

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Sakarya University, Faculty of Business
54187 Serdivan/SAKARYA
remzi.altunisik@ihu.edu.tr, altunr@sakarya.edu.tr

ACADEMIC APPOINTMENTS

2008 - present	Professor, Sakarya University
2003 - 2008	Associate Professor, Sakarya University
1999 - 2003	Assistant Professor, Sakarya University

EDUCATION

1994 - 1998	PhD , UMIST, School of Management
1986-1989	MBA, University of Delaware
1981 - 1985	İTU, Faculty of Chemistry and Metallurgical Engineering

ADMINISTRATIVE APPOINTMENTS

2003 – 2017	Head of Department, Sakarya University, Faculty of Business, Department of Business Administration
-------------	--

PUBLICATIONS

Books

- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2001), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınevi, İstanbul, 2001. (3. baskısı 2005'te yayınlandı).
- Altunışık, R., R. Coşkun, E. Yıldırım ve S. Bayraktaroğlu (2006), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2001. (4. baskı 2006'da yayınlandı)
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2006), *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Kitabevi, 2006.
- İslamoğlu, Ahmet H. ve Remzi Altunışık (2007), *Satış ve Satış Yönetimi*, Sakarya Yayıncılık, 2007.
- İslamoğlu, Ahmet H. ve Remzi Altunışık (2008), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, 3. Baskı, 2008.
- Altunışık, Remzi (2005), *Satış Yönetimi*, (Ders notları), 2005.
- Torlak, Ömer ve R. Altunışık (editörler), *Pazarlama Stratejileri – Yönelimsel Bir Yaklaşım*, 2009.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak, (2014), *Pazarlama İlkeler ve Yönetimi*, Beta Yayınları, (1. Baskı) 2014.
- Altunışık, R. (2015), *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*, (R. Altunışık, Editör) 2015.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak, (2014), *Pazarlama İlkeler ve Yönetimi*, Beta Yayınları, (2. Baskı) 2016 (Tuba Ödüllü).
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak, (2017), *Pazarlama İlkeler ve Yönetimi*, Beta Yayınları, (3. Baskı) 2017.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2017), *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Kitabevi, 4. Edition, 2017.
- İslamoğlu, Ahmet H. ve Remzi Altunışık (2017), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, 5. Baskı, 2017.
- Altunışık, R., R. Coşkun, ve E. Yıldırım (2017), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı*, 9. Edition, Sakarya Kitabevi, 2017.
- Torlak, Ömer ve R. Altunışık (editörler), *Pazarlama Stratejileri – Yönelimsel Bir Yaklaşım*, 3. Edition, 2018.

- Coşkun, R. Altunışık, R. ve E. Yıldırım (2019), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı*, 10. Baskı, Sakarya Yayıncılık, 2019.
- Eskiler, Ersin ve Remzi Altunışık (2019), *Fitness Hizmetleri ve Pazarlaması*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak, (2020), *Pazarlama İlkeler ve Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Altunışık Remzi, Boz Hakan, Gegez Ahmet Ercan, Koç Erdoğan, Sığır Ünsal, Yıldız Erkan, Yüksel Atıla (2022), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - Yeni Perspektifler*, 1. Baskı, Seçkin Yayınları.
- Altunışık Remzi, Boz Hakan, Gegez Ahmet Ercan, Koç Erdoğan, Sığır Ünsal, Yıldız Erkan, Yüksel Atıla (2023), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - Yeni Perspektifler*, 2. Baskı, Seçkin Yayınları.

Edited Books

.....

Articles & Book Chapters

- Coskun, R. Ve R. Altunisik, “Management’s Concerns About The Issues Faced By Turkish Smes,” *International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 8, No. 6, December, (2002). Basılacak.
- Yamin, M. Ve R. Altunisik, “A Comparison Of Satisfaction Outcomes Associated With Adapted And Non-Adapted Products –Domestic Versus Imported Washing Machines In Turkey” *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 6, 2003, P. 604-620.
- Barış Kantoğlu, Orhan Torkul, Remzi Altunışık "E-Öğrenmede Öğrenci Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Model Önerisi", *Business And Economics Research Journal* , 41 , 121 - 141 , (2013) ,
- Semih Okutan, Buket Bora, Remzi Altunışık, "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri Ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif Ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi", *Esogü İibf* , 8 , 1 - 22 , Ekim , 2013 ,
- Yılmaz, Mustafa, Nihal Sütütemiz Ve Remzi Altunışık, "Milli Kimlik Ve Tüketici Aşinalığının Menşe Ülke İmajı Üzerine Etkilerinin İncelenmesi: Bulgaristan Örneği", *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi* , 9 , 19 - 36 , Kasım , 2013 , [Http://Dx.Doi.Org/10.11122/ijmeb.2013.9.20.472](http://dx.doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.20.472).
- Baş, Yeliz Ve Remzi Altunışık, "Ürünler Aranan Bilgi Türlerine Göre Sınıflandırılabilir Mi?", *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* , 5 , 25 - 40 , Aralık , 2013.
- Metin Çalık, Remzi Altunışık, Nihal Sütütemiz, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkinin İncelenmesi", *Uluslararası İşletme Ve Ekonomi Dergisi* , 9 , 137 -162 , Aralık , 2013.
- Sima Nart Ve Remzi Altunışık "Improving Distance Education System: Problems And Solutions From The Perspectives Of Lecturers", *The Online Journal Of Distance Education And E-Learning* , 1 , 23 - 29 , October , 2013.
- Altunışık R., Karataş, A., Mert, K.(2014), “Hangisi Küresel? Hangisi Değil?”, *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* ,Vol. 6 ,Pp. 46-57 - ,Issn:1309-6362.
- Karataş, A., Altunışık, R.(2015) “Yerli Ve Yabancı Hazır Giyim Markalarının Tüketici Zihnindeki Konumları Ve Algılanan Müşteri Değerlerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma” *Kafkas Üniversitesi İibf Dergisi* ,Vol. 6/10 ,Pp. 135-154 - ,Issn:1309-4289.
- Altunışık, R.,Baş, Y. (2015),”Tüketicilerin Ürün Satınalma Kararları Öncesi Aradıkları Bilgi Türlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma”, Vol 10, Pp. 79-96

- Altunışık, R., Baş, Y., Okutan, S.(2015),”Tüketicilerin Yenilikçilik Eğilimlerini Etkileyen Davranışsal Ve Kişisel Faktörlerin İncelenmesi: Gıda Alışverişleri Üzerine Bir Uygulama”, *Balkan Journal Of Social Sciences-Balkan Sosyal Bilimler Dergisi* ,Vol. 4-8 ,Pp. 1-20 - ,Issn: 2146-8494
- Baş, Y., Mert K., Altunışık, R. (2016),”Tüketicilerin Farklı Ürün Ve Hizmet Kategorilerindeki Bilgi Arama Davranışlarında Etkili Unsurlar Ve Bir Model Önerisi”, *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, Vol.12,Pp 1-24, Issn:2147-9208 E-Issn:2147-9194 ,Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.11122/İjmeb.2013.9.19.459](http://Dx.Doi.Org/10.11122/İjmeb.2013.9.19.459)
- Baş, Y. Ve R. Altunışık (2017), “The Investigation Of The Decisive Role Of Percieved Product Risk Dimensions On Different Levels Of Consumers’ Product Familirity And Product Interest”, *Journal Of Consumer Research On Social Sciences*, Vol. 7, No. 3, Doi. 10.26579/Jocress-7.3.17.
- Altunışık, R. (2017), Bir Veri Toplama Platformu Olarak Crowdsourcing (Cs): Mechanical Turk Örneği Üzerinden Bir Literatür Taraması Ve Değerlendirme”, *Int. Journal Of Management Economics And Business*, *Icmeb17 Special Issue*, Ss. 975-982.
- Eskiler, E. Ve R. Altunışık (2017), “Rol Model Alma Davranışının Pozitif Sözlü İletişim Ve Satınalma Davranış Niyeti Üzerine Etkisinde Marka Bağlılığının Aracılık Rolü”, *Int. Journal Of Management Economics And Business*, *Icmeb17 Special Issue*, Ss. 687-696.
- Özkaynar, K., R. Altunışık Ve T. Yolcu (2017), “Facebook Ve Twitter Kullanıcılarının Siyasal Katılım Eğilimlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Siyaset, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Vol.5, No. 5, Ss.99-109. Doi: [Https://Doi.Org/10.25272/J.2147-7035.2017.5.5.09](https://Doi.Org/10.25272/J.2147-7035.2017.5.5.09)
- Yolcu, T., S. Gökdemir Ekici, R. Altunışık, Ve K. Özkaynar (2017), “Online Or Offline? Investigation Of The Factors Effecting Consumer Preferences”, *Int. Journal Of Management Economics And Business*, *Icmeb17 Special Issue*, Ss. 1027-1033.
- Eskiler, Ersin ve Altunışık R. (2018), “Spor Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Bağlılık Arasındaki İlişkide İlişkisel Değiştirme Maliyetinin Aracılık Etkisi”, *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Vol. 16/4, ss.52-60.
- Demirhan, Oğuzhan, Eskiler Ersin ve Altunışık R. (2018), ”Segmentation by Motivational Factors of Fantasy Football Consumers and Differences Among Segments”, *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, Vol.79/1, ss.24-33.
- Perdana Firdaus Fanny Putera,Jan Muhammad Tahir, Altunışık, Remzi, Jaswir Irwandi, Kartika Betania (2018), “A Research Framework Of The Halal Certification Role In Purchase Intention Of Muslim Consumers On The Food Products From Muslim Majority Countries In The Middle East And North Africa”, *International Journal of Modern Trends in Business Research*, Vol.1/2, pp. 15-28.
- Onurlubaş Ebru ve Altunışık Remzi (2019), “The Mediating Role Of Brand Image On The Effect Of Electronic Word Of Mouth Marketing On Purchasing Intention,” *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Vol. 7/8, Ss.152-174.
- Onurlubaş Ebru ve Altunışık Remzi (2019), “Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkınımın Aracılık Rolü, *Kesit Akademi Dergisi*, Vol.5, Sayı 18, ss. 116-135 DOI: [10.18020/kesit.1608](https://doi.org/10.18020/kesit.1608)
- Eminler Osman, Altunışık Remzi ve Eskiler Ersin (2019), “Müşteri Memnuniyeti, Duygusal Yakınlık, Müşteri Sadakati Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Perakende Sektörü Örneği,” *Business Management Studies: An International Journal*, Vol. 7/4, Pp.1905-1922.
- Eskiler Ersin, Altunışık Remzi ve Ayhan Cihan (2019), “Taraftarların Bağlılık Algılarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Lojistik Regresyon Analizi İle Belirlenmesi,” *International Journal Of Management Economics And Business*, Vol. 15/2, 532-541.
- Eminler Osman, Altunışık Remzi ve Eskiler Ersin (2019), “Mağaza Atmosferinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlık, Müşteri Memnuniyeti Ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Giyim Sektörü Örneği, *İşletme Bilimi Dergisi*, Vol. 7/2, ss. 313-330.
- Göktaş Volkan, Erol Emre, Altunışık Remzi ve Ardiç Kadir (2019), “Social Marketing In Charitable Giving Intentions: A Serial Mediation Model,” *Marketing And Management Of Innovations*, No. 2,

DOI: [10.21272/mmi.2019.2-02](https://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-02), pp. 21-32.

- Sarıkaya Nilgün ve Altunışık Remzi (2019), “Sağlık Kurumlarından Hizmet Alanların Gözünden Hasta Hakları Konusundaki Uygulamalara Yönelik Tutum Ve Değerlendirmeler,” *İşletme Bilimi Dergisi*, Vol. 7/3, ss.531-551.
- Perdana Firdaus Fanny Putera, Jan Muhammed Tahir, Altunışık Remzi, Jaswir Irwandi, Kartika Betania (2019), “The Role Of Halal Certification On Purchase Intention Towards Food Products From Mena Countries: A SEM Study,” *Journal Of Islamic Monetary Economics And Finance*, Vol. 5/1, pp. 63-88.
- Özkaynar Kürşad, Altunışık Remzi, Yolcu Tarık (2019), “Siyasal Pazarlama İçin Etnografi Ve Netnografi temelli Araştırmaların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Twitter Üzerinden Yapılan Anketler İle 2017 Referandumu Resmi Sonuçlarının Karşılaştırılması,” *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken / Journal Of World Of Turks*, Vol. 11/2, Pp. 147-167.
- Korkut Yasemin, Eker Mert, Zeren Feyyaz ve Altunışık Remzi (2020), “Covid-19 Pandemisinin Turizm Üzerindeki Etkileri: Borsa İstanbul Turizm Endeksi Üzerine Bir İnceleme,” *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, Vol. 19, Ss. 71-86.
- Terzi Hasan, Altunışık Remzi, Batumlu Koray, Tasnim Rezwana, Putra Teuko Roli Ilhamsyah (2020), “Examining The Effects Of Demographic Characteristics On Consumer Spending Self-Control And Frugality: A Religiosity-Based Comparative Study In Turkey And Bangladesh,” *International Journal Of Islamic Marketing And Branding*, Vol. 5/2, Pp. 145-162.
- SÖNMEZ FATİH, NART SİMA, ALTUNIŞIK REMZİ (2023) “Examining The Effects Of Mortality Salience On Preference For Anthropomorphic Products”, *CURRENT PSYCHOLOGY* - Q2, March, 2023, pp.1-11.
- HARMANDAROĞLU SEYDA FATİH, ALTUNIŞIK REMZİ (2023), “Çok Kanallı Entegrasyon Bağlamında Omni-Kanal Perakendeciliği: Literatür Taraması”, *Ekev Akademi Dergisi*, Sayı, 96, Ss. 279-301.
- HARMANDAROĞLU SEYDA FATİH, ALTUNIŞIK REMZİ (2023) “Perakende Kanal Entegrasyonunun Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. Sayı. 77, Ss. 248-271.
- GÜNEŞ HANDE, Altvol. Sayı. Ss. UNIŞIK REMZİ (2023), “Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FOMO), Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Sosyal Kaygının Aracılık Rolü”, *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 11, Sayı. 4, Ss. 1338-1364
- GÜNEŞ HANDE, ALTUNIŞIK REMZİ, SARIKAYA NİLGÜN (2023), “Sosyal Karşılaştırma Eğiliminin Sosyal Ağlardaki Gösteriş Tüketimi Etkisinde Kendini Tanıtma Arzusunun Aracı Rolü: Z Kuşağı Üzerinde Bir Araştırma”, *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 11, Sayı. 2, Ss. 658-678.
- ESKİLER ERSİN, BİLİR CEMİL, ALTUNIŞIK REMZİ (2023), “Kemoterapi Alan Kanser Hastalarının Kanserle İlgili Çevrimiçi Bilgi Arama Niyetlerinin Belirleyicileri”, *Online Turkish Journal Of Health Sciences*, Vol. 8, No. 4, ss. 490-496.

Book Chapters

- Çıfıydız, S. ve R. Altunışık (2001), “Veritabanlı Pazarlama”, *İİBF- Milenyum Sayısı*, Sakarya Üniversitesi, 2001.
- Altunışık, R. (2002), “Değişen Pazar Taleplerine Karşı Daha Hassas Organizasyonlara Doğru: Yüksek Performans Organizasyonlar”, *Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları*, Dalay, İ., R. Coşkun ve

R. Altunışık (Editörler), 283-302, İstanbul, Beta, 2002.

- Altunışık, R.(2002), “Daha Esnek ve Daha Atılımcı Organizasyon Yapılarına Doğru: Sanal Organizasyonlar”, *Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları*, Dalay, İ., R. Coşkun ve R. Altunışık (Editörler), 315-340, İstanbul, Beta, 2002.
- Altunışık, R. (2004), “Turizmde Pazarlama Stratejileri”, *Turizm İşletmeleri*, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Editörler), Beta Yayınları, 2004, s. 287-320.
- Altunışık, R. (2005) “Türk Tüketicisinin AB Üyeliğine Karşı Tutumları Ve AB Üyeliği Sonrası Alışveriş Alışkanlıklarına Yönelik Beklentileri”, *Avrupa Birliği Üzerine Notlar*, Nobel Yayın Dağıtım, 2005.
- Altunışık, Remzi (2007), “Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları”, *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*, Editörler, Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir, Hayat Yayınları, 2007, s. 111-136.
- Torlak, Ömer ve Remzi Altunışık (2007), “Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi”, *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*, Editörler, Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir, Hayat Yayınları, 2007, s. 45-66.
- Torlak Ö., R. Altunışık ve Ş.Özdemir (2007), “Yeni Tüketici”, *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*, Editörler, Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir, Hayat Yayınları, 2007, s. 11-18.
- Altunışık Remzi (2019), “Tüketim: Araç Amaç Olursa?,” *Tüketimin 1001 Hali*, Beta, ss.1-14.
- Köse, Mehmet Said ve Altunışık Remzi (2019), “Hediye Olarak Ne Versek ki?,” *Tüketimin 1001 Hali*, Beta, ss.87-102.
- Okutan Semih ve Altunışık Remzi (2019), “Neyi, Nerede, Nasıl, Kaça Bulabilirim?,” *Tüketimin 1001 Hali*, Beta, ss.133-146.
- Öztürk Abdülkadir, Nart Sima ve Altunışık Remzi (2019), “The Politics of Purchasing: Ethical Consumerism in Turkey,” *Ethics, Social Responsibility And Sustainability In Marketing*, Springer, pp.
- Altunışık,Remzi (2020), “Pazarlamanın Temelleri, Turizm Pazarlamasına Giriş Ve Üç Perspektiften Turizm Pazarlama Yönetimi,” *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9p-9c-9e*”, Editör: Şehnaz Demirkol, Değişim Yayınevi, ss. 1-70.
- Yılmaz, Mustafa ve Altunışık, Remzi (2020), “Marka Toplulukları,” *Marka Külliyatı*, Nobel Yayınevi, Editörler: R. Altunışık, Yıldırım Yıldırım ve B. Zengin, ss.463-481.
- Sarıkaya, Nilgün ve Altunışık Remzi (2020), “Marka Aşkı (Brand Love),” *Marka Külliyatı*, Nobel Yayınevi, Editörler: R. Altunışık, Yıldırım Yıldırım ve B. Zengin, ss.144-158.
- Bora Semiz, Buket ve Altunışık Remzi (2020), “Marka Duyarlılığı,” *Marka Külliyatı*, Nobel Yayınevi, Editörler: R. Altunışık, Yıldırım Yıldırım ve B. Zengin, ss. 385-402.
- Arslan Yusuf ve Altunışık Remzi (2020), “Marka Değeri,” *Marka Külliyatı*, Nobel Yayınevi, Editörler: R. Altunışık, Yıldırım Yıldırım ve B. Zengin, ss.3-18.
- ER Murat, ALTUNIŞIK REMZİ (2023) Finans Sektöründe Dijital Dönüşüm Başlıklı Kitapta “Dijital Bankalık Servisleri”, Özgür Yayınları.
- ALTUNIŞIK REMZİ (2023), Yapay Zeka Ve Pazarlama Başlıklı Kitapta ”Pazarlamada Yapay Zeka Kullanımı” Başlıklı Bölüm, Nobel Bilimsel Yayınları.

Various (Online Database Publications, Reports, Blog Posts, etc.)

SELECTED PRESENTATIONS / EVENTS ORGANISED

.....

PROJECTS

.....

NON-UNIVERSITY EXPERIENCE

.....

GRANTS / AWARDS

1994-1998	Higher Education Council Scholarship (YÖK Doktora Bursu)
1986-1989	Etibank Scholarship for MBA

MEMBERSHIPS

.....

LANGUAGES

Turkish: Native
English: Fluent