**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. (2019). “Sosyal Medya Etkileyicisi Olarak Vloggerların Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi”, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 235-245.
5. 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.
6. 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. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.