

Prof. Dr. SEVGİ AYŞE ÖZTÜRK

Kişisel Bilgiler

E-posta: sozturk@anadolu.edu.tr

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

Eğitim Bilgileri

Doktora, Anadolu Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, Pazarlama (Dr), Türkiye 1989 - 1994

Doktora, Anadolu Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, Pazarlama (Dr), Türkiye 1989 - 1994

Yüksek Lisans, Anadolu Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, İşletme (YI) (Tezli), Türkiye 1986 - 1988

Lisans, Boğaziçi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Türkiye 1982 - 1986

Yabancı Diller

İngilizce, C1 İleri

Yaptığı Tezler

Doktora, Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri ve planlama süreci: Tüketim malları üreten işletmelerde bir araştırma, Anadolu Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, Pazarlama (Dr), 1993

Doktora, Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri ve planlama süreci: Tüketim malları üreten işletmelerde bir araştırma, Anadolu Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, Pazarlama (Dr), 1993

Yüksek Lisans, Basın işletmelerinde dağıtım kanalları ve Türkiye'xxdeki durum, Anadolu Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, İşletme (YI) (Tezli), 1988

Araştırma Alanları

Sosyal ve Beşeri Bilimler, Pazarlama

Akademik Unvanlar / Görevler

Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ, İŞLETME BÖLÜMÜ (İİBF), 2006 - Devam Ediyor

Akademik İdari Deneyim

Anadolu Üniversitesi, 2008 - 2020

Anadolu Üniversitesi, 2017 - 2019

Anadolu Üniversitesi, 2013 - 2017

Verdiği Dersler

Doktora

Uluslararası Pazarlama, Doktora, 2024 - 2025

Yüksek Lisans

Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Araştırmaları, Yüksek Lisans, 2023 - 2024

Marketing Strategy Concepts and Practices, Yüksek Lisans, 2024 - 2025

Pazarlama Yönetimi, Yüksek Lisans, 2013 - 2014

Lisans

Marketing Management, Lisans, 2013 - 2014

Hizmet Pazarlaması, Lisans, 2013 - 2014

Principles of Marketing, Lisans, 2013 - 2014

Yönetilen Tezler

Öztürk S. A., Tüketici zenosentrizminin ürün değerlendirmesi aracılığıyla yabancı ürün satın alma niyetine etkisi: Ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici rolü, Doktora, B.ÖZDEMİR(Öğrenci), 2024

Öztürk S. A., The portrayal of green marketing practices in advertisements: A content analysis of fast-fashion brands advertisements in YouTube, Yüksek Lisans, S.DÜZLEYEN(Öğrenci), 2023

Öztürk S. A., FoMO ve kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: indirimli ürünler üzerinde bir araştırma, Yüksek Lisans, D.YÜKSEL(Öğrenci), 2023

Öztürk S. A., Influence of negative and positive eWOM information on consumers' purchasing intentions, Yüksek Lisans, D.DOĞAN(Öğrenci), 2023

Öztürk S. A., Kadın tüketicilerin moda yaşam tarzlarının belirlenmesine yönelik kümeleme analizi, Doktora, H.ÖZTAY(Öğrenci), 2021

Öztürk S. A., The effect of media on intention to undergo surgical and non-surgical cosmetic procedures, Doktora, M.TOOTOONCHI(Öğrenci), 2021

Öztürk S. A., The effect of country image on country brand equity: The moderating role of political leaders, Doktora, A.ABDULKAREM(Öğrenci), 2020

Öztürk S. A., The effect of customer-to-customer interaction on perceived value: Moderating effect of customer's dependency orientation, Doktora, A.MIRZAEI(Öğrenci), 2019

Öztürk S. A., Çeyize yönelik tüketim olgusunu kuşaklararası anlamak:Fenomenolojik bir araştırma, Doktora, S.FINDIKLI(Öğrenci), 2019

Öztürk S. A., Perakende kuruluşlarda yeni teknolojiler ve gıda perakendeciliğinde kullanımına ilişkin bir araştırma, Yüksek Lisans, H.DEMİR(Öğrenci), 2007

SEVGİ AYŞE Ö., Pazarlama-çevre ilişkisi ve Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin tüketici olarak çevreye ilgili tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans, H.DURALI(Öğrenci), 2002

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- Determining Today's Fashion Lifestyle Dimensions: A Scale Development Study**
Cagan H. O., ÖZTÜRK S. A.
JOURNAL OF MEHMET AKIF ERSOY UNIVERSITY ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY, sa.1, ss.243-263, 2024 (ESCI)
- How cosmetic surgeons portray cosmetic procedures through Instagram? A content analysis on cosmetic surgeons' posts on Instagram**
Tootoonchi Tabrizi M., ÖZTÜRK S. A.
HEALTH MARKETING QUARTERLY, cilt.39, sa.1, ss.43-60, 2022 (Scopus)
- Modanın Farklı Kümeleri: Türkiye'de Moda Yaşam Tarzları Üzerine Bir Araştırma**

ÖZTAY H., ÖZTÜRK S. A.

Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2022 (Hakemli Dergi)

- IV. **Yeni Bir Dijital Varlık Olarak NFT: Pazarlama Dünyasındaki Yeri Üzerine Değerlendirmeler**
ÖZTÜRK S. A.
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.22, sa.4, ss.1151-1164, 2022 (Hakemli Dergi)
- V. **COMPARING ONLINE SHOPPER AND NON-SHOPPER ELDERLY CONSUMERS BASED ON THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: HOW DO THE DEMOGRAPHIC FACTORS MAKE A DIFFERENCE**
ÖZTÜRK S. A., YÜKSEL S.
Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.14, sa.2, ss.8-24, 2021 (Hakemli Dergi)
- VI. **Bankacılık Sektöründe Olumsuz Müşteri Davranışları:Tipoloji Oluşturma ve Demografik Özelliklerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma**
Özcan B. Ö., ÖZTÜRK S. A.
Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, cilt.12, sa.2, ss.265-310, 2020 (Hakemli Dergi)
- VII. **Tüketici Düşmanlığının Ülke İmajı, Ürün Değerlendirme ve Yabancı Ürün Satın Alma İsteğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma**
Öztürk S. A., Özata F. Z., Erol F.
İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.6, sa.1, 2019 (Hakemli Dergi)
- VIII. **BEYNİMİZ VE DİLİMİZ AYNI MI KONUŞUYOR? ANKET VE EEG YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇÜMÜ AÇISINDAN BİR ARAŞTIRMA**
ÖZTÜRK S. A., YÜCEL N., BAYIR T.
Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, cilt.4, sa.1, ss.139-176, 2018 (Hakemli Dergi)
- IX. **Turkish versus English? İngilizce Marka Adlarının Tüketici Tutumları ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**
Öztürk S. A., Özata F. Z., Ağlargöz F.
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.17, sa.4, ss.137-150, 2017 (Hakemli Dergi)
- X. **BİLMEK Mİ SEVMEK Mİ? BİLİŞSEL VE DUYGUSAL ÜLKE İMAJININ ÜRÜN İMAJI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE KÜLTÜRLER ARASI BİR ÇALIŞMA**
ÖZTÜRK S. A., DOĞAN ÇİFCİ S., Abbas M., ÖGEL S., Gümüş C.
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, cilt.10, sa.19, ss.79-102, 2017 (Hakemli Dergi)
- XI. **Sanat ve Pazarlamanın Sıra Dışı Birlikteliği**
AĞLARGÖZ F., ÖZTÜRK S. A.
İleti-ş-im, cilt.12, sa.23, ss.169-189, 2015 (Hakemli Dergi)
- XII. **Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Markaya Adanmışlık İlişkisi:Gnctrkcll Marka Topluluğu Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma**
Aslan M., ÖZTÜRK S. A.
Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, cilt.1, sa.2, 2015 (Hakemli Dergi)
- XIII. **Sanat Dünyasının Kültürel Aracıları: Türkiye'deki Sanat Galerilerinin Profili**
AĞLARGÖZ F., ÖZTÜRK S. A.
SDÜ Arte - Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, cilt.8, sa.15, ss.27-51, 2015 (Hakemli Dergi)
- XIV. **One person can make a difference - although branding a place is not a one-man show**
Hakala U., ÖZTÜRK S. A.
PLACE BRANDING AND PUBLIC DIPLOMACY, cilt.9, sa.3, ss.182-188, 2013 (ESCI)
- XV. **Leisure book reading and purchasing: An analysis of Turkish consumers**
Öztürk S. A., Sevim N., Eroglu E.
International Journal of Consumer Studies, cilt.30, sa.4, ss.378-388, 2006 (Scopus)
- XVI. **A cross-cultural comparison of business ethics: cases of Russia, Slovenia, Turkey, and United States**
Hisrich R., Bucar B., Öztürk S. A.
CROSS CULTURAL MANAGEMENT, cilt.10, sa.1, ss.3-28, 2003 (Hakemli Dergi)
- XVII. **Ülkelerin Marka Olma Sürecinde Türk Markasının Değeri ve Rekabet Gücü Üzerine Bir Değerlendirme**
ÖZTÜRK S. A.
Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, cilt.2, sa.8, ss.52-60, 2002 (Hakemsiz Dergi)

- XVIII. **Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım Kritik Olaylar Tekniği**
ÖZTÜRK S. A.
ANATOLIA, cilt.11, sa.1, ss.57-68, 2000 (Hakemli Dergi)
- XIX. **Women Enrpreneurs in a Developing Economy**
Hisrich R., Öztürk S. A.
JOURNAL OF MANAGEMENT DEVELOPMENT, cilt.18, sa.2, ss.114-125, 1999 (Scopus)
- XX. **Sales promotion practices of consumer goods companies in an advanced developing country**
Kaynak E., Kucukemiroglu O., ÖZTÜRK S. A.
International Journal of Advertising, cilt.17, sa.2, ss.213-231, 1998 (Scopus)
- XXI. **Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması**
ÖZTÜRK S. A.
Verimlilik Dergisi, 1996 (Hakemsiz Dergi)

Kitaplar

- I. **Bilgi Ekonomisi ve Elektronik Ticaret**
OKAN N., GÜNŞOY B., EKERGİL V., ÖZTÜRK S. A., KAĞNICIOĞLU C. H., HACIKÖYLÜ C.
Elektronik Ticaret, A. A. Karagül, Editör, Anadolu Üniversitesi Yayını, No. 2140; Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 1168, Eskişehir, ss.2-23, 2019
- II. **12. Bölüm: İnsan Kaynakları Yönetimi**
BENLİGİRAY S., OKTAL Ö., ÖZTÜRK S. A., SAĞLAM N., TURAN N., ÜRPER Y.
Genel İşletme- İlkeler ve İşlevler, Sevgi Ayşe Öztürk, Editör, Nisan Kitabevi, Eskişehir, ss.292-316, 2017
- III. **13. Bölüm: Kurumsal İletişim**
BENLİGİRAY S., OKTAL Ö., ÖZTÜRK S. A., SAĞLAM N., TURAN N., ÜRPER Y.
Genel İşletme- İlkeler ve İşlevler, Sevgi Ayşe Öztürk, Editör, Nisan Kitabevi, Eskişehir, ss.320-340, 2017
- IV. **Yönetim İşlevi**
BENLİGİRAY S., ÖZTÜRK S. A., TURAN N., SAĞLAM N., OKTAL Ö., ÜRPER Y.
Genel İşletme İlkeler ve İşlevler Güncellenmiş 2. Baskı, Sevgi Ayşe Öztürk, Editör, Nisan Kitabevi, ss.166-187, 2017
- V. **2. Bölüm: Temel İşletmecilik Kavramları**
BENLİGİRAY S., OKTAL Ö., ÖZTÜRK S. A., SAĞLAM N., TURAN N., ÜRPER Y.
Genel İşletme-İlkeler ve İşlevler, A.Sevgi Öztürk, Editör, Nisan Kitabevi, ss.18-36, 2017
- VI. **3. Bölüm: Tarihsel Süreç İçinde İşletmeler**
BENLİGİRAY S., OKTAL Ö., ÖZTÜRK S. A., SAĞLAM N., TURAN N., ÜRPER Y.
Genel İşletme- İlkeler ve İşlevler, Sevgi Ayşe Öztürk, Editör, Nisan Kitabevi, ss.40-66, 2017
- VII. **5. Bölüm: İşletmelerin Önemi, Amaçları ve Çevresel Unsurları**
BENLİGİRAY S., OKTAL Ö., ÖZTÜRK S. A., SAĞLAM N., TURAN N., ÜRPER Y.
Genel İşletme- İlkeler ve İşlevler, Sevgi Ayşe Öztürk, Editör, Nisan Kitabevi, Eskişehir, ss.112-136, 2017
- VIII. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı**
TURAN N., SAĞLAM N., ÖZTÜRK S. A., ÜRPER Y., OKTAL Ö., BENLİGİRAY S.
Genel İşletme İlkeler ve İşlevler, Sevgi Ayşe Öztürk, Editör, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.424-440, 2017
- IX. **Hizmet Pazarlaması Kuram Uygulama ve Örnekler**
ÖZTÜRK S. A.
Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2015
- X. **Yönetim İşlevleri**
BENLİGİRAY S., OKTAL Ö., SAĞLAM N., ÖZTÜRK S. A., ÜRPER Y., TURAN N.
Genel İşletme İlkeler ve İşlevler, Sevgi Ayşe Öztürk, Editör, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.191-213, 2014
- XI. **İŞLETME TÜRLERİ**
TURAN N., OKTAL Ö., BENLİGİRAY S., SAĞLAM N., ÖZTÜRK S. A., ÜRPER Y.
GENEL İŞLETME, SEVGİ AYŞE ÖZTÜRK, Editör, DETAY YAYINCILIK, Ankara, ss.85-125, 2014
- XII. **İŞLETMELERİN KURULUŞU**

TURAN N., ÜRPER Y., ÖZTÜRK S. A., SAĞLAM N., BENLİGİRAY S., OKTAL Ö.
GENEL İŞLETME, SEVGİ AYŞE ÖZTÜRK, Editör, DETAY YAYINCILIK, Ankara, ss.161-187, 2014

XIII. Elektronik Ticarete Güvenlik

Ekeril V., Hacıköylü C., Karagül A. A., Öztürk S. A., Kağncıoğlu C. H., Okan N.
Elektronik Ticaret, Karagül, Arman Aziz, Editör, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, ss.48-69, 2013

XIV. Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar 'xxCilt 2'xx

ESER Z., KORKMAZ S., ÖZTÜRK S. A.
Siyasal Kitabevi, 2011

XV. Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar

KORKMAZ S., ESER Z., ÖZTÜRK S. A., Işın F. B.
Siyasal Kitabevi, 2009

Hakemli Bilimsel Toplantılarda Yayımlanmış Bildiriler

- I. Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde EEG Yöntemi,**
ÖZTÜRK S. A., YÜCEL N., BAYIR T.
16. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Ege Üniversitesi, KUŞADASI, Türkiye, 4 - 06 Mayıs 2017, ss.171-175
- II. MARKA KİŞİLİĞİ ALGISININ ÖLÇÜMÜNDE EEG YÖNTEMİ**
ÖZTÜRK S. A., YÜCEL N., BAYIR T.
16. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ, Aydın, Türkiye, 4 - 06 Mayıs 2017
- III. How foreign branding effect brand personality and purchase intention**
ÖZTÜRK S. A., ÖZATA F. Z., AĞLARGÖZ F.
IISES, Business & Management Conference, Vienna, 21 - 24 Haziran 2015, ss.283
- IV. How Foreign Branding Affect Brand Personality and Purchase Intention?**
ÖZTÜRK S. A., ÖZATA F. Z., AĞLARGÖZ F.
International Institute of Social and Economic Sciences (IISES 2015), Viyana, Avusturya, 21 - 24 Haziran 2015, ss.283-299
- V. Ortak Tüketmemek: Paylaşma Davranışını Engelleyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma**
ÖZATA F. Z., ER İ., ÖZTÜRK S. A., AĞLARGÖZ F.
20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir, Türkiye, 10 - 13 Haziran 2015, cilt.2, ss.625-626
- VI. BİLDİRİLER Sharing as a New Way of Consumption Yazar(lar): AĞLARGÖZ FEYZA Etkinlik Adı: Summer Global Business Conference 2015 Etkinlik Tarihi: 30.09.2015 - 03.10.2015 Uluslararası Özet bildiri Yayımlanmış HOW FOREIGN BRANDING AFFECT BRAND PERSONALITY AND PURCHASE INTENTION? Yazar(lar): ÖZTÜRK SEVGİ AYŞE, ÖZATA FATMA ZEYNEP, AĞLARGÖZ FEYZA Etkinlik Adı: International Institute of Social and Economic Sciences (IISES 2015) Etkinlik Tarihi: 21.06.2015 - 24.06.2015 Uluslararası Tam metin bildiri Yayımlanmış Managing and Organizing in Contexts of Change”, co-sponsored by European Group for Organizational Studies (EGOS) Yazar(lar): AĞLARGÖZ OZAN, AĞLARGÖZ FEYZA Etkinlik Adı: Organization & Management Theory (OMT) Division of the Academy of Management, and Organization Studies, “Trojan horse at the gate: A Critical performativity of managerialist clichés Etkinlik Tarihi: 29.10.2014 - 30.10.2015 Uluslararası Poster Yayımlanmış Uses and gratifications theory as a way of understanding college students' use of social media Yazar(lar): AĞLARGÖZ FEYZA, ÖZATA FATMA ZEYNEP Etkinlik Adı: Uses and gratifications theory as a way of understanding college students' use of social media Etkinlik Tarihi: 16.09.2012 - 19.09.2013 Uluslararası Özet bildiri Yayımlanmış What it means to be marketing oriented if what you sell is an artistic product? ÖZTÜRK S. A., AĞLARGÖZ F.
4th Workshop on Managing Cultural Organizations, 25 - 26 Ekim 2012**
- VII. What it means to be marketing oriented if what you sell is an artistic product**
ÖZTÜRK S. A., AĞLARGÖZ F.
4th Workshop on Managing Cultural Organizations, Bolonya, İtalya, 25 - 26 Ekim 2012

- VIII. **TURKISH CONSUMERS' EVALUATION OF CHINESE GOODS: DOES THE PERCEPTION VARY ACROSS PRODUCT CATEGORIES AND PRODUCT ATTRIBUTES?**
ÖZTÜRK S. A., Kaya F.
2nd Annual EuroMed Conference of the EuroMed-Academy-of-Business, Salerno, İtalya, 26 - 28 Ekim 2009, ss.1290-1305
- IX. **CONSUMER ACCULTURATION: RESEARCH ON FOOD CONSUMPTION PATTERNS OF TURKISH IMMIGRANTS IN GERMANY**
ÖZTÜRK S. A., SEVİM N.
2nd Annual EuroMed Conference of the EuroMed-Academy-of-Business, Salerno, İtalya, 26 - 28 Ekim 2009, ss.1306-1322
- X. **Consumers' Evaluation of Chinese Goods: The Case of Turkish Consumers**
ÖZTÜRK S. A., AĞLARGÖZ F., ALKARA İ., AKIN Ö.
International Journal of Arts Sciences (IJAS) Conference, Gottenheim, Almanya, 1 - 04 Aralık 2008, cilt.1
- XI. **An Exploratory Study about Consumers Responses to Functional Foods in Turkey (Tam Metin Bildiri) (Yayın No:2360488)**
ÖZTÜRK S. A., KILIÇER T., TAYLAN B.
Sixteenth World Business Congress, 13 Mayıs 2007
- XII. **An Exploratory Study about Consumers' Responses to Functional Foods in Turkey**
ÖZTÜRK S. A., KILIÇER T., Taylan B.
16th World Business Congress, Maastricht, Hollanda, 4 - 08 Temmuz 2007, cilt.16, ss.142-149

Desteklenen Projeler

- ÖZTÜRK S. A., TÜBİTAK Projesi, Almanya daki Türk Göçmenlerin Tüketim Davranışları Ve Tüketici Kültürleşmesi Üzerine Bir Araştırma, Devam Ediyor
- ÖZTÜRK S. A., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, İNGİLİZCE MARKA İSİMLERİNİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ, 2017 - 2017
- ÖZTÜRK S. A., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, Uluslararası Pazarlarda Türk Hizmet MarkalarınaYönelik Kalite Algısında Ülke İmajı Etkisi: Londra Kahve Dünyası Örneği, 2015 - 2017
- ÖZTÜRK S. A., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, Bankacılık Sektöründe Banka Müşteri İlişki Düzeyinin Olumsuz Müşteri Davranışlarına Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkisi, 2015 - 2016

Ödüller

- Öztürk S. A., 7. Toplam Kalite Yönetimi Makale Yarışması- Konu: Ülkemizin Marka Değeri ve İhracatın Artmasında Etkileri, Kalder, Ekim 2002
- Öztürk S. A., 6. Toplam Kalite Yönetimi Makale Yarışması: Konu: Sivil Toplum Kuruluşlarında Etkin Yönetimin Anahtarı, Kalder, Kasım 2001