



Birim : ERDEMLİ UYGULAMALI TEKNOLOJİ VE İŞLETMECİLİK YÜKSEKOKULU
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BÖLÜMÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

E-Posta : atilgan@mersin.edu.tr

ORCID : 0000-0003-1482-4505

ÜAK Temel Alan : Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı
Pazarlama
Tüketici Davranışları, Ürün ve Marka Yönetimi, Pazarlama Etiği



**KALENDER ÖZCAN
ATILGAN**
Prof. Dr.

Öğrenim Bilgisi

- 2009 - 2012 **Doktora** SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/PAZARLAMA (DR)/
Tez adı: Marka denkliğini oluşturan boyutların referans fiyat oluşumuna etkisinin hafif ticari araç markaları üzerinde incelenmesi
(2012) Tez Danışmanı: SERAP ÇABUK
- 2004 - 2006 **Yüksek Lisans-Tezli** SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/İNGİLİZCE İŞLETME YÖNETİMİ (YL) (TEZLİ)/
Tez adı: Internet banking adoption in Turkey an empirical analysis on attitudes of customers (2006) Tez Danışmanı: AYŞE TÜLAY YÜCEL
- 2002 - 2004 **Lisans** MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ/ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ BÖLÜMÜ/ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ PR./

Akademik Görevler

- 2022 - **PROFESÖR** MERSİN ÜNİVERSİTESİ/ERDEMLİ UYGULAMALI TEKNOLOJİ VE İŞLETMECİLİK YÜKSEKOKULU/YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BÖLÜMÜ/YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI/
- 2017 - **DOÇENT** MERSİN ÜNİVERSİTESİ/ERDEMLİ UYGULAMALI TEKNOLOJİ VE İŞLETMECİLİK YÜKSEKOKULU/YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BÖLÜMÜ/YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI/
- 2013 - **YARDIMCI DOÇENT** MERSİN ÜNİVERSİTESİ/ERDEMLİ UYGULAMALI TEKNOLOJİ VE İŞLETMECİLİK YÜKSEKOKULU/YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BÖLÜMÜ/
- 2006 - 2013 **ÖĞRETİM GÖREVLİSİ** MERSİN ÜNİVERSİTESİ/ERDEMLİ UYGULAMALI TEKNOLOJİ VE İŞLETMECİLİK YÜKSEKOKULU/YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BÖLÜMÜ/

İdari Görevler

- 2015 - **MYO/Yüksekokul Müdür Yardımcısı** MERSİN ÜNİVERSİTESİ
- 2014 - **Bölüm Başkan Yardımcısı** MERSİN ÜNİVERSİTESİ

Yönetilen Tezler

A. Yüksek Lisans Tezleri (14)

- NEDİM KAYA, 2025, Seçenek fazlalığının öncül ve sonuçlarının tüketici davranışları bağlamında farklılaşmasının incelenmesi, Mersin Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı
- HÜSEYİN YAVUZ, 2025, Marka hikâyesinin tüketici tutum ve davranışları bağlamında incelenmesi, Mersin Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı

- MİTHAT CAN ÇERÇİ, 2023, Online alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesi algısında cinsiyet kimliğinin rolü, Mersin Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı
- MUSTAFA BOZKURT, 2023, Drone aracılığıyla ürün dağıtımına yönelik tüketici tutumlarının incelenmesi, Mersin Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı
- MURAT BAYINDIR, 2021, Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeci mağazalarda tüketicilerin satın alma davranışlarının yüksek dokunuşlu ve düşük dokunuşlu ürünler açısından karşılaştırılması, Mersin Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı
- ÖZGE KOÇ, 2021, Profesyonel hizmetlerde fiziksel kanıtların ve ağızdan ağıza iletişimin müşteri memnuniyeti ile satın alma niyetine etkisi, Mersin Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı
- ARWA MOHAMED ABDELMAGID ELSADIG, 2021, Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurların karma yöntem kullanılarak incelenmesi, Mersin Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı
- HUSSEIN ALHUSSEIN, 2020, E-ticaret işletmelerinin web site tasarımının müşteri güven memnuniyet ve satın alma niyeti üzerine etkisi, Mersin Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı
- ONUR KOÇ, 2020, İndirim düzeyi ve fiyat algısının sosyal sınıflara göre farklılıklarının belirlenmesi, Mersin Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı
- YUSUF KÖKEN, 2020, Tüketicilere iletilen sosyal medya mesajlarındaki ürünleri boykot etmede tüketici etnosentrizmi ve ekonomik düşmanlığın etkisi, Mersin Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı
- MUHARREM KÜÇÜKTALASLIO, 2019, Ürün satışlarında uygulanan kıtlık mesajlarının ve fiyat indirimlerinin satın alma istekliliği ile ilişkisinin Türkiye'de ve Polonya'da incelenmesi, Mersin Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı
- FUNDA KARSLI, 2019, Tüketicilerin dinamik fiyatlandırma uygulamalarına yönelik adil fiyat algılarının ve satın alma niyetlerinin atfetme teorisi bağlamında incelenmesi, Mersin Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı
- HAKAN TANİŞMAN, 2019, Deneyimsel ve araştırma ürünlerine yönelik çevrimiçi tüketici yorumları ve fiyat çerçevesinin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi, Mersin Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı
- AHMET ESAD YURTSEVER, 2016, Tüketicilerin nesnel ve öznel bilgilerinin algıladıkları fiyat bağlamında incelenmesi, Mersin Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı

Eserler

A. Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler (24)

- Elsadig, A., Bektaş, J., & Atılğan, K. Ö. (2025). Determining Strategic Attributes of Hotel Satisfaction from TripAdvisor Data with Mix Method Dynamics. In International Journal of Information Technology & Decision Making (pp. 1–20).
- Atılğan, K. Ö., & Yavuz, H. (2024). ERDEMLİ LİMONUNA YÖNELİK NESNEL BİLGİ DÜZEYİ BAĞLAMINDA KENT MARKA BAĞLILIĞININ DEĞERLENDİRİLMESİ. In Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (Vol. 8, Issue 2).
- Atılğan, K. Ö. (2024). EXAMINING THE ONLINE SHOPPING BEHAVIORS OF GENERATION Z CONSUMERS IN THE CONTEXT OF ONLINE RATINGS AND NUMBER OF REVIEWS. In Journal of Business in the Digital Age.
- Çerçi, M. C., & Atılğan, K. Ö. (2024). Çevrim İçi Alışveriş Sitelerinin E-Hizmet Kalitesi Algısında Cinsiyet Kimliğinin Rolü. In Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Ongun, E., & Atılğan, K. Ö. (2024). İleri Dönüştürülmüş (Upcyclcd) Gıdalara Yönelik Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyetinin İncelenmesi. In Yeni Fikir Dergisi (Vol. 16, Issue 33).
- Atılğan, K. Ö., Kangal, E. E., & Küçüktalaslio, M. (2024). Examination of Consumers' Perceived Quality and Willingness to Buy in the Context of Price Variability and Frequency of Price Change: A Study of Retail Products. In GADJAH MADA INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS (Vol. 26, Issue 2, pp. 165–183).
- Atılğan, K. Ö., & Bayındır, M. (2023). Comparison of the consumers need for touch in terms of high-touch and low-touch products in online and offline retail stores. In International Journal of Electronic Marketing and Retailing (Vol. 14, Issue 1, pp. 23-).
- Aydan, G., & Atılğan, K. Ö. (2023). Investigation of Consumers Attitudes Towards Personalized Pricing and Dynamic Pricing Practices. In Pamukkale University.
- Atılğan, K. Ö., & Koç, Ö. (2023). Investigation of the effect of physical evidence and word of mouth on customer satisfaction and purchase intention in professional services. In International Journal of Services, Economics and Management (Vol. 14, Issue 3, pp. 249–269).
- Atılğan, K. Ö., & Bozkurt, M. (2023). Tüketicilerin Drone Aracılığıyla Ürün Dağıtımına Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. In Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

- Atılğan, K. Ö., & Koç, O. (2022). Fiyat Artış Hızının Tüketicilerin Fiyat Algısı, Panik Satın Alma, Stoklama Niyeti ve Düşük Fiyat Bekleme Üzerine Etkisi. In Pamukkale University (Vol. 9, Issue 1, pp. 74–89).
- Pala, U., & Atılğan, K. Ö. (2022). Attitude Towards Marketing Surveys: The Comparison of Student and Non-Student Samples. In Istanbul University (Vol. 0, Issue 92, pp. 47–60).
- Atılğan, K. Ö., & Yoğurtcu, H. (2021). Kargo Firması Müşterilerinin Twitter Gönderilerinin Duygu Analizi. In Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (Vol. 18, Issue 1, pp. 31–39).
- Atılğan, K. Ö., & Koç, O. (2020). İNDİRİM DÜZEYLERİ VE SOSYAL SINIFLAR AÇISINDAN TÜKETİCİ FİYAT ALGISINDAKİ FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ. In Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Atılğan, K. Ö., & Koç, O. (2019). Tüketicilerin Ev Yemeği Restoranlarını Tercih Etmelerinin Nedenlerinin İncelenmesi. In ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ (Vol. 16, Issue 1, pp. 51–60).
- Eren, T., & Atılğan, K. Ö. (2019). Tesettür Giyim Ürünlerinde Moda Liderliği, Fiyat ve Tüketicilerin Dini Bağlılığı (Dindarlık) Arasındaki İlişkinin Araştırılması. In Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Atılğan, K. Ö., & Yurtsever, A. E. (2017). Türkiye ve Slovakya'daki Üniversite Öğrencilerinin Nesnel ve Öznel Bilgilerinin Algıladıkları Fiyat Bağlamında Karşılaştırılması. In Cag University Journal of Social Sciences (Vol. 14, Issue 2).
- Atılğan, K. Ö., & Kara, A. (2015). Price Discount Depth Effect on Perceived Value of Hedonic and Utilitarian Services A Congruity Theory Approach. In Journal of Euromarketing (Vol. 24, Issue 4, pp. 201–223).
- Özcan, A. K. (2014). Tüketicilerin Fiyat Hatırlama Doğruluğu ile İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi. In Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (Vol. 9, Issue 2, pp. 81–96).
- İbicioğlu, H., Çelik, C., & Atılğan, K. Ö. (2014). KİŞİSEL MARKALAMA ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE BİREYLERİN KARİYER İLGİSİ DÜZEYLERİ BAKIMINDAN FARKLILIKLARININ İNCELENMESİ. In Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (Vol. 19, Issue 3, pp. 1–16).
- Özcan, A. K. (2014). Nesnel ve Öznel Bilginin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisine Yönelik Bir Araştırma. In Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi (Vol. 21, Issue 2, pp. 199–212).
- Özcan, A. K. (2013). Tüketicilerin Karar Sürecinde Fiyatın Rolü Davranışsal Fiyatlandırma Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. In Cag University Journal of Social Sciences (Vol. 10, Issue 2, pp. 95–110).
- Çiçek, E., & Atılğan, K. Ö. (2012). Hizmet İşletmelerinde Çağrı Merkezi Uygulamalarına Tüketici Odaklı Bir Yaklaşım. In Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (Vol. 12, Issue 23, pp. 81–102).
- Şahin, A., & Atılğan, K. Ö. (2011). Analyzing Factors that Drive Consumers to Purchase Counterfeits of Luxury Branded Products. In The Journal of American Academy of Buisness (Vol. 17, Issue 1, pp. 283–292).

B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler (10)

- Pala, U., Kadioğlu, C. T., & Atılğan, K. Ö. (2021). Kadın Satış Görevlilerinin Karşılaştığı Olumsuzlukların İncelenmesi. In TARAS SHEVCHENKO 7th INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES (pp. 315–328).
- Atılğan, K. Ö., Doğan, S., & Küçükgül, S. (2016). Çevrimiçi Online Tüketici Davranışına Kalan Zaman Ve Fiyat İndirimlerinin Etkisinin İncelenmesi. In 1. International Black Sea Business Administration Symposium.
- Aytemiz, T., Uysal, E., & Atılğan, K. Ö. (2015). A Simulation Model for Airline Pricing. In 3rd International Conference on Contemporary Marketing Issues.
- Özcan, A. K., & Ali, K. (2015). Effects of Price Discount Depth on Perceived Value of Hedonic and Utilitarian Services in an Emerging Market. In 2015 Winter Marketing Educators' Conference.
- Sarmaniotis, C., & Atılğan, K. Ö. (2014). Status and Conspicuous Consumption Wedding as a Sign of Status. In 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (pp. 380–385).
- Akkan, E., & Atılğan, K. Ö. (2014). Effects of Service Experience and Positive Word of Mouth on Repurchase Intentions Evidence from a Luxury Restaurant. In 4th International Whither Our Economies Conference (pp. 108–116).
- Çabuk, S., & Atılğan, K. Ö. (2013). Role of price offer fairness in willingness to pay for environmentally friendly products. In International Conference on Marketing and Consumer Behaviour (Vol. 1).

- Yağcı, M. İ., Şahin, A., & Atılğan, K. Ö. (2012). Consumer attitudes towards healthy food products the mediating effects of nutrition claims. In International Conference on Contemporary Marketing Issues (Vol. 1, pp. 67–72).
- Şahin, A., Çiçek, E., & Atılğan, K. Ö. (2010). A Literature Review On Consumer Innovatiness. In 16 th World Productivity Congress and European Productivity Conference Proceedings (pp. 781–790).
- Şahin, A., Çiçek, E., & Atılğan, K. Ö. (2010). A Literature Review on Consumer Innovativeness. In 16. World Productivity Congress (Vol. 2, Issue 0, pp. 781–790).

C. Yazılan Ulusal/ Uluslararası kitaplar veya kitaplarda bölümler (13)

- ÖZCAN, A. K. (2015). In Pazarlamada Fiyat Davranışsal Bir Yaklaşım. Akademisyen Kitabevi.
- ÖZCAN, A. K. (2022). DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI. In Örnek Olaylarla Dijital Pazarlama Yönetimi. Gazi.
- SERAP, Ç., & ÖZCAN, A. K. (2022). PAZARLAMADA FİYAT İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME. In PAZARLAMADA FİYAT: KAVRAMLAR VE ÖRNEK OLAYLAR. Gazi.
- ÖZCAN, A. K. (2021). Müşteri Memnuniyetinin Kavramsal Olarak İncelenmesi ve Ölçümü. In Müşteri Şikayet Yönetimi ve Örnek Olaylar. Seçkin.
- ÖZCAN, A. K., & MURAT, B. (2021). Çevrimiçi Alışveriş Keyfi Bağlamında Tüketicilerin Çeşitlilik Arayışı. In Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar. Artikel.
- ÖZCAN, A. K. (2021). Materyalizm. In Tüketime Öteki Yüzü. Gazi.
- ÖZCAN, A. K., & MURAT, B. (2021). Referans Fiyat Teorisi. In Pazarlama Teorileri 2. MediaCat.
- ÖZCAN, A. K. (2017). Pricing Services. In International Services Marketing: New Trends and Updated Terminology. Detay.
- ÖZCAN, A. K. (2017). FAST FOOD ÜRÜNLERİNE KARŞI YAVAŞ GIDA (SLOW FOOD) ÜRÜNLERİ: SİLİFKE İLÇESİ İÇİN BİR ÖNERİ. In KENT STRATEJİSİ “SİLİFKE.” EĞİTİM YAYINEVİ.
- ÜLKÜ, A. E., CENGİZ, U., MUHAMMET, S., CEVDET, Ç. B., ÖZCAN, A. K., BÜNYAMİN, D., ERCAN, Ç., TOLGA, G., ÖZKAN, D., ŞANSER, D., YUSUF, Ç., MEHMET, Y., NECATİ, Ç., DÖNDÜ, C., GÜRKAN, T., KORAY, G., MUSTAFA, P., ÖZLEM, Y. N., & ÜMMÜ, D. (2017). Silifkede Organik Tarım Yapma Olanakları. In kent stratejisi silifke. EĞİTİM YAYINEVİ.
- ÖZCAN, A. K. (2015). Online Pricing and Auctions. In Trends and Innovations in Marketing Information Systems. IGI Global.
- ÖZCAN, A. K. (2014). Gerekçeli Eylem Teorisi. In Pazarlama Teorileri. MediaCat.
- AYŞE, Ş., & ÖZCAN, A. K. (2011). Örnekleme Süreci ve Uygulanması. In Pazarlama Araştırması. Lisans.

D. Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler (15)

- Atılğan, K. Ö., & Köken, Y. (2022). TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ SOSYAL MEDYADA BOYKOTA ETKİSİ. In Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Vol. 31, Issue 1, pp. 292–307).
- Alhussein, H., & Atılğan, K. Ö. (2021). İnternet Sitesi Tasarımının Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi. In Cankiri Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (Vol. 11, Issue 1, pp. 351–375).
- Atılğan, K. Ö., & Küçüktaşlıoğlu, M. (2019). ÜRÜN SATIŞLARINDA UYGULANAN KİTLİK MESAJLARININ VE FİYATİNDİRİMLERİNİN SATIN ALMA İSTEKLİLİĞİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ. In Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi (Vol. 20, Issue 2, pp. 375–401).
- Çabuk, S., Şahin, A., & Atılğan, K. Ö. (2019). TÜKETİCİLERİN ABARTILI REFERANS FİYATA YÖNELİK ALGILARININ MARKALI KOT PANTOLON SATIN ALMA DAVRANIŞI AÇISINDAN İNCELENMESİ. In Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Atılğan, K. Ö., & Tanışman, H. (2019). Deneyimsel Ürünler ve Araştırma Ürünleri ile İlgili Çevrimiçi Tüketici Yorumları ve Referans Fiyat Bilgisinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. In İzmir İktisat Dergisi (Vol. 34, Issue 4, pp. 545–563).
- Atılğan, K. Ö. (2019). STRATEJİK YEŞİL PAZARLAMA BAĞLAMINDA YEŞİL FİYATLANDIRMA LİTERATÜRÜNÜN İNCELENMESİ. In Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Atılğan, K. Ö., İnce, T., & Yılmaz, S. (2017). TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ VE BOYKOTA YÖNELİK TUTUMLARININ TÜKETİCİ SİNİZMİ, FİYAT ŞEFFAFLIĞI VE FİYAT ADALETİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ. In Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Vol. 26, Issue 3, pp. 34–44).

-
- Atılğan, K. Ö., & Yılmaz, N. (2016). Ürünlerin Üretildikleri Ülkelere Yönelik Bilgi ve Tüketicilerin Ülke İmajı, Fiyat Adaleti İle Fiyat-Kalite Şeması Algılamaları Arasındaki Farklılıklar. In PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ.
-
- Atılğan, K. Ö. (2014). Yeni Ürünlerin Benimsenmesi ve Tüketici Yenilikçiliği. In Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Issue 50).
-
- Atılğan, K. Ö., & Şahin, A. (2013). How Price Mavens Perceive Value of Products A Study on PERVAL Scale. In Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi (Vol. 14, Issue 2, pp. 71–87).
-
- Çiçek, E., & Atılğan, K. Ö. (2012). Hizmet İşletmelerinde Çağrı Merkezi ve Bekleme Hattı Uygulamalarına Tüketici Odaklı Bir Yaklaşım. In Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (Vol. 12, Issue 23, pp. 81–102).
-
- Atılğan, K. Ö., Oskay, C., & Çiçek, E. (2012). Tüketicilerin Gıda Perakendeciliğinden Memnuniyetlerine Göre Bölümlendirilmesi Bölümlerarası Demografik ve Sosyo Ekonomik Farklılıkların İncelenmesi. In Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi (Vol. 14, Issue 1, pp. 163–177).
-
- Çabuk, S., & Atılğan, K. Ö. (2011). Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliliğini Belirleyen Faktörler Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma. In Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi (Vol. 12, Issue 1, pp. 83–95).
-
- Çiçek, E., & Atılğan, K. Ö. (2010). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenleri Mersin İlinde Bir Araştırma. In Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (Vol. 12, Issue 1, pp. 305–324).
-
- Şahin, A., & Atılğan, K. Ö. (2010). Gösterişçi Tüketim Statü Arayışında Sınır Var mı. In Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Issue 33).
-

E. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler (6)

- Çabuk, S., Şahin, A., & Atılğan, K. Ö. (2017). Tüketicilerin Abartılı Referans Fiyata Yönelik Algılarının Markalı Kot Pantolon Satın Alma Davranışı Açısından İncelenmesi. In 22. Pazarlama Kongresi.
-
- Atılğan, K. Ö., & Yılmaz, N. (2015). Ürünlerin Üretildikleri Ülkelere Yönelik Bilginin Tüketicilerin Fiyat ve Kalite Algılarına Etkisi. In 20. Ulusal Pazarlama Kongresi.
-
- Atılğan, K. Ö., & Şimşek, M. (2015). Futbol Taraftarlarının Lisanslı Ürünleri Satın Alma İstekliliğinde Fiyat ile İlgili Belirleyiciler. In 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi.
-
- Çabuk, S., & Atılğan, K. Ö. (2013). Referans Fiyat Oluşumunda Tüketici Odaklı Marka Denkliliği Boyutlarının Rolü. In 18. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ.
-
- Şahin, A., & Atılğan, K. Ö. (2010). Tüketicileri Lüks Markalı Ürünlerin Taklitlerini Satın Almaya Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesi. In 15. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ.
-
- İsmail, Y. M., Ayşe, Ş., & Özcan, A. K. (2008). Mersin de Yaşayan Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Etiket Taşıyan Ürünleri Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. In 13.ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ (pp. 636–650).
-

F. Diğer yayınlar (1)

- Atılğan, K. Ö., & Koç, O. (2020). AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF THE DIFFERENCES IN CONSUMER PRICE PERCEPTION IN TERMS OF DISCOUNT LEVELS AND SOCIAL CLASSES. In JOURNAL OF MEHMET AKIF ERSOY UNIVERSITY ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY (Vol. 7, Issue Özel Sayı-Special Issue, pp. 1075–1103).
-

Editörlükler

A. Uluslararası Editörlükler (1)

- 2022, Pazarlamada Fiyat: Kavramlar ve Örnek Olaylar, Gazi, Kitap,
-

Sanatsal Faaliyetler

B. Ulusal Sanatsal Faaliyetler (2)

- PARMAK İZİYLE ÖĞRENCİ TAKİP SİSTEMİ, MERSİN AR-GE PROJE PAZARI, MERSİN ÜNİVERSİTESİ, TÜRKİYE, 10.10.2017 - 11.10.2017
-

- ÇOCUKKEN DÖNÜŞTÜR, MERSİN AR-GE PROJE PAZARI, MERSİN ÜNİVERSİTESİ, TÜRKİYE, 10.10.2017 - 11.10.2017

Hakemlikler

A. Uluslararası Hakemlikler (2)

- , 2015 Winter Marketing Educators' Conference, Bildiri Kitabı,
- 2017, Yükseköğretim Dergisi, Dergi, ESCI: Emerging Sources Citation Index

B. Ulusal Hakemlikler (2)

- , 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiri Kitabı,
- 2017, ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, Dergi, ilgili alanda önde gelen ülkelerin hakemli bilimsel/mesleki dergilerinde yayımlanmış tam makale

Üyelikler

- 2015 - , American Marketing Association, Üye
- 2014 - , Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği, Üye

Üniversite Dışı Deneyim

- 2005 - 2006 **ENDÜSTRİ MÜHENDİSİ** TAHA TEKSTİL SAN. TİC. A.Ş., ÜRETİM PLANLAMA VE KONTROL

Oluşturma Tarihi: 16.12.2025 23:38