

içindekiler

▼	Reklamlarda İnsan Görseli Kullanımı Üzerine Dikkat Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Keşfedici Bir Araştırma: Nöropazarlama Yöntemi Olarak Bir Göz Takibi Çalışması / Araştırma Makalesi	9
<hr/>		
▼	Etkili Bir İletişim Aracı Olarak Oyunlaştırmaya Yönelik Bir Alanyazın Değerlendirmesi / Araştırma Makalesi	40
<hr/>		
▼	Yeni Medyanın Özellikleri Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Sürdürülebilirliğin Instagram Özelinde İncelenmesi / Araştırma Makalesi	68
<hr/>		
▼	Pazarlamada Kampanya Yönetimi ve Yapay Zekâ Kullanımı / Araştırma Makalesi	91
<hr/>		
▼	Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İmaj Açısından Önemi: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme / Araştırma Makalesi	125
<hr/>		
▼	Halkla İlişkiler Perspektifinden Sporda Holiganizm ve Nefret Söylemi: Euro 2020 Finaline Dair Bir İnceleme / Araştırma Makalesi	141
<hr/>		