Tüketim Psikolojisi ve Pazarlama: Güncel Trendler

Dr. Fatih BİLİCİ

EKİN
Basım Yayın Dağıtım

2024

© 2024 Ekin Yayınevi

Tüm hakları mahfuzdur. Bu kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 Sayılı Yasa'nın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan yayınevinin izni olmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, özetlenemez, yayınlanamaz, depolanamaz.

Sertifika No: 48743

ISBN: 978-625-6637-46-7

Sayfa Düzeni / Kapak Tasarımı: Vildan YAVUZ

Baskı ve Cilt:
Repro Bir Matbaacılık
Kağıt Reklam Tasarım Tic. Ltd. Şti.
İvedik OSB Matbaacılar Sitesi 1514 Cad.
No.: 23-25 Yenimahalle ANKARA
Sertifika No: 47381

Baskı Tarihi: Ocak 2024

EKİN Basım Yayın Dağıtım
Şehreküstü Mah. Cumhuriyet Cad.
Durak Sk. No: 2 Osmangazi / BURSA
Tel .: (0.224) 220 16 72 - 223 04 37
Fax.: (0.224) 223 41 12
e-mail: info@ekinyayinevi.com
www.ekinkitap.com

İnsanlığa ve vatanına faydalı bir insan olabilmem için hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan merhum Babam Muharrem Bilici'ye

Hayata adım attığım ilk günden beri bütün benliğiyle yanımda olan annem Fatma Sevim Bilici'ye,

&

Kitabın araştırma ve yazılma sürecinde varlığıyla yanımda olan, destekleyen ve sabır gösteren eşim Elif Esra'ya,

Masumiyetleri, yaşama coşkuları, sevgi dolu kalpleri ve gülen yüzleriyle yanımda olan evlatlarım Yusuf ve İpek'e

Önsöz

Tüketim Psikolojisi ve Pazarlama: Güncel Trendler kitabı, modern iş dünyasında pazarlama stratejilerini anlayabilmek ve başarılı tüketici ilişkileri kurmak isteyen büyük ve küçük tüm işletmeler, akademisyenler ve pazarlama profesyonelleri için önemli bir kaynaktır. Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlama, ürün ve hizmetlerin sunumu, rekabet stratejileri ve satış tekniklerini de içeren çok boyutlu ve karmaşık bir süreçtir. Bu kitap, pazarlama psikolojisinin temel ilkeleri ve tüketici davranışlarının anlaşılması için derinlemesine bir içerik sunmaktadır.

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri anlayarak, şirketler daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilir, ürünlerini daha iyi bir şekilde hedef kitleye sunabilir ve doğru konumlandırmayı gerçekleştirebilirler. Kitap, pazarlama temellerinden başlayarak pazarlamanın evrimini ve tarihini kısaca incelemektedir, ardından temel pazarlama kavramlarına, tüketici davranışlarına ve stratejilere odaklanmaktadır. Kitapta, pazarlama süreçleri, planlaması, araştırmaları, psikolojisi, fiyatlandırma stratejileri, kültürel etkiler ve daha birçok önemli konuda kapsamlı bir bilgi sunulmaktadır. Ayrıca, kitap geleceğin pazarlama trendlerine dair öngörülerle dolu bir içerik sunmaktadır. Bu sayede okuyucular, dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik, pandemi sonrasında değişen tüketici davranışları gibi konularda da detaylı bilgi sahibi olacaklardır. Kitap sekiz bölümden oluşmaktadır. İçerik oluşturulurken en güncel bilgiler ve araştırmalar okuyucuların dikkatine sunulmaya çalışılmıştır. Bu kitap, pazarlama dünyasında tüketicinin zihninde başarılı bir şekilde yol almak isteyenler için önemli bir rehber niteliği taşımaktadır.

Son olarak, uzun süren yoğun bir emeğin sonucu ortaya çıkan bu kitabın yazılma sürecinde her zaman olduğu gibi desteklerini esirgemeyen aileme, bu günlere gelmemde desteği ve emeği çok büyük olan *Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR* hocama ve tüm hocalarıma ve yapıcı yorumları nedeniyle meslektaşlarıma teşekkür ederim.

Eserin tüm okuyucularına fayda sağlaması temennisiyle…

Dr. Fatih BİLİCİ

İçindekiler

1. Pazarlama Temelleri 1

1.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı 1
a) Pazarlama Disiplininin Evrimi 1
b) Pazarlama Biliminin ve Uygulamasının Tarihsel Gelişimi 2
c) Pazarlama Anlayışının Değişimi 3
1.2. Temel Pazarlama Kavramları ve Terimler 4
a) Ürün Kavramı 5
b) Fiyat Kavramı ve Fiyat Belirleme Stratejileri 6
c) Pazarlamada Dağıtım 7
d) Pazarlama İletişimi ve Reklam 8
e) İnsan Kaynakları ve Pazarlama 10
f) Pazarlama Süreçleri 10
1.3. Pazarlama Stratejileri ve Planlaması 11
a) Hedef Kitle Belirleme ve Pazar Hedeflemesi 12
b) Müşteri Segmentasyonu 13
c) Hedef Pazarın Belirlenmesi 14
d) Rekabet Analizi ve Pazarlama Planlaması 16
e) Rakip Analizi ve SWOT Analizi 17
f) Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi 18
1.Bölüm Kaynakça 20

2. Tüketici Davranışının Temelleri 27

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı 28
a) Tüketici Davranışı Teorileri ve Modelleri 29
b) Tüketici Davranışının Ekonomik ve Psikolojik Boyutları 35
2.2. Tüketici Psikolojisi ve Karar Alma Süreçleri 38
a) Tüketici Karar Alma Süreçlerinin Aşamaları 39
b) Bilinçli ve Bilinçsiz Tüketici Kararları 40
2.3. Tüketici Sadakati ve Marka Değiştirme Davranışları 43
a) Sadakat Programlarının Etkileri 44
b) Marka Değiştirme Nedenleri ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 46
2.Bölüm Kaynakça 48

3. Pazarlama Araştırmaları 61

3.1. Pazarlama Araştırmalarının Önemi 62
a) Pazarlama Araştırmalarının Amaçları 63
b) Pazar Araştırmasının Türleri 64
c) Pazar Araştırması ve Veri Toplama Yöntemleri 66
d) Pazarlama Araştırmalarının İş Dünyasındaki Yeri 67
3.2. İstatistiksel Analiz Yöntemleri 70
a) İstatistiksel Analizler 70

b) İş Zekâsı ve Raporlama Araçları: Veri Görselleştirme ve Karar Destek Sistemleri 72
3.3. Pazarlama Araştırmalarının Uygulama Alanları 73
a) Ürün ve Hizmet Geliştirme 74
b) Pazar Bölümlendirme, Hedefleme ve Konumlandırma 77
c) Pazarlama Kampanyalarının Etkinliği ve Tüketici Davranışlarındaki Rolü 80
d) Tüketici Davranışlarının Analizi 85
3.Bölüm Kaynakça 91

4. Pazarlama Psikolojisi 103
4.1. Tüketici Algısı ve Algı Yönetimi 104
a) Algı Sürecinin Bileşenleri 105
b) Duyusal Süreçler 106
c) Algısal Organizasyon 107
d) Algısal Yorumlama 109
e) Algı Yönetimi Stratejileri 109
f) Reklam ve Görsel Tasarım 111
g) Marka İmajı ve Algı 112
4.2. Marka Algısı ve Marka İmajı 114
a) Marka Algısının Oluşturulması ve Yönetimi 115
b) Marka İtibarı Yönetimi ve Kriz Yönetimi 122
c) Renkler, Semboller ve Tüketici Reaksiyonları 124
d) Sembole Dayalı Pazarlama Stratejileri 128
4.Bölüm Kaynakça 133

5. Fiyatlandırma ve Tüketici Davranışları 147
5.1. Fiyatlandırma Stratejileri 147
a) Skimming: Yüksek Fiyatlandırma Stratejisi ve Pazarın Üst Kısmına Yönelik Uygulamalar 149
b) Penetrasyon Fiyatlandırma: Düşük Fiyatlandırma Stratejisi ve Pazarın Alt Kısmına Yönelik Uygulamalar 150
c) Fiyat Savaşları: Rakiplerle Fiyat Rekabetinin Etkileri ve Stratejileri 151
d) Fiyat Esnekliği: Fiyat Değişikliklerinin Tüketici Davranışlarına Olan Duyarlılığının İncelenmesi 152
e) Spesifik Fiyat Belirleme Stratejileri 153
f) Fiyat Algısı ve Tüketici Kararları 154
5.2. İndirimler ve Kampanyaların Tüketicilere Etkileri 157
a) İndirimlerin Tüketici Davranışlarına Etkileri 158
5.Bölüm Kaynakça 164

6. Kültürel ve Sosyal Etkiler 173
6.1. Kültürün Tüketici Davranışlarına Etkisi 174
a) Kültürel Boyutların Tüketici Tercihlerine Etkileri 175
b) Kültürel Çeşitlilik 177
c) Kültürel Normların ve Değerlerin Tüketici Davranışlarına Etkisi 178
6.2. Sosyal Gruplar ve Referans Grupları 181
a) Sosyal Grupların Tüketici Davranışlarına Olan Etkileri 182
b) Referans Gruplarının Önemi ve Etkileri 185
c) Tüketici Etik Davranışları 187

d) Tüketici Hakları 190
e) Tüketici Sorumluluğu ve Bilinçli Tüketim 191
f) Etik Tüketim ve Marka Seçimi Üzerindeki Etkileri 192
g) Sertifikalar ve Etik Onaylar 193
6.Bölüm Kaynakça 195

7. Değişen Tüketici Davranışları 209
7.1. Dijital Dönüşüm ve E-Ticaretin Rolü 211
a) Dijital Dönüşüm Kavramı 212
b) E-Ticaretin Yükselişi 215
7.2. Sürdürülebilirlik ve Yeşil Tüketici Davranışları 219
a) Sürdürülebilir Tüketim ve Ürünler 220
b) Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Rolü 222
7.3. Pandemi ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri 227
a) Pandeminin Neden Olduğu Değişen Alışkanlıklar 230
b) Kriz Dönemi Tüketici Tepkileri 232
c) Kriz Yönetimi ve İşletme Tepkileri 233
7.Bölüm Kaynakça 237

8. Pazarlama ve Tüketici Davranışlarının Geleceği 255
8.1. Yeni Trendler ve Gelecekteki Beklentiler 256
a) E-ticaret, Mobil Uygulamalar, Veri Analitiği, Yapay Zekâ ve Nesnelerin İnterneti (IoT) 257
b) Veri Analitiği ve Kişiselleştirilmiş Pazarlama 259
8.2. Pazarlama ve Tüketici Davranışlarına Yönelik Öngörüler 261
a) Yapay Zekâ ve Otomatik Pazarlama Uygulamaları 262
b) Sosyal Medyanın Geleceği ve Tüketici İletişimi 264
8.3. Yeni Araştırma Alanları ve Gelecekteki Keşifler 267
a) Nöropazarlama 268
b) Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik ve Duygusal Analiz Teknolojileri 270
c) Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Özelleştirilmiş Ürünler 271
d) Reklam Verimliliği 272
8. Bölüm Kaynakça 273