**DR. ÖĞR. ÜYESİ PERİHAN ŞIKER**

**Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler**

1. Şeşen, E., Doğan, Ş., Şıker P. (2019), “News Framing Analysis of the Health Crisis of 2017 in Turkey”, *The Journal of Social Sciences Research*, 5 (2), 308-316.
2. Şıker, P., Gümüş, T. (2019). “Tüketicilerin Sadakat Düzeyleri İle Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Markaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Journal of Current Researches on Social Sciences,* 9 (2), 41-56.
3. Şeşen, E., Şıker, P. (2019). “Kahvehaneden Starbucks’a: Gösterişçi Tüketimden Gösterişçi Sıradanlığa”, *International Social Sciences Studies Journal*, 5 (38), 3345-3356.
4. Şıker, P. Şeşen, E. (2019). “A Study on the Effect of University Students’ Environmental Awareness to Environmentally Friendly Products Buying Behavior”, *Journal of Humanities And Social Science,* 24 (2), 88-97.
5. Şıker, P. (2019). “Sosyal Medya Etkileyicisi Olarak Vloggerların Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi”, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 235-245.
6. Şıker, P. (2019). “Genç Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Cinsiyetin Etkisi”, *Turkish Journal of Marketing,* 4 (1), 26-41.
7. Şıker, P., Şeşen, E. (2016), “ [Invisible Pressure Of The " Like " Button: A Survey On Nıgde Unıversıty Students](https://www.researchgate.net/publication/307545822_International_Journal_of_Social_Science_and_Economic_Research_INVISIBLE_PRESSURE_OF_THE_LIKE_BUTTON_A_SURVEY_ON_NIGDE_UNIVERSITY_STUDENTS)”, *International Journal Of Social Science And Economic Research*, 1(7), 977-990.
8. Şıker, Perihan, Akın, Murat (2012), “Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkinliğinin İncelenmesi**”,** *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi***,** 5(1), 54-68.

**Ulusal Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler**

1. Şeşen, E., Şıker, P. (2019), “The Unbearable Lightness of Digital Activism: The Effect of Gender on Social Activist Participation Level of Unıversıty Students”, *Electronic Journal of Social Sciences*, 18 (69).
2. Şıker, Perihan, Horzum, Işıl (2016), “Televizyon Reklamlarında Yer Alan Ünlülerin Marka Farkındalığı Yaratmada Etkisi”, *Akademia*, 4(3), 58-66.
3. Şıker, Perihan (2011), “Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 35-50.

**Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler**

1. Şıker, Perihan (2018). “The Role of Store Atmosphere in Retailing Sector: A Study on Consumers’ Supermarket Preferences”, *Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Sempozyumu 7-9 Nisan 2018,* Antalya*.*
2. Şeşen, E., Şıker, P. (2018). “The Effect of Using of Celebrities in Television Advertisementson Children”, *16th Annual International Conference onCommunications Mass Media 14-17 May 2018,* Athens, Greece.
3. Şıker, P. (2018). “Özel Markalı Ürünlerde Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *10. International Congress on Social Science and Sports 23-25 November 2018*, Hatay.
4. Şıker, P., Şeşen, E. (2017). “Semiotic Analysis of Packed Water Brands Advertisements”, *3rd International Conference on Social Sciences Education Research 27-29 April 2017,* Rome,Italy.
5. Şıker, Perihan (2016). “Facebook Use of The Brands as a Marketing Communication Tool”, *5th AGP International Humanities and Social Science Conference 22-25 September 2016*, Budapest.

**Ulusalarası Tanınmış Yayınevleri Tarafından Yayınlanan Kitap Bölümü**

1. Şıker, Perihan (2018). Reklamlarda Kültürel Unsurların İşlenmesine Yönelik Göstergebilimsel Çözümleme, Sosyal Bilimler İletişim ve Medya (Ed. Nüket Elpeze Ergeç, Muzaffer Sümbül), Ankara: Akademisyen Yayınevi.
2. Şıker, P., Şeşen, E. (2017). A Research on Usage of Facebook in Public Relations and Advertising Practices of Turkish Brands, Researches on Science and Art in 21st Century Turkey (Ed. Hasan Arapgırlıglu, Atilla Atik, Robert L.Elliot, Edward Turgeon), Ankara: Gece Publishing.
3. Şeşen, E., Şıker, P. (2017), Framing Analysis of the Post of Environmental NGOS on the Internet and Social Media, Researches on Science and Art in 21st Century Turkey (Ed. Hasan Arapgırlıglu, Atilla Atik, Robert L.Elliot, Edward Turgeon), Ankara: Gece Publishing.
4. Şıker, Perihan (2019). Semiotic Approach to Corporate Advertising, Communication Studies (Ed. Y. Gürhan Topçu, Aslıhan Doğan Topçu), Ankara: Akademisyen Yayınevi.

**Ulusal Tanınmış Yayınevleri Tarafından Yayınlanan Kitaplar**

1. Şıker, Perihan (2013), Konaklama İşletmelerinde Konumlandırma, Detay Yayıncılık, Ankara.

**Atıflar**

**Eser Adı: Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerindeki Etkinliğinin İncelenmesi**

1. Hamzaçebi, A.B., Yozgat, U. (2019). “Turizm Sektöründe Algı Yönetiminin Rolü”, *International Journal of Management and Administration*, 3(5), 51-65.
2. Akyüz A. M., Kara Ö. (2016), “Gümüşhane Örnekleminde Pestil ve Köme Markalarının Algısal Konumlarının Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Belirlenmesi”, Gümüşhane *Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (16), 133-157.
3. Özer, E.Z., Akbaba, A. (2016). “Marka Konumlandırmada Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi: İstanbul İlindeki Zincir Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma”, *[Çatalhöyük: Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi](http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/10429)*[, 1(1), 47-66.](http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/10429)
4. Eryiğit, C. (2014). “Algılama Haritalarının Oluşturulmasında Farklı Ölçüm Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Bir İncelemesi”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 247-267.
5. Bakırtaş, H. (2013). “Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerinde Satış Tutundurmanın Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama”, *International Journal of Human Science*, 10(1),676-694.

**Eser Adı: Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma**

1. Vural, E., Işık, K.C., Koç, S. (2019). “İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesi Açısından Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi”, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 74-89.
2. Nalbant, F.T., Tunca, M.Z. (2019). “Bir Alternatif Kanal Olarak İnternet Bankacılığının Teknoloji Kabullenme Modeli İle İncelenmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 215-236.
3. Boz H.. & Özen E. (2019). “The Relationship Between Customers’ Tendency to Risk Avoidance and Preferring Online Banking Services”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 220-230.
4. Taşlıyan, M., Eren, A.S., Karayılan, D. (2018), “The Effects of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Banking: A Study in Turkey”, *International Journal of Current Advanced Research*, 7(1), 8881-8888.
5. Şafaklı, O. V., (2017). “Perceptions of Academicians Towards The Reasons of Using Internet Banking: Case of Northern Cyprus”, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Science*, 7(1), 197-202.
6. Armağan E., Temel E. (2016), “Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanımında Demografik Faktörlerin Tüketici Algısına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 411-436.
7. Demireli, C., Balkan, İ., Dursun, F., Akkoç, S. (2016). “İnternet Bankacılığının Özelliklerinin Farkındalığa Etkisi: Ege Bölgesi Örneği”, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi,* 8(15), 325-336.
8. Kaya, F., Arslan, T.R. (2016). “İnternet Bankacılığında Müşterilerin Banka Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Bolu İlinde Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(15), 423-449.
9. İnan, H., Nakıboğlu, B., Südaş, H.D. (2016). “İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bir Pilot Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (3), 165-182.
10. Yeşilyurt, H. (2015). “Finansal Hizmet Sektöründe Siber Güvenlik Riskleri ve Çözüm Yolları: Ödeme Sistemleri ve Tedarik Zinciri Bütünlüğü”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 97-120.
11. Yıldız, S., Karadirek, G. (2014). **“**Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergis,i* 10, 303-329.

**Eser Adı: Televizyon Reklamlarında Yer Alan Ünlülerin Marka Farkındalığı Yaratmada Etkisi**

1. Sezgin, M., Yılmaz, E. (2019). “Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 472-488.