

Doç.Dr. TUĞBA ÖZBÖLÜK

Kişisel Bilgiler

E-posta: tugba.ozboluk@bozok.edu.tr

Web: <https://avesis.bozok.edu.tr/tugba.ozboluk>

Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ScholarID: jNjYEIMAAAAJ

ORCID: 0000-0003-4647-8870

Publons / Web Of Science ResearcherID: V-2070-2019

ScopusID: 57193753902

Yoksis Araştırmacı ID: 34614

Eğitim Bilgileri

Doktora, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (Dr), Türkiye 2010 - 2015

Yüksek Lisans, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (YI) (Tezli), Türkiye 2008 - 2010

Lisans, Anadolu Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye 2004 - 2008

Yabancı Diller

İngilizce, C1 İleri

Yaptığı Tezler

Doktora, Postmodern tüketici kabileleri ve sanal toplumlar: Netnografik bir araştırma, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (Dr), 2015

Yüksek Lisans, Pazarlamada bilinçli tüketim ve tüketicilerin bilinçli tüketime ilişkin tutumlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (YI) (Tezli), 2010

Araştırma Alanları

Sosyal ve Beşeri Bilimler, Pazarlama

Akademik Unvanlar / Görevler

Doç.Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, 2023 - Devam Ediyor

Dr.Öğr.Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, 2015 - 2023

Araştırma Görevlisi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, 2009 - 2015

Akademik İdari Deneyim

Bölüm Başkan Yardımcısı, Yozgat Bozok Üniversitesi, 2015 - 2023

Verdiği Dersler

Tüketici Davranışı, Lisans, 2018 - 2019

Araştırma Yöntemleri, Lisans, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2015 - 2016

Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Etik İlkeler, Yüksek Lisans, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017

Güncel Pazarlama Yaklaşımları, Yüksek Lisans, 2018 - 2019

Pazarlama İletişimi, Lisans, 2018 - 2019

Dijital Pazarlama, Doktora, 2017 - 2018

Pazarlama İlkeleri, Lisans, 2017 - 2018, 2015 - 2016

Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Doktora, 2017 - 2018

Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Etik İlkeler, Doktora, 2017 - 2018

Pazarlama Yönetimi, Lisans, 2016 - 2017

Pazarlamaya Giriş, Lisans, 2015 - 2016

Yönetilen Tezler

ÖZBÖLÜK T., İslami Moda Pazarlaması Ekseninde Tesettür Modası, Yüksek Lisans, Z.KARAKAVAK(Öğrenci), 2021

ÖZBÖLÜK T., Tüketicilerin satın alma kararında online ürün yorumlarından etkilenme düzeyinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans, P.CANSU(Öğrenci), 2019

ÖZBÖLÜK T., Sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışı üzerine etkisi, Yüksek Lisans, K.AKDOĞAN(Öğrenci), 2019

SCI, SSCI ve AHCI İndekslerine Giren Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **Revisiting the effects of inward negative emotions on outward negative emotions, brand loyalty, and negative WOM**
KURTOĞLU R., ÖZBÖLÜK T., HACIHASANOĞLU P.
JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT, cilt.29, sa.1, ss.72-84, 2022 (SSCI)
- II. **The pursuit of uniqueness and craving for freedom: the meaning of luxury in the age of access**
Özbölük T.
LEISURE STUDIES, cilt.40, sa.2, ss.227-242, 2021 (SSCI)
- III. **Online brand communities as heterogeneous gatherings: a netnographic exploration of Apple users**
ÖZBÖLÜK T., DURSUN Y.
JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT, cilt.26, sa.4, ss.375-385, 2017 (SSCI)

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **Interpersonal versus Institutional Trust: Consumers' Trust to Sharing Services and Its Impact on Continuance Intention**
Ekici N., Özbölük T.
INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC MARKETING AND RETAILING, cilt.14, sa.1, ss.87-106, 2023 (Scopus)
- II. **When modesty meets fashion: how social media and influencers change the meaning of hijab**
Karakavak Z., Özbölük T.
JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING, cilt.14, sa.11, ss.2907-2927, 2023 (ESCI)
- III. **The Role of Online Source Credibility and Influencer Identification on Consumers' Purchase Decisions**
Özbölük T., Akdoğan K.
INTERNATIONAL JOURNAL OF INTERNET MARKETING AND ADVERTISING, cilt.16, ss.165-185, 2022 (ESCI)

- IV. **Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Kullanıcı Özellikleri Açısından Bir Değerlendirme**
AKDENİZ P. C., ÖZBÖLÜK T.
İşletme Araştırmaları Dergisi, cilt.11, sa.4, ss.3104-3119, 2019 (Hakemli Dergi)
- V. **Sahipliğin Sıkıcılığından Erişimin Özgürlüğüne Kaçış: Akışkan Tüketime İlişkin Kavramsal Bir Çerçeve**
ÖZBÖLÜK T.
Journal of Economy Culture and Society, cilt.59, sa.1, ss.143-162, 2019 (Hakemli Dergi)
- VI. **Escape from Burdens of Ownership to Freedom of access: A Conceptual Framework for Liquid Consumption**
ÖZBÖLÜK T.
JOURNAL OF ECONOMY CULTURE AND SOCIETY, sa.59, ss.143-162, 2019 (ESCI)
- VII. **Dijital Çağda Girişimci Pazarlama**
ÖZBÖLÜK T.
Turkish Journal of Marketing, cilt.3, sa.3, ss.223-237, 2018 (Hakemli Dergi)
- VIII. **Üniversite Öğrencilerinin Emoji Kullanımları ve Emoji Kullanan Markalara Karşı Tutumları Üzerine Bir Araştırma**
KURTOĞLU R., ÖZBÖLÜK T.
Business and Economics Research Journal, cilt.9, sa.3, ss.697-713, 2018 (Hakemli Dergi)
- IX. **NEGATIVE E-WOM AS A RESPONSE TO BRAND FAILURES: EVIDENCE FROM AN ONLINE BRAND COMMUNITY**
ÖZBÖLÜK T., DURSUN Y.
International Journal of Management and Applied Science, cilt.3, sa.2, ss.141-146, 2017 (Hakemli Dergi)
- X. **GÖRSEL İLETİŞİM ÇAĞINDA MARKALARIN EMOJİ YE ADAPTASYONU**
KURTOĞLU R., ÖZBÖLÜK T.
the Journal of Academic Social Sciences, cilt.29, sa.29, ss.144, 2016 (Hakemli Dergi)
- XI. **Consumption Communities through a Marketing Lense**
ÖZBÖLÜK T.
International Journal of Business and Management Studies, cilt.4, sa.2, ss.411-417, 2015 (Hakemli Dergi)
- XII. **Postmodernizm Bağlamında Kabilenin Yeniden Keşfi Postmodern Tüketici Kabileleri**
ÖZBÖLÜK T.
Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, 2015 (Hakemli Dergi)
- XIII. **Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi Netnografi**
ÖZBÖLÜK T., DURSUN Y.
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sa.46, ss.227-247, 2015 (Hakemli Dergi)
- XIV. **Küresel finansal krizin KOBİ ler üzerindeki etkileri ve uygulanan pazarlama stratejileri**
GÜLMEZ M., YILMAZ C., ÖZBÖLÜK T.
Verimlilik Dergisi, sa.3, ss.7-26, 2011 (Hakemli Dergi)

Kitap & Kitap Bölümleri

- I. **Marketing Semiotics in the Digital Age**
ÖZBÖLÜK T., KURTOĞLU R.
The Role of Language and Symbols in Promotional Strategies and Marketing Schemes, Epure, Manuela Mihăeş, Lorena Clara, Editör, IGI Global, Hershey, ss.47-64, 2019
- II. **The Marketer as Storyteller: Transmedia Marketing in a Participatory Culture**
ÖZBÖLÜK T.
Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies, Recep Yılmaz, M. Nur Erdem, Filiz Resuloğlu, Editör, IGI Global, ss.310-330, 2019
- III. **City Branding and the Power of Netnography in the Era of Social Media**
ÖZBÖLÜK T.

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

- I. **From Class to Mass: Consumer Motivations for Buying Second-Hand Luxury**
Özbölük T.
5th International Conference On Innovative Studies Of Contemporary Sciences, Tokyo, Japonya, 14 Ocak 2022
- II. **A Systematic Review on Consumer Behavior and COVID-19 Studies**
ÖZBÖLÜK T.
5th International Conference on Covid-19 Studies, Ankara, Türkiye, 24 Eylül 2021
- III. **Negative e WOM as a Response to Brand Failures Evidence from an Online Brand Community**
Özbölük T.
International Conference on Information Technology and Systems, Amsterdam, Hollanda, 6 - 07 Aralık 2016, ss.141-146
- IV. **Consumption Communities Through a Marketing Lense**
Özbölük T.
International Journal of Arts and Science's Conference, Vienna, Avusturya, 19 - 23 Nisan 2015, ss.411-417
- V. **Marka Kişiliği Algısı: Cep Telefon Markaları Üzerine Bir Araştırma**
KURTOĞLU R., ÖZBÖLÜK T., HACIHASANOĞLU T.
18.Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, Türkiye, 19 - 22 Haziran 2013, ss.257-268

Desteklenen Projeler

Özbölük T., Kara M., Kurtoğlu R., Sarkım M., AB Destekli Diğer Projeler, SORGUN İŞ GELİŞTİRME MERKEZİ İÇİN TEKNİK DESTEK PROJESİ, 2017 - 2017
ÖZBÖLÜK T., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, Postmodern Tüketici Kabileleri ve Sanal Topluluklar Netnografik Bir Araştırma, 2013 - 2015

Bilimsel Hakemlikler

JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING, ESCI Kapsamındaki Dergi, Temmuz 2022
JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT, SSCI Kapsamındaki Dergi, Mayıs 2022
JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING, ESCI Kapsamındaki Dergi, Nisan 2022

Metrikler

Yayın: 26
Atıf (WoS): 63
Atıf (Scopus): 67
H-İndeks (WoS): 4
H-İndeks (Scopus): 4