

## Prof. GÜLPINAR KELEMCİ

### Personal Information

**Office Phone:** [+90 216 449 5045](tel:+902164495045)

**Fax Phone:** [+90 216 405 2921](tel:+902164052921)

**Email:** [gkelemci@marmara.edu.tr](mailto:gkelemci@marmara.edu.tr)

**Other Email:** [gkelemci@gmail.com](mailto:gkelemci@gmail.com)

**Web:** <https://avesis.marmara.edu.tr/gkelemci>

### Education Information

Post Graduate, Westfaelische Wilhelms-Universitaet Münster, Marketing Centrum Münster , Germany 2004 - 2005

Doctorate, Marmara University, Institute of Social Sciences, Turkey 1998 - 2002

Post Graduate, Marmara University, Institute of Social Sciences, Turkey 1995 - 1998

Under Graduate, Marmara University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Business Administration, Turkey 1991 - 1995

### Foreign Languages

German, C1 Advanced

### Dissertations

Doctorate, Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satınalma Davranışlarında Türk-Alman Toplum Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002

Post Graduate, Reklamda Haberleşme Etkisi Ölçüm Metodları ve Interbank Reklamları Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998

### Research Areas

Social Sciences and Humanities, Management, Marketing, Strategic Marketing and Brand Management

### Academic Titles / Tasks

Professor, Marmara University, Faculty of Business Administration, İşletme Bölümü (Almanca), 2018 - Continues

Associate Professor, Marmara University, Faculty of Business Administration, Business Administration, 2011 - 2018

Assistant Professor, Marmara University, Faculty of Business Administration, İşletme Bölümü (Almanca), 2005 - 2011

Lecturer, Marmara University, Faculty of Business Administration, İşletme Bölümü (Almanca), 2002 - 2005

Research Assistant, Marmara University, Faculty of Business Administration, İşletme Bölümü (Almanca), 1997 - 2002

### Professional Experience

Head of Department, Marmara University, Faculty of Business Administration, İşletme Bölümü (Almanca), 2011 - Continues

Vice Dean, Marmara University, Faculty of Business Administration, 2012 - 2015

Head of Department, Marmara University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Business Administration, 2011 - 2011

Head of Department, Marmara University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Business Administration, 2005 - 2011

Erasmus Coordinator, Marmara University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Business Administration, 2003 - 2011

Deputy Head of Department, Marmara University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Business Administration, 2003 - 2011

## Courses

Market Research, Under Graduate, 2014 - 2015, 2015 - 2016, 2016 - 2017, 2017 - 2018, 2018 - 2019

Marketing Communication and Interactive Marketing, Under Graduate, 2014 - 2015, 2015 - 2016, 2016 - 2017, 2017 - 2018, 2018 - 2019

Satış Yönetimi ve Profesyonel Satışçılık, Post Graduate, 2015 - 2016, 2016 - 2017, 2017 - 2018, 2018 - 2019

Global Retail Management, Post Graduate, 2015 - 2016, 2016 - 2017, 2017 - 2018, 2018 - 2019

BWL Projekte (İşletmecilik Uygulamaları), Under Graduate, 2017 - 2018, 2018 - 2019

Introduction to Marketing, Under Graduate, 2018 - 2019

New Trends in Marketing, Post Graduate, 2013 - 2014, 2014 - 2015, 2015 - 2016, 2016 - 2017, 2017 - 2018, 2018 - 2019

Bilimsel Araştırmalar ve Etik, Under Graduate, 2017 - 2018

Strategic Marketing, Under Graduate, 2011 - 2012, 2012 - 2013, 2013 - 2014, 2014 - 2015, 2015 - 2016, 2016 - 2017, 2017 - 2018, 2018 - 2019

Retailing, Under Graduate, 2013 - 2014, 2014 - 2015, 2015 - 2016, 2016 - 2017, 2017 - 2018, 2018 - 2019

Introduction to Marketing, Under Graduate, 2012 - 2013, 2013 - 2014, 2014 - 2015, 2015 - 2016, 2016 - 2017, 2017 - 2018, 2018 - 2019

Basics of Marketing, Under Graduate, 2018 - 2019

Advertising, Under Graduate, 2016 - 2017

Stratejik Pazarlama Analizi, Post Graduate, 2016 - 2017

International Retailing, Post Graduate, 2010 - 2011, 2011 - 2012, 2014 - 2015

International Marketing, Post Graduate, 2010 - 2011, 2011 - 2012, 2012 - 2013, 2014 - 2015

Market Research, Under Graduate, 2010 - 2011, 2011 - 2012, 2012 - 2013, 2013 - 2014

Kommunikations- und Dialogmarketing (İletişim Politikası ve İnteraktif Pazarlama), Under Graduate, 2010 - 2011, 2011 - 2012, 2012 - 2013, 2013 - 2014

Strategic Marketing, Under Graduate, 2011 - 2012, 2012 - 2013, 2013 - 2014

Introduction to Marketing, Under Graduate, 2010 - 2011, 2011 - 2012, 2012 - 2013, 2013 - 2014

Retailing, Under Graduate, 2011 - 2012, 2012 - 2013, 2013 - 2014

Strategic Marketing, Post Graduate, 2010 - 2011, 2011 - 2012, 2012 - 2013

Service Marketing, Post Graduate, 2010 - 2011, 2011 - 2012

International Marketing, Under Graduate, 2011 - 2012

Unternehmensplanspiel-Markstrat (Uygulamalı Şirket Yönetim Planlaması), Under Graduate, 2011 - 2012

## Advising Theses

KELEMCİ G., Marka aşkı öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişkiler üzerine bir uygulama / A study on the relationships between antecedents and consequences of brand love, Post Graduate, K.Gusinac(Student), 2019

KELEMCİ G., Çok kanallı perakendecilikte fiyat farklılaştırması ve tüketici adil fiyat algısı, Post Graduate,

G.GÜSAN(Student), 2018

KELEMCİ G., Analyse der markenliebe - Eine vergleichende studie zwischen den unterschiedlichen konsumentengenerationen - Dargestellt am fallbeispiel von handyindustrie, Post Graduate, E.TİBET(Student), 2017

KELEMCİ G., Analyse der markenpersönlichkeit im politik-marketing, Post Graduate, O.HAZIR(Student), 2010

KELEMCİ G., Markenloyalität bei handelsmarken - eine empirische bestandsaufnahme im Türkischen food-sektor, Post Graduate, F.ALTINOĞLU(Student), 2010

KELEMCİ G., Einstellung und kaufverhalten der Türkischen konsumenten in bio-lebensmitteln, Post Graduate, N.KEMENT(Student), 2010

KELEMCİ G., Rollenverteilung beim kaufverhalten von Türkisch und Deutschen familien, Post Graduate, M.GÜLERYÜZ(Student), 2008

KELEMCİ G., Analyse der Markenpersönlichkeit von Damenbinder Marken in der Türkei, Post Graduate, C.KELEBEK(Student), 2008

KELEMCİ G., Der umgang Türkischer internet provider mit kundenbeschwerden, Post Graduate, Ç.SÜTKEN(Student), 2007

KELEMCİ G., Einsatz von data mining alssegmentierungsinstrument der vorhandenen kunden - am fallbeispiel von kraftstoff sektor in der Türkei, Post Graduate, N.GÜLDEN(Student), 2007

KELEMCİ G., Product-service-system für kundenorientierte produktentwicklung in industriegütermärkten dargestellt am beispiel der Türkischen lackindustrie, Post Graduate, S.MERT(Student), 2007

KELEMCİ G., Stellenwert und ausgestaltung integrierter kommunikation ? eine empirische bestandsaufnahme unter den werbestärksten unternehmen in der Türkei, Post Graduate, İ.KARDEŞ(Student), 2006

KELEMCİ G., Herausforderungen für passagierfluggesellschaften-aufbau von wettbewerbsvorteilen in transatlantikflügen am beispiel der Türkischen luftverkehrsgesellschaft (THY), Post Graduate, Ö.BARLAS(Student), 2006

## Articles Published in Journals That Entered SCI, SSCI and AHCI Indexes

- I. **In the mood to buy? Understanding the interplay of mood regulation and congruence in international context**  
Maier E., Wilken R., Schneider H., KELEMCİ G.  
Marketing Letters, vol.23, pp.1005-1018, 2012 (Journal Indexed in SSCI)
- II. **Consumer Price Knowledge in Turkey – Before and After The Changeover of the National Currency**  
Schneider H., KELEMCİ G.  
Journal of Product Brand Management, vol.15, pp.450-457, 2006 (Journal Indexed in SSCI)

## Articles Published in Other Journals

- I. **TÜKETİCİ RUH HALİ - HEDONİK TÜKETİM VE ÜRÜNE ÖDENMEK İSTENEN BEDEL (FİYAT) ARASINDAKİ İLİŞKİLERDE KİŞİLİK BOYUTU OLARAK HİSLERE/DENEYİME AÇIKLIĞIN ROLÜ**  
Kelemci G., Güsan Köse G., Alp A.  
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, vol.13, no.2, pp.225-253, 2020 (Refereed Journals of Other Institutions)
- II. **VOLKSWAGEN EMISSIONS SCANDAL: AN EMPIRICAL STUDY ABOUT CUSTOMERS REACTION**  
KELEMCİ SCHNEİDER G., YILDIZ E., GÜSAN G.  
Pressacademia, vol.4, pp.423-437, 2017 (Refereed Journals of Other Institutions)
- III. **ÜNLÜLERİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNİN İNCELENMESİ: KIVANÇ TATLITUĞ ÖRNEĞİ**  
Kelemci Schneider G., Güsan G.  
Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, no.16, pp.793-814, 2017 (Refereed Journals of Other Institutions)
- IV. **Kült Film İçerikleri ve Karakterlerinin Twitter Üzerinden Marka İletişimde Kullanılması: Star Wars Üzerine Bir İnceleme**  
KELEMCİ G., GÜSAN KÖSE G.

İletişim Çalışmaları Dergisi, pp.207-225, 2016 (Other Refereed National Journals)

- V. **Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 Dünya Şampiyonası Örneği**  
Kelemci G., Karapınar E.  
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, vol.17, pp.185-203, 2016 (Other Refereed National Journals)
- VI. **Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen türkischstämmiger Familien in Deutschland-Ein Vergleich mit deutscher Mehrheits- und türkischer Herkunftsgesellschaft unter besonderer Berücksichtigung der Akkulturation**  
Schneider H., Çoşkun B., KELEMCİ G.  
Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre, vol.32, pp.164-179, 2010 (Refereed Journals of Other Institutions)
- VII. **Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi - İstanbul İlinde Bir Uygulama**  
KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.  
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2010 (Refereed Journals of Other Institutions)
- VIII. **Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerine Etkisi - İstanbul İlinde Bir Uygulama**  
KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.  
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, vol.3, pp.30-52, 2010 (Other Refereed National Journals)
- IX. **Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı ile Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama**  
KELEMCİ G., KELEBEK BODUR C.  
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol.24, pp.121-139, 2009 (Other Refereed National Journals)
- X. **Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma**  
BAUMGARTH C., KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.  
Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, vol.25, pp.535-564, 2008 (Other Refereed National Journals)
- XI. **Tüketici Açlık Hissinin Perakendeci Satış Noktasında Gıda Ürünleri Satınalma Davranışına Etkisi**  
KELEMCİ G., Schneider H.  
Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, vol.25, pp.199-220, 2008 (Other Refereed National Journals)
- XII. **Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'xxdeki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma**  
Baumgarth C., KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.  
Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, vol.25, no.2, pp.535-564, 2008 (Refereed Journals of Other Institutions)
- XIII. **Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplama Modelleri ve Model Değişkenlerine Genel Bir Bakış**  
KELEMCİ G., SAĞLAM D.  
Pazarlama Dünyası, vol.21, pp.32-38, 2007 (National Non-Refereed Journal)
- XIV. **Euro Brands**  
KELEMCİ G.  
Türkiye Private Label Perakende Dergisi, vol.1, pp.18-27, 2004 (National Non-Refereed Journal)
- XV. **Perakendeci Markası**  
KELEMCİ G.  
Türkiye Private Label Perakende Dergisi, vol.1, pp.14-23, 2004 (National Non-Refereed Journal)
- XVI. **Perakendecilikte Marka Yönetimi**  
KELEMCİ G.  
", Türkiye Private Label Perakende Dergisi, vol.1, pp.16-25, 2004 (National Non-Refereed Journal)
- XVII. **perakendeci Markalarında Satınalma Davranışı-Tüketicinin Bu Markaları Satınalmasına Etki Eden Belli Başlı Faktörler**  
KELEMCİ G.

- Türkiye Private Label Perakende Dergisi, vol.1, pp.16-25, 2004 (National Non-Refereed Journal)
- XVIII. **Tüketicilerin Gıda Ürünlerinin Kalitesini Algılamada Dikkate Aldıkları İçsel ve Dışsal Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma**  
USLU A., CERİTOĞLU A. B. , KELEMCİ G.  
Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, vol.1, pp.189-221, 2002 (Other Refereed National Journals)
- XIX. **Aracı Markalarının Markalama Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci ve Üretici Bazındaki Avantaj ve Dezavantajları**  
USLU A., KELEMCİ G.  
Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, vol.13, pp.9-13, 2000 (Other Refereed National Journals)

## Books & Book Chapters

- I. **Vertrauen, Unternehmensreputation und wahrgenommene Preisfairness der neuen elektronischen Handelsmodelle: Empirische Erkenntnisse aus Sicht der Konsumenten**  
KELEMCİ G., GÜSAN KÖSE G.  
in: Digitalisierung in der Betriebswirtschaft, Pernsteiner, Helmut, Schöning, Stephan, Sümer Gögüs, Handan, Editor, Linde Verlag, Viyana, pp.241-272, 2020
- II. **Wie sich die digitalen Private Shopping Clubs auf die wahrgenommenen Markennutzen auswirken – eine empirische Analyse für Luxusmarken**  
Ceritoğlu A. B. , Kelemci G., Güsan Köse G., Karapınar E.  
in: Digitalisierung in der Betriebswirtschaft, Pernsteiner, Helmut Schöning, Stephan, Sümer Gögüs, Handan, Editor, Linde Verlag, Linz, pp.101-138, 2020
- III. **Conceptualizing and Measuring the Intention to Invest in Borsa Istanbul: Empirical Evidence from the Perspective of Foreign Investors**  
ULUSAN POLAT M., KELEMCİ G., GÜSAN KÖSE G.  
in: Behavioral Finance, Pernsteiner Helmut, Sumer Haluk, Ulsan Polat Meltem, Editor, Linde Verlag, Viyana, pp.283-321, 2019
- IV. **Pricing Strategies**  
Kelemci G.  
in: Principles of Marketing, A. Ercan Gegez, Editor, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, pp.322-349, 2018
- V. **Politik Pazarlamada Marka Kişiliği Boyutlarının Analizi: Türkiye'deki Siyasal Partiler Üzerine Bir Araştırma**  
KELEMCİ SCHNEİDER G., GÜSAN G., KARAPINAR E., Hazır O.  
in: Sosyal Araştırmalar, , Editor, Beşköprü Publication, pp.171-198, 2017
- VI. **Buying Intentions and Attitudes of Turkish Students towards Private Shopping Sites: A Pilot Study in Istanbul**  
KELEMCİ SCHNEİDER G., GÜSAN G.  
in: Turkish Studies from Different Perspectives, Uydacı, Mert, Editor, Athens Institute for Education and Research., pp.297-314, 2017
- VII. **Kült Film İçerikleri ve Karakterlerinin Twitter Üzerinden Marka İletişimde Kullanılması: Star Wars Üzerine Bir İnceleme**  
Kelemci G., Güsan Köse G.  
in: İletişim Çalışmaları, Aydın Ziya Özgür, AYTEKİN İŞMAN, Editor, Sakarya Kitabevi, İstanbul, pp.207-225, 2016
- VIII. **Markalamada Gerilla Pazarlama**  
Kelemci G.  
in: Masamızda Marka Sohbetleri, Fatma Müge Arslan, Editor, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, pp.5-25, 2015
- IX. **Günümüzün Etkili Medyası: Tüketicilerin Yarattığı Medya Ortamı ve Satınalma Davranışına Etkisi**  
Kelemci G., Ceritoğlu A. B.

in: Pazarlama, İşletme Yönetimi ve Eğitiminde Seçilmiş Yazılar, Nimet Uyar, Şebnem Burnaz, Elif Karaosmanoğlu, Banu Elmadağ baş, Gonca Ulubaşoğlu, Canan Aktan, Melek Demiralay, Editor, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, pp.141-163, 2011

- X. **Perakendecilikte Fiyat İmajı ve Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkileri**  
KELEMCİ G.  
Yahn Yayıncılık, 2009
- XI. **Müşteri Değeri Yönetimi: Değer Odaklı Yönetim Anlayışında Müşteri Değerini Arttırmaya Yönelik Temel Stratejiler**  
Kelemci G.  
in: Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri, Sahavet Gürdal, Editor, Yaprak Yayınları, İstanbul, pp.207-230, 2009
- XII. **Kriz Dönemlerinde Planlama ve Kontrol Aracı Olarak Müşteri Değer Analizi**  
Kelemci G.  
in: Kriz Yönetimi, Haluk Sumer, Helmut Pernsteiner, Editor, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, pp.583-612, 2009
- XIII. **Impulse für die Markenforschung und Markenführung,**  
Kelemci G. (Editor)  
in: Impulse für die Markenforschung und Markenführung, Carsten Baumgarth, Gülpınar Kelemci, A. Bahar Ceritoğlu, Editor, Gabler Verlag, Wiesbaden, pp.1-60, 2008

## Refereed Congress / Symposium Publications in Proceedings

- I. **AN ANALYSIS OF THE RELATIONS BETWEEN INDIVIDUAL RISK TOLERANCE, BRAND EQUITY AND INTENTION TO INVEST IN BORSA ISTANBUL**  
GÜSAN KÖSE G., ULUSAN POLAT M., KELEMCİ G.  
International Congress on Political, Economic and Management Sciences (ICPEMS), Saraybosna, Bosnia And Herzegovina, 6 - 10 November 2019
- II. **Tüketici Ruh Hali - Hedonik Tüketim ve Ürüne Ödenmek İstenen Bedel (Fiyat) Arasındaki İlişkilerde Kişilik Boyutu Olarak Hislere/Deneyime Açıklığın Rolü**  
KELEMCİ G., GÜSAN KÖSE G., ALP A.  
24. Pazarlama Kongresi, AYDIN/KUŞADASI, Turkey, 1 - 04 May 2019
- III. **MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATI İLİŞKİSİNDE KİŞİLİK BOYUTU OLARAK HİSLERE/DENEYİME AÇIKLIĞIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**  
KELEMCİ G., GÜSAN KÖSE G., TİBET E.  
23. Pazarlama Kongresi, 27 - 29 June 2018
- IV. **ÇOK KANALLI PERAKENDECİLİKTE FİYAT FARKLILAŞTIRMASI VE TÜKETİCİ ADİL FİYAT ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**  
GÜSAN KÖSE G., KELEMCİ G.  
17. Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi, 26 - 28 April 2018
- V. **ALGILANAN HİZMET KALİTESİ – ALGILANAN DEĞER VE ADİL FİYAT ALGISININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: GSM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**  
KELEMCİ SCHNEIDER G., GÜSAN G.  
4. Yıldız Sosyal Bilimler Kongresi, İstanbul, Turkey, 21 - 22 December 2017
- VI. **ELEKTRONİK TİCARET MODELLERİNİN ALGILANAN GÜVEN, İTİBAR VE ADİL FİYAT ALGISI FAKTÖRLERİ ÇERÇEVESİNDE KARŞILAŞTIRILMASI**  
KELEMCİ SCHNEIDER G., GÜSAN G.  
22. Pazarlama Kongresi, Trabzon, Turkey, 28 - 30 September 2017
- VII. **CONTENT ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS IN TURKISH BANKING INDUSTRY**  
UYDACI M., KELEMCİ SCHNEIDER G., GÜSAN G., KARAPINAR E.  
4th Annual International Conference on Turkey and Turkish Studies, Atina, Greece, 19 - 22 June 2017
- VIII. **VOLKSWAGEN EMİSYON KRİZİNE KARŞI TÜKETİCİ TEPKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

KELEMCİ SCHNEİDER G., GÜSAN G.

Global Business Research Congress (GBRC-2017), İstanbul, Turkey, 24 - 25 May 2017

- IX. **POLİTİK PAZARLAMADA MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARININ ANALİZİ: TÜRKİYE'DEKİ SİYASAL PARTİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**  
KELEMCİ SCHNEİDER G., GÜSAN G., KARAPINAR E., Hazır O.  
International Congress on Political, Economic and Social Studies\_Sarajevo, Bosna\_2017, SARAYBOSNA, Bosnia And Herzegovina, 19 - 22 May 2017
- X. **ÜNLÜLERİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNİN İNCELENMESİ: KIVANÇ TATLITUĞ ÖRNEĞİ**  
KELEMCİ SCHNEİDER G., GÜSAN G.  
16. Ulusal İşletmecilik Kongresi, İzmir, Turkey, 4 - 06 May 2017
- XI. **Özel Alışveriş Siteleri Markanın Algılanan Faydası Üzerinde Nasıl Bir Etki Yaratıyor? Lüks Marka Temelinde Bir Analiz**  
KELEMCİ G., GÜSAN KÖSE G.  
Congress on International Economic and Administrative Perspectives (CIEP): New Regional Visions, 28 - 30 September 2016
- XII. **Türk Öğrencilerin Özel Alışveriş Sitelerine (Private Shopping Sites) Karşı Algı, Tutum ve Satınalma Eğilimi - İstanbul İlinde Pilot Uygulama**  
GÜSAN KÖSE G., KELEMCİ G.  
International Conference on Turkey and Turkish Studies, 9 - 12 May 2016
- XIII. **Sinsi Pazarlamanın (Ambush Marketing) Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi üzerine Ampirik bir Çalışma: 2010 FIBA Basketbol Dünya Kupası Örneği**  
KELEMCİ G., KARAPINAR E.  
International Conference on Turkey and Turkish Studies, 9 - 12 May 2016
- XIV. **Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışlarının Satınalma Eğilimi Üzerindeki Etkilerinin Ölçümlenmesine İlişkin Bir Araştırma**  
KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.  
16. Ulusal Pazarlama Kongresi, Turkey, 22 - 25 November 2011
- XV. **Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışlarının Kişisel Değerleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Bir Pilot Araştırma**  
KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.  
16. Ulusal Pazarlama Kongresi, Turkey, 22 - 25 November 2011
- XVI. **İnternette Ağızdan Ağıza İletişim (İAAİ) Platformlarının Farklı Ürün Gruplarındaki Satınalma Eğilimi Üzerindeki Etkilerinin Ölçümlenmesine İlişkin Bir Araştırma**  
KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.  
15. Ulusal Pazarlama Kongresi, Turkey, 26 - 29 October 2010
- XVII. **İnternette Ağızdan Ağıza İletişim (İAAİ) Platformlarının Farklı Ürün Gruplarındaki Satınalma Eğilim Üzerindeki Etkilerinin Ölçümlenmesine İlişkin Bir Araştırma**  
KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.  
15. Ulusal Pazarlama Kongresi, Turkey, 26 - 29 October 2010
- XVIII. **The Impact of Overall Store Price Image on Price Perceptions – an Experimental Analysis in Due Consideration of the Moderating Role of Price Knowledge**  
Schneider H., KELEMCİ G., Luksch A.  
Retail Pricing in a Global Marketplace, Joint Conference of Clarkson University and Babson College, 11 - 13 August 2010
- XIX. **Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi - İstanbul İlinde Bir Uygulama**  
KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.  
Küreselden Yerele Glokal Pazarlama: 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Turkey, 14 - 17 October 2009
- XX. **Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi - İstanbul İlinde Bir Uygulama**  
KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.

14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Turkey, 14 - 17 October 2009
- XXI. **Ist CHANEL wirklich stärker als NIVEA? Empirische Studie zum Nutzen und zur Markenstärke von Basis-, Premium- und Luxusmarken**  
Baumgarth C., KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.  
3. Internationaler Markentag, 24 - 25 September 2009
- XXII. **Balanced Scorecard Modelinin Pazarlama Açısından Müşteri Boyutuna Getirdiği Yeniliklerin Değerlendirilmesi ve Bu Kapsamda Bir Şirket Uygulmasının İncelenmesi**  
BAYRAKTAR A., CERİTOĞLU A. B. , KELEMCİ G.  
6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Turkey, 28 June - 01 July 2009
- XXIII. **Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı: Hijyenik Ped Sektöründe Bir Uygulama**  
Kelebek Bodur C., KELEMCİ G.  
1. International Marketing Communications Symposium MARCOM 2009, Turkey, 28 June 2009
- XXIV. **Does 'luxury' Destroy or Strengthen Brand Strength?**  
KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B. , Baumgarth C.  
EBES 2009 Conference, 1 - 02 June 2009
- XXV. **Role Allocation in the Family Purchase Decision Process: A Cross Cultural Study Between Turkish and German Families**  
Schneider H., Çoşkun B., KELEMCİ G.  
EBES 2009 Conference, 1 - 02 June 2009
- XXVI. **Does 'xxluxury'xx destroy or strengthen brand strength**  
Baumgarth C., CERİTOĞLU A. B. , KELEMCİ G.  
EBES 2009 Conference, 1 - 02 June 2009
- XXVII. **Effects of the Interaction Between Level of Acculturation and Societal Development on Family Purchase Decision-making Among Turkish Immigrants in Germany: A Cross-Cultural and Cross-National Study**  
Schneider H., Çoşkun B., KELEMCİ G.  
International Conference on "Immigration, Consumption and Markets, 18 - 19 October 2009
- XXVIII. **Endüstriyel Ürünlerde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımına Bir Araç Olarak "Ürün-Servis-Sistemleri" (Product-Service-System) - Türk Boya Sanayisinde Bir Uygulama**  
KELEMCİ G., Somtürk S. M.  
Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı – İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar, Turkey, 3 - 06 September 2008
- XXIX. **Stellenwert und Perspektiven des Marketing aus Sicht der türkischen Wissenschaft und Praxis – Befunde Explorativer Studie**  
CERİTOĞLU A. B. , KELEMCİ G.  
Stellenwert und Perspektiven des Marketing im 21. Jahrhundert, 09 January 2008
- XXX. **Perakendecilikte Yeni Açılımlar: Private Labeling - Özel Markalar**  
KELEMCİ G.  
T.M.M.O.B. Marka Yönetimi Sempozyumu, Turkey, 14 - 15 April 2005
- XXXI. **Balanced Scorecard Modelinin Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi ve Bu Kapsamda Bir Şirket Uygulamasının İncelenmesi**  
BAYRAKTAR A., CERİTOĞLU A. B. , KELEMCİ G.  
6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Turkey, 28 June - 01 July 2001

## Awards

Baumgarth C., Kelemci G., Ceritoğlu A. B. , Ist CHANEL wirklich stärker als NIVEA? Empirische Studie zum Nutzen und zur Markenstärke von Basis-, Premium- und Luxusmarken, 3. Internationaler Markentag, September 2009