Arş.Gör. DÖNDÜ BAL

Kişisel Bilgiler

E-posta: dondubal@anadolu.edu.tr
Web: https://avesis.anadolu.edu.tr/dondubal

Uluslararası Araştırmacı ID'leri
ORCID: 0000-0002-6019-3831
Yoksis Araştırmacı ID: 247265

Eğitim Bilgileri

Doktora, Anadolu Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık (Dr), Türkiye 2019 - Devam Ediyor
Yüksek Lisans, Anadolu Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık (Yl) (Tezli), Türkiye 2016 - 2018
Lisans, Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, Türkiye 2011 - 2015

Yaptığı Tezler

Yüksek Lisans, Sosyal amaca dayalı pazarlama ve kurum imajı ilişkisi: Eker-adım adım oluşumu işbirliği üzerine bir araştırma, Anadolu Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık (Yl) (Tezli), 2018

SCI, SSCI ve AHCI İndekslerine Giren Dergilerde Yayınlanan Makaleler

I. **Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions**
OYMAN M., BAL D., ÖZER S.
COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR, cilt.128, 2022 (SSCI)

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

I. **GÖZ İZLEME YÖNTEMİ: HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BAĞLAMINDA GENEL BİR BAKIŞ**
BAL D., BAYÇU S.
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, cilt.6, sa.2, ss.286-305, 2021 (Hakemli Dergi)
II. **İLETİŞİM ÖĞRENCİLERİNİN BİR İLETİŞİM FORMU OLAN REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**
BAL D., YILMAZ R. A.
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, cilt.9, sa.2, ss.566-597, 2021 (Hakemli Dergi)
III. **Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama ve Kurum İmajı İlişkisi: Eker- Adım Adım Oluşumu İşbirliği Üzerine Bir Araştırma**
BAL D., ONAY A.
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.20, sa.4, ss.211-236, 2020 (Hakemli Dergi)
IV. **Televizyon Reklamları, Çocuk veTüketim: Tarz mısın, Değil misin?**
BAL D., ONAY A.

İleti-ş-im, cilt.32, sa.32, ss.198-219, 2020 (Hakemli Dergi)

Kitap & Kitap Bölümleri

I. **Değişen Tüketici Davranışları Ve Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilir Tüketici Davranışını Artırmaya Yönelik Öneriler**
BAL D., BAYÇU S.
Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmaları, Akyol Çekiç, Ayça; Akyol, Mevlüt, Editör, Nobel Yayınları, Ankara, ss.93-122, 2022

II. **Dijital Çağın Reklam Aracı: Markalı Mobil Uygulamalar**
BAL D., OYMAN M.
Reklamcılıktan Siyasal İletişime Disiplinler Arası Çalışmalar, Ömer Kutlu, Editör, Detay, Ankara, ss.121-148, 2020

III. **Reklamlar ve Cinsiyet Stereotipleri**
ONAY A., BAL D.
Reklam Araştırmaları, Kutlu, Ömer, Editör, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.35-54, 2019

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

I. **YENİ MEDYA VE DİJİTAL HİKAYE ANLATICILIĞININ GELECEĞİ**
BAL D., ONAY A.
16 th International Symposium Communication in the Millennium, 25 - 28 Nisan 2018

II. **The Triple Relationship Between Corpoarate Social Responsibility, Reputation Management and Sustainability**
BAL D.
4. Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı, İstanbul, Türkiye, 16 Mart 2016