



7 ULUSLARARASI SOSYAL VE EKONOMİK ARAŞTIRMALAR ÖĞRENCİ KONGRESİ

2 -3 Mayıs 2024 BAKÜ/AZERBAYCAN

ÖZET BİLDİRİ
KİTABI

ABSTRACTS
BOOK

www.isersc.org
info@isersc.org



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



ÇİZGİ
KİTABEVİ

**7. ULUSLARARASI SOSYAL VE EKONOMİK ARAŞTIRMALAR
ÖĞRENCİ KONGRESİ
ÖZET METİN BİLDİRİ KİTABI**

**7th INTERNATIONAL SOCIAL AND ECONOMIC RESEARCH
STUDENT CONGRESS
ABSTRACTS BOOK**

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)

©Çizgi Kitabevi
Haziran 2024

ISBN: 978-625-396-292-0
Yayıncı Sertifika No: 52493

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -

Editör: Ahmet AY




7. ULUSLARARASI SOSYAL VE EKONOMİK ARAŞTIRMALAR
ÖĞRENCİ KONGRESİ ÖZET METİN BİLDİRİ KİTABI
7th INTERNATIONAL SOCIAL AND ECONOMIC RESEARCH
STUDENT CONGRESS ABSTRACTS BOOK

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahihiata Mah. | Alemdar Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1 | Çatalçeşme Sk. No:42/2
Meram/**Konya** | Cağaloğlu/**İstanbul**

(0332) 353 62 65 - 66 - (0212) 514 82 93

www.cizgikitavevi.com

   / cizgikitavevi

BİLİM KURULU

Fariz AHMADOV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan)

Nurkhodzha AKBULAEV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan)

Birol AKGÜN (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Türkiye)

Metin AKSOY (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Serdar ALTINOK (Gazi Üniversitesi, Türkiye)

Ramazan ALTINTAŞ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Zu'bi Mohammad Fadel AL-ZU'BI (The University of Sidney, Australia)

Antonio R.ANDRES (The German University in Cairo, Egypt)

Gökhan ARSLANTÜRK (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Gürcan Şevket AVCIOĞLU (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Taleb M.Awad-WARRAD (The University of Jordan, Ürdün)

Melikşah AYDIN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

İbrahim BAKIRTAŞ (Aksaray Üniversitesi, Türkiye)

Harun BAL (Çukurova Üniversitesi, Türkiye)

Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Viktor BARHATOV (Chelyabinsk State University, Russia)

Metin BERBER (Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye)

Manfred BOROVCİK (Klagenfurt University, Austria)

Recai COŞKUN (Bakırçay Üniversitesi, Türkiye)

Şaban Halis ÇALIŞ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Kenan ÇELİK (Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye)

Mustafa ÇETİNASLAN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Roberto DELL'ANNO (University of Salerno, Italy)

Rabia KÖSE DOĞAN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Ljubomir DRAKULAYEVSKI (Ss. Cyril and Methodius University, Macedonia)

Dzhumabek DZHAİLOV (Ministry of Agriculture, Kyrgyzstan)

Şahin ƏKBƏR (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Yusif ƏLIYEV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Ömer Selçuk EMSEN (Atatürk Üniversitesi, Türkiye)

İlham ENVEROĞLU (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Ercan EREN (Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye)

Orhan GÖKÇE (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Mehmet GÖKÜŞ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Hasan Kürşat GÜLEŞ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Niels HAHN (SOAS University of London, United Kingdom)

Ferda HALICIOĞLU (University of Bath, United Kingdom)

Rauf HASANOV (West Caspian University, Azerbaijan)

Ziyadxan HƏSƏNOV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Fadıl HOCA (Uluslararası Vizyon Üniversitesi, North Macedonia)

Elmira HURİBAEVA (Uluslararası K. Ş. Toktomamatov Üniversitesi , Kyrgyzstan)

Ergin JABLE (Priştine Üniversitesi, Kosovo)

Danijela JACİMOVİC (University of Montenegro, Montenegro)

Gani KALIEV (Academy of Agricultural Sciences, Kazakhstan)

Himmat KARADAL (Aksaray Üniversitesi, Türkiye)

Abdullah KARAMAN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Nuriddin KAYUMOV (Tajikistan Academy of Sciences, Tajikistan)

Dinmukhamed KELESBAYEV (Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk Kazak Üniversitesi, Kazakhstan)

Muqtedar KHAN (University of Delaware, United States of America)

Debasis KKUNDU (Indian Institute of Technology, India)

Maria KOÇKORBAYEVA (Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kyrgyzstan)

Igor KOKH (Kazan Federal University, Russia)

Turar KOYCHUEV (National Academy of Sciences, Kyrgyzstan)

Onur KÖKSAL (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Nezir KÖSE (Beykent Üniversitesi, Türkiye)

Fatih MANGIR (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

José Ramos Pires MANSO (University of Beira Interior, Portugal)

Laszlo MARKUS (Eotvos Loránd University, Hungary)

Marguba MATKULİYEVA (Urgenç Devlet Pedagoji Üniversitesi, Uzbekistan)

Qələndər MƏMMƏDLI (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Aqil MƏMMƏDOV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Birol MERCAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye)

Lyudmila MIHAYLOVA (University of Ruse, Bulgaria)

Harini MITTAL (Bronx Community College, United States of America)

Nihal YILDIRIM MIZRAK (Anadolu Üniversitesi, Türkiye)

Gəray MUSAYEV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Nurlana MUSTAFAYEVA (Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaijan)

Niyazi NIYAZOV (St. Petersburg State University, Russia)

Fevzi OKUMUŞ (University of Central Florida, United States of America)

Emil PAPAZOV (University of National and World Economy, Bulgaria)

Jusup PIRIMBAEV (Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan)

Tatiana PYSHKINA (Academy of Economic Studies of Moldova ASEM, Moldova)

Alisher RASULEV (Institute of Economics, Kazakhstan)

Orazaly SABDEN (Institute of Economics, Kazakhstan)

İzzet SAK (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Angelo SANGOSTINO (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Türkiye)

Selahattin SARI (Doğuş Üniversitesi, Türkiye)

Teymur SƏRXANOV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Haldun SOYDAL (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Euphrasia Susy SUHENDRA (Gunadarma University, Indonesia)

Haluk Hadi SÜMER (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Katalin SZENDRO (Kaposvar University, Hungary)

Farahila ŞUKUROVA (Milli İlimler Akademisi, Azerbaijan)

Mustafa TOKER (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Hon Keung Tony Ng (Bentley University, United States of America)

Lazet TULBASSIYEVA (L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan)

Bedriye TUNÇSİPER (İzmir Demokrasi Üniversitesi, Türkiye)

Khodjamakhmad UMAROV (Institute of Economics, Kazakhstan)

Bahadir UMURZAKOV (G.V. Plekhanov Russian University of Economics, Uzbekistan)

Doğan UYSAL (Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye)

Jozsef VARGA (Kaposvar University, Hungary)

Shuo-Jye WU (Tamkang University, Taiwan)

Davran YOLDAŞEV (Uluslararası K. Ş. Toktomamatov Üniversitesi , Kyrgyzstan)

Mehmet YÜCE (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Muammer ZERENLER (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Düzenleme Kurulu Başkanı

Prof. Dr. Ahmet AY

Düzenleme Kurulu Üyeleri

- Prof. Dr. Haldun SOYDAL
- Dr. Maqsud MİRZƏYEV
- Aliye SÜLEYMANZADE
- Cəvahirxanım MƏMMƏDOVA
- Əlabbas AZADOV
- Fidan İSAZADE
- Fuad AĞAMƏMMƏDLİ
- İmanqulu MURADZADƏ
- Mustafa AY
- Mustafa Serdar ACAR
- Mustafa TEK
- Münəvvər HƏSƏNLİ
- Nəriman XANƏHMƏDOV
- Orxan ŞİRİNZADƏ
- Sümeyye KOÇ

İÇİNDEKİLER

ÇEVRECİ SİYASETİN ZORLU YOLCULUĞU: ALMANYA'DAN TÜRKİYE'YE YEŞİL SİYASET (THE ARDUOUS JOURNEY OF ENVIRONMENTAL POLITICS: GREEN POLICY FROM GERMANY TO TÜRKİYE) EMRAH ATAR-RABİA TORLAK	1
KALDIRAÇLI İŞLEMLERİN KRİPTO PARA PİYASASINDA KULLANIMI VE RİSK YÖNETİMİ: R/R SİSTEMİ (USE OF LEVERAGED TRANSACTIONS IN THE CRYPTOCURRENCY MARKET AND RISK MANAGEMENT: R/R SYSTEM) GÜLÇİN ADIYAMAN-MUSTAFA AY	2
TÜRKİYE İÇİN DİNAMİK ENFLASYON ATALETİ TAHMİNİ (DYNAMIC INFLATION INERTIA ESTIMATION FOR TÜRKİYE) HASAN MURAT ERTUGRUL	3
INFLUENCERLARIN KÜLTÜRE ETKİSİ: INSTAGRAM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (THE IMPACT OF INFLUENCERS ON CULTURE: A STUDY ON INSTAGRAM) BÜNYAMİN AYHAN-DERYA DOĞANAY	4
MAX WEBER SOSYOLOJİSİ PERSPEKTİFİNDE TOPLUMSAL DEĞİŞME SÜRECİNDE BİREYLERİN EYLEMLERİNDEKİ ETİK DEĞERLERİN ONTOLOJİK DURUMUNA ELEŞTİREL BAKIŞ (A CRITICAL LOOK AT THE ONTOLOGICAL STATUS OF ETHICAL VALUES IN THE ACTIONS OF INDIVIDUALS IN THE PROCESS OF SOCIAL CHANGE IN THE PERSPECTIVE OF MAX WEBER SOCIOLOGY) ŞEYDA NUR KOCA PEKER	5
SURİYELİ GÖÇMENLER ARASINDA TRANSİT GÖÇ TERCİHİ İLE İKİNCİ GÖÇ HAREKETİ (TRANSIT MIGRATION PREFERENCE AMONG SYRIAN IMMIGRANTS WITH SECOND MIGRATION MOVEMENT) HATİCE ÖZTÜRK-BERNA AKSOY ÖZCAN	6
GÜNÜMÜZ İSLAM DÜNYASINDA DİNİN YORUMLANMASI: TÜRK İSLAM SENTEZİ ÖRNEĞİ (INTERPRETATION OF RELIGION IN TODAY'S ISLAMIC WORLD: AN EXAMPLE OF TURKISH ISLAMIC SYNTHESIS) GÜRKAN KANAT	7
DOĞU AKDENİZ BÖLGESİ'NDE MÜNHASİR EKONOMİK BÖLGE ANLAŞMAZLIKLARI VE ÇÖZÜM ARAYIŞLARI: TÜRKİYE'NİN DURUMU (EXCLUSIVE ECONOMIC ZONE DISPUTES AND SEEKING SOLUTIONS IN THE EASTERN MEDITERRANEAN REGION: THE SITUATION OF TURKEY) YUNUS TACETTİN KONYA	8
TÜRKİYE VE FAS'TA ENFLASYON HEDEFLEMESİ STRATEJİSİ (INFLATION TARGETING STRATEGY IN TURKEY AND MOROCCO) BURCU GÜVENEK-ZEYNEP KARAÇOR	9
DAYANIKLILIK TÜRLERİNE GÖRE TÜRKİYE İÇİN ÖZEL KESİM TÜKETİM HARCAMASI İLE TÜKETİCİ FİYAT ENDEKSİ (TÜFE) ARASINDAKİ İLİŞKİ (2010-2023) (RELATIONSHIP BETWEEN PRIVATE SECTOR CONSUMPTION EXPENDITURE AND CONSUMER PRICE INDEX (CPI) FOR TURKEY ACCORDING TO RESILIENCE TYPES (2010-2023)) SAVAŞ ERDOĞAN-MUSTAFA AY	10
TÜRKİYE İÇİN ULUSLARARASI TİCARETİN TAHMİN EDİLMESİNDE MAKİNE ÖĞRENİMİ YAKLAŞIMI: TÜRKİ CUMHURİYETLER ÖRNEĞİ (MACHINE LEARNING APPROACH IN FORECASTING INTERNATIONAL TRADE FOR TURKEY: THE CASE OF TURKIC REPUBLICS) MUSTAFA AY-AHMET AY	11

BARIŞ GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA İNTERNET HABERCİLİĞİ: BIANET VE HÜRRİYET GAZETELERİ ÖRNEĞİNDE İSRAİL-FİLİSTİN SAVAŞI HABERLERİNİN ANALİZİ (INTERNET JOURNALISM IN THE CONTEXT OF PEACE JOURNALISM: ANALYSIS OF ISRAEL-PALESTINE WAR NEWS IN THE CASE OF BIANET AND HÜRRİYET NEWSPAPERS) EMRE OSMAN OLKUN-ESMA BAL	12
YEREL BASININ YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNİ KULLANMA PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KONYA BASINI ÖRNEĞİ (A RESEARCH ON LOCAL PRESS'S PRACTICES OF USING CITIZEN JOURNALISM: THE CASE OF KONYA PRESS) EMRE OSMAN OLKUN-MELİKE BALCI	13
KARDEŞ ÜLKE AZERBAJCAN'A MARŞ ARMAĞAN EDEN BESTEKÂR: İSMAİL ZÜHTÜ BEY (THE COMPOSER WHO PRESENTED AN ANTHEM TO BROTHERLY COUNTRY AZERBAIJAN: ISMAİL ZUHTU BEY) SEYMEN ÖZDENİZ.....	14
EKONOMİK VAATLERİN SEÇMEN TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI VE MİLLETVEKİLLİĞİ SEÇİMLERİ ANKARA ARAŞTIRMASI (THE EFFECT OF ECONOMIC PROMISES ON VOTER CHOICE: 2023 PRESİDENTIAL AND PARLIAMENTARY ELECTIONS ANKARA SURVEY) ŞÜKRÜ BALCI-ALEYNA ŞİŞGİNOĞLU	15
AHLAKİ OLGUNLUK VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME İLİŞKİSİ (THE RELATIONSHIP BETWEEN MORAL MATURITY AND ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION) TUĞBA İMADOĞLU KALKAN-AYŞE GÖKÇEN KAPUSUZ.....	16
ANTİK DÖNEM YUNAN VE ROMA KOZMETİK KAPLARI (ANCIENT GREEK AND ROMAN COSMETIC VESSELS) BİRŞEN NAKİPOĞLU	17
SİYASET ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME (A CONCEPTUAL STUDY ON POLİTİCS) ORKHAN SHİRİNZADE	18
E-DEVLET ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME (A CONCEPTUAL STUDY ON E-GOVERNMENT) MUSADİL MUSABAYLI-ORKHAN SHİRİNZADE	19
ANONİM ŞİRKETLERDE AZINLIK HAKLARI: AFRİKA BOYNUZU ÜLKE HUKUKLARIYLA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ (MINORITY RIGHTS IN JOINT STOCK COMPANIES:A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE LAWS OF THE HORN OF AFRICA) MOHAMED HASSAN JİCSİN	20
HABİTUS BİLE DENGİ DENGİNE (EVEN HABITUS IS EQUIVALENT TO) ZEYNEP ELİF TUNÇ	21
ENERJİ ÜRETİMİ İLE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ (THE RELATIONSHIP BETWEEN ENERGY PRODUCTION AND ECONOMIC GROWTH: THE CASE OF TURKEY) BAYRAM CERİT-MELEK ACAR	22
SOSYAL MEDYANIN HABER ÜRETİM PRATİKLERİ ÜZERİNE ETKİSİ (THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON NEWS PRODUCTION PRACTİCES) GÜLİZAR YAPICI	23
AZERBAJCAN DIŞ POLİTİKASINDA YENİ BİR ARAÇ: BATI AZERBAJCAN'A DÖNÜŞ (A NEW INSTRUMENT IN AZERBAIJAN'S FOREIGN POLICY: RETURN TO WESTERN AZERBAIJAN) MEHMET YÜCE	24

CİNSİYET STEREOTİPLERİNİN REKLAMLARDA TEMSİLİ (REPRESENTATION OF GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING) ŞULE ERGÜN-SÜLEYMAN KARAÇOR-GÜLDANE ZENGİN	25
SORUMLULUK MUHASEBESİ SİSTEMİNİN HİZMET İŞLETMELERİNDE UYGULANMASI: BİR OTEL İŞLETMESİ ÖRNEĞİ (APPLICATION OF RESPONSIBILITY ACCOUNTING SYSTEM IN SERVICE ENTERPRISES: EXAMPLE OF A HOTEL BUSINESS) FAHRİ KURŞUNEL	26
MANÇO MÜZİĞİNİ ADORNO'NUN MÜZİK FELSEFESİ BAĞLAMINDA OKUMAK (READING MANÇO'S MUSIC IN THE CONTEXT OF ADORNO'S PHILOSOPHY OF MUSIC) MURAT DEMİR	27
AZERBAIJAN CUMHURİYETİ DEVLET PETROL ŞİRKETİNİN PESTEL ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ (THE EVALUATION OF THE STATE OIL COMPANY OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN THROUGH PESTEL ANALYSIS) AYTÖN ALLAHVERDİYEVA-FATİME ABDULZADE	28
YAPAY ZEKÂ VE BÜYÜK VERİNİN KÜRESEL REKLAM STRATEJİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HEDEFLER, KİŞİSELLEŞTİRME VE TÜKETİCİ MAHREMİYETİ (THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND BIG DATA ON GLOBAL ADVERTISING STRATEGIES: TARGETING, PERSONALIZATION, AND CONSUMER PRIVACY) ERHAN NUGAY	29
BELGESEL SİNEMADA ZAMAN VE MEKÂN: ESKİ KONYA SİNEMALARI (TIME AND SPACE IN DOCUMENTARY CINEMA: OLD KONYA CINEMAS) ALİ AVLAR-AYTEKİN CAN	30
TÜRKİYE İLE TÜRK CUMHURİYETLERİ ARASINDAKİ DIŞ TİCARET İLİŞKİSİ (2013-2023) (TURKEY'S FOREIGN TRADE RELATIONS WITH TURKIC REPUBLICS (2013-2023)) MUSTAFA ÇOKLU	31
ÖZELLEŞTİRME SÜRECİ GEÇEN "HOLCİM (AZERBAIJAN)" A.Ş.'NİN FİNANSAL GÖSTERGELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ (COMPARATIVE ANALYSIS OF THE FINANCIAL INDICATORS OF "HOLCİM (AZERBAIJAN)" OJSC, WHICH HAS UNDERGONE PRIVATIZATION PROCESS) LEYLA MAMMADOVA	32
ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİSİNİN TELEVİZYON DİZİLERİNDE KULLANIMI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ: KIZILCIK ŞERBETİ DİZİSİ ÖRNEĞİ (A CONTENT ANALYSIS ON THE USE OF PRODUCT PLACEMENT STRATEGY IN TELEVISION SERIES: THE CASE OF KIZILCIK ŞERBETİ SERIES) SEMA KOÇAŞ-GÜLDANE ZENGİN	33
SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİR PLANLAMASI VE YÖNETİMİ İÇİN ORTAYA ÇIKAN DİJİTAL TEKNOLOJİLERE VE VERİYE DAYALI YAKLAŞIMLAR (EMERGING DIGITAL TECHNOLOGIES AND DATA-DRIVEN APPROACHES FOR SUSTAINABLE URBAN PLANNING AND MANAGEMENT) ROVSHAN NİZAMOV	34
İNTERNET TEKNOLOJİSİNİN DOĞUŞU VE TİCARET ALANINDA İNTERNETİN KULLANIMI: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME (THE BIRTH OF INTERNET TECHNOLOGY AND THE USE OF THE INTERNET IN THE FIELD OF TRADE: AN EVALUATION ON TURKEY) RABİA AY	35
TÜRKİYE'DE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI VE E-TİCARET SEKTÖRÜNÜN GÜNCEL DURUMU (CURRENT STATE OF INFORMATION TECHNOLOGY USAGE AND E-COMMERCE SECTOR IN TURKEY) ESRA AYTEMİR	36

KURUM İÇİ İLETİŞİM VE ETKİN STRATEJİNİN KURUMSAL İMAJA KATKISI (CONTRIBUTION OF INTERNAL COMMUNICATION AND EFFECTIVE STRATEGY TO CORPORATE IMAGE) ASEL ATAÖĞLU	37
RTÜK MEDYA VE ÇOCUK DERĐİSİNİN MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ (EXAMINATION OF RTÜK MEDIA AND CHILDREN'S MAGAZINE IN THE CONTEXT OF MEDIA LITERACY) MUKADDES YILDIRIM	38
LOJİSTİK VE NAKLİYE SÜREÇLERİNDE YEŞİL STRATEJİLER (GREEN STRATEGIES IN LOGISTICS AND TRANSPORTATION PROCESSES) FİDAN AHMEDZADE	39
SERBEST TİCARET ANLAŞMASININ TÜRKİYE'NİN İKİ ANA TİCARET ORTAĞIYLA İTHALAT VE İHRACAT TALEBİNE ETKİSİ: KUKLA DEĞİŞKEN ANALİZİ (THE IMPACT OF THE FREE TRADE AGREEMENT ON TURKEY'S IMPORT AND EXPORT DEMAND WITH ITS TWO MAIN TRADING PARTNERS: A DUMMY VARIABLE ANALYSIS) İSMAİL KUTAD İMAMOĞLU	40
TOPRAK ETİĞİ VE LEOPOLDCÜ DÜŞÜNCE (LAND ETHICS AND LEOPOLD'S THOUGHTS) ŞEYMA ALTIN	41
ENFLASYON MUHASEBESİ (INFLATION ACCOUNTING) AYŞE TÜRKÖĞLU	42
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İŞ UMUTLARI İLE PSİKOLOJİK DAYANIKLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ (EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN UNIVERSITY STUDENTS' EMPLOYMENT HOPES AND PSYCHOLOGICAL RESILIENCE) ELDÖNİZ HÖSÖNOV-AYTAC HASANZADE-MAGSUD MİRZAYEV	43
NEHCÜ'L-FERÂDİS'TEKİ KİPLERDE GÖRÜLEN İŞLEV (ANLAM) KAYMALARI (FUNCTION (MEANING) SHIFTS IN MODALS IN NEHCÜ'L-FERÂDİS) CENK AKKAN	44
TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ MEVDUAT BANKALARININ KULLANDIRDIKLARI KREDİLERİN KARŞILAŞTIRILMASI (2016-2022) (COMPARISON OF CREDITS PROVIDED BY DEPOSIT BANKS IN THE TURKISH BANKING SECTOR (2016-2022)) ERDAL ARSLAN-BETÜL NUR ADIGÜZEL	45
BİR POLİTİK ADAYIN MARKA İMAJI ÜZERİNDE POLİTİK OKURYAZARLIĞIN ETKİSİ: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI VE MİLLETVEKİLİ SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ (THE EFFECT OF POLITICAL LITERACY ON THE BRAND IMAGE OF A POLITICAL CANDIDATE: THE EXAMPLE OF 2023 PRESIDENTIAL AND DEPARTMENTAL ELECTIONS) HANDE DOĞAN-ŞENGÜL BÜYÜKTÜRKMEN	46
ÖRGÜT KÜLTÜRÜ TİPLERİNİN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DÜZEYİNE ETKİSİ (THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CULTURE TYPES ON THE LEVEL OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP) MEHMET ANIL SAYİNER-ÖZLEM YURDUSEVEN ŞEN	47
TÜRK FOLKLORUNDA LÂKAP VERME GELENEĞİ: GÖZLÜ MAHALLESİ ÖRNEĞİ (THE TRADITION OF GIVING NICKNAMES IN TURKISH FOLKLORE: THE EXAMPLE OF GÖZLÜ NEIGHBORHOOD) ESRA ELLİ	48
SEÇİM BEYANNAMELERİNDE KADINA YÖNELİK SÖYLEM VE POLİTİKALAR: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI VE MİLLETVEKİLİĞİ SEÇİMLERİ (DISCOURSE AND POLICIES TOWARDS WOMEN IN ELECTION MANIFESTOS: 2023 PRESIDENTIAL AND NATIONAL ELECTIONS) NAHİDE NUR AKDAN.....	49

INFLUENCER (ETKİLEYİCİ) PAZARLAMANIN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (A RESEARCH ON THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING ON PURCHASING INTENTION) RANYA ÜFLER-V. ÖZLEM AKGÜN	50
KENTSEL LOJİSTİK FAALİYETLERİNİN KENTSEL NÜFUSUN ARTMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ; LEFKOŞA'DAKİ (KKTC) GÖÇ ÖRNEĞİ (ANALYZE OF URBAN LOGISTICS ACTIVITIES IN TERMS OF INCREASE OF URBAN POPULATION; MIGRATION EXAMPLE IN NICOSIA (TRNC)) ELGUN İBRAHİMLİ	51
HİBRİT ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME MODELİ İLE YENİ HEDEF PAZAR BELİRLEME ÖNERİSİ (NEW TARGET MARKET IDENTIFICATION PROPOSAL WITH HYBRID MULTI-CRITERIA DECISION-MAKING MODEL) SELMAN ÖZARICI	52
05/03/2024 TARİH 32480 SAYILI RESMİ GAZETESİNDE YAYINLANAN ANAYASA MAHKEMESİ'NİN 23.01.2024 TARİH 2023/130 ESAS 2024/17 KARAR SAYILI İLAMI GEREĞİNCE İPTAL EDİLEN KARAYOLLARI TRAFİK KANUNUNUN 94. MADDESİNİN 3. VE 4. FIKRALARI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME (EVALUATION REGARDING THE ANNULMENT OF ARTICLES 3 AND 4 OF ARTICLE 94 OF THE HIGHWAY TRAFFIC LAW, ANNULLED ACCORDING TO THE DECISION NUMBERED 2023/130 MAIN CASE 2024/17 OF THE CONSTITUTIONAL COURT, PUBLISHED IN THE OFFICIAL GAZETTE NUMBERED 32480 ON 0) MUSTAFA ÖZKAN	53
ENTEĞRE ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME METODOLOJİSİNİ KULLANARAK TEDARİKÇİ SEÇİMİ (SUPPLIER SELECTION USING INTEGRATED MULTI-CRITERIA DECISION MAKING METHODOLOGY) GULOĞHLAN KAZİMOV	54
RUSÇA - TÜRKÇE DEYİMLER BAĞLAMINDA ARKADAŞLIK ('FRIENDSHIP' IN THE CONTEXT OF RUSSIAN - TURKISH IDIOMS) ATABERK ALTUNTAŞ	55
TARIM MAKİNALARI ÜRETİMİNDE FAALİYET GÖSTEREN ŞİRKETLERİN BAĞIMSIZ DENETİM RAPORLARININ MUHASEBE KÜLTÜRÜ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ: TÜRKİYE, ALMANYA VE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ ÖRNEĞİ (COMPARATIVE ANALYSIS OF INDEPENDENT AUDIT REPORTS OF COMPANIES OPERATING IN AGRICULTURAL MACHINERY PRODUCTION IN TERMS OF ACCOUNTING CULTURE: THE CASE OF TURKEY, GERMANY AND USA) TURGUT ÖZAKAN-HALİM KAZAN	56
DERGİ REKLAMLARINDA KADIN BEDENİNİN CİNSEL OBJE OLARAK KULLANILMASI (USING THE FEMALE BODY AS A SEXUAL OBJECT IN MAGAZINE ADVERTISEMENTS) ÖZGE BOL	57
CIA VE İSTİHBARAT ZAAFIYETLERİ (CIA AND INTELLIGENCE VULNERABILITIES) OSMAN KAÇTAN	58
KIRGIZCADA BİRLEŞİK ZARF-FİİL EKLERİ (COMPOUND GERUND SUFFIXES IN KYRGYZ) MERVE NUR ASLIM	59
SÜRDÜRÜLEBİLİR KENTSEL NAKLİYE LOJİSTİĞİ İÇİN AKILLI ŞEHİRDE VERİMLİ; ŞEHİR LOJİSTİĞİ İÇİN AKILLI ŞEHİR KAVRAMSAL ÇERÇEVE ÖNERİSİ (EFFICIENT IN SMART CITY FOR SUSTAINABLE URBAN TRANSPORTATION LOGISTICS; SMART CITY CONCEPTUAL FRAMEWORK PROPOSAL FOR URBAN LOGISTICS) SYED MAGFUR AHMAD	60

TÜRKİYE'DE ARAŞTIRMA-GELİŞTİRME (AR-GE) HARCAMALARI İLE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ (THE RELATIONSHIP BETWEEN RESEARCH AND DEVELOPMENT (R&D) EXPENDITURES AND ECONOMIC GROWTH IN TURKEY) HALDUN SOYDAL-MUSTAFA SERDAR ACAR	61
BORSA İSTANBUL 100 ENDEKSİ VE BANKACILIK ENDEKSLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN EKONOMETRİK ANALİZİ (ECONOMETRIC ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BORSA İSTANBUL 100 INDEX AND BANKING INDICES) MESUT FENKLİ-DOĞAN UYSAL	62
MODERN BİLİMKURGU İLE BİLİNENİN ÖTESİNE GEÇMEK: J.-H. ROSNY AÎNÉ (GOING BEYOND THE KNOWN WITH MODERN SCIENCE FİCTION: J.-H. ROSNY AÎNÉ) CEREN KARACA	63
TÜRKİYE'DE DOĞRU BİLGİNİN KURUMSAL İNŞASI: CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI'NIN DEZENFORMASYON BÜLTENLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME (INSTITUTIONAL CONSTRUCTION OF ACCURATE INFORMATION IN TURKEY: A REVIEW ON DISINFORMATION BULLETINS OF THE PRESIDENTIAL DIRECTORATE OF COMMUNICATIONS) ERHAN ŞENYURT	64
HİZMET İŞLETMELERİNDE MOTİVASYON VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK: HAVACILIK SEKTÖRÜ UYGULAMASI (MOTIVATION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN SERVICE BUSINESSES: AVIATION SECTOR APPLICATION) RABİA ŞENTÜRK-HALİM KAZAN	65
TEKNOLOJİK TEKİLLİK VE İNSANIN GELECEĞİ (TECHNOLOGICAL SINGULARITY AND THE HUMAN FUTURE) EMİNE YAKIŞ	66
KONYA KOYUNOĞLU MÜZE VE KÜTÜPHANESİ 12587 NUMARADA KAYITLI YAZMA BİR ESER ÜZERİNE DÜŞÜNCELER (THOUGHTS ON A WRITTEN WORK REGISTERED AT KONYA KOYUNOĞLU MUSEUM AND LIBRARY, NUMBER 12587) DOĞAN ÇELEN	67
ŞEHİR LOJİSTİK FAALİYETLERİNİN KENTSEL NÜFUSUN ARTMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ; ESENYURT GÖÇ PROBLEMİ İNCELEMESİ (INVESTIGATION OF CITY LOGISTICS ACTIVITIES IN TERMS OF INCREASING URBAN POPULATION; ESENYURT MIGRATION PROBLEM ANALYSIS) FERDİ ÇİL	68
ZENGEZUR KORİDORUNUN TÜRK DÜNYASI ÜLKELERİNİN DIŞ TİCARETİNE OLASI ETKİLERİNİN PESTEL ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ (EVALUATION OF THE POSSIBLE EFFECTS OF THE ZANGEZUR CORRIDOR ON THE FOREIGN TRADE OF THE TURKIC WORLD COUNTRIES WITH PESTEL ANALYSIS) AHMED NABİYEV-SAMED ASADOV-RAMİN MAHARAMMOV-MAGSUD MİRZAYEV	69
DİJİTAL REKLAMCILIK UYGULAMALARI "LINKEDİN PLATFORMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" (DIGITAL ADVERTISING PRACTICES "A STUDY ON THE LINKEDIN PLATFORM") İBRAHİM CAN İŞLER	70
AKIN AKSU ROMANLARINDA TAŞRA VE YABANCILAŞMA (COUNTRYSIDE AND ALIENATION ARE THE SUBJECTS IN AKIN AKSU'S NOVELS.) SALİH FEVZİ GÜL	71
PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE RENK KULLANIMI VE RENKLERİN ÖNEMİ (USE OF COLOR IN MARKETING COMMUNICATION AND THE IMPORTANCE OF COLORS) BEYZA NUR ARICI-V. ÖZLEM AKGÜN	72

AKILLI ŞEHİRLERİN HUKUKİ YAPISI (LEGAL STRUCTURE OF SMART CITIES) ALİ BEDİR	73
BRICS GİRİŞ ÇIKIŞ ANALİZİNDE DYY'NİN MAKROEKONOMİK BELİRTİCİLERİ (MACROECONOMIC DETERMINANTS OF FDI IN BRICS INFLOW OUTFLOW ANALYSIS) FİLİZ TEMEL	74
İŞLETMELERİN YEŞİL YÖNETİM ALGILARININ İŞLETMENİN REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ PERFORMANSINA KATKISI (THE CONTRIBUTION OF GREEN MANAGEMENT PERCEPTIONS TO A COMPANY'S COMPETITIVE ADVANTAGE) PERFORMANCE FİLİZ EKER-MİNE HALİS	75
AİZANOİ TİYATRO SAHNE BİNASI RESTİTÜSYONU İÇİN YENİ ÖNERİLER (NEW PROPOSALS FOR THE RESTITUTION OF AİZANOİ THEATER STAGE BUILDING) İREM KAYA YUKİ-FİKRET ÖZBAY	76
ULUSAL VE ULUSLARARASI PAZARLAMACILARIN İŞ AHLAKI (BUSINESS MORALITY OF NATIONAL AND INTERNATIONAL MARKETERS) DERYA ŞAHİN	77
ÜRÜN PAZARLAMA PERFORMANSININ ARTTIRILMASINDA KURUM İÇİ İLETİŞİM STRATEJİ VE FONKSİYONLARIN ROLÜ (THE ROLE OF INTERNAL COMMUNİCATION STRATEGİES AND FUNCTIONS İN INCREASİNG PRODUCT MARKETİNG PERFORMANCE) YAREN ERDOĞAN	78
AİZANOİ ANTİK KENTİ 2021 - 2023 YILLARI ARASINDA TESPİT EDİLEN GEÇ ROMA VE BİZANS KANDİLLERİ (AİZANOİ ANCİENT CİTY LATE ROMAN AND BYZANTİNE LAMPS IDENTİFİED BETWEEN 2021 – 2023) BUĞRA SAİT DEDE-GÖKHAN COŞKUN	79
YAHYA BEĞ'İN ŞEHZADE MUSTAFA MERSİYESİNDEKİ İNSAN VE TABİAT İLİŞKİSİ (THE RELATIONSHIP BETWEEN HUMAN AND NATURE İN YAHYA BEĞ'S ELEGY FOR PRİNCE MUSTAFA) AYŞE NUR ÇELİK	80
METAVEVERSE VE PAZARLAMA UYGULAMALARI SULTAN ÇETİNKAYA	81
X VE Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN MODA ETKİLEYİCİLERİNE YÖNELİK TUTUMUNUN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI (COMPARİSON OF THE EFFECTS OF GENERATION X AND Y CONSUMERS' ATTİTUDE TOWARDS FASHİON İNFLUENCERS ON PURCHASİNG BEHAVİOR) GAMZE SAĞ-DUYGU ERDEM AKGÜN	82
HADİKATÜ'S-SÜEDÂ YAZMASINDAKİ MİNYATÜRLERİN ANALİZİ (KONYA NÜSHALARI) (ANALYSİS OF MİNİATURES İN HADİKATÜ'S-SÜEDÂ MANUSCRİPT (KONYA MANUSCRİPTS)) MUSTAFA ÇETİNASLAN-ABDULKADİR TOSUN	83
KAMU SPOTLARININ 18-25 YAŞ ARASI GENÇLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (THE IMPACT OF PUBLİC SERVİCE ANNOUNCEMENTS ON 18-25 YEAR OLD YOUTH) ESİNNUR DOĞRU	84
SAĞLIK TURİZMİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE ETKİLERİ (EFFECTS OF HEALTH TOURİSM ON TURKİSH ECONOMY) BERKE ERZURUM-SELİN GÖKVELİOĞLU- İBRAHİM TUNAHAN DEMİR	85
TÜRKİYE'DE NAKİTSİZ ÖDEME İŞLEMLERİ HACMİ VE ENFLASYON ORANI İLİŞKİSİ:2016- 2024 (RELATIONSHIP BETWEEN CASHLESS PAYMENT TRANSACTION VOLUME AND İNFLATION RATE İN TURKEY: 2016-2024) ATİYE NUR GÜLER-AYŞE NUR ÇIRAK	86

MÜCADELE EDİLMİYEN GELİR EŞİTSİZLİĞİ: G7 ÜLKELERİNDE VERGİ POLİTİKALARININ ROLÜ (UNADDRESSED INCOME INEQUALITY: THE ROLE OF TAX POLICIES IN G7 COUNTRIES) NESLİHAN YÜCE	87
Mİ'RÂÇ- NÂME'DE BİRLEŞİK FİLLER ÜZERİNE BİR İNCELEME (A STUDY ON COMPOUND VERBS IN Mİ'RÂÇ - NÂME) SELİN EŞNAL	88
Z KUŞAĞI KIZ TÜKETİCİLERİN GİYSİ TÜKETİMİNDE TERCİH ETTİĞİ FORMLAR (THE PREFERRED CLOTHING FORMS AMONG GENERATION Z FEMALE CONSUMERS IN THEIR CONSUMPTION CHOICES) ELMAS BÜYÜKÇETİN-AHU MANGIR	89
ÇALIŞANLARIN KARIYER MOTİVASYONLARININ İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BAKÜ'DE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERDE BİR ARAŞTIRMA (THE IMPACT OF EMPLOYEES' CAREER MOTIVATION ON JOB SATISFACTION: A RESEARCH IN BUSINESSES OPERATING IN BAKU) NARMİN ALİZADE-İBRAHİM MƏHLİ HƏSƏN-MURAD AGHAYEV	90
HALKA ARZ YOLUYLA SERMAYE ARTIRIMININ ŞİRKET FİNANSAL GÖSTERGELERİ ÜZERİNE ETKİLERİ; HALKA ARZ GERÇEKLEŞTİREN BİST ELEKTRİK (XELKT) ENDEKSİNE KAYITLI ŞİRKETLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (THE EFFECTS OF CAPITAL INCREASE THROUGH PUBLIC OFFERINGS ON COMPANY FINANCIAL INDICATORS; A STUDY ON COMPANIES REGISTERED IN THE BIST ELECTRICITY (XELKT) INDEX) ALİ ALAGÖZ-GÖKHAN BÜYÜKGÖK	91
MUHTARLIK SEÇİMİNİ KAYBEDEN KALEM ŞAİRİ: AYDIN BATTAL (THE POET WHO LOST THE MUKTHAR'S ELECTION: AYDIN BATTAL) MUHAMMED ALİ SIVACI	92
AZERBAIJAN HAVA YOLLARI ŞİRKETİ İLE DİĞER TÜRK DEVLETLERİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI (COMPARISON OF AZERBAIJAN AIRLINES AND OTHER TURKISH STATES AIRLINE COMPANIES) CAVİD KERİMOV-İLKİN MEHDİYEV-MURAD EYVAZOV-MAGSUD MİRZAYEV	93
AKILLI ŞEHİR HİZMETLERİNDE TOPLU TAŞIMA VE ATIK YÖNETİMİNİN İNCELENMESİ (EXAMINATION OF PUBLIC TRANSPORT AND WASTE MANAGEMENT IN SMART CITY SERVICES) HÜMA ÖZ	94
THE RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMIC CONFIDENCE INDEX AND GROWTH TÜRKİYE EXAMPLE (EKONOMİK GÜVEN ENDEKSİNİN BÜYÜMEYLE İLİŞKİSİ TÜRKİYE ÖRNEĞİ) SEMİHA ŞAHİN-DOĞAN UYSAL	95
REKLAMLARDA ÜRÜN PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK KİKİ VE BOUBA ETKİSİ: GIDA MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (THE EFFECT OF KİKİ AND BOUBA AS A PRODUCT MARKETING METHOD IN ADVERTISEMENTS: A RESEARCH ON FOOD BRANDS) ELİF EZGİ TEKİNAY	96
ENFLASYON MUHASEBESİ UYGULAMASININ İŞLETMELERİN FİNANSAL PERFORMANSLARI ÜZERİNE ETKİLERİ (EFFECTS OF INFLATION ACCOUNTING APPLICATION ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF BUSINESSES) ALİ ALAGÖZ-BAKİ YILMAZ-MEHTAB ÇELİK	97
YAPAY ZEKÂDA AHLAKİ FAİLLİK SORUNU (THE PROBLEM OF MORAL AGENCY IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE) MEHMET ORKUNALP	98

MERKEZ BANKASI DİJİTAL PARA BİRİMİNİN GEÇİŞ VE İNTİBAK DÖNEMLERİNDE PARASAL EKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (IN TRANSITION AND ADAPTION PERIODS OF CBDC EFFECTS ON MONETARY ECONOMICS) MUHAMMED TAHA SALMAN	99
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN SOSYAL MEDYADA SUNUMU:VAKIFBANK ÖRNEĞİ (PRESENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS ON SOCIAL MEDIA: VAKIFBANK EXAMPLE) GÜLDEN KARA	100
AKILLI ŞEHİR LOJİSTİĞİ UYGULAMASINDA ATIKLARIN GERİ TOPLANMASI VE GERİ DÖNÜŞTÜRÜLMESİ İÇİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ (SOLUTION SUGGESTIONS FOR WASTE COLLECTION AND RECYCLING IN SMART CITY LOGISTICS APPLICATION.) VUSAL ASADI	101
ÇOKULUSLU İŞLETMEDE ÇALIŞANLARIN İŞ MEMNUNİYETİ DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA (A RESEARCH TO EXAMINE THE JOB SATISFACTION LEVELS OF EMPLOYEES IN A MULTINATIONAL ENTERPRISE) SHAHRİYAR ABBASLİ-İSMAYİLOVA AYSUN-SONA ABBASLİ	102
SOBADA YANAN KÖMÜR DEĞİL ÖMÜRDÜ: ZOLA VE YALÇIN'IN PERSPEKTİFİNDEN MADEN İŞÇİLERİ (LİVES WERE BURNING IN THE STOVE, NOT COAL: MİNE WORKERS FROM THE PERSPECTİVES OF ZOLA AND YALÇIN) ÇİĞDEM ÇATAL	103
FINANSAL GELİŞME İLE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ UZUN DÖNEMLİ İLİŞKİ: AES ÜLKELERİ ÖRNEĞİ (LONG-RUN RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH: CASE OF AES COUNTRIES) MAHAMANE MOUTARİ ABDOU BAOUA	104
AZERBAJCANDA HAVA YOLLARI ŞİRKETLERİNİN REKABET STRATEJİLERİ (COMPETİTİVE STRATEGİES OF AIRPORTS COMPANİES IN AZERBAİJAN) ELSHAN GASİMOV-NİJAT GULİYEV	105
TÜRKİYE'DE ENFLASYON VE ENFLASYON HEDEFLEMESİ (INFLATION AND INFLATION TARGETİNG İN TURKEY) ÖZLEM YILDIRIM-DORUKHAN ŞENGEL	106
AZERBAJCAN VE TÜRKİYE ARASINDAKİ DİŞ TİCARETTE ÖNE ÇIKAN SEKTÖRLER 2010-2020 (FEATURED SECTORS IN FOREIGN TRADE BETWEEN AZERBAİJAN AND TURKEY 2010-2020) ÇAĞLA ÖZKURT	107
KOBİ'LERDE MALİYETLEME SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ UYGULAMASI (RESOURCE CONSUMPTION ACCOUNTING APPLICATION IN SOLVING COSTING PROBLEMS IN SME'S) ESMA CENGİZ-REFİKA NUR KAYGISIZ-YUNUS CERAN	108
BİR ŞAİRİN OTOBİYOGRAFİSİ: "ŞAİRİN ROMANI" (THE AUTOBİOGRAPGHY OF A POET: "ŞAİRİN ROMANI") GÜLFİDAN KILINÇ	109
MOLLA SADRA 'DA METAFİZİK VE METAFİZİĞİN SINIRLARI (METAPHYSİCS AND THE LİMİTS OF METAPHYSİCS İN MOLLA SADRA) ABDUREHİM SATUK	110
TÜRKİYE'DE DİJİTAL PAZARLAMA: EMLAK SEKTÖRÜ (DİGİTAL MARKETİNG İN TÜRKİYE: REAL ESTATE SECTOR) ELİFNUR ÇEKİ	111

DİJİTAL DÜNYA: SANAL INFLUENCER'LARIN KÜRESEL PAZARDAKİ ROLÜ (DIGITAL WORLD: THE ROLE OF VIRTUAL INFLUENCERS IN THE GLOBAL MARKET) NUR SENA KÜÇÜKÖZLEN	112
GÜNÜMÜZDE ÜRETİM İŞLETMELERİNİN RİSKLERİNİN ANATOMİSİ (ANATOMY OF THE RISKS OF MANUFACTURING ENTERPRISES TODAY) TARIK YILMAZ	113
ZENGEZUR KORİDORUNUN TÜRK DEVLETLERİ İÇİN ÖNEMİ: POLİTİK VE EKONOMİK AÇIDAN DEĞERLENDİRME (THE IMPORTANCE OF ZANGEZUR CORRIDOR FOR TURKISH STATES: POLITICAL AND ECONOMIC EVALUATION) VÜSALƏ ƏSƏDOVA-SHOVKAT HASANOVA-KHADİJA İBRAHİMOVA-MAGSUD MİRZAYEV	114
AÇILMASI PLANLANAN TÜRKİYE-AZERBAYCAN ÜNİVERSİTELERİNİN TÜRKİYE-AZERBAIJAN EĞİTİM İLİŞKİLERİNDE ÖNEMİ (THE IMPORTANCE OF THE TURKEY-AZERBAIJAN UNIVERSITIES PLANNED TO BE OPENED IN TURKEY-AZERBAIJAN EDUCATION RELATIONS) RAMAZAN PENAHLI-CANAGA MAMMEDOV-BAYRAM MUSAYEV	115
HIRSIZLIK SİGORTASI KAPSAMINDA EK SÖZLEŞME İLE TEMİNAT KAPSAMINA DAHİL EDİLEBİLECEK HALLER VE YARGITAY KARARI İNCELEMESİ (CASES THAT CAN BE INCLUDED IN THE SCOPE OF COVERAGE BY ADDITIONAL CONTRACT WITHIN THE SCOPE OF THEFT INSURANCE AND REVIEW OF THE SUPREME COURT DECISION) HİLAL SABANCI	116
NURİ BİLGE CEYLAN'IN BULUT DÖRTLEMESİNDE UZAĞIN FELSEFESİ YA DA BİR YERSİZYURTSUZLAŞMA ÖRNEĞİ (THE PHILOSOPHY OF DISTANT IN NURİ BİLGE CEYLAN'S CLOUD TETRALOGY OR AN EXAMPLE OF ROOTLESSNESS) YUSUF BİLBAY	117
EĞİTİM SEKTÖRÜNE YAPILAN HARCAMALARIN VE ARGE HARCAMALARININ GSYİH'A ETKİSİ (THE EFFECT OF EXPENDITURES ON EDUCATION SECTOR AND R&D EXPENDITURES ON GDP) YEGANE VELİYEVA	118
FRANCHİSİNG SİSTEMİ İLE AĞDAMDA KURULMASI PLANLANAN İŞLETMENİN FİZİBİLİTE ÇALIŞMASI (FEASIBILITY STUDY OF THE BUSINESS PLANNED TO BE ESTABLISHED IN AĞDAM WITH FRANCHISING SYSTEM) SHABAN AGHALAROV-RƏSUL QAZIYEV-FİKRET GASIMZADEH	119
MISIR'DA KAVALALI YÖNETİMİ VE HİDİVLİK KURUMU (1805-1882) (KAVALALI ADMINISTRATION AND THE KHEDIVITY INSTITUTION IN EGYPT (1805-1882)) İBRAHİM FERAHKAYA	120
AZERBAYCAN TİCARET İŞLETMELERİNİN DÜNYA TİCARET SEKTÖRÜNE ENTEGRASYONUNDA İNOVASYONUN ROLÜ (THE ROLE OF INNOVATION IN THE INTEGRATION OF AZERBAIJANI TRADE ENTERPRISES INTO THE WORLD TRADE SECTOR) HƏMİDƏ İSGƏNDƏRLİ	121
OSMANLI DONANMASINDA MAHMUDIYE GEMİSİNE YAPILAN BAKIM VE ONARIM (MAINTENANCE AND REPAIR OF MAHMUDIYE SHIP IN OTTOMAN NAVY) ZÜBEYDE ÖZBİLGİÇ	122
TÜRK DEVLETLERİ ARASINDA EKONOMİK İŞBİRLİĞİNİN ÖNEMİ (THE IMPORTANCE OF ECONOMIC COOPERATION AMONG TURKIC STATES) FUAD UMUDOV-NİHAT ALİ-MELEYKE ABDULLAYEVA	123
ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN GELİŞİMİ; AZERBAYCAN VE KAZAKİSTAN ÖRNEĞİ (DEVELOPMENT OF MULTINATIONAL COMPANIES; THE EXAMPLE OF AZERBAIJAN AND KAZAKHSTAN) REVAN GULIYEV-MƏHƏMMƏD ƏLİSOV-MAGSUD MİRZAYEV	124

ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLERE ULAŞTIRILMASINDA ÜRÜN VE ÇALIŞAN AĞ MODELLEMESİNİN FİRMA PERFORMANSINA ETKİLERİ (THE EFFECTS OF PRODUCT AND EMPLOYEE NETWORK MODELING ON FIRM PERFORMANCE IN DELIVERING PRODUCTS TO CONSUMERS) MAMMAD NURIYEV	125
ULUSAL VE ULUSLARARASI PAZARLARDA ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLERE ULAŞTIRILMASINDA HIZLI KASA SİSTEMİNİN FİRMA PERFORMANSINA ETKİLERİ (THE EFFECTS OF THE FAST CHECKOUT SYSTEM ON COMPANY PERFORMANCE IN DELIVERING PRODUCTS TO CONSUMERS IN NATIONAL AND INTERNATIONAL MARKETS.) JAVİD ALASGAROV	126
TÜRK DÜNYASINDA ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN GELİŞİMİ: AZERBAIJAN VE KAZAKHSTAN ÖRNEĞİ (DEVELOPMENT OF MULTINATIONAL COMPANIES IN THE TURKIC WORLD: THE EXAMPLE OF AZERBAIJAN AND KAZAKHSTAN) MAMMAD MAMMADLI	127
GELECEĞİN YÜKSELEN ALANLARI: YAPAY ZEKANIN DİPLOMASİDEKİ ROLÜ (EMERGING FIELDS OF THE FUTURE: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIPLOMACY) ABDULLA KHANAYEV	128
YÜKSEK VE DÜŞÜK BAĞLAMLI KÜLTÜRLER (HIGH AND LOW CONTEXT CULTURES) VALİ ROVSHANOV-TURKANA ABDULAZİZOVA-MATANAT AGHAZADEH	129
KÜRESELLEŞMENİN TÜRK MARKALARINA ETKİSİ (THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON TURKISH BRANDS) ANIL BERK AĞIRDIR	130
ULUSLARARASI VALYUTA DOLAŞIMININ YENİ DİJİTAL AŞAMASINI KEŞFETMEK (EXPLORING THE NEW DIGITAL PHASE OF INTERNATIONAL VALYUTA CIRCULATION) AYTAC İSAYEVA	131
PAZARLAMA KARMASI UNSURLARINDA ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ (ÜYZ) KULLANIMI: CHATGPT ÖRNEĞİ (USING GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE (GAI) IN MARKETING MIX ASPECTS: CHATGPT CASE) AZİZ ÖZTÜRK-ALİ ÇAĞRI KESKİN-OSMAN NURULLAH BERK	132
TÜRK DÖVLƏTLƏR BİRLİYİNDƏ FİNANSALLAŞMA SƏVİYYƏSİNİN MÜQAYİSƏLİ TƏHLİLİ (COMPARATIVE ANALYSIS OF THE LEVEL OF FINANCIALIZATION IN THE TURKISH UNION OF STATES) GUNEL BAĞIROVA	133
STRESİ ORTAYA ÇIKARAN FAKTÖRLER, KLASİK VE MODERN YAKLAŞIMLAR (FACTORS THAT CAUSE STRESS, CLASSICAL AND MODERN APPROACHES) MATANAT MAMMADOVA	134
UŞŞAKİ TEKKEŞİ ŞEYHİ MEHMED EMİN TEVFİK'İN TERTİP ETTİĞİ ŞİİR MECMUASI (POETRY MAGAZINE EDITED BY UŞŞAKİ TEKKEŞİ SHEIKH MEHMED EMİN TEVFİK) EDA YILDIZ KART	135
AZERBAIJAN CUMHURİYETİ LERİK VE CEBRAYIL İLLERİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ (THE ASSESSMENT OF LERİK AND CEBRAYIL PROVINCES OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN THROUGH SWOT ANALYSIS) AYGÜL BABAYEVA-AYNİŞAN MƏMMƏDOVA-AYSEL BABAYEVA-MAGSUD MİRZAYEV	136
DİJİTAL FİNANSALLAŞMA KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL VERİ: BLOK ZİNCİR TEKNOLOJİSİ VE KRİPTO PARA PİYASALARI (DIGITAL DATA WITHIN THE CONCEPT OF DIGITAL FINANCIALIZATION: BLOCKCHAIN TECHNOLOGY AND CRYPTOCURRENCY MARKETS) SERDAR ALTINOK-MUSTAFA AY-ALPEREN ÇATLI	137

ÖZBEKİSTAN'DA TURİZM ENDÜSTRİSİNİN KARBON EMİSYONLARI VE BÜYÜME İLİŞKİSİNİN ANALİZİ (ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CARBON EMISSIONS AND GROWTH OF THE TOURISM INDUSTRY IN UZBEKISTAN)	
UMAİKHANUM AKBULAEVA	138
İLK ÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNDE KARABAĞ ZAFERİ ALGILASI (THE PERCEPTION OF THE KARABAKH VICTORY AMONG PRIMARY SCHOOL STUDENTS)	
MEHMET YÜCE-AYTEN ASGEROVA	139
PETROL VE DOĞAL GAZ FİYATLARINDAKİ DEĞİŞİMİN TÜFE ENFLASYON ORANI ÜZERİNDE ETKİSİ (G20 ÜLKELERİ KAPSAMINDA) (THE EFFECT OF CHANGES IN OIL AND NATURAL GAS PRICES ON THE CPI INFLATION RATE (IN THE CONTEXT OF G20 COUNTRIES))	
ƏSMƏR MƏHƏRRƏMOVA-TÜRKAN DADAŞOVA	140
FİLİSTİNLİ MÜLTECİLERİN ÜRDÜN EKONOMİSİNE ETKİSİ (THE İMPACT OF PALESTİNİAN REFUGEES ON THE JORDANİAN ECONOMY)	
ABDALRAHEEM ALKAED	141

ÇEVRECİ SİYASETİN ZORLU YOLCULUĞU: ALMANYA'DAN TÜRKİYE'YE YEŞİL SİYASET (THE ARDUOUS JOURNEY OF ENVIRONMENTAL POLITICS: GREEN POLICY FROM GERMANY TO TÜRKİYE)

Emrah Atar¹
Rabia Torlak²

Özet

Amaç: Bu makalenin amacı, Almanya ve Türkiye gibi farklı ülkelerde yeşil siyasetin evrimini ve etkilerini karşılaştırmaktır. Özellikle, Alman Yeşiller Partisi'nin siyasi başarısı ve etkinliği ile Türkiye'deki Yeşiller Partisi'nin karşılaştığı zorluklar ve mücadeleler incelenerek, her iki ülkedeki çevre hareketlerinin siyasallaşma süreçleri analiz edilmektedir.

Yöntem: Bu çalışma, literatür taraması ve karşılaştırmalı analiz yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Almanya ve Türkiye'deki yeşil siyasetin tarihçesi, siyasi yapıları, politika ve stratejileri literatürdeki kaynaklar ışığında incelenmiştir. Bu analiz, her iki ülkedeki yeşil hareketlerin tarihi ve siyasi gelişimini anlamak için kullanılan karşılaştırmalı bir yaklaşımı temel almaktadır.

Bulgular: Almanya'da Yeşiller Partisi, siyasi sistem içinde güçlü ve etkili bir aktör haline gelmiştir. Parti, çevre meselelerine odaklanmanın ötesinde ekolojiyi ve politikayı bir araya getirerek eko-politik bir hareket oluşturmuştur. Türkiye'de ise yeşil siyaset, genellikle marjinal bir rol oynamakta ve yeşil partiler yeterli tabana ulaşamamaktadır. Bu durum, Türkiye'deki yeşil hareketin siyasi etkinliğinin sınırlı olduğunu göstermektedir.

Sonuç: Almanya ve Türkiye arasında yeşil siyasetin gelişim seviyesi ve mevcut durumu açısından belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Almanya'da yeşil siyasetin güçlü ve etkili bir aktör olmasının aksine, Türkiye'de yeşil siyaset henüz istenen düzeyde bir etki göstermemektedir. Bu durum, her iki ülkedeki çevre hareketlerinin siyasallaşma süreçlerindeki farklılıkları ve yeşil siyasetin gelecekteki potansiyelini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Hareket, Yeşiller, Yeşil Siyaset, Yeşil Partiler, Türkiye, Almanya
JEL kodları: Q56, Q01, Q58

Abstract

Aim: The aim of this article is to compare the evolution and impacts of green politics in different countries such as Germany and Turkey. Specifically, it examines the political success and effectiveness of the German Green Party and the challenges and struggles faced by the Green Party in Turkey, thereby analyzing the processes of politicalization of environmental movements in both countries.

Method: This study was conducted using literature review and comparative analysis methods. The history, political structures, policies, and strategies of green politics in Germany and Turkey were examined based on sources in the literature. This analysis is grounded in a comparative approach used to understand the historical and political development of green movements in both countries.

Findings: In Germany, the Green Party has become a strong and influential actor within the political system. Beyond focusing solely on environmental issues, the party has brought ecology and politics together, forming an eco-political movement. In contrast, green politics in Turkey generally plays a marginal role, and green parties struggle to reach a sufficient base. This situation demonstrates the limited political effectiveness of the green movement in Turkey.

Conclusion: There are significant differences in the level of development and current status of green politics between Germany and Turkey. While green politics is a strong and effective actor in Germany, it has yet to achieve the desired level of impact in Turkey. This highlights the differences in the processes of politicalization of environmental movements and underscores the potential of green politics in both countries.

Keywords: Social Movement, Greens, Green Politics, Green Parties, Turkey, Germany

JEL codes: Q56, Q01, Q58

¹ Doç.Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Türkiye, emrah.atar@erdogan.edu.tr

² Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Türkiye, rabia_torlak@erdogan.edu.tr

KALDIRAÇLI İŞLEMLERİN KRİPTO PARA PİYASASINDA KULLANIMI VE RİSK YÖNETİMİ: R/R SİSTEMİ (USE OF LEVERAGED TRANSACTIONS IN THE CRYPTOCURRENCY MARKET AND RISK MANAGEMENT: R/R SYSTEM)

Gülçin Adıyaman¹
Mustafa Ay²

Özet

Kripto para piyasası son yıllarda sürekli değişen ve gelişen bir piyasadır. Kripto para piyasasında kullanılan kaldıraçlı işlemlerde yatırımcılar, ellerinde bulundurduğu sermayesinden daha büyük miktarda borç alarak işlem yapmaktadır. Bu nedenle kaldıraçlı işlemlerde risk yönetimi oldukça önemlidir. Risk/Ödül (Risk/Reward) r/r sistemi risk yönetiminde kullanılan önemli bir yöntemdir. Çalışmada kaldıraçlı işlemleri kripto piyasasında kullanımı, önemli bir risk yönetimi aracı olan r/r sistemi özelinde incelenecek diğer uygulamalarla farkı ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kaldıraçlı İşlemler, Kripto Piyasası, Risk Yönetimi, R/R sistemi

JEL kodları: G00, G15

Abstract

The cryptocurrency market is a constantly changing and developing market in recent years. In leveraged transactions used in the cryptocurrency market, investors make transactions by borrowing a larger amount than the capital they hold. Therefore, risk management is very important in leveraged transactions. Risk/Reward (Risk/Reward) r/r system is an important method used in risk management. In the study, the use of leveraged transactions in the crypto market will be examined specifically in the r/r system, which is an important risk management tool, and its difference with other applications will be revealed.

Keywords: Leveraged Transactions, Crypto Market, Risk Management, R/R system

JEL codes: G00, G15

¹Doktora Adayı, Selçuk Üniversitesi, Türkiye, glcnadymnn@hotmail.com

² Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, may@selcuk.edu.tr

TÜRKİYE İÇİN DİNAMİK ENFLASYON ATALETİ TAHMİNİ (DYNAMIC INFLATION INERTIA ESTIMATION FOR TÜRKİYE)

Hasan Murat Ertugrul¹

Özet

Enflasyon ataleti, artan veya azalan enflasyon oranının kalıcı olma eğiliminde olduğu ekonomilerde, ekonomik koşullardaki değişimlere anında uyum sağlama konusunda isteksizlik sergileyen bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu olgu merkez bankaları ve politika yapıcılar için önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Enflasyonun ataleti yoğunlaştıkça ekonomiyi yönlendirme ve fiyat istikrarını koruma görevi giderek zorlaşmaktadır. Art arda gelen Covid-19 krizi ve Rusya-Ukrayna çatışmasının ardından, şişmiş merkez bankası bilançoları ve artan enerji emtia fiyatlarının etkisiyle hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde enflasyonda bir artış meydana gelmiştir. Enflasyonun ataleti sorununun yeniden canlanması, uzmanlar ve politika yapıcılar arasında önemli bir tartışmaya ve endişeye yol açmıştır. Bu çalışmada Türkiye enflasyon ataleti Kalman Filtresi modeli kullanılarak Ocak 2003'ten Aralık 2023 dönemi için dinamik tahmin edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon Katılığı, Kalman Filtresi Modeli

JEL Kodları: C22, C52, E31

Abstract

Inflation inertia manifests as a phenomenon in economies wherein a heightened or diminished inflation rate tends to endure, exhibiting a reluctance to promptly adjust to shifts in economic conditions. This phenomenon poses a significant challenge for central banks and policymakers. As inflation inertia intensifies, the task of steering the economy and maintaining price stability becomes increasingly challenging. Following the consecutive crisis of Covid-19 and Russia- Ukraine conflict, a surge in inflation occurred across both developed and developing nations, driven by bloated central bank balance sheets and escalating energy commodity prices. The resurgence of the inflation inertia problem has sparked a significant debate and concern among experts and policymakers. This paper tries to estimate dynamic inflation inertia coefficients for Türkiye by employing Kalman Filter Model covering January 2003-December 2023 periods.

Keywords: Inflation Inertia, Kalman Filter Model

JEL codes: C22, C52, E31

¹ Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Türkiye, hmertugrul@anadolu.edu.tr

INFLUENCERLARIN KÜLTÜRE ETKİSİ: INSTAGRAM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (THE IMPACT OF INFLUENCERS ON CULTURE: A STUDY ON INSTAGRAM)

Bünyamin Ayhan¹
Derya Doğanay²

Özet

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformları ortaya çıkmış ve bu platformlar gündelik yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Sosyal medyanın kullanımı arttıkça sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde etkisi de artmıştır. Sosyal medya aynı zamanda kendi kanaat önderlerini üretmiştir. Bunlardan biri de influencerlardır. Influencerlar, kendi alanlarında kabul gören ve geniş kitlelere hitap eden kişilerdir. Bu kişiler, sosyal medya üzerinden takipçilerini yönlendirerek, çeşitli içeriklerle önerilerde bulunmaktadır. İzlenme ve etkileşim sosyal medya platformları tarafından da ödüllendirilmektedir. Toplumu ayakta tutan en önemli yapı kültür, tarihsel süreçten getirdiği birikim ve mevcut unsurları birleştirip nesillere aktaran aynı zamanda bireyleri sosyalizasyon ile dönüştüren bir kurumdur. Kültür kendi içerisinde halk, yüksek, alt, kitle, popüler, karşıt gibi kategorilere ayrılrsa da sosyal medya influencerlar vasıtasıyla kültürün her alanında kendine yer bulabilmektedir. Kültür işlevsel olarak dinamiktir ve sürekli değişimle karşı karşıyadır. Sosyal medyayla endüstrileşmeye devam eden kültür, toplumsal şartlar ve bireysel ihtiyaçlara bağlı olarak kültürel davranış biçimleri de değişime uğramaktadır. Çalışmada sosyal medya platformlarından Instagram da yer alan Türkiye adresli influencerlerin kültürle olan paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Influencerlar, Instagram da yirmi bir başlık altında analiz edilmektedir. Örneklem olarak beş milyon üstü takipçiye sahip influencerların incelendiği çalışmada, paylaşımlar kültür açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kültür Endüstrisi, Kültürel Değişim, Influencer
JEL Kodları: D83, L67, Z10

Abstract

With the development of internet technologies, social media platforms have emerged and these platforms have become an important part of our daily lives. As the use of social media has increased, the influence of social media on users has also increased. Social media has also produced its own opinion leaders. One of these is influencers. Influencers are people who are recognized in their fields and appeal to large audiences. These people direct their followers through social media and make suggestions with various content. Views and interaction are also rewarded by social media platforms. Culture, the most important structure that sustains society, is an institution that combines the accumulation and existing elements brought from the historical process and transfers them to generations and at the same time transforms individuals through socialization. Although culture is divided into categories such as public, high, low, mass, popular, and oppositional, social media can find a place in every aspect of culture through influencers. Culture is functionally dynamic and faces constant change. Culture continues to be industrialized through social media, and cultural behavior patterns change depending on social conditions and individual needs. In this study, the cultural posts of Turkish influencers on Instagram, one of the social media platforms, are analyzed by content analysis method. Influencers are analyzed under twenty-one headings on Instagram. In the study where influencers with more than five million followers were analyzed as a sample, the posts were evaluated in terms of culture.

Keywords: Social Media, Culture Industry, Cultural Change, Influencer
JEL codes: D83, L67, Z10

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, bayhan@selcuk.edu.tr

² Selçuk Üniversitesi, Türkiye, d.doganay@hotmail.com

MAX WEBER SOSYOLOJİSİ PERSPEKTİFİNDE TOPLUMSAL DEĞİŞME SÜRECİNDE BİREYLERİN EYLEMLERİNDEKİ ETİK DEĞERLERİN ONTOLOJİK DURUMUNA ELEŞTİREL BAKIŞ (A CRITICAL LOOK AT THE ONTOLOGICAL STATUS OF ETHICAL VALUES IN THE ACTIONS OF INDIVIDUALS IN THE PROCESS OF SOCIAL CHANGE IN THE PERSPECTIVE OF MAX WEBER SOCIOLOGY)

Şeyda Nur Koca Peker¹

Özet

Amaç – Bu çalışma toplumsal değişme sürecinde etik değerlerin sorunsallaşan ontolojik durumu üzerinde durulmaktadır. Toplumsal değişimin esasen teknik ilerlemeye karşılık geldiği ve değişimin toplumsal gelişmeyi ifade etmediği düşünülmektedir. Değişimin meydana getirdiği kapitalist toplumda ekonomi ve politik çıkarların öncelendiği bireysel eylemin toplumsal etik değerlere olan etkisi Weber sosyolojisi ekseninde ele alınması amaçlanmaktadır.

Yöntem – Çalışma, yorumlayıcı sosyal bilim metodolojisi bağlamında tarihsel karşılaştırmalı analiz yöntemi uygulanarak yazılmıştır. Weberyen eksensli yorumlayıcı sosyal bilim anlayışı açıklamaya ve anlamaya yönelik bir yöntemdir. Tarihsel karşılaştırmalı araştırma modelinin uygulandığı bu çalışmanın temellendirilmiş kuramını Max Weber'in etik tarafsızlık ilkesi oluşturur.

Bulgular – Alman Felsefesi geleneğine sahip Max Weber'in sosyoloji birikiminde yer alan temel kavram ve kuramları ile Weber'in değer sosyolojisi ekseninde açıklanarak ve anlamlandırılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Sonuç – Nihai olarak toplumsal değişimin ötesinde bireylerin toplumsal eylemlerinde etik dışı davranımları irrasyonel eylemselliklere karşılık gelmektedir. Toplumsal değişme, bireylerin irrasyonel edimleri ve bireyselleşme, bireylerin ekonomik, politik menfaatler amaçladıkları eylemlerinde kolektif bir değer olan etik değerlerin önemsenmemesinin bir sonucu olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal değişme, Etik değer, Max Weber, Alman Felsefesi

JEL Kodları: A13, F69, Z13

Abstract

Purpose – This study focuses on the problematic ontological status of ethical values in the process of social change. It is thought that social change essentially corresponds to technical progress and that change does not imply social development. It is aimed to discuss the impact of individual action, where economic and political interests are prioritized, on social ethical values in the capitalist society brought about by change, on the axis of Weber sociology.

Method – The study was written by applying the method of historical comparative analysis in the context of interpretive social science methodology. Weberian-based interpretive social science approach is a method aimed at explaining and understanding. Max Weber's principle of ethical impartiality constitutes the grounded theory of this study, in which the historical comparative research model is applied.

Findings – Results were reached by explaining and making sense of the basic concepts and theories in the sociology of Max Weber, who has the tradition of German Philosophy, and Weber's value sociology.

Conclusion – Ultimately, beyond social change, unethical behavior of individuals in their social actions corresponds to irrational activities. . Social change, irrational acts of individuals and individualization have been evaluated as a result of disregarding ethical values, which are a collective value, in the actions of individuals aimed at economic and political benefits.

Keywords: Social change, Ethical value, Max Weber, German Philosophy

JEL codes: A13, F69, Z13

¹ Doktora Adayı, Ankara Üniversitesi, Türkiye, kocaseyda@gmail.com

SURİYELİ GÖÇMENLER ARASINDA TRANSİT GÖÇ TERCİHİ İLE İKİNCİ GÖÇ HAREKETİ (TRANSIT MIGRATION PREFERENCE AMONG SYRIAN IMMIGRANTS WITH SECOND MIGRATION MOVEMENT)

Hatice Öztürk¹

Berna Aksoy Özcan²

Özet

Siyasi, dini, coğrafi ve ekonomik sebepler gibi etkilerin meydana getirdiği göç faktörünün olumlu, olumsuz etkileri çıkarılarak, çıkarılan sonuçlar neticesinde göçmenin transit göçü tercih edip etmemesi ve bunların nedenlerinin değerlendirilerek transit göç unsurlarının belirlenmesidir. Akabinde transit göçe yaklaşımın, göç kontrolü kapsamında etkileri incelenmiştir. Çalışmada, ülkemizde uygulanan hukuki mevzuat ile sağlanan göç kontrolü ile kolluk kuvvetlerinin bu roldeki yerinin çıkarılması amaçlanmış, göç ve göçmen konusuna ilgi duyan araştırmacıların da faydalanabilmesi adına, literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir. Çalışmanın temel aldığı asıl konular, göç konusunu ilk kez ele alan araştırmacılar düşünülerek temel kavramlarından, mevcut duruma, Türkiye'de göç konusunun maddi, manevi boyutlarından, transit göç ve tercih edilip edilmediği ile en nihayetinde mevzuatlar ölçüsünde oturma izni, vatandaşlık, seyahat, deport işlemleri ile yoğun göç akımı altında bulunan Türkiye için, göçmen takip sistemi ve tahdit kodlarının paylaşımına kadar sıralama yapılmıştır. Bu kapsamda göçün hem ulusal hem de uluslararası boyutta durumu çıkarılmaya çalışılmıştır. 500 Suriye uyruklu göçmenle yapılan anket çalışması sonucu çıkarılarak transit göçe yaklaşım konusu derinlemesine ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göçün Temel Kavramları, Transit Göç, Göç Mevzuatı, Göç Kontrolü

JEL Kodları: F22, F29, F02

Abstract

It is to determine the elements of transit migration by determining the positive and negative effects of the migration factor caused by effects such as political, religious, geographical and economic reasons, and as a result of the results, whether they prefer transit migration or not and by evaluating their reasons. Subsequently, the effects of the approach to transit migration within the scope of migration control were examined. The study aims to reveal the migration control provided by the legal legislation implemented in our country and the place of law enforcement in this role, and to contribute to the literature so that researchers interested in migration and immigration can benefit from it. The main subjects on which the study is based are, considering the researchers who deal with the issue of migration for the first time, its basic concepts, the current situation, the material and moral dimensions of the migration issue in Turkey, transit migration and whether it is preferred or not, and finally, residence permit, citizenship, travel and deportation procedures within the scope of the legislation. For Turkey, which is under intense immigration flow, a list has been made including sharing the immigrant tracking system and restriction codes. In this context, the situation of migration at both national and international levels has been tried to be revealed. The issue of approach to transit migration was discussed in depth, based on the results of the survey conducted with 500 Syrian immigrants.

Keywords: Basic Concepts of Migration, Transit Migration, Legislation, Immigration Control

JEL codes: F22, F29, F02

¹ İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye, hm.oztrk07@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye, aksoy.berna@gmail.com

GÜNÜMÜZ İSLAM DÜNYASINDA DİNİN YORUMLANMASI: TÜRK İSLAM SENTEZİ ÖRNEĞİ (INTERPRETATION OF RELİGİON IN TODAY'S ISLAMİC WORLD: AN EXAMPLE OF TURKİSH ISLAMİC SYNTHESIS)

Gürkan Kanat¹

Özet

Günümüzde İslam dünyası; dinin yorumlanması ve pratikleştirilmesi konusunda bir dizi dinamik, değişim ve çeşitlilikle karşı karşıyadır. Bugün Müslüman dünyası gurur duyulacak pek çok değer ve özelliğe sahip olmasına rağmen ciddi sorunlarla boğuştuğu acı bir gerçektir. Günümüz koşullarında İslam dini ile İslam medeniyetinin canlılığı ve dinamizmi birbiriyle bağdaşmamaktadır. Bir yandan Müslüman toplulukların dine olan bağlılıkları ve onu yaşatma gayeleri tüm enerjileriyle devam ederken diğer yandan yaşanan iç savaşlar, mezhep ve etnik bölünmeler, ekonomik zorluklar gibi yaşanan olumsuzlardan dolayı İslam medeniyetinin durumu ne yazık ki güvensizlik ortamı yaratmaktadır. Bu yaşanan durumlardan dolayı elimizdekilerin kıymetini bilmeli, diğer yandan da karşılaştığımız sorunları derinden hissetmeli ve eylemlerimizin bunların içindeki kısmını irdelemeliyiz. Bu bilgiler ışığında bu çalışma; Türk İslam Sentezinin temel prensiplerini, kökenlerini ve günümüz İslam Dünyası'nda nasıl şekillendiğini anlamaya yönelik bir çaba olarak ortaya koymayı hedeflemektedir. İslam'ın evrenselliği ile Türk kültürünün özgünlüğü arasında bir denge kurmaya çalışan bu yaklaşım dinin yorumlanmasında nasıl bir etki yaratmaktadır? Çalışmada bu soruya yanıt aranırken aynı zamanda İslam'ın temel değerlerinin Türk İslam Sentezi ideolojik yaklaşımı ile günümüzdeki sosyal ve kültürel bağlam içinde nasıl evrildiği ve şekillendiği konularına da odaklanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Din, İdeoloji, İslam, Türk İslam Sentezi

JEL Kodları: H83, D78, Y80

Abstract

Today's Islamic world; It faces a series of dynamics, changes and diversity regarding the interpretation and practicalization of religion. It is a bitter truth that although the Muslim world today has many values and characteristics to be proud of, it is struggling with serious problems. In today's conditions, the vitality and dynamism of the Islamic religion and Islamic civilization are incompatible with each other. While, on the one hand, the devotion of Muslim communities to religion and their aim to keep it alive continues with all their energy, on the other hand, the situation of the Islamic civilization unfortunately creates an environment of insecurity due to the negative experiences such as civil wars, sectarian and ethnic divisions, and economic difficulties. Because of these situations, we must appreciate what we have, on the other hand, we must deeply feel the problems we face and examine the part of our actions within them. In the light of this information, this study; It aims to reveal the basic principles of the Turkish-Islamic Synthesis as an effort to understand its origins and how it was shaped in today's Islamic World. What effect does this approach, which tries to establish a balance between the universality of Islam and the originality of Turkish culture, have on the interpretation of religion? While seeking an answer to this question, the study will also focus on how the fundamental values of Islam have evolved and been shaped in today's social and cultural context with the Turkish-Islamic Synthesis ideological approach.

Keywords: Religion, Ideology, Islam, Turkish Islamic Synthesis

JEL codes: H83, D78, Y80

¹ Doktora Adayı, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye, gurkankanat35@hotmail.com

DOĞU AKDENİZ BÖLGESİ'NDE MÜNHASIR EKONOMİK BÖLGE ANLAŞMAZLIKLARI VE ÇÖZÜM ARAYIŞLARI: TÜRKİYE'NİN DURUMU (EXCLUSIVE ECONOMIC ZONE DISPUTES AND SEEKING SOLUTIONS IN THE EASTERN MEDITERRANEAN REGION: THE SITUATION OF TURKEY)

Yunus Tacettin Konya¹

Özet

Amaç- Doğu Akdeniz'deki MEB anlaşmazlıklarını ve Türkiye'nin karşılaştığı zorlukları ele alarak, bölgesel sorunlara çözüm yolları önermek.

Yöntem- Nitel metodolojiyle, Doğu Akdeniz'deki MEB anlaşmazlıkları ve Türkiye'nin rolü analiz edilmiştir. Kamu belgeleri, akademik çalışmalar ve raporlar temelinde kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması çalışmada analiz edilmiştir.

Bulgular – Yarı-kapalı denizlerde ve birbirine yakın sahildevletleri bulunan bölgelerde MEB sorunlarının çözümü için adil sınırlandırma gerekliliği vurgulanmıştır. Devletlerin haklarına saygı gösteren anlaşmaların önemi ortaya konmuştur. Diyaloga dayalı diplomasi çalışmalarının önemi ortaya çıkmıştır.

Sonuç – Sahildevletleri enerji kaynakları üzerindeki egemenlik mücadelesi, bölgesel ve uluslararası çatışmaları körüklemektedir. Sorunların çözümü, adil sınırlandırmaya dayalı diyaloga açık diplomasi ile mümkündür. Anahtar Kelimeler: Münhasir Ekonomik Bölge (MEB), Doğu Akdeniz, BM Deniz Hukuku Sözleşmesi (BMDHS)

Anahtar Kelimeler: Münhasir Ekonomik Bölge (MEB), Doğu Akdeniz, BM Deniz Hukuku Sözleşmesi (BMDHS)

JEL Kodları: K0, K33

Abstract

Purpose- To address the Exclusive Economic Zone (EEZ) disputes in the Eastern Mediterranean and the challenges faced by Turkey, proposing solutions to regional problems.

Methodology- A qualitative methodology was used to analyze the EEZ disputes in the Eastern Mediterranean and Turkey's role. A comprehensive literature review based on public documents, academic studies, and reports has been conducted and analyzed in the study.

Findings- The necessity of fair demarcation for resolving EEZ issues in semi-enclosed seas and regions with closely situated coastal states has been emphasized. The importance of agreements that respect the rights of states has been highlighted. The significance of diplomacy based on dialogue has emerged.

Conclusions- The struggle of coastal states for sovereignty over energy resources is exacerbating regional and international conflicts. The resolution of these issues is possible through diplomacy that is open to dialogue and based on fair demarcation. Keywords: Exclusive Economic Zone (EEZ), Eastern Mediterranean, United Nations Convention on the Law of the Sea (UNCLOS) JEL Codes: K0, K33

Keywords: Exclusive Economic Zone (EEZ), Eastern Mediterranean, United Nations Convention

JEL codes: K00, K33

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, yunus.t.konya@gmail.com

TÜRKİYE VE FAS'TA ENFLASYON HEDEFLEMESİ STRATEJİSİ (INFLATION TARGETING STRATEGY IN TURKEY AND MOROCCO)

Burcu Güvenek¹
Zeynep Karaçor²

Özet

Bu makale, Türkiye ve Fas'ta enflasyon hedeflemesi stratejilerinin uygulanmasına ilişkin bir analiz sunmaktadır. Enflasyon hedeflemesi, hedeflenen bir enflasyon oranı belirleyerek fiyat istikrarını sağlamayı amaçlayan bir para politikası stratejisidir. Başarılı uygulamanın önkoşullarını ve GSYİH büyüme oranları, kişi başına düşen GSYİH ve enflasyon oranları da dahil olmak üzere her iki ülkenin son yirmi yıldaki ekonomik göstergelerini tartışıyor. Türkiye, 2002 yılından bu yana örtülü enflasyon hedeflemesi uygulayarak enflasyon oranlarının düşmesine katkıda bulundu ancak ekonomik göstergelerde Fas'a kıyasla daha fazla dalgalanma yaşadı. Fas'ın hiyerarşik bir yetkisi var ve genel olarak daha istikrarlı bir enflasyon oranına sahip. Türkiye ayrıca Fas'a kıyasla daha yüksek enflasyon seviyeleri ve ekonomik göstergelerde daha fazla dalgalanma yaşadı. Genel olarak Fas, daha fazla dalgalanma yaşayan Türkiye'ye kıyasla daha istikrarlı bir enflasyon oranına sahip. Analiz, gelişmekte olan ekonomilerde enflasyon hedeflemesi stratejilerinin uygulanmasındaki zorluklara ve fırsatlara ilişkin bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon Hedeflemesi, Merkez Bankası, Ekonomi Politikası

JEL Kodları: E31, E58, E52

Abstract

This paper provides an analysis of the implementation of inflation targeting strategies in Turkey and Morocco. Inflation targeting is a monetary policy strategy that aims to ensure price stability by setting a targeted inflation rate. It discusses the prerequisites for successful implementation and the economic indicators of both countries over the past two decades, including GDP growth rates, GDP per capita, and inflation rates. Turkey has implemented implicit inflation targeting since 2002, contributing to a decrease in inflation rates, but has experienced more volatility in economic indicators compared to Morocco. Morocco has a hierarchical mandate in place and has generally had a more stable inflation rate. Turkey has also experienced higher levels of inflation and more volatility in economic indicators compared to Morocco. Overall, Morocco has had a more stable inflation rate compared to Turkey, which has experienced more fluctuations. The analysis provides insights into the challenges and opportunities of implementing inflation targeting strategies in emerging economies.

Keywords: Inflation targeting, Central Bank, Economy Politics

JEL codes: E31, E58, E52

¹ Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, Türkiye, burcugvenek@selcuk.edu.tr

² Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, Türkiye, zkaracor@selcuk.edu.tr

DAYANIKLILIK TÜRLERİNE GÖRE TÜRKİYE İÇİN ÖZEL KESİM TÜKETİM HARCAMASI İLE TÜKETİCİ FİYAT ENDEKSİ (TÜFE) ARASINDAKİ İLİŞKİ (2010-2023) (RELATIONSHIP BETWEEN PRIVATE SECTOR CONSUMPTION EXPENDITURE AND CONSUMER PRICE INDEX (CPI) FOR TURKEY ACCORDING TO RESILIENCE TYPES (2010-2023))

Savaş Erdoğan¹
Mustafa Ay²

Özet

Milli gelir hesaplanmasında kullanılan harcama bileşenlerinden en önemlisi özel kesim tüketim harcamasıdır. Zira bu kalem toplam harcama içerisinde her ülke açısından önemli bir paya sahip olması yanısıra ekonomik büyümeye de en önemli katkı sağlayan kalemlerin başında gelmektedir. Ayrıca tüketim harcamasındaki artış ülke içerisinde yatırım harcamalarının da artmasına yol açarak çarpan etkisi oluşturmaktadır. Özel kesim tüketim harcaması dayanıklılık türlerine göre; dayanıklı, yarı dayanıklı, dayanıksız mallar ve hizmetler olmak üzere alt kategorilere ayrılmaktadır. Tüketimi yada yok olması zamana bağlı olarak yapılan bu harcamaların toplam tüketim harcaması içerisindeki yeri önem arz etmektedir. Tüketim harcamasındaki gelişmeler, özellikle talep yönlü olması açısından ekonomide fiyatlar genel seviyesi ile bir ilişki içerisinde bulunmaktadır. Özellikle talebin canlı olduğu ve tüketimin öne çekildiği dönemlerde, mal ve hizmetlerin fiyatlarının arttığı görülmektedir. Tüketim harcamasındaki bu gelişme, ülkeler açısından enflasyona sebebiyet vermektedir. Bu çalışmada, Türkiye ekonomisi açısından 2010-2023 dönemini kapsayan özel kesim tüketim harcamaları ile birlikte alt kategorileri olan dayanıklılık türlerindeki yıllar itibari ile cari düzeyde ortaya çıkan gelişmeler ile tüketici fiyat endeksi arasındaki ilişki ele alınacaktır. Çalışmada ortaya konmak istenen amaç; genel itibari ile tüketim harcamalarında meydana gelen bu değişimin bir sonraki dönemde her ay için yıllıklandırılmış olarak oluşturulan enflasyon oranları arasındaki ilişki belirlenecektir. Böylelikle tüketim harcaması özelinde alt kategorilerdeki değişimlerin bir dönem sonrasında hangi ay/aylarda daha fazla ilişki içerisinde olduğu ortaya konulacak ve tüketim harcamasından enflasyona geçişkenliğinin dönemi hesaplanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Harcaması, Ekonomik Büyüme, TÜFE

JEL Kodları: E31, D12, E21

Abstract

The most important expenditure component used in calculating national income is private sector consumption expenditure. In addition to having a significant share in the total expenditure for every country, this item is also one of the items that contributes most significantly to economic growth. In addition, the increase in consumption expenditure creates a multiplier effect by causing an increase in investment expenditures within the country. Private sector consumption expenditure according to durability types; It is divided into subcategories as durable, semi-durable and non-durable goods and services. The place of these expenditures, whose consumption or destruction depends on time, in the total consumption expenditure is important. Developments in consumption expenditure have a relationship with the general level of prices in the economy, especially in terms of being demand-oriented. It is seen that the prices of goods and services increase, especially in periods when demand is lively and consumption is brought forward. This development in consumption expenditure causes inflation for countries. In this study, the relationship between private sector consumption expenditures covering the period 2010-2023 in terms of the Turkish economy, as well as the developments in the types of durability, which are its subcategories, at the current level over the years and the consumer price index will be discussed. The aim of the study is; In general, the relationship between this change in consumption expenditures and the annualized inflation rates for each month in the next period will be determined. In this way, it will be revealed in which month(s) the changes in subcategories, specific to consumption expenditure, are more closely related after a period, and the period of pass-through from consumption expenditure to inflation will be calculated.

Keywords: Consumption Expenditure, Economic Growth, CPI

JEL codes: E31, D12, E21

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, serdogan@selcuk.edu.tr

² Arş. Gör. Selçuk Üniversitesi, Türkiye, aymstafaa@gmail.com

TÜRKİYE İÇİN ULUSLARARASI TİCARETİN TAHMİN EDİLMESİNDE MAKİNE ÖĞRENİMİ YAKLAŞIMI: TÜRKİ CUMHURİYETLER ÖRNEĞİ (MACHINE LEARNING APPROACH IN FORECASTING INTERNATIONAL TRADE FOR TURKEY: THE CASE OF TURKIC REPUBLICS)

Mustafa Ay¹
Ahmet Ay²

Özet

Bu çalışmada Türkiye'nin Türki Cumhuriyetler ile uluslararası ikili ticaretini tahmin etmek için bir makine öğrenimi yaklaşımı sunulmaktadır. Çalışmanın amacı, Türkiye'nin Türki Cumhuriyetler ile gerçekleştirdiği ihracat ve ithalatıyla ilgili uluslararası ikili ticaret akışlarını tahmin etmede makine öğrenimi algoritmalarının performansını değerlendirmektir. Bu kapsamda 1992'den 2023'e kadar Türkiye'nin Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan ile olan ikili ticaretine ilişkin veri kümesi, çekim modelinin ana değişkenleri kullanılarak derlenmiştir. Türkiye'nin önümüzdeki 3 yıl (2024, 2025, 2026) süresince ikili ihracat ve ithalat değerlerini tahmin etmek için makine öğrenimi algoritmaları (Gaussian Process, Linear Regression ve Multilayer Perceptron) kullanılmıştır. Her tahmin algoritması, ortalama mutlak yüzde hataları (MAPE) hesaplanarak değerlendirilmiştir. Bu makaleden elde edilecek bulgular, ekonomi politika yapıcılar ve bu araştırma alanındaki diğer konular için önemli olacaktır. Ticaret akışlarında gelecekteki eğilimlerin ve projeksiyonların değişiklikleri hakkında bilgi sahibi olmak, uluslararası ikili ticaret akışlarıyla ilgili karar verme sürecini önemli ölçüde etkileyebilme potansiyeline sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Tahmin Yöntemleri, Uluslararası Ticaret, Makine Öğrenimi, Türki Cumhuriyetler
JEL Kodları: F17, C53, F47

Abstract

In this study, a machine learning approach is presented to forecast Turkey's international bilateral trade with Turkic Republics. The aim of the study is to evaluate the performance of machine learning algorithms in predicting the international bilateral trade flows related to Turkey's exports and imports with Turkic Republics. In this context, a dataset on Turkey's bilateral trade with Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, and Turkmenistan from 1992 to 2023 is compiled using the main variables of the gravity model. Machine learning algorithms (Gaussian Process, Linear Regression, and Multilayer Perceptron) are employed to forecast Turkey's bilateral exports and imports for the next 3 years (2024, 2025, 2026). Each forecasting algorithm is evaluated by calculating mean absolute percentage errors (MAPE). Findings from this study will be significant for economic policymakers and other subjects in this research field. Being informed about changes in trends and projections of future trade flows can significantly impact the decision-making process related to international bilateral trade flows

Keywords: Forecasting Methods, International Trade, Machine Learning, Turkic Republics
JEL codes: F17, C53, F47

¹ Arş. Gör. Selçuk Üniversitesi, Türkiye, aymstafaa@gmail.com

² Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, ahmetay@selcuk.edu.tr

BARIŞ GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA İNTERNET HABERCİLİĞİ: BIANET VE HÜRRİYET GAZETELERİ ÖRNEĞİNDE İSRAİL-FİLİSTİN SAVAŞI HABERLERİNİN ANALİZİ (INTERNET JOURNALISM IN THE CONTEXT OF PEACE JOURNALISM: ANALYSIS OF ISRAEL-PALESTINE WAR NEWS IN THE CASE OF BIANET AND HÜRRİYET NEWSPAPERS)

Emre Osman Olkun¹
Esmâ Bal²

Özet

Barış gazeteciliği bir alternatif medya biçimi olarak bilinmektedir. Çatışma ve savaşların barışçıl çözümüne katkı sağlamayı amaçlayan barış gazeteciliği, toplumsal olarak sorumlu gazeteciliğin bir türüdür. Barış gazeteciliği sadece çatışma dönemlerinde değil aynı zamanda barışın devamında ve savaşın önlenmesi noktasında da yayınlar yapmaktadır. Ana akım medya ise daha çok savaş gazeteciliğinden yanadır. Daha çok ilgi çekme, etkileme ve dolayısıyla reyting sağlaması ana akım medyanın savaş gazeteciliği tercihinin ana unsurlarıdır. Bu kapsamda ana akım ve alternatif medya savaş ve çatışma durumunda aynı konuda farklı şekillerde yayınlar yapabilmektedir. Bu açıdan ele alınan çalışmada Türkiye’de yayın yapan ana akım medya ve alternatif medyayı temsilen haber siteleri karşılaştırılmıştır. Ana akım medyayı temsilen Hürriyet gazetesinin internet sitesi ve alternatif medyayı temsilen ise Bianet sitesindeki İsrail-Filistin Savaşı hakkındaki haberler barış gazeteciliği pratikleri bağlamında ele alınmıştır. Savaşın başlamadan önce ve sonrası dönemi içine alan 1-31 Ekim 2023 tarihleri arasında 2 haber sitesinin konuyla ilgili haberleri söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Medya, Barış Gazeteciliği, İsrail- Filistin Savaşı, Söylem Analizi
JEL Kodları: A00

Abstract

Peace journalism is known as a form of alternative media. Peace journalism, which aims to contribute to the peaceful resolution of conflicts and wars, is a type of socially responsible journalism. Peace journalism publishes not only in times of conflict, but also in the continuation of peace and the prevention of war. Mainstream media, on the other hand, is more in favor of war journalism. Attracting more attention, influencing people and thus providing ratings are the main elements of the mainstream media's preference for war journalism. In this context, mainstream and alternative media can broadcast on the same subject in different ways in case of war and conflict. In this study, news sites representing mainstream media and alternative media broadcasting in Turkey were compared. The news about the Israel-Palestine War on the website of Hürriyet newspaper, representing the mainstream media, and on the Bianet website, representing the alternative media, were discussed in the context of peace journalism practices. The relevant news of 2 news sites between 1-31 October 2023, which includes the period before and after the start of the war, was examined using the discourse analysis method.

Keywords: Alternative Media, Peace Journalism, Israel-Palestine War, Discourse Analysis
JEL codes: A00

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, emreolkun@selcuk.edu.tr

² Doktora Adayı, Selçuk Üniversitesi, Türkiye, balesma427@gmail.com

YEREL BASININ YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNİ KULLANMA PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KONYA BASINI ÖRNEĞİ (A RESEARCH ON LOCAL PRESS'S PRACTICES OF USING CITIZEN JOURNALISM: THE CASE OF KONYA PRESS)

Emre Osman Olkun¹
Melike Balcı²

Özet

Ana akım medyanın yaşadığı sorunlar sonucunda ortaya çıkan ve yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gelişen alternatif medya gün geçtikçe yükselişine devam etmektedir. Alternatif medya içerisinde yer alan ve katılımcı gazeteciliği de ifade eden yurttaş gazeteciliği medyanın birçok alanında yer almaktadır. Yurttaş gazeteciliği, mesleki anlamda profesyonel olmayan kişilerin haber üretme ve yayma süreçlerinde etkin olarak görev alması ile birlikte, halkın sorunlarını dile getiren ve bunların çözümünde gözetleyici rol üstlenmesi özellikleri taşımaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin yerel basına tezahür etme şeklini ele alan bu çalışmada Konya'da yayın yapan 3 yerel gazete örneklem olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında Yeni Meram, Hakimiyet ve Merhaba gazeteleri yurttaş gazeteciliği perspektifinden ele alınmıştır. Çalışmanın örnekleme için seçilen gazetelerin 25 Mart-7 Nisan 2024 tarihleri arasında yayınlanan nüshalarının 1. sayfası ve varsa devam niteliğindeki haberleri analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılan çalışmada haberler, yurttaş gazeteciliği pratikleri bağlamında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Medya, Yurttaş Gazeteciliği, Yerel Medya

JEL Kodları: A00

Abstract

Alternative media, which emerged as a result of the problems experienced by the mainstream media and developed with the development of new media technologies, continues to rise day by day. Citizen journalism, which is among the alternative media and also refers to participatory journalism, is included in many areas of the media. Citizen journalism has the characteristics of non-professional people actively taking part in the news production and dissemination processes, voicing the public's problems and taking on a supervisory role in solving them. In this study, which deals with the way citizen journalism manifests itself in the local press, 3 local newspapers published in Konya were selected as samples. Within the scope of the study, Yeni Meram, Hakimiyet and Merhaba newspapers were discussed from the perspective of citizen journalism. For the sample of the study, the first page of the copies of the selected newspapers published between 25 March and 7 April 2024 and their follow-up news, if any, were analyzed. In the study using the content analysis method, the news was examined in the context of citizen journalism practices.

Keywords: Alternative Media, Citizen Journalism, Local Media

JEL codes: A00

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, emreolkun@selcuk.edu.tr

² Selçuk Üniversitesi, Türkiye, balcimelike48@gmail.com

KARDEŞ ÜLKE AZERBAJCAN'A MARŞ ARMAĞAN EDEN BESTEKÂR: İSMAİL ZÜHTÜ BEY (THE COMPOSER WHO PRESENTED AN ANTHEM TO BROTHERLY COUNTRY AZERBAIJAN: ISMAİL ZUHTU BEY)

Seymen Özdeniz¹

Özet

İsmail Zühtü Bey, 1877 - 1924 yılları arasında yaşamış, Bulgaristan doğumlu besteci, müzik eğitimcisi, bando şefidir. Sanatçılığını, eğitimini ve eğitimciliğini, çocukluğundan itibaren büyüdüğü ve yaşamının çok uzun dönemini geçirdiği şehir olan İzmir'e borçlu olduğunu kabul etmektedir; bu yüzden de kendisini İzmir'e ait olarak nitelendirmektedir. Eğitim hayatındaki başarısının yanında eğitimciliği ile de dikkat çeken İsmail Zühtü, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk devlet sanatçısı ünvanını taşıyan besteci, müzik eğitimcisi ve etnomüzikolog Ahmed Adnan Saygun'un ilk müzik öğretmenidir. Ülkemiz müziğinin en önemli isimlerinden olmasına rağmen yaşamı boyunca yaptığı büyük ölçüdeki yenilikleri ve çalışmalarının ardından genç yaşta ani vefatı ile karanlıkta kalmıştır. İsmail Zühtü Bey'in yaşam öyküsünün özetle ele alınacağı, 1924 ve öncesine denk gelen Cumhuriyet Öncesi Dönem ile Erken Cumhuriyet Dönemi'nde müzik alanında yaptığı önemli yeniliklerin anlatılacağı; Azerbaycan Devleti'ne ithafen bestelediği ve hediye ettiği milli marş bestesinin ele alınacağı çalışmada besteciden ülkemiz sanatına kalmış en büyük miras olup saklı tutulan eserleri hakkında da bilgiler paylaşılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İsmail Zühtü (Kuşçuoğlu), besteci, müzik eğitimcisi, milli marş bestecisi

JEL Kodları: Z00, Y90, I29

Abstract

Ismail Zühtü, a composer, music educator and bandmaster born in Bulgaria and lived between 1877-1924, attributed his art, education and teaching to Izmir where he grew up and spent a significant time of his life as he considered himself closely tied to the city. Besides his success in his education and career of teaching, Ismail Zühtü is respected as an outstanding figure of Republican Period. He was also the first teacher of Ahmed Adnan Saygun, a composer, music educator and ethnomusicologist, who holds the title as the first state artist of the Republican Period. Despite being one of the most important figures of our country's music with his groundbreaking contributions, his legacy stayed in dark following his unexpected death. This study will narrate Ismail Zühtü's brief biography and his contributions in the field of music during the Pre-Republican Period and Early Republican Period, corresponding to 1924 and earlier. Moreover, this study will focus on the composition of the national anthem that he composed and presented as a tribute to the State of Azerbaijan, also revealing the information about his hidden works that stand as the greatest legacy to the art of our country.

Keywords: Ismail Zühtü (Kuşçuoğlu), music educator, national anthem composer

JEL codes: Z00, Y90, I29

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, seymen.ozdenizz@gmail.com

EKONOMİK VAATLERİN SEÇMEN TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI VE MİLLETVEKİLLİĞİ SEÇİMLERİ ANKARA ARAŞTIRMASI (THE EFFECT OF ECONOMIC PROMISES ON VOTER CHOICE: 2023 PRESİDENTIAL AND PARLIAMENTARY ELECTIONS ANKARA SURVEY)

Şükrü Balcı¹
Aleyna Şişginoğlu²

Özet

Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihini Üzerindeki Etkisi: 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri Ankara Araştırması Ekonomik oy verme teorisi, ekonomik unsurların seçmenlerini belirlemede önemli bir faktör olduğunu ve çeşitli ekonomik ve siyasi gelişmelerin seçim sonuçlarını etkileyebildiğini ifade etmektedir. Ekonomik oy verme teorisine göre, seçmen, ulusal ekonomik gelişmelerin ve kendi ekonomik gelişmelerinin geçmişe ve geleceğe dönük değerlendirmesini yaparak, ekonomik fayda odaklı siyasi tercihte bulunabilmektedir. İşte bu araştırma seçmen tercihi üzerinde ekonomik faktörlerin etkinliğini ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Bu çalışma Türkiye’de yaşanan ekonomik gelişmelerin seçmen tercihini ne düzeyde etkilediğini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler, Ankara merkezdeki 401 seçmenden yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda ekonomik faktörlerin seçmen tercihinde temel belirleyicilerden birisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir seviyesi düştükçe ekonomik vaatlerin siyasi tercihteki etkinliği artmaktadır. Bunun yanında örneklemdaki seçmenlerin siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arttıkça, ekonomik vaatlerin seçmen tercihi üzerindeki etkinliği de artmaktadır. Anahtar Kelimeler: Ekonomi, Ekonomik Vaat, Seçmen Tercih, Ankara, 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri

Anahtar Kelimeler:

JEL Kodları: D72

Abstract

The Effect of Economic Promises on Voter Choice: 2023 Presidential and Parliamentary Elections Ankara Survey Economic voting theory states that economic factors are an important factor in determining voters and that various economic and political developments can affect election results. According to the economic voting theory, voters can make an economic benefit-oriented political choice by evaluating the past and future of national economic developments and their own economic developments. This study was conducted to reveal the effectiveness of economic factors on voter preferences. This study is important in terms of revealing to what extent the economic developments in Turkey affect voter preferences. Quantitative research method was used in the study and data were collected from 401 voters in the center of Ankara through face-to-face survey technique. As a result of the research, it was determined that economic factors are one of the main determinants of voter preferences. As the income level of the participants decreases, the effectiveness of economic promises in political preference increases. In addition, as the level of interest of the voters in the sample in political campaigns and issues increases, the effectiveness of economic promises on voter preference also increases. Keywords: Economy, Economic Promise, Voter Choice, Ankara, 2023 Presidential and Parliamentary Elections

Keywords:

JEL codes: D72

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, sukrubalci@selcuk.edu.tr

² Selçuk Üniversitesi, Türkiye, aleynasishginoglu97@gmail.com

AHLAKİ OLGUNLUK VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME İLİŞKİSİ (THE RELATIONSHIP BETWEEN MORAL MATURITY AND ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION)

Tuğba İmadoğlu Kalkan¹
Ayşe Gökçen Kapusuz²

Özet

Bu çalışmanın amacı örgütsel özdeşleşme ile ahlaki olgunluk arasındaki ilişkiyi test etmektir. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye’de Konya ilinde görev yapan 203 üniversite çalışanından yüz yüze ve çevrimiçi anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Bu araştırma nicel bir tasarıma odaklanmıştır. Bu verilerin istatistiksel yazılım ve programlar aracılığıyla analiz edilmesi sonucunda KMO örneklem yeterliliği test sonucunun 0,80’in üzerinde çıkması, kullanılan örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca elde edilen Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı da yine sosyal bilimler açısından kabul gören değerdedir. Ahlaki olgunluk ölçeğine ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,82 iken; örgütsel özdeşleşme ölçeği için bu değer 0,90 olarak bulunmuştur. Öte yandan, çalışanların ahlaki olgunluk düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olacağı varsayımından hareketle kaleme alınan bu çalışma sonuçları incelendiğinde $p < ,01$ anlamlılık seviyesinde bahsi geçen bu iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir ($\beta = .617$). Ahlaki duygu, düşünce, bakış açısı, yargı bakımından belli bir olgunluğa erişmiş bireylerin işine ve örgütüne yüklediği anlam da o ölçüde değerli olacaktır. Bu çalışanlarda ayrıca bireysel ve örgütsel değerlerin örtüşmesi, özdeşleşmesi daha kolay olacak ve anlam kazanacaktır.

Anahtar Kelimeler: ahlak, ahlaki olgunluk, örgüt, örgütsel özdeşleşme
JEL Kodları: M10

Abstract

The purpose of this study is to test the relationship between organizational identification and moral maturity. Within the scope of the research, data was collected from 203 university employees working in Konya, Turkey, by face-to-face and online survey technique, using the convenience sampling method. This research focused on a quantitative design. As a result of analyzing these data through statistical software and programs, the KMO sample adequacy test result is over 0.80, indicating that the number of samples used is sufficient. In addition, the cronbach alpha reliability coefficient is also at an acceptable value in terms of social sciences. While the reliability coefficient for the moral maturity scale is 0.82; this value was found to be 0.90 for the organizational identification scale. On the other hand, when the results of this study, which was written based on the assumption that there would be a significant and positive relationship between employees' moral maturity levels and organizational identification, were examined, a significant and positive relationship was detected between these two variables at the $p < .01$ significance level ($\beta = .617$). The meaning that individuals who have reached a certain maturity in terms of moral feelings, thoughts, perspectives and judgments attach to their work and organization will be valuable to the same extent. It will also be easier for these employees to overlap and identify individual and organizational values and will gain meaning.

Keywords: morality, moral maturity, organization, organizational identification
JEL codes: M10

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kapadokya Üniversitesi, Türkiye, tugba.imadoglu@kapadokya.edu.tr

² Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, aysegokcenkapusuz@gmail.com

ANTİK DÖNEM YUNAN VE ROMA KOZMETİK KAPLARI (ANCIENT GREEK AND ROMAN COSMETIC VESSELS)

Birşen Nakipoğlu¹

Özet

Çalışma, Antik Yunan ve Roma Dönemi'nde kullanılan kozmetik kaplarının formları, üretim yerleri, kullanım gördüğü dönem, isim kökeni, üretildiği malzemeler ve kullanım amaçları üzerine hazırlanmıştır. Bu kozmetik kaplar, dönemin sosyal, ticari, kültürel ve teknik durumu hakkında bilgi verir. Ayrıca günümüz teknolojisi ne kadar gelişmiş olursa olsun, Antik Dönem kullanılan bazı yöntemlere, form geçmişine, işlevselliğine dayanmaya devam etmektedir. Kaplar pişmiş toprak, taş, ahşap, cam, mermer, bronz, gümüş, altın ve benzeri çeşitli malzemelerden yapılmıştır. Krem, parfüm, yağ, ilaç, karışım, makyaj malzemesi gibi katı ve sıvı ürünlerin saklanması, taşınması gibi kişisel bakım kapları olarak, bunun yanı sıra ritüel-kült kapları ve mezar hediyeleri olarak da kullanım görmüştür. Merhem, parfüm ve yağ gibi ürünlerin kıt ve değerli olması ve uçuculuğu nedeniyle küçük, zarif kaplara ihtiyaç duyulmuştur. Antik Yunan ve Roma'da, Unguentarium, Kothon (Exaleiptron, Plemochae), Aryballos, Lydion, Lekythos, Alabastron., Ampulla, Amphoriskos, Askos, Pelike, Pyksis, Bombylios ve Sürme Şişesi kozmetik amaçlı üretilmiş ve yaygın olarak kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Antik Yunan, Antik Roma, Antik Seramik, Antik Kozmetik, Antik Parfüm.

JEL Kodları: A00, A10, A11

Abstract

The study has been prepared on the forms of cosmetic containers used in the Ancient Greek and Roman Periods, their places of production, the period in which they were used, the origin of the name, the materials from which they were produced and the purposes of use. These cosmetic vessels provide information about the social, commercial, cultural and technical situation of the period. In addition, no matter how advanced today's technology is, it continues to be based on some of the methods used, the history of form and functionality of the Ancient Period. The vessels are made of various materials such as terracotta, stone, wood, glass, marble, bronze, silver, gold and so on. It has been used as personal care containers such as storing and transporting solid and liquid products such as creams, perfumes, oils, medicines, mixtures, make-up materials, as well as ritual-cult containers and grave gifts. Due to the scarcity and value of products such as ointments, perfumes and oils, and their volatility, small, elegant containers were needed. In ancient Greece and Rome, the Unguentarium, Kothon (Exaleiptron, Plemochae), Aryballos, Lydion, Lekythos, Alabastron., Ampulla, Amphoriskos, Askos, Pelike, Pyksis, Bombylios and Riding Bottle were produced for cosmetic purposes and were widely used.

Keywords: Ancient Greece, Ancient Rome, Ancient Ceramics, Ancient Cosmetics, Ancient Perfu

JEL codes: A00, A10, A11

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, birsennakipoglu@gmail.com

SIYASET ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME (A CONCEPTUAL STUDY ON POLITICS)

Orkhan Shirinzade¹

Özet

Çalışma, siyasetin toplumsal yapı içindeki rolünü, kaynağını, ilgi alanlarını, karar alma süreçlerini, aynı zamanda siyasetin tarihsel gelişimi ve çağdaş siyasetin karmaşıklığına odaklanarak, bireylerin ve toplumların siyasi süreçlere katılımını, siyasetin adalet, özgürlük ve eşitlik gibi temel değerlerle ilişkisini inceler. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır, birinci bölümde siyaset kavramından bahsedilmiş ve tanımlara yer verilmiştir, ikinci bölümde toplum ve siyasi sistem anlayışı açıklanmaya çalışılmış, üçüncü bölümde ise siyaseti inceleyen alanlara yer verilmiştir. Bu çalışmada amaç siyasetin temel kavramlarını, tarihini, işleyişini ve önemini ele alarak derinlemesine bir analiz sunabilmektir. Çalışmada derleme yöntemi ile toplanmış ikincil verilerden yararlanılmıştır. Özetle, bu inceleme siyasetin derinliklerine inerek, kavramsal bir çerçeve sunar ve okuyuculara siyasetin karmaşıklığını anlama ve değerlendirme imkanı sağlar. Sonuç olarak siyasetin ilgi alanına dahil olan olaylar ve olgular siyaset felsefesi, siyaset teorisi ve siyaset bilimi olarak bu üç alanda incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyaset kavramı, Siyaset felsefesi, Siyaset teorisi, Siyaset

JEL Kodları: P00

Abstract

In the study, the role of politics in the social structure, its sources, areas of interest and decision-making processes are examined. Focusing on the historical development of politics and the complexity of contemporary politics, this study also examines the participation of individuals and societies in political processes and the relationship of politics with fundamental values such as justice, freedom and equality. The study consists of three parts. In the first part, the concept of politics is mentioned and definitions are given, in the second part, the understanding of society and political system is tried to be explained, and in the third part, the areas that examine politics are included. The aim of this study is to present an in-depth analysis by taking into account the basic concepts, history, functioning and importance of politics. Secondary data collected by compilation method was used in the research. In summary, this review dives deep into politics, provides a conceptual framework, and allows readers to understand and appreciate the complexity of politics. As a result, events and facts that fall within the scope of politics are examined in the following three fields: political philosophy, political theory and political science Key words: Political concept, Political philosophy, Political theory, Political science, Political system

Keywords: Key words: Political concept, Political philosophy, Political theory, Political

JEL codes: P00

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan, sirinzadeorxan@gmail.com

E-DEVLET ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME (A CONCEPTUAL STUDY ON E-GOVERNMENT)

Musadil Musabayli¹

Orkhan Shirinzade²

Özet

Günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında, kamu hizmetlerinin sunumu da geleneksel yöntemlerden dijital platformlara taşınmaktadır. E-Devlet, temel olarak vatandaşların ve işletmelerin devletle ilgili işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirebilmesini sağlayan bir sistemdir. Bu sistem, hükümetlerin sunduğu çeşitli kamu hizmetlerini internet aracılığıyla erişilebilir hale getirmektedir. Bu bağlamda çalışmada E-devletin tanımı, E-devletin amaçları, E-devlet uygulamasının karşılaştığı sorunlar başlıkları alt başlıkları ile birlikte incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı e-Devlet kavramını kapsamlı bir şekilde incelemek önemi ve önündeki engelleri tespit etmektir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak derleme metodu ile ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Sonuç olarak E-devlet beraberinde getirdiği şeffaflık, kolaylık, erişe bilirlilik, zaman kazanımı, bilgi kazanımı gibi pozitif kavramlarla birlikte uygulanma ve kabul görmede farklı zorluklarla karşılaştığı da görülmektedir

Anahtar Kelimeler: Kamu Yönetiminde Yenilikler, E-Devlet, E-Devlet ve Sorunlar

JEL Kodları: H00

Abstract

In today's rapidly digitalizing world, the delivery of public services is moving from traditional methods to digital platforms. E-Government is basically a system that enables citizens and businesses to carry out their government-related transactions electronically. This system ensures that various public services offered by states are accessible over the internet. In this context, the definition of E-government, the aims of E-government and the problems faced by E-government application are examined under subheadings. The aim of this study is to comprehensively examine the concept of e-Government and determine its importance and obstacles. Compilation method and secondary sources were used as data collection methods in the research. As a result, it is seen that e-government, with its positive concepts such as transparency, convenience, accessibility, time saving and information gain, also faces different difficulties in implementation and acceptance.

Keywords: Innovations in Public Administration, E-Government, E-Government and Problems

JEL codes: H00

¹ Doktora Adayı, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbajjan, musadil@outlook.com

² Doktora Adayı, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbajjan, sirinzadeorhan@gmail.com

ANONİM ŞİRKETLERDE AZINLIK HAKLARI: AFRİKA BOYNUZU ÜLKE HUKUKLARIYLA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ (MINORITY RIGHTS IN JOINT STOCK COMPANIES: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE LAWS OF THE HORN OF AFRICA)

Mohamed Hassan Jicin¹

Özet

Bu çalışma, özellikle azınlık hissedar haklarının korunmasına odaklanarak Afrika Boynuzu ülkeleri (Somali, Somaliland, Etiyopya, Kenya, Uganda) ve Türk hukukunun karşılaştırmalı bir analizini yapmayı amaçlamaktadır. Çalışma, bu bölgelerin kanunlarında yer alan boşlukları ve somut uygulamaları belirlemeyi ve azınlık hissedarların korunmasını geliştirmek için öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma metodolojisi, şirket kanunları, yönetmelikler, mahkeme kararları ve akademik literatür gibi birincil ve ikincil kaynakların incelenmesini içermektedir. Bilgi erişimi, karar alma sürecine katılım, oy hakkı, kâr payı dağıtımı ve haksız uygulamalara karşı koruma gibi azınlık hissedar haklarının temel boyutları analiz edilmektedir. Bulgular, Türk Ticaret Kanunu'nun azınlık hissedarlarını korumak için nispeten sağlam yasal dayanaklara sahip olduğunu, Afrika Boynuzu ülkelerinin ise bu alanda önemli zorluklarla karşılaştığını ortaya koymaktadır. Afrika Boynuzu ülkelerinde mevzuatın çıkarılması için çaba sarf edilmiş olsa da uygulama ve yaptırım zayıf kalmakta ve azınlık hissedarlarını suistimallere karşı savunmasız bırakmaktadır. Yasal çerçevelerde tespit edilen boşluklar, yasal reformlara ve kurumsal güçlendirmeye duyulan ihtiyacın altını çizmektedir. Türkiye'de ve diğer ülkelerde gözlemlenen en iyi uygulamalardan yola çıkan bu çalışma, Afrika Boynuzu ülkelerindeki eksikliklerin giderilmesi için tavsiyelerde bulunmaktadır. Bu öneriler arasında şirket kanunlarının değiştirilmesi, kurumsal yönetim uygulamalarının iyileştirilmesi, düzenleyici kurumların güçlendirilmesi ve hissedar aktivizminin teşvik edilmesi yer almaktadır. Bu araştırma, azınlık hissedar haklarının mevcut durumunu ele alarak ve pratik öneriler sunarak, gelişmekte olan ekonomilerde kurumsal yönetim ve yasal reformlar konusundaki tartışmalara katkıda bulunmaktadır. Bulgular ve tavsiyeler, politika yapıcılara, hukuk uygulayıcılara ve akademisyenlere daha şeffaf ve adil bir iş ortamı yaratma, yatırımcı güvenini artırma ve Afrika Boynuzu ülkeleri ile Türkiye'de sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı teşvik etme konularında yol gösterebilir.

Anahtar Kelimeler: Anonim şirket, pay sahipleri, pay sahiplerinin hakları, azınlık, azınlık hakları
JEL Kodları: K20

Abstract

This study aims to conduct a comparative analysis of the law of the Horn of Africa countries (Somalia, Somaliland, Ethiopia, Kenya, Uganda) and Turkish law, with a particular focus on the protection of minority shareholders' rights. The study aims to identify gaps and concrete practices in the laws of these regions and provide recommendations to improve minority shareholder protection. The research methodology includes a review of primary and secondary sources such as corporate laws, regulations, court decisions, and academic literature. The findings reveal that the Turkish Commercial Code has relatively strong legal foundations to protect minority shareholders, while the Horn of Africa countries face significant challenges in this area. While efforts have been made to enact legislation in the Horn of Africa, implementation and enforcement remain weak, leaving minority shareholders vulnerable to abuses. The identified gaps in legal frameworks underscore the need for legal reforms and institutional strengthening. Drawing on best practices observed in Turkey and other countries, this study makes recommendations to address the shortcomings in the Horn of Africa. These recommendations include amending corporate laws, improving corporate governance practices, strengthening regulatory institutions, encouraging shareholder activism. This research contributes to the debate on corporate governance and legal reforms in emerging economies by addressing the current state of minority shareholder rights and providing practical recommendations. The findings and recommendations can guide policymakers, legal practitioners, and academics in creating a more transparent and fair business environment, enhancing investor confidence, and promoting sustainable economic development in the Horn of Africa and Turkey.

Keywords: Joint Stock Company, shareholders, shareholders' rights, minority, minority rights
JEL codes: K20

¹ Erciyes Üniversitesi, Türkiye, 4031430215@erciyes.edu.tr

HABİTUS BİLE DENGİ DENGİNE (EVEN HABITUS IS EQUIVALENT TO)

Zeynep Elif Tunç¹

Özet

Bu çalışma, günümüzde sıkça kullanılan “her şey sınıfsaldır” söyleminin sadece Marksizm’le açıklanamayacağı ve sınıfsallığa göre farklılaşabilen alışkanlık, rutin, yaşam pratiklerinin habitus kavramıyla arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünüldüğü için ele alınmıştır. Habitus, Pierre Bourdieu için “bedenleşmiş toplumsallık” tır. Bourdieu kavramını üç ayak üzerine inşa etmiştir; alan, sermaye ve toplumsal uzamdır. Bireylerin yaşadıkları toplumsal uzamda, sahip oldukları sermayelerin hacmi; ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye, alanları ve buna bağlı olarak habitus ve sınıfsal habitusları oluşturur. Bu çalışmada iki farklı toplumsal uzamda yaşayan bireylerle (kent ve köy) yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular betimsel analizle incelenmiştir. Köy ve kent imgelerinin seçilme nedeni, toplumsal uzam ve alan arasında anlamlı ilişkinin habitus inşasındaki etkisidir. Sonuçta, kentli ve köylü bireylerin toplam sermaye hacimleri birbirlerinden farklıdır; habitus ve sınıfsal habitusları buna göre oluşmuştur ve yaşam pratikleri de birbirlerinden farklıdır. Habitus, bireylere konfor alanı oluşturmuştur; konfor alanlarından çıkmak için gerekli olan sosyalizasyonuysa yine kendi habituslarına ait bireylerle gerçekleştirmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Sermaye, Toplumsal Uzam, Alan, Habitus, Sınıfsal Habitus

JEL Kodları: R00, Z00, Z10

Abstract

This study was considered because the discourse “everything is class”, which is often used today, cannot be explained only by Marxism and it is thought that there is a meaningful relationship between habitus concept and habits, routines, life practices that can be decoupled according to classism. Habitus is “embodied sociality” for Pierre Bourdieu. Bourdieu built his concept on three pillars: space, capital and social space. In the social space in which individuals live, the volume of the capitals they possess; economic, cultural and social capital, constitute areas and accordingly habitus and class habitus. In this study, the findings obtained from semi-structured interviews with individuals living in two different social spaces (urban and rural) were analysed through descriptive analysis. The reason for the selection of village and city images is the effect of the significant relationship between social space and space on the construction of habitus. As a result, the total capital volumes of urban and peasant individuals are different from each other; their habitus and class habitus are formed accordingly and their life practices are also different from each other. Habitus has created a comfort zone for individuals; the socialisation necessary to get out of their comfort zone has been carried out with individuals belonging to their own habitus.

Keywords: Capital, Social Space, Field, Habitus, Class Habitus

JEL codes: R00, Z00, Z10

¹ Doktora Adayı, Selçuk Üniversitesi, Türkiye, zelifunc@hotmail.com

ENERJİ ÜRETİMİ İLE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ (THE RELATIONSHIP BETWEEN ENERGY PRODUCTION AND ECONOMIC GROWTH: THE CASE OF TURKEY)

Bayram Cerit¹
Melek Acar²

Özet

Enerji, ekonomik büyümenin belirleyici unsurlarından biri olarak günümüzde büyük önem arz etmektedir. Nüfus ve sanayi üretiminde artış gibi sosyal ve ekonomik gelişmeler, enerji kullanımında da artışa neden olmaktadır. Bu bağlamda, artan elektrik üretim talebi ile ekonomik büyüme arasındaki etkileşimin anlaşılması gerekmektedir. Bu çalışma ile 2003–2022 yılları arasında Türkiye’deki elektrik üretimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu ilişkiyi analiz etmek üzere öncelikle Fourier birim kök yöntemi ile verilerin durağanlığı incelenmiş, daha sonra Singe Frequency Fourier Toda & Yamamoto, Cumulative Frequency Fourier Toda & Yamamoto ve Boostrapt Toda & Yamamoto nedensellik testleri uygulanarak değişkenler arasında nedenselliğin yönü araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, Türkiye’de ekonomik büyümeden elektrik üretimine doğru bir nedenselliğin olduğunu göstermiştir. Türkiye’de ekonomik büyüme elektrik üretimini teşvik etmektedir. Bu sonuç, ekonomik büyümenin enerji üretimi üzerindeki etkilerini vurgulayarak, enerji politikalarının ve yatırımlarının şekillenmesine yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Elektrik Üretimi, Ekonomik Büyüme, GSYİH, Fourier Toda&Yamamoto Nedensellik Test
JEL Kodları: Q40, Q41, Q43

Abstract

Energy is of great importance today as one of the determining factors of economic growth. Social and economic developments, such as increases in population and industrial production, also lead to an increase in energy use. In this context, the interaction between increasing electricity production demand and economic growth needs to be understood. This study aimed to determine the relationship between electricity production and economic growth in Turkey between 2003 and 2022. To analyze the relationship in question, first the stationarity of the data was examined with the Fourier unit root method, and then the direction of causality between the variables was investigated by applying Singe Frequency Fourier Toda & Yamamoto, Cumulative Frequency Fourier Toda & Yamamoto and Boostrapt Toda & Yamamoto causality tests. The findings showed that there is a causality from economic growth to electricity production in Turkey. Economic growth in Turkey encourages electricity production. This result will help shape energy policies and investments by highlighting the effects of economic growth on energy production.

Keywords: Electricity Production, Economic Growth, GDP, Fourier Toda & Yamamoto Causality
JEL codes: Q40, Q41, Q43

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, bayram_crt@hotmail.com

² Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, Türkiye, melekacar@selcuk.edu.tr

SOSYAL MEDYANIN HABER ÜRETİM PRATİKLERİ ÜZERİNE ETKİSİ (THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON NEWS PRODUCTION PRACTICES)

Gülizar Yapıcı¹

Özet

Sosyal medyanın yükselişe geçmesiyle birlikte haberin üretiminde de köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Sosyal medyanın haber üretim pratikleri üzerindeki etkisi, geleneksel medya anlayışını dönüştürmüş ve haberin yayılma biçiminde de köklü değişiklikler yapmıştır. Sosyal medya platformları, haberlerin anlık bir biçimde paylaşılmasını sağlayarak haberin hızlı yayılmasını kolaylaştırmıştır. Ancak, bu durum haberlerin doğruluk ve güvenilirlik konusunda problemler yaratmaktadır. Bilgi kirliliği, yanıltıcı haberler ve manipülasyon riskleri, sosyal medyanın haber üretim süreçlerine getirdiği zorluklardan sadece birkaçıdır. Bu nedenle, sosyal medyanın haber üretim pratikleri üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkilerle başa çıkmanın yollarını araştırmak, medya sektörü ve toplum için hayati öneme sahiptir. Bu çalışma, sosyal medyanın haber üretimi üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek, medya etiği ve haber kalitesi açısından önemli ipuçları sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman tarama yöntemi kullanılarak yürütülecektir. Araştırma, geleneksel gazetecilik mantığından dijitalleşme sürecindeki gazetecilik pratiklerine doğru olan geçişi inceleyerek, dijital dönüşüm bağlamında haber üretim pratikleri irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Haberin Unsurları, Geleneksel Habercilik, Sosyal Medya

JEL Kodları: B51, D71, D31

Abstract

With the rise of social media, there are radical changes in the production of news. The impact of social media on news production practices has transformed the traditional media understanding and made radical changes in the way news is disseminated. Social media platforms have facilitated the rapid dissemination of news by enabling instant sharing of news. However, this situation creates problems regarding the accuracy and reliability of the news. Information pollution, misleading news and manipulation risks are just some of the challenges that social media brings to news production processes. Therefore, understanding the effects of social media on news production practices and investigating ways to cope with these effects is of vital importance for the media industry and society. This study aims to provide important clues in terms of media ethics and news quality by examining in depth the effects of social media on news production. The study will be conducted using the document scanning method, which is one of the qualitative research methods. The research will examine news production practices in the context of digital transformation by examining the transition from traditional journalism logic to journalism practices in the digitalization process.

Keywords: Digital Transformation, Elements of News, Traditional Journalism, Social Media

JEL codes: B51, D71, D31

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, glizrypc97@gmail.com

AZERBAIJAN DIŞ POLİTİKASINDA YENİ BİR ARAÇ: BATI AZERBAIJAN'A DÖNÜŞ (A NEW INSTRUMENT IN AZERBAIJAN'S FOREIGN POLICY: RETURN TO WESTERN AZERBAIJAN)

Mehmet Yüce¹

Özet

Ermeniler, özellikle Ermenistan kurulduktan sonra başta Batı Azerbaycan olmak üzere bölgeyi Azerbaycanlılardan temizlemek üzere sistematik plan dahilinde harekete geçmiştir. Aslında son iki yüzyılda Ermenistan tarafından gerçekleştirilen silahlı çatışmalar, işgal, etnik temizlik, zorla göç ettirme ve soykırımlar nedeniyle Azerbaycan halkı büyük acılar çekmiştir. Ermenistan uygulamaya koyduğu etnik temizlemeye dayalı üç aşamalı bir eylem planıyla Batı Azerbaycan'ı Azerbaycanlılardan temizleyerek tamamen Ermenileştirmiştir. Azerbaycan halkı tıpkı Karabağ gibi Batı Azerbaycan'ı da unutmadı. Tarihi hafızasında ve millî şuurunda her zaman öz vatanları olan Batı Azerbaycan'ı yaşattılar. Özellikle Ermenistan'ın 2020 yılında Tovuz'a saldırmasıyla başlayan ve 44 gün süren Vatan muharebesi ile 2023 yılında 23 saatlik antiterör operasyonu sonucunda Azerbaycan'ın toprak bütünlüğünün sağlanması Batı Azerbaycanlılarda da ata yurtlarına dönmeleri konusunda ciddi bir motivasyon oluşturdu. Batı Azerbaycan'a dönüş hareketi gidererek ülkede ciddi bir taraf bularak ülkenin millî dış politikasının bir unsuru haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Batı Azerbaycan, Soykırım, Göç, Türkmençay, Ermeni vahşeti

JEL Kodları: F50, F51, F22

Abstract

Especially after the establishment of Armenia, Armenians systematically moved to cleanse the region, particularly Western Azerbaijan, of Azerbaijanis. Indeed, over the past two centuries, the Azerbaijani people have endured great suffering due to armed conflicts, occupation, ethnic cleansing, forced displacement, and genocide perpetrated by Armenia. Armenia has completely Armenianized Western Azerbaijan by implementing a three-stage action plan based on ethnic cleansing. Just as they have remembered Karabakh, the Azerbaijani people have not forgotten Western Azerbaijan. They have kept Western Azerbaijan alive in their historical memory and national consciousness as their homeland. Especially following Armenia's attack on Tovuz in 2020 and the 44-day Patriotic War that ensued, culminating in Azerbaijan's restoration of territorial integrity through a 23-hour anti-terror operation in 2023, there has been significant motivation among Western Azerbaijanis to return to their ancestral lands. The movement for the return to Western Azerbaijan has gradually gained momentum, becoming a serious component of the country's national foreign policy.

Keywords: Western Azerbaijan, Genocide, Migration, Turkmenchay, Armenian atrocities.

JEL codes: F50, F51, F22

¹ Prof. Dr., Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan, myuce@uludag.edu.tr

CİNSİYET STEREOTİPLERİNİN REKLAMLARDA TEMSİLİ (REPRESENTATION OF GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING)

Şule Ergün¹
Süleyman Karaçor²
Güldane Zengin³

Özet

Günümüzde, reklamlar sadece ürün veya hizmetleri tanıtmakla kalmıyor, aynı zamanda toplumun cinsiyet algısını şekillendirme ve cinsiyet stereotiplerini pekiştirme konusunda da önemli bir role sahip. Bu durum, reklamların içeriğindeki görsel ve sözlü mesajların, kadın ve erkek rollerini belirlemede güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, reklamların nasıl cinsiyet stereotipleri oluşturduğunu ve bu stereotiplerin toplum üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, reklamların nasıl cinsiyet stereotiplerini temsil ettiğini ve bu temsillerin sosyal algılar üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Cinsiyet stereotipleri ve reklamlar arasındaki ilişki geniş bir araştırma alanıdır. Literatür, reklamların genellikle geleneksel cinsiyet rollerini pekiştirdiğini, erkekleri güçlü ve lider, kadınları ise pasif ve ev işlerine odaklı olarak temsil ettiğini göstermektedir. Bu temsiller, toplumun cinsiyet algılarını ve tutumlarını etkileyebilir ve cinsiyet eşitliği çabalarını zorlaştırabilir. Bu çalışma, çeşitli medya platformlarından derlenen reklam örneklerini içermektedir. Nitel bir yaklaşım benimsenmiş olup, reklamlardaki cinsiyet temsillerinin nasıl yapıldığını ve hangi mesajların iletilmeye çalışıldığını analiz etmek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Reklamların cinsiyet stereotiplerini yayma eğiliminde olduğunu doğrulamaktadır. Erkekler genellikle güçlü, lider ve bağımsız rollerde betimlenirken, kadınlar ise genellikle ev işleriyle veya çocuk bakımıyla ilişkilendirilen pasif ve yardımcı rollerde görünmektedirler. Bu temsiller, toplumdaki cinsiyet eşitsizliklerinin pekiştirilmesine ve kadınların toplum içindeki konumlarının sınırlanmasına katkıda bulunabilir. Bu çalışma, reklamların cinsiyet stereotiplerinin pekiştirilmesinde önemli bir rol oynadığını ve bu stereotiplerin cinsiyet eşitliği çabalarını engellediğini göstermektedir. Reklamcılık sektöründe, cinsiyet temsillerinin daha çeşitli ve eşitlikçi hale getirilmesi, toplumsal algıların ve tutumların değiştirilmesine yardımcı olabilir ve daha adil bir toplumun oluşturulmasına katkıda bulunabilir.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet Algısı, Cinsiyet Eşitliği, Toplumsal Algılar

JEL Kodları: M37, M37, M37

Abstract

In today's society, advertisements not only promote products or services but also play a significant role in shaping gender perception and reinforcing gender stereotypes. This indicates that the visual and verbal messages in advertisements have a strong influence on defining gender roles for both women and men. This study aims to investigate how advertisements create gender stereotypes and examine their effects on society. The relationship between gender stereotypes and advertisements is a broad research area. The literature shows that advertisements often reinforce traditional gender roles, portraying men as strong, authoritative leaders and women as passive and focused on household chores. These representations can influence societal gender perceptions and attitudes, making efforts towards gender equality more challenging. This study includes examples of advertisements compiled from various media platforms. Adopting a qualitative approach, content analysis is used to analyze how gender representations are made in advertisements and what messages are being conveyed. The findings confirm a tendency for advertisements to spread gender stereotypes. While men are often depicted in powerful, leadership roles, women are typically seen in passive and supportive roles associated with household chores or childcare. These representations can contribute to reinforcing gender inequalities in society and limiting women's positions within it. This study demonstrates the significant role advertisements play in reinforcing gender stereotypes and hindering efforts towards gender equality. In the advertising industry, making gender representations more diverse and equitable can help change societal perceptions and attitudes, contributing to the creation of a fairer society.

Keywords: Gender Perception, Gender Equality, Social Perceptions

JEL codes: M37, M37, M37

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, suleergun3@gmail.com

² Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, suleymankaracorhan@gmail.com

³ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Türkiye, guldane@selcuk.edu.tr

SORUMLULUK MUHASEBESİ SİSTEMİNİN HİZMET İŞLETMELERİNDE UYGULANMASI: BİR OTEL İŞLETMESİ ÖRNEĞİ (APPLICATION OF RESPONSIBILITY ACCOUNTING SYSTEM IN SERVICE ENTERPRISES: EXAMPLE OF A HOTEL BUSINESS)

Fahri Kurşunel¹

Özet

Günümüzde kurumsal sürdürülebilirlik şartları işletmelerin tek elden yönetilmesini imkânsız kılmaktadır. Bu durum, yönetimin yetki ve sorumluluklarının paylaşılması ile çeşitli yönetim kademelerinin oluşmasını zorunlu hale getirmiştir. Çünkü işletmelerin amaçlarına ulaşmasında; sorumluluklarının dağıtılması, bölümler arasında eşgüdümün sağlanması, toplam performansın ölçülmesi ve kaynakların daha etkin kullanılması önemlidir. Bu önem, alternatif bir yönetim biçimi olan sorumluluk muhasebesini ortaya çıkarmıştır. İşletmelerinin birçoğu her biri ayrı sorumluluk taşıyan ve departman olarak adlandırılan çeşitli birimlere ayrılmıştır. Her bir departman, başında bulunan bir sorumlu yönetici ile verilen görevlerden sorumlu bireylerden oluşmakta ve bu yönüyle her bir departman bağımsız bir organizasyon birimi olarak ifade edilmektedir. İşte sorumlu bir yöneticinin kontrolünde bulunan bir organizasyon birimine, Sorumluluk Muhasebesi Sistemi'nde "sorumluluk merkezi" denilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sorumluluk Muhasebesi, Hizmet İşletmeleri, Konaklama İşletmeleri.

JEL codes: M41, M20, L83

Abstract

Today, the conditions of corporate sustainability make it impossible for enterprises to be managed from a single source. This situation has necessitated the formation of various management levels with the sharing of management's powers and responsibilities. Because it is important for enterprises to achieve their goals Decoupling their responsibilities, ensuring coordination between departments, measuring total performance and using resources more effectively. This importance has revealed responsibility accounting, which is an alternative form of management. Many of their enterprises are divided into various units, each of which has separate responsibilities and is called a department. Each department consists of a responsible manager at its head and individuals responsible for the tasks assigned, and in this respect, each department is expressed as an independent organizational unit. Here, an organizational unit that is under the control of a responsible manager is called the "responsibility center" in the Liability Accounting System.

Keywords: Responsibility Accounting, Service Businesses, Hospitality Businesses.

JEL codes: M41, M20, L83

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Türkiye, kursunel@selcuk.edu.tr

MANÇO MÜZİĞİNİ ADORNO'NUN MÜZİK FELSEFESİ BAĞLAMINDA OKUMAK (READING MANÇO'S MUSIC IN THE CONTEXT OF ADORNO'S PHILOSOPHY OF MUSIC)

Murat Demir¹

Özet

Müzik genel anlamda sadece fonetik sesler ihtiva eden bir yapıdan ziyade mikro-makro öbekteki toplumsal birimlerin taşıyıcılığını yapmaktadır. Bu yaklaşım Frankfurt okuluna mensup olan T.W. Adorno'nun müzik felsefesinin sac ayaklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu felsefenin lokalde can bulduğu isim ise Barış Manço'dur. Kendisine ait olan; Hey Koca Topçu (Genç Osman), Sarı Çizmeli Mehmet Ağa, Halil İbrahim Sofrası, Nane Limon Kabuğu isimli şarkıların içerik analizi yapılarak bunların tarihsel ve toplumsal hafızadaki karşılıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu tematik analizleri neticesinde ortaya çıkan bulgular ise şu şekildedir: ilkinde tarih ve millet şuuru, ikincide toplumsal değişimin bir göstergesi olan sarı çizmenin yeniçeri sınıfının ortadan kaldırılmasıyla ayan kesiminin bir simgesine dönüşmesini, üçüncü de Türk-İslam geleneğinde yer alan kurban ritüeline, dördüncüsünde ise 80-90 yılların çalkantılı sürecini hareketli vurgularla sözlerine yedirdiğini görmekteyiz.

Anahtar Kelimeler: T.W. Adorno, Kolektif Hafıza, Toplumsal Bilinç, Müzik Sosyolojisi, Etnomüzik
JEL Kodları: Z00, Z10

Abstract

In general terms, music is not only a structure containing phonetic sounds, but also a carrier of social units in the micro-macro unit. This approach appears as one of the pillars of the music philosophy of T.W. Adorno, a member of the Frankfurt School. The name where this philosophy comes to life locally is Barış Manço. By analyzing the content of his songs; Hey Koca Topçu (Genç Osman), Sarı Çizmeli Mehmet Ağa, Halil İbrahim Sofrası, Nane Limon Kabuğu, it was tried to reveal their equivalents in historical and social memory. The findings that emerged as a result of these thematic analyzes are as follows: In the first one, history and national consciousness, in the second one, we see that the yellow boot, which is an indicator of social change, turned into a symbol of the ayan segment with the elimination of the janissary class, in the third one, the ritual of sacrifice in the Turkish-Islamic tradition, and in the fourth one, we see that the turbulent process of the 80-90 years is integrated into the lyrics with lively emphasis.

Keywords: T.W. Adorno, Collective Memory, Sociology of Music, Ethnomusic
JEL codes: Z00, Z10

¹ Doktora Adayı, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye, murademir3547@gmail.com

AZERBAIJAN CUMHURİYETİ DEVLET PETROL ŞİRKETİNİN PESTEL ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ (THE EVALUATION OF THE STATE OİL COMPANY OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN THROUGH PESTEL ANALYSIS)

Aytən Allahverdiyeva¹

Fatime Abdulzade²

Özet

Avrupa petrol ve doğal gaz piyasasına birçok oyuncu hakimdir. Her ne kadar yabancı şirketler bu pazara katılsa da pazar oyuncularının çoğu yerlidir. Pek çok petrol şirket bu pazara girmeyi planlarken, diğerleri pazar görünürlüğünü artırmayı planlıyor. Bu şirketlerden biri de Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi'dir. State Oil Company of Azerbaijan Republic (SOCAR). Bu çalışmada Azerbaycan'ın baş enerji kuruluşu olan Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi (SOCAR) PESTEL analizi ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. PESTEL analizi, organizasyonların çevresel koşulları anlama ve değerlendirme yeteneklerini güçlendirerek, kendi performanslarını geliştirmelerine ve uluslararası standartlara uyum sağlamalarına veya yeni standartlar oluşturmalarına yardımcı olduğu bilinmektedir. In our study, a PESTEL analysis (Political, Economic, Sociological, Technological, Environmental, Legal) has been conducted for the State Oil Company of the Azerbaijan Republic (SOCAR), and recommendations have been made based on this analysis.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, enerji, petrol, SOCAR.

JEL Kodları: A10, A19, A19

Abstract

The European petroleum and natural gas market is dominated by numerous players. Although foreign companies may enter this market, the majority of market players are local. Many petroleum companies are planning to enter this market, while others are planning to increase market visibility. One of these companies is the State Oil Company of the Azerbaijan Republic (SOCAR). It is known that PESTEL analysis strengthens organizations' ability to understand and evaluate environmental conditions, thereby helping them improve their performance and adapt to international standards or establish new ones. In our study, PESTEL analysis (political, economic, sociological, technological, environmental, legal environment and its elements) was made for the State Oil Company of the Republic of Azerbaijan (SOCAR) and suggestions were made in line with this analysis.

Keywords: Azerbaijan, energy, oil, SOCAR.

JEL codes: A10, A19, A19

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, allahverdiyevaayten966@gmail.com

² Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, fatimeabdulzade81@gmail.com

YAPAY ZEKÂ VE BÜYÜK VERİNİN KÜRESEL REKLAM STRATEJİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HEDEFLEME, KİŞİSELLEŞTİRME VE TÜKETİCİ MAHREMİYETİ (THE IMPACT OF ARTİFİCİAL İNTELLİGENCE AND BİG DATA ON GLOBAL ADVERTİSİNG STRATEGİES: TARGETİNG, PERSONALİZATİON, AND CONSUMER PRİVACY)

Erhan Nugay.¹

Özet

Bu çalışma, yapay zeka (YZ) ve büyük verinin küresel reklam stratejileri üzerindeki etkilerini incelerken, özellikle hedefleme, kişiselleştirme ve tüketici mahremiyeti konularına odaklanmaktadır. YZ teknolojileri ve büyük veri analitikleri, reklam endüstrisinde devrim niteliğinde gelişmeler olarak öne çıkmakta, markaların tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına ve bu bilgileri etkili reklam kampanyaları geliştirmek için kullanmalarına olanak tanımaktadır. YZ, büyük veri setlerini işleyerek, tüketici tercihleri ve davranışları hakkında derinlemesine bilgiler sunar. Bu bilgiler, hedef kitlelerin daha kesin bir şekilde belirlenmesine yardımcı olurken, çevrimiçi alışveriş davranışları, sosyal medya etkileşimleri ve arama motoru kullanımı gibi veriler tüketicilerin ilgi alanlarını, ihtiyaçlarını ve alışkanlıklarını açığa çıkarır. Bu da reklam kampanyalarının daha isabetli hedeflenmesine imkan verir. Kişiselleştirme stratejileri üzerinde durularak, YZ ve büyük veri, markaların tüketicilere özel kişiselleştirilmiş reklamlar sunmasını mümkün kılar. Kişiselleştirilmiş reklamlar, genel mesajlara kıyasla daha yüksek etkileşim ve dönüşüm oranlarına sahip olduğundan, bu yaklaşım reklam verimliliğini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Tüketici mahremiyeti ve etik konular ele alınmıştır. YZ ve büyük verinin reklamcılıkta kullanılması, tüketici mahremiyetiyle ilgili önemli sorunları beraberinde getirir. Tüketicilerin kişisel verilerinin toplanması ve analiz edilmesi, mahremiyet ihlallerine ve veri güvenliği endişelerine yol açabilir. Çalışma, bu bağlamda tüketici verilerinin korunması ve etik kullanımı üzerine mevcut düzenlemeleri ve iyi uygulama örneklerini de incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Büyük Veri, Reklam Stratejileri, Kişiselleştirme, Tüketici Mahremiyeti
JEL Kodları: M39

Abstract

This study explores the impacts of artificial intelligence (AI) and big data on global advertising strategies, with a particular focus on targeting, personalization, and consumer privacy. AI technologies and big data analytics emerge as revolutionary developments in the advertising industry, enabling brands to better understand consumer behaviors and utilize this information to develop effective advertising campaigns. AI processes large datasets to provide in-depth insights into consumer preferences and behaviors. These insights help to more accurately identify target audiences while data from online shopping behaviors, social media interactions, and search engine usage reveal consumers' interests, needs, and habits. This allows for more precisely targeted advertising campaigns. The study emphasizes personalization strategies, where AI and big data enable brands to deliver customized advertisements tailored to individual consumers. Personalized advertisements, compared to general messages, have higher engagement and conversion rates, playing a crucial role in enhancing advertising efficiency. Consumer privacy and ethical issues are addressed. The use of AI and big data in advertising brings significant concerns regarding consumer privacy. The collection and analysis of consumers' personal data can lead to privacy breaches and data security concerns. The study examines current regulations and best practices for the protection and ethical use of consumer data.

Keywords: Artificial Intelligence, Big Data, Advertising Strategies, Personalization, Cons
JEL codes: M39

¹ Doktora Adayı, Selçuk Üniversitesi, Türkiye, erhan.nugay@artipartner.com.tr

BELGESEL SİNEMADA ZAMAN VE MEKÂN: ESKİ KONYA SİNEMALARI (TIME AND SPACE IN DOCUMENTARY CİNEMA: OLD KONYA CİNEMAS)

Ali Avlar¹
Aytekin Can²

Özet

Eski Konya Sinemaları filmi Türk Sinema Tarihine önemli katkılarda bulunmuş, ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmış ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü arşivine dahil edilmiştir. Film, zaman ve mekânın sinema tarihindeki yerini ve bu unsurların belgesel anlatı üzerindeki etkilerini irdelerken, Konya'nın sinema tarihine ışık tutan değerli bir kaynak olmuştur. Belgesel, 1910 yılından itibaren Amerikalı misyonerlerin hastane içindeki ilk film gösterimlerinden, Demokrat Parti dönemine kadar Konya'da sinemanın evrimini detaylandırır. Sanayi Mektebi Sineması, Belediye Sineması ve Yeni Sinema gibi öncü mekanlar üzerinden bu gelişimi izlerken, mekân ve zaman kavramlarının belgesel sinemadaki işlevselliğini vurgular. Belgesel, Konya'daki sinema mekanlarının zaman içinde nasıl bir evrim geçirdiğini ve bu mekanların halk üzerindeki etkilerini anlatırken, aynı zamanda belgesel sinemada mekânın hikâye anlatımındaki rolünü analiz etmektedir. Bu sinema salonlarının sosyal, kültürel ve tarihi kontekst içinde nasıl anlamlandırıldığını gösterir ve Konya'da sinemanın toplumsal hayat ve kültürel gelişim üzerindeki etkilerine odaklanır. Bu çalışma, dönemin yerel yazarlarının anıları ve gazete koleksiyonlarına dayanarak, sinemanın Konya'daki sosyal ve kültürel etkilerini ortaya koymaktadır. Millî Mücadele döneminde propaganda amaçlı kullanılan sinema salonları, toplumsal hareketliliği ve millî bilinci şekillendirme noktasında önemli rol oynamıştır. Sanayi Mektebi Sineması'nın marangoz atölyesinde başlayan gösterimler, salonun mimari özellikleriyle de dikkat çeker; taş ve tahta malzemelerle inşa edilen, gotik tarzda çatısıyla zamanın mimari anlayışını yansıtır.

Anahtar Kelimeler: belgesel, zaman, mekan, eski Konya sinemaları
JEL Kodları: Y90

Abstract

The film Eski Konya Cinemas has made significant contributions to the history of Turkish cinema, has been recognized nationally and internationally, and has been included in the archive of the General Directorate of Cinema of the Ministry of Culture and Tourism. While examining the place of time and space in the history of cinema and the effects of these elements on the documentary narrative, the film has been a valuable source shedding light on Konya's cinema history. The documentary details the evolution of cinema in Konya from the first film screenings of American missionaries in the hospital in 1910 until the Democratic Party period. While tracing this development through pioneering venues such as Sanayi Mektebi Cinema, Belediye Cinema, and Yeni Cinema, it emphasizes the functionality of the concepts of space and time in documentary cinema. The documentary provides a comprehensive account of the evolution of cinema venues in Konya, highlighting their profound impact on the public. It delves into the role of space in storytelling in documentary cinema, showcasing how these movie theaters are interpreted within a social, cultural, and historical context. It places a spotlight on the transformative influence of cinema on social life and cultural development in Konya. Drawing from the memoirs of local writers and newspaper collections of the period, this study unveils the social and cultural effects of cinema in Konya. The movie theaters, which were used for propaganda during the National Struggle, played a pivotal role in shaping social mobility and national consciousness.

Keywords: documentary, time, space, old Konya cinemas
JEL codes: Y90

¹ Doktora Adayı, Selçuk Üniversitesi, Türkiye, aliavlar42@gmail.com

² Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, aytekan@selcuk.edu.tr

TÜRKİYE İLE TÜRK CUMHURİYETLERİ ARASINDAKİ DIŞ TİCARET İLİŞKİSİ (2013-2023) (TURKEY'S FOREIGN TRADE RELATIONS WITH TURKIC REPUBLICS (2013-2023))

Mustafa Çoklu¹

Özet

Orta Asya, tarihin başından beri Türk topluluklarının ana vatanı olma özelliğini korumuştur. Çeşitli zamanlarda belli devletlerin saldırısı ve hâkimiyetine geçmiştir. Soğuk Savaş'ın bitişi ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılması sonucunda Türk Cumhuriyetleri devletlerinin siyasi tutum, davranış ve politikalarında esaslı dönüşümler gözlemlenmektedir. Türkiye, Türk Cumhuriyetleri Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Azerbaycan'ın bağımsızlıklarını elde ettikten sonra ortak tarih, din, dil ve sosyokültürel bağlarını geliştirmişlerdir. İlişkilerin siyasi, ekonomik ve kültürel boyutu yoğun bir şekilde gelişen uluslararası-bölgesel rekabet ve dönüşümler ortamında kayda değer mesafe katetmiştir. Bu durum güçlü temeller üzerine kademeli ve istikrarlı bir şekilde inşa edilen belirli bir sürecin oluşumudur. Buradan yola çıkarak bu çalışmamda Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri ile olan ticaret ilişkileri kapsamlı olarak 2013-2023 dönemleri için ihracat ve ithalat değerleri açısından analiz edilecektir. Ayrıca, bu analizde ihracatın ithalatı karşılama oranlarına ayrı ayrı bakılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Türk Cumhuriyetleri, Dış Ticaret
JEL Kodları: F00

Abstract

Since ancient times, Central Asia has retained its status as the homeland of Turkic communities. It has been subject to the invasion and dominance of various states at different times. The end of the Cold War and the dissolution of the Soviet Union have resulted in significant transformations in the political attitudes, behaviors, and policies of the Turkic Republics. Turkey, after the independence of the Turkic Republics states of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Turkmenistan, and Azerbaijan, has developed common history, religion, language, and socio-cultural ties. In the context of intense international-regional competition and transformations in political, economic, and cultural dimensions, relations have made significant progress. This situation is the result of a certain process built gradually and steadily on strong foundations. Based on this, this study will comprehensively analyze Turkey's trade relations with the Turkic Republics in terms of export and import values for the periods 2013-2023. Additionally, this analysis will separately examine the export-to-import ratio.

Keywords: Turkey, Turkic Republics, Foreign Trade
JEL codes: F00

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, coklum340@gmail.com

ÖZELLEŞTİRME SÜRECİ GEÇEN "HOLCİM (AZERBAYCAN)" A.Ş.'NİN FİNANSAL GÖSTERGELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ (COMPARATIVE ANALYSIS OF THE FINANCIAL INDICATORS OF "HOLCİM (AZERBAIJAN)" OJSC, WHICH HAS UNDERGONE PRIVATIZATION PROCESS)

Leyla Mammadova¹

Özet

Devlet kontrolündeki şirketlerin özelleştirilmesinin her halükarda ekonomik verimliliği ve üretkenliği arttırdığı gözlemlenmiştir. Büyük kamu iktisadi teşebbüslerinin ve şirketlerin verimlilik sorunları yeni değildir ve uzmanlar arasında ve medyada düzenli olarak tartışılmaktadır. Devletin bu adımı atmasının nedeni ekonomik olarak mali kaynaklardan tasarruf etmek ve daha verimli faaliyetlere zemin oluşturmaktır. Karadağ Çimento Fabrikası'nın inşaatına 1949 yılında SSCB Bakanlar Kurulu kararıyla başlandı ve tesis kısa sürede işletmeye açıldı. 1999 yılında tesis özelleşerek "Karadağ Çimento" A.Ş. adını aldı ve şirketin hisselerinin çoğunluğu Holcim tarafından satın alındı. Şirketin özelleştirilmesinin verimliliği üzerindeki etkilerini değerlendirmek için temel mali göstergelerin analiz edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla çalışmada Holcim A.Ş.'nin sunduğu raporlara dayanılarak son yıllara ait finansal göstergeler analiz edilmiş, özellikle temel verimlilik göstergeleri, likidite oranları hesaplanmış, işletmenin finansal istikrarı, kompozisyonu ve borçların yapısı incelenmiştir. Borçlar, alacak ve borçların karşılaştırmalı analizi, kaldıraç ve finansal riskler analiz edilmiş, finansal istikrar analitik olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: özelleştirme, finansal değerlendirme, kısa vadeli yükümlülükler, analiz.

JEL Kodları: F65, G30, Q12

Abstract

It has been observed that privatization of state-controlled companies in any case increases economic efficiency and productivity. Efficiency problems of large state-owned enterprises and companies are not new and are regularly discussed among experts and in the media. The reason why the state takes this step is to save financial resources and create the basis for more productive activities. The construction of the Garadagh Cement Factory started in 1949 by the decision of the USSR Council of Ministers and the facility was put into operation in a short time. In 1999, the facility was privatized and became "Garadagh Cement" OJSC name and the majority of the company's shares were purchased by Holcim and in 2012 "Garadagh Cement" OJSC was renamed to Holcim Azerbaijan OJSC. Key financial indicators need to be analyzed to evaluate the effects of privatization of the company on its efficiency. For this purpose, financial indicators of recent years were analyzed based on the reports submitted by Holcim A.Ş., especially basic efficiency indicators, liquidity ratios were calculated, and the financial stability, composition and debt structure of the enterprise were examined. Comparative analysis of liabilities, receivables and payables, leverage and financial risks were analyzed, and financial stability was evaluated analytically.

Keywords: privatization, financial evaluation, short-term liabilities, analysis.

JEL codes: F65, G30, Q12

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, leyla1-mammadova@unec.edu.az

ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİSİNİN TELEVİZYON DİZİLERİNDE KULLANIMI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ: KIZILCIK ŞERBETİ DİZİSİ ÖRNEĞİ (A CONTENT ANALYSIS ON THE USE OF PRODUCT PLACEMENT STRATEGY IN TELEVISION SERIES: THE CASE OF KIZILCIK ŞERBETİ SERIES)

Sema Koçaş¹
Güldane Zengin²

Özet

Televizyon dizileri, günümüzde pazarlama iletişiminde etkili bir araç olarak kabul edilmekte ve ürün yerleştirme stratejisi de bu platformda yaygın olarak kullanılmaktadır. Pazarlama stratejilerinden biri olan ürün yerleştirme, bir ürünün veya markanın belirli bir medya içeriğinde doğal bir şekilde görünmesini sağlayan bir tekniktir. Bu filmler, televizyon dizileri, kitaplar, müzik videoları, sosyal medya platformları, oyunlar ve diğer çeşitli medya formatlarında gerçekleşebilir. Ürün yerleştirmeler, görsel, işitsel, arka planda ya da hem görsel hem de işitsel olarak farklı şekillerde görülebilir. Ürün yerleştirmenin amacı, hedef kitleye ürünü veya markayı göstermek, ürünle ilgili bir tanınırlık ve olumlu algı oluşturmaktır. Bu tür stratejiler, geleneksel reklamcılığa göre daha doğal bir şekilde ürünlerin hedef kitleye ulaşmasını sağlayabilir ve tüketiciler üzerinde daha etkili bir izlenim bırakabilir. Ürün yerleştirmesinin etkili olmasının bir diğer nedeni, izleyicilerin dikkatini dağıtmadan ve rahatsız etmeden ürünü içeriğin bir parçası olacak şekilde birleştirmektir. Bu tüketicilerin rahatsızlık duymadan reklam mesajını daha iyi almasını sağlayabilir. Ürün yerleştirme stratejisinin pazarlama iletişiminde etkili bir teknik olduğu doğrudur ancak dengeli bir şekilde ve doğru noktada kullanılmalıdır. İzleyicilerin ilgisini çekmek ve olumlu bir algı oluşturmak için aşırıya kaçmamak önemlidir. Bu noktada ürün yerleştirme stratejisi dikkatlice planlanarak, doğru zaman ve uygun yerde uygulanmalıdır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada son zamanlarda popüler olan dizilerden Kızılıcık Şerbeti dizisindeki yapılan ürün yerleştirmelerin içerik analizi tekniği ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün yerleştirme, Televizyon dizisi, Kızılıcık Şerbeti, Marka
JEL Kodları: M30

Abstract

Television series are considered an effective tool in marketing communication today, and product placement strategy is also widely used on this platform. Product placement, is a technique that allows a product or brand to appear naturally in certain media content. This can happen in movies, television series, books, music videos, social media platforms, games, and various other media formats. Product placements can be seen in different ways: visually, audibly, in the background, or both visually and audibly. The purpose of product placement is to show the product or brand to the target audience and to create recognition and positive perception about the product. Such strategies can enable products to reach the target audience more naturally than traditional advertising and leave a more effective impression on consumers. Another reason why product placement is effective is to incorporate the product into the content without distracting or disturbing the audience. This can enable consumers to better receive the advertising message without discomfort. Product placement strategy is an effective technique in marketing, but it should be used in a balanced way and at the right point. It is important not to overdo it to attract the attention of the audience and create a positive perception. At this point, the product placement strategy should be carefully planned and implemented at the right time and in the appropriate place. In this study, the product placements in the recently popular TV series which Kızılıcık Şerbeti was examined using the content analysis technique.

Keywords: Product placement, Television series, Kızılıcık Şerbeti, Brand
JEL codes: M30

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, semakocaas@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Türkiye, guldane@selcuk.edu.tr

SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİR PLANLAMASI VE YÖNETİMİ İÇİN ORTAYA ÇIKAN DİJİTAL TEKNOLOJİLERE VE VERİYE DAYALI YAKLAŞIMLAR (EMERGING DIGITAL TECHNOLOGIES AND DATA-DRIVEN APPROACHES FOR SUSTAINABLE URBAN PLANNING AND MANAGEMENT)

Rovshan Nizamov¹

Özet

Sürdürülebilir şehir planlaması ve yönetimi, kentlerin ekonomik, sosyal ve çevresel olarak dengeli biçimde gelişimini sağlamak için tasarlanmış stratejiler ve uygulamaları kapsamaktadır. Bu yönde, dijital teknolojiler ve veriye dayalı yaklaşımlar, şehir planlaması ve yönetiminde önem kazandığından düzenli şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışma, sürdürülebilir şehir planlamasında dijital teknolojilerin ve veriye dayalı yaklaşımların kullanımını incelemeyi amaçlamaktadır. Amaç, şehirlerin ekonomik, sosyal ve çevresel bakımdan sürdürülebilir biçimde gelişimine katkı sağlayabilecek dijital çözümlerin ve stratejilerin belirlenmesidir. Bulgular, bu teknolojilerin şehir planlaması ve yönetimini verimli ve etkili hale getirdiğini göstermektedir. Özellikle, yapay zeka destekli trafik yönetim sistemleri, IoT cihazlarıyla kaynak izleme, ve blockchain tabanlı şeffaf yönetim uygulamaları dikkat çekmektedir. Ayrıca, dijital platformlar aracılığıyla vatandaşların şehir planlama süreçlerine katılımı teşvik edilerek bu süreçlerin daha etkili şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olunmaktadır. Bu çalışma, dijital teknolojilerin ve veri analitiklerinin şehir planlamasında nasıl stratejik bir rol oynadığını ortaya koymakta ve sürdürülebilir şehir yönetimi için yeni perspektifler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Şehir Planlaması, Dijital Teknolojiler, Veri Analitikleri
JEL Kodları: M10

Abstract

Sustainable city planning and management includes strategies and practices designed to ensure the economic, social and environmentally balanced development of cities. In this direction, digital technologies and data-based approaches are used regularly as they gain importance in urban planning and management. This study aims to examine the use of digital technologies and data-driven approaches in sustainable city planning. The aim is to identify digital solutions and strategies that can contribute to the sustainable development of cities in economic, social and environmental terms. Findings show that these technologies make urban planning and management efficient and effective. In particular, artificial intelligence-supported traffic management systems, resource monitoring with IoT devices, and blockchain-based transparent management applications attract attention. In addition, citizens' participation in urban planning processes is encouraged through digital platforms, helping to carry out these processes more effectively. This study reveals how digital technologies and data analytics play a strategic role in urban planning and offers new perspectives for sustainable city management.

Keywords: Sustainable Urban Planning, Digital Technologies, Data Analytics
JEL codes: M10

¹ Doktora Adayı, İstanbul Üniversitesi, Türkiye, n.rovshan@gmail.com

İNTERNET TEKNOLOJİSİNİN DOĞUŞU VE TİCARET ALANINDA İNTERNETİN KULLANIMI: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME (THE BIRTH OF INTERNET TECHNOLOGY AND THE USE OF THE INTERNET IN THE FIELD OF TRADE: AN EVALUATION ON TURKEY)

Rabia Ay.¹

Özet

İnternet icat edildiği tarihten itibaren sürekli bir gelişim içindedir. Bu gelişim ile birlikte internet farklı alanlarda da kullanılmaya başlanmış ve internet temelli yeni bir alan oluşturmuştur. Bu alanlardan biri de ticarettir. Ticaret anlayışı internetin sürece dahil olmasıyla değişmiş ve yeniden inşa edilmiştir. E-Ticaret olarak yeni bir kimlik kazanmıştır. E-Ticarete tüm dünya bir pazar alanıdır ve insanlar kolaylıkla evlerinden bu pazar alanı hakkında bilgi alabilmektedir. Bu çalışmada internet ile gelişen e-ticaret kavramı ve internetin ticaret alanına sağladığı kolaylıklar, geleneksel ticaret ve internet temelli E-Ticaret arasında oluşan farklılıklar ve yeni ticaret anlayışına sunduğu fırsatlar ve güvenlik sorunları gibi konuların teorik olarak açıklanması amaçlanmıştır. Ayrıca Türkiye'deki son 5 yıllık e- ticaret kullanım durumu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bunun için internet kullanımı ve e- ticaret kullanımı üzerine olan TÜİK verileri değerlendirilmiştir. Türkiye'de son 5 yıl içindeki verileri göre e-ticaret alanı olumlu bir gelişim göstermiştir ve kullanım oranı her yıl artış göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Ticaret, E- Ticaret

JEL Kodları: F10, F19

Abstract

The Internet has been in continuous development since its invention. With this development, the internet has started to be used in different areas and has created a new internet-based area. One of these areas is trade. The understanding of commerce has changed and been rebuilt with the inclusion of the internet in the process. It has gained a new identity as E-Commerce. In e-commerce, the whole world is a market area and people can easily get information about this market area from their homes. In this study, it is aimed to theoretically explain the concepts of e-commerce developing with the internet and the conveniences provided by the internet to the field of trade, the differences between traditional commerce and internet-based E-Commerce, and the opportunities and security problems it offers to the new understanding of trade. In addition, the use of e-commerce in Turkey for the last 5 years has been tried to be revealed. For this purpose, TÜİK data on internet usage and e-commerce usage were examined. According to the data in the last 5 years in Turkey, the field of e-commerce has shown a positive development, and the usage rate has increased every year.

Keywords (English): Internet, Commerce, E-Commerce

JEL codes: F10, F19

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, ayy.rabia01@gmail.com

TÜRKİYE’DE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI VE E-TİCARET SEKTÖRÜNÜN GÜNCEL DURUMU (CURRENT STATE OF INFORMATION TECHNOLOGY USAGE AND E-COMMERCE SECTOR IN TURKEY)

Esra Aytemir¹

Özet

Teknolojide yaşanan gelişmeler ve hayatımıza sunmuş olduğu imkanlar hem tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını hem de işletmelerin ticaret yapma şekillerini değiştirmiştir. Alıcı ve satıcıların bir araya geldiği pazar kavramı artık elektronik ortamlara taşınmış ve sınırların ortadan kalktığı geniş bir alan haline gelmiştir. Bu değişimin temel sebeplerinden birisi şüphesiz internet kullanımının yaygınlaşmasıdır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de internet kullanımının artması e-ticaret faaliyetlerinin gelişmesini sağladı. Bu çalışma ile ülkemizde bilişim teknolojilerinin kullanımı ve özellikle e-ticaret faaliyetlerinin mevcut durumu değerlendirilecektir. Başta TÜİK olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından açıklanmış veriler bu çalışmanın temel kaynaklarını oluşturacaktır. Yapılan araştırmalar sonucunda önceki yıllara göre hane halkının bilişim teknolojilerini kullanım oranlarının arttığı görülmüştür. Ayrıca 2023 yılı verileri ile tüketicilerin internet üzerinden mal veya hizmet satın almalarında önceki dönemlere göre artış göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilişim teknolojileri, e-ticaret
JEL Kodları: L81, L86, M21

Abstract

The developments in technology and the opportunities it has brought into our lives have changed both consumer shopping habits and the ways in which businesses conduct trade. The concept of markets where buyers and sellers come together has now been transferred to electronic environments, becoming a vast space where boundaries disappear. One of the fundamental reasons for this change is undoubtedly the widespread use of the internet. Just as in the rest of the world, the increase in internet usage in our country has facilitated the development of e-commerce activities. This study will evaluate the current state of information technology usage, especially e-commerce activities, in our country. Data released by various institutions, particularly by TUIK (Turkish Statistical Institute), will form the basis of this study. Research has shown that the rate of household use of information technologies has increased compared to previous years. Additionally, data from 2023 shows an increase in consumers purchasing goods and services online compared to previous periods.

Keywords: Information technologies, E-commerce
JEL codes: L81, L86, M21

¹ Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, esraay@selcuk.edu.tr

KURUM İÇİ İLETİŞİM VE ETKİN STRATEJİNİN KURUMSAL İMAJA KATKISI (CONTRIBUTION OF INTERNAL COMMUNICATION AND EFFECTIVE STRATEGY TO CORPORATE IMAGE)

Asel Ataođlu¹

Özet

Günümüzde rekabetin zorlaştığı, teknolojik değişimlerin yaşandığı gelişen ve büyüyen ekonomilerde kurumlar, rakiplerinden önde gelmenin yolunun paydaşları ile olan ilişkilerinin iyi stratejiden ve iletişimden geçtiğini fark etmiştir. Kurum içi iletişim, iç paydaşlarda kurumsal bağlılık oluşturulmasında, kurum ve çalışan arasında stratejik bağı sürdürmede önemli görev görmektedir. Kurumun faaliyetlerini etkileyen, doğru stratejik adımların atılmasını sağlayan iç paydaşlar, bilgi birikimleri ve yetenekleri ile bir kurumun en önemli sermayesini oluşturmaktadır. Bir şirketin dış dünyadaki izlenimi ve algısı olan kurumsal imajın güçlü olması rekabet avantajını kurum için artırabilir. Dünyada yaşanan değişimlerle çalışanların, kurumların iletişimlerinin ve stratejilerin kurum imajına etkisi konusunda araştırma yapmanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu çalışmada kurum içi iletişim doğru kullanıldığında ve hedeflere ulaşmak için belirlenen stratejilerin nasıl bir etki yapabileceği tartışılırken yaşanan süreçten bahsedilip bunların kurumun imajına nasıl bir etkisinin olabileceğini kurum imajının nasıl güçlenebileceğinden bahsedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurum içi İletişim, Kurumsal İmaj, Kurumsal Strateji, İç Paydaşlar

JEL Kodları: M10

Abstract

In today's developing and growing economies where competition is tough and technological changes are taking place, organizations have realized that the way to stay ahead of their competitors is through good strategy and communication with their stakeholders. Internal communication plays an important role in creating corporate loyalty among internal stakeholders and maintaining the strategic bond between the organization and employees. Internal stakeholders, who influence the activities of the organization and ensure that the right strategic steps are taken, constitute the most important capital of an organization with their knowledge and skills. A strong corporate image, which is the impression and perception of a company in the outside world, can increase the competitive advantage for the organization. With the changes in the world, the importance of conducting research on the impact of employees, communication and strategies on corporate image has come to the forefront. In this study, when internal communication is used correctly and the strategies determined to achieve the goals are discussed, the process of discussing how they can have an impact on the image of the organization is mentioned and how the corporate image can be strengthened.

Keywords: Internal Communication, Corporate Image Corporate Strategy, Internal Stakeholder

JEL codes: M10

¹ Doktora Adayı, İstanbul Üniversitesi, Türkiye, aataoglu@gelisim.edu.tr

RTÜK MEDYA VE ÇOCUK DERGİSİNİN MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ (EXAMINATION OF RTÜK MEDIA AND CHILDREN'S MAGAZINE IN THE CONTEXT OF MEDIA LITERACY)

Mukaddes Yıldırım¹

Özet

Güncel nitelikte olan medya okuryazarlığı kavramı günümüzde sayıca fazla olan medya mesajlarını inceleme, anlama ve yorumlama bilinci oluşturmaktadır. Bu bilincin oluşması, bireylerin özellikle çocukların bilinçlenmesi için ülkemizde çeşitli girişimler bulunmaktadır. Bu girişimlerden biride çocuk dergileridir. Çocuk okurun okuma ilgi ve beklentilerini karşısında zengin içerikler sunarak, çocuklarda öğrenme ve öğrendiğini hayata geçirme isteğini canlı tutan Türkiye'nin ilk 'tam erişilebilirlik' logosuna sahip, temel odağı medya okuryazarlığı olan RTÜK Medya ve Çocuk Dergisinde çocuklar için hazırlanan içeriklerin, içinde bulunulan dijital iletişim çağında, medya okuryazarlığı bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, dergide bulunan çocukları bilgilendirici özgün içeriklerin sistemli bir şekilde incelenmesi için nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Veri toplama tekniği olarak da doküman inceleme metodu kullanılmıştır. İlk sayısı Ocak 2023 yılında RTÜK Çocuk Sitesinde ve Youtube kanalında yayımlanan RTÜK Medya ve Çocuk Dergisi üzerinde yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara göre işlenen temalar, konu ve dil anlatım özellikleri, seçilen metin türleri ve bunların dergide biçimsel olarak sunulmasında görsellerin uyumu, kapak seçimi, sayfa düzenleri gibi unsurlar ile çocukları medya okuryazarlığı konusunda bilgilendirici ve öğretici niteliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya Okuryazarlığı, Çocuk, RTÜK Medya ve Çocuk Dergisi
JEL Kodları: Y90

Abstract

The concept of media literacy, which is relevant today, aims to cultivate awareness in examining, understanding, and interpreting the multitude of media messages present in our modern world. Various initiatives in our country seek to promote awareness, particularly among children, to foster this consciousness. One such initiative is children's magazines. RTÜK Media and Children's Magazine, distinguished as Turkey's first publication with the "fully accessible" logo, centers around media literacy, offering children rich content to sustain their enthusiasm for learning and applying their knowledge in real life. The objective of this study is to explore the content tailored for children in RTÜK Media and Children's Magazine within the framework of media literacy in the digital communication era. To achieve this goal, a qualitative research approach was adopted to systematically analyze original content targeted at children in the magazine. The document review method was employed as the data collection technique. Based on the findings obtained from the study conducted on RTÜK Media and Children's Magazine, it was concluded that the themes, subject matter, language characteristics, selected text types, and the manner in which they are presented in the magazine, including elements such as visual coherence, cover selection, and page layouts, contribute to informing and educating children about media literacy.

Keywords: Digital Media Literacy, Child, RTÜK Media and Children's Magazine
JEL codes: Y90

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, mukaddescurem@gmail.com

LOJİSTİK VE NAKLİYE SÜREÇLERİNDE YEŞİL STRATEJİLER (GREEN STRATEGIES IN LOGISTICS AND TRANSPORTATION PROCESSES)

Fidan Ahmedzade¹

Özet

Yeşil lojistik, bir işletmenin lojistik faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkisini ölçmeyi ve en aza indirmeyi amaçlayan faaliyetlerinin bir parçasıdır. Bu tür eylemler, müşterilerin ihtiyaç duyması nedeniyle pazarda rekabet avantajı elde etme olasılığı tarafından belirlenir. Taşımacılık, sera gazı emisyonlarının en hızlı büyüyen kaynağı olarak tanımlandığından, çevre üzerinde büyük etkisi olan, özellikle önemli bir alandır. Yeşil ulaşım, düşük emisyonlu ve ekolojik bir seyahat şeklidir. Yeşil taşımacılığın hedefleri yalnızca sera gazı emisyonlarını, hava kirliliğini, gürültüyü ve alan kullanımını azaltmak değil, aynı zamanda yoksulluğu azaltmak ve ekonomik büyümeyi teşvik etmektir. Ulaşım, çevresel sürdürülebilirliği desteklediğinde yeşil olarak kabul edilir, ancak aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın diğer iki sütununu da, yani ekonomik ve sosyal olarak destekler. Bu makale, ulaştırma sürecinde "yeşil" lojistik kavramının ve ulaştırmada "yeşil" teknolojilerin uygulanmasını tartışmaktadır. Çevre güvenliği ve hem müşteriler hem de devletler açısından çevresel gerekliliklere uygunluk alanında taşımacılık için modern gereklilikler dikkate alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yeşil lojistik, teknoloji, yeşil ulaşım, sürdürülebilir kalkınma, Sürdürülebilir

JEL Kodları: A30, A30, A30

Abstract

Green logistics is part of the activities of an enterprise aimed at measuring and minimizing the impact of logistics activities on the environment. Such actions are dictated by the possibility of achieving a competitive advantage in the market because clients require them. Transport is a particularly important area with a huge impact on the environment because it is identified as the fastest-growing source of greenhouse gas emissions. Green transport is a low-emission and ecological mode of travel. The goals of green transport are not only to reduce greenhouse gas emissions, air pollution, noise, and space use, but also to reduce poverty and promote economic growth. Transport is considered green when it supports environmental sustainability but also supports the other two pillars of sustainable development, i.e., economic and social. This paper discusses the application of the concept of "green" logistics and "green" technologies in transport in the transportation process. The modern requirements for transport in the field of environmental safety and compliance with environmental requirements, both on the part of customers and on the part of states, are considered.

Keywords: green logistics, technology, green transport, sustainable development, SDGs

JEL codes: A30, A30, A30

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, fidan2003eh@gmail.com

SERBEST TİCARET ANLAŞMASININ TÜRKİYE'NİN İKİ ANA TİCARET ORTAĞIYLA İTHALAT VE İHRACAT TALEBİNE ETKİSİ: KUKLA DEĞİŞKEN ANALİZİ (THE IMPACT OF THE FREE TRADE AGREEMENT ON TURKEY'S IMPORT AND EXPORT DEMAND WITH ITS TWO MAIN TRADING PARTNERS: A DUMMY VARIABLE ANALYSIS)

İsmail Kutad İmamoğlu¹

Özet

Bu makale, Türkiye'nin ticaret ortakları olan İsrail ve Güney Kore ile yapılan Serbest Ticaret Anlaşmalarının (STA) Türkiye'nin ithalat ve ihracatını nasıl etkilediğini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Araştırma, kukla değişken regresyon analizi kullanarak bu anlaşmaların uygulama öncesi ve sonrası ekonomik sonuçlarını değerlendirmektedir. Çalışmanın metodolojisi, ithalat ve ihracat kazançlarını, fiyat eğilimlerini ve çeşitli ekonomik ölçütleri kapsayan bir model oluşturmayı gerektirmektedir. Bu model, Serbest Ticaret Anlaşmalarının (STA) Türkiye'nin ticaret paternleri üzerindeki etkisini incelemekte ve bu anlaşmaların hem ihracat hem de ithalat seviyelerinde büyümeye yol açıp açmadığını araştırmaktadır. Sonuçlar, özellikle İsrail ve Güney Kore ile yapılan STA'ların ticaret hacminin genişlemesine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu büyüme, STA'ların Türkiye'nin dünya ticaret ortamındaki rekabet gücünü artıran etkilerini doğrulamaktadır. Araştırma aynı zamanda serbest ticaret anlaşmalarının ülkenin ilerlemesi üzerindeki etkisini de incelemektedir. Karar vericilere ekonomi politikalarını geliştirmelerinde yardımcı olacak değerli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: STA, İthalat Talebi, İhracat Talebi, Kukla Değişken, Fiyat Endeksi

JEL Kodları: F13, F14

Abstract

This article thoroughly examines how Free Trade Agreements (FTAs), with Turkey's trading partners, Israel and South Korea impact Turkey's imports and exports. By employing dummy variable regression analysis the research evaluates the economic consequences of these agreements pre and post-implementation. The study's methodology entails constructing a model that encompasses import and export earnings, price trends and various economic metrics. This model examines the impact of Free Trade Agreements (FTAs), on Turkey's trading patterns and investigates if these agreements result in growth in both export and import levels. The results indicate that FTAs, with Israel and South Korea in particular contribute significantly to the expansion of trade volumes. This growth validates the outcomes of FTAs on progress empowering Turkey to enhance its competitiveness within the worldwide trade landscape. The research also delves into the impact of free trade agreements, on the nation's advancement. Presents valuable information to assist decision-makers in refining their economic policies.

Keywords: Free Trade Agreements, Import Demand, Export Demand, Dummy Variable, Price Index

JEL codes: F13, F14

¹ Hacettepe Üniversitesi, Türkiye, kutad.imamoglu@gmail.com

TOPRAK ETİĞİ VE LEOPOLD'UN DÜŞÜNCE (LAND ETHICS AND LEOPOLD'S THOUGHTS)

Şeyma Altın¹

Özet

Günümüzde yaşanan en büyük sorunlardan birisi çevre kirliliğidir. İnsanoğlu ihtiyaçlarını karşılamak, kaliteli bir yaşam sürmek için her zaman bir çaba içinde olmuştur. Bu durum ise çeşitli çevre sorunlarına yol açmıştır. Düşünürler artan sorunların çözümü konusunda arayışlar içine girmişlerdir. Dolayısıyla çevreyi ve diğer canlıları korumaya yönelik felsefi görüşler ortaya çıkmıştır. Bu felsefi görüşler genellikle insan merkezci düşünce biçimini eleştirerek diğer canlıların da değerli bir varlık olduğu görüşü etrafında şekillenir. Bu görüşlerden bir tanesi de Aldo Leopold'un 'Toprak Etiği' öğretileridir. Aldo Leopold'un öğretileri, insanı doğanın sade bir üyesi olarak gören doğa etiğinin temellerini atmıştır. Nitekim Leopold'un "Toprak Etiği" önerisi yeni bir etik bilinç geliştirmeye çalışmıştır. Bu bağlamda, Leopold'un doğa anlayışı, çevre felsefesi düşünürleri için yeni bir temel olarak düşünülmüştür. Bu çalışmanın amacı, Leopold'un Toprak Etiği yaklaşımını incelemek ve bu yaklaşımın küreselleşen çevre sorunlarının ortadan kaldırılması için önemini ortaya koymaya çalışmaktır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Etiği, Toprak Etiği, Çevre Kirliliği, Aldo Leopold

JEL Kodları: Q57, Q53

Abstract

One of the biggest problems experienced today is environmental pollution. Human beings have always made an effort to meet their needs and live a quality life. This situation has led to various environmental problems. Thinkers have begun to search for solutions to increasing problems. Therefore, philosophical views have emerged to protect the environment and other living things. These philosophical views generally criticize the anthropocentric way of thinking and are shaped around the view that other living creatures are also valuable beings. One of these views is Aldo Leopold's 'Land Ethic' teaching. Aldo Leopold's teachings laid the foundations of nature ethics, which sees humans as mere members of nature. As a matter of fact, Leopold's "Land Ethics" proposal tried to develop a new ethical consciousness. In this context, Leopold's understanding of nature has been considered as a new basis for environmental philosophy thinkers. The aim of this study is to examine Leopold's Soil Ethics approach and try to reveal the importance of this approach for eliminating globalizing environmental problems.

Keywords: Environmental Ethics, Land Ethic, Environmental Problems, Aldo Leopold

JEL codes: Q57, Q53

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, seymaltin18@gmail.com

ENFLASYON MUHASEBESİ (INFLATION ACCOUNTING)

Ayşe Türkoğlu¹

Özet

Enflasyon, bir ekonominin önemli bir göstergesi olup, fiyatların genel düzeyindeki artışı ifade etmektedir. Bu artış, mal ve hizmetlerin fiyatlarının artmasıyla tüketicilerin satın alma gücünü azaltabilir ve ekonomik kararlar üzerinde ciddi etkilere sahip olabilir. Enflasyon, ekonomide birçok sektörü etkiler ve bu etkilerin incelenmesi hem akademik hem de pratik açıdan önemlidir. Bu makalede, enflasyonun muhasebesi ve bu muhasebenin etkilediği sektörler ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon ve Raporlama, Enflasyon Muhasebesi, Faiz

JEL Kodları: M49, M40, M41

Abstract

Inflation, a significant indicator of an economy, denotes the general increase in prices. This rise can diminish consumers' purchasing power due to the increase in prices of goods and services and can have serious implications on economic decisions. Inflation affects various sectors of the economy, and the examination of these effects is important both academically and practically. This article will address the accounting of inflation and the sectors affected by this accounting.

Keywords: Inflation and Reporting, Inflation Accounting, Interest

JEL codes: M49, M40, M41

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, ayseturkoğlu@gmail.com

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İŞ UMUTLARI İLE PSİKOLOJİK DAYANIKLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ (EXAMİNİNG THE RELATIONSHIP BETWEEN UNIVERSITY STUDENTS' EMPLOYMENT HOPES AND PSYCHOLOGICAL RESİLİENCE)

Eldəniz Həsənov.¹
Aytac Hasanzade.²
Magsud Mirzayev.³

Özet

Bu çalışma, bir devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler arasında yapılmış ve gönüllülük esasına dayanarak 214 birey üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin iş umutları ile psikolojik dayanıklılık arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma, ilişkisel tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak "İş Umudu Ölçeği" ve Psikolojik Dayanıklılık Ölçeği kullanılmıştır. "İş Umudu Ölçeği", Hong, Polanin ve Pigott (2012) tarafından geliştirilmiş ve Akın, Hamedoğlu, Kaya ve Sarıçam (2013) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Psikolojik Dayanıklılık ölçeği ise Friborg ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, üniversite öğrencilerinin iş umutları ile psikolojik dayanıklılıkları arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş Umudu, psikolojik dayanıklılık, üniversite öğrencileri

JEL Kodları: A10, O15

Abstract

This study was conducted among students of a state university, involving 214 individuals on a voluntary basis. The aim of the research is to examine the relationship between university students' job prospects and psychological resilience. The research was conducted using a correlational survey model. As data collection tools, the "Employment Hopes Scale" and the Psychological Resilience Scale were utilized. The "Employment Hopes Scale" was developed by Hong, Polanin, and Pigott (2012) and adapted into Turkish by Akın, Hamedoğlu, Kaya, and Sarıçam (2013). The Psychological Resilience Scale, on the other hand, was developed by Friborg et al. (2003). According to the research findings, a significant and positive relationship between university students' job prospects and psychological resilience was determined.

Keywords: Employment Hope, psychological resilience, university students

JEL codes: A10, O15

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, hesenoveldeniz38@gmail.com

² Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, Aytac.hasanzade.2002@gmail.com

³ Dr., Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, magsud-mirzayev@unec.edu.az

NEHCÜ'L-FERÂDİS'TEKİ KİPLERDE GÖRÜLEN İŞLEV (ANLAM) KAYMALARI (FUNCTION (MEANING) SHIFTS IN MODALS IN NEHCÜ'L-FERÂDİS)

Cenk Akkan¹

Özet

Fiil çekimleri esnasında kullanılan kip ekleri cümle içerisinde kendi işlevi dışında farklı anlama gelecek şekilde başka bir kip eki yerine kullanılabilir. Bu durum kılımış ve görünüş kavramlarıyla da ifade edilmektedir. Türkçenin farklı dönemlerinde de kip eklerinin kendi anlamı dışında farklı anlamları, zamanları ifade edecek şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Bu durum bir eserin daha iyi anlaşılabilmesi için eserde geçen cümlelerin hem şekilde hem de anlamca incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Harezmi Türkçesi eserlerinden olan Nehcü'l-Ferâdis'te kullanılan kip eklerinde de bahsedilen işlev (anlam) kaymalarına rastlanmaktadır. Bu bildiriye, öncelikle kılımış ve görünüş kavramları açıklanmaya çalışılacak, fiil kiplerinin tanıtımı yapıp kullanım alanları gösterilecek ve Nehcü'l-Ferâdis'te kip eklerinde meydana gelen işlev (anlam) kaymaları üzerinde durulacaktır. Anlam kayması olan kip örnekleri, metinde geçtiği sayfa ve satır numaralarıyla bildiriye alınacaktır. Anlam kaymalarının daha iyi anlaşılması için eserde geçen cümleler Türkiye Türkçesine aktararak gösterilecektir. Bu işlev kaymalarının tespiti, eser üzerinde yapılacak diğer çalışmalar için araştırmacılara yardımcı olacaktır. Gerek gramer kurallarının belirlenmesinde gerekse eserin günümüz Türkçesine aktarılmasında anlamlı çeviri ve okuma için kiplerdeki anlam kaymalarının tespiti önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nehcü'l-Ferâdis, anlam kayması, fiil çekimi

JEL Kodları: I20

Abstract

The modal suffixes used during verb conjugation can be used instead of another modal suffix in a sentence in a way that has a different meaning other than its own function. This situation is also expressed by the concepts of behaviour and appearance. It is known that in different periods of Turkish, modal suffixes were used to express different meanings and times other than their own meaning. This situation reveals the necessity of analysing the sentences in a work both in terms of form and meaning in order to understand it better. The aforementioned shifts in function (meaning) are also found in the modal suffixes used in Nehcü'l-Ferâdis, a work of Harezmi Turkish. In this paper, firstly, the concepts of aspect and aspectuality will be explained, verb modals will be introduced and their usage areas will be shown, and the function (meaning) shifts occurring in modal affixes in Nehcü'l-Ferâdis will be emphasised. Examples of tenses with shifted meaning will be included in the paper with the page and line numbers in the text. For a better understanding of the shifts in meaning, the sentences in the work will be translated into Turkey Turkish. The identification of these shifts in function will help researchers for further studies on the artefact. Both in the determination of grammatical rules and in the translation of the work into modern Turkish, it is important to determine the shifts of meaning in the modals for meaningful translation and reading.

Keywords: Nehcü'l-Ferâdis, meaning shift, verb conjugation

JEL codes: I20

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, akkancenk@gmail.com

**TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ MEVDUAT BANKALARININ
KULLANDIRDIKLARI KREDİLERİN KARŞILAŞTIRILMASI (2016-2022)
(COMPARISON OF CREDITS PROVIDED BY DEPOSIT BANKS IN THE TURKISH
BANKING SECTOR (2016-2022))**

Erdal Arslan¹
Betül Nur Adıgüzel²

Özet

Finansal piyasalar içinde bankalar önemli bir konuma sahiptir. Bankalar, fon fazlası olanlardan toplanan kaynakların fon talebi olanlara kredi olarak verilmesine aracılık eden finansal kuruluşlardır. Türk bankacılık sistemindeki mevduat bankaları, mülkiyet yapılarına göre; kamu sermayeli, özel sermayeli, yabancı sermayeli ve tasarruf mevduatı sigortası fonuna devredilen bankalar olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Bu çalışmada Türk bankacılık sistemindeki mevduat bankalarının 2016-2022 yılları arasında sermaye yapılarına göre kullandıkları kredilerin karşılaştırılması yapılmıştır. Çalışmada Türkiye Bankalar Birliği'nin yayınlamış olduğu veriler kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Kredi, Mevduat, Sermaye Yapısı
JEL Kodları: G21, H81, A10

Abstract

In financial markets, banks hold a significant position. Banks act as financial institutions that facilitate the provision of credit from those with surplus funds to those in need of funds. Deposit banks in the Turkish banking system are categorized into four groups based on their ownership structures: publicly owned, privately owned, foreign-owned, and those transferred to the Savings Deposit Insurance Fund. This study compares the loans extended by deposit banks in the Turkish banking system based on their capital structures between 2016 and 2022. The data used in the study is derived from the information published by the Turkish Banking Association.

Keywords: Banking, Credit, Deposit, Capital Structure
JEL codes: G21, H81, A10

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, erdalarslan@selcuk.edu.tr

² Selçuk Üniversitesi, Türkiye, betuladiguzel95@gmail.com

BİR POLİTİK ADAYIN MARKA İMAJI ÜZERİNDE POLİTİK OKURYAZARLIĞIN ETKİSİ: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI VE MİLLETVEKİLİ SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ (THE EFFECT OF POLITICAL LITERACY ON THE BRAND IMAGE OF A POLITICAL CANDIDATE: THE EXAMPLE OF 2023 PRESIDENTIAL AND DEPARTMENTAL ELECTIONS)

Hande Doğan¹
Şengül Büyüktürkmen²

Özet

Demokratik toplumlar da bireylerin siyasal katılımları önemi bir konudur. Bireyler fikir ve düşüncelerini belirterek siyasal katılım sağlarlar ve bunu çeşitli yollarla yapabilirler. Siyasal katılım dediğimiz zaman da sağlıklı fikirler üretebilmek ve iletebilmek için politik okuryazarlığın bilinçli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Böylece siyasi konu da kararlar daha doğru alınabilmektedir. Özellikle bireyler fikirlerini oluştururken adayların imajları üzerinde durur ve bu imaj duruşuna göre bir fikir üretirler. Bazı bireyler sadece vatandaşlık görevi için oy kullanırken bazı bireyler ise yoğun araştırmalar ve değerlendirmeler sonucunda özellikle de adayların imajlarına dikkat ederek oy kullanmaya önem gösterirler. Adayların imajları da bu bağlamda önemli bir yere sahiptir. Bu çalışma da 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri örneği baz alınarak Konya il merkezindeki bireylerin siyasal aday imajı algıları üzerinde politik okuryazarlığın etkinliği incelenmiştir. Araştırma için veriler 500 seçmenden yüzyüze anket tekniği ile toplanmıştır. Analiz sonucunda politik okuryazarlığın aday imajı algısı üzerinde pozitif anlamlı etkisi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Aday imajı, seçim, politik okuryazarlık, 2023 Cumhurbaşkanlığı
JEL Kodları: Z00

Abstract

Political participation of individuals is an important issue in democratic societies. Individuals participate politically by expressing their ideas and opinions, and they can do this in various ways. When we talk about political participation, political literacy must be done consciously in order to produce and convey healthy ideas. Thus, political decisions can be made more accurately. Especially when individuals form their opinions, they focus on the images of the candidates and produce an idea according to this image stance. While some individuals vote only for civic duty, some individuals attach importance to voting as a result of intensive research and evaluation, especially by paying attention to the images of the candidates. The images of the candidates also have an important place in this context. In this study, the effectiveness of political literacy on the perception of political candidate image of individuals in Konya city center was examined, based on the example of the 2023 Presidential and Parliamentary Elections. Data for the research were collected from 500 voters by face-to-face survey technique. As a result of the analysis, a positive significant effect of political literacy on the perception of candidate image was revealed.

Keywords: Candidate image, political literacy, election, 2023 presidential
JEL codes: Z00

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, handeda99@gmail.com

² Selçuk Üniversitesi, Türkiye, sengulbuyukturkmen@gmail.com

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ TIPLERİNİN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DÜZEYİNE ETKİSİ (THE EFFECT OF ORGANİZATIONAL CULTURE TYPES ON THE LEVEL OF ORGANİZATIONAL CİTİZENSHIP)

Mehmet Anıl Sayiner¹
Özlem Yurduseven Şen²

Özet

Bu çalışmada örgüt kültürü tipleri ile örgütsel vatandaşlık türleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca demografik değişkenler ile örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık arasındaki ilişkiler de araştırma kapsamında ele alınmıştır. Çalışmada örgüt kültürü tipleri olarak adokrasi, klan, hiyerarşi ve pazar kültürü, genel örgütsel vatandaşlık boyutları olarak ise centilmenlik, dürüstlük, fedakârlık, nezaket ve sivil erdem boyutları incelenmiştir. Genel örgüt kültürü, adokrasi ve klan kültürü ile genel örgütsel vatandaşlık ve tüm alt boyutları arasında pozitif ve orta düzeyde, hiyerarşi kültürü ve pazar kültürü ile yine pozitif ama zayıf düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Demografik değişkenlerden eğitim durumu, her iki ana değişken ile ilişkili olup, yaş, işletme kıdemi ve toplam kıdem ile pazar kültürü arasında ilişki bulunmaktadır. Cinsiyet ve medeni durum ile değişkenler arasında ilişki tespit edilememiştir. Sonuç olarak örgütsel vatandaşlık ve örgüt kültürü ile ilgili algılamalar değerlendirilirken aralarındaki pozitif ilişki ve eğitim durumu başta olmak üzere demografik değişkenlerin ilişkisi dikkate alınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Örgüt Kültürü Tipleri, Örgütsel Vatandaşlık Boyutları, Demografik Değişkenler
JEL Kodları: M12

Abstract

In this study, the relationship between organizational culture types and organizational citizenship level was investigated. In addition, the relationships between demographic variables, organizational culture and organizational citizenship were also discussed within the scope of the research. In the study, adhocracy, clan, hierarchy and market culture are the types of organizational culture, and sportsmanship, honesty, sacrifice, courtesy and civic virtue are the dimensions of general democratic citizenship. A positive and moderate relationship was found between general organizational culture, adhocracy and clan culture, general organizational citizenship and all its sub-dimensions, and a positive but weak relationship with hierarchy culture and market culture. Educational status, one of the demographic variables, is related to both main variables, and there is a relationship between age, business seniority and total seniority and market culture. No relationship could be detected between gender and marital status and the variables. As a result, when evaluating perceptions about organizational citizenship and organizational culture, the positive relationship between them and the relationship of demographic variables, especially educational status, should be taken into account.

Keywords: Organizational Culture Types, Organizational Citizenship Dimensions, Demographic
JEL codes: M12

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye, anil.sayiner@gmail.com

² İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye, ozlemsen@soybas.com

TÜRK FOLKLORUNDA LÂKAP VERME GELENEĞİ: GÖZLÜ MAHALLESİ ÖRNEĞİ (THE TRADITION OF GIVING NICKNAMES IN TURKISH FOLKLORE: THE EXAMPLE OF GÖZLÜ NEIGHBORHOOD)

Esra Elli¹

Özet

Lâkaplar ve ad verme gelenekleri, kişioğlunun dünyada var olduğu günden bugüne kadar gelmiş bir olgudur. İlkçağlardan günümüze kadar insanları çağırma, onları adlandırma ve tanıtmada kullanılmıştır. Bunlar, fiziksel özellikleri, karakterleri, mesleği, dini, ırkı vb. faktörlerle belirlenmiştir. Lâkaplarda tıpkı diğer gelenek ve göreneklerimiz gibi değişip dönüşmüştür. Soyadı kanunu ile birlikte şehirlerde lâkap verme geleneği yavaş yavaş terk edilmiştir ancak kırsal kesimlerde lâkap verme geleneği hâlâ devam etmektedir. Bildiri metnimiz Konya ili Sarayönü ilçesine bağlı bulunan Gözlü Mahallesi'nde kullanılan lâkapların nasıl verildiği, hangi özelliklere göre verildiği, derleme yöntemi kullanılarak oluşturulacaktır. Bu yapılan derlemenin sonucunda daha önceki yapılan çalışmalar ışığında da yeni bir sınıflandırmaya gidilerek eksik veya farklı görülen yeni özellikler bu sınıflandırmaya dâhil edilecektir. Bu çalışma, yaşayan bir kültürün kaybolmamasına, gelecek nesillere aktarılmasına, Türk kültürüne ve bu konu ile ilgili yapılacak olan araştırmalara katkı sunması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: lâkap, gelenek, Gözlü Mahallesi

JEL Kodları: Z11

Abstract

Nicknames and naming traditions are a phenomenon that has existed since the first day of the existence of human beings in the world. They have been used to call, name and identify people from ancient times to the present day. These are determined by factors such as physical characteristics, character, profession, religion, race, etc. Nicknames have changed and transformed just like our other traditions and customs. With the surname law, the tradition of giving nicknames in cities has been gradually abandoned, but the tradition of giving nicknames in rural areas still continues. Our paper text will be created by using the compilation method, how the nicknames used in Gözlü Neighborhood of Sarayönü district of Konya province are given, according to which features they are given. As a result of this compilation, a new classification will be made in the light of previous studies and new features that are missing or different will be included in this classification. This study is intended to contribute to the preservation of a living culture, its transfer to future generations, Turkish culture and the researches to be conducted on this subject.

Keywords: nickname, Tradition, Gözlü neighborhood

JEL codes: Z11

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, esraelli12@gmail.com

SEÇİM BEYANNAMELERİNDE KADINA YÖNELİK SÖYLEM VE POLİTİKALAR: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI VE MİLLETVEKİLİĞİ SEÇİMLERİ (DISCOURSE AND POLICIES TOWARDS WOMEN IN ELECTION MANIFESTOS: 2023 PRESIDENTIAL AND NATIONAL ELECTIONS)

Nahide Nur Akdan¹

Özet

Siyasi parti ve adaylar seçim süreçlerinde iktidar olma mücadelesi verirken siyasal iletişim teknikleri ve araçlarından sıkça yararlanırlar. Bu siyasal iletişim tekniklerinden birisi ise parti ve adayların yayınladığı seçim beyannameleridir. Demokratik topluluklarda seçme ve seçilme hakkına sahip bireyler, seçim sürecinde aday olan parti ve siyasi aktörler tarafından ikna yöntemleri kullanarak kendilerine oy vermeleri için ikna edilmelidir. Geçmişten günümüze kadar uzanan süreçte ve hem toplumsal hem de hukuki anlamda kadın temsili her zaman sorunlu bir yapı göstermiştir. Siyasette ve kamusal yaşamın birçok alanında ikincil cinsiyet konumuna getirilen kadın, toplumsal yaşamın her alanında görünür olma adına yoğun bir mücadele vermektedir. Kadının var olma mücadelesini görünür kılan kadın seçmenin onayını ve desteğini almak isteyen siyasi parti ve adaylar, seçim beyannamelerinde kadına sıkça yer vermektedir. Bu çalışmada, "14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Genel Seçimleri" sürecinde kurulan "Millet" ittifakından CHP ve "Cumhur" ittifakından AK Parti'nin seçim sürecinde kadına dair yayınladığı seçim beyannameleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: seçim, seçim beyannameleri, kadın, toplumda kadın
JEL Kodları: Z00, D72

Abstract

Political parties and candidates frequently make use of political communication techniques and tools in their elections, detailing their struggle for power. One of these political communication techniques is the election declarations made by parties and candidates. In democratic sections, individuals who have the right to vote must be persuaded to vote by the candidate parties and political actors during the election process, using persuasion methods. The process that extends to the decay of the past and the representation of women in both social and legal terms has always shown a problematic structure. Women, who are socially carried by many people in politics and public life, struggle intensely to be visible in all areas of social life. Women's struggle for existence is seen as being killed by political parties and candidates who want the approval and registration of female voters, and women are frequently included in election manifestos. This was achieved by detailing the election declarations regarding women in the election process of the CHP from the "Nation" alliance and the AK Party from the "People" alliance, which were formed during the "14 May Presidential and Parliamentary General Elections".

Keywords: election, election declarations, women, women in society
JEL codes: Z00, D72

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, nahidenurexo6@gmail.com

INFLUENCER (ETKİLEYİCİ) PAZARLAMANIN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (A RESEARCH ON THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING ON PURCHASING INTENTION)

Ranya Üfler.¹
V. Özlem Akgün²

Özet

Bugünün gelişen teknolojiyle birlikte, bilgiye erişim imkânı ve bilgiyi paylaşma hızı oldukça artmıştır. Bununla beraber, bireyler arasındaki iletişim ve etkileşim de geçmişten bugüne kıyasla önemli ölçüde ivme kazanmıştır. Bu durum sosyal medya platformlarının gelişmesine önemli ölçüde katkı sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının gelişimi, markaların tüketici kitlesine ulaşması hususunda önemli bir role sahiptir. Son dönemlerde markalar, hedef kitlelerine daha hızlı biçimde ulaşabilmek ve vermek istedikleri mesajları daha etkin bir biçimde iletmek adına alternatif bir pazarlama yaklaşımı olarak influencerlar (etkileyiciler) ile iş birliği gerçekleştirmektedir. Yapılan bu çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olan influencer pazarlaması, kavramsal boyutlarıyla ve bugünün değişen tüketici bakış açısıyla ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında ayrıca, literatürde konu ile ilgili yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar derlenmekte ve markaların influencer pazarlama kapsamındaki örnek uygulamalarına yer verilmektedir. Çalışmanın, marka yöneticilerine ve influencer pazarlamaya ilgi duyan taraflara detaylı bir bakış açısı sunması ve güncel uygulama örneklerine yer vermesi açısından literatüre katkı sunması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik pazarlama iletişimi, influencer, etkileyici pazarlama, influencer paz
JEL Kodları: M31, M37, M39

Abstract

With the advancing technology of today, access to information and the speed of sharing information have significantly increased. Alongside this, communication and interaction among individuals have gained considerable momentum compared to the past. This situation greatly contributes to the development of social media platforms. Particularly, the evolution of social media platforms plays a crucial role in enabling brands to reach their consumer base. In recent times, brands have been collaborating with influencers as an alternative marketing approach to reach their target audiences more swiftly and convey their messages more effectively. This study examines influencer marketing, an important component of integrated marketing communication, in conceptual dimensions and in light of the evolving consumer perspective. Additionally, the study compiles national and international research on the subject from the literature and includes examples of brand practices in influencer marketing. The aim of the study is to provide brand managers and stakeholders interested in influencer marketing with a detailed perspective and contribute to the literature by presenting current application examples.

Keywords: Integrated marketing communication, influencer, influencer marketing
JEL codes: M31, M37, M39

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, ranyaucar25@gmail.com

² Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, ozlemakgun@selcuk.edu.tr

KENTSEL LOJİSTİK FAALİYETLERİNİN KENTSEL NÜFUSUN ARTMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ; LEFKOŞA'DAKİ (KKTC) GÖÇ ÖRNEĞİ (ANALYZE OF URBAN LOGISTICS ACTIVITIES IN TERMS OF INCREASE OF URBAN POPULATION; MIGRATION EXAMPLE IN NICOSIA (TRNC))

Elgun Ibrahimli¹

Özet

Bu çalışma, Kentsel Lojistik faaliyetlerinin kentsel nüfus artışı açısından önemini incelemekte ve önceki çalışmalarını temel alarak bir değerlendirme yapmaktadır. Çalışmada ayrıca Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) başkenti Lefkoşa'da yaşanan göç hareketlerinin, kentsel nüfusun artması ve bu artışın şehrin lojistik faaliyetlerine olan etkileri üzerine odaklanılmıştır. Devamında KKTC'nin sosyo-ekonomik göstergeleri, Lefkoşa'nın lojistik altyapısı ve nüfus dinamiklerini detaylı bir şekilde incelerken, ayrıca Kuzey Lefkoşa için bir Kentsel Lojistik SWOT analizi oluşturulmuştur. Bu analiz, şehrin lojistik kapasitesinin güçlü ve zayıf yönlerini, karşılaştığı fırsatlar ve tehditler ile değerlendirmektedir. Son dönemlerde Lefkoşa'nın aldığı göçler, bazı kentsel lojistik sorunları ve zorlukları da beraberinde getirmiştir. Çalışmada, bu sorunlara yönelik çeşitli çözüm önerileri sunulmuş ve kentsel lojistik süreçlerin iyileştirilmesi için stratejik yaklaşımlar önerilmiştir. Sonuç olarak, Lefkoşa'daki kentsel lojistik sisteminin, göç dalgalarıyla başa çıkabilmesi için bütüncül bir planlama ve yenilikçi lojistik çözümlerin hayata geçirilmesi gerektiği özellikle vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kentsel Lojistik, Göç, KKTC, Lefkoşa
JEL Kodları: L91

Abstract

This study examines the importance of Urban Logistics activities in terms of urban population growth and makes an evaluation based on previous studies. The study also focused on the migration movements in Nicosia, the capital of the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC), the increase in the urban population and the effects of this increase on the logistics activities of the city. Subsequently, while examining the socio-economic indicators of TRNC, the logistics infrastructure and population dynamics of Nicosia in detail, an Urban Logistics SWOT analysis was also carried out for North Nicosia. This analysis evaluates the strengths and weaknesses of the city's logistics capacity, along with the opportunities and threats it faces. Recent migrations to Nicosia have brought about some urban logistics problems and difficulties. In the study, various solutions to these problems were presented and strategic approaches were suggested to improve urban logistics processes. As a result, it is particularly emphasized that holistic planning and innovative logistics solutions should be implemented in order for the urban logistics system in Nicosia to cope with migration waves.

Keywords: Urban Logistics, Migration, TRNC, Nicosia
JEL codes: L91

¹ Doktora Adayı, İstanbul Üniversitesi, Türkiye, elgunibrahimli@ogr.iu.edu.tr

HİBRİT ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME MODELİ İLE YENİ HEDEF PAZAR BELİRLEME ÖNERİSİ (NEW TARGET MARKET IDENTIFICATION PROPOSAL WITH HYBRID MULTI-CRITERIA DECISION-MAKING MODEL)

Selman Özarıcı¹

Özet

Hedef pazar araştırmaları, işletmelerin başarılı bir şekilde büyümesi ve rekabet avantajı elde etmesi için kritik bir adımdır. Bu çalışmalar, doğru müşteri kitlesini belirlemek, ürünleri uygun şekilde konumlandırmak ve yeni pazar fırsatlarını keşfetmek için gereklidir. Bu çalışmanın amacı, işletmeler için rekabet istihbaratı temelinde Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri ile yeni bir pazar tespiti önermektir. Hedef pazar analizi için önerilen modelde sadece hedef pazar matrisi kullanmak yerine hedef pazar ülkelerini ÇKKV yöntemlerini kullanarak sıralamak amaçlanmıştır. 391740000019 gtip kodlu ürünün (borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları) 2022 yılı verileri baz alınarak LBWA-ROV-MAUT (Level Based Weight Assessment- Range Of Values- Multi Attribute Utility Theory) yöntemleri ile seçilen hedef pazar ülkelerinin sıralaması yapılmıştır. Karar kriterlerinin ağırlıklarını belirlemek için LBWA yöntemi, alternatiflerin sıralamasını yapmak için ROV ve MAUT yöntemleri kullanılmıştır. LBWA-ROV-MAUT yönteminden elde edilen bulgulara göre incelenen rakamlar doğrultusunda ilk sırada yer alan ülkenin Irak, son sırada yer alan ülkenin Türkmenistan olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, hedef pazar çalışması ile tespit edilen ülkelerin önem derecelerine göre sıralanmalarında, hedef pazar matrisi veya sezgisel yaklaşımların yerine ÇKKV yöntemlerinin kullanılabilceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rekabet istihbaratı, hedef pazar, lbwa, maut, rov
JEL Kodları: F01

Abstract

The purpose of this study is to identify possible target market countries by conducting target market studies based on competitive intelligence for companies that are considering expanding abroad. Instead of using the AHE matrix to classify the identified target market countries into categories and ranking them according to their importance, or ranking the target market countries roughly with intuitive approaches, it is to make it easier for decision makers and to list them systematically using MCDM methods. The product with gtype code 391740000019 (plastic fasteners for pipes and hoses) was ranked according to the importance of the target market countries selected by LBWA-ROV-MAUT (Level Based Weight Assessment- Range Of Values- Multi Attribute Utility Theory) methods, based on 2022 data. LBWA method was used to determine the weights of the decision criteria, and ROV and MAUT methods were used to rank the alternatives. According to the findings obtained from the LBWA-ROV-MAUT method, it was determined that the country in the first place was Iraq and the country in the last place was Turkmenistan, in line with the figures examined. This finding reveals that MCDM methods can be used instead of the AHE matrix or intuitive approaches in ranking the countries identified by the target market study according to their importance.

Keywords: Competitive intelligence, target market, lbwa, maut, rov
JEL codes: F01

¹ KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye, uticaret42@gmail.com

05/03/2024 TARİH 32480 SAYILI RESMİ GAZETESİNDE YAYINLANAN ANAYASA MAHKEMESİ'NİN 23.01.2024 TARİH 2023/130 ESAS 2024/17 KARAR SAYILI İLAMI GEREĞİNCE İPTAL EDİLEN KARAYOLLARI TRAFİK KANUNUNUN 94. MADDESİNİN 3. VE 4. FIKRALARI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME (EVALUATION REGARDING THE ANNULMENT OF ARTICLES 3 AND 4 OF ARTICLE 94 OF THE HIGHWAY TRAFFIC LAW, ANNULLED ACCORDING TO THE DECISION NUMBERED 2023/130 MAIN CASE 2024/17 OF THE CONSTITUTIONAL COURT, PUBLISHED IN THE OFFICIAL GAZETTE NUMBERED 32480 ON 0)

Mustafa Özkan¹

Özet

Karayolları Trafik Kanununun 94. Maddesinin 2. Fıkrasında yer alan 'Sigortacı sigorta sözleşmesini durumun kendisine tebliği tarihinden itibaren onbeş gün içinde feshedebilir.' hükmü ve 3. fıkrasında yer alan 'Sigorta fesih tarihinden onbeş gün sonrasına kadar geçerlidir.' hükmü 05.03.2024 tarih 32480 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Anayasa Mahkemesi'nin 23.01.2024 tarih 2023/130 Esas 2024/17 Karar sayılı ilamı gereğince iptal edilmiştir. Söz konusu iptal kararının yürürlük tarihinin ise iptal kararının Resmi Gazetede yayımlandıktan 9 ay sonra olduğu hüküm altına alınmıştır. Bu bağlamda iptal kararları 05.12.2024 tarihinden itibaren yürürlüğe girecektir. Karayolları Trafik Kanununun 94/1-2-3 maddeleri gereğince aracın işletenin değişmesi halinde devreden kişi 15 gün içinde sigortacıya durumu bildirmek zorunda olup sigortacının sorumluluğu sigorta sözleşmesinin fesih tarihinden itibaren 15 gün boyunca devam etmektedir. Bu süreç içerisinde sigorta sözleşmesi ayakta olduğu için yeni malik ya da yeni malikin sorumluluğu altında ki sürücünün motorlu aracın işletilmesi sırasında 3. Kişilere vermiş olduğu zararlar sebebiyle eski işletenin sigortacısı 3. kişilerin uğramış olduğu zararlardan dolayı sigorta sözleşmesi kapsamında sorumluluğu söz konusu olabilmektedir. Anayasa Mahkemesi 23.01.2024 tarih 2023/130 Esas 2024/17 Karar sayılı ilamı ile söz konusu Karayolları Trafik Kanununun 94. Maddesinin 2. ve 3. fıkrası Anayasanın 13. ve 48. Maddelerine aykırı olduğu gerekçeyle iptal edilmiştir. Bildiride, konu ile ilgili daha ayrıntılı bilgi verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası

JEL Kodları: K00, G22, K19

Abstract

The provision stated in Article 94, Paragraph 2 of the Highway Traffic Law, allowing the insurer to terminate the insurance contract within fifteen days from the date of notification, and the provision in Paragraph 3 stating that the insurance termination remains valid until fifteen days after the termination date, have been annulled according to the decision numbered 2023/130 Main Case 2024/17 of the Constitutional Court, published in the Official Gazette numbered 32480 on 05/03/2024. The effective date of this annulment decision is determined to be nine months after its publication in the Official Gazette. Therefore, the annulment decisions will come into effect starting from 05/12/2024. According to Articles 94/1-2-3 of the Highway Traffic Law, in the event of a change in the operator of a vehicle, the transferring party is required to notify the insurer within 15 days, and the insurer's liability continues for 15 days from the termination date of the insurance contract. During this period, since the insurance contract is still valid, the insurer of the former operator may be held responsible for damages caused by the new owner or operator of the vehicle while the motor vehicle is being operated under the responsibility of the new owner or operator. With its decision numbered 2023/130 Main Case 2024/17 dated 23.01.2024, the Constitutional Court annulled Articles 2 and 3 of Article 94 of the Highway Traffic Law on the grounds that they were contradictory to Articles 13 and 48 of the Constitution Further detailed information regarding the matter will be provided in the notification

Keywords: Insurance, Compulsory automobile liability insurance

JEL codes: K00, G22, K19

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, avukatmustafaozkan@gmail.com

ENTEĞRE ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME METODOLOJİSİNİ KULLANARAK TEDARİKÇİ SEÇİMİ (SUPPLIER SELECTION USING INTEGRATED MULTI-CRITERIA DECISION MAKING METHODOLOGY)

Guloghan Kazimov.¹

Özet

İşletmelerin günümüzde rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için etkili bir tedarik zinciri yönetimi hayati önem taşımaktadır. Özellikle karmaşık değerlendirme kriterlerine ve alt kriterlere sahip olan tedarik zincirleri yönetiminde çok kriterli karar verme metodolojisi kullanarak tedarikçi seçimi önemli bir rol oynamaktadır. Bu metodoloji yardımı ile çeşitli kriterler analiz edilerek tedarikçi performanslarını objektif bir şekilde değerlendirip sıralaya biliriz. Çalışmada çok kriterli karar verme metodolojisi çerçevesinde daha önceden yapılmış araştırmalar dikkate alınarak tekstil sektöründe faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin satın alma müdürleri ile yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin AHP, TOPSİS ve VIKOR çok kriterli karar verme yöntemlerini uygulayarak tekstil sektörünün tedarik zincirinde en uygun tedarikçinin belirlenmesine odaklanılmıştır. Amaç bu yöntemleri uygulayarak tedarik zincirleri yönetiminde en uygun tedarikçinin seçilmesidir. Çalışmada maliyet, kalite, teslimat süresi gibi 11 ana ve alt kriterler belirlenmiş ve bu kriterlere göre 3 tedarikçi arasında en verimli tedarikçinin belirlenmesine çalışılmıştır. Tedarikçi karar verme sorunu AHP, TOPSIS ve VIKOR yöntemleri ile incelenmiş ve bu yöntemlerden elde edilen sonuçlar birbiri ile karşılaştırılmıştır. Uygulanan yöntemlerin birbiriyle yakın sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir. Tedarikçi seçimi için bu yapılan yöntemlerin sonuçları gerçek durumlar tutarlılık göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme, Tedarikçi Seçimi, AHP, TOPSIS, VIKOR

JEL Kodları: A19

Abstract

Effective supply chain management is vital for businesses to survive in today's competitive environment. Especially in the management of supply chains with complex evaluation criteria and sub-criteria, supplier selection using multi-criteria decision making methodology plays an important role. With the help of this methodology, we can objectively evaluate and rank supplier performances by analyzing various criteria. The study focuses on determining the most suitable supplier in the supply chain of the textile sector by applying AHP, TOPSIS and VIKOR multi-criteria decision making methods to the data obtained as a result of the survey conducted with the purchasing managers of the garment enterprises operating in the textile sector, taking into account the previous researches within the framework of multi-criteria decision making methodology. The aim is to select the most suitable supplier in supply chain management by applying these methods. In the study, 11 main and sub-criteria such as cost, quality, delivery time were determined and according to these criteria, it was tried to determine the most efficient supplier among 3 suppliers. The supplier decision-making problem was analyzed with AHP, TOPSIS and VIKOR methods and the results obtained from these methods were compared with each other. It is observed that the applied methods give close results to each other. The results of these methods for supplier selection are consistent with real situations.

Keywords: Multi-Criteria Decision Making, Supplier Selection, AHP, TOPSIS, VIKOR

JEL codes: A19

¹ İstanbul Üniversitesi, Türkiye, kazimovguloghan@gmail.com

RUSÇA - TÜRKÇE DEYİMLER BAĞLAMINDA ARKADAŞLIK ('FRIENDSHIP' IN THE CONTEXT OF RUSSIAN - TURKISH IDIOMS)

Ataberk Altuntaş¹

Özet

Yeni bir bilim dalı sayılabilecek olan deyim biliminde çalışmalar yeni yeni hız kazanmaya başlamıştır. Özellikle deyim bilimi ve anlam bilimiyle yapılan dil bilimi, halk bilimi çalışmaları sayesinde toplumun içinde bulunduğu olgularla hangi kalıpları oluşturduğu ve bu olguları sözü edilen bu kalıplarla nasıl yorumladığı açığa kavuşmaktadır. İnsanlığın oluşumun başlangıcından itibaren önem kazanan arkadaşlık kavramı bu nedenle anlam çeşitliliği ve yorum zenginliği kazanmıştır. Bu çalışmada öncelikle arkadaş kavramı Rusça ve Türkçe sözlüklerce ele alınacak ardından arkadaşlığın her iki dilin deyimlerindeki yüzü incelenip aktarılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Arkadaşlık, Deyim, Rusça, Türkçe

JEL Kodları: Z13, Z13, Z13

Abstract

Studies in phraseology, which can be considered a new branch of science, have recently started to gain momentum. In particular, linguistics and folklore studies conducted with idiom science and semantics reveal which patterns the society forms with the phenomena it is in and how it interprets these phenomena with these patterns. The concept of friendship, which has gained importance since the beginning of the formation of humanity, has therefore gained diversity of meaning and richness of interpretation. In this study, firstly, the concept of friend will be discussed in Russian and Turkish dictionaries, and then the face of friendship in the idioms of both languages will be analysed and conveyed.

Keywords: Friendship, Idiom, Russian, Turkish

JEL codes: Z13, Z13, Z13

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, 224210001002@lisansustu.selcuk.edu.tr

**TARIM MAKİNALARI ÜRETİMİNDE FAALİYET GÖSTEREN ŞİRKETLERİN
BAĞIMSIZ DENETİM RAPORLARININ MUHASEBE KÜLTÜRÜ AÇISINDAN
KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ: TÜRKİYE, ALMANYA VE AMERİKA
BİRLEŞİK DEVLETLERİ ÖRNEĞİ (COMPARATIVE ANALYSIS OF
INDEPENDENT AUDIT REPORTS OF COMPANIES OPERATING IN
AGRICULTURAL MACHINERY PRODUCTION IN TERMS OF ACCOUNTING
CULTURE: THE CASE OF TURKEY, GERMANY AND USA)**

Turgut Özakan¹
Halim Kazan²

Özet

Her ülkenin kendine özgü sosyal ve kültürel yapısı, tarihinden ve toplumsal yapısından kaynaklanır. Bu yapı, ticaret hayatı ve dolayısıyla muhasebe ve raporlama standartları gibi alanlarda da yansımalarını gösterir. Bu bağlamda çalışmada Amerika Birleşik Devletleri, Türkiye ve Almanya'da faaliyet gösteren halka açık ve tarım makinaları üretiminde faaliyet gösteren üç şirketin bağımsız denetim raporlarının benzerlikleri ve farklılıkları üzerine yoğunlaşılacaktır. Çalışmanın özgün yanı kültür açısından farklı özelliklere sahip ülkelerin (Türkiye, Almanya, Amerika Birleşik Devleti) bağımsız denetim raporlarının küresel çapta karşılaştırılmış olmasıdır. Araştırmada nitel araştırma dizaynı doğrultusunda karşılaştırmalı içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda yerel kültürel özelliklerin bağımsız denetim raporlarında farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda literatürdeki çok az sayıda çalışmada bu konunun incelendiği görülmüştür. Anahtar Kelimeler: Bağımsız Denetim, Kültür, Türkiye, Almanya, ABD, Muhasebe-Kültür İlişkisi

Anahtar Kelimeler: Bağımsız Denetim, Kültür, Türkiye, Almanya, ABD, Muhasebe-Kültür İlişkisi

JEL Kodları: A10, M10

Abstract

Each country's unique social and cultural structure stems from its history and social structure. This structure is reflected in areas such as business life and thus accounting and reporting standards. In this context, the study will focus on the similarities and differences between the independent audit reports of three publicly traded companies operating in the United States, Turkey and Germany. The unique aspect of the study is to compare the independent audit reports of culturally different countries (Turkey, Germany, and the United States) on a global scale. In the study, comparative content analysis was used in accordance with the qualitative research design. As a result of the research, it was determined that local cultural characteristics create differences in independent audit reports. As a result of the research, it is seen that very few studies in the literature have examined this issue. Keywords: Independent Auditing, Culture, Turkey, Germany, USA, Accounting-Culture Relationship

Keywords: Independent Auditing, Culture, Turkey, Germany, USA, Accounting-Culture Relation

JEL codes: A10, M10

¹ Doktora Adayı, İstanbul Üniversitesi, Türkiye, turgutozakan@gmail.com

² Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi, Türkiye, halim.kazan@istanbul.edu.tr

DERGİ REKLAMLARINDA KADIN BEDENİNİN CİNSEL OBJE OLARAK KULLANILMASI (USING THE FEMALE BODY AS A SEXUAL OBJECT IN MAGAZINE ADVERTISEMENTS)

Özge Bol¹

Özet

Günümüzde rekabetin yoğun olduğu ortamda, şirketler ürünlerini tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak için reklamlara başvurumaktadırlar. Reklamlar, pazarlama çabalarının önemli bir parçası olarak, tüketicilerin davranışlarını izlemek, şekillendirmek ve tutumlarını oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketici alışkanlıkları sürekli değişirken, reklam mesajları da bu değişime uyum sağlamak için içerik ve biçim olarak dönüşmektedir. Bu bağlamda, bireyler sürekli olarak reklamların hedef kitlesi olmakta ve reklamlar doğrultusunda yönlendirilmektedirler. Yönlendirilmeler reklamlarda kullanılan strateji ve teknikler aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu stratejilerin bir parçası olarak, kadın bedeni sıklıkla dergi reklamlarında cinsel bir obje olarak kullanılmakta ve tüketimi artırmak için bir araç olarak sunulmaktadır. Dergi reklamlarında kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılması, kadınların kimlik ve değerlerini yeniden tanımlar. Kadınları sadece fiziksel görünümüyle değerlendiren ve onları nesneleştiren bir bakış açısını teşvik eder. Bu çalışma, dergi reklamlarında kadın bedeninin nasıl kullanıldığını araştırmayı amaçlamaktadır. Analiz için, farklı dergilerden seçilen reklam örnekleri incelenmiştir. Analiz sürecinde, dergilerdeki görsel öğeler, metinler ve mesajlar detaylı bir içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, dergi reklamlarında kadın bedeninin nasıl cinsel obje olarak kullanıldığını ve bu tür reklamların hangi mesajları ilettiğini ortaya koymaktadır. Reklamlarda genellikle kadının bedeni, ürünle özdeşleştirilmekte ve böylece ürün satın almada hedef kitle cezbedilmektedir. Bu çalışma, dergi reklamlarında kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılmasının cinsiyet algısını ve kadınların rolünü şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Reklamlardaki cinsiyetçi imgelerin yaygınlığı ve kadın bedeninin ürünlerin cazibesini artırmak için kullanılması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini derinleştirebilir ve kadınların yalnızca cinsel nesnelere dönüştürülmesine katkıda bulunabilir.

Anahtar Kelimeler: Dergi Reklamları, Kadın Bedeni, Cinsel Objeler
JEL Kodları: M37

Abstract

In today's fiercely competitive landscape, companies turn to advertising to showcase their products and boost brand recognition. Ads, integral to marketing efforts, play a pivotal role in observing, shaping, and influencing consumer behavior and attitudes. As consumer habits evolve, ad messages adapt, transforming in content and form. Consequently, individuals are continuously targeted and guided by advertisements through various strategies and techniques. Notably, magazine ads often depict the female body as a sexual object, commodifying it to drive consumption. This portrayal reshapes women's identities, encouraging a view that solely assesses them based on physical appearance, objectifying them. This study delves into how the female body is utilized in magazine ads. Through analyzing ad samples from diverse magazines, including visual elements, texts, and messages, it uncovers the objectification of women and the conveyed messages. Typically, women's bodies are aligned with products, enticing the target audience to purchase. This underscores the pivotal role of using the female body as a sexual object in shaping gender perceptions and women's roles. The prevalence of sexist imagery and the commodification of the female body in ads may exacerbate societal gender inequality, perpetuating the perception of women solely as sexual objects.

Keywords: Magazine Advertisements, Female Body, Sexual Object
JEL codes: M37

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, ozgebol255@gmail.com

CIA VE İSTİHBARAT ZAAFİYETLERİ (CIA AND İNTELLIGENCE VULNERABİLİTES)

Osman Kaçtan¹

Özet

Amaç: İstihbarat kelimesinin genel bir tanımını yaparak CIA örgütünün istihbarat zaafalarını ortaya koymak.

Yöntem: Çalışmada istihbarat tanımının teorik kısmına yer verilerek makale ve kitaplardan yapılan araştırmalar ışığında CIA Teşkilatının İstihbarat zayıflıkları teorik olarak ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Bulgular: Çalışmada çeşitli kitaplar ve makaleler incelenilmiş olup her teşkilatın olduğu gibi CIA Teşkilatının da istihbarat zayıflıkları olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç: CIA Teşkilatının da diğer istihbarat teşkilatları gibi istihbarat zayıflıklarının olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İstihbarat, Casus, Örgüt, CIA, Analiz

JEL Kodları: Z00

Abstract

Objective: The aim is to provide a general definition of intelligence and to identify intelligence vulnerabilities within the CIA organization.

Methodology: This study will delve into the theoretical aspects of intelligence definitions, drawing on research from articles and books to theoretically elucidate the intelligence vulnerabilities of the CIA organization.

Findings: Various books and articles have been examined, revealing that, like any organization, the CIA has intelligence vulnerabilities.

Conclusion: It has been revealed that the CIA, like other intelligence organizations, also possesses intelligence vulnerabilities.

Keywords: Intelligence, Spy, Organization, CIA, News

JEL codes: Z00

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, osmankactan58@outlook.com

KIRGIZCADA BİRLEŞİK ZARF-FİİL EKLERİ (COMPOUND GERUND SUFFIXES IN KYRGYZ)

Merve Nur Aslım¹

Özet

Kırgızcada Birleşik Zarf-Fiil Ekleri Zarf- fiiller (gerundium, ulaç, bağ-fiil), hareket hâli ifade eden fiil şekilleridir. Fiil çekimleri gibi şekle, zamana, şahsa bağlı bir hareket ifade etmezler. Sıfat-fiiller gibi nesne de ifade etmezler. Şahsa ve zamana bağlı olmaksızın soyut bir hareket hâlini karşılırlar. Zarf-fiiller, hareket hâli ifade ettikleri için anlam itibariyle fiil olan kelimelerdir. Bunlara fiillerin zarf şekli diyebiliriz. Bu nedenle isim gibi kullanılmaz ve isim çekim ekleri almazlar. Zarf-fiil ekleri, diğer fiilimsiler (isim-fiil, sıfat-fiil) gibi fiillere gelir ve eklendikleri sözcüklerle fiilleri ya da diğer fiilimsileri zaman ile durum yönünden niteler. Cümle içinde eklendikleri fiilleri zarf görevine sokar. Bilindiği gibi Altay dil ailesinde bağlaçlar yoktur. Türkçe, Altay dil ailesinin bir üyesi olduğu için cümleler ve kelimeler fiilimsilerle birbirlerine bağlanır. Bu nedenle Türkçede fiilimsiler, bunların içerisinde de zarf-fiiller oldukça yaygın kullanılır. Türkçede yapı bakımından zarf-fiil ekleri iki gruba ayrılır: basit zarf-fiil ekleri, birleşik zarf fiil ekleri. Basit zarf-fiil ekleri genellikle bir veya iki sestem, en çok bir heceden oluşan eklerdir. Birleşik zarf-fiil ekleri ise en az iki ekin veya morfemin birleşmesinden oluşurlar. Bu çalışmada, Türkçenin kuzeydoğu-Kıpçak- tooluu grubunda yer alan Kırgızcada kullanılan birleşik zarf-fiil ekleri ele alınmıştır. Çağdaş Kırgız Türkolojisinde ve eski Sovyet Türkolojisinde kaleme alınan dil bilgisi kitaplarında, Kırgızcadaki birleşik zarf-fiil eklerinin çok azı gösterilmiştir. Burada, çağdaş Kırgızcada kullanılan bütün birleşik zarf-fiil ekleri tespit edilmiş ve bu eklerin etimolojileri, kelimeye ve cümleye kattığı anlamları, hangi durumlarda ve nerede kullanıldığı; çağdaş Kırgız yazı dilinde geçen örneklerle açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: zarf-fiil, Kırgızca, birleşik, Türkoloji, dil ailesi, ulaç

JEL Kodları: I29

Abstract

Compound Gerund Suffixes in Kyrgyz Gerunds are verb forms that express action. They do not express a movement dependent on form, time or person, like verb conjugations. They do not express objects like adjectives-verbs. They represent an abstract state of movement, regardless of person or time. Gerunds are words that are verbs in meaning because they express action. We can call these adverbial forms of verbs. Adverbial suffixes attach to verbs like other verbals (noun-verb, adjective-verb) and qualify the words they are added to, the verbs or other gerundial in terms of time and situation. It turns the verbs they are added into the sentence into adverbs. In Turkish, gerund suffixes are divided into two groups in terms of structure: simple gerund suffixes and compound gerund suffixes. Simple gerund suffixes usually consist of one or two sounds, at most one syllable. Compound gerund suffixes are formed by the combination of at least two suffixes or morphemes. In this study, compound gerund suffixes used in Kyrgyz, which is in the northeastern-Kypchak-touluu group of Turkish, are discussed. Very few of the compound gerund suffixes in Kyrgyz are shown in grammar books written in contemporary Kyrgyz Turcology and former Soviet Turcology. Here, all compound gerund suffixes used in contemporary Kyrgyz are identified and the etymologies of these suffixes, the meanings they add to the word and sentence, in which situations and where they are used; It is explained with examples in the contemporary Kyrgyz written language.

Keywords: gerund, verb, Kyrgyz, compound, Turcology, suffix

JEL codes: I29

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, mervenraslm@gmail.com

SÜRDÜRÜLEBİLİR KENTSEL NAKLİYE LOJİSTİĞİ İÇİN AKILLI ŞEHİRDE VERİMLİ; ŞEHİR LOJİSTİĞİ İÇİN AKILLI ŞEHİR KAVRAMSAL ÇERÇEVE ÖNERİSİ (EFFICIENT IN SMART CITY FOR SUSTAINABLE URBAN TRANSPORTATION LOGISTICS; SMART CITY CONCEPTUAL FRAMEWORK PROPOSAL FOR URBAN LOGISTICS)

Syed Magfur Ahmad¹

Özet

Araştırma, kentsel ulaşım ve lojistiğin verimliliğini ve sürdürülebilirliğini artırabilecek yenilikçi çözümleri ve teknolojileri belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, bu çözümleri ve teknolojileri tutarlı bir sisteme entegre eden bir akıllı şehir için kavramsal bir çerçeve geliştirmeyi hedeflemektedir. Çalışma, dünya genelinde farklı şehirlerde uygulanan belirli akıllı şehir çözümlerini incelemek için vaka çalışmaları yapmakta ve sürdürülebilir kentsel ulaşım lojistiği ile ilgili kamuoyu görüşleri, paydaş perspektifleri ve kullanıcı davranışları hakkında ikincil verilere dayalı nitel veri toplama yöntemini kullanmaktadır. Sürdürülebilir kentsel ulaşım lojistiği için verimli bir akıllı şehir, kentsel alanlarda daha verimli, çevre dostu ve sürdürülebilir ulaşım sistemleri oluşturmak için teknoloji, veri ve yenilikçi yaklaşımlardan yararlanmayı odaklanır. Bu, malların ve insanların hareketini optimize etmeyi, trafik sıkışıklığını azaltmayı, emisyonları en aza indirmeyi ve kentsel ulaşım lojistiğinin genel verimliliğini artırmayı içerir. Şehir lojistiğine yönelik akıllı şehir kavramsal çerçevesi, kentsel alanlardaki malların hareketini optimize etmek için yapılandırılmış bir yaklaşım önermektedir. Literatürde, veri toplayarak, Akıllı Ulaşım Sistemleri (ITS) kullanarak, Kentsel Yük Yönetimini idare ederek, Elektrikli Araçlar (EV'ler) kullanarak, Entegre Hareketlilik sürecini devam ettirerek, Halkın Katılımını teşvik ederek ve Politika ile Yönetimi paylaşarak bir kavramsal çerçeve oluşturulabilir.

Anahtar Kelimeler: Kentsel Ulaşım, Lojistiğin Verimliliğini, sürdürülebilirlik, Yenilikçi Çözümleri

JEL Kodları: A10, C52, D04

Abstract

The research aims to identify innovative solutions and technologies that can enhance the efficiency and sustainability of urban transportation and logistics. Additionally, it seeks to develop a conceptual framework for a smart city that integrates these solutions and technologies into a coherent system. The study follows a qualitative data collection method based on secondary data processing, which includes case studies examining specific smart city solutions implemented in various cities worldwide, and analyses public opinion, stakeholder perspectives, and user behaviors related to sustainable urban transportation logistics. An efficient smart city for sustainable urban transportation logistics focuses on leveraging technology, data, and innovative approaches to create more efficient, environmentally friendly, and sustainable transportation systems in urban areas. This includes optimizing the movement of goods and people, reducing traffic congestion, minimizing emissions, and enhancing the overall efficiency of urban transportation logistics. The smart city conceptual framework for urban logistics proposes a structured approach to optimize the movement of goods in urban areas. In the literature, some conceptual framework proposals exist that involve collecting data, using Intelligent Transportation Systems (ITS), managing Urban Freight Management, utilizing Electric Vehicles (EVs), continuing Integrated Mobility, encouraging Public Participation, and sharing Policy and Governance to create a conceptual framework.

Keywords: Urban Transportation, Efficiency of Logistics, Sustainability, Innovation

JEL codes: A10, C52, D04

¹ Doktora Adayı, İstanbul Üniversitesi, Türkiye, syedmagfurahmad2023@ogr.iu.edu.tr

TÜRKİYE’DE ARAŞTIRMA-GELİŞTİRME (AR-GE) HARCAMALARI İLE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ (THE RELATIONSHIP BETWEEN RESEARCH AND DEVELOPMENT (R&D) EXPENDİTURES AND ECONOMIC GROWTH IN TURKIYE)

Haldun Soydal¹
Mustafa Serdar Acar²

Özet

Araştırma geliştirme (Ar-Ge) tanım olarak işletmelerde yeni ürün ve üretim süreçlerinin meydana gelmesi için yapılan yaratıcı ve sistemli faaliyetleri ifade etmektedir. Ar-Ge işletmelerdeki bilim, teknoloji, ürün, araç ve gereçlerin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ar-Ge faaliyetleri sonucunda işletmelerin etkinlik ve verimliliklerinde iyileşmeler görülebilmektedir. Ekonomik büyüme kavramı ise, en temel anlamıyla bir ülkenin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)’sında meydana gelen artış olarak ifade edilmektedir. Ar-Ge harcamaları işletmelerin üretimleri üzerinde olumlu etki yaratırken aynı zamanda işletme üretimlerini gösteren GSMH üzerinde de olumlu etki yaratabilmektedir. Bu nedenle Ar-Ge harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki olduğu düşünülmektedir. Çalışmada 2001-2022 dönemine ait Ar-Ge yatırım harcamaları ve 2017 yılı temel alınan uluslararası dolar türünden satın alma gücü paritesine göre hesaplanan kişi başına gelir değişkenleri regresyon denklemi yardımıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Ar-Ge yatırım harcamalarının kişi başına düşen gelir üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ar-Ge Harcamaları, Ekonomik Büyüme, Regresyon
JEL Kodları: O32, O40, C21

Abstract

Research and development (R&D), by definition, refers to creative and systematic activities carried out to create new products and production processes in enterprises. R&D contributes to the development of science, technology, products, tools and equipment in enterprises. As a result of R&D activities, improvements can be seen in the efficiency and productivity of enterprises. The concept of economic growth is defined as the increase in the Gross National Product (GNP) of a country in the most basic sense. While R&D expenditures have a positive effect on the production of enterprises, they can also have a positive effect on GNP, which shows the production of enterprises. Therefore, it is considered that there is a positive relationship between R&D expenditures and economic growth. In the study, R&D investment expenditures for the period 2001-2022 and per capita income variables calculated according to purchasing power parity in international dollars based on 2017 were analysed with the help of regression equation. As a result of the analysis, it was determined that R&D investment expenditures have a positive effect on per capita income.

Keywords: R&D Expenditure, Economic Growth, Regressions
JEL codes: O32, O40, C21

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, hsoydal@selcuk.edu.tr

² Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, mustafaserdar.acar@selcuk.edu.tr

BORSA İSTANBUL 100 ENDEKSİ VE BANKACILIK ENDEKSLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN EKONOMETRİK ANALİZİ (ECONOMETRIC ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BORSA İSTANBUL 100 INDEX AND BANKING INDICES)

Mesut Fenkli¹
Doğan Uysal²

Özet

Borsa İstanbul 100 endeksi işlem hacmi bakımından en yüksek yüz hissenin yer aldığı gösterge olarak kabul edilirken, piyasa yapıcılarının başında gelen ve borsada işlem görmekte olan pek çok banka BİST 100 endeksi içerisinde yer almaktadır. Borsa İstanbul Banka endeksi ise sadece bankaların işlem hacimlerinin baz alınarak elde edildiği ana pay endekslerinden birini temsil etmektedir. Bu bakımdan bankaların gerek piyasa yapıcı özellikleri gerekse BİST 100 endeksi içinde yer almaları dolayısıyla her iki endeks arasında nasıl bir ilişki olduğu sorusunu gündeme getirmiştir. Bu amaçla her iki endeks için ulaşılan en eski tarih olan 01/02/1997 yılından en güncel tarih olan 01/04/2024 yılına kadar aylık verilerin kullanıldığı 327 gözlemden oluşan iki değişkenli zaman serileri oluşturulmuştur. Bu iki değişkenli zaman serisiyle VAR model tahmin edilmiş ve tahmin modeli diagnostik testleri geçerek kabul edilmiştir. Bunun sonucunda uzun dönemde her iki endeksin Engel Granger Eşbütünlük olduğu sonucunda ulaşılmış ve ayrıca her iki değişkenden birbirine Granger Nedenselliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Ekonometri, Finansal Marketlerde Genel Denge ve Dengesizlik

JEL Kodları: C58, D53, F10

Abstract

While the Borsa Istanbul 100 index is considered to be the indicator that includes the hundred highest stocks in terms of transaction volume, many banks that are among the leading market makers and are traded on the stock exchange are included in the BIST 100 index. Borsa Istanbul Bank Index represents one of the main share indices that is obtained solely based on the transaction volumes of banks. In this regard, the question of what kind of relationship there is between the two indices has been raised due to the market-making features of the banks and their inclusion in the BIST 100 index. For this purpose, bivariate time series consisting of 327 observations using monthly data from 01/02/1997, the oldest date available for both indices, to 01/04/2024, the most recent date, were created. The VAR model was estimated with this bivariate time series and the prediction model was accepted by passing the diagnostic tests. As a result, it was concluded that both indices were Engel Granger Cointegrated in the long run, and it was also concluded that there was Granger Causality from both variables to each other.

Keywords: Financial Econometrics, General Equilibrium and disequilibrium: Financial Market

JEL codes: C58, D53, F10

¹ Doktora Adayı, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye, fenklimesut@gmail.com

² Prof. Dr. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye, dogan.uysal@cbu.edu.tr

MODERN BİLİMKURGU İLE BİLİNENİN ÖTESİNE GEÇMEK: J.-H. ROSNY AÎNÉ (GOİNG BEYOND THE KNOWN WITH MODERN SCİENCE FİCTION: J.-H. ROSNY AÎNÉ)

Ceren Karaca¹

Özet

Bilimkurgu var olduğundan beri hayal ve kurgunun bütünleşmesiyle bugünün etiğini ve sorununu gelecekte olabilecek durumlara çözümler üretmek gerçekleştirildiğinden sürekli bilinen olgularla ilgilenmiştir fakat asıl sorun gelecekte gerçekleşmesi mümkün gözükken olayların şimdiden başlanarak insanoğlunu harekete geçirmek olduğundan, insani sınırlar hiçbir zaman aşılamamıştır. Bu araştırmada, başlıca bilinen bilimkurgu yazarları dışında, nadir olarak anılan Rosny Aîné hakkında inceleme yapılacaktır. Bilimin edebiyat ile hareket etmediğini yalnızca bir yazarın hayal gücüyle nasıl hareket edilebileceği gösterilecektir. Sonuç olarak, Rosny Aîné'nin bilimkurgunun tek temsilcisi olduğu belirtilecektir.

Anahtar Kelimeler: Bilimkurgu, Modern Bilimkurgu, Rosny Aîné.

JEL Kodları: Y40

Abstract

Since existence science fiction has always been interested in known facts as it realizes, today's ethics and problems by producing solutions possible situations in the future with integration of imagination and fiction. However, since the real problem is mobilize human beings by starting from now on events that seem possible to happen in the future, human limits have never been exceeded. This study, we will examine Rosny Aîné, the literary ancestor of science fiction whose name is rarely mentioned, standing out from the main known science fiction writers. Thanks to the findings in this study, modern science fiction will be understood by seeing science fiction from a different perspective for the first time, by touching on how science doesn't move with literature, but only with the imagination of an author. In conclusion, It will be stated that Rosny Aîné is the only representative of science fiction.

Keywords: Science Fiction, Modern Science Fiction, Rosny Aîné

JEL codes: Y40

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, cerenn.karaca54@gmail.com

TÜRKİYE’DE DOĞRU BİLGİNİN KURUMSAL İNŞASI: CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI’NIN DEZENFORMASYON BÜLTENLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME (INSTITUTIONAL CONSTRUCTION OF ACCURATE INFORMATION IN TURKEY: A REVIEW ON DISINFORMATION BULLETINS OF THE PRESIDENTIAL DIRECTORATE OF COMMUNICATIONS)

Erhan Şenyurt¹

Özet

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte her yaştan bireyin internet bağlantılı cihazlara erişimi mümkün olmuştur. Bu erişim beraberinde günlük olarak kullanılan teknolojileri “bilgi-iletişim teknolojileri” olarak nitelendirmemizi sağlamış ve bu araçlara büyük bir toplumsal rol atfetmiştir. Bilgi kirliliğinin önüne geçilmesi ve asıl bilginin topluma duyurulması amacıyla T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından 2022 yılında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) kurulmuştur. Bu çalışmanın temel amacı, Dezenformasyonla Mücadele Merkezi’nin yayınladığı bülten içeriklerinde bulunan haberlerin kategorilere yerleştirilerek, tespit edilen içeriklerin Türkiye’de en çok hangi alanda dezenformasyon yapıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma evrenini Türkiye’de Cumhurbaşkanlığı’na bağlı başkanlıklarda bulunan birimlerin dijital yayınları oluştururken, örneklemimizi İletişim Başkanlığı’na bağlı Dezenformasyonla Mücadele biriminin çıkardığı dezenformasyon bültenleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada Dezenformasyonla Mücadele Merkezi’nin kurumsal web sitesinde yayınlanan 80. ve 120. sayılar arası son 40 dezenformasyon bülteni (1 Nisan 2024’e kadar) içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve bu araçlara ilişkin veriler kodlama cetveliyle toplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online halkla ilişkiler, Bülten, Dezenformasyon, Bilgi kirliliği, Manipülasyon

JEL Kodları: Z18

Abstract

Along with the development of communication technologies, it has been possible for individuals of all ages to access devices with Internet connection. This access has enabled us to characterize the technologies used on a daily basis as "information-communication technologies", and it has attributed a great social role to these tools. In 2022, the Center for Combating Disinformation (DMM) was established by the Presidency of the Republic of Turkey Directorate of Communications to prevent information pollution and to announce the actual information to society. The main purpose of this study is to categorize the news in the bulletin contents published by the Center for Combating Disinformation and to determine in which field disinformation is produced the most commonly in Turkey. While the digital publications of the units affiliated with the Presidency in Turkey constitute the study population, the study sample consists of disinformation bulletins issued by the Center for Combating Disinformation affiliated with the Directorate of Communications. In this study, the last 40 disinformation bulletins (by April 1, 2024) between the 80th and 120th issues published on the corporate website of the Center for Combating Disinformation have been examined by the content analysis method, and the data related to these tools have been collected with a coding table.

Keywords: Online public relations, Disinformation, Information pollution, Manipulation

JEL codes: Z18

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, erhansenyurt@msn.com

HİZMET İŞLETMELERİNDE MOTİVASYON VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK: HAVACILIK SEKTÖRÜ UYGULAMASI (MOTIVATION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN SERVICE BUSINESSES: AVIATION SECTOR APPLICATION)

Rabia Şentürk¹
Halim Kazan²

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, örgütsel bağlılık ve motivasyon arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Motivasyon ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik araştırma İstanbul ilinde havacılık sektöründe faaliyet gösteren çeşitli işletmelerde çalışan mavi ve beyaz yakalı işgörenlerle gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket kullanılmıştır. Havacılık sektöründe çalışan 395 katılımcıdan elde edilen verilerin 8 adeti uç veri barındırdığından analizler 387 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anketler, çalışmanın amaçlarına uygun olarak keşfedici faktör analizi, Cronbach alfa, korelasyon analizi, regresyon analizi, ANOVA ve t-testi analizlerine tâbi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analizler neticesinde motivasyon ve örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Demografik özelliklere kapsamında gerçekleştirilen fark analizleri sonucunda yaş, cinsiyet, medeni durum, kişisel gelir, eğitim durumlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Bağlılık, Motivasyon, Havacılık Sektörü
JEL Kodları: M21, M19

Abstract

The main purpose of this study is to determine the relationship between organizational commitment and motivation. The research on the relationship between motivation and organizational commitment was conducted with blue and white collar employees working in various enterprises operating in the aviation sector in Istanbul. An online survey was used as a data collection method. Since 8 of the data obtained from 395 participants working in the aviation sector contained outlier data, the analysis was carried out on 387 valid questionnaires. The questionnaires were subjected to exploratory factor analysis, Cronbach's alpha, correlation analysis, regression analysis, ANOVA and t-test analyses in accordance with the objectives of the study. As a result of the analyses, a significant relationship was found between motivation and organizational commitment. As a result of the difference analysis performed within the scope of demographic characteristics, it was determined that there were significant differences between the groups according to age, gender, marital status, personal income, and educational status.

Keywords: Organizational Commitment, Motivation, Aviation Sector
JEL codes: M21, M19

¹ Doktora Adayı, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye, rsenturk@gelisim.edu.tr

² Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, Türkiye, halim.kazan@istanbul.edu.tr

TEKNOLOJİK TEKİLLİK VE İNSANIN GELECEĞİ (TECHNOLOGICAL SINGULARITY AND THE HUMAN FUTURE)

Emine Yakış¹

Özet

Teknolojik tekillik, yapay zeka ve diğer ileri teknolojik gelişmelerin insanlığın kontrolünden çıkıp kendi kendini geliştirebilecek seviyeye ulaşması durumunu ifade eder. Özellikle yapay genel zekanın hedeflenen başarıya ulaşması teknolojik tekilliğin gerçekleşmesi için kritik bir adım olarak görülmektedir. Bu noktada, yapay zeka insan zekasını geçer ve kendisini geliştirebilir hale gelirse, insanlığın geleceği belirsizliklerle dolu bir döneme doğru ilerleyebilir. Teknolojik tekillik, yapay zeka, robotik, biyoteknoloji ve diğer ileri teknolojik gelişmeler sonucunda gerçekleşeceğine dair bir fikir birliği de mevcuttur. Bu durum, insan yaşamını kolaylaştırabilir ancak toplumsal, ekonomik ve etik sorunlara da yol açabilir. Otomasyon ve yapay zeka, işsizlik endişesi ve gelir eşitsizliği gibi sorunlara neden olabilirken, insan ilişkilerini değiştirebilir. Sağlık alanındaki ilerlemeler olumlu etkiler sunarken, kişisel gizlilik ve güvenlik endişelerini artırabilir. Bu teknolojik ilerlemeler, toplumun yapılandırılması ve insanlık değerlerinin korunması konusunda derin felsefi soruları da beraberinde getirir. Adalet, özgürlük, insan hakları gibi temel değerler, teknolojinin ilerlemesiyle nasıl şekilleneceği konusunda düşünülmelidir.

Anahtar Kelimeler: Teknolojik Tekillik, Yapay Zeka, Teknolojik ilerleme

JEL Kodları: Z00, Z00, Y90

Abstract

Technological singularity refers to the situation in which artificial intelligence and other advanced technological developments are beyond the control of humanity and reach a level where they can develop themselves. In particular, the achievement of the targeted success of artificial general intelligence is seen as a critical step for the realization of the technological singularity. At this point, if artificial intelligence surpasses human intelligence and becomes capable of developing itself, the future of humanity may move towards a period full of uncertainties. There is also a consensus that the technological singularity will be realized as a result of artificial intelligence, robotics, biotechnology and other advanced technological developments. This may make human life easier, but it may also lead to social, economic and ethical problems. Automation and artificial intelligence can change human relationships, while raising concerns about unemployment and income inequality. While advances in healthcare can have positive effects, they can also raise privacy and security concerns. These technological advances also raise deep philosophical questions about the structuring of society and the preservation of human values. Fundamental values such as justice, freedom and human rights need to be considered in terms of how they will be shaped by technological progress.

Keywords: Technological Singularity, Artificial Intelligence, Technological progress

JEL codes: Z00, Z00, Y90

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, emineyakiss@gmail.com

**KONYA KOYUNOĞLU MÜZE VE KÜTÜPHANESİ 12587 NUMARADA KAYITLI
YAZMA BİR ESER ÜZERİNE DÜŞÜNCELER (THOUGHTS ON A WRITTEN
WORK REGISTERED AT KONYA KOYUNOĞLU MUSEUM AND LIBRARY,
NUMBER 12587)**

Doğan Çelen¹

Özet

Yazma eserler Türk dilinin tarihi gelişimi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Konya Koyunoğlu Müze ve Kütüphanesinde kayıtlı bulunan yazma eser de bunlardan biridir. Baştan, ortadan ve sondan sayfaları eksik olan eser 79 varaktan oluşmaktadır. Hicri 1062 tarihinde tamamlandığı tespit edilen eserin dil ve üslup özellikleri, söz varlığı, yazım ve imla düzeni 17. yüzyıl Osmanlı Türkçesi ile yazıldığını göstermektedir. Eserin ilk sayfasının alt kısmında metinden bağımsız bir şekilde not alınmış “*Kitāb-ı Ādāb-ı Şalāt İbn-i Yūsuf*” ifadesi bulunmaktadır. Metnin içeriğindeki konu çeşitliliği eserin sadece namaz konusunda yazılmadığını da göstermektedir. Bu sebeple metin üzerinde devam eden inceleme ve araştırmalar terkip bir yazma eser düşüncesi ile yapılmaktadır. Yapılan araştırmalarda eserin farklı bir nüshasına rastlanmamıştır. Mevcut nüshanın da İngiltere’den getirildiği düşünülmektedir. Bu çalışma Türkçenin bu dönem dil özelliklerini, söz varlığını, semantik zenginliğini tespit etmeyi hedeflemektedir. Yazma eser üzerinde çalışmalarımız devam etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Adab-ı Salat, İbn-i Yusuf, Osmanlı Türkçesi, yazma eser

JEL Kodları: A33

Abstract

Manuscripts have an important place in the historical development of the Turkish language. The manuscript registered in Konya Koyunoğlu Museum and Library is one of them. The work, with pages missing from the beginning, middle and end, consists of 79 leaves. The linguistic and stylistic features, vocabulary, spelling and spelling order of the work, which was determined to have been completed in 1062 Hijri, show that it was written in 17th century Ottoman Turkish. At the bottom of the first page of the work, there is the phrase "*Kitāb-ı Ādāb-ı Şalāt İbn-i Yūsuf*", noted independently of the text. The variety of topics in the text also shows that the work was not written only about prayer. For this reason, ongoing examinations and research on the text are carried out with the idea of a composite manuscript. No other copy of the work was found during the research. It is thought that the current copy was brought from England. This study aims to determine the linguistic features, vocabulary and semantic richness of Turkish in this period. Our work on the manuscript continues.

Keywords: Adab-ı Salat, İbn-i Yusuf, Ottoman Turkish, manuscript

JEL codes: A33

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, yesevidenyunusa5255@gmail.com

ŞEHİR LOJİSTİK FAALİYETLERİNİN KENTSEL NÜFUSUN ARTMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ; ESENYURT GÖÇ PROBLEMİ İNCELEMESİ (INVESTIGATION OF CITY LOGISTICS ACTIVITIES IN TERMS OF INCREASING URBAN POPULATION; ESENYURT MIGRATION PROBLEM ANALYSIS)

Ferdi Çil¹

Özet

Günümüz dünyasında şehir lojistik faaliyetleri artan nüfus, gelişen teknoloji, değişen insan ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda önem kazanmıştır. Özellikle nüfus yoğunluğunun bulunduğu ve göç alan şehirlerde şehir lojistik faaliyetlerinin etkinliği, sürdürülebilirliği, işleyişi dikkat edilmesi ve sorunlarının çözülmesi önem arz eden bir konudur. Bu araştırmanın amacı şehir lojistik faaliyetlerini etkileyen göç olgusunun Esenyurt ilçesinde şehir lojistik problemlerini ele almak ve bu problemlere dikkat çekmektir. Araştırma ile Esenyurt'ta yaşayan vatandaşların bu problemlere ilişkin görüşlerinin ortaya çıkarılması sağlanacaktır. Bu çalışmada nitel araştırma tekniği olan görüşme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın çalışma grubu İstanbul ili Esenyurt ilçesinde en az 10 yıldır yaşayan vatandaşlardan oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak göç olgusunun şehir lojistik faaliyetlerini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak amacıyla görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formunda şehir lojistik faaliyetlerini etkileyen; altyapı, trafik, toplu taşıma sistemi ile ilgili olarak üçer adet soru hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler neticesinde elde edilen sonuçlardan hareketle şehir lojistik faaliyetlerinin trafik, altyapı, toplu taşıma faktörlerine bağlı olarak göç olgusu tarafından etkilendiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışma İstanbul Esenyurt ilçesindeki sorunlara dikkat çekmesi ve öneriler getirmesi, şehir lojistik faaliyetlerini etkileyen unsurlara odaklanması bakımından yöneticilere, kurumlara ve şehir sakinlerine katkı sağlaması düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Göç, Şehir lojistik faaliyeti, Nüfus

JEL Kodları: R23

Abstract

In today's world, city logistics activities have gained importance in line with the increasing population, developing technology, and changing human needs and desires. Especially in cities with high population density and immigration, the effectiveness, sustainability and functioning of city logistics activities are important issues to pay attention to and solve their problems. The aim of this research is to address city logistics problems in the Esenyurt district and to draw attention to these problems due to the migration phenomenon that affects city logistics activities. The research will reveal the opinions of citizens living in Esenyurt regarding these problems. In this study, the interview method, which is a qualitative research technique, was used. Semi-structured interview technique was applied in the study. The study group of the research consists of citizens who have been living in the Esenyurt district of Istanbul for at least 10 years. An interview form was prepared as a data collection tool. In the interview form, affecting city logistics activities; Three questions each were prepared regarding infrastructure, traffic and public transportation system. Based on the results obtained as a result of face-to-face interviews, it was concluded that city logistics activities are affected by the phenomenon of migration depending on traffic, infrastructure and public transportation factors. It is thought that this study will contribute to managers, institutions and city residents by drawing attention to the problems in the Esenyurt district of Istanbul and making suggestions, and focusing on the factors affecting city logistics activities.

Keywords: Migration, City logistics activity, Population

JEL codes: R23

¹ İstanbul Üniversitesi, Türkiye, cil_ferdi@hotmail.com

ZENGEZUR KORİDORUNUN TÜRK DÜNYASI ÜLKELERİNİN DIŞ TİCARETİNE OLASI ETKİLERİNİN PESTEL ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ (EVALUATION OF THE POSSIBLE EFFECTS OF THE ZANGEZUR CORRIDOR ON THE FOREIGN TRADE OF THE TURKIC WORLD COUNTRIES WITH PESTEL ANALYSIS)

Ahmed Nabiyev.¹
Samed Asadov.²
Ramin Maharammov.³
Magsud Mirzayev.⁴

Özet

Zengezur Koridorunun Türk Dünyası ülkelerinin dış ticaretine olası etkileri, bölgenin ticaret potansiyelini artırması ve yeni ticaret yolları açmasıyla ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Bu koridorun açılmasıyla birlikte, Türk Dünyası ülkeleri arasındaki ticaretin artması ve bu ülkeler arasında ticaretin çeşitlenmesi yanı sıra, Türk dünyası devletlerinin herbiri ile ilişkilerinin daha da güçlenmesi beklenmektedir. Bu araştırmanın amacı, Zengezur Koridoru'nun Türk Dünyası Ülkelerinin dış ticareti üzerinde olası etkilerini incelemektir. Çalışma, keşifsel araştırma desenine sahiptir ve PESTEL analizi aracılığıyla koridorun açılmasının ülkelerin dış ticaretine faaliyetlere etkilerini değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler:

JEL Kodları: A10

Abstract

It is thought that the possible effects of the Zangezur Corridor on the foreign trade of the Turkic World countries may arise by increasing the trade potential of the region and opening new trade routes. With the opening of this corridor, it is expected that trade between the Turkic World countries will increase and trade between these countries will diversify, as well as their relations with each of the Turkic World states will be further strengthened. The purpose of this research is to examine the possible effects of the Zangezur Corridor on the foreign trade of the Turkic World Countries. The study has an exploratory research design and evaluates the effects of the opening of the corridor on the foreign trade activities of the countries through PESTEL analysis.

Keywords:

JEL codes: A10

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, ehmednabiyev05@gmail.com

² Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, smdsdov074@gmail.com

³ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, raminmehremov319@gmail.com

⁴ Dr., Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, magsud-mirzeyev@unec.edu.az

DİJİTAL REKLAMCILIK UYGULAMALARI “LINKEDİN PLATFORMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” (DIGITAL ADVERTISING PRACTICES “A STUDY ON THE LINKEDIN PLATFORM”)

İbrahim Can İşler.¹

Özet

Amaç - Bu çalışma dijital reklamcılık uygulamaların LinkedIn platformunda kullanılmasının firmalara olan yansımaları üzerine bir araştırmayı ele almakta ve firmaların platformu etkin bir şekilde kullanabilmesinde dijital pazarlamadaki payı ve firmalara geri dönüşleri neler olabilmektedir gibi soruların cevapları aranmaktadır.

Yöntem - Bu makalenin yazılmasında daha önce konu üzerine yazılmış diğer makaleler ve anket çalışmaları taranmakta, ayrıca dijital reklam mecrası olarak LinkedIn kullanımının boyutlarını görmek amacıyla bölgesel boyutta bir anket çalışması kullanılmaktadır.

Bulgular - LinkedIn sosyal mecrasının bir marka oluşturmak ve markaların kendilerini büyütmek için kullandığı kullanışlı bir araç haline geldiği görülmektedir. Markaların dijital reklam uygulamaları doğrultusunda büyüyebildikleri belirtilmiştir.

Sonuç - Dijital Reklamcılık Uygulamalarının LinkedIn platformu üzerinde kullanılması, firmaların ve işverenlerin, çalışanları ile ve kendi alanlarından insanlar ile paylaşımlarda bulunabilmesine olanak sağladığı görülmektedir. Dünya'nın birçok farklı yerinden 774 milyondan fazla kullanıcısı ile LinkedIn, dijital pazarlamada Marka bilinirliği oluşturma, profesyonel ilişkiler kurma ve kaliteli potansiyel müşteriler yaratma fırsatı sunmakta, pazarlamacıların doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlayarak markanın kampanyalarının etkinliğini artırdığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Dijital İletişim, LinkedIn, Reklam

JEL Kodları: M30

Abstract

Purpose - This study examines the impact of utilizing digital advertising practices on the LinkedIn platform for firms, aiming to explore the repercussions for companies and the role of digital marketing in their effective utilization of the platform. It seeks answers to questions such as the extent of digital marketing's contribution to firms' effective use of the platform and the potential returns for companies.

Methodology - This article involves a literature review of previous articles and survey studies on the topic to inform its writing process and additionally, a regional survey study is being conducted to assess the dimensions of using LinkedIn as a digital advertising medium.

Findings - It has been observed that LinkedIn has become a useful tool for building a brand and for brands to expand themselves. It has been noted that brands can grow in line with their digital advertising practices.

Conclusions - It is observed that the use of digital advertising practices on the LinkedIn platform enables companies and employers to engage with their employees and individuals from their respective fields. With over 774 million users from various parts of the world, LinkedIn provides opportunities in digital marketing for building brand awareness, establishing professional relationships, and creating high-quality potential customers. It allows marketers to reach the right target audience, thus enhancing the effectiveness of the brand's campaigns.

Keywords: Digital Marketing, Digital Communication, LinkedIn, Advertising

JEL codes: M30

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, 224262001001@lisansustu.selcuk.edu.tr

AKIN AKSU ROMANLARINDA TAŞRA VE YABANCILAŞMA (COUNTRYSIDE AND ALIENATION ARE THE SUBJECTS IN AKIN AKSU'S NOVELS.)

Salih Fevzi Gül¹

Özet

Amaç – Akın Aksu, son dönem Türk edebiyatının önemli isimlerindedir. Çalışmamız, Aksu'nun Ay Işığı, Bir Taşra Köpeği, Saçma Sapan Bir Roman adlı romanlarında işlediği taşrada olma hâlini ve yabancılaşmayı irdelemeyi amaçlamaktadır.

Yöntem – Bildiride metin çözümlemesi, içerik analizi ve bulguların karşılaştırılarak değerlendirilmesi yöntemlerine başvurulmuştur.

Bulgular – Aksu'nun romanlarının temel dinamiğinde yer alan yabancılaşma ve taşra mevzusu, bir çeşit sıkışmışlığı ve dışarda olma hâlini ifade etmektedir. Yazar buradan hareketle kendine özgü bir taşra algısı yaratmaktadır.

Sonuç – Aksu'nun romanlarındaki taşranın sevgiyle, özlemle, bir çeşit nostalji ile anılan bir taşra olmadığı; aksine bunalan, daralan ve kendini kendi diliyle anlatamayan bireylerin azap mekânları olduğu bulgulanmıştır. Kaderiyle baş başa kalmış, yeri geldiğinde toplumun gadrine uğramış; zamansız, mekânsız bir uzamda kendi benliklerini arayan kendileri de dâhil her şeye yabancılaşmış bu bireylerin hikâyelerini başarıyla işleyen Aksu, ilk izlerine Tanzimat sonrasında rastladığımız taşra konusuna özgün bir açılım getirmiştir. Yaratığı kahramanların psikolojilerini derinlemesine işleyen yazar; zaman, mekân ve karakterlerin sınırlarını ortadan kaldırarak kaotik bir roman evreni oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akın Aksu, yabancılaşma, taşra.

JEL Kodları: Y92, Y30

Abstract

Purpose – Our study aims to examine and make sense of the state of being in the countryside and alienation in Akın Aksu's novels through the characters.

Methodology – In creating this research, text analysis, content analysis and comparative evaluation of the findings were used.

Findings – The themes of alienation and countryside, which are in the basic dynamics of Aksu's novels, express a kind of stuckness and a state of being outside. Based on this, the author creates a unique perception of the countryside.

Conclusions – Based on the assumption that every writer has a perception of the countryside that he creates based on his own experiences, the countryside in Aksu's novels is not a countryside that is remembered with love, longing, or a kind of nostalgia; On the contrary, we can regard them as places of torment for individuals who are overwhelmed, bored and unable to express themselves in their own language. He was left alone with his fate, and when the time came, he was oppressed by society; The stories of these individuals who are alienated from everything, including themselves, searching for their own selves in a timeless, spaceless space, appear in novels. The author, who has become a source of cinema with both his success in creating characters and his new approach to the provincial problem, is one of the remarkable names of our recent literature.

Keywords: Alienation, countryside, Akın Aksu.

JEL codes: Y92, Y30

¹ Doktora Adayı, Selçuk Üniversitesi, Türkiye, sfg_2771@hotmail.com

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE RENK KULLANIMI VE RENKLERİN ÖNEMİ (USE OF COLOR IN MARKETING COMMUNICATION AND THE IMPORTANCE OF COLORS)

Beyza Nur Arıcı¹
V. Özlem Akgün²

Özet

Renk kavramı, kişilerin çevreleriyle olan ilişkilerinden yaşam tarzlarına ve tüketim alışkanlıklarına, pazarlamacıların ise sunmuş oldukları ürünlerin logosundan, web sitesine kadar marka kimliklerinin inşa edilmesinde etkili olan son derece önemli bir unsurdur. Psikologlar ve nörologlar tarafından yapılan çeşitli çalışmalar, insan gözünün bir rengi algıladığında beyinde kimyasal bir reaksiyon oluşturduğunu ve duygusal bir tepki doğurduğunu göstermektedir. Bu tepki, bireylerin gördüğü nesneye karşı farkındalık oluşturmakta ve markalar, tüketiciler üzerinde bu etkiyi bilinçli veya bilinçsizce kullanmaya çalışmaktadır. Özellikle müşterileri güçlü ve duygusal bağlar kurmak isteyen pazarlama yöneticileri renklerin gücünden faydalanarak tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olmak arzusunda. Yapılan bu çalışmanın amacı; renk kavramının pazarlama iletişimindeki yerini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında renk kavramı pazarlama ve marka ekseninde kavramsal yapısı itibari ile tartışılacak konuyla ilgili ulusal ve uluslararası yapılan benzer çalışmalar ele alınacaktır. Ayrıca renklerin tüketiciler üzerindeki psikolojik etkileri değerlendirilerek, markaların geliştirdikleri pazarlama stratejilerine yönelik örnek uygulamalar detaylandırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Renk, Tüketici Satın Alma Kararı, Pazarlama İletişimi, Marka, Nöro Pazarlama

JEL Kodları: M31, M37, M39

Abstract

The concept of color is an extremely important element that affects people's relationships with their environment, their lifestyles and consumption habits, and marketers' brand identities, from the logo of the products they offer to their website. Various studies conducted by psychologists and neurologists show that when the human eye perceives a color, it creates a chemical reaction in the brain and creates an emotional response. This reaction creates awareness of the object that individuals see, and brands try to use this effect on consumers consciously or unconsciously. In particular, marketing managers who want to establish strong and emotional bonds with their customers want to have an impact on consumers' purchasing decisions by taking advantage of the power of colors. The purpose of this study is; To reveal the place of the concept of color in marketing communication. Within the scope of the study, similar national and international studies on the subject that will be discussed regarding the concept of color in terms of its conceptual structure on the axis of marketing and branding will be discussed. In addition, the psychological effects of colors on consumers will be evaluated and sample applications for the marketing strategies developed by brands will be detailed.

Keywords: Color, Consumer Purchasing Decision, Marketing Communication, Brand, Neuromarket

JEL codes: M31, M37, M39

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, arcbeyzanur@gmail.com

² Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, ozlemakgun@selcuk.edu.tr

AKILLI ŞEHİRLERİN HUKUKİ YAPISI (LEGAL STRUCTURE OF SMART CITIES)

Ali Bedir¹

Özet

Geleneksel şehir sistemlerinden görece daha yeni bir sistem olan akıllı şehir sistemlerinin hukuki yapısı da geleneksel şehirlerin hukuki yapısı kadar oturmamıştır. Bu çalışmanın amacı, bugüne kadar üzerinde fazla çalışma yapılmamış bir konu olan akıllı şehirlerin hukuki yapısı ile ilgili temel bir çerçeve oluşturmaktır. Bunun için akıllı şehir kavramının tanımı, bileşenleri ve Dünyadaki örnekleri incelenmiştir. Bunun yanı sıra Türkiye'deki akıllı şehirlerin tarihsel gelişimi ve günümüzdeki uygulamaları ile akıllı şehirlerde kullanılan teknolojiler hakkında bilgiler verilmiş ve örneklendirilmiştir. Çalışmada genellikle nitel veriler kullanılmış ve hukuki tanımlamalar yapılmış olup akademik çalışmaların yanında Türkiye'de Cumhurbaşkanlığının, ilgili bakanlıkların, kamu tüzel kişiliklerinin ve belediyelerin akıllı şehirler ile ilgili çalışmaları, stratejik eylem planları ve projeleri incelenmiştir. Türkiye dışında ise Avrupa birliği ve ilgili ülkelerin akıllı şehirler ile ilgili çalışmaları, projeleri ve örnekleri incelenmiştir. Çalışmada akıllı şehirler ile ilgili yapılan kavramsal tanımlamalar, detaylandırmalar ve incelemelere bağlı olarak akıllı şehirlerin hukuki yapısı ile ilgili temel bir çerçeve ortaya konmuştur. Bu çalışma, ileride akıllı şehirlerin hukuki yapısı ile ilgili yapılacak çalışmalar için bir altyapı teşkil edecektir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Şehirler, Hukuki Altyapı, Türkiye, Avrupa Birliği, Dünya

JEL Kodları: K19, O35, K20

Abstract

The legal structure of smart city systems, which are relatively newer than traditional city systems, has not been established as much as the legal structure of traditional cities. The aim of this study is to create a basic framework for the legal structure of smart cities, a subject that has not been studied much to date. For this purpose, the definition of the smart city concept, its components and examples in the world are analyzed. In addition, the historical development and current applications of smart cities in Turkey and the technologies used in smart cities are given and exemplified. In addition to academic studies, the studies, strategic action plans and projects of the Presidency of the Republic of Turkey, relevant ministries, public legal entities and municipalities on smart cities have been examined. Outside Turkey, the studies, projects and examples of the European Union and related countries on smart cities were analyzed. Based on the conceptual definitions, elaborations and examinations on smart cities, a basic framework for the legal structure of smart cities has been put forward. This study will constitute an infrastructure for future studies on the legal structure of smart cities.

Keywords: Smart Cities, Legal Infrastructure, Turkey, European Union, World

JEL codes: K19, O35, K20

¹ Doktora Adayı, İstanbul Üniversitesi, Türkiye, alibedir3447@gmail.com

BRICS GİRİŞ ÇIKIŞ ANALİZİNDE DYY'NİN MAKROEKONOMİK BELİRTİCİLERİ (MACROECONOMIC DETERMINANTS OF FDI IN BRICS INFLOW OUTFLOW ANALYSIS)

Filiz Temel¹

Özet

Doğrudan yabancı yatırım bilgi sağlamaya çalışıyor yabancı bir kuruluş tarafından başka bir ülkedeki ticari bir girişime yapılan yatırımla ilgili. Bu çalışma, BRICS ülkelerindeki doğrudan yabancı yatırımın makroekonomik belirleyicilerini analiz ederek doğrudan yabancı yatırım giriş ve çıkışlarını etkileyen temel faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma BRICS ülkelerindeki doğrudan yabancı yatırım akışını etkileyen önemli faktörleri kavramayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bilgi birikimine ekleme yapın Ocak 2001'den Mart 2023'e kadar olan dönemi kapsayan panel veri analizi kullanılarak uluslararası yatırım konusunda halihazırda mevcut olan bir çalışmadır. Metodoloji açısından bu çalışma, doğrudan yabancı yatırımlar ve bunun etkenleri arasındaki ilişkiyi derinlemesine araştırmak için panel 1 veri analizinden yararlanmaktadır. Ön sonucumuz, faiz oranı ve ticari açıklık ile karşılaştırıldığında piyasa büyüklüğü ve döviz kurunun oldukça anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, bu araştırma şunu gösteriyor: BRICS ülkelerindeki doğrudan yabancı yatırımların makroekonomik değişkenleri arasındaki çeşitli bağlantılar.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Yabancı Yatırım, BRICS, Pazar Büyüklüğü, Panel Verileri
JEL Kodları: P33, C23, F31

Abstract

Foreign direct investment makes attempt to provide information on an investment made into a commercial venture in another nation by a foreign entity. This study analyzes macroeconomic determinants of fdi in BRICS countries, aiming to identify key factors influencing of fdi inflows and outflows. This investigation aims to comprehend the important factors influencing foreign direct investment flows in the BRICS nations. Furthermore, add to the body of knowledge already available on the subject of international investment by using panel data analysis covering the period from January 2001 to March 2023. In terms of methodology, this study makes use of panel data analysis to thoroughly investigate the relationship between fdi and its drivers. Our preliminary result shows that market size and exchange rate is rather significant when we compared with the interest rate and trade openness. In conclusion, this research demonstrates the varied connection between macroeconomic variables of fdi in the BRICS nations.

Keywords: FDI, BRICS, Market Size, Panel Data
JEL codes: P33, C23, F31

¹ Arş.Gör., Marmara Üniversitesi, Türkiye, filiz.temel99@gmail.com

İŞLETMELERİN YEŞİL YÖNETİM ALGILARININ İŞLETMENİN REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ PERFORMANSINA KATKISI (THE CONTRIBUTION OF GREEN MANAGEMENT PERCEPTIONS TO A COMPANY'S COMPETITIVE ADVANTAGE) PERFORMANCE

Filiz Eker.¹
Mine Halis.²

Özet

İşletmenin hedef ve stratejileri ile çevresel hedef ve stratejileri sürdürülebilirlik ilkeleri bağlamında bütünleştiren yönetim anlayışı şeklinde tanımlanabilecek olan yeşil yönetim üzerine olan bu çalışmanın amacı Türkiye'nin cirosu en yüksek ilk elli şirketinin yeşil yönetim konusundaki algıları, uygulamaları ve rekabet üstünlüğü performansları arasındaki etkileşimi ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmanın hareket sorusu yeşil yönetimin rekabet üstünlüğü performansına sağlayacağı katkıların olup olmadığı ve varsa bu katkıların neler ve ne oranda olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın evreni Capital 500 sıralamasına göre Türkiye'nin cirosu en yüksek elli şirketinde genel müdür, genel müdür yardımcısı ve müdür pozisyonlarında çalışan yöneticilerdir. Çalışmadan alınan 132 kişilik örnekleme yöneticilerin demografik bilgilerinin yanı sıra çevreye karşı tutum ve yaklaşımlarına dair soruları ve "Rekabet Avantajı Ölçeğini" içeren bir anket uygulanacaktır. Toplanan veriler SPSS yolu ile basit doğrusal regresyon analizine tabii tutulacaktır. Bu çalışma yapılmakta olan bir yüksek lisans tez çalışmasının ön sunumudur. Çalışma tezin teorik altyapısını ve modelini açıklamak üzere planlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rekabet Üstünlüğü, Sürdürülebilirlik, Yeşil Yönetim
JEL Kodları: Q01, Q53, Q56

Abstract

The objective of this research on green management—the management that unifies the company's objectives and strategies with environmental objectives and strategies according to sustainability principles—is to disclose the relationship between the competitive advantage performances, green management perceptions and practices of Turkey's top fifty highest turnover companies. The study aims to ascertain whether green management enhances competitive advantage performance and, if so, what the nature and scope of these enhancements are. A survey pertaining to the demographics of the managers, their views and approaches towards the environment, and the "Competitive Advantage Scale" will be administered to the sample of 132 individuals selected from general managers, deputy general managers, and managers in the fifty Turkish enterprises with the biggest turnover, determined by the Capital 500 rating. Using SPSS, an analysis of simple linear regression will be performed on the gathered data. This work is a draft presentation of a master's thesis in progress whose purpose is to elucidate the thesis' theoretical foundation and model.

Keywords: Competitive Advantage, Sustainability, Green Management
JEL codes: Q01, Q53, Q56

¹ Kocaeli Üniversitesi, Türkiye, filizekersu@gmail.com

² Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Türkiye, minehalis@gmail.com

AİZANOİ TİYATRO SAHNE BİNASI RESTİTÜSYONU İÇİN YENİ ÖNERİLER (NEW PROPOSALS FOR THE RESTITUTION OF AİZANOİ THEATER STAGE BUILDING)

İrem Kaya Yuki¹
Fikret Özbay²

Özet

Amaç: Aizanoi Kenti'nde bulunan tiyatro yapısına ait sahne binasının güncel veriler ışığında restitüsyon önerisinin yapılması.

Yöntem: 2008 yılında Aizanoi tiyatro ve stadion kompleksi ile ilgili Prof. Dr. Corinna Rohn tarafından doktora tezi çalışması yapılmış ve Rohn, sahne binası için restitüsyon önerisinde bulunmuştur. Ancak, 2012 yılından itibaren tiyatrodaki kazı çalışmaları sonucunda sahne binasının cephesine ait çok sayıda işlenmiş mimari blok ele geçmiştir. Çalışma yöntemi kapsamında bu ve tasnif alanlarındaki bloklar ilk olarak Rohn'un çalışmalarıyla karşılaştırılarak mimari ve stilistik olarak incelenmiştir. Ardından bloklar gruplandırılarak katalog çalışması yapılmış; elde edilen veriler ışığında plan, görünüş ve kesit çizimleri yapılmıştır. Son olarak bu çizimler bir metin hazırlanarak değerlendirilmiştir.

Bulgular: Sahne binasında yapılan güncel çalışmalar sonucunda elde edilen verilerden hareketle özellikle hyposkene cephesi olmak üzere sahne binasının restitüsyon önerisine Rohn'un önerisinden farklı fikirler getirilmiştir.

Sonuç: Aizanoi tiyatrosunun sahne binasının gelişim evreleri anlatılmış ve restitüsyon önerisi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aizanoi, Tiyatro, Sahne Binası, Cephe

JEL Kodları: I20

Abstract

Purpose: Restitution proposal of the stage building of the theater structure in Aizanoi in the light of current data.

Methodology: In 2008, Prof. Dr. Corinna Rohn conducted a doctoral thesis on the theater and stadion complex of Aizanoi and proposed a restitution for the stage building. However, as a result of the excavations carried out in the theater since 2012, a large number of worked architectural blocks belonging to the façade of the stage building were found. Within the scope of the study method, the blocks in this and other classification areas were first analyzed architecturally and stylistically by comparing them with Rohn's works. Then, the blocks were grouped and cataloged, and plan, elevation and section drawings were made in the light of the data obtained. Finally, these drawings were evaluated by preparing a text.

Findings: Based on the data obtained as a result of the current studies carried out in the stage building, different ideas were brought to the restitution proposal of the stage building, especially the hyposkene facade, from Rohn's proposal

Conclusions: The developmental stages of the stage building of the theater of Aizanoi were explained and a restitution proposal was made.

Keywords: Aizanoi, Theater, Stage Building, Facade

JEL codes: I20

¹ Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye, kayairem82@gmail.com

² Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye, fikret.ozbay@dpu.edu.tr

ULUSAL VE ULUSLARARASI PAZARLAMACILARIN İŞ AHLAKI (BUSINESS MORALITY OF NATIONAL AND INTERNATIONAL MARKETERS)

Derya Şahin¹

Özet

Pazarlama, günümüzde işletmelerin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. İşletmeler, pazarlama stratejilerini doğru şekilde uygulayarak hedef kitlelerine ulaşmak, rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamak amacıyla çeşitli yöntemler uygulamaktadırlar. Küreselleşme ve dijitalleşmeyle birlikte, tüketici ihtiyaç ve beklentileri hızlı değişimler yaşamakta işletmelerin ivedi şekilde cevap vermesini gerekli kılmakta ve toplumlar temel kaidelere ve etik değerlere uyumlu bir iş anlayışını işletmelere misyon olarak yüklemektedir. Araştırmanın yöntemi, literatür taraması ve içerik analizi olarak belirlenmiştir. İş ahlakıyla ilgili ulusal ve uluslararası düzeydeki önemli çalışmaların analizi, makalenin temelini oluşturacaktır. İş ahlakının ulusal ve uluslararası pazarlamacılar üzerindeki etkileri ve iş anlayışları üzerindeki yansımaları detaylı bir şekilde değerlendirilecektir. Pazarlamacıların ahlak anlayışı, farklı faktörlerin etkileşimiyle şekillenmektedir. İş ahlakı, işletmelerin çalışanlarına, müşterilerine, rakiplerine, topluma ve çevreye karşı sahip olduğu sorumlulukları tanımlar, pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan bir unsurdur. Pazarlamacıların tüketicilere ve topluma karşı sorumlulukları ayrıca iş ahlakının kaynakları tartışılacaktır. Bu doğrultuda pazarlamacıların sadece kar odaklı değil, aynı zamanda etik değerlere dayalı bir iş anlayışı benimsemelerinin gerekliliği vurgulanacaktır. İş ahlakının, uzun vadeli başarı ve sürdürülebilir rekabet avantajı için kritik bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Ahlak, İş ahlakı.

JEL Kodları: M30, M10

Abstract

Marketing plays a pivotal role in the success of businesses. Companies employ diverse methods to reach their target audiences, gain competitive advantage and ensure sustainable growth by effectively implementing marketing strategies. With globalization and digitalization, consumer needs and expectations are rapidly changing, necessitating prompt responses from businesses and societies are imposing an ethos of a business approach in alignment with fundamental principles and ethical values. The research methodology comprises literature review and content analysis. Analysis of significant national and international studies on business ethics will form the cornerstone of the article. The impact of business ethics on national and international marketers and its implications on business perspectives will be thoroughly evaluated. The ethical understanding of marketers is shaped by the interaction of various factors. Business ethics defines the responsibilities of businesses towards their employees, customers, competitors, society and the environment, forming a cornerstone of marketing activities. The responsibilities of marketers towards consumers and society as well as the sources of business ethics in marketers, will be discussed. Accordingly, the necessity for marketers to adopt not only profit-oriented but also ethics-based business perspectives will be emphasized. It is concluded that business ethics is a critical factor for long-term success and sustainable competitive advantage.

Keywords: Marketing, Morality, Business ethics.

JEL codes: M30, M10

¹ İstanbul Üniversitesi, Türkiye, derya.ahin@hotmail.com

ÜRÜN PAZARLAMA PERFORMANSININ ARTTIRILMASINDA KURUM İÇİ İLETİŞİM STRATEJİ VE FONKSİYONLARIN ROLÜ (THE ROLE OF INTERNAL COMMUNICATION STRATEGIES AND FUNCTIONS IN INCREASING PRODUCT MARKETING PERFORMANCE)

Yaren Erdoğan¹

Özet

Geçmişten günümüze iletişim insan hayatının her evresinde vazgeçilmez bir parça olarak kilit bir rolde bulunmaktadır. İş yaşamı da yaşamımızı büyük oranda kaplayan ve günlük yaşamımızı etkileyip şekillendiren unsurlardan biridir. Teknolojinin hızla değişip gelişmesi, insana, hatta dünyaya dair bakış açısının değişmesi, işletmelerin iletişimin iş yaşamındaki önemini daha detaylı incelemesine, buna yönelik uygulamalar geliştirmesine ve kurum içi iletişim faaliyetlerine yönelik yapılan yatırımların artırmasına yol açmıştır. Bunun yanısıra yapılan birçok araştırmada kurum içi iletişimin çalışanın motivasyonu ve performansı üzerinde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. İşletmelerin temel fonksiyonlarından bir tanesi de pazarlamadır. Artık sadece üretilen ürünü satmanın çok daha ötesinde bir tanım ile gündeme gelen pazarlama yoğun rekabet ortamında varlık gösterebilmek için son derece titizlikle yönetilmesi, müşterinin sadakatinin kazanılması ve işletmeye yönelik olumlu bir tutum içerisinde olmasını gerektiren bir süreç haline gelmiştir. Tüm bunlar da ürün veya hizmetin üretiminden başlayarak tüketiciye ulaşmasına kadar her bir aşamada yardımcı diğer fonksiyonlar da dahil olmak üzere etkili iç iletişim yapısıyla mümkündür. Bu araştırma kurum içi iletişim faaliyet ve stratejilerinin pazarlama performansını artırılması ve geliştirilmesinde nasıl bir rol oynadığını sektöründe Pazar payı yüksek ve başarılı işletmelerin iç iletişim faaliyetleri incelenerek açıklamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: pazarlama performansı, iç iletişim, strateji

JEL Kodları: M31, M20, M00

Abstract

From past to present, communication has played a key role as an indispensable part in every phase of human life. Business life is one of the elements that covers our lives to a large extent and affects and shapes our daily lives. The rapid change and development of technology and the changing perspective on people and even the world have led businesses to examine the importance of communication in business life in more detail, to develop applications for this and to increase investments in in-house communication activities. In addition, many studies have revealed that internal communication has an impact on employee motivation and performance. One of the basic functions of businesses is marketing. Marketing, which has a definition that goes beyond just selling the produced product, has become a process that requires extremely meticulous management, gaining customer loyalty and a positive attitude towards the business in order to survive in an intensely competitive environment. All of this is possible with an effective internal communication structure, including other auxiliary functions at every stage, starting from the production of the product or service until it reaches the consumer. This research aims to explain how internal communication activities and strategies play a role in increasing and improving marketing performance by examining the internal communication activities of successful companies with high market shares in their sector.

Keywords: marketing performance, internal communication, strategy

JEL codes: M31, M20, M00

¹ İstanbul Üniversitesi, Türkiye, erdgnryrn@gmail.com

AİZANOİ ANTİK KENTİ 2021 - 2023 YILLARI ARASINDA TESPİT EDİLEN GEÇ ROMA VE BİZANS KANDİLLERİ (AİZANOİ ANCIENT CITY LATE ROMAN AND BYZANTINE LAMPS IDENTIFIED BETWEEN 2021 – 2023)

Buğra Sait Dede¹
Gökhan Coşkun²

Özet

Amaç: Aizanoi'dan ele geçen Geç Roma ve Bizans Dönemi kandillerinin tarihlendirilerek, bilim dünyasına tanıtılmasıdır.

Yöntem: Aizanoi'dan 2021-2023 yılları arasında ele geçen bütün kandiller taranarak Geç Roma ve Bizans Dönemi'ne ait olanlar tespit edilmiştir. Çalışmada yer alan kandiller öncelikle sınıflandırılarak, çizimleri yapılmış, stüdyo ortamında fotoğraflanmış ve katalogları hazırlanmıştır. Kandiller, diğer merkezlerden ele geçen benzer profil ve bezemeye sahip kandillerle karşılaştırmak suretiyle ve tespit edildikleri alan göz önüne alınarak tarihlendirilmiştir.

Bulgular: Katalog içerisinde kronolojik olarak sıralanan kandillerden en erkeni MS 4. yüzyıla, en geç olanı ise MS 7. yüzyıla tarihlenmektedir. 2021-2023 yılları arasında tespit edilen tam ve parça halindeki 408 kandilden sadece 8 tanesi bu yıllara tarihlenmiştir.

Sonuç: Çalışma kapsamında bulunan kandillerin sadece %2'sinin MS 4. yüzyıl ile MS 7. yüzyıl yılları arasında tarihlenmiş olması, kentte yerleşimin bu dönemlerde devam etse de oldukça azaldığını gösterir.

Anahtar Kelimeler: Aizanoi, Kandil, Geç Roma, Bizans Dönemi

JEL Kodları: Z00

Abstract

Purpose: The dating and introduction of Late Roman and Byzantine period lamps recovered from Aizanoi to the scientific community.

Methodology: All lamps recovered from Aizanoi between 2021-2023 were scanned, and those belonging to the Late Roman and Byzantine periods were identified. In the study, the lamps were first classified, drawings were made, they were photographed in a studio environment, and catalogs were prepared. The lamps were dated by comparing them with similar profile and decoration lamps recovered from other centers and considering the area where they were found.

Findings: Among the lamps listed chronologically in the catalog, the earliest dates back to the 4th century AD, while the latest dates to the 7th century AD. Out of the 408 lamps, both complete and fragmentary, identified between 2021-2023, only 8 of them have been dated to these years.

Conclusions: The fact that only 2% of the lamps found within the scope of the study are dated between the 4th and 7th centuries AD indicates a significant decrease in settlement in the city during these periods, despite its continuation.

Keywords: Aizanoi, Oil Lamp, Late Roman, Byzantine Period

JEL codes: Z00

¹ Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye, bugra.dede98@gmail.com

² Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye, gokhan.coskun@dpu.edu.tr

YAHYA BEĞ'İN ŞEHZADE MUSTAFA MERSİYESİNDEKİ İNSAN VE TABİAT İLİŞKİSİ (THE RELATIONSHIP BETWEEN HUMAN AND NATURE IN YAHYA BEĞ'S ELEGY FOR PRINCE MUSTAFA)

Ayşe Nur Çelik¹

Özet

Şehzade Mustafa 1515 yılında Manisa'da babası Şehzade Süleyman'ın sancakbeyliği yaptığı sırada doğdu. 1520'de babası padişah olunca onunla birlikte İstanbul'daki saraya geldi. Manisa ve Amasya'da Sancakbeyliği yaptığı sırada halk, ordu ve ulemaya kendini sevdirmeyi başardı. Lakin çoğu çağdaş kaynağın da belirttiğine göre babasının eşi Hürrem Sultan ve Sadrazam Rüstem Paşa'nın çevirdiği entrikalar neticesinde idam edildi. Bu olayı büyük bir haksızlık olarak gören halk, ordu ve ulema büyük bir yasın ve umutsuzluğun pençesine düştüler. Şehzadenin ardından mersiye yazan şairlerden ismi en çok bileneni olan Taşlıcalı Yahya Beğ'in Şehzade Mustafa mersiyesi bir efsane haline geldi ve büyük bir kesimin duygularına tercüman olarak dilden dile gezdi. İşbu mersiyede yas teması işlenirken insan ve tabiat ilişkisine oldukça sık başvurulmuştur. Tabiat unsurları kullanılarak Şehzade Mustafa, onun tebaası, Sultan Süleyman gibi kişilerin içinde bulunduğu durum ve ruh hali anlatılmıştır. Çalışmamızda da bahsedilen mersiyedeki insan ve tabiat ilişkisinin dikkat çekici yönlerini gözler önüne sermeyi amaçlamaktayız.

Anahtar Kelimeler: Şehzade Mustafa, Mersiye, Yas, İnsan, Tabiat

JEL Kodları: B32, B31, B30

Abstract

Prince Mustafa was born in Manisa in 1515, when his father, Prince Süleyman, was a Governor of Sanjak. When his father became sultan in 1520, he came with him to the palace in Istanbul. He managed to endear himself to the people, the army and the ulema while he was a Governor of Sanjak in Manisa and Amasya. However, according to most contemporary sources, he was executed as a result of the intrigues of his father's wife, Hürrem Sultan, and Sadrazam Rüstem Paşa. The people, the army and the ulema, who saw this incident as a great injustice, fell into the grip of great grief and despair. The elegy of Prince Mustafa by Taşlıcalı Yahya Beğ, the most well-known of the poets who wrote elegies after the death of the prince, became a legend and was passed around as an interpreter of the feelings of a large segment of people. While writing the theme of mourning in this elegy, the relationship between humans and nature is frequently used. Using natural elements, the situation and mood of people such as Prince Mustafa, his subjects, and Sultan Suleiman are described. In our study, we aim to reveal the remarkable aspects of the relationship between humans and nature in the elegy mentioned.

Keywords: Prince Mustafa, Elegy, Mourning, Human, Nature.

JEL codes: B32, B31, B30

¹ Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye, aysemekim34@gmail.com

METaverse VE PAZARLAMA UYGULAMALARI

Sultan Çetinkaya¹

Özet

Metaverse, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileriyle birlikte gelişen ve farklı platformlar aracılığıyla insanların etkileşime geçebildiği geniş bir sanal evrendir. Metaverse pazarlama uygulamaları açısından, işletmelere yenilikçi fırsatlar sunmaktadır. Metaverse dünyası işletmelere; sanal mağazalar, marka etkileşimi, reklam ve sponsorluk fırsatları, eğlence ve oyun endüstrileri işbirlikleri (oyun içi reklamlar, marka entegrasyonu vb.) gibi pazarlama açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, metaverse kavramının yükselişi ve gelişimiyle birlikte, bu sanal ortamın pazarlama alanındaki potansiyel etkilerini ve uygulamalarını incelemektir. Ayrıca metaverse kavramının pazarlama stratejileri, tüketici etkileşimi, marka bilinirliği ve satış gibi alanlarda nasıl kullanılabileceğini araştırmaktır. Araştırma kapsamında metaverse'in pazarlama uygulamalarıyla ilgili literatür taraması yapılarak mevcut araştırmalar ve örnekler incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Pazarlama, Pazarlama Uygulamaları
JEL Kodları: M31

Abstract

Metaverse is a large virtual universe that evolves with virtual and augmented reality technologies and where people can interact through different platforms. Metaverse offers innovative opportunities to businesses in terms of marketing applications. The Metaverse world offers businesses; Virtual stores offer important marketing opportunities such as brand interaction, advertising and sponsorship opportunities, entertainment and gaming industry collaborations (in-game advertisements, brand integration, etc.). The purpose of this research is to examine the potential effects and applications of this virtual environment in the field of marketing, along with the rise and development of the metaverse concept. It also aims to investigate how the concept of metaverse can be used in areas such as marketing strategies, consumer interaction, brand awareness and sales. Within the scope of the research, literature review on metaverse's marketing practices will be conducted and existing research and examples will be examined.

Keywords: Metaverse, Marketing, Marketing Applications
JEL codes: M31

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, sultancetinkaya@mersin.edu.tr

X VE Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN MODA ETKİLEYİCİLERİNE YÖNELİK TUTUMUNUN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI (COMPARİSON OF THE EFFECTS OF GENERATION X AND Y CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS FASHİON İNFLUENCERS ON PURCHASİNG BEHAVİOR)

Gamze Sağ¹
Duygu Erdem Akgün²

Özet

Amaç- X ve Y kuşağı tüketicilerin moda etkileyicilerine yönelik tutumunun satın alma davranışına etkilerini incelemektir.

Yöntem- Konya ilinde yaşayan X ve Y kuşağı 29-58 yaş aralığındaki kadın ve erkek tüketicilere anket formu uygulanmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli kullanılan nicel çalışma; 1965-1980, 1981-1994 yılları arasında doğan tüketicileri kapsamaktadır. Kota örneklem yöntemiyle 370 katılımcıdan toplanan verilerin çapraz tablo, frekans ve %(yüzde) analizleri yapılmıştır.

Bulgular- Elde edilen bulgular neticesinde kuşaklar arası farklılıklar görülmektedir. Y kuşağı X kuşağına kıyasla moda etkileyicilerini daha çok takip etmekte, paylaşımlarındaki ürünleri kullandıklarına ve içten olduklarına inanmaktadır. Moda etkileyicileri ile gelen reklamları ve onların beğeni ve tavsiyelerini ilgi çekici bulmaktadır. Moda etkileyicilerinin ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağı sunduğunu ve önerdikleri ürünleri kullandıklarına inandıkları için satın alma öncesindeki sorulara yanıt aldıklarında Y kuşağının X kuşağına kıyasla satın alma davranışına yöneldiği tespit edilmektedir.

Sonuç- Moda etkileyicilerine yönelik tutumun satın alma davranışında kuşaklar arası farklılıkları olduğu görülmektedir

Anahtar Kelimeler: Moda Etkileyici, Satın Alma, X ve Y Kuşakları

JEL Kodları: M31

Abstract

Purpose – To examine the effects of Generation X and Y consumers' attitudes towards fashion influencers on their purchasing behavior.

Methodology – A survey form was applied to male and female consumers between the ages of 29-58, generation X and Y, living in Konya. Quantitative study using descriptive research model covers the consumers born between 1965-1980 and 1981-1994. Crosstabs, frequency and % (percentage) analyzes were conducted on the data collected from 370 participants using the quota sampling method.

Findings – As a result of the findings, differences between generations are observed. Compared to Generation X, Generation Y follows fashion influencers more and believes that they use the products in their posts and are sincere. They find the likes, recommendations, and ads from fashion influencers interesting. It has been determined that Generation Y is more likely to engage in purchasing behavior than Generation X when they receive answers to pre-purchase questions because they believe that fashion influencers provide an important source of information about the product and they use the products they recommend.

Conclusions - Attitudes towards fashion influencers appear to have generational differences in purchasing behavior.

Keywords: Fashion Influencer, Purchasing, Generation X and Y

JEL codes: M31

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, gmzfdkksag@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Türkiye, duygu.erdem@selcuk.edu.tr

HADİKATÜ'S-SÜEDÂ YAZMASINDAKİ MİNYATÜRLERİN ANALİZİ (KONYA NÜSHALARI) (ANALYSIS OF MINIATURES IN HADİKATÜ'S-SÜEDÂ MANUSCRIPT (KONYA MANUSCRIPTS))

Mustafa Çetinaslan¹
Abdulkadir Tosun²

Özet

İslam tarihinin sarsıcı olaylarından Kербela hadisesini ve Hz. Hasan ile Hz. Hüseyin'in yaşadıkları zorlukları ve çektikleri acıları konu alan mersiye türünde yazılmış edebi eserlere maktel ismi verilmektedir. Makteller içerisinde Fuzûlî'nin Bağdat'ta 1549-1554 yılları arasında yazdığı kabul edilen Hadikatü's-Süedâ'sı gerek edebi özellikleri gerekse minyatürlü nüshaları ile özel bir yere sahiptir. Hadikatü's-Süedâ'nın bir kısmı tam bir kısmı ise yaprak halindeki minyatürlü nüshaları yurtiçi ve yurtdışındaki çeşitli müze ve koleksiyonlarda yer almaktadır. Ülkemizdeki beş minyatürlü nüshadan ikisi Konya Mevlâna Müzesinde Mevlâna Müzesi 93 ve Hemdem Çelebi Vakfı 101 envanter numarası ile kayıtlıdır. Bu yazmalardan ilkinde dört, ikincisinde iki minyatüre yer verilmiştir. Bu bildiride söz konusu iki yazmadaki altı minyatür konu, figür ve kompozisyon, renk ve arka plan özelliklerine göre incelenerek tanıtılacaktır. Resim-metin ilişkisi kapsamında tarihi ve ikonografik kaynakları araştırılacak minyatürler, diğer Hadikatü's-Süedâ yazmalarındaki minyatürlerle karşılaştırılacaktır. Böylece söz konusu minyatürlerin Türk kitap resmi içerisindeki önemi konu, dönem ve üslup özellikleri ile değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Mevlâna Müzesi, Fuzûlî, Hadikatü's-Süedâ, Minyatür, Maktel
JEL Kodları: Z00

Abstract

The literary works written in the genre of elegy, which are about the Karbala incident, one of the shocking events of Islamic history, and the difficulties and sufferings of Hz. Hasan and Hz. Hüseyin, are called maqtels. Among the maqtels, Fuzûlî's Hadikatü's-Süedâ, which is accepted to have been written in Baghdad between 1549-1554, has a special place with its literary features and miniature copies. Miniature copies of Hadikatü's-Süedâ, some of which are complete and some of which are in leaf form, are in various museums and collections in Turkey and abroad. Two of the five miniaturised copies in our country are registered in Konya Mevlâna Museum with the inventory numbers Mevlâna Museum 93 and Hemdem Çelebi Foundation 101. The first of these manuscripts has four miniatures and the second one has two miniatures. In this paper, six miniatures in these two manuscripts will be examined and introduced according to their subject, figure and composition, colour and background characteristics. The miniatures, whose historical and iconographic sources will be investigated within the scope of the image-text relationship, will be compared with the miniatures in other Hadikatü's-Süedâ manuscripts. Thus, the importance of these miniatures in Turkish book painting will be evaluated with their subject, period and style characteristics.

Keywords: Mevlana Museum, Fuzûlî, Hadikatü's-Süedâ, Miniature, Maqtel
JEL codes: Z00

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, mcetinaslan@selcuk.edu.tr

² Arş. Gör., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye, abdulkadirtosun11@gmail.com

KAMU SPOTLARININ 18-25 YAŞ ARASI GENÇLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (THE IMPACT OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS ON 18-25 YEAR OLD YOUTH)

Esinnur Doğru¹

Özet

Sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumlarının kamu yararına olan mesajları, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında ücretsiz yayımlayarak kamuya buluşturmuştur. Türkiye’de kamu spotları 1927 yılında radyolarda anonslarla, 1981 yılındaysa televizyonda kamu yararları spotu adı altında faaliyete geçmiştir. Kamu spotları RTÜK tarafından onaylanır ve spotları yayınlamak zorunludur. Kamu spotlarının 45 saniyeyi geçmesi kanunen yasaktır. Kamu spotları sağlık, hukuk, iş güvenliği, gıda gibi birçok konuda yayınlanmaktadır. Bu çalışmada sigara içmenin zararları üzerine yayınlanan kamu spotlarının 18-25 yaş arasındaki gençler üstünde olan etkileri incelenecektir. Çalışma sorularıyla amaçlanmak istenen kamu spotlarının ne kadar izlendiği, izleyen gençler üstünde ne kadar etkili olduğu, gençlerin bu spotlar hakkında neler düşündüğüdür. Araştırma sonucuyla amaçlanan kamu spotlarının etkinliğinin ölçülmesi ve buna yönelik değişiklikler yapılmasıdır. Araştırma soruları etik kuruldan onay aldıktan sonra paylaşılacak ve Konya ilinde ikamet eden 18-25 yaş arasındaki bireylere sorulacaktır. Sorular anket şeklinde olup SPSS ile sonuçları incelenecektir. Anket soruları sahaya açılmadan önce örnek bir deney grubuyla yapıp anketin etkisi ölçülecektir. Çıkan sonuca göre soruların etkinliği ölçülüp çıkan sonuçlara göre sorular üstünde değişimler yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Spotu, Kamu Yararı, Sağlık

JEL Kodları: Y70

Abstract

Non-governmental organizations and public institutions have brought messages of public interest to the public by broadcasting them free of charge on mass media such as television. In Turkey, public service announcements were introduced on radio in 1927 and public interest spots on television in 1981. Public service announcements are approved by RTÜK and broadcasting them is mandatory. Public service announcements are legally prohibited from exceeding 45 seconds. Public service announcements are broadcast on many topics such as health, law, occupational safety and food. In this study, the effects of public service announcements on the harms of smoking on young people between the ages of 18-25 will be examined. The aim of the study questions is to determine how much the public service announcements are watched, how effective they are on young people, and what young people think about them. The aim of the research is to measure the effectiveness of public service announcements and to make changes accordingly. The research questions will be shared after receiving approval from the ethics committee and will be asked to individuals between the ages of 18-25 residing in Konya province. The questions will be in the form of a questionnaire and the results will be analyzed with SPSS. Before the survey questions are opened to the field, the effect of the survey will be measured with a sample experimental group. According to the results, the effectiveness of the questions will be measured and changes will be made on the questions according to the results.

Keywords: Public Service Announcement, Public Interest, Health

JEL codes: Y70

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, 234262001008@lisansustu.selcuk.edu.tr

SAĞLIK TURİZMİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE ETKİLERİ (EFFECTS OF HEALTH TOURISM ON TURKISH ECONOMY)

Berke Erzurum¹
Selin Gökvelioğlu²
İbrahim Tunahan Demir³

Özet

Sağlık turizmi günümüzde küresel çapta hızla büyüyen ve ekonomik katkıları gün geçtikçe artan bir sektör konumundadır. Özellikle Türkiye'nin sunduğu kaliteli ve güvenilir sağlık hizmeti rekabetçi fiyatlar açısından dünya sağlık turizminin önemli merkezleri arasına adını yazdırmıştır. Çalışma da elde edilen bulgular, Türkiye'nin sağlık turizmi açısından potansiyelini ve büyüme hızını göstermektedir. Türk devletinin sağlık turizmi üzerindeki başarılı politikaları ve kararları sonucu ülkemize gelen hasta sayıları ve gelen hastalardan elde edilen gelirlerin ülke ekonomisine olan katkısı incelenmiştir. Sağlık turizminin ülkemizin ekonomisine olan katkılarını karşılaştırmalı tablolar analizi yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Araştırmada kullanılan tablolar ile global sağlık turizminin market değeri, global sağlık turizminin market hacmi ve yıllara göre Türkiye'ye gelen sağlık turizmi hasta sayısı verilerine ulaşılmıştır. Çalışmada sağlık turizminin Türkiye ve dünyadaki mevcudiyetinin ekonomiye olan etkileri değerlendirilmiştir. Ülkemiz de sunulan hizmetin kalitesinin ve tercih edilebilirliğinin artması için yapılan çalışmaların artırılması gerekmektedir. Ülkemizi sağlık turizmi alanında devlet destekli fuarlar ile tanıtarak gelişen ve dijitalleşen dünyada gelişmiş sağlık turizmi potansiyeline ulaştırılmamız gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: sağlık,turizm,ekonomi

JEL Kodları: A14

Abstract

Health tourism is rapidly growing on a global scale and becoming an increasingly significant sector in terms of economic contributions. Particularly, Turkey has established its name among the important centers of world health tourism due to the quality and reliable healthcare services it offers at competitive prices. The findings of the study indicate Turkey's potential and growth rate in health tourism. The successful policies and decisions of the Turkish government regarding health tourism, as well as their contribution to the country's economy through the number of patients visiting and the revenue generated from these patients, have been examined. The contributions of health tourism to our country's economy have been investigated using comparative table analysis. Through the tables used in the research, data on the market value of global health tourism, the market volume of global health tourism, and the number of health tourism patients coming to Turkey over the years have been obtained. The economic impacts of the presence of health tourism in Turkey and the world have been evaluated in the study. It is necessary to increase efforts to improve the quality and attractiveness of the services offered in our country. Promoting our country through state-supported fairs in the field of health tourism and reaching the potential of advanced health tourism in the developing and digitized world is essential

Keywords: health, tourism,economy

JEL codes: A14

¹ Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye, erzurumberke@gmail.com

² Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye, selingkvlioglu@gmail.com

³ Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye, demir07tunahan@gmail.com

TÜRKİYE’DE NAKİTSİZ ÖDEME İŞLEMLERİ HACMİ VE ENFLASYON ORANI İLİŞKİSİ:2016-2024 (RELATIONSHIP BETWEEN CASHLESS PAYMENT TRANSACTION VOLUME AND INFLATION RATE IN TURKEY: 2016-2024)

Atiye Nur Güler¹
Ayşe Nur Çırak²

Özet

Bu çalışmada; iktisat literatürün en temel makro ekonomik göstergelerinden biri olan enflasyon oranı ile günümüzde en sık kullanılan ödeme yöntemlerinden olan nakitsiz ödeme işlemleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın amacı; enflasyon oranı ile nakitsiz ödeme işlem hacmi arasındaki ilişkinin mevcudiyetini ve nedenselliğin yönünü tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda; çalışmada Tüketici Fiyat Endeksi bağımlı değişken seçilirken; banka kartı ve kredi kartı işlem adetinin yüzdesel değişimi ise bağımsız değişken seçilmiştir. Aralarındaki nedensellik ilişkisi 2016 yılının ocak ayından 2024 yılının mart ayına kadar olan dönemi kapsayan aylık veriler kullanılarak zaman serileri analiziyle tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre banka kartı ve kredi kartı işlem adeti yüzdesel değişimi ile TÜFE arasında kısa dönemde bir nedensellik ilişkisi bulunamazken; uzun dönemde aralarında eşbütünleşik ilişki olduğu tespit edilmiş ve her banka kartı ve kredi kartı işlem adeti yüzdesel değişimindeki %1’lik artış TÜFE’yi %0.017 oranında azalttığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon oranı, Nakitsiz İşlem Hacmi, Türkiye, Zaman Serileri Analizi

JEL Kodları: E31

Abstract

In this study, the relationship between the inflation rate, which is one of the most fundamental macroeconomic indicators in the economic literature, and cashless payment transactions, which are among the most commonly used payment methods today, has been examined. The aim of the study is to determine the existence and direction of causality between the inflation rate and the volume of cashless payment transactions. In line with this aim, while the Consumer Price Index was selected as the dependent variable in the study, the percentage change in the number of bank card and credit card transactions was chosen as the independent variable. The causality relationship between them was determined using time series analysis based on monthly data covering the period from January 2016 to March 2024. According to the analysis results, while no short-term causality relationship was found between the percentage change in the number of bank card and credit card transactions and the Consumer Price Index, a long-term cointegrated relationship was identified, and it was concluded that a 1% increase in the percentage change in the number of both bank card and credit card transactions reduces the Consumer Price Index by 0.017%.

Keywords: Inflation rate, Cashless Transaction Volume, Turkey, Time Series Analysis

JEL codes: E31

¹ Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, atiyenur.guler@selcuk.edu.tr

² Doktora Adayı, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye, aysenurcirakk8@gmail.com

MÜCADELE EDİLMEYEN GELİR EŞİTSİZLİĞİ: G7 ÜLKELERİNDE VERGİ POLİTİKALARININ ROLÜ (UNADDRESSED INCOME INEQUALITY: THE ROLE OF TAX POLICIES IN G7 COUNTRIES)

Neslihan Yüce.¹

Özet

Gelir eşitsizliği son yıllarda acil bir sorun haline geldiğinden, dünyanın her yerindeki hükümetler zenginler ve yoksullar arasındaki genişleyen uçurumu azaltmaya çalışıyor. Bu çalışma G7 ülkelerindeki vergi politikaları ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Gelir eşitsizliği, yüksek gelirli hanelerin federal vergi yükünün daha büyük bir kısmını ödemesiyle vergi politikasıyla azaltılabilir veya artırılabilir. Daha düşük ortalama oranlar ve eyalet vergi politikaları eşitsizliği ortadan kaldıracaktır. Metodoloji vergi politikalarının gelir eşitsizliğini etkileyip etkilemediğini kontrol etmektir. Veri seti 2000-2021 yıllarını kapsamaktadır. İlk bulgularımız vergi politikalarının gelir eşitsizliği üzerindeki etkilerinin farklı değişkenlere göre değiştiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Vergi politikaları, Gelir eşitsizliği, Panel Verileri

JEL Kodları: C33, D63, H20

Abstract

Governments all throughout the world are attempting to reduce the widening gap between the rich and the poor as income inequality has become a pressing problem in recent years. This study aims to examine the relationship between tax policies and income inequality in G7 countries. Income inequality can be reduced or increased by tax policy, with higher-income households paying a greater share of the federal tax burden. Lower average rates and state tax policies can counteract inequality. The methodology is to check whether tax policies affects income inequality. The data set covers 2000-2021. Our preliminary findings show that the effects of tax policies on income inequality vary across different variables.

Keywords: Tax policies, Income inequality, Panel Data

JEL codes: C33, D63, H20

¹ Marmara Üniversitesi, Türkiye, neslihany143@gmail.com

Mİ'RÂÇ- NÂME'DE BİRLEŞİK FİLLER ÜZERİNE BİR İNCELEME (A STUDY ON COMPOUND VERBS IN Mİ'RÂÇ – NÂME)

Selin Eşnal¹

Özet

Türklerin İslamiyet'i kabul etmesiyle musiki, mimari, hüsnühat gibi kültürel unsurların yanında edebiyatta da İslamiyet'in yansımaları yoğun olarak görülmeye başlanmıştır. Peygamberimiz Hz. Muhammed'e (s.a.v) karşı duyulan sevgi Arap ve Fars edebiyatının yanında Türk edebiyatında da -bilhassa Klasik Türk edebiyatı yazarları tarafından- pek çok esere konu olmuştur. Bu çalışmada, Peygamber Efendimiz Hz. Muhammed'in (s.a.v) miraç hadisesini konu alan, manzum veya mensur olarak yazılan, IX. yüzyılda İslamiyet'i kabul etmemiz ile birlikte edebiyatımızda müstakil bir eser ya da başka bir eserin bölümü şeklinde yer almaya başlamış olan Mi'râç-nâme ele alınacaktır. Çalışmamıza konu olan Mi'râç-nâme'nin Arap harfleri ile Harezmi Türkçesine aktarılmış nüshası, İstanbul Süleymaniye Kütüphanesi'nin Fatih bölümünde kayıtlı bulunmaktadır. Bu yazmanın 1b-12b kısmı Mi'râç-nâme'yi ihtiva etmektedir. Çalışmamız, 1b- 12b kısmında kayıtlı olan Mi'râç-nâme'deki birleşik fiilleri tarama yöntemi kullanarak tespit edip değerlendirmeyi amaçlamaktadır. İnceleme neticesinde elde edilen bulgular Mi'râç-nâme'nin birleşik fiil açısından zengin bir eser olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Mi'râç-nâme, Harezmi Türkçesi, birleşik fiiller
JEL Kodları: Z00

Abstract

After the Turks accepted Islam, reflections of Islam began to be seen intensely in literature as well as in cultural elements such as music, architecture and calligraphy. Our Prophet Hz. The love felt towards Muhammad has been the subject of many works in Arabic and Persian literature as well as in Turkish literature, especially by the writers of Classical Turkish literature. In this study, our Prophet Muhammad. Written in verse or prose, about the ascension of Muhammad, IX. Mi'râçnâme, which started to appear in our literature as an independent work or a part of another work after we accepted Islam in the century, will be discussed. The copy of Mi'râçnâme, which is the subject of our study, translated into Khwarezm Turkish with Arabic letters, is registered in the Fatih section of Istanbul Suleymaniye Library. Parts 1b-12b of this manuscript contain Mi'râçnâme. Our study aims to detect and evaluate the compound verbs in Mi'râç-name, recorded in sections 1b-12b, using the scanning method. The findings obtained as a result of the examination revealed that Mi'râçnâme is a work rich in compound verbs.

Keywords: Mi'râç-nâme, Khorezm Turkish, compound verbs
JEL codes: Z00

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, selinesnal1408@gmail.com

Z KUŞAĞI KIZ TÜKETİCİLERİN GİYSİ TÜKETİMİNDE TERCİH ETTİĞİ FORMLAR (THE PREFERRED CLOTHING FORMS AMONG GENERATION Z FEMALE CONSUMERS IN THEIR CONSUMPTION CHOICES)

Elmas Büyükçetin¹
Ahu Mangır²

Özet

Amaç- Günümüzde toplumun her alanında aktif olarak rol alan ve potansiyel tüketici pozisyonunda yer alan Z kuşağı kız tüketicilerin tercih ettiği giysi formlarını belirlemektir.

Yöntem- Konya ilinde yaşayan farklı sosyo-ekonomik yapıya sahip 1995- 2010 yılları arasında doğan kız tüketicilere anket formu uygulanmıştır. Betimsel tarama yönteminin kullanıldığı nicel çalışmada; 1995- 1999, 2000- 2004 ve 2005- 2010 olacak şekilde üç ayrı yaş grupları ele alınmıştır. Kartopu örneklem yöntemiyle 110 katılımcıdan toplanan verilerin frekans ve %(yüzde) analizleri yapılmıştır.

Bulgular- Öne çıkan bulgular; Z kuşağı kız tüketicilerin giysi alışverişlerini genellikle kendileri ya da anneleri ile internet ortamından ya da alışveriş merkezinden yaptığı belirlenmiştir. Çalışmada belirlenen yaş grubu içerisindeki tüketicilerin, rahat ve geniş kesimlere sahip A ve X formunda giysileri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bunun yanında kollarda balon ve düz kol, eteklerde pilakaşe ve kloş etek, pantolonda palazzo kesim pantolon formunun tercih edildiği görülmektedir. Bohem giyim tarzının genel olarak benimsendiği belirlenen çalışmada, yakalarda sıfır yakanın z kuşağı kız tüketicilerde kullanım oranının diğer yaka türlerine göre daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Sonuç- Çalışma kapsamında ele alınan yaş grubunda giysi tercihlerinin birbirine benzer özellikler gösterdiği tespit edilmiştir. Z kuşağı kız tüketicilerinde uygulanan anket sonucunda tüketicilerin geniş, rahat, kesim ve kalıp özellikleri bakımından ise ayrıntılara sahip olmayan giysi türlerini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, Giysi Formları, Tüketici Tercihleri.

JEL Kodları: M31

Abstract

Purpose – The aim is to identify the clothing forms preferred today by Gen Z female consumers, who are actively involved in every aspect of society and positioned as potential consumers.

Methodology – Questionnaire form was administered to female consumers born between 1995 and 2010 with different socio-economic backgrounds living in Konya province. In the quantitative study using a descriptive screening method, three separate age groups are covered: 1995-1999, 2000-2004, and 2005-2010. Frequency and percentage (%) analyses are conducted on the data collected from 110 participants using the snowball sampling method..

Findings – The highlighted findings indicate that Gen Z female consumers generally shop for clothing either online or at shopping malls, usually accompanied by themselves or their mothers. Within the identified age groups in the study, it is determined that consumers prefer clothing in comfortable and loose cuts, specifically in A and X styles. Additionally, balloon and straight sleeves, peplum and flared skirts, and palazzo cut trousers are favored. The bohemian style is generally embraced in the study, and it's observed that zero collar necklines are more preferred by Gen Z female consumers compared to other collar types

Conclusions – It is determined that clothing preferences within the age group in this study exhibited similar characteristics. According to the survey among Gen Z female consumers, it is found that consumers prefer clothing types that do not have detailed features in terms of width, comfort, cut, and pattern.

Keywords: Generation Z, Clothing Forms, Consumer Preferences.

JEL codes: M31

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, elmasbykctn94@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Türkiye, ahumangir@selcuk.edu.tr

ÇALIŞANLARIN KARIYER MOTİVASYONLARININ İŞ TATMINİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BAKÜ'DE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERDE BİR ARAŞTIRMA (THE IMPACT OF EMPLOYEES' CAREER MOTIVATION ON JOB SATISFACTION: A RESEARCH IN BUSINESSES OPERATING IN BAKU)

Narmin Alizade.¹
İbrahim Məhli Həsən²
Murad Aghayev.³

Özet

Bu araştırma, işletmelerde çalışanların kariyer motivasyonlarının iş tatmini üzerindeki etkisini incelemekte olup, özellikle Bakü'deki işletmelerdeki bulgulara odaklanmaktadır. Araştırma, kariyer motivasyonunun iş tatmini üzerindeki etkisini anlamak amacıyla yapılan bir anket çalışmasına dayanmaktadır. Bulgular, kariyer motivasyonunun iş tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, Bakü'deki işletmelerde yeterli veri toplanamadığından, bu bölümde elde edilen sonuçlara daha az vurgu yapılmıştır. Bununla birlikte, genel olarak, kariyer motivasyonunun iş tatmini üzerindeki etkisi konusundaki bulgular, işletmelerin insan kaynakları politikalarını ve uygulamalarını şekillendirmede faydalı olabilir. Bu araştırmanın sonuçları, işletme yöneticileri ve insan kaynakları profesyonellerine, çalışanların kariyer motivasyonunu artırmanın ve iş tatmini düzeyini iyileştirmenin stratejik yollarını değerlendirme konusunda yol gösterebilir.

Anahtar Kelimeler: Kariyer yönetimi, İşyeri motivasyonu, İnsan Kaynakları stratejileri, İşyeri veri

JEL Kodları: A10, M12, M54

Abstract

This study examines the impact of employees' career motivation on job satisfaction in businesses, with a particular focus on findings from companies in Baku. The research is based on a survey conducted to understand the effect of career motivation on job satisfaction. The results indicate a significant influence of career motivation on job satisfaction. However, due to insufficient data collected from businesses in Baku, less emphasis is placed on the findings from this segment. Nonetheless, the overall findings regarding the impact of career motivation on job satisfaction could be valuable in shaping the human resources policies and practices of organizations. The outcomes of this research may provide insights for business managers and human resources professionals in evaluating strategic approaches to enhancing employees' career motivation and improving levels of job satisfaction.

Keywords: Career management, Workplace motivation, Human Resources strategies, Workplace ef

JEL codes: A10, M12, M54

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan

² Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan

³ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan

HALKA ARZ YOLUYLA SERMAYE ARTIRIMININ ŞİRKET FİNANSAL GÖSTERGELERİ ÜZERİNE ETKİLERİ; HALKA ARZ GERÇEKLEŞTİREN BİST ELEKTRİK (XELKT) ENDEKSİNE KAYITLI ŞİRKETLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (THE EFFECTS OF CAPITAL INCREASE THROUGH PUBLIC OFFERINGS ON COMPANY FINANCIAL INDICATORS; A STUDY ON COMPANIES REGISTERED IN THE BIST ELECTRICITY (XELKT) INDEX)

Ali Alagöz,¹
Gökhan Büyükgök,²

Özet

Şirketlerde büyümenin getirdiği finansman ihtiyacının uygun kaynaklardan karşılanmasında belirli bir olgunluk düzeyine ulaşan ve kurumsal/bireysel yatırımcı sayısı da artan Borsa İstanbul'da halka arz yoluyla öz kaynak artışı tercihi son dönemlerde hız kazanmıştır. Ortak payı veya sermaye artırımını şeklinde gerçekleştirilen halka arzlardan elde edilen kaynakların halka arz izahnamelerinde borç ödemesi, yatırımın finansmanı ve işletme sermayesi olarak kullanım şeklinde beyan edilmektedir. Halka arzdan elde edilen kaynakların kullanım planı yatırımcı tercih ve ilgisini etkilemekle birlikte halka arzdan elde edilen fonların şirket finansal göstergelerine yansımaları da ayrı bir merak konusu olmaktadır. Çalışmanın amacı, halka arz gerçekleştiren şirketlerin elde ettikleri kaynakların şirket finansal göstergelerine etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, 2020-2023 yılları arasında halka arzı gerçekleştiren BİST Elektrik endeksinde kayıtlı şirketler üzerinde seçilmiş göstergeler kullanılarak mali yapı, borç ödeme yeteneği, karlılık, büyüme ve finansman giderleri karşılama oranı açılarından karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halka arz, Kaldıraç oranı, BIST Elektrik, Karlılık, Finansman
JEL Kodları: G23, G24

Abstract

In Borsa Istanbul, which has reached a certain level of maturity in meeting the financing needs brought about by the growth of companies from appropriate sources and the number of institutional/individual investors has increased, the preference for increasing equity through public offerings has gained momentum recently. The resources obtained from public offerings in the form of shareholder shares or capital increases are declared in the public offering prospectuses as debt repayment, investment financing and utilisation as working capital. While the utilisation plan of the resources obtained from public offerings affects investor preference and interest, the reflection of the funds obtained from public offerings on the financial indicators of the company is also a matter of curiosity. The aim of the study is to reveal the effects of the resources obtained by the companies realising public offerings on company financial indicators. For this purpose, a comparative analysis was carried out on the companies registered in the BIST Electricity index, which were publicly offered between 2020 and 2023, in terms of financial structure, debt repayment ability, profitability, growth and financing expense coverage ratio using selected indicators.

Keywords: IPO, Leverage ratio, BEST Electricity, Profitability, Financing
JEL codes: G23, G24

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, aalagoz@selcuk.edu.tr

² Öğr. Gör. Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Türkiye, gokhan.buyukgok@afsu.edu.tr

MUHTARLIK SEÇİMİNİ KAYBEDEN KALEM ŞAİRİ: AYDIN BATTAL (THE POET WHO LOST THE MUKTHAR'S ELECTION: AYDIN BATTAL)

Muhammed Ali Sıvacı¹

Özet

Amaç – Girdiği muhtarlık seçimini kaybeden Kırşehirli Aydın Battal'ın bu duruma istinaden kaleme aldığı şiirini biçim ve içerik yönünden incelemek.

Yöntem – Biçimsel açıdan nazım birimi, ölçü, durak, asonans, aliterasyon, kafiye, kafiye şeması ve redif; içerik açısından da edebî sanatlar, metinde yer alan yerel-yabancı kelimeler, tema, dil ve üslup bağlamı kullanılacaktır.

Bulgular – Aydın Battal'ın yazmış olduğu işbu şiirin Türk toplumu içerisinde kayda değer bir ilgi gördüğü ve literatüre göre taşlama türünde yazılmış bir şiir olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç – Kırşehir'in Akpınar ilçesine bağlı Aşağıhomurlu köyünde çobanlık yapmakta olan Aydın Battal'ın 31 Mart 2024 yerel seçim sonuçlarına ithafen şiir yazması, onun Türkiye çapında tanınan bir şair hâline gelmesine neden olduğu, Battal'ın muhtelif türlerde neşredilmiş birçok şiirinin bulunduğu ve bu şiirleri şahsına ait dijital medya platformları aracılığıyla paylaştığı ve onun yetişmesini sağlayan unsurların Aydın Battal'ı aslında mahallî bir kalem şairi konumuna getirdiği sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kırşehir, taşlama, hiciv, âşık edebiyatı, ozan
JEL Kodları: Z00

Abstract

Purpose - Examining the poem of Aydın Battal of Kırşehir, which he wrote after losing the mukhtar's election, in terms of style and content.

Method - Verse unit, rhyme, stops, assonance, alliteration, cadence, cadence schema and redif in terms of style; literary arts, local-foreign words in the text, theme, language and wording in terms of content will be used.

Findings - It has been identified that this poem by Aydın Battal attracted great interest from Turkish society and was a satirical poem based on the literature.

Conclusion - It has been concluded that Aydın Battal, who is a shepherd at the Aşağıhomurlu Village of Akpınar District of Kırşehir, wrote a poem dedicated to the results of the local elections of 31 March 2024, which made him a poet known throughout Türkiye; that Battal had many poems he wrote in different genres; that he shared these poems on social media platforms; and that the elements that allowed him to become a poet in fact made Aydın Battal a local poet.

Keywords: Kırşehir, satire, irony, minstrelsy, bard.
JEL codes: Z00

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, 234201001002@lisansustu.selcuk.edu.tr

AZERBAIJAN HAVA YOLLARI ŞİRKETİ İLE DİĞER TÜRK DEVLETLERİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI (COMPARISON OF AZERBAIJAN AIRLINES AND OTHER TURKISH STATES AIRLINE COMPANIES)

Cavid Kerimov.¹
İlkin Mehdiyev.²
Murad Eyvazov.³
Magsud Mirzayev.⁴

Özet

Çalışmada Azerbaycan Havayolları Şirketi (AZAL) ile diğer Türk devletleri Havayolları Őirketleri karşılaştırılmıştır. Havayolları Őirketleri hizmet kalitesi, filo ve uçuş ağı, teknoloji ve inovasyon, güvenlik ve emniyet, fiyat politikaları, müşteri memnuniyetleri, rekabet avantajları, yolcu hizmetleri ve bunun gibi bir sıra kriterler dikkate alınarak karşılaştırılmıştır. Türk devletlerinin havayolu Őirketleri arasında Türk Hava Yolları (THY) daha geniş bir uluslararası uçuş ağına sahipken, AZAL daha çok Orta Asya ve komşu bölgelere odaklandığı bilinmektedir. Karşılaştırma yapılırken, her Şirketin kendi özel yetenekleri, hizmetleri ve odaklandığı bölgeler göz önünde bulundurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, AZAL, Türk Dünyası
JEL Kodları: A10

Abstract

In the study, Azerbaijan Airlines Company (AZAL) and other Turkish state airline companies were compared. Airlines companies were compared taking into account a number of criteria such as service quality, fleet and flight network, technology and innovation, safety and security, price policies, customer satisfaction, competitive advantages, passenger services and so on. Among the airline companies of the Turkish states, Turkish Airlines (THY) has a wider international flight network, while AZAL is known to focus more on Central Asia and neighboring regions. While making the comparison, each company's own special capabilities, services and focused regions were taken into account.

Keywords: Azerbaijan, AZAL, Turcic world
JEL codes: A10

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, cavidkerimovv.13@gmail.com

² Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, ilkinmehdiyev583@gmail.com

³ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, eyvazovmurad800@gmail.com

⁴ Dr. Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, magsud-mirzeyev@unec.edu.az

AKILLI ŞEHİR HİZMETLERİNDE TOPLU TAŞIMA VE ATIK YÖNETİMİNİN İNCELENMESİ (EXAMINATION OF PUBLIC TRANSPORT AND WASTE MANAGEMENT IN SMART CITY SERVICES)

Hüma Öz¹

Özet

Nüfus artış hızının artması ile kentleşme oranı da artmış ortaya çıkan çevresel sorunlar ve doğal kaynakların bilinçsizce tüketimi, sürdürülebilir ve katılımcı kentsel hizmetlere duyulan ihtiyacı da giderek artırmıştır. Bu bağlamda çevreye uyumlu, fiziksel, dijital ve insan sistemleri ile bireylerin hayat kalitesini artıran, teknoloji ile uyumlu şehirler olarak adlandırabileceğimiz akıllı şehir kavramı da önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada günümüz kentleşmesinde özellikle büyük metropollerde önemli bir sorun haline gelen trafik sorununu çözmeyi ve karbon salınımını en aza indirmeyi amaçlayan çevreci, sürdürülebilir alternatif ulaşım sistemleri akıllı şehir kapsamında değerlendirilmiştir. Akıllı şehir kapsamında değerlendirirken; zamanın etkin şekilde kullanıldığı, çevreci, ekonomik, teknolojik, gelecek nesillerin gereksinimlerine engel olmayacak çözümler bulunması amaçlanmıştır. Günümüz kentleşmesinin bir diğer önemli sorunu da atık yönetiminin etkin bir şekilde kullanılmamasından kaynaklı ekonomik ve çevresel sorunların yaşanmasıdır. Geri dönüşüme katılım oranını artırma, atıkların etkin bir şekilde toplanması ve işlenmesi, atık üretiminin azaltılması, atık enerji geri kazanımı gibi başlıklar literatürdeki çalışmalar üzerinden ele alınmış sürdürülebilirlik kapsamında etkin çözümler bulunması amaçlanmıştır. Toplu taşıma ve atık yönetimine ilişkin çözümlerin bir arada sunulması ile daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı şehir, Toplu Taşıma Hizmetleri, Atık Yönetimi, Sürdürülebilirlik
JEL Kodları: M10, Q01, Q42

Abstract

With the increase in population growth rate, the rate of urbanisation has also increased, and the emerging environmental problems and unconscious consumption of natural resources have gradually increased the need for sustainable and participatory urban services. In this context, the concept of smart city, which we can call as cities that are compatible with the environment, increase the quality of life of individuals with physical, digital and human systems, and are compatible with technology, has become important. In this study, environmentally friendly, sustainable alternative transportation systems aiming to solve the traffic problem, which has become an important problem in today's urbanisation, especially in large metropolises, and to minimise carbon emissions are evaluated within the scope of smart city. While evaluating within the scope of smart city; it is aimed to find solutions that use time effectively, environmentally friendly, economical, technological, and will not prevent the needs of future generations. Another important problem of today's urbanisation is the economic and environmental problems caused by the ineffective use of waste management. Topics such as increasing the rate of participation in recycling, effective collection and processing of waste, reducing waste generation, waste energy recovery are discussed through studies in the literature and it is aimed to find effective solutions within the scope of sustainability. It is aimed to obtain more comprehensive results by presenting solutions for public transport and waste management together.

Keywords: Smart city, Public Transport Services, Waste Management, Sustainability
JEL codes: M10, Q01, Q42

¹ Doktora Adayı, İstanbul Üniversitesi, Türkiye, humaoz@hotmail.com

THE RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMIC CONFIDENCE INDEX AND GROWTH TÜRKİYE EXAMPLE (EKONOMİK GÜVEN ENDEKSİNİN BÜYÜMEYLE İLİŞKİSİ TÜRKİYE ÖRNEĞİ)

Semiha Şahin¹
Doğan Uysal²

Abstract

The economic confidence index is a general assessment of the economic situation of a country or a region. This index is used to reflect the confidence of consumers and businesses in factors such as economic situation, job prospects, employment status, income expectations. Generally, data is obtained through surveys. In this study, various tests were conducted with data between 2007 and 2022 to see how the economic confidence index affects growth. In the study, ADF and PP tests were performed and according to the test results, the data were found to be stationary. Granger Causality test was performed and according to the test results, one-way causality was found from growth to Aegean. Johansen cointegration analysis was performed and according to the analysis results, there is at least one cointegrated relationship between the variables. Afterwards, the Error Correction model was examined and according to the results, a 1 increase in the economic confidence index reduces growth by 78%. According to the results of the study, contrary to expectations, there is a negative relationship between the economic confidence index and growth.

Keywords: Growth, Economic confidence index

JEL codes: O11, A10, O40

REKLAMLARDA ÜRÜN PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK KİKİ VE BOUBA ETKİSİ: GIDA MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (THE EFFECT OF KİKİ

¹ Arş. Gör., MCBU, Türkiye, semiha.sahin@windowslive.com

² Prof. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye, dogan.uysal@cbu.edu.tr

AND BOUBA AS A PRODUCT MARKETING METHOD IN ADVERTISEMENTS: A RESEARCH ON FOOD BRANDS)

Elif Ezgi Tekinay.¹

Özet

Tüketicilerin günlük yaşantısında bir ürün satın alırken önceliklerinden birinin ürünün ya da markanın görselliği olduğu bilinmektedir. Tüketiciler görülen ve algılanan yapının kendilerine hitap edip etmediğini değerlendirir ve neticesinde uygun bir tercihte bulunurlar. Marka ve reklam üreticileri de tüketici davranışlarını yakından inceleyerek seçimlerinin ne yönde olduğunu, hangi ürün görselinin ya da ürüne ait reklamın daha tercih edilebilir olduğuna yönelik çeşitli araştırmalar gerçekleştirirler. Tüketici seçimlerinin rastgele seçimler olmadığı, ürün tercihinde bulunurken sesleri ve şekilleri sınıflandırdıkları yönünde bazı teoriler vardır. Bu teoriler bağlamında dilbilim olgusu ile ortaya çıkmış olan ses ve anlam ilişkisinin rastgele olup olmadığı tartışması marka yaratıcıları ve reklam üreticileri tarafından bir alternatif olmuş ve bu olgu pazarlama iletişiminde kullanılmaya başlanmıştır. Sistematik bir şekilde seslerin ve şekillerin oluşturulduğu bu oluşuma göre marka logolarının, ürün ambalaj tasarımlarının ve reklam tasarımlarının nasıl olması gerektiği konusunda yararlanılabilecek bir yapı olan ‘‘Kiki ve Bouba Etkisi’’ veya diğer bir adıyla ‘‘Ses ve Şekil Sembolizmi’’ üreticiler tarafından yararlanılabilecek önemli bir alternatif olarak görülmüştür. Bu çalışmada da Kiki ve Bouba etkisi ele alınmış, seçilen gıda markalarının dijital reklamlarında kullandıkları ürünleri, Kiki ve Bouba etkisi bağlamında değerlendirilmiş ve bu etkinin geçerliliği tüketici gruplarıyla derinlemesine görüşme yöntemi ile incelemiştir.

Anahtar Kelimeler: Ses ve Şekil Sembolizmi, Bouba ve Kiki Etkisi, Reklamda Şekil, Renk, Logo

JEL Kodları: M30, M31, M37

Abstract

It is known that one of the priorities of consumers when purchasing a product in their daily life is the visuality of the product or brand. Consumers evaluate whether the seen and perceived structure appeals to them and as a result, they make an appropriate choice. Brand and advertising manufacturers also closely examine consumer behavior and carry out various researches on which direction their choices are, which product image or product advertisement is more preferable. There are some theories that consumer choices are not random choices, but that they classify sounds and shapes when making product choices. In the context of these theories, the debate on whether the relationship between sound and meaning, which emerged with the phenomenon of linguistics, is random or not, has become an alternative by brand creators and advertising producers, and this phenomenon has started to be used in marketing communication. According to this formation, where sounds and shapes are systematically created, the "Kiki and Bouba Effect", or "Sound and Shape Symbolism", which is a structure that can be used for how brand logos, product packaging designs and advertising designs should be, has been seen as an important alternative that can be used by manufacturers. In this study, the Kiki and Bouba effect was discussed, the products used by the selected food brands in their digital advertisements were evaluated in the context of the Kiki and Bouba effect, and the validity of this effect was examined by in-depth interviews with consumer groups.

Keywords: Sound and Shape Symbolism, Bouba and Kiki Effect, Shape, Color, Logo in Advertising

JEL codes: M30, M31, M37

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, elifezgitekinay@gmail.com

ENFLASYON MUHASEBESİ UYGULAMASININ İŞLETMELERİN FİNANSAL PERFORMANSLARI ÜZERİNE ETKİLERİ (EFFECTS OF INFLATION ACCOUNTING APPLICATION ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF BUSINESSES)

Ali Alagöz.¹
Baki Yılmaz.²
Mehtab Çelik.³

Özet

Enflasyon, ekonomileri birçok açıdan olumsuz etkilemesinin yanı sıra işletmelerin finansal tablolarının en temel işlevlerinden biri olan ilişkili taraflara doğru bilgi aktarımını da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuzluğun giderilmesinde kullanılan uluslararası kabul görmüş bir yöntem olarak enflasyon muhasebesi uygulamasının Türkiye’de de uygulanmaya başlanması ile işletmelerin finansal yapılarında enflasyon düzeltmesi öncesi ve sonrasında bir farklılığın oluşması beklenmektedir. Bu kapsamda ele alınan çalışmanın amacı, şirketlerin finansal performanslarının enflasyon düzeltmesi sonrasında enflasyon düzeltmesi öncesine göre nasıl etkilendiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, karşılaştırmaya uygun finansal tablo yayımlayan ve BİST’te işlem gören bir işletmenin 2022 yılı finansal durum tablosu ve gelir tablosunda yer alan veriler kullanılarak, rasyo analizi yöntemiyle enflasyon muhasebesinin şirketin finansal performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda enflasyon düzeltmesi sonrasında işletmenin likidite oranlarının dikkate değer bir değişiklik göstermediği, faaliyet ve finansal yapı oranlarının olumlu yönde etkilendiği, kârlılık oranlarının ise azaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca enflasyon muhasebesi uygulaması ile işletmenin hisse başına kârı artarken, fiyat/kazanç oranı düşüş göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon Muhasebesi, Finansal Analiz, Finansal Performans

JEL Kodları: E31, M21, M41

Abstract

Inflation, in addition to negatively affecting economies in many ways, also negatively affects the transfer of accurate information to related parties, which is one of the most basic functions of businesses' financial statements. With the introduction of inflation accounting, an internationally accepted method to eliminate this negativity, in Turkey, it is expected that there will be differences in the financial structures of businesses before and after inflation adjustment. The aim of the study in this context is to reveal how the financial performance of companies is affected after inflation adjustment compared to before inflation adjustment. For this purpose, the effect of inflation accounting on the financial performance of the company was investigated using the ratio analysis method, using the data in the 2022 financial position statement and income statement of a company that publishes comparative financial statements and is traded on BIST. As a result of the analysis, it was determined that the company's liquidity ratios did not show a significant change after inflation adjustment, activity and financial structure ratios were positively affected, and profitability ratios decreased. In addition, with the application of inflation accounting, the company's profit per share increased while the price/earnings ratio decreased.

Keywords: Inflation Accounting, Financial Analysis, Financial Performance

JEL codes: E31, M21, M41

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, aalagoz@selcuk.edu.tr

² Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, byilmaz@selcuk.edu.tr

³ Doktora Adayı, Atatürk Üniversitesi, Türkiye, celikmehtap92@gmail.com

YAPAY ZEKÂDA AHLAKÎ FAİLLİK SORUNU (THE PROBLEM OF MORAL AGENCY IN ARTİFİCİAL INTELLİGENCE)

Mehmet Orkunalp¹

Özet

Yapay zekânın etik ve hukuki problemleri, güçlü yapay zeka-zayıf yapay zeka karşılaştırması üzerinden özgür irade bağlamında ele alınmıştır. Çünkü hangi davranışın doğru, hangisinin yanlış olduğu ayrımı; neyin adil neyin zalimce olduğunun ayırıcısına varmak ve muhakeme sonrası ahlaki tercih yapma iradesi tasarımcıdan bağımsız olarak algoritmalar ile ulaşılabilen bir yetenek değildir. Özgür iradeden söz edilemedikçe yapay zekanın fiillerinin ahlaki sorumluluğu ve hukuki sonuçları da onun tasarımcıları, kanun koyucular, finansörler, kullanıcılar gibi özgür iradeye sahip insan unsurlarını arasında nasıl ve hangi ilkelere göre belirleneceği tartışmaları gün geçtikçe daha kaçınılmaz ve zorunlu olacaktır. Söz konusu etik-politik sorunlar felsefeye olan ihtiyacı bugüne dek hiç olmadığı kadar açığa çıkaracaktır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Zihin, Teknoloji, Etik, Hukuk, Özgür İrade
JEL Kodları: Y80

Abstract

The ethical and legal problems of artificial intelligence are discussed in the context of free will through the comparison of strong artificial intelligence and weak artificial intelligence. Because the distinction between which behavior is right and which is wrong; The will to distinguish between what is just and what is cruel and to make moral choices after judgment is not a skill that can be achieved by algorithms, independent of the designer. As long as free will cannot be mentioned, discussions on how and according to which principles the moral responsibility and legal consequences of the actions of artificial intelligence will be determined among human elements with free will, such as its designers, legislators, financiers, users, will become more inevitable and necessary day by day. These ethical-political problems will reveal the need for philosophy more than ever before.

Keywords: Artificial Intelligence, Mind, Technology, Ethics, Law, Free Will
JEL codes: Y80

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, mehmetorkunalp@gmail.com

MERKEZ BANKASI DİJİTAL PARA BİRİMİNİN GEÇİŞ VE İNTİBAK DÖNEMLERİNDE PARASAL EKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (IN TRANSITION AND ADAPTION PERIODS OF CBDC EFFECTS ON MONETARY ECONOMICS)

Muhammed Taha Salman¹

Özet

CBDC özü itibarıyla tarihi bir arka plana sahip olsa da blok zincir teknolojilerinin gelişmesiyle popüleritesi giderek artmaktadır. Merkez Bankalarının kontrolü altında gelişse bile; bu yapılar beraberinde soruları ve gri bölgeleri de getirmektedir. Dijital para birimlerine geçişte CBDC'ye olan talep ne olacak? CBDC'nin geçiş döneminde ve kabulünde; parasal ekonomi üzerindeki etkileri neler olacak? Bu soruların cevapları mevcut model ve teorilerin analiz edilmesi; SEM ile limitli olarak CBDC talep çalışmasıyla yapılacaktır. Sonuç olarak; CBDC çalışmasını kullanıma sunan veya pilot çalışmalara sahip olan ülkeler gün geçtikçe artmaktadır. Mevcut araştırma bu yeni alanı açıklamak ve çalışmak isteyenlere ilham vermek; mevcut sistemlerin, teorilerin CBDC ile analiz ve entegrasyonuna katkı sağlamak için gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Merkez Bankası Dijital Parası, Blok zincir

JEL Kodları: E41, E42, E59

Abstract

Although CBDC essentially has a historical background, its popularity is increasing with the development of blockchain technologies. Even if it develops under the control of Central Banks; these structures also bring with them questions and gray areas. What will be the demand for CBDC in the transition to digital currencies? During the transition period and acceptance of CBDC, what will be the effects on the monetary economics? The answers to these questions include analyzing existing models and theories; it will be done through CBDC demand study, limited to SEM. In conclusion; Countries that have introduced CBDC work or have pilot studies are increasing day by day. The current research aims to explain this new field and inspire those who want to study it and it was carried out to contribute to the analysis and integration of existing systems and theories with CBDC.

Keywords: CBDC, Blockchain

JEL codes: E41, E42, E59

¹ Marmara Üniversitesi, Türkiye, muhammedsalman@marun.edu.tr

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN SOSYAL MEDYADA SUNUMU: VAKIFBANK ÖRNEĞİ (PRESENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS ON SOCIAL MEDIA: VAKIFBANK EXAMPLE)

Gülden Kara¹

Özet

Kurumsal sosyal sorumluluk, genel olarak örgütlerin iç ve dış çevresine karşı sorumlu davranmasını ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir. Günümüz rekabet yarışında işletmeler, rakiplerinden farklılaşabilmek ve tercih edilebilmek için sosyal sorumluluk alanına yönelmiştir. Araştırmalar kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, işletmenin marka imajına olumlu yönde etki ettiğini göstermektedir. İşletmelerin toplumun sorunlarına dikkat çekme ve bu sorunlara çözüm üretme noktasında önemli görevler üstlenmeleri, halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmalarına da katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı bir işletmenin sosyal bir kurum olarak tanımlanmasında önemli rol oynayan sosyal sorumluluk mesajlarının, sosyal medyada ne şekilde yer aldığını belirlemektir. Örnek olarak Vakıfbank'ın gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları değerlendirilerek mesajların, sosyal medyada nasıl sunulduğu incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Marka İmajı

JEL Kodları: A00

Abstract

Corporate social responsibility can generally be defined as a concept that expresses the responsible behavior of organizations towards their internal and external environment. In today's competitive race, businesses have turned to the field of social responsibility in order to differentiate themselves from their competitors and be preferred. Research shows that corporate social responsibility practices have a positive impact on the brand image of the business. Businesses undertake important duties in drawing attention to society's problems and producing solutions to these problems, which also contributes to achieving their public relations goals. The aim of this study is to determine how social responsibility messages, which play an important role in defining a business as a social institution, appear on social media. For example, the corporate social responsibility activities carried out by Vakıfbank were evaluated and how the messages were presented on social media was examined.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Media, Brand Image

JEL codes: A00

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, guldenkara86@hotmail.com

AKILLI ŞEHİR LOJİSTİĞİ UYGULAMASINDA ATIKLARIN GERİ TOPLANMASI VE GERİ DÖNÜŞTÜRÜLMESİ İÇİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ (SOLUTION SUGGESTIONS FOR WASTE COLLECTION AND RECYCLING IN SMART CITY LOGISTICS APPLICATION.)

Vusal Asadi¹

Özet

Akıllı şehir lojistiği çerçevesinde atık geri toplama ve geri dönüşüm süreçlerinin optimize edilmesi bu makalenin temel amacını oluşturuyor. Bu kapsamda, mevcut teknolojilerin ve uygulamaların detaylı bir şekilde incelenmesi, atık yönetimi süreçlerindeki mevcut zorlukların ve eksikliklerin belirlenmesi önemlidir. Bu maksatla, geniş kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve akıllı şehir teknolojilerinin atık yönetimi alanındaki potansiyeli üzerine derinlemesine bir değerlendirme gerçekleştirilmiş, mevcut sorunlar ele alınarak, akıllı şehir teknolojilerinin bu sorunlara nasıl çözüm getirebileceği ve atık yönetimi süreçlerinin daha verimli hale getirilmesine nasıl katkı sağlayabileceği araştırılmıştır. Araştırma yöntemi olarak atık yönetimi süreçlerinin analizi gerçekleştirilmiş ve akıllı şehir teknolojileri ile nasıl optimize edilebileceği üzerinde durulmuştur. Bu süreçte kullanılan veriler, mevcut bilimsel araştırmalardan elde edilen bulgular ve pratik uygulamalardan sağlanan örneklerdir. Bulgular, akıllı sensörlerin, veri analitiği, yapay zeka ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin atık toplama, sınıflandırma, taşıma ve geri dönüşüm süreçlerinde nasıl kullanılabilirliğini göstermektedir. Ayrıca, geri dönüştürülebilir materyallerin ayrıştırılmasında da önemli iyileşmeler sağlandığı belirtilmiştir. Bu çözümlerin, atık yönetiminde verimliliği artırarak çevresel etkileri azaltabileceği sonucuna varılmıştır. Bu araştırmanın literatüre katkısı, akıllı şehir lojistiği alanında atık yönetimi üzerine yapılmış olan çalışmalara yeni bir bakış açısı sunmak ve gelecekteki araştırmalara katkıda bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Şehir, Lojistik, Atık Yönetimi, Geri Dönüşüm, Teknoloji, Sürdürülebilirlik
JEL Kodları: A10

Abstract

Optimizing waste collection and recycling processes within the framework of smart city logistics is the main purpose of this article. In this context, it is important to examine existing technologies and applications in detail and identify current difficulties and deficiencies in waste management processes. For this purpose, a comprehensive literature review was conducted and an in-depth evaluation was made on the potential of smart city technologies in the field of waste management. By addressing the existing problems, it was investigated how smart city technologies could solve these problems and contribute to making waste management processes more efficient. As a research method, waste management processes were analyzed and how they could be optimized with smart city technologies was investigated. The data used in this process are findings from existing scientific research and examples from practical applications. The findings show how technologies such as smart sensors, data analytics, artificial intelligence and the internet of things can be used in waste collection, sorting, transportation and recycling processes. Additionally, it has been stated that significant improvements have been achieved in the separation of recyclable materials. It is concluded that these solutions can reduce environmental impacts by increasing efficiency in waste management. The contribution of this research to the literature is to offer a new perspective on studies on waste management in the field of smart city logistics and to contribute to future research.

Keywords: Smart City, Logistics, Waste Management, Recycling, Technology, Sustainability
JEL codes: A10

¹ İstanbul Üniversitesi, Türkiye, vusal.asadi@bk.ru

ÇOKULUSLU İŞLETMEDE ÇALIŞANLARIN İŞ MEMNUNİYETİ DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA (A RESEARCH TO EXAMINE THE JOB SATISFACTION LEVELS OF EMPLOYEES IN A MULTINATIONAL ENTERPRISE)

Shahriyar Abbasli¹
İsmaylova Aysun²
Sona Abbasli³

Özet

Çokuluslu bir işletmede çalışanların iş memnuniyeti düzeylerini inceleyen kapsamlı bir araştırma, işletmenin insan kaynakları yönetimi ve performansı açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmanın amacı, işletmenin çalışanlarına yönelik iş memnuniyetini etkileyen faktörleri belirleyerek işletme stratejilerine ışık tutmaktır. Araştırma, 1500 katılımcı üzerinde yürütülmüş olup, farklı pozisyonlardan, yaş gruplarından ve eğitim seviyelerinden çalışanları içermektedir. Katılımcılara, iş memnuniyetiyle ilgili algılarını değerlendirmeleri için kapsamlı anketler verilmiştir. Anketlerde, ücret ve yan haklar, iş ortamı ve çalışma koşulları, kariyer olanakları, yönetim politikaları, iletişim kanalları ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler gibi faktörler değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, çalışanların iş memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerin başında ücret ve yan haklar geldiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, maddi olanakların yanı sıra iş ortamının ve çalışma koşullarının da önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, kariyer olanakları ve işletme içi iletişim kanallarının etkili olması da çalışanların memnuniyetini artıran unsurlar arasındadır. Araştırmanın bulgularına dayanarak, işletmenin yöneticileri ve insan kaynakları departmanı, çalışan memnuniyetini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirebilirler. Bunlar arasında, ücret ve yan hakların iyileştirilmesi, iş ortamının ve çalışma koşullarının düzenlenmesi, kariyer gelişim programlarının oluşturulması, yönetim politikalarının gözden geçirilmesi ve etkili iletişim stratejilerinin uygulanması yer almaktadır. Araştırmanın önemi, işletmenin sürdürülebilirliği ve rekabet gücü açısından da büyüktür. Çünkü memnun çalışanlar, işletmenin verimliliğini artırır, çalışma ortamını iyileştirir ve müşteri memnuniyetini artırır. Bu nedenle, işletme yöneticileri, araştırma sonuçlarına dayanarak stratejik kararlar alabilir ve işletmenin uzun vadeli başarısını güvence altına alabilirler.

Anahtar Kelimeler: Çokuluslu işletmeler, İş memnuniyet düzeyi, Yapılan araştırmalar
JEL Kodları: A10

Abstract

A comprehensive research examining the job satisfaction levels of employees in a multinational enterprise plays an important role in terms of human resources management and performance of the enterprise. The purpose of this research is to shed light on business strategies by determining the factors affecting job satisfaction for the employees of the business. The research was conducted on 1500 participants and included employees from different positions, age groups and education levels. Participants were given comprehensive surveys to assess their perceptions of job satisfaction. In the surveys, factors such as wages and benefits, business environment and working conditions, career opportunities, management policies, communication channels and relationships with colleagues were evaluated. Research results show that the most important factors affecting employees' job satisfaction are wages and benefits. The majority of participants stated that the business environment and working conditions are important as well as financial opportunities. In addition, career opportunities and effective internal communication channels are among the factors that increase employee satisfaction. Based on the findings of the research, business managers and the human resources department can develop various strategies to increase employee satisfaction. These include improving wages and benefits, regulating the business environment and working conditions, creating career development programs, reviewing management policies and implementing effective communication strategies. The importance of the research is also great in terms of the sustainability and competitiveness of the business. Because satisfied employees increase the efficiency of the business, improve the working environment and increase customer satisfaction.

Keywords: Multinational enterprises, Job satisfaction level, Research conducted
JEL codes: A10

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, Shehriyar04.abbasli@gmail.com

² Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, ismayilovaaysun99@gmail.com

³ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, sonabbasli1111@gmail.com

SOBADA YANAN KÖMÜR DEĞİL ÖMÜRDÜ: ZOLA VE YALÇIN'IN PERSPEKTİFİNDEN MADEN İŞÇİLERİ (LIVES WERE BURNING IN THE STOVE, NOT COAL: MINE WORKERS FROM THE PERSPECTIVES OF ZOLA AND YALÇIN)

Çiğdem Çatal¹

Özet

Emile Zola'nın *Germinal* adlı romanı ve İrfan Yalçın'ın *Ölümün Ağzı* eseri, maden işçilerinin yaşadığı zorlukları ve toplumsal konumlarını ele alan derinlikli bir sosyolojik analize sahiptir. Her iki eserde de maden işçileri, işçi sınıfının en alt tabakasında yer alır ve sıkıntılı yaşamları, zorlu çalışma koşulları ve toplumsal dışlanışlıklarıyla karşı karşıyadırlar. Zola, 19. yüzyıl Fransa'sında sanayi devriminin etkilerini gözler önüne sererken, Yalçın ise günümüz Türkiye'sinde endüstriyel dönüşümün yarattığı sorunlara ışık tutar. *Germinal*'de, Zola, maden işçilerinin günlük yaşamlarını ve mücadelelerini gerçekçi bir şekilde aktarırken, Yalçın da *Ölümün Ağzı*'nda benzer bir yaklaşımla Türkiye'deki maden işçilerinin hikayelerini anlatır. Her iki yazar da kahramanlarını, insanlık onurunu korumaya çalışırken ve yaşadıkları zorluklara karşı direnirken betimler. Romanların benzer noktaları arasında, işçi sınıfının sesi olmaları ve toplumsal eşitsizliklere karşı duruşları öne çıkar. Zola ve Yalçın'ın eserleri, sadece toplumsal ve ekonomik sorunları ele almakla kalmaz, aynı zamanda insanın içsel dünyasını, duygusal çatışmalarını ve umutlarını da inceler. Bu romanlar, sadece maden işçilerinin yaşadığı acıları değil, aynı zamanda insanın dayanma gücünü ve dayanışma ruhunu da vurgular. Edebiyat açısından, Zola ve Yalçın'ın eserleri, işçi sınıfının temsili, gerçekçi betimlemeleri ve toplumsal eleştirileriyle önemli bir yere sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Zola, *Germinal*, Maden İşçileri, İrfan Yalçın, *Ölümün Ağzı*, Edebiyat Sosyolojisi
JEL Kodları: Y40

Abstract

Emile Zola's novel "*Germinal*" and İrfan Yalçın's work "*Ölümün Ağzı*" offer a profound sociological analysis of the challenges and societal positions experienced by coal miners. In both works, miners are situated at the lowest echelon of the working class, confronting arduous lives, demanding work conditions, and societal marginalization. While Zola exposes the impacts of the industrial revolution in 19th-century France, Yalçın sheds light on the issues spawned by industrial transformation in contemporary Turkey. In "*Germinal*," Zola realistically portrays the daily lives and struggles of coal miners, while Yalçın, in "*Ölümün Ağzı*," employs a similar approach to narrate the tales of Turkish coal miners. Both authors depict their protagonists striving to uphold human dignity and resisting the adversities they encounter. Among the shared aspects of the novels is their advocacy for the voice of the working class and their stance against societal inequalities. The works of Zola and Yalçın not only address socio-economic issues but also delve into the inner realms, emotional conflicts, and hopes of individuals. These novels emphasize not only the pains endured by coal miners but also the resilience and spirit of solidarity within humanity. From a literary standpoint, the works of Zola and Yalçın hold significant importance due to their representation of the working class, realistic portrayals, and societal critiques.

Keywords: Zola, *Germinal*, Mine Workers, İrfan Yalçın, *Mouth of Death*, Sociology of Literature
JEL codes: Y40

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, cgdem.ctl@gmail.com

FİNANSAL GELİŞME İLE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ UZUN DÖNEMLİ İLİŞKİ: AES ÜLKELERİ ÖRNEĞİ (LONG-RUN RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH: CASE OF AES COUNTRIES)

Mahamane Moutari Abdou Baoua.¹

Özet

Bu çalışma, AES olarak bilinen Sahel Devletleri İttifakı'na üye olan üç (3) Sahel ülkesinden oluşan bir örneklem ile panel verileri kullanarak finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasındaki uzun vadeli ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada 1988-2022 dönemini kapsayan Havuzlanmış Ortalama Grup (PMG/MG) veya Panel ARDL modeli kullanılmıştır. Sonuçlara göre finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu pozitif ilişki aynı zamanda enflasyonun, sermaye oluşumunun ve işgücünün bu üç (3) ülkenin ekonomik büyümesine olan olumlu etkisi ile de desteklenmektedir. Ancak ECOWAS'ın bu ülkelere uyguladığı ambargo nedeniyle ticari açıklık ekonomik büyümeyi olumsuz etkilemektedir. Bu çalışma, AES ülkelerinin, kalkınmayı hızlandırmak ve finansal sistemlerin entegrasyonunu güçlendirmek için büyümeyi teşvik edecek, finansal sistemlerin kalitesini ve performansını artıracak önlemler almasını önermektedir. Bu nedenle, finansal entegrasyondan kaynaklanabilecek olumsuz etkileri azaltmak veya sınırlamak için finansal sistemler daha iyi düzenlenmelidir. Bu nedenle, AES ülkelerinin kendi para sistemlerinin finansal gelişimi için minimum gereksinimlere sahip oldukları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Finansal gelişme; Ekonomik büyüme; AES, Burkina Faso, Mali, Nijer

JEL Kodları: C33, O16, O55

Abstract

This study aims to investigate the long-run relationship between financial development and economic growth, using panel data from a sample of the three (3) Sahelian countries, members of Alliance of Sahel States known as AES. The study used Pooled Mean Group (PMG / MG) or Panel ARDL model, covering the period of 1988-2022. According to the results, there is a positive and significant long-run relationship between the financial development and the economic growth. This positive relationship is also supported by the positive impact of inflation, capital formation and labor force to the economic growth of these three (3) countries. However, the trade openness has negative impact to the economic growth, due the embargo imputed by ECOWAS to these countries. This study recommends that AES countries take measures that will stimulate growth and improve the quality and performance of financial systems in order to accelerate development and strengthen the integration of financial systems. Financial systems should therefore be better regulated to reduce or limit the negative effects that may result from financial integration. Thus, AES countries has minimum requirements for the financial development of their own monetary system.

Keywords: Financial development; Economic growth; AES, Burkina Faso, Mali, Niger

JEL codes: C33, O16, O55

¹ Dr., Université Djibo Hamani, Nijer, mab.baki@gmail.com

AZERBAJCANDA HAVA YOLLARI ŐIRKETLERİNİN REKABET STRATEJİLERİ (COMPETITIVE STRATEGIES OF AIRPORTS COMPANIES IN AZERBAİJAN)

Elshan Gasimov.¹
Nijat Guliyev.²

Özet

Azerbaycan'daki hava alanı Şirketlerinin rekabet stratejileri, pazar payını artırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve operasyonel verimliliği artırmak gibi hedefler etrafında Şekilleniyor. Bu stratejiler, hizmet kalitesini yükseltmek, yenilikçi teknolojileri benimsemek ve işbirliği olanaklarını değerlendirmek gibi unsurları içeriyor. Ayrıca, turizm ve iş seyahati talebindeki değişimleri göz önünde bulundurarak esneklik sağlama ve sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar da önem kazanıyor. Bu çalışmada Azerbaycanda bulunan hava yolları Şirketlerinin nasıl rekabet ettiği ve müşterileri nasıl memnun etmeleri konusunda araştırmalar yapılmıştır. Onlara aid bazı istatistik veriler verilmiş, bu verilerle ne kadar insanın bu hava yolu Őirketini kullandığı, ne kadar Őehre erişim imkanı yapıldığı hakkında bilgi verilmişdir. Çalışmanın birinci bölümünde rekabet stratejileri hakkında bilgi verilmiş, onların özelliklerine vurgu yapılmıştır. İkinci hissesinde ise hava yolları Şirketlerinin rekabet durumu konusunda araştırma yapılmıştır

Anahtar Kelimeler: Rekabet stratejileri, Havaalanı Őirketleri, Azerbaycan, Pazar

JEL Kodları: R00, L10, M38

Abstract

The competitive strategies of airport companies in Azerbaijan are shaped around goals such as increasing market share, ensuring customer satisfaction and increasing operational efficiency. These strategies include elements such as improving service quality, adopting innovative technologies and evaluating collaboration opportunities. Additionally, considering the changes in tourism and business travel demand, flexibility and sustainability-oriented approaches are also gaining importance. In this study, research was conducted on how airline companies in Azerbaijan compete and how they satisfy their customers. Some statistical data about them is given, and with this data, information is given about how many people use this airline company and how many cities they have access to. In the first part of the study, information about competitive strategies was given and their characteristics were emphasized. In the second part, research was conducted on the competitive situation of airline companies.

Keywords: Competitive strategies, Airport companies, Azerbaijan, Market share, C

JEL codes: R00, L10, M38

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, gasimovelshen@gmail.com

² Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, nicatquliyev709@gmail.com

TÜRKİYE'DE ENFLASYON VE ENFLASYON HEDEFLEMESİ (INFLATION AND INFLATION TARGETING IN TURKEY)

Özlem Yıldırım¹
Dorukhan Şengel²

Özet

Amaç – 2002-2022 döneminde Türkiye'de uygulanan enflasyon hedeflemesi rejiminin başarısını değerlendirmektir.

Yöntem – Türkiye'de hedeflenen enflasyon ve gerçekleşen enflasyon arasındaki farklar incelenmiştir.

Bulgular – Bu rejimde, ekonominin genel değişkenleri ve verileri dikkate alınarak belirli bir enflasyon oranı belirlenir ve bu oran kamuoyu ile paylaşılır. Başarılı bir enflasyon hedeflemesi için şeffaflık ve bağımsızlık kritik öneme sahiptir.

Sonuç – Türkiye'de 2002-2022 arası enflasyon hedeflemesi rejimi incelendiğinde, 2002-2005 döneminde başarılı olduğu ve 2001'de başlatılan Güçlü Ekonomiye Geçiş programının etkili olduğu görülmektedir. Ancak, 2006-2017 döneminde yapısal reform eksikliği, küresel kriz sonrası sermaye akışındaki dengesizlikler ve artan mali baskılar gibi faktörler başarısızlığa yol açmıştır. Ayrıca, bu dönemde Türkiye'nin ekonomik ortaklarının siyasi istikrarsızlığı da etkili olmuştur. Küresel ekonomik kriz sonrası, merkez bankalarının enflasyon hedeflemesi rejimi gibi alternatif para politikalarına yönelmesi önemli bir dönüşümü tetiklemiştir.

Anahtar Kelimeler: örtük enflasyon, açık enflasyon, enflasyon hedeflemesi
JEL Kodları: E31

Abstract

Purpose – The aim is to evaluate the success of the inflation targeting regime implemented in Turkey between 2002 and 2022.

Methodology – Differences between the targeted inflation and actual inflation in Turkey were examined.

Findings – In this regime, a specific inflation rate is determined taking into account the general variables and data of the economy, and this rate is shared with the public. Transparency and independence are critical for successful inflation targeting.

Conclusions – When the inflation targeting regime in Turkey between 2002 and 2022 is examined, it is observed that it was successful in the period of 2002-2005, and the Effective Economic Transformation Program initiated in 2001 was effective. However, factors such as lack of structural reforms, imbalances in capital flows after the global crisis, and increasing fiscal pressures led to failure in the period of 2006-2017. Additionally, the political instability of Turkey's economic partners during this period also had an impact. Post-global economic crisis, the shift of central banks towards alternative monetary policy strategies such as inflation targeting has triggered a significant transformation.

Keywords: implicit inflation, explicit inflation, inflation targeting
JEL codes: E31

¹ Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye, ozlemyildirim233@gmail.com

² Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye, sengeldorukhan@gmail.com

AZERBAIJAN VE TÜRKİYE ARASINDAKİ DIŞ TİCARETTE ÖNE ÇIKAN SEKTÖRLER 2010-2020 (FEATURED SECTORS IN FOREIGN TRADE BETWEEN AZERBAIJAN AND TURKEY 2010-2020)

Çağla Özkurt¹

Özet

Bu çalışmada Azerbaycan-Türkiye 2010-2020 yılları arasındaki dış ticaret ilişkilerinde öne çıkan sektörleri ve bu sektörlerin önemini vurgulamaktır. Bu sektörlerin iki ülke arasındaki ticari gelişimi incelenmiştir. Yöntem olarak; dış ticaret istatistikleri kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacı Azerbaycan-Türkiye arasındaki ticaret hacmini büyütmek, stratejik iş birliğini güçlendirmek, ve dış ticaretin daha fazla gelişmesini sağlamaktır. Anahtar kelimeler: Azerbaycan, Türkiye, Dış ticaret istatistikleri

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan Türkiye Dış ticaret istatistikleri

JEL Kodları: A19

Abstract

This study aims to highlight the prominent sectors in Azerbaijan-Turkey foreign trade relations between 2010 and 2020, and emphasize the importance of these sectors. The commercial development between the two countries in these sectors has been examined. Trade statistics have been utilized as the method for this study. The purpose of this study is to expand the trade volume between Azerbaijan and Turkey, strengthen strategic cooperation, and further develop foreign trade. Keywords: Azerbaijan, Turkey, Foreign trade statistics

Keywords: Azerbaijan, Turkey, Foreign trade statistics

JEL codes: A19

¹ Doktora Adayı, Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye, caglaoozkurt@hotmail.com

KOBİ'LERDE MALİYETLEME SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ UYGULAMASI (RESOURCE CONSUMPTION ACCOUNTING APPLICATION IN SOLVING COSTING PROBLEMS IN SME'S)

Esmâ Cengiz¹
Refika Nur Kaygısız²
Yunus Ceran³

Özet

KOBİ'lerin genel sorunları, kalifiye eleman eksikliği, yeni teknolojilere uyum, kalite yönetimi ve altyapı sorunları olarak öne çıkarken, tedarik, üretim, Ar-Ge, yenilik (inovasyon) - ürün yeniliği, süreç (proses) yeniliği, teknoloji yeniliği, yönetim ve organizasyon yeniliği, muhasebe yeniliği, finansman yeniliği, pazarlama yeniliği, insan kaynakları yeniliği, bilgi yeniliği - ileri teknoloji kullanımı, pazarlama, lojistik, finansman, insan kaynakları ve muhasebe/maliyet muhasebesi/maliyetleme gibi birçok alanda sorunlarının olduğu bilinmekte ve genel kabul görmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı yeni ekonomik dünya düzeni KOBİ'lerin rekabet güçlerini arttırmalarını gerektirmektedir. KOBİ'lerin hızla değişen pazarın koşullarına uyum sağlayabilmesi ve maliyetlerini yönetebilmesi için bilgi alanlarını genişletmesi gerekir. Bu bilgilerin önemli bir kısmı da Muhasebe Bilgi Sistemi (MBS) ve Maliyet Muhasebesi Bilgi Sistemi (MMBS) tarafından sağlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı KOBİ'lerin kurumsallaşma, düşük maliyetli, yüksek kaliteli ve marka ürünler üreterek yeni küresel pazarlara açılımı, rekabet ederek uluslararası pazarlarda sürdürülebilirliğinin sağlanması için yönetim, insan kaynakları, Ar-Ge, tedarik, üretim, teknoloji kullanımı, finansman, pazarlama, ihracat, markalaşma, tedarik zinciri, lojistik, muhasebe (maliyetleme vb. konular) ve vergi alanlarındaki sorunlarını ortaya koyarak, özellikle maliyetleme sorunlarına çözümler üretmek ve KOBİ'leri dünyanın dört bir yanındaki diğer KOBİ'lerle rekabet edebilecek duruma getirecek yaklaşım ve önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Maliyetleme, Kaynak Tüketim Muhasebesi

JEL Kodları: M41, M49

Abstract

While the general problems of SMEs stand out as lack of qualified personnel, adaptation to new technologies, quality management and infrastructure problems, it is known and generally accepted that they have problems in many areas such as supply, production, R&D, innovation - product innovation, process innovation, technology innovation, management and organization innovation, accounting innovation, financing innovation, marketing innovation, human resources innovation, information innovation - use of advanced technology, marketing, logistics, financing, human resources and accounting/cost accounting/costing. The new economic world order with intense competition requires SMEs to increase their competitiveness. SMEs need to expand their information areas in order to adapt to the rapidly changing market conditions and manage their costs. An important part of this information is provided by the Accounting Information System (AIS) and Cost Accounting Information System (CAIS). The aim of this study is to provide solutions to the problems of SMEs in the fields of management, human resources, R&D, procurement, production, technology use, financing, marketing, export, branding, supply chain, logistics, accounting (costing, etc.) and taxation in order to ensure the sustainability of SMEs in international markets by institutionalization, opening up to new global markets by producing low-cost, high quality and brand products, and competing in international markets, and to provide approaches and suggestions that will make SMEs competitive with other SMEs around the world.

Keywords: SME, Costing, Resource Consumption Accounting

JEL codes: M41, M49

¹ Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, esmacengiz001@gmail.com

² Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, kaygisizrefikanur@gmail.com

³ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, yunusceran@selcuk.edu.tr

BİR ŞAİRİN OTOBİYOGRAFİSİ: "ŞAİRİN ROMANI" (THE AUTOBIOGRAPHY OF A POET: "ŞAİRİN ROMANI")

Gülfidan Kılıncı¹

Özet

Amaç – Murathan Mungan şiir, hikâye, roman, tiyatro, deneme türlerinde eser veren çok yönlü bir sanatçıdır. Şair Mungan'ın şiir serüvenini bir romanla anlattığı eseri Şairin Romanı, türler arası etkileşimi göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bildiri, Şairin Romanı'ndaki Bendag karakteri üzerinden Murathan Mungan'ın şairliğinin ve şiir görüşlerinin belirlenmesini amaçlamaktadır.

Yöntem – Bildiri, eserin içerik analizi, metin çözümlemesi ve bulguların değerlendirilmesi yöntemine dayanmaktadır.

Bulgular – Murathan Mungan, diğer eserlerinde olduğu gibi Şairin Romanı'nda doğu ve batı dünyasına ait unsurları bir arada değerlendirir; halk hikâyesi, efsane, masal türlerini modern teknik ve biçimlerle yoğurarak postmodern bir eser ortaya koymuştur.

Sonuç – Eserde Mungan, şiirin ve şairliğin tabiatla yakından ilişkili olduğunu vurgulamış, ait olduğu dünyayı unutan insana tabiatı hatırlatarak kendine has şiirsel üslubuyla etkileyici bir eser vermiştir. Sıradanlığın ürkütücü olduğunu söyleyen yazar, hayatı şiir olarak algılar. Roman dünyasını da şiir üzerine kurgular.

Anahtar Kelimeler: Murathan Mungan, Şairin Romanı, Şiir

JEL Kodları: Y80, Y92

Abstract

Purpose – Murathan Mungan is a versatile artist who produces works in the genres of poetry, stories, novels, theater and essays. The poet Mungan's the adventure of poetry in a novel, Poet's Novel, cared about showing the interaction between genres. The paper identifies Murathan Mungan's poets and their observations through the character of Bendag in the Poet's Novel.

Methodology – The paper is based on the method of content analysis, text analysis and evaluation of the findings.

Findings – As in his other works, Murathan Mungan evaluates elements of the eastern and western worlds together in The Poet's Novel; He created a postmodern work by combining folk tale, legend and fairy tale genres with modern techniques and forms.

Conclusions – In the work, Mungan emphasized that poetry and poet are closely related to nature, and produced an impressive work with his unique poetic style, reminding people of nature who forget the world they belong to. The author, who says that mediocrit is frightening, perceives life as poetry. He constructs his novel world on poetry.

Keywords: Murathan Mungan, Şairin Romanı, Poem

JEL codes: Y80, Y92

¹ Doktora Adayı, Selçuk Üniversitesi, Türkiye, gulfidankilinc007@gmail.com

MOLLA SADRA 'DA METAFİZİK VE METAFİZİĞİN SINIRLARI (METAPHYSİCS AND THE LİMİTS OF METAPHYSİCS İN MOLLA SADRA)

Abdurehim Satuk¹

Özet

Bu makalede, "Bir şey var mıdır?", "Var olan varlık nedir?" sorularından hareketle varlığın tanımını ve mahiyet ile ayrımı hakkında bilgi vermeye çalıştık. Daha sonra Yunan ve İslam filozoflarından Aristoteles, Farabi, İbn Sina gibi ünlü isimlerin bu konudaki görüş ve tutumlarını tek tek dile getirdik. Akabinde Molla Sadra'nın bu konuda ne tür bir izlenim kat ederek hangi sonuçlara vardığı konusunda kısaca bilgi verdikten sonra Molla Sadra'nın Antik Yunan felsefesini göz önünde bulundurarak Farabi önceliğindeki aristokratik Meşşai Geleneği, Sühreverdi önceliğindeki İşrakî Geleneği ve İbn Arabî tarafından başlatılan Ekberiyet tasavvufî ekollerin düşüncelerini nasıl eleştirel bir şekilde sentezlemeye çalıştığı irdeledik. Molla Sadra'nın geliştirdiği bu sentezin İslam felsefe düşüncelerinin farklı yönlerini birbiri ile nasıl uyumlu hale getirdiğini, sonuç olarak bunun sadece bir sentez arayışı olarak kalmadığını, farklı yönleri olan disiplinler arasında barışçıl ve uyumlu bir buluşmayı sağlamayı başaran bir düşünce sistemi olduğunu da göstermeye çalıştık.

Anahtar Kelimeler: Molla Sadra, Metafizik, Varlık, Mahiyet, İdrak

JEL Kodları: Z00, Z00, Z00

Abstract

In this article, we have tried to give information about the definition of existence and its distinction from essence based on the questions "Is there something that exists?" and "What is existence that exists?" Then, we have expressed the views and positions of famous names from Greek and Islamic philosophers such as Aristotle, Farabi, Ibn Sina on this issue one by one. Subsequently, after giving brief information about what kind of insight Molla Sadra had on this subject and what conclusions he came to, we examined how Molla Sadra tried to critically synthesize the thoughts of the Aristocratic Peripatetic Tradition led by Farabi, the Illuminationist Tradition led by Suhrawardi, and the Sufi schools of Akbarism initiated by Ibn 'Arabi, taking into account the Ancient Greek philosophy. We have also tried to show how this synthesis developed by Molla Sadra harmonized the different aspects of Islamic philosophical thought with each other, and as a result, it was not only a search for synthesis, but also a system of thought that succeeded in achieving a peaceful and harmonious meeting between disciplines with different aspects.

Keywords: Molla Sadra, Metaphysics, Existence, Essence, Perception

JEL codes: Z00, Z00, Z00

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, abdurehim32@gmail.com

TÜRKİYE'DE DİJİTAL PAZARLAMA: EMLAK SEKTÖRÜ (DİJİTAL MARKETİNG İN TÜRKİYE: REAL ESTATE SECTOR)

Elifnur Çeki¹

Özet

Dijital pazarlama, potansiyel müşterilerle dijital kanallar aracılığıyla etkileşime geçme süreci olarak tanımlanabilir. Bu kanallar arasında sosyal medya, e-posta, arama motorları ve web siteleri bulunur. Amaç marka farkındalığını artırmak ve satışları artırmaktır. Bu makale, dijital pazarlamanın gelişimini inceleyerek, Türkiye ve emlak endüstrisi için etkilerini vurgular. Türkiye, hızla büyüyen bir ekonomiye sahip teknolojiye yatkın bir ülkedir. Sonuç olarak, dijital pazarlama Türkiye'deki farklı sektörlerde önemli ölçüde gelişmiş ve değişime uğramıştır. Makalenin ilk kısmı, dijital pazarlama stratejilerinin genel bir değerlendirmesini sunar ve bu taktiklerin Türkiye'de nasıl benimsendiğini araştırır. Emlak endüstrisine geçiş yaparak, çalışma dijital pazarlama taktiklerinin Türkiye'deki gayrimenkul yatırımları üzerindeki etkisini araştırır. Bu araştırma, dijital platformların gayrimenkulleri sergileme, hedef kitleye yönelik pazarlama ve müşterileri emlak sürecine dahil etme şeklinde nasıl kullanıldığını inceler. Çalışma ayrıca düzenleyici sınırlar ve rekabet gibi konulara da değinir.

Anahtar Kelimeler: dijital pazarlama, emlak, sosyal medya, konut piyasası

JEL Kodları: E20, L10

Abstract

Digital marketing is the process of interacting with potential customers through digital channels via social media, email, search engines, and websites to increase brand awareness and sales. This paper examines the development of digital marketing, emphasizing its implications for Türkiye and the real estate industry. Türkiye is a tech-savvy country with a rapidly rising economy. As a result, digital marketing has grown and evolved significantly across a variety of industries in Türkiye. The first part of this paper provides an overview of digital marketing strategies, trends and exploring how these tactics have been adopted in Türkiye. Transitioning to the real estate industry, the study explores the influence of digital marketing tactics on property investments in Türkiye. This research investigates how digital platforms are used to showcase properties, target consumers, and engage customers in the real estate process. The study also addresses issues such as regulatory limits and competitiveness.

Keywords: digital marketing, real estate, social media, housing market

JEL codes: E20, L10

¹ Marmara Üniversitesi, Türkiye, elifnurceki@marun.edu.tr

DİJİTAL DÜNYA: SANAL INFLUENCER'LARIN KÜRESEL PAZARDAKİ ROLÜ (DIGITAL WORLD: THE ROLE OF VIRTUAL INFLUENCERS IN THE GLOBAL MARKET)

Nur Sena Küçüközlen¹

Özet

Dijital iletişim stratejileri, geleneksel influencer pazarlamasının yanı sıra yapay zekâ destekli 'sanal influencer'larla da evrim geçirmiştir. Bu çalışmanın amacı, sanal influencer'ların küresel pazardaki stratejik rolünü, markaların sanal influencer'larla iş birliklerinin etkinliğini ve bu iş birliklerinin dijital pazarlama stratejilerine olan etkisini araştırmaktır. Çalışmanın genel amacı, sanal influencer'ların pazarlama dünyasındaki gelişimini, küresel pazardaki etkilerini, sektördeki önemli dönüşümleri ve marka stratejilerine olan katkılarını sistemli bir şekilde değerlendirmektir. Sanal influencerların performansı, etkileşim oranları ve marka sadakati üzerindeki etkileri, nicel ve nitel analizlerle objektif bir şekilde değerlendirilmiştir. Sanal influencerların küresel pazardaki dinamiklerini sistematik bir biçimde anlamak için bu çalışma da geleneksel ve sanal influencer'ların farklılıklarını ve etkilerini belirlemeye odaklanarak literatür taraması yapılmıştır. Geleneksel ve sanal influencer'ların pazarlama stratejileri ve etkileri hakkında mevcut araştırmalar incelenmiş, markaların pazarlama stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olacak bilgiler sunulmuştur. Elde edilen bulgular, sanal influencer'ların dijital pazarlama alanındaki yükselişinin markalarla iş birliklerini daha etkili ve düşük maliyetli hale getirdiğini göstermektedir. Ancak, bu dijital karakterlerin varlığı, duygusal bağ ve tüketici deneyimi konularında endişeleri beraberinde getirmekte ve markaların etik bir denge kurmalarını gerektirmektedir. Gelecekte, influencer pazarlamasının evrimiyle birlikte, sanal influencer'ların rolü ve iş birliklerinin artması beklenmektedir. Bu değişim, markaların maliyet, erişilebilirlik ve duygusal bağ gibi faktörleri dikkate alarak pazarlama stratejilerini şekillendirmelerini gerektirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Influencer Marketing, Sanal Influencer, Küresel Pazar, Dijital Piyasa
JEL Kodları: M30

Abstract

Digital communication strategies have evolved alongside traditional influencer marketing, incorporating artificial intelligence-supported 'virtual influencers'. The aim of this study is to investigate the strategic role of virtual influencers in the global market, the effectiveness of brand collaborations with virtual influencers, and the impact of these collaborations on digital marketing strategies. The overarching goal of this research is to systematically evaluate the development of virtual influencers in the marketing world, their global market effects, significant transformations in the sector, and contributions to brand strategies. The performance of virtual influencers, their engagement rates, and their impact on brand loyalty have been objectively assessed through quantitative and qualitative analyses. To systematically understand the dynamics of virtual influencers in the global market, this study focuses on identifying the differences and impacts of traditional and virtual influencers through a literature review. Existing research on the marketing strategies and impacts of traditional and virtual influencers has been examined, providing insights to help brands optimize their marketing strategies. Findings indicate that the rise of virtual influencers in digital marketing makes collaborations with brands more effective and cost-efficient. However, the existence of these digital characters raises concerns about emotional connection and consumer experience, necessitating brands to establish an ethical balance. In the future, as influencer marketing continues to evolve, an increase in the role of virtual influencers and collaborations is expected. This shift requires brands to shape their marketing strategies considering factors such as cost, accessibility, and emotional connection.

Keywords: Keywords: Influencer Marketing, Virtual Influencer, Global Market, Digital Market
JEL codes: M30

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, senaozlen2@gmail.com

GÜNÜMÜZDE ÜRETİM İŞLETMELERİNİN RİSKLERİNİN ANATOMİSİ (ANATOMY OF THE RISKS OF MANUFACTURING ENTERPRISES TODAY)

Tarık Yılmaz¹

Özet

Belirsizliklerin mevcut olduğu süreçlerde, riskten bahsetmek kaçınılmazdır. Üretim süreci baştan sona belirsizlikler içermektedir. Önemli olan öngörülebilir riskli durumları ortaya koyup, çeşitli risk senaryolarını ele alarak risklerin yarattığı olumsuz durumları bertaraf edebilecek alternatif planlar geliştirmektir. Günümüzde hızla gelişen teknoloji beraberinde tüketicilerin ihtiyaçlarının; üretimde kullanılan metotların, ekipmanların, yazılımların vb. üretim unsurlarının sürekli değişmesine ve güncellenmesine sebep olmaktadır. Bu değişimlere paralel olarak üretim işletmelerinin karşılaştığı riskli durumlar da değişmekte ve artmaktadır. Üretim işletmeleri, işletmenin temel amaçlarından olan “kar elde etmek” ve “varlığını sürdürmek” ilkelerini gerçekleştirmek adına süreci doğru yönetmeli; gelişen teknolojiyi kendi lehine kullanarak gerçeğe yakın projeksiyonlar ışığında risk tahminleri yapmalıdır. Doğru bir yönetim için doğru tespitler gerekmektedir. Genel olarak işletmelerin karşılaştığı finansal ve operasyonel risklerin yanı sıra dinamik bir süreç olan üretim, içerisinde; kalite kontrol problemleri, tedarik zinciri bozulmaları, atıl kapasite, hammaddeye ulaşamama veya hammadde yetersizliği ve işgücünü etkili kullanamama gibi girdisinden çıktısına kadar pek çok risk unsuru barındırmaktadır. Bu riskler pazar riski, finansal risk, operasyonel risk, teknolojik risk, yasal ve çevresel riskler ana başlıkları altında toplanabilir. Bu çalışmanın temel amacı üretim işletmelerinin karşılaşılabileceği riskleri tespit etmek ve bu riskleri tanımlamaktır. Bunun yanında ilgili risklerin ilişkilerini açıklamak ve bunları en aza indirmek için alınacak önlemler ve uygulanabilecek stratejilerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen tespitler, üretim işletmelerinin geleceğe yönelik risklerini hesaplayabilmeleri için yol gösterici niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Risk, Üretim, Üretim İşletmeleri, Belirsizlik

JEL Kodları: M10, M11, G32

Abstract

In processes where uncertainties exist, it is inevitable to talk about risk. The production process contains uncertainties from start to finish. The important thing is to identify foreseeable risky situations and develop alternative plans that can eliminate the negative situations created by risks by addressing various risk scenarios. Rapidly developing technology brings with it the needs of consumers; methods, equipment, software, etc. used in production. It causes production elements to constantly change and update. In parallel with these changes, the risky situations faced by production enterprises are also changing and increasing. In addition to the financial and operational risks faced by businesses in general, production is a dynamic process; It contains many risk factors from input to output, such as quality control problems, supply chain disruptions, idle capacity, inability to access raw materials or insufficient raw materials, and inability to use workforce effectively. These risks can be grouped under the main headings of market risk, financial risk, operational risk, technological risk, legal and environmental risks. The main purpose of this study is to identify the risks that production enterprises may face and to define these risks. In addition, it is aimed to explain the relationships of the relevant risks and to reveal the measures to be taken and the strategies that can be applied to minimize them.

Keywords: Risk, Production, Production Enterprises, Uncertainty

JEL codes: M10, M11, G32

¹ İstanbul Üniversitesi, Türkiye, tarik.yilmaz@ogr.iu.edu.tr

ZENGEZUR KORİDORUNUN TÜRK DEVLETLERİ İÇİN ÖNEMİ: POLİTİK VE EKONOMİK AÇIDAN DEĞERLENDİRME (THE IMPORTANCE OF ZANGEZUR CORRIDOR FOR TURKISH STATES: POLITICAL AND ECONOMIC EVALUATION)

Vüsalə Əsədova¹
Shovkat Hasanova²
Khadija İbrahimova³
Magsud Mirzayev⁴

Özet

Tarihi ulaşım yollarının restorasyonu ve yenilerinin oluşturulması günümüz dünyasında bir çok devletlerin odak noktası haline gelmiştir. Kuzey-Güney, Batı-Doğu yollarının kavşağında yer alan Azerbaycan önemli ulaşım ve lojistik merkez olarak tanımlanmaktadır. Bu alanda ister Batı, ister Doğu, Kuzey-Güney ülkeleri ile başarılı ticaret ilişkileri kurulmuştur. Bu alanda Azerbaycanın coğrafi konumu, ticaret yollarının kavşağında konumlanan Azerbaycan uluslararası nakliye ve süreç açısından taşımacılık için oldukça uygundur. Bu makalede taşımacılıkta önemli yere ve öneme sahip olan Zengezur koridorundan bahs edilmektedir. Zengezur koridorunun tarihsel evrimi ve ekonomik, politik açıdan değerlendirmesi yapılarak Türk devletleri için önemi ele alınmıştır. Gelecekte bu yönde hem Azerbaycan, hem de tüm Türk devletleri için avantaj yaratacak sosyoekonomik ve politik adımlar tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Zengezur koridoru, Türk dünyası, ekonomi

JEL Kodları: A10, A12

Abstract

The restoration and creation of historical transportation routes have become a focal point for many nations in today's world. Azerbaijan, situated at the intersection of the North-South and East-West corridors, is recognized as a significant transportation and logistics hub. Successful trade relations have been established with both Western and Eastern as well as North-South countries in this region. Azerbaijan's geographic location, positioned at the crossroads of trade routes, makes it highly suitable for international transportation and transit processes. This article discusses the importance of the Zangezur corridor in transportation, a corridor that holds significant importance in the field of transportation. The historical evolution and economic and political evaluation of the Zangezur corridor are presented, emphasizing its significance for Turkic states. The article also explores socio-economic and political steps that could benefit Azerbaijan and all Turkic states in the future.

Keywords: Zangezur corridor, Turkic world, economy

JEL codes: A10, A12

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, vesedova28@gmail.com

² Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, shovkat.hasanova.25@gmail.com

³ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, Khadija-İbrahimova@unec.edu.az

⁴ Dr., Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, magsud-mirzeyev@unec.edu.az

AÇILMASI PLANLANAN TÜRKİYE-AZERBAIJAN ÜNİVERSİTELERİNİN TÜRKİYE-AZERBAIJAN EĞİTİM İLİŞKİLERİNDE ÖNEMİ (THE IMPORTANCE OF THE TURKEY-AZERBAIJAN UNIVERSITIES PLANNED TO BE OPENED IN TURKEY-AZERBAIJAN EDUCATION RELATIONS)

Ramazan Penahli.¹
Canaga Mammedov.²
Bayram Musayev.³

Özet

Türkiye ve Azerbaycan arasındaki üniversite açılışları, öğrenci ve öğretim üyesi değişimlerini artırarak karşılıklı öğrenme ve bilgi paylaşımını teşvik edecek potansiyele sahiptir. Her iki ülke üniversiteleri arasındaki işbirliği sayesinde öğrenciler farklı kültürleri tanıma ve anlama fırsatı bulacak, dil ve akademik becerilerini geliştirme şansı elde edecektir. Bu sayede, gençler arasında karşılıklı anlayış ve dostluk geliştirmek mümkün olacak ve gelecekteki işbirlikleri için sağlam bir temel oluşturulacaktır. Türkiye ve Azerbaycan üniversiteleri arasındaki eğitim ilişkileri aynı zamanda bilimsel araştırmaların ve akademik projelerin geliştirilmesini teşvik edecektir. Ortak projeler sayesinde bilimsel bilgi paylaşımı artacak ve bu ülkeler arasındaki inovasyon ve teknoloji transferi daha da hızlanacaktır. Ayrıca, ortak araştırma alanlarında yapılan çalışmalar, bilim dünyasına yeni bakış açıları getirerek küresel ölçekte önemli katkılarda bulunabilecektir. Türkiye-Azerbaycan üniversiteleri arasındaki işbirliği sadece akademik alanda değil, kültürel alanda da olumlu etkiler yaratacaktır. Öğrenci değişim programları ve ortak etkinlikler aracılığıyla kültürel alışveriş artacak, öğrenciler farklı kültürlere ve geleneklere olan saygılarını geliştirecektir. Bu da toplumlar arasında hoşgörü ve dostluk duygularının gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Türkiye, Eğitim ilişkileri

JEL Kodları: A10, A10, A10

Abstract

The planned opening of Turkey-Azerbaijan universities holds significant importance in fostering education relations between the two countries. Throughout history, Turkey and Azerbaijan have shared strong cultural, historical, and linguistic ties, making collaboration in the field of education pivotal in shaping their mutual future. Firstly, the establishment of Turkey-Azerbaijan universities facilitates the exchange of knowledge and experiences in the academic sphere. Given the similarities in language and culture between the two countries, initiatives such as student exchange programs, joint research projects, and academic visits can form the cornerstone of this collaboration. Such endeavors enable students and scholars to gain diverse perspectives, enhancing their ability to compete on the international stage. Secondly, the convergence of Turkey-Azerbaijan universities can support regional development. Collaboration in education incentivizes the transfer of knowledge and technology, thereby contributing to economic and social advancement. Joint research projects and technology transfers promote innovation and entrepreneurship, fostering regional economic growth.

Keywords: Azerbaijan, Turkey, Education relations

JEL codes: A10, A10, A10

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, ramazanpenahli013@gmail.com

² Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, canagammdov@gmail.com

³ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, bayrammusayev520@gmail.com

HİRSIZLIK SİGORTASI KAPSAMINDA EK SÖZLEŞME İLE TEMİNAT KAPSAMINA DAHİL EDİLEBİLECEK HALLER VE YARGITAY KARARI İNCELEMESİ (CASES THAT CAN BE INCLUDED IN THE SCOPE OF COVERAGE BY ADDITIONAL CONTRACT WITHIN THE SCOPE OF THEFT INSURANCE AND REVIEW OF THE SUPREME COURT DECISION)

Hilal Sabancı¹

Özet

Sigorta Hukuku; olağan hayat akışında kişilerin karşısına çıkabilen kaza, tehlike, masraf ve zarar gibi istenmeyen olumsuzluklara karşı öncesinde önlem olarak bireyleri korumak üzere geliştirilmiş bir hukuk dalıdır. Hırsızlık sigortasında bazı haller sigorta sözleşmesinin kapsamına girmemesine rağmen tarafların yapacağı ek sözleşme ile teminat kapsamına dahil edilebilecektir. Ancak bu durumun muhakkak ek sözleşme ile sigorta kapsamı içine alınması gerekmektedir. Çalışmamda yargı kararları doğrultusunda ek sözleşme ile riziko kapsamına alınabilecek hususlar incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta Hukuku, Mal Sigortaları, Hırsızlık Sigortası

JEL Kodları: A39

Abstract

Insurance Law; It is a branch of law developed to protect individuals by taking precautions against undesirable negativities such as accidents, dangers, expenses and damages that may occur in the ordinary course of life. Although some situations in theft insurance are not covered by the insurance contract, they can be included in the coverage with an additional contract made by the parties. However, this situation must be covered by insurance with an additional contract. In my study, the issues that can be included in the scope of risk with an additional contract in line with judicial decisions were examined.

Keywords: Insurance Law, Property Insurance, Theft Insurance

JEL codes: A39

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, hilal.sabanci@kurumdisi.usak.edu.tr

NURİ BİLGE CEYLAN'IN BULUT DÖRTLEMESİNDE UZAĞIN FELSEFESİ YA DA BİR YERSİZYURTSUZLAŞMA ÖRNEĞİ (THE PHILOSOPHY OF DISTANT IN NURİ BİLGE CEYLAN'S CLOUD TETRALOGY OR AN EXAMPLE OF ROOTLESSNESS)

Yusuf Bilbay.¹

Özet

Bu çalışmanın amacı özellikle Nuri Bilge Ceylan'ın Bulut Dörtlemesinde (Koza, Kasaba, Mayıs Sıkıntısı, Uzak) varoluşçu bir perspektiften bireyin köklerinden kopup hem kendine hem de topluma nasıl yabancılaştığını ve yersizyurtsuzlaştığını anlatmaktır. Deleuze'un ve Guattari'nin yersizyurtsuzluk kavramı üzerinden Bulut Dörtlemesindeki teorik ve sinematik kurgu ortaya çıkarılacaktır. Bu açıdan sinema ve felsefenin ortak bir paydasının ne olduğu yeniden gösterilecektir. Yersizyurtsuzlaşma çift yönlüdür; bir kökten kopan birey bir başka kök içinde varlığını devam ettirmeye çalışır. Bulut Dörtlemesinin filmlerine bakıldığında özellikle ana karakterlerin bu çift yönlü hareketle yabancılaşarak yersizyurtsuzlaştığı görülür. Bu hareketi en iyi gördüğümüz Nuri Bilge filmi Uzak filmidir. Bu çalışmada, Uzak'ın iki başrol oyuncusunun köklerinden, bütünüyle olmasa da nasıl koptuğu ve nasıl yeni bir yeryurt arayışına girdikleri incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Nuri Bilge Ceylan, Bulut Dörtlemesi, Uzak, Yersizyurtsuzluk, Yabancılaşma.

JEL Kodları: Z00, Z00, Z00

Abstract

The aim of this study is to explain, from an existentialist perspective, how individual breaks away from her roots and becomes alienated from both herself and society in especially Nuri Bilge Ceylan's Cloud Tetralogy (Cocoon, Small Town, Clouds of May, Distant). The theoretical and cinematic fiction in the Cloud Tetralogy will be revealed through Deleuze's and Guattari's notion of rootlessness. In this respect, it will be shown again what the common denominator of cinema and philosophy is. Rootlessness is twofold: an individual who breaks away from one root tries to continue her existence in another root. When we look at the films of the Cloud Tetralogy, we see that especially the main characters become alienated and rootless through this two-sided movement. The Nuri Bilge film in which we see this movement best is Distant. In this study, it will be analyzed how the two protagonists of Distant break away from their roots, though not completely, and how they search for a new homeland.

Keywords: Nuri Bilge Ceylan, Cloud Tetralogy, Distant, Rootlessness, Alienation.

JEL codes: Z00, Z00, Z00

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, bilbayusuf63@gmail.com

EĞİTİM SEKTÖRÜNE YAPILAN HARCAMALARIN VE ARGE HARCAMALARININ GSYİH' A ETKİSİ (THE EFFECT OF EXPENDITURES ON EDUCATION SECTOR AND R&D EXPENDITURES ON GDP)

Yegane Veliyeva.¹

Özet

Haydar Aliyev dönemi ve sonrasında Azerbaycan'da ekonomik büyüme ve AR-GE giderleri arasındaki ilişki, çeşitli akademik çalışmalar ve raporlar tarafından incelenmiştir. Bu analizler genellikle Azerbaycan ekonomisi ve AR-GE faaliyetlerinin gelişim sürecini ele almaktadır. Bazı çalışmalar, Haydar Aliyev döneminde ülkenin petrol gelirlerinin artmasıyla birlikte Azerbaycan ekonomisinde önemli bir büyüme yaşandığını ve AR-GE faaliyetlerine yatırımın arttığını belirtmektedir. Bununla birlikte, bu büyümenin sürdürülebilir olmadığı ve ekonomik çeşitliliğin yeterli düzeyde olmadığı da vurgulanmaktadır. Daha sonraki dönemlerde, özellikle İlham Aliyev'in iktidara gelmesiyle birlikte AR-GE faaliyetlerine daha fazla yatırım yapıldığı ve bu yatırımların ekonomik büyümeye olumlu etkileri olduğu belirtilmektedir. Ancak, Azerbaycan ekonomisinin hala petrol endüstrisine bağımlılığı ve yeterli düzeyde inovasyon ve AR-GE faaliyetleri yürütme kapasitesinin olmaması nedeniyle sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin sağlanması için daha fazla çaba gerekmektedir. Genel olarak, Azerbaycan'da ekonomik büyüme ve AR-GE faaliyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde, AR-GE yatırımlarının ekonomik büyümeye olumlu etkileri olduğu belirtilmektedir. Ancak, ülkenin petrol endüstrisine bağımlılığı ve yeterli düzeyde çeşitlilik sağlanamaması nedeniyle, sürdürülebilir bir ekonomik büyüme için AR-GE faaliyetlerine daha fazla yatırım yapılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: AR-GE, GSYİH, Eğitim

JEL Kodları: I21, I21, I21

Abstract

The relationship between economic growth and R&D expenses in Azerbaijan during and after the Heydar Aliyev period has been examined by various academic studies and reports. These analyzes generally address the development process of Azerbaijan's economy and R&D activities. Some studies indicate that during the Heydar Aliyev period, there was a significant growth in the Azerbaijani economy with the increase in the country's oil revenues and increased investment in R&D activities. However, it is also emphasized that this growth is not sustainable and economic diversification is not sufficient. It is stated that in later periods, especially after İlham Aliyev came to power, more investments were made in R&D activities and these investments had positive effects on economic growth. However, due to the Azerbaijani economy's still dependence on the oil industry and lack of capacity to carry out sufficient innovation and R&D activities, more efforts are required to achieve sustainable economic growth. In general, when the relationship between economic growth and R&D activities in Azerbaijan is examined, it is stated that R&D investments have positive effects on economic growth. However, due to the country's dependence on the oil industry and the lack of sufficient diversification, it is emphasized that more investments in R&D activities are needed for sustainable economic growth.

Keywords: R&D, GDP, Education

JEL codes: I21, I21, I21

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, yegane.veliyeva2002@gmail.com

FRANCHISING SİSTEMİ İLE AĞDAMDA KURULMASI PLANLANAN İŞLETMENİN FİZİBİLİTE ÇALIŞMASI (FEASIBILITY STUDY OF THE BUSINESS PLANNED TO BE ESTABLISHED IN AĞDAM WITH FRANCHISING SYSTEM)

Shaban Aghalarov.¹
Rəsul Qaziyev.²
Fikret Gasimzadeh.³

Özet

Ağdam'da franchising sistemi ile kurulması planlanan işletmenin fizibilite çalışması, bölgenin ekonomik, sosyal ve coğrafi faktörlerini dikkate alarak işletmenin potansiyel başarısını değerlendirmeyi amaçlar. Bu çalışma, işletmenin kurulması için gerekli olan kaynakların belirlenmesi, işletme yapısının oluşturulması, pazar analizi, rekabet analizi ve finansal tahminler gibi çeşitli alanlarda kapsamlı bir değerlendirme içerir. İlk olarak, fizibilite çalışmasının odak noktası olan bölgenin ekonomik durumu incelenir. Ağdam'ın ekonomik göstergeleri, işletmenin faaliyet göstereceği sektörle uyumlu mu, bölgede talep ne düzeyde, potansiyel müşteri kitlesi nasıl şekilleniyor gibi sorular cevaplanır. Bu değerlendirme, işletmenin bölge ekonomisine katkısını anlamak için kritik öneme sahiptir. Sosyal faktörler de dikkate alınır. Bölgedeki demografik yapı, tüketici davranışları, kültürel alışkanlıklar ve eğitim düzeyi gibi faktörler, işletmenin hedef kitlesi ve pazarlama stratejilerini belirlemede önemli rol oynar. Ayrıca, yerel toplumun işletmeye nasıl tepki vereceği de değerlendirilir. Coğrafi faktörler de göz önünde bulundurulur. Ağdam'ın konumu, ulaşım altyapısı, çevresel etkiler ve işletmenin fiziksel yerleşimi gibi unsurlar, işletmenin erişilebilirliği, görünürlüğü ve çevresel etkileri üzerinde etkili olabilir. Bu faktörler, işletmenin stratejik konumlandırılması ve operasyonel planlaması için dikkate alınır.

Anahtar Kelimeler: Franchising sistem, Ağdamda kurulması planlanan işletme

JEL Kodları: A10, A10, A10

Abstract

The feasibility study of the business planned to be established with the franchising system in Aghdam aims to evaluate the potential success of the business, taking into account the economic, social and geographical factors of the region. This study includes a comprehensive evaluation in various areas such as determining the resources required to establish the business, establishing the business structure, market analysis, competitive analysis and financial forecasts. First, the economic situation of the region, which is the focus of the feasibility study, is examined. Questions such as whether Aghdam's economic indicators are compatible with the sector in which the business will operate, what level of demand is in the region, and how the potential customer base is shaped are answered. This assessment is critical to understanding the business's contribution to the regional economy. Social factors are also taken into account. Factors such as demographic structure in the region, consumer behavior, cultural habits and education level play an important role in determining the target audience and marketing strategies of the business. Additionally, how the local community will react to the business is also evaluated. Geographical factors are also taken into account. Factors such as Aghdam's location, transportation infrastructure, environmental impacts, and the physical location of the business can have an impact on the accessibility, visibility, and environmental impacts of the business. These factors are taken into account for strategic positioning and operational planning of the business.

Keywords: Franchising system, Business planned to be established in Aghdam

JEL codes: A10, A10, A10

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, agalarovsaban660@gmail.com

² Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, qaziyev312@gmail.com

³ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, fikretqasimzade9@gmail.com

MISIR'DA KAVALALI YÖNETİMİ VE HİDİVLİK KURUMU (1805-1882) (KAVALALI ADMINISTRATION AND THE KHEDIVITY INSTITUTION IN EGYPT (1805-1882))

İbrahim Ferahkaya.¹

Özet

Osmanlı Devleti'nin hüküm sürdüğü önemli toprak parçalarından olan Mısır'da Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın 1805 yılında vali olmasıyla birlikte yeni bir dönem başlamıştır. Mehmet Ali Paşa 1841 yılında elde ettiği fermanla Mısır valiliğini kendi hanedanına kazandırmıştır. Paşa'nın ölümüyle birlikte Mısır valiliği kendisi kadar yetenekli olmayan çocuk ve torunları arasında belirli aralıklarla el değiştirmiştir. İsmail Paşa vali olmasıyla birlikte Mısır'da yeni düzenlemeler ve kazanımlar elde etmiş, önce veraset sisteminde bir değişiklik yaptırmış, daha sonrada kendisini diğer valilerden ayıran bir unvan talebinde bulunarak bundan böyle Mısır yöneticilerine hidiv denilmesini sağlamıştır. İsmail Paşa bu unvanın sahibi olduktan sonra kendisini bağımsız bir hükümdar gibi görerek hareket etmeye başlamıştır. Hidiv'in bu başına buyruk tavırları Mısır'ı Avrupa müdahalesine açık bir hale getirmiştir. Hidiv'in bu şekilde davranması ilerleyen süreçte kendisinin yöneticiliğini Osmanlı Devleti'nin de Mısır'ı kaybetmesine neden olmuştur. Bu çalışmanın amacı Mısır'da Kavalı ailesinin yönetimini ve bu yönetimin getirdiği siyasi sebepler ve ortaya çıkan hidivlik kurumu üzerinde durulmuştur. Araştırmanın hazırlanmasında konu ile ilgili daha önce yapılan tetkik eserlere ve arşiv belgelerine başvurulmuştur. Buna göre ulaşılan bulgular sonucu Mehmet Ali Paşa ile başlayan yönetim sürecinde İsmail Paşa döneminin önemli bir dönüm noktası olduğu ve yeni düzenlemeler sonucu Mısır'ın kaybedilmesinin önünün açıldığı görülmüş, İngiltere'nin Mısır'ı işgaline zemin hazırlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Hidiv, İsmail Paşa, Kavalalı Mehmet Ali Paşa, Mısır, Osmanlı Devleti, Tefik Paşa
JEL Kodları: A30

Abstract

A new era began in Egypt, one of the important territories ruled by the Ottoman Empire, when Kavalalı Mehmet Ali Pasha became governor in 1805. In 1841, Mehmet Ali Pasha had acquired the governorship of Egypt for his own dynasty with the edict he obtained in 1841. After his death, the governorship of Egypt changed hands periodically among his children and grandchildren who were not as talented as him. Ismail Pasha achieved new regulations and gains in Egypt with his governorship; firstly, he made a change in the system of succession, and then he demanded a title that distinguished him from other governors and ensured that the rulers of Egypt would henceforth be called khediv. After Ismail Pasha became the owner of this title, he started to act as an independent ruler. These maverick behaviours of the khedive made Egypt open to European intervention. This behaviour of the khedive caused the Ottoman Empire to lose Egypt in the following period. The aim of this study is to analyse the rule of the Qawali family in Egypt and the political reasons for this rule and the institution of khedive rule that emerged. In the preparation of the research, previous studies on the subject and archival documents were consulted. Accordingly, as a result of the findings, it was concluded that the Ismail Pasha period was an important turning point in the administration process that started with Mehmet Ali Pasha and that the loss of Egypt was prevented as a result of new arrangements.

Keywords: Khedive, Ismail Pasha, Kavalalı Mehmet Ali Pasha, Egypt, Ottoman Empire, Tefik Pasha
JEL codes: A30

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, ibrahimfkaya@gmail.com

AZERBAIJANİ TİCARET İŞLETMELERİNİN DÜNYA TİCARET SEKTÖRÜNE ENTEGRASYONUNDA İNOVASYONUN ROLÜ (THE ROLE OF INNOVATION IN THE INTEGRATION OF AZERBAIJANI TRADE ENTERPRISES INTO THE WORLD TRADE SECTOR)

Həmidə İsgəndərli¹

Özet

Ülkemizin genç ve gelişmekte olan ülke olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda dünyanın gelişmiş devletleri ile turizm açısından entegrasyonda sorunlar yaşaması kaçınılmazdır. Bu sorunlardaki baş etken dijital entegrasyon olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü gelişmiş ülkelerin bu alanda yapmış olduğu yatırımlar ile Azerbaycanın yapmış olduğu ve planladığı yatırımlar arasında ciddi farklar vardır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, entegrasyon, ticaret sektörü

JEL Kodları: Z39, Z39, Z39

Abstract

Considering that our country is a young and developing country, we consider that it is a developed country in the world. It is inevitable that there will be problems in integration with other countries in terms of tourism. The main factor in these problems is digital We can say that there is integration. Because with the investments made by developed countries in this field, There are serious differences between the investments made and planned by Azerbaijan.

Keywords: Tourism, integration, trade sector

JEL codes: Z39, Z39, Z39

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, hemide03@mail.ru

OSMANLI DONANMASINDA MAHMUDIYE GEMİSİNE YAPILAN BAKIM VE ONARIM (MAINTENANCE AND REPAIR OF MAHMUDIYE SHIP IN OTTOMAN NAVY)

Zübeyde Özbilgiç¹

Özet

XIX. yüzyıl Osmanlı Devleti için Avrupalı devletlerden her alanda geri kaldığı, sürekli içişleri ile ilgilenmekten gelişemediği bir yüzyıl olmuştur. Bu durum donanmayı da büyük ölçüde etkilemiştir. Sultan II. Mahmud döneminde, zırhlı gemi yapımına ve buharlı gemi alımına başlanmıştır. Sultan II. Mahmud'un adını alan Mahmudiye gemisinin direkleri ve dış cephesi bakırla kaplanmıştır. Buharlı makine konulmak istenmiştir. Ancak maliyeti yüksek olması sebebiyle vazgeçilmiştir. Çalışmada bakım ve onarım malzemelerinin nereden temin edildiğinin, alınacak malzemenin ücretinin nereden ve nasıl karşılandığının, ihmaller sonucu mu yoksa imkânların olmaması sonucu mu gemilerin kullanılamaz hâle geldiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ulaşılan bulgular neticesinde Mahmudiye zırhlı gemisinin toplarının değiştirildiği görülmüştür. Geminin parçalarının Osmanlı topraklarında üretilmemesinin ve bu parçaların Avrupa'dan sipariş ile gelmesinin yarattığı güçlükler neticesinde Mahmudiye gemisi yalnızca 45 yıl donanmaya hizmet edebilmiştir

Anahtar Kelimeler: Bahriye, Donanma, Havuzlamak, Savaş Gemisi, Tamir

JEL Kodları: A30

Abstract

The XIXth century was a century for the Ottoman State, when European states were lagging behind in every field, and could not develop from the constant interest in interior affairs. This has also greatly affected the navy. During the Sultan Mahmud II period, armored ship construction and steam ship purchase were started. The masts and exterior of the Mahmudiye ship, which received the name of Sultan Mahmud II, are covered with copper. It is desired to put a steam machine on the ship. However, it was abandoned due to the high cost. In the study, it is aimed to determine where the maintenance and repair materials are obtained, where and how the cost of the material to be taken is met, whether the vessels become unusable as a result of negligence or lack of facilities. In the preparation of the research, previous examination works and archival documents related to the subject were consulted. As a result of the findings, it was seen that the cannons of the Mahmudiye armored ship were changed. As a result of the difficulties created by the fact that the parts of the ship could not be produced in Ottoman lands and these parts came to be ordered from Europe, the Mahmudiye ship was able to serve the navy for only 45 years.

Keywords: Navy, Fleet, To dock, Savaş Gemisi , Warship, Repair

JEL codes: A30

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, ozbilgiczubeyde54@gmail.com

TÜRK DEVLETLERİ ARASINDA EKONOMİK İŞBİRLİĞİNİN ÖNEMİ (THE IMPORTANCE OF ECONOMIC COOPERATION AMONG TURKIC STATES)

Fuad Umudov.¹
Nihat Ali²
Meleyke Abdullayeva.³

Özet

Türk devletleri arasındaki ekonomik işbirlikleri, bölgesel kalkınma ve refah artışını hedefleyerek ekonomik, kültürel ve tarihsel bağları güçlendirir. Ortak projeler, enerji, tarım ve altyapı gibi alanlarda işbirlikleriyle kaynakların etkin kullanımını sağlar. Ticaret anlaşmaları, serbest ticaret bölgeleri ve gümrük tarifelerinin azaltılması ile ticaret hacmini artırır, pazar çeşitliliğini genişletir. Teknolojik ve bilimsel işbirlikleri Ar-Ge ve inovasyon projeleriyle desteklenir, üniversite ve şirketler arasındaki işbirlikleri bilgi transferini teşvik eder. Kültürel programlar ve sanatsal etkinliklerle Türk devletleri arasındaki ortak kültür ve tarih sahnesindeki güven ve anlayışı derinleştirir. Bu işbirlikleri, bölgesel ve küresel sahnede Türk devletlerinin etkinliğini artırırken, istikrar ve barışa da katkı sağlar.

Anahtar Kelimeler: Türk Cumhuriyetleri'nin Genel Ekonomik Durumu

Jel Kodları: A10, A10, A10

Abstract

Economic cooperation among Turkic states targets regional development and increased prosperity, strengthening economic, cultural, and historical ties. Joint projects in fields like energy, agriculture, and infrastructure facilitate effective resource utilization through collaborations. Trade agreements, including the establishment of free trade zones and reduced customs duties, expand trade volumes and market diversity. Technological and scientific collaborations are supported by R&D and innovation projects, promoting knowledge transfer through partnerships between universities and companies. Cultural programs and artistic activities deepen the shared culture and historical understanding among Turkic states. These cooperations not only enhance the regional and global presence of Turkic states but also contribute to stability and peace.

Keywords: Economic Situation of the Turkic Republics

JEL codes: A10, A10, A10

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, fuad2003232323@gmail.com

² Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, nhtali137@gmail.com

³ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, meleay11@gmail.com

ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN GELİŞİMİ; AZERBAIJAN VE KAZAKİSTAN ÖRNEĞİ (DEVELOPMENT OF MULTINATIONAL COMPANIES; THE EXAMPLE OF AZERBAIJAN AND KAZAKHSTAN)

Revan Guliyev.¹
Məhəmməd Əlisov.²
Magsud Mirzayev.³

Özet

Azerbaycan'da faaliyet gösteren şirketler, genellikle enerji sektöründe faaliyet göstermekte ve uluslararası arenada rekabet etmektedirler. Örneğin, SOCAR (Azerbaycan Devlet Petrol Şirketi), ülkenin en büyük şirketlerinden biridir ve uluslararası alanda da önemli bir rol oynamaktadır. Kazakistan ise geniş toprakları ve çeşitli doğal kaynaklarıyla bilinmektedir. Özellikle petrol, doğalgaz, madenler ve tarım ürünleri gibi sektörlerde potansiyel taşır. Bu nedenle, Kazakistan'da çok uluslu şirketlerin faaliyet göstermesi oldukça yaygındır. Enerji ve madencilik sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler, ülkenin ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Kazakistan'ın en büyük enerji şirketi KazMunayGas, bu alandaki en belirgin örnektir. Bu durum, Türk dünyasındaki çok uluslu şirketlerin gelişimini ve bölgesel entegrasyonunu desteklemektedir. Bu çalışma, Azerbaycan ve Kazakistan'da faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin performansını ve etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu değerlendirme, bu şirketlerin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini analiz etmeyi, yerel ekonomilere olan katkılarını incelemeyi ve bölgesel kalkınma üzerindeki potansiyel etkilerini anlamayı içermektedir. Bu bağlamda, çalışmanın sonuçları, bölgesel ekonomik kalkınma stratejilerinin oluşturulmasında ve uygulanmasında önemli bir kaynak sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Kazakistan, Çok uluslu işletme

JEL Kodları: A10, A12

Abstract

Companies operating in Azerbaijan generally operate in the energy sector and compete in the international arena. For example, SOCAR (Azerbaijan State Oil Company) is one of the largest companies in the country and also plays an important role internationally. Kazakhstan is known for its vast lands and various natural resources. It has potential especially in sectors such as oil, natural gas, mines and agricultural products. Therefore, it is quite common for multinational companies to operate in Kazakhstan. Companies operating in the energy and mining sectors make significant contributions to the country's economy. KazMunayGas, Kazakhstan's largest energy company, is the most prominent example in this field. This situation supports the development and regional integration of multinational companies in the Turkish world. This study aims to evaluate the performance and impacts of multinational companies operating in Azerbaijan and Kazakhstan. This assessment includes analyzing the economic, social and environmental impacts of these companies, examining their contributions to local economies and understanding their potential impact on regional development. In this context, it is thought that the results of the study can provide an important resource in the creation and implementation of regional economic development strategies.

Keywords: Azerbaijan, Kazakhstan, Multinational companies

JEL codes: A10, A12

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, r.quliyev462@gmail.com

² Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, elisovmehammed32@gmail.com

³ Dr., Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, magsud-mirzayev@unec.edu.az

ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLERE ULAŞTIRILMASINDA ÜRÜN VE ÇALIŞAN AĞ MODELLEMESİNİN FİRMA PERFORMANSINA ETKİLERİ (THE EFFECTS OF PRODUCT AND EMPLOYEE NETWORK MODELING ON FIRM PERFORMANCE IN DELIVERING PRODUCTS TO CONSUMERS)

Mammad Nuriyev.¹

Özet

Ürünlerin hammadde olarak temin edilmesinden müşteriye sunulmasına kadar olan süreçte tüm malzeme ve bilgi akışının planlanması, uygulanması ve kontrolü tedarik zinciri yönetimini kapsamaktadır. Mevcut ağ modellenmesinin firmada ne gibi olumlu veya olumsuz etkiler yarattığı tartışılmıştır. Çalışmada ilk olarak ağ modellenmesi ve tedarik zinciri ile ilgili literatür çalışması gerçekleştirilmiştir. İkinci bölümde verilen literatür çalışmasında, kapsamlı bir makale taraması ile birlikte seçilmiş bazı makaleler ayrıntılı olarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda üreticilerle tüketiciler arasındaki ağ modellenmesi daha detaylı araştırılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında ürün ve çalışan ağ modellenmesinin firma performansında yarattığı etkileri araştırılmış ve bunlar hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Yarana bilecek olumlu veya olumsuz etkilerle alakalı olarak bazı yöntemler gösterilmiştir. Sonraki bölümde, önerilen yöntemlerin, yapılan araştırmaların firma üzerinde gerçekleştirilen uygulaması ayrıntıları ile sunulmuştur. Uygulamada öncelikle firma tanıtılmıştır. İkinci olarak firmanın mevcut durumu için modelde kullanılacak parametre değerleri tespit edilmiş ve konu başlığı bu firma üzerinden daha detaylı örnekli şekilde açıklanmıştır. Üçüncü olarak firmanın bazı imalat bölümlerinde ara ürünlerin dışarıdan tedarik edilmesi mümkün olduğu varsayılarak tedarik zinciri ağ modellenmesinin stratejik planı yapılmıştır. Bu bölümde son olarak uygulama sonuçları irdelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde yapılan çalışma genel olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tedarik zinciri, üretim, firma(işletme)

JEL Kodları: A00

Abstract

The process of planning, implementing, and controlling all material and information flows from the sourcing of raw materials to the delivery to the customer encompasses supply chain management. The study discusses the positive or negative effects of the existing network modeling on the company. Firstly, a literature review on network modeling and supply chain has been conducted in the study. In the second section, selected articles were extensively reviewed along with a comprehensive article search. As a result of the review, network modeling between manufacturers and consumers was further investigated. In the third section of the study, the effects of product and employee network modeling on firm performance in delivering products to consumers have been investigated, and detailed information has been provided on these. Some methods regarding the potential positive or negative effects have been shown. In the following section, the proposed methods have been presented in detail with the implementation details of the research conducted on the company. Initially, the company was introduced in the implementation. Secondly, parameter values to be used in the model for the current situation of the company were determined, and the topic was explained in more detail with examples from this company. Thirdly, assuming that intermediate products can be sourced externally in some manufacturing departments of the company, the strategic plan for supply chain network modeling has been made. In this section, the results of the implementation were also examined. In the final section of the study, the work done was evaluated in general.

Keywords: Supply chain, production, firm (business)

JEL codes: A00

¹ İstanbul Üniversitesi, Türkiye, mammadnuriyev2000@gmail.com

ULUSAL VE ULUSLARARASI PAZARLARDA ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLERE ULAŞTIRILMASINDA HIZLI KASA SİSTEMİNİN FİRMA PERFORMANSINA ETKİLERİ (THE EFFECTS OF THE FAST CHECKOUT SYSTEM ON COMPANY PERFORMANCE IN DELIVERING PRODUCTS TO CONSUMERS IN NATIONAL AND INTERNATIONAL MARKETS.)

Javid Alasgarov.¹

Özet

Günümüz rekabetçi iş ortamında, ürünlerin tüketicilere etkili bir şekilde ulaştırılması, firmanın performansını belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Bu süreci iyileştirmenin önemli bir yolu, özellikle ulusal ve uluslararası pazarlarda hızlı bir kasa sisteminin uygulanmasıdır. Bu makale, ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında hızlı kasa sisteminin firmanın performansına etkilerini araştırmaktadır. Hızlı kasa sistemi, kasalarda veya market kasalarında işlem sürecini hızlandırarak müşteriler için bekleme sürelerini azaltmakta ve işletmeler için operasyonel verimliliği artırmaktadır. Ödeme sürecini kolaylaştırarak, şirketler müşteri memnuniyetini artırabilir, dönüşüm oranlarını yükseltebilir ve nihayetinde ürünlerin teslimatında performanslarını artırabilirler. Bu çalışma, hızlı kasa sisteminin müşteri memnuniyeti, işlem hızı ve genel operasyonel verimlilik gibi çeşitli performans göstergeleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Ayrıca, böyle bir sistemin uygulanmasının, özellikle ulusal ve uluslararası pazarlardaki tüketicilerin davranışlarını ve sadakatini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Vaka çalışmaları ve ampirik verilerin kapsamlı bir analizi aracılığıyla, bu makale, farklı pazar ortamlarında hızlı kasa sisteminin benimsenmesiyle ilişkilendirilen somut faydaları ve potansiyel zorlukları ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu teknolojiyi kullanarak ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasındaki performanslarını optimize etmek isteyen şirketler için stratejik düşünceleri ve en iyi uygulamaları tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hızlı kasa sistemi, Firma performansı, İşlem hızı.

JEL Kodları: A10

Abstract

In today's competitive business environment, efficient delivery of products to consumers plays a crucial role in determining company performance. One significant aspect of enhancing this process is the implementation of a fast checkout system, particularly in national and international markets. This article explores the effects of a fast checkout system on company performance concerning product delivery to consumers. The fast checkout system expedites the transaction process at checkout counters or cash registers, reducing waiting times for customers and increasing operational efficiency for businesses. By streamlining the payment process, companies can improve customer satisfaction, increase turnover rates, and ultimately enhance their performance in delivering products. This study examines the impact of the fast checkout system on various performance indicators, including customer satisfaction, transaction speed, and overall operational efficiency. Additionally, it investigates how the implementation of such a system influences consumer behavior and loyalty, particularly in the context of national and international markets. Through a comprehensive analysis of case studies and empirical data, this article provides insights into the tangible benefits and potential challenges associated with adopting a fast checkout system in different market environments. It also discusses strategic considerations and best practices for companies looking to leverage this technology to optimize their performance in delivering products to consumers.

Keywords: Fast checkout system, Company Performance, Transaction speed.

JEL codes: A10

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, javidalasgarov@gmail.com

TÜRK DÜNYASINDA ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN GELİŞİMİ: AZERBAIJAN VE KAZAKİSTAN ÖRNEĞİ (DEVELOPMENT OF MULTINATIONAL COMPANIES IN THE TURKIC WORLD: THE EXAMPLE OF AZERBAIJAN AND KAZAKHSTAN)

Mammad Mammadli¹

Özet

Türk dünyasında çok uluslu şirketlerin gelişimi, özellikle Azerbaycan ve Kazakistan gibi ülkelerde son yıllarda hızla artmaktadır. Bu ülkelerdeki ekonomik büyüme ve dış yatırımlara olan ilgi, çok uluslu şirketlerin bu pazarlarda faaliyet göstermelerini teşvik etmektedir. Özellikle enerji, telekomünikasyon, inşaat ve finans gibi sektörlerde faaliyet gösteren çok uluslu şirketler, Azerbaycan ve Kazakistan gibi pazarlarda büyüme fırsatları bulmaktadırlar. Bu şirketler, yerel şirketlerle ortaklıklar kurarak veya doğrudan yatırımlar yaparak bu pazarlarda varlık göstermektedirler. Azerbaycan ve Kazakistan gibi Türk dünyasındaki ülkelerdeki hükümetlerin de yabancı yatırımlara açık olmaları ve yatırımcılara sağladıkları teşvikler, çok uluslu şirketlerin bu pazarlara olan ilgisini artırmaktadır. Ayrıca, bu ülkelerdeki ekonomik reformlar ve altyapı gelişimi de yabancı yatırımların artmasını desteklemektedir. Sonuç olarak, Azerbaycan ve Kazakistan gibi Türk dünyasındaki ülkelerde çok uluslu şirketlerin gelişimi hızla artmaktadır ve bu trendin gelecekte de devam etmesi beklenmektedir. Bu ülkelerdeki ekonomik büyüme ve fırsatlar, çok uluslu şirketler için çekici bir yatırım ortamı oluşturmaktadır

Anahtar Kelimeler: Çok Uluslu şirketler ,Yabancı yatırımlar ,Azerbaycan ve Kazakistan örneği

JEL Kodları: A10

Abstract

The economies of Azerbaijan and Kazakhstan are very similar, Alibek Kuantyrov, Minister of National Economy of Kazakhstan said at a briefing on the eve of the Astana International Forum, while answering a question from TurkicWorld. "Currently Azerbaijan ranks among top 15 main investors in Kazakhstan's economy, below the actual potential. I have held several meetings with Minister of Economy of Azerbaijan Mikayil Jabbarov, where we have addressed this issue," he said. The minister pointed out that both the countries have created a good base for cooperation development, intertwined by the Caspian Sea, close relations between the peoples and the heads of state. "This is the base for further clinching our relations, especially being in the Organization of Turkic States, which also has us developing the Middle Corridor together. Speaking about other similarities, Azerbaijan's oil fund has also become an example for us, when we were creating our fund. Currently, we are working closely on transit of Kazakh oil through Azerbaijan," he noted. Kuantyrov added that Turkic Investment Fund also creates a good base for the development of bilateral economic relations between Azerbaijan and Kazakhstan. Keywords: The economies of Azerbaijan and Kazakhstan

Keywords: The economies of Azerbaijan and Kazakhstan

JEL codes: A10

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, Memmedlimmed56@gmail.com

GELECEĞİN YÜKSELEN ALANLARI: YAPAY ZEKANIN DİPLOMASİDEKİ ROLÜ (EMERGING FIELDS OF THE FUTURE: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIPLOMACY)

Abdulla Khanayev.¹

Özet

Amaç: Çalışmanın amacı, yapay zeka alanındaki gelişmelerin diplomasi üzerindeki etkilerini incelemek ve aynı zamanda yapay zekanın diplomasiye olan potansiyel katkılarını ve bu alandaki önemli yükselen trendleri ortaya çıkarmaktır.

Yöntem: Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Yapay zekanın diplomasiye etkisi üzerine akademik ve uygulamalı çalışmalar incelenmiş ve bu alandaki önemli bulgular sentezlenmiştir.

Bulgular: Yapay Zekanın diplomasiye entegrasyonunun, iletişimden veri analizine ve karar destek sistemlerine kadar geniş bir yelpazede olumlu sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Ayrıca, yapay zeka destekli diplomatik süreçlerin verimliliği artırdığı ve uluslararası ilişkilerde daha etkili bir rol oynayabileceği belirlenmiştir.

Sonuç: Bu çalışma, yapay zekanın diplomasi alanındaki artan önemini vurgulamakta ve gelecekte bu alanda daha fazla araştırmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yapay zekanın diplomasiye entegrasyonu, uluslararası ilişkilerde daha etkili, verimli ve sürdürülebilir çözümler getirebileceği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Diplomasi, Teknolojik Gelişme, Yapay Zeka

JEL Kodları: F59

Abstract

Purpose: The aim of the study is to examine the impact of developments in the field of artificial intelligence on diplomacy, as well as to reveal the potential contributions of artificial intelligence to diplomacy and important emerging trends in this field.

Methodology: In this study, content analysis technique, one of the qualitative research methods, was used. Academic and applied studies on the impact of artificial intelligence on diplomacy were examined and important findings in this field were synthesized.

Findings: The integration of AI into diplomacy has had positive results in a wide range of areas, from communication to data analysis and decision support systems. Moreover, AI-enabled diplomatic processes have been found to increase efficiency and play a more effective role in international relations.

Conclusion: This study highlights the growing importance of AI in the field of diplomacy and suggests the need for further research in this area in the future. The integration of artificial intelligence into diplomacy can bring more effective, efficient and sustainable solutions in international relations.

Keywords: Artificial Intelligence, Diplomacy, Technological Development

JEL codes: F59

¹ Marmara Üniversitesi, Türkiye, abdulla.khanayev@gmail.com

YÜKSEK VE DÜŞÜK BAĞLAMLI KÜLTÜRLER (HIGH AND LOW CONTEXT CULTURES)

Vali Rovshanov¹
Turkana Abdulazizova²
Matanat Aghazadeh³

Özet

İnsanların birbirleriyle nasıl iletişim kurduğu kültürler arasında büyük farklılıklar gösterir. Açık iletişim ve anlayış, başarılı bir işletmenin anahtarıdır; bu nedenle, bunların üstesinden gelmek ve bunları yönetmek için bu farklılıkları anlamak daha da önemlidir. Antropolog Edward T. Hall, Yüksek ve Düşük bağlam kültürleri arasında bir ayrım yaratarak, farklı iletişim tarzlarını anlamak için çok yararlı bir çerçeve geliştirdi. Düşük bağlamlı kültürler için, yalnızca insanların ne söylediklerine değil aynı zamanda bunu ne zaman, nerede ve nasıl söylediklerine ve hatta ne söylemediklerine odaklanan yüksek bağlamlı kültürlerle karşılaştırıldığında kelimelerin tam anlamı önemlidir. Pek çok anlam örtülüdür; sosyal ortam ve kişisel izlenimler ise güven ve anlayış oluşturmada önemli bir rol oynar. Basitçe ifade etmek gerekirse, yüksek bağlam kültürlerinden insanlar bazı şeyleri söylenmeden bırakma eğilimindeyken düşük bağlam kültürlerinden insanlar oldukça doğrudandır ve söylediklerinde ciddidirler. Aynı projede çalışan, farklı kültürel geçmişlere ve iletişim tarzlarına sahip kişiler, olası yanlış anlamalar ve hatta çatışmalarla karşı karşıya kalabilir. Yüksek bağlam kültürüne sahip biri için düşük bağlamlı iletişimciler kişisel olmayan, mesafeli veya güvenilmez görünebilir. Tam tersi, yüksek bağlam iletişimcileri müdahaleci ve hatta kaba olarak görülebilir. Bu farklılıklar ekibin işbirliğine, yaratıcılığına ve verimliliğine yönelik bir risk oluşturur. Her kültür, bu özellikleri farklı şekillerde benimseyebilir ve genellikle bu kavramlar, iletişim tarzlarını anlamak ve kültürler arası etkileşimdeki potansiyel farklılıkları açıklamak için kullanılır.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası iletişim, Yüksek bağlam kültürü, Düşük bağlam kültürü, İletişim
JEL Kodları: A10

Abstract

The way people communicate varies greatly across cultures. Open communication and understanding are key to successful business; therefore, understanding and managing these differences is even more important. Anthropologist Edward T. Hall made a useful distinction between High and Low context cultures, creating a framework to understand different communication styles. For Low context cultures, the literal meaning of words is important when compared to High context cultures, which focus not only on what people say but also when, where, and how they say it, and even what they don't say. Many meanings are implicit; social context and personal impressions play a significant role in building trust and understanding. Simply put, while people from High context cultures tend to leave some things unsaid, those from Low context cultures are quite direct and serious in what they say. People working on the same project with different cultural backgrounds and communication styles may face possible misunderstandings and even conflicts. To someone from a High context culture, communicators from Low context cultures may seem impersonal, distant, or unreliable. Conversely, communicators from High context cultures may be perceived as intrusive or even rude. These differences pose a risk to the collaboration, creativity, and productivity of the team. Each culture may embrace these characteristics in different ways, and these concepts are often used to understand communication styles and explain potential differences in intercultural interactions.

Keywords: Intercultural communication, High context culture, Low context culture, Communic
JEL codes: A10

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, valirovshanov@gmail.com

² Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, turkanaabdulazizova@gmail.com

³ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, agazadematanet123@gmail.com

KÜRESELLEŞMENİN TÜRK MARKALARINA ETKİSİ (THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON TURKISH BRANDS)

Anıl Berk Ağırdir.¹

Özet

Bu çalışma, küreselleşme olgusunun Türkiye'deki markalar üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir perspektifle ele almakta ve bu süreçten etkilenen temel faktörleri incelemektedir. Araştırma, Türk markalarının küresel pazarda rekabet etme stratejileri, marka değeri yaratma süreçleri ve tüketici davranışlarındaki değişiklikler üzerine odaklanır. Öne çıkan örnekler arasında, Türk Hava Yolları'nın global reklam kampanyaları ve bu kampanyaların marka algısı üzerindeki etkileri bulunmaktadır. Çalışma aynı zamanda, küreselleşmenin Türk ekonomisi üzerindeki makroekonomik etkilerini ve bu etkilerin marka stratejileri üzerindeki yansımalarını tartışmaktadır. Küreselleşme sürecinin getirdiği zorluklar ve fırsatlar, Türk markalarının stratejik yönetim pratiklerinde önemli değişiklikler yapmalarını gerektirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Türkiye, Marka Yönetimi, Uluslararası Pazarlama, Tüketici Davranışları, Reklam Kampanyaları.

JEL Kodları: M37

Abstract

This study examines the impacts of globalization on brands in Turkey from a multidimensional perspective, analyzing the key factors affected by this process. The research focuses on the strategies of Turkish brands to compete in the global market, the processes of creating brand value, and changes in consumer behaviors. Prominent examples include Turkish Airlines' global advertising campaigns and their effects on brand perception. The study also discusses the macroeconomic effects of globalization on the Turkish economy and their reflections on brand strategies. The challenges and opportunities presented by the globalization process have necessitated significant changes in the strategic management practices of Turkish brands.

Keywords: Globalization, Turkey, Brand Management, International Marketing, Consumer Behaviors, Advertising Campaigns.

JEL codes: M37

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, anilagirdir@gmail.com

ULUSLARARASI VALYUTA DOLAŞIMININ YENİ DİJİTAL AŞAMASINI KEŞFETMEK (EXPLORING THE NEW DİJİTAL PHASE OF İNTERNATİONAL VALYUTA CİRCULATİON)

Aytac İsayeva¹

Özet

Bu makale, dijital para birimlerinin ortaya çıkan manzarasını ve bunların uluslararası para dolaşımı üzerindeki etkilerini ele alıyor. Geleneksel para birimlerinin evrimini ve dijital alternatiflere geçişi yönlendiren faktörleri tartışarak başlıyor. Son trendlerin ve gelişmelerin kapsamlı bir analizi yoluyla makale, dijital para birimlerinin küresel aşamada artan kabulüne vurgu yapıyor. Artan verimlilik ve finansal katılım gibi potansiyel faydalarını yanı sıra bunların yaygın olarak benimsenmesinden kaynaklanan zorluklar ve riskleri de inceliyor. Ayrıca makale merkezi bankların ve düzenleyici kurumların dijital para dolaşımının geleceğini şekillendirmedeki rolünü araştırıyor ve uluslar arası finansal sistemde istikrar ve güvenliği sağlamak için işbirlikçi bir yaklaşıma duyulan ihtiyacı vurguluyor. Genel olarak bu makale, dijital çağda uluslararası para dolaşımının dinamiklerini yeniden şekillendirmede dijital para birimlerinin dönüştürücü potansiyeline ilişkin değerli bilgiler sunmaktadır. Dünya ekonomisindeki daha hızlı liberalleşme nedeniyle yeni para birimleri ortaya çıkıyor. Türk devletlerinin özel dijital para birimini, ulusal para biriminin dijitalleşmesini ve ülkelerin ekonomik gelişimini dikkate almayı hedef olarak belirledim.

Anahtar Kelimeler: Para, Dijital para

JEL Kodları: A10, A10, A10

Abstract

This article looks at the emerging landscape of digital currencies and their impact on international money circulation. It begins by discussing the factors driving the evolution of traditional currencies and the transition to digital alternatives. Through a comprehensive analysis of recent trends and developments, the article highlights the growing acceptance of digital currencies on the global stage. It examines their potential benefits, such as increased efficiency and financial inclusion, as well as the challenges and risks that arise from their widespread adoption. Additionally, the article explores the role of central banks and regulatory institutions in shaping the future of digital currency circulation and emphasizes the need for a collaborative approach to ensure stability and security in the international financial system. Overall, this article provides valuable insights into the transformative potential of digital currencies in reshaping the dynamics of international monetary circulation in the digital age. New currencies are emerging due to faster liberalization in the world economy. I set the goal of taking into account the private digital currency of the Turkish states, the digitalization of the national currency and the economic development of the countries.

Keywords:

JEL codes: A10, A10, A10

¹ Bakü Mühendislik Üniversitesi, Azerbaycan, isayevaaytac227@gmail.com

PAZARLAMA KARMASI UNSURLARINDA ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ (ÜYZ) KULLANIMI: CHATGPT ÖRNEĞİ (USİNG GENERATIVE ARTİFİCİAL INTELLİGENCE (GAI) İN MARKETİNG MİX ASPECTS: CHATGPT CASE)

Aziz Öztürk¹
Ali Çağrı Keskin²
Osman Nurullah Berk³

Özet

Amaç - Bu makalenin amacı, üretken yapay zekâ (ÜYZ) teknolojilerinin pazarlama karması unsurları içerisinde nasıl entegre edilebileceğini, bu entegrasyonun işletmeler ve kullanıcılar için potansiyel faydalarını araştırmaktır. Ayrıca, ChatGPT gibi teknolojilerin pazarlama stratejilerinde nasıl kullanıldığına dair gerçek hayattan örnekler sunarak, bu yenilikçi araçların pazarlama faaliyetlerine katkısını somut örneklerle göstermeyi hedeflemektedir.

Yöntem - Araştırmada iki aşamalı bir yöntem tercih edilecektir. İlk aşamada pazarlama literatürdeki ÜYZ destekli araştırmalar derinlemesine incelenerek araştırmanın kurgusal altyapısı oluşturulacaktır. Sonrasında kullanıcılar tarafından yaygın olarak kullanılan pazarlama karması unsularından bir tanesi araştırmada model olarak kullanılarak, ÜYZ aracı ChatGPT katılımcıların deneyimine sunulacaktır. Belirlenen pazarlama karması unsuruna ilişkin katılımcıların (n:25) yaşadıkları ÜYZ deneyime ilişkin yarı yapılandırılmış mülakat soruları katılımcılara deneyim sonrası yöneltilerek MAXQDA paket programı ile analiz edilecektir.

Bulgular - ÜYZ doğru hizmet ve ürünleri sunup, müşteri deneyimini iyileştirip, kişiye özel pazarlama mesajları oluşturarak ve işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırıp, maliyetleri düşürüp, işletmelerin rakipleri karşısında rekabet avantajı kazanmasına yardım etmektedir.

Sonuç - Araştırma, ÜYZ araçlarının pazarlama karması unsurları üzerinde nasıl etkili bir şekilde kullanılabilirliğini vurgulamaktadır. Bu teknolojilerin akıllı analiz, otomasyon ve kişiselleştirme sağlayarak pazarlama stratejilerini optimize etme potansiyeli yüksektir. Ancak, etik endişeler ve veri gizliliği gibi konular da dikkate alınmalıdır. Gelecekte, yapay zeka destekli pazarlama, rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için önemli bir unsur olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Karması, Üretken Yapay Zekâ, ChatGPT

JEL Kodları: M31

Abstract

Purpose - The aim of this article is to investigate how generative artificial intelligence (GAI) technologies can be integrated into the elements of the marketing mix, and to explore the potential benefits of this integration for businesses and users. In addition, by providing real-life examples of how technologies like ChatGPT are used in marketing strategies, it aims to demonstrate the contribution of these innovative tools to marketing activities with concrete examples.

Methodology - The study will use a two-stage method. First, GAI-supported research in marketing literature will be examined to form the research framework. Then, a commonly used marketing mix element will be modeled in the study, and the GAI tool ChatGPT will be presented to the participants. Semi-structured interview questions about the participants' (n:25) GAI experience will be asked after the experience and analyzed with the MAXQDA software.

Findings - GAI provides the right services and products, improves the customer experience, creates personalized marketing messages, increases the effectiveness of marketing activities in businesses, reduces costs, and helps businesses gain a competitive advantage against their competitors.

Conclusions - The research emphasizes how GAI tools can be effectively used on the elements of the marketing mix. The potential of these technologies to optimize marketing strategies by providing smart analysis, automation, and personalization is high. However, issues such as ethical concerns and data privacy should also be considered. In the future, AI-supported marketing will be an important element for businesses that want to gain a competitive advantage.

Keywords: Marketing Mix, Generative Artificial Intelligence, ChatGPT

JEL codes: M31

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, azizozturk@selcuk.edu.tr

² Selçuk Üniversitesi, Türkiye, alicagrikeskin@gmail.com

³ Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, osman.berk@selcuk.edu.tr

TÜRK DÖVLƏTLƏR BİRLİYİNDƏ FİNANSALLAŞMA SƏVİYYƏSİNİN MÜQAYİSƏLİ TƏHLİLİ (COMPARATIVE ANALYSIS OF THE LEVEL OF FINANCIALIZATION IN THE TURKISH UNION OF STATES)

Gunel Bağirova.¹

Özet

Finansallaşma müasir şəraitdə bütün inkişaf etmiş ölkələrdə iqtisadiyyatın inkişafının əsas bazasını təşkil edir. İqtisadi inkişafın sürətləndirilməsi maliyyə mənbələrinin hamısının cəlb olunması və bunların fonunda iqtisadi inkişafın artımının təmin olunması sistemi .Finansallaşma bizim ölkələrdə çox az tədqiq olunur. Türk ölkələrində Türkiyə və Azərbaycanda tətbiq olunur. Başqa ölkələrdə tətbiq olunmur. Əsas məqsəd məqalədə finansallaşma səviyyəsinin qiymətləndirilməsi hesablanması xüsusilə bank aktivlərinin, sığorta aktivlərinin, pensiya aktivlərinin ,iqtisadi inkişafının rolunu müəyyən etmək və bu bazada finans arasında korrelyasiya asılılığına müəyyən etməkdən ibarətdir. Türk dövlətləri içərisində ilk dəfə araşdırılıb Azərbaycanda hər hansı bir tədqiqat aparılmamışdır. Dünyada Azərbaycan kimi başqa 2- ci bir ölkə yoxdur ki, orada potensial maliyyə ehtiyatları da onların istifadəsi arasında Azərbaycandakı qədər fərq olsun

Anahtar Kelimələr:

JEL Kodları: A10

Abstract

financialization is the main basis of economic development in all developed countries in modern conditions. the acceleration of economic development, the involvement of all financial sources and the system of ensuring the growth of economic development against the background of them. Financialization is very little studied in our countries. In turkic countries, it is applied in turkey and azerbaijan. not applicable in other countries. the main goal of the article is to determine the role of bank assets, insurance assets, pension assets, economic development and to determine the correlation dependence between finance. It was investigated for the first time among the turkish states, and no research was conducted in azerbaijan. there is no other 2nd country in the world like azerbaijan, where there is such a difference between the potential financial resources and their use as in Azerbaijan

Keywords:

JEL codes: A10

¹ Bakü Mühəndislik Universiteti, Azərbaycan, gbagirova2@std.beu.edu.az

STRESİ ORTAYA ÇIKARAN FAKTÖRLER, KLASİK VE MODERN YAKLAŞIMLAR (FACTORS THAT CAUSE STRESS, CLASSICAL AND MODERN APPROACHES)

Matanat Mammadova.¹

Özet

Son 50 yılda yapılan araştırmalar stresin sadece insan sağlığına değil, iş hayatına, iş performansına, iş yerindeki sosyal ilişkilerine etki ettiğini ortaya çıkarmaktadır. Stres teorileri uyarıcılara yönelik ve fiziksel belirtilere yönelik olmak üzere iki farklı grupta ortaya çıkmaktadır. Klasik stres teorileri bireylerin stresli olup olmamasını belirlemek için uyarıcıların değerlendirilmesini önermektedir. Bu bakış açısına göre eğer birey herhangi bir olayda kontrol kaybı yaşarsa, o olayın uyarıcı olarak ele alınması gerekmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalar uyarıcılardan daha çok stresin ortaya çıkardığı fiziksel ve psikolojik belirtilere yoğunlaşmaktadır. Tüm bunlardan yola çıkarak, stresin alan yazınında net bir tanımının olmadığını söyleyebiliriz. Stresin net olarak tanımlanmamasını bazı yazarlar stres ve duyguların bağlantısı ile ilişkilendirmekteler. Tüm bunlardan yola çıkarak araştırmamızın amacı stres olgusunu ortaya koymak, stresi ortaya çıkaran faktörleri teorik olarak incelemektir.

Anahtar Kelimeler: stres, örgütsel stres, stres faktörleri

JEL Kodları: D23, D23, D23

Abstract

Research conducted in the last 50 years reveals that stress affects not only human health, but also business life, job performance and social relations at work. Stress theories emerge in two different groups: those related to stimuli and those related to physical symptoms. Classical stress theories recommend evaluating stimuli to determine whether individuals are stressed or not. According to this perspective, if an individual experiences a loss of control in any event, that event should be treated as a warning. Studies conducted in recent years have focused on the physical and psychological symptoms caused by stress rather than stimulants. Based on all this, we can say that stress does not have a clear definition in the literature. Some authors associate the lack of a clear definition of stress with the connection between stress and emotions. Based on all these, the aim of our research is to reveal the phenomenon of stress and to theoretically examine the factors that cause stress.

Keywords: stress, organizational stress, stress factors

JEL codes: D23, D23, D23

¹Dr., Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, memmedova.m88@gmail.com

UŞŞAKÎ TEKKESİ ŞEYHİ MEHMED EMİN TEVFİK'İN TERTİP ETTİĞİ ŞİİR MECMUASI (POETRY MAGAZINE EDITED BY UŞŞAKÎ TEKKESİ SHEIKH MEHMED EMİN TEVFİK)

Eda Yıldız Kart¹

Özet

Tarihin en eski medeniyet kurucularından olan Türkler, Orta Asya'dan Anadolu'ya her daim sanata ilgi duymuşlardır. Göçebe hayat sürdükleri dönemlerde başlayan sanat etkinlikleri Osmanlı döneminde de saray ve çevresiyle halk arasında artarak devam etmiştir. 19 ve 20. yüzyıllarda şiiri seven okurlar, kişisel zevklerini yansıtan "mecmû'a-i eş'âr" adlı şiir seçkileri oluşturmuşlar, yazılı edebî geleneğin devamını sağlamışlardır. Biz de Süleymaniye Kütüphanesi Uşşakî Tekkesi Koleksiyonu'nda 335 numarada, Mecmû'a-i Eş'âr adıyla kayıtlı mecmuayı inceleyerek edebiyat tarihimize katkıda bulunmayı hedefledik. Bu mecmuanın seçilme sebebi Divan, Tekke ve Âşık edebiyatı sahası şiirlerini içermesidir. Mecmua; müretibinin ve yazılma tarihinin belli olması, tezkirelerde ismine rastlanmayan birkaç şairin belirlenmesi, bazı şairlerin yayımlanmış divanlarında bulunmayan şiirleri, bazı anonim şiirlerin şairlerinin tespitine yaptığı katkı; esnaf tekerlemeleri ve bilmeceleleri içermesi gibi hususiyetleriyle incelenmeye değer bir mecmua olarak kendini göstermektedir. Mecmua, özellikle Alevi - Bektaşî ve Hurufî şairlerin şiirlerinin ağırlıkta olması yönünden belirli bir tarikat çevresine ait şiirlerin derlendiği mecmualar arasında kendine yer bulacaktır. Anahtar Sözcükler: Türk edebiyatı, mecmua, şiir, Alevi-Bektaşî-Hurufî şairler.

Anahtar Kelimeler: Türk edebiyatı, mecmua, şiir, Alevi-Bektaşî-Hurufî şairler.

JEL Kodları: Y40

Abstract

Turks, one of the oldest civilization founders in history, have always been interested in art from Central Asia to Anatolia. Art activities, which started during the periods when they lived a nomadic life, continued increasingly among the people in the palace and its surroundings during the Ottoman period. In the 19th and 20th centuries, readers who loved poetry created poetry selections called "mecmû'a-i Eş'âr" that reflected their personal tastes and ensured the continuation of the written literary tradition. We aimed to contribute to our literary history by examining the magazine registered under the name Mecmû'a-i Eş'âr, number 335, in the Süleymaniye Library Uşşakî Lodge Collection. The reason why this magazine was chosen is that it contains poems from the fields of Divan, Lodge and Minstrel literature. Magazine; the determination of the author and the date of writing, the identification of a few poets whose names are not found in the biographies, the poems of some poets that are not included in the published divans, the contribution of some anonymous poems to the identification of their poets; It presents itself as a magazine worth examining with its features such as containing tradesmen's rhymes and riddles. The magazine will find a place among the magazines that compile poems belonging to a certain sect circle, especially since the poems of Alevi - Bektashi and Hurufi poets predominate.

Keywords: Key Words: Turkish literature, magazine, poetry, Alevi-Bektashi-Hurufi poets.

JEL codes: Y40

¹ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, 224201011001@lisansustu.selcuk.edu.tr

AZERBAIJAN CUMHURİYETİ LERİK VE CEBRAYIL İLLERİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ (THE ASSESSMENT OF LERİK AND CEBRAYIL PROVINCES OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN THROUGH SWOT ANALYSIS)

Aygül Babayeva¹
Aynışan Məmmədova²
Aysel Babayeva³
Magsud Mirzayev⁴

Özet

Bu çalışmada Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Lerik ve Cebrayıl illerinin SWOT analizi kapsamında, ekonomik açıdan üç ana başlık altında iç ve dış çevre analizi yapılması amaçlanmıştır. Bu başlıklar, ekonomik-sosyal yapı açısından beşeri durumu, turizm sektörünü, tarım, hayvancılık ve orman faaliyetlerini içermektedir. Lerik İl'inde yer alan dünyanın tek Uzun Ömürlüler Müzesi, 200'den fazla doğal ve tarihi esere ev sahipliği yapmasıyla öne çıkmaktadır. Bunlar arasında tarihsel öneme sahip olan Buzeyir Mağarası, eski yerleşim yeri olarak bilinirken, 11.-12. yüzyıllara ait tarihi eserler olan Oğlan ve Kız kaleleri gibi birçok önemli mekân bulunmaktadır. Bu tarihi mekanlar, orta ve büyük ölçekli turizm işletmelerinin geliştirilmesine olanak sağladığı tespit edilmiştir. Cebrayıl ili, Küçük Kafkas Dağları'nın güneydoğusunda, Araz Nehri'nin sol kıyısında yer almakta olup, güneyde İran İslam Cumhuriyeti, güneybatıda Zengilan, batıda Gubadlı, kuzeyde Hocavend ve Fuzuli ile komşudur. Deniz seviyesinden 434 metre yükseklikte bulunan Cebrayıl ili, etkileyici dağlık alanları, 104 nehir ve 99 kaynağıyla önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. İşgalci Ermeni eşkiyalarının neden olduğu zararlara rağmen, Cebrayıl ili çok sayıda tarihi ve dini esere ev sahipliği yapmaktadır ve bu durum yurt dışından turistlerin ilgisini çekebilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın sonucunda, Lerik ilinin turizm potansiyeli açısından, dağ turizmi, kültürel ve tarihi özelliklerinin yıl boyunca cazip olduğu belirlenmiştir. Cebrayıl ili de dağlık bir bölge olup bahçecilik, tütün tarımı, hububat yetiştiriciliği ve hayvancılık yönünde projelerin uygulanması açısından önemli bir konuma sahip olduğu belirlenmiştir. SWOT analizi sonuçlarına göre, Lerik ve Cebrayıl illerinin güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehdit unsurları belirlenmiş ve gelecekte yapılacak çalışmalara dair öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler:

JEL Kodları: A10, Z39

Abstract

In this study, the aim is to perform internal and external environmental analysis focusing on three primary economic aspects within the framework of the SWOT analysis of Lerik and Cebrayil provinces of the Republic of Azerbaijan. These aspects encompass the socioeconomic status, the tourism sector, as well as agriculture, animal husbandry, and forestry activities. The singular Long-Lived Museum situated in Lerik Province garners distinction for its collection exceeding 200 natural and historical artifacts. Among these, Buzeyir Cave, renowned for its historical significance as an ancient settlement dating back to the 11th-12th centuries, stands out. It has been ascertained that these historical landmarks facilitate the expansion of medium and large-scale tourism enterprises. Jabrayil province, situated in the southeastern region of the Lesser Caucasus Mountains along the left bank of the Araz River, shares borders with the Islamic Republic of Iran to the south, Zangilan to the southwest, Gubadli to the west, and Khojavand and Fuzuli to the north. The research findings indicate that the cultural and historical attributes of Lerik province, beyond its mountain tourism appeal, offer year-round allure in terms of tourism potential. Conversely, Cebrayil province, characterized by its mountainous terrain, occupies a significant position for the execution of projects related to horticulture, tobacco cultivation, grain farming, and animal husbandry. Based on the SWOT analysis outcomes, the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Lerik and Cebrayil provinces have been identified, and recommendations for future endeavors have been proposed.

Keywords:

JEL codes: A10, Z39

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Universitesi, Azerbaycan, babayevaaygul148@gmail.com

² Azerbaycan Devlet İktisat Universitesi, Azerbaycan, aynisanstudent@gmail.com

³ Azerbaycan Devlet İktisat Universitesi, Azerbaycan, ayselbabayeva4574@gmail.com

⁴ Dr., Azerbaycan Devlet İktisat Universitesi, Azerbaycan, magsud-mirzayev@unec.edu.az

DİJİTAL FİNANSALLAŞMA KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL VERİ: BLOK ZİNCİR TEKNOLOJİSİ VE KRİPTO PARA PİYASALARI (DİJİTAL DATA WITHIN THE CONCEPT OF DİJİTAL FİNANCİALİZATION: BLOCKCHAIN TECHNOLOGY AND CRYPTOCURRENCY MARKETS)

Serdar Altınok¹
Mustafa Ay²
Alperen Çatlı³

Özet

Bu çalışmada, dijital finansallaşmanın yükselen önemine odaklanarak, blok zincir teknolojisinin finansal iş modelleri ve kripto para piyasaları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dijital verinin artan bir şekilde finansal işlemlerde kullanılmasıyla birlikte, blok zincir teknolojisi finans sektöründe büyük bir devrim yaratmıştır. Blok zincir teknolojisinin nasıl çalıştığını ve finansal iş modelleriyle nasıl etkileşimde bulunduğu açıklanırken, bu teknolojinin finansal iş modellerine entegrasyonu, geleneksel araçların ortadan kalkması ve daha hızlı, daha ucuz ve daha güvenli finansal işlemlere olanak tanıyacağı belirtilmiştir. Blok zincir teknolojisinin finansal hizmetler sektöründe nasıl kullanıldığına ve mevcut iş modellerine nasıl bir etki yarattığına dair örnekler sunulmuştur. Buna ek olarak çalışma, kripto para piyasalarının blok zincir teknolojisiyle nasıl şekillendiğini de ele almaktadır. Kripto para birimleri, merkezi olmayan bir yapıya sahip oldukları için güvenli ve hızlı dijital ödemelerin gerçekleştirilmesine olanak sağlar. Blok zincir teknolojisi, kripto para birimlerinin kaynaklarını takip etme, işlem geçmişini doğrulama ve sahtekarlık girişimlerini engelleme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmada, kripto para birimleri için yasal düzenlemeler, piyasa oynaklığı ve gelecekteki potansiyelleri gibi konular da ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bitcoin, Blokzincir, Dijitalleşme, Kripto Para
JEL Kodları: G15, D53

Abstract

This study focuses on the rising importance of digital financialization and examines the impact of blockchain technology on financial business models and cryptocurrency markets. With the increasing use of digital data in financial transactions, blockchain technology has revolutionized the finance sector. The integration of blockchain technology into financial business models is explained, highlighting how it eliminates traditional intermediaries and enables faster, cheaper, and more secure financial transactions. Examples are provided to illustrate how blockchain technology is used in the financial services sector and its impact on existing business models. Additionally, the study discusses how cryptocurrency markets are shaped by blockchain technology. Cryptocurrencies enable secure and rapid digital payments due to their decentralized nature. Blockchain technology plays a crucial role in tracking cryptocurrency resources, verifying transaction histories, and preventing fraudulent attempts. The study also addresses topics such as regulatory frameworks for cryptocurrencies, market volatility, and their future potential.

Keywords: Bitcoin, Blockchain, Crypto Currency, Digitalization
JEL codes: G15, D53

¹ Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye, serdar.altinok@hbv.edu.tr

² Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Türkiye, aymstafaa@gmail.com

³ Selçuk Üniversitesi, Türkiye, Acatli923@gmail.com

ÖZBEKİSTAN'DA TURİZM ENDÜSTRİSİNİN KARBON EMİSYONLARI VE BÜYÜME İLİŞKİSİNİN ANALİZİ (ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CARBON EMISSIONS AND GROWTH OF THE TOURISM INDUSTRY IN UZBEKISTAN)

Umaikhanum Akbulaeva¹

Özet

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı, Özbekistan'da turizm sektörünün, karbon emisyonları (CO₂) ve Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Özellikle, turizm sektöründeki büyüme ile çevresel etkiler arasındaki ilişkiyi anlamak ve bu ilişkinin ekonomik kalkınmaya etkisini değerlendirmek hedeflenmektedir.

Yöntem: Bu çalışma, zaman serisi analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Özbekistan'ın turizm gelirleri, karbon emisyonları ve GSYİH verileri incelenmiş ve çeşitli ekonomik ve çevresel değişkenler arasındaki ilişkiler zaman serisi analizi ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme, turizm sektörünün çevresel ve ekonomik etkilerini anlamak için sağlam bir analitik çerçeve sunmaktadır.

Bulgular: Yapılan analizler, Özbekistan'daki turizm sektörünün hızlı büyümesinin, karbon emisyonlarında artışa ve GSYİH'daki büyümeye katkıda bulunduğunu göstermektedir. Özellikle, turizm gelirlerindeki artışın, çevresel etkileri artırdığı ve ekonomik büyümeyi desteklediği belirlenmiştir. Ancak, bu büyümenin sürdürülebilirlik açısından uzun vadeli etkileri de dikkate alınmagerekmektedir.

Sonuç: Bu çalışma, Özbekistan'daki turizm sektörünün çevresel ve ekonomik etkileri arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak için önemli bir adım atmaktadır. Sonuçlar, turizm sektörünün ekonomik büyümeye katkı sağladığını, ancak aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği de dikkate almanın önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, politika yapımcılar için turizm sektörünün sürdürülebilir büyüme için nasıl optimize edilebileceği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Özbekistan, Turizm, Karbon emisyonları, Büyüme, Toda-Yamamoto

JEL Kodları: B41, C10, F64

Abstract

Purpose: The main purpose of this study is to analyze the relationship between carbon emissions (CO₂) and Gross Domestic Product (GDP) of the tourism sector in Uzbekistan. In particular, it is aimed to understand the relationship between growth in the tourism sector and environmental impacts and to evaluate the impact of this relationship on economic development.

Method: This study was conducted using the time series analysis method. Uzbekistan's tourism revenues, carbon emissions and GDP data were examined and the relationships between various economic and environmental variables were evaluated by time series analysis. This assessment provides a robust analytical framework for understanding the environmental and economic impacts of the tourism sector.

Findings: The analysis shows that the rapid growth of the tourism sector in Uzbekistan contributes to the increase in carbon emissions and growth in GDP. In particular, it has been determined that the increase in tourism revenues increases environmental impacts and supports economic growth. However, the long-term effects of this growth in terms of sustainability also need to be taken into account.

Conclusion: This study takes an important step towards understanding the complex relationship between environmental and economic impacts of the tourism sector in Uzbekistan. The results highlight that the tourism sector contributes to economic growth, but also the importance of considering environmental sustainability. In this context, it offers important clues for policy makers on how the tourism sector can be optimized for sustainable growth.

Keywords: Uzbekistan, Tourism, Carbon emissions, Growth, Toda-Yamamoto.

JEL codes: B41, C10, F64

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Universitesi, Azerbaycan, akbulaeva.umayxanum@gmail.com

İLK ÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNDE KARABAĞ ZAFERİ ALGILASI (THE PERCEPTION OF THE KARABAKH VICTORY AMONG PRIMARY SCHOOL STUDENTS)

Mehmet Yüce.¹
Ayten Asgerova.²

Özet

İlk öğretim öğrencileri genellikle duygusal ve bilişsel olarak gelişmekte olan bireylerdir. Bu dönemde çocuklar, kendilerini anlama, duygularını ifade etme ve çevreleriyle etkileşim kurma konularında önemli ilerlemeler kaydederler. Bu süreçte, çocukların duygusal ve bilişsel gelişimini desteklemek için ailelerin, öğretmenlerin ve toplumun rolü büyüktür. Çocuklara destekleyici bir ortam sağlamak, onların sağlıklı bir şekilde büyümelerine ve gelişmelerine yardımcı olur. Toplumun özgüvenini sağlamlaştıran bir unsur olan Karabağ Zaferi de öğrencilerin duygusal ve bilişsel gelişmesi üzerinde etki yaratan bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Azerbaycan'da ilk öğretim öğrencilerinin Karabağ Zaferi'ni algılaması, ülkedeki genel toplumsal ve kültürel bağlamında ele almak gerekir. İlk öğretim öğrencileri genellikle duygusal açıdan hassastırlar. Karabağ Zaferi gibi milli zaferler, onlarda gurur, sevinç ve heyecan gibi olumlu duygusal tepkilere neden olduğu görülmektedir. Bu durum öğrencilerin yetenek ve sosyal derslerinde kendi daha net bir şekilde göstermektedir. Milli kimlik ve milli bilinç düzeyi oldukça güçlü olan Azerbaycan'da Karabağ Zaferinin ülkenin milli gururunu artırdığını ve gençlerde milli bilinci güçlendirmektedir. Bu durum çocukların duygusal gelişimine de yansıtılarak öğrencilerde vatanperverlik hissini yükseltmekte ve milli kimliğini güçlendirmektedir. Ancak bu sürecin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi için aileler ve okullar, Karabağ Zaferi'nin tarihsel, siyasi ve askeri boyutlarını çocuklara basit ve anlaşılır bir şekilde anlatılmalıdır. Karmaşık politik veya tarihi kavramlar yerine, zaferin neden önemli olduğu ve nasıl elde edildiğine ilişkin temel fikirler vurgulanmalıdır. Bu süreçte resimler, haritalar ve diğer görsel materyaller, çocukların Karabağ Zaferi'ni daha iyi anlamalarına ve görsel olarak bağlam kurmalarına yardımcı olabilir. Çocuklara, zaferin ardından barışın sağlanması ve uzlaşma sürecinin önemi anlatılarak, çocukların zaferi daha geniş bir perspektiften değerlendirmelerine yardımcı olunmalıdır.

Anahtar Kelimeler: İlköğretim, duygusal gelişim, bilişsel gelişim, Karabağ Zaferi, Milli kimlik

JEL Kodları: I28, I25, I24

Abstract

Primary school students are typically individuals who are developing emotionally and cognitively. During this period, children make significant progress in understanding themselves, expressing their emotions, and interacting with their environment. The role of families, teachers, and society is crucial in supporting children's emotional and cognitive development during this process. Providing a supportive environment for children helps them grow and develop healthily. The Karabakh Victory, which solidifies the confidence of the community, can also be considered a factor influencing students' emotional and cognitive development. Understanding how primary school students in Azerbaijan perceive the Karabakh Victory requires consideration within the broader social and cultural context of the country. Primary school students are generally emotionally sensitive. National victories like the Karabakh Victory evoke positive emotional responses such as pride, joy, and excitement among them. This is evident in their abilities and performance in academic and social subjects. In Azerbaijan, where national identity and consciousness are strong, the Karabakh Victory increases the country's national pride and strengthens national consciousness among young people. This positively impacts the emotional development of children, increasing their sense of patriotism and strengthening their national identity.

Keywords: Primary education, emotional development, cognitive development, Karabakh Victor

JEL codes: I28, I25, I24

¹ Prof. Dr., Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, myuce@uludag.edu.tr

² Baku Anadolu Lisesi, Azerbaycan, mpyuce@yahoo.com

PETROL VE DOĞAL GAZ FİYATLARINDAKİ DEĞİŞİMİN TÜFE ENFLASYON ORANI ÜZERİNDE ETKİSİ (G20 ÜLKELERİ KAPSAMINDA) (THE EFFECT OF CHANGES IN OIL AND NATURAL GAS PRICES ON THE CPI INFLATION RATE (IN THE CONTEXT OF G20 COUNTRIES))

Əsmər Məhərrəmov¹
Türkan Dadaşova²

Özet

Bu çalışmada araştırılmak istenen olay G20 ülkelerinde, aylık olarak doğal gaz ve petrol fiyatlarındaki değişimlerin TÜFE üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bundan önce yapılan bir çok araştırma, enerji fiyatlarındaki değişimin enflasyon üzerindeki etkisini uzun dönemde açıklamaya çalışmıştır. Yaptığımız bu çalışmada ise, enerji fiyatlarındaki değişimin enflasyon üzerindeki etkisini kısa dönemde açıklamaya çalışacağız. Bunun için 60 aylık verilere odaklanılacaktır ve küçük kareler regresyon analizi ve Pearson korelasyon matrisi yardımı ile analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Petrol, Doğal gaz, Fiyat, TÜFE, G20
JEL Kodları: C22, F32, O13

Abstract

This study aims to analyze the impact of monthly changes in natural gas and oil prices on CPI in G20 countries. Many previous studies have tried to explain the effect of changes in energy prices on inflation in the long run. In this study, we will try to explain the effect of changes in energy prices on inflation in the short run. For this purpose, we will focus on 60-month data and analyze it with the help of least squares regression analysis and Pearson correlation matrix.

Keywords: Oil, Natural gas, Price, CPI, G20
JEL codes: C22, F32, O13

¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, asmarmaharram@gmail.com

² Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan, turkandashova27@gmail.com

FİLİSTİNLİ MÜLTECİLERİN ÜRDÜN EKONOMİSİNE ETKİSİ (THE İMPACT OF PALESTİNİAN REFUGEES ON THE JORDANİAN ECONOMY)

Abdalraheem Alkaed¹

Özet

1948'den 1991'e kadar çok sayıda Filistinli mültecinin Ürdün'e sığınma talebinde bulunması, Ürdün'de birçok krize yol açarak siyaseti, kültürü ve birçok ekonomiyi etkilemiş ve bu etkiler birçok sorunu etkilemiş ve yaratmıştır. Bu sorunları örnekleyip yaklaşık çözümlerini göstereceğiz. ne kadar süreyle? neye ihtiyaç var? Ürdün'deki mülteci krizinden ekonomiyi etkileyen tezler 1948'de Filistinlilerin göçünün etkisi 1967'de Filistinlilerin ikinci göçü Birleşmiş Milletler'in tanımladığı şekliyle Ürdün'deki Filistinliler mi? Filistinli mülteciler 'zorunlu göçmen' mi? Ev sahibi ülkeden ayrılan ve ülkeye giren mülteciler ne olacak? diğeri?Ürdün vatandaşlık kanununda yasadışı iken neden Ürdün vatandaşlığına sahipler?Ürdün vatandaşlık kanunu nedir?Araştırmada tüm bu bilgiler verilecek ve tüm sorular sorulacaktır. Bu çalışmanın amacı: Ürdün'e sığınan Filistinlilerin neden olduğu Ürdün ekonomik krizine çözüm bulun

Anahtar Kelimeler: Filistinli,mülteciler, Ürdün,ekonomi

JEL Kodları: P00, E24, A19

Abstract

Abstract: Since 1948 to 1991many Palestinians refuges for asking asylum in Jordan that have been causing many crisis in Jordan kind of politics, culture, and many effected in economy this effects impacted and created many problems we will show this problems and show the solutions for about and how long ?what is need for ? Introductions: That thesis about the economic that effectes in jordan from the refugess crsis impact of Palestinians immigrate in 1948 The second Palestinians immigration 1967 The immigrate of palestınians from kuwait to jordan 1990 What is unique about Palestinians refugees in Jordan ?What's is the right of return for the Palestinians in Jordan as United Nation definition?Are Palestinians refugees 'forced migrants'?What about refugees who leave one host country and enter another?Why they have the Jordanian citizenship while that illegal in Jordanian citizenship law ?What is the Jordanian citizenship law ?All that information will be provide in the research and will ask about the whole questions Purpose of study: Find solutions for the Jordanian economy crisis that caused by Palestinians asylum in Jordan

Keywords: Palestine,refugee,jordan,economy

JEL codes: P00, E24, A19

¹Arş.Gör., Ürdün