

## Dr.Öğr.Üyesi NURETTİN OZAN BAKIR

### Kişisel Bilgiler

E-posta: obakir@marmara.edu.tr

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

### Eğitim Bilgileri

Doktora, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama (Dr), Türkiye 2007 - 2012

Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama (YI) (Tezli), Türkiye 2005 - 2007

Lisans, Marmara Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye 2001 - 2005

### Araştırma Alanları

Sosyal ve Beşeri Bilimler, Pazarlama

### Akademik Unvanlar / Görevler

Yrd.Doç.Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 2017 - Devam Ediyor

Öğretim Görevlisi Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 2012 - 2017

Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2011 - 2012

Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama (YI) (Tezli), 2005 - 2011

### Yönetilen Tezler

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, Yüksek Lisans, G.SULA(Öğrenci), 2020

Bakır N. O. , Algılanan kalite ve marka itibarının marka aşkına ve daha fazla ödeme isteğine etkisi: Nike markası üzerinde bir araştırma, Yüksek Lisans, G.SAFARZADE(Öğrenci), 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, Yüksek Lisans, S.BATTAL(Öğrenci), 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, Yüksek Lisans, E.TANRIKULU(Öğrenci), 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, Yüksek Lisans, B.DANIŞMAN(Öğrenci), 2020

Bakır N. O. , KOBİLERİN PAZARLAMA SORUNLARI: SANAYİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ KOBİLERİN PAZARLAMA SORUNLARI FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA, Yüksek Lisans, G.KONCUK(Öğrenci), 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, Yüksek Lisans, E.AGHARZAYEV(Öğrenci), 2019

Bakır N. O. , Tüketici kişilik özelliklerinin hedonik tüketim davranışları üzerine etkisi ve bir araştırma, Yüksek Lisans, A.EROL(Öğrenci), 2019

Bakır N. O. , E-ticarete kullanıcı deneyiminin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi: Ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans, A.EMRE(Öğrenci), 2019

## **Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler**

- I. **ÖZEL MARKALARDA ALGILANAN RİSK BOYUTLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ÖZEL MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ**  
AGHARZAYEV E., BAKIR N. O.  
Yönetim Bilimleri Dergisi, cilt.19, sa.39, ss.115-150, 2021 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- 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, cilt.5, sa.2, ss.149-172, 2020 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- III. **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, cilt.5, sa.1, ss.1-27, 2020 (Hakemli Üniversite Dergisi)
- 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, cilt.3, sa.1, ss.51-81, 2020 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- 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, cilt.7, sa.1, ss.36-61, 2019 (Hakemli Üniversite Dergisi)
- 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, cilt.6, sa.2, ss.90-110, 2018 (Hakemli Üniversite Dergisi)
- 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, cilt.38, sa.1, ss.93, 2016 (Hakemli Üniversite Dergisi)
- VIII. **TÜRKİYE DE FAALİYET HALİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN İNCELENMESİ**  
Bakır N. O. , Aydoğan S.  
AKADEMİK SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ, cilt.4, sa.26, ss.302-326, 2016 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- IX. **Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi 1994 2012**  
Bakır N. O.  
Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, cilt.10, sa.40, ss.1-13, 2013 (Hakemli Üniversite Dergisi)
- 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, cilt.28, sa.1, ss.227-259, 2010 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- 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, cilt.8, sa.32, ss.39-49, 2009 (Hakemli Üniversite Dergisi)

## Kitap & Kitap Bölümleri

- 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.  
Covid-19 Sonrası Değişim ve Dijital İşletme, Prof. Dr. Fatma AYANOĞLU, Editör, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, ss.161-184, 2021
- III. **Ek 1: Pazarlama Planı**  
Bakır N. O.  
Pazarlama İlkeleri, Prof.Dr. A. Ercan GEGEZ, Editör, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, ss.631-640, 2018
- IV. **Kişisel Satış ve Satış Geliştirme**  
Bakır N. O. , Aydoğan S.  
Pazarlama İlkeleri, Prof.Dr. A. Ercan GEGEZ, Editör, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, ss.476-507, 2018
- V. **Sinsi Pazarlama**  
Bakır N. O.  
Masamızda Marka Sohbetleri 2, Prof.Dr. F. Müge ARSLAN, Editör, Beta Basım Dağıtım Yayıncılık A.Ş., İstanbul, ss.185-205, 2018

## Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

- 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, Fransa, 7 - 08 Şubat 2021, ss.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, Türkiye, 28 - 30 Eylül 2017, cilt.1, ss.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, Türkiye, 28 Eylül 2017 - 30 Eylül 2018, cilt.1, ss.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, Sırbistan Ve Karadağ, 6 - 08 Temmuz 2017, cilt.1, ss.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, Türkiye, 6 - 08 Ekim 2016, cilt.1, ss.262-281
- VI. **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, Türkiye, 10 - 13 Haziran 2015, cilt.1, ss.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, Amerika Birleşik Devletleri, 24 - 26 Nisan 2014, ss.34-42

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

Aydoğan S., Bakır N. O. , Aktan M.

18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, Türkiye, 19 - 22 Haziran 2013, ss.239-255

**Desteklenen Projeler**

Ayar B., Bakır N. O. , Ersoy M., Erdil T. S. , Yükseköđretim Kurumları Destekli Proje, Katma Deđer Üretimini, Türk İşletmelerinin Rekabet Gücü ve İhracat Performansları Üzerindeki Etkisinin Ölçümlenmesine İlişkin Bir Araştırma, 2016 - 2018