

Prof. Dr. AYŞE BAHAR CERİTOĞLU

Kişisel Bilgiler

E-posta: bceritoglu@marmara.edu.tr

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

Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ORCID: 0000-0001-5866-6938

Yoksis Araştırmacı ID: 172922

Eğitim Bilgileri

Doktora, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye 1998 - 2004

Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (Almanca) Anabilim Dalı, Türkiye 1995 - 1997

Lisans, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye 1984 - 1989

Yabancı Diller

Almanca, C1 İleri

Yaptığı Tezler

Doktora, Genç tüketicilerde marka bilincinin oluşması ve marka sadakati kavramlarının incelenmesi ve konu ile ilgili bir uygulama, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 2004

Yüksek Lisans, Anwendung des 'franchising' bei den internationalen heim-werkermarkten in der Türkei, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997

Araştırma Alanları

Pazarlama

Akademik Unvanlar / Görevler

Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 2020 - Devam Ediyor

Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Almanca İşletme Bölümü, 2012 - 2020

Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Almanca İşletme Bölümü, 2008 - 2012

Öğretim Görevlisi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Almanca İşletme Bölümü, 2004 - 2008

Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Almanca İşletme Bölümü, 1994 - 2004

Akademik İdari Deneyim

Erasmus Koordinatörü, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Almanca İşletme Bölümü, 2013 - Devam Ediyor

Anabilim/Bilim Dalı Başkanı, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Almanca İşletme Bölümü, 2008 - 2011

Verdiği Dersler

Produkt- und Preispolitik, Lisans, 2018 - 2019

Industriegütermarketing, Lisans, 2019 - 2020

Distributionspolitik und Verkaufsmanagement, Lisans, 2018 - 2019

Industrielle Entrepreneurship Seminare, Lisans, 2018 - 2019

Sozialdienst, Lisans, 2019 - 2020

Uluslararası Tüketici Davranışları, Yüksek Lisans, 2018 - 2019

Konsumentenverhalten, Lisans, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015, 2013 - 2014, 2012 - 2013

Yönetilen Tezler

Ceritoğlu A. B., Die entwicklungen auf dem discounter markt und die analyse der determinanten der einkaufsstättenwahl von konsumenten, Yüksek Lisans, H.ERDOĞAN(Öğrenci), 2019

Ceritoğlu A. B., Die umsetzung der kampfkonstprinzipien in die marketingstrategien - ein vorschlag am beispiel von wing tsun, Yüksek Lisans, Ö.EREN(Öğrenci), 2019

CERİTOĞLU A. B., CSR aktivitäten von tabak-unternehmen und ihre wirkungen auf das kaufverhalten, Yüksek Lisans, M.YILMAZ(Öğrenci), 2012

CERİTOĞLU A. B., Corporate social responsibility als ein Marketinginstrument- eine vergleichende Bestandsaufnahme in Türkischen und auslaendischen Unternehmen in der Türkei, Yüksek Lisans, A.GENCER(Öğrenci), 2010

CERİTOĞLU A. B., Vergleichende analyse der preispolitischen und produktpolitischen verkaufsförderungsaktivitäten und deren auswirkungen auf die kaufentscheidungen im verbrauchsgüterbereich, Yüksek Lisans, İ.KOLUKISA(Öğrenci), 2010

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerine Etkisi – İstanbul İlinde Bir Uygulama**
KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, cilt.3, ss.30-52, 2010 (Hakemli Dergi)
- II. **Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye’xxdeki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma**
Baumgarth C., KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.
Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt.25, sa.2, ss.535-564, 2008 (Hakemli Dergi)
- III. **Tüketicilerin Gıda Ürünlerinin Kalitesini Algılamada Dikkate Aldıkları İçsel ve Dışsal Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma**
USLU A., CERİTOĞLU A. B., KELEMCİ G.
Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, cilt.1, ss.189-221, 2002 (Hakemli Dergi)

Kitap & Kitap Bölümleri

- I. **Wie sich die digitalen Private Shopping Clubs auf die wahrgenommenen Markennutzen auswirken – eine empirische Analyse für Luxusmarken**
Ceritoğlu A. B., Kelemci G., Gusan Köse G., Karapınar E.
Digitalisierung in der Betriebswirtschaft, Pernsteiner, Helmut Schöning, Stephan, Sümer Gögüs, Handan, Editör, Linde Verlag, Linz, ss.101-138, 2020

- II. **Endüstriyel Pazarlarda Başarı Faktörü – Markalaşma**
CERİTOĞLU A. B.
Yalın Yayıncılık, 2019
- III. **Tedarik Zincirlerinde Risk Yönetimi - Supply-Chain-Risk Yönetimi**
Ceritoğlu A. B.
Şirketlerde Risk Yönetimiş - Almanya, Avusturya ve Türkiye arasında Kültürlerarası Bir Bakış Österreich und der Türkei, Schöning,S.,Sümer Göğüş,E.H.,Pernsteiner,H., Editör, Springer-Verlag , Wiesbaden, ss.269-295, 2017
- IV. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi**
CERİTOĞLU A. B.
Yalın Yayıncılık, 2011
- V. **Günümüzün Etkili Medyası: Tüketicilerin Yarattığı Medya Ortamı ve Satınalma Davranışına Etkisi**
Kelemci G., Ceritoğlu A. B.
Pazarlama, İşletme Yönetimi ve Eğitiminde Seçilmiş Yazılar, Nimet Uyar,Şebnem Burnaz,Elif Karaosmanoğlu,Banu Elmadağ baş,Gonca Ulubaşoğlu,Canan aktan,Melek Demiralay, Editör, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, ss.141-163, 2011

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

- I. **Aile İşletmelerinde Babadan Oğula İnnovasyon: Otomotiv Yan Sanayiinde Yetkinlik/İsteklilik İkilemi**
ZAMANTILI NAYIR D., CERİTOĞLU A. B., KARATAŞ GÜMÜŞTAŞ N., Ersen Cömert Ç.
Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Türkiye, 18 - 20 Nisan 2019
- II. **Geleneksel Eyüp Oyuncakçısı - Kültür Pazarlaması Bağlamında Bir İnceleme.**
ZAMANTILI NAYIR D., CERİTOĞLU A. B., faber s.
İşletme Tarihi Konferansı, Türkiye, 21 - 22 Mart 2019
- III. **Do Perceived Brand Functions Influence Brand Consciousness in the Youth Consumer Segment? A Study Across Secondary Schools in Turkey**
CERİTOĞLU A. B.
2006 AMS / KAMS CPM Conference, 21 - 24 Temmuz 2016
- IV. **Sustainability and Sustainability Labels from the Point of View of Turkish Consumers**
CERİTOĞLU A. B.
3rd International Conference on Turkey and Turkish Studies, 27 - 30 Haziran 2016
- V. **Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışlarının Satınalma Eğilimi Üzerindeki Etkilerinin Ölçülenmesine İlişkin Bir Araştırma**
KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.
16. Ulusal Pazarlama Kongresi, Türkiye, 22 - 25 Kasım 2011
- VI. **İnternette Ağızdan Ağıza İletişim (İAAİ) Platformlarının Farklı Ürün Gruplarındaki Satınalma Eğilim Üzerindeki Etkilerinin Ölçülenmesine İlişkin Bir Araştırma**
KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.
15. Ulusal Pazarlama Kongresi, Türkiye, 26 - 29 Ekim 2010
- VII. **Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi - İstanbul İlinde Bir Uygulama**
KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.
14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Türkiye, 14 - 17 Ekim 2009
- VIII. **Ist CHANEL wirklich stärker als NIVEA? Empirische Studie zum Nutzen und zur Markenstärke von Basis-, Premium- und Luxusmarken**
Baumgarth C., KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.
3. Internationaler Markentag, 24 - 25 Eylül 2009
- IX. **Balanced Scorecard Modelinin Pazarlama Açısından Müşteri Boyutuna Getirdiği Yeniliklerin Değerlendirilmesi ve Bu Kapsamda Bir Şirket Uygulmasının İncelenmesi**

BAYRAKTAR A., CERİTOĞLU A. B., KELEMCİ G.

6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Türkiye, 28 Haziran - 01 Temmuz 2009

X. **Does 'xxluxury'xx destroy or strengthen brand strength**

Baumgarth C., CERİTOĞLU A. B., KELEMCİ G.

EBES 2009 Conference, 1 - 02 Haziran 2009

XI. **Stellenwert und Perspektiven des Marketing aus Sicht der türkischen Wissenschaft und Praxis – Befunde Explorativer Studie**

CERİTOĞLU A. B., KELEMCİ G.

Stellenwert und Perspektiven des Marketing im 21. Jahrhundert, 09 Ocak 2008

XII. **Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı**

CERİTOĞLU A. B.

Marka Yönetimi Sempozyumu, Türkiye, 15 - 16 Nisan 2005

XIII. **Balanced Scorecard Modelinin Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi ve Bu Kapsamda Bir Şirket Uygulamasının İncelenmesi**

BAYRAKTAR A., CERİTOĞLU A. B., KELEMCİ G.

6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Türkiye, 28 Haziran - 01 Temmuz 2001

Metrikler

Yayın: 21

Ödüller

Baumgarth C., Kelemci G., Ceritoğlu A. B., Ist CHANEL wirklich stärker als NIVEA? Empirische Studie zum Nutzen und zur Markenstärke von Basis-, Premium- und Luxusmarken, 3. Internationaler Markentag, Eylül 2009

Akademi Dışı Deneyim

Türkiye İş Bankası A.Ş. Fon Yönetimi Mdr.

AVUS Koll. Şt.

Kaleporselen Elektro-Teknik A.Ş.