

Doç. Dr. NURETTİN OZAN BAKIR

Kişisel Bilgiler

E-posta: obakir@marmara.edu.tr

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

Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ORCID: 0000-0002-6854-638X

Yoksis Araştırmacı ID: 53186

Biyografi

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 perakendeciliklerdir. Turkcell, Telekom, Coca-Cola gibi birçok kurumsal firmaya eğitim veren Bakır, ulusal ve uluslararası birçok akademik ve profesyonel konferansa konuşmacı olarak katılmaktadır.

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

Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 2021 - Devam Ediyor

Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 2017 - 2021

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, İşletme Anabilim Dalı, 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 İMAJİ VE ÖZEL MARKA İMAJİ 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-ticarette kullanıcı deneyiminin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi: Ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans, A.EMRE(Öğrenci), 2019

BAKIR N. O., Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: IKEA üzerine ampirik bir çalışma, Yüksek Lisans, Y.OZAN(Öğrenci), 2018

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **HİZMET ORTAMININ MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MÜŞTERİ KATILIMININ ARACILIK ROLÜ**
Taskiran E., BAKIR N. O., GENCER CELİK G., Öngel G.
Akademik Hassasiyetler, cilt.11, sa.24, ss.720-751, 2024 (Hakemli Dergi)
- II. **Lüks Ürün Kategorisinde Marka Aşkı ve Marka İtibarının Marka Deneyimi Boyutlarına Etkisi**
Serbest D., Bakır N. O.
Turkish Journal of Marketing Research, cilt.2, sa.1, ss.1-19, 2023 (Hakemli Dergi)
- III. **Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Endeksine Etkisi: IKEA Üzerine Bir Araştırma**
Yıldırım Y. O., Bakır N. O.
Turkish Journal of Marketing Research, cilt.1, sa.2, ss.77-91, 2022 (Hakemli Dergi)
- IV. **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, cilt.7, sa.1, ss.65-92, 2022 (Hakemli Dergi)
- V. **TÜKETİCİLERİN ONLİNE ALIŞVERİŞTEKİ FAYDACI VE HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN ALGILANAN FAYDA VE RİSK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TRENDYOL VE ZARA TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
Tanrikulu E., Bakır N. O.
ÖNERİ, cilt.16, sa.56, ss.634-667, 2021 (Hakemli Dergi)
- VI. **ÖZEL MARKALARDA ALGILANAN RİSK BOYUTLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ÖZEL MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ**
Agharzayev E., Bakır N. O.
Yönetim Bilimleri Dergisi, cilt.19, sa.39, ss.115-150, 2021 (Hakemli Dergi)
- VII. **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 (Hakemli Dergi)
- VIII. **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 Dergi)
- IX. **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, cilt.3, sa.1, ss.51-81, 2020 (Hakemli Dergi)

- X. **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 Dergi)
- XI. **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 Dergi)
- XII. **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 Dergi)
- XIII. **TÜRKİYE DE FAALİYET HALİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN İNCELENMESİ**
Bakır N. O., Aydoğan S.
AKADEMİK SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ, cilt.4, sa.26, ss.302-326, 2016 (Hakemli Dergi)
- XIV. **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 Dergi)
- XV. **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 (Hakemli Dergi)
- XVI. **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 Dergi)

Kitap & Kitap Bölümleri

- I. **Tedarik Zinciri ve Kanal Yönetimi**
BAKIR N. O.
Pazarlama - Beşinci Basımdan Çeviri, Arslan, F. M. & Dirsehan, T., Editör, Nobel Yayınevi, Ankara, ss.308-326, 2023
- II. **Sağlık Hizmetlerinde Tüketici Davranışları**
Bakır N. O.
SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI, Emrah CENGİZ, Editör, İstanbul Üniversitesi AUZEF, İstanbul, ss.57-78, 2023
- III. **Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Krizler, Trendler ve Gelişmeler**
ÜLKER DEMİREL E., BAKIR N. O.
ULUSLARARASI PAZARLAMA: Kavramlar, Teoriler ve Uygulamalar, Erdoğan KOÇ, Ahu Yazıcı AYYILDIZ, Editör, Seçkin Yayınevi, Ankara, ss.95-118, 2023
- IV. **Spor Mağazacılığında Hizmet Kalitesi ve Marka Sadakati İlişkisi**
Bakır N. O., Aydoğan S.
Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2021
- V. **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 Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, ss.161-184, 2021
- VI. **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

VII. Ek 1: Pazarlama Planı

Bakır N. O.

Pazarlama İlkeleri, Prof.Dr. A. Ercan GEGEZ, Editör, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, ss.631-640, 2018

VIII. Sinsi Pazarlama

BAKIR N. O.

MASAMIZDA MARKA SOHBETLERİ 2, Prof. Dr. F. Müge ARSLAN, Editör, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, ss.185-205, 2018

IX. EK-1 Pazarlama Planı

BAKIR N. O.

Pazarlama İlkeleri, Prof.Dr. A. Ercan GEGEZ, Editör, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, ss.631-640, 2018

X. 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. **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, Türkiye, 14 - 15 Aralık 2023
- II. **Mobil Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarını Kabulü Üzerine Bir Araştırma**
BATTAL S., BAKIR N. O.
25. Pazarlama Kongresi, Ankara, Türkiye, 30 Haziran - 02 Temmuz 2021, cilt.1, ss.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, Fransa, 7 - 08 Şubat 2021, ss.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, Türkiye, 28 - 30 Eylül 2017, cilt.1, ss.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, Türkiye, 28 Eylül 2017 - 30 Eylül 2018, cilt.1, ss.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 INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT CONFERENCE, Podgorica, Sırbistan Ve Karadağ, 6 - 08 Temmuz 2017, cilt.1, ss.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, Türkiye, 6 - 08 Ekim 2016, cilt.1, ss.262-281
- VIII. **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, Türkiye, 10 - 13 Haziran 2015, cilt.1, ss.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, Amerika Birleşik Devletleri, 24 - 26 Nisan 2014, ss.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, Türkiye, 19 - 22 Haziran 2013, ss.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, Türkiye, 19 - 22 Haziran 2013, ss.239-255

Desteklenen Projeler

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

Metrikler

Yayın: 37

Yayıncılık Etkinlikleri

Bakır N. O., SECONDMIND TV YOUTUBE KANALI, TV Programı , 2021 - Devam Ediyor

Akademi Dışı Deneyim

Tekiz İzolasyon ve Yapı elemanları A.Ş. (Koç Grubu)

Angle Tour

Tura Turizm