

ÖZGEÇMİŞ

- Adı Soyadı** : MELTEM KIYGI ÇALLI
- Doğum Tarihi** : 16.06.1977
- Ünvanı** : Dr. Öğretim Üyesi (*Doç. Dr. Üniversitelerarası Kurul Baş.*)
- Öğrenim Durumu** :

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Doktora	Uygulamalı Ekonomi/Pazarlama	University of Antwerp (Belçika)	2011
Y. Lisans	İşletme	İstanbul Teknik Üniversitesi	2001
Lisans	Çevre Mühendisliği (Ing.)	Marmara Üniversitesi	1999

5. Akademik Ünvanlar:

Ünvanı	Bilim Dalı	Üniversite	Yıl
<i>Doç. Dr.</i>	<i>Pazarlama</i>	<i>Üniversitelerarası Kurul Baş.</i>	2019- ...
Dr. Öğretim Üyesi	İşletme	Kadir Has Üniversitesi	2017- ...
Yrd. Doç. Dr.	İşletme	Okan Üniversitesi	2011- 2017
Ar. Gör.	Uygulamalı Ekonomi/Pazarlama	University of Antwerp (Belçika)	2006- 2011

6. Yönetilen Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

6.1. Yüksek Lisans Tezleri

Bushra Naaem, Research Ethical issues while collecting free data from Social Media and its impact on Consumer Perception, Savunma tarihi: 09 Temmuz 2020.

Mosab G. S. Arouqui, Consumer Acceptance of Smart House Technology, İşletme Yüksek Lisansı, Savunma tarihi: 20 Haziran 2019.

Yasameen T. A. Al Mashhadani, The Impact of Trust on Social Media's Influencers and the Effect of Influencer's Discount Codes on the Consumer Purchase Involvement, İşletme Yüksek Lisansı, Savunma tarihi: 21 Mayıs 2019.

Semih Kılıç, Ambalaj Tasarımının Tüketici Tercihi ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Organik Sabun Ambalajı Üzerine Bir Uygulama, İşletme Yüksek Lisansı, Okan Üniversitesi, Bitiş tarihi: 24 Haziran 2016.

6.2. Doktora Tezleri

Abdullah Önden, Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Etkisi ve Bu Paylaşımlara Olan Tüketici Tepkisinin Metin Madenciliği Metodu İle Analizi, İşletme Doktorası, Okan Üniversitesi, Bitiş tarihi: 10 Temmuz 2018.

7. Yayınlar

7.1. Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler (SCI, SSCI, Arts and Humanities)

Meltem Kiygi Calli, Marcel Weverbergh ve Philip Hans Franses (2017). Modeling intra-seasonal heterogeneity in hourly advertising-response models: Do forecasts improve? *International Journal of Forecasting*, 33, 90-101. (SSCI)

Meltem Kiygi Calli, Marcel Weverbergh ve Philip Hans Franses (2012). The Effectiveness of High Frequency Direct-Response Commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (1), 98-109. (SSCI)

Meltem Kiygi Calli ve Marcel Weverbergh. (2009). Forecasting Newspaper Demand with Censored Regression. *Journal of the Operational Research Society*, 60 (7), 944-951. (SSCI)

7.2. Uluslararası diğer hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

Malgorzata Bartosik-Purgat, Nela Filimon and Meltem Kiygi Calli. (2017). Social Media and Higher Education: An International Perspective, *Economics & Sociology*, 10, 1, 11-25. DOI: 10.14254/2071-789X.2017/10-1/2. (Emerging Sources Citation Index-ESCI)

Meltem Kiygi Calli. (2016). Where To Present the Advertisement in a Block? *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3, 3, 205-219.

Dilek Teker ve Meltem Kiygi Calli. (2015). Gender Differences in Perception of Macroeconomic Indicators. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 4 (3), 416-425.

7.3. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

Meltem Kiygi Calli (2019). Unpacking The Mystique of Mobile Digital Content and Its Consumers: Insights for Consumer-Brand Relationships, Special Session Co-Chair, *European Marketing Academy Conference (EMAC)*, Mayıs 28-31, Hamburg, Almanya.

Meltem Kiygi Calli, Ezgi Merdin Uygur, Abdullah Önden ve Dominik Mahr. (2019). A Sentiment-based Understanding of Happiness in Digital Space: Evidence from Online Support Accounts, *European Marketing Academy Conference (EMAC)*, Mayıs 28-31, Hamburg, Almanya.

Meltem Kiygi Calli ve Abdullah Önden. (2018). Effects of Product Innovativeness and Engagement with Online Users on Branding Strategies: Evidence from Twitter, *Marketing Science Konferansı*, Haziran 14-16, Philadelphia, Amerika.

Meltem Kiygi Calli ve Koen Pauwels. (2017). How Celebrity Endorsement Effects Differ By Channel, *Marketing Science Konferansı*, Haziran 7-10, Los Angeles, Amerika.

Meltem Kiygi Calli. (2016). The Influence of Package Design on Consumers' Preference and Purchase Intention of Eco-Products, *Marketing Science Konferansı*, Haziran 16-18, Şanghai, Çin.

Meltem Kiygi Calli, Marcel Weverbergh ve Philip Hans Franses (2012) Call Centre Capacity Management. *Inform's Marketing Science Conference*, Haziran 7-9, Boston, Amerika.

Meltem Kiygi Calli, Marcel Weverbergh ve Philip Hans Franses (2010) Data Transformation and Aggregation: At Which Level are Advertising Models Useful? *Marketing Dynamics Conference*, Haziran 21-23, Istanbul, Türkiye.

Meltem Kiygi Calli, Marcel Weverbergh ve Philip Hans Franses (2009) Advertising Effectiveness Under Time Aggregation. *Inform's Marketing Science Conference*, Haziran 4-6, Ann Arbor, MI, Amerika.

Meltem Kiygi Calli, Marcel Weverbergh ve Philip Hans Franses (2008) Modeling of Advertising Effectiveness Using Hierarchical Two-stage Model. *Inform's Marketing Science Conference*, Haziran 12-14, Vancouver, Kanada.

Marcel Weverbergh ve Meltem Kiygi Calli (2008) Stability of Advertising Effectiveness Estimates Under Time Aggregation. *Inform's Marketing Science Conference*, Haziran 12-14, Vancouver, Kanada.

Meltem Kiygi Calli, Marcel Weverbergh ve Philip Hans Franses (2007) Modeling of Advertising Effectiveness Using Real Captured Data. *Marketing Dynamics Conference*, Ağustos 22-24, Groningen, Hollanda.

Meltem Kiygi Calli ve Marcel Weverbergh (2007) Service Management by Censored regression on the POS level. *Inform's Marketing Science Conference*, Haziran 28-30, Singapur.

Marcel Weverbergh ve Meltem Kiygi Calli (2007) Modeling of Advertising Effectiveness with High Frequency Data. *Inform's Marketing Science Conference*, Haziran 28-30, Singapur.

7.4. Yazılan uluslararası kitaplar veya kitaplarda bölümler

Meltem Kiygi Calli. (2019). Corporate Social Responsibility in Packaging: Considering the Environment and Social Issues. In Altınbasak-Farina, I. and Burnaz, S. (Eds.), *Ethics, Social Responsibility, and Sustainability in Marketing*, Springer.

Meltem Kiygi Calli. (2018). The Mystique of Luxury Products, In S. Ozturkcan and E. Yolbulan Okan (Eds.), *Marketing Management in Turkey*, United Kingdom, UK: Emerald Publishing.

S. Ensari ve M. Kiygi-Calli (Eds.). (2017). *How SMEs Can be Competitive? An Environmental Approach*, Germany, Lit Verlag.

Meltem Kiygi-Calli. (2017). Small/Medium Size Enterprises and Their Suppliers: Focus on Their Relationships, In S. Ensari and M. Kiygi-Calli (Eds.), How SMEs Can be Competitive? An Environmental Approach, Germany, Lit Verlag.

Meltem Kiygi Calli (2011). Assessing The Effectiveness Of Advertising From High Frequency Data. *Doktora Tezi, University of Antwerp, Belçika (ISBN: 978-90-8994-041-4)*

7.5. Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler

Önden, A., Kiygi-Calli, M. (2019). İnovatif Ürün Özelliklerinin Tüketicilerin Tutumları Üzerindeki Etkileri: Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir Çalışma, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10 (36), 53-72 (ULAKBİM).

Kiygi Calli, M. ve Kılıç, S. (2019). Ürün Tercihlerini Etkileyen Ambalaj Tasarım Faktörlerinin Kısmi Yarar Konjoint Analizi İle Belirlenmesi: Organik Sabun Ürünü Üzerine Bir Çalışma, *Business Economics and Research Journal*, 10 (1), 259-276 (ULAKBİM).

Onden, A., Kiygi-Calli, M. (2018). Markaların Sosyal Medya Yardım Masası Hesaplarına Yapılan Şikayetlerin Analizi: Yüksek Teknoloji Ürünleri Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Business Research-Turk*, 10(4), 554-574 (ULAKBİM).

Onden, A., Kiygi-Calli, M., Yolbulan-Okan, E. (2018). Sosyal Medya'da Marka Krizleri: Duygu Analizi Yöntemi İle Vaka İncelemesi. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 5(3), 246-254.

Onden, A., Kiygi-Calli, M. (2018). Markaların Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımların Etkileri: Kavramsal Çerçeve Ve Uygulama Yöntemi. *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, 5(3), 238-250.

Meltem Kiygi Calli. (2017). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Girişimsel Pazarlama, *Maliye Finans Yazıları Dergisi*, Özel Sayı, 175-194 (ULAKBİM).

7.6. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

Meltem Kiygi Calli. (2018). Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Olan Etkisi: Çevrimiçi Turizm Hizmeti Alan Müşteriler Üzerinde Bir Pilot Çalışma. *International Conference on Multidisciplinary Sciences (ICOMUS)*, Aralık 15-16, İstanbul, Türkiye.

Saadet Çetinkaya, Meltem Kiygi Calli, H. Pınar İmer. (2018). Understanding the Sectoral Innovation Trends in Turkey, *Uluslararası Ar-Ge, İnovasyon ve Teknoloji Yönetimi Kongresi*, Mayıs 18, İstanbul, Türkiye.

Meltem Kiygi Calli ve Semih Kılıç. (2017). Ambalaj Tasarımının Tüketicinin Satın Alma Niyetine Olan Etkisi, 22. *Pazarlama Kongresi*, Eylül 28-30, Trabzon, Türkiye.

Meltem Kiygi Calli. (2017). The Determinants of Use of Social Networking Sites As Sources of Pre- and Post- Purchase Information, *Global İşletme Araştırmaları Konferansı*, Mayıs 24-25, İstanbul, Türkiye.

Meltem Kiygi Calli. (2016). Order Effect: Is It Better to Present the Advertisement First, Last or in the Middle of a Block? *Global İşletme Araştırmaları Konferansı*, Mayıs 26-27, İstanbul, Türkiye.

7.7. Diğer yayımlar

Meltem Kiygi Calli. (2018). Sosyal Medya: Bana Ürünü Söyle, Sana Nasıl Olduğunu Söyleyeyim, Ayça Can Kırız (eds.), Ortaya Karışık Pazarlama Tarifleri II, İstanbul, Beta.

Meltem Kiygi Calli, Marcel Weverbergh ve Philip Hans Franses. (2017). Call Center Performance with Direct Response Advertising, *Econometric Institute Research Papers*, EI2017-04, Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of Economics (ESE), Econometric Institute.

Meltem Kiygi Calli, Marcel Weverbergh ve Philip Hans Franses. (2010). To aggregate or not to aggregate? Should decisions and models have the same frequency? *ERIM Report Series Research in Management*, ERS-2010-046-MKT.

Meltem Kiygi Calli, Marcel Weverbergh ve Philip Hans Franses (2010) The Effectiveness of High Frequency Direct-Response Commercials. *Statistics@UA*, 1 Şubat 2010, Antwerp, Belçika (Poster).

Meltem Kiygi Calli, Marcel Weverbergh ve Philip Hans Franses. (2008). Modeling the Effectiveness of Hourly Direct-Response Radio Commercials. *ERIM Report Series Research in Management*, ERS-2008-019-MKT.

Meltem Kiygi Calli ve Marcel Weverbergh. (2008). Forecasting Newspaper Demand with Censored Regression. *University of Antwerp Working Paper Series*, Research Paper 2008-006.

8. Projeler

Effectiveness of advertising, time series analysis with high frequency data, FWO-The National Fund for Scientific Research, Belçika, 01/07/2011 - 31/07/2011 (Doktora sonrası araştırmacı)

Effectiveness of advertising, time series analysis with high frequency data, FWO-The National Fund for Scientific Research, Belçika, 01/01/2007 - 31/12/2010 (Araştırmacı)

Econometric analysis of the impact of marketing communication spots (follow-up), University of Antwerp, Belçika, 01/08/2006-30/09/2006 (Araştırmacı)

Actualization of the forecast formulas for the number of newspaper sold per POS and per newspaper edition of the newspapers “Het Belang van Limburg” and “Gazet van Antwerpen”, University of Antwerp, Belçika, 07/06/2006-06/07/2006 (Araştırmacı)

Econometric analysis of the impact of marketing communication spots, University of Antwerp, Belçika, 20/02/2006-31/03/2006 (Araştırmacı)

9. İdari Görevler

Mayıs 2018-..... Erasmus Koordinatörü, Kadir Has Üniversitesi İşletme Bölümü

Eylül 2011-Aralık 2016 Erasmus, Farabi ve ISEP Koordinatörü, Okan Üniversitesi İşletme Bölümü

Eylül 2011-Aralık 2016 Bologna Koordinatörü, Okan Üniversitesi İşletme Bölümü

10. Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlara Üyelikler

11. Ödüller

Marketing Science Institute, Konferans Katılım Bursu, Ağustos 2007.

FWO-The National Fund for Scientific Research (Belçika), Doktora bursu-4 yıllık proje, 1 Ocak 2007-31 Aralık 2010.

Özel Evrim Lisesi, İstanbul, 1994 Yılı Okul Birinciliği.

12. Son 2 yılda verilen lisans ve lisansüstü düzeyindeki dersler

Akademik Yıl	Dönem	Dersin Adı	Haftalık Saati		Öğrenci Sayısı
			Teorik	Uygulama	
2019-2020	Bahar	Marketing Strategy	3	0	75
		Business Communication and Ethics	3	0	107
2019-2020	Güz	Strategic Marketing Management*	3	0	14
		Principles of Marketing	3	0	44
2018-2019	Bahar	Business Communication and Ethics	3	0	90
		İş İletişimi ve Etik	3	0	33
2018-2019	Güz	Pazarlama	3	0	33
		Principles of Marketing	3	0	17
2017-2018	Bahar	Pazarlama	3	0	20
		Production and Operations Management*	3	0	13
2017-2018	Güz	Applied Consumer Behavior	3	0	27
		Business Communication and Ethics	3	0	57

* İşaretli dersler yüksek lisans dersidir.