
CONTENTS

	<u>Article Header</u>	<u>Page No</u>
1	PERSPECTIVES OF THE ACCOUNTING STUDENTS ON FLIPPED CLASSROOM MODEL: BAYBURT UNIVERSITY AND KAFKAS UNIVERSITY CASES	332-344
2	DETECTION, CORRECTION AND ACCOUNTING RECORDS OF INCORRECT TRANSACTIONS FOR LEGALLY UNACCEPTABLE EXPENSES IN TERMS OF TAX LEGISLATION	345-360
3	IMPACT OF THE TRAIT- BASED EMOTIONAL INTELLIGENCE ON SELFESTEEM FACTOR ACCORDING TO GENDER FACTOR	361-389
4	SURF TOURISM DEVELOPMENT: PERSPECTIVES IN ALAÇATI SURF SPOT	390-409
5	INVESTIGATION OF THE MEDIATING ROLE EFFECTIVENESS OF LEADER EFFICIENCY ON THE RELATIONSHIP OF LEARNING FOCUS ON THE EMPLOYEE IN THE SERVICE SECTOR	410-429
6	INVESTIGATION OF ADVANCED FINANCIAL LITERACY LEVELS OF UNIVERSITY STUDENTS, ANADOLU UNIVERSITY EXAMPLE	430-448
7	AN APPLICATION ON THE EVALUATION OF UNIVERSITY BY CITY: NEVŞEHİR CASE	449-465
8	THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE AND SMARTPHONE ADDICTION ON YOUNGS'/ADOLESCENTS' CAREER FUTURES: A STUDY AT HIGH SCHOOLS	466-487
9	EVALUATION OF PRODUCTION PROCESSES IN FUZZY DECISION ENVIRONMENTS: FUZZY GOAL PROGRAMMING AND AN APPLICATION	488-507
10	THE ANALYSIS OF TURKISH AGRICULTURAL SECTOR BY COMPARATIVE ADVANTAGE METHOD	508-523
11	EVALUATION OF MISSION AND VISION STATEMENTS: A RESEARCH ON TURKISH FOOD AND BEVERAGE COMPANIES	524-549

12	CUSTOMER SATISFACTION IN THE CONTEXT OF BRAND POSITIONING IN SERVICE SECTOR: A CASE STUDY OF STARBUCKS IN ANKARA	550-564
13	BANK CAPITAL BUFFERS, CREDIT GROWTH AND BUSINESS CYCLES IN TURKEY	565-583
14	THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL CONTRACT BREACH, EMOTIONAL LABOUR AND CYNICISM: AN APPLICATION ON MARKET EMPLOYEES	584-605
15	WHAT FACTORS MATTER TO BRAND RELEVANCE IN CATEGORY? AN EMPIRICAL STUDY IN TURKEY	606-621
16	THE OPINION OF ACCOUNTANTS AND TAXPAYERS ON ACCOUNTANTS PROFESSIONAL BEHAVIOURS BASED ON IESBA'S ETHICAL PRINCIPLES: A RESEARCH ON ESKİŞEHİR	622-655
17	THE INFLUENCE OF OPINION LEADERS ON THE BUYING BEHAVIOUR OF CONSUMERS THROUGH WORD OF MOUTH MARKETING: A STUDY ON SMART PHONE USERS	656-674
18	THE EFFECTS OF MARKET ORIENTATION ON FIRM PERFORMANCE: A RESEARCH ON STARTUPS IN ANKARA	675-693
19	A REAL PERSONNEL SELECTION PROBLEM USING THE GENERALIZED CHOQUET INTEGRAL METHODOLOGY	694-716
20	A BUSINESS MANAGEMENT MODEL OF TENNIS TRAINING CENTER: AN ANALYTICAL ISSUE	717-729
21	LEARNING FROM CUSTOMER EXPERIENCES: INTELLIGENT FAILURES STRONG BRANDS	730-751
22	AN ANALYSIS OF THE APPROPRIATE MANAGEMENT SYSTEM FOR FUEL ENTERPRISES	752-769

İÇİNDEKİLER

	<u>Makale Başlığı</u>	<u>Sayfa No</u>
1	TERS YÜZ EDİLMİŞ SINIF MODELİNE MUHASEBE EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN BAKIŞ AÇILARI: BAYBURT ÜNİVERSİTESİ VE KAFKAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	332-344
2	VERGİ MEVZUATI AÇISINDAN KANUNEN KABUL EDİLMEYEN GİDERLERE YÖNELİK HATALI İŞLEMLERİN TESPİTİ, DÜZELTME VE MUHASEBE KAYITLARI	345-360
3	CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE ÖZELLİK TEMELLİ DUYGUSAL ZEKÂNIN ÖZ-SAYGINLIK FAKTÖRÜ ÜZERİNE ETKİSİ	361-389
4	SÖRF TURİZMİ GELİŞİMİ: ALAÇATI SÖRF NOKTASINDAKİ PERSPEKTİFLER	390-409
5	ÖĞRENME ODAKLILIĞININ HİZMET SEKTÖRÜNDE BULUNAN ÇALIŞANLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİYLE BİRLİKTE LİDER ETKİLİLİĞİNİN ARA DEĞİŞKEN ETKİSİNİN İNCELENMESİ	410-429
6	ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İLERİ FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ, ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	430-448
7	AN APPLICATION ON THE EVALUATION OF UNIVERSITY BY CITY: NEVŞEHİR CASE	449-465
8	SOSYAL MEDYA KULLANIMININ VE AKILLI TELEFON BAĞIMLILIĞININ GENÇLERİN/ERGENLERİN KARIYER GELECEĞİNE ETKİSİ: LİSELERDE BİR ARAŞTIRMA	466-487
9	ÇOK AMAÇLI ÜRETİM SÜREÇLERİNİN BULANIK KARAR ORTAMINDA İNCELENMESİ: BULANIK HEDEF PROGRAMLAMA VE BİR UYGULAMA	488-507
10	TÜRKİYE'NİN TARIM SEKTÖRÜNÜN KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER YÖNTEMİYLE ANALİZİ	508-523

11	MİSYON VE VİZYON İFADELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRK YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA	524-549
12	HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA KONUMLANDIRMA BAĞLAMINDA TÜKETİCİ TATMİNİ: ANKARA STARBUCKS ÇALIŞMASI	550-564
13	TÜRKİYE'DE BANKA SERMAYE TAMPONLARI, KREDİ BÜYÜMESİ VE İŞ ÇEVİRİMLERİ	565-583
14	PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİ, DUYGUSAL EMEK VE ÖRGÜTSEL SİNİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ: MARKET ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA	584-605
15	MARKA ALAKASI İÇİN HANGİ KATEGORİDEKİ FAKTÖRLER ÖNEMLİDİR? TÜRKİYE'DE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA	606-621
16	MUHASEBECİLERİN VE MÜKELLEFLERİN IESBA'NIN ETİK İLKELEİRİ TEMELİNDE MUHASEBECİLERİN MESLEKİ DAVRANIŞLARINA BAKIŞI: ESKİŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA	622-655
17	FİKİR LİDERİNİN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YOLUYLA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	656-674
18	PAZAR ODAKLILIK BİLEŞENLERİNİN FİRMA PERFORMANSINA ETKİLERİ: ANKARA'DA FAALİYET GÖSTEREN STARTUPLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA	675-693
19	A REAL PERSONNEL SELECTION PROBLEM USING THE GENERALIZED CHOQUET INTEGRAL METHODOLOGY	694-716
20	TENİS EĞİTİMİ MERKEZİ İÇİN YÖNETİM PLANI: ANALİTİK BİR YAKLAŞIM	717-729
21	MÜŞTERİ DENEYİMLERİNDEN ÖĞRENME: AKILLI HATALAR GÜÇLÜ MARKALAR	730-751
22	PETROL KURULUŞLARI İÇİN UYGUN YÖNETİM SİSTEMLERİNİN ANALİZİ	752-769
