

OSTİM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ  
PAZARLAMA BÖLÜMÜ  
DERS İZLENCE FORMU

| MAR 303 Tüketici Davranışları |           |       |        |          |             |       |      |
|-------------------------------|-----------|-------|--------|----------|-------------|-------|------|
| Ders Adı                      | Ders Kodu | Dönem | Teorik | Uygulama | Laboratuvar | Kredi | AKTS |
| Tüketici Davranışları         | MAR 303   | 5     | 3      | 0        | 0           | 3     | 4    |

|                                      |                                    |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| Eğitim Dili                          | İngilizce                          |
| Ders Türü                            | Zorunlu                            |
| Ders Seviyesi                        | Lisans                             |
| Dersin Öğrenme ve Öğretme Teknikleri | Anlatım Soru-Cevap, Problem Çözümü |

| Dersin Amacı                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bu ders şu konuları kapsayacaktır; Tüketici davranış kavramı; Tüketici Davranış Modelleri; İhtiyaçlar ve Tüketim; Motivasyon ve İlgi; Algılama; Öğrenme; Tutumlar, benlik ve kişilik; Değerler, yaşam tarzları, kültür; Sosyal sınıflar ve gruplar, durumsal faktörler; Tüketici satın alma karar süreci. |

| Öğrenim Çıktıları                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Bu derste başarılı olan öğrenciler şunları yapabileceklerdir;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Tüketici davranışını nasıl ve ne şekilde anlamamız gerektiğine ilişkin farklı bakış açıları vardır</li><li>Toplumumuzda tüketim, faydadan çok kültürel bir anlam meselesidir.</li><li>Satın alma anındaki birçok faktör, tüketicinin karar verme sürecini önemli ölçüde etkiler</li><li>Tutumları anlamak tüketici araştırmacıları için önemlidir</li><li>Bir kültürün üyeleri olarak, en azından bir dereceye kadar inançları, uygulamaları ve değerleri paylaşıyoruz.</li></ul> |

### Ders Taslağı

Ders tüketici davranışına giriş ve temel tüketici davranış kavramları ile başlar ve tüketici toplumu ve algısı ile devam eder. Daha sonra motivasyon, yaşam tarzları ve değerler, bireysel karar verme, gelir ve sosyal sınıf. Bunu kültür ve tüketici davranışı, kültürel değişim süreçleri takip etmektedir. Tüketim ve Avrupalı tüketicilerin tanıtılmasından sonra, alt kültürler ve tüketici kimliği, kültürleşme süreci ve etnisite, din ve pazarlama stratejileri ile devam eder.

### Haftalık Konular ve İlgili Hazırlık Çalışmaları

| Hafta | Konu                                                       | Hazırlık Çalışmaları                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Tüketici Davranışına Giriş (Bölüm 1)                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Avrupa'da tüketim? Avrupalı tüketici?</li> <li>– Tüketicilerin pazarlama stratejisi üzerindeki etkisi</li> <li>– Pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisi</li> <li>– Pazarlamacılar Tüketicileri Manipüle Ediyor mu?</li> <li>– Bir çalışma alanı olarak tüketici davranışı</li> </ul>                                                                                                             |
| 2     | Tüketim Toplumu (Bölüm 2)                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Tüketim Kültürü</li> <li>– Şeylerin Anlamı</li> <li>– Markalaşmış bir dünya</li> <li>– Küresel tüketim kültürü</li> <li>– Tüketim Politikası</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                              |
| 3-4   | Alışveriş, Satın Alma ve Elden Çıkarma ve Algı (Bölüm 3,4) | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Tüketicilerin tercihleri</li> <li>– Öncül Durumlar</li> <li>– Satın alma ortamı</li> <li>– E-ticaret: Tıklamalar ve Tuğlalar</li> <li>– Servicescapes: tiyatro olarak perakendecilik</li> <li>– Ürün imhası</li> <li>– Algısal süreç</li> <li>– Duyusal sistemler</li> <li>– Duyusal eşikler</li> <li>– Algısal Seçim</li> <li>– Yorumlama: Nesnelerin ne anlama geldiğine karar vermek</li> </ul>   |
| 5     | Benlik (Bölüm 5)                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Benlik üzerine perspektifler</li> <li>– Benliği şekillendiren ürünler: ne tüketiyorsanız osunuz</li> <li>– Toplumsal cinsiyet rolleri</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 6-7   | Motivasyon, Yaşam Tarzları ve Değerler (Bölüm 6)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Motivasyon süreci: Neden neden diye soralım?</li> <li>– Motivasyon gücü</li> <li>– Motivasyonel yönlendirme</li> <li>– Motivasyonel çatışmalar</li> <li>– Tüketici ihtiyaçlarını nasıl sınıflandırabiliriz?</li> <li>– Tüketici katılımı</li> <li>– Yaşam tarzları, tüketici kimliği ve tüketim tercihleri</li> <li>– Yaşam tarzı pazarlaması</li> <li>– Psikografik özellikler, değerler</li> </ul> |

|           |                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Means-end zincir modeli</li> <li>– Sürdürülebilirlik: Yeni bir Temel Değer mi?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>8</b>  | <b>ARA SINAV</b>                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 9         | Öğrenme ve Hafıza (Bölüm 7)                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Davranışsal öğrenme teorileri</li> <li>– Öğrenme ilkelerinin pazarlama uygulamaları</li> <li>– Hafızada öğrenmenin rolü</li> </ul>                                                                                                                                                                                                       |
| 10        | Tutumlar ve Bireysel Karar Verme (Bölüm 8,9)                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Tutumların Gücü, Tutumların İşlevi</li> <li>– Tutumları nasıl oluştururuz?</li> <li>– Tutum modelleri</li> <li>– Tutumlar davranışı öngörür mü?</li> <li>– Pazarlamacılar tutumları nasıl değiştirir?</li> <li>– probleminiz nedir karar verme üzerine bakış açıları, bilişsel karar verme, alışkanlık</li> <li>– karar verme</li> </ul> |
| 11        | Gruplar ve sosyal medya (Bölüm 10)                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Grupların sosyal gücü</li> <li>– Referans grupları</li> <li>– Uygunluk</li> <li>– Kulaktan kulağa İletişim</li> <li>– Fikir liderliği</li> <li>– Sosyal medya devrimi</li> <li>– Kulaktan kulağa pazarlama</li> </ul>                                                                                                                    |
| 12        | Avrupa Aile Yapıları, Hanehalkı Karar Alma Süreçleri ve Yaş Kohortları (Bölüm 11) | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Aile</li> <li>– Samimi Şirket: Ailede Karar Alma, Karar Alıcı Olarak Çocuklar: Eğitimdeki Tüketiciler</li> <li>– Yaş ve tüketici kimliği, gençlik pazarı: tamamen hükmediyor,</li> <li>– Bebek Avcıları: 'X Kuşağı', Bebek</li> <li>– Boomers</li> <li>– Gri Pazar</li> </ul>                                                            |
| 13-14     | Gelir ve Sosyal Sınıf Kültür ve Tüketici Davranışı (Bölüm 12,13)                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Tüketici Harcamaları ve Ekonomik Davranış</li> <li>– Sosyal Sınıf, Sosyal Sınıfın Satın Alma Kararlarını Nasıl Etkilediği</li> <li>– Statü Sembolleri</li> <li>– Sermaye ve uygulamalar: Sınıf Temelli Yaşam Tarzları</li> <li>– Kültür ve Tüketim</li> <li>– Büyü, Mitler ve Ritüeller</li> <li>– Kutsal ve profan Tüketim</li> </ul>   |
| 15        | Kültürel Değişim Süreçleri Tüketim ve Avrupalı Tüketiciler (Bölüm 14,15)          | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Yeniliklerin Yayılımı</li> <li>– Moda Sistemi</li> <li>– Alt Kültürler ve Tüketici Kimliği</li> <li>– Kültürleşme süreçleri</li> <li>– Etnisite, Din ve Pazarlama Stratejileri</li> <li>– Avro Tüketicileri</li> </ul>                                                                                                                   |
| <b>16</b> | <b>FİNAL SINAVI</b>                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

**Ders Kitap(lar)ı/Kaynaklar/Materyaller:**

**Ders Kitabı:** Bamossy, G. J., & Solomon, M. R (2016) Consumer behaviour: A European perspective. Pearson Education, 6th Edition, Pearson Education.

**Ek Kaynaklar:** Solomon, M. R., & Panda, T. K. (2020) Consumer behavior, buying, having, and being, 13th Edition, Pearson Education

**Diğer Materyaller:**

| Değerlendirme Sistemi                             |      |                |
|---------------------------------------------------|------|----------------|
| Çalışmalar                                        | Sayı | Katkı Payı (%) |
| Devam                                             |      |                |
| Laboratuvar                                       |      |                |
| Derse katılım ve performans                       | 1    | 10             |
| Saha/Vaka Çalışması                               |      |                |
| Kursa Özel Staj (varsa)                           |      |                |
| Küçük sınavlar                                    |      |                |
| Odev                                              | 1    | 10             |
| Sunum                                             | 1    | 10             |
| Projeler                                          |      |                |
| Rapor                                             |      |                |
| Seminer                                           |      |                |
| Ara Sınavlar/Ara Juri                             | 1    | 20             |
| Genel Sınav / Final Juri                          | 1    | 50             |
| <b>Toplam</b>                                     |      | <b>100</b>     |
| Yarıyıl İçi Çalışmalarının Başarı Notu Katkısı    |      | 50             |
| Yarıyıl Sonu Çalışmalarının Başarı Notuna Katkısı |      | 50             |
| <b>Toplam</b>                                     |      | <b>100</b>     |

| AKTS / İş Yüğü Tablosu                                              |                        |             |                |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|----------------|
| Faaliyetler                                                         | Sayı                   | Süre (Saat) | Toplam İş Yüğü |
| <b>Ders saatleri (Sınav haftası dahil): 16 x toplam ders saati)</b> | 16                     | 3           | 48             |
| Laboratuvar                                                         |                        |             |                |
| Uygulama                                                            |                        |             |                |
| Kursa Özel Staj (varsa)                                             |                        |             |                |
| Saha Çalışması                                                      |                        |             |                |
| <b>Ders Dışı Çalışma Süresi</b>                                     | 16                     | 2           | 32             |
| Sunum / Seminer Hazırlama                                           | 1                      | 4           | 4              |
| Proje                                                               |                        |             |                |
| Rapor                                                               |                        |             |                |
| Odev                                                                | 4                      | 4           | 4              |
| Sınavlar / Stüdyo İncelemesi                                        |                        |             |                |
| Ara Sınavlara Hazırlık Süresi / Ara Sınav Jürisi                    | 1                      | 20          | 20             |
| Final Sınavına Hazırlık Süresi / Genel Jüri                         | 1                      | 20          | 20             |
| <b>Toplam İş Yüğü</b>                                               | <b>(128/25 = 5,12)</b> |             | <b>128</b>     |

| Dersin Öğrenme Kazanımları Katkı Düzeyi |                                                                                                                              |              |   |   |   |   |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|---|---|
| Nu                                      | Öğrenme Kazanımları                                                                                                          | Katkı Düzeyi |   |   |   |   |
|                                         |                                                                                                                              | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ÖK1                                     | Tüketici davranışlarına ilişkin farklı bakış açılarını kavramak                                                              |              |   |   |   | X |
| ÖK2                                     | Bir toplum içinde tüketimin kültürel yönlerinin önemini öğrenmek                                                             |              |   |   |   | X |
| ÖK3                                     | Satın alma sırasındaki faktörlerin nasıl dramatik bir şekilde tüketicinin karar verme sürecini etkilemek                     |              |   |   |   | X |
| ÖK4                                     | Tüketici araştırmacıları için tutumların önemini anlamak                                                                     |              |   |   |   |   |
| ÖK5                                     | Bir kültürün üyeleri olarak inançları, uygulamaları ve değerleri en azından bir dereceye kadar nasıl paylaştığımızı öğrenmek |              |   |   |   |   |

| Ders Öğrenme Çıktıları ve Program Yeterlilikleri Arasındaki İlişki (Pazarlama Bölümü) |                                                                                             |                     |     |     |     |     |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-------------------|
| Nu                                                                                    | Program Yeterlilikleri                                                                      | Öğrenme Kazanımları |     |     |     |     | Toplam Etki (1-5) |
|                                                                                       |                                                                                             | ÖK1                 | ÖK2 | ÖK3 | ÖK4 | ÖK5 |                   |
| 1                                                                                     | Bir işletme yapısına ilişkin biçimsel ve biçimsel olmayan süreçleri anlamak                 | x                   | x   |     | x   | x   | 5                 |
| 2                                                                                     | Bir işletmeyi bütün fonksiyonel birimler temelinde değerlendirmek                           |                     | x   |     |     |     | 1                 |
| 3                                                                                     | Sorun çözme sürecine yönelik alınan kararlarda analitik düşüncesini etkin biçimde kullanmak |                     |     | x   |     |     | 1                 |

|             |                                                                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |    |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|----|
|             |                                                                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |    |
| 4           | Kendini geliştirme ve öğrenme vizyonuna sahip olmak                                                                                                                                          | x | x | x |   |   | 3  |
| 5           | Etik konusunda donanımlı olarak tüm faaliyetlerini bu çerçevede gerçekleştirmek                                                                                                              | x | X |   |   |   | 2  |
| 6           | Örgüt içerisinde bireysel ve takım halinde araştırma ve çalışmalar yaparak karşılaşılan vakaları doğru analiz etmek                                                                          | x |   | X | x |   | 3  |
| 7           | Pazarlama alanı ile ilgili edindiği bilgi ve beceriler düzeyindeki düşüncelerini ve önerilerini ilgililere yazılı ve sözlü olarak aktarmak                                                   |   | x |   | x | X | 3  |
| 8           | Ulusal ve uluslararası boyutlarda farklı pazar koşullarına ve alıcı türlerine uyum sağlayacak etkin ve yaratıcı pazarlama karması stratejileri geliştirmek                                   |   | X |   |   | x | 2  |
| 9           | Pazarlama alanına ilişkin edindiği bilgileri kullanmak suretiyle verileri yorumlayabilmek, analiz edebilmek, sorunları tanımlayabilmek ve çözüm önerileri getirebilme becerisine sahip olmak |   |   | X | x |   | 2  |
| 10          | Sosyal hakların evrenselliği, sosyal adalet, kalite ve kültürel değerler ile çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği konularında yeterli bilince sahip olmak                                   | x | X |   |   | x | 3  |
| 11          | Pazarlama eğitiminin kazandırdığı bilgi ve becerileri iş yaşamındaki uygulamalar çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek                                                    |   |   | x | X |   | 2  |
| 12          | Pazarlama çerçevesinde gelişen güncel eğilimleri takip etmek ve doğru yorumlamak                                                                                                             |   |   |   | X | x | 3  |
| Toplam Etki |                                                                                                                                                                                              |   |   |   |   |   | 30 |

| İlkeler ve prosedürler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Web page:</b> <a href="https://www.ostimteknik.edu.tr/marketing-1242">https://www.ostimteknik.edu.tr/marketing-1242</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Sınavlar:</b> Sınav, öğrenmenin iki boyutunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır: kavram ve teori bilgisi ve bu bilgiyi gerçek bir bağlama uygulama ve dinleyicilere etkili bir şekilde sunma becerisi. İlk boyutu doğrulamak için, öğretmen tarafından sunulan slaytlar üzerinde açık uçlu sorular ve çoktan seçmeli metin soruları içeren yazılı bir sınav vardır. İkinci yönü doğrulamak için sınav, ders sırasında bir grup çalışmasının hazırlanmasını ve sunulmasını içerir.<br>Genel değerlendirme, iki denetimin sonuçlarının aritmetik ortalamasıdır.                                                                    |
| <b>Ödevler:</b> Ödevler makale formatında hazırlanmalıdır. Bu formatta bölümler şu şekilde olacaktır: 1- Özet 2- Giriş 3- Araştırma Geçmişi ve Literatür Taraması 4- Tartışma ve Çıkarımlar 5- Sonuç. Ödevler hazırlanırken Bilimsel Araştırma Etik Kuralları çok önemlidir. Her öğrenci atıf ve referanslar konusunda dikkatli olmalıdır. Ödevlerinizde "kes-kopyala-yapıştır" davranışını uygulamaya izin yok. Literatürü okuyun<br>Kendi cümlelerinizle tanımlamak yerine konuyla ilgili olan ve kendi cümlelerinizi yazdıktan sonra atıfta bulunun. İntihalin gerçekten affedilemez bir bilimsel suç olduğuna biliyorsunuz. |
| <b>Kaçırılan Sınavlar:</b> Herhangi bir öğrencinin herhangi bir sınavı kaçırması durumunda, öğrencinin telafi sınavı için ikinci bir şansa sahip olabilmesi için resmi rapor getirmesi gerekir. Başka hiçbir mazeret kabul edilmeyecektir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Projeler:</b> Uygulanamaz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Devam:</b> Proje çalışmaları grup çalışmaları ile gerçekleştirilmelidir. Ekipler/gruplar üç veya dört kişiden oluşabilir. Grup lideri her bir üye için çalışmaları tanımlamalıdır. Gruplar projelerini ders saatleri dışında çalışacaklardır. Herhangi bir projenin ders dışında çalışılmasına izin verilmeyecektir. proje ekibi dışında başkalarının desteğiyle başarılıdır.                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Devamlılık:</b> Her öğrenci aktif dönem boyunca derslerin %70'ine katılmalıdır. Herhangi bir öğrenci belirlenen orandan daha fazla devam etmezse yetersiz sayılacak ve dersten/sınıftan geçme notu alamayacaktır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>İtirazlar:</b> Her öğrenci dersten önce vakayı/makaleyi okumak zorundadır. Sınıfta, öğrencilerin analizlerini sunacakları ve yapılandırılmış tartışmalara katılacakları vakaların tartışması yapılacaktır. Amaç, öğrencilerin derslerde öğrendikleri ilke ve öğretileri uygulamalarıdır. Ayrıca kurs sırasında geliştirdikleri analitik becerilerini de test edebileceklerdir.                                                                                                                                                                                                                                               |