

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND ACADEMIC RESEARCH CONGRESS

CAIRO
NOVEMBER 11-13, 2024



ÖZET VE TAM METİN BİLDİRİ KİTABI

Congress Web Page : <https://kmu.edu.tr/scar>
<https://serpaconferences.com/upcoming-events/3-scar-cairo-2024/>
Mail Address : scarkmu@gmail.com

ULUSLARARASI BİLİMSEL VE AKADEMİK ARAŞTIRMALAR KONGRESİ

-SCAR-

10-13 KASIM 2024

KAHİRE-MISIR

KONGRE ÖZET-TAM METİN BİLDİRİ KİTABI

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Nejla CANBULAT ŞAHİNER

Prof. Dr. Ayşe Sonay TÜRKMEN

Prof. Dr. Ahmet Burhan ÇAKICI

Doç. Dr. Tahir DAĞCI

Doç. Dr. Alper Yusuf KÖROĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Kubilay ÖZER

SERPA YAYIN EVİ

KONYA

ISBN: 978-625-98301-6-2

Yazarlar hem etik hem de hukuki açıdan sorumludur.

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND ACADEMIC RESEARCH CONGRESS

-SCAR-

10-13 NOVEMBER 2024

CAIRO-EGYPT

CONGRESS ABSTRACT-FULL TEXT PROCEEDINGS BOOK

EDITORS

Prof. Dr. Nejla CANBULAT ŞAHİNER

Prof. Dr. Ayşe Sonay TÜRKMEN

Prof. Dr. Ahmet Burhan ÇAKICI

Doç. Dr. Tahir DAĞCI

Doç. Dr. Alper Yusuf KÖROĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Kubilay ÖZER

SERPA PUBLISHING HOUSE

KONYA

ISBN: 978-625-98301-6-2

Authors are responsible both ethically and juridically.

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND ACADEMIC RESEARCH-SCAR-

ONURSAL BAŐKAN/ HONORARY PRESIDENT

Prof. Dr. Mehmet GAVGALI

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Rektörü/ Rector of Karamanoğlu Mehmetbey University

DÜZENLEME KURULU/ ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Nejla CANBULAT ŞAHİNER - Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
(Kongre Başkanı/ Chairman of the Congress)

Prof. Dr. Ahmet Burhan ÇAKICI - Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
(BaŐkan Yardımcısı/ Vice President of the Congress)

Prof. Dr. Ayşe Sonay TÜRKMEN - Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Doç. Dr. Tahir DAĞCI - Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Doç. Dr. Alper Yusuf KÖROĞLU- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Kubilay ÖZER - Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

SEKRETERYA/SECRETARIAT

Dr. Öğr. Üyesi Kubilay ÖZER

Doç. Dr. Tahir DAĞCI

Doç. Dr. Alper Yusuf KÖROĞLU

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND ACADEMIC RESEARCH-SCAR-**BİLİM KURULU/ SCIENTIFIC BOARD**

Professor Imelda COYNE	Trinity College Dublin (İrlanda)
Professor Sarah NEİLL	University of Plymouth (İngiltere)
Associate Professor Fatih ŞEKERCİOĞLU	Toronto Metropolitan University (Kanada)
Associate Professor Katalin PAPP	University of Debrecen (Macaristan)
Prof. Tarek Mohamed Muhamed Abdul- Aziz	SINAI University (Egypt)
Asst. Prof. Morena Paulišić	Juraj Dobrila University of Pula (Hrvatistan)
Prof. Dr. Doğan KAPLAN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün SUNAR	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan SARI	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail MARAKOĞLU	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail SEVİNÇ	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Kamile MARAKOĞLU	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet AKGÜL	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Hayri ERTEN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Emine EFE	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nurudin KIDIRALIYEV	Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Şenay ÇETİNKAYA	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Sema YILMAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof.Dr. Kamil SARITAŞ	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Yasin BİLİM	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Candan ÖZTÜRK	Yakın Doğu Üniversitesi
Doç. Dr. Ali ÇOBAN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe KACAROĞLU VİCDAN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Dilek CİNGİL	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Diler AYDIN	Bandırma 17 Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Duran Ali YILDIRIM	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç. Dr. Arif KORKMAZ	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Erol YÜKSEL	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç. Dr. Faruk KARAASLAN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma KALPAKLI	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Emin Ahmet KAPLAN	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet ÇAKIR	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç. Dr. Mehtap ÇAKMAK BARSBAY	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Selda ARSLAN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Serpil Yüksel	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit SORMAZ	Necmettin Erbakan Üniversitesi & Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi
Doç. Dr. Murat GÖK	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa ÖZDEMİR	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Yunus İNANÇ	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç. Dr. Ziyaeddin KIRBOĞA	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Doç. Dr. Abdullah DAĞCI	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç. Dr. Oya ERYİĞİT ÜNLER	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah TURHAN	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali KELEŞ	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Arzu KURŞUN	Giresun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bedia YILDIRIM	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çetin ÇOBAN	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Dilek MENEKŞE	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Üyesi Gülşen ÇETİN AYDIN	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç. Dr. Üyesi İbrahim NACAK	Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kemal ARMAGAN	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Ali TEKİN	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa BAŞKONAK	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KONUK	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nasibe KANDEMİR ÖZDİNÇ	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem YILMAZ DEMİREL	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Selda ATEŞ BEŞİRİK	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serap SARIBAŞ	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serpil SU	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şerife KURŞUN KURAL	Alanya Alaattin Keykubat Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Canan KELEŞ ERTÜRK	KTO Karatay Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Mehmet Oğuz GÖLE	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Mehtap PEKESEN	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Walid MANSUR	İskenderiye Kütüphanesi (Mısır)
Dr. Arjan GJINI	Gjirokastra Üniversitesi (Arnavutluk)
Öğr. Gör. Dr. Nurcan Çetiner	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND ACADEMIC RESEARCH-SCAR-
DAVETLİ KONUŞMACILAR/INVITED SPEAKERS**

Prof. Dr. Candan ÖZTÜRK - Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti- Yakın Doğu Üniversitesi

Prof. Tarek Mohamed Muhamed Abdul- Aziz- EGYTP - SINAI University

Prof. Dr. Ahmed fouad Abdul Rahman Ali, Dean if information technology and computer science college, SINAI University

Asst. Prof. Morena Paulišić, Faculty of Economics and Tourism “Dr. Mijo Mirković”, Juraj Dobrila University of Pula, Zagrebačka

Dr. Walid MANSUR MISIR - İskenderiye Kütüphanesi Araştırmacısı

Arjan GJINI- Arnavutluk Gjirokastra Universitesi

Doç. Dr. Ümit SORMAZ Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Kırgızistan-Manas Universitesi

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND ACADEMIC RESEARCH-SCAR-

Evrak Tarih ve Sayısı: 04.09.2024-211902



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Personel Daire Başkanlığı



Sayı :E-97863528-903.07-211902
Konu :Görevlendirme (Prof. Dr. Nejla Canbulat
Şahiner)

04.09.2024

DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : 28.08.2024 tarihli ve 211001 sayılı yazı.

Fakülteniz Hemşirelik Bölümü Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. Nejla CANBULAT ŞAHİNER'in 11.11.2024-13.11.2024 tarihleri arasında Kahire/Mısır'da düzenlenecek olan 3. Uluslararası Bilimsel ve Akademik Araştırmalar Kongresi'nde (3. International Scientific and Academic Research) düzenleme kurulunda Üniversitemizi temsilen görevlendirilmesi uygun görülmüştür.

Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet GAVGALI
Rektör

Dağıtım
Gereği:
Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı

Bilgi:
Rektörlük (Özel Kalem)

Değerli Bilim İnsanları,

Uluslararası Bilimsel ve Akademik Araştırmalar Kongresi' nin üçüncüsünü bu yıl 11-13 Kasım 2024 tarihleri arasında Mısır'ın Kahire şehrinde düzenlemiş bulunmaktayız. Kongremizde sağlık, sosyal, fen ve güzel sanatlar alanlarında yapılmış araştırmaların sonuçları sunulmakla birlikte alanında uzman konuşmacılar kendi alanları ile ilgili güncel konuları katılımcılarla paylaştı.

Hem yüzyüze hem de eş zamanlı olarak çevirim içi oturumlarla Türkçe ve İngilizce olarak gerçekleştirilen kongremiz, 7 davetli konuşmacı, 33 bildiri ile toplamda 8 ülkeden 42 akademisyenin katılımı ile tamamlandı. Kongremize bildiri gönderen katılımcılarımızdan isteyenler bildirilerinin özet ya da tam metinlerini bildiri kitabımızda ya da Aralık 2024 tarihinde yayınlanacak olan Scientific and Academic Research (SCAR) isimli uluslararası indekse sahip dergimizde hakem sürecinden geçtikten sonra yayımlatabileceklerdir. Kongremize göstermiş olduğunuz ilginizden dolayı teşekkür eder, bir sonraki yıl gerçekleştirmeyi planladığımız kongremize katılımlarınızı bekleriz.

Düzenleme Kurulu Adına
Prof. Dr. Nejla CANBULAT ŞAHİNER
(Kongre Başkanı- Üniversite Temsilcisi)

Dear Scientists,

We have organized the third International Scientific and Academic Research Congress this year in Cairo, Egypt between November 11-13, 2024. In our congress, the results of research conducted in the fields of health, social, science and fine arts were presented, and expert speakers shared current issues related to their fields with the participants.

Our congress, which was held with both face-to-face and online sessions as a Turkish and English, was completed with the participation of 7 invited speakers, 33 papers and a total of 42 academics from 8 countries. Those of our participants who sent papers to our congress will be able to have their abstracts or full texts published in our proceedings book or in our internationally indexed journal called Scientific and Academic Research (SCAR), which will be published in December 2024, after going through the referee process. We thank you for your interest in our congress and look forward to your participation in the congress we plan to hold next year.

On behalf of the Organizing Committee

Prof. Dr. Nejla CANBULAT ŞAHİNER

(Congress President - University Representative)

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND ACADEMIC RESEARCH-SCAR

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

ÖZET BİLDİRİLER- SUMMARY PAPERS

ZEKİ AYAĞ , An Intelligent Approach To Cam Software Selection Problem.....	2
SELMAN ŞAHİNER , International Monetary Systems From Past To Present.....	4
KAMİL SARITAŞ , The Problem of the Possibility of Universal Morality in Yunus Emre.....	6
AYŞE SARITAŞ , The Effect of the Use Of Subjective Norms in Advertising On Purchase Intention.....	8
TAHİR DAĞCI , Current Changes in the Institution of Marriage.....	10
METİN ALLAHVERDİ , Analysis of Municipalities in Turkey in Terms of Tax Revenues.....	12
ALİ ERBAŞI , The Relationship Between Green University Index And General Academic Success: Evidence From Türkiye.....	14
GÖKHAN AKANDERE , Analysis of Smart Cities' Performance Using Entropy-Based Vikor Methods.....	16
ALİ KELEŞ , Classification Analysis Based on Performance with Machine Learning Methods in Sports Sciences.....	18
İREM NESİMİOĞLU, FATİH VAROL, MUHAMMET FURKAN BİLGİN, BİRSEN BULUT SOLAK , Food Waste Management And Sustainability İn Restaurant Businesses: Konya Example.....	20
SEMİH BÜYÜKİPEKÇİ/SEVDA UÇDU , Analysis of The Effects of Covid-19 Pandemic Period On Turkish Airlines And Pegasus Airlines: Event Study Method.....	22
ERKAN AKGÖZ , The Effect Of Local Cuisine Perception, Gastro Activity And Gastro Experience on The Formation of Destination Image: The Example of Konya.....	24
YUSUF DUNDAR/ŞULE PAŞBEKİROĞLU/MUHAMMED RADWAN ABOUCHALA , Content Analysis Of Gastro-Tourists' Electronic Reviews The Case Of Eatwith.....	26
ŞAFAK ÜNÜVAR / TALHA KUĞU/ SEMİH BÜYÜKİPEKÇİ Coffee Sauce Experiments to Increase Coffee Consumption in Vegetarian Cuisine	28
.....	

YUN-HAO CHUANG, YOUNG JIN HUANGH, Analysis of the Causes of Discrimination in Transnational Labor: A Case Study of Southeast Asia.....	30
BETÜL ALTINTAŞ, NEJLA CANBULAT ŞAHİNER, Levels of Social Support Perceived by Children with Chronic Diseases Relationship with Anxiety and Depression States.....	31
FÜSUN SUNAR, Hypnosis and Its Use in Therapy.....	33
AYŞE SONAY TÜRKMEN, Nutrition Literacy in Adolescents: Literature Review...	35
KUBİLAY ÖZER, Psychosocial Safety Climate in Health Workers: Literature Review.....	37
AYŞE KÖROĞLU, The Role and Importance of English Children's Songs in Foreign Language Teaching for Children.....	39
ALPER YUSUF KÖROĞLU, Traditional and Digital Games in Child Development..	41
FADİME DAĞCI, Career Obstacles Faced By Female School Principals.....	43
MOYOSORE OMOTOLA AFOLAYAN / CANDAN OZTURK, Effectiveness of Drug Treatments Versus Behavioral Therapies for Managing Constipation in Early Childhood: A Systematic Review.....	45
FATMA OKUR ÇAKICI, Political Advertising in Terms of Political Communication	46

TAM METİN BİLDİRİLER/ FULL-TEXT PAPERS

FATİH ÇELİK/ALİ UYUŞMAZ, The Role Of Participation Banking in Turkey's Banking Sector	49
PINAR TURAN, The Image Of Cleopatra In Russian Literature (Pushkin And Blok)..	62
HATİCE GÖZEN, Artificial Intelligence (AI) In Marketing Informatics System.....	76

BİLDİRİ ÖZETLERİ/SUMMARY PAPERS

CAM YAZILIM SEÇİM PROBLEMİNE AKILLI BİR YAKLAŞIM

Zeki AYAĞ¹

¹Piri Reis Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü,

zayag@pirireis.edu.tr, İstanbul/Türkiye

Özet: Piyasadaki potansiyel sayıda alternatif arasından en iyi bilgisayar destekli üretim (CAM) yazılımını seçme süreci, tasarım/üretimle ilgili faaliyetlerini otomatikleştirmeyi amaçlayan çoğu şirket için kritik bir konu olmuştur. Çünkü bu seçim süreci şirketler için çok önemlidir çünkü yanlış bir karar onları ekonomik, pazar payı ve harcanan zaman açısından zor bir duruma sokabilir. Bu nedenle, günümüz şirketleri bu karmaşık ve zaman alıcı süreci kolayca uygulanabilir hale getirmek için CAM yazılım alternatiflerinin değerlendirme çalışmasında farklı çok kriterli karar verme (ÇÖKV) yöntemleri kullanmıştır. Literatürdeki ÇÖKV yöntemleri arasında, analitik hiyerarşi süreci (AHS) yöntemi hem akademik araştırmalarda hem de endüstriyel uygulamalarda çeşitli ÇÖKV problemleri için yaygın olarak kullanılmıştır. Ancak, bazı durumlarda, karar vericinin/vericilerin yargılarındaki belirsizlik nedeni ile, geleneksel AHS'deki çift yönlü karşılaştırma, karar vericinin/vericilerin doğru yargılarını yakalamak için yetersiz görünmektedir. Bu nedenle, geleneksel yöntemdeki bu eksikliği telafi etmek için AHS'nin çift yönlü karşılaştırmasına bulanık mantık yöntemi entegre edilmiştir ki buna bulanık AHS adı verilmektedir. Kısacası, bu makalede şirketlerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları için nihai CAM yazılımını belirlemelerine yardımcı olmak için bulanık bir AHS yaklaşımı önerilmiştir. Ayrıca, önerilen yaklaşım bir vaka çalışması üzerinde de denenmiştir.

Anahtar kelimeler: Bulanık mantık; çok kriterli karar verme (ÇÖKV); analitik hiyerarşi süreci (AHS); bilgisayar destekli imalat (CAM)

AN INTELLIGENT APPROACH TO CAM SOFTWARE SELECTION PROBLEM

Zeki AYAG¹

¹Piri Reis University Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering,

zayag@pirireis.edu.tr, İstanbul/Türkiye

Abstract: The selection process for the best computer-aided manufacturing (CAM) software among a set of potential number of alternatives in market has been critical issue for most companies that aim to make their design/manufacturing-related activities automated. Because this selection process is very vital for companies because a wrong decision might put them into a difficult position in terms of economical, market share, and time spent. Therefore, the today's companies have used different multiple-criteria decision-making (MCDM) methods for the evaluation study of CAM software alternatives to make this complex process easily applicable and not time-consuming. Among the MCDM methods in literature, the analytic hierarchy process (AHP) method has been widely used for various MCDM problems in both academic research and industrial practices. However, in some cases, because of the vagueness and uncertainty on the judgments of decision-maker(s), the crisp pair wise comparison in the conventional AHP seems to be insufficient and imprecise to capture the right judgments of decision-maker(s). Therefore, a fuzzy logic method is integrated in the pair wise comparison of AHP to make up for this deficiency in the conventional AHP, called as fuzzy AHP. In short, in this paper, a fuzzy AHP approach is proposed to help companies determine the ultimate CAM software for their current and future needs. Moreover, the proposed approach is also realized on a case study.

Keywords: Fuzzy logic, Multiple criteria decision-making (MCDM), Analytic hierarchy process (AHP), Computer-aided manufacturing (CAM)

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ULUSLARARASI PARA SİSTEMLERİ

Selman ŞAHİNER¹

¹Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Yüksek Lisans Mezunlu, selmansahiner@icloud.com, Karaman/Türkiye

Öz: Bu bildiri, tarih boyunca gelişen uluslararası para sistemlerini inceleyerek, küresel ekonomi üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Uluslararası para sistemleri, dünya ekonomisinin entegrasyonunu ve ticaretin kolaylaştırılmasını sağlayan temel yapı taşlarıdır. Bu çalışmada, Bretton Woods Anlaşması ile başlayan, altın standardı, serbest kur sistemleri, sabit kur rejimleri gibi önemli para sistemleri ele alınacaktır. Ayrıca, küreselleşmenin etkisiyle uluslararası para sistemlerinde meydana gelen değişimler ve özellikle dijital para birimlerinin artan önemi tartışılacaktır.

Bretton Woods sisteminin çöküşü, 1970'lerden itibaren ortaya çıkan serbest kur sistemine geçiş ve son yıllarda giderek artan kripto para kullanımı gibi kilometre taşları, bu çalışmanın odak noktalarını oluşturacaktır. Bu kapsamda, farklı para sistemlerinin ekonomik krizlerle olan ilişkisi, döviz rezervleri üzerindeki etkileri ve ülke ekonomileri üzerindeki yansımaları değerlendirilecektir. Son olarak, günümüz para sistemlerinin karşılaştığı zorluklar ve dijitalleşme çağında yeni çözüm önerileri tartışılacaktır. Bu bağlamda, uluslararası para sistemlerinin geleceğine yönelik projeksiyonlar sunulacak ve küresel ekonomik istikrarın sağlanmasında para politikalarının rolü irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası para sistemleri, Bretton woods, Serbest kur, Altın Standardı, Dijital para, Kripto para, küresel ekonomi, Para politikası.

INTERNATIONAL MONETARY SYSTEMS FROM PAST TO PRESENT

Selman SAHINER¹

¹Karamanoglu Mehmetbey University Institute of Social Sciences, International Trade and Logistics Management Master's Degree Graduate, selmansahiner@icloud.com, Karaman/Türkiye

Abstract: This paper aims to examine the international monetary systems that have evolved throughout history and assess their impacts on the global economy. International monetary systems are fundamental components that facilitate the integration of the world economy and trade. In this study, key monetary systems such as the Bretton Woods Agreement, the gold standard, floating exchange rate systems, and fixed exchange rate regimes will be discussed. Furthermore, the changes in international monetary systems driven by globalization and the increasing importance of digital currencies will be addressed.

Milestones such as the collapse of the Bretton Woods system, the transition to a floating exchange rate system from the 1970s onward, and the rising use of cryptocurrencies in recent years will constitute the focal points of this study. Within this framework, the relationship between different monetary systems and economic crises, their effects on foreign exchange reserves, and their implications for national economies will be evaluated. Finally, the challenges faced by contemporary monetary systems and new solutions in the digitalization era will be discussed. In this context, projections for the future of international monetary systems will be presented, and the role of monetary policies in ensuring global economic stability will be explored.

Keywords: International monetary systems, Bretton woods, Floating exchange rate, Gold standard, Digital currency, Cryptocurrency, Global economy, Monetary policy.

YUNUS EMRE'DE EVRENSEL AHLAKIN İMKÂNI SORUNU

Kamil SARITAŞ¹

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, ESOGÜ, Yunus Emre Araştırma Merkezi Müdürü, saritaskamil@hotmail.com, Eskişehir / Türkiye

Öz: Bu çalışmada Yunus Emre'de evrensel ahlakın imkânı araştırılacaktır. Yunus Emre 14. Yüzyıldan günümüze kadar İslam düşüncesine etki eden Müslüman bir mutasavvıftır. Sevgi, saygı, hoşgörü vb. ahlaki huyları hayatının ve düşüncelerinin merkezine almıştır. Bu düşünceyi daha da ileri götüren bazı araştırmacılar Yunus Emre'nin din, dil, ırk, mezhep ayırt etmeksizin sadece insanı merkeze alan hümanist biri olduğunu iddia etmişlerdir. Yunus Emre ahlak konusunu teorik düzeyde ele alıp tartışmamış olsa da Divan ve Risale-i nushiyye'deki ifadelerinden ahlakın evrensel olduğunu benimsediği anlaşılmaktadır. Ahlak, bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları anlamında kullanılmaktadır. Ahlak konusunda doğru ya da yanlış ölçütü birey midir, toplum mudur, gelenek ve görenekler midir? Yoksa zaman ve mekan ayırmaksızın her yerde ve zamanda doğru ve yanlış belirlenmiş evrensel bir ahlaktan söz edilebilir mi? Evrensel ahlak tabiri ile kültür, ırk, din, milliyet, cinsel yönelim ve herhangi bir ayırt edici özellikten etkilenmeksizin tüm benzer kabul edilen bireyler için bir evrensel etiğin olduğunu savunan meta-etik kavramdır. Göreceli ahlak ise ahlakın her coğrafi bölge, ırk, doğa ve yaşam biçimine göre değişiklik gösterdiğini ileri sürer. Ahlak felsefesi açısından bir tarafta ahlaki bireysel, sosyolojik, psikolojik ve biyolojik unsurlara indirgeyip ahlaki ilkeleri norm olarak vaz edenin birey olduğunu ileri sürenler vardır. Onlara göre gaye açısından ahlak haz, menfaat, kişisel istek vb. unsurlara indirgenmektedir. Bir taraftan da ahlaki ilkelerin şart ve zaman dikkat etmeksizin evrensel olduğunu ileri sürenler mevcuttur. Genel anlamda dinler ahlakın Tanrı tarafından belirlenmiş ilkeler olduğunu ifade etmektedirler. Kelam ve felsefe açısından ahlaki ilkeleri aklın mı yoksa vahyin mi belirleyeceği hususu tartışmalıdır. Mutezile ahlakın akıl tarafından oluşturulduğunu ileri sürerken, Eşari tarzı düşünenler ahlaki ilkeleri vaz edenin Tanrı/vahiy olduğunu iddia etmektedirler. İster akıl isterse vahiy belirleyici olsun ahlak evrensel kabul edilir. Tasavvuf açısından ise ahlakın vahyin kontrolünde evrensel olduğu belirtilir. Bu çalışmada Yunus Emre'nin ahlak anlayışında ahlaki ilkelerin evrensel mi yoksa ferdi mi olduğu, evrensel ise belirleyicinin kim/ne olduğu üzerinde durulacaktır. Evrensel olup olmaması noktasında eserlerinde değindiği ilkeler incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Ahlak, vahiy, akıl, evrensel, göreceli, Yunus Emre.

THE PROBLEM OF THE POSSIBILITY OF UNIVERSAL MORALITY IN YUNUS EMRE

Kamil SARITAŞ¹

¹Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Theology, ESOGU, Yunus Emre Research Center Director, saritaskamil@hotmail.com, Eskisehir / Türkiye

Abstract: In this study, the possibility of universal morality in Yunus Emre will be investigated. Yunus Emre is a Muslim Sufi who influenced Islamic thought from the 14th century to the present. He placed his moral values at the center of his life and thoughts love, respect, tolerance etc. Some researchers, who took this idea even further, claimed that Yunus Emre was a humanist who focused lonely on people, regardless of religion, language, race or sect. Although Yunus Emre did not discuss the issue of morality at a theoretical level, it is understood from his statements in Divan and Risale-i nushiyye that he accepted that morality is universal. Morality is used to mean the forms of behavior and rules that people in a society must comply with. Is the criterion of right or wrong in morality the individual, the society, traditions and customs? Or can we talk about a universal morality whose right and wrong are determined everywhere and at any time, regardless of time and place? With the term universal morality, it is the concept of meta-ethics that argues that there is a universal ethics for all individuals considered similar, regardless of culture, race, religion, nationality, sexual orientation or any other distinguishing feature. Relative morality, on the other hand, argues that morality varies according to each geographical region, race, nature and lifestyle. In terms of Ethic, on the one hand, there are those who reduce morality to individual, sociological, psychological and biological elements and argue that it is the individual who posits moral principles as norms. According to them, morality in terms of purpose is pleasure, interest, personal desire, etc. is reduced to elements. On the other hand, there are those who claim that moral principles are universal regardless of condition and time. In general, religions state that morality is the principles determined by God. In terms of theology and philosophy, it is controversial whether reason or revelation determines moral principles. While Mu'tazilites claim that morality is created by reason, Ashari thinkers claim that it is God/revelation that gives moral principles. Whether reason or revelation determines morality, it is considered universal. In terms of Sufism, it is stated that morality is universal under the control of revelation. This study will focus on whether moral principles in Yunus Emre's understanding of morality are universal or individual, and if universal, who/what is the determinant. The principles he mentioned in his works will be examined to determine whether they are universal or not.

Key words: Morality, revelation, reason, universal, relative, Yunus Emre.

REKLAMDA ÖZNEL NORMLARIN KULLANILMASININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Ayşe SARITAŞ¹

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, saritasayse@hotmail.com, Eskişehir / Türkiye

Öz: Reklam, pazarlama iletişimi faaliyeti olarak tüketicinin dinamiklerini, iç görülerini, ihtiyaç ve beklentilerini anlayarak ürün ve hizmet hakkında tüketiciyi ikna etme aracı olarak değerlendirilebilir. Bu noktada reklamın tüketicinin satın alma niyetine, kararına ve davranışına etki edip etmediği reklamcılar, reklam verenler ve akademisyenler tarafından merak edilen ve sıklıkla üzerinde durulan konular arasında yer almaktadır.

Reklamın tüketici üzerinde etkisini arttırmak amacıyla farklı çekicilik öğeleri ve farklı yaratıcı stratejiler kullanılmaktadır. Bu çalışmada planlı davranış kuramından hareketle tüketici satın alma kararını etkileyen bir çekicilik öğesi olarak kullanılan öznel normların (özel normların oluşmasında etkili olan arkadaşlık ve uzman görüşleri çerçevesinde) yer aldığı reklamların tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma iki farklı yaş grubunun satın alma niyetinde öznel normların yer aldığı reklamların etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma yöntemi olarak, tüketici iç görüşünün en iyi yakalanabileceği yöntem olduğu düşünülen nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi ile örneklem 18-24 yaş aralığındaki öğrenciler ve 30 yaş üstü yetişkinler akademisyenler olarak belirlenmiştir.

Araştırma verileri içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre hem öğrenciler hem de akademisyenler reklamlarda uzman görmek istemediklerini, arkadaşlık, aile normlarını görmek istediklerini belirtmişlerdir. Öğrenciler arkadaşlık ilişkilerinin ele alındığı reklamlardan sonra ürünü satın alabileceklerini söylerken akademisyenler her iki reklam sonucunda da satın alma davranışı göstermeyeceklerini ifade etmiştir. Öğrenciler uzman görüşü ile yenilikleri kabul edebileceklerini ve satın alma kararlarından vazgeçebileceklerini ifade ederken, akademisyenler her iki durum için de arkadaş görüşünün önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Anahtar kelimeler: Reklam, Satın Alma Niyeti, Planlı Davranış Kuramı, Öznel Normlar.

THE EFFECT OF THE USE OF SUBJECTIVE NORMS IN ADVERTISING ON PURCHASE INTENTION

Ayşe SARITAŞ¹

¹Eskişehir Osmangazi University, Art and Design Faculty, saritasayse@hotmail.com, Eskişehir / Türkiye

Abstract: Advertising, as a marketing communication activity, can be considered as a means of persuading the consumer about the product and service by understanding the dynamics, insights, needs and expectations of the consumer. At this point, whether advertising affects the consumer's purchase intention, decision and behavior is among the issues that advertisers, clients and academics are curious about and often focus on.

In order to increase the effect of the advertisement on the consumer, different appealing elements and different creative strategies are used. In this study, based on the theory of planned behavior, it was investigated whether the advertisements containing subjective norms (within the framework of friendship and expert opinions that are effective in the formation of specific norms) used as an appealing element affecting the consumer's purchasing decision have an effect on the consumer's purchase intention. The research aims to reveal whether advertisements containing subjective norms have an effect on the purchase intention of two different age groups. The research method used was the face-to-face structured interview technique, which is one of the qualitative research methods that is thought to be the method that can best capture consumer insight. Using the purposeful sampling method, the sample was determined as students between the ages of 18-24 and adults over the age of 30 as academicians.

The research data was analyzed using the content analysis method. According to the results, both students and academicians stated that they did not want to see experts in advertisements, but wanted to see friendship and family norms. While students said that they could buy the product after advertisements that discussed friendship relations, academicians stated that they would not show purchasing behavior as a result of either advertisement. While students stated that they could accept innovations and give up their purchasing decisions with expert opinion, academicians stated that the opinion of friends was important for both situations.

Keywords: Advertising, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior, Subjective Norms.

EVLİLİK KURUMUNDAKİ GÜNCEL DEĞİŞİMLER

Tahir DAĞCI¹

*¹Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, tahirdagci@ekmu.edu.tr,
Karaman / Türkiye*

Öz: Evlilik Kurumu toplumsallaşma, ekonomik, biyolojik, psikolojik gibi önemli işlevleri yerine getiren bir kurumdur. Modernleşme çizgisinde durmadan ilerleyen toplumumuzda değişim ve dönüşümler meydana gelmektedir. Bu değişimler evlilik kurumunu doğrudan etkilemektedir. Sanayi toplumuna evrilme, sosyal hayattaki değişimler, artan bireyselleşme arzusu evlilik kurumunda da görülmektedir. Örneğin bireysel bir yaşam arzusunun toplumda revaç bulması evlilik kurumundaki eşlerin bireysel isteklerini ön plana çıkarmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda birlik olma, kaynaşma, paylaşma, diğerkamalık, özveri gibi aileyi bütünleştiren değerler zayıflamaktadır. Bireyselleşme arzusu ile birlikte yeni nesillerde özgür yaşam baskın hale gelmektedir. Aile üyelerinin rolleri ve sorumlulukları düşünüldüğünde özgür yaşam mottosu çatışmalara sebebiyet vermektedir. Eş adayları olan gençlerde evlilik veya yuva kurmak özgürlüğü sınırlayan bir adım olarak görülmektedir. Özgürlüğünün sınırlandırıldığını düşünen gençler evlilik hazırlığını ertelenmektedir. Dolayısıyla evlenme yaşı yükselmekte, geç evlenildiği için çocuk sayısı da azalmaktadır. Geçmişten bu yana toplumumuzdaki evliliğe yüklenen kutsallık veya maneviyat günümüz bireylerinde zayıflamıştır. Evli çiftler ev işlerini, çocuk işlerini, serbest zaman ve geçimlik kazancın dağılımını matematiksel hesaplar eşliğinde yapmaktadır. Diğer bir deyişle evliliğin getirdiği bütün sorumluluklar eşitlik ilkesine göre yapılmaktadır. Bu durum da evlilik kurumundaki mukaddesatı ve saygınlığı zedelenmektedir. Günümüz bireylerindeki her şeyin en iyisine sahip olma hırsı gençleri gerçeklikten kopuk bir hayat anlayışına doğru sürüklemektedir. Gençler, en güzel eş, en güzel düğün, en güzel ev, en güzel araba gibi ulaşılması zor olan hedef veya beklentilere girmektedir. Sosyal medyanın ve dizilerin dayattığı sanal ve lüks hayatlar gençlerde gerçek bir beklentiye dönüşmektedir. Toplumun geneline doğru yayılmaya başlayan bu gibi değişimler günümüz dünyasındaki evlilik kurumunda aşınmalara yol açmakta, evlilik de zorlaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Evlilik, Değişim, Güncel Sorunlar

CURRENT CHANGES IN THE INSTITUTION OF MARRIAGE

Tahir DAĞCI¹

*¹Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Health Science, tahirdagci@kmu.edu.tr,
Karaman / Türkiye*

Abstract: The institution of marriage is an institution that fulfills important functions such as socialization, economic, biological and psychological. In our contemporary society, which is characterised by constant change and transformation, new developments and transformations are occurring with great frequency. However, changes are affecting the institution of marriage directly. The process of industrialisation, social changes and the growing desire for individualisation are also evident in the field of marriage guidance. To illustrate, the desire for an individualised lifestyle is increasingly evident in society, which in turn is influencing the way in which spouses within a marriage are treated within the institution of marriage. As a consequence, the values of unity, integration, sharing, interdependence and generosity, which are fundamental to the functioning of the family unit, are in decline. The aspiration for individual autonomy, coupled with the rise of the younger generation, has led to a situation in which the concept of freedom is dominant. The roles and responsibilities of the members are considered to result in a conflict with the principle of a free life. In the case of young people with the same preferences, the freedom to marry or establish a family is perceived as being constrained. Those who perceive the limitations of freedom are postponing their wedding preparations. Consequently, the age at which marriage occurs is increasing, while the number of children per marriage is decreasing. The sacredness or spiritual significance traditionally attached to marriage in our society has diminished significantly in recent times. Married couples engage in joint financial management, including the division of domestic tasks, childcare responsibilities, and income distribution. This approach aligns with the principle of equality, whereby all responsibilities associated with marriage are shared equitably. This situation is also detrimental to the fundamental principles and reputation of the marriage institution. The desire to achieve the pinnacle of success in all areas of life is driving young people towards an understanding of reality that is detached from the genuine experience of life. Young people are driven to pursue the ideal partner, wedding, home and vehicle, which they perceive to be beyond their reach. The portrayal of an idealised, luxurious lifestyle in social media and popular culture has led to the formation of a tangible expectation among the younger generation. The aforementioned changes are beginning to permeate society at large, and are contributing to the deterioration of the institution of marriage in the contemporary world.

Keywords: Marriage, Change, Current Issues

TÜRKİYE'DE BELEDİYELERİN VERGİ GELİRLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Metin ALLAHVERDİ¹

¹Selçuk Üniversitesi, allahverdi@selcuk.edu.tr, Konya /Türkiye

Özet: Belediyeler, yerel yönetimlerin en temel yapı taşlarıdır ve yerel düzeyde kamu hizmetlerinin sağlanmasında merkezi bir rol oynarlar. Vergi gelirleri, bu hizmetlerin finansmanında kritik bir rol oynar. Bu gelirler, yerel altyapı, sağlık, eğitim ve sosyal hizmetlerin yürütülmesini destekler.

Bu bildiri, Türkiye'deki belediyelerin vergi gelirlerinin önemini ve bu gelirlerin yerel yönetimlerin finansal sürdürülebilirliği üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Belediyelerin vergi gelirleri, yerel yönetimlerin finansal kaynaklarının temelini oluşturarak, kamu hizmetlerinin etkin bir şekilde sunulması ve yerel ekonomik gelişmenin desteklenmesi açısından kritik bir rol oynar. Bu çalışma, belediyelerin vergi gelirlerinin çeşitliliğini, bu gelirlerin yerel ekonomiye katkısını ve finansal sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele alacaktır.

Araştırma, Türkiye genelindeki belediyelerin vergi gelirlerinin dağılımını, çok değişkenli analiz teknikleri ile inceleyecektir. Ayrıca, vergi gelirlerinin yeterliliği ve düzenliliği ile belediyelerin borç yönetimi, yatırım kapasiteleri ve hizmet kalitesi üzerindeki etkileri incelenecektir. Sonuç olarak, bu bildiri, belediyelerin mali kaynaklarını artırmak ve yönetim stratejilerini iyileştirmek için önerilerde bulunarak, yerel yönetimlerin finansal sürdürülebilirliğine katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Vergi Gelirleri, Yerel Yönetim, Finansal Sürdürülebilirlik, Çok Değişkenli Analizler

ANALYSIS OF MUNICIPALITIES IN TURKEY IN TERMS OF TAX REVENUES

Metin ALLAHVERDI¹

¹Selçuk University, allahverdi@selcuk.edu.tr, Konya /Türkiye

Abstract: Municipalities are the basic building blocks of local governments and play a central role in providing public services at the regional level. Tax revenues play a critical role in financing these services. These revenues support local infrastructure, health, education, and social services.

This paper aims to examine the importance of tax revenues of municipalities in Turkey and their impact on the financial sustainability of local governments. Municipal tax revenues form the basis of the financial resources of local governments and play a critical role in the efficient delivery of public services and in supporting local economic development. This study will examine in detail the diversity of municipal tax revenues, their contribution to the local economy, and their impact on financial sustainability.

The study will examine the distribution of tax revenues in municipalities across Turkey using multivariate analysis techniques. It will also examine the adequacy and regularity of tax revenues and their impact on municipalities' debt management, investment capacity, and service quality. As a result, this paper aims to contribute to the financial sustainability of local governments by making recommendations to increase the financial resources of municipalities and improve their management strategies.

Keywords: Tax revenues, Local Government, Financial Sustainability, Multivariate Analysis

YEŞİL ÜNİVERSİTE ENDEKSİ İLE GENEL AKADEMİK BAŞARI ARASINDAKİ İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Ali ERBAŞI¹

*¹Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
aerbasi@selcuk.edu.tr, Konya /Türkiye*

Öz: Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki üniversitelerin yeşil endeks puanları ile genel akademik başarıları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaçla Yeşil Üniversite Endeksi Platformu (UI GreenMetric) 2023 yılı ve URAP Türkiye 2023-2024 yılı verileri analize dahil edilmiştir. Yeşil Üniversite Endeksi Platformu (UI GreenMetric), 84 ülkeden 1183 üniversiteyi 2023 yılı verilerine göre sıralamış ve Türkiye'den 96 üniversite sıralamaya girmiştir. Yeşil Üniversite Endeksi Platformu 2023 sıralamasında yer alıp, URAP Türkiye 2023-2024 üniversiteler genel sıralamasındaki 188 üniversite arasında yer almayan 3 üniversite kapsam dışı bırakılmıştır. Bu nedenle 93 üniversitenin puanları analizlere dahil edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 29.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek için Pearson Korelasyon testi yapılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif ilişki tespit edilmiştir ($r=,391$, $p=,000$). Yapılan regresyon testi bulguları, yeşil üniversite endeks puanlarının URAP genel puanlarını istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde yordadığını ortaya koymuştur ($R^2=,153$; $p=,000$). Buna göre yeşil üniversite endeksinin genel akademik başarıya ait varyansı %15,3 oranında açıkladığı, başka bir deyişle üniversitenin genel akademik başarısının %15,3 oranında yeşil üniversite seviyesinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır ($F(1,91)=16,422$; $p=,000$). Sonuçta üniversitelerin yeşil endeks puanı arttıkça genel akademik başarısının da arttığı söylenebilir. Bu araştırmanın Türkiye'deki üniversitelerin yeşil endeks puanları ve genel akademik başarıları arasındaki ilişkinin ampirik olarak incelenmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil üniversite, yeşil üniversite endeksi, akademik başarı, Yeşil Üniversite Endeksi Platformu, URAP Türkiye.

THE RELATIONSHIP BETWEEN GREEN UNIVERSITY INDEX AND GENERAL ACADEMIC SUCCESS: EVIDENCE FROM TÜRKİYE

Ali ERBAŞI¹

¹Selcuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, aerbasi@selcuk.edu.tr, Konya /Türkiye

Abstract: The purpose of this research is to examine the relationship between green index scores and general academic success of universities in Türkiye. For this purpose, Green University Index Platform (UI GreenMetric) 2023 and URAP Türkiye 2023-2024 data were included in the analysis. Green University Index Platform (UI GreenMetric) ranked 1183 universities from 84 countries according to 2023 data, and 96 universities from Türkiye were ranked. 3 universities that were included in the Green University Index Platform 2023 ranking and were not among the 188 universities included in the URAP Türkiye 2023-2024 general ranking of universities were excluded. Therefore, the scores of 93 universities were included in the analysis. The data obtained was analyzed using SPSS 29.0 program. Pearson Correlation test was performed to see the relationship between the variables and a statistically significant and positive relationship was detected ($r=.391$, $p=.000$). The regression test findings revealed that green university index scores predicted URAP general scores at a statistically significant level ($R^2=.153$; $p=.000$). Accordingly, it is understood that the green university index explains the variance of general academic success by 15.3%, in other words, 15.3% of the general academic success of the university stems from the green university level ($F(1,91)=16.422$; $p=.000$). As a result, it can be said that as the green index score of the university increases, its general academic success also increases. It is thought that this research will contribute to the literature in terms of empirically examining the relationship between green index scores and general academic success of universities in Türkiye.

Keywords: Green university, green university index, academic success, Green University Index Platform, URAP Türkiye.

AKILLI ŐEHİRLERİN PERFORMANSININ ENTROPY TABANLI VİKOR YÖNTEMLERİYLE ANALİZİ

Gökhan AKANDERE¹

*¹ Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Lojistik Bölümü,
gakandere@selcuk.tr, Konya/Türkiye*

Öz: Akıllı Őehirler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) entegrasyonu yoluyla Őehir yönetimini, altyapılarını ve vatandaşların yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan modern kentlerdir. Bu Őehirler, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda, enerji verimliliği, su yönetimi, atık yönetimi, ulaşım sistemleri ve güvenlik gibi kritik alanlarda teknolojik çözümler sunar. Akıllı Őehir kavramı, sensörler, veri analizleri, yapay zeka ve nesnelerin interneti (IoT) gibi ileri teknolojiler kullanılarak kentsel sorunların çözülmesini ve Őehir kaynaklarının daha verimli kullanılmasını hedefler. Vatandaşların katılımını artıran ve yaşam kalitesini yükselten akıllı Őehirler, aynı zamanda çevresel etkileri azaltmayı ve ekonomik büyümeyi desteklemeyi amaçlar. Bu bağlamda, akıllı Őehirler, sadece teknoloji odaklı değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği de dikkate alan bütüncül bir yaklaşıma sahiptir.

Bu çalışma, IMD Smart City Index 2023 verileri kullanılarak akıllı Őehirlerin performansını değerlendirmek amacıyla entropy tabanlı VIKOR yöntemi ile kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Araştırmanın amacı, altyapı ve teknoloji gibi kritik kriterlere göre Őehirlerin performansını karşılaştırmak ve en iyi performans gösteren Őehirleri belirlemektir.

Metodolojik olarak, VIKOR yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, karmaşık problemlerde alternatiflerin ideal çözüme yakınlıklarına göre sıralanmasını sağlayan çok kriterli karar verme tekniklerinden biridir. Entropy tabanlı, kriter ağırlıklarının belirlenmesinde objektif bir yaklaşım sunarak, verilerin çeşitliliğini ve önemini dikkate alır. Bu sayede, Őehirlerin performansı çok yönlü olarak değerlendirilebilir.

Analiz sonuçları, altyapı kapsamında Zhuhai, Abu Dhabi, Nanjing, Shenzhen, Dubai, Singapore, Hangzhou, Doha, Zurich ve Guangzhou Őehirlerinin öne çıktığını göstermektedir. Bu Őehirler, altyapı alanında yenilikçi çözümler, sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesi gibi kriterlerde yüksek performans sergilemiştir. Teknoloji kriterinde ise Zhuhai, Shenzhen, Guangzhou, Shanghai, Beijing, Hangzhou, Nanjing, Chongqing, Chengdu ve Abu Dhabi Őehirleri ilk on sırada yer almıştır. Bu Őehirler, dijital hizmetler, akıllı yönetim sistemleri ve teknoloji entegrasyonu gibi alanlarda üstün başarı sergilemiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma, Őehir yönetimlerine ve politika yapıcılara, akıllı Őehirlerin performansını geliştirmek için odaklanılması gereken alanları belirlemede yol gösterici bilgiler sunmaktadır. Çalışmanın bulguları, hem akademik literatüre katkı sağlamak hem de pratik uygulamalarda karar vericilere rehberlik etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Őehir, Entropy, Vikor, Performans

ANALYSIS OF SMART CITIES' PERFORMANCE USING ENTROPY-BASED VIKOR METHODS

Gökhan AKANDERE¹

¹ Selcuk University, vocational school of social sciences, Department of Logistics, gakandere@selcuk.tr, Konya/Türkiye

Abstract: Smart cities are modern urban areas that aim to enhance city management, infrastructure, and the quality of life of citizens through the integration of information and communication technologies (ICT). These cities provide technological solutions in critical areas such as energy efficiency, water management, waste management, transportation systems, and security, aligning with sustainable development goals. The concept of smart cities focuses on solving urban problems and optimizing the use of city resources through advanced technologies such as sensors, data analytics, artificial intelligence, and the Internet of Things (IoT). By enhancing citizen participation and quality of life, smart cities also strive to reduce environmental impact and support economic growth. In this context, smart cities adopt a holistic approach that considers not only technological but also social, economic, and environmental sustainability.

This study presents a comprehensive analysis of the performance of smart cities using the entropy-based VIKOR methodology, utilizing data from the IMD Smart City Index 2023. The aim of the research is to compare cities' performances based on critical criteria such as infrastructure and technology, and to identify the top-performing cities.

Methodologically, the VIKOR method was chosen as it is a multi-criteria decision-making technique that ranks alternatives based on their proximity to the ideal solution in complex problems. The entropy-based approach offers an objective method for determining criterion weights, taking into account the diversity and importance of the data. This enables a multifaceted evaluation of city performance.

The analysis results indicate that Zhuhai, Abu Dhabi, Nanjing, Shenzhen, Dubai, Singapore, Hangzhou, Doha, Zurich, and Guangzhou excel in terms of infrastructure. These cities have shown high performance in criteria such as innovative solutions, sustainability, and quality of life within the infrastructure domain. In terms of technology criteria, Zhuhai, Shenzhen, Guangzhou, Shanghai, Beijing, Hangzhou, Nanjing, Chongqing, Chengdu, and Abu Dhabi rank in the top ten, demonstrating superior success in areas such as digital services, smart management systems, and technology integration.

In conclusion, this study provides valuable insights for city administrations and policymakers to identify key areas for improving the performance of smart cities. The findings contribute to the academic literature and offer guidance to decision-makers in practical applications.

Keywords: Smart City, Entropy, VIKOR, Performance

SPOR BİLİMLERİ ALANINDA MAKİNE ÖĞRENME YÖNTEMLERİ İLE PERFORMANSA GÖRE SINIFLANDIRMA ANALİZİ

Ali KELEŞ¹

¹ Selçuk Üniversitesi, Karapınar Aydoğanlar Meslek Yüksekokulu, ali.keles@selcuk.edu.tr, Konya/Türkiye

Özet: Bu çalışmada futbol branşında maç içerisinde gerçekleşen aksiyonlardan elde edilen veriler ile kazanan ve kaybeden takımların sınıflandırılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında dünyanın en iyi liglerinden biri olan İngiltere Premier Liginin beş yıla ait oynanmış bütün maçların maç içi aksiyonlarına ait veriler kullanılmıştır. Verilerin fazla ve karmaşık olmasından dolayı spor biliminde veri madenciliği algoritmalarının kullanılması verileri analiz etme ve yorumlamada kolaylık sağlamaktadır. Kullanılan maç sayısı 1791 adet maçın verisi kapsamaktadır. Kullanılan maç verilerinde her bir maç için kazanan ve yenilen takımın ayrı olarak maç içi istatistikleri yer almaktadır. Kazanan ve yenilen takımlar ayrı olarak sınıflandırılarak sınıflama analizi modeli için kullanılmıştır. Bu büyüklükte bir verinin analiz edilmesi için makine öğrenme alanında kullanılan sınıflandırma yöntemleri ile doğruluk analizleri yapılmıştır. Araştırmada verilerin düzenlenmesi ve hazırlanmasında Microsoft Excel programı, sınıflandırma analizi için Matlab ve Orange programları kullanılmıştır. Çalışma kapsamında spor alanında hem ekonomik hem sportif başarı açısından gerekli olan başarının sağlanması için maç içi yapılan aksiyonlardan yola çıkarak kazanan ve kaybeden takımların analizlerinin yapılması istatistiksel olarak bu sektörde olan paydaşların başarılarına katkıda bulunacaktır. Sonuç olarak spor endüstrisinde ekonomik anlamda en büyük endüstri olan futbol branşında yer alan futbol kulüplerinin ileriye dönük antrenman ve maç planlamalarını geliştirmeye yardımcı olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sınıflama, Makine Öğrenme, Futbol, Spor Endüstrisi.

CLASSIFICATION ANALYSIS BASED ON PERFORMANCE WITH MACHINE LEARNING METHODS IN SPORTS SCIENCES

Ali KELEŞ¹

¹ Selcuk University, Karapınar Aydoğanlar Vocational School, ali.keles@selcuk.edu.tr, Konya/Türkiye

Abstract: This study aims to classify the winning and losing teams with the data obtained from the actions taken during the match in the football branch. Within the scope of the study, data belonging to the in-match actions of all the matches played in the English Premier League, one of the best leagues in the world, for five years were used. Since the data is abundant and complex, the use of data mining algorithms in sports science provides ease in analyzing and interpreting the data. The number of matches used includes data from 1791 matches. The match data used includes the in-match statistics of the winning and losing teams for each match separately. The winning and losing teams were classified separately and used for the classification analysis model. To analyze this amount of data, accuracy analyzes were performed with the classification methods used in the field of machine learning. In the study, Microsoft Excel program was used in organizing and preparing the data, and Matlab and Orange programs were used for the classification analysis. Within the scope of the study, to ensure the necessary success in terms of both economic and sportive success in the field of sports, analyzing the winning and losing teams based on the actions taken during the match will statistically contribute to the success of the stakeholders in this sector. As a result, it is expected to help improve the forward-looking training and match planning of football clubs in the football branch, which is the largest industry in the sports industry in economic terms.

Keywords: Classification, Machine Learning, Football, Sports Industry.

RESTORAN İŞLETMELERİNDE GIDA ATIK YÖNETİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: KONYA ÖRNEĞİ

*İrem NESİMİOĞLU¹, Fatih VAROL², Muhammet Furkan BİLGİN³, Birsen BULUT
SOLAK⁴*

*¹ Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
iremnsoglu@gmail.com, Konya/Türkiye*

*² Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü,
fvarol@selcuk.edu.tr, Konya/Türkiye*

*³ Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
mfurkan.bilgin@selcuk.edu.tr, Konya/Türkiye*

*⁴ Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
birsenbulut@selcuk.edu.tr, Konya/Türkiye*

Öz: Küresel kapsamda gıda atıkları çevresel kirlilik, doğal kaynak kaybı ve ekonomik zararlara yol açan önemli bir sorundur. Özellikle restoran işletmelerinde gıda ürünleri üretimden tüketime kadar birçok aşamada israf edilmekte ve bunun sonucunda yüksek miktarda gıda atığı ortaya çıkmaktadır. Bu atıkların geri dönüştürülememesi, metan gazı salınımına ve sera gazı etkisinin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca, doğal kaynak ve emek israfına yol açarak ekosistem üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Konya ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerindeki çalışanların demografik özellikler kapsamında (yaş, cinsiyet, görev pozisyonu) gıda atıkları ile ilgili bilinç düzeyini ölçmek ve bu sorunlar ile ilgili stratejiler geliştirmektir. Araştırmada nicel yaklaşım benimsenmiştir. Gerekli olan verilerin elde edilebilmesi için yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Konya merkezinde faaliyet gösteren 260 restoran işletmesinde çalışan 198 kişiden veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programı yardımı ile analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırmanın sonuçları restoran işletmeleri açısından gıda atıklarının yönetimi ve sürdürülebilirlik stratejileri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Restoran işletmelerinde geri dönüştürülebilir ürünlerin kullanımı ve su tüketiminin azaltılmasının sürdürülebilirlik açısından kritik olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Restoran İşletmeleri, Gıda Atık Yönetimi, Sürdürülebilirlik, Konya

FOOD WASTE MANAGEMENT AND SUSTAINABILITY IN RESTAURANT BUSINESSES: KONYA EXAMPLE

İrem Nesimiođlu¹, Fatih Varol², Muhammet Furkan Bilgin³, Birsen Bulut Solak⁴

¹ *Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, iremnsmoglu@gmail.com, Konya/Türkiye*

² *Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, fvarol@selcuk.edu.tr, Konya/Türkiye*

³ *Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, mfurkan.bilgin@selcuk.edu.tr, Konya/Türkiye*

⁴ *Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, birsenbulut@selcuk.edu.tr, Konya/Türkiye*

Abstract: Food waste is a major problem globally that causes environmental pollution, natural resource loss and economic damage. Especially in restaurant businesses, food products are wasted at many stages from production to consumption, resulting in high amounts of food waste. Failure to recycle these wastes causes methane gas emissions and an increase in the greenhouse gas effect. In addition, it creates negative effects on the ecosystem by causing waste of natural resources and labor. The aim of this research is to measure the awareness level of employees in restaurant businesses operating in Konya province regarding food waste within the scope of demographic characteristics (age, gender, job position) and to develop strategies regarding these problems. A quantitative approach was adopted in the research. Face-to-face survey technique was used to obtain the necessary data. Data were obtained from 198 people working in 260 restaurant businesses operating in the center of Konya. The obtained data were analyzed with the help of SPSS 23.0 package program and the results were interpreted. Araştırma sonuçları restoran işletmeleri için gıda atığı yönetimi ve sürdürülebilirlik stratejileri konusunda önemli bilgiler sunuyor. It reveals that the use of recyclable products and the reduction of water consumption in restaurant businesses are critical for sustainability.

Keywords: Restaurant Businesses, Food Waste Management, Sustainability, Konya

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNİN TÜRK HAVA YOLLARI VE PEGASUS HAVA YOLLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ANALİZİ: OLAY ÇALIŞMASI YÖNTEMİ

Semih BÜYÜKİPEKÇİ¹, Sevda UÇDU²

¹Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, sbipekci@selcuk.edu.tr, Konya/Türkiye

*²Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi,
krsldvd46@gmail.com, Konya/Türkiye*

Öz: Covid-19 birçok sektörde olumsuz etkilere sebep olmuştur. Bu olumsuzluklardan etkilenen sektörlerden biriside havacılık sektörü olmuştur. Salgın havacılık sektörünü sosyal, ekonomik ve politik yönden etkilemiştir. Salgın nedeniyle dünya ülkelerinde havayolu taşımaları askıya alınmış ve ülkelere giriş çıkışlara sınırlamalar getirilmiştir. Havayolu şirketleri bu olumsuz durumdan en az hasarla çıkmak için kendi içinde pek çok tedbir almıştır. İşçi çıkarma, ücretsiz izin vb. gibi tedbirlerle havayolu şirketleri bu kriz döneminde varlığını korumaya çalışmıştır.

Çalışmada Covid-19 döneminde BİST 100’de işlem gören Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları şirketlerinin tepkileri olay çalışması yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü gün 0. gün kabul edilmiş ve olay tarihinden +5, -5 gün alınarak analiz yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda hipotezler oluşturulmuş ve bu oluşturulan hipotezlerden H0 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre olay gününün şirketlerin hisse senetleri üzerinde etkisi vardır ve bu etki olumsuz yönde gerçekleşmiştir sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Olay çalışması, Türkiye, Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları, COVID-19 salgını.

ANALYSIS OF THE EFFECTS OF COVID-19 PANDEMIC PERIOD ON TURKISH AIRLINES AND PEGASUS AIRLINES: EVENT STUDY METHOD

Semih BÜYÜKİPEKÇİ¹, Sevda UÇDU²

¹Selcuk University Faculty of Tourism, sbipekci@selcuk.edu.tr, Konya/Türkiye

²Selcuk University Institute of Social Sciences Graduate Student, krslsvd46@gmail.com, Konya/Türkiye

Abstract: Covid-19 has caused negative impacts in many sectors. One of the sectors affected by these negative effects has been the aviation sector. The pandemic has affected the aviation sector socially, economically and politically. Due to the pandemic, airline transportation was suspended in countries around the world and restrictions were imposed on entry and exit to and from countries. Airline companies have taken many measures within themselves to get out of this negative situation with minimal damage. With measures such as layoffs, unpaid leave, etc., airline companies tried to protect their existence during this crisis period.

In this study, the reactions of Turkish Airlines and Pegasus Airlines companies traded on BIST 100 during the Covid-19 period were analyzed using the event study method. The day of the first Covid-19 case in Turkey was accepted as day 0 and the analysis was made by taking +5, -5 days from the event date. As a result of the analysis, hypotheses were formed and hypothesis H0 was accepted. According to the results obtained, it has been concluded that the day of the event has an effect on the stocks of the companies and this effect has been realized negatively.

Keywords: Event study, Turkey, Turkish Airlines, Pegasus Airlines, COVID-19 pandemic.

DESTİNASYON İMAJININ OLUŞMASINDA YEREL MUTFAK ALGISI İLE GASTRO AKTİVİTE VE GASTRO DENEYİMİNİN ETKİSİ: KONYA ÖRNEĞİ

Erkan AKGÖZ¹

¹Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, eakgoz@selcuk.edu.tr, Konya/Türkiye

Özet: Herhangi bir bölge hakkında insanların sahip olduğu genel algı ve izlenimlerin toplamı destinasyon imajını ifade eder. İmaj, destinasyonun kendine özgü özelliklerini, çekiciliklerini ile diğer niteliklerini kapsar ve insanların o bölgeyi ziyaret etme kararlarını etkiler. Destinasyon imajının oluşmasında en etkin rol oynayan unsurlardan birisi de yerel mutfak ürünleridir. Yerel mutfak, bir destinasyonun kültürel kimliğini yansıtır. Yerel yemekler ve içecekler, o bölgenin tarihini, geleneklerini ve yaşam tarzını anlatır. Turistlerin büyük çoğunluğu yerel mutfakları keşfetmek ve otantik deneyimler yaşamak isterler. Bu durum onların destinasyon hakkındaki algısını olumlu yönde etkiler. Yerel festivaller ve etkinlikler, destinasyonun gastronomik cazibesini artırır. Bu tür etkinlikler, bölgenin yemek kültürünü geniş bir kitleye tanıtır ve yerel ürünlerin tanıtımını sağlar. Turistlerin destinasyonla daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olur. Kaliteli ve unutulmaz gastronomik deneyimler, turistlerin destinasyon hakkındaki genel memnuniyetini artırır. Memnun kalan turistler, destinasyonu başkalarına tavsiye eder ve sosyal medyada olumlu yorumlar yapar. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışmada nicel veriler kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle 395 kişiden elde edilen veriler elektronik ortamda değerlendirilerek hazırlanan tablolar yardımıyla yorumlanmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda ilgili paydaşlara gerekli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, İmaj, Yerel Mutfak, Gastro-Aktivite, Gastro-Deneyim

THE EFFECT OF LOCAL CUISINE PERCEPTION, GASTRO ACTIVITY AND GASTRO EXPERIENCE ON THE FORMATION OF DESTINATION IMAGE: THE EXAMPLE OF KONYA

Erkan AKGÖZ¹

¹Selcuk University, Faculty of Tourism, eakgoz@selcuk.edu.tr, Konya/Türkiye

Abstract: The sum of people's general perceptions and impressions about any region expresses the destination image. The image includes the unique features, attractions and other qualities of the destination and affects people's decisions to visit that region. One of the elements that play the most effective role in the formation of the destination image is local cuisine products. Local cuisine reflects the cultural identity of a destination. Local dishes and drinks tell the history, traditions and lifestyle of that region. The vast majority of tourists want to discover local cuisines and have authentic experiences. This positively affects their perception of the destination. Local festivals and events increase the gastronomic appeal of the destination. Such events introduce the region's food culture to a wide audience and promote local products. It helps tourists establish a stronger bond with the destination. Quality and unforgettable gastronomic experiences increase tourists' general satisfaction with the destination. Satisfied tourists recommend the destination to others and make positive comments on social media. Quantitative data was used in the study prepared for this purpose. Data obtained from 395 people using the convenience sampling method were evaluated electronically and interpreted using prepared tables. As a result of the evaluations, necessary recommendations were presented to relevant stakeholders.

Keywords: Destination, Image, Local Cuisine, Gastro-Activity, Gastro-Experience

GASTRO-TURİSTLERİN ELEKTRONİK YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ: EATWITH ÖRNEĞİ

*Yusuf DÜNDAR¹, Şule PAŞABEKİROĞLU GÜNASLAN², Muhammed Radwan
ABOUCHALA³*

*¹ Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü,
yusuf.dundar@selcuk.edu.tr, Konya/Türkiye*

*² Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
sulepasabekiroglu@gmail.com, Konya/Türkiye*

*³ Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
m.r.abo.shala@gmail.com, Konya/Türkiye*

Öz: Gastro-turistler, gastronomik deneyimler arayışında olan ve yerel mutfak kültürünü keşfetmek amacıyla seyahat eden bireylerdir. Gastro-turistlerin seyahat planlamalarında faydalandıkları Withlocals, Bonappetour, Yeatup, Travelling Spoon ve Eatwith gibi deneyimlerin paylaşıldığı birçok popüler platform bulunmaktadır. Bu platformlar aracılığıyla, yerel ev sahipleri gastro-turistlerle ev yapımı yemek deneyimlerini paylaşmakta ve sosyal yemek deneyimleri sunulmaktadır. Gastro-turistler, bu platformlar sayesinde yerel halkla tanışabilir, kültürlerini daha yakından tanıyabilir ve otantik yemeklerin tadını çıkarabilirler. Bu platformlar arasında Eatwith, kullanım sıklığı, yüksek kullanıcı memnuniyeti, küresel kapsama alanı, çeşitli fiyat seçenekleri ve sanal yemek deneyimleri gibi özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın amacı, Eatwith platformunda yabancı gastro-turistlerin paylaştığı yorumları analiz etmek ve çeşitli öneriler sunmaktır. Bu araştırma nitel araştırma türündendir. Verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma İstanbul ile sınırlı tutulmuştur. Platformda, 2024 yılı Haziran ayı sonu itibariyle gastro-turistlerin katılabilecekleri 48 deneyim (akşam yemeği, öğle yemeği, kahvaltı vb.) bulunmaktadır. Çalışmada bu deneyimlere ait 203 yorum analize tabi tutulmuştur. Veriler, misafirperverlik, yemek lezzeti ve çeşitliliği, yemeklerin sunumu ve Türk kültürü temaları altında kodlanmıştır. Bulgular, genellikle yabancı gastro-turistlerin sunulan yemekleri lezzetli, mezeleri bol, ev sahiplerini güler yüzlü, nazik ve samimi, Türk kültürünü ilginç ve otantik bulduklarını göstermektedir. Sonuç olarak, yabancı gastro-turistler İstanbul'da ev yapımı yemek deneyimlerini olumlu bulmaktadırlar. Bu çalışmanın Eatwith ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan biri olduğu söylenebilir. Yerel ev sahiplerine misafirlerin memnuniyetlerini daha da arttırılması amacıyla hijyen standartlarını iyileştirerek bu konuda misafirleri bilgilendirmeleri, kültürel hikayeler ve yemeklerin tarihçesi gibi bilgiler paylaşarak gastronomik deneyimi daha da anlamlı hale getirmeleri önerilebilir. Gelecekte benzer bir çalışma diğer platformlar konu edilerek yapılabilir. Gaziantep ve Konya gibi coğrafi işaretli ürünler bakımından Türkiye'de ilk iki sırada olan illere odaklanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Gastro-Turist, Eatwith, İstanbul, Türkiye

CONTENT ANALYSIS OF GASTRO-TOURISTS' ELECTRONIC REVIEWS THE CASE OF EATWITH

Yusuf DÜNDAR¹, Şule PAŞABEKİROĞLU GÜNASLAN², Muhammed Radwan ABOUCHALA³

¹ University, Faculty of Tourism, Dept. of Recreation Management, yusuf.dundar@selcuk.edu.tr, Konya/Türkiye

² Selcuk University, Faculty of Tourism, Dept. of Gastronomy and Culinary Arts, sulepasabekiroglu@gmail.com, Konya/Türkiye

³ Selcuk University, Faculty of Tourism, Dept. of Tourism Management, m.r.abo.shala@gmail.com, Konya/Türkiye

Abstract: Gastro-tourists are individuals who seek gastronomic experiences and travel to explore local culinary culture. There are many popular platforms for sharing experiences that gastro-tourists use in their travel planning, such as Withlocals, Bonappetour, Yeatup, Travelling Spoon and Eatwith. Through these platforms, local hosts share home-cooked food experiences with gastro-tourists and social dining experiences are offered. Moreover, gastro-tourists can meet locals, get to know their culture better and enjoy authentic food. Among these platforms, Eatwith stands out with its frequency of use, high user satisfaction, global coverage, various price options and virtual dining experiences. The aim of the research is to analyze the comments shared by foreign gastro-tourists on the Eatwith platform and to offer various suggestions. This research is of qualitative research type. Content analysis was used to analyze the data. The research was limited to Istanbul. By the end of June 2024, the platform has 48 experiences (dinner, lunch, breakfast, etc.) that gastro-tourists can participate in. In the study, 203 comments of these experiences were analyzed. The data were coded under the themes of hospitality, food flavor and variety, food service, and Turkish culture. The findings show that generally foreign gastro-tourists find the food served delicious, the appetizers plentiful, the hosts friendly, courteous and sincere, and the Turkish culture interesting and authentic. In conclusion, foreign gastro-tourists find their experience of home-cooked food in Istanbul positive. It can be said that this study is one of the first studies on Eatwith. Local hosts can be advised to improve hygiene standards to further increase guest satisfaction, inform guests about hygiene standards, and make the gastronomic experience more meaningful by sharing information such as cultural stories and the history of the dishes. In the future, a similar study could be conducted on other platforms. Focus on Gaziantep and Konya, the top two provinces in Turkey in terms of products with geographical indications.

Keywords: Gastronomy Tourism, Gastro-Tourist, Eatwith, İstanbul, Türkiye

VEJETARYEN MUTFAKTA KAHVE TÜKETİMİNİ ARTTIRMAK İÇİN KAHVELİ SOS DENEMELERİ

Şafak ÜNÜVAR¹, Talha KUĞU², Semih BÜYÜKİPEKÇİ³

¹ Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, safakunuvar@gmail.com, Konya/Türkiye

² Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, talhakugu18@gmail.com, Konya/Türkiye

³ Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sbipekci@selcuk.edu.tr Konya, Türkiye

Öz: Günümüzde vejetaryen beslenme ve buna yönelik satın alma davranışları giderek yaygınlaşmaktadır. Bunun yanında kahve tüketimi de dünya genelinde hızla artmaktadır. Yapılan araştırmalarda kahvenin sadece bir içecek olmadığı, sosyal hayatın önemli bir unsuru olduğu görülmektedir. Çalışmada son zamanlarda giderek yaygınlaşan vejetaryen mutfak akımında kahve kullanımını artırmak ve kahveyi vejetaryen mutfağa entegre etmek için kahveli sos geliştirilmiştir. Geliştirilen kahve sosunun modern ve etkileyici bir sunum kazanması için kahve ovma ile marine edilmiş mantar sote ile servis edilmiştir. Araştırmada ilk önce vejetaryen mutfak, kahve ve kahvenin içeriği hakkında literatür taraması yapılmış ve vejetaryen mutfakta kullanılmak üzere en uygun olan kahve çekirdeği ve kahve demleme yöntemi belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında ise ulaşılan bilgiler çerçevesinde mutfakta kullanılmak üzere limonlu suda haşlanmış kabak yatağında, kahve ovmayla marine edilmiş kahve soslu mantar sote denemeleri yapılmıştır. Denemeler sonucunda elde edilen nihai ürünün tat, koku, tekstür, görünüş ve genel beğeni yönünden değerlendirilebilmesi için 9’lu likert ölçeği kullanılarak (0= tüketilmez, 8= oldukça iyi) duyu analizi yöntemi kullanılarak kalite derecelendirme testine tabi tutulmuştur. Bu amaçla düzenlenen duyu analizi formu ile sekiz konuyla ilgili eğitimli katılımcıdan ürün hakkında görüşlerine ait veriler toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ürünün geliştirilmesi gereken yönleri tespit edilmiş ve reçetede bu doğrultuda düzenlemeler yapılarak ikinci bir ürün hazırlanmıştır. Son üründe tüm kriterler ortalama değerin üzerinde değerlendirilmiş, genel beğenide ise yüksek bir ortalama (7.0) elde edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucu geliştirilen reçetenin mutfakta kullanılabileceği ve kahvenin mutfakta kullanım alanlarının genişletilebileceği tespit edilmiştir. Kahvenin mutfakta kullanım alanlarının artması ve vejetaryen mutfağa yeni bir reçete kazandırılmasıyla birlikte, vejetaryen yemeklerde de yeni tekniklerinin kullanılabileceği ve ürünlerin beğenildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Vejetaryen Mutfak, Kahve Çeşitleri, Kahveli Sos, Ürün Geliştirme

COFFEE SAUCE EXPERIMENTS TO INCREASE COFFEE CONSUMPTION IN VEGETARIAN CUISINE

Şafak ÜNÜVAR¹, Talha KUĞU²

¹ Selçuk University, Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, safakunuvar@gmail.com, Konya/Türkiye

² Selçuk University, Social Sciences Institute, Gastronomy and Culinary Arts Major Science, talhakugu18@gmail.com, Konya/Türkiye

³ Selçuk University, Tourism Faculty, Tourism Management, sbipekci@selcuk.edu.tr, Konya, Türkiye

Abstract: Today, vegetarian diets and related purchasing behaviors are becoming increasingly common. In addition, coffee consumption is increasing rapidly worldwide. Research shows that coffee is not only a beverage but also an important element of social life. In this study, a coffee sauce was developed to increase the use of coffee in vegetarian cuisine, which has recently become increasingly widespread, and to integrate coffee into vegetarian cuisine. In order for the developed coffee sauce to gain a modern and impressive presentation, it was served with sauteed mushrooms marinated with coffee rub. In the first part of the research, a literature review was conducted on vegetarian cuisine, coffee and coffee content, and the most suitable coffee beans and coffee brewing method were determined for use in vegetarian cuisine. In the second part of the research, within the framework of the information obtained, mushroom sauteed on a bed of zucchini boiled in lemon water and mushroom sauteed in coffee sauce marinated with coffee rub were tested. In order to evaluate the final product obtained as a result of the trials in terms of taste, odor, texture, appearance and general taste, it was subjected to quality rating test by using sensory analysis method using a 9-point Likert scale (0= not consumed, 8= very good). For this purpose, a sensory analysis form was used to collect data from eight trained participants about their opinions on the product. With the sensory analysis form organized for this purpose, data were collected from eight trained participants about their opinions on the product. According to the results obtained, the aspects of the product that needed to be improved were identified and a second product was prepared by making adjustments in the recipe accordingly. In the final product, all criteria were evaluated above the average value, and a high average (7.0) was obtained in general appreciation. As a result of the evaluations, it was determined that the developed recipe can be used in the cuisine and the usage areas of coffee in the cuisine can be expanded. With the increase in the use of coffee in the kitchen and the introduction of a new recipe to vegetarian cuisine, it was seen that new techniques can be used in vegetarian dishes and the products were appreciated.

Keywords: Vegetarian Cuisine, Coffee Varieties, Coffee Sauce, Product Development

ANALYSIS OF THE CAUSES OF DISCRIMINATION IN TRANSNATIONAL LABOR: A CASE STUDY OF SOUTHEAST ASIA

Yun-Hao, Chuang¹

Yong-Jin HUANG²

1 Department of Labor Relations, National Chung Cheng University, Chiayi, Taiwan.

Email: Winhau89310@gmail.com

2 National Taipei University, Graduate Institute of Urban Planning

pooh8095@gmail.com, Taipei / Taiwan

Abstract: This study explores the phenomenon of workplace employment discrimination faced by multinational workers in the context of globalization, and conducts an in-depth analysis of the causes based on the push-pull theory. Push-pull theory emphasizes the interaction between the driving forces that move workers (e.g., economic inequality, political instability) and the driving forces (e.g., better employment opportunities, improved quality of life). Under the influence of globalization, many workers choose to move across borders in search of better living conditions and career development opportunities. In Southeast Asia, discriminatory practices faced by workers from different countries include prejudices based on race, gender, and cultural background. These discriminatory practices manifest themselves not only in the recruitment process, but also in terms of the working environment, promotion opportunities and remuneration packages. Through qualitative research methods, including in-depth interviews and fieldwork, this study reveals how the experience of transnational workers is influenced by multiple factors, including legal frameworks, social perceptions, corporate culture, classism, and racism. The results show that the workplace experience of multinational workers is profoundly influenced by the policy environment and social culture of the host country. For example, in some countries, labor laws and regulations are not perfect enough to effectively protect the rights and interests of foreign workers, and social prejudice against migrant workers further exacerbates discrimination. In addition, the emphasis on diversity in corporate culture has a direct impact on workplace equity for multinational workers. The study suggests that governments and companies should adopt more effective diversity and inclusion policies to improve workplace equity for multinational workers. This includes strengthening legal safeguards, providing orientation training, and building supportive communities to promote understanding and cooperation among workers from different backgrounds. It is only through these measures that we can truly achieve fairness in the workplace and harmony in society.

Keywords: transnational workers, anti-discrimination, globalization, economic inequality, intercultural adaptation

KRONİK HASTALIĞA SAHİP ÇOCUKLARIN ALGILADIKLARI SOSYAL DESTEK DÜZEYLERİNİN KAYGI VE DEPRESYON DURUMLARI İLE İLİŞKİSİ

Betül ALTINTAŞ¹, Nejla CANBULAT ŞAHİNER²

¹Konya Numune Hastanesi, Yoğun Bakım Ünitesi, altntasbetul59@gmail.com, Konya/Türkiye

²Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, ncanbulat@gmail.com, Karaman/Türkiye

Öz: Kronik hastalık çocuğu psikolojik yönden de olumsuz etkileyen bir süreç olduğundan, çocuğun bu süreci en sağlıklı şekilde geçirebilmesi için zihinsel, duygusal ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı kronik hastalığa sahip çocukların algıladıkları sosyal destek düzeylerinin kaygı ve depresyon durumları ile ilişkisini incelemektir. Araştırma, tanımlayıcı-ilişki arayıcı tipte planlandı. Araştırma kapsamına pediatri poliklinik ve kliniğine başvuran 12-15 yaş aralığındaki 114 kronik hasta çocuk dahil edildi. Çalışmada %58,8'i kız, %41,2'si erkek olan çocukların yaş ortalaması 13,81 idi. Araştırma kapsamındaki çocukların %26,3'ünün tanısı tip1 DM idi. Veri toplamada Sosyo-demografik bilgi formu, Çocuklar için Algılanan Sosyal Destek Ölçeği (ÇSDDÖ), Ergenler için Sosyal Kaygı Ölçeği (ESKÖ) ve Çocuklar için Depresyon Ölçeği (ÇDÖ) kullanıldı. Veriler SPSS 22,0 paket programında frekans analizi, standart sapma, Mann Whitney U, Kruskal Wallis H testi ve basit korelasyon analizleri ile değerlendirildi. İstatistiksel analizlerde p değeri 0,05'in altında ($p<0,05$) anlamlı görüldü. Kronik hasta çocukların Ç-SDDÖ toplam puanı ile ESKÖ toplam puanı arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki belirlendi ($p<0,05$). Ç-SDDÖ, AAD* alt faktörü ile ÇDT arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki bulundu ($p<0,05$). Çocukların ÇDÖ'den aldığı puan, ortalamanın üzerinde idi (25,38). Analiz sonuçlarına göre Ç-SDDÖ AAD* alt faktöründe, üniversite mezunu annelerin lise mezunu ve ilköğretim mezunu annelere göre çocuklarına daha etkili destek oldukları bulundu. Çalışmada cinsiyet değişkeni ile Ç-SDDÖ toplam puanı arasında anlamlı farklılık görüldü ($p<0,05$). Araştırma sonuçlarına göre sosyal destek sistemlerinin etkin kullanılması ile stres faktörleri azaltılarak çocuktaki kronik hastalık yönetim sürecinin olumlu yönde etkilenmesinin sağlanması önerilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Kronik hastalık, Çocuk, Algılanan sosyal destek, Kaygı, Depresyon.

LEVELS OF SOCIAL SUPPORT PERCEIVED BY CHILDREN WITH CHRONIC DISEASES RELATIONSHIP WITH ANXIETY AND DEPRESSION STATES

Betül ALTINTAŞ¹, Nejla CANBULAT ŞAHİNER²

¹Konya Numune Hastanesi, Yoğun Bakım Ünitesi, altntasbetul59@gmail.com, Konya/Türkiye

²Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, ncanbulat@gmail.com, Karaman/Türkiye

Abstract: Since chronic illness is a process that negatively affects the child psychologically, the mental, emotional and social needs of the child should be met in order for the child to go through this process in the healthiest way. The aim of this study was to examine the relationship between the levels of social support perceived by children with chronic illness and their anxiety and depression. The study was planned as a descriptive-correlational study. The study included 114 chronically ill children aged 12-15 years who applied to pediatric polyclinics and clinics. The mean age of the children, 58.8% of whom were girls and 41.2% were boys, was 13.81 years. The diagnosis of 26.3% of the children in the study was type 1 DM. Socio-demographic information form, Perceived Social Support Scale for Children (PSSS), Social Anxiety Scale for Adolescents (SASA) and Depression Scale for Children (DSC) were used for data collection. Data were evaluated by frequency analysis, standard deviation, Mann Whitney U, Kruskal Wallis H test and simple correlation analysis in SPSS 22.0 package program. In statistical analyses, p value was found to be significant below 0.05 ($p<0.05$). A positive and significant correlation was found between the total score of the C-SDDQ and the total score of the ESCS in chronically ill children ($p<0.05$). A positive, significant relationship was found between the AAD* sub-factor of the C-SBS and the ESRT ($p<0.05$). The children's score on the CSA was above the average (25.38). According to the results of the analysis, it was found that university graduate mothers supported their children more effectively than high school graduate and primary school graduate mothers in the AAD* sub-factor of the C-SUDS. In the study, a significant difference was observed between the gender variable and the total score of the ESSAS ($p<0.05$). According to the results of the study, it is recommended that the chronic disease management process in the child should be positively affected by reducing stress factors with the effective use of social support systems.

Keywords: Chronic disease; Child; Perceived social support; Anxiety; Depression.

HİPNOZ VE TERAPİDE KULLANIMI

Fusun SUNAR¹

¹*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Tıp Fakültesi Tıp Eğitimi Anabilim Dalı,
fusunsunar@kmu.edu.tr, Karaman/Türkiye*

Öz: İlk defa Fransız Anton Mesmer (1734-1815) hipnozun tıbbi kullanımına dikkat çekmiştir. Tıbbın iki büyük insanı Hipokrat ve İbn-I Sina'nın sözlerinden analılan: “Hipnoz, ruh ve beden farkındalığıdır” ifadesi olmaktadır. Bu derlemenin amacı az bilinen geleneksel ve tatamalayıcı tıp tedavi yöntemi olan Hipnoterapinin uygulanışı ve kullanım alanlarıdır.

Bir hekim; dış hekimi veya psikoloğun (hipnotist), isteyen, hasta ya da mağdur kişinin (hipnoz uygulanan kişi) o esnada duygular, algılar, düşünceler ya da davranış değişiklikleri yaşamasını telkin ettiği işlemdir. Hipnoz, özellikle psikoloji bilimindeki yerini alırken, cerrahi işlemler ve klinik uygulamalarda da yerini almıştır ve yasal bir çerçeveye oturtulmuştur. Hipnoterapide, hipnotik zihin durumundaki kişiye, hedeflenen yönde olumlu telkinlerde bulunulur. Zihin rahat ve gevşemiş durumda olduğu için, telkinlere daha açıktır ve onlardan daha çok yararlanır. Hipnoz altındayken EEG, FMR, PET kullanılarak beyindeki değişiklikler kaydedilmiş ve hipnotik durum ispat edilmiştir. Amerikan sağlık enstitüsü (NIH) raporuna göre ve The British Medical Journal (BMJ) ise, hipnoterapi: baş ağrıları, çene eklem ağrısı, irritabl kolon sendromu, kronik ağrılar, astım, barsak sorunları, anksiyete, panik bozukluk, uykusuzluk ve kemoterapinin ağrı, bulantı, kusma gibi yan etkilerinde yararlı olduğunu bildirmiştir. Yine Hipnoterapi: Minimal invaziv girişimlerde, girişimsel radyolojide, gastroenterolojide, bronkoskopide, meme cerrahisinde, yanık ünitesinde, pediatrik kanser hastalarında kemik iliği aspirasyonu vb. de, el cerrahisinde, tüp bebek girişimleri, doğumda, yoğun bakımda, dış hekimliğinde, fobiler ve bağımlılık tedavilerinde kullanılmaktadır.

Hipnoterapi kontrendikasyonları: Şizofreni, patolojik kişilik özellikleri, alkol ya da ilaç psikoza, senilite, epilepsi ve narkolepsi, bipolar durumlar ve intihar eğilimi olan klinik depresif kişiler, ciddi kalp hastalığıdır. Hipnoterapiyi Sağlık Bakanlığı sertifikalı Hekim, Dış Hekimi ve klinik psikologlar uygulayabilmektedirler.

Hipnoterapinin Sağlık Bakanlığınca 2014 yılında yayınlanan Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Tedavi yönetmeliğinde kullanım alanları, uygulanımı ve uygulayıcı kriterleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hipnoz, Terapi, Alternatif tıp.

HYPNOSIS AND ITS USE IN THERAPY

Fusun SUNAR¹

*¹Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Tıp Fakültesi Tıp Eğitimi Anabilim Dalı,
fusunsunar@kmu.edu.tr, Karaman/Türkiye*

Abstract: The first Frenchman, Anton Mesmer (1734-1815), drew attention to the medical use of hypnosis. The following is understood from the words of two great figures of medicine, Hippocrates and Ibn-I Sina: ‘Hypnosis is awareness of the soul and body’. The purpose of this review is to apply and use the lesser-known traditional and introductory medical treatment method, Hypnotherapy.

It is a procedure in which a physician, dentist or psychologist (hypnotist) suggests a patient or victim (the person who is being hypnotized) to experience changes in emotions, perceptions, thoughts or behavior at that moment. Hypnosis, while taking its place especially in the science of psychology, has also taken its place in surgical procedures and clinical applications and has been placed in a legal framework. In hypnotherapy, positive suggestions are made to the person in the hypnotic state of mind in the targeted direction. Since the mind is relaxed and comfortable, it is more open to suggestions and benefits from them more. While under hypnosis, changes in the brain were recorded using EEG, FMR, PET and the hypnotic state was proven. According to the American Institute of Health (NIH) report and The British Medical Journal (BMJ), hypnotherapy: is useful for headaches, temporomandibular joint pain, irritable colon syndrome, chronic pain, asthma, intestinal problems, anxiety, panic disorder, insomnia and side effects of chemotherapy such as pain, nausea and vomiting. Again, Hypnotherapy: It is used in minimally invasive procedures, interventional radiology, gastroenterology, bronchoscopy, breast surgery, burn unit, bone marrow aspiration in pediatric cancer patients etc. hand surgery, in vitro fertilization procedures, delivery, intensive care, dentistry, phobias and addiction treatments.

Hypnotherapy contraindications: Schizophrenia, pathological personality traits, alcohol or drug psychosis, senility, epilepsy and narcolepsy, bipolar conditions and clinically depressed individuals with suicidal tendencies, serious heart disease. Hypnotherapy can be applied by physicians, dentists and clinical psychologists certified by the Ministry of Health.

The areas of use, application and implementer criteria of hypnotherapy were determined in the Traditional and Complementary Medical Treatment Regulation published by the Ministry of Health in 2014.

Keywords: Hypnosis, Therapy, Alternative medicine

ADÖLESANLARDA BESLENME OKURYAZARLIĞI: LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Ayşe Sonay TÜRKMEN¹

*¹Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi,
asonaykurt@gmail.com, Karaman / Türkiye*

Öz: Beslenme, farklı şekillerde tanımlanmakla birlikte genellikle bireyin enerji gereksinimini karşılamak, harcanan enerjinin yerine konması ve organizmanın canlılığını koruması için vücuda besin almak olarak ifade edilmektedir. Beslenmede en önemli unsur besin ögesidir. Besin ögesinin yeterli ve dengeli alınması ise beslenme okuryazarlık düzeyine göre değişebilmektedir.

Beslenme okuryazarlığı temelde beslenmeye yönelik bilgilere ulaşabilme, bu bilgileri anlama, yorumlama, değerlendirme ve doğru karar verebilme yeteneğidir. Beslenme okuryazarlığında kültürel, sosyal ve çevresel faktörler ve yaş unsurlarının dikkate alınması gerekmektedir. Bu çalışma adölesanlarda beslenme okuryazarlığı durumuna yönelik 2020-2024 yılları arasında yapılan çalışmaları derlemek amacı ile yapılmıştır.

Makale taraması Google akademik aracılığı ile “adölesan beslenme okuryazarlığı” anahtar kelimesinde yapılmıştır. Yapılan taramada beslenme okuryazarlığını konu alan çalışmaların her yıl artarak devam ettiği görülmüştür. Ancak son yıl içerisinde yayınlanan çalışma sayısında azalma görülmüştür. Tarama sonucunda 2024 yılına ait 14 sonuç elde edilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde iki tanesinin tez çalışması, sekiz tanesinin derleme çalışması, iki tanesinin yetişkin ya da yaşlı nüfusa yönelik çalışmalar olduğu belirlenmiştir. Çalışmalardan iki tanesinin adölesan beslenme okuryazarlığına yönelik olduğu ve uluslararası dergilerde yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan birinin hedonik açlık ile beslenme okuryazarlığı arasındaki ilişkiyi konu alırken diğer çalışmanın beslenme okuryazarlığı ile ilişkili faktörleri değerlendirdiği görülmüştür.

Sonuç olarak; beslenme okuryazarlığı adölesan dönemin önemli konularından biri olmakla birlikte önemini hala korumaktadır. Son dönemlerde ele alınmaya başlanan hedonik açlık ve beslenme okuryazarlığı arasındaki ilişki ile ilgili çalışmanın yetersiz olduğu görülmüştür. Bu nedenle özellikle hedonik açlık ve beslenme okuryazarlığı arasındaki ilişkiye değinilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Adölesan, Beslenme, Beslenme okuryazarlığı

NUTRITION LITERACY IN ADOLESCENTS: LITERATURE REVIEW

Ayşe Sonay TÜRKMEN¹

¹Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Health Science, asonaykurt@gmail.com, Karaman / Türkiye

Abstract: Although nutrition is defined in different ways, it is generally defined as taking nutrients into the body to meet the energy needs of the individual, to replace the energy expended and to protect the vitality of the organism. The most important element in nutrition is nutrients. Adequate and balanced intake of nutrients may vary according to the level of nutritional literacy.

Nutritional literacy is basically the ability to access information about nutrition, to understand, interpret, evaluate and make the right decision. Cultural, social and environmental factors and age factors should be taken into consideration in nutritional literacy. This study was conducted to compile the studies conducted between 2020 and 2024 on nutritional literacy in adolescents.

The article search was conducted through Google Scholar with the keyword “adolescent nutrition literacy”. In the review, it was observed that the studies on nutritional literacy continued to increase every year. However, the number of studies published in the last year has decreased. As a result of the search, 14 results for the year 2024 were obtained. When these results were analyzed, it was determined that two of them were thesis studies, eight were review studies, and two were studies on adult or elderly population. It was determined that two of the studies were on adolescent nutrition literacy and published in international journals. It was observed that one of these studies was about the relationship between hedonic hunger and nutrition literacy, while the other study evaluated the factors associated with nutrition literacy.

In conclusion, nutritional literacy is one of the important issues of the adolescent period and still maintains its importance. It has been observed that there are insufficient studies on the relationship between hedonic hunger and nutritional literacy, which has recently started to be addressed. Therefore, it is recommended that the relationship between hedonic hunger and nutritional literacy should be addressed.

Keywords: adolescents, nutrition, nutrition literacy

SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA PSİKOSOSYAL GÜVENLİK İKLİMİ: LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Kubilay ÖZER¹

*¹Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi,
kubilayozert@hotmail.com, Karaman / Türkiye*

Öz: Psikososyal güvenlik iklimi kavramı, çalışanların psikolojik sağlık ve güvenliğinin korunmasına yönelik politikalar, uygulamalar ve prosedürler hakkındaki paylaşılan algıları ifade eden yeni bir kavramdır. Çalışanların psikolojik sağlığı üzerine kurumsal iklimin iş stresi üzerindeki mevcut araştırma ve teorilere bütünlük bir bakış açısı sağlamaktadır. Literatürde iş stresine ilişkin ilk çok düzeyli açıklama olup, akademisyenler ve uygulayıcılara, iş stresinin örgütsel, ekip düzeyinde ve bireysel nedenlerini tek bir kavramsal çerçeve içinde ölçmek, izlemek, kıyaslamak ve değerlendirmek için teorik bir model sunmuştur.

Bu çalışma sağlık çalışanlarında psikososyal güvenlik iklimine yönelik yapılan çalışmalar derlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada makale taraması yöntemi kullanılmıştır. “Psikososyal güvenlik iklimi” ve “sağlık çalışanı” anahtar kelimeleri Web of Science, Yükseköğretim kurulu tez arama ve Google akademik veri tabanlarında önce birinci terim sonra ikinci terim türkçe ve ingilizce dillerinde taranmıştır.

WOS'ta “Psikososyal güvenlik iklimi” 292 makale olduğu bunlardan 23 makalenin sağlık çalışanlarına yönelik olduğu belirlenmiştir. 2010 yılında başlayan çalışmaların 2018 yılından sonra popülerlik kazandığı görülmektedir. Konu şu ana kadar Türkiye’de hiçbir tezde yer almamıştır. Google akademikte ise Psikososyal güvenlik iklimi konusunda 3 makaleye rastlanırken, sağlık çalışanlarına yönelik çalışma görülmemiştir.

Sonuç olarak İş hayatındaki bireylerin psikolojik ve sosyal açıdan kendilerini güvende hissettikleri ortamlar psikososyal güvenlik ikliminin tesis etmesiyle sağlanabilir. Başka bir deyişle bireylerin kendilerini değerli, desteklenmekte ve saygı duyulmakta olduklarını hissetmelerini sağlayan ortamlarda psikososyal güvenliğin sağlandığı yerler olarak görülmektedir. Psikososyal güvenliğin oluşturulduğu ortamlarda örgütsel çatışmaların azaldığı, motivasyonun ve işe bağlılığın yükseldiği ve etkinliğe olumlu katkıları akademik çalışmalarda bildirilmektedir. Sağlık sektöründe hiç ele alınmış bu kavramın incelenmesi ve araştırılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Psikososyal güvenlik iklimi, Sağlık çalışanı

PSYCHOSOCIAL SAFETY CLIMATE IN HEALTH WORKERS: LITERATURE REVIEW

Kubilay ÖZER¹

*¹Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Health Science,
kubilayozert@hotmail.com, Karaman / Türkiye*

Abstract: The concept of psychosocial safety climate is a new concept that refers to shared perceptions about policies, practices and procedures aimed at protecting the psychological health and safety of employees. Provides an integrated perspective on existing research and theory on the impact of organizational climate on job stress on employees' psychological health. It is the first multilevel explanation of job stress in the literature and provides academics and practitioners with a theoretical model to measure, monitor, compare and evaluate organizational, team-level and individual causes of job stress within a single conceptual framework.

This study was conducted to compile studies on the psychosocial safety climate among healthcare professionals. Article scanning method was used in the study. The keywords “psychosocial safety climate” and “health worker” were searched in Turkish and English languages in Web of Science, Council of Higher Education thesis search and Google academic databases, first the first term and then the second term.

It has been determined that there are 292 articles on “Psychosocial security climate” in WOS, of which 23 articles are aimed at health professionals. It is seen that the studies that started in 2010 gained popularity after 2018. This subject has not been included in any theses in Turkey so far. While 3 articles on the subject of psychosocial safety climate were found in Google Academic, no studies were found on healthcare professionals.

As a result, environments where individuals in business life feel psychologically and socially safe can be provided by establishing a psychosocial safety climate. In other words, they are seen as places where psychosocial safety is provided in environments that make individuals feel valued, supported and respected. Academic studies report that in environments where psychosocial safety is created, organizational conflicts decrease, motivation and commitment to work increase, and positively contribute to effectiveness. It is recommended that this concept, which has never been addressed in the health sector, be examined and researched.

Keywords: Psychosocial safety climate, Healthcare worker

ÇOCUKLARDA YABANCI DİL ÖĞRETİMİNDE İNGİLİZCE ÇOCUK ŞARKILARININ YERİ VE ÖNEMİ

Ayşe KÖROĞLU¹

¹Karaman İl Milli Eğitim Müdürlüğü, İsmet İnönü İlkokulu,

ayseacarozmen@gmail.com, Karaman/Türkiye

Öz: Çocuklarda yabancı dil öğretimi, erken yaşta dil becerilerinin geliştirilmesi ve kültürel farkındalığın artırılması açısından kritik bir süreçtir. Bu süreçte, dil öğrenimini eğlenceli ve etkili kılmamanın yollarından biri de İngilizce çocuk şarkılarının kullanımınıdır. Çocuk şarkıları, dil öğreniminde dil yapıları, kelime hazinesi ve telaffuzun doğal bir şekilde kazandırılmasını sağlarken, aynı zamanda çocukların ilgisini çeker ve öğrenme sürecine katılımını artırır. Şarkılar, tekrar edilen melodik yapı ve ritmik unsurlarıyla hafızada kalıcılığı sağlar, bu da öğrenilen dil bilgisi unsurlarının uzun süre hatırlanmasına yardımcı olur.

Bu çalışmada, İngilizce çocuk şarkılarının yabancı dil öğretimindeki rolü ve önemi ele alınacaktır. Literatür taraması ve vaka çalışmaları ile desteklenen bu çalışmada, şarkıların çocukların dil öğreniminde nasıl bir motivasyon kaynağı olduğu ve dil bilgisi yapılarının öğrenilmesine nasıl katkıda bulunduğu incelenecektir. Ayrıca, bu tür materyallerin öğretim sürecine nasıl entegre edilebileceği ve hangi şarkıların hangi yaş grupları için daha uygun olduğu gibi konular üzerinde durulacaktır.

Sonuç olarak, İngilizce çocuk şarkılarının yabancı dil öğretiminde etkili bir araç olduğu ve çocukların dil öğrenim süreçlerini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Bu bulgular, yabancı dil öğretmenlerinin müzik temelli materyalleri sınıf ortamında kullanma konusunda cesaretlendirilmesini ve öğretim yöntemlerinin çeşitlendirilmesini desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Yabancı Dil Öğretimi, Çocuk Şarkısı,

THE ROLE AND IMPORTANCE OF ENGLISH CHILDREN'S SONGS IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING FOR CHILDREN

Ayşe KÖROĞLU¹

¹Karaman Provincial Directorate of National Education, İsmet İnönü Primary School,

ayseacarozmen@gmail.com, Karaman/Türkiye

Abstract: Teaching foreign languages to children is a critical process for the development of language skills and the enhancement of cultural awareness at an early age. One of the effective and enjoyable methods to facilitate language learning in this context is the use of English children's songs. These songs naturally introduce language structures, vocabulary, and pronunciation, while simultaneously engaging children and increasing their participation in the learning process. The repetitive melodic and rhythmic elements of songs enhance memory retention, aiding in the long-term recall of learned linguistic features.

This study examines the role and importance of English children's songs in foreign language teaching. Supported by a literature review and case studies, the study explores how these songs serve as a source of motivation for children and contribute to the learning of grammatical structures. Additionally, the discussion will address how such materials can be integrated into the teaching process and which songs are most suitable for different age groups.

In conclusion, it can be argued that English children's songs are an effective tool in foreign language teaching and positively influence children's language learning processes. These findings support the encouragement of foreign language teachers to incorporate music-based materials into classroom settings and diversify their teaching methods.

Keywords: Child, Foreign Language Teaching, Children's Song

ÇOCUK GELİŞİMİNDE GELENEKSEL VE DİJİTAL OYUNLAR

Alper Yusuf KÖROĞLU¹

¹Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi Bölümü, aykoroglu@gmail.com, Karaman/Türkiye

Öz: Oyun, çocuk gelişiminin temel bir unsuru olarak, günümüzde hem geleneksel hem de dijital formlarıyla çocuğun bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel becerilerinin gelişimine katkı sağlar. Geleneksel oyunlar, çocuk gelişimi açısından büyük bir öneme sahiptir çünkü çocukların motor becerilerini, sosyal etkileşim yeteneklerini ve hayal gücünü geliştirmelerine olanak tanır. Sokakta, bahçede veya grup halinde oynanan bu oyunlar, çocukların bedensel hareketliliklerini artırırken aynı zamanda iş birliği, takım ruhu ve problem çözme gibi sosyal becerilerin kazanılmasını destekler. Ayrıca, geleneksel oyunlar çocukların yaratıcılıklarını kullanarak kendilerini ifade etmelerini sağlar ve onları gerçek yaşam deneyimlerine hazırlar. Bu tür oyunlar, dijital oyunlara kıyasla daha fazla fiziksel aktivite ve sosyal katılım içermesiyle öne çıkar.

Dijital oyunlar ise, çocuk gelişimi açısından özellikle bilişsel becerilerin gelişimi ve teknolojiyle erken tanışma açısından önemlidir. Bu oyunlar, problem çözme, strateji geliştirme, el-göz koordinasyonu ve dikkat süresi gibi bilişsel yetenekleri geliştirmeye yardımcı olabilir. Ayrıca, dijital oyunlar çocuklara hızlı düşünme, karar verme ve çoklu görev yapma yetenekleri kazandırabilir. Ancak, dijital oyunların doğru bir şekilde seçilmesi, yönlendirilmesi ve sürelerinin dengelenmesi önemlidir; aksi takdirde, çocuklar üzerinde dikkat dağınıklığı, sosyal izolasyon ve fiziksel hareketsizlik gibi olumsuz etkiler yaratabilir.

Bu çalışmada, çocuk gelişiminde geleneksel ve dijital oyunların rolü karşılaştırmalı olarak ele alınmış, her iki oyun türünün çocuğun gelişimi üzerindeki etkileri literatür ışığında incelenmiştir. Bu bağlamda, çalışma, dijital ve geleneksel oyunların bir arada kullanıldığı hibrit bir oyun modelinin çocuk gelişimine olan olumlu etkilerini tartışmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk gelişimi, geleneksel oyunlar, dijital oyunlar

TRADITIONAL AND DIGITAL GAMES IN CHILD DEVELOPMENT

Alper Yusuf KÖROĞLU¹

¹Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Health Science, Department of Child Development, aykoroglu@gmail.com, Karaman/Türkiye

Abstract: Play is a fundamental element of child development, contributing to the enhancement of cognitive, emotional, social, and physical skills through both traditional and digital forms. Traditional games hold significant importance in child development as they foster the development of motor skills, social interaction abilities, and imagination. These games, typically played outdoors, in gardens, or in groups, promote physical activity while supporting the acquisition of social skills such as cooperation, teamwork, and problem-solving. Additionally, traditional games allow children to express themselves creatively and prepare them for real-life experiences. Compared to digital games, traditional play emphasizes more physical activity and social engagement.

On the other hand, digital games are particularly valuable for the development of cognitive skills and early exposure to technology in child development. These games help improve cognitive abilities such as problem-solving, strategic thinking, hand-eye coordination, and attention span. Furthermore, digital games can equip children with the ability to think quickly, make decisions, and manage multiple tasks simultaneously. However, the careful selection, guidance, and balanced timing of digital games are essential; otherwise, they may lead to negative consequences such as attention deficits, social isolation, and physical inactivity in children.

This study compares the roles of traditional and digital games in child development and examines the effects of both game types on children's development in light of the existing literature. In this context, the study aims to discuss the positive impact of a hybrid game model, combining both digital and traditional games, on child development.

Keywords: Child development, traditional games, digital games

KADIN OKUL YÖNETİCİLERİNDE KARŞILAŞILAN KARIYER ENGELLERİ

Fadime DAĞCI¹

¹Milli Eğitim Bakanlığı, fadimedagci@gmail.com, Karaman / Türkiye

Öz: Sanayileşme sonucu iş hayatına giren kadınların; anne, eş, ev hanımı rollerine bir de iş kadını rolü eklenmiş ve sorumlulukları artmıştır. Kadınların uzmanlık gerektirmeyen yardımcı işlerde çalışmaları toplum tarafından normal görülürken yönetim ve karar verme mekanizmalarında yer almaları hem erkekler hem de hemcinsleri tarafından uygun görülmemektedir. Okullarda kadın öğretmen ve öğrenci popülasyonunun yüksek olmasına rağmen, kadınlar yönetim ve karar verme görevlerinde; yasal olarak hiçbir engel olmadığı halde, erkeklere nazaran geri planda kalmaktadırlar. Kadınların çalışma hayatı sürecinde aile ve çocuklarla ilgili konularda sorumluluklarını aksatacağı düşüncesi ile kariyer konusunda kendini engellemesi, görünmeyen engeller algılayarak ya da oluşturarak Cam Tavan Sendromu yaşamalarına neden olabilir. Bu konuda temel düşünce, kadınlar ve erkeklerin eşit eğitim düzeyi ve beceri sahibi olsalar bile kadınların aile hayatıyla ilgili sorumlulukları nedeniyle kariyer konusunda erkeğin gerisinde kalmasıdır. Toplumun kadınlık görevi konusundaki sosyal baskısı ve kadınların içindeki başarı korkusu kadın ile kariyeri arasında cam tavan engeli oluşturmaktadır. Kadınların kendine olan güvensizliği, bir erkeğin himayesine ihtiyaç duymaları, kendini ikinci plana atarak gereğinden fazla iş yapma, hizmet etme ve takdir bekleme boyutları olan Sindirella Kompleksi de kadınların yönetici olmalarının önünde engel olarak görülmektedir. Düşük özsaygı ve yüksek kaygı düzeyi ile seyreden bu sendromda kadın bulunduğu ortamdan çıkmak için çaba sarf etmez. Kendini ikinci plana atarak toplum beklentisine uygun davranır. Kadın yöneticinin diğer kadın çalışanlardan kendini üstün görme ve onların kariyerini engelleme durumunda Kraliçe Arı Sendromundan söz edilebilir. Kendi kimliğine uygun davranmayan, kendini kanıtlama çabası olan kadınlar bu sendroma yatkın kişilerdir. Kraliçe Arı Sendromu, kadının kadına uyguladığı mobbing olarak görülmektedir. Çalışmayan kadınların, çalışan kadınların ev işlerini ve çocuklarını ihmal ettiği gibi söylemleri kadının kendini ispat etme çabasına sürükleyebilir. Her şeye yetişmeye çalışan, kariyer konusunda mükemmeliyetçi olan, titiz bir ev hanımı, mükemmel çocuk yetiştirmeye çalışan bir anne ve ideal eş olmak için çaba gösteren kadınlar Süper Kadın Sendromu yaşıyor olabilirler.

Anahtar Kelimeler: Eğitim Yönetimi, Kadın yöneticiler, Cam Tavan Sendromu

CAREER OBSTACLES FACED BY FEMALE SCHOOL PRINCIPALS

Fadime DAĞCI¹

¹Milli Eğitim Bakanlığı, fadimedagci@gmail.com, Karaman / Türkiye

Abstract: As a result of industrialization, women who entered the workforce; the role of a businesswoman was added to the roles of mother, wife and housewife and their responsibilities increased. While it is considered normal by the society for women to work in auxiliary jobs that do not require expertise, it is not considered appropriate by both men and their peers for them to take part in management and decision-making mechanisms. Despite the high number of female teachers and students in schools, women remain behind men in management and decision-making roles, even though there is no legal obstacle. Women who think that they will neglect their responsibilities regarding family and children during their working lives, may cause them to experience Glass Ceiling Syndrome by perceiving or creating invisible obstacles in their careers. The basic idea in this regard is that even if women and men have equal levels of education and skills, women fall behind men in terms of careers due to their responsibilities regarding family life. The social pressure of the society regarding the duty of women and the fear of success within women create a glass ceiling barrier between women and their careers. Women's lack of self-confidence, need for a man's protection, putting themselves in the background and doing more work than necessary, serving and expecting appreciation, which is the Cinderella Complex, are also seen as obstacles to women becoming managers. In this syndrome, which progresses with low self-esteem and high anxiety levels, women do not make an effort to get out of the environment they are in. They put themselves in the background and act in accordance with society's expectations. If a female manager sees herself as superior to other female employees and prevents their careers, we can talk about Queen Bee Syndrome. Women who do not act in accordance with their own identity and who try to prove themselves are prone to this syndrome. Queen Bee Syndrome is seen as mobbing applied by women to women. The statements of unemployed women that working women neglect housework and children can lead women to try to prove themselves. Women who try to keep up with everything, are perfectionists in their careers, are meticulous housewives, mothers who try to raise perfect children and strive to be ideal wives may be experiencing Super Woman Syndrome.

Keywords: Education Management, Female administrators, Glass Ceiling Syndrome

EFFECTIVENESS OF DRUG TREATMENTS VERSUS BEHAVIORAL THERAPIES FOR MANAGING CONSTIPATION IN EARLY CHILDHOOD: A SYSTEMATIC REVIEW

Afolayan, Moyosore Omotola¹;

Ozturk, Candan²

1 Cyprus Science University, Faculty of Health Sciences, moyosoreafolayan@csu.edu.tr

2 Near East University, Faculty of Nursing, candan.ozturk@neu.edu.tr

Abstract: In younger children, a common childhood condition that affects them is constipation. Functional constipation does not only discomfort children physically but frequently leads to major distress emotionally and a reduction in quality of life. Drug treatment and behavioral therapies are the current strategies used in treating younger children experiencing functional constipation. However, extensive research is lacking on the most effective option comparing these two treatment strategies in early childhood. This study aims to identify the prevalence of functional constipation in younger children (0 to 5 years) globally and the effect on their health and overall well-being, assess and compare the efficiency of drug treatments and behavioral therapies in the management of childhood functional constipation, and the results of these therapeutic measures, as well as the effect on quality of life. This study also aims to investigate if treatment outcomes vary depending on factors like age, severity of constipation, or duration of treatment. Science databases such as PubMed database, CINAHL, Web of Science, and EBSCO were extensively searched from 2014 to June 2024 for relevant studies published in English to ensure reflection of current practices and evidence. The Cochrane Central Register of Controlled Trials (CENTRAL) was searched for randomized controlled trials conducted comparing the effectiveness of drug treatments and behavioral therapies in treating childhood constipation and evaluating treatment outcomes. A total of 13 articles met the inclusion criteria and were included in the current article. The findings suggest that although both treatment strategies can be effective in treating children under the age of 5 experiencing functional constipation, their efficacy and impact on quality of life can vary based on age, severity of constipation, and duration of treatment. Taking a comprehensive approach that combines both therapies for optimal results is recommended. Further investigation is required to investigate which specific treatment approaches are most effective for younger children (0 to 5 years).

Keywords: Constipation, children, drug treatments, behavioral therapies, Randomized controlled trial, Health-related quality of life, Systematic review

SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI AÇISINDAN SİYASAL REKLAMCILIK

Fatma OKUR ÇAKICI¹,

*¹Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi,
fatmaokur80@hotmail, Karaman / Türkiye*

Öz: Siyasi iletişim kavramı profesyonel bir uygulamanın yanı sıra, teorik arka planı olan ve birkaç akademik disiplini içinde barındıran bir olgudur. Profesyonel bir uygulama olması siyasal iletişim, siyasal pazarlama, siyasal kampanya, halkla ilişkiler, siyasal reklamcılık gibi uygulamaları içerirken, akademik disiplin olarak; siyaset bilimi, pazarlama, iletişim, sosyoloji, psikoloji gibi pek çok alanı ilgilendirmektedir. Ayrıca siyasal iletişim uygulamaları tarihsel ve teorik arka planı olan retorikle de ayrıca ilişkilendirilebilir. Çok disiplinli olmasından kaynaklı olarak siyasal iletişimin tanımının yapılması ya da sayılan alanlar arasındaki farklılıkların ortaya çıkarılması bu noktada zorlaşabilmektedir. Ancak siyasal iletişimin en önemli noktası bütün alanları da kapsayacak şekilde belirtilecek olursa, siyasi aktörlerin ikna ediciliğinin ve aktörler arası iletişimin artırılmasına yönelik olduğudur. Geleneksel iletişim süreçlerine kıyasla, demokrasinin gelişmesi ve dijital medya kullanımının artmasıyla, seçmenlerin rolü ve geri bildirim önem kazanmıştır. Özellikle çevrimiçi reklamcılık ve dijital platformlar, siyasal kampanyaların sürekli hale gelmesine ve veri odaklı reklamcılık yöntemlerinin kullanılmasına yol açmıştır. Bu süreçte siyasal rekabet de iletişim tekniklerinin gelişimine bağlı olarak artmıştır. Bu çalışmada, dünyada ve Türkiye’de bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılan siyasal reklamcılık faaliyetlerine ilişkin spesifik örneklerden yola çıkarak, pazarlamanın siyasete olan yansımaları açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Reklamcılık, Siyaset

POLITICAL ADVERTISING IN TERMS OF POLITICAL COMMUNICATION

Fatma OKUR ÇAKICI¹

¹ Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, fatmaokur80@hotmail.com, Karaman / Turkiye

Abstract: The concept of political communication is not only a professional practice but also an interdisciplinary phenomenon with a theoretical background. As a professional practice, political communication encompasses activities such as political marketing, political campaigns, public relations, and political advertising, while as an academic discipline, it concerns fields such as political science, marketing, communication, sociology, and psychology. Additionally, political communication practices can be associated with rhetoric, which has a historical and theoretical foundation. Due to its multidisciplinary nature, defining political communication or distinguishing between the areas it encompasses can be challenging. However, if the most significant aspect of political communication were to be summarized in a way that includes all of these areas, it would be the enhancement of the persuasive power of political actors and the improvement of communication between these actors. Compared to traditional communication processes, the development of democracy and the increasing use of digital media have amplified the importance of voters' roles and feedback. Particularly, the rise of online advertising and digital platforms has led to the continuous nature of political campaigns and the use of data-driven advertising methods. This process has intensified political competition, which is closely linked to the development of communication techniques. This study explains the reflections of marketing on politics by drawing on specific examples of political advertising practices used as a tool of political communication both globally and in Turkiye.

Keywords: Political Communication, Political Advertising, Politics

TAM METİN BİLDİRİLER/ FULL-TEXT PAPERS

TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KATILIM BANKACILIĞININ YERİ

Fatih ÇELİK¹, Muhammed Ali UYUŞMAZ²

¹*Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü,
celikf40@gmail.com, Kırşehir/Türkiye*

²*Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Yüksek Lisans
Öğrencisi, muyusmaz006@gmail.com, Kırşehir/Türkiye*

Öz: İslam ülkeleri Kur'an'ın yasaklamış olduğu faiz hükmünden yola çıkarak Katılım Bankacılığı anlayışı ile faizsiz bankacılık fikrini hayata geçirmişlerdir. Bu amaçla katılım bankacılığı İslam ülkelerinde ortaya çıkmış bir bankacılık sektörü olarak gelişmeye başlamıştır. İslam'da faizin haram olmasından kaynaklanan katılım bankacılığı esaslarını uygulayan ülkelerde faiz değil kar payı kavramı kullanılmaktadır. Dini yasak nedeni ile bireysel tasarruflarını faiz olarak değerlendirmeyen kişiler için katılım bankacılığı bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. İslam ülkelerinde bu amaçla dini hassasiyet taşıyan kişilerin birikimlerinin yastık altı tasarruflarının ekonomiye kazandırılarak yatırıma dönüştürülmesi amaçlanmıştır. Çok Uluslu arenada büyüme kat eden katılım bankacılığı Türkiye'de de ortaya çıkmasıyla birlikte hem popüleritesi artmış hem de ilerleme kaydederek önemli bir bankacılık sektörünü oluşturmuştur.

Bu araştırmada temel amaç finansal sistem içinde diğer finans kuruluşlarıyla etkileşim halinde olan katılım bankalarının bu etkileşimden dolayı faiz etkisi altında olup olmadığıdır. Katılım bankacılığında faiz yerine kâr payının kullanılması katılım sisteminde faiz hassasiyetinin incelenmesi yapılmaktadır. Ülkedeki kişilerin faiz hassasiyeti bu konuda yapılan araştırmalar ve alan yazılar taranarak ortaya konmakla birlikte Türkiye'de katılım bankalarının işlevleri, fon biriktirme ve fon kullandırma yöntemleri ve kişilerin katılım bankacılığını tercih etme nedenleri de inceleme konusu yapılmıştır. Bu yöntemlerin yastık altı tasarrufların ekonomiye kazandırılmasının etkileri son on yıldaki performansları incelenerek, karşılaştırma ve tarama modeli ile analiz edilmektedir.

Çalışma ile kişilerin katılım bankacılığını tercih etmelerinin temel nedenleri olarak, bu bankaların faizsiz kazanç sunmaları, dini hassasiyetler ve bankaların müşteri memnuniyetini iyi yönetmeleri olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Katılım bankacılığı, Finansal sistem, Kar payı, Tasarruf, Yatırım

THE ROLE OF PARTICIPATION BANKING IN TURKEY'S BANKING SECTOR

Fatih ÇELİK¹, Muhammed Ali UYUŞMAZ²

*¹Kırşehir Ahi Evran University Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Economics, celikf40@gmail.com, Kırşehir/Türkiye*

*² Kırşehir Ahi Evran University Institute of Social Sciences, Economics Graduate Student,
muyusmaz006@gmail.com, Kırşehir/Türkiye*

Abstract: Participation banking, rooted in the prohibition of interest as outlined in the Quran, has emerged as a form of interest-free banking in Islamic countries. This banking model, based on the principles of Islam, replaces interest with the concept of profit-sharing (mudarabah). For individuals who, due to religious prohibitions, do not want to accrue interest on their personal savings, participation banking offers a viable alternative. The primary aim of participation banking in Islamic countries is to channel the savings of individuals with religious sensitivities, often referred to as "under-the-pillow" savings, into the economy through investments. Participation banking has gained momentum on the global stage, and its emergence in Turkey has not only increased its popularity but also fostered significant progress, forming a key sector in the country's banking industry.

The main objective of this research is to examine whether participation banks, which operate within the financial system and interact with other financial institutions, are influenced by interest. The study focuses on the use of profit-sharing instead of interest in the participation system and explores the sensitivity to interest in participation banking. Through a review of existing research and literature, the interest sensitivity of individuals in Turkey is examined, along with the functions of participation banks, methods of collecting and utilizing funds, and the reasons why individuals choose participation banking.

The effects of participation banking on mobilizing "under-the-pillow" savings into the economy are analyzed by examining the performance of these banks over the past decade using comparative and scanning models. The study identifies the main reasons individuals choose participation banking as the ability to earn interest-free income, religious sensitivities, and the banks' effective management of customer satisfaction.

Keywords: Participation banking, Financial system, Profit-sharing, Savings, Investment

GİRİŞ

Bankaların açılmasıyla insanlar birikimlerini güvenli şekilde saklamak ve kâr getirisi elde etmek gibi hedeflerle bankalarda tutmaya başlamışlardır. İnsanlar arasında eşit getiri düzeyi olmadığı için peşin paraya ihtiyaç duyan insanlar bankaya yatırılan mevduatları faiz getirisi karşılığında değerlendirmektedir. Bu pozisyonda bankalar fon ihtiyacı olanlar ile fon isteyenler arasında aracılık yapmaktadır. Fonunu bankada değerlendiren insanlar belirli oranda faiz alırken, banka bu fonu kullanan kişilerden kullandıkları için faiz talep etmektedir.

Finans sektörüne İslami bakış açısının gelişmesi bankacılığında İslami olmasına neden olmuştur. Bu nedenle dünyada İslami Bankacılık diye bir sektör ortaya çıkmıştır. (Haziroğlu,2016). Faizsiz finans sistemi Türkiye’de ve dünyada değişik yöntemlerle ortaya çıkmıştır. Türkiye’de bugün dokuz adet katılım bankası bulunmaktadır. Bunlar; Ziraat Katılım, Vakıf Katılım, Kuveyt Türk Katılım, Türkiye Finans Katılım, Albaraka Türk Katılım, Türkiye Emlak Katılım, Hayat Finans Katılım, Dünya Katılım ve T.O.M. Katılım Bankasıdır. Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) bu konuda çalışmalar yaparak bu kurumlara destek olmaktadır. İslami bankacılık sistemi dünyada da yeni bir bankacılık sistemi olarak yerini almış ve sadece İslam dinini benimseyen ülkeler tarafın kullanılmamaktadır. 1975 yılında açılan İslam Kalkınma Bankası ülkeler için faiz getirisi olmadan bankacılık alanında yeni bir çağ oluşturmuştur.

Katılım Bankacılığı sistemi ile ticari işlem sonucunda kar ya da zarar ortaklığı oluşmaktadır. Bu sistem ile kar oluşursa kar dağıtılmakta ancak zarar söz konusu olduğunda zararda paylaşılmaktadır. Bu özelliği ile faiz sisteminden ayrılmaktadır. Bu yönü ile faiz endişesi taşıyan kişiler ellerindeki atıl fonlarını faizsiz sistem içinde değerlendirerek ekonomiye kazandırma imkanına kavuşmaktadır (Şahan,2015).

Katılım Bankacılığında banka ile sermaye sahibi arasında bir mudarebe yani emek-sermaye ortaklığı kurulmaktadır. Bu ülkemizde kar/zarar ortaklığı olarak adlandırılmaktadır. Katılım Bankaları bu şekilde topladığı fonları bir işletme gibi işletmeyi ve elde edeceği karı ortakları ile paylaşmayı kabul ve taahhüt etmektedir. Katılım bankaları parayı mübadele ve değer ölçüsü aracı olarak kabul etmektedir. İslam prensipleri çerçevesinde para bu bankalara göre tasarruf aracı değildir (Ustaoglu,2014).

İslami bankacılık sistemine geçişin üç temel nedeni bulunmaktadır. Faiz anlayışını kabul etmeyen toplumun atıl fonlarını ekonomi içerisine kazandırmak, İslam ülkeleri ile ilişkileri geliştirmek ve petrol zengini olan İslam ülkelerinden ülkeye nakit akışı oluşturabilmek (Yüksel,2016).

1. Katılım Bankacılığının Ortaya Çıkışı

İslami finansın temelleri, 7. yüzyılda Ortadoğu’da İslamiyet’in doğuşuyla atılmış olsa da o dönemde faizsiz bankacılık sistemi henüz gelişmemiştir. Ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte İslami kurallara uygun bir finans sistemi ihtiyacı ortaya çıkmaya başlamıştır. Faizsiz bankacılığın(Katılım Bankacılığı) doğuş nedenleri dini, ekonomik, siyasi ve politik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Faizsiz bankacılık düşüncesinin hayata geçirilmeye başlandığı dünyadaki ilk girişim, Mısır’da Mit Ghamr kasabasında 1963 yılında kurulan Tasarruf Bankası ile hayata geçirilmiştir. O dönemde zor şartlarda olmasına rağmen bu girişim fikri ile bankacılık, ticari ortaklık, sigorta,

barter ve leasing gibi finansman tekniklerini bir arada bulundurmaya başarmıştır (Kaya,2010) Bu bankayı, 1971'de kurulan Nasır Sosyal Bankası takip etmiştir. Nasır Sosyal Bankası, dönemin ilk faizsiz yatırım bankası ve günümüzdeki katılım bankalarının öncüsü olarak kabul edilmektedir. Bu gelişmeler, İslami finansın sadece dini bir gereklilik değil, aynı zamanda ekonomik bir alternatif olduğunu göstermesi açısından önemlidir

Modern İslami bankacılık sistemi Cidde'de 20 Ekim 1975 yılında kurulan İslam Kalkınma Bankasıyla(IDDB) gelişimini hızlandırmıştır. İslam Kalkınma Bankası, İslam ülkeleri arasında dini kurallara uygun olarak ticaret yapmak, kârlı yatırımları öne çıkarmak, araştırma ve eğitim çalışmalarına destek verme ilkeleri ile kurulmuştur. (katilimanaliz.com.2024).

Faizsiz bankacılığın tarihini şu şekilde sıralayabiliriz:

a) Doğu Aşaması (1963-1975): Petrol gelirlerinin hızla arttığı ve büyük sermaye birikiminin olduğu dönemdir.

b) Gelişme Aşaması (1976-1983): Bu dönem faizsiz bankaların sayısının hızla arttığı dönemdir. Arap Körfezinden İngiltere'ye kadar yayılma dönemidir.

c) Olgunluk Aşaması (1983 sonrası): Bu dönem İslam ülkelerinde petrol gelirlerinin azalması, doların güçlendiği ve OPEC ülkelerinden sermaye çıkışları ile birlikte ekonomik daralmanın olduğu zaman dilimi olarak kabul edilmektedir (Kaya,2010).

1.1. Türkiye'de Katılım Bankacılığının Ortaya Çıkışı

Türkiye'de İslami bankacılık 1983 yılında bakanlar kurulu kararının yeni finans sistemi çalışması ile ortaya çıkmıştır. 1983 yılına kadar Türkiye coğrafyasında, faiz hassasiyeti olan insanlar birikimlerini faizli bankalara koymak istemiyor ve ekonomiye aktarmıyorlardı. Buradan hareketle bu fonlarını ekonomiye kazandırmak amacıyla faizsiz finansal ürün ve hizmet vermek için özel finans kurumlarının kurulmasına karar verilmiştir (Türkmenoğlu, 2007).

Türkiye 1983 yılında Bakanlar Kurulunun 83/7506 Sayılı Kararı ile 19 Aralık 1983 tarihli Resmi Gazetenin 18256 mükerrer sayısında Özel Finans Kurumlarının kurulmasına yönelik karar alınmıştır. Böylece körfez ülkelerinde yüksek petrol gelire sahip ülkelerin fonları ülkeye getirilebilecektir. Batılı ülkelerde faiz nedeniyle kendilerine yer bulamayan İslam ülkeleri elindeki fonları alternatif bankacılık sistemi olan bu finans kuruluşları aracılığı ile faizsiz ve kar/zarar anlayışına dayalı olarak işletme imkanına kavuşmaktadırlar. 1984 yılında bu sistemle ilgili değişimler yapılmıştır. Özel finans kurumlarının kuruluşu, fon temini ve fon kullanım yöntemlerinde değişiklikler yapılmıştır. Örneğin bu kuruluşların fonlarının kullanımdan doğan kar/zarar payı azami %20 olarak belirlenmiştir (Şahan,2015).

Türkiye’de katılım bankacılığı faaliyetlerine 1984 yılında başlamış ancak 1990’lı yıllarda hız kazanmıştır. 1999 yılında ise Bankalar Kanunu kapsamına alınmıştır. 2005 yılında 5411 sayılı Bankacılık Kanununun yapılmasıyla Özel Finans Kurumları isim değiştirilerek Katılım Bankasına dönüşmüştür (TKBB,2023).

1.2. Katılım Bankacılığının İşleyişi

1.2.1. Fon Toplama Yöntemleri

Katılım bankaları, diğer faizli bankaların işleyişi gibi gerçek ya da tüzel kişilerin oluşturduğu fonları toplama işlevlerini gerçekleştirmektedirler. Katılım bankalarında fon toplama yöntemleri cari hesaplar ve katılma hesapları biçiminde gerçekleşmektedir.(Alkış, 2018).

1.2.1.1. Cari Hesap:

Cari hesap bireysel veya ticari olarak açılabilen karşılığında sahibine bir getiri ödemesi yapılmayan kısmen veya tamamen geri çekilebilen hesaplardır. Katılım bankalarında toplanan fonların yaklaşık %20’lik kısmı bu hesaplardan oluşmaktadır. Bu hesap diğer ticari bankaların vadesiz hesapları gibidir. Vadesiz hesaplara nasıl bir faiz ödenmiyorsa buradaki cari hesaplara da bir kar payı ödenmemektedir. Ancak bankanın bu cari hesapları işletmesi sonucu oluşacak kar veya zarar bankanın hesabına kayıt edilmektedir. (Alkış,2018). Cari hesaplar üç şekilde ele alınmaktadır. Vedia yaklaşımı, karz-ı hasen yaklaşımı ve yeni bir akit yaklaşımıdır.

Vedia Sözleşmesi: Bu sözleşmede amaç paranın korunması ve saklanmasıdır. Diğer faizli bankalarda da vadesiz hesaplarda para koruma ve saklanmak amacı ile tutulmaktadır. Bu sözleşme ile katılım bankaları kendilerinde olan bu fonları risk kendilerine ait olmak kaydıyla istediği gibi kullanmaktadır. Eğer banka batarsa ise bu durumda öncelikli alacaklı cari hesap sahipleri olacaktır.

Karz-ı Hasen Sözleşmesi: Karz kelimesi kesmek ayırmak olarak kullanılmaktadır. Katılım bankalarında ise Karz-ı geri ödenmek üzere verilen borcu ifade etmektedir. Kesmek ayırmak ise borç verilen kısmın tüm gelirden ayrılması anlamında kullanılmaktadır. İslam’da faizsiz olarak borç verilmesine izin verilmiştir. Bunun için Kuran-Kerimde 12 yerde geçmekte ve mecazi olarak Allah’a verilen borcun kat kat geri ödeneceği ve güzel borç olarak kabul edilmektedir(Gürbüz,2021). Karz-ı Hasen de borç karşılığında faiz alınmamaktadır.

Yeni Bir Akit Sözleşmesi

Banka ile alacaklı arasında karşılıklı rızaya dayalı olarak yapılan bir sözleşmedir. Bu anlaşma ile banka ve alacaklı karşılıklı menfaati hedeflemektedir. Bayındır(2005)’a göre, bu cari hesap akdi, fıkıh kaynaklarında ismine rastlanılmayan yeni bir akit şeklidir ve dayandığı ilkeler meşru olduğundan bu da meşru olarak kabul edilmektedir.

1.2.1.2. Katılma Hesapları

Müşteriler katılım bankalarına başvurarak **Mudarebe**¹ temelli hesap açtırmaktadır. Bu hesaba para yatırmakta, buradan da zorunlu karşılık oranı düşülerek geriye kalan kısım katılım bankaları tarafından fon olarak kullanılmaktadır. Katılma hesabındaki bu fonlar genellikle **murabaha**² yöntemiyle kullanıldığı için günlük taksitler şeklinde havuza gelir kaydedilmektedir. Buradaki gelirlerden hak sahiplerine kar dağıtılmaktadır. Buradaki kar hesaplamaları bankaların değer hesaplama tablosuna göre yapılmaktadır.

“Havuza giren bu günlük kar paylarını banka ve kişilerin almaları klasik fıkıh literatürü üzerinden uygun olduğu, örneğin Hanbeli fıkıh kaynaklarında günlük kar dağıtımından bahsedilmektedir. Mudarebe (emek-sermaye ortaklığı) tarafları karın tamamını veya bir kısmını paylaşmak üzere veya her gün kar dan belirli bir miktar almak üzere anlaşsa sonra da karı aralarında paylaşırsalar veya mudarebe devam ederken taraflardan biri diğerinin izniyle kardan hissesini alsın, daha sonra da mudarebede zarar meydana gelse, **mudarib** (işleten), almış olduğu karı iade eder. Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi karın günlük olarak alınabileceğine işaret etmektedir.”(Kalkan,2021)

Mudarebe biçiminde toplanan tasarruflar başka yöntemlerle çalıştırılmaktadır. Özellikle İslami bankalarda murabaha yöntemi çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin bu yöntemle gerçekleştirilen işlemler Ürdün İslam Bankasında %76, Katar İslam Bankasında %96, Albaraka İslam Bankasında %86, Filistin ve Gazze İslami bankalarında geçmiş yıllarda %98 oranında gerçekleşmiştir.

1.2.2. Fon Kullandırma Yöntemleri

Katılım bankalarında fon kullandırma yöntemleri temelde üç başlık altında yürütülmektedir. Ortaklık, satış esaslı ve kiralamadır. Bunlar ise, Murabaha(sipariş üzerine karlı satım), Selem(peşin satış), Teverruk(Vadeli alım peşin satım), istisna(eser sözleşmesi), İcare(Kira ve hizmet sözleşmesi, Finansal Kiralama(leasing, Mülkiyet devriyle sona eren kiralama), Mudarebe(emek/sermaye ortaklığı), Müşaraka (kar/zarar ortaklığı) olarak sıralanmaktadır (Alkış,2018).

Murabaha: Katılım Bankalarının fon değerlendirmede kullandığı en önemli yöntem murabahadır. Malı karlı satma anlamına gelmektedir. Katılım bankaları bir ürünü müşterisinin talebi üzerine satıcıdan satın alıp üzerine kar ekleyerek müşterisine satma işlemidir. Kıymetli metaller ve para murabaha sözleşmesine dahil edilmesi bir hadise dayandırıldığı için caiz kabul

¹ Sermaye sahibinin hiçbir şart ve kayıt belirtmeden karın belirli oranlarda aralarında paylaşmak üzere amil tarafa malı teslim etmesidir.

² Müşterilerin isteği üzerine bir ürünü satıcıdan alıp üzerine kar ekleyerek geri müşterisine vadeli satma işlemidir.

edilmez. Ancak satış bedelinin taksitli, peşin veya vadeli olması caiz olarak kabul edilmiştir(Ziraatkatilim.com.2024).

Selem ve İstisna Sözleşmeleri: Bu sözleşmelerde paranın peşin ödendiği, malın ise vadeli teslimine dayanan satış şeklidir. Her iki yöntemde de benzerlik olmakla birlikte farklılıklarda mevcuttur.

“Hanefiler’e göre selem ancak, vasıf ve miktarı tespit edilebilen mallarda, yani ölçü, tartı ve tane ile satılabilen mallarda sahihtir. Hayvanların, mücevherlerin ve arazinin selem ile satışı sahih değildir. Maliki ve Şafii’ye göre, hayvanların ve nitelikleri tespit edilebilen, zimmette sabit olan her şeyin selem ile satışı sahihtir. Bu açıklamalara göre her türlü hububat ve tartı, ölçü ve tane ile satılan her türlü mal selem akdi ile satılabilir. Bu konuda Hz. Peygamber’in şu hadisi esas alınmaktadır.” “Kim bir şeyde selem yaparsa; belli bir ölçü ile belli bir tartı ile ve belli bir vade ile yapsın.” (Kazancı.2022).

Teverruk: Teverruk, nakit temin etmek amacıyla vadeli satın alınan bir emtianın ilk satıcısı dışındaki üçüncü bir şahsa peşin olarak satılmasıdır. Teverruk akdinde; tarafların irade beyanının (icap-kabul) bulunması, akde konu emtianın belirli olması, vadeli satıma elverişli olmayan altın, gümüş veya para cinsinden olmaması, müşteri tarafından hakiki veya hükmi olarak kabz edilmesi (teslim alınması) ve muvazaalı işlemlerle ilk sahibine dönmemesi gerekir. (ziraat katilim.gov.tr.2024)

Dünyada katılım bankaları teverruku yeniden yapılandırma, bankalar arası likidite yönetimi, yurtdışı finansal kurumlardan sağlanan fonlar, firmalara yapılan murabaha bazlı teverruk ve bireylere yapılan murabaha bazlı teverruk olarak beş alanda yoğun olarak kullanılmaktadır. Ülkemizde de özellikle bahsi geçen ilk dört alanda yoğun olarak kullanıldığını görmekteyiz (Sancar.2019).

İcare: Henüz tüketilmeden kullanılabilen bir malın kullanım hakkının belirli bir süre için müşteriye temlik edilmesi işlemidir. Bu bankalar peşin olarak kiraladıkları bir malı veya hizmeti vadeli olarak belirli bir bedel karşılığında müşteriye hizmeti satmak ve kiralama yöntemiyle finansman sağlayabilmektedirler (ziraatkatilim.gov.tr.2024).

Mudarebe: Yatırım amacıyla bir araya gelen iki kişiden birisinin emeğini diğerinin sermayesini koyarak yaptıkları bir anlaşma şeklidir. Bu anlaşmayla fon talebi olan girişimci fon talebini karşılamakta ve ticari hayata girmektedir. Fon fazlası olan sermayedar da ticari hayata bu şekilde dahil olmaktadır. Risk iki tarafça paylaşıldığından İslami esaslara göre hareket edilmiş demektir. Mudarebede kar elde edilebileceği gibi zarar da mümkün olarak görülmektedir. Kar edildiğinde kar taraflarca paylaşılırken zarar halinde mali zararın tamamı sermayedara ait olan bir anlaşmadır (Canbaz ve Erden,2020).

Müşaraka: Tarafların her ikisinin de sermayeye ya da hem sermayeye hem emeğe katıldığı bir anlaşma türüdür. İnşaat projeleri ve benzeri finansman talepleri genellikle müşaraka yöntemi ile karşılanmaktadır (türkiyefinans.com.tr.2024).

1.2.3. Katılım Bankalarının Avantaj ve Dezavantajları

Katılım Bankalarının avantaj ve dezavantajları aşağıdaki tablo 1 ile ayrıntılı şekilde ele alınmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi katılım bankalarının kriz zamanlarında daha güvenli olduğu ancak tasarrufların mevduata dönüştürme oranlarının düşük kaldığı anlaşılmaktadır. Kriz durumlarında katılım bankaları kur ve faiz riski ile karşılaşmadığı ancak piyasa riski ile karşı karşıya kaldığı, katılım bankalarında müşterilerden daha az komisyon alındığı, diğer bankalarda ise bu komisyonların daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılım bankalarındaki biriken fonlar daha çok reel ekonomiye gitmektedir.

Tablo:1. Katılım Bankalarının Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none">İşle İşlemlerin açık ve şeffaf olması, müşterilere ağır müeyyide uyg uygulanmaması	Kuruluşlarının kanuna değil kanun hükmünde kararnameye dayanması, insanların içinde şüphe bırakıyor, bir güvensizlik ortamında hesaplara el koyulabilir mi şüphesi.
Faizli işlemlerin oluşturduğu krizlerin olumsuz etkisi ve insanların bu kriz ortamında ikame ekonomik yol araması.	Katılım bankalarının klasik bankalarının müşteri tarafından bakıldığında fazla benzeşmesi,
Komisyon alınmaması ya da diğer faizli bankalara göre daha cüzi miktarda komisyon alınması.	Tasarrufların mevduata dönüşme oranının düşük olması.
Katılım bankalarının sosyal projelerde yer almaları, bu projelerin reklam ve müşteri nezdinde güzel bir referans oluşturması,	Ekonomik, siyasi belirsizliklerin sebep oluşu ile tasarrufun sistem dışına çıkması.
Müslüman ülkelerinin petrolden zengini olması ve dini hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak sermayelerini katılım bankalarında değerlendirerek piyasayı canlandırmaları,	Kamu borçlanma senetlerinin mevduata ikame oluşturması.
Katılım bankaları ekonomik kriz dönemlerinde kur ve faiz riski üstlenmemekte, sadece piyasa ve kredi riskine maruz kalmaktadır.	Faiz bilincinin tam net anlatılması; dini hassasiyeti olan kişilere hitap edildiği için katılım bankalarının her ürününü net bilgiler eşliğinde açıklamalıdır. Bulanıklık olduğu zaman katılım bankası müşterilerinin bir kısmını kaybetme olasılığı,
Katılım Bankaları Türkiye’de TMSF kapsamına alınması kar/zarar mantığına ters düşmekle birlikte tasarrufları burada değerlendirilen müşteriler için ilave güvence sağlamaktadır.	Katılım Bankalarında kullanılan finansman yöntemleri ekonomik ihtiyaçları tam olarak karşılayamamaktadır.

Kaynak: Coşkun, A, (2008). ve diğer kaynaklardan yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

2. Türkiye’de Katılım Bankalarının Bankacılık Sektöründeki Yeri ve Ekonomiye Etkisi

Türkiye'de konvansiyonel bankacılık tarihi, 1888 yılında çiftçilere destek olmak amacıyla kurulan Ziraat Bankası ile başlamıştır. Ardından Merkez Bankası, Sümerbank, İller Bankası ve Emlak Kredi Bankası gibi devlet destekli bankalar kurulmuştur. İlerleyen dönemlerde ise farklı sektörlerle yönelik olarak Etibank, Halk Bankası ve Denizbank gibi özel amaçlı bankalar faaliyete geçmiştir. Bu bankalar, Türkiye'nin ekonomik gelişimine ve farklı sektörlerin finansmanına önemli katkılar sağlamıştır (Yetiz, 2016).

Katılım bankaları, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu kapsamında kredi kullandırma ve fon toplama gibi temel faaliyetleri özel cari hesaplar ve katılma hesapları üzerinden yürüten kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Katılım bankacılığı İslam dininin emir ve yasaklarını temel alarak bankacılık sektöründe yeni bir nefes olmuştur. Kâr zarar ortaklığına dayanan karın önceden belli olmadığı, hatta sonunda zararda edilebilecek sisteme dayanmaktadır. Müşterilerden havuza toplanan fonun ticari işlemlerde kullanılması sonucu elde edilen kazanç veya zarar müşteriler ile oranları doğrultusunda paylaşılmaktadır (Yenice, 2019).

Katılım bankacılığında ortaklık anlayışının faiz yerine geçmesi, üretim kesimine aktarılamayan atıl fonların değerlendirilmesi için bir alternatif olmasının yanı sıra, faizsiz bankacılık esaslarının da kullanılmasına imkan sağlamaktadır. Örneğin katılım bankaları özel müteşebbis zihniyeti ile fon ihtiyacı olanlara fon temini sağlamak ve bunların reel ekonomi içine alınmasına da yol açmaktadır. Günümüzde, Türkiye'de katılım bankaları finans piyasasında gelişmiş ülke piyasalarında geçerli olan finansal araçları ve geleneksel bankacılık sektörüne alternatif kurum ve araçlar sağlamayı İslami ilkelere bağlı kalarak yerine getirmeye çalışmaktadırlar (Ustaoğlu,2014). Türkiye'de bankacılık sektörü içinde katılım bankalarının yeri aşağıdaki tablo 2'de görülmektedir.

Tablo:2. Türkiye'de Bankacılık Sektörü Mevcut Durum (2023 Yılı İtibariyle)

	Katılım Bankaları	Mevduat Bankaları	Kalkınma ve Yatırım Bankaları
Toplam Banka Sayısı	8	32	17
Toplam Şube Sayısı	1.438	9.537	69
Toplam Personel Sayısı	19.261	182.874	6.27

Kaynak: TKKB, Eylül 2023,

Türkiye'de Katılım Bankalarının sektör içindeki önemini gösteren tablo 3'e göre 2017-2023 yılları arasında Katılım bankalarının sektördeki payları ve toplam aktifleri görülmektedir. Sektör içindeki payı 2023 yılı sonu itibari ile %8.7 gibi düşük olarak gözükse de her yıl sektör içindeki payları artmakta ve bankacılık sektöründe önemleri hızla yükselmektedir. Aşağıdaki tablo 4'te ise tüm bankaların sektördeki oranları verilmiştir.

Tablo:3. Katılım Bankalarının Aktif Gelişimi ve Sektör İçindeki Payı(Milyon TL,)

Yıllar	Toplam Aktifler	Değişim%	Sektörel Pay(%)
2017	160.136	20.5	4.9
2018	206.931	29.2	5.4
2019	284.459	37.5	6.3
2020	417.119	53.7	7.2
2021	717.338	64.1	7.8
2022	1.187.615	65.6	8.3
2023	2.040.195	71.8	8.7

Kaynak: TKBB,2023 Yılı Faaliyet Raporu, s.43.

Tablo:4. Bankacılık Gruplarının Sektör İçindeki Payları (Aralı-2023% Olarak)

	Katılım Bankaları	Mevduat Bankaları	Kalkınma ve Yatırım Bankaları
Aktifler	8.7	85.6	5.7
Toplanan Fonlar	10.2	89.8	0
Kullandırılan Fonlar	7.9	85.4	6.3
Öz Kaynaklar	6.8	85.9	7.3
Şube Sayısı	13.3	86	0.6
Personel Sayısı	9.5	87.5	3
ATM Sayısı	5	95	0.0

Kaynak: TKBB, Türk Finans Sistemi ve Katılım Bankacılığı, Aralık,2023.

2.1.Türkiye’de Katılım Bankalarının Halk Tarafından Tercih Edilme Nedenleri

Türkiye’de yapılan tüm anket çalışmaları ve araştırmalara göre katılım bankalarının güvenilirliği, işlem hızları, etkinlik alanları, şube sayıları, konumlarının işlerliği, komisyonlarının olmaması ya da diğer faizli bankalara göre daha cüzi olması olarak sıralanmaktadır. Buna ilave olarak, uygun oranlarda fon kullanma, faizsiz kredileri, şube içindeki nezaketli yaklaşım, personelinin bilgisi ve samimi oluşu müşterilerin katılım banka tercihlerini etkileyen başlıca etkenler olarak ortaya çıkmaktadır (Sarı, 2010).

Katılım bankalarının giderek fazlaşmasıyla kendi aralarındaki rekabette baş göstermiştir. Müşteri portföyünün artması bankalar arası rekabet edilebilirliğini etkileyen önemli unsurlardır. Katılım bankalarında verilen hizmete karşılık müşterilerin olumlu, olumsuz geri dönüşleri bankaların hangi tür araçları kullanacağı ve uygulamaya sunacağı ile ilgili önemli veri oluşturmaktadır (Sarı, 2010).

2.2. Türkiye’de Katılım Bankacılığının Ticari Bankacılıktan Farklı Yönleri

Tablo:5. Katılım Bankaları ve Ticari Bankaları Arasındaki Farklar

Katılım Bankaları	Ticari Bankalar
Para ticareti yoktur.	Para Ticareti mevcuttur.

Ana ilke faizsiz bankacılıktır.	Ticari işlemlerde faiz esastır.
Mevduat kabulü ve kredi kullandırma söz konusu değildir.	Mevduat kabul edilir. Faiz karşılığında kredi kullandırılır.
Fon toplama ve fon kullandırmada faiz yoktur.	Mevduat ve ticari hesap adı altında faiz karşılığı fon toplanmaktadır.
Banka ile müşteri arasında kar zarar ortaklığı mevcuttur.	Banka ile müşteri arasında ortaklık yoktur.
Katılım Bankaları Libor ³ sistemi ile borçlanamazlar.	Ticari Bankalar Libor işlemi ile para ihtiyacını karşılayabilirler.
Fon kullanımında vade uzundur.	Kısa vadeli fon kullanırlar. Kredi sınırlaması vardır.
Finansal kiralama yapabilirler.	Finansal kiralama yapamazlar. Finansal kiralama şirketi kurabilirler.
Kar zarar ortaklığı olduğundan risk vardır.	Faiz sistemi olduğundan risk yoktur. İpotek ve teminatla güven sorunu çözülmektedir.
Kullandırılan fonlar reel ekonomiye gider. Ekonomide üretim kapasitesini ve istihdamı artırıcı etki sağlar.	Kullandırılan kredilerin reel ekonomiye gidişi kesin değildir.

Kaynak: Özulucan-Deran,2009 çalışmalarından yararlanarak tarafımızca oluşturulmuştur.

2.3. Kar Payı-Faiz Karşılaştırması

Tablo6:Katılım Bankaları ve Ticari Bankalar Arasında Faiz- Kar Payı Farkları

Kar Payı	Faiz
Vade sonunda belli olmaktadır. Kar payı oranı Merkez Bankası değiştirmedeği sürece %20'yi geçemez.	Vade başında belirlenmektedir.
Müşterilere ödenecek Kar payı havuzunda toplanan fonların kullandırılması sonucunda doğan kardan ödenir.	Bankanın çeşitli kaynaklarından elde edilen gelirlerden ödenir. Bu gelirlerin başında kredi faizleri gelir. Ancak kredi faizleri ile mevduat faizleri arasında bir ilişki yoktur.
Finansmandan alınan kar ile tasarruf sahiplerine ödenen kar payının arasında tam bir paralellik vardır. Makas sabittir açılıp kapanmaz.	Krediden elde edilen faiz ile mevduata ödenen faiz arasında paralellik güçlü değildir. Makas şartlara göre açılıp kapanabilir.
Müşteriye ödenecek kar payı, Bankanın kullandığı fonlardan sağladığı kara bağlıdır. Bankanın kar oranı kadar kar verilir. Banka zarar ederse müşteri bu zarara da katlanmak zorundadır.	Müşteriye ödenecek kar banka karına bağlı değildir. Faiz oranı vade sonuna kadar sabittir ve bu oran kadar faiz geliri elde eder.

Kaynak: Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2014,(getmidas.com.2024)

³ Bankalar arası borç verme

Yukarıdaki tablo:6. İncelendiğinde TKBB, kar payı ile faiz arasındaki farklılıkları faiz hassasiyeti ile en ayrıntılı şekilde ele almaktadır. Faiz hassasiyetini prensip edinerek faize bulaşmadan katılım bankaları tüm bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

İslam'ın getirmiş olduğu genel ticaret kaidelerine uymak şartı ile kar zarar ortaklığı şeklinde yürütülen kurumsal veya bireysel ticari işlemler sonucu elde edilen karın katılımcılar arasında dağıtılmasında dinen bir sakınca olmadığı Diyanet İşleri Başkanlığı Din İşleri Yüksek Kurulunca belirtilmiştir(kurul.diyamet.gov.tr.2024). Buna rağmen eğer farklı şekillerde kitabına uymak yerine kitabına uydurmak deyimi gerçekleştirilirse, o zaman katılım bankalarının işlemlerinin bir kısmı faize bulaşmış demektir. Burada esas olan İslami esaslara uyulup uyulmadığı gerçeği yatmaktadır.

3. Sonuç ve Tartışma

Katılım bankacılığı ile diğer mevduat bankaları arasında bazı uygulamalarda benzerlik görülse de aralarında önemli farklar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi faiz konusudur. Katılım bankalarında faiz yerine kar payı ödemesi yapılmaktadır. Katılım bankaları mevduata kar vermemektedir. Katılım bankaları ekonomik kriz dönemlerinde diğer mevduat bankaları gibi faiz ve kur riski altında olmadığından müşterileri tarafından daha güvenli olarak görülmektedir. Katılım bankalarının ekonomiye en büyük katkısı faiz hassasiyeti olan kişilerin atıl fonlarını ekonomiye kazandırmakta, üretime, istihdama, milli gelire önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak ülkemizde katılım bankaları sektöründe henüz isteği yere gelememiştir. Bunun nedeni, katılım bankaları kendilerini iyi anlatamamakta ve müşteri çekmekte zorlanmaları olarak gösterilmektedir. Kişilerde oluşan katılım bankaları ile diğer mevduat bankaları benzer inancı değişmedikçe katılım bankalarının sektör içindeki gelişimi daha yavaş olacak gibi gözükmektedir.

Müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinde ilk etmen faiz yerine kar payı ödemesinin yapılması, bunun İslami ilkelere uygun olduğu yönündeki görüşler etkili olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alkış, A. (2018), İslam Hukukunda Katılım Bankacılığı Fon Toplama ve Kullandırma Yöntemleri, Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Issn-2564-7946 vol:2/3.
- Bayındır, S. (2005). İslam Hukuku Penceresinden Faizsiz Bankacılık. Rağbet Yayınları, İstanbul,
- Canbaz, F.M. ve Erden, A.S.(2020), Katılım Bankalarında Mudarebe Finansmanını Engelleyen Faktörler, Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:5, Sayı:4.
- Coşkun ,A.(2008), Katılım Bankalarının Bankacılık Sektöründeki Yeri ve Önemi, İstanbul Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

Gürbüz, H.Z.(2021), Karz-ı Hasen'in İktisadi Önemi ve Günümüzdeki Uygulamaları, International Journal Of Financial Economics and Banking Practices, Vol:2, ISSUE:2,

Hazıroğlu, T . (2016). Türkiye’de Katılım Bankacılığı Fikrinin Doğuşu Ve Kavramsal Önemi, Journal of Islamic Economics and Finance, 2 (1), 119-132

Kalkan, C, (2021), Katılma Hesabı Kârının Dağıtımı ve Fıkhî Değerlendirmesi, İlahiyat Akademi Dergisi, Haziran 2021; (13): 123-140.

Kaya, Ö,(2010) Katılım Bankacılığının Gelişimi Ve Türk Bankacılık Sistemi İçerisindeki Etkinliğinin Araştırılması, İstanbul Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış YLS, Tezi, İstanbul,

Kazancı, F. (2022),Katılım Bankacılığı İhracat Finansmanında Selem ve İstisna Sözleşmelerinin Kullanımı, Karşılaştırmalı Analizi ve Bir Model Tasarımı, İslam Ekonomisi ve Finans Dergisi, 8(2).

Özer, K.- Saygın, O.(2022), Katılım Bankacılığının Finansal Performans Analizi: Türkiye Uygulaması, Ekonomi, Politika & Finansal Araştırmalar Dergisi, Finans Araştırmaları Dergisi, 2022, 7(1):

Özulucan, A.-Deran, A. (2009) Katılım Bankacılığı İle Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması, Mustafa Kemal Üniversitesi SBE, Journal of Social Sciences Institute, Yıl,2009,Cilt:6Sayı:11,

Ustaoglu, Didar,(2014), Türkiye’de Katılım Bankacılığı Sektördeki Yeri ve Önemi, Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

TKBB,(2023), Türkiye Katılım Bankaları Birliği 2023 Yılı Faaliyet Raporu, s.42

TKBB,(2023), Türk Finans Sistemi ve Katılım Bankacılığı, Eylül,2023.

TKBB,(2023), Türk Finans Sistemi ve Katılım Bankacılığı, Aralık,2023.

Türkmenoğlu, R.E.(2007), Katılım Bankacılığı ve Türkiye’deki Finansal Yapı, Kırıkkale Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

Sancar, M.A.(2019), Türkiye’de Tevruk ve Yeniden Yapılandırmada Tevruk Alternatif Bir Ürün Olarak Yeniden Yapılandırma Tekafül Fonu, İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi, 2019(5).

Sarı, B.(2010), Türkiye’de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri memnuniyeti ve Banka Tercihleri Üzerine Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

Şahan, A. (2015), Katılım Bankacılığının Gelişimi Türkiye’deki Durumu ve Kullanılan Yöntemler (Murabaha), Hasan Kalyoncu Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

Yetiz, F.(2016), Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi, Niğde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt:9, Sayı:2.

Yenice, A.C.(2019), İslam Ekonomi ve Toplum, International Journal of Islamic Economics and Finance Studies, Year 2019,Volume:5, Issue:1,

Yüksel, S.(2016),İslami Bankacılığı Ortaya Çıkaran Nedenler ve İslami Bankacılığın Finansal İstikrara Katkıları, İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi,
<https://kurul.diyaret.gov.tr/Cevap-Ara/1385/katilim-bankalarindan-alinan-kar-payinin-dini-hukmu-nedir21.09.2024>
<https://katilimanaliz.com/2023/03/23/gecmisten-gunumuze-islami-bankaciligin-gelisimi/22.09.2024>
<https://www.getmidas.com/borsa-terimleri/kar-payi-nedir/20.09.2024>

<https://www.ziraatkatilim.com.tr/bizi-taniyin/katilim-bankaciligini-taniyin/katilim-bankaciligi-urunleri> 21.09.2024

<https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/hakkimizda/katilim-bankaciligi-sistemi/sayfalar/finansman-yontemleri.aspx#> 20.09.2024

THE IMAGE OF CLEOPATRA IN RUSSIAN LITERATURE

(PUSHKIN AND BLOK)

PINAR TURAN

*Assistant prof., Karamanoglu Mehmetbey University, School of Foreign Languages,
pinarturan7@gmail.com Karaman / Türkiye*

“My whole life is a verse ringing through the ages”

Bryusov, “Cleopatra”.

ABSTRACT

Queen and last ruler of the Ptolemaic Kingdom of Egypt from 51 BC to 30 BC, Cleopatra VII Philopator undoubtedly influenced many artists and literary figures around the world with her enormous impact on history and the power she wielded as a woman. Cleopatra first appeared in the tragedies of W. Shakespeare in the 16th century, adorned the canvases of Italian painters in the following centuries, and became the subject of tragedies, ballets and operas written by European artists with motifs such as death, love, inspiration, admiration and fate.

Some works by Italian masters depicting the image of Cleopatra were bought by Russian collectors in the mid-18th century and brought to Russia. Most Russian writers were fascinated by the queen’s suicide motif, which was interpreted as “eternity” and “decay”, “beauty” and all-consuming “death”. With the development of the performing arts, in Russia too, the events related to this legendary queen of Egypt were interpreted in tragedy, ballet and opera, and Cleopatra’s fame spread.

The first appearance of the image of Cleopatra in Russian literature was thanks to the famous writer Alexander Pushkin. Through his works “Eugene Onegin” (1825-1832), “The Queen of Spades” (1833), “The Egyptian Nights” (1837), Pushkin created a symbolic image of Cleopatra, representing the greatness of the past, history, the feminine, changeable face of fortune. However, in “Cleopatra” (1907) Alexander Blok developed the image of the mysterious queen in a way that combined both Shakespearean and Pushkin traditions.

This study will try to analyze in a comparative and detailed way the motifs with which the two great Russian poets and writers mentioned above dealt with the image of Cleopatra in their works, taking into account their literary periods, and will also mention the influence of the image of Cleopatra on both Russian painting and performing arts.

Key words: Cleopatra, W. Shakespeare, Russian Literature, A.S. Pushkin, A.A. Blok.

Introduction

Queen Cleopatra VII Philopator, the last ruler of the Ptolemaic Kingdom of Egypt, undoubtedly influenced many artists and literary figures around the world with her tremendous impact on history and the power she wielded as a woman. Cleopatra, who was fluent in many languages, is known not only for being an incredibly captivating woman but also for being an effective ruler.

Cleopatra first appeared in world literature in the 16th century in William Shakespeare's tragedy "Antony and Cleopatra" (1607) with motifs such as "love", "death", "fate" and "sorrow". Later, she appeared as a historical figure in "One of the Cleopatra's Nights" (1845) by French poet and playwright Théophile Gautier, in the historical novel "Cleopatra" (1893) by German writer Georg Ebers, and in "Cleopatra" (1898) by English writer Henry Haggard.

Nevertheless, Cleopatra has appeared countless times in tragedies, ballets and operas around the world. The most famous of these are the tragedy "The Death of Pompey" (1642) by French playwright Pierre Corneille, the opera "Cleopatra" (1704) by German composer Johann Mattheson, and the play "Caesar and Cleopatra" (1898) by Irish writer Bernard Shaw, "The Death of Cleopatra" (1926), a play by Egyptian poet Ahmed Shawqi, and 'Egyptian Nights' (1908), a ballet staged by Russian choreographer and ballet dancer Michel Fokine and his student Ida Rubinstein.

Cleopatra also adorned the canvases of Italian painters in various centuries. The most famous of these painters was the Florentine painter Giovanni Battista Tiepolo (1696-1770). The painter painted two paintings on the theme of Antony and Cleopatra. One of them is "The Banquet of Cleopatra" (1744) and the other is "The Meeting of Antony and Cleopatra" (1747), which depicts Antony and Cleopatra meeting after the war. These works of art played an important role in the recognition of Cleopatra in Russia. Some of the works of Italian masters depicting Cleopatra and the paintings mentioned above were bought by Russian collectors in the mid-18th century and brought to Russia.

In later years, the famous Russian painter Mikhail Vrubel (1856-1910), in his painting "Cleopatra on Bed", referring to the poem "Cleopatra" in the last part of Pushkin's "The Egyptian Nights", depicted the Queen in a white light dress, in all the splendor of beauty and wealth, lying on the bed "in the position of a sphinx" and looking at the invisible participants of the feast "with a cold expression".

With the development of theater in Russia, the events related to Cleopatra began to be interpreted as tragedy, ballet and opera. For example, the opera “Cleopatra” by the famous Italian composer Domenico Cimerosa (1749-1801) was written while the composer was in St. Petersburg and staged in 1790. The image of Cleopatra was later further developed and reinterpreted in paintings and ballet performances during the Russian Art Nouveau period. “Artists have tried to discover the existence of the hidden and incomprehensible in man, nature, art and the universe, which cannot be rationally understood, but can only be grasped by a sensitive artist” (Дубровина, 2011:83-87).

As it is seen, the image of Cleopatra in Russia has been the subject of the works of master artists in different branches of art such as painting, theater and opera in different periods. In the works, Cleopatra both appears as Cupid and leaves a poetic effect with her impact on history.

The introduction of the image of Cleopatra into Russian literature through the art of Pushkin and Blok is due to the influence of Shakespeare, which will be analyzed in the next section.

Shakespeare Influence in the Works of Pushkin and Blok

The English poet and playwright William Shakespeare (1564-1616) is one of the most important literary masters of the world, with 38 plays, 154 sonnets, two short stories and countless poems. Shakespeare directly influenced many poets and writers of the following decades.

It is also important to commemorate the Greek historian, biographer and essayist Plutarch here. For Shakespeare's great tragedies “Julius Caesar”, “Coriolanus” and “Antony and Cleopatra” are directly based on Plutarch’s “Parallel Lives” (Акимов, Ушакова, 2006).

In the following centuries, Russian poet and writer Pushkin’s access to the translations of Plutarch and his acquaintance with Shakespeare’s works can be said to be a turning point for both his own creativity and the creativity of Russian literature. Under the influence of Shakespeare, both Pushkin in his own time and Blok in the following century wrote independent works including the figure of Cleopatra in their works. Both authors used the figure of Cleopatra in their works with certain motifs. While using these motifs, the authors utilized some tools. One of the most important of these tools is “contrast”.

It is of course not difficult to guess that this instrument of “opposition” comes from Shakespeare. Samuel Johnson sees Shakespeare’s plays as neither tragedy nor comedy, but as representations that “exhibit the true state of sublunar nature, with its share of good and evil,

joy and sorrow” (Johnson, 2020). Contrasting elements such as “good and evil”, “joy and sorrow” were clearly present in Shakespeare's art and used by both Russian writers.

For example, in both authors’ poems “Cleopatra”, the Queen is confronted with a poet or a slave, who looks sheepish and wretched. Sometimes the Queen appears in the contrast between “old and new”. For example, in Blok’s poem, Cleopatra, once a glorious queen, now lies in wax, dust and decay, neither dead nor alive, in front of the eyes of a slave. The Queen-poet and Queen-slave contrast is combined with the motifs of “admiration”, “sorrow” and “sadness” for the Queen.

Pushkin, like Shakespeare, chose historical figures in his works, and all of his works with the image of Cleopatra carry the Russian national specificity. For example, although the old woman in “The Queen of Spades” contains images of Cleopatra, she is actually a woman belonging to the Russian society of her time. Similarly, in “The Egyptian Nights”, there are many scenes in which the figure of Cleopatra and the image of the Queen take place. Blok, a Symbolist, depicted historical events in his poems with the images of Cleopatra’s “ravishing beauty” and “legend of desire”. Blok developed the image of the mysterious Queen in his poetry in a way that combined the traditions of both Shakespeare and Pushkin.

1. Cleopatra Image in “The Queen of Spades”

In 19th century Russian literature, mystical themes, the existence of irrational forces, necromancy, dreams and fortune-telling, fatalism and precognition were among the most prominent topics. These subjects have also attracted the attention of large segments of society and have appeared in poems, stories and novels either as a single subject or as a whole (Günal, 1995:111). In addition, Pushkin, like other Russian writers, was greatly influenced by the motif of “the Queen’s suicide”, which is interpreted as an emotionally intense duel between eternity and decay, beauty and all-consuming death (Дубровина, 2011:83).

The work, which begins with the line “The queen of spades is a mysterious harbinger of disaster⁴”, proves that Pushkin, from the very first line, treated Cleopatra both as a mystical image and as an image of fatalism and premonition. The main characters of the story are Hermann (Hermann, an ethnic German, is an officer of the engineers in the Imperial Russian Army), the old Countess, her adopted daughter Lizavyeta Ivanovna and the Countess’s grandson Tomsky.

⁴ Unless otherwise stated, all quotations from the works of Russian authors have been translated into English by the author of the article.

The story tells the tale of Hermann, a soldier who is typically very cautious with money, but ends up causing the death of an old woman to win money in a card game, only to later lose all his money in the game and go mad. The second main character, the Countess, represents mystical, witch-like, fortune-teller images in the story, reminiscent of the Cleopatra figure.

In the first part of the story, it is mentioned that in her youth the Countess lost a lot of money playing a card game called “pharaoh” (“In those days women used to play at faro” (Пушкин, 1833) in Paris. Having lost the game, the Countess had to pay a large sum of money. It is precisely here that she learns the secret of the winning cards. It is not a coincidence that Pushkin chooses the word “pharaoh” for the card game. As it is known, Cleopatra is a pharaoh and here the word pharaoh almost determines the fate of the Countess.

It would be appropriate to make a reference to Shakespeare here. Just like Antony in Shakespeare’s tragedy “Antony and Cleopatra”, Hermann is a character whose fate is determined by following a piece of advice. Just as Antony loses the war by following Cleopatra’s advice, Hermann loses his money by following the Countess’ advice. Cleopatra then fulfills her historical and fateful function by encouraging Antony to commit suicide as a symbol of absolute love. At the same time, she is left alone with her own fate.

Somehow Hermann enters the same cycle. In the story, the card game is clearly significant for both characters; it symbolizes Cleopatra, and “fate”. In other words, through the card game, a game of fate is played, one that oscillates between “winning” and “losing”.

However, towards the end of the story, the dying Countess visits Hermann and tells him the three winning cards: “I come to you against my wish,” she said in a firm voice. “I am forced to grant your prayer. Three, seven, ace, will win, if played one after the other; but you must not play more than one card in twenty-four hours, and afterwards, as long as you live, you must never touch a card again. I forgive you my death on condition of your marrying my companion, Lisaveta Ivanovna” (Пушкин, 1833). Here the old Countess appears before the reader as a witch, a ghost.

This image of the “witch” also manifests itself in the character of Hermann, somewhat “demonized”. Hermann, who is always cautious about money and only watches the card games without betting money, is so dedicated to winning after learning the winning cards that he turns into a passionate devil, ready to sacrifice his life and the salvation of the soul for the sake of it. In fact, this “demonic” character is reappeared in later years by F.M. Dostoevsky (1821-1881) in the character of Alexei Ivanovich in “The Gambler”. Alexei Ivanovich and Hermann,

residents of the “new” century, try to approach the greatness of the past (Catherine the Great or Cleopatra) through the image of a “femme fatale”, the symbolic “Cleopatra,” who embodies the feminine, changeable face of history, and fortune (АКИМОВ, УШАКОВА, 2006). The evil characteristics of Hermann, who makes poor Lizavyeta believe in his love in order to learn the Countess’ secret, are given as follows: “He stood at the very entrance, covering his face with his beaver collar: his black eyes gleamed from under his hat. Lizaveta Ivanovna was frightened, without knowing what it was, and sat down in the carriage with an inexplicable trembling” (ПУШКИН, 1833).

In the story, the number “3” also has a fateful effect. The Countess, like Cleopatra, lays down three cards to be played. In addition, the number of men surrounding the Countess is exactly three (St. Germain, Tchaplitzki and Hermann). The three volunteer men who will be chosen from the crowd to serve Cleopatra’s desires, as we will see later in the poem at the end of the story “The Egyptian Nights”, are also deliberately placed in the story by Pushkin. As it can be understood, the muse of the number “three” for Pushkin is actually Cleopatra herself. What happens in the story resembles exactly a game of “Pharaoh”, meaning that there are two possibilities in the game.

Another striking image in the story is Cleopatra’s image of a fatal, attractive woman, again influenced by Shakespeare. The Countess, her adopted daughter Lizavyeta Ivanovna and the Queen of Spades in the card game have attractive beauty just like Cleopatra. The Countess is portrayed as a woman who once dazzled with her beauty, and in her old age she is portrayed as a woman who gives a man a kind of “fateful” direction by showing a fateful resemblance to Cleopatra. Lizavyeta Ivanovna appears in the story as a woman who is as much in love with Hermann, and the Queen of Spades in the card game is the epitome of beauty. Here Pushkin presents the image of a fatal, attractive woman exactly in accordance with the “pharaoh” model. The Countess - once young, now old - is expressed as “a beauty with an eagle nose”⁵ (АКИМОВ, УШАКОВА, 2006).

Here, what is emphasized with the term “pharaoh” is that, as seen later in Blok as well, women who have historically directed fate continue to wield power even after death, like pharaohs, and somehow their influence endures beyond the grave. For example, in the story, the Countess, who rises from the grave to haunt Hermann, reappears before him as the Queen of Spades when

⁵ For a careful study of the theme of “satire” and the “grotesque” see, François Rabelais “Pantagruel” (1532), Mikhail Bakhtin “Rabelais and His World” (1968), Juri Lotman “Pushkin’s novel “Eugene Onegin”. Commentary (1980).

he loses in the card game and winks at him: “Hermann looked. Instead of ace, he saw a queen of spades before him. He could not trust his eyes! And now as he gazed, in fascination, on the fatal card, he fancied that he saw the queen of spades open and then close her eye, while at the same time she gave a mocking smile. He felt a thrill of nameless horror. The queen of spades resembled the dead Countess!” (Пушкин, 1833).

2. Cleopatra Image in “Eugene Onegin”

The protagonists of Eugene Onegin, which Vissarion Belinsky calls “an encyclopedia of Russian life” (Белинский, 1948), are Eugene Onegin, a young Russian nobleman who is tired of the high society life in the capital city, Lenski, whom he meets in the countryside, his betrothed Olga and Tatyana.

When examining the Cleopatra figure in the eight-part work, it is seen that Pushkin emphasizes the images of “death”, “love”, “fate”, and “sorrow” as in “The Queen of Spades”. At the same time, the image of “Pharaoh” appears in the work in connection with the theme of the rebellious power of passions and fate, and with the image of “fate”, which draws the life path of the hero, a contemporary of the poet (Виноградов, 1936: 102). The theme of fate appears in many lines of the work. For example, in the lines “There is no joy... he’s lost all the stakes of life” (Пушкин, 1825-1832) in stanza XVIII of the second part of the manuscript and stanza XXXVII of the eighth part, Eugene, who is tired of the society life and deprived of the joys of life, is again experiencing his own “fate” with the feeling of loss.

In fact, the eighth chapter of the work is particularly important as it is the chapter where Cleopatra’s images such as “mortality”, thoughts about “past” and “present”, “tendency to poetry” and “death stemming from love” are most emphasized. For example, Onegin, secluded in his study, is described in stanza XXXVI as follows: “And lo - his eyes were reading, but his thoughts were far away; chimeras, desires, sorrows kept crowding deep into his soul. Between the printed lines he with spiritual eyes read other lines. It was in them that he was utterly absorbed” (Пушкин, 1825-1832).

In stanzas XXXIX and XXXVII, Onegin oscillates between life and death, preoccupied with the games his mind plays on him: Days rushed. In warmth-pervaded air winter already was resolving; and he did not become a poet, he did not die, did not go mad. Spring quickens him...”; And gradually he falls asleep, He falls into a sleep of feeling and thought, And before him is imagination, Pharaoh’s motley sword (Пушкин, 1825-1832). With these lines Onegin

plunges into the dark legends of the heart's antiquity, playing 'pharaoh' with the help of his imagination. On the one hand, he is almost 'mad', 'not a poet' and 'not dead'.

Additionally, in the work, the woman explicitly referred to as Cleopatra is the socialite beauty Nina Vronskaya. Pushkin commemorates her in the following lines: "But I turn to our lady. She was a lady of carefree charm, She sat by the table, with the brilliant Nina Voronsky, the Cleopatra of the Neva.." (Пушкин, 1825-1832). Nina Vronskaya, whose "beauty is 'dazzling', that is, undeniable, moreover, quite splendid and remarkable with her jewelry" (Дубровина, 2011:85), appears in the poem as a symbol of Cleopatra.

Finally, the theme of the duel, closely associated with Pushkin's name in Russian literature, appears before the reader as a symbol of both "fate" and "death". In the duel between Lensky and Onegin over Olga, the fate of one man lies in the hands of the other. Similarly, the volunteers willing to risk their lives for a night with Cleopatra share a similar fate.

3. Cleopatra Image in "The Egyptian Nights"

The story is divided into three chapters of more or less equal length, each encompassing the events of a single day. In the first, we are introduced to the gentleman poet Charsky and to his unexpected visitor: a poor Italian improviser who comes seeking his help in setting up a series of performances at some of Petersburg's more fashionable homes. Charsky responds to him sharply and coldly, being hurt by this likeness. However, when the Italian is about to leave his apartment, Charsky calls him and from further questioning learns that he is an improvising poet.

In the second chapter Charsky undertakes to organize the foreigner's performance in the society and organizes the distribution of tickets. In order to test the abilities of his new acquaintance, he offers him an improvisation on his long-standing theme of "the poet and the mob". The lines that flow from the mouth of the Italian, deeply impressed Charsky. The third chapter shows a social gathering at which the Italian is speaking. From the topics proposed by the guests by lot they choose one - "Cleopatra and her lovers".

In the story "The Egyptian Nights", it is possible to say that Pushkin can "easily take the reader to various places of events and actions" (Pospelov, 2005:95) in terms of time and space. The reader is again confronted with Cleopatra as a historical figure, so that some of the events believed to have happened to Cleopatra are seen in the poem as images. However, Cleopatra is accompanied by a recurring character of a "poet" and the brilliant Charsky of the society, as in the previous work.

Cleopatra's image is present in the work on different levels. The unpredictable, contradictory nature of the queen is embodied in the improvised poem "Cleopatra and Her Lovers" in the last part of the story. Cleopatra's appearance and character traits are divided among the characters. For example, Charsky's arrogance, the Italian's gypsy-like appearance, as well as his sudden transition from inspiration to nothingness, the beauty of the woman who draws lots to determine the subject of the poem are the most important images evoking Cleopatra (АКИМОВ, УШАКОВА, 2006).

However, the images of "wind", "eagle", "Desdemona"⁶ in the poet's first improvisation read to Charsky are related not only to the character of the poet, but also to the Egyptian queen herself. The image of a momentary happiness, that is, the image of a poet who is ready to forget the world and earthly life for the sake of inspiration, is exactly what brings the images of the poet and Cleopatra in "The Egyptian Nights" closer together (АКИМОВ, УШАКОВА, 2006).

A common denominator between Cleopatra and the poet is the improvisational nature of their characters. Just as Cleopatra's behavior, words and speech style cannot be predicted in advance, the lines of the poet's improvised poems cannot be predicted in advance. In addition, the three men who offer to be with Cleopatra in the poem also represent three philosophical types: Flavius, the brave warrior, is a Stoic interpreting Cleopatra's words; Criton, the young judge, appears on the scene as an Epicurean; and the third suitor is a young man with romantic qualities who "caresses the eye and the heart". Just as Cleopatra appears on stage in front of both history and her lovers, the Italian poet, like her, appears before the audience with his improvised poetry.

Charsky, another important character of the work, and the Italian poet have similar characteristics. Both characters are contrasts to the educated poet who faces the ignorant crowd in Pushkin's earlier poem "The Poet and the Crowd" (1828). For example, while Charsky is a person of high class, the Italian poet is Bedouin, dressed in tattered clothes, penniless and poor. The source of these influences is Shakespeare's tragedy Othello. The characters in Shakespeare's play have similar contrasts (Hanukai, 2009:71).

The important point here is that after "The Egyptian Nights" a female character with such characteristics as "sensual", "beautiful" and "Goddess" appeared in Russian literature (Панова,

⁶ Desdemona is a young Venetian girl in William Shakespeare's play "Othello". In the play, she marries Othello, much to the disappointment of her father, a Venetian senator, but is later murdered by her husband on the grounds that she was unfaithful to him. An interesting similarity here is that Desdemona is depicted as a woman who cheats on her husband, just like Cleopatra.

2007:134). Nevertheless, Egypt was strongly associated with “The Egyptian Nights” in the Russian culture of the 19th and early 20th centuries.

The last important point to be emphasized about “The Egyptian Nights” - which is also very much in line with the images of Cleopatra in Pushkin's works analyzed so far - is that the theme of hierarchy clearly emerges in all images. The Queen, who is at the top of the hierarchy, appears with a fateful transformation over time, sometimes with the image of a woman who “sells her body to others”, i.e. a “prostitute”, sometimes with the image of a woman waiting for death at the hands of the enemy who has lost the war. This image appears in three of Pushkin’s works, namely in poetry, short stories and novels.

The words most frequently used as indicators of hierarchy are words that have a close relationship with the figure of Cleopatra. For example, motifs such as “power”, “eternity”, “decay”, “beauty”, “death”, “passionate love”, “competition” (men lining up, willing to die to spend a night with her) and motifs of “power, possession, power” are used in the poem with the words “throne”, “queen”, “Pharaoh”.

Pushkin and the image of “Cleopatra” used in his works were pioneering for many poets and writers after him. Apart from the works discussed so far, the image of Cleopatra with motifs such as “passionate love”, “power-power”, “death”, “beauty”, “admiration”, “honor”, “compassion”, “bliss”, “Goddess”, “slavery” is used in Russian writer and poet M.Y. Lermantov's poem “Tamara”, I. S. Aksakov’s “Maria of Egypt”, I.S. Turgenyev’s “Smoke”, N.S. Leskov’s “Gora”, A.I. Kuprin’s “Sulamif” and finally V.Y. Bryusov and Anna Akhmatova's “Cleopatra.”⁷

In addition, Pushkin also created a very fertile ground for Russian composers of the period. The best known of these is “Ruslan and Lyudmila”, a five-act opera composed by Mikhail Glinka between 1837 and 1842. The work is a turning point for the Russian musical tradition. Pyotr Tchaikovsky’s operas “Eugene Onegin” (1879) and “The Queen of Spades” (1890) also play a major role in the Russian musical tradition. Pushkin’s three works have been adapted for the cinema countless times, both in Russia and in many foreign countries.

Blok and Cleopatra Image in His Works

⁷ For a careful study of the influence of the image of Cleopatra on other Russian writers, see Л.Г. Панова (2007). “Вторая жизнь «Египетских ночей» А.С. Пушкина: к 170-летию публикации. pp. 132-143.

Aleksandr Blok is one of the most prominent poets of the Symbolist art movement. He has strong influences of Vladimir Solovyov and Aleksandr Pushkin. These influences are quite notorious throughout many of his poems⁸.

The most important works in his literary career are “Verses About the Beautiful Lady” (1903-1904) and his pre-revolutionary poems “Unexpected Joy” (1907), “Night Hours” (1911), “The Poetry of Russia” (1915), and his poems “The Scythians”, “The Twelve”, “Revolution and Intellectuals” (1917-1918) written during the revolution. “Ramses: Scenes of life in ancient Egypt” (1919) was Blok’s last published work during his lifetime. In this work, Blok uses Egyptian materials to expose Russian realities such as the unwillingness of the rulers to deal with the problems of society, the indulgence in bribery, bureaucratic dishonesty, greed, and the servility of the people.

Blok’s lyricism, much like that of Pushkin, contains feelings and thoughts coming from and directed towards the objective world (Pospelov, 2005:304). By taking the figure of Cleopatra and the images representing her in his works, Blok approaches the objective world, that is, reality, and at the same time, he renders a historical character, a queen, with her sadness, love, passion and all her spiritual movements. This situation reveals Blok's success as a poet. With motifs such as “death”, “love”, “inspiration”, “sorrow”, Blok has created both a historical and a mystical female character by intertwining the figure of Cleopatra with the other world and the real world, with the unknown. This tradition is undoubtedly a continuation of the tradition of Shakespeare and Pushkin. For example, in the poem “Cleopatra” (1907), the Egyptian Queen made of beeswax is displayed in front of the crowd, lying in a sarcophagus with a snake on her chest. This appearance of Cleopatra in front of the “drunken and insolent crowd” is very much in the spirit of the last act of Shakespeare’s tragedy “Antony and Cleopatra” (Акимов, Ушакова, 2006). “I’ve been around for centuries”. “I was a queen in Egypt”, “Now I am wax. I am decay. I am dust” (Блок, 1907) expresses the sad effect of this fall on Cleopatra.

In this poem, Blok not only tells the story of the Egyptian Queen’s triumph and downfall but also depicts the meeting between the lyrical hero, who shows the influence of Pushkin, and the Queen. Cleopatra is depicted with a snake on her chest, which symbolizes one of the various versions of her suicide. In their meeting, a small yet sacred dialogue is established between

⁸During this period, the image of Cleopatra became particularly attractive for the Russian Symbolists, as she was a crucial backdrop for their ideas about the destructive power of beauty. Thus, the motif of fatal beauty, love-death became widespread and the images of Salome, the woman with the sphinx and Carmen came to the fore (Дубровина, 2011, p.85-86).

them. The poet expresses his admiration for Cleopatra with the following lines: “Queen! I am captivated by you!”, “Do you see now, from your coffin,” “that Russia, like Rome, is drunk with you?”, “That Caesar and I shall both be,” “Equal to fate in the ages to come?” (Блок, 1907). These lines also serve as a reference to Pushkin’s “The Egyptian Nights”. At the end of the story, the poet who reads the improvised poem, insignificant in Pushkin’s view of everyday life, gains divinity at the moment he is ready to become a “sacred sacrifice” (Акимов, Ушакова, 2006).

Another point to be emphasized here is that Blok, again like Pushkin, uses the steps of hierarchy for both the Queen and the poet. The poet first appears to the reader as a suffering man, and in the line “I was only a slave in Egypt” (Блок, 1907) he describes himself as “shameful” and “corrupt” (“I myself, shameful and corrupt” “Blue circles in my eyes”). In the following lines, he is placed on an equal footing with Caesar. Thus, like Shakespeare and Pushkin, the “important” and the “disgraced” are presented to the reader together (Акимов, Ушакова, 2006).

“Cleopatra” is not the only poem in which Blok uses the figure of Cleopatra. However, it is always possible to see traces of the Queen in the female figures he adorns with the aforementioned images, but directly with the Queen’s name. In his poem “I Entered the Underworld Like a Lodge...”⁹, also written in 1907, Blok makes many references to the Queen of Egypt.

Apart from this, the image of Cleopatra also appears strongly in his poems “The Snow Maiden”, “On This Gray Summer Evening”, “The Gipsy” and “I’ve been waiting all my life”, written between 1907 and 1908, in which he combines the contexts of Egypt, South, North and St. Petersburg, Russia. Tired of waiting...” in which the image of Cleopatra emerges strongly.

As can be seen, in all of the above-mentioned poems, Blok has dealt with the image of Cleopatra in all its subtleties and admiration, giving an impressive description of this universal admiration: “That Russia, like Rome, is drunk with you?” (“Cleopatra”, 1908).

Conclusion

During the research process, an attempt has been made to demonstrate how the images of the historical figure Cleopatra are treated in the art of Aleksandr Pushkin, who holds a significant place in 18th and 19th-century Russian literature, and Aleksandr Blok, who was active in the

⁹ For all his poems, see Блок, А.А. Стихотворения. http://az.lib.ru/b/blok_a_a/

19th and 20th centuries. At the end of the analysis, it was determined that both poets and writers, regardless of the period, were influenced by William Shakespeare's tradition and used the image of Cleopatra in their works with motifs such as "death", "love", "passion", "grief", "fate", and at the same time, it was seen that the poets were helped by contrasting elements such as queen-slave, joy-grief, life-death, glory-shame with the theme of hierarchy.

Nevertheless, it has been determined that Cleopatra was already well-known through painters before the discovery of her in Shakespeare's works translated into Russian. Their paintings contributed to Cleopatra's recognition in Russia, and in subsequent years, she emerged as a prominent historical figure in Russian opera, theater, and ballet, largely influenced by Pushkin's impact.

Bibliography

- Abrams, M.H. (1953). *The Mirror and the Lamp: romantic theory and the critical tradition*. New York: Oxford University Press. <https://archive.org/details/mirrorlampromant00abrarich/mode/2up?q=image> (E.T. 27.09.2024)
- АКИМОВ, Э.Б., УШАКОВА А.Н. (2006). К реконструкции образа-сюжета о Клеопатре. (Шекспир, Пушкин, Блок). Шекспировские чтения / Науч. совет РАН «История мировой культуры». Москва : Наука. <https://w-shakespeare.ru/library/shekspirovskie-chteniya-2006-25.html> (E.T. 01.09.2024)
- Белинский, В.Г. (1948). Сочинения Александра Пушкина. Статья Девятая. "Евгений Онегин" (Окончание) http://az.lib.ru/b/belinskij_w_g/text_0200.shtml (E.T. 24.10.2024)
- Блок, А.А. (1907). Клеопатра. <https://www.culture.ru/poems/1199/kleopatra> (E.T. 27.10.2024)
- Блок, А.А. Стихотворения. http://az.lib.ru/b/blok_a_a/ (E.T. 10.09.2024)
- Брюсов, В.Я. (1900). Клеопатра. <https://slova.org.ru/briusov/kleopatra/> (E.T.07.10.2024)
- Виноградов, В.В. (1936). Стиль "Пиковой Дамы". Временник Пушкинской комиссии. https://philologos.narod.ru/classics/vinogr_qsp.htm (E.T. 24.10.2024)
- Дубровина, В.А. (2011). Образ Клеопатры в Русском Живописном Портрете XVIII-Начала XX вв. Театр. Живопись. Кино. Музыка. Научный журнал на тему: Социальные науки, Искусствоведение. Москва: «Российский институт театрального искусства – ГИТИС». pp.79-88.
- Günel, Z. (1995). V. F. Odoyevski ve Öyküleri. Doktora tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Hanukai, M. (2009/2010). The Disenchantment of Poetry: Pushkin's Egyptian Nights". Columbia University, Vol. 12, pp.63-82. <https://www.jstor.org/stable/25748199> (E.T. 03.10.2024)
- Johnson, S. (2020). Preface to Shakespeare. <https://www.gutenberg.org/cache/epub/5429/pg5429-images.html> (E.T. 10.09.2024)
- Панова, Л.Г. (2007). Вторая жизнь «Египетских ночей» А.С. Пушкина: к 170-летию публикации. Лингвистика и поэтика в начале третьего тысячелетия. М.: ИРЯ РАН, pp. 132-143.
- Pospelov, G. (2005). Edebiyat Bilimi. (Çev. Yılmaz Onay). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
Пушкин, А. С. (1825-1832). Евгений Онегин. <https://ilibrary.ru/text/436/p.2/index.html> (E.T. 12.09.2024)
- Пушкин, А. С. (1833). Пиковая Дама. <https://ilibrary.ru/text/480/index.html> (E.T. 12.09.2024)
- Пушкин, А. С. (1837). Египетские ночи. <https://ilibrary.ru/text/482/p.1/index.html> (E.T. 12.09.2024)

ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) IN MARKETING INFORMATICS SYSTEM

Hatice GÖZEN¹

¹*Selçuk University, Vocational School of Social Science, Dept. of Marketing Konya, Turkey*

htgozen@selcuk.edu.tr

Abstract:

There has been a lot of development in technology and communication in recent years. These developments closely affect marketing as in many areas. Philip Kotler emphasizes that marketing can only keep up with these only in changing market conditions through new marketing stages. It is classified into 6 stages, from marketing 1.0 to marketing 6.0. Marketing 1.0 is product-oriented. Marketing 2.0 is customer-oriented. Marketing 3.0 is human-oriented. Marketing 4.0 is transition from traditional to digital. Marketing 5.0 is technology for people. Finally marketing 6.0 is meta-marketing or immersive marketing. Creating, promoting and delivering value to customers is one of the basic activities of marketing. Marketing tries to influence customer behavior to create loyalty by providing customer trust in brand communication.

Informatics is a scientific discipline that includes data processing, collection, analysis, information management and the use of advanced technology. At the center of informatics, which provides the connection between information and technology in the most effective way, is the organization and development of technology for human needs. The word informatics was first used by German computer scientist Karl Steinbuch in 1956 in the article titled "Informatics: Automatic Information Processing". Informatics, which first emerged as "data processing", has expanded in scope with the development of information technologies after the 2000s. Informatics goes beyond not only focusing on data but also interested in the meaning of data. Informatics also examines the use and effects of information.

Therefore, it is important to understand the context and domain of information. Informatics is used in many different disciplines such as medicine, biomedical, education, engineer, communication and marketing etc. Marketing informatics is the science of information which is applied or studied in the context of marketing. Marketing informatics system is the branch of science in which information science and advanced technology are applied or studied in the field of marketing. Marketing informatics includes the application of informatics methods in all marketing processes, starting from market research. The functions of marketing informatics systems include applications such as data collection, data analysis, marketing automation, market research and customer relationship management. It ensures that marketing activities are carried out in a data-supported by effective and efficient manner.

Artificial intelligence (AI) are technologies that mimic human intelligence by replicating the cognitive skills that humans have, such as speaking, learning, and problem solving. Like human intelligence, artificial intelligence is developed through learning and processing information. Irregular data is constantly stored autonomously in AI. Computers are trained to create algorithms that link these disorganized data and to set them together. Artificial intelligence can make predictions by these algorithms. It is not possible for humans to keep and process this

large amount of data in memory. But artificial intelligence can make accurate and personalized predictions from these large amount of data.

Today, marketing informatics systems allow business to execute their marketing strategies more effectively. It provides them a competitive advantage in the marketing world. Artificial intelligence as one of the most fundamental elements of marketing information systems has become a standard tool for marketers to achieve various goals. Marketers are using artificial intelligence in many processes, such as creating chatbots, predicting individual customer behavior and enhancing customer experience etc.

Keywords: Marketing, Informatics, Marketing Informatics Systems, Artificial intelligence (AI),

WHAT IS MARKETING?

With the development and change of science and technology, businesses must constantly keep up with this change. The extent of competition has also changed. The local competition that businesses face has been replaced by global competition. In this competitive environment, businesses that can create, promote and deliver the most value to customers can be successful. That's why marketing is one of the most important business functions for both customers and businesses. It is the only function that has a direct relationship with the customer and can closely follow the needs and demands of the market and the customer.

Philip Kotler emphasizes that marketing can only keep up with constantly changing market conditions through new marketing stages. It has been classified into 6 stages from Marketing 1.0 to Marketing 6.0 (Kotler et al., 2024: 4-8):

Marketing 1.0: It is product-driven marketing.

Marketing 2.0: It is customer-oriented marketing.

Marketing 3.0: It is human-centric marketing.

Marketing 4.0: It is the moving from traditional to digital.

Marketing 5.0: Technology for humanity.

Marketing 6.0: The future is immersive.

Marketing 1.0: It is product-driven marketing.

In the industrial revolution, industrial machines were at the center of technology. The aim of marketing was to sell products. Products designed for mass market use were quite simple. The goal was to standardize products and produce on a large scale. Thus, the cost of production, and therefore the price of the product, would decrease and more sales would occur. This strategy was best summarized by Henry Ford's sentence for the Model T car: "Every customer can have a car in any color he wants, as long as it is black." This is the Marketing 1.0 approach or product-driven phase (Kotler et al., 2010: 15).

Marketing 2.0: It is customer-oriented marketing.

Marketing 2.0 or customer-oriented marketing has emerged in the information age with information technology at its center. Customers of this age have the opportunity to make decisions by comparing similar products and brands they need, as they can access information both easily and at low cost. Product value is defined by the consumer. Consumers vary greatly in their preferences. The aim of Marketing 2.0 is to satisfy and retain consumers. During this period, marketers focused on market segmentation, target market selection and positioning. The golden rule “customer is king” was valid for most businesses and customers were in a better situation than in the previous period. Product designs were realized in line with the needs and requests of the customer who constitutes the target market. Additionally, marketers; They understood that customers are intelligent individuals who have reason and emotion, but are aware of what they need (Kotler et al., 2010: 16-18).

Marketing 3.0: It is human-centric marketing.

Marketing 3.0 or human-centric marketing by Kotler; It has been defined as the human-centered age. The goal of Marketing 3.0 is to make the world a better place by satisfying the consumer. Rather than viewing people as mere consumers, marketers view them as holistic human beings with minds, hearts, and souls. Businesses implementing Marketing 3.0; It has greater mission, vision and values and aims to contribute to the world. They aim to provide solutions to problems in society. Because, with globalization, increasingly confused and anxious consumers in this world have looked for businesses that care about social, economic and environmental justice with their missions, visions and values. However, businesses that adopt a corporate responsibility approach can address customers' concerns with their sensitivity to society and the environment (Kotler et al., 2010: 16-18). In Marketing 3.0, the business vision should also include sustainability policies. Because the concept of sustainability determines the competitive advantage that the business will gain in the long term. Customers seek not only functional and emotional satisfaction, but also spiritual satisfaction in the products and services they choose.

Marketing 4.0: It is the moving from traditional to digital.

The concept of 'Industry 4.0', which first emerged in Germany, has contributed greatly to the emergence of marketing 4.0. Marketing 4.0 is a marketing concept that combines online and offline interactions between businesses and customers in the digital economy. Although marketing 4.0 is defined as the moving from traditional to digital marketing 4.0 aims to combine traditional and digital marketing. Marketing 4.0; It is a marketing approach that strengthens customer interaction by complementing machine-to-machine connectivity with a human-to-human touch to increase customer engagement. It blends style and substance in brand development (Kotler et al., 2017: 53).

The Internet has changed the marketing world forever. Increasing connectivity and access to information via the Internet has led to the evolution of existing marketing platforms and models. The Internet has become so pervasive in the modern business world that almost no company, large or small, can escape its influence. As customer connections and social media continue to expand, the types and forms of customer interactions also increase; This makes the internet

easier and more powerful than ever before (Dash et al., 2021: 608). The Internet not only offers unlimited connectivity and interaction for businesses and individuals; It also provides the opportunity to interact with products and objects. This gives rise to Marketing 4.0, where users can interact with products and provides the combination of the previous three marketing stages (Jara et al., 2012: 854).

Marketing 5.0: Technology for humanity.

Society 5.0, which was implemented in Japan and inspired Marketing 5.0, is a concept developed by Japan and defining the future social structure. Society 5.0 aims for a data-driven and human-centered society where the digital and physical worlds merge.

Marketing 5.0 is the use of applications that mimic humans to create, communicate, deliver and reinforce value throughout the customer experience process. In Marketing 5.0, the goal is to best imitate the skills of human marketers. New technologies that can achieve this; artificial intelligence, natural language processing, robotic technologies, augmented reality, virtual reality, internet of things and blockchain. Marketing 5.0 occurs with the combination of these technologies. Artificial intelligence and predictive algorithms can predict the success of a business when it launches a new product into the market. For example; PepsiCo can offer new drinks to the market by thoroughly analyzing customers' shares on social media with new technologies (Kotler et al., 2022: 18-19).

Marketing 6.0: The future is immersive.

In recent years, there has been a significant shift in technological developments towards providing more immersive interactions between customers and brands. This change can be attributed to the rise of Generation Z and Generation Alpha, who were born in a world where the internet was already widespread. These younger generations are much closer to immersive experiences that blend physical and digital elements. Another notable transformation is the increasing immersion and interactivity in the digital space. A prime example of this is the prevalence of short-form videos on social media that captivate viewers, leading to endless scrolling and an immersive viewing experience. Moreover, e-commerce has become more interesting, featuring innovative models that facilitate conversations between buyers and sellers through chats and live broadcasts.

Two prominent technologies that enrich physical spaces with digital elements are; Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR).

Although both technologies blend physical and digital domains, their approaches are different. Businesses have also adopted augmented reality extensively. For example, through its mobile app, IKEA offers its customers the opportunity to virtually arrange furniture in their homes before purchasing. Similarly, L'Oréal uses augmented reality technology to offer customers virtual makeup try-on experiences, producing digital images that make it appear as if customers are wearing makeup. On the other hand, some technologies allow users to experience real-world sensations in a digital environment. This concept is called metaverse and represents the other side of the immersive experience. Simply put, metaverse refers to a virtual world that is very

similar to the physical world. The concept of the metaverse is not limited to gaming and entertainment; It has the potential to be an influential version of social media for younger generations. Both extended reality and metaverse dissolve the boundaries between physical and digital spaces, providing a highly immersive experience. We call this “metamarketing” and it is the cornerstone of marketing 6.0. "Meta" is derived from ancient Greek and means "beyond" or "exceeding". Thus, metamarketing is defined as a marketing approach that crosses the boundaries between the physical and digital worlds, providing an immersive experience where customers see no difference between these two worlds. Metamarketing offers a true physical and digital integration, providing a more interactive and immersive customer experience in physical and digital spaces. Metamarketing is becoming increasingly important in engaging Generation Z and Generation Alpha, so it is appropriate for businesses to adopt it (Kotler et al., 2024:8-24).

MARKETING INFORMATICS SYSTEMS

Informatics is a scientific discipline that includes data processing, collection, analysis, information management and the use of advanced technology. At the center of informatics, which provides the connection between information and technology in the most effective way, is the organization and development of technology for human needs. The word informatics was first used by German computer scientist Karl Steinbuch in 1956 in the article titled "Informatics: Automatic Information Processing". Informatics, which first emerged as "data processing", has expanded in scope with the development of information technologies after the 2000s.

Marketing Informatics System ensures increasing effectiveness by being applied in all processes, from processing, collecting and analyzing all data for customer analysis and market research, which are the initial stages of the marketing process, to measuring after-sales customer satisfaction. In recent years, the development of informatics technology has changed the way marketing is done and the way companies manage customer information. The large volume of data obtained thanks to new information technology tools has provided businesses with opportunities to gain competitive advantage by using this data. While companies try to evaluate this data effectively, they both create strategic opportunities and face data management challenges.

Benefits of Marketing Informatics Systems:

- Better Customer Relationship Management (CRM): Provides data to understand customers' behavior and needs so more targeted and personalized marketing campaigns can be run.
- Strategic Decision Making: Data-driven insights make marketing strategies more efficient and effective.
- Competitive Advantage: Thanks to market and competitors analysis and market data, businesses can gain a strategic advantage.
- Cost Effectiveness: More effective use of resources helps optimize marketing costs.

-Acting Quickly and Dynamically: Businesses can take precautions or positions by taking advantage of data and acting faster.

Marketing Informatics System stands out as an important technological structure in the marketing world that supports data-based decision-making processes and optimizes marketing activities. Marketing informatics is simply information science applied to marketing.

Marketing informatics involves the application of informatics methods to the promotion and sale of products or services. For example, which advertisements should be served to a particular Web user can be determined based on that user's navigation pattern (Neapolitan and Jiang, 2007: 4-5).

Marketing Informatics System is a technological system that enables businesses to be more effective with a data-driven approach in planning, implementing and evaluating marketing strategies. It ensures that the decisions and strategies taken in marketing are more accurate and accurate, guided by data-driven information. With the transition to the digital economy, the rapid spread of the internet, the increase in the use of smart mobile phones and participation in social media, keeping all customer-related data accessible by tracking customers' digital footprints has become no longer a problem.

In general, the following can be mentioned among the functions of Marketing Informatics Systems:

1. Data collection, integration and analysis: Includes the collection of customer, market and competitive data. All data obtained from physical contact points with customers and digital tools are recorded in databases.
2. Automation: By providing automation in marketing processes, it increases efficiency in many areas, from e-mail campaigns to social media management.
3. Market research and customer analysis: Helps in trend analysis and identification of market opportunities. Provides customer segmentation and behavior analysis.
4. Reporting and Forecasting: Provides visualization and reporting of data. It helps predict future customer behavior and market movements.
5. Supporting Decision Making Processes: It makes it easier for business managers to make data-based decisions on issues such as optimizing marketing campaigns, reaching the target audience, and developing pricing strategies.

New technologies that facilitate the functions of Marketing Informatics Systems include:

1. Artificial Intelligence (AI): Speeds up processes such as data analysis, customer segmentation and automatic campaign management.
2. Internet of Things (IoT): Provides real-time data collection and monitoring of customer interactions.

3. **Big Data Analytics:** It facilitates the process of obtaining insights and making strategic decisions by analyzing large data sets.

4. **Blockchain:** Increases data security and increases customer trust by providing transparency.

5. **Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR):** Increases interaction rates by enriching customer experiences.

These technologies will help develop more targeted strategies by increasing the effectiveness and efficiency of marketing information systems.

Marketing Informatics Systems tools are various software and platforms used to analyze and manage marketing data. A few examples include:

1. **Data Analytics Tools:** Used to analyze data (e.g. Google Analytics, Tableau, Power BI).

2. **CRM Systems:** Used to manage customer relationships (e.g. Salesforce, HubSpot).

3. **Marketing Automation:** Tools for campaign management and automation (e.g. Mailchimp, Marketo).

4. **Social Media Management Tools:** Manages social media interactions and analytics (e.g. Hootsuite, Sprout Social).

5. **Survey and Research Tools:** Used to collect customer feedback (e.g. SurveyMonkey, Qualtrics).

ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)

Artificial intelligence (AI) refers to the ability of computers to replicate human cognitive skills, enabling them to perform tasks that often require human-like intelligence, such as problem solving. Like human intelligence, artificial intelligence is developed through learning and processing information. Machine learning, a concept within artificial intelligence, attempts to mimic this process. By continuously processing disorganized data sets, computers are trained to recognize patterns and create algorithms-rules that connect these data sets together. Thanks to these algorithms, artificial intelligence can make predictions and recommend actions. Like humans, AI improves over time by learning from new data and analyzing successful or unsuccessful predictions. Today, artificial intelligence has become a standard tool for marketers to achieve various goals (Kotler et al, 2024:89-90).

Chronological order of artificial intelligence (AI) definitions (Peltier et al., 2023: 58):

In 1955, McCarthy et al. said: The science and engineering of producing intelligent machines.

In 1991, Brooks said: Having computers do things that are considered signs of intelligence when done by humans.

In 1995, Simon stated that systems that exhibit intelligence are pure discoveries about the nature of intelligence, discoveries of the theory of human intelligence, or discoveries of systems that can perform practical tasks that require intelligence.

In 2003, Russel and Norvig said: They are systems that mimic cognitive functions generally associated with human characteristics such as learning, speaking and problem solving.

In 2010, Poole and Mackworth said: Computational agents act intelligently and perceive their environment to take actions that maximize their chances of success.

In 2015, Thórisson et al. defined it as the intelligence of a machine that can understand or learn any intellectual task that a human can do.

In 2017, Kolbjørnsrud et al. said: Computers and applications that perceive, comprehend, act and learn.

Syam and Sharma in 2018: The ability of machines to imitate intelligent human behavior; specifically referred to the cognitive functions we associate with the human mind, including problem solving and learning.

In 2019, Kaplan and Haenlein stated: A system's ability to accurately interpret external data, learn from such data, and use this learning to achieve specific goals and tasks through flexible adaptation.

Chen and Zhou in 2021: Defined it as the intelligence exhibited by machines, as opposed to the instinctive intelligence exhibited by humans.

In 2021, Mikalef and Gupta said: Artificial intelligence capability is a firm's ability to select, manage and leverage its AI-specific resources.

In 2022, Mishra et al. defined machine learning as the ability of machines to imitate intelligent human behavior, encompassing the subfields of neural networks and deep learning.

One of the latest and increasingly popular artificial intelligence (AI)-based applications relates to transforming customer service interactions using chatbots that support organizations in managing customer service experiences. Considered 'machine conversational systems that interact with human users through natural spoken language', chatbots can increasingly be integrated into social network organization accounts as Customer Relationship Management (CRM) tools. Amazon's Alexa and Apple's Siri are two examples of such developments in machine-human interactions, and they are expected to become widespread (Murtarelli et al., 2021: 927).

By using AI algorithms based on historical transaction data, marketers can identify customers with higher purchase likelihood and lifetime value. Moreover, AI can predict which product features will be popular in the market and add the next recommended product to a particular customer based on their previous purchases. This will increase customer experience. PepsiCo, for example, has proactively incorporated AI into its marketing efforts to deliver an exceptional purchasing and consumption experience. It leveraged artificial intelligence to produce a

customized planogram for each retail channel partner, containing a diagram detailing the optimal placement of specific retail products on shelves or displays to maximize customer purchases. This is accomplished with the help of a sales representative recording video of store shelves; The AI will then analyze these to improve the planogram. Another use for PepsiCo's application of AI is to provide a consistent experience in consuming its products. PepsiCo has also used artificial intelligence to analyze millions of social media conversations and quickly detect changes in customer preferences, reducing the time it takes to bring new products to market from years to months. Open AI, a type of artificial intelligence system that can produce texts, images, and videos in response to prompts, such as ChatGPT and DALL-E, is also used in advertising and content marketing, where it helps produce marketing campaigns quickly and appropriately (Kotler et al., 2024: 89-92).

CONCLUSION

In today's increasingly competitive conditions, it is not enough for businesses to just produce. In this case, marketing activities are of particular importance for every business. Reaching customers in marketing activities, keeping constant communication with customers and dominating the market is possible by taking advantage of today's technology. Traditional marketing activities have been replaced by new areas such as digital marketing and social media marketing thanks to the use of artificial intelligence. In this way, a new concept was created in marketing as marketing information systems.

Customer relationship management can be made more effective and efficient with marketing information systems. More strategic decisions can be made based on data. Advantage can be gained by gaining competitive advantage over competitors. Costs can be reduced by using business resources more effectively and efficiently. Marketing Informatics Systems allow business to execute their marketing strategies more effectively. It provides them a competitive advantage in the marketing world. Artificial intelligence as one of the most fundamental elements of marketing information systems has become a standard tool for marketers to achieve various goals.

Marketers are using artificial intelligence in many processes, such as creating chatbots, predicting individual customer behavior and enhancing customer experience etc. Businesses can use Marketing Informatics Systems tools to keep up with change in a world of global competition.

REFERENCES

- Ackoff, R.L. (1989). From Data To Wisdom. *Journal of Applied Systems Analysis*, 16, 3-9.
- Bernstam, E.V., Smith, J.W. ve Johnson T.R.(2009). What is Biomedical Informatics?. *Journal of Biomedical Informatics*, 43 (2010), 104–110.
- Chaffey, D. and Wood, S. (2005). *Business Information Management*. England: Pearson Education Limited.

- Dash, G., Kiefer, K., and Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 122(2021),608.
- Jara, A. J., Parra, M. C., and Skarmeta, A. F. (2012). In *Marketing 4.0: A New Value Added To The Marketing Through The Internet Of Things*. 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing. DOI: 10.1109/IMIS.2012.203
- Kannan P.K.and Li H.A. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
- Key T.M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Esharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24 (1,2), 27-38.
- Khanom M. T., (2023). Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3)(2023), 88-98.
- Kotane I, Znotina D. and Hushko S. (2019). Assesment of Trends in the Application of Digital Marketing. *Preiodyk Naukowy Akademii Polonijnej*, 2(33),28-34.
- Kotler, P. and Armstrong G. (2012). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya H., and Setiawan I. (2022). *Pazarlama 5.0*. (çev. T. Gezer) İstanbul: Media Cat.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya H., and Setiawan I. (2010). *Pazarlama 3.0*. (çev. K. Dündar) İstanbul: Optimist.
- Kotler, P., Kartajaya H., and Setiawan I. (2024). *Marketing 6.0*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P. and Keller Kevin L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. (çev. İ. Kırçoba) İstanbul: Beta Baim Yayın Dağıtım A.Ş.
- Laudon K.C. and Laudon J.P. (2014). *Management Information Systems*. The United States of America: Pearson Education Limited.
- Mahajan and Wind, (2022). *Digital Marketing*. *Emerging Issues in Management* 1(2000), 43-54.
- Murtarelli, G., Gregory, A. and Romenti, S. (2021). A Conversation-Based Perspective for Shaping Ethical Human-Machine Interactions: The Particular Challenge of Chatbots. *Journal of Business Research*, 129(2021), 927-935.
- Neopalitan, R.E. and Jiang X. (2007). *Probabilistic Methods for Financial and Marketing Informatics*. Sanfrancisco: Elsevier Inc.

Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. PG Centre, Lal Bahadur College, Warangal, 1(2)

Peltier, J.W., Dahl, A.J. and Schibrowsky, J.A. (2023). Artificial Intelligence in Interactive Marketing: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1),58

Rowley, J. (2007), The Wisdom Hierarchy: Representation of the Dikw Hierarchy. *Journal of Information Science*, 33(2), 163-180.

Todor R.D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9(58), 52-58.