

Asst. Prof. NURETTİN OZAN BAKIR

Personal Information

Email: obakir@marmara.edu.tr

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

Education Information

Doctorate, Marmara University, Institute of Social Sciences, Pazarlama (Dr), Turkey 2007 - 2012

Post Graduate, Marmara University, Institute of Social Sciences, Pazarlama (YI) (Tezli), Turkey 2005 - 2007

Under Graduate, Marmara University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Business Administration, Turkey 2001 - 2005

Research Areas

Social Sciences and Humanities, Marketing

Academic Titles / Tasks

Assistant Professor, Marmara University, Faculty of Business Administration, Business Administration, 2017 - Continues

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, Pazarlama (YI) (Tezli), 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, Post Graduate, 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, Post Graduate, 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, Post Graduate, 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, Post Graduate, 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, Post Graduate, B.DANIŞMAN(Student), 2020

Bakır N. O. , KOBİLERİN PAZARLAMA SORUNLARI: SANAYİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ KOBİLERİN PAZARLAMA SORUNLARI FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA, Post Graduate, 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, Post Graduate, E.AGHARZAYEV(Student), 2019

Bakır N. O. , Tüketici kişilik özelliklerinin hedonik tüketim davranışları üzerine etkisi ve bir araştırma, Post Graduate, A.EROL(Student), 2019

Bakır N. O. , E-ticarete kullanıcı deneyiminin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi: Ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma, Post Graduate, A.EMRE(Student), 2019
BAKIR N. O. , Deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: IKEA üzerine ampirik bir çalışma, Post Graduate, Y.OZAN(Student), 2018

Articles Published in Other Journals

- I. **ÖZEL MARKALARDA ALGILANAN RİSK BOYUTLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ÖZEL MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ**
AGHARZAYEV E., BAKIR N. O.
Yönetim Bilimleri Dergisi, vol.19, no.39, pp.115-150, 2021 (Other Refereed National Journals)
- II. **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 (Refereed Journals of Other Institutions)
- III. **E-TİCARETTE E-KULLANICI DENEYİMİNİN E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE E-MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: AYAKKABI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
Bakır N. O. , Bekerci A. E.
Journal of Research in Business, vol.5, no.1, pp.1-27, 2020 (International Refereed University Journal)
- IV. **SANAYİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERİN İÇ PAZARDAKİ SORUNLARININ İNCELENMESİ VE KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA**
BAKIR N. O. , AKBIYIK G.
İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, vol.3, no.1, pp.51-81, 2020 (Refereed Journals of Other Institutions)
- V. **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 (National Refreed University Journal)
- VI. **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 (National Refreed University Journal)
- VII. **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 İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, vol.38, no.1, pp.93, 2016 (International Refereed University Journal)
- VIII. **TÜRKİYE DE FAALİYET HALİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN İNCELENMESİ**
Bakır N. O. , Aydoğan S.
AKADEMİK SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ, vol.4, no.26, pp.302-326, 2016 (Refereed Journals of Other Institutions)
- IX. **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 (National Refreed University Journal)
- X. **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 (Refereed Journals of Other Institutions)

- XI. **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 (National Refreed University Journal)

Books & Book Chapters

- I. **Spor Mağazacılığında Hizmet Kalitesi ve Marka Sadakati İlişkisi**
Bakır N. O. , Aydoğan S.
Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2021
- II. **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
- III. **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
- IV. **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
- V. **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. **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
- II. **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
- III. **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
- IV. **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 INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT CONFERENCE, Podgorica, Serbia And Montenegro, 6 - 08 July 2017, vol.1, pp.115-124
- V. **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
- VI. **Tüketicilerin Foursquare veya Swarm Uygulamalarını Kullanarak Yer Bildirimi Yapma Davranışları Marka Tutumuna ve Satınalma Davranışına Etkisi**

Bakır N. O. , Aydoğan S.

20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir, Turkey, 10 - 13 June 2015, vol.1, pp.195-210

VII. 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

VIII. Arçelik ve Beko Markaları Farklı Mı? Marka Kişilikleri Açısından Bir Deđerlendirme

Aydoğan S., Bakır 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