



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
AKŞEHİR İKTİSADİ VE
İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

1. ULUSLARARASI TURİZM, EKONOMİ VE İŞLETME KONGRESİ (INTCONTEB'22)

Özet Bildiriler Kitabı
Book of Abstracts



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
AKŞEHİR MESLEK YÜKSEKOKULU

1st INTERNATIONAL CONGRESS ON TOURISM, ECONOMICS AND BUSINESS (INTCONTEB'22)

EDİTÖRLER

ARŞ. GÖR. EMRE DEVECİ

ARŞ. GÖR. NAZLI GAMZE ÖZEL

ARŞ. GÖR. DUYGU DÜNDAR ÖZTAŞÇI

DR. ÖĞR. ÜYESİ ZEHRANUR SANIOĞLU TANIŞ

cizgi | e-Kitap
KİTAPÇEVİ



Çizgi Kitabevi Yayınları
(e-kitap)

Genel Yayın Yönetmeni
Mahmut Arlı

©Çizgi Kitabevi
Aralık 2022

ISBN: 978-605-196-950-3
Yayıncı Sertifika No: 52493

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

Editörler

Emre DEVECİ - Nazlı Gamze ÖZEL

Duygu Dünder ÖZTAŞÇI - Zehranur SANIOĞLU TANIŞ

I. ULUSLARARASI TURİZM, EKONOMİ VE İŞLETME KONGRESİ

(INTCONTEB'22)

Özet Bildiriler Kitabı

Baskıya Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları
Tel: 0332 353 62 65- 66

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah. Alemdar Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1 Çatalçeşme Sk. No:42/2
Meram/**Konya** Çağaloğlu/**İstanbul**
(0332) 353 62 65 - 66 - (0212) 514 82 93

www.cizgikitabevi.com

   / cizgikitabevi

Onursal Başkan

Prof. Dr. Metin AKSOY – Selçuk Üniversitesi Rektörü

Düzenleme Kurulu

Prof. Dr. Mehmet MUCUK (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Prof. Dr. Atila KARAHAN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Doç. Dr. İbrahim ÖZMEN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Doç. Dr. Mehmet ŞAHİN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ŞAHİN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Zehranur SANİOĞLU TANIŞ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Öğr. Gör. Soykan UYSAL (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Arş. Gör. Nazlı Gamze ÖZEL (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Arş. Gör. Duygu DÜNDAR ÖZTAŞÇI (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Arş. Gör. Emre DEVECİ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Honorary President

Prof. Dr. Metin AKSOY – Selçuk University, Rector

Organising Committee

Prof. Dr. Mehmet MUCUK (Selçuk University, Türkiye)

Assos. Prof. Dr. İbrahim ÖZMEN (Selçuk University, Türkiye)

Asst. Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN (Selçuk University, Türkiye)

Asst. Prof. Dr. Zehranur SANİOĞLU TANIŞ (Selçuk University, Türkiye)

Lecturer Soykan UYSAL (Selçuk University, Türkiye)

Research Assistant Nazlı Gamze ÖZEL (Selçuk University, Türkiye)

Research Assistant Duygu DÜNDAR ÖZTAŞÇI (Selçuk University, Türkiye)

Research Assistant Emre DEVECİ (Selçuk University, Türkiye)

Bilim Kurulu

Prof. Nikolaos APERGİS (University of Piraeus, Yunanistan)
Dr. Festus Fatai ADEDOYİN (Bournemouth University, Birleşik Krallık)
Prof. Helena BLAŽIĆ (Univertiy of Rijeka, Hırvatistan)
Prof. Arusha COORAY (James Cook Univerty, Avustralya)
Dr. Laszlo KONYA (The University of Melburne, Avustralya)
Prof. Erich KIRCHLER (University of Vienna, Avusturya)
Prof. Mihai MUTASCU (West University of Timisoara, Romanya)
Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. İbrahim ÖZMEN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Mehmet ŞAHİN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

*Bilim kurulu soyisme göre alfabetik olarak sıralanmıştır.

Scientific Committee

Prof. Nikolaos APERGİS (University of Piraeus, Greece)
Dr. Festus Fatai ADEDOYİN (Bournemouth University, United Kingdom)
Prof. Helena BLAŽIĆ (Univertiy of Rijeka, Croatian)
Prof. Arusha COORAY (James Cook Univerty, Austuralia)
Dr. Laszlo KONYA (The University of Melburne, Australia)
Prof. Erich KIRCHLER (University of Vienna, Austria)
Prof. Mihai MUTASCU (West University of Timisoara, Romania)
Assoc. Prof. Ceyhun Can ÖZCAN (Necmettin Erbakan University, Türkiye)
Assoc. Prof. İbrahim ÖZMEN (Selçuk University, Türkiye)
Assoc. Prof. Mehmet ŞAHİN (Selçuk University, Türkiye)

*Congress Scientific Committee listed alphabetically by the Surname.

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Ahmet AY (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Baki YILMAZ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Mete SEZGİN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Muammer ZERENLER (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Selçuk BALI (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Alper ATEŞ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Ceyhan Can ÖZCAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Ender GÜLER (Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Esen ŞAHİN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Fatma Nur YORGANCILAR ATATOPRAK (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Hacı Arif TUNÇEZ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Yasin BİLİM (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Emine ARSLAN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Alper Tunga ALKAN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Rahime Hülya ÖZTÜRK (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÖZTAŞ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi M. Tahir DEMİRSEL (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Zehra Nur SANIOĞLU TANIŞ (Selçuk University, Türkiye)
Dr. Bilal ERDEM (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Aytaç DEMİRAY (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Öğr. Gör. Soykan UYSAL (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Öğr. Gör. Neslihan GENCER (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Öğr. Gör. Zühal Sara DÖNMEZ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Öğr. Gör. Sultan ERGE (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Öğr. Gör. Habip Mehmet SEVGİ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Öğr. Gör. Kerem ÖZTÜRK (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Öğr. Gör. İbrahim BAŞ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Öğr. Gör. Hilmi UÇAN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Öğr. Gör. Tahsin YÜKSEL (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Advisory Committee

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN (Selçuk University, Türkiye)
Prof. Dr. Ahmet AY (Selçuk University, Türkiye)
Prof. Dr. Baki YILMAZ (Selçuk University, Türkiye)
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI (Mehmet Akif Ersoy University, Türkiye)
Prof. Dr. Mete SEZGİN (Selçuk University, Türkiye)
Prof. Dr. Muammer ZERENLER (Selçuk University, Türkiye)
Prof. Dr. Selçuk BALI (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Alper ATEŞ (Selçuk University, Türkiye)
Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN (Necmettin Erbakan University Türkiye)
Doç. Dr. Ender GÜLER (Hacı Bayram Veli University, Türkiye)
Doç. Dr. Esen ŞAHİN (Selçuk University, Türkiye)
Doç. Dr. Fatma Nur YORGANCILAR ATATOPRAK (Selçuk University, Türkiye)
Doç. Dr. Hacı Arif TUNÇEZ (Selçuk University, Türkiye)
Doç. Dr. Yasin BİLİM (Necmettin Erbakan University, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Emine ARSLAN (Selçuk University, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Alper Tunga ALKAN (Selçuk University, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Rahime Hülya ÖZTÜRK (Selçuk University, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÖZTAŞ (Selçuk University, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi M. Tahir DEMİRSEL (Selçuk University, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Zehra Nur SANIOĞLU TANIŞ (Selçuk University, Türkiye)
Dr. Bilal ERDEM (Selçuk University, Türkiye)
Dr. Aytaç DEMİRAY (Selçuk University, Türkiye)
Öğr. Gör. Soykan UYSAL (Selçuk University, Türkiye)
Öğr. Gör. Neslihan GENCER (Selçuk University, Türkiye)
Öğr. Gör. Zühal Sara DÖNMEZ (Selçuk University, Türkiye)
Öğr. Gör. Sultan ERGE (Selçuk University, Türkiye)
Öğr. Gör. Habip Mehmet SEVGİ (Selçuk University, Türkiye)
Öğr. Gör. Kerem ÖZTÜRK (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Öğr. Gör. İbrahim BAŞ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Öğr. Gör. Hilmi UÇAN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
Öğr. Gör. Tahsin YÜKSEL (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Önsöz

Sanayi devrimi ile birlikte emek yoğun teknolojiler yerine sermaye yoğun teknolojilerin geçmeye başlaması; iktisadi, içtimai ve siyasi alanlarda değişim ve dönüşüm rüzgarlarının hız kazanmasına neden olmuştur. Bu geçişe uyum sağlayabilen işletmeler ve ekonomiler, yüksek büyüme performansına bağlı olarak gelişme yolunda önemli mesafeler almayı başarmışlardır. Söz konusu süreç aynı zamanda rekabeti oldukça önemli bir konuma getirmiş ve yeni pazarlar üzerinde söz sahibi olabilme girişimleri, niceliksel ve niteliksel artışları kaçınılmaz kılmıştır. Bu durum, Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin büyüme ve kalkınma açısından üstlendiği rolü somut bir biçimde ortaya koymuştur. Böylece gerek mikro ölçekte gerekse makro ölçekte araştırma, geliştirme ve yenilikçilik faaliyetleri, ekonomik gücün taşıyıcı kolonları arasına girmiştir. Dolayısıyla işletmelerin müşteri talepleri doğrultusunda ürün ve üretim süreçlerini dinamik tutmaları, devletlerin de selektif teşvik politikaları ile söz konusu faaliyetleri ve süreçleri desteklemeleri oldukça mühim bir konu haline gelmiştir. Burada ön plana çıkan hususlardan biri de tüm bu çalışmaların, temiz teknolojiler kullanarak gerçekleştirme zorunluluğu doğurmasıdır. Nitekim özellikle fosil yakıt tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kirlilik, ekonomik kaygıların ekolojik kaygılara yol açtığı bir tabloyu karşımıza çıkarmaktadır. Bu tablo değişmediği takdirde ağırlaşan küresel ısınma ve iklim değişikliği problemi, sadece insanlık için değil; tüm canlı yaşamı için daha zor bir dönemin kapılarını aralayacaktır. Dolayısıyla sürdürülebilir büyümeye dayalı bir ekosistemi inşa etmeye yönelik girişimler artık çok daha elzemdir.

Akşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Akşehir Meslek Yüksekokulu iş birliği ile yapılan I. Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Kongresi (INTCONTEB'22), bu tartışmalara destek sunacak bir zemin oluşturmaktadır. Bu çerçevede ilk olarak; kongrenin gerçekleştirilmesi için bizleri cesaretlendiren ve destekleyen Selçuk Üniversitesi Rektörlüğü'ne içtenlikle teşekkür ediyoruz. Fakültemizin ve Akşehir Meslek Yüksekokulumuzun idarecilerine ve bilimsel çalışmaları ile kongreye destek veren katılımcılara da teşekkürü bir borç biliyoruz. Ayrıca ilerleyen süreçlerde Kongre'yi üst noktalara taşıyacak olan başta kıymetli Bölüm Başkanlarımız olmak üzere; tüm öğretim üyelerimize, öğretim görevlilerimize ve öğretim elemanlarımıza şimdiden teşekkür etmek isteriz.

Konya, Aralık 2022
Prof. Dr. Mehmet Mucuk

İÇİNDEKİLER

Covid-19 Pandemisi Sebebiyle Değişen Tüketim Alışkanlığı ve E-Ticaret.....	1
Sosyal Pazarlamada İnovasyonun Önemi ve LC Waikiki'nin Limitless Koleksiyonu Üzerine Nitel Bir Araştırma.....	3
Rekreasyonel Faaliyetlere Yerel Yöneticilerin Yaklaşımları: Konya Büyükşehir Belediyesi Örneği	5
Farklı Pazarlama ve Reklam Yöntemlerinin Aşırı Tüketim Davranışına Etkileri Üzerine Bir İnceleme	7
Covid-19 Küresel Salgınında Türkiye'nin Uyguladığı Ekonomi Politikalarına Yönelik Bir Değerlendirme	9
Pandemi Sonrası Üniversite Öğrencilerinin Araştırma Eğilimlerinin İncelenmesi	11
Environmental Taxes Effect on Carbon Dioxide Emissions: Evidence from Moments Quantile Regression for EU Countries ...	13

Covid-19 Pandemisi Sebebiyle Değişen Tüketim Alışkanlığı ve E-Ticaret

Jamal Zulfugarli

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı

Özet

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemisi sebebiyle değişen tüketim alışkanlığı ve e-ticaretin bu süreçteki yerinin incelemektir. Koronavirüs ekonomik faaliyetleri birçok yönden olumsuz etkilemiştir. Ekonomiye olan etkilerden en önemlisi, üretimin azalmasıyken, tedarik zincirindeki aksamalar, üreticilerin ürünlerini tüketiciye ulaştırmadaki zorlukları arasında olmuştur. Koronavirüs diğer taraftan da birçok kişinin çalışma hayatın dan uzak kalmasına sebep olmuş, bireylerin gelirlerinde oldukça önemli kayıplar meydana gelmiş, bu durum da arz talep arasındaki dengenin bozulmasına sebep olmuştur. Covid-19 pandemisi döneminde değişen müşteri davranışlarının ana sebeplerinden biri pandemi sebebiyle hayata geçirilen önlemler olmuştur. Evde kalmak zorunda olan insanların aynı zamanda da ihtiyaçlarını karşılamalarının gerekliliği bireyleri özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlere yöneltmiştir. Bu gereksinim doyalısıyla ortaya çıkan e-ticaret platformları pandemi önemlerinin tamamına yakınının kaldırıldığı günümüzde de hala devam etmektedir. Covid-19 pandemisi sürecinde ortaya çıkan ekonomik sorunlar, bir ülke ile de sınırlı kalmamış, oranları ve sonuçları farklı olsa da her ülkede hissedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Tüketici Davranışı, E-Ticaret

Changing Consumption Habits and E-Commerce due to the Covid-19 Pandemic

Jamal Zulfugarli

Abstract

The aim of this study is to examine the changing consumption habits due to the Covid-19 pandemic and the place of e-commerce in this process. The coronavirus has adversely affected economic activities in many ways. While the most important effect on the economy was the decrease in production, disruptions in the supply chain were among the difficulties of manufacturers in delivering their products to consumers. On the other hand, the coronavirus has caused many people to stay away from working life, significant losses have occurred in the incomes of individuals, and this has caused the balance between supply and demand to deteriorate. One of the main reasons for changing customer behavior during the Covid-19 pandemic period has been the measures implemented due to the pandemic. The necessity of meeting the needs of people who have to stay at home at the same time has led individuals especially to online shopping. E-commerce platforms, which emerged due to this need, still continue today, when almost all of their pandemic importance has been removed. The economic problems that emerged during the Covid-19 pandemic process were not limited to one country, but were felt in every country, although their rates and results were different.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Consumer Behavior, E-Commerce

Sosyal Pazarlamada İnovasyonun Önemi ve LC Waikiki'nin Limitless Koleksiyonu Üzerine Nitel Bir Araştırma

Esen Şahin

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı

Gülnihal Erkut

Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Özet

Amaç: Yapılan çalışmanın amacı, sosyal pazarlamada inovasyonun önemini ortaya koymak ve bu konuda yapılan çalışmaları incelemektir. Markaların toplumsal ve bireysel ihtiyaçları karşılamak adına yapmış oldukları yenilikler, LC Waikiki'nin Limitless koleksiyonu kapsamında ele alınmıştır. Başarılı bir girişim olduğu algısı üzerine araştırılan bu koleksiyon, özel gereksinimli bireylerin giyinme ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir.

Yöntem: Bu çalışmada, nitel bir araştırma yöntemi olan "içerik analizi" yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın anlaşılabilirliğini artırmak adına LC Waikiki'nin Web sayfasında yer alan görsellerden yararlanılmıştır.

Bulgular: Bir değişim süreci olan sosyal pazarlamanın, kar odaklı değil sosyal fayda odaklı olduğu görülmektedir. Sosyal pazarlamanın daha büyük bir sosyal fayda sağlamak adına bireyleri ve toplumları gönüllü davranışlara teşvik ettiği anlaşılmaktadır. Hem kamu hem özel sektörde sıkça başvurulmuş sosyal pazarlama, kuruluşların felsefelerini ve önceliklerini yansıtmaktadır.

Sonuç: Limitless koleksiyonu, her yaş ve cinsiyete uygun olarak üretilen ürünler ile iyi giyinmenin insanların üzerindeki olumlu psikolojik etkisini ön plana çıkarmaktadır. Söz konusu koleksiyon, özel gereksinimli bireylerin temel bir ihtiyaç olan giyinme ihtiyacını karşılamaktadır. Aynı zamanda bu koleksiyon ile tüketicilerin gündelik yaşamları kolaylaştırılmaktadır. Türkiye'de sosyal anlamda birçok yeniliğe imza atan LC Waikiki, Limitless Koleksiyonu ile diğer markalara örnek olmakta ve öncülük etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, İnovasyon, Sosyal Fayda

The Importance of Innovation in Social Marketing and A Qualitative Research on LC Waikiki's Limitless Collection

**Esen Şahin
Gülnihal Erkut**

Abstract

Aims: The aim of the study is to reveal the importance of innovation in social marketing and to examine the studies on this subject. Innovations made by brands to meet social and individual needs are covered within the Limitless collection of LC Waikiki. Researched on the perception that it is a successful enterprise, this collection is aimed at meeting the dressing needs of individuals with special needs.

Methods: In this study, the "content analysis" method, which is a qualitative research method, was used. In order to increase the intelligibility of the study, the visuals on the website of LC Waikiki were used.

Findings: It is seen that social marketing, which is a process of change, is not profit oriented but social benefit oriented. It is understood that social marketing encourages individuals and societies to engage in voluntary behavior in order to achieve a greater social benefit. Social marketing, which is frequently used in both the public and private sectors, reflects the philosophies and priorities of the organizations.

Conclusions: The Limitless collection highlights the positive psychological effect of dressing well on people with products produced for all ages and genders. The collection meets the basic needs of individuals with special needs, which is dressing. At the same time, this collection facilitates the daily lives of consumers. LC Waikiki, which has made many social innovations in Turkey, sets an example and pioneers other brands with its Limitless Collection.

Keywords: Social Marketing, Innovation, Social Good

Rekreasyonel Faaliyetlere Yerel Yöneticilerin Yaklaşımları: Konya Büyükşehir Belediyesi Örneği

Ümmühan GÜLNAR

Selçuk Üniversitesi, Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksek Okulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Yerel Yönetimler

Faruk GÜVEN

Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi

Özet

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki yerel yöneticilerin, belediyelerdeki fiziki, sosyal ve ekonomik olanaklarını değerlendirerek, elde edilen verilerin daha sonra yapılacak olan araştırmalara nicel ve nitel kaynak sağlaması ve rekreasyonel faaliyetlere bakış açılarını, buna bağlı olarak da rekreatif aktivite uygulamalarını ortaya koymaktır. Veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya Büyükşehir Belediyesi, şehir belediyesi ve ilçe belediyesinde üst düzey yönetici konumunda görev yapan 95 kişi katılmıştır. İstatistiksel analizler frekans (f), yüzde dağılımları teknikleri kullanılarak SPSS 16.0 paket programında test edilmiştir. Elde edilen verilerden yola çıkarak belediye idarecilerinin daha çok sosyal ve kültürel faaliyetlere katıldıkları, en fazla açık alan aktivitelerini tercih ettikleri, rekreasyonel faaliyetleri gerçekleştirebilmek için fiziki imkanları kısıtlı olduğundan aktivitelerin yeterli ölçüde yapılamadığı sonucu elde edilmiştir. Aslında idarecilerin yarıdan fazlası, bütçede rekreasyonel faaliyetlere ayrılan miktarın tamamının kullanıldığını belirtirlerken, bu faaliyetlerin yerel halk üzerinde, ruhsal dinlenmeyi, fiziki enerjiyi, sosyal dayanışma ruhunu artırdığı, olumlu etkilerinin olduğu, fonksiyonel çalışma kapsamında rekreasyonel faaliyetlerin gerekli olduğu görüşündedirler. Yerel yönetimlerin yerel halk için gereksinim duydukları sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını gidermeye yönelik çalışmalar yapmaları önemli görevler arasında yer almaktadır. Yerel yöneticilerin rekreasyonel faaliyetlere yönelik düşüncelerinin tespit edilmesine ilişkin bu çalışmada, rekreatif birimlerin başarısını belirleyen en önemli faktör rekreasyonla ilgili felsefeye ve amaçlara hakim, eğitilmiş personele sahip olmaktır. Sonuç olarak yöneticiler arasında bazı idarecilerin rekreasyonla ilgili esas konularda bilgi sahibi olmadıklarından, rekreasyonel faaliyetler konusunda görüş farklılıkları olduğu tespit edilmiştir ve yöneticilerin rekreasyon alanındaki yenilikleri takip ederek daha iyi hizmet verebilecekleri düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yöneticiler, Rekreasyon, Belediye, Rekreasyonel Aktiviteler

Local Managers' Approaches to Recreational Activities: The Case of Konya Metropolitan Municipality

**Ümmühan GÜLNAR
Faruk GÜVEN**

Abstract

The aim of this study is to evaluate the physical, social and economic opportunities of local administrators in municipalities in Turkey, to provide quantitative and qualitative resources for future research, and to reveal their perspectives on recreational activities and, accordingly, recreational activity practices. Face-to-face survey method was used as data collection technique. 95 people working as senior managers in the Metropolitan Municipality, city municipality and district municipality participated in the research. Statistical analyzes were tested in SPSS 16.0 package program using frequency (f), percentage distribution techniques. Based on the data obtained, it was concluded that the municipal administrators mostly participate in social and cultural activities, they prefer open space activities the most, and the activities cannot be carried out adequately because of limited physical opportunities to perform recreational activities. In fact, while more than half of the administrators state that the entire amount allocated to recreational activities in the budget is used, they are of the opinion that these activities increase mental rest, physical energy, social solidarity spirit, have positive effects on the local people, and that recreational activities are necessary within the scope of functional work. It is among the important duties of local governments to work towards meeting the social and cultural needs of the local people. In this study, which is about determining the thoughts of local administrators on recreational activities, the most important factor determining the success of recreational units is to have trained personnel who have a good command of the philosophy and aims of recreation. As a result, it has been determined that there are differences of opinion on recreational activities among the administrators, since some administrators do not have knowledge on the main issues related to recreation, and it is thought that administrators can provide better service by following the innovations in the field of recreation.

Keywords: Local Administrators, Recreation, Municipality, Recreational Activities

Farklı Pazarlama ve Reklam Yöntemlerinin Aşırı Tüketim Davranışına Etkileri Üzerine Bir İnceleme

Mehmet Kaan ÖZÜPEK

Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı; farklı reklam ve pazarlama uygulamalarının son zamanlarda küresel anlamda önemli bir artış gösteren aşırı tüketim davranışlarının üzerindeki olumlu-olumsuz etkilerinin incelenmesidir.

Yöntem: Bu çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Daha kapsamlı bilgi elde etmek amacıyla literatürdeki ilgili kaynaklar detaylı şekilde taranmıştır.

Bulgular: Farklı pazarlama ve reklam uygulamalarının hem giderek çeşitlendiği hem de amaçlarının değişmeye başladığı gözlemlenmiştir. Geçmiş zamanlarda üretilen ürünlerin satışına yönelik basit şekilde gerçekleştirilen bu uygulamaların; günümüzde tüketim kültürünün gelişmesinde ve küresel boyuta ulaşmasında öncü rol oynadığı görülmüştür.

Sonuç: Küresel çapta yüksek seviyelere ulaşan aşırı tüketim faaliyetleri topluma, çevreye ve düzene zarar vermektedir. Aşırı tüketimin en büyük etkenlerinden biri üretimdeki kolaylık ve küreselleşme olarak görülse de pazarlama ve reklam faaliyetlerinin tüketim kültürü için yeri oldukça önemlidir. Remarketing, retargeting gibi pazarlama yöntemleri ve gerilla pazarlama stratejisi uygulanan reklamlara hedef kitle her ortamda maruz kalabilmektedir. Bu tür maruz kalmalar sonucunda da tüketici etki altında kalabilmekte ve ihtiyacı olmayan tüketim harcamaları yapabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Aşırı Tüketim, Pazarlama Yöntemleri, Reklam, Tüketim Toplumu

An Investigation on the Effects of Different Marketing and Advertising Methods on Overconsumption Behaviour

Mehmet Kaan Özüpek

Abstract

Aims: The aim of this study; The aim of this study is to examine the positive-negative effects of different advertising and marketing practices on excessive consumption behaviors, which have recently increased globally.

Methods: In this study, descriptive analysis method was used. In order to obtain more comprehensive information, the relevant sources in the literature were scanned in detail.

Findings: It has been observed that different marketing and advertising practices have become increasingly diversified and their purposes have begun to change. These applications, which were carried out in a simple way for the sale of products produced in the past; Today, it has been seen that it plays a leading role in the development of consumption culture and reaching a global dimension.

Conclusions: Excessive consumption activities, which reach high levels on a global scale, harming the society, environment and order. Although one of the biggest factors of excessive consumption has seen as the convenience and globalization in production, the place of marketing and advertising activities for consumption culture is very important. The target audience can be exposed to advertisements in which marketing methods such as remarketing, retargeting and guerrilla marketing strategies are applied. As a result of such exposures, the consumer may be under the influence. After that, the consumers can make consumption expenditures that they don't need and can make consumption expenditures that they do not need.

Keywords: Overconsumption, Marketing Methods, Advertisement, Consumer Society

Covid-19 Küresel Salgınında Türkiye'nin Uyguladığı Ekonomi Politikalarına Yönelik Bir Değerlendirme

Nafiye ŞEN

Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı

Özet

Çin'in Wuhan Kenti'nde başlayıp tüm dünyaya etki eden Covid-19 salgını 2022 yılının sonuna gelinmiş olmasına rağmen etkisini hala devam ettirmektedir. Covid-19 küresel krizini, dünyada yaşanan diğer krizlerden ayıran en önemli iki nokta ise krizin geniş bir coğrafyaya yayılıp sağlık alanını olumsuz yönde etkilemiş ve küresel ekonomiyi sekteye uğratmış olmasıdır.

Küresel salgının ilan edildiği 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla dünyada ciddi bir kriz ortamı meydana gelmiştir. Kriz sosyo-ekonomik yönüyle işletmeleri ve çalışanları olumsuz yönleri ile etkisi altına almış ve bu durum yeni bir yaşam biçiminin doğmasına zemin hazırlamıştır.

Küresel salgın insan odaklı olduğu için, dünyada ve Türkiye'de başta sağlık olmak üzere, eğitimde ulaşım, turizmde arzı ve talebi eş zamanlı olarak etkilemiştir. Dünya geneline bakıldığında, salgın insanların tüketim yapılarını, alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını değiştirmiştir.

Amaç: Bu çalışmanın amacı; Covid-19'un ekonomiye olan etkileri bağlamında, Türkiye'nin küresel krizi yönetebilmek için geliştirilmiş olduğu ekonomi-mali politikalarının değerlendirilmesidir.

Yöntem: Detaylı literatür taraması ışığında, pandemi sürecinde özellikle üretim-imalat alanında faaliyet gösteren işletmelerin ekonomik göstergeleri, uzman kurum-kuruluşların hazırlamış oldukları raporlar ve sektörel veriler kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular: Dünya ve Türkiye genelinde ekonomi alanında yaşanan daralma ve bu daralmaya karşı; ekonomi politikasının ana aktörü olan devletin, dalgalanmayı kontrol altına alabilmek için maliye, para ve gelir politikası ekseninde hareket ettiği görülmüştür.

Sonuç: Türkiye'de devletin, pandemi süresince almış olduğu ekonomik tedbirler alanının oldukça geniş olduğu görülmüştür fakat dünya ülkelerine göre mali bakımdan vermiş olduğu destek miktarlarının düşük ve sürelerinin kısa olması bazı desteklerle ilgili prosedürlerin çok açıklayıcı olmaması bazı engelleri beraberinde getirmiştir. Bu çalışma ilerleyen yıllarda herhangi bir salgına bağlı olarak meydana gelebilecek kriz dönemlerinde gerek devletin gerekse özel sektörün uygulayacağı ekonomi –mali politikalara yönelik bir rehber olma amacını taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Ekonomi, Politika

An Assessment of Turkey's Economic Policies in the Covid-19 Global Epidemic

Nafiye ŞEN

Abstract

The Covid-19 epidemic, which started in the city of Wuhan in China and affected the whole world, still continues its effect, although it has come to the end of 2022. The two most important points that distinguish the Covid-19 global crisis from other crises in the world are that the crisis spread to a wide geography, negatively affecting the field of health and disrupting the global economy.

As of March 11, 2020, when the global epidemic was declared, a serious crisis environment has occurred in the world. The crisis affected businesses and employees with its socio-economic aspects, and this situation paved the way for the emergence of a new lifestyle.

Since the global epidemic is human-oriented, it has simultaneously affected the supply and demand in health, education, transportation and tourism in the world and in Turkey. Looking at the world in general, the epidemic has changed people's consumption patterns, habits and lifestyles.

Purpose: The aim of this study; In the context of the effects of Covid-19 on the economy, it is the evaluation of the economic-financial policies that Turkey has developed to manage the global crisis.

Methodology: In the light of a detailed literature review, the economic indicators of enterprises operating in the field of production-manufacturing, especially in the pandemic process, were analyzed using the reports prepared by expert institutions-organizations and sectoral data.

Findings: The contraction experienced in the field of economy throughout the world and Turkey and against this contraction; It has been observed that the state, which is the main actor of economic policy, acts in the axis of fiscal, monetary and income policies in order to control the fluctuation.

Conclusions: It has been observed that the area of economic measures taken by the state during the pandemic in Turkey is quite wide, but the fact that the amount of financial support it has given is low compared to the countries of the world and its duration is short, and that the procedures related to some supports are not very explanatory have brought some obstacles. This study aims to be a guide for the economy-financial policies to be implemented by both the government and the private sector in crisis periods that may occur due to any epidemic in the following years.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Economy, Policy

Pandemi Sonrası Üniversite Öğrencilerinin Araştırma Eğilimlerinin İncelenmesi

Habip Mehmet SEVGİ

Selçuk Üniversitesi, Akşehir Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü

Özet

Araştırma insanın merakından doğmuş, onun gerçeği öğrenmeye ve iş yapma yollarını geliştirmeye karşı olan hasretiyle beslenmiş bir faaliyettir. O halde yapılan her araştırma, ilgili çalışmayı yapan araştırmacı hakkında bizlere fikirler vermektedir. Genel olarak araştırmacının merakını, araştırmacının ne öğrenmek istediğini, araştırmacının hangi yolları geliştirmek istediğini yaptığı çalışmalarından anlayabilmekteyiz. Gençlerin ne düşündüklerini öğrenmek istiyorsak da, onların ne araştırdıklarına bakmalıyız. Bu araştırmanın amacı gençlerin pandemi sonrası araştırma eğilimlerini genel olarak incelemektir. Çalışma pandemi sonrasında 2021-2022 bahar döneminde yüz yüze eğitim gören İktisadi İdari Bilimler fakültesinde öğrenim gören 57 lisans ve meslek yüksekokulunda öğrenim gören 90 önlisans olmak üzere toplamda 147 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerden Araştırma Yöntem ve Teknikleri dersi kapsamında makale ödevi hazırlamaları istenmiştir. Konusunu öğrencilerin kendilerinin belirlemiş olduğu ödevler daha sonra doküman analizi ile incelenmiştir. Ödevler incelendiğinde salgın ve Covit konusu ile ilgili ödev sayısının çok az olduğu; öğrencilerin daha çok sosyal medya, alış-veriş, barınma, spor gibi sosyal bilimlere ağırlıklı konuları ele aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin öğrenim gördükleri meslek alanları ile ilgili staj ve finansal okuryazarlık gibi konulara da ilgi gösterdikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Araştırma, Araştırma Eğilimi, Üniversite Öğrencisi.

Examination of Research Tendencies of University Students After the Pandemic

Habip Mehmet SEVGİ

Abstract

Research is an activity born out of human curiosity and nourished by his longing for learning the truth and developing ways of doing business. In that case, every research done gives us ideas about the researcher who made the relevant study. In general, we can understand the curiosity of the researcher, what the researcher wants to learn, what ways the researcher wants to develop from his studies. While we want to know what young people think, we should look at what they're researching. The aim of this research is to examine the post-pandemic research trends of young people in general. The study was carried out with a total of 147 university students, 57 undergraduate students studying at the Faculty of Economics and Administrative Sciences, and 90 associate degree students studying at a vocational school, in the 2021-2022 spring term after the pandemic. Students were asked to prepare an article assignment within the scope of the Research Methods and Techniques course. The assignments, the subjects of which were determined by the students themselves, were then examined by document analysis. When the homeworks are examined, it is seen that the number of homeworks related to the epidemic and Covit is very low; It has been determined that the students mostly deal with social science-based topics such as social media, shopping, housing, and sports. In addition, it is seen that the students show interest in subjects such as internship and financial literacy related to their profession.

Keywords: Research, Research disposition, University student.

Environmental Taxes Effect on Carbon Dioxide Emissions: Evidence from Moments Quantile Regression for EU Countries

İbrahim ÖZMEN

Selçuk University, Akşehir Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Public Finance

Mihai MUTASCU

University of Orléans, Faculté de Droit d'Economie et de Gestion, Laboratoire d'Economie d'Orléans and West University of Timisoara, Faculty of Economics and Business Administration, Department of Finance

Abstract

This paper discovers the selected European Union states' roles in the struggle for environmental externalities in the impact of the carbon tax on carbon dioxide emissions. It can be said that fiscal policy effects in the strife of the climate crisis clearly have not been agreed upon yet by policy maker. To contribute to this field, we estimated the effects of environmental taxes on per capita carbon dioxide emission with the Moments Quantile Regression (M-QR) estimator, which is a novel non-linear method for panel data. For the 1995-2020 period, firstly, we divided the 23 countries into two groups (Panel A: 10 countries, and Panel B: 13 countries) according to their per capita income. Those above the median have relatively higher per capita income and vice versa for low-income. Secondly, we estimated the quantile coefficients from the environmental Kuznets Curve model. We represented carbon taxes with energy taxes and transportation tax revenues percentage of gross domestic product. Our findings show that the U-shaped curve is valid only at the highest quantile (90th) for Panel A. Also, energy and transportation tax have a negative effect at all quantiles for relatively upper-income EU countries. We find a U-shaped curve for remittances from the 75th to 90th quantiles in relatively low-income EU countries. Also, M-QR results show that only transportation tax has a negative effect at the 90th quantile for Panel B. These results can be a guide for the policies of relatively low-income EU countries.

Keywords: Moments Quantile Regression, Environmental Tax, Carbon Dioxide Emission, European Countries