

T.C. PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ 2024 YILI ARAŞTIRMA VE YAYIN FAALİYETLERİ

A. Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler (SCI & SSCI & Arts and Humanities)

B. Uluslararası Diğer Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler

B1. Akgün, A. A., & Kortunay, N. (2024). Sürdürülebilir tüketim ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 15(4), 419–433.

B2. Özmelek Taş, N., & Eginli, A. T. (2024). Erken Dönem Şemaların İletişim Becerilerinin Gelişimindeki Rolü: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Ulusal Hakemli Dergilerdeki Makaleler

C1. Sarıtaş E., Barutçu S. (2024) Çevrim içi Plansız Satın Alma Davranışı Üzerinde Duygu Durumunun Demografik Değişkenler Çerçevesinde *Değerlendirilmesi*, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33-2, 109-128.

C2. Sarıtaş E. (2024) Müşteri İle Bağ Kurma Çerçevesinde Web Sitesi Hizmet Belirleyicilerinin Değerlendirilmesi, *Yaşar Üniversitesi e-dergi*, 19/74, 201-220.

C3. Kaplan, T. (2024). Platon'da Sanatı Olumlama Denemesi: Tehkne, Poiesis ve Kalon. *Kilikya Felsefe Dergisi*(2), 27-47.

C4. Yanık, H. (2024). Sosyal Medyanın Türk Seçmeninin Bilgilenme ve Oy Verme Davranışındaki Etkisi. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 20(67) - Dijital Çağda Siyaset), 74-102.

D.Uluslararası Kitaplar veya Kitaplarda Bölümler

D1. Yasa, F. (2024). Reklamcılık ve Yapay Zeka. Y. Bozkurt (Ed.). *Dijital Dönüşüm Çağında Yeni Nesil Reklamcılık ve Marka İletişimi* (s.57-85) içinde. Konya:Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınlar.,

D2. Yasa, F. (2024). Dijital Çağın Yeni Yüzü: Yapay Zekâ Etkileyicileri ve Pazarlama İletişimindeki Rolü. *Yapay Zekâ Destekli Reklamcılık: Strateji, Yaratıcılık ve Medya Planlama* (s. 79-98) içinde. B. Akcan, M. Gençyürek Erdoğan. Ankara: Eğitim Yayın Evi.

D3. Gelir Atabey, A. (2024). Barış Gazeteciliği. İçinde Y. Bayram (Ed.), *Temel Gazetecilik: Kavramlar, Teknikler, Yenilikler* (ss. 289-301). Akademisyen Yayınevi.

D4. Filiz, H. (2024). Dijital iletişim araçları ve toplumsal değişim. B. F. Sarıkaya (Ed.), *İletişim çalışmaları alanında uluslararası araştırmalar – II* (1. Baskı, 23 – 36) içinde. Eğitim Yayınevi.

D5. Filiz, H. (2024). Dijital çağda okuryazarlık ve iletişim. A. Çatalcalı Ceylan (Ed.), *İletişim çalışmalarında temel araştırma yöntemleri üzerine karşılaştırmalı bir değerlendirme* (1. Baskı, 160 – 177) içinde. Serüven Yayınları.

D6. Yatçı A., Dikbaş Torun, E.(2024). Türk ve Yunan Kültüründe Dost ve Düşman Kavramlarının Atasözleri Bağlamında İncelenmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXXII*, s. 157-175. Eğitim Yayınevi, ANKARA.

D7. Mumcular, S., Dikbaş Torun, E.(2024). Yapay Zekaya Yönelik Tutumlar: Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Çerçevesinde Bir YouTube Videosundaki Kullanıcı Yorumlarının Çözümlemesi. *Eleştirel Medya Çalışmalarından Sağlık İletişimine Güncel İletişim Araştırmaları*, 349-374. BIDGE Yayınevi, Çankaya, ANKARA.

D8. Aycan H., Dikbaş Torun, E.(2024). Sosyal Karşılaştırma Temelli Duygular Kuramı Bağlamında Kişilerarası İletişim ve Emoji Kullanımı:Whatsapp Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Akademik Çalışmalar*, 177-209. Lvre de Lyon Publishing, LYON.

D9. Sarıtaş E. (2024). *Dijital Dönüşüm Çağında Yeni Nesil Reklamcılık ve Marka İletişimi: Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Nesil Araçlar*, Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları, 113-138.

D10. Akgün, A. A. (2024). Mobil pazarlama uygulamalarında kullanılan araçlar ve uygulama örnekleri. İçinde S. B. Haşiloğlu (Ed.), *Mobil pazarlama ve dijital stratejiler* (pp. 43-62). Ankara Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

D11. Kaplan, T. (2024). *"Yeni" Türk Sineması ve Deleuze Felsefesi*. Kabalcı Yayıncılık.

D12. Kortunay, N. (2024). Küresel Pazarlamanın Yolculuğu: Geçmişten Geleceğe Stratejik Dönüşümler, Civelek, M. ve Gümüş, C. (Ed.), *Pazarlamanın Geleceğine Dönüş İlk İnsandan Günümüze Pazarlama*, içinde (ss. 133-153).

D13. BOZKURT, Y. (2024). *Dijital Dönüşüm Çağında Yeni Nesil Reklamcılık*, Editör: Yasemin Bozkurt, Necmettin Erbakan University Press, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 361, Kasım, ISBN:978-625-6208-35-3.

D14. BOZKURT, Y. (2024). Yeni Nesil Reklamcılık Üzerine Tanımından Geleceğine Kısa Notlar, Editör: Yasemin Bozkurt, İçinde *Dijital Dönüşüm Çağında Yeni Nesil Reklamcılık*, Necmettin Erbakan University Press, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 361, Kasım, ISBN:978-625-6208-35-3.

D15. Yanık, Hayrullah, Yegen, Ceren (2024) “Kadınların Bilgi İletişim Teknolojilerine (BİT) Erişimi ve Kullanımı” (İçinde) *İletişim ve Medya Araştırmaları* 3, 79-107, (Ed.) Ömer Alanka, İstanbul, Efeakademi Yayınları.

D16. Ermeydan, D. & Özkan, E. (2024). Medyada Cinsel Tacizin Hukuki Boyutu, Z. Demir (Ed.)*Medya ve Taciz içinde*. Efeakademi Yayınları.

E.Diğer Yayınlar

E1. Filiz, H. (2024). Sosyal Medya Platformlarında Kültürel Değişim:İnteraktif Bir Alan Olarak Instagram. 17. Uluslararası Sosyal Beşerî ve Eğitim Bilimleri Kongresi, s. 562.

E2. Filiz, H. (2024). Family Culture And Communication In The Digital Age: The Role Of Technology. International Euroasia Congress On Scientific Researches And Recent Trends 13., s.112

E3. Filiz, H. (2024). Online Toplantılarda Beden Dilinin Önemi Ve Etkisi. Ege 12th International Conference On Social Sciences. S. 39

E4. Kaplan, T. (2024). Sinemayı Platonla Birlikte Tasavvur Etmek. 13. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi. 1, 109-111.

E5.Gürel, E. & Özmelek Taş, N. (2024). Bir İletişim Becerisi Olarak Aktif Dinleme. 9th “International CEO (Communication, Economics, Organization) Social Sciences Congress (CEO SSC), 758-764.

E6. Gürel, E., Özmelek Taş, N. Nazlı, K., A. & Yoltay, S. (2024). Yeni Medya Okuryazarlığına Kavramsal Bakış. 9th “International CEO (Communication, Economics, Organization) Social Sciences Congress (CEO SSC), 765-775.