

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak 2018, Cilt 11, Sayı 21, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-24X

Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi

Mutlu Yüksel AVCILAR, Banu Kültür DEMİRGÜNEŞ, Mehmet Fatih AÇAR

Online Versus Traditional: A Comparison of Consumer Perceptions of Youtube and TV ADS

Zeynep KÖZ, Ş. Sinem ATAKAN

"Just Do It!" Ne, Neden, Nasıl?: Marka ve Ürün Faydasının İnsan İhtiyaçlarının Tatminindeki Rolü

Emre Şahin DÖLARSLAN, Abdullah BAŞ, Pembe GÜÇLÜ

Firma Yenilikçiliği ve İhracat Performansı Arasındaki İlişki Üzerinde Rekabet Yoğunluğunun Düzenleyici Etkisi

Fatih KOÇ, Lütfi BİÇİMVEREN, Binnaz ÇINAR

Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliğini Etkileyen Unsurlar ve Bir Model Önerisi

Tutku Eker İŞÇİOĞLU

Pricing Decisions in Liner Shipping Industry: A Study on Artificial Neural Networks

Ceren AKMAN BIYIK, Mustafa TANYERİ

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak 2018 • Cilt 11 • Sayı 21 • ISSN: 1309-24X • Hakemli Dergi



SİSTEM OFSET YAYINCILIK

