

Arş. Gör. MELİH YILDIZ

Kişisel Bilgiler

İş Telefonu: [+90 212 422 7000](tel:+902124227000)

E-posta: myildiz@gelisim.edu.tr

Web: <https://avesis.gelisim.edu.tr/myildiz>

Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ScholarID: 9ZNvw88AAAAJ

ORCID: 0000-0002-0157-0481

Yoksis Araştırmacı ID: 319161

Eğitim Bilgileri

Doktora, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama (Dr), Türkiye 2022 - Devam Ediyor

Yüksek Lisans, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (YI) (Tezli), Türkiye 2018 - 2022

Lisans, Kocaeli Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye 2011 - 2015

Yaptığı Tezler

Yüksek Lisans, Reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin analizi: Markaya yönelik tutumun aracılık etkisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (YI) (Tezli), 2022

Araştırma Alanları

Sosyal ve Beşeri Bilimler, İşletme, Pazarlama

Akademik Unvanlar / Görevler

Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İKTİSADİ İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ, İŞLETME , 2020 - Devam Ediyor

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- Basılı reklamlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici rolü: Kadın tüketiciler üzerine bir araştırma**
BAŞARAN Ü., YILDIZ M.
Business and Management Studies: An International Journal, cilt.10, sa.3, ss.1118-1144, 2022 (Hakemli Dergi)
- BEŞERİ MESAJ KAYNAĞI, MARKA AŞİNALIĞI VE İZLEYİCİ CİNSİYETİNİN REKLAM ETKİNLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**
TOKMAK DANIŞMAN G., YILDIZ M.
Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.12, sa.1, ss.477-496, 2022 (Hakemli Dergi)
- Kadınların Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir**

Araştırma

AĞAÇCI KİTİROĞLU L., YILDIZ M.

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, cilt.3, sa.1, ss.18-29, 2022 (Hakemli Dergi)

IV. Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkilerin Analizi: Marka Tutumunun Aracılık Rolü

BAŞARAN Ü., YILDIZ M.

TURKIYE İLETİSİM ARASTIRMALARI DERGİSİ-TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES, cilt.0, sa.40, ss.173-195, 2022 (Hakemli Dergi)

V. ARKETİPSEL TEORİ BAĞLAMINDA REKLAMLARDA SUNULAN KADIN TEMSİLLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

YILDIZ M.

19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.2, sa.1, ss.171-195, 2021 (Hakemli Dergi)

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

- I. REKLAM İLGİLENİMİ, REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİ: MARKAYA YÖNELİK TUTUMUN ARACILIK ETKİSİ**
BAŞARAN Ü., YILDIZ M.
International Marmara Social Sciences Congress, Kocaeli, Türkiye, 10 Aralık 2021, ss.5-6
- II. Korkunun Davranışa Etkisi: Covid-19 Döneminde Yayınlanan Yüksek ve Düşük Korku Düzeyine Sahip Kamu Spotlarının Etkileri**
ARIKER Ç., YILDIZ M.
25. Pazarlama Kongresi, Ankara, Türkiye, 30 Temmuz 2021, ss.195-198
- III. ARKETİPLERLE GÜÇLÜ KADINLAR YARATMAK: "BENİM GÜZELLİĞİM RAKAMLARIN ÖTESİNDE" REKLAM FİLMİNİN İNCELEMESİ**
YILDIZ M.
4. ULUSAL BAŞKENT DİSİPLİNLER ARASI BİLİMSEL ÇALIŞMALAR KONGRESİ, Ankara, Türkiye, 01 Ağustos 2021, ss.63-64
- IV. Korkunun Davranışa Etkisi: Covid-19 Döneminde Yayınlanan Yüksek ve Düşük Korku Düzeyine Sahip Kamu Spotlarının Etkileri**
TUĞBERK ARIKER Ç., YILDIZ M.
25. Pazarlama Kongresi, Türkiye, 30 Haziran - 02 Temmuz 2021, ss.195-198

Bilimsel Kuruluşlardaki Üyelikler / Görevler

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği, Üye, 2022 - Devam Ediyor , Türkiye

Metrikler

Yayın: 9