

Prof. Dr. MEHMET BAŞ

Kişisel Bilgiler

E-posta: mehmet.bas@hbv.edu.tr

Web: <https://avesis.hacibayram.edu.tr/mehmet.bas>

Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ORCID: 0000-0002-5443-7617

Yoksis Araştırmacı ID: 133628

Eğitim Bilgileri

Doktora, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (Dr), Türkiye 1998 - 2004

Yüksek Lisans, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama (YI) (Tezli), Türkiye 1995 - 1998

Lisans, Gazi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye 1991 - 1995

Yabancı Diller

İngilizce, B2 Orta Üstü

Yaptığı Tezler

Doktora, Türk otomobil sektöründe ürün konumlandırma ve Ankara ili uygulaması, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (Dr), 2004

Yüksek Lisans, Departmanlı mağazalarda uygulanan tutundurma çabaları ve alan araştırması, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama (YI) (Tezli), 1995

Akademik Unvanlar / Görevler

Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2020 - Devam Ediyor

Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2012 - Devam Ediyor

Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2007 - 2012

Öğretim Görevlisi, Gazi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2004 - 2007

Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 1996 - 2004

Verdiği Dersler

PAZARLAMAYA GİRİŞ, Lisans, 2014 - 2015, 2011 - 2012, 2009 - 2010, 2008 - 2009

PAZARLAMA YÖNETİMİ, Lisans, 2014 - 2015, 2013 - 2014, 2011 - 2012

ÜRÜN VE MARKA YÖNETİMİ, Yüksek Lisans, 2014 - 2015, 2013 - 2014, 2012 - 2013, 2011 - 2012, 2010 - 2011, 2008 - 2009

SEMİNER, Yüksek Lisans, 2014 - 2015, 2013 - 2014, 2010 - 2011

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI, Yüksek Lisans, 2014 - 2015, 2012 - 2013, 2011 - 2012

İŞLETME POLİTİKASI VE STRATEJİLERİ, Lisans, 2014 - 2015, 2013 - 2014, 2011 - 2012, 2010 - 2011

İŞLETME BİLİMİNE GİRİŞ II, Lisans, 2013 - 2014, 2012 - 2013, 2009 - 2010

PAZARLAMA YÖNETİMİ, Yüksek Lisans, 2012 - 2013, 2009 - 2010

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI, Lisans, 2012 - 2013, 2011 - 2012, 2010 - 2011, 2008 - 2009

Yönetilen Tezler

YILMAZ K. G., BAŞ M., TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYADA MARKA TAKİPÇİLİĞİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ, Yüksek Lisans, A.ŞAP(Öğrenci), 2022

BAŞ M., Kuşaklara göre hizmet beklentilerinin farklılaşması: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma, Doktora, S.ALTIN(Öğrenci), 2021

BAŞ M., Müşteri sadakati oluşturmada demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal segmentasyon: Elektronik ticaret sektöründe bir araştırma, Yüksek Lisans, A.ERDEM(Öğrenci), 2021

BAŞ M., Otomobil donanımlarının satın alma tercihi üzerine etkisi: Türkiye uygulaması, Yüksek Lisans, Y.ERDEM(Öğrenci), 2021

BAŞ M., Kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılığa etkisi: Bir özel güvenlik şirketi uygulaması, Yüksek Lisans, O.ELÜSTÜN(Öğrenci), 2021

BAŞ M., Bankaların finansal marka değerleri ile marka denkliği unsurları arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ankara ilinde bir uygulama, Yüksek Lisans, A.YÜKSEL(Öğrenci), 2021

BAŞ M., BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN YATIRIM KARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ, Yüksek Lisans, N.ARSLAN(Öğrenci), 2021

BAŞ M., Yazılım dünyasının paylaşım ekonomisine etkisi Martı örneği, Yüksek Lisans, B.ÖZTÜRK(Öğrenci), 2021

BAŞ M., Sanal tur kullanımına yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin Teknoloji Kabul Modeliyle incelenmesi, Doktora, G.AKSOY(Öğrenci), 2020

BAŞ M., Marka kişiliği unsurlarından marka cinsiyeti ve Ankara ilinde bir uygulama, Yüksek Lisans, S.İSSİSU(Öğrenci), 2020

BAŞ M., Reklam yönetim süreci etkinliğinin marka imajına etkisi: Mavi Jeans örneği, Yüksek Lisans, B.KIR(Öğrenci), 2020

BAŞ M., Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışı ve satın alma üzerindeki etkisi, Yüksek Lisans, N.GÜL(Öğrenci), 2020

BAŞ M., Elektronik spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: League Of Legends Örneği, Yüksek Lisans, A.YILDIRIM(Öğrenci), 2020

BAŞ M., Savunma sektöründe marka kişiliği algısı üzerine bir araştırma: ROKETSAN, ASELSAN, TUSAŞ ve HAVELSAN örneği, Yüksek Lisans, İ.DURAL(Öğrenci), 2020

BAŞ M., Reklam müziklerinin marka farkındalığına etkisi, Yüksek Lisans, S.BOSTANCI(Öğrenci), 2019

BAŞ M., Tüketicilerin marka kişiliği algılamaları hava yolu taşımacılığı sektörü üzerine bir uygulama, Yüksek Lisans, Ş.OK(Öğrenci), 2019

BAŞ M., KOBİ'lerin pazarlama sorunları ve pazarlama eğitim ihtiyaçlarının tespiti (Ankara İli Ostim Sanayi Sitesinde tanımlayıcı bir araştırma), Yüksek Lisans, T.ERDEM(Öğrenci), 2019

BAŞ M., Toplumsal pazarlama kavramı ve ölçek geliştirme çalışması: Turizm sektörü uygulaması, Doktora, T.ÜNER(Öğrenci), 2019

BAŞ M., Telekomünikasyon sektöründe reklam ve marka ilişkisi: Türk Telekom A.Ş. üzerinde bir araştırma, Yüksek Lisans, G.TANER(Öğrenci), 2019

BAŞ M., Milliyetçi Hareket Partisi stratejik pazarlama planlaması, Yüksek Lisans, B.KURT(Öğrenci), 2019

BAŞ M., Bütünleşik pazarlama iletişimde spor sponsorluğu ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi, Doktora, İ.ERDOĞAN(Öğrenci), 2018

BAŞ M., Marka değerinin belirlenmesinde bir internet projesi: benimarkam.org, Yüksek Lisans, Ö.ARDİL(Öğrenci), 2018

BAŞ M., Factors Impacting Real Estate Purchasing: An Application in Ankara, Yüksek Lisans, M.LİKOS(Öğrenci), 2018

BAŞ M., Marka imajı oluşturmada sürdürülebilirlik ve çevre politikalarının rolü ve müşteri davranışına etkisi, Yüksek Lisans, M.EŞME(Öğrenci), 2018

BAŞ M., Elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının algılanan ilişki kalitesi ve müşteri sadakati üzerine etkisi: Havayolu

sektöründe bir araştırma, Doktora, A.SÖKMEN(Öğrenci), 2018

BAŞ M., Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri, Yüksek Lisans, Y.KASAP(Öğrenci), 2018

BAŞ M., Marka cinsiyeti ve kozmetik sektörüne yönelik bir uygulama, Yüksek Lisans, G.MERTER(Öğrenci), 2017

BAŞ M., E-perakendeciliğin tüketici satın alma kararlarına etkisi, Yüksek Lisans, M.KANOĞLU(Öğrenci), 2017

BAŞ M., Tüketici davranışı kapsamında marka aşkı kavramı ve Starbucks örneği, Yüksek Lisans, M.NALBANT(Öğrenci), 2017

BAŞ M., Yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi: Çevresel kaygılar, toplumsallık duygusu ve öz imaj kavramları kapsamında bir uygulama, Yüksek Lisans, F.MOHAMMED(Öğrenci), 2016

BAŞ M., Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi üzerine ampirik bir uygulama, Yüksek Lisans, S.KESKİN(Öğrenci), 2016

BAŞ M., Sosyal medya akımıyla gelişen viral pazarlama ve Ice Bucket Challenge Viral kampanyasına yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans, G.SAMSUNLU(Öğrenci), 2016

BAŞ M., Müşteri şikayetlerinin veri madenciliği algoritmalarıyla incelenmesi ve üretim yapan bir kamu kuruluşunda uygulama, Yüksek Lisans, M.ÖZER(Öğrenci), 2016

BAŞ M., İnternet güvenliğinin internetten alışveriş yapma davranışına etkisi: "Ampirik bir uygulama", Yüksek Lisans, E.DEMİREZ(Öğrenci), 2016

BAŞ M., Türkiye'de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin marka kişiliklerinin karşılaştırılması üzerine ampirik bir çalışma, Yüksek Lisans, S.AKSOY(Öğrenci), 2016

BAŞ M., Türkiye'de tütün sektöründe çalışanların endüstrinin "sosyal pazarlama" faaliyetlerini algısı: İzmir ilinde bir uygulama, Yüksek Lisans, N.MOSKEVICH(Öğrenci), 2015

BAŞ M., Ülke imajı ve marka imajı etkilerinin satın alma kararları üzerindeki etkileri, Yüksek Lisans, S.KALAYCI(Öğrenci), 2014

BAŞ M., Yabancı marka isimlerinin tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Teknolojik ürünler üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans, Ş.ŞAHİN(Öğrenci), 2013

BAŞ M., Uygulama otellerinde konaklayan müşterilerin memnuniyetleri üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans, D.AKSOY(Öğrenci), 2013

BAŞ M., Türkiye'de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin hizmet kalitesi bakımından karşılaştırılması ve uygulanan rekabet stratejileri, Yüksek Lisans, A.BERCESTE(Öğrenci), 2013

BAŞ M., Hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi ve perakende sektöründe bir uygulama, Yüksek Lisans, S.MURAT(Öğrenci), 2013

BAŞ M., Türk sinemasının pazarlama faaliyetleri, Yüksek Lisans, C.KAPLAN(Öğrenci), 2013

BAŞ M., İnternet pazarlamasında müşteri memnuniyeti: Günün fırsatları üzerine bir uygulama, Yüksek Lisans, F.YALÇIN(Öğrenci), 2012

BAŞ M., Marka değeri unsurlarından marka bağımlılığı ve GSM sektöründe tüketiciler üzerinde bir araştırma, Yüksek Lisans, İ.GÜLBAHAR(Öğrenci), 2011

BAŞ M., Tutundurmanın yükselen yıldızı: Sponsorluk ve spor sponsorluğu üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans, K.TAŞYÜREK(Öğrenci), 2009

BAŞ M., Ankara Mevki Asker Hastanesi Ağız Sağlığı ve Diş Tedavi Merkezi'nde hasta memnuniyeti, Yüksek Lisans, F.GÖZDEN(Öğrenci), 2009

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **YÖNETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARI İLE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ ETKİLEŞİMİ: TARSUS İLÇE MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ ÖRNEĞİ**
BAŞ M., saklı m.
SES INTERNATIONAL JOURNAL OF EDUCATION SCIENCE, cilt.3, sa.1, ss.1-26, 2023 (Hakemli Dergi)
- II. **Lokasyon Bazlı Reklamların Tüketici Tutumları ve Satınalma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi**
TEKİN B., BAŞ M.

- İşletme Araştırmaları Dergisi, cilt.15, sa.1, ss.215-230, 2023 (Hakemli Dergi)
- III. **Vegan Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi**
BAŞBOZKURT N., BAŞ M.
FISCAOECONOMIA, cilt.7, sa.1, ss.161-178, 2023 (Hakemli Dergi)
- IV. **TÜRKİYE'DE İŞGÜCÜ PİYASALARINDA GÖÇ OLGUSUNUN MİKRO EKONOMİK ANALİZİ**
DİKMEN F. H., BAŞAR D., BAŞ M.
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, cilt.57, sa.4, ss.3097-3108, 2022 (Hakemli Dergi)
- V. **Çalışanların İş Yerlerindeki Çevreci Davranışları İle Yeşil İş Yeri İklimi Algıları İlişkisinde Algılanan Tüketici Etkinliğinin Düzenleyiciliği**
BAŞ M., KOÇAK E.
İşletme Araştırmaları Dergisi, cilt.14, sa.1, ss.433-448, 2022 (Hakemli Dergi)
- VI. **TURKEY'S BRAND VALUE AND COUNTRY IMAGE IN THE EYES OF AZERBAIJAN BEFORE AND AFTER THE RECENT AZERBAIJAN ARMENIA WAR**
GÖKTAŞ B., ERDOĞAN TARAKÇI İ., BAŞ M.
İŞLETME EKONOMİ VE YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ, cilt.5, sa.1, ss.46-59, 2022 (Hakemli Dergi)
- VII. **Destinasyon Pazarlamasında Sanal Tur Kullanımına Yönelik Davranışsal Niyeti Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi**
BAŞ M., AKSOY G.
İşletme Araştırmaları Dergisi, cilt.13, sa.4, ss.2945-2961, 2021 (Hakemli Dergi)
- VIII. **Relation Between Social Media Performance and Brand Image in Digital Branding Process: Netflix Turkey**
BAŞ M., OK Ş.
İşletme Araştırmaları Dergisi, cilt.13, sa.4, ss.3858-3875, 2021 (Hakemli Dergi)
- IX. **MARKA YÖNETİMİ İLE İLGİLİ YAZILAN ULUSAL LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ**
BAŞ M., AKSOY G.
ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ, cilt.7, sa.1, ss.193-207, 2021 (Hakemli Dergi)
- X. **Hizmet Beklentilerinin Kuşaksal Pazarlama Bağlamında Farklılaşması: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Araştırma**
ALTIN S., BAŞ M.
İşletme Araştırmaları Dergisi, cilt.12, sa.4, ss.4380-4395, 2020 (Hakemli Dergi)
- XI. **Dijital Turizm Kapsamında Şehir Tanıtımında Kullanılan Bir Araç Olarak Sanal Tur**
AKSOY G., BAŞ M.
Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, cilt.4, sa.3, ss.2542-2564, 2020 (Hakemli Dergi)
- XII. **PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: AMAÇLAR VE MOTİVASYONLAR**
ERDOĞAN TARAKÇI İ., BAŞ M.
Euroasia Journal of Social Sciences Humanities, cilt.7, ss.167-179, 2019 (Hakemli Dergi)
- XIII. **Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Algılanan İlişki Kalitesi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma**
SÖKMEN A., BAŞ M.
İşletme Araştırmaları Dergisi, cilt.11, sa.1, ss.641-652, 2019 (Hakemli Dergi)
- XIV. **Post Truth Medya ve Tüketici Davranışlarına Etkisi : Genç Yetişkinler Üzerine Keşifsel Bir Araştırma**
ERDOĞAN TARAKÇI İ., BAŞ M.
İşletme Araştırmaları Dergisi, cilt.10, sa.4, ss.1110-1122, 2018 (Hakemli Dergi)
- XV. **When "Stuck in the Middle" is Not a Danger?**
ERDOĞAN TARAKÇI İ., BAŞ M.
İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, cilt.9, sa.2, ss.50-63, 2018 (Hakemli Dergi)
- XVI. **Marka Değerini Hirose Yöntemi İle Hesaplayan İnternet Tabanlı Uygulama Geliştirilmesi**
BAŞ M., ardil ö.
Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, cilt.2, sa.6, ss.1-18, 2018 (Hakemli Dergi)
- XVII. **Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli Kullanılarak Geliştirilen Toplumsal Pazarlama Ölçeği**

Çalışması

ÜNER T., BAŞ M.

İşletme Araştırmaları Dergisi, cilt.10, sa.4, ss.304-332, 2018 (Hakemli Dergi)

- XVIII. **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi**
Tarakçı İ., BAŞ M.
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, cilt.1, sa.53, ss.291-325, 2018 (Hakemli Dergi)
- XIX. **BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SPOR SPONSORLUĞU VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**
ERDOĞAN TARAKÇI İ., BAŞ M.
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, cilt.53, sa.1, ss.291-326, 2018 (Hakemli Dergi)
- XX. **Post-Truth Medya ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: "Genç Yetişkinler" Üzerine Keşifsel Bir Araştırma**
tarakçı i. e., BAŞ M.
İşletme Araştırmaları Dergisi, cilt.10, sa.4, ss.1110-1122, 2018 (Hakemli Dergi)
- XXI. **MARKA, MARKA DEĞERİ VE DEĞERLEME YÖNTEMLERİ: INTERBRAND İLE BRAND FİNANCE YÖNTEMLERİ VE 2017 EN DEĞERLİ DÜNYA MARKA SIRALAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**
BAŞ M., Taşçı H.
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, cilt.3, sa.53, ss.710-723, 2018 (Hakemli Dergi)
- XXII. **Kültürün Futbol Taraftarlarının Davranışına Etkisi İskoçya - Türkiye Karşılaştırma Örneği**
BAŞ M., GÖRAL S.
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, cilt.2, sa.53, ss.346-368, 2018 (Hakemli Dergi)
- XXIII. **Türkiyedeki Orta Sınıf Tüketim Alışkanlıklarının Özellikleri**
YILDIZ O., BAŞ M.
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, cilt.52, sa.1, ss.150-179, 2017 (Hakemli Dergi)
- XXIV. **Türkiye'xxdeki Orta Sınıf Tüketim Alışkanlıklarının Özellikleri**
YILDIZ O., BAŞ M.
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, cilt.52, sa.1, ss.150-179, 2017 (Hakemli Dergi)
- XXV. **ÇEVRE VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK POLİTİKALARININ MARKA İMAJI VEMÜŞTERİ ALGISINA ETKİSİ**
EŞME M., BAŞ M.
Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.4, sa.11, ss.511-523, 2017 (Hakemli Dergi)
- XXVI. **Tüketicilerin Perakende Markalarına Bakışı : Kooperatif Marka Örneği**
BAŞ M., GÖRAL S.
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, cilt.52, ss.492-512, 2017 (Hakemli Dergi)
- XXVII. **The Effect of Astrology on Women s Buying Behaviour**
BAŞ M., kubilay Y.
İşletme Araştırmaları Dergisi, cilt.8, sa.3, ss.283-303, 2016 (Hakemli Dergi)
- XXVIII. **Viral Marketing Developing with Social Media Streams and Reserach about Ice Bucket Cahallenge Viral Camping**
Samsunlu G., BAŞ M.
İnternet Uygulamaları ve Yönetimi dergisi, cilt.7, sa.1, ss.45-55, 2016 (Hakemli Dergi)
- XXIX. **Türkiye' de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması Üzerine Ampirik Bir Çalışma**
AKSOY S., BAŞ M.
GAZİ İİBF DERGİSİ, 2016 (Hakemli Dergi)
- XXX. **Sosyal Mesyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi**
keskin s., BAŞ M.
Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt.17, sa.3, ss.51-69, 2015 (Hakemli Dergi)
- XXXI. **Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi**
BAŞ M., SAMSUNLU G.
Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, cilt.17, sa.1, 2015 (Hakemli Dergi)

- XXXII. **Butik Zeytin Yağı Üretimi Yapan İşletmelerde Stratejik Marka Yönetimi**
BAŞ M., YAMAN E. N.
3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, cilt.50, sa.2, 2015 (Hakemli Dergi)
- XXXIII. **Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri**
SEDA K., BAŞ M.
3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, cilt.50, sa.1, 2015 (Hakemli Dergi)
- XXXIV. **Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama**
BAŞ M., MERTER G.
Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, cilt.16, sa.3, 2014 (Hakemli Dergi)
- XXXV. **Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma**
BAŞ M., ŞAHİN Ş.
İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, sa.4, 2013 (Hakemli Dergi)
- XXXVI. **Türkiye de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri**
BAŞ M., BERCESTE M. A.
Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2013 (Hakemli Dergi)
- XXXVII. **Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma**
BAŞ M., YALÇIN F.
Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, cilt.14, sa.3, 2012 (Hakemli Dergi)
- XXXVIII. **Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma**
BAŞ M.
Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, cilt.10, sa.3, 2008 (Hakemli Dergi)
- XXXIX. **Ankara daki Organize Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Tercihleri ve Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma**
BAŞ M.
Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi, cilt.43, sa.2, 2008 (Hakemli Dergi)
- XL. **Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite Beklenti İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz**
BAŞ M., AKTEPE C., DAYAN S., PEKDEMİR S., Nguyen T.
Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, cilt.10, sa.3, 2008 (Hakemli Dergi)
- XLI. **Türkiye de Yerel Yönetimler ve Turizm**
BAŞ M., KILIÇ B., GÜÇER E.
Mevzuat Dergisi, sa.119, ss.1-14, 2007 (Hakemli Dergi)
- XLII. **Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Değerlendirme Türkiye Örneği 2002 2005**
BAŞ M.
Verimlilik Dergisi, 2006 (Hakemli Dergi)
- XLIII. **Marka Bağımlılığı ve Gazlı İçecek Sektöründe Ampirik Bir Uygulama**
BAŞ M., ATAN M.
Milli Prodüktivite Merkezi Verimlilik Dergisi, 2006 (Hakemli Dergi)
- XLIV. **Ürün Konumlandırma Görsel Bir Araç Algılama Haritaları ve Çikolatalı Gofret Sektöründe Bir Uygulama**
TOLON M., BAŞ M., KOÇAK A., KALYONCUOĞLU S.
Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, cilt.8, sa.2, ss.103-115, 2006 (Hakemli Dergi)
- XLV. **Marka Bağımlılığı ve Gazlı İçecek Sektöründe Ampirik Uygulama**
Baş M., Atan M.
Verimlilik Dergisi, sa.3, ss.99-124, 2006 (Hakemli Dergi)
- XLVI. **Servqual Analizi ile Migros ve Gima Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması**
Baş M., Atan M., Tolon M.

- Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt.7, sa.2, ss.159-180, 2006 (Hakemli Dergi)
- XLVII. **Servqual Analizi ve Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması**
BAŞ M., ATAN M., TOLON M.
Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, cilt.7, sa.2, 2005 (Hakemli Dergi)
- XLVIII. **Kısıtlar Teorisi Felsefesi ve Uygulamasının İncelenmesi**
BAŞ M., MAMUR İŞİKÇİ Y., YİĞİTBAŞ Ç., YILMAZ S.
Kooperatifçilik Dergisi, sa.144, 2004 (Hakemli Dergi)
- XLIX. **Rekabeti Etkileyen Faktörlerden Pazar Yoğunlaşması ve Türkiye deki Bazı Sektörlerin Yoğunlaşma Derecesi**
BAŞ M.
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, sa.2, 2004 (Hakemli Dergi)
- L. **Ürün Güvenliği ve Algılanan Ürün Güvenliğini Etkileyen Ürün İle İlişkili Faktörler**
BAŞ M., DİLİK E.
Kooperatifçilik Dergisi, sa.143, 2004 (Hakemli Dergi)
- LI. **Departmanlı Mağazaların Tarihi Gelişimi ve Önemi**
BAŞ M.
Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2003 (Hakemli Dergi)
- LII. **Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım Yeşil Pazarlama**
BAŞ M., KALYONCUOĞLU S.
Kooperatifçilik Dergisi, sa.141, 2003 (Hakemli Dergi)
- LIII. **Algılama Haritaları Yardımıyla C Sınıfı Yabancı Otomobiller Üzerine Ampirik Bir Araştırma**
BAŞ M.
Kooperatifçilik Dergisi, sa.140, 2003 (Hakemli Dergi)
- LIV. **Politik Pazarlama**
PARILTI N., BAŞ M.
Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, cilt.6, sa.2, 2002 (Hakemli Dergi)

Kitap & Kitap Bölümleri

- I. **Sağlık Sektöründe Dijital Girişimcilik**
ALTIN S., BAŞ M.
Sağlık Girişimciliği, Prof. Dr. Aykut Ekiyor, Prof. Dr. Yeter Demir Uslu, Editör, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, ss.245-258, 2023
- II. **TÜRKİYE'DE LÜKS MARKA**
DEMİR AĞ S., BAŞ M.
TEORİDEN PRATIĞE DİJİTAL İŞLETMECİLİK, MEHMET BAŞ, İNCİ ERDOĞAN TARAKÇI, Editör, EFE YAYINEVİ, İstanbul, ss.127-139, 2023
- III. **DİJİTAL PAZARLAMA**
BAŞ M., KAVASOĞLU B.
TEORİDEN PRATIĞE DİJİTAL İŞLETMECİLİK, MEHMET BAŞ, İNCİ ERDOĞAN TARAKÇI, Editör, EFE YAYINEVİ, İstanbul, ss.5-51, 2023
- IV. **NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARI AÇISINDAN DİJİTALDE FARKLI BİR BAKIŞ: KELİMELERİN ETKİSİ**
DEMİR AĞ S., BAŞ M.
TEORİDEN PRATIĞE DİJİTAL İŞLETMECİLİK, MEHMET BAŞ, İNCİ ERDOĞAN TARAKÇI, Editör, EFE YAYINEVİ, İstanbul, ss.139-161, 2023
- V. **İlişki Kalitesi ve Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi**
SÖKMEN A., BAŞ M.
Sosyal Bilimlerde Güncel Tartışmalar 10, Zeynel KARACA, Editör, Bilgin Kültür Sanat Yayınları, Ankara, ss.1453-1473, 2022

- VI. **FINANCIAL BRAND VALUE VS MARKETING BRAND EQUITY**
BAŞ M., ERDOĞAN TARAKÇI İ., GÖKTAŞ B.
Muhasebe ve Finans Alanında Bilimsel Çalışmalar, TARAKÇI ERDOĞAN İNCİ, GÖKTAŞ BORA, Editör, EFE YAYINEVİ, İstanbul, ss.119-145, 2021
- VII. **BANKACILIK SEKTÖRÜNDEÇALIŞANLARIN YATIRIM KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ**
BAŞ M., ARSLAN N.
BANKACILIK VE FİNANS ALANINDA GÜNCEL YÖNELİMLER, SÜMER GÖKHAN, Editör, EFE YAYINEVİ, İstanbul, ss.35-74, 2021
- VIII. **REKLAMIN BİREYLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞIÜZERİNE ETKİSİ**
Doğan Karapınar B., BAŞ M.
İŞLETME DISİPLİNİ ÜZERİNEGÜNCEL ÇALIŞMALAR, Bora GÖKTAS, İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Editör, İKSAD Publishing House, Ankara, ss.47-72, 2019
- IX. **TÜKETİCİLERİN YERLİ MALİ ÜRÜNLER HAKKINDAKİALGILARININ SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİLERİ**
ZENGİN B., BAŞ M.
İŞLETME DİSİPLİNİ ÜZERİNE GÜNCEL ÇALIŞMALAR, Bora GÖKTAŞ, İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Editör, İksad publishing house, Ankara, ss.101-120, 2019
- X. **YAŞAM DOYUMU VE HEDONİK TÜKETİM İLİŞKİSİÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**
ERDOĞAN TARAKÇI İ., BAŞ M.
DİSİPLİNLER ARASI İKTİSAT VE İŞLETME ARAŞTIRMALARI, Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK, Editör, İKSAD PUBLISHING, Ankara, ss.145-167, 2019
- XI. **RETRO PAZARLAMANNIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ**
Öztürk M. C., ERDOĞAN TARAKÇI İ., BAŞ M.
Güncel Pazarlama Çalışmaları, Dr. Öğr. Üyesi Bora Göktaş, Editör, İmaj Yayınevi, Bayburt, ss.43-85, 2019
- XII. **Kararlarınız Size Mi Ait? Gerilla Pazarlamanın En Popüler Uygulaması : Karanlık Pazarlama**
Dokanak Z. H., BAŞ M.
Güncel Pazarlama Çalışmaları, Bora Göktaş, Editör, İmaj Yayınevi, ss.141-199, 2019
- XIII. **Karlılığın Makroekonomik Değişkenler ve Finansal Oranlar İle İlişkisi**
KUZUCU S. C., BAŞ M.
Sosyal Bilimlerde Disiplinlerarası Çalışmalar, Dr.Öğr.Üyesi İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Dr.Öğr.Üyesi Bora GÖKTAŞ, Editör, İmaj Yayınevi, Ankara, ss.1-20, 2019
- XIV. **Sanal Paraların Bilinirliği ve Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi**
KUZUCU S. C., BAŞ M.
İşletme Disiplini Üzerine Güncel Çalışmalar, Bora GÖKTAŞ, İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Editör, İksad Publishing House, Ankara, ss.73-100, 2019
- XV. **Market Research**
BAŞ M.
Coaches of SMEs, Ganite Kurt, Tuğba Uçma Uysal, Editör, Gazi Kitapevi, Ankara, ss.99-116, 2016
- XVI. **Marka Yönetimi**
BAŞ M.
Detay Yayınevi, Ankara, 2015
- XVII. **Ürün ve Ürün Kararları**
BAŞ M., TOLON M.
Marka Yönetimi, , Editör, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.1-37, 2015
- XVIII. **Pazarlama**
BAŞ M., TOLON M.
Genel İşletmecilik, mithat üner, Editör, detay kitapevi, Ankara, ss.187-243, 2009
- XIX. **Pazarlama**
BAŞ M., TOLON M.
Genel İşletmecilik, Mithat Üner, Editör, Detay, Ankara, ss.187-243, 2009

XX. Perakendeci Markası ve Uygulamaları

BAŞ M.

Gazi Kitapevi, Ankara, 2007

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

- I. **Post-modern Pazarlamada Retro Pazarlamasının Rolü**
ŞEKEROĞLU S., BAŞ M.
23. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, Kiev, Ukrayna, 26 - 28 Eylül 2019, ss.294-304
- II. **Sosyal Medyada Tüketici Sinizmi : Kültürlerarası Bir Karşılaştırma**
ERDOĞAN İ., BAŞ M.
Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Politika Kongresi, İstanbul, Türkiye, 1 - 02 Aralık 2018, ss.316-331
- III. **Post-Truth Medya ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: "Genç Yetişkinler" Üzerine Keşifsel Bir Araştırma**
erdoğan tarakçı i., BAŞ M.
2. International EMIEntrepreneurship and Social SciencesCongress, Nevşehir, Türkiye, 9 - 11 Kasım 2018, cilt.1, ss.171-172
- IV. **Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Tatmininin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Ölçülmesi**
BAŞ M., TOLON M., TOSUNOĞLU N.
Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı, Türkiye, 3 - 06 Eylül 2008
- V. **TÜRKİYE NİN AB YE UYUMU SÜRECİNDE TÜRK İŞLETMELERİNİN AR GE FAALİYETLERİ**
Demirci R., BAŞ M., TOLON M.
5. Ulusal Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi, Türkiye, 15 - 17 Haziran 2006

Desteklenen Projeler

Marşap B., Sağlam Arı G., Bekiş T., Karabulut A. N., Kaya B., Uzun A. Ç., Cop R., Özdemir F. S., Baş M., Uçma Uysal T., et al., AB Destekli Diğer Projeler, Coaches of SMEs 5 Points Trainings, 2014 - 2017

Metrikler

Yayın: 80

H-İndeks (WoS): 1