

FATMA ÖZGE BARUÖNÜ

DOĞUŞ



E-Posta Adresi : fatmaozgebaruonu@beykoz.edu.tr
Telefon (İş) : 0216 912 22 52

Öğrenim Bilgisi

Doktora 2010 3/Ocak/2014	MARMARA ÜNİVERSİTESİ/SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/PAZARLAMA (DR)/ Tez adı: E-perakendecilikte yaşanan müşteri şikayetleri sonrasında sadakat niyetinin adalet ve bağışlama yaklaşımı ile açıklanmasına ilişkin bir araştırma (2014) Tez Danışmanı:(PROF. DR. AYPAR USLU)
Yüksek Lisans 2001 17/Mart/2005	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ/SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/YÖNETİM ORGANİZASYON VE ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ (YL) (TEZLİ)/ Tez adı: Sosyal denetim ve Türkiye uygulaması (2005) Tez Danışmanı:(DOÇ.DR. MAHMUT ARSLAN)
Lisans 1996 29/Ocak/2001	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ/FEN FAKÜLTESİ/İSTATİSTİK BÖLÜMÜ/İSTATİSTİK PR./

Akademik Görevler

DOÇENT 31.03.2023	DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK BÖLÜMÜ
DOKTOR ÖĞRETİM ÜYESİ 2014	DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK BÖLÜMÜ
ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ 2010-2014	DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK BÖLÜMÜ

Yönetilen Tezler:

Yüksek Lisans

2024

- BEK BARKIN, (2024). İşletmelerin Dijital Platformları Kullanarak Uluslararası Pazarlara Nasıl Girebileceğini ve E-ihracat Stratejilerini incelemek., Diğer->Yurtdışı Enstitü->İşletme Ana Bilim Dalı (Devam Ediyor)
- ŞEKEROĞLU KEMAL ÖZER, (2024). The impact of guerrilla marketing on the purchasing decisions of generation Z, Doğuş Üniversitesi->Lisansüstü Eğitim Enstitüsü->İşletme (İngilizce) Ana Bilim Dalı

(Tamamlandı)

2022

3. İBRAHİM ARMAN MOHAMADRASOOL, (2022). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve tüketici davranışı üzerine etkisi, Doğuş Üniversitesi->Lisansüstü Eğitim Enstitüsü->İşletme Ana Bilim Dalı (Tamamlandı)

2021

4. SUCU AYŞE, (2021). Reklam çekiciliğinin ve reklam stratejilerinin farklı cinsiyetlerde yarattığı algının dezenfektan reklamları üzerinden değerlendirilmesi, Doğuş Üniversitesi->Lisansüstü Eğitim Enstitüsü->İşletme Ana Bilim Dalı (Tamamlandı)

2019

5. KINI SETTAR TOLGA, (2019). Determining the factors affecting purchase intention of Turkish consumer towards chinese smartphone brands, Doğuş Üniversitesi->Sosyal Bilimler Enstitüsü->İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı (Tamamlandı)

2018

6. TAŞ YILMAZ, (2018). Turizm acentelerinin otel satışlarında dikkate aldığı kriterler: Point Hotel Barbaros örneği, Doğuş Üniversitesi->Sosyal Bilimler Enstitüsü->İşletme Ana Bilim Dalı (Tamamlandı)

2017

7. CEYLAN LEVENT, (2017). Reklam Kurulunun "Çocuklara Yönelik Reklamlar" başlıklı maddesine aykırılıktan ceza almış reklamların tüketicide yarattığı etik algısı üzerine bir araştırma, Doğuş Üniversitesi->Sosyal Bilimler Enstitüsü->İşletme Ana Bilim Dalı (Tamamlandı)
8. BELET EMEL, (2017). Otomotiv sektöründe lüks segmentte marka kişiliği ve kullanıcı imajlarının karşılaştırılması üzerine bir araştırma, Doğuş Üniversitesi->Sosyal Bilimler Enstitüsü->İşletme Ana Bilim Dalı (Tamamlandı)
9. BELET MEHMET SERTAÇ, (2017). Devam sütü tercihinde etkili faktörlerin belirlenmesi ve pazar liderlerinin marka kişiliklerinin araştırılması üzerine bir çalışma, Doğuş Üniversitesi->Sosyal Bilimler Enstitüsü->İşletme Ana Bilim Dalı (Tamamlandı)

Doktora

2023

10. HASİPEK DENİZ, (2023). Çevrimiçi ve Çevrim dışı Kanal Entegrasyonunun Algılanan Değer Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü Üzerinden bir Çalışma, Maltepe Üniversitesi->Lisansüstü Eğitim Enstitüsü->İşletme Ana Bilim Dalı (Devam Ediyor)

Projelerde Yaptığı Görevler:

1. Obez Tüketicilerin Alışverişte Yaşadığı Utanç Duygusu: Nedenleri ve Başa Çıkma Mekanizmalarını Anlamak, Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli bilimsel araştırma projesi, Yürütücü:MÜGE İRFANOĞLU, Araştırmacı:FATMA ÖZGE BARUÖNÜ, Araştırmacı:ÖZGE KİREZLİ, Araştırmacı:MELİS KAYTAZ YİĞİT, , 02/06/2021 (Devam Ediyor) (ULUSAL)

İdari Görevler

Bölüm Başkanı 10.11.2022	DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK BÖLÜMÜ
Bölüm Başkanı 2020-2020	DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK BÖLÜMÜ/ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK PR. (İNGİLİZCE) (TAM BURLU)
Dekan Yardımcısı 2018-2020	DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

Dersler *

2022-2023

Lisans

Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi	Türkçe	3
Entrepreneurship and Small Business management	İngilizce	3
Sosyal Bilimler İçin Araştırma Yöntemleri	Türkçe	3

Öğretim Dili Ders Saati Dönem

E-Ticaret ve E-İş	Türkçe	3
Sales Management	İngilizce	3
Psikolojide İstatistik Yöntemler 1	Türkçe	3
Research Methods for Social Sciences	İngilizce	3
Psikolojide İstatistik Yöntemler 2	Türkçe	3
Yüksek Lisans		
Research Methods and Ethics	İngilizce	3
Araştırma Yöntemleri ve Etik	Türkçe	3

Eserler

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

1. OMERAKI ÇEKİRDEKÇİ ŞAHVER, BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE (2019). Users and Non-Users of Counterfeits: Motivations, Emotional Outcomes and Neutralization Processes. Journal of Product and Brand Management, 28(6), 733-746., Doi: 10.1108/JPBM-06-2018-1926 (Yayın No: 4988923)
2. BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE,USLU AYPAR (2019). Building e-loyalty for e-retailers: role of justice perception and consumer forgiveness. Middle East J. Management, 6(3) (Yayın No: 4988851)
3. BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE,KAYTAZ YİĞİT MELİS,KİREZLİ ÖZGE (2018). A review of counterfeiting research on demand side: Analyzing prior progress and identifying future directions. The Journal of World Intellectual Property, 21, 458-480., Doi: 10.1111/jwip.12115 (Yayın No: 4823533)
4. BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE (2014). The Adoption of Electronic Procurement in Turkey,. Advances in Economics and Business, 2(2), 85-91. (Yayın No: 4989124)
5. ÖRS MÜGE,BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE (2014). The examination of private shopping clubs as a virtual retailer in the frame of e- commerce system. Case analysis: Markafoni Turkey", Universal Journal of Industrial and Business Management. Universal Journal of Industrial and Business Management, 2(2), 36-43., Doi: 10.13189/ujibm.2014.020203. (Yayın No: 4192936)
6. BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE,ÖRS MÜGE (2013). The examination of Brand Community Concept in Football Sports Club and A case study from Turkey: The Evaluation of Fenerbahçe's Sports Club Brand Communities and its practices as a Brand Community. European Scientific Journal, 9(10) (Yayın No: 4989104)
7. BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE, İRFANOĞLU MÜGE, GÜRDAL SAHAVET (2012). A Study of Essential War Strategies and Their Similarities with Competitive Marketing Strategies. International Journal of Business and Management Studies, 1(1), 1-12. (Yayın No: 4989112)

B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler :

1. BARUÖNÜ FATMA ÖZGE (2022). 2. El Çocuk Ürünleri Kategorisinde Alıma Etki Eden Motivasyonlar ve Engeller. 2. Uluslararası Dijital İşletme Yönetim ve Ekonomi Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 7817889)
2. BARUÖNÜ FATMA ÖZGE, Karaaslan Eray (2021). MOTIVATIONS AND OUTCOMES OF COLLECTING BEHAVIOUR: A CONSUMER TYPOLOGY. ULUSLARARASI İŞLETME VE PAZARLAMA KONGRESİ (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 7576370)
3. BARUÖNÜ FATMA ÖZGE (2021). BRAND HATE: ANTECEDENTS AND OUTCOMES. ULUSLARARASI İŞLETME VE PAZARLAMA KONGRESİ (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 7576375)
4. BARUÖNÜ FATMA ÖZGE (2021). A NEW REQUIREMENT OF NEW NORMAL: A CONSUMER VIEW TO MASKS. 3.TOKYO SUMMIT, 10-10. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 6959152)
5. BARUÖNÜ FATMA ÖZGE (2021). GENDER DIFFERENCES OF GENERATION Z: AN EXPLORATORY STUDY FROM TURKEY . 1th INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES AND INNOVATION CONGRESS 09-10 JANUARY 2021 ANKARA, 7-7. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 6954204)
6. KİNİ SETTAR TOLGA,BARUÖNÜ FATMA ÖZGE (2019). DETERMINING THE FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENSION OF TURKISH CUSTOMERS TOWARDS CHINESE SMARTPHONE BRANDS. International Academic Conferences in Prague 2019 (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 6576164)

7. BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE,SANRI ÖZLEM (2018). Social Media Usage Habits of Maritime Businesses. Conference of the International Journal of Arts & Sciences (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 4989247)
8. İNGÜN KARKIŞ ÖZLEM,BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE (2018). Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Toplumsal Cinsiyetçilik Üzerine Bir İçerik Araştırması. ASEAD Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 4989356)
9. BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE,ÖRS MÜGE (2012). The examination of the relationship between Hofstede's cultural dimension of individualism vs collectivism and brand community concept. SOSRES (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 4989165)
10. ÖRS MÜGE,BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE,GÜRDAL SAHAVET (2012). A Study of Essential War Strategies and Their Similarities with Competitive Marketing Strategies. IJAS conferences (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 4989190)

C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

C1. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar:

1. Hoşgeldin Z Kuşağı Müşterim (2020)., BARUÖNÜ FATMA ÖZGE, Nobel Yayınevi, Editör:Fatma Özge Baruönü, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 131, ISBN:978-625-406-388-6, Türkçe(Bilimsel Kitap) (Yayın No: 6954089)

C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

C2. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

1. ULUSLARARASI PAZARLAMA, Bölüm adı:(ULUSLARARASI PAZARLARDA ETİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK) (2023)., BARUÖNÜ FATMA ÖZGE, KİREZLİ ÖZGE, SEÇKİN, Editör:ERDOĞAN KOÇ, AHU YAZICI AYYILDIZ, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 576, ISBN:978-975-02-8790-9, Türkçe(Ders Kitabı) (Yayın No: 8481613)
2. Markalaşalım!, Bölüm adı:(Marka Kişiliği) (2022)., BARUÖNÜ FATMA ÖZGE, Kriter, Editör:Telli Gonca, Aydın Samet, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 256, ISBN:9786258373264, Türkçe(Bilimsel Kitap) (Yayın No: 7740867)
3. COVID-19 SÜRECİNİN EKONOMİK VE SEKTÖREL ETKİLERİ, Bölüm adı:(COVID-19 SALGINI SIRASINDA TÜRK ULUSAL TELEVİZYONUNDA YER ALAN REKLAMLARA İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ) (2020)., BARUÖNÜ FATMA ÖZGE, İRFANOĞLU MÜGE, İKSAD, Editör:Kürşat Karışmaz, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 328, ISBN:978-625-7279-49-, Türkçe(Bilimsel Kitap) (Yayın No: 6954143)
4. Pazarlamada Dijital Dönüşüm, Bölüm adı:(Dijital Dönüşüm Ekseninde İşletme Uygulamaları) (2019)., BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE, Detay Yayınevi, Editör:Muazzez Babacan, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 580, ISBN:6052541432, Türkçe(Bilimsel Kitap) (Yayın No: 6399182)
5. Türkiye’de Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi, Bölüm adı:(Yüksek lisans ve doktora tezlerinin analizi) (2016)., YAŞA ÖZELTÜRKAY EDA,BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE,YARIMOĞLU EMEL, Beta, Editör:Muazzez Babacan, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 474, ISBN:9786053335801, Türkçe(Bilimsel Kitap) (Yayın No: 4989028)

D. Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler :

1. BARUÖNÜ FATMA ÖZGE, KARAASLAN ERAY (2023). DETERMINING BUYING AND SELLING MOTIVATIONS OF COLLECTORS: A COLLECTOR TYPOLOGY. DOGUS UNIVERSITY JOURNAL, 24(1), 549-567. (Kontrol No: 8201070)
2. Sucu Ayşe, BARUÖNÜ FATMA ÖZGE, YÜCEL NURCAN (2021). Reklam Çekiciliğinin ve Reklam Stratejilerinin Farklı Cinsiyetlerde Yarattığı Algının Dezenfektan Reklamları Üzerinden Değerlendirilmesi. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17(34), 1275-1305. (Kontrol No: 6961521)
3. BARUÖNÜ FATMA ÖZGE (2021). Algısal Homofili ve Marka-Fenomen Uyumu Perspektifinden Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisi. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 257-266., Doi: 10.18506/anemon.764031 (Kontrol No: 6954072)
4. BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE (2020). Covid-19 ve Türkiye’de Kısa Vadeli Tüketici Davranışına Yansıması. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4(3), 152-168. (Kontrol No: 6399180)
5. BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE,BELET MEHMET SERTAÇ (2020). Devam Sütü Tercihinde Etkili Faktörlerin ve Pazar Liderlerinin Marka Kişiliklerinin Analizi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2), 115-134. (Kontrol No: 6399175)
6. BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE,SANRI ÖZLEM (2019). Social Media Usage Patterns of Turkish Maritime Businesses: A study on Facebook. Journal of ETA Maritime Science, 7(2), 165-177., Doi: 10.5505/jems.2019.18189 (Kontrol No: 5114012)
7. BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE,ÖRS MÜGE (2018). İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz Kahveleri Tanıyor muyuz (Factors Affecting the Preference of 2nd Wave Coffee: Do We Recognize the Coffee We Drink). Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 150-173., Doi: 10.21325/jotags.2018.302 (Kontrol No: 4988950)

D. Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler :

8. BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE,İNGÜN KARKIŞ ÖZLEM (2018). Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Analizi. Avrasya sosyal ve ekonomi araştırmaları dergisi, 5(10) (Kontrol No: 4988993)
9. CEYLAN LEVENT,BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE,ÖRS MÜGE (2018). Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin "Çocuklara yönelik reklamlar" maddesine aykırılıktan Ceza Almış Reklamların Tüketicideki Algısı. Selçuk İletişim, 11(2), 374-396. (Kontrol No: 4499446)

E. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında

1. BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE, OMERAKI ÇEKİRDEKÇİ ŞAHVER (2018). Just Do It or Don't Do It: The Counterfeit Dilemma. PPAD 23. Ulusal Pazarlama Kongresi, 531-535. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 4989152)
2. BARUÖNÜ LATİF FATMA ÖZGE,ÖRS MÜGE,BAŞCI AHMET (2018). İkinci Dalga Kahvelerin Tercih Edilmesini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz Kahveleri Tanıyor Muyuz?. PPAD 23. Pazarlama Kongresi, 592-597. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 4505610)

Üniversite Dışı Deneyim

2005-2009	Pazarlama şefi	Doğuş Otomotiv, Genel Müdürlük Pazarlama Departmanında pazarlama fonksiyonlarının koordinasyonu, (Ticari (Özel))
2003-2005	Management Trainee	OyakBank, Kurumsal pazarlama departmanında pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, (Ticari (Özel))

