Assoc. Prof. NURETTİN OZAN BAKIR

Personal Information

Email: obakir@marmara.edu.tr
Web: https://avesis.marmara.edu.tr/obakir

International Researcher IDs
ORCID: 0000-0002-6854-638X
Yoksis Researcher ID: 53186

Biography

2005 yılında Marmara Üniversitesi'nden İşletme lisans derecesini alan Bakır, 2005 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. 2007 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programında yüksek lisansını tamamlamıştır. 2012 yılında ise, yine aynı programda doktor ünvanını almıştır. 2021 yılında, Doçent ünvanı alan Bakır'ın ilgi alanları pazarlama araştırmaları, tüketici davranışları, ürün ve marka yönetimi ve perakendeciliktir. Turkcell, Telekom, Coca-Cola gibi birçok kurumsal firmaya eğitim veren Bakır, ulusal ve uluslararası birçok akademik ve profesyonel konferansa konuşmacı olarak katılmaktadır.

Education Information

Doctorate, Marmara University, Institute of Social Sciences, Pazarlama (Dr), Turkey 2007 - 2012
Postgraduate, Marmara University, Institute of Social Sciences, Pazarlama (Yl) (Tezli), Turkey 2005 - 2007
Undergraduate, Marmara University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Business Administration, Turkey 2001 - 2005

Research Areas

Social Sciences and Humanities, Marketing

Academic Titles / Tasks

Associate Professor, Marmara University, Faculty of Business Administration, Business Administration, 2021 - Continues
Assistant Professor, Marmara University, Faculty of Business Administration, Business Administration, 2017 - 2021
Lecturer PhD, Marmara University, Faculty of Business Administration, Business Administration, 2012 - 2017
Research Assistant, Marmara University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Business Administration, 2011 - 2012
Research Assistant, Marmara University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, 2005 - 2011

Advising Theses

Bakır N. O., Marka Deneyimi ve Marka İmajının Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutlarına Etkisi ve Bir Uygulama: Flormar ve M.A.C Kozmetik Markaları Örneği, Postgraduate, G.SULA(Student), 2020
Bakır N. O., Algılanan kalite ve marka itibarının marka aşkına ve daha fazla ödeme isteğine etkisi: Nike markası üzerinde

bir araştırma, Postgraduate, G.SAFARZADE(Student), 2020
Bakır N. O., Tüketicilerin anında teslim online sipariş uygulamalarını kullanmasının birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanımı teorisine (Btkkt-2) göre incelenmesi: Getir ve yemeksepeti – banabi üzerine bir uygulama, Postgraduate, S.BATTAL(Student), 2020
Bakır N. O., Faydacı ve hedonik alışveriş değerlerinin bireyin online alışverişte algılanan faydaları ve riskleri üzerindeki etkisi: Trendyol ve Zara üzerine karşılaştırmalı bir araştırma, Postgraduate, E.TANRIKULU(Student), 2020
Bakır N. O., DUYGUSAL ÖZ YETERLİK DÜZEYİNİN SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: ÇOK KATLI PAZARLAMA İLE EKONOMİLERİNE GELİR/EK GELİR SAĞLAYAN KADINLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA, Postgraduate, B.DANIŞMAN(Student), 2020
Bakır N. O., KOBİLERİN PAZARLAMA SORUNLARI: SANAYİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ KOBİLERİN PAZARLAMA SORUNLARI FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA, Postgraduate, G.KONCUK(Student), 2019
Bakır N. O., MAĞAZA İMAJI VE ÖZEL MARKA İMAJI İLE ÖNCEKİ DENEYİMİN ÖZEL MARKALARDA ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE - AZERBAYCAN KIYASLAMASI, Postgraduate, E.AGHARZAYEV(Student), 2019
Bakır N. O., Tüketici kişilik özelliklerinin hedonik tüketim davranışları üzerine etkisi ve bir araştırma, Postgraduate, A.EROL(Student), 2019
Bakır N. O., E-ticarette kullanıcı deneyiminin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi: Ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma, Postgraduate, A.EMRE(Student), 2019
BAKIR N. O., Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: IKEA üzerine ampirik bir çalışma, Postgraduate, Y.OZAN(Student), 2018

Articles Published in Other Journals

I. **Lüks Ürün Kategorisinde Marka Aşkı ve Marka İtibarının Marka Deneyimi Boyutlarına Etkisi**
Serbest D., Bakır N. O.
Turkish Journal of Marketing Research, vol.2, no.1, pp.1-19, 2023 (Peer-Reviewed Journal)

II. **Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Endeksine Etkisi: IKEA Üzerine Bir Araştırma**
Yıldırım Y. O., Bakır N. O.
Turkish Journal of Marketing Research, vol.1, no.2, pp.77-91, 2022 (Peer-Reviewed Journal)

III. **THE EFFECT OF DIMENSIONS OF BRAND EXPERIENCE ON DIMENSIONS OF PURCHASING COSMETIC PRODUCTS: A COMPARISON OF FLORMAR AND MAC BRANDS**
Sula Averbek G., Bakır N. O.
Aurum Sosyal Bilimler Dergisi, vol.7, no.1, pp.65-92, 2022 (Peer-Reviewed Journal)

IV. **TÜKETİCİLERİN ONLİNE ALIŞVERİŞTEKİ FAYDACI VE HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN ALGILANAN FAYDA VE RİSK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TRENDYOL VE ZARA TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
Tanrıkulu E., Bakır N. O.
ÖNERİ, vol.16, no.56, pp.634-667, 2021 (Peer-Reviewed Journal)

V. **ÖZEL MARKALARDA ALGILANAN RİSK BOYUTLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ÖZEL MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ**
Agharzayev E., Bakır N. O.
Yönetim Bilimleri Dergisi, vol.19, no.39, pp.115-150, 2021 (Peer-Reviewed Journal)

VI. **MARKA İTİBARININ DAHA FAZLA ÖDEME NİYETİNE ETKİSİ: MARKA AŞKININ ARACILIK ROLÜ VE NIKE MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
BAKIR N. O., SAFARZADE G.
Aurum Sosyal Bilimler Dergisi, vol.5, no.2, pp.149-172, 2020 (Peer-Reviewed Journal)

VII. **E-TİCARETTE E-KULLANICI DENEYİMİNİN E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE E-MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: AYAKKABI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
Bakır N. O., Bekereci A. E.
Journal of Research in Business, vol.5, no.1, pp.1-27, 2020 (Peer-Reviewed Journal)

VIII. **SANAYİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERİN İÇ PAZARDAKİ SORUNLARININ İNCELENMESİ VE KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA**

Bakır N. O., Akbıyık G.
İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, vol.3, no.1, pp.51-81, 2020 (Peer-Reviewed Journal)

IX. **Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Unsurlarının İlişkiyi Sürdürme İsteklerine ve Sadakate Etkisi: Capacity ve Carousel Alışveriş Merkezleri Örnekleri**
Bakır N. O.
Beykoz Akademi Dergisi, vol.7, no.1, pp.36-61, 2019 (Peer-Reviewed Journal)

X. **TÜKETİCİLERİN FOURSQUARE VEYA SWARM UYGULAMALARINI KULLANARAK YER BİLDİRİMİ YAPMA DAVRANIŞLARININ, MARKA TUTUMUNA VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**
Bakır N. O., Aydoğan S.
Beykoz Akademi Dergisi, vol.6, no.2, pp.90-110, 2018 (Peer-Reviewed Journal)

XI. **ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE MEMNUNİYET OLUŞTURAN UNSURLARIN SAPTANMASI MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ İLE BİR ARAŞTIRMA**
Bakır N. O., Arslan F. M., Gegez A. E.
Marmara Üniversitesi İktiadi ve İdari Bilimler Dergisi, vol.38, no.1, pp.93, 2016 (Peer-Reviewed Journal)

XII. **TÜRKİYE DE FAALİYET HALİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN İNCELENMESİ**
Bakır N. O., Aydoğan S.
AKADEMİK SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ, vol.4, no.26, pp.302-326, 2016 (Peer-Reviewed Journal)

XIII. **Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi 1994 2012**
Bakır N. O.
Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, vol.10, no.40, pp.1-13, 2013 (Peer-Reviewed Journal)

XIV. **TÜKETİCİLERİN İLGİLENİM DÜZEYLERİNE GÖRE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH ETME NEDENLERİ VE SADAKATE ETKİSİ**
ARSLAN F. M., BAKIR N. O.
Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, vol.28, no.1, pp.227-259, 2010 (Peer-Reviewed Journal)

XV. **Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma**
Arslan F. M., Bakır N. O.
Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, vol.8, no.32, pp.39-49, 2009 (Peer-Reviewed Journal)

Books & Book Chapters

I. **Tedarik Zinciri ve Kanal Yönetimi**
BAKIR N. O.
in: Pazarlama - Beşinci Basımdan Çeviri, Arslan, F. M. & Dirsehan, T., Editor, Nobel Yayınevi, Ankara, pp.308-326, 2023

II. **Sağlık Hizmetlerinde Tüketici Davranışları**
Bakır N. O.
in: SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI, Emrah CENGİZ, Editor, İstanbul Üniversitesi AUZEF, İstanbul, pp.57-78, 2023

III. **Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Krizler, Trendler ve Gelişmeler**
ÜLKER DEMİREL E., BAKIR N. O.
in: ULUSLARARASI PAZARLAMA: Kavramlar, Teoriler ve Uygulamalar, Erdoğan KOÇ, Ahu Yazıcı AYYILDIZ, Editor, Seçkin Yayınevi, Ankara, pp.95-118, 2023

IV. **Spor Mağazacılığında Hizmet Kalitesi ve Marka Sadakati İlişkisi**
Bakır N. O., Aydoğan S.
Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2021

V. **Yeni Dünya Düzeninde E-Ticaret ve E-Perakendecilik**
BAKIR N. O.
in: Covid-19 Sonrası Değişim ve Dijital İşletme, Prof. Dr. Fatma AYANOĞLU, Editor, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, pp.161-184, 2021

VI. **Kişisel Satış ve Satış Geliştirme**
Bakır N. O., Aydoğan S.
in: Pazarlama İlkeleri, Prof.Dr. A. Ercan GEGEZ, Editor, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, pp.476-507, 2018

VII. **Ek 1: Pazarlama Planı**
Bakır N. O.
in: Pazarlama İlkeleri, Prof.Dr. A. Ercan GEGEZ, Editor, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, pp.631-640, 2018

VIII. **Sinsi Pazarlama**
BAKIR N. O.
in: MASAMIZDA MARKA SOHBETLERİ 2, Prof. Dr. F. Müge ARSLAN, Editor, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, pp.185-205, 2018

IX. **EK-1 Pazarlama Planı**
BAKIR N. O.
in: Pazarlama İlkeleri, Prof.Dr. A. Ercan GEGEZ, Editor, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, pp.631-640, 2018

X. **Sinsi Pazarlama**
Bakır N. O.
in: Masamızda Marka Sohbetleri 2, Prof.Dr. F. Müge ARSLAN, Editor, Beta Basım Dağıtım Yayıncılık A.Ş., İstanbul, pp.185-205, 2018

Refereed Congress / Symposium Publications in Proceedings

I. **Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Algısının Marka Denkliğine Etkisi: Getir Etkisi**
ÇIRAKOĞLU S., BAKIR N. O.
4. International Academic Research For Sustainability, İstanbul, Turkey, 14 - 15 December 2023

II. **Mobil Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarını Kabulü Üzerine Bir Araştırma**
BATTAL S., BAKIR N. O.
25. Pazarlama Kongresi, Ankara, Turkey, 30 June - 02 July 2021, vol.1, pp.1-18

III. **FAYDACI VE HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERLERİNİN BİREYİN ONLİNE ALIŞVERİŞTE ALGILANAN RİSKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: FRANSIZ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
TANRIKULU E., BAKIR N. O.
International Paris Conference on Social Sciences - V, Paris, France, 7 - 08 February 2021, pp.104-115

IV. **Marka Odaklılığın ve İmajın Marka Performansına Etkisi: Birleşik Markalar Derneği Üyeleri Üzerine Bir Araştırma**
Bakır N. O., Erdil T. S., Ayar B.
22. Pazarlama Kongresi, Trabzon, Turkey, 28 - 30 September 2017, vol.1, pp.463-484

V. **İnovasyon, Ar-Ge ve Tasarım Faaliyetlerinin İşletmelerin Birleşik Rekabet Gücü Üzerine Etkisi: Türk İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**
Erdil T. S., Bakır N. O., Ayar B.
22. Pazarlama Kongresi, Trabzon, Turkey, 28 September 2017 - 30 September 2018, vol.1, pp.1112-1132

VI. **The Impact of Market and Brand Orientation on Firm Performance: An Application in the Members of United Brand Association**
Erdil T. S., Bakır N. O., Bahadır A.
13th INTERNATIONALSTRATEGIC MANAGEMENT CONFERENCE, Podgorica, Serbia And Montenegro, 6 - 08 July 2017, vol.1, pp.115-124

VII. **Sadakat Kartlarına Yeni Bir Bakış Açısı HOPİ Alışverişin App i Üzerine Pilot Bir Araştırma**
Bakır N. O., Güsan G., Güvendik Ö.
21. Pazarlama Kongresi, Kütahya, Turkey, 6 - 08 October 2016, vol.1, pp.262-281

VIII. **Tüketicilerin Foursquare veya Swarm Uygulamalarını Kullanarak Yer Bildirimi Yapma Davranışları Marka Tutumuna ve Satınalma Davranışa Etkisi**

Bakır N. O., Aydoğan S.
20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir, Turkey, 10 - 13 June 2015, vol.1, pp.195-210

IX. **WHO IS MORE CONCERNED WITH MARKETING ETHICS? A STUDY OF MARKETING AND NON-MARKETING STUDENTS**
AYDOĞAN S., AKTAN M., Terrence H. W., BAKIR N. O.
Marketing Educators' Association Conference, California, United States Of America, 24 - 26 April 2014, pp.34-42

X. **Arçelik ve Beko Markaları Farklı Mı? Marka Kişilikleri Açısından Bir Değerlendirme**
Aydoğan S., Bakır N. O., Aktan M.
18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, Turkey, 19 - 22 June 2013, pp.239-255

XI. **ARÇELİK VE BEKO MARKALARI FARKLI MI? MARKA KİŞİLİKLERİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME**
AYDOĞAN S., BAKIR N. O., AKTAN M.
18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, Turkey, 19 - 22 June 2013, pp.239-255

Supported Projects

Ayar B., Bakır N. O., Ersoy M., Erdil T. S., Project Supported by Higher Education Institutions, A Study On Measurement Of The Effect Of Added Value Production On Competitiveness And Export Performance Of Businesses In Turkey, 2016 - 2018

Metrics

Publication: 36

Visual Activities

Bakır N. O., SECONDMIND TV YOUTUBE KANALI, TV Show, 2021 - Continues

Non Academic Experience

Tekiz İzolasyon ve Yapı elemanları A.Ş. (Koç Grubu)
Angle Tour
Tura Turizm