

Dr. Öğr. Üyesi POLAT CAN

Kişisel Bilgiler

E-posta: polat.can@usak.edu.tr

Web: <https://avesis.usak.edu.tr/polat.can>

Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ORCID: 0000-0002-5417-970X

Yoksis Araştırmacı ID: 27282

Eğitim Bilgileri

Doktora, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama (Dr), Türkiye 2006 - 2012

Yüksek Lisans, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama (YI) (Tezli), Türkiye 2004 - 2006

Lisans, Kara Harp Okulu Komutanlığı, Kara Harp Okulu (Dekanlık), Sistem Mühendisliği Bölümü, Türkiye 1990 - 1994

Yaptığı Tezler

Doktora, Pazarlama süreçlerinin inovasyon stratejilerine etkisi üzerine bir araştırma, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama (Dr), 2012

Yüksek Lisans, Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama (YI) (Tezli), 2006

Akademik Unvanlar / Görevler

Uşak Üniversitesi, İLETİŞİM FAKÜLTESİ, HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ, 2013 - Devam Ediyor

Akademik İdari Deneyim

Uşak Üniversitesi, 2017 - Devam Ediyor

Uşak Üniversitesi, 2017 - Devam Ediyor

Uşak Üniversitesi, 2018 - 2019

Uşak Üniversitesi, 2013 - 2014

Uşak Üniversitesi, 2013 - 2014

Verdiği Dersler

SOSYAL BİLİMLERDE ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ, Lisans, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018

SEMİNER, Yüksek Lisans, 2019 - 2020, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015

SPONSORLUK, Lisans, 2019 - 2020, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016

GÖRSEL TASARIM-I, Lisans, 2019 - 2020

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ, Lisans, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİM, Yüksek Lisans, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 -

2016, 2014 - 2015

MARKA YÖNETİMİ, Lisans, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016

UZMANLIK ALAN DERSİ, Yüksek Lisans, 2019 - 2020, 2018 - 2019

PAZARLAMA STRATEJİLERİ, Yüksek Lisans, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015

SATIŞ YÖNETİMİ, Lisans, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, Lisans, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015

PAZARLAMA YÖNETİMİ, Lisans, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015, 2013 - 2014

BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ, Yüksek Lisans, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2013 - 2014

KİŞİLERARASI İLETİŞİM, Lisans, 2019 - 2020

PAZARLAMA İLETİŞİMİ, Lisans, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015

GÖRSEL TASARIM-II, Lisans, 2019 - 2020

TEZ ÇALIŞMASI, Yüksek Lisans, 2019 - 2020, 2018 - 2019

SOSYAL PAZARLAMA, Lisans, 2018 - 2019

KÜRESEL PAZARLAMA YÖNETİMİ, Doktora, 2017 - 2018

İŞLETME YÖNETİMİ, Lisans, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015, 2013 - 2014

SOSYAL PAZARLAMA, Yüksek Lisans, 2016 - 2017

PAZARLAMA İLETİŞİMİ, Yüksek Lisans, 2014 - 2015

HİZMET PAZARLAMASI, Yüksek Lisans, 2014 - 2015

PAZARLAMA YÖNETİMİ, Yüksek Lisans, 2014 - 2015, 2013 - 2014

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, Yüksek Lisans, 2014 - 2015

SATIŞ YÖNETİMİ, Yüksek Lisans, 2014 - 2015

ULUSLARARASI PAZARLAMA, Yüksek Lisans, 2013 - 2014

SOSYOLOJİ, Lisans, 2013 - 2014

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

I. Siyasal Pazarlamada Adayların Marka Kişilik Boyutları

ER CANTÜRK D., CAN P.

Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), cilt.6, sa.2, ss.531-551, 2020 (Hakemli Dergi)

II. TOPLUMSAL CİNSİYETİN SATIN ALMA TARZLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

YILMAZ H., CAN P.

International Social Sciences Studies, cilt.6, sa.64, ss.2523-2532, 2020 (Hakemli Dergi)

III. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Rolü

AYMAZ S., CAN P.

OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, cilt.15, sa.25, ss.3443-3466, 2020 (Hakemli Dergi)

IV. MARKA KİŞİLİK BOYUTLARI İLE ETİK DAVRANIŞ ALGILAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

CAN P., ER D.

The Journal of Academic Social Sciences, cilt.104, sa.104, ss.476-499, 2020 (Hakemli Dergi)

V. NARSİZM İLE MARKA BAĞLILIĞI VE TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

CAN P., ER D.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.4, sa.2, ss.147-166, 2019 (Hakemli Dergi)

VI. TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİNDE MARKA AŞKININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

CAN P., MÜHÜRDOĞLU S.

The Journal of Social Science, cilt.3, sa.6, ss.497-510, 2019 (Hakemli Dergi)

VII. Marka Kişiliğinin Bütünleşik Marka İmajı Üzerindeki Rolü

CAN P.

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, cilt.2, sa.7, ss.452-473, 2019 (Hakemli Dergi)

- VIII. **Duygusal Zekânın Tüketici Etik Davranışları Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma**
CAN P., ÖZDEMİR Ö.
RS-Research Studies Anatolia Journal, cilt.2, sa.6, ss.286-302, 2019 (Hakemli Dergi)
- IX. **Statü Tüketiminin Fiyat Duyarlılığına Etkisini BelirlemeyeYönelik Bir Araştırma**
CAN P.
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.19, sa.2, ss.151-170, 2019 (Hakemli Dergi)
- X. **RİSK BOYUTLARININ GENEL ALGILANAN RİSKÜZERİNE ETKİSİ: E-TİCARET SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**
CAN P., ÇAKAR Ü.
Atatürk İletişim Dergisi, sa.17, ss.39-68, 2019 (Hakemli Dergi)
- XI. **ALGILANAN KİTİLİĞİN PSİKOLOJİK ETKİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ**
CAN P., ŞEN G.
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, cilt.6, sa.2, ss.866-897, 2018 (Hakemli Dergi)
- XII. **Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma**
CAN P., YİĞİT İ.
İşletme Araştırmaları Dergisi, cilt.10, sa.3, ss.821-847, 2018 (Hakemli Dergi)
- XIII. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Hizmet İnovasyonunun Müşteri Bağlılığına Etkisi**
CAN P., YILMAZ M. K.
Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, ss.1-18, 2017 (Hakemli Dergi)
- XIV. **SPONSORLUK FAALİYETLERİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, TÜKETİCİ KOZMOPOLİTLİĞİ, MÜSABAKALARA KATILIM VESPONSOR MARKASINA TUTUMUN MARKA GÜVENİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
CAN P., YİĞİT İ.
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION, cilt.10, sa.1, ss.98-119, 2017 (Hakemli Dergi)
- XV. **The Effect of Gender Roles to Carrier Efforts**
ÖZÇINAR M., CAN P., TOPALAK A. S.
Journal of Innovative Research in Education Management, cilt.1, sa.1, ss.26-39, 2017 (Hakemli Dergi)
- XVI. **A RESEARCH ON THE COMPARISON OF THE EFFECT OF BENEFITS OBTAINED FROM SOCIAL MEDIA MARKETING TO BRAND COMMITMENT IN TERMS OF DOMESTIC AND FOREIGN CONSUMERS**
CAN P., ÇETİN İ.
INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH, cilt.10, sa.2, ss.29-42, 2017 (Hakemli Dergi)
- XVII. **AİLE TARZLARININ ÇOCUKLARIN TÜKETİMİNİN ŞEKİLLENMESİNDEKİ ROLÜ**
CAN P.
THE JOURNAL OF ACADEMIC SOCIAL SCIENCE STUDIES, cilt.12, sa.53, ss.185-198, 2016 (Hakemli Dergi)
- XVIII. **MARKA DENEYİMİ HEDONİK DUYGULAR VE ALGILANAN REKLAM HARCAMALARININ MARKA DEĞERİ BOYUTLARINA ETKİSİ ÜZERİNE FAST FOOD SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**
CAN P.
Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, cilt.12, sa.30, ss.121-143, 2016 (Hakemli Dergi)
- XIX. **SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDAN ELDE EDİLEN FAYDALARIN TÜKETİCİ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
CAN P., ÇETİN İ.
Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt.30, sa.4, ss.885-906, 2016 (Hakemli Dergi)
- XX. **Aile Bireylerinin Marka Değeri Boyutları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**
CAN P., YILMAZ M. K.
Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, cilt.7, sa.18, ss.90-106, 2016 (Hakemli Dergi)
- XXI. **MERKEZ KÜTÜPHANE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN UŞAK ÜNİVERSİTESİ MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**
CAN P., SEZGİN M.
Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, cilt.3, sa.2, ss.51-65, 2016 (Hakemli Dergi)
- XXII. **HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ÖLÇEĞİ İLE ÖLÇÜLMESİ: UŞAK ÜNİVERSİTESİ MERKEZ**

KÜTÜPHANESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

CAN P.

Karabük University Journal of Institute of Social Sciences, cilt.6, ss.63, 2016 (Hakemli Dergi)

XXIII. MARKA BAĞLILIĞI BELİRLEYİCİLERİNİN MARKA İLİŞKİSİNE ETKİSİ

CAN P., TELİNGÜN K.

THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH, cilt.9, sa.43, ss.1744, 2016 (Hakemli Dergi)

XXIV. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ALGILANAN RİSKİN MARKA DUYARLILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

CAN P.

Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, cilt.8, sa.1, ss.175-190, 2016 (Hakemli Dergi)

XXV. TELEVİZYON REKLAMLARINA İLİŞKİN ALGININ MARKA HASSASİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

CAN P., ÇETİN İ.

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt.15, sa.4, ss.105-124, 2015 (Hakemli Dergi)

XXVI. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

ERCİŞ A., CAN P.

UŞAK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ, cilt.7, sa.3, ss.19-66, 2014 (Hakemli Dergi)

XXVII. Tedarik Zinciri Yönetiminin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

ERCİŞ A., CAN P.

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ, cilt.3, sa.2, ss.95-122, 2013 (Hakemli Dergi)

XXVIII. Kişisel Değerler İle Marka Değeri Arasındaki İlişkiler

ERCİŞ A., YAPRAKLI Ş., CAN P., YILMAZ M. K.

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt.27, sa.2, ss.21-41, 2013 (Hakemli Dergi)

XXIX. Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik Ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi

ERCİŞ A., YAPRAKLI Ş., CAN P., YILMAZ M. K.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği Dergisi, cilt.4, sa.8, ss.21-50, 2011 (Hakemli Dergi)

XXX. MARKA BİLGİSİ VE MARKA İLİŞKİLERİNİN MEVCUT VE GELECEKTEKİ SATIN ALIMLARA ETKİSİ

YAPRAKLI Ş., CAN P.

İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, cilt.11, sa.3, ss.9-29, 2009 (Hakemli Dergi)

XXXI. GÜÇLÜ VE GÜÇSÜZ MARKALARDA MARKA BİLGİSİ MARKA İLİŞKİLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ

ERCİŞ A., YAPRAKLI Ş., CAN P.

Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt.26, sa.1, ss.157-190, 2009 (Hakemli Dergi)

XXXII. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN VE AİLENİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ BOYUTLARINA ETKİSİ

YAPRAKLI Ş., CAN P.

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt.23, sa.1, ss.265-290, 2009 (Hakemli Dergi)

XXXIII. TÜKETİCİLERİ YAŞAM TARZLARI VE BEYAZ EŞYA SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ AÇISINDAN ALT GRUPLARA AYIRMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ERCİŞ A., ÜNAL S., CAN P.

Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, cilt.22, ss.35-49, 2008 (Hakemli Dergi)

XXXIV. MARKA BAĞLILIĞI VE KİŞİSEL DEĞERLER AÇISINDAN PAZAR BÖLÜMLEME

ÜNAL S., DENİZ A., CAN P.

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt.22, sa.1, ss.211-237, 2008 (Hakemli Dergi)

XXXV. YAŞAM TARZLARININ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

ERCİŞ A., ÜNAL S., CAN P.

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt.21, sa.2, ss.281-311, 2007 (Hakemli Dergi)

XXXVI. MARKA BAĞLILIĞI İLE KİŞİSEL DEĞERLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR AYAKKABI VE ÇİKOLATA MARKALARI TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÜNAL S., CAN P., DENİZ A.

Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt.10, sa.1, ss.20-48, 2006 (Hakemli Dergi)

Kitap & Kitap Bölümleri

- I. **Pazarlama İletişimi**
CAN P., Er D.
Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları-Yeni Eğilimler, Özgür Selvi, Zülfiye Acar Şentürk, Editör, Eğitim yayınları, Konya, ss.251-279, 2019
- II. **İnovasyon ve Pazarlama**
CAN P.
Kriter Yayınevi, İstanbul, 2018
- III. **Brand Communication in Social Media Marketing**
CAN P.
The Virtual World and Marketing, Enes Emre Başar, Aysel Erciş and Sevtap Ünal, Editör, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, ss.85-104, 2018
- IV. **Halkla İlişkiler Kampanyaları (Küçük Ölçekli Kampanya Denemeleri)**
SEZGİN M., CAN P.
Kriter Yayın Evi, İstanbul, 2017
- V. **HALKLA İLİŞKİLER VE KAMPANYALAR Küçük Ölçekli Kampanya Denemeleri**
SEZGİN M., CAN P.
KRİTER YAYINEVİ, İstanbul, 2017
- VI. **Sosyal Pazarlama**
CAN P.
Kriter Yayınevi, İstanbul, 2017

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

- I. **YEREL İŞLETMELERİN SATIN ALIMLARINDA MARKA DUYARLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**
CAN P.
17. ULUSLARARASI KATILIMLI İŞLETMECİLİK KONGRESİ, İzmir, Türkiye, 26 - 28 Nisan 2018, ss.265-277
- II. **YEREL İŞLETMELERDE MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI**
CAN P.
6. ULUSLARARASI ÇİN'DEN ADRIYATİK'E SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ, Ankara, Türkiye, 29 - 31 Mart 2018, ss.147
- III. **İDOLLEŞTİRMENİN KİŞİ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ**
CAN P.
6. ULUSLARARASI ÇİN'DEN ADRIYATİK'ESOSYAL BİLİMLER KONGRESİ, Ankara, Türkiye, 29 - 31 Mart 2018, ss.151
- IV. **AFFECTING FACTORS OF BRAND EQUITY ON YOUNG CONSUMERS: A SURVEY ON HIGH SCHOOL STUDENTS IN UŞAK PROVINCE**
CAN P.
2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES AND EDUCATION RESEARCH, İstanbul, Türkiye, 4 - 06 Kasım 2016, ss.108
- V. **-,99 İLE BİTEN FİYATLARDAN ELDE EDİLEN HEDONİK VE RASYONEL FAYDALARIN SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
CAN P., FARIMAZ M.
2 nd INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMICS AND BUSINESS (ICEB'16), SARAYBOSNA, Bosna-Hersek, 30 Mayıs - 03 Haziran 2016, ss.319-333
- VI. **EKONOMİK REFAH VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN STATÜ TÜKETİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
CAN P., TALAZ L.
15. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ, İstanbul, Türkiye, 26 - 28 Mayıs 2016, ss.590-601
- VII. **THE EFFECT OF PRODUCT DEVELOPMENT AND MANAGEMENT ON INNOVATION STRATEGIES**

CAN P., ERCİŞ A.

First Sarajevo International Conference-Global Crisis and Countries in Transition, SARAYBOSNA, Bosna-Hersek, 19 - 22 Haziran 2014, ss.187-222

VIII. Halkla İlişkiler Sürecinde Sosyal Medya

SEZGİN M., CAN P.

I.International New Media and Women Symposium, Uşak, Türkiye, 28 - 30 Mayıs 2014, ss.1-23

IX. MARKA BİLGİSİ VE MARKA İLİŞKİLERİNİN MEVCUT VE GELECEKTEKİ SATIN ALIMLARA ETKİSİ
YAPRAKLI T. Ş., CAN P., GÖDEKMERDAN ÖNDER L.

13. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ, Adana, Türkiye, 30 Ekim - 01 Kasım 2008, ss.295-313

X. TÜKETİCİLERİN MARKAYA İLİŞKİN HEDONİK VE FAYDACI ALGILAMALARININ MARKA DEĞERİ
BOYUTLARINA ETKİSİ ULUSAL VE GLOBAL MARKALAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA
ERCİŞ A., YAPRAKLI Ş., CAN P., YILMAZ M. K.

14. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ, Yozgat, Türkiye, 14 - 17 Ekim 2009, ss.12-34

XI. MARKA BAĞLILIĞINDA HEDONİK VE RASYONEL FAYDANIN ROLÜ PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

GÖDEKMERDAN ÖNDER L., ÜNAL S., CAN P.

13. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ, Nevşehir, Türkiye, 25 - 29 Ekim 2008, ss.397-411

XII. PERAKENDE MAĞAZA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

ERCİŞ A., ÜNAL S., YILMAZ M. K., CAN P.

12.ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ, Sakarya, Türkiye, 18 - 20 Ekim 2007, ss.160-182

Metrikler

Yayın: 54

Akademi Dışı Deneyim

GENELKURMAY BASKANLIĞI