

Doç.Dr. SİNEM YEYGEL ÇAKIR

Kişisel Bilgiler

E-posta: sinem.yeygel@ege.edu.tr

Eğitim Bilgileri

Doktora, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım (YI), Türkiye 2002 - 2008
Yüksek Lisans, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım (YI), Türkiye 1999 - 2002
Lisans, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, Türkiye 1994 - 1998

Yaptığı Tezler

Doktora, Bir reklam ortamı olarak web sitelerinin müşteri memnuniyetine etkisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım (YI), 2008
Yüksek Lisans, Kurum kimliğinin oluşturulmasında halkla ilişkilerin rolü, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım (YI), 2002

Araştırma Alanları

Sosyal ve Beşeri Bilimler, Kitle İletişimi ve Araçları, Reklamcılık ve Tanıtım

Akademik Unvanlar / Görevler

Doç.Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, 2013 - Devam Ediyor
Yrd.Doç.Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, 2008 - 2013
Araştırma Görevlisi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, 2002 - 2008

Mesleki Deneyim

Dekan Yardımcısı, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2013 - Devam Ediyor
Bölüm Başkan Yardımcısı, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, 2010 - 2013
Erasmus Koordinatörü, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, 2008 - 2012
Erasmus Koordinatörü, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, 2005 - 2008

Yönetilen Tezler

YEYGEL ÇAKIR S., Dijital çağda pazarlama iletişimde yeni bir boyut: Sanal topluluklar ve kullanıcı merkezli içerik, Yüksek Lisans, E.BAYRAMOĞLU(Öğrenci), 2017
YEYGEL ÇAKIR S., Reklam ajanslarının markalaşma sürecinde işveren markasının rolü: Mevcut ve potansiyel çalışanların işveren marka algısı üzerine bir araştırma, Doktora, G.KÖSE(Öğrenci), 2016
YEYGEL ÇAKIR S., Lüks kozmetik markalarının tercih edilmesinde marka denkliğinin etkisi, Yüksek Lisans, İ.ODABAŞ(Öğrenci), 2011

SCI, SSCI ve AHCI İndekslerine Giren Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut Topluluk Pazarlaması Tribal Marketing**
YEYGEL ÇAKIR S.
Bilig, ss.197-228, 2006 (SSCI İndekslerine Giren Dergi)

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma**
DOĞRU G., YEYGEL ÇAKIR S.
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.2, ss.205-222, 2019 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- II. **REKLAM İÇERİKLERİNİNŞEKİLLENMESİNDE ALGILAMANIN ROLÜ: BASILI REKLAMLARA YÖNELİK BİRİNCELEME**
Yeygel Çakır S., Bazarıcı S.
İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, cilt.11, ss.217-244, 2019 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- III. **İşletmelerin İşveren Markası Uygulamalarının Kurumsal İtibar Algılarına Etkisi: Y Kuşağı Potansiyel Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma**
DOĞRU G., YEYGEL ÇAKIR S.
Journal of Current Researches on Business and Economics, cilt.9, ss.23-48, 2019 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- IV. **İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansıması: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme**
DOĞRU G., YEYGEL ÇAKIR S.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ss.165-184, 2018 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- V. **Sosyal Medyada Dijital Aktivist Hareketler Üzerine Kuramsal Bir İnceleme**
YEYGEL ÇAKIR S.
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, cilt.5, ss.753-783, 2017 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- VI. **A PROJECTION ON THE SYMBOLIC CONSUMPTION OF LUXURY BRANDS: AN ANALYSIS OF THE MAGAZINE ADVERTISEMENTS OF THE LOUIS VUITTON LABEL**
Kose G., YEYGEL ÇAKIR S.
İSTANBUL UNIVERSİTESİ İLETİSİM FAKULTESİ DERGISİ, ss.27-48, 2016 (ESCI İndekslerine Giren Dergi)
- VII. **İşveren Markası Yönetim Sürecinde Strateji ve Uygulamaların İncelenmesi Türkiye deki Şirketlerin İnsan Kaynakları Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma**
DOĞRU G., YEYGEL ÇAKIR S.
Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, cilt.8, ss.674-689, 2015 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- VIII. **Bir İkna Edici Teknoloji Olarak Sigara Karşıtı Web Siteleri Kar Amacı Güden Ve Gütmeyen Kurumların Web Sitelerine Yönelik Kullanıcı Tutumları**
ELDEN M., YEYGEL ÇAKIR S., BAKIR U.
Global Media Journal, cilt.5, ss.75-96, 2014 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- IX. **Bir ikna edici teknoloji olarak sigara karşıtı web siteleri kar amacı güden ve gütmeyen kurumların web sitelerine yönelik kullanıcı tutumları**
ELDEN M., YEYGEL ÇAKIR S., BAKIR U.
Global Media Journal, cilt.5, ss.75-96, 2014 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- X. **E Service Quality Factors That Web Sites Should Have in Creating Electronic Customer Satisfaction A**

Research On Online Clothing Shopping Sites

YEYGEL ÇAKIR S., TEMEL EGİNLİ A.

International Journal Of Business and Management Studies, cilt.5, ss.474-484, 2013 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)

- XI. **Toplum Kültürünün Kurum Kültürüne Yansıması**
TEMEL EGİNLİ A., YEYGEL ÇAKIR S.
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER DERGİSİ, cilt.3, ss.37-50, 2011 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- XII. **Hediye Verme Davranışı Ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri Sevgililer Günü Örneği**
YEYGEL ÇAKIR S., TEMEL EGİNLİ A., OKAT ÖZDEM E. Ö.
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Araştırmaları Dergisi, cilt.4, ss.97-120, 2010 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- XIII. **Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi Duyusal Markalama**
YEYGEL ÇAKIR S.
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, cilt.1, ss.39-63, 2010 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- XIV. **Uluslararası İşletmelerin Web Sitelerinin Tasarımında Kültürel Boyutların Adaptasyonun Önemi**
YEYGEL ÇAKIR S., TEMEL EGİNLİ A.
Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, cilt.1, ss.178-204, 2010 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- XV. **Çocukların Yeni Oyunağı İnternet Çocukların İnternet Kullanımına İlişkin Bir Araştırma**
YEYGEL ÇAKIR S., TEMEL EGİNLİ A.
Marmara İletişim Dergisi, ss.159-183, 2009 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- XVI. **Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi**
YEYGEL ÇAKIR S., YAKIN M.
Selçuk İletişim Dergisi, cilt.5, ss.102-117, 2007 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- XVII. **Reklam Ajanslarının İnternetteki Vitrini Kurumsal Web Siteleri**
YEYGEL ÇAKIR S., YAKIN M.
Akdeniz İletişim Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ss.179-214, 2006 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- XVIII. **Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan Bir Ortam Olarak Web Siteleri**
YEYGEL ÇAKIR S.
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi, cilt.1, ss.77-91, 2005 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)

Kitap & Kitap Bölümleri

- I. **"Lüks ve Kitlesele Marka Kimliklerinin Sosyal Medya Yansımalarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz"**
YEYGEL ÇAKIR S., OKAT E. Ö. , AKTUĞLU I.
Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Araştırmalar,, OKUR Bülent , DAYANÇ KIYAT Gül Banu , ATEŞOK Ebru, Editör,
Berikan Yayınevi, Ankara, ss.335-354, 2019
- II. **Gender Differences in the Perception of Advertisements: An Eye Tracking Approach**
AKTUĞLU I., TEMEL EGİNLİ A., YEYGEL ÇAKIR S., OKAT E. Ö.
Contemporary Approaches in Social Science Researches, Ruggiero Christian , Arslan Hasan , Gianturco Giovanna,
Editör, E-BWN - Bialystok, Bialystok, ss.425-434, 2019
- III. **Role Of Brand Applications In Creation Of Brand Loyalty As A Virtual Experience Marketing Practice: A Study On Vocational Schools**
YEYGEL ÇAKIR S., DOĞRU G.
Innovative Approaches In Social, Human And Administrative Sciences, , Editör, Gece Kitaplığı, Ankara, ss.73-92,
2018
- IV. **Dijital Steps By Businesses That Sustain Corporate Reputations: Employer Brand Videos**

DOĞRU G., YEYGEL ÇAKIR S.

Researches on Science and Art in 21 St Century Turkey, , Editör, Gece Kitaplığı, Ankara, ss.567-578, 2017

V. **Digital Steps by Businesses That Sustain Corporate Reputations: Employer Branding Videos**

DOĞRU G., YEYGEL ÇAKIR S.

Researches on Science and Art in 21st Century Turkey, Arapgiroğlu Hasan, Atık Atilla, Elliott Robert L., Turgeon Edwad, Editör, Gece Publishing, Ankara, ss.567-578, 2017

VI. **Jacques Sequela: Düşler Dünyasındaki Tüketickiye Bir Dokunuş**

YEYGEL ÇAKIR S.

Reklam Ustaları 1, Müge Elden, Uğur Bakır, Editör, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.323-362, 2017

VII. **Corporate Social Responsibility Campaigns in the Digital Age: The Case of Vodafone "Red Light Application/Between Us"**

ELDEN M., YEYGEL ÇAKIR S., BAKIR U.

Social Media The Good the Bad and the Ugly, Yogesh K. Dwivedi • Matti Mäntymäki M.N. Ravishankar • Marijn Janssen Marc Clement • Emma L. Slade Nripendra P. Rana • Salah Al-Sharhan Antonis C. Simintiras, Editör, Springer, ss.120-127, 2016

VIII. **Kullanıcı Reklamcı mı Oluyor?: Sosyal Medyada Etkileşimciliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi**

YEYGEL ÇAKIR S.

Yeni Medya ve Reklam, Özkan Abdullah, Tandaç Güneş Nilnur, Önay Doğan Betül, Editör, Derin Yayınları, İstanbul, ss.213-252, 2015

IX. **Marka Toplulukları: Markaların Sanal Oramdaki Etkileşim Alanları**

YEYGEL ÇAKIR S.

Yeni Medya Pratikler Olanaklar, Emel Baştürk Akca, Editör, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, ss.219-260, 2014

X. **Halkla İlişkiler ve Reklam: Kesişim Noktaları ve Farklılıkları**

YEYGEL ÇAKIR S.

Halkla Ne Değildir, Aysen Temel Eğinli, Editör, Say Yayınları, İstanbul, ss.95-153, 2014

XI. **Marksist Bakış Açısıyla Tüketim Kültürü Reklam İlişkisine Örnek Çözümlemeler**

YEYGEL ÇAKIR S.

Reklam Analizleri, Işıl Karpaz Aktuğlu, Editör, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Erzurum, 2013

XII. **Şimdi Reklamlar**

ELDEN M., ÖZKAN U., YEYGEL ÇAKIR S.

İletişim Yayınları, 2011

XIII. **Memnun Çalışanlar Çalışan İlişkileri Yönetimi ERM Memnun Müşteriler Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM**

TEMEL EGİNLİ A., YEYGEL ÇAKIR S.

Detay Yayıncılık, 2010

XIV. **Web Siteleri ve İkna Teknolojinin İkna Gücü**

YEYGEL ÇAKIR S.

Tablet Kitabevi, Konya, 2010

XV. **Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) Karması ve E-Pazarlamaya Stratejik Bir Bakış**

ELDEN M., YEYGEL ÇAKIR S.

Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Sinem YEYGEL ÇAKIR, Editör, Nobel Basın Yayın Dağıtım, Ankara, ss.3-30, 2010

XVI. **Pazarlama İletişiminde Etkileşim ve İlişkinin Gücü: Markaların Tüketicileriyle Kurdukları Aktif İletişim**

ELDEN M., YEYGEL ÇAKIR S.

Rekabette Başarıya Giden Yol İletişim, Belam Güneri Fırlar, Pelin Dünder, Editör, Nobel Basın Yayın Dağıtım, Ankara, ss.65-122, 2010

XVII. **Pazarlama İletişiminde Etkileşim Ve İlişkinin Gücü: Markaların Tüketicileriyle Kurdukları Aktif İletişim**

ELDEN M., YEYGEL ÇAKIR S.

Rekabette Başarıya Giden Yol İletişim, FİRLAR GÜNERİ BELMA, DÜNDAR PELİN , Editör, Nobel Basın Yayın Dağıtım, 2010

XVIII. Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) Karması ve E-Pazarlamaya Stratejik Bir Bakış

ELDEN M., YEYGEL ÇAKIR S.

Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, ÇAKIR YEYGEL SİNEM, Editör, Nobel Basın Yayın Dağıtım, 2010

XIX. İnternet Çağında Kurumsal İletişim

UZUNOĞLU E., ONAT F., ALİKILIÇ Ö., YEYGEL ÇAKIR S.

Say Yayınları, İstanbul, 2009

XX. Yeşil Pazarlama: Çevre Dostu Bir Kurum Kimliği Yaratmanın Stratejik Yolu

YEYGEL ÇAKIR S.

Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak Halkla İlişkiler Pazarlama Reklam, Nilay BAŞOK YURDAKUL, Editör, Nobel Basın Yayın Dağıtım, Ankara, ss.299-341, 2008

XXI. Reklam Çocuk ve Etik Üzerine

YEYGEL ÇAKIR S.

Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, İdil SAYIMER, Pınar ERASLAN YAYINOĞLU, Editör, Beta Basım A.Ş., İstanbul, ss.353-406, 2007

XXII. Kurumsal Reklamın Anlattıkları

ELDEN M., YEYGEL ÇAKIR S.

Beta Basım Yayın Dağıtım, 2006

XXIII. Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi

FİRLAR F. B. , YEYGEL ÇAKIR S.

Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir, 2004

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

I. Deneysel Pazarlamada Web Sitesi İçerik ve Tasarımına Yönelik Niteliksel Bir Analiz

OKAT E. Ö. , YEYGEL ÇAKIR S., AKTUĞLU I.

6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, İstanbul, İstanbul, Türkiye, 2 - 03 Mayıs 2019, cilt.1, ss.509-535

II. İkna Edici İletişimin Teknolojik Hali: Catology

AKTUĞLU I., YEYGEL ÇAKIR S., OKAT ÖZDEM E. Ö.

International Symposium on Communication in The Digital Age, Mersin, Türkiye, 18 - 19 Ekim 2018, ss.281-291

III. Website Persuasiveness in Sports Marketing: A Content Analysis of Websites of Turkish Sports Clubs

ELDEN M., YEYGEL ÇAKIR S., BAKIR U.

4th International Conference on Computers in Management and Business (ICMB 2018), Oxford, İngiltere, 25 - 27 Mayıs 2018, ss.92-96

IV. Gender Differences in the Perception of Advertisements: An Eye Tracking Approach

AKTUĞLU I., TEMEL EGİNLİ A., YEYGEL ÇAKIR S., OKAT ÖZDEM E. Ö.

XV. European Conference on Social and Behavioral Sciences, Kuşadası-Aydın, Türkiye, 1 - 03 Şubat 2018, ss.17

V. İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansıması: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme

YEYGEL ÇAKIR S., DOĞRU G.

International Social Research Congress, İstanbul, Türkiye, 20 - 22 Nisan 2017, cilt.3, ss.1060-1076

VI. Web Sitesi Tasarımı Ve Catology İlişkisi Soyut Ve Somut Tasarım Unsurlarının Web Site

Tasarımındaki Rolü

YEYGEL ÇAKIR S.

I. Uluslararası Görsel Sanatlar ve Estetik Sempozyumu, 25 - 28 Ağustos 2016, ss.65-99

VII. Corporate Social Responsibility Campaigns in the Digital Age The Case of Vodafone Red Light Application Between Us

ELDEN M., YEYGEL ÇAKIR S., BAKIR U.

Social Media:The Good, the Bad,and the Ugly -15th IFIP Conference on e-Business, e-Services and e-Society-,

Swansea, İngiltere, 13 - 15 Eylül 2016

- VIII. **Values of corporate reputation a study based on similarities and differences of brand image and employer brand image**
YEYGEL ÇAKIR S., DOĞRU G.
AGP International Humanities and Social Sciences Conference, 19 - 22 Mayıs 2016
- IX. **İşletmelerin İşveren Markası Uygulamalarının Kurumsal İtibar Algılarına Etkisi Y Kuşağı Potansiyel Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma**
YEYGEL ÇAKIR S., DOĞRU G.
4. Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı, 16 - 17 Mart 2016
- X. **Facebook ta Çevrimiçi Online İzlenim Yönetimi**
TEMEL EGİNLİ A., YEYGEL ÇAKIR S.
Language and Communication Exploring Novelities 2nd International Symposium, 17 - 19 Haziran 2013, ss.1826-1837
- XI. **E Service Quality Factors That Web Sites Should Have in Creating Electronic Customer Satisfaction A Research On Online Clothing Shopping Sites**
YEYGEL ÇAKIR S., TEMEL EGİNLİ A.
International Conference on Business and Management (ICBM), 26 - 27 Nisan 2013
- XII. **İnsan Kaynağının Belirlenmesi Sürecinde İnternetin Rolü ve Önemi İnsan Kaynakları Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz**
YEYGEL ÇAKIR S., TEMEL EGİNLİ A.
International Conference of New Media and Interactivity, 28 - 30 Nisan 2010, ss.195-201
- XIII. **The Communicative Force Of Social Media In The Electronic Age The Activist Soul Of The Social Media**
TEMEL EGİNLİ A., YEYGEL ÇAKIR S.
International New Media Conference, 17 Ekim 2012 - 19 Ekim 2013, ss.123-133
- XIV. **How The Brands Use The Social Media A Content Analysis On Twitter**
OKAT ÖZDEM E. Ö., TEMEL EGİNLİ A., YEYGEL ÇAKIR S.
International New Media Conference, 17 - 19 Ekim 2012, ss.99-107
- XV. **Toplum Kültürünün Kurum Kültürüne Yansıması**
YEYGEL ÇAKIR S., TEMEL EGİNLİ A.
Sosyal Bilimler Araştırma Derneği Yönetim ve Ekonomi Bilimleri Konferansı, Türkiye, 7 - 08 Ekim 2011
- XVI. **Yeni Bir Pazarlama Eğilimi Olarak Sosyal Ağ Pazarlaması Kurumsal Bloglar Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Markaların Konumlandırılması**
ELDEN M., YEYGEL ÇAKIR S.
International Marketing Communication Symposium MARCOM, 29 Mayıs 2009, ss.101-126
- XVII. **Sanal Topluluklar ve Duyguların Sanallaşması Facebook**
TEMEL EGİNLİ A., YEYGEL ÇAKIR S.
II. Uluslararası Duygusal Zeka ve İletişim Sempozyumu, Medya Anlamak: Duygusal Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına, 9 - 10 Ekim 2008, ss.218-236
- XVIII. **Sanal Gerçeklikler Ve Kurumsal Markalar Etkileşimli İnteraktif Kullanıcı Dostu Web Sitelerinin Yaratıcı Sunumları**
YEYGEL ÇAKIR S.
Sosyal Bilimler Araştırma Derneği 1. Ulusal Yönetim ve Ekonomi Bilimleri Konferansı, Türkiye, 11 - 13 Eylül 2008, ss.89-104
- XIX. **Web Sitelerinin Geleceğin Tüketicileri Olarak Çocuklar Üzerindeki Etkisi**
ELDEN M., YEYGEL ÇAKIR S.
III. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, 6 - 08 Kasım 2006, ss.279-294
- XX. **İnteraktif Pazarlama Çağında Yeni Bir Reklam Ortamı Olarak Virütik Oyunlar ve Advergaming Kavramı**
YEYGEL ÇAKIR S., KÖSEOĞLU Ö.
"Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı", 1 - 03 Kasım 2006, ss.593-605

- XXI. **İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri**
TEMEL EGİNLİ A., YEYGEL ÇAKIR S.
II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu "21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler,
Türkiye, 27 - 28 Nisan 2006, ss.213-234
- XXII. **Çocuğun Tüketici Kimliğini Kazanmasında Aile İletişim Modelleri ve Reklamın Etkileri**
TEMEL EGİNLİ A., YEYGEL ÇAKIR S.
II. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi "İletişimin Çocuğa Etkisi", 04 Nisan 2005 - 06 Nisan 2004, ss.337-356
- XXIII. **İnternet Reklamcılığında Etik**
ELDEN M., YEYGEL ÇAKIR S.
İletişim ve Medya Çalışmaları Uluslararası Konferansı, İletişim Etiği:Kültür, Toplum, Kimlik..., 5 - 07 Mayıs 2004
- XXIV. **Kurum Kimliğinden Kurum İmajına Giden Yolda Bir Tanıtım Unsuru Olarak Kurumsal Reklam**
YEYGEL ÇAKIR S.
Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi 2. Asistanlar Semineri, Türkiye, 25 - 26 Mart 2004

Bilirkişi Raporları

- I. **Bütünleşik Kurumsal İletişimin Bir Unsuru Olarak Çerçeveleme**
YEYGEL ÇAKIR S.
2015

Desteklenen Projeler

YEYGEL ÇAKIR S., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, İLETİŞİM FAKÜLTESİ VİDEO PRODÜKSİYON TEKNİK ALT YAPI GELİŞTİRME VE GÜÇLENDİRME PROJESİ, 2014 - 2017