

Prof. ÖMER TORLAK

Personal Information

Email: otorlak@ticaret.edu.tr

Web: <https://avesis.ticaret.edu.tr/otorlak>

International Researcher IDs

ScholarID: e8ThvKsAAAAJ

ORCID: 0000-0002-8927-5355

Publons / Web Of Science ResearcherID: A-2324-2019

ScopusID: 26659289100

Yoksis Researcher ID: 3231

Education Information

Doctorate, Istanbul University, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Turkey 1986 - 1991

Postgraduate, Istanbul University, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Turkey 1982 - 1984

Undergraduate, Istanbul University, İşletme Fakültesi, Turkey 1978 - 1982

Research Areas

Social Sciences and Humanities, Management, Marketing

Academic Titles / Tasks

Professor, Istanbul Commerce University, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 2019 - Continues

Professor, Eskisehir Osmangazi University, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2007 - Continues

Associate Professor, Eskisehir Osmangazi University, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2002 - 2007

Assistant Professor, Eskisehir Osmangazi University, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 1999 - 2002

Assistant Professor, Kirikkale University, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 1996 - 1999

Academic and Administrative Experience

Kto Karatay University, 2012 - 2015

Eskisehir Osmangazi University, 2011 - 2012

Cankiri Karatekin University, 2009 - 2011

Advising Theses

ÖMER T., Algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışına etkisi, Postgraduate, S.CAN(Student), 2022

ÖMER T., Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankaları müşterilerinin memnuniyetlerini ölçmeye yönelik bir alan araştırması, Postgraduate, S.ASLAN(Student), 2022

ÖMER T., Gönüllü sade yaşam davranışının ölüm tüketimi davranışına yönelik tutumlar üzerine etkisi: Türk ve Amerikan

kültürleri arasında bir karşılaştırma, Doctorate, H.CENGİZ(Student), 2014

ÖMER T., Bir tüketici davranışı olarak bireysel bağış: Bağış motivasyonlarının doğrudan ve dolaylı bağış üzerindeki etkisi, Doctorate, M.ALİ(Student), 2014

ÖMER T., Tüketicilerin satın alma kararında içsel referans fiyat seçimini etkileyen faktörler, Doctorate, H.SEMİH(Student), 2012

ÖMER T., Paranın algılanan sembolik değeriyle materyalist eğilimler arasındaki ilişki, Postgraduate, V.DOĞAN(Student), 2012

ÖMER T., Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlamanın ahlaki boyutlarına yönelik tutumların incelenmesi, Postgraduate, İ.AYVAZ(Student), 2012

ÖMER T., Materyalist eğilim, dini değerler, marka bağlılığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkiler, Postgraduate, M.ALİ(Student), 2010

ÖMER T., Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama, Postgraduate, D.GÜNGÖR(Student), 2010

ÖMER T., Yüksek hızlı tren (YHT) ile seyahat eden yolcuların şikayet etme niyetini etkileyen faktörler, Postgraduate, S.AYAZ(Student), 2010

ÖMER T., Gıda, hazır giyim ve mobilya sektörlerinde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde marka, mağaza ve fiyat etkilerinin İç Anadolu ve Marmara bölgeleri açısından karşılaştırılması, Postgraduate, M.ALİ(Student), 2010

ÖMER T., Bireyci-toplumcu, idealist-relativist ve materyalist eğilimler ile hedonik alışveriş arasındaki ilişkiler, Doctorate, S.AYDIN(Student), 2009

ÖMER T., Ürün yerleştirme stratejilerinin marka hatırlama üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, Postgraduate, S.BOZKURT(Student), 2008

ÖMER T., Müşteri şikayet toplama yöntemleri ve hizmet personelinin etkisi (lokantacılık sektöründe bir araştırma), Postgraduate, A.ÖZTOPÇU(Student), 2006

ÖMER T., Ürünlerde son kullanma tarihinin tüketicilerce algılanmasına yönelik bir araştırma, Postgraduate, S.AÇIKGÖZOĞLU(Student), 2006

ÖMER T., Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi: Antalya'da 5 yıldızlı otel müşterileri üzerinde bir araştırma, Postgraduate, D.BELGİN(Student), 2004

ÖMER T., Uluslararası pazarlamada lojistik faaliyetler ve ihracatçı bir firma örneği, Postgraduate, T.KÜÇÜKHASKÖYLÜ(Student), 2004

ÖMER T., Çeşitli ülkelerde ve Türkiye`de karayollarında kalite sistemleri ve bir yol yapım çalışmasında kalite sisteminin incelenmesi, Postgraduate, İ.CEM(Student), 2004

ÖMER T., Müşteri odaklılık açısından kalite fonksiyonunun yayılımı ve üretici bir işletme uygulama, Postgraduate, C.ÇOLPAN(Student), 2003

ÖMER T., Marka ve ambalajın satın alma davranışları üzerindeki etkileri: Toz deterjan kullanıcılarına yönelik Eskişehir'de bir uygulama, Postgraduate, F.KIPÇAK(Student), 2003

ÖMER T., Bankalarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşterilerce algılanması (Eskişehir`de pilot bir uygulama), Postgraduate, N.HAFİZE(Student), 2002

ÖMER T., Kitle iletişim araçlarında pazarlama çabaları ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi (Eskişehir`de bir uygulama), Postgraduate, H.BERNA(Student), 2002

ÖMER T., İşletmelerde ve kamu kurumlarında performans değerlendirme ve kariyer yönetimi (Bir kavramsal çalışma), Postgraduate, Ü.YILDIZ(Student), 2001

Published journal articles indexed by SCI, SSCI, and AHCI

- Death-Related Status Consumption: Scale Development and Validation**
Cengiz H., TORLAK Ö.
Omega (United States), vol.87, no.1, pp.213-230, 2023 (SSCI)

Articles Published in Other Journals

- I. **Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler**
TORLAK Ö.
Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, vol.8, no.1, pp.129-155, 2022 (Peer-Reviewed Journal)
- II. **The Importance of the Consumption Phenomenon in Posthuman Fiction and Its Perspective on Consumption as Depicted in the Novel Brave New World**
TORLAK Ö.
Journal of Economy Culture and Society, vol.0, no.65, pp.429-449, 2022 (Peer-Reviewed Journal)
- III. **Bir Meşrulaştırma ya da Çatışma Olgusu Olarak Piyasa Kültürü ve İş Ahlakı İlişkisi**
TORLAK Ö.
Sosyoloji Divanı, vol.18, no.18, pp.5-17, 2021 (Peer-Reviewed Journal)
- IV. **Sağ Siyaset Geleneğinde Siyasal Pazarlamanın Propaganda Dili Olarak Seçim Beyannameleri: "Demokrat Partiden Adalet ve Kalkınma Partisine" Seçim Beyannamelerindeki Politika Alanları**
TORLAK Ö., TİLTAY M. A.
Muhafazakar Düşünce Dergisi, vol.17, no.60, pp.112-137, 2021 (Peer-Reviewed Journal)
- V. **ELECTION MANIFESTOS AS PROPAGANDA LANGUAGE OF POLITICAL MARKETING IN THE RIGHT-WING POLITICAL TRADITION: POLICY AREAS IN ELECTION MANIFESTOS FROM DEMOCRAT PARTY TO JUSTICE AND DEVELOPMENT PARTY**
TORLAK Ö., TİLTAY M. A.
Muhafazakar Düşünce Dergisi, vol.17, no.60, pp.112-137, 2021 (Peer-Reviewed Journal)
- VI. **Investigating the Demographics and Behavioural Characteristics Associated with Voluntary Simplicity Lifestyles in a Developed and a Developing Country: A Comparison between US and Turkish Simplifiers**
Cengiz H., TORLAK Ö.
Global Business Review, vol.22, no.1, pp.119-131, 2021 (ESCI)
- VII. **Digital Cartels and Inequalities The Role Companies Have in Increasing Income Inequality**
TORLAK Ö.
İnsan & Toplum, vol.10, no.4, pp.383-412, 2020 (ESCI)
- VIII. **AN ALTERNATIVE WRITING TO THE EUROCENTRIC MICRO APPROACH IN THE HISTORY OF ECONOMIC THOUGHT OR OUTGOING CONSERVATION**
TORLAK Ö.
Muhafazakar Düşünce Dergisi, vol.16, no.59, pp.52-71, 2020 (Peer-Reviewed Journal)
- IX. **SABRİ ORMAN AND HIS CONTRIBUTIONS TO ISLAMIC ECONOMICS STUDIES**
TORLAK Ö.
İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol.19, no.Özel Ek, pp.1-13, 2020 (Peer-Reviewed Journal)
- X. **Alternative Marketing Ethics Within the Context of the Madinah Markets and Akhi Organizations: The Anatolian Approach**
İŞLEK M. S., TORLAK Ö., YILMAZ C., ÖZMEN M., İŞLEK M. S.
İş Ahlakı Dergisi, vol.13, no.2, pp.82-102, 2020 (ESCI)
- XI. **Similarities and differences of motivations of giving time and money: Giving to individuals versus humanitarian organizations in an emerging market**
TİLTAY M. A., TORLAK Ö.
International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, vol.25, no.1, 2020 (ESCI)
- XII. **Ritual as assemblage: Feast of sacrifice experiences of Turkish consumers**
TORLAK Ö., ÖZMEN M., TİLTAY M. A., İŞLEK M. S., AY U.
JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING, vol.10, no.2, pp.476-494, 2019 (Scopus)
- XIII. **Türkiye'de Kar Amaçsız Örgütlerde Pazarlama Çalışmaları (1999-2015): Merkez Çevre İlişkisi Bağlamında Mevcut Durumlar ve Yönelimler**
TORLAK Ö., TİLTAY M. A., İŞLEK M. S., AY U.
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, pp.170-188, 2017 (Peer-Reviewed Journal)
- XIV. **Social Marketing and Its Moral Dimensions**

- AYVAZ İ., TORLAK Ö.
TURKISH JOURNAL OF BUSINESS ETHICS, vol.9, no.2, pp.271-281, 2016 (ESCI)
- XV. **Individual Donation as a Consumer Behavior: A Focus Group Study in the Context of Volunteering**
TİLTAY M. A., TORLAK Ö.
ESKİSEHİR OSMANGAZI ÜNİVERSİTESİ İİBF DERGİSİ-ESKİSEHİR OSMANGAZI ÜNİVERSİTESİ JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, vol.10, no.1, pp.7-30, 2015 (Peer-Reviewed Journal)
- XVI. **Bir Tüketici Davranışı Olarak Bireysel Bağış: Gönüllü Hizmet Sağlayanlar Üzerinde Bir Odak Grup Çalışması**
TİLTAY M. A., TORLAK Ö.
ESKİSEHİR OSMANGAZI ÜNİVERSİTESİ İİBF DERGİSİ-ESKİSEHİR OSMANGAZI ÜNİVERSİTESİ JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, vol.10, no.1, pp.7-30, 2015 (Peer-Reviewed Journal)
- XVII. **Facebookta bulunma amacı ve facebook reklamlarına duyulan ilgi arasındaki ilişki**
TORLAK Ö., AY U.
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol.14, no.4, pp.83-94, 2014 (Peer-Reviewed Journal)
- XVIII. **Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi**
TORLAK Ö., ÖZKARA B. Y., DOĞAN V.
EGE ACADEMIC REVIEW, vol.14, no.1, pp.73-81, 2014 (Peer-Reviewed Journal)
- XIX. **İslam ülkeleri arasında helal ürün pazarlama potansiyeli, problemleri ve çözüm önerileri**
TORLAK Ö.
Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, vol.4, no.2, pp.1-10, 2012 (Peer-Reviewed Journal)
- XX. **Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: LEVIS ve MAVİ JEANS üzerine bir uygulama**
Özçelik D. G., TORLAK Ö.
EGE ACADEMIC REVIEW, vol.11, no.3, pp.361-377, 2011 (Peer-Reviewed Journal)
- XXI. **Üniversite adaylarının üniversite marka algılarının üniversite tercihlerine etkilerinin ölçümü: Eskişehir örneği**
TORLAK Ö., DOĞAN V.
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, vol.12, no.1, pp.97-113, 2011 (Peer-Reviewed Journal)
- XXII. **Dimensions of service quality in grocery retailing: a case from Turkey**
TORLAK Ö., UZKURT C., ÖZMEN M.
MANAGEMENT RESEARCH REVIEW, vol.33, no.5, pp.0-422, 2010 (Scopus)
- XXIII. **Sosyal problemleri çözmeye aile yaşam döngüsünün (AYD) önemi**
ÖZDEMİR Ş., VATANDAŞ C., TORLAK Ö.
Aile ve Toplum, vol.4, no.16, pp.7-18, 2009 (Peer-Reviewed Journal)
- XXIV. **How do extra-role behaviors affect salespeople's performance? An empirical examination**
KOÇ U., Paksoy M., TORLAK Ö.
Journal of Transnational Management, vol.13, no.1, pp.58-76, 2008 (Scopus)
- XXV. **Marketing and Virtuous: An Opening for Wrong Perceptions**
TORLAK Ö.
TURKISH JOURNAL OF BUSINESS ETHICS, vol.1, no.1, pp.67-79, 2008 (ESCI)
- XXVI. **Materialistic attitude as an antecedent of organizational citizenship behavior**
TORLAK Ö., KOÇ U.
Management Research News, vol.30, no.8, pp.581-596, 2007 (Scopus)
- XXVII. **Pazarlama Ahlakının Pazar Bilgisiyle İlişkisi ve Pazarlama Performansına Etkisi: Pazarlama Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma**
UZKURT C., TORLAK Ö., ÖZMEN M.
ÖNERİ, vol.7, no.27, pp.95-102, 2007 (Peer-Reviewed Journal)
- XXVIII. **İşletmelerin Müşteri Değeri Yaratma Çabaları Üzerinde Öğrenme ve Pazar Odaklı Kültürün Etkileri**
UZKURT C., TORLAK Ö.
Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, vol.25, no.1, pp.239-257, 2007 (Peer-Reviewed)

- Journal)
- XXIX. **Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri**
TORLAK Ö., KULA V., ÖZDEMİR Ş.
Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, vol.9, no.1, pp.103-114, 2007 (Peer-Reviewed Journal)
- XXX. **İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**
TORLAK Ö., ÖZMEN M.
Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, vol.20, no.2, pp.359-371, 2006 (Peer-Reviewed Journal)
- XXXI. **İşletmeler İçin Pazar Bilgisi Yeteneğinin Önemi ve Pazarlama Performansına Etkileri:500 Büyük Firma Üzerinde Bir Araştırma**
UZKURT C., TORLAK Ö., ÖZMEN M.
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, vol.35, no.2, pp.7-35, 2006 (Peer-Reviewed Journal)
- XXXII. **Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**
TORLAK Ö., ÖZDEMİR Ş.
Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, vol.23, no.1, pp.225-239, 2005 (Peer-Reviewed Journal)
- XXXIII. **Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması**
TORLAK Ö., UZKURT C.
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, vol.6, no.2, pp.15-31, 2005 (Peer-Reviewed Journal)
- XXXIV. **Müşteri Mahremiyeti ve Müşterilerin Mahremiyet İlgisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama**
UZKURT C., TORLAK Ö.
Yönetim Dergisi:İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü, vol.16, no.51, pp.13-24, 2005 (Peer-Reviewed Journal)
- XXXV. **Eskişehir'xxdeki Kobi'xxlerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti**
TORLAK Ö., UÇKUN N.
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol.5, no.1, pp.199-215, 2005 (Peer-Reviewed Journal)
- XXXVI. **Kredi Kartı Kullanımının Satınalma Alışkanlığına Etkileri Üzerine Eskişehir'xxde Bir Araştırma**
TORLAK Ö.
Yönetim Dergisi:İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü, vol.13, no.41, pp.67-78, 2002 (Peer-Reviewed Journal)

Books & Book Chapters

- I. **Dijital Dünyada İş Ahlakı**
TORLAK Ö.
in: Emek ve İş Ahlakı, Muhammed Enes Kala, Editor, Türkiye Yazarlar Birliği, Ankara, pp.350-364, 2022
- II. **Pazar ve Pazarlama Araştırması**
TORLAK Ö.
İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2021
- III. **İslam İktisat Düşüncesinde Adalet ve Ahlak Kavramlarının Sabri Orman'ın Çalışmalarından İzlenmesi**
TORLAK Ö.
in: Sabri Orman'ı Anlamak - Bir Mütefekkirin Düşünce Dünyasının İzinde, Mehmet Babacan - Ahmet Faruk Aysan, Editor, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, pp.341-347, 2021
- IV. **Girişimcilik - Değişim ve Değer Yolculuğu**
TORLAK Ö.
İktisat Yayınları, İstanbul, 2020

Refereed Congress / Symposium Publications in Proceedings

- I. **Bir Makro Pazarlama Tarih Çalışması Olarak Hisbe Kurumu**
TORLAK Ö.
26. Pazarlama Kongresi, Kırşehir, Turkey, 23 June 2022
- II. **İşletme Akademik Tarih Çalışması Olarak Pazarlama Enstitüsü ve Pazarlama Dergisi**
TORLAK Ö.
3. İşletme Tarihi Konferansı, İstanbul, Turkey, 24 September 2020, pp.91-96
- III. **Türkiye’de Bağış Süreci Nasıl İşliyor? Bireysel Bağışlar Bağlamında Bir Model Önerisi**
TORLAK Ö., TİLTAY M. A.
24. Pazarlama Kongresi, Aydın, Turkey, 1 - 04 May 2019, pp.416-420
- IV. **Ritüele Katılımdaki Rollere Göre Tüketici Tipolojileri**
TORLAK Ö., ÖZMEN M., İŞLEK M. S., AY U., TİLTAY M. A.
23. Pazarlama Kongresi, Turkey, 23 - 27 July 2018

Supported Projects

TORLAK Ö., Tüketim Kalıplarını Tanımlayıcı Bir Unsur Olarak Aile Yaşam Döngüsü, Continues
Çağlıyan İçener Z., Çaha Ö., Torlak Ö., Tuna A. K., Project Supported by Higher Education Institutions, Türkiye’de Ailenin Değişen Yapısı 2, 2022 - 2022