

Dr.Öğr.Üyesi AHMET BAŞCI

Kişisel Bilgiler

E-posta: ahmetbasci@marmara.edu.tr

Web: <https://avesis.marmara.edu.tr/ahmetbasci>

Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ORCID: 0000-0003-1892-5784

Yoksis Araştırmacı ID: 55661

Eğitim Bilgileri

Lisans, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Türkiye 2012 - Devam Ediyor

Doktora, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye 2006 - 2012

Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama (YI) (Tezli), Türkiye 2004 - 2006

Lisans, Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye 2002 - 2004

Yabancı Diller

İngilizce, B2 Orta Üstü

Yaptığı Tezler

Doktora, Tüketici değerleri marka ilişki kalitesi ve marka kredibilitesi arasındaki ilişkilerin değiştirme ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkileri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama (Dr), 2012

Yüksek Lisans, Şehir markası yaratma süreci ve İstanbul şehir markası için bir model önerisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama (YI) (Tezli), 2006

Araştırma Alanları

İşletme, Pazarlama, Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi

Akademik Unvanlar / Görevler

Yrd.Doç.Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 2017 - Devam Ediyor

Öğretim Görevlisi Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 2014 - 2017

Öğretim Görevlisi Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 2012 - 2013

Öğretim Görevlisi, Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2011 - 2012

Öğretim Görevlisi, Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2006 - 2011

Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2005 - 2006

Akademik İdari Deneyim

Kurumsal İletişim Koordinatörü, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 2018 - Devam Ediyor
Dekan Yardımcısı, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 2018 - 2020
Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (Dr), 2015 - 2016
Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (YI), 2015 - 2016
Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 2015 - 2016

Verdiği Dersler

Pazarlamaya Giriş, Lisans, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018

Yönetilen Tezler

Pirtini S., BAŞCI A., Popüler kültür ile tüketim kültürü ilişkisi üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans, H.ÇAMLİBEL(Öğrenci), 2019
BAŞCI A., İçsel pazarlama uygulamalarının iç müşteri tatmini üzerindeki etkisi, Yüksek Lisans, A.Solmaz(Öğrenci), 2019
BAŞCI A., Marka logosunun müşteri bağlılığına ve satın alma niyetine etkisi : hazır giyim sektöründe bir araştırma, Yüksek Lisans, Ö.Şeyma(Öğrenci), 2019
BAŞCI A., Marka kişiliği ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki: hızlı tüketim sektörü üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans, E.Cömert(Öğrenci), 2019
BAŞCI A., Sivil toplum kuruluşlarında gönüllü motivasyonu : Genç Kızılay örneği, Yüksek Lisans, A.Muştu(Öğrenci), 2019
BAŞCI A., Marka deneyiminin sadakat üzerindeki etkisi : havacılık sektöründe bir araştırma, Yüksek Lisans, Y.Aşık(Öğrenci), 2019
BAŞCI A., Çocukların marka algılamaları ve özel yetenekli çocukların marka algılamaları üzerine bir çalışma, Yüksek Lisans, A.Yaşar(Öğrenci), 2019
BAŞCI A., Dinamik fiyatlandırmada fiyat adalet algısının tüketicinin marka değiştirme niyetine etkisi ve bir araştırma, Yüksek Lisans, G.MAMMADLI(Öğrenci), 2017
BAŞCI A., Online marka topluluklarında oluşturulan içerikler ile tüketici satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler ve bir araştırma, Yüksek Lisans, T.ÇOBANOĞLU(Öğrenci), 2017
BAŞCI A., SOSYAL KİMLİK KURAMI AÇISINDAN TÜKETİCİ – MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE BİR ARAŞTIRMA, Yüksek Lisans, T.İŞİKAY(Öğrenci), 2017
BAŞCI A., Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyaları sonucunda oluşan inanç, tutum ve satın alma niyetlerine ilişkin farklılıkların sosyal sorumluluk kampanya türleri açısından incelenmesine ilişkin bir araştırma, Yüksek Lisans, F.GÜNGÖR(Öğrenci), 2016
BAŞCI A., Çevrimiçi topluluklarda tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarının belirlenmesi ve bir araştırma, Yüksek Lisans, E.BAŞAK(Öğrenci), 2016
BAŞCI A., Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi, Yüksek Lisans, Ö.BOĞA(Öğrenci), 2015

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **Kurumsal İtibar Ölçümünde Kurumsal Kişilik Perspektifive İşletme Öğrencilerinin Kurumsal Kişilik AlgılamalarınaYönelik Bir Araştırma**
BAŞCI A., Ertemel A. V.
International Journal of Social Sciences and Education Research, cilt.2, sa.1, ss.1-13, 2016 (Hakemli Dergi)
- II. **AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNE ETKİSİ**
Boğa Ö., BAŞCI A.
Öneri Dergisi, cilt.12, sa.45, ss.463-489, 2016 (Hakemli Dergi)
- III. **Effects of Zero Moment of Truth on Consumer Buying Decision An Exploratory Research in Turkey**
Ertemel A. V., BAŞCI A.

Kitap & Kitap Bölümleri

I. The Effect of Country of Origin on Brand Preferences in Turkey

TIĞLI M., ERDEM Ş., BAŞCI A.

Freedom and Prejudice Approaches to Media and Culture, Süheyla Kırca Schroeder, LuEtt Hanson, Editör,
Bahçeşehir University Press, İstanbul, ss.323-346, 2008

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

I. Determining of Consumers' Electronic Word of Mouth Motivations in The Online Communities And A Research.

TAVMAN E. B., BAŞCI A.

Congress on Business and Marketing 2018, İstanbul, Türkiye, 29 Kasım - 01 Aralık 2018, ss.151-155

II. İkinci Dalga Kahvelerin Tercih Edilmesini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz Kahveleri Tanıyor Muyuz?

BARUÖNÜ LATİF F. Ö., ÖRS M., BAŞCI A.

23. Pazarlama Kongresi, Kocaeli, Türkiye, 27 - 29 Haziran 2018, ss.592-597

III. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanya Türlerine Yönelik İnanç, Tutum ve Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi

GÜNGÖR F., BAŞCI A.

II. C-IASOS International Applied Social Sciences Congress, Antalya, Türkiye, 19 - 21 Nisan 2018, ss.320-323

IV. Corporate Personality Perspective in Corporate Reputation Management A Survey of Corporate Personality Perception On Business Administration Students

BAŞCI A., ERTEMEL A. V.

International Conference on Social Sciences and Education Research, Antalya, Türkiye, 29 - 31 Ekim 2015

V. Effects of Zero Moment of Truth on Consumer Buying Decision An Exploratory Research in Turkey

ERTEMEL A. V., BAŞCI A.

International Conference on Social Sciences and Education Research, Antalya, Türkiye, 29 - 31 Ekim 2015

VI. Is Beauty Only Brand Deep

CELİK ELMER C., BAŞCI A., CİNTAMÜR İ. G.

2012 LCBR European Marketing Conference, Munich, Almanya, 9 - 10 Ağustos 2012

VII. Corporate Social Responsibility and Branding

KARAOSMAN H., ONURLU Ö., BAŞCI A.

5th International Conference of AM's Brand, Identity, and Corporate Reputation SIG, Cambridge, Kanada, 1 - 03 Eylül 2009, ss.90

VIII. The Effect of Country of Origin on Brand Preferences in The Turkey

TIĞLI M., ERDEM Ş., BAŞCI A.

1st Annual, International Conference on Communication, Mass Media and Culture -Freedom and Prejudice,
İstanbul, Türkiye, 5 - 07 Ekim 2006, ss.59-60

IX. Türkiye de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açidan Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu

USLU A., BAŞCI A., GAMBAROV V. A.

Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı, Kıbrıs (Kktc), 3 - 05 Eylül 2008, ss.47-60

X. Marka Bilinirliği Yüksek Olan İşletmelerin Pazarlama Departmanlarında Yedekleme

YÜCEL D., BAŞCI A.

16. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Antalya, Türkiye, 16 - 18 Mayıs 2008, ss.260-262

XI. Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi

BAŞCI A.

4. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya, Türkiye, 23 - 27 Nisan 2008, ss.965

XII. The Effect of Country of Origin on Brand Preferences in Turkey

TIĞLI M., ERDEM Ş., BAŞCI A.

), International Conference on Communication, Mass MediaCulture, Bahçeşehir University and Kent State University, 5 - 07 Ekim 2006

XIII. Marketing Problems of Turkish Cinema Films and a Case Study

TIĞLI M., BAŞCI A.

New Media and Interactiviy International Conference, İstanbul, Türkiye, 1 - 03 Kasım 2006, ss.494-501

Metrikler

Yayın: 17