

Prof. MİNE OYMAN

Personal Information

Email: moyman@anadolu.edu.tr

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

International Researcher IDs

ScholarID: v0wb40sAAAAJ

ORCID: 0000-0001-7655-1376

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

ScopusID: 8370486200

Yoksis Researcher ID: 21203

Education Information

Doctorate, Anadolu University, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, İşletme (Dr), Turkey 1990 - 1996

Postgraduate, Anadolu University, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, Pazarlama (YI) (Tezli), Turkey 1987 - 1990

Undergraduate, Anadolu University, İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ, Turkey 1982 - 1986

Foreign Languages

English, B2 Upper Intermediate

Dissertations

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

Postgraduate, Sönmez Holding tekstil işletmelerinde uluslararası pazarlama faaliyetleri, Anadolu University, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, Pazarlama (YI) (Tezli), 1989

Research Areas

Social Sciences and Humanities

Academic Titles / Tasks

Professor, Anadolu University, İŞLETME FAKÜLTESİ, 2015 - Continues

Associate Professor, Anadolu University, İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ, HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ, 2006 - Continues

Academic and Administrative Experience

Anadolu University, 2021 - Continues

Anadolu University, 2009 - 2011

Courses

Doctorate

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ EĞİLİMLER, Doctorate, 2023 - 2024

Postgraduate

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik, Postgraduate, 2023 - 2024

Pazarlamanın Sosyal Sorumluluk ve Etik Boyutu, Postgraduate, 2023 - 2024

Pazarlama Yönetimi, Postgraduate, 2024 - 2025

Pazarlama İletişimi Yönetimi, Postgraduate, 2023 - 2024

Global Pazarlama İletişimi, Postgraduate, 2022 - 2023

Stratejik Küresel Pazarlama, Postgraduate, 2015 - 2016

Undergraduate

Reklam Kampanyası Tasarımı, Undergraduate, 2015 - 2016, 2013 - 2014

PAZARLAMA YÖNETİMİNE GİRİŞ, Undergraduate, 1999 - 2000, 1998 - 1999

PAZARLAMA İLETİŞİMİ, Undergraduate, 1999 - 2000, 1998 - 1999

Supervised Theses

Oyman M., Online plansız satın almayı etkileyen faktörlerin uyaran-organizma-tepki "Sor" modeli temelinde değerlendirilmesi, Doctorate, Ö.MUTLU(Student), 2024

Oyman M., ASMR reklamlarına karşı geleneksel reklam: İlginlik ve koku görüntüsü ilişkisinin reklama angaje olma üzerindeki etkisi, Doctorate, T.TUĞYAM(Student), 2024

Oyman M., Ortak yaratım davranışının tüketici tatmini üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracı rolü, Doctorate, S.ÖZER(Student), 2023

Oyman M., İdeal benlik ve gerçek benliğin reklama angaje olma üzerindeki etkisinde psikolojik iyi oluş, kendini izleme, sosyal istenirlik ve benlik saygısının rolü, Doctorate, S.AKINCI(Student), 2023

Oyman M., Öz belirleme teorisi kapsamında birlikte yaratılan deneyimin ziyaretçilerin tatmin ve yeniden ziyaret niyetlerine etkisi, Doctorate, E.ATİK(Student), 2022

Oyman M., Pazarlama eğitiminde simülasyon kullanımının akış kuramı ve bağ kurma aracılığıyla algılanan öğrenme ve öğrenme deneyiminden elde edilen tatmin üzerindeki etkisi, Doctorate, M.GİZEM(Student), 2022

Oyman M., Çalışanların kurumsal yönetim ilkelerine ilişkin algılarının yenilikçi örgüt kültürü ve iş tatminine etkisi: Mobilya sektörü üzerine bir araştırma, Postgraduate, G.GÖKSEL(Student), 2019

Oyman M., Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarında ve davranışlarında sosyal kimliklerinin ve takımla özdeşleşmelerinin etkisi, Postgraduate, N.BAŞBOZKURT(Student), 2019

Oyman M., Uluslararası pazarlarda satış sonrası hizmet sunan distribütörlerin hizmet kalitesi ve firma memnuniyeti: Makine imalat sanayinde bir uygulama, Postgraduate, Y.SARIKULAK(Student), 2019

Oyman M., Tüketici kozmopolitanizmi ve etnosentrizminin ürün değerlendirmede menşe ülke bilgisi arama davranışına etkisi, Postgraduate, B.ONBEŞ(Student), 2018

Oyman M., Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık: Geleneksel ve ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması, Postgraduate, S.ÖZER(Student), 2016

Oyman M., Oyun reklam algısı ve bu algının markaya yönelik tutum ile davranış niyeti üzerindeki etkisi, Doctorate, Y.BOZKURT(Student), 2015

Oyman M., Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama, Doctorate, N.GİZEM(Student), 2012

Oyman M., Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Belek golf turizmi uygulaması, Doctorate, H.YILMAZ(Student), 2011

Oyman M., Reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi: Türk reklam sektörüne yönelik bir inceleme, Doctorate,

M.SİNAN(Student), 2010

Oyman M., Bir marka genişletme aracı olarak lisans uygulamaları: Türk futbol endüstrisine yönelik bir araştırma, Postgraduate, S.BERBER(Student), 2006

Oyman M., Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının rolü ve perakendecilik sektöründe bir uygulama, Postgraduate, N.ÖZLEM(Student), 2005

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

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

Published journal articles indexed by SCI, SSCI, and AHCI

- 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, vol.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, vol.57, no.2, pp.183-195, 2005 (SSCI)

Articles Published in Other Journals

- 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, vol.37, no.2, pp.269-295, 2022 (Peer-Reviewed Journal)
- 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, vol.15, no.1, pp.125-140, 2021 (Peer-Reviewed Journal)
- 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, vol.26, no.6, pp.615-635, 2020 (Scopus)
- IV. **Sosyal Medya Etkileyicileri 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, no.32, pp.441-464, 2019 (Peer-Reviewed Journal)
- 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, vol.18, no.4, pp.173-192, 2018 (Peer-Reviewed Journal)
- VI. **Oyun ya da Reklam Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algiliyor**
BOZKURT Y., OYMAN M.
Akademik Bakış, no.58, pp.519-538, 2016 (Peer-Reviewed Journal)
- VII. **Golf Turistlerinin Seyahat Güdülerine ve BilgiKaynaklarına Dayalı İletişim Stratejileri Belek Uygulaması**
OYMAN M., YILMAZ H.
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, vol.7, no.4, pp.94-107, 2013 (Peer-Reviewed Journal)

- VIII. **Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat**
KATIRCI H., OYMAN M.
Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, vol.5, no.2, pp.90-100, 2011 (Peer-Reviewed Journal)
- IX. **Skepticism toward health claims in food labeling: A turkish case**
OYMAN M., KUTLU Ö., YILMAZ H.
International Journal of the Humanities, vol.8, no.8, pp.33-44, 2010 (Scopus)
- X. **Motivations for visiting heritage sites: The case of Eskisehir**
OYMAN M., YILMAZ H., KUTLU Ö.
International Journal of the Humanities, vol.8, no.9, pp.131-143, 2010 (Scopus)
- XI. **Reflections Integrated Marketing Communications in Turkey: A Study Towards the Advertising and Public Relations Agencies**
OYMAN M., İNAM Ö.
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol.7, no.1, pp.53-78, 2007 (Peer-Reviewed Journal)
- XII. **CONSUMER ETHICS: A RESEARCH BASED ON INTERNATIONAL COMPARİSONS AND DEMOGRAPHIC FACTORS**
OYMAN M.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol.5, no.2, pp.77-90, 2004 (Peer-Reviewed Journal)
- XIII. **Consumers' Attitudes Toward Sales Promotion and Perceived Benefits**
OYMAN M.
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol.4, no.1, pp.55-75, 2004 (Peer-Reviewed Journal)

Books

- I. **Pandemi Döneminde Değişen Tüketici Davranışlarının Anlaşılması Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme**
OYMAN M., ÖZER S.
in: Pandemi Döneminde Reklam, Medya ve Tüketici, Ergüven Sinan, Yıldız Serdar, Editor, Detay Yayıncılık, pp.51-72, 2021
- II. **Pandemi Döneminde Değişen Tüketici Davranışları ve Yeni Normalde trendler**
OYMAN M., ÖZER S.
in: Pandemi Döneminde Reklam, Medya ve Tüketici, Ergüven Sinan, Yıldız Serdar, Editor, Detay Yayıncılık, pp.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.
in: Reklamcılıktan Siyasal İletişime Disiplinler Arası Çalışmalar, Ömer Kutlu, Editor, Detay, Ankara, pp.121-148, 2020
- V. **Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Pazarlama**
Oyman M.
Detay Yayıncılık, Ankara, 2013
- VI. **Cultural Heritage Management**
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.
Kapital Medya A.Ş. MediaCat Yayınları,, 2002

Papers Published in Refereed Scientific Meetings

- I. **İdeal ve Gerçek Benlik Sunumlu Reklamlara Yönelik Bir Tutum Araştırması**
OYMAN M., AKINCI S.
18th Communication in the Millenium International Symposium, Erzurum, Turkey, 26 - 27 October 2021, pp.127-137
- II. **BIRLIKTE YARATILAN DENEYİM OLÇEĞİNE İLİŞKİN GEÇERLİLİK VE GUVENİLİRLİK ÇALIŞMASI**
OYMAN M., ATİK E.
6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu 2020, Denizli, Turkey, 09 April 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 June 2016
- IV. **Skepticism toward health claims in advertisement a Turkish case**
OYMAN M., KUTLU Ö., YILMAZ H.
Sixteenth World Business Congress, 4 - 08 July 2007
- V. **Skepticism Toward Health Claims in Adevertisement: A Turkis Case**
OYMAN M., YILMAZ H., KUTLU Ö.
16th World Business Congress 2007, 01 January 2007
- VI. **Skepticism Toward Health Claims In Advertisements: A Turkish Case**
OYMAN M., KUTLU Ö., YILMAZ H.
16th World Business Congress, Maastricht, Netherlands, 4 - 08 July 2007, vol.16, pp.168-175

Artistic Activity

OYMAN M., PZL106U BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ Canlı Ders Anlatımı, May 2017

OYMAN M., PZL106U BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ 10 Hafta Canlı Ders Anlatımı, March 2017