

### CONTENTS / İÇİNDEKİLER

	<u>Article Header / Makale Başlığı</u>	<u>Article Type</u> <u>Makale Türü</u>	<u>Page No</u> <u>Sayfa No</u>
1	PETROL FİYATLARININ BIST100 ENDEKSİ ÜZERİNE ETKİSİNİN VAR YÖNTEMİ İLE ANALİZİ ANALYSIS OF THE IMPACT OF OIL PRICES ON BIST100 INDEX	ARAŞTIRMA RESEARCH	3751-3771
2	CAREER CAPITAL AS A COMPONENT HUMAN CAPITAL: A THEORETICAL MODEL PROPOSAL TO THE INTELLECTUAL CAPITAL İNSAN SERMAYESİNİN BİR BİLEŞENİ OLARAK KARİYER SERMAYESİ: ENTELEKTÜEL SERMAYEYE İLİŞKİN BİR MODEL ÖNERİSİ	RESEARCH ARAŞTIRMA	3772-3794
3	BORSA İSTANBUL PAY PİYASASINDA VOLATİLİTE MODELLEMESİ: BIST BANKA ENDEKSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA VOLATILITY MODELING IN BORSA ISTANBUL STOCK MARKET: AN APPLICATION ON BIST BANKING INDEX	ARAŞTIRMA RESEARCH	3795-3814
4	MARDİN TELKÂRİ SANATI USTALARININ PAZARLAMA ANLAYIŞLARININ AHİ ÖRGÜTLER ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA A STUDY ON MARKETING APPROACHES OF MARDIN FILIGREE CRAFT MASTERS IN THE FRAMEWORK OF AKHI ORGANIZATIONS	ARAŞTIRMA RESEARCH	3815-3834
5	THE INVESTIGATION OF ONLINE CUSTOMER COMPLAINTS IN THE BANKING SECTOR BY TEXT MINING BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ ONLİNE MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN METİN MADENCİLİĞİ İLE İNCELENMESİ	RESEARCH ARAŞTIRMA	3835-3866
6	PANIC BUYING AND IN-STORE HOARDING IN THE COVID-19 PERIOD: AN ASSESSMENT BASED ON THE SCARCITY PRINCIPLE COVID-19 SÜRECİNDE PANİK ALIM VE MAĞAZA İÇİ İSTİFÇİLİĞİ: KITLIK PRENSİBİ TEMELİNDE BİR DEĞERLENDİRME	RESEARCH ARAŞTIRMA	3867-3890
7	PORTFOLIO AND BENCHMARK RETURNS OF PRIVATE PENSION FUNDS: A COMPARATIVE ANALYSIS FOR TURKEY BİREYSEL EMEKLİLİK FONLARININ PORTFÖY VE KARŞILAŞTIRMA ÖLÇÜTÜ GETİRİSİ: TÜRKİYE İÇİN MUKAYESELİ ANALİZ	RESEARCH ARAŞTIRMA	3891-3910
8	TÜKETİCİ ÖZGÜVENİ VE HARCAMA ÖZDENETİMİ İLİŞKİSİNDE HİPEROPİNİN ROLÜ THE ROLE OF HYPEROPIA IN THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER SELF- CONFIDENCE AND SPENDING SELF-CONTROL	ARAŞTIRMA RESEARCH	3911-3935

9	FACTORS AFFECTING CONSUMERS' TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND USE ON BEHAVIOURAL INTENTION IN OMNICHANNEL RETAILING BÜTÜNCÜL PERAKENDECİLİKTE TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETİ ÜZERİNDE TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	RESEARCH ARAŞTIRMA	3936-3970
10	MODERATOR ROLE OF GENDER IN THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL COMMITMENT ON ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY BEHAVIOUR IN HOTEL EMPLOYEES OTEL ÇALIŞANLARINDA ÇEVRESEL BAĞLILIĞIN ÇEVRESEL SORUMLULUK DAVRANIŞINA ETKİSİNDE CİNSİYETİN MODERATÖR ROLÜ	RESEARCH ARAŞTIRMA	3971-3990
11	SAĞLIK HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN MARKA GÜVENİ, MARKA PRESTİJİ VE MARKA SAVUNUCULUĞUNA ETKİSİ THE EFFECT OF CUSTOMER ORIENTATION IN HEALTHCARE SERVICES ON BRAND TRUST, BRAND PRESTIGE, AND BRAND ADVOCACY	ARAŞTIRMA RESEARCH	3991-4016
12	THE IMPACT OF ORGANISATIONAL LEARNING ON DEMAND FORECASTING: MODERATOR ROLE OF CHAOTIC STRUCTURE ORGANİZASYONEL ÖĞRENMENİN TALEP TAHMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAOTİK YAPININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ	RESEARCH ARAŞTIRMA	4017-4046
13	INSTALLED SOLAR POWER PREDICTION FOR TURKEY USING ARTIFICIAL NEURAL NETWORK AND BIDIRECTIONAL LONG SHORT-TERM MEMORY TÜRKİYE İÇİN GÜNEŞ ENERJİSİ KURULU GÜCÜNÜN YAPAY SINIR AĞI VE İKİ YÖNLÜ UZUN- KISA VADELİ BELLEK KULLANILARAK TAHMİNİ	RESEARCH ARAŞTIRMA	4047-4068
14	STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARININ İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA A RESEARCH AIMED AT THE IMPACT OF STRATEGIC HUMAN RESOURCES MANAGEMENT PRACTICES ON TURNOVER INTENTION	ARAŞTIRMA RESEARCH	4069-4098
15	SOCIOECONOMIC CHARACTERISTICS ASSOCIATED WITH UNIVERSITY STUDENTS' WELL-BEING: A SURVEY AMONG EIGHT EUROPEAN COUNTRIES ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN REFAHI İLE İLİŞKİLİ SOSYOEKONOMİK ÖZELLİKLER: SEKİZ AVRUPA ÜLKESİNDE BİR ANKET	RESEARCH ARAŞTIRMA	4099-4123
16	ALİŞVERİŞ VE MODA YÖNELİMİNDE İTİCİ GÜÇ OLARAK BENLİĞİ İFADE ETME VE MODA YENİLİKÇİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ EVALUATION OF SELF-EXPRESSION AND FASHION INNOVATIVENESS AS A DRIVING FORCE IN SHOPPING AND FASHION ORIENTATION	ARAŞTIRMA RESEARCH	4124-4156

17	ULUSLARARASI BORSA ENDEKSLERİNDE PORTFÖY OPTİMİZASYONU İLE RİSK YÖNETİMİ RISK MANAGEMENT BY PORTFOLIO OPTIMIZATION IN INTERNATIONAL STOCK MARKETS	ARAŞTIRMA RESEARCH	4157-4174
18	KARİYER GELİŞİM SÜRECİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: YER HİZMETLERİ ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ TESTING THE EFFECTS OF CAREER DEVELOPMENT PROCESS ON ORGANISATIONAL COMMITMENT AND INTENTION TO LEAVE: A SAMPLE OF AVIATION GROUND SERVICE EMPLOYEES	ARAŞTIRMA RESEARCH	4175-4210
19	SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN MARKA DEĞERİ, TÜKETİCİ YANITLARI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: HIZLI MODA MARKALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND EQUITY, CUSTOMER RESPONSE AND PURCHASE INTENTION: A RESEARCH ON FAST FASHION BRANDS	ARAŞTIRMA RESEARCH	4211-4240
20	AN EX-ANTE ASSESSMENT OF CITY DISTRIBUTION ALTERNATIVES BASED ON MULTI ACTOR MULTI CRITERIA FRAMEWORK ÇOK AKTÖR ÇOK KRİTER ÇERÇEVESİNDE KENT DAĞITIM ALTERNATİFLERİNİN ÖN DEĞERLENDİRİLMESİ	RESEARCH ARAŞTIRMA	4241-4272
21	MAĞAZA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE UYARLAMASININ GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİĞİ VALIDITY AND RELIABILITY OF TURKISH ADAPTATION OF THE STORE PERSONALITY SCALE	ARAŞTIRMA RESEARCH	4273-4299
22	A MODEL PROPOSAL REGARDING ANTECEDENTS AND OUTCOMES OF UNLEARNING: CASE STUDY OF AN R&D FIRM FROM TURKEY GERİ ÖĞRENMENİN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI İLE İLGİLİ BİR MODEL ÖNERİSİ: TÜRKİYE'DE BİR AR-GE FİRMASINDA ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ	RESEARCH ARAŞTIRMA	4300-4332
23	X, Y VE Z KUŞAKLARININ KARİYER ALGILARINA YÖNELİK METAFOR ALGILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA A STUDY ON THE METAPHORES PERCEPTIONS TOWARDS THE CAREER PERCEPTIONS OF THE X, Y AND Z GENERATIONS	ARAŞTIRMA RESEARCH	4333-4363
24	ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİNDE İŞ-YAŞAM DENGESİNİN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA A RESEARCH ON MEDIATING ROLE OF WORK-LIFE BALANCE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT	ARAŞTIRMA RESEARCH	4364-4412

25	TÜRKİYE'DE 2019'DA GÖSTERİME GİRMİŞ FİLMLEİN SOSYAL GEREKLİLİK VE SEKTÖR EKONOMİSİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ INVESTIGATION OF FILMS IN TERMS OF SOCIAL REQUIREMENT AND SECTOR ECONOMY THAT HIT THEATERS IN 2019 IN TURKEY	ARAŞTIRMA RESEARCH	4413-4437
26	TÜRKİYE'DE BORSADA İŞLEM GÖREN GAYRİMENKUL YATIRIM FONLARININ PERFORMANS ANALİZİ PERFORMANCE ANALYSIS OF REAL ESTATE INVESTMENT FUND TRADING ON THE STOCK EXCHANGE MARKET IN TURKEY	ARAŞTIRMA RESEARCH	4438-4462
27	TÜRKİYE'DEKİ İSLAMİ VE KONVANSİYONEL HİSSE SENEDİ YATIRIM FONLARININ PERFORMANS ANALİZİ VE KARŞILAŞTIRILMASI PERFORMANCE ANALYSIS AND COMPARISON OF ISLAMIC AND CONVENTIONAL STOCK MUTUAL FUNDS IN TURKEY	ARAŞTIRMA RESEARCH	4463-4486
28	ENTELEKTÜEL SERMAYE VE REKABET AVANTAJI ÖLÇEKLERİNİN TÜRKÇE'YE UYARLANMASI VE DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER: KOBİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA RELIABILITY AND VALIDITY OF THE TURKISH VERSION OF THE INTELLECTUAL CAPITAL AND COMPETITIVE ADVANTAGE AND RELATIONSHIP BETWEEN THE VARIABLES: A RESEARCH ON SMEs	ARAŞTIRMA RESEARCH	4487-4520
29	A CONCEPTUAL STUDY ON CAR-SHARING SERVICES BASED ON SHARING ECONOMY PAYLAŞIM EKONOMİSİNE DAYALI OTOMOBİL PAYLAŞIM HİZMETLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA	RESEARCH ARAŞTIRMA	4521-4545
30	SEÇİMLERDE OY VERME DAVRANIŞINI NE ETKİLER? Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA WHAT FACTORS AFFECT VOTING BEHAVIOR IN ELECTIONS? A RESEARCH ON GENERATION Z	ARAŞTIRMA RESEARCH	4546-4574
31	ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ: YİYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜNDE NİCEL BİR ARAŞTIRMA THE EFFECTS OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A QUANTITATIVE RESEARCH IN THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY	ARAŞTIRMA RESEARCH	4575-4610
32	ENTELEKTÜEL SERMAYE VE BİLGİ YÖNETİMİ STRATEJİLERİNİN FİRMA PERFORMANSINA ETKİSİ THE EFFECT OF INTELLECTUAL CAPITAL AND INFORMATION MANAGEMENT STRATEGIES ON FIRM PERFORMANCE	ARAŞTIRMA RESEARCH	4611-4645
33	TÜRKİYE'DE KAMU VE ÖZEL KURUMLARIN BÜYÜK VERİ ALANINDA MEVCUT DURUM VE BEKLENTİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	4646-4679



	A QUALITATIVE RESEARCH ON EVALUATING PUBLIC AND PRIVATE INSTITUTIONS' EXISTING STATUS AND EXPECTATIONS ON BIG DATA AREA IN TURKEY	RESEARCH	
34	ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ALGILANAN DEĞERİN ARACI ROLÜ THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION: THE INTERMEDIARY ROLE OF PERCEIVED VALUE	ARAŞTIRMA RESEARCH	4680-4701

