

Asst. Prof. SİNEM EYİCE BAŞEV

Personal Information

Email: seyice@gelisim.edu.tr

Web: <https://avesis.gelisim.edu.tr/seyice>

International Researcher IDs

ORCID: 0000-0001-8936-1985

Yoksis Researcher ID: 122294

Education Information

Postgraduate, University Of East London {England}, England 2021 - 2021

Doctorate, Bahcesehir University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Ve Halkla İlişkiler (Dr), Turkey 2009 - 2010

Undergraduate, Izmir University Of Economics, Güzel Sanatlar Ve Tasarım Fakültesi, Tekstil Ve Moda Tasarımı Bölümü, Turkey 2001 - 2006

Dissertations

Doctorate, TV reklamlarının, çocukların seçme, algı / tutum, beğeni ve tavsiye etme davranışlarına etkisi: Geleneksel ve yeni araştırma yöntemlerinin karşılaştırılması, Bahcesehir University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Ve Halkla İlişkiler (Dr), 2015

Academic Titles / Tasks

Lecturer, Bahcesehir University, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, 2014 - Continues

Courses

ADVERTİSİNG CAMPAİGNS 1, Undergraduate, 2014 - 2015

ÜLKER STRATEGY AND CREATİVİTY IN MARTKETİNG COMMUNİCATION, Undergraduate, 2014 - 2015

Creative Communication, Undergraduate, 2013 - 2014

ÜLKER Strategy And Creativity In Martketing Communication, Undergraduate, 2013 - 2014

Consumer Behaviour, Undergraduate, 2013 - 2014, 2012 - 2013

Advertising Campaigns 2 , Undergraduate, 2013 - 2014

Persuasion, Undergraduate, 2013 - 2014, 2012 - 2013

Articles Published in Other Journals

- A GENERAL OVERVIEW OF THE IMPACT OF ADVERGAMES ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR: A LITERATURE REVIEW**
eyice başev s.
Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi, vol.15, no.55, pp.260-275, 2024 (Peer-Reviewed Journal)
- Hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların tüketici satın**

alma davranışına etkisi: Anneler örneği

EYİCE BAŞEV S., TOZLU ÖZTAY E.

Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, vol.5, no.9, pp.533-556, 2023 (Peer-Reviewed Journal)

- III. **Hijyen kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine yönelik reklamların tüketici satın alma davranışına etkisi: Anneler örneği**
EYİCE BAŞEV S., TOZLU ÖZTAY E.
Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, vol.5, no.9, pp.533-556, 2023 (Peer-Reviewed Journal)
- IV. **Yeni Dünya Düzeninde Geleneksel Pazarlama ve Online (Dijital) Pazarlamanın Karşılaştırması: Z Kuşağı Etkisi**
EYİCE BAŞEV S.
İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol.10, no.1, 2023 (Peer-Reviewed Journal)
- V. **Virtual Reality Technology and Changing Ads: The Lipton Case**
BASEV S. E.
TRT Akademi, vol.8, no.17, pp.200-217, 2023 (Peer-Reviewed Journal)
- VI. **CRITICAL IMPACT ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS WITHIN THE FRAMEWORK OF COMMUNICATION RESEARCH: CRITICISM OF THE USE OF MALE FIGURE AS AN OBJECT OF SEXUAL ATTRACTION, THE EXAMPLE OF BISCOLATA STARZ**
EYİCE BAŞEV S., TOZLU ÖZTAY E.
Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, vol.6, no.2, 2022 (Peer-Reviewed Journal)
- VII. **COVID-19 SÜRECİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİNDEKİ YENİLİKLER: BAĞIŞIKLIK GÜÇLENDİRİCİ GIDA TAKVİYELERİ ÖRNEĞİ**
EYİCE BAŞEV S.
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol.24, pp.69-91, 2022 (Peer-Reviewed Journal)
- VIII. **Game-Based Advertisement: Uludag Lemonade and Lipton Ice Tea Example**
EYİCE BAŞEV S.
JOURNAL OF ERCIYES COMMUNICATION, vol.9, 2022 (Peer-Reviewed Journal)
- IX. **The Impact of Social Media on Children's Consumption: Instagram Example**
EYİCE BAŞEV S.
OPUS Journal of Society Research, vol.19, pp.462-476, 2022 (Peer-Reviewed Journal)
- X. **Social Media Marketing in the New World System: Organic Product Preference from Instagram**
BASEV S.
Akdeniz İletişim, vol.0, no.36, pp.457-482, 2021 (Peer-Reviewed Journal)
- XI. **THE EFFECT OF CONSUMERS GREEN PRODUCT USE PREFERENCES ON THEIR PURCHASING BEHAVIOR: THE CASE OF DAMLA WATER**
EYİCE BAŞEV S.
Digital Communication Journal, vol.4, no.5, pp.33-46, 2021 (Peer-Reviewed Journal)
- XII. **NÖROPAZARLAMA 'xxDA TÜRKİYEDEKİ ÇALIŞMALAR ÜZERİNE LİTERATÜR İNCELEMESİ**
EYİCE BAŞEV S.
uluslararası Türkbilim, vol.10, no.27, pp.147-158, 2020 (Peer-Reviewed Journal)
- XIII. **WEB UYGUNLUK ANALİZİ: HEPSİBURADA.COM VE N11.COM KARŞILAŞTIRILMASI**
EYİCE BAŞEV S.
Diyalektolog - Ulusal Hakemli Sosyal Araştırmalar Dergisi, vol.24, no.24, pp.103-123, 2020 (Peer-Reviewed Journal)
- XIV. **Nöropazarlamaya genel bakış**
EYİCE BAŞEV S.
The journal of academic social science, vol.7, no.97, pp.204-211, 2019 (Peer-Reviewed Journal)
- XV. **Fuse Tea Reklamlarının Nöropazarlama Göz İzleme Yöntemi İle Ünlü Kullanımın Etkisinin Analizi**
EYİCE BAŞEV S.
JOURNAL OF THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC RESEARCH, pp.629-636, 2019 (Peer-Reviewed Journal)
- XVI. **Which Technique Is Better in Leading Coachee to Achieve His/Her Goal on the Basis of Neuroscience: Wisdom of Hindsight vs. Shaping Future through Pictures?**

EYİCE BAŞEV S., Ölçekciler F., Kalkavan S.

International Journal of Innovative Research and Development, vol.6, no.9, pp.71-74, 2017 (Peer-Reviewed Journal)

XVII. 86THE EFFECT OF CSR ON CONSUMERS' PERCEPTION TOWARDS BANK'S IMAGE

EYİCE BAŞEV S.

eKurgu İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, vol.24, no.2, pp.86-105, 2016 (Peer-Reviewed Journal)

XVIII. Recycling Behaviour of Students and the Effect of Sociodemographic Characteristics on Their Behaviour

EYİCE BAŞEV S.

Global Media Journal TR, vol.6, no.12, pp.89-105, 2016 (Peer-Reviewed Journal)

XIX. EFFECT OF AMBIENT MARKETİNG ON CONSUMERS PURCHASİNG BEHAVİOUR A CROSS CULTURAL STUDY

EYİCE BAŞEV S.

The Journal of Academic Social Science, vol.3, no.14, pp.268-286, 2015 (Peer-Reviewed Journal)

XX. EFFECT OF ECONOMIC CRISIS ON FOOD CONSUMPTION BEHAVİOUR OF BRITISH CONSUMER

EYİCE BAŞEV S.

International Journal of Education and Research, vol.2, no.10, pp.286-316, 2014 (Peer-Reviewed Journal)

XXI. Online Buying Behaviour of Turkish Consumers An Exploratory Study on Hepsiburada.com

EYİCE BAŞEV S.

Global Media Journal, vol.5, no.9, pp.97-132, 2014 (Peer-Reviewed Journal)

XXII. SEMBOLİK TÜKETİM DAVRANIŞI ve SEMBOLİK TÜKETİM ÜRÜNÜ OLARAK TEK TAŞ YÜZÜK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA SYMBOLIC CONSUMPTION BEHAVİOUR AND A RESEARCH ON SOLITAIRE AS A SYMBOLIC CONSUMPTION PRODUCT

EYİCE BAŞEV S., İlbasmış S., PİRTİNİ S.

ÖNERİ, vol.11, no.42, pp.89-103, 2014 (Peer-Reviewed Journal)

Books & Book Chapters

I. YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN MÜZE FARKINDALIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ : COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜRKİYE'DEKİ SANAL MÜZELER

EYİCE BAŞEV S., ORTAÇ Ö.

in: BİREYDEN TOPLUMA COVID- 19 PANDEMİSİ VE MULTİDİSİPLİNER YAKLAŞIMLAR, Dr. Sümeyye ALTIPARMAK, Editor, İKSAD, Ankara, pp.11-233, 2021

II. The Role Of Parents'Childrearing Styles On ThePsychology Of Children And TheQuality Of Their Lives

EYİCE BAŞEV S.

in: RESEARCH REVIEWS IN EDUCATIONAL SCIENCES, , Editor, Gece Kitaplığı, Ankara, pp.17-30, 2020

III. Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Sürecinde Stratejik Yönetimin Rolü

EYİCE BAŞEV S.

in: Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Araştırmalar, , Editor, Berikan Yayınevi, Ankara, pp.229-244, 2019

IV. NöropazarlamaNörobilim ve Pazarlama Entegrasyonunda Teorik Yaklaşımlar ve Uygulama Örnekleri

EYİCE BAŞEV S.

Artikül Yayıncılık, İstanbul, 2017

V. İNCE ELEME SIK DOKUMA MODELİ

EYİCE BAŞEV S.

in: İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2015, Prof.Dr Aydın Ziya Özgür, Prof.Dr.Aytekin İşman, Editor, sakarya üniversitesi TOJCAM, pp.27-41, 2016

Refereed Congress / Symposium Publications in Proceedings

- I. **Nöropazarlama'ya Genel Bakış**
EYİCE BAŞEV S.
VI. International Symposium on Social, Human and Administrative Sciences (Asoscongress), 18 - 20 April 2019
- II. **NÖROPAZARLAMA TEKNİĞİNDE ÜNLÜ VE MÜZİK KULLANIMI : TÜRKİYE'DE COCA COLA REKLAMLARI ANALİZİ**
EYİCE BAŞEV S.
V. Uluslararası TURKCESS Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresi, İstanbul, Turkey, 27 - 29 June 2019, pp.1133-1147
- III. **Nöropazarlama: Eti Browni Reklam Örneği**
EYİCE BAŞEV S.
6. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi, Gaziantep, Turkey, 26 - 27 April 2019, pp.321-328
- IV. **Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Sürecinde Stratejik Yönetimin Rolü**
EYİCE BAŞEV S.
4. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Yalova, Turkey, 14 - 17 February 2019
- V. **The Effect Of Tv Advertising On Childeren'sChoosing, Attitude, Recommendation And Liking Behaviour: A Study On Comparison Of Traditional And New Research Methodologies**
EYİCE BAŞEV S., BİR A. A., SUHER H. K.
The 14th International Conference on Research in Advertising 2015, Londrina, Brazil, 2 - 04 July 2015