

Prof. Dr. MİNE OYMAN

Kişisel Bilgiler

E-posta: moyman@anadolu.edu.tr

Web: <https://avesis.anadolu.edu.tr/moyman>

Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ScholarID: v0wb40sAAAAJ

ORCID: 0000-0001-7655-1376

Publons / Web Of Science ResearcherID: FPD-0492-2022

ScopusID: 8370486200

Yoksis Araştırmacı ID: 21203

Eğitim Bilgileri

Doktora, Anadolu Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, İşletme (Dr), Türkiye 1990 - 1996

Yüksek Lisans, Anadolu Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, Pazarlama (YI) (Tezli), Türkiye 1987 - 1990

Lisans, Anadolu Üniversitesi, İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ, Türkiye 1982 - 1986

Yabancı Diller

İngilizce, B2 Orta Üstü

Yaptığı Tezler

Doktora, Uluslararası pazarlamada standardizasyon stratejisi: yabancı sermayeli işletmelere yönelik bir araştırma, Anadolu Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, İşletme (Dr), 1996

Yüksek Lisans, Sönmez Holding tekstil işletmelerinde uluslararası pazarlama faaliyetleri, Anadolu Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, Pazarlama (YI) (Tezli), 1989

Araştırma Alanları

Sosyal ve Beşeri Bilimler

Akademik Unvanlar / Görevler

Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İŞLETME FAKÜLTESİ, 2015 - Devam Ediyor

Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ, HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ, 2006 - Devam Ediyor

Akademik İdari Deneyim

Anadolu Üniversitesi, 2021 - Devam Ediyor

Verdiği Dersler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik, Yüksek Lisans, 2023 - 2024
Pazarlamanın Sosyal Sorumluluk ve Etik Boyutu, Yüksek Lisans, 2023 - 2024
PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ EĞİLİMLER, Doktora, 2023 - 2024
Pazarlama Yönetimi, Yüksek Lisans, 2024 - 2025
Pazarlama İletişimi Yönetimi, Yüksek Lisans, 2023 - 2024
Global Pazarlama İletişimi, Yüksek Lisans, 2022 - 2023
Stratejik Küresel Pazarlama, Yüksek Lisans, 2015 - 2016
Reklam Kampanyası Tasarımı, Lisans, 2015 - 2016, 2013 - 2014
PAZARLAMA YÖNETİMİNE GİRİŞ, Lisans, 1999 - 2000, 1998 - 1999
PAZARLAMA İLETİŞİMİ, Lisans, 1999 - 2000, 1998 - 1999

Yönetilen Tezler

Oyman M., Online plansız satın almayı etkileyen faktörlerin uyaran-organizma-tepki "Sor" modeli temelinde değerlendirilmesi, Doktora, Ö.MUTLU(Öğrenci), 2024
Oyman M., ASMR reklamlarına karşı geleneksel reklam: İlginlik ve koku görüntüsü ilişkisinin reklama angaje olma üzerindeki etkisi, Doktora, T.TUĞYAM(Öğrenci), 2024
Oyman M., Ortak yaratım davranışının tüketici tatmini üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracı rolü, Doktora, S.ÖZER(Öğrenci), 2023
Oyman M., İdeal benlik ve gerçek benliğin reklama angaje olma üzerindeki etkisinde psikolojik iyi oluş, kendini izleme, sosyal istenirlik ve benlik saygısının rolü, Doktora, S.AKINCI(Öğrenci), 2023
Oyman M., Öz belirleme teorisi kapsamında birlikte yaratılan deneyimin ziyaretçilerin tatmin ve yeniden ziyaret niyetlerine etkisi, Doktora, E.ATİK(Öğrenci), 2022
Oyman M., Pazarlama eğitiminde simülasyon kullanımının akış kuramı ve bağ kurma aracılığıyla algılanan öğrenme ve öğrenme deneyiminden elde edilen tatmin üzerindeki etkisi, Doktora, M.GİZEM(Öğrenci), 2022
Oyman M., Çalışanların kurumsal yönetim ilkelerine ilişkin algılarının yenilikçi örgüt kültürü ve iş tatminine etkisi: Mobilya sektörü üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans, G.GÖKSEL(Öğrenci), 2019
Oyman M., Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarında ve davranışlarında sosyal kimliklerinin ve takımla özdeşleşmelerinin etkisi, Yüksek Lisans, N.BAŞBOZKURT(Öğrenci), 2019
Oyman M., Uluslararası pazarlarda satış sonrası hizmet sunan distribütörlerin hizmet kalitesi ve firma memnuniyeti: Makine imalat sanayinde bir uygulama, Yüksek Lisans, Y.SARIKULAK(Öğrenci), 2019
Oyman M., Tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizminin ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi arama davranışına etkisi, Yüksek Lisans, B.ONBEŞ(Öğrenci), 2018
Oyman M., Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık: Geleneksel ve ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması, Yüksek Lisans, S.ÖZER(Öğrenci), 2016
Oyman M., Oyun reklam algısı ve bu algının markaya yönelik tutum ile davranış niyeti üzerindeki etkisi, Doktora, Y.BOZKURT(Öğrenci), 2015
Oyman M., Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama, Doktora, N.GİZEM(Öğrenci), 2012
Oyman M., Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Belek golf turizmi uygulaması, Doktora, H.YILMAZ(Öğrenci), 2011
Oyman M., Reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi: Türk reklam sektörüne yönelik bir inceleme, Doktora, M.SİNAN(Öğrenci), 2010
Oyman M., Bir marka genişletme aracı olarak lisans uygulamaları: Türk futbol endüstrisine yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans, S.BERBER(Öğrenci), 2006
Oyman M., Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının rolü ve perakendecilik sektöründe bir uygulama, Yüksek

Lisans, N.ÖZLEM(Öğrenci), 2005

Oyman M., Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: Etnik restoranlara yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans, A.DEFNE(Öğrenci), 2005

MİNE O., Konaklama işletmelerinde doğrudan pazarlama aracı olarak internetin kullanılması ve Loryma Resort otelinde bir uygulama, Yüksek Lisans, R.YILMAZ(Öğrenci), 2001

SCI, SSCI ve AHCI İndekslerine Giren Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions**
OYMAN M., BAL D., ÖZER S.
COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR, cilt.128, 2022 (SSCI)
- II. **Consumer ethics: A cross-cultural study of the ethical beliefs of Turkish and American consumers**
Rawwas M., Swaidan Z., Oyman M.
JOURNAL OF BUSINESS ETHICS, cilt.57, sa.2, ss.183-195, 2005 (SSCI)

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **Global Tüketici Kültürünün Bir Boyutu Olarak Kozmopolitlik ve Tüketicilerin Kozmopolit Profilleri Üzerine Bir Araştırma**
OYMAN M., UĞURHAN Y. Z. C., ONBEŞ B.
İZMİR JOURNAL OF ECONOMICS, cilt.37, sa.2, ss.269-295, 2022 (Hakemli Dergi)
- II. **Taraftarlarda Sosyal Kimliğin Sosyal Medya Davranışlarına ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Etkisi**
OYMAN M., Başbozkurt N.
Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, cilt.15, sa.1, ss.125-140, 2021 (Hakemli Dergi)
- III. **The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand**
ÖZER S., OYMAN M., UĞURHAN Y. Z. C.
Journal of Marketing Communications, cilt.26, sa.6, ss.615-635, 2020 (Scopus)
- IV. **Sosyal Medya Etkileycileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi**
OYMAN M., AKINCI S.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sa.32, ss.441-464, 2019 (Hakemli Dergi)
- V. **Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık (ortam reklamcılığı): Basılı dergi reklamı ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması**
OYMAN M., ÖZER S.
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.18, sa.4, ss.173-192, 2018 (Hakemli Dergi)
- VI. **Oyun ya da Reklam Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algiliyor**
BOZKURT Y., OYMAN M.
Akademik Bakış, sa.58, ss.519-538, 2016 (Hakemli Dergi)
- VII. **Golf turistlerinin seyahat güdülerine ve bilgi kaynaklarına dayalı iletişim stratejileri: Belek uygulaması**
OYMAN M., YILMAZ H.
Selçuk İletişim, cilt.7, sa.4, ss.94-107, 2013 (Hakemli Dergi)
- VIII. **Golf Turistlerinin Seyahat Güdülerine ve Bilgi Kaynaklarına Dayalı İletişim Stratejileri Belek Uygulaması**
OYMAN M., YILMAZ H.
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, cilt.7, sa.4, ss.94-107, 2013 (Hakemli Dergi)

- IX. Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat**
KATIRCI H., OYMAN M.
Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, cilt.5, sa.2, ss.90-100, 2011 (Hakemli Dergi)
- X. Skepticism toward health claims in food labeling A Turkish Case**
OYMAN M., KUTLU Ö., YILMAZ H.
The International Journal of the Humaties, cilt.8, sa.8, ss.33-44, 2010 (Hakemli Dergi)
- XI. Motivations for visiting heritage sites: The case of Eskisehir**
OYMAN M., YILMAZ H., KUTLU Ö.
International Journal of the Humanities, cilt.8, sa.9, ss.131-143, 2010 (Scopus)
- XII. Skepticism toward health claims in food labeling: A turkish case**
OYMAN M., KUTLU Ö., YILMAZ H.
International Journal of the Humanities, cilt.8, sa.8, ss.33-44, 2010 (Scopus)
- XIII. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye'deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanlarına Yönelik Bir Araştırma**
OYMAN M., İNAM Ö.
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.7, sa.1, ss.53-78, 2007 (Hakemli Dergi)
- XIV. TÜKETİCİ ETİĞİ: ÜLKELERARASI KARŞILAŞTIRMALARA VE DEMOGRAFİK FAKTÖRLERE DAYALI BİR ARAŞTIRMA**
OYMAN M.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.5, sa.2, ss.77-90, 2004 (Hakemli Dergi)
- XV. Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları**
OYMAN M.
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.4, sa.1, ss.55-75, 2004 (Hakemli Dergi)

Kitap & Kitap Bölümleri

- I. Pandemi Döneminde Değişen Tüketici Davranışlarının Anlaşılması Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme**
OYMAN M., ÖZER S.
Pandemi Döneminde Reklam, Medya ve Tüketici, Ergüven Sinan, Yıldız Serdar, Editör, Detay Yayıncılık, ss.51-72, 2021
- II. Pandemi Döneminde Değişen Tüketici Davranışları ve Yeni Normalde trendler**
OYMAN M., ÖZER S.
Pandemi Döneminde Reklam, Medya ve Tüketici, Ergüven Sinan, Yıldız Serdar, Editör, Detay Yayıncılık, ss.1-25, 2021
- III. Pazarlama Yönetimi 'Pazarlama İletişimi'**
Oyman M.
Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2020
- IV. Dijital Çağın Reklam Aracı: Markalı Mobil Uygulamalar**
BAL D., OYMAN M.
Reklamcılıktan Siyasal İletişime Disiplinler Arası Çalışmalar, Ömer Kutlu, Editör, Detay, Ankara, ss.121-148, 2020
- V. Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Pazarlama**
Oyman M.
Detay Yayıncılık, Ankara, 2013
- VI. Kültürel Miras Yönetimi**
Küçükaltan K. D., Asatekin N. G., Oyman M., Bahçe A. S., Gökalp E., Demirel Gökalp Z., Uçkan E., Baykal B., Güler S., Yılmaz H., et al.
Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2011
- VII. Pazarlama İletişimi Yönetimi**
Odabaşı Y., OYMAN M.

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

- I. **İdeal ve Gerçek Benlik Sunumlu Reklamlara Yönelik Bir Tutum Araştırması**
OYMAN M., AKINCI S.
18th Communication in the Millenium International Symposium, Erzurum, Türkiye, 26 - 27 Ekim 2021, ss.127-137
- II. **BİRLİKTE YARATILAN DENEYİM OLÇEĞİNE İLİŞKİN GEÇERLİLİK VE GUVENİLİRLİK ÇALIŞMASI**
OYMAN M., ATİK E.
6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu 2020, Denizli, Türkiye, 09 Nisan 2020
- III. **The Impact of Affective Experiential State on Online Repurchase Intention A Case from Turkey**
Lisbon Portugal LCBR European Marketing Conference
OYMAN M., ER İ.
LCBR European Marketing Conference, 27 - 28 Haziran 2016
- IV. **Skepticism toward health claims in advertisement a Turkish case**
OYMAN M., KUTLU Ö., YILMAZ H.
Sixteenth World Business Congress, 4 - 08 Temmuz 2007
- V. **Skepticism Toward Health Claims in Adevertisement: A Turkis Case**
OYMAN M., YILMAZ H., KUTLU Ö.
16th World Business Congress 2007, 01 Ocak 2007
- VI. **Skepticism Toward Health Claims In Advertisements: A Turkish Case**
OYMAN M., KUTLU Ö., YILMAZ H.
16th World Business Congress, Maastricht, Hollanda, 4 - 08 Temmuz 2007, cilt.16, ss.168-175

Sanatsal Etkinlik

- OYMAN M., PZL106U BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ Canlı Ders Anlatımı, Mayıs 2017
OYMAN M., PZL106U BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ 10 Hafta Canlı Ders Anlatımı, Mart 2017