



INTERNATIONAL SUSTAINABLE BUSINESS AND ECONOMIC STRATEGIES CONGRESS

ULUSLARARASI SÜRDÜRÜLEBİLİR
İŞLETMECİLİK VE EKONOMİ STRATEJİLERİ KONGRESİ

KONGRE ÖZET KİTAPÇIĞI CONFERENCE ABSTRACTS

**11-12
October
2024**

isbescongress.org



İşletme Fakültesi

The 2th International Sustainable Business and Economic Strategies Congress

(ISBES)

(11-12 October 2024)

ABSTRACT BOOK

ISBN: 978-625-6671-60-7

EDITOR

Assoc. Prof. Burçak VATANSEVER DURMAZ



2024

Chair of the Organising Committee

Prof. Dr. Prof. Ayça Can KIRGIZ

Organizing Committee

Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ

(Marmara University)

Prof. Dr. Banu BAYBARS

(Kadir Has University)

Assoc. Prof. Burçak VATANSEVER DURMAZ

(Bahçeşehir University)

Assoc. Prof. Ahmet İlkey CEYHAN

(İstanbul Kent University)

Assoc. Prof. Ayşe Meriç YAZICI

(İstanbul Gelişim University)

Assoc. Prof. Salih TELLİOĞLU

(Alanya Alaaddin Keykubat University)

Asst. Prof. Arif YILDIZ

(Malatya Turgut Özal University)

Advisory Committee

- Prof. Dr. Adnan ul Haque, Yorkville University, Canada
Prof. Dr. Avni Zafer ACAR - Piri Reis University
Prof. Dr. Aykut ARIKAN - Turkish German University
Prof. Dr. Banu BAYBARS HAWKS - Kadir Has University
Prof. Dr. Bersam BOLAT - Istanbul Technical University
Prof. Dr. Burak ARZOVA - Marmara University
Prof. Dr. Burcu ERŞAHAN - Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR - İnönü University
Prof. Dr. Çağrı BULUT - Yaşar University
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN - Izmir Kavram Vocational School
Prof. Emmanuel MOGAJI - University of Greenwich, England
Prof. Dr. Erhan ASLANOĞLU - Piri Reis University
Prof. Dr. Fadime ÜNEY YÜKSEKTEPE - Istanbul Kültür University
Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL - Çukurova University
Prof. Dr. Ferhan ÇEBİ - Istanbul Technical University
Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN - Başkent University
Prof. Dr. Gökhan SÖNMEZLER - Trakya University
Prof. Dr. Hakan YILDIRIM - Marmara University
Prof. Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ - Kyrgyzstan-Turkey Manas University
Prof. Dr. İbrahim ANIL - Istanbul Kent University
Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA - Yıldız Technical University
Prof. Dr. İsmail Orçun GÜNDÜZ - Trakya University
Prof. Dr. Mehmet BAŞ - Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK - Galatasaray University
Prof. Dr. Mustafa ÖZBİLGİN - Brunel University, London
Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN - Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof. Dr. Mücahit ÇELİK - Adıyaman University
Prof. Dr. Nurhan BABÜR TOSUN - Fenerbahçe University
Prof. Dr. Öcal USTA - Istanbul Kent University
Prof. Dr. Ömür Yaşar SAATÇIOĞLU - Dokuz Eylül University
Prof. Dr. Refika BAKOĞLU - Marmara University
Prof. Dr. Rıfat KAMAŞAK - Yeditepe University
Prof. Dr. Sadi UZUNOĞLU - Trakya University
Prof. Dr. Soner TASLAK - Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Süphan NASIR - Istanbul University
Prof. Dr. Yiğit KAZANÇOĞLU - Yaşar University

Scientific Committee

- Prof. Dr. Adnan ul Haque, Yorkville University, Canada
Prof. Dr. Ahu Tuğba KARABULUT - İstanbul Kent University
Prof. Dr. Avni Zafer ACAR, İstanbul Bilgi University
Prof. Dr. Aykut ARIKAN, Turkish-German University
Prof. Dr. Bersam BOLAT, Istanbul Technical University
Prof. Dr. Burak ARZOVA, Marmara University
Prof. Dr. Burcu ERŞAHAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR, İnönü University
Prof. Dr. Çağrı BULUT, Yaşar University
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İzmir Kavram Vocational School
Prof. Emmanuel MOGAJİ, University of Greenwich, England
Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu, Piri Reis University
Prof. Dr. Fadime ÜNEY YÜKSEKTEPE, Istanbul Kültür University
Prof. Dr. Fatih DOĞANOĞLU, Adıyaman University
Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL, Çukurova University
Prof. Dr. Ferhan ÇEBİ, Istanbul Technical University
Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN, Başkent University
Prof. Dr. Gökhan SÖNMEZLER, Trakya University
Prof. Dr. Hakan YILDIRIM, Marmara University
Prof. Dr. İbrahim ANIL, Istanbul Kent University
Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA, Yıldız Technical University
Prof. Dr. İsmail Orçun GÜNDÜZ, Trakya University
Prof. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK, Galatasaray University
Prof. Dr. M. Kemal ÖKTEM - Hacettepe University
Prof. Dr. Mustafa ÖZBİLGİN, Brunel University, London
Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof. Dr. Mücahit ÇELİK, Adıyaman University
Prof. Dr. Nihal KARTALTEPE BEHRAM
Prof. Dr. Nurhan BABÜR TOSUN, Fenerbahçe University
Prof. Dr. Oğuzhan GÖKTOLGA, Malatya Turgut Özal University
Prof. Dr. Ozan ÖRMECİ - - Istanbul Kent University
Prof. Dr. Öcal USTA, Istanbul Kent University
Prof. Dr. Ömür Yaşar SAATÇIOĞLU, Dokuz Eylül University
Prof. Dr. Özlen ONURLU, Marmara University
Prof. Dr. Refika BAKOĞLU, Marmara University
Prof. Dr. Rıfat KAMAŞAK, Yeditepe University
Prof. Dr. Sadi UZUNOĞLU, Trakya University
Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ, Marmara University

- Prof. Dr. Soner TASLAK, Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Süphan NASIR, Istanbul University
Prof. Dr. Yavuz AKÇI, Bolu Abant İzzet Baysal University
Prof. Dr. Yiğit KAZANÇOĞLU, Yaşar University
Assoc. Prof. Dr. Ahmet ŞİT, Malatya Turgut Özal University
Assoc. Prof. Dr. Arif Selim EREN, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Assoc. Prof. Dr. Aybüke YALÇIN, Ankara Hacı Bayram Veli University
Assoc. Prof. Dr. Barış AYTEKİN, Kırklareli University
Assoc. Prof. Dr. Bengü HIRLAK, Kilis 7 Aralık University
Assoc. Prof. Berk KÜÇÜKALTAN - University of Bradford
Assoc. Prof. Dr. Betül ALTAY TOPCU, Kayseri University
Assoc. Prof. Dr. Bora GÖKTAŞ, Bayburt University
Assoc. Prof. Dr. Burcu ORALHAN, Nuh Naci Yazgan University
Assoc. Prof. Dr. Burçin KAPLAN, Istanbul Aydın University
Assoc. Prof. Dr. Bülent DEMİR, Istanbul Kent University
Assoc. Prof. Dr. Cem IŞIK, Anadolu University
Assoc. Prof. Dr. Doğan Şafak POLAT - Istanbul Kent University
Assoc. Prof. Dr. Duygu HIDIROĞLU, Mersin University
Assoc. Prof. Dr. Erhan AYDIN, Uşak University & IPAG Business School Paris
Assoc. Prof. Dr. Gül YILMAZ, Istanbul Ayvansaray University
Assoc. Prof. Dr. Hande KARADAĞ, MEF University
Assoc. Prof. Dr. Hulisi BİNBAŞIOĞLU - Malatya Turgut Özal University
Assoc. Prof. Dr. Hüseyin ÇİÇEKLİOĞLU, Mersin University
Assoc. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Bilecik Şeyh Edebali University
Assoc. Prof. Dr. İpek KAZANÇOĞLU, Ege University
Assoc. Prof. Dr. Katia IANKOVA, The Higher Colleges of Technology, UAE
Assoc. Prof. Dr. Kazım KILINÇ, Batman University
Assoc. Prof. Dr. Mert ÖZGÜNER, Adıyaman University
Assoc. Prof. Dr. Mustafa KOCAOĞLU, Necmettin Erbakan University
Assoc. Prof. Dr. Mücahit AYDIN, Sakarya University
Assoc. Prof. Dr. Oktay KIZILKAYA, Malatya Turgut Özal University
Assoc. Prof. Dr. Osman Cenk KANCA, Atatürk University
Assoc. Prof. Dr. Pınar ACAR, Beykoz University
Assoc. Prof. Dr. Ramazan ASLAN, Adıyaman University
Assoc. Prof. Dr. Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL, Kayseri University
Assoc. Prof. Dr. Vedat YILMAZ, Malatya Turgut Özal University
Assoc. Prof. Dr. Zeynep ÖZGÜNER, Hasan Kalyoncu University
Asst. Prof. Dr. Abdulaziz Elwalda, Misurata University, Libya
Asst. Prof. Dr. Arif GÜMÜŞ, Malatya Turgut Özal University
Asst. Prof. Dr. Ayşe ERSOY YILDIRIM, Malatya Turgut Özal University
Asst. Prof. Dr. Bilge GÜLER, Niğde Ömer Halisdemir University

- Asst. Prof. Dr. Cansu ATILGAN BİRİN, Hatay Mustafa Kemal University
- Asst. Prof. Dr. Chipu MUKONZA, Tshwane University of Technology, South Africa
- Asst. Prof. Dr. Derya YALÇIN, Nişantaşı University
- Asst. Prof. Dr. Eda FENDOĞLU - Malatya Turgut Özal University
- Asst. Prof. Dr. Hikmet MARAŞLI, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
- Asst. Prof. Dr. Itari TURNER, Baze University, Nigeria
- Asst. Prof. Dr. Karim Mohamed SOLIMAN, Arab Academy for Science, Technology, and Maritime Transport, Egypt
- Asst. Prof. Dr. Melek ERDİL, Maltepe University
- Asst. Prof. Dr. Mesut ÖZEL - İstanbul Kent University
- Asst. Prof. Dr. Murat KORAY - İstanbul Kent University
- Asst. Prof. Dr. Mustafa ÜNSALAN, Nevşehir University
- Asst. Prof. Dr. Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA, Çankırı Karatekin University
- Asst. Prof. Dr. Nurettin KOCA, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
- Asst. Prof. Dr. Pınar BACAKSIZ, Istanbul Health and Technology University
- Asst. Prof. Dr. Serkan AKGÜN, Istanbul Kent University
- Asst. Prof. Dr. Thomas Anning DORSON, University of the Witwatersrand, South Africa
- Asst. Prof. Dr. Turgay MÜNYAS, Istanbul Okan University
- Dr. Harun Reşit GÜNDOĞAN, Malatya Turgut Özal University
- Dr. Merve BAKAN, İnönü University
- Dr. Özge ÖZKAN, Malatya Turgut Özal University
- Dr. Yasemin KESKİN YILMAZ, Malatya Turgut Özal University

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

BİLDİRİ BİLGİLERİ	Sayfa No
Marka Elçileri Yaratmak: K-12 Özel Okullarında İç Pazarlama Stratejileri <i>Building Brand Ambassadors: Internal Marketing Strategies in K-12 Private Schools</i> Doç. Dr. B. Çağla Garipağaoğlu	9
Fintechler, Dijital Bankacılık ve Sürdürülebilir Finansın Hukuki Mimarisi: Finansal Kapsayıcılık İçin Geleceğin Yol Haritası ve Doğru Regülasyonun Önemi <i>Fintechs, Digital Banking, and the Legal Architecture of Sustainable Finance: A Roadmap for Financial Inclusion and the Importance of Proper Regulation</i> Doç. Dr. Mete Tevetoglu, Zeynep Akkaş Çağlar	10
1999 Marmara Depremi Sonrası Türkiye’de Zorunlu Deprem Sigortasının Doğuşu ve Gelişimi <i>The Birth and Development of Compulsory Earthquake Insurance in Turkey After the 1999 Marmara Earthquake</i> Fatih Aklıman	11
Algılanan Çevresel Sorumluluğun Paylaşım Ekonomisi Platformlarını Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Yeşil Kalitenin Rolü <i>The Role of Perceived Green Quality In The Impact Of Perceived Environmental Responsibility On Intention To Use Sharing Economy Platforms</i> Dr. Ramazan Kayhan, Öğr.Gör. Murat Baştuğ	12
Avrupa Birliği’nde Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlamasına İlişkin Mevzuat ve Düzenlemelere Kapsamlı Bir Bakış <i>A Comprehensive Overview of Corporate Sustainability Reporting Legislation and Regulations in the European Union</i> Prof. Dr. Frank Ebinger, Prof. Dr. Sevgi Putzke	13
Bilinçli Farkındalık ve Marka Algısında Nöro Pazarlamanın Rolü <i>Conscious Awareness in the Marketing Communication, A Systematic View of Neuromarketing Research.</i> Prof. Dr. İzzet Bozkurt	14
Çalışanların Yenilikçilik Tutumunun Sürdürülebilir Performansa Yansımaları <i>Reflections of Employees' Innovative Attitude on Sustainable Performance</i> Doç.Dr. Yunus Emre Taşgit	15
Coca-Cola’nın Yeşil Aklama Uygulamaları: Sürdürülebilirlik İddiaları ve Plastik Sorunları <i>Coca-Cola’s Greenwashing Practices: Sustainability Claims and Plastic Issues</i> Dr. Öğr. Üyesi Buket Kırcı Altınkeski, Öğr. Gör. Merve Babal	16
Dijital Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Bibliyometrik Analiz <i>A Bibliometric Analysis of the Relationship Between Digital Transformation and Sustainability</i> Dr. Öğr. Üyesi Gökçe Akdemir Ömür	17
Dijital Miras İle Kalıcılık Güvence Altına Alınabilir Mi': Sürdürülebilirlik Raporlarına Dayalı Bir İnceleme <i>Can Permanence be Ensured Through Digital Legacy: An Analysis Based on Sustainability Reports</i> Dr. Öğr. Üyesi Seda İşgüzar	18
Divergent Metrics: Exploring Supply Chain Performance in Humanitarian Organizations Versus Public and Private Sectors Monther Alaff, Dr. Öğr. Üyesi Gamze Karayaz	19

E-Ticarette Satın Alma Davranışını Belirleyen Faktörler: Teorik ve Ampirik Bir İnceleme <i>Factors Determining Purchasing Behavior in E-Commerce: A Theoretical and Empirical Review</i> Dr. Öğr. Üyesi Burçak Cebeci Perker	20
Gösterişçi Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Kavramsal Bir Çalışma <i>A Conceptual Study on Conspicuous Sustainable Consumption</i> Prof. Dr. Gözde Öymen Engindeniz	22
Yeşil Fenomenlerin Instagram Paylaşımları Sıfır Atık Hareketini Nasıl Teşvik Ediyor? Türkiye Örneği <i>How Greenfluencers Promote Zero Waste Movement On Instagram' Evidence From Türkiye</i> Dr. Öğr. Üyesi E. Başak Tavman , Dr. Öğr. Üyesi Derya Yalçın Doğan	23
Hurda Arabalar: Türkiye’de Otomotiv Sektöründe Tersine Lojistik Üzerine Bir Kritik <i>Junk Cars: A Critique On Reverse Logistics in Automotive Sector in Türkiye</i> İsa Mustafa Cengizoglu	24
İhracattaki Sürdürülebilir Artışın Türkiye Ekonomisi İçin Önemi <i>The Importance of Sustainable Increase in Exports for the Turkish Economy</i> Dr. Öğr. Üyesi Metin Ketboğa	25
İnsan ve Gelecek: Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarına İlişkin Bir Çalışma <i>People and the Future: A Study on Sustainable Human Resources Management Practices</i> Dr. Öğr. Üyesi Fatma Zehra Yıldız	26
Kahraman Kompleksinin Ötesinde: Silo Zihniyeti ve Alt-Optimizasyonun Köklerini Keşfetmek <i>Beyond the Hero Complex: Exploring the Roots of Silo Mentality and Sub-Optimization</i> Doç. Dr. B. Çağla Garipağaoğlu	27
Kapalı Döngü Tedarik Zincirleri ile İlgili Bibliyometrik Analiz <i>Closed Loop Supply Chains: A Bibliometric Analysis</i> Doç. Dr. Onur Çetin	28
Kültürel Mirasın Ekonomik ve Çevresel Sürdürülebilirliği: Turizm Perspektifinden Bir İnceleme <i>Economic and Environmental Sustainability of Cultural Heritage: An Analysis From the Tourism Perspective</i> Öğr. Gör. Ünalcan Kutsal, Dr. Harun Reşit Gündoğan	29
Pazarlamada Sürdürülebilir Dağıtımın Geleceği: Hibrit Uçaklar <i>The Future of Sustainable Distribution in Marketing: Hybrid Aircraft</i> Dr. Öğr. Üyesi Burak Yaprak	30
Stratejik Yönetim, Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisinin Rekabet Gücüne Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma Dr. Güven Karaman	31
Sürdürülebilir İletişim: Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Analiz <i>Sustainable Communication: An Analysis From a Public Relations Perspective</i> Dr. Öğr. Üyesi Çağrı Kara	32
Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışında Döngüsel Ekonomi Stratejileri <i>Circular Economy Strategies in the Understanding of Sustainable Development</i> Dr. Öğr. Üyesi Fatma Turan Koyuncu	33
Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetiminde Makine Öğrenmesinin Uygulanması <i>The Application of Machine Learning in Sustainable Supply Chain Management</i> Öğr. Gör. Ceren Turan, Dr. Öğr. Üyesi Murat Koray	34
Sürdürülebilir Tüketimde Davranışsal Değişiklik: İşbirlikçi Tüketim Bilinci ile Tüketici Bağlılığı İlişkisi <i>Behavioral Change in Sustainable Consumption: the Relationship Between Collaborative Consumption Consciousness and Consumer Loyalty</i> Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Ersoy Yıldırım	35

Sürdürülebilirlik Kapsamında Sigorta Şirketlerinin İncelenmesi <i>Examination of Insurance Companies Within the Scope of Sustainability</i> Mahire Gül Yiğit1, Prof. Dr. Recep Karabulut	36
Tiyatro Seyircisinin Katılımını Tahmin Etmek İçin Makine Öğrenimi Yaklaşımı: İstanbul'da Bir Örnek Olay İncelemesi <i>Robust Machine Learning Approaches for Predicting Theater Audience Attendance: A Case Study of Istanbul</i> Dr. Öğr. Üyesi Berkant Dulkadir, Dr. Öğr. Üyesi Bilge Han Tozlu	37
Uluslararasılaşmanın Yeşil İnovasyon Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Literatür Tarama <i>A Literature Review On the Effect of Internationalization On Green Innovation</i> Prof. Dr. Ahu Tuğba Karabulut	39
Veri Güvenliği ve Etik: Endüstri 5.0'in Muhasebe Otomasyonundaki Etkileri <i>Data Security and Ethics: the Impact of Industry 5.0 On Accounting Automation</i> Dr. Özge Özkan	40
Yenilenebilir Enerji Tüketiminin Yapısal Kırılmalı Panel-Sur Yaklaşımıyla Analizi: Brics-T Ülkeleri Örneği <i>Analysis of Renewable Energy Consumption With Structural Break Panel-Sur Approach: the Case of Brics-T Countries</i> Esra Topaloğlu, Doç. Dr. Çiğdem Demir Toker	41
Yeşil Ekonomi Kavramına ve Sürdürülebilir Kalkınma İlişkisine Eleştirel Bir Bakış: Literatür Taraması <i>A Critical Look At the Concept of Green Economy and the Relationship With Sustainable Development: Literature Review</i> Hilal Karakaş	42
Yeşil Girişimcilik: Sürdürülebilir İş Modelleri İle Geleceği Şekillendirmek <i>Green Entrepreneurship: Shaping the Future With Sustainable Business Models</i> Dr. Öğr. Üyesi Mesut Öztürk, Dr. Öğr. Üyesi Vildan Bayram	43
Yeşil Satın Alma Niyetinde Yeşil Marka Farkındalığı ve Tüketici Güveninin Etkisi <i>The Impact of Green Brand Awareness and Consumer Trust On Green Purchase Intention</i> Helin Kuşçu, Tülay Özcan	44
Yeşil Üründen Yeşil İnovasyona Geçişteki Engeller: Episome Biyoteknoloji Örneği <i>Barriers in the Transition From Green Product to Green Innovation: The Example of Episome Biotechnology</i> Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir Şencan	45
Z Kuşağında Yeşil Satın Alma Etmenleri: Kişilik, Materyalizm, Sosyal Normlar ve Çevresel Tutumların Rolü <i>Drivers of Green Purchasing in Gen Z: the Role of Personality, Materialism, Social Norms, and Environmental Attitudes</i> Prof. Dr. Emine Serra Yurtkoru, Arş. Gör. Rengin Eda Sert	46

Presentation ID / Sunum No = 01

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4618-7846>

Marka Elçileri Yaratmak: K-12 Özel Okullarında İç Pazarlama Stratejileri

Doç.Dr. B. Çağla Garipağaoğlu¹

¹Bahçeşehir Üniversitesi

K-12 özel okul sektörünün rekabetçi ortamında, iç pazarlama öğretmenlerin okul markası ile uyumunu sağlamak için vazgeçilmez bir strateji haline gelmiştir. Bu uyum, yalnızca sağlıklı ve bütüncül bir eğitim ortamı oluşturmak için değil, aynı zamanda okulun kimliğini ve değerlerini öğrencilere, velilere ve daha geniş topluluğa aşılacak ve marka bilinirliğini arttırmak için de önemlidir. Öğretmenleri marka elçileri haline getirerek, özel okullar okulun itibarını artırabilir, tüm etkileşim seviyelerinde tutarlı ve güçlü mesaj vermeyi başarabilirler. Bu araştırma, K-12 özel okullarında öğretmen memnuniyeti, devamlılığı ve genel okul performansına katkıda bulunan başlıca iç pazarlama uygulamalarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinde fenomenolojik desen kullanılmış ve çalışmanın verileri çeşitli özel okullardan sekiz yönetici ve altı öğretmen ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek toplanmıştır. Verilerin içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bulgular, başarılı iç pazarlama uygulamalarının, olumlu bir çalışma ortamı oluşturma, personel hedeflerini okulun misyonuyla uyumlu hale getirme ve mesleki gelişim, tanıma programları ve destekleyici liderlik yoluyla güçlü bir örgütsel kültür geliştirmeyi içerdiğini ortaya koymuştur. Çalışma, etkili iç pazarlamanın motive olmuş ve bağlı bir iş gücünü korumak için kritik öneme sahip olduğu ve bunun da öğrenci sonuçları ve okulun itibarı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, bu uygulamaların farklı eğitim ortamlarındaki karşılaştırmalı etkinliğini veya okul başarısı üzerindeki uzun vadeli etkilerini araştırabilir.

Anahtar Kelimeler: İç Pazarlama, K-12 Özel Okulları, Okul Kültürü, Okul İtibarı, Marka Elçileri

Building Brand Ambassadors: Internal Marketing Strategies in K-12 Private Schools

In the competitive landscape of K-12 private education, internal marketing has become an essential strategy to align teachers with the school's brand. This alignment is crucial not only for fostering a cohesive educational environment but also for reinforcing the school's identity and values to students, parents, and the broader community. By making teachers brand ambassadors, schools can leverage their staff's influence to enhance the school's reputation and ensure consistent messaging across all levels of interaction. This research aims to identify key internal marketing practices within K-12 private schools that contribute to staff satisfaction, retention, and overall school performance within K-12 private schools. Utilizing a phenomenological research design, the study involved in-depth interviews with eight administrators and six teachers across several private schools. Content analysis of the data revealed that successful internal marketing practices include fostering a positive work environment, aligning staff goals with the school's mission, and cultivating a strong organizational culture through professional development, recognition programs, and supportive leadership. The study concludes that effective internal marketing is crucial for maintaining a motivated and committed workforce, which in turn positively impacts student outcomes and the school's reputation. Future research could explore the comparative effectiveness of these practices in different educational settings or investigate their long-term impact on school success.

Keywords: Internal Marketing, K-12 Private Schools, School Culture, School Reputation, Brand Ambassadors

Presentation ID / Sunum No = 02

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2575-906X>

Fintechler, Dijital Bankacılık ve Sürdürülebilir Finansın Hukuki Mimarisi: Finansal Kapsayıcılık İçin Geleceğin Yol Haritası ve Doğru Regülasyonun Önemi

Doç.Dr. Mete Tevetoğlu¹, Zeynep Akkaş Çağlar¹

¹Tevetoğlu Legal

*Corresponding author: Zeynep Akkaş Çağlar

Bu çalışma, Türkiye'de fintechlerin ve dijital bankacılığın sürdürülebilir finansman süreçlerindeki hukuki ve regülasyonel boyutlarını ele almaktadır. Fintechler, açık bankacılık gibi yenilikçi çözümler sunarak, konvansiyonel bankalarla “rekaberlik” içinde finansal kapsayıcılığı artırmada kritik bir rol oynayabilir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu çözümler, finansal araçlara erişimi genişletmekle kalmayıp, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir projelerin finansmanını da kolaylaştırmaktadır. Çalışma, fintechlerin Türkiye'deki regülasyonlar ve hukuki çerçeveye uygun olarak sürdürülebilirliğe nasıl katkı sağlayabileceğini inceleyerek, bu bağlamda dört temel çözüm önerisi sunmaktadır: dijital finansal hizmetlerin yaygınlaştırılması, mikro finans uygulamalarına katkılar, yeşil fintech inovasyonlarının katalizör etkisi ve sürdürülebilirlik odaklı iş birliklerinin hukuki mimarisinin analiz edilmesi. Çalışmanın kapsamında, sürdürülebilir finans terimi, kredi tahsisleri ve yeşil bonolar gibi borçlanma araçları hariç tutularak ele alınmış ve fintechlerin sunduğu dijital çözümler ile mikro finans gibi yenilikçi yaklaşımların sürdürülebilirlik üzerindeki potansiyel etkisi konularına odaklanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fintech, Dijital Bankacılık, Sürdürülebilir Finans, Finansal Kapsayıcılık, Rekaberlik.

Fintechs, Digital Banking, and the Legal Architecture of Sustainable Finance: A Roadmap for Financial Inclusion and the Importance of Proper Regulation

This study explores the legal and regulatory aspects of fintechs and digital banking in the context of sustainable finance processes in Turkey. Fintechs can play a critical role in increasing financial inclusion through “co-opetition” with conventional banks, offering innovative solutions like open banking. In developing countries such as Turkey, these solutions not only expand access to financial instruments but also facilitate the financing of environmentally and socially sustainable projects. The study examines how fintechs can contribute to sustainability in line with Turkey’s regulatory framework and legal structure, providing four key recommendations: expanding digital financial services, supporting microfinance applications, catalyzing green fintech innovations, and the analysis of sustainability-focused partnerships’ legal architecture. The term “sustainable finance” is discussed within the scope of this study, excluding credit allocations and green bonds, focusing instead on the potential impact of digital solutions and innovative approaches like microfinance offered by fintechs on sustainability.

Keywords: Fintech, Digital Banking, Sustainable Finance, Financial Inclusiveness, Co-Opetition.

Presentation ID / Sunum No = 03

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-7536-1671>

1999 Marmara Depremi Sonrası Türkiye’de Zorunlu Deprem Sigortasının Doğuşu ve Gelişimi

Fatih Aklıman¹

¹ Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye gibi deprem riski yüksek bir coğrafyada yaşanabilecek afetler sonrası halkın maddi kayıplarını en aza indirmek amacıyla, Doğal Afet Sigortaları Kurumu'nun (DASK) kuruluş sürecini, sigorta kapsamı ve zaman içerisindeki değişiklikleri incelemektir. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmış, doğal afet sigortaları kurumunun faaliyet raporları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Poliçe teminat kapsamı, muafiyet, indirim uygulamaları, enflasyona karşı alınan önlemler, şirketin teknolojik gelişmeleri, yıllar içerisindeki üretim rakamları, zorunlu afet sigortasına (ZAS) dönüşüm süreci ve 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depreminde alınan aksiyonlar incelenmiştir. 2000 yılında Zorunlu Deprem Sigortasının hayata geçirilmesi, Türkiye’deki sigorta sisteminin deprem risklerine karşı bakış açısını değiştirmiş, sektörün gelişmesinde önemli bir adım atmasını sağlamıştır. Yıllar içerisinde teknolojik gelişmeler yakından takip edilerek her geçen yıl yeni bir adımla daha ileriye taşınmıştır. Enflasyon koruma teminatının yürürlüğe alınması yıl içerisinde poliçe teminatlarının canlı kalmasını ve hasar durumunda kayıpsız bir ödeme yapılmasını sağlamıştır. Zorunlu afet sigortasına geçiş ile birlikte, hasarlara ek olarak sel, heyelan, fırtına, dolu, çığ ve orman yangınının da sigorta teminatına eklenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, köylerde yer alan binalarında teminata alınması planlanmaktadır.

Böylece gelecekte daha güçlü bir sigorta sistemiyle afetlere karşı dirençli olacağını göstermektedir. Bu bağlamda, sigorta kapsamındaki yeniliklerin hem sektör dinamiklerine katkı sağlayacağı hem de toplumun deprem riskine karşı daha güçlü bir koruma sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, Zorunlu Deprem Sigortası, Zorunlu Afet Sigortası

The Birth and Development of Compulsory Earthquake Insurance in Turkey After The 1999 Marmara Earthquake

The aim of this study is to examine the establishment process of the Natural Disaster Insurance Institution (DASK), the scope of insurance, and its changes over time, in order to minimize the financial losses of the public after disasters that may occur in a high-risk earthquake geography like Turkey. The study uses the literature review method and examines the activity reports of the Natural Disaster Insurance Institution in detail. It investigates the scope of policy coverage, exemptions, discount applications, measures taken against inflation, the company’s technological developments, production figures over the years, the transformation process to mandatory disaster insurance (ZAS), and the actions taken during the Kahramanmaraş earthquake on February 6, 2023. The introduction of Compulsory Earthquake Insurance in 2000 changed the perspective of Turkey's insurance system on earthquake risks, marking an important step in the development of the sector. Over the years, technological developments have been closely monitored, and each year, new steps have been taken to advance further. The introduction of inflation protection coverage ensures that policy coverages remain active throughout the year and that compensation payments are made without loss in the event of damage. With the transition to mandatory disaster insurance, it is aimed to include not only damages but also coverage for floods, landslides, storms, hail, avalanches, and forest fires. Additionally, it is planned to cover buildings located in villages. Thus, it demonstrates that a stronger insurance system will provide resilience against disasters in the future. In this context, it is predicted that the innovations within the insurance coverage will contribute to the dynamics of the sector and provide stronger protection for society against earthquake risks.

Keywords: Insurance, Compulsory Earthquake Insurance, Compulsory Disaster Insurance

Presentation ID / Sunum No = 04

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0002-1673-0791

**Algılanan Çevresel Sorumluluğun Paylaşım Ekonomisi Platformlarını Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisinde
Algılanan Yeşil Kalitenin Rolü**

Dr. Ramazan Kayhan¹, Öğr.Gör. Murat Baştuğ²

¹Nişantaşı Üniversitesi, ² Nişantaşı Üniversitesi

Sürdürülebilirliğin artan önemi hem tüketicileri hem de işletmeleri daha çevre dostu ürün veya hizmetler üretmeye ve tüketmeye yöneltmiştir. Üstelik sürdürülebilirlik paradigmasının bu kadar güçlü olduğu bir dönemde, tüketiciler çevre için daha iyi olan uygulamaları desteklemeye istek duymaktadır. Bu yüzden ürün ve hizmetler için çevresel sorumluluk ve yeşil kalite gibi unsurların uygulamaya konulması daha değerli hale gelmektedir. Bu durum, paylaşım ekonomisi platformlarının sürdürülebilirlik açısından önem kazanmasına yol açmıştır. Ancak literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, algılanan çevresel sorumluluk ve algılanan yeşil kalite ile paylaşım ekonomisi platformlarının kullanımı arasındaki bağlantıları ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu nedenle bu çalışma, algılanan çevresel sorumluluğun paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan yeşil kalitenin rolüne odaklanarak bu alandaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Paylaşım ekonomisi platformlarının kullanıcılarından anket yöntemiyle elde edilen veriler SmartPLS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda algılanan çevresel sorumluluğun paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan yeşil kalitenin bütünleyici kısmı aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, algılanan çevresel sorumluluğun algılanan yeşil kalite ve algılanan yeşil kalitenin de paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bulgular algılanan çevresel sorumluluk ve algılanan yeşil kalitenin paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Üstelik paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyetinin önemli bir tahmin edicisi olarak algılanan yeşil kalitenin ön plana çıktığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Algılanan Çevresel Sorumluluk, Algılanan Yeşil Kalite, Kullanma Niyeti, Sürdürülebilirlik.

**The Role of Perceived Green Quality In The Impact Of Perceived Environmental Responsibility On Intention To Use
Sharing Economy Platforms**

The growing importance of sustainability has oriented both consumers and businesses to produce and consume more environmental-friendly products or services. Moreover, consumers are eager to support policies that are better for the environment in an age when the sustainability paradigm is so pervasive. Therefore, considering issues such as environmental responsibility and green quality for products and services have become more valuable. This has resulted in the increasing significance of shared economic platforms concerning sustainability. The current literature, however, lacks any study that elucidates the connections between perceived environmental responsibility, perceived green quality, and the utilization of sharing economy platforms. Therefore, this study aims to address this gap by focusing on the role of perceived green quality in the impact of perceived environmental responsibility on the intention to use sharing economy platforms. The data obtained from the users of sharing economy platforms through survey method were analyzed using SmartPLS software. The result of the analysis indicates that perceived green quality plays a complementary partial mediating role in the effect of perceived environmental responsibility on the intention to use sharing economy platforms. It also reveals that perceived environmental responsibility influences perceived green quality, which in turn affects the intention to utilize sharing economy platforms. The findings emphasize the importance of perceived environmental responsibility and perceived green quality on the intention to use sharing economy platforms. Moreover, it is seen that perceived green quality stands out as an important determinant of the intention to use sharing economy platforms.

Keywords: Sharing Economy, Perceived Environmental Responsibility, Perceived Green Quality, Intention to Use, Sustainability

Presentation ID / Sunum No = 05

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0001-5145-0747

Avrupa Birliği'nde Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlamasına İlişkin Mevzuat ve Düzenlemelere Kapsamlı Bir Bakış

Prof. Dr. Frank Ebinger¹, Prof. Dr. Sevgi Putzke²

¹Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm

²Istanbul Kent Üniversitesi

Bu çalışma, Avrupa Birliği'nde kurumsal sürdürülebilirlik raporlamasına ilişkin mevzuat ve düzenlemelere, özellikle Avrupa Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları'na (ESRS) odaklanarak kapsamlı bir bakış sunmaktadır. AB, işletmelerin çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) hedeflerine ulaşmadaki kritik rolünü vurgulayarak, sürdürülebilirliği ve kurumsal uygulamalarda şeffaflığı teşvik etmede öncü bir rol oynamaktadır. Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi'nin (CSRD) yürürlüğe girmesi, gönüllü raporlamadan zorunlu raporlamaya geçişte önemli bir dönüm noktası olup, daha geniş bir şirket yelpazesinin sürdürülebilirlik etkileri hakkında detaylı bilgi vermesini zorunlu kılmaktadır. CSRD ile birlikte geliştirilen ESRS, şirketlerin uyması gereken spesifik raporlama gerekliliklerini belirleyerek, AB genelinde sürdürülebilirlik verilerinin tutarlılığını, karşılaştırılabilirliğini ve güvenilirliğini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, bu düzenlemelerin kapsamını, etkilenen şirket türlerini, kurumsal davranışlar üzerindeki beklenen etkileri ve küresel sürdürülebilirlik standartları üzerindeki daha geniş yansımaları incelemektedir. Ayrıca, işletmelerin bu yeni gerekliliklerle uyum sağlamada karşılaştıkları zorluklar ve fırsatlar ile yatırımcılar, tüketiciler ve düzenleyiciler gibi paydaşlar için olası faydalar da ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik Raporlaması, Csr, Esrs

A Comprehensive Overview of Corporate Sustainability Reporting Legislation and Regulations in the European Union

This paper provides a comprehensive overview of the legislation and regulations concerning corporate sustainability reporting within the European Union, with a particular emphasis on the European Sustainability Reporting Standards (ESRS). The EU has been at the forefront of promoting sustainability and transparency in corporate practices, emphasizing the critical role that businesses play in achieving environmental, social, and governance (ESG) goals. The introduction of the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) marks a significant shift from voluntary to mandatory reporting, requiring a broader range of companies to disclose detailed information on their sustainability impacts. The ESRS, developed in conjunction with the CSRD, sets out specific reporting requirements that companies must adhere to, ensuring consistency, comparability, and reliability of sustainability data across the EU. This paper explores the scope of these regulations, the types of companies affected, the expected impacts on corporate behavior, and the broader implications for global sustainability standards. It also examines the challenges and opportunities for businesses in aligning with these new requirements, as well as the potential benefits for stakeholders, including investors, consumers, and regulators.

Keywords: Sustainability Reporting, Csr, Esrs

Presentation ID / Sunum No = 06

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6495-3116>

Bilinçli farkındalık ve Marka Algısında Nöro Pazarlamanın Rölü

Prof. Dr. İzzet Bozkurt¹

1

Bir markanın bilinçli farkındalığı, tüketicinin markayı tanıma, hatırlama ve ona ilişkin bir tutum geliştirme süreciyle başlar. Bu süreçte marka, tüketicinin zihinsel haritasında belirli bir yer edinir. Bilinçli farkındalık, markanın tüketici zihnindeki konumunu belirlerken, markanın güvenilirliği, kalitesi ve imajı gibi faktörler bu değerin inşasında etkili olur. Tüketicinin bir markayı bilinçli olarak fark etmesi, o markaya karşı duyduğu güven, bağlılık ve tercih etme eğilimini de artırabilir. Ancak, bu süreçlerin tam olarak nasıl işlediğini anlamak ve tüketicinin zihninde oluşan değeri ölçmek için daha sofistike tekniklere ihtiyaç vardır. Pazarlama dünyasında markaların tüketici zihninde nasıl konumlandığı ve algılandığı, markanın başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin bir markayı bilinçli bir şekilde fark etmeleri, o markaya ilişkin algılarının ve zihinsel değerlerinin oluşumunda kritik bir rol oynar. Geleneksel pazarlama yöntemleri, bu süreci anlamada ve ölçmede kısıtlı kalabilirken, nöropazarlama teknikleri bu boşluğu doldurarak daha derinlemesine bir anlayış sağlar. Bu bildiri, kişilerin bir markayı bilinçli olarak fark etmeleri ile zihinde oluşan değerin nöropazarlama teknikleri kullanılarak nasıl ölçülebileceğini incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Marka Algısı, Nöro Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Conscious Awareness in the Marketing Communication, A Systematic View of Neuromarketing Research

The field of marketing has changed and transformed significantly. The result of these transformations has forced marketing to collaborate with many different disciplines. High competition in the market, technological development and transformation in consumer trends have led to the emergence of new approaches in the field of marketing. Through data from sources such as sociology, psychology, anthropology and neuromarketing, marketing made significant progress in understanding and guiding consumers. Consumer awareness refers to the consumer's state of knowledge about the features, benefits and disadvantages of a brand, product or service. Conscious awareness refers to the active inclusion of this information in the consumer's decision-making process. This study evaluates the effects of conscious awareness, and the use of neuromarketing techniques to generate data and strategies for marketing. The aim of this article is to evaluate the scope and content of neuromarketing research conducted in this field by examining how consumers reach conscious awareness in the brand value creation and purchasing decision processes. In addition, the work reviews national and international studies in neuromarketing research. The study aims to examine neuromarketing research and provide data in terms of the sector in which it is applied, content, method and techniques used.

Keywords:

Conscious awareness of consumers, marketing communication, consumer brand interaction, neuromarketing research.

Presentation ID / Sunum No = 07

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: orcid.org/0000-0001-6261-1278

Çalışanların Yenilikçilik Tutumunun Sürdürülebilir Performansa Yansımaları

Doç. Dr. Yunus Emre Taşgıt¹

¹Düzce Üniversitesi

Sürdürülebilir performansın artırılması ve devam ettirilmesinde işletmelerin sahip olduğu insan sermayesinin özellikleri belirleyici bir unsur olarak görülmektedir. Çalışanların özellikle yenilikçilik ve dönüşüme ilişkin algı ve tutumları işletme performansının seyrini olumlu veya olumsuz yönde etkileyici niteliktedir. Yine bu etkinin niteliğinin, performansın türüne göre de, etki düzeyi bakımından farklılaşması beklenmektedir. Bu araştırmanın amacı çalışanların yenilikçilik tutumunun sürdürülebilir performansa yansımalarını incelemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmış, veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırma örneklemini, çeşitli sektörlerde ve işletmelerin üretim, pazarlama, arge, muhasebe ve bilgi teknolojileri birimlerinde görev yapan ve çalışmalarında teknoloji yoğun faaliyet gösteren kişilerden (380 kişi) oluşmaktadır. Veriler analizinde SPSS 25 kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre çalışanların yenilikçilik tutumunun sürdürülebilir performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Performans, Süreç Performansı, Sonuç Performansı, Yenilikçilik Tutumu

Reflections of Employees' Innovative Attitude on Sustainable Performance

The characteristics of the human capital that businesses have are seen as a determining factor in increasing and maintaining sustainable performance. Employees' perceptions and attitudes, especially towards innovation and transformation, have a positive or negative effect on the course of business performance. Again, the nature of this effect is expected to vary depending on the type of performance in terms of impact level. The purpose of this research is to examine the reflections of employees' innovative attitudes on sustainable performance. In the research, the relational screening model, which is one of the quantitative research methods, was used, and the survey technique was preferred as the data collection tool. The research sample consists of people (420 people) working in various sectors and in the production, marketing, R&D, accounting and information technology units of businesses and working in technology-intensive activities. SPSS 25 was used in the data analysis. According to the research results, the innovative attitude of employees has a significant effect on sustainable performance.

Keywords: Sustainable Performance, Process Performance, Output Performance, Innovation Attitude

Presentation ID / Sunum No = 08

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0002-0188-7809, 0009-0000-6164-2910

Coca-Cola'nın Yeşil Aklama Uygulamaları: Sürdürülebilirlik İddiaları ve Plastik Sorunları

Dr. Öğr. Üyesi Buket Kırıcı Altınkeski¹, Öğr.Gör. Merve Babal¹

¹Haliç Üniversitesi

Bir işletme veya yatırım fonunun ürünleri veya faaliyetleri ile ilgili olarak sürdürülebilirlik performansı hakkında yaptığı yanıltıcı veya asılsız iddialar yeşil aklama olarak tanımlanmaktadır. Bir kuruluşun veya ürünün yeşil kimlik bilgileri hakkında yanıltıcı veya belirsiz iddialar; sürdürülebilirliğe yönelik sembolik, önemsiz veya alakasız jestler yapmak; sürdürülebilirlik izlenimi vermek için yeşil moda sözcükler veya imgeler kullanmak; sertifika etiketlerinin veya üçüncü taraf onaylarının yanıltıcı kullanımı gibi yeşil aklamanın birçok farklı biçimi mevcuttur (Williams, 2024). Son yıllarda çok büyük ve kurumsal dünya markalarının yeşil aklama işlemleriyle sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu çalışmada, kayda değer bir artış trendine sahip olan yeşil aklama kavramının sürdürülebilirlikle olan ilişkisi, Coca-Cola Şirketi örneği üzerinden incelenmektedir. Yeşil aklama, şirketlerin çevre dostu olduklarını iddia ederken, gerçekte bu taahhütleri yerine getirmedikleri durumları ifade etmektedir. Coca-Cola, sürdürülebilirlik hedeflerini ön planda tutan bir pazarlama stratejisi benimsemesine rağmen, çevresel etkileri bakımından eleştiriler almaktadır. Araştırmanın temel metodolojisi, Google Trends aracılığıyla yeşil aklama ile ilgili arama verilerinin analiz edilmesidir. Bu analiz, yeşil aklama kavramının zaman içindeki artış trendlerini ve kamuoyundaki algısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Coca-Cola'nın sürdürülebilirlik uygulamaları ile yeşil aklama iddiaları arasındaki ilişki, bu verilerle desteklenerek değerlendirilecektir. Sonuç olarak, çalışmanın bulguları, yeşil aklama kavramının artışının, tüketici bilincinin yükselmesi ve sürdürülebilirlik taleplerinin artmasıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Coca-Cola örneği, şirketlerin sürdürülebilirlik iddialarını nasıl yönetmesi gerektiği konusunda önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Aklama, Sürdürülebilirlik, Coca-Cola, Plastik Kirliliği.

Coca-Cola's Greenwashing Practices: Sustainability Claims and Plastic Issues

Greenwashing is defined as misleading or unsubstantiated claims made by a business or investment fund about the sustainability performance of its products or activities. There are many different forms of green laundering, such as misleading or ambiguous claims about an organisation's or product's green credentials; making symbolic, trivial or irrelevant gestures towards sustainability; using green buzzwords or images to give the impression of sustainability; misleading use of certification labels or third-party endorsements (Williams, 2024). In recent years, green laundering transactions of very large and corporate world brands are frequently encountered. In this study, the relationship between the concept of green laundering, which has a significant increase trend, and sustainability is analyzed through the example of Coca-Cola Company. Green laundering refers to situations in which companies claim to be environmentally friendly, but in reality, do not fulfil these commitments. Although Coca-Cola has adopted a marketing strategy that prioritizes sustainability goals, it has been criticized for its environmental impact. The main methodology of the research is to analyze search data on green laundering through Google Trends. This analysis aims to reveal the increasing trends of the concept of green laundering over time and its public perception. The relationship between Coca-Cola's sustainability practices and green laundering allegations will be evaluated with the support of these data. As a result, the findings of the study show that the increase in the concept of green laundering is related to the increase in consumer awareness and sustainability demands. The case of Coca-Cola offers important implications for how companies should manage their sustainability claims.

Keywords: Greenwashing, Sustainability, Coca-Cola, Plastic Pollution.

Presentation ID / Sunum No = 09

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0002-5327-8474, 0000-0001-6769-2599

Dijital Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Bibliyometrik Analiz

Dr. Öğr. Üyesi Gökçe Akdemir Ömür¹

¹İstanbul Üniversitesi

21. Yüzyılda sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları ile işletmelerin yeteneklerini, kaynaklarını ve diğer çıktılarını yönetmede öncelikli hedeflerden biri olarak konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirliğin dijital süreçler, dijital uygulamalar ve dijital ekoloji alanlarını kapsayan dijital dönüşüm ile kesişim noktalarının tespiti ve bunların stratejik yönetimi aynı zamanda işletmeler için birer başarı reçetesi haline gelmektedir. Bu bağlamda yaygın etkisi artmakta olan bu iki kavramın kesişim alanlarının tespit edilmesi ve gelecekteki olası açılımlara ilişkin bir tahminleme yapılması, çalışmamızın temel motivasyonu olmuştur. Çalışmamızda Web of Science (WOS) veritabanında “sustainability” ve “digital transformation” anahtar kelimeleri ile yönetim ve işletme alanındaki 2010-2024 yılları arasındaki 331 adet yayın üzerinden Vosviewer 1.6 programı kullanılarak bir bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz bulgularına göre sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm kavramlarının kesişim noktalarına ilişkin bir trend analizi yapılmıştır. Bulgulara göre sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm konuları ile ilişkili olarak 2010- 2023 yılları arasında sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilirlik performansı, dijitalleşme ve dijital dönüşüm kavramlarına yönelik çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir; 2023 yılından itibaren sosyal sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik kavramlarının çalışıldığı gözlenmektedir. 2024 yılında ise; inovasyonun, çevresel sürdürülebilirliğin ve dinamik yeteneklerin ilgili alandaki çalışmalarda bir odak oluşturduğu görülmektedir. Söz konusu bulgular ışığında bibliyometrik analiz sonuçlarına göre olası nedenleri ile kavramlar arasındaki ilişkilendirmelere ilişkin örüntülerin tespit edilmesi ve gelecekte muhtemel kavramsal ilişkilendirmelere yönelik bir öngörude bulunulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın sorunsalı, sürdürülebilirlik ve dijital dönüşümün arasındaki etkileşimin tespit edilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Dijital Dönüşüm, Sürdürülebilirlik Performansı, Bibliyometrik Analiz

A Bibliometric Analysis of the Relationship Between Digital Transformation and Sustainability

In the 21st century, sustainability is positioned as one of the primary goals in managing the capabilities, resources and other outputs of businesses with its economic, social and environmental dimensions. In this context, the identification of the intersection points of sustainability with digital transformation, which includes digital processes, digital applications and digital ecology, and their strategic management also become a recipe for success for businesses. In this context, the identification of the intersection areas of these concepts, whose widespread impact is increasing, and the prediction of possible future expansions have been the main motivation of our study.

In the study, a bibliometric analysis was conducted using the Vosviewer 1.6 program on 233 publications in the field of management and business between the years 2010-2024 using the keywords “sustainability” and “digital transformation” in the Web of Science (WOS) database. According to the analysis findings, a trend analysis was conducted regarding the intersection points of the concepts of sustainability and digital transformation. According to the findings, while it is seen that studies on the concepts of sustainable development, sustainability performance, digitalization and digital transformation were carried out between the years 2010-2023 in relation to the subjects of sustainability and digital transformation, it is observed that the concepts of social sustainability and economic sustainability have been studied since 2023. In 2024, it is seen that innovation, environmental sustainability and dynamic capabilities constitute a focus in the studies in the relevant field. In the light of the findings, it is aimed to determine the patterns regarding the possible reasons and the associations between the concepts according to the results of the bibliometric analysis and to make a prediction regarding the possible conceptual associations in the future. In this context, the problematic of the study is to determine the interaction between sustainability and digital transformation.

Key words: Sustainability, Digital Transformation, Sustainability Performance, Bibliometric Analysis

Presentation ID / Sunum No = 10

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0002-1103-8384

Dijital Miras İle Kalıcılık Güvence Altına Alınabilir Mi': Sürdürülebilirlik Raporlarına Dayalı Bir İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi Seda İşgüzar¹

¹Malatya Turgut Özal Üniversitesi

Bugün işletmeler dijital araçlarla veri toplamakta, saklamakta, veriye dayalı kararlar almakta; böylece dijital bir ekosistemin hem etkin bir kullanıcısı hem de yaratıcısı haline gelmektedir. Sosyal medya hesaplarından web sayfalarına, e-postalardan sahip olunan yazılımlara kadar değer taşıyan elektronik her veri parçası ise işletmelerin dijital varlığı olarak değerlendirilmektedir. Şirketlerin gelecekteki konumunun gittikçe büyüyen bu dijital mirasa bağlı olacağı düşünülmektedir.

Dolayısıyla dijital mirasın kalıcılığını sağlamak, işletmelerin yalnızca bugünkü faaliyetlerini değil, aynı zamanda gelecekteki varlıklarını ve rekabet güçlerini de güvence altına almalarına olanak sağlayabilir. Buradan hareketle çalışma, dijital miras ve varlık yönetiminin işletmelerin sürdürülebilirlik stratejileri içinde nasıl ele alındığı analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bunun için BIST Teknoloji Endeksi'ne kayıtlı şirketler üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Teknoloji sektöründeki 37 işletmenin sürdürülebilir endekslerine dahil olup olmadıkları, sürdürülebilirlik raporu yayınlayıp yayınlamadıklarına bakılmıştır. Edinilen sürdürülebilirlik raporları incelenerek dijital mirasa yönelik hangi unsurların vurgulandığı içerik analizi yöntemiyle belirlenmiştir. Ayrıca ikincil kaynak taraması yapılarak dijital mirasın sürdürülebilirliğin ekonomik ve sosyal boyutlarıyla ile ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, dijital varlıklar raporlarda dolaylı olarak belirtilmekte ve şirketlerin veri güvenliği, gizliliği ve siber güvenlik politikalarıyla ilişkilendirilmektedir. Varlıkların uzun vadeli sürdürülebilirliği ve korunması konularında detaylı bir yaklaşım sergilenmemiştir. Ayrıca raporların büyük bölümünde, dijital varlıkların ve dijital mirasın korunmasına yönelik net bir risk yönetimi stratejisi bulunmamaktadır. Şirketler, veri ihlalleri, siber saldırılar, sosyal platformlara erişim engelleri, hizmet sağlayıcıların yaşadığı sorunlar gibi risklere karşı dijital miras stratejilerini çeşitlendirmeye muhtaçtır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Varlık, Dijital Miras, Sürdürülebilirlik

Can Permanence be Ensured Through Digital Legacy: An Analysis Based on Sustainability Reports

Today, businesses collect and store data using digital tools and make data-driven decisions, thus becoming both active users and creators of a digital ecosystem. Every piece of electronic data that holds value, from social media accounts to websites, from emails to proprietary software, is considered part of a business's digital presence. It is believed that the future positioning of companies will increasingly depend on this growing digital legacy. Therefore, ensuring the permanence of the digital legacy may not only secure the present operations of businesses but also safeguard their future existence and competitive strength.

From this perspective, the fundamental question is: "Are the digital assets owned by individuals and legal entities sustainable, and do they contribute to sustainability?" This study aims to analyze how digital legacy and asset management are addressed within the sustainability strategies of businesses. To this end, an examination was conducted on companies listed in the BIST Technology Index. It was assessed whether 37 companies in the technology sector are included in the sustainability index and whether they publish sustainability reports. The sustainability reports obtained were analyzed using content analysis to identify the elements related to digital legacy that were emphasized. Additionally, a secondary source review was conducted to explore the relationship between digital legacy and the economic and social dimensions of sustainability.

According to the findings, digital assets are indirectly mentioned in the reports and are linked to companies' data security, privacy, and cybersecurity policies. However, there is no detailed approach concerning the long-term sustainability and protection of these assets. Furthermore, the majority of the reports lack a clear risk management strategy regarding the preservation of digital assets and digital legacy. Companies need to diversify their digital legacy strategies to address risks such as data breaches, cyberattacks, access barriers to social platforms, and issues faced by service providers.

Keywords: Digital legacy, digital assets, sustainability

Presentation ID / Sunum No = 11

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0009-0003-5836-8836

Divergent Metrics: Exploring Supply Chain Performance in Humanitarian Organizations Versus Public and Private Sectors

Monther Alaff¹, Dr. Öğr. Üyesi Gamze Karayaz¹

¹Isik University

*Corresponding author: Monther Alaff

Humanitarian organizations operate under conditions that require rapid response and flexibility, often in crisis situations where traditional supply chain metrics may not be applicable. Their focus on speed, adaptability, and stakeholder engagement contrasts sharply with the public and private sectors, which typically prioritize efficiency, cost-effectiveness, and long-term strategic planning.

This paper investigates the differences in supply chain performance measurement between humanitarian organizations and the public and private sectors, highlighting the unique challenges and objectives that define each domain. Through a thorough literature review, we examine existing frameworks and metrics used in supply chain performance evaluation across these sectors.

To achieve this goal, a systematic literature review was conducted, analyzing 57 articles published between 2000 and 2024 across four databases: IEEE Xplore, Web of Science, Scopus, and JSTOR.

Our analysis reveals that while public and private sectors benefit from established performance metrics such as ROI and inventory turnover, humanitarian organizations often rely on qualitative measures and emergent indicators that capture the complexities of disaster response.

As a result, this research introduces a model for supply chain performance specifically tailored for humanitarian organizations. The model includes the most relevant metrics and attributes to assist both researchers and practitioners in their future work.

Anahtar Kelimeler: Metric of Supply Chain Performance, Humanitarian Supply Chain Management, Humanitarian Organizations

Farklı Metrikler: İnsani Yardım Kuruluşlarında Kamu ve Özel Sektörlerle Karşılaştırıldığında Tedarik Zinciri Performansının Araştırılması

İnsani yardım kuruluşları, genellikle geleneksel tedarik zinciri ölçütlerinin uygulanamayabileceği kriz durumlarında, hızlı yanıt ve esneklik gerektiren koşullar altında faaliyet göstermektedir. Hız, uyarlanabilirlik ve paydaş katılımına odaklanmaları, tipik olarak verimlilik, maliyet etkinliği ve uzun vadeli stratejik planlamaya öncelik veren kamu ve özel sektörlerle keskin bir tezat oluşturmaktadır.

Bu makale, insani yardım kuruluşları ile kamu ve özel sektörler arasındaki tedarik zinciri performans ölçümü farklılıklarını araştırmakta ve her bir alanı tanımlayan benzersiz zorlukları ve hedefleri vurgulamaktadır. Kapsamlı bir literatür taraması yoluyla, bu sektörlerde tedarik zinciri performans değerlendirmesinde kullanılan mevcut çerçeveler ve ölçütler incelenmektedir.

Bu amaca ulaşmak için sistematik bir literatür taraması yapılmış ve 2000 ile 2024 yılları arasında dört veri tabanında yayınlanan 57 makale analiz edilmiştir: IEEE Xplore, Web of Science, Scopus ve JSTOR.

Analizimiz, kamu ve özel sektörlerin ROI ve envanter cirosu gibi yerleşik performans ölçütlerinden yararlanırken, insani yardım kuruluşlarının genellikle afet müdahalesinin karmaşıklığını yakalayan nitel ölçümlere ve yeni ortaya çıkan göstergelere güvendiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, insani yardım kuruluşları için özel olarak tasarlanmış bir tedarik zinciri performansı modeli sunmaktadır. Model, hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara gelecekteki çalışmalarında yardımcı olacak en ilgili ölçütleri ve nitelikleri içermektedir.

Anahtar Kelimeler: insani yardım tedarik zinciri performansı, insani yardım organizasyonu, tedarik zinciri yönetimi

Presentation ID / Sunum No = 12

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6020-7084>

E-Ticarette Satın Alma Davranışını Belirleyen Faktörler: Teorik ve Ampirik Bir İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi Burçak Cebeci Perker¹

¹Bahçeşehir Üniversitesi

Bu araştırma, e-ticarette satın alma davranışını etkileyen çeşitli faktörleri kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Dijitalleşmenin hızla yayılması, yalnızca tüketici davranışlarını dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda çevrimiçi alışverişin popülaritesini de önemli ölçüde artırmıştır. Bu bağlamda, e-ticaret platformlarında satın alma kararlarını şekillendiren temel faktörler olarak tüketici güveni, kullanıcı deneyimi, fiyatlandırma stratejileri, ürün bilgisi ve sosyal etki öne çıkmaktadır. Çalışma, bu faktörlerin birbirleriyle olan etkileşimlerini ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde analiz etmektedir. Literatür taraması, mevcut araştırmaların derinlemesine incelenmesini sağlarken; anket yöntemi, gerçek tüketici verilerinin toplanmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin e-ticaret alışverişlerinde nasıl karar verdikleri daha iyi anlaşılmaktadır. Elde edilen veriler, e-ticaret işletmeleri için stratejik öneriler sunarak, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Ayrıca, tüketici memnuniyetinin artırılması ve sadık müşteri kitlesinin oluşturulması açısından da önemli bulgular içermektedir. Sonuçlar, e-ticaretin geleceği için kritik öneme sahip olup, bu alandaki akademik araştırmalara katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Satın Alma Davranışı, Tüketici Memnuniyeti

Factors Determining Purchasing Behavior in E-Commerce: A Theoretical and Empirical Review

This research aims to comprehensively examine the various factors influencing purchasing behavior in e-commerce. The rapid spread of digitalization has not only transformed consumer behavior but has also significantly increased the popularity of online shopping. In this context, key factors shaping purchasing decisions on e-commerce platforms include consumer trust, user experience, pricing strategies, product information, and social influence. The study analyzes the interactions among these factors and their effects on purchasing behavior in detail. A literature review allows for an in-depth exploration of existing research, while the survey method facilitates the collection of real consumer data. This approach provides a better understanding of how consumers with diverse demographic characteristics make purchasing decisions in e-commerce. The data obtained offers strategic recommendations for e-commerce businesses, assisting in the development of effective marketing strategies. Additionally, it presents important findings regarding the enhancement of consumer satisfaction and the cultivation of a loyal customer base. The results hold critical significance for the future of e-commerce and aim to contribute to academic research in this field.

Keywords: E-Commerce, Purchasing Behavior, Consumer Satisfaction

Presentation ID / Sunum No = 13

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0002-9739-9729

Girişimcilerin Dijital Teknolojilere ve Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutumlarının Analizi: Birleşik Krallık'taki Küçük İşletmeler Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Ali Eren Balıkel¹

¹İstanbul Kent Üniversitesi

Sürdürülebilirlik ve teknolojinin kesişimi, günümüz şirketlerinin ihtiyaç duyduğu rekabet avantajını elde etmelerine önemli faydalar sağlamaktadır. Yapay zeka ve teknoloji, organizasyonların kaynak kullanımını optimize etmelerine yardımcı olmanın yanı sıra, planlama ve yatırım stratejilerini geliştirme, israfı azaltma ve enerji verimliliğini artırma konusunda da destek olmaktadır. Bu durum, işletmelerin sürdürülebilirliğe yönelik gerekli adımları atmaları ve aynı zamanda operasyonel maliyetlerini düşürmeleri açısından önemli bir katkı sunmaktadır. Teknoloji kullanımı, hem çevresel hem de örgütsel performans için bir kazan-kazan durumu yaratmaktadır. Bu çalışma, girişimcilerin teknoloji kullanımı ve sürdürülebilirlik kavramlarına yönelik bakış açılarını araştırmayı ve dijital teknolojiye yönelik tutumlarının sürdürülebilir kalkınmaya yönelik etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Birleşik Krallık'taki küçük işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir ve Birleşik Krallık'ta şu anda 5,6 milyon küçük işletme bulunmaktadır. %95 güven düzeyi ve $\pm\%5$ hata payı temel alınarak, örneklem büyüklüğü 385 olarak belirlenmiştir. Anketler, Birleşik Krallık'taki girişimci ve küçük işletme sahiplerine LinkedIn üzerinden kolayda örnekleme yöntemi ile dağıtılmıştır. Sonuç olarak, Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren toplam 385 küçük işletme sahibi çalışmaya katılmıştır. Araştırmada, üç bölümden oluşan bir anket yöntemi kullanılmıştır: İlk bölümde demografik sorular yer alırken, ikinci bölümde Baisutti ve Frate (2017) tarafından geliştirilen Sürdürülebilir Kalkınma Tutum Ölçeği, son bölümde ise Cabi (2016) tarafından geliştirilen Dijital Teknoloji Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Bulgular SPSS ile analiz edilmiştir. Korelasyon ve regresyon analizleri, Dijital Teknoloji Tutum Ölçeği'nin "teknolojiye ilgi" ve "teknolojiye yeterlik" alt boyutları ile Sürdürülebilir Kalkınma Tutum Ölçeği'nin "Çevre", "Ekonomi", "Sosyal" ve "Eğitim" alt boyutları arasında anlamlı pozitif ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşılık, Dijital Teknoloji Tutum Ölçeği'nin "Eğlence için Kullanım" ve "Sosyal Ağlar" alt boyutlarının, Sürdürülebilir Kalkınma Tutum Ölçeği'nin "Ekonomi", "Sosyal" ve "Eğitim" alt boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, teknoloji tutumları ile sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkinin karmaşık ve çok yönlü doğasını vurgulamakta ve sürdürülebilir iş uygulamalarını desteklemek için olumlu teknolojik etkileşimlerin teşvik edilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Dijital Teknoloji, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Kalkınma

An Analysis of Entrepreneurs' Attitudes Towards Digital Technologies and Sustainable Development: A Study On Small Businesses in the UK

The utilization of technology creates a win-win situation for both environmental and organizational performance. This study aims to explore entrepreneurs' perspectives on the concepts of technology usage and sustainability and to examine the impact of their attitudes towards digital technology on their attitudes towards sustainable development. The research was conducted on small businesses in the United Kingdom, where there are currently 5.6 million small businesses. Based on a 95% confidence level and a $\pm 5\%$ margin of error, the sample size was determined to be 385. Surveys were distributed to individuals who are entrepreneurs and small business owners in the UK through LinkedIn using the convenience sampling method. Consequently, a total of 385 small business owners operating in the UK participated in the study. A questionnaire method was employed, consisting of three sections: the first section included demographic questions, the second section utilized the Sustainable Development Attitude Scale developed by Baisutti and Frate (2017), and the final section used the Digital Technology Attitude Scale developed by Cabi (2016). The findings were analysed using SPSS. Correlation and regression analyses revealed significant positive relationships between the sub-dimensions of the Digital Technology Attitude Scale ("interest in technology" and "competence with technology") and all sub-dimensions of the Sustainable Development Attitude Scale ("Environment", "Economy", "Social" and "Education"). Conversely, the sub-dimensions of "Use for Entertainment" and "Social Networks" within the Digital Technology Attitude Scale were found to have a statistically significant and negative effect on the "Economy", "Social" and "Education" sub-dimensions of the Sustainable Development Attitude Scale. These results underscore the complex and nuanced nature of the relationship between technology attitudes and sustainable development, highlighting the importance of fostering positive technological engagement to support sustainable business practices.

Keywords: Entrepreneurship, Digital Technology, Sustainability, Sustainable Development

Presentation ID / Sunum No = 14

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0003-3997-5983

Gösterişçi Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

Prof.Dr. Gözde Öymen Engindeniz¹

¹İstanbul Ticaret Üniversitesi

Tüketim, bireylerin belirli ihtiyaçlarını gidermek üzere ürünleri/ hizmetleri arayıp bulması, satın alması, kullanması ya da yok etmesi olarak tanımlanmaktadır. Yıllar içerisinde tüketim gösterişçi, hedonik, faydacı, sembolik ve deneyimsel tüketim türleri olarak ayrılmaya başlamıştır. Gösterişçi tüketim, bireylerin çevresine statüsünü ya da prestijini göstermek ve üst bir sosyal sınıfa ait olduklarını kanıtlamak amacıyla ürünleri/ hizmetleri satın almasıdır.

Bunun yanı sıra tüketimin sürdürülebilir olması da günümüz dünyasının önemli bir parçası haline gelmiştir. Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakları koruyarak, çevresel ayak izini azaltmayı ve gelecek nesiller için sağlıklı bir dünya bırakmayı amaçlayan bir tüketim modelidir.

Günümüzde, lüksün tanımının değişmeye başlaması ve özellikle yaşanan çevresel sorunlarla beraber tüketiciler, çevreci ürünlere yönelmeye başlamıştır. Böylelikle, doğanın ve toplumun iyiliğini düşündüğünü belli ederek satın almalarını gerçekleştiren tüketiciler de aslında gösterişçi tüketimde bulunmuş olmaktadır. Bu çalışma, başta paradoks gibi gözükse de gösterişçi tüketim ve sürdürülebilir tüketim kavramlarını bir araya getirerek gösterişçi sürdürülebilir tüketim kavramı üzerine odaklanarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim, Tüketici

A Conceptual Study on Conspicuous Sustainable Consumption

Consumption is defined as the process by which individuals seek, purchase, use, or dispose of products or services to meet specific needs. Over time, consumption has been classified into categories such as conspicuous, hedonic, utilitarian, symbolic, and experiential consumption. Conspicuous consumption is a type of consumption when individuals buy products or services to display their status or prestige and prove their affiliation with a higher social class.

On the other hand, sustainable consumption has become a crucial part of modern society. Sustainable consumption aims to protect natural resources, reduce environmental footprints, and leave a healthy planet for future generations.

In recent years, the definition of luxury has shifted, particularly in response to environmental issues, driving consumers toward eco-friendly products. By purchasing these products, consumers signal their concern for the well-being of nature and society, engaging in a form of conspicuous consumption. This study, despite appearing paradoxical at first glance, contributes to the literature by merging the concepts of conspicuous and sustainable consumption, focusing on the notion of conspicuous sustainable consumption.

Keywords: Conspicuous consumption, sustainable consumption, consumer

Presentation ID / Sunum No = 15

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0002-2544-9467, 0000-0003-0899-142x

How Greenfluencers Promote Zero Waste Movement On Instagram' Evidence From Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi E. Başak Tavman¹, Dr. Öğr. Üyesi Derya Yalçın Doğan²

¹İstanbul Okan Üniversitesi

²İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

*Corresponding author: Başak Tavman

Social media platforms play an important role in the adoption of sustainable consumer behaviors. Today, many 'greenfluencers' use their social media accounts to encourage individuals to adopt sustainable behaviors. With growing environmental concerns about sustainability, the 'zero waste movement' has emerged and gained global attention. Social media influencers are at the center of the zero-waste movement. 'Zero waste' is a circularity-based approach to resource and waste management that encourages sustainable production and consumption habits and promotes the efficient use of resources. The zero waste movement is recognized as a step towards controlling waste generation and minimizing the consequences of human activities on the environment. In recent years, the increasing visibility of sustainable lifestyles such as 'zero waste' on social media has raised the importance of individual action in addressing environmental issues. Despite its practical importance, studies examining the role of greenfluencers in promoting sustainable lifestyles are limited. To address this, this study will analyze the Instagram accounts of greenfluencers in Türkiye through content analysis, categorize salient topics and categories, and examine the zero-waste lifestyle advocacy of green influencers on social media platforms. Overall, this research aims to contribute a deeper understanding of the zero-waste lifestyle and its drivers. The research findings are expected to guide the formulation of strategies to promote the adoption of the zero-waste movement and contribute to developing sustainable consumption and zero-waste literature.

Anahtar Kelimeler: Zero Waste, Zero Waste Movement, Greenfluencer, Eco-Influencer, Sustainable Lifestyle

Yeşil Fenomenlerin Instagram Paylaşımları Sıfır Atık Hareketini Nasıl Teşvik Ediyor? Türkiye Örneği

Sosyal medya platformları sürdürülebilir tüketici davranışlarının benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde pek çok yeşil fenomen, bireyleri sürdürülebilir davranışlar benimsemeye teşvik etmek için sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Sürdürülebilirlikle ilgili çevresel kaygıların artmasıyla birlikte 'sıfır atık hareketi' ortaya çıkmış ve küresel çapta ilgi görmeye başlamıştır. Sosyal medya fenomenleri sıfır atık hareketinin merkezinde yer almaktadır. 'Sıfır atık', sürdürülebilir üretim ve tüketim alışkanlıklarını teşvik eden ve kaynakların verimli kullanımını destekleyen, kaynak ve atık yönetimine yönelik döngüsellğe dayalı bir yaklaşımdır. Son yıllarda, sosyal medyada 'sıfır atık' gibi sürdürülebilir yaşam tarzlarının artan görünürlüğü, çevre sorunlarının ele alınmasında bireysel eylemin önemini artırmıştır. Pratik önemine rağmen, sürdürülebilir yaşam tarzlarının teşvik edilmesinde yeşil fenomenlerin rolünü inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırmanın amacı, yeşil fenomenlerin sıfır atık hakkında dikkat çektikleri konu başlıklarını ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında, yeşil makro fenomenlerin 1 Ekim 2023- 1 Ekim 2024 tarihleri arasında yaptıkları 356 paylaşım, içerik analizi ile incelenmiştir. Bu analizler yapılırken sıfır atık felsefesi çerçevesinde, geri dönüştür, azalt, reddet, yeniden kullan ve kompostlama temaları dikkate alınmıştır. Bulgular, yeşil fenomenlerin sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak sürdürülebilirlik ve sıfır atık konularında farkındalık yaratmaya çalıştıklarını göstermektedir. Yeşil makro fenomenlerin paylaşımlarında en çok azalt, geri dönüştür ve yeniden kullan temaları hakkındaki paylaşım yaptıkları, reddetme ve kompostlama temalarının daha az paylaşıldığı görülmüştür. Türkiye'de geri dönüşüm ve yeniden kullanım bilinci son yıllarda hızla artmasına rağmen, bu konular hakkında daha fazla bilgilendirilmeye ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sıfır atık, sıfır atık hareketi, yeşil fenomen, eko-fenomen, sürdürülebilir yaşam tarzı

Presentation ID / Sunum No = 16

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-3741-0445>

Hurda Arabalar: Türkiye’de Otomotiv Sektöründe Tersine Lojistik Üzerine Bir Kritik

İsa Mustafa Cengizoğlu¹

¹İstanbul Kent Üniversitesi

Otomobiller günümüz insanının seyahat süresini kısaltarak kolaylaştırırsa da, özellikle eski teknolojiye sahip otomobillerin, yararından çok zararı bulunmaktadır. Eski otomobiller, günümüz yakıt verimli otomobiller ile karşılaştırıldığında yüksek sera gazı salınımı gerçekleştirerek doğaya daha fazla zarar vermektelerdir. Ayrıyeten zamanla aşınmış veya eskimiş akü, radyatör gibi taşıt parçalarının da doğaya zararı dışında insan sağlığı üzerinde direkt etkisi bulunmaktadır. Türkiye’de güncel olarak trafikte dolaşan taşıtların yaklaşık yüzde 20’si, 21 yaş ve üzeri taşıtlardan oluşmaktadır (Ersöz, 2024). Bu araçların, trafikte kaza yapma olasılıkları dışında yüksek yakıt maliyetleri, yüksek egzoz salınımları ile hem çevresel hem de ekonomik olarak sürdürülebilir değillerdir. Bu nedenle kullanım için ömrünü tamamlamış taşıtların ve taşıt parçalarının, insan ve çevre sağlığına olan etkilerinin en düşük seviyede tutulacak şekilde geri dönüştürülmesi veya geri dönüştürülmesi mümkün değilse güvenli bir şekilde bertaraf edilmesi gerekmektedir. Nitel olarak çalışılan bu makalede Türkiye’de otomotiv sektöründe ömrünü tamamlamış araçların tersine lojistik faaliyetleri çevre politikaları ve işletme stratejileri kapsamında değerlendirilecektir ve tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Otomotiv, Tersine Lojistik, Türkiye’de Tersine Lojistik Faaliyetleri

Junk Cars: A Critique On Reverse Logistics in Automotive Sector in Türkiye

Although automobiles shorten and facilitate the travelling time of today’s people, especially cars with old technology have more harm than benefit. Compared to today’s fuel-efficient cars, old cars cause more damage to nature by emitting high greenhouse gas emissions. In addition, vehicle parts such as batteries and radiators that are worn out over time directly impact human health and harm to nature. Approximately 20% of the vehicles currently circulating in traffic in Türkiye consist of vehicles 21 years and older (Ersöz, 2024). These vehicles are not environmentally sustainable and economically sustainable due to their high fuel costs and high exhaust emissions, apart from the possibility of accidents in traffic. For this reason, end-of-life vehicles and vehicle parts should be recycled so that their effects on human and environmental health are kept at the lowest level, or if recycling is not possible, they should be disposed of safely. In this qualitative study, reverse logistics activities of end-of-life vehicles in the automotive sector in Türkiye will be evaluated and discussed within the scope of environmental policies and business strategies.

Keywords: Automotive, Reverse Logistics, Reverse Logistics Activities in Türkiye

Presentation ID / Sunum No = 17

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0002-0107-3557

İhracattaki Sürdürülebilir Artışın Türkiye Ekonomisi İçin Önemi

Dr. Öğr. Üyesi Metin Ketboğa¹

¹Malatya Turgut Özal Üniversitesi

Küresel dünya ticareti, 2023 yılında 31,5 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin bu ticaret içindeki payı %0,8'dir. Türkiye'nin dünya ticaretinden daha fazla pay alması, döviz gelirlerini artırması, ekonomik büyümeyi dış kaynaklarla finanse etmesi ve ekonomiyi daha dinamik bir yapıya kavuşturması için dış ticaret faaliyetlerini artırması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda özellikle 1980 yılından önce ithal ikameci bir dış ticaret politikası sergileyen Türkiye, 24 Ocak 1980 kararları ile dışa dönük ihracata dayalı bir dış ticaret politikası sergilemeye başlamıştır. Bu kapsamda kambiyo rejimi alanında yapılan düzenlemeler Türk Lirasının dünyada konvertibl olmasını sağlamıştır. Bu düzenlemelerin ardından ihracat rakamları, 1980 yılında 2,9 milyar dolardan 1990 yılında 12,9 milyar dolara yükselmiştir. 2023 yılında ise ihracat rakamı 256 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Son yıllarda ise özellikle haberleşme ağındaki gelişmeler bilgisel etkinliğin artmasına neden olmuştur, bu gelişme uluslararası rekabetin artmasını sağladığı için ihracattaki artış hızı azalmaya başlamıştır. 2022 yılında Türkiye'nin ihracat rakamı 254 milyar doların biraz üzerinde gerçekleşirken, Türkiye'nin kuruluşunun 100. yılı hedefi doğrultusunda belirlenen 500 milyar dolar ihracat hedefine ulaşamamıştır. 2023 yılında, ihracat 2022 yılına kıyasla sadece %0,6'lık bir artış göstermiştir. Türkiye'nin bu dönemde ithalat miktarı da yıldan yıla hızlı bir artış sergilemiştir. Bu artış beraberinde dış ticaret açığının da büyümesine neden olmuştur. İhracattaki sürdürülebilir artışın devam etmesi ve ithalatın azaltılması politikaları Türkiye'nin dış ticaret açığının azalmasını sağlayacaktır. Dış ticaret açığının azalması Türkiye'nin ödemeler bilançosunda mevcut olan sızıntının da azalmasına katkı sağlayarak doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının Türkiye'ye kaymasına imkân verecektir. İhracatta sürdürülebilir artışın gerçekleşmesi için öncelikle Türkiye'nin uluslararası piyasada rakiplerine karşı bir rekabet üstünlüğü oluşturması gerekmektedir. Rekabet üstünlüğünün oluşturulması için de Türkiye'nin uluslararası piyasalara kaliteli ürün ve hizmet sunması, ölçek ekonomisini kullanarak düşük maliyetli ürünler üretmesi, inovasyon, AR-GE ve markalaşmaya önem vererek sadık müşteri portföyü oluşturması gerekmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de sürdürülebilir ihracat artışı için atması gereken adımlar ve bu adımların olası sonuçları irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Ticaret, Sürdürülebilir İhracat, Dış Ticaret Açığı

The Importance of Sustainable Increase in Exports for the Turkish Economy

Global world trade was realized 31.5 trillion dollars in 2023. Turkey's share in this trade is 0.8%. Turkey needs to increase its foreign trade activities to get greater share from world trade, increase its foreign exchange revenues, finance economic growth. Turkey, which had import substitution foreign trade policy especially before 1980, started to display a foreign trade policy based on exports with decisions of January 24, 1980. Following these arrangements, export figures increased from 2.9 billion dollars in 1980 to 12.9 billion dollars in 1990. In 2023, export figure was 256 billion dollars. In recent years, developments in communication network in particular have led to an increase in information efficiency, and since this development has increased international competition, rate of increase in exports has begun to slow down. While Turkey's export figure in 2022 was slightly above 254 billion dollars, 500 billion dollar export target set for 100th anniversary of Turkey's foundation could not be achieved. In 2023, exports increased by 0.6% compared to 2022. Turkey's imports also increased rapidly from year to year during this period. This increase has also caused foreign trade deficit to grow. Continuation of sustainable increase in exports and policies to reduce imports will reduce Turkey's foreign trade deficit. decrease in foreign trade deficit will contribute to reduction of leakage in Turkey's balance of payments, allowing direct foreign capital investments to shift to Turkey. to achieve a sustainable increase in exports, Turkey must establish a competitive advantage against its competitors. To create competitive advantage, Turkey needs to provide quality products, produce low-cost products using economies of scale, and create a loyal customer portfolio by giving importance to innovation, R&D and branding. In this study, steps that Turkey needs to take sustainable export growth and possible results of these steps will be examined.

Keywords: International Trade, Sustainable Export, Foreign Trade Deficit

Presentation ID / Sunum No = 18

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0002-0631-6589

İnsan ve Gelecek: Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarına İlişkin Bir Çalışma

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Zehra Yıldız¹

¹Tarsus Üniversitesi

Günümüzde işletmeler, sosyal, etik ve ekolojik amaçların önemini giderek daha fazla farkına varmaktadır. Yeşili teşvik eden anlayışlardan biri olan Sürdürülebilir İKY, yeni ekolojik tekniklerin insan kaynakları tarafından benimsenmesi ve yenilikçi sürdürülebilir stratejilerin entegrasyonu konularına odaklanmaktadır. Sürdürülebilir İKY, eşitlik, kalkınma ve refahı yansıtan ve çevre dostu uygulamaları desteklemeye yardımcı olan politikalarla hem kurum içi hem de kurum dışı faaliyetlerin uzun vadeli sağlığını ve sürdürülebilirliğini sağlayacak becerileri, motivasyonu, değerleri ve güveni inşa etmektedir. Çalışmanın amacı, sürdürülebilir kalkınma amaçlarının gerçekleştirilmesinde yürütülen İK politikaları ve uygulamalarının kavramsal bir zeminde incelenmesidir. Bu amaç çerçevesinde, yeşil İKY, insana yakışır iş, toplum 5.0. döneminde çalışan refahı, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kapsayıcılık olmak üzere sürdürülebilir kalkınma amaçları ile ilgili İK politikaları ve uygulamaları ele alınmıştır. Bu çalışmanın teorik ve yönetsel anlamda sürdürülebilir İKY alanına katkı sağlaması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir İky, Sürdürülebilirlik, Yeşil İky, Toplum 5.0, Çalışan Refahı

People and the Future: A Study on Sustainable Human Resources Management Practices

Today, businesses are becoming increasingly aware of the importance of social, ethical and ecological objectives. Sustainable HRM, one of the green promoting approaches, focuses on the adoption of new ecological techniques by human resources and the integration of innovative sustainable strategies. Sustainable HRM builds skills, motivation, values and trust that will ensure the long-term health and sustainability of both internal and external activities through policies that reflect equity, development, well-being and help promote environmentally friendly practices. The aim of the study is to examine HR policies and practices in the realisation of sustainable development goals on a conceptual basis. Within the framework of this purpose, HR policies and practices related to sustainable development goals, including green HRM, decent work, employee welfare in the era of society 5.0, quality education, gender equality and inclusion, are discussed. It is hoped that this study will contribute to the field of sustainable HRM theoretically and managerially.

Keywords: Sustainable HRM, Sustainability, Green HRM, Society 5.0, Employee Welfare.

Presentation ID / Sunum No = 19

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4618-7846>

Kahraman Kompleksinin Ötesinde: Silo Zihniyeti ve Alt-Optimizasyonun Köklerini Keşfetmek

Doç. Dr. B. Çağla Garipağaoğlu¹

¹Bahçeşehir Üniversitesi

Bu çalışma, silo zihniyeti ve alt-optimizasyona katkıda bulunan organizasyonel faktörleri incelemektedir. Birçok iş yerinde, iş birliği ve ekip çalışmasının yerine bireysel performans ve kahramanca davranışlar önceliklendirilmekte, bu da departmanların izole bir şekilde çalışmasına ve kendi hedeflerine odaklanmasına yol açmaktadır. Bu silo zihniyeti, iletişimi, bilgi paylaşımını ve inovasyonu engelleyerek, bireysel birimlerin genel organizasyonel etkinlik pahasına mükemmelleştiği alt-optimizasyona neden olur. Mevcut literatürün ve vaka çalışmalarının incelenmesi yoluyla bu araştırma, silo zihniyetini teşvik eden temel uygulamalar ve kültürel normları belirlemektedir. Bireysel başarıların vurgulanması, katı hiyerarşiler, departmanlar arası iletişimin eksikliği ve iş birliği yerine kontrolü önceliklendiren liderlik gibi faktörler bu zihniyeti beslemektedir. Çalışma ayrıca, sağlık, finans, üretim, bilişim ve eğitim gibi karmaşık hiyerarşilere, uzman ekiplere ve sıkı düzenlemelere sahip sektörlerin silo zihniyetine daha yatkın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sorunu çözmek için, organizasyonlar ekip çalışması ve departmanlar arası iş birliğini önceliklendirmeli ve bilgi paylaşımını ve bütünleşmiş problem çözme teşvik eden politikalar uygulamalıdır. Bu çalışma, daha uyumlu, verimli ve yenilikçi bir çalışma ortamı yaratmak isteyen liderler için değerli içgörüler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Silo Zihniyeti, Silo Etkisi, Alt-Optimizasyon, Örgüt Kültürü

Beyond the Hero Complex: Exploring the Roots of Silo Mentality and Sub-Optimization

This study explores the organizational factors contributing to silo mentality and sub-optimization. Many workplaces prioritize individual performance and heroic behavior over collaboration and teamwork, leading to departments operating in isolation and focusing on their own goals rather than the organization's overall success. This silo mentality hampers communication, knowledge sharing, and innovation, ultimately resulting in sub-optimization, where individual units excel at the cost of overall effectiveness. Through a review of existing literature and case studies, this research identifies key practices and cultural norms that foster silo mentality, such as an emphasis on individual achievements, rigid hierarchies, lack of cross-departmental communication, and leadership that prioritizes control over collaboration. The study also finds that industries with complex hierarchies, specialized functions, and stringent regulations—such as healthcare, finance, manufacturing, IT, and education—are more prone to silos. To address this issue, organizations must shift toward valuing teamwork and cross-departmental collaboration by implementing policies that encourage information sharing and integrated problem-solving. This study offers insights for leaders aiming to create a more cohesive, efficient, and innovative work environment.

Keywords: Silo Mentality, Silo Effect, Sub-Optimization, Organizational Culture

Presentation ID / Sunum No = 20

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0003-1835-333

Kapalı Döngü Tedarik Zincirleri ile İlgili Bibliyometrik Analiz

Doç.Dr. Onur Çetin¹

¹Trakya Üniversitesi

İşletme alanında sürdürülebilirlik kavramı sürdürülebilir kalkınma kavramı ile birlikte ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın temellerinden olan döngüsel ekonomi (DE) doğrusal ilerleyen girdi-çıktı-atık sistemleri yerine atık ve kaynak yönetimi ile alternatif bir döngüsel yaklaşım sunar. Kapalı döngü tedarik zincirleri (KDTZ) DE kavramı ile birlikte gündeme gelmiştir. KDTZ geleneksel tedarik zincirleri gibi müşteride sonlanan ve atıklarla sonuçlanan zincirler değil, müşterinin ürünü kullanımı sonrasında geriye doğru akışları da içeren zincirlerdir. KDTZ, tedarik zinciri sürdürülebilirliğini ekonomik sosyal ve çevresel boyutları gerçekleştirme açısından da desteklemektedir. KDTZ hakkında yapılmış olan çalışmalar daha çok spesifik konular üzerinde odaklanmıştır. Genel bir bibliyometrik analiz yapan ve güncel olan çalışmalar literatürde sınırlıdır. Dolayısı ile bu çalışmanın amacı son beş yılı içerecek şekilde bibliyometrik analiz gerçekleştirmektir. Bunun için Web of Science (WOS) veri tabanı kullanılmıştır. Yayınlar çeşitli kriterlere göre analiz edilmiş ve güncel çalışma alanları ve araştırma trendleri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kapalı Döngü Tedarik Zincirleri, Sürdürülebilirlik, Bibliyometrik Analiz.

Closed Loop Supply Chains: A Bibliometric Analysis

The concept of sustainability in business is derived from the concept of sustainable development. Circular Economy (CE) which can be seen as one of the basis of the sustainable development presents a new approach regarding management of resources and disposals rather than the classical approach of take-make-dispose. Closed loop supply chain (CLSC) is associated with CE. CLSC is not a classical supply chain which end in the consumer. CLSC is a chain that includes the reverse flows in the supply chain which occur after the usage of the product by the consumer. CLSC supports sustainability of supply chains in economic, social and environmental aspects. The literature regarding CLSC is based on specific subjects. A bibliometric analysis including the last years is very limited in the literature. Hence this research aims to present an up to date bibliometric analysis about CLSC. Web of Science (WoS) database is used for the research. The articles obtained are analyzed according to several criteria and current issues and research trends are presented.

Keywords: Closed Loop Supply Chain, Sustainability, Bibliometric Analysis

Presentation ID / Sunum No = 21

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1268-0950>

Kültürel Mirasın Ekonomik ve Çevresel Sürdürülebilirliği: Turizm Perspektifinden Bir İnceleme

Öğr.Gör. Ünalcan Kutsal¹, Dr. Harun Reşit Gündoğan¹

¹Malatya Turgut Özal Üniversitesi

Kültürel miras, bir toplumun kimliğini, tarihini ve toplumsal değerlerini yansıtan temel bir unsurdur. Turizm, bu mirasın korunması ve sürdürülebilirliğine önemli katkılar sağlayabilir. Ekonomik açıdan bakıldığında, kültürel miras turizmi yerel ekonomilere gelir, istihdam ve kalkınma fırsatları sunarken, bu faydaların, mirasın korunması ve sürdürülebilir kullanımı ile dengelenmesi büyük önem taşır. Çevresel sürdürülebilirlik bağlamında ise kültürel miras alanlarının korunması, doğal kaynakların yönetimi ve çevresel etkilerin en aza indirilmesi gerekmektedir. Turizm yönetim stratejileri, kültürel mirasın korunmasına destek olabilirken, sürdürülebilir turizm uygulamaları aracılığıyla çevresel ayak izini azaltma yolları araştırılmaktadır. Başarılı uygulamalar ve çözüm önerileri, bu sürecin etkin bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayabilir. Gelecekte, kültürel mirasın korunması ile sürdürülebilir turizmin entegrasyonu sayesinde daha güçlü bir sürdürülebilir kalkınma sağlanması hedeflenmektedir. Bu çalışmanın amacı, kültürel mirasın ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği konusunu turizm perspektifinden incelemektir. Bu bağlamda, kültürel mirasın turizm yoluyla yerel ekonomilere nasıl katkıda bulunduğu ve bu mirasın korunarak nasıl sürdürülebilir kılınabileceği araştırılacaktır. Aynı zamanda, turizmin kültürel miras üzerindeki çevresel etkileri değerlendirilecek ve bu etkilerin nasıl minimize edilebileceğine dair stratejiler geliştirilecektir. Çalışmada literatür taraması ve vaka analizleri kullanılarak, hem teorik hem de pratik yaklaşımlar ele alınacaktır. Literatür taraması, kültürel mirasın ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği ile ilgili mevcut çalışmaların incelenmesini ve bu alandaki temel kavramların, yaklaşımların ve stratejilerin belirlenmesini içerecektir. Vaka analizleri ise hem Türkiye’de hem de dünyada gerçekleştirilen başarılı turizm projelerini inceleyerek, bu projelerin kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği üzerindeki etkilerini ortaya koyacaktır. Bu analizler, turizmin kültürel miras alanlarına sağladığı ekonomik faydaları ve çevresel koruma stratejilerinin uygulanmasındaki başarıları değerlendirmek amacıyla kullanılacaktır. Sonuç olarak, bu çalışma teorik bilgi ile vaka analizlerini harmanlayarak, kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamak için öneriler geliştirecektir. Elde edilen bulgular, kültürel mirasın korunması ile ekonomik kalkınma ve çevresel koruma arasındaki dengenin nasıl sağlanabileceğini gösterecektir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Kültürel Miras, Sürdürülebilir Çevre

Economic and Environmental Sustainability of Cultural Heritage: An Analysis From the Tourism Perspective

Cultural heritage is a fundamental element that reflects the identity, history, and societal values of a community. Tourism can make significant contributions to the preservation and sustainability of this heritage. From an economic perspective, cultural heritage tourism offers income, employment, and development opportunities to local economies. However, these benefits must be balanced with the preservation and sustainable use of the heritage. In terms of environmental sustainability, the preservation of cultural heritage sites requires effective management of natural resources and the minimization of environmental impacts. Tourism management strategies can support the preservation of cultural heritage, while sustainable tourism practices seek ways to reduce the environmental footprint. Successful practices and proposed solutions can contribute to the effective management of this process. In the future, the integration of cultural heritage preservation with sustainable tourism is expected to lead to stronger sustainable development. The purpose of this study is to examine the economic and environmental sustainability of cultural heritage from the perspective of tourism. In this context, it will explore how cultural heritage contributes to local economies through tourism and how this heritage can be preserved and made sustainable. Moreover, the study will evaluate the environmental impacts of tourism on cultural heritage and develop strategies to minimize these effects. The research will employ a literature review and case studies to address both theoretical and practical approaches. The literature review will involve examining existing studies on the economic and environmental sustainability of cultural heritage and identifying key concepts, approaches, and strategies in this area. Case studies will investigate successful tourism projects both in Turkey and globally, highlighting the impact of these projects on the preservation and sustainability of cultural heritage. These analyses will be used to assess the economic benefits that tourism provides to cultural heritage sites and the success of environmental protection strategies. Ultimately, this study will combine theoretical insights with case study analyses to develop recommendations for ensuring the sustainability of cultural heritage. The findings will demonstrate how a balance can be achieved between the preservation of cultural heritage, economic development, and environmental protection.

Keywords: Sustainable Tourism, Cultural Heritage, Sustainable Environment

Presentation ID / Sunum No = 22

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0001-9831-0813

Pazarlamada Sürdürülebilir Dağıtımın Geleceği: Hibrit Uçaklar

Dr. Öğr. Üyesi Burak Yaprak¹

¹Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi

Her geçen gün çevre bilinci artan tüketici, tedarikçi ve işletmelerin daha fazla yer tuttuğu günümüz pazar koşullarında, işletmeler sürdürülebilir ve çevre dostu operasyonlara daha fazla önem vererek rekabet avantajı kazanmayı amaçlamaktadır. Karbon salınımının en yoğun olduğu sektörlerden biri olan taşımacılık, işletmelerin büyük ölçüde dış kaynak kullanımını tercih ettiği operasyonlardan biridir. Pazarların uluslararasılaşma sürecinin hızı göz önüne alındığında, işletmeler dağıtım ağlarında hava taşımacılığını daha fazla kullanmaktadır. Havacılık endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirlik arayışları ise hibrit uçaklar gibi yenilikçi teknolojilerle ivme kazanmaktadır. Hem dağıtım operasyonlarını dış kaynak kullanımı ile yürüten işletmeler hem de doğrudan havacılık endüstrisinde hizmet veren işletmeler, hibrit uçaklar gibi çevreci yöntemler aracılığıyla pazarlamadaki dağıtım süreçlerini daha çevre dostu hale getirerek karbon ayak izini azaltmayı hedeflemektedir. Fosil yakıtların kullanımını en aza indirmek amacıyla tasarlanan bu hibrit uçaklar, elektrik enerjisi ve geleneksel yakıtları birleştirerek hem uzun mesafeli taşımacılıkta kullanılabilen hem de hava meydanlarında oluşan yerel emisyonları azaltabilmektedir. Bu araştırmada, halen AR-GE süreçleri devam eden hibrit uçakların pazarlama dağıtım süreçlerindeki potansiyel rolü hem sürdürülebilirlik hem de çevresel etkileri açısından tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Pazarlama, Çevre Dostu Dağıtım, Karbon Ayak İzi Azaltma, Hibrit Uçaklar

The Future of Sustainable Distribution in Marketing: Hybrid Aircraft

As consumer, supplier, and business environmental awareness increases in today's market conditions, businesses aim to gain a competitive advantage by prioritizing sustainable and environmentally friendly operations. Transportation, one of the sectors with the highest carbon emissions, is one of the operations where businesses largely prefer outsourcing. Considering the speed of the globalization process of markets, businesses are increasingly using air transportation in their distribution networks. The search for sustainability by businesses operating in the aviation industry is gaining momentum with innovative technologies such as hybrid aircraft. Both businesses that outsource their distribution operations and those directly serving in the aviation industry aim to make their marketing distribution processes more environmentally friendly and reduce their carbon footprint through eco-friendly methods like hybrid aircraft. Designed to minimize the use of fossil fuels, these hybrid aircraft combine electric energy and traditional fuels, enabling them to be used in long-distance transportation while reducing local emissions at airports. This research discusses the potential role of hybrid aircraft, which are still in the R&D process, in marketing distribution processes in terms of both sustainability and environmental impact.

Keywords: Sustainable Marketing, Eco-Friendly Distribution, Carbon Footprint Reduction, Hybrid Aircrafts

Presentation ID / Sunum No = 23

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0004-1019-0368

**Stratejik Yönetim, Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisinin Rekabet Gücüne Etkileri
Üzerine Nitel Bir Araştırma**

Dr. Güven Karaman¹

¹Ordu Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu

İşletmelerin nihai amaçlarından biri de varlığını sürdürebilmesidir. Rekabet avantajı elde edebilme ve uzun vadeli başarıda stratejik yönetim, kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk birbirini tamamlayıcı nitelikte kritik faktörlerdendir. Bu araştırmanın amacı, bu kavramlar arası ilişkilerin saptanması, rekabet gücü üzerine etkilerinin belirlenmesi ve bir fikir ortaya konularak öneriler sunulmasıdır. Araştırmada, döküman inceleme yöntemi benimsenmiştir. Stratejik yönetim anlayışına dayalı sürdürülebilirlik ve KSS içeren stratejiler uygulandığında; toplumsal ve çevresel konularda aktif bir rol alınabileceği, değerler ve etik standartlarla uyumlu çabalar ile sorumlulukların yerine getirileceği, yenilikçilik ve farklılaşma yönlü çabaların artabileceği söylenebilir. Çevre dostu ürünler ve süreçler, müşteri tercihlerini etkileyerek olumlu izlenim sayesinde itibar güçlendirebilir. Kaynakların etkin ve verimli kullanılması maliyetleri azaltabilir. Çalışan memnuniyetini ve bağlılığını artırarak, yetenekli iş gücünü çekme ve elde tutma konusunda avantaj kazanabilir. Sonuç olarak işletmeler, stratejik yönetim süreçlerini sürdürülebilirlik ve KSS ile entegre ederek stratejik bütünlük ve başarı yakalayabilir. Daha güçlü ve rekabetçi bir konum elde edebilirler.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim, Kurumsal Sürdürülebilirlik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Rekabet Gücü

A Qualitative Research on The Effects of Strategic Management, Corporate Sustainability and Corporate Social Responsibility on Competitiveness

One of the ultimate goals of businesses is to sustain their existence. Strategic management, corporate sustainability, and corporate social responsibility are critical factors that complement each other in gaining competitive advantage and achieving long-term success. The aim of this research is to identify the relationships among these concepts, determine their effects on competitive strength, and provide suggestions based on the findings. In the research, the document review method was adopted. When strategies based on the understanding of strategic management that include sustainability and CSR are implemented, it can be said that an active role can be taken in social and environmental issues, responsibilities can be fulfilled with efforts aligned with values and ethical standards, and efforts toward innovation and differentiation may increase. Environmentally friendly products and processes can enhance reputation by positively influencing customer preferences. The efficient and effective use of resources can reduce costs. By increasing employee satisfaction and loyalty, businesses can gain an advantage in attracting and retaining talented workforce. As a result, businesses can achieve strategic integrity and success by integrating their strategic management processes with sustainability and CSR, thereby obtaining a stronger and more competitive position.

Keywords: Strategic Management, Corporate Sustainability, Corporate Social Responsibility, Competitive Strength

Presentation ID / Sunum No = 24

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0003-0736-0087

Sürdürülebilir İletişim: Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Analiz

Dr. Öğr. Üyesi Çağrı Kara¹

¹İstanbul Kent Üniversitesi

Sürdürülebilirlik kavramı olarak ilk defa 1987 yılında sınırsız olmayan kaynakların aşırı tüketimine karşı bir mücadele yolu oluşturmak amacıyla ortaya atılmış ve zamanla yönetimin tüm aşamalarında yaygınlaştırılmıştır. Sürdürülebilirlik İletişimi olarak adlandırılan çalışmaların amacı, sürdürülebilirlik politikalarını ve uygulamalarını gerek bireylerin gerek organizasyonel yapıların içerisine uyumlamak ve böylece çevresel, iktisadi ve sosyal fayda yaratmaktır. Bu çalışma, sürdürülebilirlik politikaları çerçevesinde sürdürülebilirlik iletişim çalışmalarını halkla ilişkiler perspektifinden analiz edebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç çerçevesinde sürdürülebilirlik iletişimi faaliyetlerini bir olay incelemesi ile değerlendirebilmek amacıyla LEGO Türkiye ile çalışılmıştır. Çalışmada, halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirilen sürdürülebilir kurumsal iletişim stratejilerinin şirket içinde yürütülen politikaların istikrarını sağlama konusunda önemli etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Belirlenen sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabilmede ve ulaşılan neticeleri sürekli hale getirmede etkin rol oynayan doğru iletişim stratejileri kurumsal iletişim faaliyetlerinin içerisinde giderek yaygınlaşması kısa dönemde artış göstereceği ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik İletişimi, Kurumsal Sürdürülebilirlik, Halkla İlişkiler

Sustainable Communication: An Analysis From a Public Relations Perspective

The concept of sustainability was first introduced in 1987 as a response to the overexploitation of finite resources and has since been integrated into all levels of management. The primary objective of what is referred to as Sustainability Communication is to align sustainability policies and practices within both individual and organizational frameworks, thereby fostering environmental, economic, and social benefits. This study was conducted to analyze sustainability communication efforts from a public relations perspective within the framework of sustainability policies. For this purpose, LEGO Turkey was selected as a case study to evaluate sustainability communication activities. The findings reveal that sustainable corporate communication strategies carried out within the scope of public relations activities have a significant impact on ensuring the consistency of internal company policies. It is anticipated that correct communication strategies, which play an active role in achieving sustainability goals and maintaining the results, will become increasingly prevalent in corporate communication activities in the short term.

Keywords: Sustainability Communication, Corporate Sustainability, Public Relations

Presentation ID / Sunum No = 25

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0001-5054-2682

Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışında Döngüsel Ekonomi Stratejileri

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Turan Koyuncu¹

¹Anadolu Üniversitesi

Günümüzde insanların çevre kirliliği ile ilgili daha bilinçli bir anlayış kazanmaları, sürdürülebilir kalkınmaya verilen önemi artırmıştır. Zira insanoğlunun karşı karşıya olduğu en önemli sorunların başında çevre kirliliği ve bunlara bağlı olarak yaşanan iklim değişikliği gelmektedir. Çevre kirliliği yeryüzünde birçok canlı türünün yok olma tehlikesiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı ve fosil yakıtların tüketimindeki artış, sera gazı salınımını artırarak küresel boyutta iklim değişikliğinin yaşanmasında neden olmaktadır. Küresel ısınma sebebiyle kutuplardaki buzullar erimekte ve deniz seviyesi yükselmektedir. Bazı bölgeler kuraklık tehlikesi ile karşı karşıya kalırken, bazı yerler aşırı yağışlardan dolayı sel felaketi yaşamaktadır. 20. yüzyıl sonlarına doğru dünya gündemine giren sürdürülebilir kalkınma, 1990'lı yıllarda imzalanan uluslararası antlaşmalarla birlikte, küresel bir uygulama planı haline gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınma, günümüz ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin temel ihtiyaçlarını da karşılayabilme olanaklarını göz önünde bulundurmaktadır. Ekonomik kalkınmanın hem çevresel hem de sosyal yapıdaki gelişmelerle bütüncül bir şekilde gerçekleşmesi, sürdürülebilir kalkınmanın temel stratejisini oluşturmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın başarıya ulaşabilmesi için son yıllarda döngüsel ekonomi modeli dikkat çekmektedir. Kaynakların ve atıkların tekrar kullanımını sağlayarak doğal kaynak kullanımını ve atık oluşumunu en aza indirmeyi amaçlayan döngüsel ekonomi modeli sürdürülebilir kalkınma hedeflerini desteklemektedir. Bu çalışma döngüsel ekonomi kavramı ve döngüsel ekonominin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkileri ile ilgili bir teorik çerçeve ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca döngüsel ekonomiye geçiş stratejileri ve karşılaşılan zorlukları ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Döngüsel Ekonomi, Sürdürülebilir Kalkınma, Çevresel Sürdürülebilirlik

Circular Economy Strategies in the Understanding of Sustainable Development

Today, people have gained a more conscious understanding of environmental pollution, which has increased the importance given to sustainable development. Because environmental pollution and the resulting climate change are among the most important problems faced by humanity. Environmental pollution puts many species on earth at risk of extinction. Due to global warming, polar ice caps are melting and sea levels are rising. Sustainable development, which entered the world's agenda towards the end of the 20th century, has become a global implementation plan with the international agreements signed in the 1990s. Sustainable development takes into account the possibilities of meeting the basic needs of future generations while meeting today's needs. The holistic realization of economic development with developments in both environmental and social structures constitute the basic strategy of sustainable development.

In order to achieve sustainable development success, the circular economy model has attracted attention in recent years. The circular economy model, which aims to minimize natural resource use and waste generation by ensuring the reuse of resources and waste, supports sustainable development goals. This study aims to create a broad theoretical framework regarding the concept of circular economy. In addition, a general assessment is made regarding the relationship between circular economy and sustainability, the strategies for transitioning to a circular economy and the difficulties encountered. Suggestions are presented on what needs to be done for circular economy strategies to achieve sustainable development goals.

Keywords: Circular economy, Sustainable Development, Environmental Sustainability

Presentation ID / Sunum No = 26

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3031-4815>

Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetiminde Makine Öğrenmesinin Uygulanması

Öğr.Gör. Ceren Turan¹ , Dr. Öğr. Üyesi Murat Koray¹

¹İstanbul Kent Üniversitesi

Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi (SSCM), tedarik zincirlerini ekonomik, sosyal ve çevresel ilkelerle uyumlu bir şekilde geliştirmeyi, optimize etmeyi ve sürdürmeyi amaçlarken, bu konuda kapsamlı bir başarı elde edilmesi dijitalleşmenin tamamlanmasına ve büyük verinin etkin bir şekilde kullanılmasına bağlıdır. Nesnelerin İnterneti (IoT) ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde dijitalleşmenin yaygınlaşması, tedarik zinciri operasyonlarının yönetimini kolaylaştırmıştır. Büyük verinin belirli protokol ve standartlara göre depolanmasını sağlamış ve Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi (SSCM) içinde Yapay Zeka (AI) analitik yöntemlerinin uygulanmasını kolaylaştırmıştır. Bu nedenle, bilgisayar tabanlı bir yapay zeka tekniği olan Makine Öğrenmesi (ML), Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi (SSCM) içindeki çeşitli süreçleri analiz etmek için öne çıkan bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Bu süreçler arasında tedarikçi seçimi ve segmentasyonu, üretim, satış ve talep tahmini, nakliye ve dağıtım, risk değerlendirme ve envanter yönetimi yer almaktadır. Bu çalışma, makine öğreniminin Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi (SSCM) alanındaki uygulamaları üzerine bir literatür taraması yapmayı amaçlamaktadır. Araştırmada bu konuyu incelemek için nitel metodolojiler kullanılmıştır. Denetimli öğrenme, yarı denetimli öğrenme, denetimsiz öğrenme ve takviyeli öğrenme gibi farklı teknikleri kapsayan çeşitli makine öğrenimi algoritmaları incelenmiştir. Bulgular, bu algoritmaların uygulanmasının şirketler için tedarik zinciri verimliliğini artırdığını, israfı azalttığını, daha doğru talep tahmini yoluyla envanter yönetimini iyileştirdiğini, örüntü tanımayı kolaylaştırdığını ve operasyonel süreçleri optimize ettiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi, Makine Öğrenmesi, Tedarik Zinciri Yönetimi, Sürdürülebilirlik

The Application of Machine Learning in Sustainable Supply Chain Management

Sustainable Supply Chain Management (SSCM) seeks to enhance, optimize, and sustain supply chains in alignment with economic, social, and environmental principles, achieving comprehensive success is contingent upon the completion of digitalization and the effective utilization of big data. The proliferation of digitalization, driven by the Internet of Things (IoT) and advancements in information technologies, has streamlined the management of supply chain operations. It has enabled the storage of big data according to specific protocols and standards and facilitated the application of Artificial Intelligence (AI) analytical methods within Sustainable Supply Chain Management (SSCM). Therefore, Machine Learning (ML), a computer-based artificial intelligence technique, has emerged as a prominent tool for analyzing various processes within Sustainable Supply Chain Management (SSCM). These processes include supplier selection and segmentation, production, sales and demand forecasting, transportation and distribution, risk assessment, and inventory management. This study aims to perform a literature review on the applications of machine learning within the realm of Sustainable Supply Chain Management (SSCM). The research employed qualitative methodologies to explore this subject. Various machine learning algorithms, encompassing different techniques such as supervised learning, semi-supervised learning, unsupervised learning, and reinforcement learning, were examined. The findings indicate that the application of these algorithms led to enhanced supply chain efficiency for companies, reduced waste, improved inventory management through more accurate demand forecasting, facilitated pattern recognition, and optimized operational processes.

Keywords: Sustainable Supply Chain Management, Machine Learning, Supply Chain Management, Sustainability

Presentation ID / Sunum No = 27

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0002-6895-309X

Sürdürülebilir Tüketimde Davranışsal Değişiklik: İşbirlikçi Tüketim Bilinci ile Tüketici Bağlılığı İlişkisi

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Ersoy Yıldırım¹

¹Malatya Turgut Özal Üniversitesi

Sürdürülebilir tüketim kalıplarına yönelik radikal değişiklikler elde etmenin temel ön koşulu, bu amaca yönelik tüketici bilincinin sürdürülebilir tüketim ekseninde şekillenmesi ve kabul edilmesidir. Sürdürülebilir tüketim bağlılığını etkilemesi muhtemel bir değişken olan işbirlikçi tüketim bilincinin sürdürülebilir tüketimde davranışsal değişiklik oluşturup oluşturmadığının sınanması bu çalışmanın temel amacıdır. Sürdürülebilirlik konusunda tüketicilerin tutumlarının incelenmesi, alana katkı sunması bakımından önemlidir. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi anket yoluyla 514 tüketici verisi toplanmıştır. Sürdürülebilirlik konusunda tüketicilerin tutumlarının ölçülmesi amacıyla literatürdeki ölçeklerden faydalanılmıştır. İşbirlikçi tüketim bilinci ile sürdürülebilir tüketim bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. İşbirlikçi tüketim bilinci ile sürdürülebilir tüketim bağlılığının alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. İşbirlikçi tüketim bilincinin sürdürülebilir tüketim bağlılığı üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda işbirlikçi tüketim bilincinin sürdürülebilir tüketim bağlılığının bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bu çalışma ile ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, İşbirlikçi Tüketim Bilinci, Tüketici Bağlılığı

Behavioral Change in Sustainable Consumption: the Relationship Between Collaborative Consumption Consciousness and Consumer Loyalty

The basic prerequisite for achieving radical changes in sustainable consumption patterns is the shaping and acceptance of consumer awareness for this purpose on the axis of sustainable consumption. The main purpose of this study is to test whether collaborative consumption awareness, a variable that is likely to affect sustainable consumption commitment, creates behavioral changes in sustainable consumption. Examining consumers' attitudes towards sustainability is important in terms of contributing to the field. In this study, 514 consumer data were collected through an online survey using convenience sampling method. Scales in the literature were utilized to measure consumers' attitudes towards sustainability. Pearson correlation analysis was conducted to determine the relationships between collaborative consumption awareness and sustainable consumption commitment. It was found that there were moderate positive and significant relationships between the sub-dimensions of collaborative consumption awareness and sustainable consumption commitment. As a result of the simple linear regression analysis conducted to evaluate the effect of collaborative consumption awareness on sustainable consumption commitment, this study revealed that collaborative consumption awareness has a positive and significant effect on the cognitive, behavioral and emotional dimensions of sustainable consumption commitment.

Keywords: Sustainable Consumption, Collaborative Consumption Awareness, Consumer Loyalty

Presentation ID / Sunum No = 28

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000000162434435

Sürdürülebilirlik Kapsamında Sigorta Şirketlerinin İncelenmesi

Mahire Gül Yiğit¹ , Prof.Dr. Recep Karabulut¹

¹İnönü Üniversitesi

*Corresponding author: Mahire GÜL YİĞİT

Sürdürülebilir sigorta kurum, kuruluş ve şirketler için risk azaltmaktadır ve kurumsal sosyal sorumluluğun, piyasaların bir parçasını oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik konularına odaklanmak içinde bu alanda bulunan paydaşlarla birlikte çalışmak gerekmektedir. Sigorta şirketleri ekonomide önemli bir yere sahiptir. Bu nedenden dolayı sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetleri önemlidir. Sigorta şirketleri sürdürülebilirlik unsurlarını ortaya koyarak önemlerini daha da arttırmaktadır. Türkiye’de bulunan en büyük sigorta şirketi Türkiye Sigortadır, Türkiye Sigorta Ziraat Sigorta, Halk Sigorta ve Güneş Sigortanın Ağustos 2020 yılında bileşiminden oluşmuştur. Bu çalışma 2020-2023 yıllarını kapsadığından Türkiye Sigorta dâhil edilmemiştir. Türkiye Sigorta haricinde Türkiye’de bulunan en büyük dört sigorta şirketinin 2020-2023 dönemini kapsayan kurumsal sürdürülebilirlik açıklamalarını ‘‘ Küresel Raporlama Girişim (GRI) Standartları: Temel seçeneğiyle uyumlu (çevresel ve sosyal uygulamaları) nitel araştırmaya dayalı içerik analizi ile ele alınmıştır. Çalışma sürdürülebilirlik raporlarına, sürdürülebilirlik raporunu hazırlamayan şirketlerin faaliyet raporları ve entegre raporlarına dayanarak, karar vericiler için faydacılık yaklaşımı ile değerlendirilmiştir. Türkiye’de önde gelen sigorta şirketlerinden sadece biri 2020-2023 yıllarında GRI Standartları: Temel seçeneğine uyumlu (çevresel ve sosyal uygulamaları bulunan) olarak sürdürülebilirlik raporu yayınlamış olduğu sonucu elde edilmiştir. 2021 ve 2022 yıllarında GRI Standartları: Temel seçeneğine uyumlu rapor hazırlayan sigorta şirketi sayısının fazla olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sigorta Şirketleri, GRI Standartları.

Examination of Insurance Companies Within the Scope of Sustainability

Sustainable insurance reduces risk for institutions, organisations and companies and forms part of corporate social responsibility and markets. In order to focus on sustainability issues, it is necessary to work together with stakeholders in this field. Insurance companies have an important place in the economy. For this reason, their activities related to sustainability are important. Insurance companies increase their importance even more by introducing sustainability elements. The largest insurance company in Turkey is Türkiye Sigorta, which was formed by the combination of Ziraat Sigorta, Halk Sigorta and Güneş Sigorta in August 2020. Since this study covers the years 2020-2023, Turkey Insurance is not included. The corporate sustainability disclosures of the four largest insurance companies in Turkey, excluding Türkiye Sigorta, covering the period 2020-2023 are analysed ‘‘Environmental and social practices in line with the Global Reporting Initiative (GRI) standards were analysed through content analysis based on qualitative research. The study was evaluated with a utilitarian approach for decision makers based on sustainability reports, annual reports and integrated reports of companies that do not prepare sustainability reports. Only one of the leading insurance companies in Turkey has prepared a sustainability report in 2020-2023 in line with GRI Standards: Core option (with environmental and social practices) in 2020-2023. It is seen that the number of insurance companies preparing reports in compliance with the GRI Standards: Basic option in 2021 and 2022 is high.

Keywords: Sustainability, Insurance Companies, GRI Standards.

Presentation ID / Sunum No = 29

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0002-6074-9473 / 0000-0001-6896-7451

Tiyatro Seyircisinin Katılımını Tahmin Etmek İçin Makine Öğrenimi Yaklaşımı: İstanbul'da Bir Örnek Olay İncelemesi

Dr. Öğr. Üyesi Berkant Dulkadir¹, Dr. Öğr. Üyesi Bilge Han Tozlu²

¹Adıyaman Üniversitesi

²Hitit Üniversitesi

*Corresponding author: Berkant Dulkadir

Tiyatro gibi sosyal etkinlikler, toplumların kültürel zenginliğini artıran, bireylerin sosyal bağlarını güçlendiren ve entelektüel gelişimlerine katkıda bulunan önemli unsurlardır. Bu etkinliklerin planlanması ve organize edilmesinde katılımcı sayılarının öngörülmesi büyük önem taşımaktadır. Gelişen teknolojik faaliyetler neticesinde makine öğrenmesi yöntemlerinin kullanımı, bu tip sosyal organizasyonların daha etkili yönetilmesine olanak tanıyacaktır. Bu çalışmada, 2017 Ekim-2023 Ekim arasında İstanbul'da tiyatroya giden izleyici sayısının makine öğrenmesi yöntemleri ile tahmini üzerine yapılan analizler sunulmuştur. Tiyatroya giden izleyici sayısının tahmini için kullanılan veri setindeki giriş parametreleri arasında yıl, ay, gün, hafta içi, hafta sonu olup olmadığı, günün saati, tiyatro adı, oyun adı, oyun kategorisi ve türü gibi değişkenler bulunmaktadır. Bu parametreler, tiyatro seyircisi sayısını tahmin etmek için Ridge Regression ve Random Forest yöntemleriyle analiz edilmiştir. Toplam 9.216 veri kümesi ile yapılan bu çalışmada, verilerin %80'i olan 7.372 veri eğitim verisi, verilerin %20'si olan 1.844 veri ise test verisi olarak kullanılmıştır. Eğitim-test veri kümelerinin iyi ya da kötü eşleştirilmesiyle elde edilen mükemmel ya da kötü tahmin performansı gerçek sonucu yansıtmayacağından rastgele seçilen veri setleri ile tahmin işlemleri 100 kez gerçekleştirilmiştir. Bütün test verilerinin tahmin sonuçlarında; Ridge Regression modelinde genel ortalama hata oranı 2.7938, simetrik ortalama mutlak yüzde hatası (SMAPE) değeri 0.4710 ve R2 değeri 0.7116 olarak bulunurken, Random Forest modelinde bu değerler sırasıyla 1.1516, 0.2166 ve 0.8593 olarak hesaplanmıştır. Aşırı uç değerler, tahmin problemlerinde modelin genel doğruluğunu ve güvenilirliğini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu çalışmada da bu durumu önlemek için 'error trimming' adı verilen bir işlem uygulanmıştır; bu işlemde, belirli bir hata oranının (100%) üzerindeki tahminler ortalamaya dâhil edilmemiştir. 1844 test verisi ile yapılan analizde, Ridge Regression modeliyle gerçekleştirilen 316 (%17.14) ve Random Forest modeliyle gerçekleştirilen 162 (%8.79) tahmin sonucu ortalamaya dâhil edilmemiştir. Error trimming işlemi sonrası hesaplanan hata oranları, SMAPE değerleri ve R² değerleri ise, Ridge Regression modeli için sırasıyla 0.2282, 0.2467 ve 0.7957; Random Forest modeli için ise 0.1202, 0.1179 ve 0.9030 olarak bulunmuştur. Yukarıda verilen giriş verileri kullanılarak yapılan regresyon analizinde, tiyatro seyirci sayıları, %8.79'luk bir hata ayıklama (error trimming) işlemi sonrasında, Random Forest algoritması ile % 87.98 doğrulukla tahmin edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Makine Öğrenmesi, Random Forest Algoritması, Tiyatro

Robust Machine Learning Approaches for Predicting Theater Audience Attendance: A Case Study of Istanbul

Social activities such as theater are essential elements that increase societies' cultural richness, strengthen individuals' social bonds, and contribute to their intellectual development. Predicting the number of participants is vital in planning and organizing these events. As a result of developing technological activities, machine learning methods will allow more effective management of such social organizations. This study analyzes the number of audiences who went to the theater from October 2017 to October 2023 in Istanbul using machine learning methods. The input parameters in the data set used to estimate the number of audiences attending the theater include variables such as year, month, day, weekday or weekend, time of day, theater name, play name, play category, and type. These parameters were analyzed using Ridge Regression and Random Forest methods to predict the number of theater audiences. In this study, which was conducted with 9,216 datasets, 7,372 data, which is 80% of the data, were used as training data, and 1,844 data, which is 20% of the data, were used as test data. Since the excellent or poor prediction performance obtained by good or bad matching of training-test data sets will not reflect the accurate result, prediction operations were carried out 100 times with randomly selected data sets. In the prediction results of all test data, in the Ridge Regression model, the overall average error rate was found to be 2.7938, the symmetric mean absolute percentage error (SMAPE) value was 0.4710, and the R2 value was 0.7116, while in the Random Forest model, these values were calculated as 1.1516, 0.2166 and 0.8593, respectively. Extreme outliers can negatively affect the overall accuracy and reliability of the model in prediction problems. In this study, a process called 'Error Trimming' was applied to prevent this

situation. In this process, predictions above a specific error rate (100%) are not included in the average. In the analysis performed with 1844 test data, 316 (17.14%) prediction results made with the Ridge Regression model and 162 (8.79%) prediction results made with the Random Forest model were not included in the average. The error rates, SMAPE values , and R^2 values calculated after the Error Trimming process are 0.2282, 0.2467, and 0.7957, respectively, for the Ridge Regression model. For the Random Forest model, it was found to be 0.1202, 0.1179, and 0.9030. The regression analysis performed using the input data above estimated theater audience numbers with 87.98% accuracy with the Random Forest algorithm after an 8.79% error trimming process.

Keywords: Machine Learning, Random Forest Algorithm, Theatre

Presentation ID / Sunum No = 30

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0001-6414-8029

Uluslararasılaşmanın Yeşil İnovasyon Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Literatür Tarama

Prof. Dr. Ahu Tuğba Karabulut¹

¹İstanbul Kent Üniversitesi

Bu makalenin amacı, uluslararasılaşmanın yeşil inovasyon üzerindeki etkisini araştırmaktır. Öncelikle yeşil inovasyon kavramı ve türleri incelenecek ve ardından uluslararasılaşmanın yeşil inovasyon üzerindeki etkisi tartışılacaktır. Uluslararasılaşma, şirketlerin yeşil inovasyona yatırım yapması için tetikleyici bir faktördür. Bir şirket geliştirmekte olan bir ülkede faaliyet göstermek isterse, yeşil inovasyon yaptığı devletin teşvikleri olabilir. Ülke, şirketi o ülkede faaliyet göstermek için yeşil inovasyon yapmaya zorlayan çevre düzenlemelerine sahip olabilir. Şirket, yeşil inovasyon yürütmek için üniversiteler ve araştırma kurumlarıyla iş birliği yapmanın avantajını elde edebilir. Bir şirket diğer şirketlerle stratejik ittifaklar kurarsa, onlardan bilgi transferi fırsatları olabilir. Böylece şirket, yeşil inovasyon yapmak için yenilikçi yeteneklerini geliştirebilir. Rakiplerinin yeşil inovasyon uygulamaları, şirketi yeşil inovasyon yapmaya zorlayacaktır. Müşteriler şirketin çevre dostu, yeşil ürünler üretmesini bekler, bu nedenle şirket yeşil inovasyon için yatırım yapmalıdır. Tüm bu faktörler, şirketi yeşil inovasyona yatırım yapmaya ve başarılı yeşil ürünler üretmeye yönlendirebilir. Yeşil inovasyon yaparak şirketler yüksek satış, gelir ve karlılık seviyelerine ulaşabilir, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde edebilirler.

Anahtar Kelimeler: Yeşil İnovasyon, Uluslararasılaşma, Yeşil Ürün İnovasyonu, Yeşil Süreç İnovasyonu, Yeşil Ürün

A Literature Review On the Effect of Internationalization On Green Innovation

The purpose of this paper is to explore the effect of internationalization on green innovation. First of all the concept of green innovation and its types will be examined and then the effect of internationalization on green innovation will be discussed. Internationalization is a triggering factor for companies to make investment for green innovation. If a company expands in a developing country, it can receive government incentives if it makes green innovation. The country can have environmental regulations which forces the company to make green innovation to have operations in that country. The company can get the advantage of making collaborations with universities and research institutions to conduct green innovation. There might be know-how transfer opportunities from other companies if a company forms strategic alliances with them. Thus, the company can improve its innovative capabilities for making green innovation. The green innovation practices of its competitors will force the company to make green innovation. Customers expect the company will produce eco-friendly, green products so the company should make an investment for green innovation. All of these factors can lead the company to make investment for green innovation and produce succesful green products. By making green innovation companies can reach high levels of sales, revenues and profits and gain competitive advantages in international markets.

Keywords: Green Innovation, Internationalization, Green Product Innovation, Green Process Innovation, Green Product

Presentation ID / Sunum No = 31

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0002-9047-8627

Veri Güvenliği ve Etik: Endüstri 5.0'ın Muhasebe Otomasyonundaki Etkileri

Dr. Özge Özkan¹

¹Malatya Turgut Özal Üniversitesi

Endüstri 5.0, muhasebe süreçlerinde yapay zekâ (YZ) ve robotik otomasyon gibi ileri teknolojilerin kullanımıyla verimlilik ve hız kazandırmaktadır. Ancak bu teknolojilerin yaygınlaşması, veri güvenliği ve etik sorumluluklar açısından yeni zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada, muhasebe otomasyonunda Endüstri 5.0 teknolojilerinin veri gizliliği, siber güvenlik tehditleri ve etik sorumluluk paylaşımı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Özellikle yapay zekânın karar alma süreçlerine dahil olmasıyla birlikte ortaya çıkan etik sorunlar, veri güvenliğinin sağlanması ve iş gücü üzerindeki dönüşüm ele alınacaktır. Araştırma, mevcut literatür ve vaka analizlerine dayalı olarak, muhasebe departmanlarında karşılaşılan veri güvenliği risklerini ve etik sorumlulukların nasıl şekillendiğini değerlendirmektedir. Çalışma, Endüstri 5.0'ın muhasebede güvenli ve etik kullanımı için stratejik öneriler sunarak hem teorik hem de pratik katkılar sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 5.0, Muhasebe Otomasyonu, Veri Güvenliği, Etik Sorumluluk

Data Security and Ethics: the Impact of Industry 5.0 On Accounting Automation

Industry 5.0 introduces advanced technologies such as artificial intelligence (AI) and robotic automation into accounting processes, enhancing efficiency and speed. However, the widespread adoption of these technologies brings new challenges in terms of data security and ethical responsibilities. This study examines the impact of Industry 5.0 technologies on data privacy, cybersecurity risks, and ethical accountability in accounting automation. Specifically, it addresses the ethical issues arising from AI's involvement in decision-making processes, the safeguarding of data security, and the transformation of the workforce. Based on a review of the existing literature and case studies, the research evaluates the data security risks and the evolving ethical responsibilities encountered in accounting departments. The study aims to provide strategic recommendations for the secure and ethical implementation of Industry 5.0 in accounting, offering both theoretical insights and practical contributions.

Keywords: Industry 5.0, Accounting Automation, Data Security, Ethical Responsibility

Presentation ID / Sunum No = 32

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0001-9374-5404

Yenilenebilir Enerji Tüketiminin Yapısal Kırılmalı Panel-Sur Yaklaşımıyla Analizi: Brics-T Ülkeleri Örneği

Araştırmacı Esra Topaloğlu¹ , Doç.Dr. Çiğdem Demir Toker²

¹Akdeniz Üniversitesi

²Akdeniz Üniversitesi

Bu çalışmanın amacı, Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika ve Türkiye'den oluşan BRICS-T ülkelerinin 1990-2020 dönemine ait yıllık verilerini kullanarak yenilenebilir enerji tüketimi ile karbondioksit emisyonu, gayrisafi yurtiçi hasıla, doğrudan yabancı yatırım girişleri arasındaki ilişkiyi yapısal kırılmaları dikkate alarak belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Panel-SUR yaklaşımıyla yapısal kırılma altında model tahminleri yapılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Brezilya'da 2015 yılı sonrası, Hindistan'da 2012 yılı sonrası yenilenebilir enerji tüketiminde anlamlı bir artış yaşandığı tespit edilirken, Çin'de 1998 yılı sonrası, Güney Afrika'da 2001 yılı sonrası ve Türkiye'de 2000 yılı sonrası yenilenebilir enerji tüketiminde anlamlı bir düşüş yaşandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yenilenebilir Enerji Tüketimi, Yapısal Kırılmalı Panel Sur, Brics-T

Analysis of Renewable Energy Consumption with Structural Break Panel-Sur Approach: the Case of Brics-T Countries

The aim of this study is to determine the relationship between renewable energy consumption and carbon dioxide emissions, gross domestic product, foreign direct investment inflows and carbon dioxide emissions by taking structural breaks into account by using annual data for the period 1990-2020 for BRICS-T countries consisting of Brazil, Russia, India, China, South Africa and Turkey. For this purpose, model estimations under structural breaks using the Panel-SUR approach were performed. According to the results of the analysis, it was found that there was a significant increase in renewable energy consumption after 2015 in Brazil and after 2012 in India, while there was a significant decrease in renewable energy consumption after 1998 in China, after 2001 in South Africa and after 2000 in Turkey.

Keywords: Renewable Energy Consumption, Panel Sur With Structural Break, Brics-T

Presentation ID / Sunum No = 33

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0001-8103-8796

Yeşil Ekonomi Kavramına ve Sürdürülebilir Kalkınma İlişkisine Eleştirel Bir Bakış: Literatür Taraması

Hilal Karakaş¹

¹İstanbul Kent Üniversitesi

İkinci Dünya Savaşı ve sanayi devrimi sonrası hızla artan üretim faaliyetleri, ekonomik büyüme ve kalkınmanın en önemli kriterleri olarak kabul edilmiştir. Ancak, bu büyüme çevresel duyarlılığı göz ardı ederek doğal kaynakların aşırı kullanımı, ekosistem dengesinin bozulması ve çevresel tahribat gibi sorunları beraberinde getirmiştir. Bu süreç, sürdürülebilir kalkınma kavramının doğmasına yol açmıştır; 1972 yılında Stockholm Konferansında çevre korunması ve kalkınma arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiş ve 1980 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından hazırlanan "Dünya Doğayı Koruma Stratejisi" raporunda, sürdürülebilirlik kavramı ilk kez "gelecek nesiller için doğal kaynakları koruma" amacıyla tanımlanmıştır. Yeşil ekonomi, sürdürülebilir kalkınmanın bir parçası olarak yenilenebilir enerji, ekosistem ve biyoçeşitlilik yönetimi, atık yönetimi ve çevre dostu yapı projeleri gibi alanlarda önem arz eden ekonomik büyüme ve çevresel sorumluluğu birleştiren bir kavramdır. Yeşil ekonomi kavramı, ilk defa 1989'da Pearce ve arkadaşları tarafından kullanılmış ancak iklim değişikliği, ekolojik bozulma ve artan maddi geçim sorunlarının 2007-2008 küresel mali krizinde aynı döneme denk gelmesiyle önem kazanmıştır. 1992 Rio Zirvesi ve 2012 Rio+20 Zirvesi gibi uluslararası platformlarda sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin yenilenmesi ve "yeşil ekonomi" kavramı tartışılmış ve pek çok ülke tarafından ulusal stratejilere dahil edilmiştir. Literatürde, klasik büyüme stratejilerinin sürdürülebilir olmadığı ve yeni ekonomik modellerin, özellikle de yeşil ekonominin, çevresel risk faktörlerini azaltarak ve doğal kaynakları koruyarak ekonomik dönüşümü hedeflediğinin altı çizilmektedir. Ancak literatürde yeşil ekonomi kavramına yönelik bazı eleştiriler de bulunmaktadır. Bazı eleştirmenler, bu kavramın var olan ekonomik sistemde yeterince etkili olamayacağını ve ekolojik sınırların korunarak ekonomik büyüme sağlanmasının pek olası bir durum olamayacağını belirtmektedir. Öte yandan, yeşil ekonomi kavramı gün geçtikçe küresel çevre sorunlarına ve sosyal dengesizliklere bir çözüm yolu olarak kabul görmekte ve belirlenen politikalar içerisinde yerini almaktadır. Kalitatif bir araştırma olan bu çalışma, literatüre yeşil ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarıyla ilgili eleştirel bir bakış açısı kazandırmayı hedeflerken bundan sonra yapılacak olan çalışmalara da yeni hipotezler oluşturmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: yeşil ekonomi, sürdürülebilir kalkınma, literatür taraması

A Critical Look At the Concept of Green Economy and the Relationship With Sustainable Development: Literature Review

Rapidly increasing production activities after the Second World War and the industrial revolution have been accepted as the most important criteria of economic growth and development. However, this growth has brought problems such as overuse of natural resources, deterioration of ecosystem balance and environmental destruction by ignoring environmental sensitivity. This process has led to the birth of the concept of sustainable development; In 1972, attention was drawn to the relationship between environmental protection and development at the Stockholm Conference, and in 1980, in the "World Nature Conservation Strategy" report prepared by the United Nations Environment Program (UNEP), the concept of sustainability was defined for the first time in order to "protect natural resources for future generations". Green economy is a concept that combines economic growth and environmental responsibility, which are important in areas such as renewable energy, ecosystem and biodiversity management, waste management and environmentally friendly building projects as part of sustainable development. The concept of green economy was first used by Pearce et al. in 1989, but gained importance when climate change, ecological degradation and increasing material livelihood problems coincided with the same period in the 2007-2008 global financial crisis. In international platforms such as the 1992 Rio Summit and the 2012 Rio+20 Summit, the renewal of sustainable development goals and the concept of "green economy" were discussed and included in national strategies by many countries. In the literature, it is underlined that classical growth strategies are not sustainable and that new economic models, especially the green economy, aim at economic transformation by reducing environmental risk factors and protecting natural resources. However, there are some criticisms of the concept of green economy in the literature. Some critics state that this concept cannot be effective enough in the existing economic system and that it is unlikely that economic growth will be achieved by preserving ecological limits. On the other hand, the concept of green economy is increasingly accepted as a solution to global environmental problems and social imbalances and takes its place in the determined policies. This study, which is a qualitative research, aims to provide a critical perspective on the concepts of green economy and sustainable development to the literature, and aims to create new hypotheses for future studies.

Keywords: Green Economy, Sustainable Development, Literature Review

Presentation ID / Sunum No = 34

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0003-4828-7293

Yeşil Girişimcilik: Sürdürülebilir İş Modelleri İle Geleceği Şekillendirmek

Dr. Öğr. Üyesi Mesut Öztürk¹, Dr. Öğr. Üyesi Vildan Bayram²

¹İstanbul Medipol Üniversitesi

²İstanbul Aydın Üniversitesi

İklim değişikliği ve çevresel sorunların hızla artması, yeşil girişimciliği günümüz iş dünyasında kritik bir kavram haline getirmiştir. Yeşil girişimcilik, hem ekonomik büyümeyi hem de çevresel sürdürülebilirliği hedefleyen yenilikçi iş modelleri geliştirme sürecidir. Geleneksel iş anlayışından farklı olarak, çevreye zarar vermeyen, enerji verimliliği sağlayan ve kaynak kullanımını optimize eden yaklaşımlar benimsenir. Günümüzde yeşil girişimcilik, sadece ekolojik duyarlılık değil, aynı zamanda şirketlerin rekabet avantajı elde etmesini sağlayan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Özellikle yenilenebilir enerji, geri dönüşüm ve sürdürülebilir tarım gibi alanlardaki girişimler, hızla büyüyen pazarlar yaratmaktadır. İleri teknolojiler, çevre dostu çözümleri daha erişilebilir kılarken, tüketici farkındalığının artması bu girişimlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Yeşil girişimcilik, geleceğin iş dünyasında sürdürülebilir kalkınma hedeflerini gerçekleştirmede kritik bir role sahip olacak ve çevresel duyarlılığı iş modellerinin merkezine alan firmalar rekabette öne çıkacaktır. Bu bildiride, yeşil girişimcilik kapsamında sürdürülebilir iş modellerinin geliştirilmesi ve bu modellerin iş dünyasına sağladığı avantajlar araştırılacaktır. Ayrıca, yeşil girişimciliğin çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi ve şirketlerin rekabet gücünü artırma potansiyeli incelenecektir. Araştırma, yenilenebilir enerji, geri dönüşüm ve sürdürülebilir tarım gibi sektörlerdeki başarılı girişim örneklerini analiz ederek, bu alanlardaki yenilikçi yaklaşımların nasıl ekonomik büyüme sağlarken aynı zamanda çevreye katkı sunduğunu ortaya koyacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Girişimcilik, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir İş Modeli, Enerji, Geri Dönüşüm

Green Entrepreneurship: Shaping the Future With Sustainable Business Model

The rapid increase in climate change and environmental problems has made green entrepreneurship a critical concept in today's business world. Green entrepreneurship is the process of developing innovative business models that aim for both economic growth and environmental sustainability. Unlike traditional business approaches, it adopts strategies that are environmentally friendly, promote energy efficiency, and optimize resource usage. Today, green entrepreneurship stands out not only for its ecological sensitivity but also as a strategy for companies to gain competitive advantage. Especially in sectors such as renewable energy, recycling, and sustainable agriculture, green ventures are creating rapidly growing markets. Advanced technologies make eco-friendly solutions more accessible, while increasing consumer awareness enables these ventures to reach a wider audience. Green entrepreneurship will play a crucial role in achieving sustainable development goals in the future business landscape, and companies that center environmental awareness in their business models will stand out in competition. This paper will explore the development of sustainable business models within the scope of green entrepreneurship and the advantages these models offer to the business world. Additionally, the impact of green entrepreneurship on environmental sustainability and its potential to enhance the competitiveness of companies will be examined. The study will analyze successful entrepreneurial examples in sectors such as renewable energy, recycling, and sustainable agriculture, revealing how innovative approaches in these areas contribute to both economic growth and environmental benefits.

Keywords: Green Entrepreneurship, Sustainability, Sustainable Business Model, Energy, Recycling

Presentation ID / Sunum No = 35

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-8879-557X>

Yeşil Satın Alma Davranışında Yeşil Marka Farkındalığı ve Tüketici Güveninin Etkisi

Helin Kuşçu¹ , Tülay Özcan¹

¹Malatya Turgut Özal Üniversitesi

Günümüzde çevresel sorunların artmasıyla birlikte, tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgisi ve sürdürülebilirlik odaklı satın alma niyetleri giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, yeşil marka farkındalığı ve tüketici güveni, yeşil satın alma davranışını etkileyen iki kritik faktör olarak öne çıkmaktadır. Yeşil marka farkındalığı, bir markanın çevre dostu kimliği ve sürdürülebilirlik alanındaki performansı hakkındaki tüketici bilincini ifade ederken, tüketici güveni, tüketicilerin bu markaya duyduğu güvenin derecesini yansıtmaktadır. Bu çalışmada, yeşil marka farkındalığı ve tüketici güveninin, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışına olan etkisi araştırılmaktadır. Literatürde, yeşil marka farkındalığı yüksek olan tüketicilerin, çevre dostu ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Aynı şekilde, tüketici güveni de yeşil markaların algılanan güvenilirliği arttıkça yeşil satın alma niyetinin güçlendiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, tüketicilerin yeşil markalara yönelik farkındalıklarının ve güven düzeylerinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında, çevre dostu ürünleri aktif olarak kullanan ve çevre bilincine sahip tüketicilerden toplanan anket verileri analiz edilecek ve elde edilen bulgular ışığında, pazarlama stratejileri için öneriler sunulacaktır. Yeşil markaların tüketici güvenliğini artırma ve marka farkındalığını geliştirme çabaları, sürdürülebilir tüketici davranışlarının teşvik edilmesinde önemli bir rol oynayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Satın Alma Davranışı, Yeşil Marka Farkındalığı, Tüketici Güveni

The Impact of Green Brand Awareness and Consumer Trust On Green Purchasing Behavior

With the increasing environmental issues today, consumers' interest in green products and their sustainability-oriented purchasing behavior are gaining more significance. In this context, green brand awareness and consumer trust stand out as two critical factors influencing green purchase behavior. Green brand awareness refers to consumers' knowledge of a brand's eco-friendly identity and its performance in sustainability, while consumer trust reflects the degree of confidence consumers have in that brand. This study investigates the impact of green brand awareness and consumer trust on consumers' green purchase behavior. The literature suggests that consumers with high green brand awareness tend to prefer eco-friendly products. Similarly, consumer trust indicates that as the perceived reliability of green brands increases, so does the intention to purchase green products. The primary aim of this study is to examine the effects of consumers' awareness and trust levels towards green brands on their green purchase behavior. Within the scope of the research, survey data collected from consumers who actively use eco-friendly products and are environmentally conscious will be analyzed, and recommendations for marketing strategies will be provided in light of the findings. Efforts by green brands to increase consumer trust and enhance brand awareness are believed to play a key role in promoting sustainable consumer behaviors.

Keywords: Green Purchase Behavior, Green Brand Awareness, Consumer Trust

Presentation ID / Sunum No = 36

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0001-7337-6218

Yeşil Üründen Yeşil İnovasyona Geçişteki Engeller: Episome Biyoteknoloji Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir Şencan¹

¹İstanbul Kent Üniversitesi

Hem sürdürülebilir bir dünya için hem de girişimlerin etkinliğine olan katkısı sebebiyle yeşil inovasyona olan ilgi ve destek artmıştır. Bu sebeple yeşil inovasyon tabanlı girişimler her geçen gün daha fazla hayata geçmektedir ancak bu girişimler yeşil inovasyona giden yolda yönetsel, örgütsel, teknolojik, kaynak eksikliği, finansal, ekonomik, paydaş kaynaklı, devlet desteği, Pazar, müşteri, bilgi eksikliği gibi engeller ile karşılaşmaktadır. Bu girişimlerden bir tanesi de Episome Biyoteknoloji firmasıdır. Episome, yeşil bir ürüne sahip olmasına rağmen karşılaştığı yatırımcı, mevzuat, markalaşma, dağıtım ve finans sorunları sebebi ile ürününü ticarileştirme sorunu yaşamaktadır. Bu sorunlara çözüm olarak yeşil finansın geliştirilmesi, sivil toplum-kamu kurumları ortak çalışması, tutundurma faaliyetleri ve fonlama alternatifleri önerilmektedir. Bulgulardan hareketle yeşil inovasyonun iş hayatına daha fazla nüfuz etmesi için öncelikle mevzuatın küçük ve orta ölçekli işletmeleri destekleyici biçimde düzenlenmesi gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Engeller, Yeşil İnovasyon, Mevzuat, Yeşil Finans, Markalaşma

Barriers In The Transition From Green Product To Green Innovation: The Example Of Episome Biotechnology

Interest and support for green innovation has increased both for a sustainable world and for its contribution to business effectiveness. For this reason, startups based on green innovation are being implemented more and more every day, but these startups face barriers such as managerial, organizational, technological, lack of resources, financial, economic, stakeholder, government support, market, customer, lack of information on the way to green innovation. One such startup is Episome Biotechnology. Although Episome has a green product, it faces problems in commercializing its product due to investor, regulatory, branding, distribution and financial problems. As a solution to these problems, the development of green finance, cooperation between civil society and public institutions, promotional activities and financing alternatives are proposed. Based on the findings, it can be said that in order for green innovation to penetrate further into the economy, legislation should be organized in a way that supports small and medium-sized enterprises.

Keywords: Barriers, Green Innovation, Green Legislation, Green Finance, Branding Issues

Presentation ID / Sunum No = 37

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9476-8445>

Z Kuşağında Yeşil Satın Alma Etmenleri: Kişilik, Materyalizm, Sosyal Normlar ve Çevresel Tutumların Rolü

Prof.Dr. Emine Serra Yurtkoru¹ , Arş.Gör. Rengin Eda Sert¹

¹Marmara Üniversitesi

*Corresponding author: Rengin Eda Sert

Z kuşağının çevresel tutumlarını ve satın alma davranışlarını anlamak, sürdürülebilir tüketim araştırmalarını ilerletmek ve çevre dostu ürünlere olan tercihi teşvik etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, Z kuşağının kişilik özelliklerinin, değerlerinin ve sosyal normlarının sürdürülebilir tüketim eğilimlerini nasıl şekillendirdiğini, kapsamlı bir çok maddeli anket kullanarak incelemektedir. Özellikle, araştırma; kendilerini benzersiz ve önemli olarak gören bireylerle ilişkilendirilen narsistik kişilik özelliklerinin, maddi varlıkların kişisel mutlulukla olan ilişkisinde ne kadar önemli olduğunu değerlendiren materyalist değerlerle nasıl etkileşimde bulunduğunu incelemektedir. Ayrıca, doğaya sevgi, çevresel tehditlerin farkındalığı ve kişisel koruma davranışlarına bağlılığı içeren çevresel tutumlar, yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla analiz edilmektedir. Bulgular, yeşil satın alma davranışlarının bireylerin içsel motivasyonları, çevresel kaygıları ve sosyal normlara bağlılıkları tarafından önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu içgörüler, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmek ve çevre dostu ürünlerin benimsenmesini artırmak için hedeflenen stratejilerin geliştirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Materyalizm, Sosyal Normlar, Çevresel Tutumlar, Yeşil Satın Alma, Z Kuşağı

Drivers of Green Purchasing in Gen Z: the Role of Personality, Materialism, Social Norms, and Environmental Attitudes

Understanding the environmental attitudes and purchasing behaviors of Generation Z is crucial for advancing research in sustainable consumption and fostering a preference for environmentally friendly products. This study investigates the role of Gen Z's personality traits, values, and social norms in shaping their sustainable consumption tendencies, using a comprehensive multi-item questionnaire. Specifically, the research examines how narcissistic personality traits—characterized by individuals viewing themselves as unique and important—interact with materialistic values, which assess the importance placed on material possessions and their association with personal happiness. Additionally, environmental attitudes, encompassing a love for nature, awareness of environmental threats, and commitment to personal conservation behaviors, are analyzed to determine their influence on green purchasing behaviors. The findings reveal that green purchasing behaviors are significantly influenced by individuals' intrinsic motivations, environmental concerns, and adherence to social norms. These insights have critical implications for the development of targeted strategies to promote sustainable consumption habits and increase the adoption of environmentally friendly products.

Keywords: Materialism, Social Norms, Environmental Attitudes, Green Purchasing, Generation Z