

## ÖZET

KARA, Özlem. Pestil ve Köme Markalarının Algısal Konumlarının Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Belirlenmesi: Gümüşhane Örnekleminde Bir Çalışma , Yüksek Lisans Tezi, 2016, (XIII+75 Sayfa)

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde “marka algısı” ve “marka konumu” kavramları önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler, farklı açılardan değerlendirmeleri sonucu oluşturdukları marka algıları ve zihinlerinde markaları yerleştirdikleri konumlar sayesinde, markaları rakiplerinden ayıştırmaktadırlar. Bazı markalar birbirleriyle yakın konumlanıp güçlü rakipler olurken, bazıları da birbirlerinden nispeten uzakta konumlanarak zayıf bir rekabet sürmektedirler.

Bu çalışmamızda Gümüşhane ilinde yerleşik pestil ve köme markalarına dair tüketicilerin marka algılamaları ve konumlanmaları incelenmektedir. Bu incelemede, tüketicilerin markaları tat, kalite, prestij, hijyen, güven, fiyat, bulunabilirlik, reklam şeklinde sekiz farklı boyutun tamamı üzerinden nasıl algıladıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada sekiz farklı nitelik bir arada değerlendirilmek istendiğinden Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinden faydalanılmıştır. Sonuçta pestil ve köme markalarına dair iki boyutlu uzaysal düzlemler üzerindeki konumların gösterildiği algısal haritalar elde edilmiştir. Bu haritalardaki markaların yakınlık ve uzaklıkları ile tüketicilerin marka tercih sıralamaları ve markaların tespit edilen satış miktarları arasındaki ilişkiler karşılaştırılarak incelenmiştir. Hangi markaların daha güçlü hangilerinin ise daha zayıf rakipler oldukları çalışmada elde edilen sonuçlarla ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gümüşhane, Pestil ve Köme, Marka, Marka Tercihi, Marka Konumlandırma, Algısal Haritalar, Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi.