

**DR. ÖĞR. MUSA ÇAKIR
ÜYESİ**



Kişisel Bilgiler

Eposta: musayesevi@siirt.edu.tr

Birimi : İŞLETME

Dahili : -

Makaleler (YOKSIS)

- 1 23 NO'LU KAZAK MUHASEBE STANDARDI: KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERDE RAPORLAMA**
AKAY HÜSEYİN, ÇAKIR MUSA
Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/manassosyal/issue/49932>
- 2 BRAND MANAGEMENT AND BRAND IDENTITY PERSPECTIVES IN BUSINESS ENTERPRISES**
ÇAKIR MUSA, Serikbay İdris, Dağdelen Osman
Turan University Scientific Journal,
- 3 Determination of Brand Awareness in Kazakhstan and Kyrgyzstan.**
ÇAKIR MUSA, UZUN YILMAZ ULVİ
World Applied Sciences Journal,
- 4 E-TİCARET DENEYİMİNE İLİŞKİN DEĞER ALGISI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ**
ÇAKIR MUSA
Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, <http://dergipark.org.tr/tr/pub/ohuiibf/>
- 5 İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNİN İNOVATİF ODAKLI GİRİŞİMCİLİĞE ETKİLERİ**
ÇAKIR MUSA
C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, <http://esjournal.cumhuriyet.edu.tr/tr/>
- 6 Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi**
ÇAKIR MUSA
SCİENTİFİC WOLD OF KAZAKHSTAN,
- 7 Marka Boyutuyla Taklit ve Sahtecilik Faaliyetlerine Karşı Alınması Gereken Önlemler: Pazarlama ve Finans Perspektifinde Marka Değerinin Küresel Ekonomi Üzerindeki Etkileri**
ÇAKIR MUSA

- 7 Akademik İzdüşüm Dergisi,<https://dergipark.org.tr/en/pub/beuiibfaid>
- 8 **Pazarlama İletişimi Bağlamında Reklam Bileşeni ve Reklam Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi**
ÇAKIR MUSA,ASLAN Tunay
Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,<https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss>
- 9 **Pazarlamada Satış Geliştirmenin Bir Unsuru Olarak Hediye Çekleri ve Muhasebe Uygulamaları**
ÇAKIR MUSA,ASLAN TUNAY
Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,<https://dergipark.org.tr/en/pub/bujss>
- 10 **PAZARLAMADA DÖNÜŞÜMÜN LOKOMOTİFİ “DİJİTALLEŞME”: DEĞİŞEN MÜŞTERİ TALEPLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
ÇAKIR MUSA
Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,<https://dergipark.org.tr/tr/pub/yead/issue/68916>
- 11 **THE KAZAKHSTAN IN THE PROCESS OF INTEGRATION INTO THE GLOBAL ECONOMY AND CULTURAL FACTORS OF CREATING BRAND AWARENESS**
KÜÇÜKTOPUZLU KADİR FAİK,ÇAKIR MUSA
88 PART B. SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES INTERNATIONAL JOURNAL of ACADEMIC RESEARCH,www.ijar.eu
- 12 **Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Reklam ve Tutundurma Harcamaları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**
ÇAKIR MUSA
Scientific Journal of Finance and Financial Law Studies,www.journals.academicianstudies.com/sjffls
- 13 **Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**
ÇAKIR MUSA
İKTİSADİ YENİLİK DERGİSİ,<https://dergipark.org.tr/tr/pub/equinox/about-journal>
- 14 **YEŞİL ÜRÜN GRUPLARI ÇERÇEVESİNDE MARKA VE MARKALAMA KARARLARI**
ÇAKIR MUSA
Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,<https://susbit.siirt.edu.tr>
- 15 **YÖRESEL ÜRÜNLERDE SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI: SİİRT İLİ ÖRNEĞİ**
ÇAKIR MUSA
Kars Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,
- 16 **БРЕНД- СТРАТЕГИЯ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КАЗАХСТАНСКОЙ ПРОДУКЦИИ**
TURISBEKOVA Gülmira,ÇAKIR MUSA
Проблемы Агрорынка,

Bildiriler (YOKSIS)

- 1 **An overview for the brand creating strategy**
ÇAKIR MUSA

- 1 TÜRKİSTANI TÜRK DÜNYASININ MANEVİ MERKEZİNE DÖNÜŞTÜRME SÜRECİNDEKİ TEMEL SORUNLARI ,
- 2 **BİREYLERİN HEDONİK TÜKETİME YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARINDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ AKTİVİTELERİNİN ROLÜ**
ÇAKIR MUSA
ICSAS 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS MANAGEMENT ,
- 3 **Covid-19 ve Sonrası Süreçte Değişen Paradigma: B2C Dijital Pazarlama Stratejisi ve Çözümleri**
ÇAKIR MUSA
IV. International Covid-19 And Current Issues Congress ,
<https://drive.google.com/file/d/1CoZbapaLZQPFFnGI5XcHck7rPzEnI4fN8/view?usp=sharing>
- 4 **Geçiş Ekonomilerinde Marka Farkındalığı ve Yüksek Kalite İlişkisi Bağlamında Kültürel Faktörler**
ÇAKIR MUSA
Bitlis USEAK , bitlisuseak.com
- 5 **Kazakistan'da Turizmin Gelişmesini Etkileyen Faktörlerin Analizi**
KÜÇÜKTOPUZLU KADİR FAİK, ÇAKIR MUSA
INTERNATIONAL CONFERENCE ON EURASIAN ECONOMIES 2012 , <https://www.avekon.org>
- 6 **KÜRESELLEŞME SÜRECİNDEKİ ÜLKELERDE MARKA STRATEJİSİ OLUŞTURULMASI**
ÇAKIR MUSA,KÜÇÜKTOPUZLU KADİR FAİK, Dağdelen Osman
11. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi ,
- 7 **YENİ NESİL PAZARLAMADA WEB SİTELERİNİN ETKİN KULLANIMI VE MALİYETLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ**
ASLAN Tunay,ÇAKIR MUSA
II. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER VE İNOVASYON KONGRESİ ,
- 8 **YENİ ÜRÜNLERDE MARKA SEÇİMİ VE MARKALAMA STRATEJİSİNİN BELİRLENME SÜRECİ**
ÇAKIR MUSA
İSPEC ULUSLARARASI SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER KONGRESİ ,
- 9 **YÖRESEL ÜRÜNLERDE MARKALAŞMA STRATEJİSİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
ÇAKIR MUSA
ULUSLARARASI 10. SOCRATES EĞİTİM, İŞLETME, EKONOMİ VE SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ ,
www.ubsder.org.tr
- 10 **ҚАЗАҚСТАНДА ЭЛЕКТРОНДЫ ТАУАРЛАР БРЕНДІНІҢ ТАНЫМАЛДЫҒЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ МӘСЕЛЕСЕРІ**
Serikbay İdris,ÇAKIR MUSA
Kazakistan Toplumunun Ekonomik Modernleşmesi Konulu Uluslararası Bilimsel Uygulamalı Konferans ,

