

Prof. Dr. ÖMER TORLAK

Kişisel Bilgiler

E-posta: otorlak@ticaret.edu.tr

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

Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ScholarID: e8ThvKsAAAAJ

ORCID: 0000-0002-8927-5355

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

ScopusID: 26659289100

Yoksis Araştırmacı ID: 3231

Eğitim Bilgileri

Doktora, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye 1986 - 1991

Yüksek Lisans, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye 1982 - 1984

Lisans, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Türkiye 1978 - 1982

Araştırma Alanları

Sosyal ve Beşeri Bilimler, İşletme, Pazarlama

Akademik Unvanlar / Görevler

Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 2019 - Devam Ediyor

Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2007 - Devam Ediyor

Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2002 - 2007

Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 1999 - 2002

Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 1996 - 1999

Akademik İdari Deneyim

Kto Karatay Üniversitesi, 2012 - 2015

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, 2011 - 2012

Çankırı Karatekin Üniversitesi, 2009 - 2011

Yönetilen Tezler

ÖMER T., Algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışına etkisi, Yüksek Lisans, S.CAN(Öğrenci), 2022

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

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

kültürleri arasında bir karşılaştırma, Doktora, H.CENGİZ(Öğrenci), 2014

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

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

ÖMER T., Paranın algılanan sembolik değeriyle materyalist eğilimler arasındaki ilişki, Yüksek Lisans, V.DOĞAN(Öğrenci), 2012

ÖMER T., Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlamanın ahlaki boyutlarına yönelik tutumların incelenmesi, Yüksek Lisans, İ.AYVAZ(Öğrenci), 2012

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

ÖMER T., Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levi's ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama, Yüksek Lisans, D.GÜNGÖR(Öğrenci), 2010

ÖMER T., Yüksek hızlı tren (YHT) ile seyahat eden yolcuların şikayet etme niyetini etkileyen faktörler, Yüksek Lisans, S.AYAZ(Öğrenci), 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, Yüksek Lisans, M.ALİ(Öğrenci), 2010

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

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

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

ÖMER T., Ürünlerde son kullanma tarihinin tüketicilerce algılanmasına yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans, S.AÇIKGÖZOĞLU(Öğrenci), 2006

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

ÖMER T., Uluslararası pazarlamada lojistik faaliyetler ve ihracatçı bir firma örneği, Yüksek Lisans, T.KÜÇÜKHASKÖYLÜ(Öğrenci), 2004

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

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

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

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

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

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

SCI, SSCI ve AHCI İndekslerine Giren Dergilerde Yayınlanan Makaleler

I. Death-Related Status Consumption: Scale Development and Validation

Cengiz H., TORLAK Ö.

Omega (United States), cilt.87, sa.1, ss.213-230, 2023 (SSCI)

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler**
TORLAK Ö.
Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, cilt.8, sa.1, ss.129-155, 2022 (Hakemli Dergi)
- II. **İnsan Sonrası Kurguda Tüketim Olgusunun Önemi ve Tüketime Bakışı Cesur Yeni Dünya Romanı Üzerinden Okumak**
TORLAK Ö.
Journal of Economy Culture and Society, cilt.0, sa.65, ss.429-449, 2022 (Hakemli Dergi)
- III. **Bir Meşrulaştırma ya da Çatışma Olgusu Olarak Piyasa Kültürü ve İş Ahlakı İlişkisi**
TORLAK Ö.
Sosyoloji Divanı, cilt.18, sa.18, ss.5-17, 2021 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.17, sa.60, ss.112-137, 2021 (Hakemli Dergi)
- V. **SAĞ SİYASET GELENEĞİNDE SİYASAL PAZARLAMANIN PROPAGANDA DİLİ OLARAK SEÇİM BEYANNAMELERİ: "DEMOKRAT PARTİDEN ADALET VE KALKINMA PARTİSİNE" SEÇİM BEYANNAMELERİNDEKİ POLİTİKA ALANLARI**
TORLAK Ö., TİLTAY M. A.
Muhafazakar Düşünce Dergisi, cilt.17, sa.60, ss.112-137, 2021 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.22, sa.1, ss.119-131, 2021 (ESCI)
- VII. **Dijital Karteller ve Eşitsizlikler Gelir Eşitsizliğinin Artmasında Şirketlerin Rolü**
TORLAK Ö.
İnsan & Toplum, cilt.10, sa.4, ss.383-412, 2020 (ESCI)
- VIII. **İKTİSADİ DÜŞÜNCE TARİHİ YAZIMINDA AVRUPA MERKEZCİ MİKRO YAKLAŞIMA ALTERNATİF BİR ÖNERİ YA DA MUHAFAZAKÂRLIĞI AŞMAK**
TORLAK Ö.
Muhafazakar Düşünce Dergisi, cilt.16, sa.59, ss.52-71, 2020 (Hakemli Dergi)
- IX. **SABRİ ORMAN ve İSLAMİ İKTİSAT ÇALIŞMALARINA KATKILARI**
TORLAK Ö.
İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.19, sa.Özel Ek, ss.1-13, 2020 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.13, sa.2, ss.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, cilt.25, sa.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, cilt.10, sa.2, ss.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, ss.170-188, 2017 (Hakemli Dergi)
- XIV. **Social Marketing and Its Moral Dimensions**

- AYVAZ İ., TORLAK Ö.
TURKISH JOURNAL OF BUSINESS ETHICS, cilt.9, sa.2, ss.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, cilt.10, sa.1, ss.7-30, 2015 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.10, sa.1, ss.7-30, 2015 (Hakemli Dergi)
- XVII. **Facebookta bulunma amacı ve facebook reklamlarına duyulan ilgi arasındaki ilişki**
TORLAK Ö., AY U.
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.14, sa.4, ss.83-94, 2014 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.14, sa.1, ss.73-81, 2014 (Hakemli Dergi)
- XIX. **İslam ülkeleri arasında helal ürün pazarlama potansiyeli, problemleri ve çözüm önerileri**
TORLAK Ö.
Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, cilt.4, sa.2, ss.1-10, 2012 (Hakemli Dergi)
- XX. **Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: LEVIS ve MAVİ JEANS üzerine bir uygulama**
Özçelik D. G., TORLAK Ö.
EGE ACADEMIC REVIEW, cilt.11, sa.3, ss.361-377, 2011 (Hakemli Dergi)
- XXI. **Üniversite adaylarının üniversite marka algılarının üniversite tercihlerine etkilerinin ölçümü: Eskişehir örneği**
TORLAK Ö., DOĞAN V.
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, cilt.12, sa.1, ss.97-113, 2011 (Hakemli Dergi)
- XXII. **Dimensions of service quality in grocery retailing: a case from Turkey**
TORLAK Ö., UZKURT C., ÖZMEN M.
MANAGEMENT RESEARCH REVIEW, cilt.33, sa.5, ss.0-422, 2010 (Scopus)
- XXIII. **Sosyal problemleri çözmeye aile yaşam döngüsünün (AYD) önemi**
ÖZDEMİR Ş., VATANDAŞ C., TORLAK Ö.
Aile ve Toplum, cilt.4, sa.16, ss.7-18, 2009 (Hakemli Dergi)
- XXIV. **How do extra-role behaviors affect salespeople's performance? An empirical examination**
KOÇ U., Paksoy M., TORLAK Ö.
Journal of Transnational Management, cilt.13, sa.1, ss.58-76, 2008 (Scopus)
- XXV. **Marketing and Virtuous: An Opening for Wrong Perceptions**
TORLAK Ö.
TURKISH JOURNAL OF BUSINESS ETHICS, cilt.1, sa.1, ss.67-79, 2008 (ESCI)
- XXVI. **Materialistic attitude as an antecedent of organizational citizenship behavior**
TORLAK Ö., KOÇ U.
Management Research News, cilt.30, sa.8, ss.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, cilt.7, sa.27, ss.95-102, 2007 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.25, sa.1, ss.239-257, 2007 (Hakemli Dergi)

- XXIX. **Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri**
TORLAK Ö., KULA V., ÖZDEMİR Ş.
Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt.9, sa.1, ss.103-114, 2007 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.20, sa.2, ss.359-371, 2006 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.35, sa.2, ss.7-35, 2006 (Hakemli Dergi)
- XXXII. **Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**
TORLAK Ö., ÖZDEMİR Ş.
Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt.23, sa.1, ss.225-239, 2005 (Hakemli Dergi)
- XXXIII. **Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması**
TORLAK Ö., UZKURT C.
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, cilt.6, sa.2, ss.15-31, 2005 (Hakemli Dergi)
- XXXIV. **Müşteri Mahremiyeti ve Müşterilerin Mahremiyet İlgisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama**
UZKURT C., TORLAK Ö.
Yönetim Dergisi:İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü, cilt.16, sa.51, ss.13-24, 2005 (Hakemli Dergi)
- XXXV. **Eskişehir'xxdeki Kobi'xxlerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti**
TORLAK Ö., UÇKUN N.
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.5, sa.1, ss.199-215, 2005 (Hakemli Dergi)
- XXXVI. **Kredi Kartı Kullanımının Satınalma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir'xxde Bir Araştırma**
TORLAK Ö.
Yönetim Dergisi:İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü, cilt.13, sa.41, ss.67-78, 2002 (Hakemli Dergi)

Kitap & Kitap Bölümleri

- I. **Dijital Dünyada İş Ahlakı**
TORLAK Ö.
Emek ve İş Ahlakı, Muhammed Enes Kala, Editör, Türkiye Yazarlar Birliği, Ankara, ss.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.
Sabri Orman'ı Anlamak - Bir Mütefekkirin Düşünce Dünyasının İzinde, Mehmet Babacan - Ahmet Faruk Aysan, Editör, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, ss.341-347, 2021
- IV. **Girişimcilik - Değişim ve Değer Yolculuğu**
TORLAK Ö.
İktisat Yayınları, İstanbul, 2020

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

- I. **Bir Makro Pazarlama Tarih Çalışması Olarak Hisbe Kurumu**
TORLAK Ö.

26. Pazarlama Kongresi, Kırşehir, Türkiye, 23 Haziran 2022

II. **İşletme Akademik Tarih Çalışması Olarak Pazarlama Enstitüsü ve Pazarlama Dergisi**
TORLAK Ö.

3. İşletme Tarihi Konferansı, İstanbul, Türkiye, 24 Eylül 2020, ss.91-96

III. **Türkiye’de Bağış Süreci Nasıl İşliyor? Bireysel Bağışlar Bağlamında Bir Model Önerisi**
TORLAK Ö., TİLTAY M. A.

24. Pazarlama Kongresi, Aydın, Türkiye, 1 - 04 Mayıs 2019, ss.416-420

IV. **Ritüele Katılımdaki Rollere Göre Tüketici Tipolojileri**

TORLAK Ö., ÖZMEN M., İŞLEK M. S., AY U., TİLTAY M. A.

23. Pazarlama Kongresi, Türkiye, 23 - 27 Temmuz 2018

Desteklenen Projeler

TORLAK Ö., Tüketim Kalıplarını Tanımlayıcı Bir Unsur Olarak Aile Yaşam Döngüsü, Devam Ediyor

Çağlıyan İçener Z., Çaha Ö., Torlak Ö., Tuna A. K., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, Türkiye’de Ailenin Değişen Yapısı 2, 2022 - 2022