

ŞAHVER OMERAKI ÇEKİRDEKÇİ

Dış Ticaret Programı
Meslek Yüksekokulu
İstanbul Galata Üniversitesi
İstanbul, Türkiye

Kurumsal E-mail:
sahver.omeraki@galata.edu.tr

AKADEMİK GÖREVLER ve DENEYİMLER

- Dr. Öğr. Üyesi (2025) İstanbul Galata Üniversitesi/Meslek Yüksekokulu/ Dış Ticaret Programı
- Dr. Öğr. Üyesi (2019-2024) Haliç Üniversitesi/ İşletme Fakültesi/ İşletme İngilizce Bölümü
- Dr. Öğr. Üyesi (2010-2019) Doğuş Üniversitesi/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/ İşletme İngilizce Bölümü
- Araştırma Görevlisi (2003-2010) İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi/ İşletme Fakültesi/ İşletme İngilizce Bölümü

EĞİTİM

- **Doktora:** İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (Dr) (İngilizce), 2010
 - Çalışma Alanları: pazarlama, marka yönetimi, tüketici davranışları
 - Doktora Tezi: Branded gated communities: Marketing and consumer perspectives (2010) Tez Danışmanı: (Prof. Dr. Özlem SANDIKCI TÜRKDOĞAN)
- **Yüksek Lisans:** University of Manchester Institute of Science and Technology, MSc in Marketing, 2003
 - Yüksek Lisans Tezi: Empty Nest: The Impact of Mothers' Role Transition on production and consumption (2003) Tez Danışmanı: (Prof. Dr. Margaret HOGG)
- **Lisans:** İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, İşletme İngilizce, 2001

MESLEKİ DENEYİMLER**YAYINLAR (APA formatında)****KİTAPLAR**

Omeraki Çekirdekci, Ş., İngün Karkış, Ö., & Gönültaş, S. (Eds.). (2021). Handbook of Research on Interdisciplinary Perspectives on the Threats and Impacts of Pandemics. IGI Global (Yayın No: 7917067).

MAKALELER

1. Ahmed, A. A. A., & Omeraki Çekirdekci, Ş. (2025). Social Media Brand Engagement in the Multi-Stakeholder Environment of Higher Education Institutions: The Case of Foundation Universities in Istanbul. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(3), 2639–2669. <https://doi.org/10.63556/tisej.2025.1479>. (Yayın No: 9744938) (TR Dizin)
2. Benlemrid, I., & Omeraki Çekirdekci, Ş. (2025). Social Media Influencer Marketing in an Emerging Market: The Case of Moroccan Millennial Consumers. *The Journal of International Scientific Researches*, 10(2), 188–201. <https://doi.org/10.23834/isrjournal>. (Yayın No: 1601382) (Alan Endeks)
3. Erarslan, E., & Omeraki Çekirdekci, Ş. (2024). Doğal Afet Sonrası Yorumların Makine Öğrenmesi Yöntemleri ile Sınıflandırılması. *Kamu Yönetimi ve Teknoloji Dergisi*, 6(1), 58–69. <https://doi.org/10.58307/kaytek.1387979>. (Yayın No: 8913440) – TR Dizin

4. Omeraki Çekirdekci, Ş. (2020). There is no Place Like Home: Poverty and The Squatter House. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 252–263. <https://doi.org/10.1002/cb.1814>. (Yayın No: 6322276) (Q3)
5. Omeraki Çekirdekci, Ş. (2023). Brand Crisis Communication and Consumer Brand Engagement on Social Media: The Case of Frontline Employee Generated Crisis. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 1114–1134. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.1342357>. (Yayın No: 8560239) (TR Dizin)
6. Omeraki Çekirdekci, Ş. (2023). Internal Branding Strategies During the Pandemic. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 579–588. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1269363>. (Yayın No: 8560220) (TR Dizin)
7. Omeraki Çekirdekci, Ş. (2025). Ortak Marka Aktivizmi: Kızların Sporda Güçlenmesi. *Fiscaeconomia*, 9(2), 1039–1054. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1563875>. (Yayın No: 9744891) (TR Dizin)
8. Omeraki Çekirdekci, Ş., & Baruönü, L. F. Ö. (2019). Users and Non-Users of Counterfeits: Motivations, Emotional Outcomes and Neutralization Processes. *Journal of Product & Brand Management*, 28(6), 733–746. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2018-1926>. (Yayın No: 4988923) (Q3)
9. Omeraki Çekirdekci, Ş., & Erarslan, E. (2023). National Hate Towards Global Brands. *Akademik Hassasiyetler*, 10(22), 335–356. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1327729>. (Yayın No: 8560252) (TR Dizin)
10. Sandıkcı Türkdoğan, A. Ö., Tarı Kaşnakoğlu, B., & Omeraki Çekirdekci, Ş. (2025). Institutional Complexity and Consumer Wellbeing: Navigating The Conflicting Logics of Religion, State, and Market during the COVID-19 Pandemic. *Marketing Theory*, 25(1), 15–34. <https://doi.org/10.1177/14705931241245593>. (Yayın No: 8997358) (Q1)

KİTAP BÖLÜMLERİ

1. Omeraki Çekirdekci, Ş. (2020). Bir Varmış Bir Yokmuş: Dijital Kanallarda Marka Hikâyeleri ve Geleneksel Olmayan Cinsiyet Roller. E. Ünür & D. Alalar Alkan (Ed.), *Disiplinlerarası Boyutlarıyla İletişim* (içinde: 199-215). İstanbul: Ekin Yayınevi. ISBN: 978-625-7983-63-1, Türkçe (Bilimsel Kitap). (Yayın No: 6322310)
2. Omeraki Çekirdekci, Ş. (2020). COVID-19 Günlerinde Pazarlama. N. Tezcan, S. Saka & E. Ünür (Ed.), *Farklı Bakış Açılıyla Sağlık* (içinde: 239–276). İstanbul: Ekin Yayınevi. ISBN: 9786257090551, Türkçe (Bilimsel Kitap). (Yayın No: 6322319)
3. Omeraki Çekirdekci, Ş. (2025). Dijital Tüketici Ritüelleri: Bağ Kurmanın Yeni Kültürel Kodları. E. Yavuz (Ed.), *Yeni Nesil Pazarlama: Dijital Çağda Tüketiciyle Yeniden Bağ Kurmak* (içinde: 1–18). İstanbul: Özgür Yayınları. ISBN: 978-625-8562-14-9, Türkçe (Bilimsel Kitap).
4. Omeraki Çekirdekci, Ş. (2024). Sosyal Medya Reklamcılığı ve Elektronik Ticaret. T. Yolcu (Ed.), *Elektronik Ticaret ve Dijitalleşme* (içinde: 57–97). Ankara: Özgür Yayınları. ISBN: 978-625-5958-08-2, Türkçe (Bilimsel Kitap). (Yayın No: 9744996)
5. Omeraki Çekirdekci, Ş. (2012). Marka Elçileri ve Marka Toplulukları Yönetimi. F. Demir (Ed.), *Markoloji: Markaya Dair Her Şey* (içinde: xx–xx). İstanbul: Giza Yayıncılık. ISBN: 978-605-87462-1-3, Türkçe (Bilimsel Kitap). (Yayın No: 4989393)
6. Omeraki Çekirdekci, Ş. (2024). Pazarlamada Etik Yönetim. C. Gümüş & M. Civelek (Ed.), *Pazarlamanın Geleceğine Dönüş: İlk İnsandan Günümüze Pazarlama* (içinde: 269-300). Ankara: Nobel Yayıncılık. ISBN: 978-625-386-053-0, Türkçe (Bilimsel Kitap). (Yayın No: 9787656)
7. Omeraki Çekirdekci, Ş. (2022). The Experiences of a Consumer Ethnographer in a Sensitive Research Context: Ethnography in a Squatter Neighborhood. A. S. Zimmerman (Ed.), *Methodological Innovations in Research and Academic Writing* (içinde: 143–161). Hershey, PA: IGI Global Scientific Publishing. ISBN: 978-1799882844, İngilizce (Bilimsel Kitap). (Yayın No: 7917035)
8. Omeraki Çekirdekci, Ş., & Tereci Aytaç. (2020). Online Political Party Engagement: The Case of Generation Y Consumers in Istanbul. S. Kavoğlu & M. Salar (Ed.), *Political Propaganda, Advertising,*

and Public Relations: Emerging Research and Opportunities (içinde: 152–169). Hershey, PA: IGI Global. ISBN: 978-1799817341, İngilizce (Bilimsel Kitap). (Yayın No: 5777528)

BİLİMSEL TOPLANTILARDA SUNULAN ve BİLDİRİ KİTABINDA (PROCEEDİNG) BASILAN BİLDİRİLER

1. Omeraki Çekirdekci, Ş., & Tereci Aytaç. (2019). Political Parties and Online Consumer Brand Engagement: Generation Y Consumers. PPAD 24. Ulusal Pazarlama Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 4989427)
2. Baruönü Latif, F. Ö., & Omeraki Çekirdekci, Ş. (2018). Just Do It or Don't Do It: The Counterfeit Dillema. PPAD 23. Ulusal Pazarlama Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 4989152)
3. Erarslan, E., & Omeraki Çekirdekci, Ş. (2023). Sentiment Classification of Post-Earthquake Consumer Brand Hate on Social Media Using Machine Learning Techniques. IMISC2023: 10th International Management Information Systems Conference (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 8913422)
4. Babal, M., & Omeraki Çekirdekci, Ş. (2022). Sustainable Museum Marketing: Experiential Marketing in Turkcell Dialogue Museum. SET2022: 19th International Conference on Sustainable Energy Technologies (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 8406505)
5. Omeraki Çekirdekci, Ş. (2026). Reconceptualizing The Sharing Economy: Evidence From Askıda. 4th International Conference on Social, Humanities, Administrative, and Educational Sciences (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)
6. Omeraki Çekirdekci, Ş. (2020). Sustainable Products and Marketing Communications: The Case of an Organic Farm on Instagram. IV. International Applied Social Sciences Congress (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 7022577)
7. Sandıkcı Türkdoğan, A. Ö., Tarı Kaşnakoğlu, B., & Omeraki Çekirdekci, Ş. (2015). Vulnerable Desires: Impoverished Migrant Consumers in Turkey. 39th Annual Macromarketing Conference (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 4989481)
8. Sandıkcı Türkdoğan, A. Ö., Tarı Kaşnakoğlu, B., Kravets, O., & Omeraki Çekirdekci, Ş. (2010). Consumer Acculturation and Competing, Countervailing Taste Structures. Advances in Consumer Research Annual Conference (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 4989478)
9. Tarı Kaşnakoğlu, B., Sandıkcı Türkdoğan, A. Ö., & Omeraki Çekirdekci, Ş. (2008). Exploring Needs, Desires, and Hopes: A Study of Impoverished Migrated Consumers. Advances in Consumer Research Annual Conference (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 4989468)
10. Sandıkcı Türkdoğan, A. Ö., & Omeraki Çekirdekci, Ş. (2006). Globalization and Rituals: Does Ramadan Turn Into Christmas? Advances in Consumer Research Annual Conference (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 8560979)

ÖDÜLLER

SERGİLER, ATÖLYELER, SANATSAL PERFORMANSLAR

PROFESYONEL KATKILAR, FAALİYETLER VE ÜYELİKLER

ÜNİVERSİTE İDARİ GÖREVLER

- Dr. Öğr. Üyesi (2025) İstanbul Galata Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Programı, Program Başkanı
- Dr. Öğr. Üyesi (2020-2024) Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme İngilizce Bölümü, Dekan Yardımcısı ve İşletme İngilizce Bölümü Başkanı
- Dr. Öğr. Üyesi (2017-2019) Doğu Üniversitesi/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/ İşletme İngilizce Bölümü/ Dekan Yardımcısı

1. Ahmed Ahmed Abdulkareem Ahmed (2024). Higher education institutions' engagement on Instagram: The case of foundation universities in İstanbul. Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. *(Tamamlandı)*
2. Benlemrid, Imane (2024). The impact of social media influencer marketing on the consumption habits of millennials: Case study of Morocco. Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı. *(Tamamlandı)*
3. Fatin, Meryem (2024). The role of TikTok influencer marketing in shaping Gen Z's buying behavior and engagement with brands. Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. *(Tamamlandı)*
4. Babal, Merve (2022). Deneyimsel pazarlama ve sosyal girişimcilik: Turkcell Diyalog Müzesi. Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. *(Tamamlandı)*
5. Tereci, Aytaç (2017). Siyasi partilerin Y nesli ile bağ kurmada sosyal medya kullanımı üzerine bir çalışma. Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. *(Tamamlandı)*
6. Avcıoğlu, Candan (2016). Tüketicilerin markalar ile sosyal medya kanallarıyla kurduğu bağ ve pazarlama stratejilerine etkileri. Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. *(Tamamlandı)*

Son İki Yılda Verdiği Önlisans, Lisans ve Lisansüstü Düzeyindeki Dersler

Akademik Yıl	Dönem	Dersin Adı	Haftalık Saati		Öğrenci Sayısı
			Teorik	Uygulama	
2025-2026	Güz	UNI440 Cross-Cultural Communication	3	0	16
		YBS435 Tüketici Davranışları	3	0	24
		ISL205 Tüketici Davranışları	3	0	14
		YBS313 Stratejik Marka Yönetimi	3	0	38
		HIR215 Pazarlama İletişimi	3	0	11
		ISY106 Pazarlama Yönetimi (yüksek lisans)	3	0	12
	İlkbahar	HIR204 Tüketici Davranışları	2	0	
		ILT416 Güncel Pazarlama Stratejileri	2	0	
		ISL106 Pazarlama Giriş	3	0	
		MYO232 Sosyal Medya ve İçerik Yönetimi	2	0	
		Bütünleşik Pazarlama İletişimi (yüksek lisans)	3	0	
2024-2025	Güz				
	İlkbahar	ADV461 Marketing Management and Branding (section 1)	3	0	71
		ADV461 Marketing Management and Branding (section 2)	3	0	75