

ÖZGEÇMİŞ VE ESERLER LİSTESİ

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: GÖZDE KANDEMİR-ÇOMOĞLU

Aldığı Sertifikalar:

10/2016 → Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama Uzmanlığı (Ulusem)
09/2013 → Girişimcilik Sertifikası (Kosgeb)
11/2011 → Kurumsal Gelişim Eğitim Danışmanlık (Gelişim Akademi)

Uzmanlık Alanı:

Derece	Bilim Dalı	Ana Bilim Dalı	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme Bilgi Yönetimi	-	Mersin Üniversitesi	2010-2015
Y. Lisans	İşletme	Pazarlama	Marmara Üniversitesi	2015-2018
Doktora	İşletme	Pazarlama	Marmara Üniversitesi	2018-2022

Yüksek Lisans Tez Başlığı (özeti ekte) ve Tez Danışman(lar)ı:

Kandemir, G. (2018). Tüketici İlgilenim ve Ürün Bilgi Düzeylerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. (Özet – EK1)

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Doktora Tezi Başlığı (özeti ekte) ve Danışman(lar)ı:

Kandemir Çomoğlu, G. (2022). Bütüncül Kanal Müşteri Deneyiminin Sadakat Niyetine Etkisinde İlişki Kalitesinin Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. (Özet – EK2)

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özlen ONURLU

ESERLER LİSTESİ

A. Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

A1. Onurlu, Ö., & Çomoglu, G. K. (2022). Bütüncül Kanal Yönetimi Açısından Müşteri Deneyiminin Değerlendirilmesi: Bir Literatür Analizi. *Third Sector Social Economic Review*, 57(1), 16-33.

A2. Kandemir, G., Pirtini, S., & Bayraktar, A. (2019). A Research On The Role Of Consumer Involvement And Product Knowledge Levels On Purchasing Decisions. *Turkish Journal of Marketing*, 4(2), 162-183.

B. Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

B1. Huseynli N., Kandemir G. & Huseynli B. (2023). Analysis of consumer behavior variables influencing the adoption of mobile banking. *Upravlenets/ The Manager*, vol. 14, no. 1, pp. 60–73.

C. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

C1. Onurlu, Ö., & Çomoglu, G. K. (2022). Dijital Teknolojiler ve Dijital Pazarlama Yaklaşımı Açısından Metaverse Pazarlamada Müşterilerin İlgilenim Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi ve Bir Araştırma. *Deü I. Sosyal Bilimler Kongresi*

C2. Huseynli, B., Soyaltin T. E., Türker, O. & Kandemir, G. (2019) “Osmanlı'dan Günümüze Perakendeci Ticaretin Gelişimi”, 2. *İşletme Tarihi Konferansı*.

D. Kitap Bölümleri

D1. Kandemir Çomoğlu, G. (2022). Metaverse Evreninde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). *Metaverse Evreninde Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (ed.) Hilal Kılıç içinde. Hiper Yayın Dağıtım, İSTANBUL.

D2. Onurlu, Ö. ve Kandemir Çomoğlu, G. (2022). Postmodern Pazarlama ve Müşteri Deneyimi Açısından Deneyimsel Pazarlamada Şikâyet Yönetimi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *İşletme Biliminde Muhasebe, Pazarlama ve Organizasyon Konuları* (ed.) Şahin Karabulut içinde. Ekin Basım Yayın Dağıtım, BURSA.

D3. Onurlu, Ö. ve Kandemir Çomoğlu, G. (2022). Veri, Enformasyon ve Bilgi Teknolojileri Açısından Yeniliğin Benimsenmesi ve Beş Faktör Kişilik Analizi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *İşletme ve İktisat Araştırmaları* (ed.) Himmet Karadal, İnci Erdoğan Tarakçı, Ramazan Aslan ve Evren Dinçer içinde, Efe Akademi Yayınları, İSTANBUL.

D4. Onurlu, Ö., Uyak Çelik, S. ve Kandemir Çomoğlu, G. (2022). Pazarlamaya Yeni Eleştirel Yaklaşımlar Açısından Sürdürülebilirliğin ve Gönüllü Sadeliğin Tüketici Üzerindeki Etkisi, *Pazarlama Teoriden Pratiğe* (ed.) Mehmet Baş ve İnci Erdoğan Tarakçı içinde, Efe Akademi Yayınları, İSTANBUL.

EK-1

Tez Başlığı: Tüketici İlgilenim ve Ürün Bilgi Düzeylerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – 2018 Nisan

ÖZET

21. yy 'da artan rekabet koşulları içerisinde firmalar ürün eksikliği değil müşteri eksikliği çekmektedirler. Firmalar tüketicilere fonksiyonel faydanın haricinde çeşitli faydalar sağlamalıdır çünkü bir ürünün sadece fonksiyonel fayda sağlaması tüketicilerin ürüne ilgi göstermesi için yeterli olmamaktadır. Firmaların, tüketicileri ürünü satın almaya motive eden faktörleri (ürüne verdiği önemi, ürünün verdiği haz/zevk, ürünün kişiliğini yansıtması ya da algılanan riskleri) göz önünde bulundurarak pazarlama çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir. Bilgi kaynaklarının sayısının artması sonucunda tüketiciler bir ürünle ilgili yoğun bilgi bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Bu noktada firmalar tüketicilerin ürünleri hakkında ne bildiklerini, ne kadar bildiklerini ölçmeli ve çıkan sonuçlara göre pazarlama çalışmalarına yönelmeleri gerekir. Tüketici satın alma kararı verirken onu etkileyen motivasyon faktörleri ve ürünler hakkında sahip oldukları bilgiler göz önüne alındığında tüketicilerin ürünleri değerlendirme aşamasında nelerden etkilendiği belirlenmek amaçlanmıştır. Bu tez araştırmasının amacı, Kapferer ve Laurent (1993)'in ilgi, hedonik değer, işaret değeri, algılanan risk önemi ve olasılığı olarak beş boyuta indirgediği tüketici ilgilenimi kavramının ve ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyeti ve satın alma niyetiyle olan ilişkisini incelemektir. Araştırmada faydacı (akıllı telefonlar) ve hedonik (kozmetik ürünler) ürünler ele alınarak çıkan sonuçları karşılaştırmak amaçlanmıştır. iii Tezin birinci bölümünde, tüketici satın alma davranışları ve süreçleri, tüketici ilgilenimi tanımı, boyutları, tüketici ilgilenimi etkileyen faktörler kavramsal olarak incelenmiştir. İkinci bölümünde, tüketici bilgisi tanımı, ürün bilgi düzeyleri, tüketici bilgi kaynakları ve tüketim davranışlarında bilginin etkisi ele alınarak kavramsal olarak incelenmiştir. Tezin üçüncü bölümünde, çalışmanın amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, hipotezleri, örnekleme süreci, veri ve bilgilerin analizi ile araştırma bulgularına yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın sonucu değerlendirilerek, gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Tez Başlığı: Bütüncül Kanal Müşteri Deneyiminin Sadakat Niyetine Etkisinde İlişki Kalitesinin Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma

Tez Türü ve Tarihi : Doktora – 2022

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile işletmelerin iletişim ve dağıtım kanalı stratejilerinde köklü değişimler meydana gelmektedir. Teknolojinin bu stratejilere adapte edilmesi sonucunda, ürünler ve hizmetler hakkında tüm kanallar üzerinden bilginin alınabilir ve bilgiye ulaşılabilir olması ile bütüncül kanal uygulamaları büyük önem kazanmaktadır. Dağıtım kanallarını tek tek farklı kanallar gibi yönetmek yerine, birbirine bağımlı ve uyumlu bir şekilde yönetmek daha verimli olmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, esneklik ve bütünleşme derinliği açısından diğer kanal stratejilerinden farklılık gösteren bütüncül kanal stratejilerini benimsemeleri sonucu rekabet avantajı yakalamaktadır. Bu noktada işletmelerin rekabet ortamında sunmuş oldukları bütüncül kanal deneyiminin ne anlama geldiğini ve işletmeler için neden önemli olduğunu incelemekte fayda olduğu düşünülmektedir.

Bütüncül kanal uygulamaları (tıkla ve topla, çevrim içi satın al mağazada iade et, mağaza içi dijital ortamdan satın alma, kiosklar, self ödeme noktaları vs.) ile müşteriye yakın fiziksel envantere sahip olmak, işletmelerin tüketiciye esnek satın alma davranışı ve iade seçeneği sunmalarının yanı sıra, önde gelen çevrimiçi satın alma davranışlarına kıyasla daha kısa teslimat süreleri sunmalarına olanak sağlamaktadır. Kare kod (QR-Quick Response) kullanımı ile ürün ya da hizmetler hakkında bilgiler çevrim içi olarak alınabilmekte ya da kare kodlar sayesinde zaman kaybı yaşamadan ödeme işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca işletmelerin sadakat programlarının hem çevrim içi hem de geleneksel kanallarla bütünleşik olarak uygulaması sayesinde müşteriler eşsiz bir deneyim yaşayabilmektedirler. Bu durum müşteri ve işletme arasındaki ilişkileri geliştirip (memnuniyet, güven, bağlılık) sürdürebilmek için önem arz etmektedir.

Bu araştırmada bütüncül kanal yönetimi açısından müşteri deneyiminin, ilişki kalitesi üzerinde oynadığı rol ve sadakat niyeti (ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti) üzerindeki etkisinin bütünsel bir model aracılığıyla analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmanın alt amacı, demografik değişkenler, marka, alışveriş sıklığı ve harcama miktarına bağlı olarak, müşteri deneyimi ve sadakat niyetleri üzerindeki etkinin karşılaştırılmasıdır. Veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir ve 513 katılımcıya ait veri toplanmıştır. Veri analizlerinde SPSS 21 programı kullanılmış ve araştırma modeline yönelik hipotezler test edilmiştir.

Çalışma sonucunda, bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde etkisi olduğu, ilişki kalitesinin bu ilişkide aracı role sahip olduğu belirlenmiştir. Kişisel yenilikçilik boyutunun müşteri deneyimi ve ilişki kalitesi arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkisi bulunmamıştır. Sadakat niyetinin geliştirilmesinde temel husus bütüncül kanallara ait pazarlama faaliyetlerinin ve müşteri deneyimlerinin işletmenin planları çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğidir. Sadakat niyetinin kaynağı olarak bütüncül kanalları kullanan müşterilere olumlu müşteri deneyimi yaşatmanın ve ilişki kalitesini geliştirilmesinin önemi vurgulanmaktadır.