

Prof. Dr. GÜLPINAR KELEMÇİ

Kişisel Bilgiler

İş Telefonu: [+90 216 449 5045](tel:+902164495045)

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

E-posta: gkelemci@marmara.edu.tr

Diğer E-posta: gkelemci@gmail.com

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

Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ScholarID: 7SGZ52gAAAAJ

ORCID: 0000-0002-4458-6942

Yoksis Araştırmacı ID: 101335

Eğitim Bilgileri

Yüksek Lisans, Westfaelische Wilhelms-Universitaet Münster, Marketing Centrum Münster , Almanya 2004 - 2005

Doktora, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye 1998 - 2002

Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye 1995 - 1998

Lisans, Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye 1991 - 1995

Yabancı Diller

Almanca, C1 İleri

Yaptığı Tezler

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

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

Araştırma Alanları

Sosyal ve Beşeri Bilimler, İşletme, Pazarlama, Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi

Akademik Unvanlar / Görevler

Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Almanca İşletme Bölümü, 2018 - Devam Ediyor

Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Almanca İşletme Bölümü, 2011 - 2018

Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Almanca İşletme Bölümü, 2005 - 2011

Öğretim Görevlisi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Almanca İşletme Bölümü, 2002 - 2005

Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Almanca İşletme Bölümü, 1997 - 2002

Akademik İdari Deneyim

Bölüm Başkan Yardımcısı, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 2019 - Devam Ediyor
Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 2012 - 2015
Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2011 - 2011
Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2005 - 2011
Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2003 - 2011
Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2003 - 2011

Verdiği Dersler

Marketing Management, Lisans, 2023 - 2024, 2022 - 2023
Pazarlamada Yeni Trendler, Yüksek Lisans, 2023 - 2024, 2022 - 2023, 2021 - 2022, 2020 - 2021, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015, 2013 - 2014
Verkaufsmanagement, Lisans, 2022 - 2023
BWL - Projekte , Lisans, 2022 - 2023
Global Perakendecilik Yönetimi ve Uygulamaları , Yüksek Lisans, 2022 - 2023, 2021 - 2022, 2020 - 2021, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016
Marketing - Einführung, Lisans, 2023 - 2024, 2022 - 2023
Global Pazarlamada Marka Çelişkileri , Doktora, 2023 - 2024, 2022 - 2023, 2021 - 2022
Marktforschung, Lisans, 2022 - 2023
Marktforschung (Pazar Araştırmaları), Lisans, 2021 - 2022, 2020 - 2021, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015
Kommunikations- und Dialogmarketing (İletişim Politikası ve İnteraktif Pazarlama), Lisans, 2021 - 2022, 2020 - 2021, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015
Marketing Kommunikation , Lisans, 2022 - 2023
BWL Projekte (İşletmecilik Uygulamaları), Lisans, 2021 - 2022, 2020 - 2021, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018
Strategisches Marketing (Stratejik Pazarlama), Lisans, 2021 - 2022, 2020 - 2021, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015, 2013 - 2014, 2012 - 2013, 2011 - 2012
Handelsmarketing (Perakendecilikte Pazarlama), Lisans, 2021 - 2022, 2020 - 2021, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015, 2013 - 2014
Marketing-Einführung (Pazarlamaya Giriş), Lisans, 2021 - 2022, 2020 - 2021, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015, 2013 - 2014, 2012 - 2013
Uluslararası Fiyatlandırma Stratejileri , Yüksek Lisans, 2020 - 2021
Grundlagen des Marketing (Pazarlamamın Temelleri), Lisans, 2020 - 2021, 2019 - 2020, 2018 - 2019
Satış Yönetimi ve Profesyonel Satışçılık, Yüksek Lisans, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016
Marketing (Pazarlamaya Giriş), Lisans, 2018 - 2019
Bilimsel Araştırmalar ve Etik, Lisans, 2017 - 2018
Werbung (Reklamcılık), Lisans, 2016 - 2017
Stratejik Pazarlama Analizi, Yüksek Lisans, 2016 - 2017
Internationales Handelsmarketing (Uluslararası Perakendecilikte Pazarlama), Yüksek Lisans, 2014 - 2015, 2011 - 2012, 2010 - 2011
Internationales Marketing (Uluslararası Pazarlama), Yüksek Lisans, 2014 - 2015, 2012 - 2013, 2011 - 2012, 2010 - 2011
Marktforschung (Pazar Araştırması), Lisans, 2013 - 2014, 2012 - 2013, 2011 - 2012, 2010 - 2011
Kommunikations- und Dialogmarketing (İletişim Politikası ve İnteraktif Pazarlama), Lisans, 2013 - 2014, 2012 - 2013, 2011 - 2012, 2010 - 2011
Strategisches Marketing (Stratejik Pazarlama), Lisans, 2013 - 2014, 2012 - 2013, 2011 - 2012
Marketing-Einführung (Pazarlamaya Giriş), Lisans, 2013 - 2014, 2012 - 2013, 2011 - 2012, 2010 - 2011
Handelsmarketing (Perakendecilikte Pazarlama), Lisans, 2013 - 2014, 2012 - 2013, 2011 - 2012
Strategisches Marketing (Stratejik Pazarlama), Yüksek Lisans, 2012 - 2013, 2011 - 2012, 2010 - 2011

Internationales Marketing (Uluslararası Pazarlama), Lisans, 2011 - 2012

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

Yönetilen Tezler

KELEMCİ G., Marka aşkı öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişkiler üzerine bir uygulama / A study on the relationships between antecedents and consequences of brand love, Yüksek Lisans, K.GUSINAC(Öğrenci), 2019

KELEMCİ G., Çok kanallı perakendecilikte fiyat farklılaştırması ve tüketici adil fiyat algısı, Yüksek Lisans, G.GÜSAN(Öğrenci), 2018

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

KELEMCİ G., Analyse der markenpersönlichkeit im politik-marketing, Yüksek Lisans, O.HAZIR(Öğrenci), 2010

KELEMCİ G., Markenloyalität bei handelsmarken - eine empirische bestandsaufnahme im Turkischen food-sektor, Yüksek Lisans, F.ALTINOĞLU(Öğrenci), 2010

KELEMCİ G., Einstellung und kaufverhalten der Türkischen konsumenten in bio-lebensmitteln, Yüksek Lisans, N.KEMENT(Öğrenci), 2010

KELEMCİ G., Rollenverteilung beim kaufverhalten von Türkisch und Deutschen familien, Yüksek Lisans, M.GÜLERYÜZ(Öğrenci), 2008

KELEMCİ G., Analyse der Markenpersönlichkeit von Damenbinder Marken in der Türkei, Yüksek Lisans, C.KELEBEK(Öğrenci), 2008

KELEMCİ G., Der umgang Türkischer internet provider mit kundenbeschwerden, Yüksek Lisans, Ç.SÜTKEN(Öğrenci), 2007

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

KELEMCİ G., Product-service-system für kundenorientierte produktentwicklung in industrie-gütermärkten dargestellt am beispiel der Türkischen lackindustrie, Yüksek Lisans, S.MERT(Öğrenci), 2007

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

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

SCI, SSCI ve AHCI İndekslerine Giren Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- 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, cilt.23, ss.1005-1018, 2012 (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, cilt.15, ss.450-457, 2006 (SSCI)

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **YATIRIMCI ODAKLI MARKA DENKLİĞİ ALGISI, YATIRIM YAPMA EĞİLİMİ VE FİNANSAL RİSK TOLERANSI İLİŞKİSİNDE BORSA İSTANBUL ÖRNEĞİ**
KELEMCİ G., GÜSAN KÖSE G., ULUSAN POLAT M.
International Journal of Management Economics and Business, cilt.17, sa.3, ss.918-943, 2021 (Hakemli Dergi)
- II. **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, cilt.13, sa.2, ss.225-253, 2020 (Hakemli Dergi)

- III. **VOLKSWAGEN EMISSIONS SCANDAL: AN EMPIRICAL STUDY ABOUT CUSTOMERS REACTION**
KELEMCİ SCHNEİDER G., YILDIZ E., GÜSAN G.
Pressacademia, cilt.4, ss.423-437, 2017 (Hakemli Dergi)
- IV. **ÜNLÜLERİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNİN İNCELENMESİ: KIVANÇ TATLITUĞ ÖRNEĞİ**
Kelemci Schneider G., Güsan G.
Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, sa.16, ss.793-814, 2017 (Hakemli Dergi)
- V. **Kült Film İçerikleri ve Karakterlerinin Twitter Üzerinden Marka İletişimde Kullanılması: Star Wars Üzerine Bir İnceleme**
KELEMCİ G., GÜSAN KÖSE G.
İletişim Çalışmaları Dergisi, ss.207-225, 2016 (Hakemli Dergi)
- VI. **Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 Dünya Şampiyonası Örneği**
Kelemci G., Karapınar E.
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, cilt.17, ss.185-203, 2016 (Hakemli Dergi)
- VII. **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, cilt.3, ss.30-52, 2010 (Hakemli Dergi)
- VIII. **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 (Hakemli Dergi)
- IX. **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, cilt.32, ss.164-179, 2010 (Hakemli Dergi)
- X. **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, cilt.24, ss.121-139, 2009 (Hakemli Dergi)
- XI. **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,, cilt.25, ss.535-564, 2008 (Hakemli Dergi)
- XII. **Tüketici Açlık Hissinin Perakendeci Satış Noktasında Gıda Ürünleri Satınalma Davranışına Etkisi**
KELEMCİ G., Schneider H.
Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt.25, ss.199-220, 2008 (Hakemli Dergi)
- XIII. **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, cilt.25, sa.2, ss.535-564, 2008 (Hakemli Dergi)
- XIV. **Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplama Modelleri ve Model Değişkenlerine Genel Bir Bakış**
KELEMCİ G., SAĞLAM D.
Pazarlama Dünyası, cilt.21, ss.32-38, 2007 (Hakemsiz Dergi)
- XV. **Perakendeci Markası**
KELEMCİ G.
Türkiye Private Label Perakende Dergisi, cilt.1, ss.14-23, 2004 (Hakemsiz Dergi)

- XVI. **Perakendecilikte Marka Yönetimi**
KELEMCİ G.
", Türkiye Private Label Perakende Dergisi, cilt.1, ss.16-25, 2004 (Hakemsiz Dergi)
- XVII. **perakendeci Markalarında Satınalma Davranışı-Tüketicinin Bu Markaları Satınalmasına Etki Eden Belli Başlı Faktörler**
KELEMCİ G.
Türkiye Private Label Perakende Dergisi, cilt.1, ss.16-25, 2004 (Hakemsiz Dergi)
- XVIII. **Euro Brands**
KELEMCİ G.
Türkiye Private Label Perakende Dergisi, cilt.1, ss.18-27, 2004 (Hakemsiz Dergi)
- XIX. **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, cilt.1, ss.189-221, 2002 (Hakemli Dergi)
- XX. **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, cilt.13, ss.9-13, 2000 (Hakemli Dergi)

Kitap & Kitap Bölümleri

- I. **Vertrauen, Unternehmensreputation und wahrgenommene Preisfairness der neuen elektronischen Handelsmodelle: Empirische Erkenntnisse aus Sicht der Konsumenten**
KELEMCİ G., GÜSAN KÖSE G.
Digitalisierung in der Betriebswirtschaft, Pernsteiner, Helmut, Schöning, Stephan, Sümer Gögüs, Handan, Editör, Linde Verlag, Viyana, ss.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.
Digitalisierung in der Betriebswirtschaft, Pernsteiner, Helmut, Schöning, Stephan, Sümer Gögüs, Handan, Editör, Linde Verlag, Linz, ss.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.
Behavioral Finance, Pernsteiner Helmut, Sumer Haluk, Ulsan Polat Meltem, Editör, Linde Verlag, Viyana, ss.283-321, 2019
- IV. **Fiyatlandırma Stratejileri**
Kelemci G.
Principles of Marketing, A. Ercan Gegez, Editör, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, ss.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.
Sosyal Araştırmalar, , Editör, Beşköprü Publication, ss.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.
Turkish Studies from Different Perspectives, Uydacı, Mert, Editör, Athens Institute for Education and Research., ss.297-314, 2017
- VII. **Kült Film İçerikleri ve Karakterlerinin Twitter Üzerinden Marka İletişimde Kullanılması: Star Wars Üzerine Bir İnceleme**

Kelemci G., Güsan Köse G.

İletişim Çalışmaları, Aydın Ziya Özgür, Aytakin İşman, Editör, Sakarya Kitabevi, İstanbul, ss.207-225, 2016

VIII. Markalamada Gerilla Pazarlama

Kelemci G.

Masamızda Marka Sohbetleri, Fatma Müge Arslan, Editör, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, ss.5-25, 2015

IX. Günümüzün Etkili Medyası: Tüketicilerin Yarattığı Medya Ortamı ve Satınalma Davranışına Etkisi

Kelemci G., Ceritoğlu A. B.

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

X. Perakendecilikte Fiyat İmajı ve Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkileri

KELEMCİ G.

Yalın Yayıncılık, 2009

XI. Müşteri Değeri Yönetimi: Değer Odaklı Yönetim Anlayışında Müşteri Değerini Arttırmaya Yönelik Temel Stratejiler

Kelemci G.

Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri, Sahavet Gürdal, Editör, Yaprak Yayınları, İstanbul, ss.207-230, 2009

XII. Kriz Dönemlerinde Planlama ve Kontrol Aracı Olarak Müşteri Değer Analizi

Kelemci G.

Kriz Yönetimi, Haluk Sumer, Helmut Pernsteiner, Editör, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, ss.583-612, 2009

XIII. Impulse für die Markenforschung und Markenführung,

Kelemci G. (Editör)

Impulse für die Markenforschung und Markenführung, Carsten Baumgarth, Gülpınar Kelemci, A. Bahar Ceritoğlu, Editör, Gabler Verlag, Wiesbaden, ss.1-60, 2008

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

I. THE PERCEPTION OF MASS PRESTIGE VALUE OF BRANDS AND ITS INTERACTION WITH BRAND LOYALTY – A FIELD STUDY IN THE SMART PHONE INDUSTRY

GÜSAN KÖSE G., Bilgin A., KELEMCİ G.

CUKUROVA 9th INTERNATIONAL SCIENTIFIC RESEARCHES CONFERENCE, Türkiye, 09 Ekim 2022

II. THE EVALUATION OF DUAL LISTING IN BORSA ISTANBUL (BIST) AND TEHRAN STOCK EXCHANGE (TSE) IN THE CONTEXT OF GAP ANALYSIS

GÜSAN KÖSE G., YÜKSEL G., ULUSAN POLAT M., KELEMCİ G.

11TH INTERNATIONAL ISTANBUL SCIENTIFIC RESEARCH CONGRESS, Türkiye, 17 Ekim 2022

III. THE INTERACTION BETWEEN ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF BRAND LOVE – CAN EXTRAVERSION AS A PERSONALITY TRAIT MODERATE THIS INTERACTION

Gusinac K., GÜSAN KÖSE G., KELEMCİ G.

8th Global Business Research Congress (GBRC), Türkiye, 09 Haziran 2022

IV. ABONELİK TEMELLİ İSTEĞE BAĞLI VİDEO HİZMETLERİNE (S-VOD) YÖNELİK TÜKETİCİ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE ÜYELİK YENİLEME DAVRANIŞININ İNCELENMESİ-NETFLİX ÖRNEĞİ

GÜSAN KÖSE G., Duman S., KELEMCİ G.

26. Pazarlama Kongresi, 23 Haziran 2022, ss.502-519

V. 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, Bosna-Hersek, 6 - 10 Kasım 2019

VI. 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, Türkiye, 1 - 04 Mayıs 2019

VII. 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 Haziran 2018

VIII. 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 Nisan 2018

IX. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ – ALGILANAN DEĞER VE ADİL FİYAT ALGISININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: GSM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

KELEMCİ SCHNEİDER G., GÜSAN G.

4. Yıldız Sosyal Bilimler Kongresi, İstanbul, Türkiye, 21 - 22 Aralık 2017

X. ELEKTRONİK TİCARET MODELLERİNİN ALGINAN GÜVEN, İTİBAR VE ADİL FİYAT ALGISI FAKTÖRLERİ ÇERÇEVESİNDE KARŞILAŞTIRILMASI

KELEMCİ SCHNEİDER G., GÜSAN G.

22. Pazarlama Kongresi, Trabzon, Türkiye, 28 - 30 Eylül 2017

XI. CONTENT ANALYSIS OF ADVERTISINGS IN TURKISH BANKING INDUSTRY

UYDACI M., KELEMCİ SCHNEİDER G., GÜSAN G., KARAPINAR E.

4th Annual International Conference on Turkey and Turkish Studies, Atina, Yunanistan, 19 - 22 Haziran 2017

XII. VOLKSWAGEN EMİSYON KRİZİNE KARŞI TÜKETİCİ TEPKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

KELEMCİ SCHNEİDER G., GÜSAN G.

Global Business Research Congress (GBRC-2017), İstanbul, Türkiye, 24 - 25 Mayıs 2017

XIII. POLİTİK PAZARLAMADA MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARININ ANALİZİ: TÜRKİYE'DEKİ SİYASAL PARTİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

KELEMCİ SCHNEİDER G., GÜSAN G., KARAPINAR E., HAZIR O.

International Congress on Political, Economic and Social Studies_Sarajevo, Bosna_2017, SARAYBOSNA, Bosna-Hersek, 19 - 22 Mayıs 2017

XIV. ÜNLÜLERİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNİN İNCELENMESİ: KIVANÇ TATLITUĞ ÖRNEĞİ

KELEMCİ SCHNEİDER G., GÜSAN G.

16. Ulusal İşletmecilik Kongresi, İzmir, Türkiye, 4 - 06 Mayıs 2017

XV. 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 Eylül 2016

XVI. 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 Mayıs 2016

XVII. 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 Mayıs 2016

XVIII. 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, Türkiye, 22 - 25 Kasım 2011

XIX. Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışlarının Satınalma

Eğilimi Üzerindeki Etkilerinin Ölçülenmesine İlişkin Bir Araştırma

KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.

16. Ulusal Pazarlama Kongresi, Türkiye, 22 - 25 Kasım 2011

- XX. **İnternette Ağızdan Ağıza İletişim (İAAİ) Platformlarının Farklı Ürün Gruplarındaki Satınalma Eğilim Üzerindeki Etkilerinin Ölçülenmesine İlişkin Bir Araştırma**
KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.
15. Ulusal Pazarlama Kongresi, Türkiye, 26 - 29 Ekim 2010
- XXI. **İnternette Ağızdan Ağıza İletişim (İAAİ) Platformlarının Farklı Ürün Gruplarındaki Satınalma Eğilimi Üzerindeki Etkilerinin Ölçülenmesine İlişkin Bir Araştırma**
KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B.
15. Ulusal Pazarlama Kongresi, Türkiye, 26 - 29 Ekim 2010
- XXII. **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 Ağustos 2010
- XXIII. **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, Türkiye, 14 - 17 Ekim 2009
- XXIV. **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, Türkiye, 14 - 17 Ekim 2009
- XXV. **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 Eylül 2009
- XXVI. **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, Türkiye, 28 Haziran - 01 Temmuz 2009
- XXVII. **Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı: Hijyenik Ped Sektöründe Bir Uygulama**
Kelebek Bodur C., KELEMCİ G.
1. International Marketing Communications Symposium MARCOM 2009, Türkiye, 28 Haziran 2009
- XXVIII. **Does 'luxury' Destroy or Strengthen Brand Strength?**
KELEMCİ G., CERİTOĞLU A. B., Baumgarth C.
EBES 2009 Conference, 1 - 02 Haziran 2009
- XXIX. **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 Haziran 2009
- XXX. **Does 'xxluxury'xx destroy or strengthen brand strength**
Baumgarth C., CERİTOĞLU A. B., KELEMCİ G.
EBES 2009 Conference, 1 - 02 Haziran 2009
- XXXI. **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 Ekim 2009
- XXXII. **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 Fırsatla, Türkiye, 3 - 06 Eylül 2008

XXXIII. 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 Ocak 2008

XXXIV. Perakendecilikte Yeni Açılımlar: Private Labeling - Özel Markalar

KELEMCİ G.

T.M.M.O.B, Marka Yönetimi Sempozyumu, Türkiye, 14 - 15 Nisan 2005

XXXV. Balanced Scorecard Modelinin Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi ve Bu Kapsamda Bir Şirket Uygulamasının İncelenmesi

BAYRAKTAR A., CERİTOĞLU A. B., KELEMCİ G.

6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Türkiye, 28 Haziran - 01 Temmuz 2001

Metrikler

Yayın: 71

Atıf (Scopus): 2

H-İndeks (Scopus): 1

Ödüller

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, Eylül 2009