

Araştırma Makalesi / Research Article

Ortadoğu Ülkeleri Özelinde Genç Tüketiciler ve Teknolojik Ürünlerde Marka Algısı

Young Consumers in Middle East Countries and Brand Perception in Technological Products

Rüştü SALİHİ¹

<u>Gönderim Tarihi</u>	<u>Revizyon Tarihi</u>	<u>Kabul Tarihi</u>
<u>26.05.2019</u>	<u>16.08.2019</u>	<u>28.08.2019</u>

Önerilen Atıf / Suggested Citation:

Salihi, R., 2019, Ortadoğu Ülkeleri Özelinde Genç Tüketiciler ve Teknolojik Ürünlerde Marka Algısı. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 293-313.

Öz

Marka algısı, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir parametredir. Markanın tüketici zihninde oluşan imajı, bilinçaltında tüketicinin o markaya yaklaşmasına veya markadan uzaklaşmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda tüketicinin marka algısı olumlu veya olumsuz yönde olabilmektedir. İşletmelerin daha uzun süre yaşam döngülerini devam ettirebilmeleri, pazardaki paylarını artırmaları ile doğru orantılıdır. Pazar payının artmasında ise marka imajı ön plana çıkmakta, tüketicide oluşturulan çağrışımlar ile ürün pazarlaması yapılabilmektedir. Başka bir ifade ile tüketici yönlendirilebilmektedir. Ortadoğu ülkelerindeki genç tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına yönelik bir takım çalışmalar yapılmasına karşılık gerek bu çalışmaların azlığı, gerekse genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algısını belirlemeye yönelik bir çalışmanın yapılmamış olması, bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışmanın öncelikli amacı Irak'taki genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algılarını belirlemektir. Bu amaçla Kerkük'te üniversitede okumakta olan yaklaşık 1500 öğrenciden basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak %90 güven aralığı, %10 hata payı ile örnek hacmi 65 öğrenci olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda cinsiyet ve yaş değişkenleri ile yabancı isimli teknolojik ürün marka tercih sıklıkları, fiyatları ve kalite algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu; cinsiyet ve yaş değişkenleri ile genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algısı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi ile ilgili yapılan analizler, bu değişken ile yabancı isimli teknolojik ürün marka tercih sıklıkları, fiyatları ve kalite algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur.

Anahtarlar Kelimeler: Marka, Marka Algısı, Irak, Genç Tüketici

Abstract

Brand perception is a parameter, which directly affects the purchasing behaviors of the consumers. The image of the brand in the consumer's mind leads the consumer to approach the brand or move away from the brand subconsciously. In this context, the consumer's perception of brand can be either positive or negative. The continuity of life cycle of the enterprises is directly proportional to the increase in their share in the market. In the increase of market share, brand image comes to the fore and product marketing can be done with the connotations created in the consumer. In other words, the consumer can be guided. Despite some studies have been implemented about consumption habits of the young consumers in Middle Eastern countries, the lack of such studies and the absence of a study to determine brand perception of young consumers in technological products makes this study important. The primary aim of the study is to determine brand perceptions of young consumers in Iraq in technological products. For this purpose, among 1500 students studying at the university in Kirkuk, 65 students were determined using a simple random sampling method as sample volume, with 10% error margin, and 90%

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, e-posta: rustusalih@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1196-7079>

confidence interval. As a result of the analysis of the data obtained, it was found that there was a statistically significant relationship between gender and age variables and foreign-titled technological product brand preference frequency, price and quality perceptions; and it was concluded that there is a significant relationship between gender and age variables and brand perception in technological products of young consumers. The analyses regarding income level revealed that there is no statistically significant relationship between this variable and the foreign-titled brand preference frequency, price and quality perceptions.

Keywords: Brand, Brand Perception, Iraq, Young Consumer

GİRİŞ

Marka kavramına yönelik birçok çalışma yapılmasına karşılık genel kabul gören ortak bir tanımlama bulunmamaktadır. Rooney (1995: 48) markaların klasik rolünün tüketicilerde bir ürüne yönelik ilgi oluşturmak olduğunu belirtmektedir. İngilizcede *brand* (yanmak) kelimesi, sığır çiftçilerinin mülkiyetleri belirlemek üzere sığırlara kızgın demirlerle vurdukları işaretten başlamak üzere marka anlamında kullanılmaya başlanmıştır (İçöz, 2013: 36). Türkçedeki marka sözcüğünün kökeni ise İtalyancadaki *marca* olup damga, işaret veya ticari marka anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu marka sözcüğünü “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlamaktadır.

Markalaşma, işletmelere pazarda rekabet avantajı yaratmakta, rakip firmalara karşı bir savunma aracı oluşturmaktadır. Tüketicilerde oluşturulan marka imajı, tüketicinin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemekte ve ürün fiyatına karşı daha az duyarlı olmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda marka imajı, işletmelerin gelecekleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Yeniliklere ve gelişmelere bağlı olarak üründe yapılacak değişikliklerin temel amacı, ürünün pazardaki konumunu sağlamlaştırmak, yeni müşteriler elde etmek ve tüketici memnuniyetini artırmak olarak sayılabilir. Bu amaç doğrultusunda yapılan yenilikler, belirli süreçler almakta ve takım çalışmasına dayanmaktadır. Yenilikçi yaklaşımlar, işletmelerin pazarı kontrol altında tutmalarını ve rakiplerine karşı üstünlük elde etmelerini sağlamaktadır.

Pazarlama ve reklam maliyetlerinin yüksek olması, firmaları yeni müşteri kazanma çalışmalarından çok var olan müşterileri elinde tutmaya, müşteri memnuniyetini artırıcı çalışmalar yapmaya yönlendirmektedir. Bu aşamada tüketici ile marka arasındaki ilişki devreye girmekte, markaya yönelik imaj ve bağımlılık oluşturmanın önemi artmaktadır.

Genç tüketiciler, yetişkin ve çocuk tüketicilere göre daha farklı bir alışveriş tutumu sergilemektedirler. Kendini gösterme güdüsünden beğenilme duygusuna, teknolojiyi ve yenilikleri takip etme isteğinden günlük ihtiyaçların giderilmesine varıncaya kadar genç tüketiciler muhtelif satın alma davranışları sergilemektedirler. Bu davranışların bir markaya yönlendirilmesi, bir takım çağrışımlarla marka imajının zihinlerde oluşturulması işletmelerin

pazar paylarını artırmaları açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda genç tüketicilerin marka algılarını araştırmak üzere çalışmalar yapılmaktadır.

Bu çalışmada marka, markalaşma ve marka algısına yönelik incelemeler yapılmakta, genç tüketicilerin marka algısı irdelenmektedir. Odak noktasında Irak olmak üzere az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler açısından genç tüketicilerin marka algıları incelenmektedir.

Marka Algısı ve Markalaşma

Marka bir ürüne, kuruluşa ya da hizmet çeşidine kimliğini veren ve onu rakiplerinden ayıran sembol sözcük, işaret ya da cümle olarak tanımlanabilir (Ambrose ve Harris, 2010: 159). Kotler'e göre marka, bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, simge tasarım veya bunların birleşimidir (Uluişik, 2016: 23). Markalaşma, işletmeler arası rekabet stratejilerinin bir unsurudur. Farklılaşma, tüketicilerde marka sadakati yaratmayı da sağlayabilmekte, bu durum sonucunda tüketicilerin fiyat duyarlılıkları azalmakta ve işletmeye rekabet avantajı kazandırabilmektedir (Porter, 1980). Alan ve Yeloğlu (2013: 15) markalaşmanın sadece marka adına sahip olma anlamına gelmediğini belirtmektedir. Markalaşma için öncelikle bir marka adının belirlenmesi, sonrasında marka kimlik çalışmaları ile marka adına yönelik anlamların inşa edilmesi gereklidir. Marka, farklı üreticilerin ürünlerinin ayırt edilebilmesini sağlamaktadır.

Marka imajı, işletmelerin oluşturdukları markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Tüketicinin belleğinde markayla ilgili oluşan çağrışım dizisi, marka imajı anlamına gelmektedir. Marka imajı, marka kimliğinin “konumlandırma” yoluyla ulaşılan bir sonucudur (Aaker, 1996: 103). Marka imajı tüketicinin denetiminde, marka kimliği ise işletmenin pazarlama stratejilerinin denetimindedir (Özkırış, 2010: 11).

Marka değeri, tüketici tarafından algılanan fayda ve bir markanın bir üründe sağladığı arzu edilebilirlikteki gelişme olarak tanımlanmaktadır (Lassar vd, 1995: 11). Tüketicilere dayalı marka değeri çok boyutludur. Keller (1993: 3-4)'in marka değeri modeli marka bilinirliği ve marka imajına odaklanmaktadır. Aaker (1997) marka değerini marka sadakati, marka bilinirliği/farkındalığı, marka çağrıştırmacılığı, algılanan kalite ve diğer marka mülkiyet varlıkları olmak üzere beş boyutta ele almaktadır (akt. Alhaddad, 2014: 28). Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda, marka değerinin farklı boyutlarla da ele alındığı, ancak genel olarak Aaker tarafından belirlenen boyutların ilk dördü üzerinde uzlaşıldığı görülmektedir. Marka değerinin oluşturulması, marka oluşturmanın önemli bir parçasıdır. Marka değeri oluşturularak rakip firmalara karşı bir savunma oluşturulabildiği gibi pazarda da daha güçlü olabilme avantajı elde

edilebilmektedir. Yüksek marka değeri, tüketicilerin satın alma sürecinde kararlarını ve tercihlerini de etkilemektedir (Keller, 1993: 3).

Marka sadakati, markanın değerini gösteren önemli bileşenlerden birisidir. Tucker (1964: 32), marka sadakatini markalaşmış mallarla ilgili eğilimli seçim davranışı olarak tanımlamaktadır. Marka sadakati, ürünlerin pazarlanma maliyetlerini azaltmaktadır. Bunun nedenleri arasında sadık müşterilerin olumlu söylemleri, ürün pazarlama maliyetlerini düşürmekte, mevcut müşterilerin memnun edilme maliyetleri yeni müşteri kazanmak için yapılması gereken maliyetlerden daha düşük olmaktadır. Sadık müşteriler ürün fiyatına daha az duyarlılık gösterirler.

Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasındaki duygusal etkilerle açıklanabilir. Tüketicinin markayla ilgili deneyimlerini değerlendirmesiyle oluşan marka duyguları, bilinçaltında marka çağrışımlarının ortaya çıkartır (Supphellen, 2000: 320-321). Bir marka değerinin oluşturulması için güçlü bir marka dışında benzersiz marka çağrışımları da içermesi sağlanmalıdır (Hoeffler ve Keller, 2002: 78). Marka değerinin önemli bir boyutu olan algılanan kalite, tüketicinin ürün ya da hizmetin mükemmelliği, performansı veya üstünlüğü hakkındaki subjektif yargıları anlamına gelmektedir (Avcılar, 2008: 14).

Tüketicilerin farklı koşullar altında markayı tanıma yeteneği ile ilişkili olana marka bilinirliği veya marka farkındalığı, markanın tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan etkisi olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığı, markanın adını bilmek, markayı önceden görmüş olmak gibi anlamlarının dışında markaya yönelik çağrışımların zihinde birleşmesi anlamına da gelmektedir (Ayas, 2012: 169). Campbell (2002: 209), marka farkındalığı ile belirli bir ihtiyaç oluştuğunda hedef kitlede bulunan tüketicilerin akıllarına belirli bir markanın gelebilmesinin sağlanabileceğini ifade etmektedir.

Davies vd., (2001) marka karmaşıklığının metaforlarla anlaşılabilirliğini ileri sürmekte, markaları anlamak için kişiselleştirilme metaforunun uygun olduğunu, kişi olarak markanın alınabileceğini söylemektedir. Marka kişiliği, tüketicinin bir kişiyi tanımlayabilmek için kullandığı özellikler dizisini bir markayı değerlendirirken kullanmasıdır (Aaker ve Fournier, 1995). Marka kişiliği oluşumunda tutundurma uygulamaları içerisinde tüketiciye sunulan ifadeler önemli bir etkidir. Marka kişiliği tüketici ile firma arasındaki iletişimin etkinliğine olumlu yönde etki ederken, tutundurma ve reklam faaliyetlerinin belirlenmesinde de rol oynamaktadır (Diamantopoulos vd., 2005: 129). Marka kişiliği, Aaker (1997) tarafından beş boyutta ele alınmıştır. Bunlar içtenlik, coşku, yetkinlik, seçkinlik ve sağlamlık boyutlarıdır.

Marka kişiliği ile marka imajı, marka kimliğinin bileşenleri olmasına karşılık ayrı yapılardır. Marka imajı tüketicinin hafızasında tuttuğu bir markayla bağlantılı çağrışım dizisi (Keller, 1993) iken marka kişiliği markayla özdeşleşen insani özelliklere ek olarak firmanın yönetici, çalışan ve destekçileri ile özdeşleşen özellikleri de içermektedir (Aaker 1997). Bu nedenle marka kişiliği daha anlamlı, hatırlanabilir, sürekli ve tutarlıdır. Marka kişiliği, insanların markayla ilgili hislerini yansıtmakta, o markayı tüketmesi durumunda tüketicinin deneyimleyebileceği duyguları tanımlamaktadır (Özkırış, 2010: 12).

Tüketici – Marka İlişkisi

Marka kişiliği, insanların markayı içselleştirmesi ve markaya, diğer insanlara yaklaştığı gibi bir duygu ile yaklaşması anlamına gelmektedir. Markaya yönelik tüketicilerde bu duygunun oluşturulması, ürün ve markanın tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici açısından markaya güven, ürünün satış fiyatını da olumlu yönde etkilemekte, tüketici satın alma kararlarında fiyatı daha geriye atabilmektedir.

Tüketici ile marka arasındaki ilişki, tüketicinin markayla ve markanın da tüketici ile özdeşleşebileceği anlamına gelmektedir (McAlexander vd., 2002). Tüketici ile marka arasındaki ilişki mevcut müşterilerin elde tutulabilmesi, pazarlama maliyetlerinin düşürülebilmesi, müşteriye erişimin kolaylaşması, yeni müşterilerin kazanılması, marka değerinin artması, kârın yükselmesi gibi önemli avantajlar yaratmaktadır (Dowling, 2002). Fournier (1998) insanlar arasındaki ilişkilerden yola çıkarak samimiyet, kişisel bağlılık, sevgi ve tutku, kişisel imaj bağlantısı, karşılıklı bağımlılık ve ortak kalitesi boyutlarından oluşan Marka İlişkisinin Kalitesi kavramını ileri sürmüştür.

Genç Tüketicilerin Marka Algısı Konusuna Yönelik Literatür Özeti

Yılmaz (2009) tarafından yapılan çalışmada gençlik dönemlerinde tüketime yönelik geliştirilen tutum ve davranışlar, gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesi kavramıyla tanımlanmıştır. Tüketici olarak sosyalleşme kavramını etkileyen önemli faktörlerin başında aile, arkadaş grupları ve kitle iletişim araçları gelmektedir. Gençler, yetişkinlere göre değişime daha açık, daha hızlı karar verebilme, yenilikleri daha fazla takip etme gibi özelliklere sahiptir. Bu özellikler de gençlere yönelik birçok sektörün, bu yaş grubundaki tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyebilecek pazar araştırmaları yapmalarına yol açmaktadır. Aktuğlu ve Temel (2006), yaş değişkeni ile alışveriş tercihlerine yönelik ilişkilerin incelendiği araştırmalarda, genel olarak gençlerin yetişkin kişilere göre tercihlerinin daha fazla değişkenlik gösterdiğinin, yetişkinlerde ise marka bağlılığının daha fazla olduğunu ortaya konulduğunu belirtmektedirler.

Ceritoğlu (2004), genç tüketicilerin talep ettiği ürün ve hizmetlerin çoğunlukla neler olduğu, alışverişlerini hangi sıklıkta yaptıkları, genel olarak alışveriş için nereleri tercih ettikleri, gençleri satın almaya yönlendiren davranışların nedenleri gibi birçok konunun günümüzde işletmeler açısından büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Barınmadan beslenmeye, eğitimden ulaşımaya birçok ihtiyacı ailesi tarafından karşılanan genç kitle, kişisel yönelimlerinden hareketle gereksinimlerini gidermeye yönelik ürün ve hizmetlere paralarını harcamaktadırlar. Gençlerin tüketim davranışlarında özgürce davranma, kendini kanıtlama ve kendi başına karar verme isteklerinin etkileri görülür. Özellikle tüketim, gençlerin erken yaşlarda özgürlük kazandıkları bir alandır.

Alhaddad (2014) tarafından Suriye’de, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada marka imajı ve marka sadakatının tüketici algılarını etkileyen marka değeriyle ilişkisi incelenmiştir. 204 öğrenci ile yapılan araştırma sonucunda marka sadakati ve marka imajının marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çal ve Erdem (2017) tarafından genç tüketicilerin yeni bir cep telefonu satın alma davranışlarının incelendiği çalışmada, ürünlerdeki yenilik derecesi algısının algılanan kalite üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre genç tüketicilerde fiyat algısı ile ürün hakkında olumlu iletişimin ürünlerde yenilik derecesinin artmasına etkisi olduğu, yenilik derecesinin ise algılanan kaliteyi pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Gençlerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen Sönmez (2009), yaptığı araştırma sonucunda gençlerde marka bağlılığı ve duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Yılmaz (2009: 108) tarafından genç tüketicilerde marka iletişim faaliyetlerinin marka tercihlerine etkisini araştırmak üzere GSM sektöründe yapılan araştırmada gençlerin en çok etkilendikleri unsurlar aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Reklam: Reklamlarda verilen mesajlar, yaratıcılık, görsel medya reklamları
- Halkla İlişkiler: Markanın toplumsal konularda duyarlılık göstermesi, okul ve hastane gibi sosyal yatırımlar yapması, sosyal sorumluluklara yönelik kampanyalar yapması
- Satış: Ürün veya hizmetin satışında görevlendirilen kişilerin, tüketicinin her türlü sorusuna yanıt verebilmesi
- Satış Geliştirme: Tarifeli kampanyalar düzenlenmesi, fiyat indirimleri yapılması, diğer markalara göre avantajlı fiyat sunulması.

Demir (2019), bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyan genç tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve bütçesine uygun markaları araştırdıklarını, gelirlerine uygun sınırlar içerisindeki ürünleri satın alma eğilimi gösterdiklerini belirtmektedir. Marka algısı yönünden bakıldığında ise gençlerin var olma ve kendilerini gösterme çabalarının da tüketime yönelik davranışlarında marka algısının önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Irak'taki e-ticaret durumunu, tüketicilerin e-ticarete yönelik algılarını ve e-ticarete hazır olup olmadıklarını araştırmak üzere Al-Najjar ve Javad (2016) tarafından bir çalışma yapılmıştır. Araştırmacılar, e-ticaretin işletmelere elektronik ortamda iş yapma konusunda yardımcı olduğu, bu yeniliğin işletmeler çeşitli faydalar sağladığı, önemli operasyonel ve stratejik araçlardan biri olarak e-ticaretin kullanılması gerekliliği vurgulanmışlardır. Birçok Batılı organizasyon için artık ayrılmaz bir parça haline gelen e-ticaret, Irak gibi gelişmekte olan ülkeler açısından hala geri planda kalmaktadır. Yapılan ampirik çalışmada özellikle tüketicilerin algıladıkları mahremiyetin, e-ticaret açısından önemli bir değişken olduğu ortaya konulmuştur. Başka bir ifade ile tüketiciler, e-ticaret üzerinden yapılacak alış-verişlerde yeterli düzeyde güvene sahip değillerdir. Çalışma sonucunda Irak'ta e-ticaretin elektronik ödeme, yasallık, teknolojik altyapıya güven, kültürel değerler, genel olarak sisteme güven duyma gibi birçok engelin bulunduğu tespit edilmiştir.

Al-Najjar ve Javad (2016) tarafından yapılan çalışma, Irak örneğinden hareketle gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler açısından öncelikli olarak e-ticaret gibi pazarlama uygulamalarının önündeki engellerin giderilmesine yönelik çalışmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Uzoka vd. (2007)'ne göre e-ticaret, gelişmekte olan ülkelere ekonomik büyüme ve yoksullukla mücadele stratejileri üzerinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Bundan dolayı gelişmekte olan bazı ülkeler, e-ticareti düzenlemek ve yaygınlaştırmak üzere stratejiler geliştirmekte, yasal düzenlemeler yapmaktadır.

Dehkordi vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada kültür, cinsiyet ve bilgi teknolojilerine yönelik deneyimlerin e-ticaret başarısına etkisi araştırılmıştır. İran ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde 136 kişiyle yapılan anket çalışmasıyla elde edilen verilerin analizi sonucunda kültür ve bilgi teknolojisi deneyimlerinin e-ticareti benimseme istekliliğinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Suudi Arabistan'daki tüketicilerin e-ticarete güven duyma ve tatmin olma derecelerini etkileyen faktörleri belirlemek üzere bir çalışma yapan Eid (2011), araştırma sonucunda e-ticaret kullanan tüketicilerin müşteri memnuniyetlerinin müşteri sadakatini büyük ölçüde etkilediğini belirlemiştir. Bu araştırmaların sonuçları da genç tüketicilerde gerek

teknolojik ürünlere yönelik, gerekse diğer ürün ve hizmetlere yönelik olarak marka algısı oluşturmada e-ticaret sitelerinin etkin olabileceğini ortaya koymaktadır.

Ameen (2017), Arap kullanıcılarının cep telefonu kullanımını kabullenmelerine yönelik Irak, Ürdün ve Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki 18-29 yaş grubundan 1599 kişiyle bir çalışma yapmıştır. Çalışma, özellikle Arap ülkelerindeki genç neslin cep telefonu kullanım alışkanlıklarını belirleme, telefon seçimlerine etki eden faktörleri ortaya koyma, cep telefonlarının verimli kullanımları önündeki engelleri tespit etme açısından önemli sonuçlara ulaşmıştır. Araştırmacı, her üç ülkedeki kullanıcılar açısından göreceli avantaj, etkinlik beklentisi, alışkanlık, fiyat, kültürel özelliklere uygunluk, algılanan niyet faktörlerinin cep telefonu seçiminde ve kullanımında önemli olduğunu, Irak'taki kullanıcılar açısından teknolojik kültürleşmenin de etkin bir faktör olarak ortaya çıktığını, buna karşılık cep telefonunun kullanımından zevk alma duygusunun Ürdün ve Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki kullanıcılara göre daha düşük bir öneme sahip olduğunu tespit etmiştir.

Ortadoğu Ülkeleri Özelinde Genç Tüketicilerin Teknolojik Ürünlerde Marka Algısına Yönelik Araştırma

Tüketicilerin marka algılarının belirlenmesi, marka stratejilerinin oluşturulabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Küreselleşen dünyada ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünün artırılabilmesi, müşteri bağlılığının sağlanması ile doğru orantılı duruma gelmiştir. Bundan dolayı işletmelerin daha uzun bir yaşam sürecine sahip olabilmeleri, pazarı ve müşteriyi iyi kontrol etmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Teknoloji tüketiminde özellikle gençlerin tercihlerini yönlendirebilmek adına marka algılarının ölçülmesi, bir zorunluluk haline gelmiştir.

YÖNTEM

Ortadoğu ülkelerindeki genç tüketicilerin teknolojik ürünlere yönelik marka algısını belirlemek üzere yapılan çalışmaların azlığı, bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu çalışmada temel amaç, Irak'taki genç tüketicilerin teknolojik ürün satın alma süreçlerinde yabancı isimli marka algılarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda Şahin (2013) tarafından hazırlanan marka isimlerinin tüketici satın alma davranışları üzerine etkisini belirlemeyi hedefleyen ölçek kullanılmıştır. Ölçek soruları Arapça diline çevrilerek Irak'taki üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Elde edilen nicel veriler SPSS programı ile analiz edilmiş, sonuçlar yorumlanmıştır.

BULGULAR

Güvenilirlik analizinin amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir. Güvenilirlik analizi seçilen örneğin güvenilirliğini, tesadüflüğünü ve tutarlılığını test etmekte kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach's Alpha (α) değerine göre karar verilir. α değeri $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise "yüksek güvenilir" bir veri olduğu anlaşılmaktadır (Karasar, 2013: 34). Yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha değeri 0.831 olarak bulunmuştur. Bu değer anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırma Irak'ta Kerkük Üniversitesi öğrencileri arasında yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Kerkük'teki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Kerkük'te üniversitede okumakta olan yaklaşık 1500 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerden basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak %90 güven aralığı, %10 hata payı ile 65 öğrenci örneklem olarak belirlenmiştir.

Demografik Bulgular

Öğrencilerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir düzeyleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Grup	Değerler	n	%
Cinsiyet	Kadın	38	58,46
	Erkek	27	41,54
Yaş	18-24	43	66,15
	25-34	22	33,85
Medeni Durum	Evli	10	15,38
	Bekâr	55	84,62
Gelir Düzeyi	750 ve altı	24	36,92
	751 - 1250	19	29,23
	1251 - 2000	14	21,54
	2001 - 5000	8	12,31

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %58,46'sı kadın, %41,54'ü erkek olup %66,15'inin yaşı 18-24 arasında, %33,85'i ise 25-34 yaş aralığındadır. Üniversite öğrencileri arasında yapılan bir çalışma olmasından dolayı bekâr olanların oranı %84,62 gibi yüksek bir değere sahiptir. Gelir düzeyleri açısından %36,92 ile en büyük çoğunluğun yerel para birimi üzerinden 750 ve altı gelir düzeyindeki kişilerden oluştuğu, 751 ile 1250 arası gelir düzeyine sahip %29,23'lük dilim de katıldığında %66,15'inin 1250 ve altında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile katılımcıların çoğunluğu orta ve alt gelir grubunda yer almaktadır.

Katılımcıların cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi değişkenlerine göre yabancı isimli teknolojik ürün markalarının tercih edilme sıklıkları Tablo-2’de verilmiştir.

Tablo 2. Yabancı isimli teknolojik ürün markalarını tercih etme sıklıkları

	Hiç bir zaman		Nadiren		Bazen		Genellikle		Her zaman		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet												
Kadın	2	5,26	4	10,53	11	28,95	7	18,42	14	36,84	38	100,00
Erkek	2	7,41	2	7,41	12	44,44	3	11,11	8	29,63	27	100,00
Yaş												
18-24	2	4,65	4	9,30	16	37,21	8	18,60	13	30,23	43	100,00
25-34	2	9,09	1	4,55	6	27,27	5	22,73	8	36,36	22	100,00
Gelir Düzeyi												
750 ve altı	1	4,17	2	8,33	5	20,83	6	25,00	10	41,67	24	100,00
751-1250	1	5,26	3	15,79	7	36,84	3	15,79	5	26,32	19	100,00
1251-2000	1	7,14	1	7,14	6	42,86	3	21,43	3	21,43	14	100,00
2001-5000	0	0,00	0	0,00	2	25,00	3	37,50	3	37,50	8	100,00

Cinsiyetlerine göre bakıldığında kadınların “her zaman” tercihleri %36,84 ile ilk sırada gelirken erkeklerde “bazen” tercihi %44,44 ile en yüksek orana sahip çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle Irak’taki genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka tercihlerine yönelme oranının yüksek olduğu, özellikle genç kadın tüketicilerin yabancı teknolojik ürün markalarını sıklıkla tercih ettikleri söylenebilir.

Irak’taki üniversite öğrencilerinin yaş gruplarına göre yabancı isimli teknolojik ürün markalarını tercih etme sıklıklarına bakıldığında 18-24 yaş grubundaki öğrencilerin “bazen” tercihlerinin %37,21 ile ilk sırada, 25-34 yaş grubundakilerde ise “her zaman” tercihinin %36,36 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Sonuçlara “genellikle” ve “her zaman” toplamları üzerinden bakıldığında yabancı isimli teknolojik ürün marka tercih etme sıklıklarının yüksek olduğu, öğrencilerin yarısından fazlasının sıklıkla yabancı isimli teknolojik ürün markalarını tercih ettikleri söylenebilir.

Gelir düzeylerine göre Tablo-2 incelendiğinde en düşük gelir düzeyindeki grubun yabancı teknolojik ürün markalarını tercih etme sıklığının diğer gelir düzeyi gruplarına göre yüksek çıkması önemli bir sonuç olarak yorumlanmıştır. Geliri 750 ve altında olan grupta yabancı ürün markalarının tercih edilme sıklığı %41,67 oranında “her zaman” çıkmıştır. 2001 ve üzeri geliri olan öğrencilerin de “her zaman” tercihleri %37,50 ile yüksek bir orana sahiptir. Diğer gelir gruplarında “bazen” tercihi ilk sırada yer almıştır.

Katılımcıların “Marka isminin yabancı olmasını en çok tercih edeceğiniz teknolojik ürün kategorisi hangisidir?” sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Marka isminin yabancı olması durumunda tercih edilen teknolojik ürünler

Ürünler	Cinsiyet				Yaş				Gelir Düzeyi							
	Kadın		Erkek		18-24		25-34		750 ve altı		751-1250		1251-2000		2001-5000	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bilgisayar	3	7,89	0	0,00	1	2,33	2	9,09	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	37,50
Ev Elektronikleri	3	7,89	2	7,41	3	6,98	1	4,55	1	4,17	1	5,26	1	7,14	1	12,50
Telefon	20	52,63	15	55,56	24	55,81	14	63,64	17	70,83	9	47,37	8	57,14	3	37,50
Foto/Kamera	2	5,26	7	25,93	3	6,98	5	22,72	2	8,33	6	31,58	2	14,29	1	12,50
Beyaz Eşya	2	5,27	0	0,00	2	4,65	0	0,00	1	4,17	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Küçük Ev Aletleri	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Hepsi	8	21,06	3	11,10	10	23,25	0	0,00	3	12,50	3	15,79	3	21,43	0	0,00
Toplam	38	100	27	100	43	100	22	100	24	100	19	100	14	100	8	100

Tablo 3’deki veriler incelendiğinde, Irak’taki üniversite öğrencilerinin özellikle telefon tercihlerinde marka isminin yabancı olmasının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Cinsiyet değişkeni üzerinden bakıldığında erkek öğrencilerin (%55,56) kadın öğrencilere (%52,63) göre telefon tercihlerinde marka isminin yabancı olmasına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Yaş grupları açısından 25-34 yaş aralığındaki grupta yer alan öğrenciler marka isminin yabancı olması durumunda ilk sırada %63,64 oranında telefon tercihi yapmışlardır. 18-24 yaş aralığındaki grupta da ilk sırada telefon tercihi %55,81 oranında çıkmıştır. Gelir düzeyi açısından da marka isminin yabancı olması durumunda tercih edilen ilk ürün olarak telefon çıkmıştır. Ancak gelir gruplarına ayrı ayrı bakıldığında en düşük gelir grubunda yer alan öğrencilerin, diğer gelir gruplarına göre daha yüksek bir oranda marka isminin yabancı olması durumunda telefonu tercih edeceklerini belirtmeleri, önemli bir sonuç olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi değişkenlerine göre yabancı isimli teknolojik ürün markalarının yerel isimli markalara göre fiyatları hakkındaki düşüncelerinin dağılımı Tablo-4’de verilmiştir.

Tablo 4. Yabancı ve yerli marka fiyatlarına yönelik düşünceler

	Çok daha pahalı		Daha pahalı		Aralarında fark yok		Daha ucuz		Çok daha ucuz		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet												
Kadın	10	26,32	8	21,05	17	44,74	3	7,89	0	0,00	38	100,00
Erkek	8	29,63	11	40,74	6	22,22	2	7,41	0	0,00	27	100,00
Yaş												
18-24	11	25,58	15	34,88	16	37,21	1	2,33	0	0,00	43	100,00
25-34	9	40,91	3	13,64	7	31,82	3	13,64	0	0,00	22	100,00
Gelir Düzeyi												
750 ve altı	9	37,50	5	20,83	8	33,33	2	8,33	0	0,00	24	100,00
751-1250	2	10,53	7	36,84	9	47,37	1	5,26	0	0,00	19	100,00
1251-2000	4	28,57	5	35,71	5	35,71	0	0,00	0	0,00	14	100,00
2001-5000	4	50,00	1	12,50	3	37,50	0	0,00	0	0,00	8	100,00

Araştırmada yabancı ve yerli teknolojik ürünlerin marka ve fiyatları hakkında öğrencilerin neler düşündüklerini belirlemek üzere sorulan soruda kadın öğrenciler %44,74 oranında “aralarında fark yok” şeklinde düşündüklerini belirtmişlerdir. Buna karşılık erkek öğrenciler %40,74 oranında “daha pahalı” derken %29,63 oranında “çok daha pahalı” demişlerdir. Yaklaşık olarak her üç erkek öğrenciden ikisi teknolojik ürünlerde yabancı markaların yerli markalara göre daha pahalı olduğunu düşünmekte, kadın öğrencilerin yarıya yakını ise bir fiyat farklılığının olmadığı yönünde görüş bildirmektedir. Marka bilinirliği yüksek teknolojik ürünlerde fiyatların, yerel ürünlere göre daha pahalı olduğu bilindiğinden erkek öğrencilerin bu konuda daha ilgili oldukları sonucuna varılabilir.

Yaş grupları açısından sonuçlar incelendiğinde 18-24 yaş aralığındaki öğrenciler arasında yabancı ve yerli teknolojik ürünlerde fiyat farklılığı olmadığını düşünenler %37,21 ile ilk sırada çıkarken 25-34 yaş aralığındaki öğrencilerde %40,91 oranıyla ilk sırada yabancı marka ürünlerin çok daha pahalı düşüncesi yer almıştır. Gelir düzeyine göre 750 ve altında geliri olanlar ile 2001 ve üstü geliri olanlarda yabancı markalı ürünlerin çok daha pahalı olduğuna yönelik düşünenler ilk sırada yer alırken diğer gruplarda fiyatların aynı olduğuna yönelik düşünceler ilk sırada çıkmıştır.

Katılımcıların cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi değişkenlerine göre yabancı dilde marka ismine sahip teknolojik ürünlerin kalitelerini, yerel dilde marka ismine sahip teknolojik ürünlerin kalitelerine göre nasıl algıladıklarına yönelik dağılım Tablo-5’de verilmiştir.

Tablo 5. Yabancı ve yerli marka kalite algıları

	Çok daha kaliteli		Daha kaliteli		Aralarında fark yok		Daha kalitesiz		Çok daha kalitesiz		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet												
Kadın	11	28,95	15	39,47	9	23,68	0	0,00	3	7,89	38	100,00
Erkek	8	29,63	12	44,44	6	22,22	1	3,70	0	0,00	27	100,00
Yaş												
18-24	13	30,23	18	41,86	11	25,58	0	0,00	1	2,33	43	100,00
25-34	7	31,82	11	50,00	3	13,64	0	0,00	1	4,55	22	100,00
Gelir Düzeyi												
750 ve altı	8	33,33	9	37,50	6	25,00	0	0,00	1	4,17	24	100,00
751-1250	5	26,32	8	42,11	6	31,58	0	0,00	0	0,00	19	100,00
1251-2000	5	35,71	9	64,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00	14	100,00
2001-5000	2	25,00	2	25,00	2	25,00	0	0,00	2	25,00	8	100,00

Tablo 5’deki sonuçlara genel olarak bakıldığında cinsiyet, yaş ve gelir düzeyleri değişkenlerinin tümü için öğrencilerin büyük çoğunlukla yabancı markaları “daha kaliteli” buldukları görülmektedir. Yabancı markaları “çok daha kaliteli” bulanların oranı da genel olarak tercihlerin inisi sırasında yer almaktadır. Bu sonuçlardan hareketle yabancı isimli teknolojik ürünlere yönelik olarak Irak’taki genç tüketicilerde yerli markalara göre daha kaliteli olduğu yönünde bir algı olduğu söylenebilir.

Cinsiyet ve yaş değişkenleri ile yabancı isimli teknolojik ürün markalarını tercih etme sıklıkları, fiyat ve kalite algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını görmek üzere Wilcoxon testi yapılmış, sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Cinsiyet ve yaş değişkenleri ile yabancı isimli teknolojik ürün marka tercih sıklıkları, fiyat ve kalite algıları

	Cinsiyet		Yaş	
	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Yabancı isimli teknolojik ürün markalarını hangi sıklıkla tercih ediyorsunuz	-6,005	0,000	-6,041	0,000
Yabancı isimli teknolojik ürün markalarının, yerel isimli markalara göre fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz?	-4,282	0,000	-4,662	0,000
Yabancı dilde marka ismine sahip teknolojik ürünlerin kalitelerini, yerel dilde marka ismine sahip teknolojik ürünlerin kalitelerine göre nasıl algıladığınız?	-3,766	0,000	-4,144	0,000

Yapılan test sonucunda cinsiyet ve yaş değişkenleri ile yabancı isimli teknolojik ürün marka tercih sıklıkları, fiyatları ve kalite algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Gelir düzeyi ile yabancı isimli teknolojik ürün markalarını tercih etme sıklıkları, fiyat ve kalite algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını görmek üzere Kruskal-Wallis testi yapılmış, sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Gelir düzeyleri ile yabancı isimli teknolojik ürün marka tercih sıklıkları, fiyat ve kalite algıları

	Gelir düzeyi		
	Ki-Kare	df	Asymp. Sig.
Yabancı isimli teknolojik ürün markalarını hangi sıklıkla tercih ediyorsunuz	6,477	3	0,091
Yabancı isimli teknolojik ürün markalarının, yerel isimli markalara göre fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz?	0,932	3	0,402
Yabancı dilde marka ismine sahip teknolojik ürünlerin kalitelerini, yerel dilde marka ismine sahip teknolojik ürünlerin kalitelerine göre nasıl algıyorsunuz?	2,148	3	0,542

Yapılan analiz sonucunda gelir düzeyleri ile yabancı isimli teknolojik ürün marka tercih sıklıkları, fiyatları ve kalite algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Cinsiyet ve yaş değişkenleri ile genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere Wilcoxon testi yapılmış, sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyet ve yaş değişkenleri ile genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algısı arasındaki ilişki

	Cinsiyet		Yaş	
	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algısı ortalama puanları	-6,155	0,000	-6.156	0,000

Yapılan analiz sonucunda cinsiyet ve yaş değişkenleri ile genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Gelir düzeyi ile genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere Kruskal-Wallis testi yapılmış, sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Gelir düzeyleri ile genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algısı arasındaki ilişki

	Gelir düzeyi		
	Ki-Kare	df	Asymp. Sig.
Genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algısı ortalama puanları	4,615	3	0,202

Yapılan analiz sonucunda gelir düzeyleri ile genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algısı ölçeğinin her bir maddesine yönelik ortalama puanları, tercih frekansları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algısı ölçeğinin her bir maddesine yönelik ortalama puanları, tercih frekansları

Ölçek Maddeleri	Ortalama	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yabancı dilde teknolojik ürün markalarının, ürün hakkında olumlu ipuçları verdiğini düşünürüm.	2,83	15	11	14	20	5
Satın almak istediğim teknolojik ürün kategorisinde yer alan ürünler arasında, yabancı isimli olan markayı satın almak beni mutlu eder.	2,95	15	9	15	16	10
Teknolojik ürünler arasında yabancı dilde marka ismine sahip olan markalar, benim için genellikle olumlu imaja sahiptirler.	3,23	9	8	15	25	8
Yabancı dilde bir marka ismine sahip teknolojik ürün markasının, kişiliğimi daha iyi yansıttığını düşünürüm.	2,75	13	16	18	10	8
Teknolojik ürün kategorisindeki ürünün marka ismi yabancıysa, o ürünü daha gösterişliymiş gibi algılarım.	2,98	13	8	20	15	9
Teknolojik ürün kategorisindeki ürünün marka isminin yabancı olmasının, bana prestij sağlayacağını düşünürüm.	2,55	17	16	17	9	6
Yabancı dilde marka ismine sahip teknolojik ürün markasının sahip olduğu imajın, aynı zamanda kendi imajımı yansıttığını düşünürüm.	2,57	19	12	18	10	6
Yabancı dilde marka ismine sahip teknolojik ürün markasının, beklentilerimi çoğunlukla karşılayacağına inanırım.	2,83	15	13	14	14	9
Yabancı dilde marka ismine sahip teknolojik ürün markasını satın almak, kendimi iyi hissettirir.	3,03	14	8	16	16	11
Yabancı dilde marka ismine sahip teknolojik ürün markası, bana güven verir.	3,05	11	16	12	11	15
Yabancı dilde marka ismine sahip teknolojik ürün markalarının, yerel isimli teknolojik ürün markalarına göre daha pahalıymış gibi algılarım.	3,31	8	6	17	26	8
Satın alma kararı verirken, teknolojik ürünün marka isminin yabancı dilde olmasını dikkate alırım.	2,88	15	15	9	15	11
Teknolojik ürün markasının isminin yabancı dilde olması satın alma kararımı olumlu etkiler.	3,00	16	7	15	15	12
Teknolojik ürünün marka isminin yabancı dilde olması, satın alma karar verme sürecimi hızlandırır.	3,14	8	15	12	20	10

Almayı planladığım teknolojik ürün kategorisindeki markanın ismi yabancıysa, ürünle ilgili ayrıntılı bilgi toplamaya ihtiyaç duymam	2,60	16	15	18	11	5
Teknolojik ürünler için sunulan alternatifler arasında değerlendirme yaparken, yabancı isimli markalara öncelik veririm.	2,77	12	15	18	16	4
Yabancı isimli teknolojik ürün markası satın alırken, fiyat karşılaştırması yapmam.	2,72	19	12	10	16	8
Marka isminin yabancı olmasını tercih ettiğim teknolojik ürün kategorisinde yer alan ürünün üreticisinin yerli olması, satın alma kararımı etkiler.	2,82	16	13	12	15	9
Marka isminin yabancı olmasını tercih ettiğim teknolojik ürün kategorisinde yer alan ürünün üreticisi yerli ise; o ürünü tercih etmem.	2,88	12	15	15	15	8
Birinin ismi yerli diğerinin ismi yabancı olan aynı iki teknolojik ürün arasından yabancı isimli olanı tercih ederim.	3,00	14	9	17	13	12

Tablo 10'daki sonuçlar incelendiğinde Irak'taki genç tüketiciler açısından en yüksek ortalama puana sahip ifade 3,31 ortalama puan ile "Yabancı dilde marka ismine sahip teknolojik ürün markalarının, yerel isimli teknolojik ürün markalarına göre daha pahalıymış gibi algılarım" ifadesi olmuştur. İkinci sırada 3,23 ortalama ile "Teknolojik ürünler arasında yabancı dilde marka ismine sahip olan markalar, benim için genellikle olumlu imaja sahiptirler" ifadesi yer almaktadır. Markanın yabancı isim olması, Irak'taki genç tüketicilerde olumlu imaj oluşturduğu, satın alma karar sürecini hızlandırdığı söylenebilir. En düşük puan ortalaması 2,55 ortalama ile "Teknolojik ürün kategorisindeki ürünün marka isminin yabancı olmasının, bana prestij sağlayacağını düşünürüm" ifadesinde bulunmuş, ikinci en düşük puan ortalaması ise 2,57 ile "Yabancı dilde marka ismine sahip teknolojik ürün markasının sahip olduğu imajın, aynı zamanda kendi imajımı yansıttığını düşünürüm" ifadesinde çıkmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde marka isminin yabancı olmasının prestij sağlayacağına, genç tüketicinin kendi imajına olumlu etkisi olacağına inancın düşük olduğu söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Marka, genel olarak bir ürün/hizmet veya bir kuruluşa kimliğini kazandıran, onu diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayan simge, isim, tasarım ya da bunların birleşiminden oluşmaktadır. Küresel rekabet ortamı, işletmelerin marka ve markalaşma üzerine daha yoğun bir şekilde yönelmelerine yol açmıştır. Gerek uluslararası pazarın büyümesi, gerekse iç pazarlarda rekabetin artması gibi nedenler, markalaşmanın önemini artırmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörler arasında ilk sıralarda yer alan marka algısı, tüketiciyi rakip ürünü/hizmeti almak yerine marka ürünü/hizmeti almaya yönlendirebilmektedir. Bu açıdan markalaşma, işletmeler arası rekabet stratejilerinin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır.

Irak, zengin doğal kaynaklara sahiptir. Ülkenin en büyük gelir kaynağı petrol ve petrol ürünleridir. Dünyanın en büyük petrol üreticileri arasında yer almasına karşılık, Orta Doğu'nun kozmopolit yapısı, uzun süren iç ve dış savaşlar Irak'ın gelişmesi önünde büyük engeller doğurmuştur. Halkın büyük çoğunluğu orta gelir düzeyindedir. Gelişmekte olan bir ülke olan Irak, bu özellikleri ve 40 milyonun üzerindeki nüfusu ile önemli bir pazar olarak görülmektedir. Nüfusun üçte birinden fazlası 15-34 yaş aralığında olduğu için, genç tüketicilerin satın alma eğilimlerinin belirlenmesi, ülkedeki pazar payını büyütme isteyen işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır.

Ortadoğu ülkelerinin büyük bir çoğunluğunda, halkın internet ve ileri teknoloji kullanımlarının önünde büyük engeller olduğu görülmektedir. Bu engellerin başında kültürel etkileşimi kontrol altında tutmak isteyen yönetsel yapılar yer almaktadır. Ülkelerin kültürel yapıları, değer ve yargıları da insanların internet üzerinden yapılan ticarete kısmen uzak durmalarına yol açmaktadır.

İnternet olanaklarının tüketicilere ulaşımında en hızlı yol olduğu bilinmektedir. İşletmeler gerek pazarlama, gerekse marka imajı oluşturma adına bütün dünyada internet olanaklarından yoğun bir şekilde faydalanmaktadırlar. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler açısından konuya bakıldığında, özellikle totaliter rejim altındaki ülkelerde internet olanaklarının çok kısıtlı olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyinin düşüklüğünden cinsiyet ayrımcılığına kadar birçok toplumsal ve kültürel eksiklik, bu ülkelerde internet kullanımını üzerinde önemli engeller bulundurmaktadır. Ülke yöneticileri tarafından kısıtlanan internet olanakları, genç tüketicilerde marka algısının oluşturulabilmesine yönelik çalışmaları da engellemektedir. Sonuç olarak politika yapıcılarının, halkın internet olanaklarından daha fazla yararlanabilmelerini sağlayacak politikalar üretmeleri, bu politikaları uygulamaya koymaları, özellikle genç tüketicilerde marka algısı yönünden ciddi farklılıklar yaşanmasına yol açabilecektir.

Irak odağında yapılan bu çalışma, tüketicilerde marka algısını oluşturmak üzere bölgeye özel yapılan araştırma sayısının yok denecek kadar az olduğunu ortaya koymasına adına önemlidir. Küreselleşen dünyada pazar payını artırmak isteyen işletmeler, tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturmak durumundadırlar. Bu bağlamda Irak, oldukça geniş bir pazar konumunda olduğu için bölgenin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısını da gözeterik marka imajı oluşturmaya yönelik izlenecek yöntemlerin ve uygulanabilecek politikaların bilimsel olarak araştırılması önem taşımaktadır.

Genç tüketiciler, yetişkin ve çocuk tüketicilere göre teknolojiye daha fazla meraklıdırlar. Genç tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen araştırmalar, bu kitlenin özellikle fiyat ve

marka algılarının belirleyici faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Irak özelinde Ameen (2017) tarafından yapılan araştırmada genç tüketicilerin satın alma davranışlarına teknoloji kültürlerinin de önemli bir etkisi olduğu bulgulanmıştır.

Bu çalışmada Irak'taki genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algılarına yönelik yapılan analizler, cinsiyet ve yaş değişkenleri ile yabancı isimli teknolojik ürün marka tercih sıklıkları, fiyatları ve kalite algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bir başka sonuç, cinsiyet ve yaş değişkenlerinin Irak'taki genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algısı ile ilişkili olduğudur. Markanın yabancı isim olması, Irak'taki genç tüketicilerde olumlu imaj oluşturmada, satın alma karar sürecini hızlandırmaktadır. Buna karşılık Irak'taki genç tüketiciler açısından marka isminin yabancı olmasının prestij sağlayacağına, kendi imajına olumlu etkisi olacağına yönelik inançları düşük düzeydedir.

Sonuç olarak marka algısının oluşturulmasında, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde öncelikli olarak internet kullanımının daha fazla yaygınlaştırılması, internet kullanımının önündeki engellerin ortadan kaldırılması veya azaltılması gerektiği söylenebilir. Bu konuda politika yapıcılar tarafından alınacak ve uygulanacak kararlar, marka imajı oluşturmaya yönelik yapılacak çalışmaların sadece genç tüketiciler açısından değil, her yaş grubundaki tüketiciler açısından daha yüksek başarılar elde etmeyi sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. and Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, (22), 391-395.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.

- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28-32.
- Al-Najjar, S. M. and Jawad, M. K. (2016). Measuring customers' perceptions and readiness to accept e-commerce in Iraq: an empirical study. *Journal of Marketing Management*, 4(1), 151-162.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2010). *Görsel grafik tasarım sözlüğü*, Çev. B. Barhana, İstanbul: Literatür Yayıncılık,
- Ameen, N. (2017). Arab users' acceptance and use of mobile phones: a case of young users in Iraq, Jordan and UAE, A Thesis in fulfilment of the requirements of Anglia Ruskin University for the degree of Doctor of Philosophy.
- Arthur Rooney, J. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 48-55.
- Avcılar, M.Y. (2008). Tüketici temelli marka değeri ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity: (A presentation given at the medical marketing association annual conference). *Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). Genç tüketicilerde marka bilincinin oluşması ve marka sadakati kavramlarının incelenmesi ve konu ile ilgili bir uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Çal, B. ve Erdem, A. (2017). Erdem, A. Genç Tüketicilerin Ürünün Yenilik Derecesi Algısının Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1, 197-208.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R. V., Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127.
- Dehkordi, L. F., Shahnazari, A. and Noroozi, A. (2011). A study of the factors that influence the acceptance of e-commerce in developing countries: a comparative survey between

- Iran and United Arab Emirates. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(6), 44-49.
- Demir, N. (2013). *Genç tüketicilerin demografik özelliklerinin marka tercih etme nedenlerinde ve marka sadakatlerinde oluşturduğu farklılığın belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- Diamantopoulos, A., Gereth, S. & Ian, G. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149.
- Dowling, G. (2002). Customer relationship management: in B2C markets, often less is more. *California Management Review*, 44(3), 87-104.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 31. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W, Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, (66), 38-54.
- Özkırış, B. (2010). *Tüketicinin imajı ile marka imajı arasındaki uyumun marka sadakati üzerindeki etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.

- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Rohwerder, B. (2015), Poverty eradication in Iraq, <http://www.gsdr.org/wp-content/uploads/2015/10/HDQ1259.pdf>, Erişim Tarihi: 25.03.2019.
- Sönmez, E. (2009). *Giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı: gençler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 1-14.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Uluşık, Ö. (2016). *Bir şehirde oturanların memnuniyet düzeylerinin, marka şehir oluşturmaya olan etkisi (Adıyaman örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uzoka, F., Shemi, A. and Seleka, G. (2007). Behavioral influences on e-commerce adoption in a developing country context. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, (28), 1-15.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Yılmaz, G. (2009). *Marka iletişim faaliyetlerinin genç tüketicilerin marka tercihlerine etkileri; GSM sektöründe bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.