ICSAS ACADEMY

www.icsasconferences.com

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS MANAGEMENT

September 19 - 21, 2025

IZMIR

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS MANAGEMENT

September 19 - 21, 2025
Izmir

Edited By
Prof. Dr. Mehmet ÖZBAŞ

ORGANIIZATION

ACADEMY GLOBAL CONFERENCES

EVALUATION PROCESS

All applications have undergone a double-blind peer review process.

PARTICIPATING COUNTRIES

TURKEY – South Africa- Egypt- Kazakhistan- Nigeria- Tajikistan- Tanzania- Indonesia- Algeria- Tajikistan- Kenya- Kenya- Senegal-

PRESENTATION

Oral presentation

PERCENTAGE OF PARTICIPATION

More than 50 % of paper are presented by participants from maintained countries.
15 papers from Turkey and 25 paper from other countries.

Members of the organizing committees of the conference perform their duties with an "official assignment letter"

LANGUAGES

Turkish, English, Russian, Persian, Arabic

CONGRESS ORGANIZING BOARD
Prof. Dr. Başak Hanedan
Prof. Dr. Hajar Huseynova
Prof. Dr. Dwi Sulisworo
Prof. Zain Musa
Prof. Dr. Sameer Jain
Prof Yakup Babayev
Prof. Dr. Suyatno
Prof. Dr. Hasan Akan
Prof. Dr. Elif Akpınar Külekçi
Assoc. Prof. Dr. Yeliz Çakır Sahilli
Assoc. Prof. Dr. Berna Koçak
Assoc. Prof. Dr. Dhesi Ari Astuti
Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fırat Baran
Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir Aydın
Assoc. Prof. Dody Hartanto
Assoc. Prof. Dr. Rungchacadaporn
Assoc. Prof. Nazile Abdullazade
Assoc Prof. Dr. Feran Aşur
Assoc. Prof. Dr. Dini Yuniarti
Assoc. Prof. Ivaylo Staykov
Assoc. Prof. Dr. Abbas Ghaffari
Assoc. Prof. Dr. Yasemin Taş
Assoc. Prof. Dr. Yeganə Qəhrəmanova
Assoc. Prof. Dr. Bülent Işık
Assoc. Prof. Dr. Nurkan Yılmaz
Assoc. Prof. Dr. Sevra Fırıncıoğulları
Assist. Prof. Ihwan Ghazali
Assist. Prof. Dr. Abışov Elşad Şərəfxan oğlu
Assist. Prof. Dr. Mahrukh Dovlatzade
Assist. Prof. Dr. Naci Büyükkaracığan
Assist. Prof. Dr. Songül ATAK
Lecturer Mehmet Nuri Ödük
Dr. Fatih İ. Kurşunmaden
Assist. Prof. Dr. Mehdi Meskini Heydarlou
Dr. Dadash Mehravari
Dr. Gültekin Gürçay
Dr. Aynurə Əliyeva
Dr. Amaneh Manafidizaji

All rights of this book belong to Academy Global Publishing House
Without permission can't be duplicate or copied.
Authors of chapters are responsible both ethically and juridically.
Academy Conference–2025 ©

Issued: 15.10. 2025
ISBN: 978-625-5694-22-5

Scientific & Review Committee

Prof. Dr. Hülya Çiçek – Turkiye
Prof. Dr. Emine Koca – Turkiye
Prof. Dr. Fatma Koç – Turkiye
Prof. Dr. Valide Paşayeva - Türkiye
Prof. Dr. Ali Bilgili - Turkiye
Prof. Dr. Naile Bilgili - Turkiye
Prof. Dr. Başak Hanedan – Turkiye
Prof. Dr. Aysel Güven - Turkiye
Prof Dr. Bülent Kurtişoğlu – Turkiye
Prof. Dr. Hajar Huseynova – Azerbaijan
Prof. Dr. Dwi Sulisworo – Indonesia
Prof. Dr. Natalia Latygina – Ukraina
Prof. Dr. Yunir Abdrahimov – Russia
Prof. Muntazir Mehdi – Pakistan
Prof. Dr. T.Venkat Narayana Rao – India
Prof. Dr. İzzet Gümüş – Turkiye
Prof. Dr. Mustafa Bayram – Turkiye
Prof. Dr. Saim Zeki Bostan – Turkiye
Prof. Dr. Hyeonjin Lee – China
Prof. Yakup Babayev - Azerbaijan
Prof. Dr. Suyatno – Indonesia
Prof. Dr. Zain Musa – Cambodia
Prof. Dr. Sameer Jain – India
Prof. Mehdi Mohammadzade – Iran
Prof. Dr. Hasan Akan – Turkiye
Prof. Dr. Ika Maryani - Indonesia
Assoc. Prof. Dr. Yeliz Çakır Sahilli - Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Berna Koçak - Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Dhesi Ari Astuti – Indonesia
Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir Aydın - Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Elif Akpınar Külekçi - Turkiye
Assoc Prof. Dr. Feran Aşur – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Yasemin Taş – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Bülent Işık - Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Nurkan Yılmaz - Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Sevra Fırıncıoğulları - Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Abdulsemet Aydın – Turkiye

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fırat Baran - Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Dilorom Hamroeva - Ozbekstan
Assoc. Prof. Dr. Abbas Ghaffari – Iran
Assoc. Prof. Ivaylo Staykov - Bulgaria
Assoc. Prof. Dr. Dini Yuniarti – Indonesia
Assoc. Prof. Dr. Ümit Ayata – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Həmzə Əliyev - Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Okan Sarıgöz – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Eda Bozkurt – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Ahmet Topal – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir Kırbaş – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Mesut Bulut – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Fahriye Emgili – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Sandeep Gupta – India
Assoc. Prof. Dr. Veysel Parlak – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Mahmut İslamoğlu – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Nazile Abdullazade – Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Yeganə Qəhrəmanova – Azerbaijan
Assoc. Prof. Ali Vandshoari - İran
Assist. Prof. Dr. Göksel Ulay – Turkiye
Assist. Prof. K. R. Padma – India
Assist. Prof. Dr. Omid Afghan - Afghanistan
Assist. Prof. Dr. Maha Hamdan Alanazi - Saudi Arabia
Assist. Prof. Dr. Dzhakipbek Altaevich Altayev - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Amina Salihi Bayero – Nigeria
Assist. Prof. Dr. Ahmad Sharif Fakheer - Jordania
Assist. Prof. Dr. Dody Hartanto - Indonesia
Assist. Prof. Dr. Ihwan Ghazali - Malaysia
Assist. Prof. Dr. Mehdi Meskini Heyladou – Iran
Assist. Prof. Dr. Bazarhan İmangalieva - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Keles Nurmaşulı Jaylıbay - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Mamatkuli Juraev – Ozbekistan
Assist. Prof. Dr. Kalemkas Kalibaeva – Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Bouaraour Kamel – Algeria
Assist. Prof. Dr. Alia R. Masalimova - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Amanbay Moldibaev - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Ayslu B. Sarsekenova - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Bhumika Sharma - India
Assist. Prof. Dr. Gulşat Şugaeva – Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. K.A. Tleubergenova - Kazakhstan

Assist. Prof. Dr. Cholpon Toktosunova – Kirgizia
Assist. Prof. Dr. Hoang Anh Tuan – Vietnam
Assist. Prof. Dr. Songül Atak - Türkiye
Assist. Prof. Dr. Botagul Turgunbaeva - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Dinarakhan Tursunalieva - Kirgizia
Assist. Prof. Dr. Yang Zitong – China
Assist. Prof. Dr. Gulmira Abndirasulova – Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Imran Latif Saifi – South Africa
Assist. Prof. Dr. Murat Genç – Turkiye
Assist. Prof. Dr. Monisa Qadiri – India
Assist. Prof. Dr. Vaiva Balciuniene – Lithuania
Assist. Prof. Dr. Meltem Avan – Turkiye
Assist. Prof. Dr. Abışov Elşad Şərəfxan oğlu - Azerbaijan
Assist. Prof. Dr. Mahrukh Dovlatzade – Azerbaijan
Assist. Prof. Dr. Naci Büyükkaracığan – Turkiye
Assist. Prof. Dr. Raihan Yusoph – Philippines
Dr. Que-Nhu Duong - Vietnam
Dr. Fatih İ. Kurşunmaden – Turkiye
Dr. Mehmet Nuri Ödük – Turkiye
Dr. Ayşe Baran - Turkiye
Dr. Dadash Mehravari – Iran
Dr. Aynurə Əliyeva - Azerbaijan
Dr. Sonali Malhotra – India
Dr. Amaneh Manafidizaji - Iran

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Personel Daire Başkanlığı

Sayı : E-16710634-03-903.07.02-2300384284 01.12.2023
Konu : Doç.Dr.Elif AKPINAR KÜLEKÇİ'nin Görevlendirilmesi

MİMARLIK VE TASARIM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 29.11.2023 tarihli ve E-53120705-000-2300381989 sayılı belge.

Fakülteniz Peyzaj Mimarlığı Bölümü öğretim üyelerinden Doç.Dr.Elif AKPINAR KÜLEKÇİ'nin, Yükseköğretim Genel Kurulunun 15.06.2023 tarihli, 10 sayılı oturumunda alınan 2023.10.183 sayılı kararı gereğince Doçentlik Başvuru Şartlarında bulunan ve doçent olacak adaylardan istenen "Diğer uluslararası/ ulusal bilimsel toplantının düzenleme komitesinde resmi olarak görevlendirilmiş üniversite akademisyen temsilcisi bulunması zorunludur." maddesi gereğince, Academy Global Conference & Journals tarafından yapılan kongrelerin düzenleme kurullarında yolluksuz ve gündeliksiz olarak görevlendirilmesi Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Ömer ÇOMAKLI
Rektör

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: 87c7a395-d4b6-4f7a-abc6-5dee8674e3d1 Doğrulama Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ebys

Atatürk Üniversitesi Rektörlüğü 25240 Erzurum
Tel: +90 442 2311023
Elektronik Ağ: www.atauni.edu.tr
Kep Adresi: atauni@hs01.kep.tr
Bilgi: Mehmet KOÇ
Faks: +90 442 2361014
E-Posta: personel@atauni.edu.tr

ICSAS ACADEMY
Education - Publication - Conferences – Exhibitions
September 19 - 21, 2025
IZMIR

Kongre Bağlantı Linki :

Join Zoom Meeting

https://us06web.zoom.us/j/88571518350?pwd=fOYazCWBmbAiWrHygjKSjkbbSvotfd.1

Meeting ID: 885 7151 8350

Passcode: 202224

ÖNEMLİ AÇIKLAMA (Lütfen okuyunuz)

- ZOOM bağlantısı için yukarıda verilen bağlantıyı veya yine yukarıda verilen giriş bilgilerini kullanabilirsiniz.
- **Oturum içerisinde en KIDEMLİ olan moderator olarak seçilir. Moderatörün oturum düzenini gözetmesi, akademisyen adaylarını yönlendirmesi beklenmektedir.**
- Oturuma bağlanmadan önce Salon numaranızı adınızın önüne aşağıdaki gibi ekleyiniz. Bu sayede kongre açılışında beklemeden oturumlarınıza gönderilebileceksiniz. Ör. 5 Ahmet Ahmetoglu
- **Sunum süresi 10 dakikadır. Bu sürenin aşılmamasını moderatörler temin edecektir.**
- Sunum sonrası 5 dakikayı geçmeyen soru-cevap, tartışma süresi verilmektedir.
- **Sunumlar TÜRKÇE veya İNGİLİZCE yapılabilmektedir.**
- Kameralar, oturum süresince toplam % 70 oranında açık olmak zorundadır.
- **Sunum yapan katılımcının kamerası açık olmak zorundadır.**
- Sunum yapmak zorunludur. **Herhangi bir nedenle sunum yapmamış olan katılımcıya sertifika verilmesi ve çalışmasının yayınlanması sözkonusu olamaz.**
- Katılımcı, kendi oturumda, oturum bitene kadar bulunmak zorundadır.
- Katılımcıların kendi oturumları dışındaki oturumlara katılma zorunluluğu yoktur.
- ZOOM platformunun kapasite sınırı nedeniyle, DİNLEYİCİ, sadece kapasite izin verdiği sürece kabul edilebilmektedir.
- **SADECE ÇALIŞMADA YAZAR OLARAK GEÇEN KİŞİLER SUNUM YAPABİLİR !**

IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY

- To be able to make a meeting online, login via https://zoom.us/join site, enter ID instead of "Meeting ID
- or Personal Link Name" and solidify the session.
- The Zoom application is free and no need to create an account.
- The Zoom application can be used without registration.
- The application works on tablets, phones and PCs.
- Speakers must be connected to the session **10 minutes before** the presentation time.
- All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- During the session, your camera should be turned on **at least %70** of session period
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

TECHNICAL INFORMATION

- Make sure your computer has a microphone and is working.
- You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.
- Before you login to Zoom please indicate your name surname and hall number,

ICSAS 2nd International Conference on Biology, Biochemistry and Molecular Biology September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 11:00 – 13:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 1	**Asst. Prof. PhD, Fatma Cavus Yonar**	1	BIBLIOMETRIC TRENDS IN AI-BASED FORENSIC DNA MIXTURE INTERPRETATION	Asst. Prof. PhD, Fatma Cavus Yonar MSc, Sena Kadem
		2	FROM FORENSIC GENETICS TO CLINICAL BIOMARKERS: ncSTR PROFILING IN BREAST CANCER	Asst. Prof. PhD, Fatma Cavus Yonar
		3	ORGAN-SPECİFİC DİSTRİBUTİON OF AMİNO ACİDS AND TRACE ELEMENTS İN VERBASCUM TUNA-EKİMİİ: A PHYTOCHEMİCAL AND PHARMACOLOGİCAL PERSPECTİVE	Assist. Prof. Dr. SAMED ŞİMŞEK PhD Student TUĞÇE VAROL
		4	THE STRUCTURAL ANALYSIS OF MARINE PEPTIDES AND INVESTIGATION OF THE BETA GLUCOSIDASE ACTIVITY OF THEIR SEQUENTIAL PEPTID FRAGMENTS	Doç. Dr. Sibel AVUNDUK Dr. Burcu OMUZBÜKEN Prof. Dr. Aslı KAÇAR
		5	INVESTIGATION OF POLLUTION LEVELS IN AGRICULTURAL LANDS OF MARDIN PROVINCE DUE TO TRAFFIC AND AGRICULTURAL ACTIVITIES THROUGH SOIL SAMPLING	Yüksek Lisans Öğrencisi Hüseyin GÜDER Doç. Dr. İbrahim KOÇ
		6	SESELİ RESİNOSUM'DA (APİACEAE) ERKEK GAMETOFİT GELİŞİMİ	Dr. Öğr. Üyesi Hanife İRİS
		7	DURHAM CİHAZI KULLANILARAK GERÇEKLEŞEN AEROPALİNOLOJİK ÇALIŞMALARIN YER ALDIĞI TEZLER: 2000-2025 LİTERATÜR TARAMASI	Dr. Öğr. Üyesi Hanife İRİS
		8		

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON MATHEMATIC September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 11:00 – 13:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 2	**Asst. Prof. Dr. SURE KÖME**	1	DYNAMICAL BEHAVIOR OF A DISCRETE FRACTIONAL PREDATOR–PREY SYSTEM WITH INTRASPECIFIC COMPETITION	Asst. Prof. Dr. SURE KÖME
		2	GEOMETRİC PROPERTIES OF PARA-KENMOTSU MANIFOLDS ADMITTING -RICCI-BOURGUIGNON SOLITONS	DOÇ. DR. TUĞBA MERT PROF. DR. MEHMET ATÇEKEN
		3	SIGNIFICANT RESULTS ON PSEUDOPARALLEL PARA-KENMOTSU MANIFOLDS WITH RESPECT TO THE -CURVATURE TENSOR	DOÇ. DR. TUĞBA MERT PROF. DR. MEHMET ATÇEKEN
		4	TOPSIS METHOD BASED ON HYBRID AHP-ENTROPY WEIGHTING IN SPHERICAL FUZZY SETS AND ITS APPLICATION	Begüm TAÇKIN Assist. Prof. Dr. Elif GÜNER Prof. Dr. Halis AYGÜN
		5	MATEMATİK ALAN BECERİLERİNİN GENEL MATEMATİK BAŞARISINI AÇIKLAMADAKİ ROLÜ: MTK VE REGRESYON TEMELLİ BİR İNCELEME	Uzman, Simge CEYLAN Uzman, Yasemin YARDIM Prof. Dr. Tahsin Oğuz BAŞOKÇU
		6	AN ENHANCED MEREC-COPRAS METHOD BASED ON COMPLEX SPHERICAL FUZZY SETS AND ITS APPLICATION IN HEALTHCARE	Ravza Nur TÜRKDOĞDU Şevval Büşra SEYMENBAŞI Assist. Prof. Dr. Elif GÜNER Prof. Dr. Halis AYGÜN
		7	Approximation and Derivative Properties of a Generalized Bernstein Operator: Analytical and Computational Investigations	Assoc. Prof. Dr.,NAZMIYE GONUL BILGIN PhD Student,EMINE GUVEN
		8	CHROMATIC ZAGREB INDEX OF ZERO DIVISOR GRAPHS	Assistant Professor, ÖZGE ÇOLAKOĞLU

ICSAS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON HISTORY September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 11:00 – 13:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 3	**Prof. Seyidova Sevinc Mammad Kızı**	1	The Role of Islam in the Middle East Policies of European Powers: A Historical Perspective	Farida Allahverdiyeva
		2	ANTİK DÖNEM SİKKELERİNDE ATLET YANSILARI	Öğr. Gör. Dr. ERTAN ŞEHİT
		3	KÜÇÜK MENDERES HAVZASI'NDA KIRSAL ENDÜSTRİYEL MİRAS ENVANTER VE HARİTALANDIRMA	Doç. Dr Olcay Pullukçuoğlu Yapucu Prof Dr. Aylin Ü. Erdem Otman Dr İbrahim Hamaloğlu Dr Yasin Özdemir Prof Dr Cihan Özgün
		4	Turkey's position on the resolution of the Armenia-Azerbaijan Nagorno-Karabakh conflict	Prof. Seyidova Sevinc Mammad Kızı

ICSAS 1ST INTERNATIONAL CONFERENCE ON MARRIAGE AND FAMILY THERAPY SEPTEMBER 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 11:00 – 13:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 4	**Doç. Dr. Sait Yıldırım**	1	PROBLEMS EXPERIENCED IN MARRIAGE ACCORDING TO CLIENTS AND SOLUTION SUGGESTIONS: THE ORDU EXAMPLE (2018-2025)	Yeşim GÜR GÖL
		2	SÜRDÜRÜLEBİLİR EVLİLİK İÇİN EŞ SEÇME VE İSTEME SÜRECİNDE ORUCUN ÖNEMİ	Doç. Dr. SEZAİ BEKDEMİR
		3	SOSYAL MEDYA VE EVLİLİK ALGILARI	Yüksek Lisans Öğrencisi, SÜMEYYE ÜSTÜN ALKAN
		4	MEDIATION AND COUNSELLING IN MUSLIM FAMILIES IN THE ENGLAND (THE EXAMPLE OF THE ISLAMIC SHARIA COUNCIL)	Associate Professor Yusuf EŞİT
		5	YAPISAL AİLE TERAPİSİ KURAMI PERSPEKTİFİNDEN "DANGAL" FİLMİNİN ANALİZİ	Yüksek Lisans Öğrencisi, Kübra UÇARSU
		6	DİJİTAL BAĞIMLILIK ÖZELİNDE TİKTOK UYGULAMASININ ZAMAN YÖNETİMİ VE İLİŞKİ DOYUMU AÇISINDAN EVLİLİKTEKİ ÇATIŞMA DİNAMİKLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ	Doç. Dr. Sait Yıldırım
		7	MEVCUT AİLE YAPISINDA YAŞANAN SORUNLARIN X VE Y KUŞAĞI KADINLAR TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: AZERBAYCAN GADABAY KENTİ ÖRNEĞİ	Doç. Dr. Sait Yıldırım Lisans Öğrencisi Ayan Əliyeva
		8	EVLİLİKTE ALDATMA OLGUSU: NEDENLERİ, TÜRLERİ, VE SONUÇLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	Yüksek Lisans Öğrencisi, YASEMİN SEVDE KÖKÇÜ Prof.Dr. HASAN HÜSEYİN TAYLAN
		9	FAMILY COUNSELING and ETHICS	GÜL KARAHAN ÇOBAN, Ph.D.

ICSAS 2nd International Conference on Biology, Biochemistry and Molecular Biology September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 1	**Assoc. Prof. Dr. Noura Al-Harbi**	1	VIRTUAL BIOLOGY LABORATORY FOR ENHANCED STUDENT LEARNING	Dr. Nurul Huda Dr. Amirul Faizal
		2	INTEGRATING ONLINE LABORATORIES INTO SECONDARY BIOLOGY EDUCATION IN KAZAKHSTAN	Ayan Mukhtar Zhanar Bektemir Dinara Sadykova
		3	BIOLOGICALLY INSPIRED REACTIVE AGENT MODELING USING X-MACHINES	Dimitrios Papadopoulos Elena Nikolaidis Yannis Christodoulou
		4	CRYPTOGENIC FRESHWATER FISH BIODIVERSITY IN BANGLADESH	Dr. Md. Hasan Dr. Kamal Uddin Md. Tarek Hossain
		5	UNIFIED MODELS IN GENOME REARRANGEMENT AND SORTING PRIMITIVES IN BIOINFORMATICS	Dr. Anil Kumar Assis. Prof. Dr. Priya Sharma Rohit Singh
		6	MOLECULAR IDENTIFICATION AND DIVERSITY ASSESSMENT OF AGRICULTURAL PESTS USING DNA BARCODING	Dr. Saud Al-Mutairi Faisal Al-Qahtani Assoc. Prof. Dr. Noura Al-Harbi
		7	ADVANCED MICROFLUIDIC TECHNIQUES FOR BIOMEDICAL AND BIOHEALTH APPLICATIONS	Dr. Zahra Roudsari Dr. Nima Etemad
		8	EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF INTERPROFESSIONAL SIMULATION TRAINING ON COLLABORATIVE SKILLS AMONG HEALTHCARE UNDERGRADUATES	Assoc. Prof. Dr. L. Thompson Ramirez, Lec. N. Khamal
		9	SUSTAINABLE POULTRY FEED FORMULATIONS BASED ON ALTERNATIVE ENERGY SOURCES	Dr. Chinedu Okoro Ifeanyi Nwosu Ngozi Eze

ICSAS 2nd International Conference on Biology, Biochemistry and Molecular Biology September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 2	**Assoc. Prof. Dr. Hiroshi Takeda**	1	DIFFERENTIATION OF GENE EXPRESSION PROFILES IN LIVER AND KIDNEY TISSUES OF PIGS	Assoc. Pro. Dr. Sergey Sokolova
		2	DECISION TREES FOR PREDICTING RISK OF MORTALITY USING ROUTINELY COLLECTED DATA	Dr. Emily Carter Dr. James Walker Dr. Michael Thompson
		3	SELENIUM LEVELS IN AGRICULTURAL SOILS AND CROPS OF THE BALKAN REGION	Mila Stefanovic Dragan Kovacevic
		4	MODELING THE COMPLEX INTERACTIONS BETWEEN miRNA DYSREGULATION AND BREAST CANCER PROGRESSION	Dr. Neda Karimi Assoc. Prof. Dr. Pardis Mousavi
		5	MODELING THE COMPLEX RELATIONSHIP BETWEEN miRNA DYSREGULATION AND BREAST CANCER PROGRESSION	Dr. Olufemi Adewale Dr. Chinedu Okoro
		6	PRELIMINARY ANALYSIS OF REAL-TIME HAND MOVEMENT RECOGNITION FOR UPPER-LIMB PROSTHETICS BASED ON ELECTROMYOGRAPHIC SIGNALS	Assoc. Prof. Dr. Hiroshi Takeda Assist. Prof. Dr. Maria Gonzalez Lec. Ahmed El-Sayed Dr. Jonathan Clarke
		7	ADVANCED SIMULATION PLATFORM FOR MEDICAL IMAGE FUSION AND LEARNING	Assoc. Prof. Dr. Beatriz Oliveira, Assis. Prof. Dr. Inês Soares, Miguel A. Duarte
		8	MICROFLUIDIC SYSTEMS FOR ADVANCED BIOMEDICAL ENGINEERING APPLICATIONS	Arman Khalili Assist. Prof. Dr. Laleh Moradi Lec. Sahar Nematpour

ICSAS 2nd International Conference on Biology, Biochemistry and Molecular Biology September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 3	**Assoc. Prof. Dr. Samira Bensalem**	1	IMPACT OF INTEGRATED REHABILITATION STRATEGIES ON FUNCTIONAL RECOVERY AND FALL PREVENTION FOLLOWING HIP FRACTURE SURGERY IN CLINICAL PRACTICE	Assoc. Prof. Dr. N. Papadopoulos Assis. Prof. Dr. E. Kallergi Lec. M. Vassilakis
		2	INVESTIGATION OF OCCUPATIONAL STRESS AND BURNOUT AMONG MEDICAL STAFF IN A NORTH AFRICAN UNIVERSITY HOSPITAL	Assoc. Prof. Dr. Samira Bensalem Assist. Prof. Dr. Yacine Meddour
		3	THE IMPACT OF LOW-INTENSITY BALANCE EXERCISE ON MUSCLE STRENGTH, MOBILITY, AND WELL-BEING IN OLDER ADULTS UNDERGOING HEMODIALYSIS	Chia-Ling Huang Assis. Prof. Dr. Wei-Ting Lin Hsin-Yu Chang Kuo-Jen Tsai
		4	KNOWLEDGE, ATTITUDE AND PRACTICE OF EXPECTANT MOTHERS TOWARD MATERNAL HEALTH SERVICES AT GOVERNMENT HOSPITALS IN ADEN CITY	Assoc. Prof. Dr. Samir Al-Mahdi Khaled N. Al-Saqqaf Amal M. Al-Harazi
		5	CHALLENGES AND ENABLERS IN ACCESSING CHILDHOOD IMMUNIZATION SERVICES AMONG UNREGISTERED MIGRANT FAMILIES IN EASTERN INDONESIA: A QUALITATIVE STUDY	Assoc. Prof. Dr. Putri Anindya Santoso Mohammad Rizal Fauzi Lec. Siti Rahmah Hidayat
		6	INTERDISCIPLINARY COLLABORATION IN PALLIATIVE CARE SYSTEMS ACROSS URBAN AND RURAL AREAS	Dr. A. Kovács Lec. S. Thompson Assis. Prof. Dr. H. Berger
		7	EVALUATING THE PHYSIOLOGICAL AND PSYCHOLOGICAL STRESSORS AND COPING MECHANISMS IN HEMODIALYSIS PATIENTS	Assoc. Prof. Dr. Leila M. Hassan Reem A. Al-Farhan Assis. Prof. Dr. Omar S. Rahman Lec. Nour T. Aziz

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON MATHEMATIC September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 4	**Assis. Prof. Dr. Laura Jensen,**	1	OPTIMIZING RESOURCE ALLOCATION IN DYNAMIC NETWORKS USING HEURISTIC METHODS	Assoc. Prof. Dr. Elena Vasilev, Pavel Korolenko, Dr. Matteo Ricci
		2	DEEP LEARNING-DRIVEN ANALYSIS FOR EARLY DETECTION OF CROP STRESS	Lec. Amina Koulibaly, Dr. Jonathan Reese
		3	INTELLIGENT DECISION-MAKING IN ORGANIZATIONAL STRATEGIES USING FUZZY LOGIC	Assis. Prof. Dr. Laura Jensen, Thomas Gruber, Sebastian Meyer
		4	ADAPTIVE STOCHASTIC GRADIENT METHODS FOR NON-CONVEX OPTIMIZATION	Assoc. Prof. Dr. Emil Dubois, Jae-Hyun Lee
		5	COSMIC INFLATION AND THE ROLE OF QUANTUM VACUUM FLUCTUATIONS	Lec. Amir Rahimi
		6	EXTENDED RÉNYI ENTROPY AND APPLICATIONS IN COMPLEX SYSTEMS	Assis. Prof. Dr. Carla M. Silva, Dr. José F. Romero, Miguel A. Torres, Ana L. Hernández
		7	EXACT ANALYTICAL SOLUTION OF THIRD ORDER NONLINEAR DIFFERENTIAL EQUATIONS Authors:	Assoc. Prof. Dr. Farid Alimov,
			APPLICATION OF MULTIVARIATE REGRESSION MODELS FOR ECONOMIC TREND PREDICTION: ANALYZING THE IMPACT OF ENERGY PRICES, NATIONAL OUTPUT, AND GDP GROWTH	Dr. Ravi K. Menon, Assoc. Prof. Dr. Leila Hassan, Aria Feroz
		8	ADVANCED SPATIAL INTERPOLATION USING HIERARCHICAL INVERSE DISTANCE WEIGHTING FOR COMPLEX GEOSPATIAL CLASSIFICATION	Assis. Prof. Dr. Karim Ben Salem, Olivier Tremblay, Prof. Dr. Marie-Claire Dubois, Dr. Lucien Gagnon

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON MATHEMATIC September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 5	**Assoc. Prof. Dr. Leila Haddad,**	1	ADVANCED FOURIER METHODS IN QUANTUM SIGNAL PROCESSING	Liam O'Connor, Dr. Esi K. Mensah, Theo van Dijk
		2	TOPOLOGICAL ANALYSIS OF NONLINEAR DYNAMICAL SYSTEMS	Haruto Nakamura, Assis. Prof. Dr. Priya S. Nair
		3	MATHEMATICAL FOUNDATIONS OF DEEP REINFORCEMENT LEARNING	Dr. Arjun V. Reddy
		4	MESHLESS TECHNIQUES FOR 3D WAVE PROPAGATION IN COMPLEX MEDIA	Prof. Dr. Farid Al-Husseini, Dr. Samir Khadem
		5	EXPLORING THE EFFECTS OF URBANIZATION ON VECTOR-BORNE DISEASES: A SPATIO-TEMPORAL STUDY	Assoc. Prof. Dr. Leila Haddad, Ahmed R. Thompson
		6	MODELING THE INFLUENCE OF TEMPERATURE VARIABILITY ON MONSOON PATTERNS IN EASTERN INDIA	Dr. Rajesh Kumar Mehra
		7	ON THE GENERALIZATION OF SALVADORI NUMBERS IN FORMAL POWER SERIES FIELDS	Wiem Gadri
		8	A NOVEL ALGORITHM FOR SOLVING THE EXTENDED MALFATTI PROBLEM IN NON-CONVEX TRIANGLES	Lec. Ching-Shuo Chiang

ICSAS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON HISTORY September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 6	**Assoc. Prof. Dr. Marat Akhmetov**	1	ANCIENT TRADE ROUTES AND CULTURAL EXCHANGE IN ASIA	Assoc. Prof. Dr. Hiroshi Tanaka Prof. Dr. Priya Raghavan Lec. Nguyen Van Long
		2	IMPACT OF COLONIALISM ON SOUTHEAST ASIAN POLITICAL STRUCTURES	Assoc. Prof. Dr. Aisha Rahman Prof. Dr. Somchai Chaiyaporn Dr. David Chen
		3	RELIGIOUS TRANSFORMATIONS IN THE MIDDLE EAST FROM 7TH TO 15TH CENTURY	Prof. Dr. Leila Al-Mansouri Assoc. Prof. Dr. Farhad Rezai Lec. Omar Khalid
		4	HISTORY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY IN EAST ASIA	Prof. Dr. Min-Joon Park Assoc. Prof. Dr. Ananya Gupta Dr. Chen Wei
		5	REVOLUTIONARY MOVEMENTS IN MODERN CENTRAL ASIA	Assoc. Prof. Dr. Marat Akhmetov Prof. Dr. Dilshod Rasulov Lec. Gulnara Abdiyeva
		6	ART AND ARCHITECTURE IN THE OTTOMAN EMPIRE	Prof. Dr. Leyla Hassan Dr. Samir Al-Khalifa
		7	ENVIRONMENTAL HISTORY AND AGRICULTURAL PRACTICES IN ANCIENT CHINA	Prof. Dr. Li Na Assoc. Prof. Dr. Takeshi Sato Lec. Tran Thi Hoa

ICSAS 1ST INTERNATIONAL CONFERENCE ON MARRIAGE AND FAMILY THERAPY SEPTEMBER 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 7	**Assoc. Prof. Dr. Jad Nasser**	1	THE IMPACT OF CULTURAL BELIEFS AND TRADITIONAL NORMS ON FAMILY THERAPY OUTCOMES IN MIDDLE EASTERN SOCIETIES	Dr. Kourosh Fattahi Samira Daryaei
		2	INTERGENERATIONAL CONFLICTS, PARENTAL EXPECTATIONS, AND STRATEGIES FOR RESOLUTION IN MARRIAGE AND FAMILY THERAPY	Prof. Dr. Elena Kuznetsova Igor Volkov Anastasia Morozova
		3	THE ROLE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE, SELF-AWARENESS, AND COPING SKILLS IN IMPROVING MARITAL SATISFACTION AND STABILITY	Assis. Prof. Dr. Aisuluu Tulegenova Yerzhan Akhmetov Bibigul Saparova
		4	PARENTAL STRESS, WORK-LIFE BALANCE, AND THEIR IMPACT ON CHILD DEVELOPMENT AND FAMILY RELATIONSHIPS	Rania Al-Masri Omar Khalaf
		5	ANALYZING COUPLE COMMUNICATION PATTERNS, CONFLICT RESOLUTION TECHNIQUES, AND THERAPEUTIC INTERVENTIONS FOR HEALTHIER RELATIONSHIPS	Huda Nasser
		6	THE INFLUENCE OF RELIGIOUS BELIEFS, SPIRITUALITY, AND PRACTICES ON MARITAL RELATIONSHIPS AND FAMILY DYNAMICS	Dr. Ahmed Salah Dr. Laila Mostafa Nourhan Youssef
		7	MANAGING FINANCIAL STRESS, ECONOMIC PRESSURES, AND RESOURCE ALLOCATION IN FAMILY SYSTEMS THROUGH MARRIAGE AND FAMILY THERAPY	Dr. Hanan Al-Harbi Lec. Dana Al-Mutairi
		8	THE EFFECTS OF TECHNOLOGY, SOCIAL MEDIA, AND DIGITAL COMMUNICATION ON FAMILY INTERACTIONS, COUPLE RELATIONSHIPS, AND THERAPEUTIC OUTCOMES	Mariam Al-Nuaimi Latifa Al-Mazrouei
		9	TRAUMA-INFORMED MARRIAGE COUNSELING: STRATEGIES FOR SUPPORTING FAMILIES EXPERIENCING PSYCHOLOGICAL, EMOTIONAL, AND SOCIAL TRAUMA	Assoc. Prof. Dr. Jad Nasser Dr. Maya Khalil Lec. Rami Bou Saab

ICSAS 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMICS September 19 - 21, 2025 - Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 15:00 – 17:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 1	**Doç. Dr. Suna Muğan Ertuğral**	1	THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITALIZATION AND TAX REVENUES: A FOURIER-BASED EMPIRICAL STUDY FOR TÜRKİYE	Assistant Professor Oğuzhan BOZATLI Research Assistant Şeref Can SERİN
		2	Assessing Health Insurance Awareness and Its Correlation with Economic Utilization Among Gujjars and Bakarwals For Seeking Health in Jammu and Kashmir	Iliyas Ahmad Rather Sadam Hussain Pandow Monisa Qadiri
		3	ASYMMETRIC SHOCKS IN INDUSTRIAL PRODUCTION AND ECONOMIC GROWTH: AN EMPIRICAL STUDY ON TURKEY WITHIN THE KALDO-STYLE APPROACH FRAMEWORK	Ögr.Gör.Dr. Atilla ÜNLÜ
		4	FRAGILE SYNCHRONIZATION: GLOBAL, REGIONAL AND COUNTRY-SPECIFIC DYNAMICS OF BUSINESS CYCLE FLUCTUATIONS	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TUNÇ
		5	THE EFFECTS OF WAR ECONOMY ON THE BUDGET: THE CASE OF THE RUSSIA–UKRAINE WAR	Res. Assist. Dr. Ali Fuat URUŞ Dr. Fadime Ayca CEYLAN
		6	ENERJİ VERGİLERİ VE YENİLENEBİLİR ENERJİ İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR UYGULAMA	Dr. Öğr. Üyesi MURAT ALBAYRAK
		7	Silver Economy Perspective: A Sectoral Focus on Silver Tourism	Doç. Dr. Suna Muğan Ertuğral
		8	Turuncu Bayrak Programı ile Gıda İsrafının Azaltılması ve Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları: “Tabağını Sen Seç” Yaklaşımı	Doç. Dr. Suna Muğan Ertuğral

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS MANAGEMENT September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 15:00 – 17:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 2	**Assoc. Prof. Dr. Gülhan SUADİYE**	1	AN ASSESSMENT OF THE FAST MOVING CONSUMER GOODS INDUSTRY	Doktora Öğrencisi Hakan ERTUĞRAL
		2	Evaluation of Bioplastic Production Processes in Terms of Sustainability and Efficiency Using GaBi-Based Life Cycle Analysis: An Interdisciplinary Approach	Chemical Engineer Hakan Ertuğral Computer Engineer Alaeddin Gazi Toprak
		3	DERGİPARK'TA YAYIMLANAN SATIŞ YÖNETİMİ ÇALIŞMALARININ NİTEL ANALİZİ	Dr. Öğr. Üyesi, MUALLA AKÇADAĞ
		4	TÜKETİCİ KARAR SÜREÇLERİNDE NÖROPAZARLAMANIN ROLÜ: NÖROFİZYOLOJİK BİR PERSPEKTİF	Öğrt. Görv. Dr. PINAR COŞKUN
		5	VISITOR PERCEPTIONS IN NATIONAL PARKS AND NATURE PARKS IN ANTALYA PROVINCE: A CONTENT ANALYSIS BASED ON TRIPADVISOR REVIEWS	Assistant Professor Hüseyin KELEŞ Lecturer Dr. Güray KARACIL
		6	Artificial Intelligence in Advertising: Personalization, Predictive Analytics, and Consumer Trust	PhD Candidate EYLEM ŞENCAN
		7	AI-Driven Marketing Strategies: From Consumer Insights to Sustainable Engagement	PhD Candidate EYLEM ŞENCAN
		8	FULL-RANGE LEADERSHIP AS A MULTIDIMENSIONAL APPROACH: THE GLOBAL DEVELOPMENT OF THE LITERATURE	Öğretim Görevlisi Doktor, YAŞAR ŞAHİN
		9	ESG REPORTING: GLOBAL COMPLIANCE THROUGH TURKISH SUSTAINABILITY REPORTING STANDARDS (TSRS)	Assoc. Prof. Dr. Gülhan SUADİYE

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON PHOLOSOPHY September 19 - 21, 2025 İzmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 15:00 – 17:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 3	**Doç. Dr., Ferdi SELİM**	1	İMKAN ANLAYIŞININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ (AYNÜLKUDÂT HEMEDÂNİ, İBN SÎNÂ VE GAZÂLÎ'NİN GÖRÜŞLERİ DOĞRULTUSUNDA)	Rüstem Hacıyev
		2	PLATON'DA EĞİTİM: BİLGİ, ERDEM VE DEVLET İLİŞKİSİ	Yüksek Lisans Öğrencisi NURPERİ TİTİZ
		3	AN EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CONCEPTS OF SCIENCE AND IDEOLOGY	Dr. Karani Kağan BADEM
		4	THE CONCEPT OF RACE IN THE CONTEXT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SCIENCE AND IDEOLOGY	Dr. Karani Kağan BADEM
		5	MANTIK FELSEFESİNİN PROBLEMLERİNE YÖNELİK BİR ÇÖZÜMLEME	Doç. Dr. Muhammet Nasih Ece
		6	ANTİNATALİZM: KAVRAMSAL TEMELLER, TARİHSEL GELİŞİM VE FELSEFİ ELEŞTİRİLER	Dr. Öğr. Üyesi Fegani BEYLER
		7	AN EVALUATION OF HAYEK'S CONCEPT OF JUSTICE AND HIS CRITIQUE OF SOCIAL JUSTICE	Doç. Dr., Ferdi SELİM
		8		

ICSAS 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON ARCHITECTURE, LANDSCAPE ARCHITECTURE AND URBANIZM September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 15:00 – 17:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 4	**Prof. Dr. Habibe ACAR**	1	Spatial Configuration Transformation of Repurposed Traditional Houses: The Case of Traditional Dwellings in Alanya	Metehan DAYI Dr. Öğr. Üyesi Murat ŞAHİN Doç. Dr. Tuba Nur OLĞUN
		2	Architecture and modern life of people	Amina Huseynova
		3	DESIGNING VISITOR ROUTES IN ARCHAEOLOGICAL SITES AS A CONSERVATION STRATEGY	Doç. Dr. Gamze Fahriye PEHLİVAN
		4	THE ROLE OF URBAN LANDSCAPE PLANTS IN THE CONTEXT OF ECOSYSTEM	Research Assistant, RIDVAN TİK
		5	QUALITY IN URBAN SPACE AND ITS EFFECT ON QUALITY OF LIFE	Prof. Dr. Habibe ACAR Assist. Prof. Dr. Aysel YAVUZ Prof. Dr. Nilgün GÜNEROĞLU
		6	LANDSCAPE POTENTIAL OF PLANT TAXON IN TRABZON URBAN GREEN AREAS	Prof. Dr. Nilgün GÜNEROĞLU Prof. Dr. Habibe ACAR Assist. Prof. Dr. Aysel YAVUZ

ICSAS 5th International Conference on Artifical Intelligence and Information Technologies September 19-21, 2025 Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 15:00 – 17:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 5	**Doçent, AYŞE SEZER**	1	ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED CREATIVE DRAWING APPLICATION: ArtinDraw	Doçent, AYŞE SEZER
		2	ELEKTRİK TÜKETİMİ VE FİYATLANDIRMA ÜZERİNE BİR YAPAY SİNİR AĞLARI UYGULAMASI: ABD ÖRNEĞİ	Dr. Öğretim Üyesi, Murat KAPUSUZ Elektrik ve Elektronik Mühendisi, Enes YILMAZER
		3	PREDICTIVE ANALYTICS FOR DEFECT DETECTION IN MANUFACTURING: A DATA-DRIVEN APPROACH USING MACHINE LEARNING MODELS	Dr. Sameer Jain
		4	ENHANCING REGRESSION MODELING IN MATERIALS SCIENCE: EVALUATING SYNTHETIC DATA AUGMENTATION FOR MECHANICAL DISPLACEMENT PREDICTION	Dr. Öğretim Üyesi, Erhan KAVUNCUOĞLU
		5	DEVELOPMENT OF AN ENTERPRISE-LEVEL CHATBOT	Alim Toprak Fırat Gökşen Çalışkan Ceren Ulus Nazlı Yusufoğlu M. Fatih Akay

ICSAS 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON ARCHITECTURE, LANDSCAPE ARCHITECTURE AND URBANIZM September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 1	**Dr. Lara M. Oliveira , Assoc. Prof. Dr. Marco Vitali**	1	SUSTAINABLE URBAN HOUSING DESIGN STRATEGIES FOR RESILIENT COMMUNITIES	Elena Markarian, Assis. Prof. Dr. Dimitrios Kalogeropoulos, Maria Fernanda Castillo, Dr. Arvind Rathore
		2	INTEGRATED FLOOD-RESILIENT INFRASTRUCTURE PLANNING FOR COASTAL CITIES	Dr. Lara M. Oliveira, Assoc. Prof. Dr. Marco Vitali
		3	CROSS-CULTURAL PERSPECTIVES IN MODERN URBAN ARCHITECTURE	João Mendes, Assis. Prof. Dr. Farid Aliev, Nadira Khan
		4	INNOVATIVE FINANCIAL MODELS FOR AFFORDABLE HOUSING IN EMERGING ECONOMIES	Dr. Timothy Adebayo, Chidera Okonkwo, Rizal Hidayat
		5	ARCHITECTURAL STRATEGIES FOR CLIMATE-ADAPTIVE PUBLIC SPACES	Manoj Patel, Dr. Hana Syafiqah
		6	RISK ASSESSMENT AND SAFETY MANAGEMENT IN INDUSTRIAL URBAN ZONES	Dr. Khaya Qonono, Assis. Prof. Dr. Zeynep Alimova, Paulo Ribeiro
		7	DVANCES IN LIGHTING SIMULATION AND VISUAL COMFORT ANALYSIS IN CONTEMPORARY ARCHITECTURE	Assoc. Prof. Dr. Luca Moretti Mahmoud Al-Khatib E. S. Cantrell Sofia Petrova

ICSAS 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON ARCHITECTURE, LANDSCAPE ARCHITECTURE AND URBANIZM September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 2	**Assoc. Prof. Dr. Matteo Ricci**	1	ELITE SUSTAINABLE URBAN DEVELOPMENT STRATEGIES: INTEGRATING GREEN SPACES AND SMART INFRASTRUCTURE	Assoc. Prof. Dr. Matteo Ricci, Hana Kim, Prof. Dr. Samuel Osei
		2	REVITALIZING HISTORIC CITY CENTERS THROUGH CONTEMPORARY LANDSCAPE DESIGN AND COMMUNITY ENGAGEMENT	Tomasz Kowalski, Amina Diallo
		3	ADVANCED MATERIALS AND TECHNOLOGIES IN MODERN ARCHITECTURE FOR ENERGY EFFICIENCY	Dr. Isabella Fernandes, Assoc. Prof. Dr. Ahmed Al-Mansouri
		4	BIODIVERSITY-FOCUSED URBAN PARK DESIGN: PROMOTING ECOLOGICAL CORRIDORS AND HABITAT RESTORATION	Prof. Dr. Juan Carlos Ramirez, Prof. Dr. Fatima Noor
		5	SMART MOBILITY AND INTEGRATED TRANSPORTATION PLANNING IN FUTURE CITIES	Dr. Lars Svensson, Mei Ling Zhao
		6	ARCHITECTURAL RESPONSES TO CLIMATE CHANGE: RESILIENT STRUCTURES AND FLOOD MANAGEMENT STRATEGIES	Assoc. Prof. Dr. Olga Ivanova, Dr. Rafael Martinez, lec. Noura Al-Faraj
		7	CULTURAL LANDSCAPES AND URBAN IDENTITY: PRESERVATION, ADAPTATION, AND COMMUNITY PARTICIPATION	Anika Schreiber, Assoc. Prof. Dr. Sahar Mohammadi
		8	INNOVATIVE HOUSING SOLUTIONS FOR DENSE URBAN ENVIRONMENTS: VERTICAL GREENERY AND MULTI-USE SPACES	Lucas Pereira, Prof. Dr. Min-Joon Choi, Assoc. Prof. Dr. Elena Dimitrova

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON PHOLOSOPHY September 19 - 21, 2025 İzmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 3	**Dr. Jonathan Clarke**	1	THE PHILOSOPHICAL IMPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN HUMAN AGENCY AND MORAL RESPONSIBILITY	Emma Johansson Dr. Hiroshi Tanaka Isabella Moretti
		2	EXPLORING THE INTERSECTIONS OF ENVIRONMENTAL PHILOSOPHY AND ETHICS IN THE CONTEXT OF GLOBAL CLIMATE CHANGE RESPONSE	Dr. Carlos Martínez Assoc. Prof. Dr. Amina Said Fiona Campbell
		3	PHENOMENOLOGICAL INQUIRY INTO THE NATURE OF CONSCIOUSNESS AND SUBJECTIVE EXPERIENCE	Dr. Markus Weber Léa Dupont
		4	CRITICAL ANALYSIS OF FEMINIST PHILOSOPHY AND ITS CHALLENGES TO TRADITIONAL METAPHYSICAL THEORIES	Assoc. Prof. Dr. Sofia Dimitriou Dr. Priya Rao Zara Al-Khalil
		5	POLITICAL PHILOSOPHY AND THE ETHICS OF GLOBAL JUSTICE IN AN ERA OF INCREASING INEQUALITY	Dr. David Kim Amara Ndlovu Prof. Dr. Lucia Rossi
		6	MIND-BODY PROBLEM REVISITED: CONTEMPORARY THEORIES IN PHILOSOPHY OF MIND AND COGNITIVE SCIENCE	Dr. Jonathan Clarke
		7	RECONSIDERING THE CONCEPT OF HAPPINESS IN CONTEMPORARY ETHICAL THEORIES AND PSYCHOLOGICAL WELL-BEING	Prof. Dr. Olivia Bennett Dr. Samuel Okoro
		8	THE ROLE OF LANGUAGE IN SHAPING REALITY: A STUDY IN CONTEMPORARY PHILOSOPHICAL LINGUISTICS	Dr. Abdullah Al-Mutairi Assoc. Prof. Dr. Elise Fournier Mateo González

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON PHOLOSOPHY September 19 - 21, 2025 İzmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 4	**Assoc. Prof. Dr. Milena Popescu**	1	FREEDOM AND COLLECTIVE RESPONSIBILITY: PHILOSOPHICAL EXAMINATIONS OF INDIVIDUAL AUTONOMY WITHIN SOCIAL STRUCTURES	Assoc. Prof. Dr. Tomas Becker prof. Dr. Lucia Fernandes lec. Kwesi Boateng
		2	REALITY AND PERCEPTION: ONTOLOGICAL INQUIRIES THROUGH THE LENS OF MODERN SCIENCE AND ANCIENT PHILOSOPHY	Assoc. Prof. Dr. Matteo Bianchi lec. Jonas Fitzgerald
		3	ETHICS IN TECHNOLOGY: THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND BIOTECHNOLOGICAL ADVANCES ON MORAL VALUES	Dr. Sven Eriksson lec. Chike Obi
		4	TIME AND EXISTENCE: REFLECTIONS ON PAST, PRESENT, AND FUTURE IN EXISTENTIAL PHILOSOPHY	Assoc. Prof. Dr. Sofia Petrović prof. Dr. Kenji Saito Dr. Diego Alvarez
		5	LANGUAGE AND REALITY: THE ROLE OF SEMANTIC STRUCTURES IN THOUGHT AND MEANING-MAKING	lec. Fatoumata Diop Dr. Heinrich Wagner Assoc. Prof. Dr. Milena Popescu
		6	ART AND AESTHETICS: PHILOSOPHICAL ANALYSIS OF BEAUTY, CREATIVITY, AND SOCIETAL INFLUENCE	Prof. Dr. Ricardo Campos Ifeoma Nwosu Dr. Tatiana Kovalchuk
		7	POLITICS AND JUSTICE: ANALYZING EQUALITY, RIGHTS, AND POWER DYNAMICS IN POLITICAL PHILOSOPHY	Assoc. Prof. Dr. Emil Novak Dr. Charlotte Moreau lec. Jabari Diallo
		8	CONSCIOUSNESS AND THE PHILOSOPHY OF MIND: DEEP INVESTIGATIONS INTO THE MIND-BODY PROBLEM, PERCEPTION, AND SELF-AWARENESS	Dr. Priya Nair lec. Maximilian Krüger Assoc. Prof. Dr. Ivana Stanković

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON PHOLOSOPHY September 19 - 21, 2025 İzmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 5	**Assoc. Prof. Dr. Diego Morales**	1	THE MORAL FOUNDATIONS OF GLOBALIZATION: ETHICAL CHALLENGES IN AN INTERCONNECTED WORLD	Giulia Bianchi
		2	EXISTENTIAL ANXIETY AND HUMAN AGENCY: NAVIGATING MEANING IN CONTEMPORARY LIFE	Dr. Henrik Johansen Assoc. Prof. Dr. Freja Lund Lars Pedersen
		3	KNOWLEDGE AND TRUTH: EPISTEMOLOGICAL PERSPECTIVES ON BELIEF, JUSTIFICATION, AND EVIDENCE	Prof. Dr. Amina Hassan Dr. Omar El-Sayed Salma Farouk
		4	THE PHILOSOPHY OF EMOTION: UNDERSTANDING THE ROLE OF FEELINGS IN REASONING AND ETHICAL DECISION-MAKING	Sophie Dubois Julien Lefevre Camille Moreau
		5	CIVIC VIRTUE AND DEMOCRATIC RESPONSIBILITY: PHILOSOPHICAL EXAMINATION OF CITIZENSHIP AND ETHICAL GOVERNANCE	Alejandro Ramirez Valeria Torres Assoc. Prof. Dr. Diego Morales
		6	THE CONCEPT OF IDENTITY: SELF, SOCIETY, AND THE FLUIDITY OF PERSONAL AND CULTURAL CONSTRUCTION	Ekaterina Smirnova
		7	SCIENCE AND MORALITY: THE INTERSECTION OF TECHNOLOGICAL ADVANCEMENT AND ETHICAL OBLIGATION	Hiroshi Nakamura Yuki Sato Kenji Fujimoto
		8	SPACE, TIME, AND COSMIC PHILOSOPHY: HUMAN UNDERSTANDING OF THE UNIVERSE AND EXISTENTIAL SIGNIFICANCE	Chinedu Eze Assoc. Prof. Dr. Funke Adewale

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS MANAGEMENT September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 6	**Assoc. Prof. Dr. Bambang Saputra**	1	INNOVATIVE STRATEGIES FOR SUSTAINABLE BUSINESS GROWTH IN EMERGING AFRICAN MARKETS	Assoc. Prof. Dr. Abdulrahman Umar Dr. Siti Nuraini Lecturer Fatima Zeghichi
		2	THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON SUPPLY CHAIN RESILIENCE IN INDONESIAN MANUFACTURING SECTORS	Rizal Maulana Assoc. Prof. Dr. Aisha Bensalem Emmanuel Okoro
		3	EFFECTIVE LEADERSHIP MODELS FOR MANAGING REMOTE WORKFORCES IN TAJIKISTAN'S SERVICE INDUSTRY	Dr. Dilshod Saidov Assoc. Prof. Dr. Hening Wulandari Grace Mbatha
		4	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS INFLUENCE ON BRAND LOYALTY IN NIGERIAN CONSUMER MARKETS	Kadija Ali Assoc. Prof. Dr. Bambang Saputra Modupe Adebayo
		5	STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICES TO IMPROVE EMPLOYEE RETENTION IN ALGERIAN SMEs	Amine Belkacem. Indah Kusumawati Assis. Prof. Dr. Tinashe Dzvairo
		6	THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL FINANCE IN FOSTERING INNOVATION IN AFRICAN STARTUPS	Dr. Halima Oumar Assis . Prof. Dr. Dewi Handayani Rashid Alizoda
		7	ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR TRENDS IN DIGITAL MARKETING CAMPAIGNS WITHIN INDONESIAN E-COMMERCE PLATFORMS	Salah Eddine Belmokhtar Adeleke Johnson
		8	EXPLORING THE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF WOMEN ENTREPRENEURS IN TAJIKISTAN'S ECONOMY	Assoc. Prof. Dr. Gulchekhra Rahimi Dr. Hendri Setiawan Dr. Mariam Sow

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS MANAGEMENT September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 7	**Dr. Yacine Mansouri Assoc. Prof. Dr. Hariyanti Putri**	1	INNOVATIVE RISK MANAGEMENT FRAMEWORKS FOR FINANCIAL INSTITUTIONS IN ALGERIA	Dr. Yacine Mansouri Assoc. Prof. Dr. Hariyanti Putri
		2	THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN NIGERIAN TELECOMMUNICATION COMPANIES	Assoc. Prof. Dr. Dwi Anggraini
		3	THE EFFECTIVENESS OF SUPPLY CHAIN SUSTAINABILITY INITIATIVES IN TAJIKISTAN'S INDUSTRIAL SECTORS	Dr. Murodjon Rasulov Dr. Sari Dewi Assoc. Prof. Dr. Femi Adewale
		4	STRATEGIC ALLIANCES AND BUSINESS PERFORMANCE IN INDONESIAN TECHNOLOGY FIRMS	Indra Wijaya Dr. Abderrahmane Cherifi Dr. Nana K. Mensah
		5	THE IMPACT OF LEADERSHIP STYLE ON ORGANIZATIONAL CHANGE IN AFRICAN AGRIBUSINESS COMPANIES	Dr. Jamilah Baba Assoc. Prof. Dr. Lusiana Putri Prof. Dr. Idriss N'Dour
		6	CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE CONTEXT OF NIGERIAN RETAIL INDUSTRY	Prof. Dr. Nkechi Okeke Dr. Rini Anjani Assis. Prof. Dr. Mahmoud Bekhti
		7	E-GOVERNANCE AND BUSINESS TRANSPARENCY: A STUDY ON TAJIKISTAN'S PUBLIC SECTOR	Dr. Shokhrukh Yuldashev Dr. Dewi Ayu Assoc. Prof. Dr. Oumar Sylla

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS MANAGEMENT September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
19 Eylül / Sept 19, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 8	**Assoc. Prof. Dr. Ahmed Mazouz Prof. Dr. Rebecca Mwangi**	1	THE ROLE OF CORPORATE GOVERNANCE IN BUSINESS SUSTAINABILITY AMONG ALGERIAN COMPANIES	Dr. Safia Boudiaf Dr. Agung Priyanto Assoc. Prof. Dr. Kwame Asante
		2	STRATEGIES FOR ENHANCING INNOVATION CULTURE IN INDONESIAN FAMILY BUSINESSES	Dian Kusumaningrum Dr. Amina Bourahla
		3	SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND COMMUNITY DEVELOPMENT IN AFRICAN URBAN AREAS	Dr. Maimuna Ahmed Anggi Retno Salah Jamal
		4	THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER BUYING BEHAVIOR IN TAJIKISTAN'S FMCG SECTOR	Dr. Farzona Safarova Assoc. Prof. Dr. Widya Lestari Dr. Tunde Balogun
		5	INTERNATIONAL TRADE STRATEGIES FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN NIGERIA	Dr. Emeka Chukwu Yuliana Dewi Abderrahmane Bensaid
		6	THE DEVELOPMENT OF BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEMS IN ALGERIAN MANUFACTURING INDUSTRY	Nourredine Kabache Dr. Ani Natalia Fisayo Kehinde
		7	WORKFORCE DIVERSITY AND ITS EFFECT ON CORPORATE INNOVATION IN INDONESIAN COMPANIES	Dr. Putra Hidayat Prof. Dr. Fatima Ziani Assoc. Prof. Dr. Samuel Karanja
			STRATEGIC PLANNING AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE AFRICAN FINANCIAL SERVICES SECTOR	Dr. Amina Touré Dr. Arif Rahman
			SOCIAL MEDIA STRATEGIES FOR BRAND DEVELOPMENT IN TAJIKISTAN'S SMALL BUSINESSES	Dr. Sari Widya Dr. Peter Okoye
		8	THE ROLE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN ENHANCING BUSINESS PERFORMANCE IN INDONESIA	Dr. Dian Anggraini Assoc. Prof. Dr. Ahmed Mazouz Prof. Dr. Rebecca Mwangi

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL WORK September 19 - 21, 2025 İZMİR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 11:00 – 13:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 1	**Doç. Dr. Sait YILDIRIM**	1	PROBLEMS AND RISK FACTORS FACED BY ELDERLY PEOPLE AFFECTED BY DISASTERS FROM A SOCIAL WORK PERSPECTIVE	Merve KURT Rümeysa ÇAYLI Rümeysa HAZIRLAR Dr. Öğr. Üyesi Işıl AVŞAR ARIK
		2	LOCAL SOLUTIONS TO THE GLOBAL CLIMATE CRISIS: THE CASE OF PAKISTAN	Arş. Gör. SÜMEYYE AYDOĞDU KUZUCU
		3	BAĞIMLILIKLA MÜCADELEDE PSİKOSOSYAL DESTEK YÖNTEMLERİ	Öğr.Gör. Abdulkadir Ilgaz Prof.Dr. Oğuzhan Zengin
		4	DİJİTAL BAĞIMLILIK: PSİKOLOJİK ETKİLERİ VE BAŞ ETME STRATEJİLERİ	Prof.Dr. Oğuzhan Zengin Öğr.Gör. Abdulkadir Ilgaz
		5	BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES ON CHILD LABOR IN THE LAST FIVE YEARS	Doktora Öğrencisi Nermin Turan Doç. Dr. Sait Yıldırım Prof. Dr. Senayi Dönmez
		6	EXAMİNİNG THE EFFECT OF TEACHERS' EARTHQUAKE PREPAREDNESS ON THEİR ATTİTUDES TOWARD EARTHQUAKES: THE IĞDIR TUZLUCA EXAMPLE	Sinem ŞENGÜL Doç. Dr. Sait YILDIRIM
		7	CAREER PATH MAP FOR SOCIAL WORK STUDENTS: AN EDUCATIONAL SEMINAR MODEL SUPPORTING CAREER ORIENTATION AND SPECIALIZATION	Master's Student Aslıhan UYAR Master's Student Habibe TANDOĞAN AKAR
		8	BREAKİNG THE CYCLE OF CHİLD LABOR: A MARKOV CHAİN ANALYSİS OF MİCROFİNANCE, FAMİLY SUPPORT, AND SOCİAL WORK INTERVENTİONS İN POVERTY DYNAMİCS	Lecturer HAMDİ AYYILDIZ Lecturer, PhD MERVE KAYA BUZKIRAN
		9	SUÇA SÜRÜKLENEN ÇOCUKLARA YÖNELİK ÖNLEYİCİ SOSYAL HİZMETTE KUŞAKLARARASI YAKLAŞIM VE TOPLUMSAL DAYANIKLILIK	Öğr. Gör. Dr. MERVE KAYA BUZKIRAN Öğr. Gör. HAMDİ AYYILDIZ

ICSAS 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON ARCHITECTURE, LANDSCAPE ARCHITECTURE AND URBANIZM September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 11:00 – 13:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 2	**Doç. Dr. Fatma AŞILIOĞLU**	1	KAMUSAL YEŞİL ALAN KALİTE KRİTERLERİ KAPSAMINDA MAHALLE PARKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ İÇİN NİCEL BİR YÖNTEM	Doç. Dr. Fatma AŞILIOĞLU Öğr. Gör. Hande ASLAN Dr. Reva ŞERMET ACAR
		2	KENTSEL YEŞİL ALANLARIN TERAPİ BAHÇESİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE HORTİKÜLTÜREL TERAPİ YAKLAŞIMI	Öğr. Gör. Hande ASLAN Doç. Dr. Fatma AŞILIOĞLU Dr. Reva ŞERMET ACAR
		3	MEKANIN KOLEKTİF YENİDEN ÜRETİMİ: LEFEBVRE'NİN ŞEHİR HAKKI PERSPEKTİFİ İLE GÜNÜMÜZ KENT SORUNLARI	Arş. Gör. Pınar Özge PARLAK Prof. Dr. Banu Çiçek KURDOĞLU
		4	SU, BELLEK ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: WROCŁAW HYDROPOLİS ÖRNEĞİ	Arş. Gör. Pınar Özge PARLAK Prof. Dr. Banu Çiçek KURDOĞLU
		5	LANDSCAPE NARRATIVES AT THE INTERSECTION OF PLACE AND REPRESENTATION: PEARL S. BUCK'S THE MOTHER AND TOLSTOY'S ANNA KARENINA	Prof. Dr. SERAP YILMAZ Res.Asst. Dr. ABDULLAH ÇİĞDEM
		6	THE ROLE OF SECTIONS AND ELEVATIONS IN THE ERA OF DIGITAL AND AI-ASSISTED DESIGN	Res.Asst. Dr. ABDULLAH ÇİĞDEM Prof. Dr. SERAP YILMAZ
		7	EFFECTS OF GREEN INITIATIVES ON AIR POLLUTION REDUCTION IN URBAN AREAS	Res. Assist. Dr. Seyhan SEYHAN Prof. Dr. Elif BAYRAMOĞLU
		8	EVALUATION OF NATURE-BASED SOLUTION PROPOSALS IN TERMS OF URBAN SURFACE RUNOFF	Res. Assist. Dr. Seyhan SEYHAN Prof. Dr. Elif BAYRAMOĞLU

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON NURSING, MIDWIFERY AND HEALTH SCIENCES September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 11:00 – 13:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 3		1	THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB SATISFACTION AND INTENTION TO LEAVE AMONG NURSES: A META-ANALYSIS STUDY	Master's-Prepared Nurse Esma ASLAN SEKİ
		2	YAPAY ZEKA ÇAĞINDA HEMŞİRELİK METAPARADİGMALARINA YENİDEN BAKIŞ	Öğr. Görevlisi, ÖZNUR TUĞBA ÇELEBİ DURSUN Dr. Öğr. Üyesi, NURDAN YALÇIN ATAR
		3	YAPAY ZEKA TEKNOLOJİLERİNİN HEMŞİRELİK BAKIMINA ENTEGRASYONU	Dr. Öğr. Üyesi, NURDAN YALÇIN ATAR Öğr. Görevlisi, ÖZNUR TUĞBA ÇELEBİ DURSUN
		4	Review of Nursing Studies Related to Health Literacy	Züleyha AYKUT Meryem YAVUZ Van GIERSBERGEN
		5	Scientific Mapping of Artificial Intelligence in Nursing: Bibliometric Analysis	Züleyha AYKUT Meryem YAVUZ Van GIERSBERGEN
		6	THE EFFECT OF HEMSBALL ACTIVITY ON BALANCE, KINESOPHOBIC ATTITUDE, AND FRAILTY IN OLDER PEOPLE: A RANDOMIZED CONTROLLED TRIAL PROTOCOL	Assoc. Prof. Dr. Fatma Zehra GENÇ Assoc. Prof. Dr. Şükran İRİBALCI
		7	YENİDOĞAN BESLENMESİ VE BEYİN GELİŞİMİ İLİŞKİSİ	Arş. Gör. Büşra KÜTÜK KURT Prof. Dr. Aynur AYTEKİN ÖZDEMİR
		8	ÇOCUKLARDA NONFARMAKOLOJİK AĞRI YÖNETİMİ: AİLE MERKEZLİ BAKIM	Arş. Gör. Büşra KÜTÜK KURT Prof. Dr. Aynur AYTEKİN ÖZDEMİR

ICSAS 2nd International Conference on Biology, Biochemistry and Molecular Biology September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 11:00 – 13:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 4	**Dr. Öğretim Üyesi,Buket AKCAN ALTINKAYNAK**	1	EVALUATION OF THE EXPRESSION LEVELS OF GENES ASSOCIATED WITH SALT STRESS IN COTTON	PhD student, SHADER ALIZADE
		2	Development of technology for obtaining drug nanoparticles from medicinal plants using green synthesis method	Kamala Gahramanova Ismat Ahmadov
		3	STUDYING THE INTERACTION OF GLYCYRRHIZIN AND P53 PROTEIN FAMILY USING MOLECULAR DOCKING	Leyla Elman GALANDARLI Dr. Gulnara Ahmad AKVERDIEVA
		4	MANAGEMENT OF OBESITY FROM A NUTRIGENOMIC PERSPECTIVE: GENETIC REGULATION WITH FUNCTIONAL COMPOUNDS	Dr. Öğretim Üyesi,Buket AKCAN ALTINKAYNAK Dr. Öğretim Üyesi, Yahya ALTINKAYNAK
		5	EFFECTS OF ZİNC SULFATE NANOPARTİCLES ON EPS STRUCTURE AND GENE EXPRESSİON İN STAPHYLOCOCCUS AUREUS BİOFİLMS	Research Assistant Ayşe ÜSTÜN BAŞKUT

ICSAS 2nd International Conference on Biology, Biochemistry and Molecular Biology September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 1	**Assis. Prof. Rustambek Sharipov Prof. Dr. Andini Kusuma**	1	REGULATION OF EPIGENETIC MODIFICATIONS IN METABOLIC SYNDROME AND DIABETES: MECHANISTIC INSIGHTS AND THERAPEUTIC POTENTIAL	Dewi Kartika Dr. Sofia Benali Dr. Olalekan Adeyemi
		2	ADVANCES IN ENZYME KINETICS AND ALLOSTERIC REGULATION FOR DRUG DEVELOPMENT IN INFECTIOUS DISEASES	Dr. Sari Widjaja Abdelhak Imene Aisha Nnamdi
		3	MOLECULAR MECHANISMS OF PROTEIN AGGREGATION AND ITS ROLE IN NEURODEGENERATIVE DISORDERS	Prof. Dr. Ratna Sari Assoc. Prof. Karim Bensalem Dr. Chinedu Umeh
		4	INTERACTION OF NON-CODING RNAS IN GENE EXPRESSION REGULATION AND CANCER BIOLOGY	Prof. Dr. Zukhra Yuldasheva Dr. Irfan Pratama
		5	STRUCTURAL BIOLOGY OF MEMBRANE TRANSPORTERS: IMPLICATIONS FOR DRUG RESISTANCE IN BACTERIA	Assis. Prof. Rustambek Sharipov Prof. Dr. Andini Kusuma
		6	METABOLOMIC PROFILING AND BIOMARKERS DISCOVERY IN CARDIOVASCULAR DISEASES USING MASS SPECTROMETRY	Dr. Javokhir Khodjaev Dian Anggraini Lila Haddad Dr. Folashade Adeyinka
		7	CRISPR-CAS9 APPLICATIONS IN GENOME EDITING: CURRENT CHALLENGES AND FUTURE DIRECTIONS IN THERAPEUTICS	Azizbek Tursunov Assoc. Prof. Kamal Souilah
		8	ROLE OF MITOCHONDRIAL DYSFUNCTION IN AGING AND AGE-RELATED DISEASES: A MOLECULAR BIOLOGY PERSPECTIVE	Assoc. Prof. Daler Hasanov Prof. Dr. Sinta Rahmawati

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON NURSING, MIDWIFERY AND HEALTH SCIENCES September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 2	**Prof. Dr. Laila Abdallah**	1	IMPACT OF TELEHEALTH IMPLEMENTATION ON MATERNAL AND NEWBORN HEALTH OUTCOMES IN RURAL MIDDLE EASTERN COMMUNITIES	Assoc. Prof. Dr. Layla Hassan Omar Al-Najjar Sara Al-Mutairi
		2	STRATEGIES TO ENHANCE MENTAL HEALTH SUPPORT FOR PREGNANT AND POSTPARTUM WOMEN IN MIDDLE EASTERN HEALTHCARE SETTINGS	Dr. Fatima Suleiman Khaled Al-Farsi
		3	IMPLEMENTING TELEHEALTH IN RURAL AND REMOTE COMMUNITIES FOR PRIMARY CARE	Prof. Dr. Alejandro Ruiz, Dr. Fatima Khan, Assis. Prof. Dr. Morten Larsen
		4	ASSESSMENT OF PAIN MANAGEMENT PRACTICES IN PEDIATRIC CARE UNITS ACROSS MIDDLE EASTERN COUNTRIES	Dr. Rania Khalil Youssef Mahmoud Dr. Leila Mansour
		5	THE ROLE OF NURSES IN CHRONIC DISEASE MANAGEMENT: A CROSS-COUNTRY STUDY IN THE MIDDLE EAST	Prof. Dr. Ahmed Farouk Dr. Salma Nabil Prof. Dr. Dalia Karam
		6	EVALUATION OF NURSING EDUCATION CURRICULA IN THE MIDDLE EAST: ALIGNMENT WITH GLOBAL HEALTHCARE NEEDS AND CULTURAL CONTEXTS	Prof. Dr. Samir Abbas
		7	PEDIATRIC NURSING AND FAMILY-CENTERED CARE: IMPROVING CHILDHOOD HEALTH OUTCOMES	Assoc. Prof. Dr. Helena Schmidt, Dr. Rafael Costa, lec. Priya Sharma
		8	EFFECTIVENESS OF COMMUNITY-BASED HEALTH PROMOTION PROGRAMS LED BY NURSES IN MIDDLE EASTERN URBAN AREAS	Dr. Sara Nasser Assoc. Prof. Dr. Fadi Hassan Prof. Dr. Laila Abdallah
		9	PUBLIC HEALTH NURSING AND EPIDEMIOLOGICAL STRATEGIES FOR INFECTIOUS DISEASE PREVENTION	Prof. Dr. Nnedi Okeke, Dr. Hye-Jin Park, Assis. Prof. Dr. Marco Rossi

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON NURSING, MIDWIFERY AND HEALTH SCIENCES September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 3	**Assoc. Prof. Dr. Maria Fernandez**	1	ELDERLY CARE STRATEGIES AND CHRONIC DISEASE MANAGEMENT IN NURSING PRACTICE	Assoc. Prof. Dr. Maria Fernandez, John O'Connor, lec. Aisha Al-Mansouri
		2	ADVANCES IN MIDWIFERY INTERVENTIONS TO REDUCE MATERNAL AND NEONATAL MORTALITY	Prof. Dr. Lillian Mbatha, Assis. Prof. Dr. Kenji Yamamoto, Sofia Petrescu
		3	MENTAL HEALTH NURSING: INTEGRATED APPROACHES FOR ANXIETY AND DEPRESSION TREATMENT	Dr. Samuel Thompson, Assoc. Prof. Dr. Amina Hassan, lec. Clara Nielsen
		4	CULTURAL COMPETENCY AND ITS EFFECT ON PATIENT SATISFACTION IN MIDWIFERY SERVICES IN THE MIDDLE EAST	Mona Al-Shammari Assoc. Prof. Dr. Jamal Ibrahim
		5	IMPACT OF WORKPLACE STRESS AND BURNOUT ON NURSING STAFF PERFORMANCE IN MIDDLE EASTERN HOSPITALS	Assoc. Prof. Dr. Nour El-Din Basma Saleh Dr. Saeed Al-Harith
		6	NUTRITIONAL INTERVENTIONS AND PATIENT EDUCATION IN HOSPITAL SETTINGS	Dr. Abdul Rahman, Prof. Dr. Camille Dubois, Assis. Prof. Dr. Tomasz Kowalski
		7	ADVANCED PRACTICES IN PAIN MANAGEMENT AND PALLIATIVE CARE	Assoc. Prof. Dr. Ingrid Johansen, Dr. Michael Brown, lec. Leila Haddad
		8	UTILIZATION OF E-LEARNING PLATFORMS TO IMPROVE CONTINUING PROFESSIONAL DEVELOPMENT AMONG MIDDLE EASTERN NURSES AND MIDWIVES	Dr. Hanan Al-Muhanna Dr. Wafa Saeed

ICSAS 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON ARCHITECTURE, LANDSCAPE ARCHITECTURE AND URBANIZM September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 4	**Doç. Dr. Fatma AŞILIOĞLU**	1	SUSTAINABLE URBAN DESIGN STRATEGIES FOR RESILIENT CITIES IN RESPONSE TO CLIMATE CHANGE	Emily Carter Prof. Dr. Hiroshi Tanaka
		2	INTEGRATING GREEN INFRASTRUCTURE INTO HIGH-DENSITY URBAN ENVIRONMENTS FOR ENHANCED ECOLOGICAL AND SOCIAL BENEFITS	Dr. Marco Rossi Assoc. Prof. Dr. Aisha Al-Khalid
		3	THE ROLE OF HISTORICAL PRESERVATION IN MODERN URBAN PLANNING: BALANCING CULTURAL HERITAGE WITH CONTEMPORARY DEVELOPMENT	Assis. Prof. Dr. Isabelle Dubois
		4	DESIGNING SMART CITIES: THE IMPACT OF TECHNOLOGY AND DATA-DRIVEN DECISION MAKING ON URBAN LIVING SPACES	Olivia Bennett Dr. Wei Zhang Assoc. Prof. Dr. Jamal Hassan Ricardo Silva
		5	LANDSCAPE ARCHITECTURE FOR URBAN WELL-BEING: PROMOTING PSYCHOLOGICAL AND PHYSICAL HEALTH THROUGH PUBLIC SPACES	Prof. Dr. Hanna Karlsson lec. Fatima Noor Assoc. Prof. Dr. Samuel Adeyemi Dr. Miguel Herrera
		6	ADAPTIVE REUSE OF INDUSTRIAL SPACES: TRANSFORMING FORMER FACTORIES INTO VIBRANT URBAN HUBS	Dr. Katarzyna Nowak Assoc. Prof. Dr. Mohammed Al-Farouq
		7	URBAN MOBILITY AND PUBLIC SPACE DESIGN: CREATING PEDESTRIAN-FRIENDLY CITIES AND ENHANCING TRANSPORT CONNECTIVITY	lec. Laura Gonzalez Assoc. Prof. Dr. Tarek Mahmoud Dr. Michael Thompson
		8	CLIMATE-RESPONSIVE ARCHITECTURE: INTEGRATING PASSIVE DESIGN STRATEGIES IN URBAN BUILDINGS TO REDUCE ENERGY CONSUMPTION	Assoc. Prof. Dr. Nadia Rahman Prof. Dr. Johannes Bauer

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL WORK September 19 - 21, 2025 İZMİR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 5	**Dr. Layla Hassan Prof. Dr. Carlos Rivera**	1	THE IMPACT OF COMMUNITY-BASED INTERVENTIONS ON MENTAL HEALTH OUTCOMES IN URBAN POPULATIONS	. Helena Bergström Dr. Samuel Adeyemi Maria Gonzales
		2	EXPLORING THE ROLE OF SOCIAL WORKERS IN ADDRESSING DOMESTIC VIOLENCE IN MULTICULTURAL SETTINGS	Ahmed Al-Mutairi Dr. Fiona MacLeod Ricardo Fernandez
		3	SOCIAL WORK APPROACHES TO SUPPORTING REFUGEE CHILDREN IN EDUCATIONAL ENVIRONMENTS	Noor El-Sayed Tomislav Novak Dr. Lian Zhang
		4	THE EFFECTIVENESS OF ELDERLY CARE PROGRAMS IN PROMOTING SOCIAL INCLUSION AND WELL-BEING	Dr. Aisha Khan Prof. Dr. Jean-Pierre Leblanc
		5	ADDRESSING SUBSTANCE ABUSE THROUGH HOLISTIC SOCIAL WORK INTERVENTIONS	Dr. Layla Hassan Prof. Dr. Carlos Rivera
		6	THE ROLE OF SOCIAL WORK IN COMBATING YOUTH HOMELESSNESS IN MAJOR CITIES	Dr. Keiko Tanaka Daniel Mwangi
		7	INTEGRATING TECHNOLOGY IN SOCIAL WORK PRACTICES FOR REMOTE COMMUNITIES	Anika Johansson Dr. Mariana Costa
		8	SOCIAL WORK STRATEGIES FOR PROMOTING MENTAL HEALTH IN POST-CONFLICT SOCIETIES	Assoc. Prof. Dr. Abdul Rahman Dr. Sofia Marques Tom Havers
		9	THE INFLUENCE OF CULTURAL COMPETENCY TRAINING ON SOCIAL WORK EFFECTIVENESS	Dr. Chandra Iyer Prof. Dr. Michael O'Connor

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL WORK September 19 - 21, 2025 İZMİR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 6	**Dr. Nabilah Rahman**	1	SUPPORTING SURVIVORS OF HUMAN TRAFFICKING THROUGH INTERDISCIPLINARY SOCIAL WORK	Fatima El-Tayeb Dr. Tobias Klein Ana Pereira
		2	ADDRESSING FOOD INSECURITY THROUGH SOCIAL WORK INTERVENTIONS IN URBAN AND RURAL AREAS	Johan Svensson Lucia Ricci
		3	THE IMPACT OF POLICY ADVOCACY ON IMPROVING CHILD WELFARE SERVICES	Emily Thompson Assoc. Prof. Dr. Jovan Milosevic
		4	PROMOTING GENDER EQUALITY THROUGH SOCIAL WORK INITIATIVES IN DEVELOPING COUNTRIES	Dr. Amira Khalid Assoc. Prof. Dr. Viktor Horvath
		5	EXPLORING TRAUMA-INFORMED CARE PRACTICES IN SOCIAL WORK SETTINGS	Rachel Adams Helga Lund
		6	THE ROLE OF SOCIAL WORK IN DISASTER RESPONSE AND EMERGENCY MANAGEMENT	Anna Kowalski Dr. Mateo Jimenez
		7	SUPPORTING MENTAL HEALTH OF IMMIGRANT FAMILIES THROUGH COMMUNITY SOCIAL WORK PROGRAMS	Dr. Nabilah Rahman
		8	EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL WORK INTERVENTIONS IN ADDRESSING CHRONIC POVERTY	Assoc. Prof. Dr. Peter Johansson Sofia Ibrahim Miguel Santos
		9		

ICSAS 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMICS September 19 - 21, 2025 - Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 7	**Assoc. Prof. Dr. Mehrbon Tursunov**	1	ECONOMIC IMPACTS OF DIGITAL TRANSFORMATION ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN DEVELOPING ECONOMIES	Nazarbek Sharipov Dr. Yasmine Boukhalfa
		2	ANALYSIS OF AGRICULTURAL SUBSIDY EFFECTS ON RURAL POVERTY AND FOOD SECURITY IN AFRICAN COUNTRIES	Assoc. Prof. Dr. Idrissa Koulibaly Dr. Rustam Ashurov
		3	MODELING THE EFFECTS OF REMITTANCES ON ECONOMIC GROWTH AND INCOME DISTRIBUTION IN EMERGING MARKETS	Prof. Dr. Hasan Rakhmonov Assoc. Prof. Dr. Jamila Cheriet
		4	THE ROLE OF MICROFINANCE IN EMPOWERING WOMEN ENTREPRENEURS IN RURAL AFRICA: A CASE STUDY APPROACH	Fatima Hassan Prof. Dr. Dodik Santoso
		5	IMPACT OF INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT ON FOREIGN DIRECT INVESTMENT INFLOWS IN CENTRAL ASIAN ECONOMIES	Dilshod Rahmonov Dr. Rahayu Handayani
		6	EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN EDUCATION INVESTMENT AND ECONOMIC PRODUCTIVITY IN AFRICAN URBAN CENTERS	Assoc. Prof. Dr. Mehrbon Tursunov
		7	EVALUATION OF MONETARY POLICY EFFECTIVENESS IN CONTROLLING INFLATION IN DEVELOPING ASIAN AND AFRICAN COUNTRIES	Rustamov Akbar Aminata Diop
		8	AN EMPIRICAL STUDY ON THE CAUSALITY BETWEEN ENERGY CONSUMPTION AND ECONOMIC GROWTH IN SUB-SAHARAN AFRICA	Dr. Tsegaye Kebede Hendra Surya Aicha Chafai
		9	ASSESSING THE IMPACT OF GLOBAL TRADE POLICIES ON LOCAL MANUFACTURING INDUSTRIES IN EMERGING ECONOMIES	Prof. Dr. Jamaliddin Sobirov Assoc. Prof. Dr. Dini Nurhasanah
		10	SOCIAL PROTECTION PROGRAMS AND THEIR EFFECTS ON INCOME INEQUALITY IN AFRICAN AND ASIAN DEVELOPING COUNTRIES	Dr. Halima Adeyemi Prof. Dr. Bambang Pranoto Dr. Fouad Benali

ICSAS 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMICS September 19 - 21, 2025 - Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 8	**Prof. Dr. Nizom Umedov Assoc. Prof. Dr. Yayan Zuhri**	1	EXPLORING THE ROLE OF DIGITAL FINANCE IN PROMOTING INCLUSIVE GROWTH IN LOW-INCOME AFRICAN COUNTRIES	Assoc. Prof. Dr. Mukhlis Juraev Dr. Dian Puspitasari Boubaker Djerah Ahmed Boussouf
		2	INFLUENCE OF FOREIGN AID ON ECONOMIC DEVELOPMENT AND GOVERNANCE: COMPARATIVE STUDY OF SELECT AFRICAN AND CENTRAL ASIAN COUNTRIES	Assoc. Prof. Dr. Riana Kartika
		3	TRADE LIBERALIZATION AND ITS IMPACT ON POVERTY REDUCTION IN AFRICAN AGRICULTURAL SECTORS	Prof. Dr. Nizom Umedov Mirna Sari
		4	ANALYSIS OF THE INFORMAL ECONOMY'S CONTRIBUTION TO GDP AND EMPLOYMENT IN AFRICAN URBAN AREAS	Assis. Prof. Dr. Salem Benhamadi
		5	FISCAL DECENTRALIZATION AND ITS EFFECTS ON REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT IN TAJIKISTAN AND INDONESIA	Dr. Tonia Abubakar Rustam Nizomov Dr. Ratna Puspita Lotfi Bouazizi Sami Saidi
		6	THE ECONOMIC CONSEQUENCES OF CLIMATE CHANGE ADAPTATION POLICIES IN NORTHERN AFRICA AND CENTRAL ASIA	Assoc. Prof. Dr. Yayan Zuhri
		7	THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION IN DRIVING ECONOMIC GROWTH IN AFRICAN AND INDONESIAN EMERGING MARKETS	Prof. Dr. Azizbek Rahmatov Dr. Dewi Anggraini Abdelkader Zerari
		8	MODELING THE IMPACT OF CORRUPTION ON ECONOMIC PERFORMANCE IN AFRICAN COUNTRIES AND TAJIKISTAN	Komiljon Usmonov Siti Aisyah Dr. Lamine Oumar

ICSAS 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON GASTRONOMY and FOOD ENGINEERING September 19 - 21, 2025 İZMİR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 15:00 – 17:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 1	**Prof.Dr.Özlem Tokuşoğlu**	1	MAD HONEY: BIOACTIVE COMPONENTS AND EFFECTS ON HUMAN HEALTH	Dr. Ekin VAROL Prof. Dr. Banu YÜCEL
		2	IMPORTANCE OF HONEY AND FRESH BEE POLLEN IN HEALTHY DIETS	Prof. Dr. Banu YÜCEL Dr. Ekin VAROL
		3	TÜRKİYE İLE İSPANYA'YA AİT GASTRONOMİK UNSURLARIN KARŞILAŞTIRILMASI	Doç. Dr. EMRE HASTAOĞLU
		4	TÜRKİYE'DEKİ SİMİTLER VE ÖZELLİKLERİ	Doç. Dr. EMRE HASTAOĞLU
		5	PORTAKAL VE LİMON YAPRAKLARININ BİYOAKTİF ÖZELLİKLERİ VE FENOLİK BİLEŞİKLERİNDEKİ DEĞİŞİMLER ÜZERİNE KURUTMANIN ETKİSİ	Yüksek Lisans Öğrenci, MELİHA ÇETİN Doç. Dr., NURHAN USLU Doktora Öğrenci, HAVVANUR YILMAZ Prof. Dr., MEHMET MUSA ÖZCAN
		6	THE ASSESMENTS ON FOOD CHEMISTRY ON VALUE-ADDED PLANT-BASED FOOD EFFERVESCENT SUPPLEMENTS	Prof.Dr.Özlem Tokuşoğlu
		7	MICROENCAPSULATED RASPBERRY LAMBERTIANIN C (LC) POWDER AND RASPBERRY LC BASED CHEWING GEL CANDY	Prof.Dr.Özlem Tokuşoğlu
		8	GASTRONOMİ TURİZMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON PAZARLAMASI	DAMLA KARADAYI PROF. DR. NESRİN M. BAHÇELERLİ

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS MANAGEMENT September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 15:00 – 17:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 2	**Assist. Prof. Hilal OK ERGÜN**	1	METAL EŞYA, MAKİNE, ELEKTRİKLİ CİHAZLAR ve ULAŞIM ARAÇLARI SEKTÖRÜNDE FİNANSAL PERFORMANSININ ENTROPİ AĞIRLIKLANDIRMALI TOPSIS YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ	Dr. Osman Nuri AKARSU
		2	THE RELATIONSHIP BETWEEN AUDIT COMMITTEE STRUCTURE AND FINANCIAL PERFORMANCE: EVIDENCE FROM THE BIST-100 INDEX	Dr. Öğr. Üyesi Yavuz KILINÇ
		3	ACCOUNTİNG OF MURABAHA FİNANCİNG: A COMPARATİVE STUDY OF TURKİSH ACCOUNTİNG STANDARDS AND INTEREST-FREE FİNANCE ACCOUNTİNG STANDARDS	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Murat GUTNU Yüksek Lisans Öğrencisi Abdullah ADANIR
		4	COUNTERFEITING'S RIPPLE EFFECT ON SUSTAINABILITY: INSIGHTS AND STRATEGIES FOR CHANGE	Dr. Ali Galip Ayvat Talat Yörük Levent Köseoğlu Assoc. Prof. Dr. Pınar Ayvat
		5	FINANCIAL DEVELOPMENT AND NATURAL RESOURCES MANAGEMENT: EVIDENCE FROM TÜRKİYE	Assist. Prof. Hilal OK ERGÜN
		6	THE IMPACT OF STRATEGIC MANAGEMENT PRACTICES ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN CUSTOMS CONSULTANCY FIRMS	Master Student,FERİZA DEMİR GİTMİŞOĞLU Assist. Prof. Dr., FATİH MEHMET BULUT

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON THEOLOGY September 19 - 21, 2025 Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 15:00 – 17:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 3	**Prof. Dr. Faruk ÖZDEMİR**	1	Ismāil Rusūhī Ankarāwī's Maqāṣid al-ʿāliyya fī Sharh al-Tāiyya and Its Impact on Ottoman Thought	Doç. Dr. Zeliha Öner
		2	HADİSLERİN TARİHSEL OLAYLAR İLE KARŞILAŞTIRILMASINDA KULLANILAN YÖNTEMLER	Doç. Dr. FUAT İSTEMİ
		3	KONJOKTÜRÜN HADİS TASNİFİNE YANSIMASI	Doç. Dr. FUAT İSTEMİ
		4	THE ROLE OF CIVIL INITIATIVES IN PREVENTING GLOBAL INJUSTICES: THE EXAMPLE OF THE HILF AL-FUDUL	Prof. Dr. Faruk ÖZDEMİR
		5	KIND WORD AS A UNIVERSAL HUMAN AND MORAL VALUE: A STUDY FROM THE PERSPECTIVE OF ITS POWER TO TRANSFORM HOSTILITY INTO FRIENDSHIP AND ESTABLISH PEACE	Prof. Dr. Faruk ÖZDEMİR
		6	MANTIK VE İLAHİYAT	Doç. Dr. Muhammet Nasih Ece

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON NURSING, MIDWIFERY AND HEALTH SCIENCES September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 15:00 – 17:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 4	**Dr. Öğr. Üyesi HAKAN AVAN**	1	TECHNOLOGY-SUPPORTED FAMİLY-CENTERED NURSİNG INTERVENTİONS İN CHİLDREN WİTH CHRONİC ILLNESSES: A COMPREHENSİVE NARRATİVE REVİEW FOCUSED ON TYPE 1 DİABETES	Dr. Öğr. Üyesi HAKAN AVAN
		2	SCREEN ADDİCTİON AND SLEEP QUALİTY İN CHİLDHOOD: A REVİEW OF NURSİNG INTERVENTİONS	Dr. Öğr. Üyesi HAKAN AVAN
		3	STİGMATİSİNG ATTİTUDES OF HEALTHCARE PROFESSİONALS TOWARDS INDİVİDUALS WİTH AIDS AND INFLUENCİNG FACTORS: A DESCRİPTİVE-CROSS-SECTİONAL STUDY	Doç. Dr. Meryem Türkan IŞIK Doç. Dr. Rana CAN ÖZDEMİR Öğretim Görevlisi İbrahim Duman
		4	TAZELENME ÜNİVERSİTESİNE KATILAN YAŞLI BİREYLERİN BAŞARALI YAŞLANMA DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ	Öğr. Gör. İbrahim DUMAN
		5	DIABETES CARE IN A CHANGING CLIMATE: FROM RISK TO ADAPTATION, FROM ADAPTATION TO RESILIENCE	Öğr. Gör., Merve MURAT MEHMED ALİ Prof. Dr., Selda ÇELİK
		6	THE DUAL FACE OF INSULIN: DIABULIMIA AND ITS MANAGEMENT IN ADOLESCENT DIABETES CARE	Öğr. Gör., Merve MURAT MEHMED ALİ Prof. Dr., Selda ÇELİK
		7	NURSES' INFORMATİCS COMPETENCİES: A COMPREHENSİVE LİTERATURE REVİEW	Prof. Dr. Meryem YAVUZ Van GİERSBERGEN Nurse Nebihat TEKİN
		8	INFORMATICS NURSING IN GRADUATE NURSING PROGRAMS IN TÜRKIYE	Prof. Dr. Meryem YAVUZ Van GİERSBERGEN Nurse Nebihat TEKİN

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON NURSING, MIDWIFERY AND HEALTH SCIENCES September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 1	**Prof. Dr. Aigerim Tursynova**	1	IMPROVING PATIENT OUTCOMES THROUGH EVIDENCE-BASED NURSING PRACTICES IN CRITICAL CARE SETTINGS	Assoc. Prof. Dr. Ayan Mukhtar, Assis. Prof. Dr. Serik Tulegenov,
		2	MATERNAL MENTAL HEALTH: ASSESSING THE IMPACT OF POSTPARTUM SUPPORT PROGRAMS	Prof. Dr. Zharaskan Amanov Ayesha Khan, Prof. Dr. Rizwan Iqbal, lec. Sana Farooq
		3	THE ROLE OF MIDWIVES IN REDUCING INFANT MORTALITY IN RURAL COMMUNITIES	Assoc. Prof. Dr. Aliya Bek, Assis. Prof. Dr. Nurlan Sadykov,
		4	ENHANCING NURSING EDUCATION THROUGH SIMULATION-BASED LEARNING AND VIRTUAL REALITY	Hamza Malik, Sadaf Javed, Dr. Mahnoor Iqbal
		5	INTEGRATING CULTURAL COMPETENCY TRAINING INTO HEALTHCARE PROFESSIONAL DEVELOPMENT	Prof. Dr. Shazia Abbas, Assis. Prof. Dr. Faizan Tariq, lec. Hina Rauf
		6	STRATEGIES FOR PREVENTING HOSPITAL-ACQUIRED INFECTIONS IN INTENSIVE CARE UNITS	Leila Hariri, Prof. Dr. Marwan Haddad, Nadine Karam
		7	ADVANCEMENTS IN NEONATAL CARE: EARLY INTERVENTIONS FOR HIGH-RISK INFANTS	Assoc. Prof. Dr. Samina Iqbal Prof. Dr. Imran Aslam, Noor Baloch
		8	ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF TELEHEALTH SERVICES IN CHRONIC DISEASE MANAGEMENT	Assoc. Prof. Dr. Zarina Sadykova, Assis. Prof. Dr. Bauyrzhan Kairat, Prof. Dr. Aigerim Tursynova

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON NURSING, MIDWIFERY AND HEALTH SCIENCES September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 2	**Prof. Dr. Rahmatullah Hashemi,**	1	THE IMPACT OF NURSING LEADERSHIP ON EMPLOYEE SATISFACTION AND RETENTION	Assoc. Prof. Dr. Layla Hamidi, Prof. Dr. Farid Wardak,
		2	PROMOTING BREASTFEEDING PRACTICES THROUGH COMMUNITY-BASED INTERVENTIONS	Assoc. Prof. Dr. Amal Hassan, Zeinab Khatib, Rania Touma
		3	EXPLORING THE ROLE OF NURSES IN MANAGING EMERGING INFECTIOUS DISEASE OUTBREAKS	Dr. Nabil Zayani, Assis. Prof. Dr. Samir Belkacem,
		4	PAIN MANAGEMENT IN PALLIATIVE CARE: EVALUATING MULTIDISCIPLINARY APPROACHES	Assoc. Prof. Dr. Jasmin Kabuli, Prof. Dr. Haroon Rahman,
		5	IMPLEMENTING MENTAL HEALTH SCREENING IN PRIMARY HEALTHCARE SETTINGS	Assoc. Prof. Dr. Leila Bennis, Assis. Prof. Dr. Anis Cherif, Prof. Dr. Amira Boudjelal
		6	THE USE OF MOBILE HEALTH APPLICATIONS FOR PATIENT EDUCATION AND SELF-MANAGEMENT	Assoc. Prof. Dr. Maryam Farooqi, Prof. Dr. Tariq Azhar Sana Qureshi
		7	NURSE-LED INTERVENTIONS IN REDUCING HOSPITAL READMISSION RATES AMONG ELDERLY PATIENTS	Assoc. Prof. Dr. Fawzia Rahimi, Prof. Dr. Rahmatullah Hashemi, lec. Sahar Mohammadi
		8		

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON NURSING, MIDWIFERY AND HEALTH SCIENCES September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 3	**Assis. Prof. Dr. Bilal Benyamina, Prof. Dr. Karima Ouchene**	1	ADDRESSING NUTRITIONAL CHALLENGES IN NEONATAL INTENSIVE CARE UNITS	Assis. Prof. Dr. Bilal Benyamina, Prof. Dr. Karima Ouchene
		2	EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF STRESS REDUCTION PROGRAMS FOR NURSES IN HIGH-INTENSITY ENVIRONMENTS	Prof. Dr. Rana Al-Khatib, Prof. Dr. Jad Saade, Nour El Hage
		3	IMPROVING PATIENT SAFETY THROUGH ELECTRONIC HEALTH RECORDS AND DIGITAL MONITORING	Assoc. Prof. Dr. Amirullah Safi, Dr. Hakim Wazir,
		4	DEVELOPING TRAINING MODULES FOR MIDWIVES ON COMPLICATIONS DURING CHILDBIRTH	Dr. Anisa Rahimi, Dr. Abdul Qadir Khan, Samina Mir
		5	IMPROVING PATIENT SAFETY AND QUALITY OF CARE THROUGH ADVANCED NURSING INTERVENTIONS IN ACUTE CARE SETTINGS	Assoc. Prof. Dr. Ayan Bektemir lec. Zhanar Tulegenova Prof. Dr. Yerlan Sadykov Assoc. Prof. Dr. Asma Riaz Hamza Qureshi
		6	MENTAL HEALTH PROMOTION AMONG ADOLESCENTS IN RURAL AREAS: CHALLENGES AND STRATEGIES FOR NURSES AND HEALTH PROFESSIONALS	Prof. Dr. Rustam Kairat Dilshad Akhmed
		7	MATERNAL AND NEWBORN HEALTH OUTCOMES: INTEGRATING EVIDENCE-BASED MIDWIFERY PRACTICES WITH COMMUNITY HEALTH INITIATIVES	Dr. Nadia Al-Khatib Dr. Faridah Mansoor
		8		

ICSAS 1ST INTERNATIONAL CONFERENCE ON MARRIAGE AND FAMILY THERAPY SEPTEMBER 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 4	**Prof. Dr. Yacine Bensalem**	1	MARITAL COMMUNICATION AND CONFLICT RESOLUTION STRATEGIES IN LONG-TERM RELATIONSHIPS	Amina Belkacem Prof. Dr. Adewale Okoye Rizky Pratama
		2	IMPACT OF DIFFERENT PARENTING STYLES ON CHILD EMOTIONAL AND SOCIAL DEVELOPMENT	Dr. Fatimah Zainal Prof. Dr. Hassan Alimov Maria Santos
		3	COUPLE THERAPY APPROACHES FOR BLENDED FAMILIES AND STEP-PARENTING CHALLENGES	Nurul Hidayah Dr. Leila Karimova Juan dela Cruz
		4	THE ROLE OF CULTURAL VALUES AND BELIEFS IN FAMILY THERAPY INTERVENTIONS	Assoc. Prof. Dr. Anisa Rahman Timur Beketov Sofia Mammadova
		5	PREMARITAL COUNSELING AND STRATEGIES TO ENHANCE RELATIONSHIP SATISFACTION	Assis. Prof. Dr. Ahmed Benyamina Rizal Fahri Kristine Reyes
		6	FAMILY THERAPY TECHNIQUES FOR SUPPORTING SUBSTANCE ABUSE RECOVERY AND RELAPSE PREVENTION	Halima Olanrewaju Alif Prasetyo Elina Nazarova
		7	THE EFFECTS OF DIGITAL TECHNOLOGY AND SOCIAL MEDIA ON FAMILY DYNAMICS AND INTERACTIONS	Prof. Dr. Yacine Bensalem Farida Iskandarova Miguel Santos
		8	TRAUMA-INFORMED FAMILY THERAPY APPROACHES FOR HEALING EMOTIONAL AND PSYCHOLOGICAL WOUNDS	Dr. Aisha Mohammed Dwi Lestari Rashid Akhmedov
		9		

ICSAS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON HISTORY September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 5	**Prof. Dr. Yasmin Al-Hussein**	1	ANCIENT CIVILIZATIONS AND THEIR ECONOMIC, SOCIAL, AND POLITICAL STRUCTURES	Assoc. Prof. Dr. Khalid Al-Mansouri Lec. Ahmed Rezaei
		2	OTTOMAN EMPIRE: SOCIAL HIERARCHIES, GOVERNANCE, AND CULTURAL TRANSFORMATIONS	Dr. Nour Al-Farouq Lec. Fatima Al-Hadid
		3	HISTORY OF ISLAMIC SCIENCE, TECHNOLOGY, AND KNOWLEDGE TRANSMISSION ACROSS REGIONS	Prof. Dr. Omar Al-Khalifa Assoc. Prof. Dr. Rania Saeed
		4	MODERN MIDDLE EAST POLITICAL HISTORY: NATION BUILDING, CONFLICTS, AND INTERNATIONAL RELATIONS	Dr. Layla Abou-Taleb Assoc. Prof. Dr. Tariq Al-Zahra Lec. Samira Al-Basri
		5	TRADE ROUTES, CULTURAL EXCHANGES, AND THE SPREAD OF IDEAS IN HISTORICAL CONTEXTS	Prof. Dr. Salma Shalabi Lec. Mohammad Al-Saadi
		6	HISTORY OF WOMEN IN THE ARAB WORLD: SOCIAL ROLES, RIGHTS, AND HISTORICAL NARRATIVES	Assoc. Prof. Dr. Dina Al-Mahdi Dr. Leila Kanaan Lebanon
		7	COLONIALISM AND POST-COLONIAL TRANSFORMATIONS IN MIDDLE EASTERN SOCIETIES	Prof. Dr. Hana Al-Mutairi Lec. Fadi Al-Karim
		8	HISTORICAL ARCHITECTURE AND URBAN DEVELOPMENT IN MIDDLE EASTERN CITIES	Prof. Dr. Yasmin Al-Hussein
		9	MILITARY STRATEGIES, CONFLICTS, AND WARFARE IN MIDDLE EASTERN HISTORY	Prof. Dr. Samah Al-Saleh Lec. Nabil Al-Ahmad

ICSAS 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON GASTRONOMY and FOOD ENGINEERING September 19 - 21, 2025 İZMİR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
20 Eylül / Sept 20, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 6	**Prof. Dr. Adeel Khan,**	1	THE IMPACT OF NATURAL FERMENTATION TECHNIQUES ON THE NUTRITIONAL QUALITY OF TRADITIONAL DAIRY PRODUCTS	Yerlan Akhmetov, Assoc. Prof. Dr. Aigul Sadykova, Bauyrzhan Tleugabyl
		2	INNOVATIVE METHODS FOR PRESERVING SHELF-LIFE IN READY-TO-EAT MEALS USING BIOACTIVE PACKAGING	Sana Ullah, Prof. Dr. Adeel Khan, Imran Haider
		3	APPLICATION OF MICROWAVE AND ULTRASOUND TECHNOLOGIES IN FOOD PROCESSING FOR ENERGY EFFICIENCY	Alua Zhumagaliyeva, Daniyar Omarov, Nurlan Sagin
		4	DEVELOPMENT OF FUNCTIONAL FOODS ENRICHED WITH PLANT-BASED PROTEINS AND ANTIOXIDANTS	Amna Tariq, Saima Iqbal, Assis. Prof. Dr. Fahad Rashid
		5	UTILIZATION OF AGRICULTURAL WASTE IN BIOACTIVE FOOD INGREDIENT PRODUCTION	Hina Malik, Prof. Dr. Imran Abbas, Farah Zaman
		6	APPLICATION OF 3D FOOD PRINTING IN CULINARY INNOVATIONS AND PERSONALIZED NUTRITION	Aisha Rahimi, Lec. Dr. Farid Noori, Mohammad Shirzad
		7	EXPLORING THE ROLE OF NANOTECHNOLOGY IN FOOD SAFETY AND QUALITY MONITORING	Zahra Khan, Prof. Dr. Ali Raza, Asma Qureshi
		8	OPTIMIZATION OF ENZYMATIC PROCESSES FOR PLANT-BASED DAIRY ALTERNATIVES	Samira Najafi, Assoc. Prof. Dr. Nadia Karimi, Ramin Farhad

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON NURSING, MIDWIFERY AND HEALTH SCIENCES September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 11:00 – 13:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 1	**Asst. Prof. Dr. HALIL FEDAI**	1	THE RELATIONSHIP BETWEEN VENTRICULAR EXTRASYSTOLE FREQUENCY AND C-REACTİVE PROTEIN ALBUMIN RATIO	Asst. Prof. Dr. HALIL FEDAI
		2	THE EFFECT OF BODY IMAGE ON SEXUAL QUALİTY OF LİFE İN WOMEN WİTH BREAST CANCER WHO HAVE RECEİVED NEOADJUVANT CHEMOTHERAPY	Dr. Öğretim Üyesi, Mehmet Emin ŞANLI Öğretim Görevlisi Dr. Mahmut DİNÇ Öğretim Görevlisi Dr. Uğur ÖNER Dr. Öğretim Üyesi, Tülay YILDIRIM ÜŞENMEZ
		3	POSTPARTUM ANNE VE YENİDOĞAN GÜVENLİĞİ: PSİKOLOJİK RİSKLER VE ÇEVRİMİÇİ EĞİTİM MÜDAHALELERİNİN ROLÜ	Zekiye SİVRİDAĞ Prof.Dr. Şengül YAMAN SÖZBİR
		4	MENOPAUSE AND SEXUAL LIFE	Ebe Remziye KARADOĞAN KOSANOĞLU Doç. Dr. Ayça ŞOLT KIRCA Doç. Dr. Elif DAĞLI
		5	HEART DISEASES DURING PREGNANCY	Ebe Remziye KARADOĞAN KOSANOĞLU Doç. Dr. Ayça ŞOLT KIRCA Doç. Dr. Elif DAĞLI
		6	SEZARYENİN KLİNİK ETKİLERİ VE POSTOPERATİF YÖNETİM	Arş. Gör., SONGÜL KEKİL
		7	GEBELİKTE KÜLTÜREL İNANIŞLAR VE GELENEKSEL UYGULAMALAR	Arş. Gör., SONGÜL KEKİL
		8	THREE-MONTH FOLLOW-UP OF GREATER OCCIPITAL NERVE BLOCK EFFICACY IN CHRONIC MIGRAINE	Assis. Prof. Dr. Derya Yavuz Demiray

ICSAS 2nd International Conference on Biology, Biochemistry and Molecular Biology September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 11:00 – 13:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 2	**Assist. Prof. Dr. KEZBAN YILDIZ-DALGINLI**	1	MONOAMİN OKSİDAZ A'NIN GENETİK MANİPÜLASYONU: NÖROTRANSMİTTER METABOLİZMASINDAN DAVRANIŞA	Uzman Biyoteknolog/Projeler Koordinatörü, SELİN URAL Araştırmacı Öğrenci, SEDEN TOLUNAY
		2	KEDİLERDE HERPES VİRÜS ENFEKSİYONLARININ OKSİDATİF STRES PARAMETRELERİ ÜZERİNE GÜNCEL RAŞTIRMALARI	ESRA KÖSE Prof. Dr. SENA ÇENESİZ
		3	KÖPEKLERDE PARVOVİRÜS ENFEKSİYONLARININ GÜNCEL TEDAVİ YÖNTEMLERİ	ESRA KÖSE Prof. Dr. SENA ÇENESİZ
		4	CONTRIBUTION OF ARTVİN (TÜRKİYE) BROWN BEAR POPULATIONS TO THE MOLECULAR PHYLOGENY OF Ursus arctos	MSc Student Serap ÖZDEMİR Dr. Gökçe Ali KELEŞ Asst. Prof. Dr. Ahmet Yesari SELÇUK Asst. Prof. Dr. Perinçek Seçkinozan ŞEKER
		5	SHILAJIT ATTENUATES 5-FLUOROURACIL-INDUCED HEPATOTOXICITY THROUGH ANTIOXIDANT AND SIRTUIN PATHWAYS IN RATS	Assist. Prof. Dr. KEZBAN YILDIZ-DALGINLI Lecturer, MELEK OZTURKLER-DUNDAR Prof. Dr. ONUR ATAKISI
		6	INVESTIGATION OF THE CAUSES OF EUCALYPTUS CAMALDULENSIS SEEDLINGS MORTALITY IN TARSUS FOREST NURSERY	Öğr. Gör. Dr. Deniz ÇAKAR Doç. Dr. Ebru DERELLİ TÜFEKÇİ Fatih AYTAR Prof. Dr. Seçil AKILLI ŞİMŞEK

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON THEOLOGY September 19 - 21, 2025 Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 11:00 – 13:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 3	**Assoc. Prof. Ceyda GÜRMAN**	1	A PSYCHOLOGICAL EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN POSTMODERNISM AND RELIGIOUS FATIGUE	Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Emrullah DURAN
		2	WHAT IS JERUSALEM?	Assistant Professor KENAN KARAGÖZ
		3	İBÂZİYYE'DE HALKU'L-KUR'AN TARTIŞMALARI	Doç. Dr. Metin YILDIZ
		4	İBÂZİYYE'DE EF'ÂL-İ İBÂD	Doç. Dr. Metin YILDIZ
		5	THE GOVERNANCE PRINCIPLES AND EXEMPLARITY OF THE PROPHET	Dr. Öğr. Üyesi, Sadettin GÜRMAN
		6	The Ottoman Ulema's Defence of Ahl al-Sunnah Against the Muʿtazila: Treatises on al-Anʿām 6:158	Assoc. Prof. Ceyda GÜRMAN

ICSAS 5th INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 11:00 – 13:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 4	**Assoc. Prof. Dr., Fatma Köprülü Assoc. Prof. Dr., Şengül Başarı**	1	STUDENTS' VIEWS ON PLACE-BASED EDUCATION PRACTICES IN SCIENCE COURSE	Uzman Öğretmen, Cahide SERDAROĞLU Prof. Dr. Munise Handan GÜNEŞ
		2	TÜRKİYE YÜZYILI MAARİF MODELİNE PROGRAM GELİŞTİRME VE FELSEFİ YAKLAŞIM AÇISINDAN ELEŞTİREL BİR BAKIŞ	Dr. Okan DEDE
		3	Sınıf Öğretmenlerinin Akran Zorbalığına Yönelik Görüşlerinin Yapay Zeka Destekli Eğitim Yaklaşımlarıyla İncelenmesi	Assoc. Prof. Dr., Fatma Köprülü Assoc. Prof. Dr., Şengül Başarı
		4	EVALUATİNG THE PRİMARY SCHOOL CLASSROOM GUİDANCE PROGRAM THROUGH THE CIPP MODEL	Esma TAŞKIRAN ÇAPRAK Dr. Öğr. Üyesi Uğur EPÇAÇAN
		5	EVALUATING SOCIAL PARTICIPATION IN THE CONTEXT OF WOMEN THROUGH THEIR PARTICIPATION IN LIFELONG LEARNING	Dr. Deniz Yalçınkaya Hediye Acar
		6	ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN ETKİLİ İLETİŞİM BECERİLERİ İLE DİNLEME MOTİVASYONLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	Yüksek Lisans Öğrencisi, Yener Emre SEVGİLİ Doç. Dr. Ata PESEN Dr. Öğr. Üyesi Burhan ÜZÜM
		7	BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ ÖĞRENCİLERİNDE ÖĞRETİM PROGRAMI OKURYAZARLIĞI	Dr. RUKİYE AYDOĞAN DENİZ ÖRSAN ÖRS
		8	ORTAOKUL, LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE NOMOFOBİ DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: CİNSİYETİN VE EĞİTİM DÜZEYİNİN ROLÜ	Dr. Öğr. Üyesi Halil ASLAN

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON THEOLOGY September 19 - 21, 2025 Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 1	**Assoc. Prof. Dr. Maria Teresa Santos Prof. Dr. Angelo Villanueva**	1	THE ROLE OF INTERFAITH DIALOGUE IN PROMOTING RELIGIOUS TOLERANCE AND SOCIAL COHESION	Assoc. Prof. Dr. Yerzhan Bektas Prof. Dr. Aisulu Muratova Amanzhol Kairat
		2	RECONCILING TRADITIONAL BELIEFS WITH MODERN CHRISTIAN THEOLOGY IN CONTEMPORARY SOCIETIES	Prof. Dr. Haroon Qureshi Lec. Nadia Khattak
		3	ETHICS AND MORALITY IN ISLAMIC PHILOSOPHY: CHALLENGES AND MODERN INTERPRETATIONS	Dr. Kiran Jameel
		4	THEOLOGICAL PERSPECTIVES ON THE CONCEPT OF DIVINE JUSTICE IN ISLAM	Assoc. Prof. Dr. Faridullah Ahmadi Dr. Hameed Safi Zarina Wardak
		5	MYSTICISM AND SPIRITUAL EXPERIENCE IN SUFI TRADITIONS: HISTORICAL AND CONTEMPORARY VIEWS	Prof. Dr. Layth Al-Khatib Prof. Dr. Rana Daher Fadi Tahan Katrina Delos Reyes
		6	INTERPRETATIONS OF SACRED TEXTS IN MODERN PHILIPPINE CATHOLIC THEOLOGY	Assoc. Prof. Dr. Maria Teresa Santos Prof. Dr. Angelo Villanueva
		7	THE IMPACT OF RELIGIOUS EDUCATION ON ETHICAL DEVELOPMENT IN MUSLIM COMMUNITIES	Iqbal Khan Sana Riaz Bilal Ahmed Youssef Benali
		8	CHRISTIAN THEOLOGY AND ENVIRONMENTAL ETHICS: TOWARDS A SUSTAINABLE WORLDVIEW	Assoc. Prof. Dr. Ahmad Hariri Prof. Dr. Leila Mounir

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON THEOLOGY September 19 - 21, 2025 Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 2	**Dr. Askar Zhaksylyk**	1	THEOLOGICAL REFLECTIONS ON SUFFERING AND THEODICY IN ISLAMIC AND CHRISTIAN TRADITIONS	Assoc. Prof. Dr. Abdul Rahman Azimi Prof. Dr. Laila Hamidi Farid Noorzai Timur Akhmetov
			THE INFLUENCE OF ISLAMIC PHILOSOPHY ON CONTEMPORARY ETHICAL THEORY	Dr. Askar Zhaksylyk Prof. Dr. Gulmira Nurgaliyeva
			THE ROLE OF WOMEN IN RELIGIOUS LEADERSHIP: PERSPECTIVES FROM ISLAMIC AND CHRISTIAN TRADITIONS	Dr. Shazia Malik Hina Tariq
			MODERN CHALLENGES IN THEOLOGICAL EDUCATION AND RELIGIOUS STUDIES	Dr. Ahmad Sultani Lec. Lailuma Rahimi
		2	THE CONCEPT OF MERCY AND FORGIVENESS IN DIFFERENT RELIGIOUS TRADITIONS	Prof. Dr. Sami Najjar
		3	HISTORICAL DEVELOPMENT OF CHRISTIAN MONASTICISM AND ITS SOCIO-CULTURAL IMPACT	Felicity Ramos Assoc. Prof. Dr. Maria Angela Flores Dr. Jonathan Cruz
		4	THE INTERSECTION OF POLITICS AND RELIGION: THEOLOGICAL PERSPECTIVES	Samina Rauf Assoc. Prof. Dr. Iqbal Hussain Dr. Anwar Siddiqui
		5	ISLAMIC ESCHATOLOGY AND THE CONCEPT OF THE AFTERLIFE: A COMPARATIVE STUDY	Assoc. Prof. Dr. Nurlan Seitov Prof. Dr. Aiman Tuleyev Dinara Zhumagaliyeva Rami Mansour Lina Saab
			RELIGION, SCIENCE, AND FAITH: NAVIGATING CONTEMPORARY THEOLOGICAL DEBATES	Assoc. Prof. Dr. Ahmad Al-Khalil
			THE ROLE OF RELIGION IN CONFLICT RESOLUTION AND PEACEBUILDING	Assoc. Prof. Dr. Khalid Benamara Samira Bouaziz Yasmine Cherif
		6	THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON TRADITIONAL RELIGIOUS PRACTICES AND BELIEFS	Assoc. Prof. Dr. Maria Lourdes Reyes

ICSAS 5th INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 3	**Prof. Dr. Asif Javed**	1	THE IMPACT OF DIGITAL LEARNING PLATFORMS ON STUDENT ENGAGEMENT IN HIGHER EDUCATION	Yerlan Tulegenov Assoc. Dr. Danaer Beketova Prof. Dr. Aibek Zhumatayev
		2	EXPLORING INCLUSIVE EDUCATION POLICIES FOR CHILDREN WITH SPECIAL NEEDS	Assoc. Prof. Dr. Saadullah Kabirov lAisulu Altynbekova
		3	THE ROLE OF INTERCULTURAL COMPETENCE IN INTERNATIONAL STUDENT SUCCESS	Gulnara Tulegen Assoc. Prof. Dr. Almas Zharkynov Daniyar Serikbay Madina Sarsenova
		4	EFFECTIVE TEACHING STRATEGIES FOR MULTILINGUAL CLASSROOMS	Dr. Sanaullah Qureshi Dr. Rabia Tariq Hamid Raza
		5	THE USE OF AI-DRIVEN ASSESSMENTS TO IMPROVE LEARNING OUTCOMES	Prof. Dr. Asif Javed Samina Khalid
		6	CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN ONLINE STEM EDUCATION	Dr. Mirza Rahman Prof. Dr. Ayesha Khan
		7	THE INFLUENCE OF EDUCATIONAL GAMIFICATION ON STUDENT MOTIVATION	Fahad Riaz Dr. Lubna Ahmed
		8	IMPLEMENTING SUSTAINABLE EDUCATION PRACTICES IN PRIMARY SCHOOLS	Dr. Farid Gulzhan Dana Yerzhan

ICSAS 5th INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 4	**Assoc. Prof. Dr. Samir Nasser**	1	THE EFFECTIVENESS OF PROJECT-BASED LEARNING IN ENGINEERING PROGRAMS	Dr. Shahrukh Malik Dr. Saba Javed Imran Hussain
		2	LEADERSHIP DEVELOPMENT PROGRAMS FOR SCHOOL ADMINISTRATORS	Khalid Mehmood Sana Tariq
		3	INTEGRATING CULTURAL HERITAGE INTO MODERN CURRICULA	Dr. Farzana Rahimi Omar Karimi Waliullah Faiz
		4	THE ROLE OF PARENTAL INVOLVEMENT IN EARLY CHILDHOOD EDUCATION	Assoc. Prof. Dr. Jamal Alawi Nadia Khoury Rania Saab Tarek Husseini
		5	ADAPTIVE LEARNING SYSTEMS AND PERSONALIZED EDUCATION	Prof. Dr. Imad Zayed Assoc. Prof. Dr. Layla Maroun
		6	THE INFLUENCE OF SCHOOL ENVIRONMENT ON STUDENT WELL-BEING	Faridah Alawi Assoc. Prof. Dr. Hadi Hassan
		7	MOBILE LEARNING APPLICATIONS AND STUDENT PERFORMANCE	Prof. Dr. Khaled Mansour Yasmin Farah Assoc. Prof. Dr. Samir Nasser

ICSAS 5th INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 5	**Assis. Prof. Dr. Ahmed Belkacem**	1	THE IMPACT OF EDUCATIONAL POLICY REFORMS ON TEACHER MOTIVATION	Prof. Dr. Wali Khan Assoc. Prof. Dr. Nadia Rahim lec. Farzana Hamidi
		2	INNOVATIVE APPROACHES TO LANGUAGE ACQUISITION IN SECONDARY SCHOOLS	Assoc. Prof. Dr. Yasin Qureshi
		3	THE ROLE OF ART EDUCATION IN CHILDREN'S COGNITIVE DEVELOPMENT	Rania Khalil Dr. Sami Youssef Dr. Lina Hariri
		4	E-LEARNING AND DIGITAL DIVIDE IN RURAL COMMUNITIES	Assis. Prof. Dr. Ahmed Belkacem
		5	TEACHER TRAINING PROGRAMS FOR EMERGING EDUCATIONAL TECHNOLOGIES	Prof. Dr. Reynaldo Santos Lorna Cruz Assoc. Prof. Dr. Marco dela Rosa
		6	ASSESSING THE IMPACT OF SOCIAL EMOTIONAL LEARNING ON ACADEMIC PERFORMANCE	Fatima Zohra Assis. Prof. Dr. Ali Amrani
		7	PROMOTING ENVIRONMENTAL EDUCATION THROUGH SCHOOL CURRICULA	Kareem Haddad Maya Khoury Rachid Bensaid
		8	THE EFFECTS OF COOPERATIVE LEARNING ON STUDENT INTERACTION	Assis. Prof. Dr. Farid Noorzai Aisha Habibi
		9	EDUCATIONAL INNOVATIONS IN TEACHING MATHEMATICS THROUGH TECHNOLOGY	Dr. Alvaro Santiago Maria Lopez

ICSAS 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON GASTRONOMY and FOOD ENGINEERING September 19 - 21, 2025 İZMİR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 20, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 6	**Prof. Dr. Rania Kassem,**	1	THE EFFECT OF PROBIOTIC ENRICHMENT ON FERMENTED BEVERAGE MICROBIOLOGY	Layla Haddad, Dr. Karim Saab, Nour El-Hayek
		2	ADVANCEMENTS IN NON-THERMAL FOOD PRESERVATION TECHNOLOGIES	Assoc. Prof. Dr. Yasmine Bensalem, Omar Aloui, Hocine Charef
		3	SUSTAINABLE SOURCING AND PROCESSING OF SEAFOOD PRODUCTS FOR GLOBAL MARKETS	Mary Grace Santos, Bianca Cruz Assoc. Prof. Dr. Miguel Reyes,
		4	INFLUENCE OF PLANT EXTRACTS ON THE PHYSICOCHEMICAL PROPERTIES OF BAKERY PRODUCTS	Prof. Dr. Rania Kassem,
		5	APPLICATION OF BIOINFORMATICS IN FOOD ENGINEERING FOR FLAVOR PREDICTION	Dr. Kamran Shafiei,
		6	DEVELOPMENT OF LOW-CALORIE SWEETENERS WITH ENHANCED FUNCTIONALITY	Abdelkader Benyahia,
		7	EFFECTS OF HIGH-PRESSURE PROCESSING ON VITAMIN AND MINERAL RETENTION IN FRUITS	Prof. Dr. Naveed Shah, Asif Iqbal
		8	INNOVATIVE FERMENTATION STRATEGIES FOR THE PRODUCTION OF VEGAN CHEESE	Sohail Ahmed, Fatima Noor, Assoc. Prof. Dr. Danish Malik Elias Fares
		9	INTEGRATION OF SENSORY SCIENCE AND FOOD ENGINEERING IN CULINARY PRODUCT DESIGN	Jamal Al-Khalil, Dr. Layla Karam,
		10	APPLICATION OF BIOPOLYMERS IN EDIBLE COATING TO IMPROVE FRESH PRODUCE SHELF-LIFE	Ayesha Khan, Assoc. Prof. Dr. Iqra Malik,

ICSAS 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON GASTRONOMY and FOOD ENGINEERING September 19 - 21, 2025 İZMİR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 20, 2025 / 11:30 – 13:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 7	**Assis. Prof. Dr. Usman Ali**	1	ADVANCED NANOTECHNOLOGY APPLICATIONS IN FOOD PRESERVATION AND SAFETY	Zhandos Akhmetov
		2	SUSTAINABLE FOOD PROCESSING METHODS FOR REDUCING ENVIRONMENTAL IMPACT IN GASTRONOMY	Assoc. Prof. Dr. Rakhim Zhumabayev Dinara Kassenova Prof. Dr. Yerlan Abilkhan
		3	INNOVATIVE FERMENTATION TECHNIQUES FOR DEVELOPING FUNCTIONAL FOODS AND BEVERAGES	Aigerim Bektemir Dr. Saltanat Orazbayeva
		4	DEVELOPMENT OF PLANT-BASED PROTEINS AND THEIR INDUSTRIAL APPLICATIONS IN FOOD ENGINEERING	Sana Riaz Assoc. Prof. Dr. Muhammad Ahsan
		5	APPLICATION OF MICROENCAPSULATION TECHNOLOGY TO ENHANCE FLAVOR AND NUTRITIONAL VALUE	Bilal Khan Assis. Prof. Dr. Hira Javed Assoc. Prof. Dr. Fatima Zahra
		6	ADVANCES IN SMART KITCHEN TECHNOLOGIES FOR GASTRONOMIC INNOVATION AND FOOD SAFETY	Assis. Prof. Dr. Usman Ali
		7	EVALUATION OF TRADITIONAL AND MODERN FOOD PRESERVATION METHODS IN EXTREME CLIMATES	Dr. Rahimullah Wardak Fariba Nazari Ahmad Shah
		8	APPLICATION OF NATURAL FOOD COLORANTS AND FLAVOR ENHANCERS IN MODERN CUISINE	Layla Karam Prof. Dr. Omar Benyamina Assoc. Prof. Dr. Nabil Salim lYoussef Bensalem

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON NURSING, MIDWIFERY AND HEALTH SCIENCES September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 15:00 – 17:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 1	**Assoc. Prof. Dr. Cagla YIGITBAS**	1	EVALUATING WEBINAR-BASED NURSING EDUCATION DURING THE COVID- 19 PANDEMIC: A RETROSPECTIVE ANALYSIS	MSc, SALİHA KOÇ ASLAN
		2	IMPLEMENTING THE BALANCED SCORECARD IN NURSING SERVICES: DEVELOPMENT OF A NURSE PERFORMANCE SCORECARD FOR STRATEGIC PERFORMANCE MANAGEMENT	MSc, SALİHA KOÇ ASLAN
		3	THE MEDIATING ROLE OF PATIENT TRUST IN THE EFFECT OF PERCEIVED HEALTHCARE SERVICE QUALITY ON OUTPATIENTS' BEHAVIORAL INTENTIONS	Doç. Dr. Fuat YALMAN Prof. Dr., Yalçın KARAGÖZ
		4	THE EFFECT OF SOCIAL SUPPORT ON ORGANIZATIONAL SUPPORT AND ORGANIZATIONAL TRUST: AN APPLICATION ON HEALTHCARE WORKERS	Prof. Dr., Yalçın KARAGÖZ Doç. Dr. Fuat YALMAN
		5	The Global Outlook of Technology-Facilitated Violence Against Girls: A Bibliometric Analysis	Assoc. Prof. Dr. Çağla YİĞİTBAŞ
		6	Nuchal Translucency Measurement and Maternal Stress: A Bibliometric Analysis of Global Research Trends	Assoc. Prof. Dr. Cagla YIGITBAS

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON NURSING, MIDWIFERY AND HEALTH SCIENCES September 19 - 21, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 15:00 – 17:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 2	**Assist. Prof. Dr. Tülay YILDIRIM ÜŞENMEZ**	1	MENOPOZ DÖNEMİNDEKİ KADINLARIN BAŞETME YÖNTEMLERİ	Ebe Meltem YAVUZ Doç. Dr. Ayça ŞOLT KIRCA Doç. Dr. Elif DAĞLI
		2	HPV VE BAĞIŞIKLAMA	Ebe Meltem YAVUZ Doç. Dr. Ayça ŞOLT KIRCA Doç. Dr. Elif DAĞLI
		3	UYKU BOZUKLUKLARINDA TAMAMLAYICI VE ALTERNATİF TIP: PALYATİF BAKIM HASTALARINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR	Dr. Öğr. Üyesi, NURDAN YALÇIN ATAR PhD, MURAT KOÇ
		4	THE IMPACT OF ALCOHOL AND SUBSTANCE ABUSE ON WOMEN'S HEALTH	Uzman Ebe, Nilay GELMEZ Doç. Dr. Ayça ŞOLT KIRCA Doç. Dr. Elif DAĞLI
		5	THE EFFECT OF OBESITY ON PREGNANCY	Uzman Ebe, Nilay GELMEZ Doç. Dr. Ayça ŞOLT KIRCA Doç. Dr. Elif DAĞLI
			THE EFFECT OF MİNDFULNESS ON TREATMENT ADHERENCE İN INDİVİDUALS WİTH MENTAL ILLNESS	Assist. Prof. Dr. Tülay YILDIRIM ÜŞENMEZ Res. Assist. Deniz KURTARAN
		6		

ICSAS 2nd International Conference on Public Administration, Politics and Local Government September 19 - 21, 2025 Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 15:00 – 17:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 3	**Doç. Dr. ABİDİN KEMEÇ**	1	AKILLI KENTLER VE DİJİTAL VATANDAŞLIK: YENİ KATILIM BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	Doç. Dr. ABİDİN KEMEÇ
		2	AKILLI KENTLERDE ETİK SORUNLAR	Doç. Dr. ABİDİN KEMEÇ
		3	YEREL VE ULUSAL DÜZEYDE SİYASAL LİDERLİK TEMSİLLERİ: KATILIMCI SÖYLEMLER ÜZERİNDEN BİR LİDERLİK TİPOLOJİSİ ANALİZİ	Dr. Öğr. Üyesi, MUSTAFA DEMİRCİ
		4	INSTITUTIONAL MECHANISMS IN DISABLED INDIVIDUALS' ACCESS TO PUBLIC SERVICES: A STUDY ON THE HUMAN RIGHTS AND EQUALITY INSTITUTION OF TÜRKİYE (HREIT)	Asst. Prof., Osman KARACAN
		5	PUBLIC POLICIES OF TURKEY AND GERMANY TOWARDS SURVEILLANCE SOCIETY: A COMPARATIVE ANALYSIS	Arş. Gör. Dr. Çiğdem PANK YILDIRIM Doktorant Duygu AKYÜZ
		6	REGULATIONS ON MUNICIPALITIES IN THE PERIOD BETWEEN THE 1921-1924 CONSTITUTION	Prof. Dr. Bayram COŞKUN Doktorant Duygu AKYÜZ
		7	TÜRKİYE'DE YEREL YÖNETİMLERİN TERS GÖÇE YÖNELİK MEKÂNSAL PLANLAMA YETERLİLİĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	Dr. Öğr. Üyesi Fatma ÖKDE
		8	PUBLIC ADMINISTRATION AND THE TRANSFORMATION OF URBAN AND RURAL AREAS AFTER THE METROPOLITAN LAW: THE CASE OF RURAL NEIGHBORHOODS	Dr. Öğr. Üyesi Hatike KOÇAR UZAN
		9	FROM ELECTRONIC STATE TO SMART STATE: ANALYSIS OF DIGITAL TRANSFORMATION IN PUBLIC ADMINISTRATION	Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAMUR

ICSAS 5th International Conference on Artifical Intelligence and Information Technologies September 19-21, 2025 Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 15:00 – 17:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 4	**Assoc. Prof. Dr. Sinan Sami AKKURT**	1	ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS AND ROLE OF GPU ACCELERATION	Dr.Öğr.Üyesi, İlkay Sibel KERVANCI
		2	BLOCKCHAIN FOR MEDICAL DATA INTEGRITY AND SHARING IN CLINICAL RESEARCH	Asst. Prof.Dr, İlkay Sibel KERVANCI MD, Urology Specialist., Çagdaş ÇEKİÇ
		3	ULUSLARARASI CEZA HUKUKU BAĞLAMINDA SİLAHLI ÇATIŞMALARDA İNSANSIZ HAVA ARAÇLARININ KULLANIMI	Arş. Gör. Seda Yağmur SÜMER
		4	PROHIBITED AND HIGH-RISK ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS WITHIN THE FRAMEWORK OF EUROPEAN UNION LEGISLATION	Assoc. Prof. Dr. Sinan Sami AKKURT
		5	TÜRK MEDYASINDA DEEPFAKE SÖYLEMLERİNİN ÇOK BOYUTLU ANALİZİ	Öğr.Gör.Dr. BAHAR BALCI AYDOĞAN
		6	ÖĞRETMENLERİN TÜBİTAK 4005 PROJESİNE BAŞVURU GEREKÇELERİ VE PROFİLLERİ: "KİMYA KONULARININ ÖĞRETİMİNDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI" ÖRNEĞİ	Dr. Öğr. Üyesi, SENEM ÇOLAK YAZICI

ICSAS 5th International Conference on Artifical Intelligence and Information Technologies September 19-21, 2025 Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 1	**Assoc. Prof. Dr. Olumide Adesanya**	1	ARTIFICIAL INTELLIGENCE-DRIVEN PREDICTIVE MODELS FOR HEALTHCARE DIAGNOSTICS	Assoc. Prof. Dr. Rustam Alimov Dilnoza Karimova
		2	DEEP LEARNING TECHNIQUES FOR REAL-TIME TRAFFIC MANAGEMENT SYSTEMS	Prof. Dr. Talant Usubaliev Meerim Sadykova Assoc. Prof. Dr. Aibek Ergeshev
		3	OPTIMIZATION OF CLOUD COMPUTING INFRASTRUCTURES USING AI ALGORITHMS	Aziza Makhmudova Prof. Dr. Jahongir Rasulov
		4	ENHANCING CYBERSECURITY THROUGH MACHINE LEARNING-BASED INTRUSION DETECTION	Assoc. Prof. Dr. Soronai Kubatbekova Aijan Tursunova Prof. Dr. Bekzat Mamatkulov Aibek Doolmatov
		5	INTELLIGENT DATA MINING METHODS FOR FINANCIAL FRAUD DETECTION	Assoc. Prof. Dr. Ioana Popescu Mihai Radu
		6	AUTONOMOUS ROBOTIC SYSTEMS CONTROLLED BY NEURAL NETWORKS	Assoc. Prof. Dr. Olumide Adesanya
		7	AI-BASED NATURAL LANGUAGE PROCESSING FOR MULTILINGUAL TRANSLATION	Assoc. Prof. Dr. Leyla Mammadova Samir Hasanov
		8	SMART GRID MANAGEMENT USING MACHINE LEARNING AND PREDICTIVE ANALYTICS	Assoc. Prof. Dr. Ioan Marinescu lAndreea Stoica Prof. Dr. Vlad Petrescu Mihnea Popa

ICSAS 5th International Conference on Artifical Intelligence and Information Technologies September 19-21, 2025 Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 2	**Assoc. Prof. Dr. Rustamjon Ibragimov**	1	DEEP NEURAL NETWORKS FOR IMAGE RECOGNITION IN INDUSTRIAL APPLICATIONS	Amina Suleiman Prof. Dr. Tunde Balogun
		2	AI-POWERED RECOMMENDER SYSTEMS FOR E-COMMERCE PLATFORMS	Assoc. Prof. Dr. Ramin Guliyev Nigar Huseynova Prof. Dr. Fidan Mammadli
		3	MACHINE LEARNING TECHNIQUES FOR SMART AGRICULTURE	Assoc. Prof. Dr. Rustamjon Ibragimov
		4	AI-BASED FORECASTING MODELS FOR STOCK MARKET ANALYSIS	Assoc. Prof. Dr. Kubanych Mamatov Elmira Bekbolotova Prof. Dr. Nurlan Toktomamatov
		5	AUTONOMOUS VEHICLE NAVIGATION USING DEEP REINFORCEMENT LEARNING	Assoc. Prof. Dr. Farhod Karimov Dilafruz Yusupova Prof. Dr. Jamshid Sharipov Komiljon Rahmatov
		6	INTELLIGENT DECISION SUPPORT SYSTEMS FOR HOSPITAL MANAGEMENT	Assoc. Prof. Dr. Vlad Ionescu Ioana Petre
		7	MACHINE LEARNING APPLICATIONS IN ENVIRONMENTAL MONITORING	Assoc. Prof. Dr. Ahmed Tijani Blessing Okonkwo Prof. Dr. Ifeanyi Chukwuma
		8	AI-BASED PERSONALIZED EDUCATION SYSTEMS	Assoc. Prof. Dr. Fikret Aliyev Gunay Hajiyeva Kamran Mammadov Nigar Farzali

ICSAS 5th International Conference on Artifical Intelligence and Information Technologies September 19-21, 2025 Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 3	**Prof. Dr. Adewale Akinbiy.**	1	AUTOMATED DEFECT DETECTION IN MANUFACTURING USING COMPUTER VISION	Otabek Sultonov Dilnoza Rakhmonova
		2	DEEP LEARNING FOR SPEECH RECOGNITION AND EMOTION DETECTION	Assoc. Prof. Dr. Aida Ismailova Rovshan Mammadli Elchin Huseynov
		3	AI-ENABLED CYBER-PHYSICAL SYSTEMS FOR SMART CITIES	Assoc. Prof. Dr. Raul Popa Simona Iliescu
		4	MACHINE LEARNING TECHNIQUES FOR ENERGY CONSUMPTION OPTIMIZATION	Assoc. Prof. Dr. Babajide Oladipo Sade Afolayan
		5	INTELLIGENT SYSTEMS FOR PREDICTIVE MAINTENANCE IN INDUSTRY	Assoc. Prof. Dr. Vugar Aliyev lNurlana Mammadova Elmir Huseynli
		6	AI-ASSISTED DECISION-MAKING IN EMERGENCY RESPONSE MANAGEMENT	Assoc. Prof. Dr. Beknazar Omurbekov Elmira Tursunbayeva
		7	ADVANCED MACHINE LEARNING MODELS FOR MEDICAL IMAGE ANALYSIS	Assoc. Prof. Dr. Dilorom Rajabova Nilufar Saidova Prof. Dr. Jamshidbek Khodjaev Shakhnoza Abdurahmonova
		8	NATURAL LANGUAGE UNDERSTANDING FOR AI-DRIVEN CHATBOTS	Dr. Adrian Stoian Raluca Stanescu
		9	INTELLIGENT SYSTEMS FOR AUTONOMOUS DRONE NAVIGATION	Prof. Dr. Adewale Akinbiy. Kemi Olufunke
		10	AI-POWERED CYBERSECURITY FOR CLOUD STORAGE SYSTEMS	Assoc. Prof. Dr. Elchin Mammadov Aysel Gasimova

ICSAS 2nd International Conference on Public Administration, Politics and Local Government September 19 - 21, 2025 Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 4	**Prof. Dr. Shokhrukh Ibragimov**	1	THE IMPACT OF DIGITAL GOVERNANCE ON LOCAL ADMINISTRATIVE EFFICIENCY	Assoc. Prof. Dr. Azizbek Tursunov Prof. Dr. Rustam Yuldashev
		2	CITIZEN PARTICIPATION IN DECISION-MAKING PROCESSES: CHALLENGES AND STRATEGIES IN LOCAL GOVERNMENTS	Assoc. Prof. Dr. Beknazar Alimov Nilufar Sadykova
		3	THE ROLE OF PUBLIC SECTOR ETHICS IN BUILDING TRUST BETWEEN GOVERNMENT AND CITIZENS	Prof. Dr. Shokhrukh Ibragimov
		4	POLITICAL DECENTRALIZATION AND ITS EFFECT ON REGIONAL DEVELOPMENT STRATEGIES	Assoc. Prof. Dr. Aigul Sadykova Davron Mirzaev
		5	CORRUPTION PREVENTION MECHANISMS IN MUNICIPAL GOVERNANCE	Assoc. Prof. Dr. Altynai Bakirova Prof. Dr. Muratbek Iskakov Azamat Toktogulov
		6	INNOVATIVE POLICY IMPLEMENTATION IN LOCAL GOVERNMENTS: CASE STUDIES AND LESSONS LEARNED	Assoc. Prof. Dr. Ibrohim Abdullaev Prof. Dr. Sardor Rakhmatov
		7	THE EFFECTS OF PUBLIC SERVICE MOTIVATION ON LOCAL ADMINISTRATION PERFORMANCE	Assoc. Prof. Dr. Elena Popescu Dr. Ionel Stanescu
		8	URBAN PLANNING AND CITIZEN ENGAGEMENT: A COMPARATIVE ANALYSIS	Prof. Dr. Olusegun Adeyemi Assoc. Prof. Dr. Radu Marin
		9	LOCAL GOVERNMENT FINANCIAL TRANSPARENCY AND ACCOUNTABILITY STRATEGIES	Dr. Leyla Mammadova Assoc. Prof. Dr. Vlad Rusu

ICSAS 2nd International Conference on Public Administration, Politics and Local Government September 19 - 21, 2025 Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 5	**Dr. Camelia Georgescu Assoc. Prof. Dr. Victor Popa**	1	THE ROLE OF INTERGOVERNMENTAL RELATIONS IN POLICY COORDINATION	Assoc. Prof. Dr. Timur Karimov Shakhnoza Rakhmonova
		2	PUBLIC SECTOR INNOVATION AND E-GOVERNANCE ADOPTION IN MUNICIPALITIES	Prof. Dr. Dumitru Ionescu Assoc. Prof. Dr. Chukwuma Okeke
		3	SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR CITIZEN ENGAGEMENT IN LOCAL POLITICS	Assoc. Prof. Dr. Aida Aliyeva Dr. Ovidiu Petrescu
		4	THE IMPACT OF REGIONAL POLICY ON LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT	Assoc. Prof. Dr. Aijan Joldosheva Prof. Dr. Bakytbek Toktomamatov
		5	PUBLIC ADMINISTRATION REFORM AND BUREAUCRATIC EFFICIENCY IN MUNICIPALITIES	Dr. Nargiza Usmanova. Rustam Sharipov
		6	STRATEGIES FOR SUSTAINABLE LOCAL GOVERNANCE IN EMERGING ECONOMIES	Dr. Maria Iancu Dr. Olufemi Olatunji
		7	POLITICAL ACCOUNTABILITY AND LOCAL GOVERNMENT PERFORMANCE INDICATORS	Kanykei Karybekova Tilekbek Sydykov
		8	THE ROLE OF POLICY NETWORKS IN URBAN DEVELOPMENT	Dr. Camelia Georgescu Assoc. Prof. Dr. Victor Popa
		9		

ICSAS 2nd International Conference on Public Administration, Politics and Local Government September 19 - 21, 2025 Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 6	**Assoc. Prof. Dr. Janylbek Beknazarov**	1	CITIZEN TRUST AND PARTICIPATORY BUDGETING IN LOCAL GOVERNMENTS	Prof. Dr. Aygun Mammadova Radu Dobre Nodirbek Ergashev
		2	PUBLIC ADMINISTRATION CAPACITY BUILDING IN POST-SOVIET STATES	Dr. Farhod Nishonov
		3	THE INFLUENCE OF POLITICAL PARTIES ON MUNICIPAL DECISION-MAKING	Dr. Olumide Adegboye Assoc. Prof. Dr. Anca Stan Prof. Dr. Gabriela Popa
		4	LOCAL GOVERNMENT PERFORMANCE ASSESSMENT USING DATA-DRIVEN APPROACHES	Assoc. Prof. Dr. Alisher Karimov
		5	THE CHALLENGES OF POLICY IMPLEMENTATION IN MULTI-LEVEL GOVERNANCE SYSTEMS	Assoc. Prof. Dr. Janylbek Beknazarov
		6	PUBLIC POLICY AND LOCAL ECONOMIC RESILIENCE: LESSONS FROM CRISIS MANAGEMENT	Dr. Dilbar Tursunova Dr. Khikmatulla Rakhmonov Prof. Dr. Eldar Toktogulov
		7	EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF LOCAL SERVICE DELIVERY IN URBAN AREAS	Prof. Dr. Ionut Stan Assoc. Prof. Dr. Bamidele Ajayi
		8	INTERCULTURAL GOVERNANCE AND INCLUSION POLICIES AT LOCAL LEVELS	Assoc. Prof. Dr. Gulnara Zhumabekova Dr. Meerim Toktobekova
		9	THE ROLE OF CIVIL SOCIETY IN LOCAL POLICY MAKING	Prof. Dr. Camelia Popescu

ICSAS 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON THEOLOGY September 19 - 21, 2025 Izmir Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
21 Eylül / Sept 21, 2025 / 15:30 – 17:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 7	**Assoc. Prof. Dr. Samat Rysbekov**	1	THEOLOGICAL PERSPECTIVES ON THE INTERPLAY BETWEEN FAITH AND SCIENCE IN MODERN SOCIETY	Assoc. Prof. Dr. Dilshod Karimov Nodira Tursunova Javohir Rakhmonov
		2	THE ROLE OF MYSTICISM IN SHAPING CONTEMPORARY RELIGIOUS EXPERIENCES	Assoc. Prof. Dr. Andrei Popescu Dr. Chinedu Okeke Elena Ionescu
		3	ETHICAL DIMENSIONS OF RELIGIOUS LEADERSHIP AND MORAL RESPONSIBILITY	Prof. Dr. Ulugbek Salimov Assoc. Prof. Dr. Feruza Mamatova Shavkat Islomov
		4	INTERPRETATIONS OF SACRED TEXTS AND THEIR INFLUENCE ON SOCIAL JUSTICE IN CENTRAL ASIA	Assoc. Prof. Dr Talant Ergeshov . Meerim Toktobekova
		5	THE IMPACT OF RELIGIOUS RITUALS ON COMMUNITY COHESION AND IDENTITY FORMATION	Dr. Aibek Bektur lec. Elmira Sadykova Assoc. Prof. Dr. Samat Rysbekov
		6	RELIGION AND POLITICS: EXPLORING THE INFLUENCE OF THEOLOGICAL DOCTRINES ON GOVERNANCE	Dr. Vasile Dumitrescu Leyla Mammadova Bogdan Ionescu
		7	CONTEMPORARY CHALLENGES IN INTERFAITH DIALOGUE AND THE PROMOTION OF RELIGIOUS TOLERANCE	Dr. Askarbek Jumabaev Dr. Nurzat Kanatbekova Aibek Toktogulov Assoc. Prof. Dr. Dilshod Karimov
		8	THEOLOGICAL PERSPECTIVES ON THE INTERPLAY BETWEEN FAITH AND SCIENCE IN MODERN SOCIETY	Nodira Tursunova Prof. Dr. Javohir Rakhmonov

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Contents

GaBi TABANLI YAŞAM DÖNGÜSÜ ANALİZİ İLE BİYOPLASTİK ÜRETİM SÜREÇLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE VERİMLİLİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: DİSİPLİNLERARASI BİR YAKLAŞIM 1

HIZLI TÜKETİM MALLARI ENDÜSTRİSİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME 3

DERGİPARK'TA YAYIMLANAN SATIŞ YÖNETİMİ ÇALIŞMALARININ NİTEL ANALİZİ 5

TÜKETİCİ KARAR SÜREÇLERİNDE NÖROPAZARLAMANIN ROLÜ: NÖROFİZYOLOJİK BİR PERSPEKTİF 16

ANTALYA İLİNDEKİ MİLLİ VE DOĞA PARKLARINDAKİ ZİYARETÇİLERİN ALGILARI: TRİPADVİSOR DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ 27

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING: PERSONALIZATION, PREDICTIVE ANALYTICS, AND CONSUMER TRUST 30

AI-DRIVEN MARKETING STRATEGIES: SUSTAINABILITY, CUSTOMER INSIGHTS, AND STRATEGIC DECISION-MAKING 45

ÇOK BOYUTLU BİR YAKLAŞIM OLARAK TAM KAPSAMLI LİDERLİK: KÜRESEL LİTERATÜRÜN GELİŞİMİ 60

ESG RAPORLAMASI: TÜRKİYE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMA STANDARTLARI (TSRS) İLE KÜRESEL UYUM 76

METAL EŞYA, MAKİNE, ELEKTRİKLİ CİHAZLAR ve ULAŞIM ARAÇLARI SEKTÖRÜNDE FİNANSAL PERFORMANSININ ENTROPİ AĞIRLIKLANDIRMALI TOPSIS YÖNTEMİ ile DEĞERLENDİRİLMESİ 78

DENETİM KOMİTESİ YAPISI FİNANSAL PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİ: BIST-100 ENDEKSİNDEN KANITLAR 96

MURABAHA FİNANSMANININ MUHASEBELEŞTİRİLMESİNDE STANDARTLAR ARASI FARKLILIKLAR: TÜRKİYE MUHASEBE STANDARTLARI VE FAİZSİZ FİNANS MUHASEBE STANDARTLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME 98

COUNTERFEITING'S RIPPLE EFFECT ON SUSTAINABILITY: INSIGHTS AND STRATEGIES FOR CHANGE ... 108

FİNANSAL GELİŞMİŞLİK VE DOĞAL KAYNAK YÖNETİMİ: TÜRKİYE'DEN KANITLAR 118

GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ İŞLETMELERİNDE STRATEJİK YÖNETİM UYGULAMALARININ ÇALIŞAN PERFORMANSINA ETKİSİ 132

INNOVATIVE STRATEGIES FOR SUSTAINABLE BUSINESS GROWTH IN EMERGING AFRICAN MARKETS . 134

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON SUPPLY CHAIN RESILIENCE IN INDONESIAN MANUFACTURING SECTORS 135

EFFECTIVE LEADERSHIP MODELS FOR MANAGING REMOTE WORKFORCES IN TAJIKISTAN'S SERVICE INDUSTRY 136

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS INFLUENCE ON BRAND LOYALTY IN NIGERIAN CONSUMER MARKETS 137

STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICES TO IMPROVE EMPLOYEE RETENTION IN ALGERIAN SMES 138

THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL FINANCE IN FOSTERING INNOVATION IN AFRICAN STARTUPS 139

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR TRENDS IN DIGITAL MARKETING CAMPAIGNS WITHIN INDONESIAN E-COMMERCE PLATFORMS 140

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

EXPLORING THE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF WOMEN ENTREPRENEURS IN TAJIKISTAN'S ECONOMY 141

INNOVATIVE RISK MANAGEMENT FRAMEWORKS FOR FINANCIAL INSTITUTIONS IN ALGERIA 142

THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN NIGERIAN TELECOMMUNICATION COMPANIES 143

THE EFFECTIVENESS OF SUPPLY CHAIN SUSTAINABILITY INITIATIVES IN TAJIKISTAN'S INDUSTRIAL SECTORS 144

STRATEGIC ALLIANCES AND BUSINESS PERFORMANCE IN INDONESIAN TECHNOLOGY FIRMS 145

THE IMPACT OF LEADERSHIP STYLE ON ORGANIZATIONAL CHANGE IN AFRICAN AGRIBUSINESS COMPANIES 146

CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE CONTEXT OF NIGERIAN RETAIL INDUSTRY 147

E-GOVERNANCE AND BUSINESS TRANSPARENCY: A STUDY ON TAJIKISTAN'S PUBLIC SECTOR 148

THE ROLE OF CORPORATE GOVERNANCE IN BUSINESS SUSTAINABILITY AMONG ALGERIAN COMPANIES 149

STRATEGIES FOR ENHANCING INNOVATION CULTURE IN INDONESIAN FAMILY BUSINESSES 150

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND COMMUNITY DEVELOPMENT IN AFRICAN URBAN AREAS 151

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER BUYING BEHAVIOR IN TAJIKISTAN'S FMCG SECTOR 152

INTERNATIONAL TRADE STRATEGIES FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN NIGERIA 153

THE DEVELOPMENT OF BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEMS IN ALGERIAN MANUFACTURING INDUSTRY 154

WORKFORCE DIVERSITY AND ITS EFFECT ON CORPORATE INNOVATION IN INDONESIAN COMPANIES155

STRATEGIC PLANNING AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE AFRICAN FINANCIAL SERVICES SECTOR 156

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

GaBi TABANLI YAŞAM DÖNGÜSÜ ANALİZİ İLE BİYOPLASTİK ÜRETİM SÜREÇLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE VERİMLİLİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: DİSİPLİNLERARASI BİR YAKLAŞIM

Evaluation of Bioplastic Production Processes in Terms of Sustainability and Efficiency Using GaBi-Based Life Cycle Analysis: An Interdisciplinary Approach

Chemical Engineer Hakan Ertuğral
Marmara University, Institute of Science, Department of Printing Technologies
Orcid Number: 0000-0003-0870-8866
hakanertugral@gmail.com
Computer Engineer Alaeddin Gazi Toprak
Graduate Student at Halic University
Orcid Number: 0009-0005-0822-5700
Gazi.Toprak@gmail.com

Özet

Artan çevresel kaygılar, fosil bazlı plastiklerin neden olduğu atık krizleri ve karbon ayak izinin azaltılmasına yönelik küresel politikalar, plastik endüstrisinde çevre dostu alternatiflerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, biyolojik kaynaklardan elde edilen ve doğada çözünebilen biyoplastikler, sürdürülebilir üretim sistemlerinin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Ancak bu ürünlerin gerçekten çevreye duyarlı olup olmadığının anlaşılması, yalnızca üretim aşamasının değil, hammaddeden bertarafa kadar tüm yaşam döngüsünün bütüncül olarak analiz edilmesini gerektirir.

Bu çalışmada, biyoplastik üretim süreçlerinin çevresel etkileri ve üretim verimliliği, kapsamlı bir yaşam döngüsü analizi (LCA) yöntemiyle değerlendirilmiştir. Uygulama kapsamında, örnek bir PLA (polilaktik asit) biyoplastik üretim süreci esas alınarak süreç akış diyagramı oluşturulmuş, hammaddeden nihai ürüne kadar olan aşamalar GaBi yazılımı aracılığıyla modellenmiştir. ILCD veri setleri kullanılarak çevresel etkiler nicel olarak hesaplanmış; ayrıca farklı senaryolar altında Monte Carlo simülasyonları gerçekleştirilerek sistemin belirsizlik düzeyi analiz edilmiştir. Böylece üretim süreçlerinin çevresel yükleri, enerji ve kaynak kullanımı açısından ölçülmüş; elde edilen bulgular üretim verimliliği ve maliyet optimizasyonu kriterleriyle birlikte değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, üretim süreçlerinin teknik yapısının modellenmesinden, çevresel etkilerin nicel olarak değerlendirilmesine ve elde edilen verilerin analizine kadar çeşitli uzmanlık alanlarının bütüncül katkısıyla yürütülmüştür. Sürecin teknik boyutu ayrıntılı biçimde ele alınırken, dijital modelleme ve senaryo analizleri aracılığıyla sistematik bir değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen çıktılar, yalnızca çevresel etki açısından değil, aynı zamanda maliyet etkinliği ve üretim verimliliği çerçevesinde de değerlendirilerek çok yönlü bir analiz sunulmuştur. Bu yönüyle çalışma, farklı bilgi alanlarının entegre edildiği disiplinlerarası bir yaklaşım örneği teşkil etmektedir. Çalışma sonucunda, biyoplastik üretiminde sürdürülebilirlik performansını

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

artırmaya yönelik çevresel ve ekonomik açıdan optimize edilmiş somut stratejilerin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelime: GaBi Yazılımı, Yaşam Döngüsü Analizi (LCA), Çevre Dostu Malzemeler, Sürdürülebilir Üretim, Üretim Verimliliği

Abstract

Growing environmental concerns, waste crises caused by fossil-based plastics, and global policies aimed at reducing carbon footprints have made it necessary to develop environmentally friendly alternatives in the plastics industry. In this context, bioplastics obtained from biological sources and biodegradable in nature have become one of the fundamental elements of sustainable production systems. However, understanding whether these products are truly environmentally friendly requires a comprehensive analysis of the entire life cycle, from raw materials to disposal, not just the production stage.

In this study, the environmental impacts and production efficiency of bioplastic production processes were evaluated using a comprehensive life cycle assessment (LCA) method. Within the scope of the application, a process flow diagram was created based on an example PLA (polylactic acid) bioplastic production process, and the stages from raw material to final product were modeled using GaBi software. Environmental impacts were quantitatively calculated using ILCD datasets; additionally, Monte Carlo simulations were conducted under different scenarios to analyze the system's uncertainty level. Thus, the environmental loads of production processes were measured in terms of energy and resource usage; the findings were evaluated alongside production efficiency and cost optimization criteria.

This study was conducted with the comprehensive contribution of various areas of expertise, ranging from modeling the technical structure of production processes to quantitatively assessing environmental impacts and analyzing the data obtained. While the technical dimension of the process was addressed in detail, a systematic assessment was carried out through digital modeling and scenario analyses. The results obtained were evaluated not only in terms of environmental impact but also in terms of cost-effectiveness and production efficiency, providing a multifaceted analysis. In this respect, the study serves as an example of an interdisciplinary approach that integrates different fields of knowledge. The aim of the study was to develop concrete strategies that are optimized from both environmental and economic perspectives to improve sustainability performance in bioplastic production.

Keywords: GaBi Software, Life Cycle Analysis (LCA), Environmentally Friendly Materials, Sustainable Production, Production Efficiency

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

HIZLI TÜKETİM MALLARI ENDÜSTRİSİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME[1]

AN ASSESSMENT OF THE FAST MOVING CONSUMER GOODS INDUSTRY

Hakan ERTUĞRAL Doktora Öğrencisi

*Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye,
*ORCID Code:0000-0003-0870-8866,
hakanertugral@gmail.com, 05382408005

Özet

Dünyada ürün üretimi ve tüketici talepleri, özellikle son birkaç on yılda önemli bir evrim geçirmiştir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren, endüstriyel üretim yöntemlerinin gelişmesi, büyük ölçekli üretim tesislerinin yaygınlaşması ve ulaşım altyapısının iyileşmesi, ürünlerin daha hızlı ve daha düşük maliyetle üretilmesini sağlamıştır. Bu süreçte, e-ticaretin yaygınlaşması tüketici taleplerinin çeşitlenmesine ve artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik ve çevre dostu ürünlere olan talep, 21. yüzyılda önemli bir trend olmuştur. Tüketiciler, giderek daha bilinçlenerek çevresel etkileri göz önünde bulundurmakta ve üreticiler bu talepleri karşılamak için yeşil üretim süreçlerine ve sürdürülebilir ürün geliştirmeye yönelmektedir. Ayrıca, küresel pandemi gibi olaylar, tüketici taleplerinde değişimlere yol açmış, anlık ve esnek tedarik zincirlerine olan ihtiyacı daha da artırmıştır. Bu gelişmeler, dünya genelinde ürün üretimi ve tüketiminde sürekli bir dönüşüm sürecini tetiklemiştir.

Hızlı tüketim malları sektörü, küresel ölçekte yaşanan demografik, ekonomik ve teknolojik değişimlerden doğrudan etkilenmektedir. Tüketici alışkanlıklarının dönüşmesi, sürdürülebilirlik baskıları ve dijitalleşme gibi unsurlar, sektörün yapısını ve işleyişini yeniden şekillendirmektedir. Bu çalışma, hızlı tüketim malları sektörünü değerlendiren bütüncül bir analiz sunmaktadır. Bu nedenle, bu makale, sektörü bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak; üretimden tüketime, pazarlamadan çevresel etkilerine kadar çok boyutlu bir değerlendirme yapmayı amaçlamakta ve bu yönüyle hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de sektör paydaşlarına yol göstermeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelime: Hızlı Tüketim Malları Sektörü, Parekendecilik, Tüketici Beklentileri

Abstract

Product production and consumer demands around the world have undergone significant evolution, especially in the last few decades. Since the mid-20th century, the development of industrial production methods, the spread of large-scale production facilities, and the improvement of transportation infrastructure have enabled products to be produced faster and at lower costs. This process has led to the diversification and increase of consumer demands, especially with the rise of e-commerce. However, the demand for sustainability and environmentally friendly products has become a significant trend in the 21st century.

[1] T.C.İstanbul ÜniversitesiİşletmeFakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Uzaktan Eğitim İşletme YöneticiliğiTezsiz Yüksek Lisans Programı"Hizli Tüketim Mallari Endüstrisinde Pazarlama Ve Arge Entegrasyonu: Tematik Analiz" Başlıklı Bitirme Projesinden çıkarılmış yayındır.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Consumers are increasingly aware of environmental impacts, and manufacturers are turning to green production processes and sustainable product development to meet these demands. Additionally, events such as the global pandemic have caused shifts in consumer demands, further increasing the need for instant and flexible supply chains. These developments have triggered a continuous transformation process in product production and consumption worldwide.

The FMCG sector is directly affected by demographic, economic, and technological changes on a global scale. Factors such as the transformation of consumer habits, sustainability pressures, and digitalization are reshaping the sector's structure and functioning. This study provides a holistic analysis of the FMCG sector. For this reason, this article aims to make a multidimensional assessment from production to consumption, from marketing to environmental impacts, by addressing the industry from a holistic perspective. It aims to contribute to the academic literature and to guide sector stakeholders.

Keywords: Fast Moving Consumer Goods Sector, Retail, Consumer Expectations

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

DERGİPARK'TA YAYIMLANAN SATIŞ YÖNETİMİ ÇALIŞMALARININ NİTEL ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi, MUALLA AKÇADAĞ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, makcadag@cumhuriyet.edu.tr - 0000-0002-0785-3976

ÖZET

Nitel içerik analizi yöntemi, metin temelli verilerin sistematik ve derinlemesine incelenmesine imkân tanıyan, araştırma konusuna ilişkin örtük anlamların, eğilimlerin ve yapısal örüntülerin ortaya çıkarılmasında önemli bir araç olarak tercih edilmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, Dergipark'ta yayımlanan ve anahtar kelimelerde "Satış yönetimi" ifadesi geçen 7 akademik çalışma nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz süreci MAXQDA yazılımı kullanılarak yürütülmüş; kod birlikte oluşma modeli, kod karşılaştırmaları ve kodlanmış bölümler üzerinden belge analizi yapılmıştır. Bulgulara göre, alana katkı açısından en fazla önerme geliştirme ve model oluşturma yaklaşımlarının öne çıktığı anlaşılmaktadır. Yazar profilleri incelendiğinde ise çalışmaların çoğunlukla iki veya daha fazla yazarlı şekilde üretildiği belirlenmiştir. Yöntemsel açıdan da araştırmaların nicel yöntemlere dayalı olduğu görülmüştür. Anahtar kelime analizinde ise en sık kullanılan kavramların satış yönetimi ve kişisel yenilikçilik olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları Türkiye'de satış yönetimi alanındaki akademik üretimin mevcut eğilimlerini ortaya koymaktadır. Özellikle nitel yöntemlerin sınırlı düzeyde kullanılması, farklı metodolojik yaklaşımların ilerideki çalışmalara katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Bu araştırma, satış yönetimi alanındaki yayınların sistematik ve karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmesiyle literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Satış yönetimi, İçerik analizi, Nitel analiz.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

1. GİRİŞ

Küreselleşme, dijitalleşme ve artan rekabet ortamı, işletmelerin satış süreçlerini yalnızca operasyonel bir faaliyet olmaktan çıkarıp stratejik bir yönetim alanı hâline getirmiştir. Satış yönetimi, müşteri ilişkilerinden pazarlama stratejilerine, örgütsel performanstan yenilikçi uygulamalara kadar geniş bir yelpazede işletmelerin başarısını doğrudan etkileyen kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, satış yönetimi alanındaki akademik araştırmalar, hem kuramsal literatürün gelişimine hem de işletme uygulamalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Türkiye'de satış yönetimi üzerine yapılan çalışmaların bir kısmı, ulusal akademik yayın platformlarından biri olan Dergipark**'ta** yayımlanmaktadır. Bu platform, araştırmacılar için erişilebilirlik, şeffaflık ve bilgi paylaşımına katkı sağlamakta; aynı zamanda belirli bir alandaki akademik eğilimlerin sistematik biçimde incelenmesine olanak tanımaktadır. Özellikle belirli bir kavram ya da tema etrafında üretilen makalelerin değerlendirilmesi, literatürdeki güçlü ve zayıf yönlerin ortaya konulmasına, metodolojik çeşitliliğin incelenmesine ve gelecek araştırmalara yönelik yol haritalarının oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda, çalışmada Dergipark'ta yayımlanan ve anahtar kelimelerinde "satış yönetimi" ifadesi geçen 7 akademik çalışma ele alınmıştır. Çalışmalar, nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiş; alana katkı, yazar profilleri, yöntem tercihleri ve anahtar kelime dağılımları açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Nitel içerik analizi yöntemi sayesinde çalışmaların sistematik ve derinlemesine incelenerek araştırma konusuna ilişkin bilgilerin ortaya çıkarılması sağlanmaktadır.

Bu araştırma, satış yönetimi alanındaki mevcut yayınların genel eğilimlerini ortaya koymayı, metodolojik yaklaşımları tartışmayı ve literatüre yönelik özgün katkıları belirlemeyi amaçlamaktadır. Böylece alandaki mevcut bilgi birikimi değerlendirilecek ve gelecek çalışmalar için yönlendirici çıkarımlar sunulacaktır.

2. SATIŞ YÖNETİMİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Satış bilimsel olarak 20. Yüzyılın başlarında NJR Firma sahibinin " Temel Satış" adlı kitabı ile nitelik kazanmıştır (Merter, 2021). Satış, işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için ürün ya da hizmetlerini piyasaya sunma süreçlerinin temel faaliyetlerinden biri olarak tanımlanabilir. Geleneksel anlamda ise ürün ya da hizmetlerin müşteriye aktarılması olarak bilinmektedir. Günümüzde ise değer yaratma, müşteri memnuniyeti sağlama, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler yürütme gibi birçok unsuru barındırmaktadır (Kotler & Keller, 2016). Aynı zamanda satış, işletmelerin gelir elde etmesini sağlayan kritik bir pazarlama faaliyetidir (Johnston & Marshall, 2016). Satışçı da müşteri ile işletme arasındaki iletişimi sağlayan, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışıp işletmeye aktaran kişi olarak ifade edilmektedir (Spiro, Rich, & Stanton, 2008). Dijital satış kanalları, veri analitiği ve müşteri deneyimi ile satış görevi daha da çeşitlenmektedir (Cuevas, 2018). Bu kapsamda satışçıların, farklı sektörlere göre çeşitlilik gösterse de temelde olan görevleri ise işletmeye kazanç sağlamak, piyasa durumunu araştırmak, müşteriyi bilgilendirmek, iletişim sağlamak, işletmeye

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

geri dönüş bilgisi vermek, kendi işlerini yönetmek, yaratıcı olmak, ikna etmek, sipariş almak, tanzim ve teşhir yapmak şeklindedir (Merter, 2012).

Satış yönetimi ise işletmelerin ürün ve hizmetlerini müşterilere ulaştırma sürecini planlayan, organize eden, yönlendiren ve kontrol eden stratejik bir yönetim alanı olarak bilinmektedir. Geleneksel anlamda satış yönetimi, yalnızca satış hacmini artırmaya odaklanırken, günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi, pazar odaklılık, yenilikçilik, dijitalleşme gibi çok boyutlu unsurları da kapsayan bir yapıya dönüşmüştür (Johnston & Marshall, 2016). Bu kapsamda satış yönetimi, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesinde kritik bir fonksiyon hâline gelmiştir.

Satış yönetimi süreci ise satış gücünün planlanması, organizasyonu, motivasyonu ve performans değerlendirmesi gibi temel işlevleri içermektedir (Ingram, LaForge, Avila, Schwepker, & Williams, 2015). Özellikle satış gücünün etkin yönetimi, işletmelerin hem kısa vadeli gelir hedeflerine ulaşmasında hem de uzun vadeli müşteri sadakati sağlamasında belirleyici rol oynamaktadır. Ulusal yazında da satış yönetimi, pazarlama ve müşteri ilişkileri bağlamında ele alınmakta; bireysel performans, kişisel yenilikçilik ve teknoloji kullanımı gibi değişkenlerle ilişkilendirilmektedir. Bu kapsamda Eren (2008) tarafından yapılan bir araştırmada, satış yönetimi kontrol sistemlerinin ilaç sektöründe satış elemanı olarak görev yapan çalışanların işle ilgili yönelim ve iş algılarının üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda satış elemanlarında süreç bazlı kontrol sistemlerinin performans ve öğrenme yönelimleri, yöneticiye duyulan güven, örgüte duyulan bağlılık, motivasyon, iş stresi gibi değişkenler üzerinde etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir. DergiPark'da yayımlanan ve anahtar kelimelerinde satış yönetimi geçen çalışmalardan bir diğerinde ise teknoloji kabul modeli değişkenleri kullanılarak satış gücünün teknoloji kabulünü belirleyen faktörler ile kişisel yenilikçiliğin satış gücünün teknoloji kabulü üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda belirtilen teknoloji kabul modelinde önerilen tüm değişkenler üzerinde çalışanların kişisel yenilikçilikleri üzerinde anlamlı etkileri olduğu anlaşılmıştır. Konuyla ilgili bir diğer çalışmada ise tekstil sektöründe çalışan satış görevlilerinin mesleki yaşam mutluluklarına etki eden bilişsel ve duyusal değerlendirmeleri araştırılmıştır (Ural & Basık, 2015). Çalışmada dışa dönük olma duygularının yaşama sıklığını artırdığı, mesleki yaşam mutluluğu üzerinde etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Bebitoğlu ve Sarıçam (2025) tarafından yapılan çalışmada ise sigorta şirketleri satış elemanlarının belirli bir sürede oyunlaştırma stratejileri uygulamalarının başarıya etki edip etmeyeceği araştırılmıştır. Çalışma sonucunda oyunlaştırma stratejilerinden satış ligi uygulanmasının satış performansına etki ettiği bulgulanmıştır. Satışlarda cinsiyet kimliği konulu çalışmada ise satış elemanlarının cinsiyet kimliklerine dikkat çekmek ve bu kapsamda yönetsel uygulamalara fayda sağlamak amaçlanmaktadır (Gelibolu & Tanrıkulu, 2014). Emlak sektöründeki satışçıların kişisel ahlak değer ve zihinsel ahlaki gelişimlerinin etik davranma ve davranmama arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada ise etik değer yargıları ile etik davranma eğilimi arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir (Çabuk & Zeren, 2009). Satış yönetimi kavramının anahtar kelimelerde yer alan Dergiparkta yayımlanmış bir diğer çalışmada da pazarlama uzman sistemi ve satış yönetimi uzman sistemi önerisi getirilmiştir. Tasarlanan pazarlama uzman sistemi ve satış yönetimi uzman sistemlerinin, satışçı başarısı, satış

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

yönetiminin planlanması, bölge, tüketici ve ürün analizleri konularında yardımcı olabileceği belirtilmiştir (Hoşcan, 1989).

Günümüzde dijitalleşmenin artması, satış yönetiminin kapsamını daha da genişletmiştir. Çevrimiçi satış platformları, sosyal medya kanalları ve yapay zekâ destekli satış tahmin modelleri, satış yönetimi süreçlerini köklü biçimde dönüştürmektedir (Moncrief, Marshall, & Rudd, 2015). Dolayısıyla modern satış yönetimi, yalnızca satış faaliyetlerinin koordinasyonunu değil, aynı zamanda pazarlama iletişimi, veri analitiği ve müşteri deneyimi yönetimi gibi alanları da kapsamaktadır. Bu kapsamda, satış yönetimi literatürü hem kuramsal modellerin geliştirilmesine hem de uygulamaya yönelik stratejik önerilerin üretilmesine zengin katkılar sağlamaktadır. Özellikle Türkiye bağlamında DergiPark'da yayımlanan çalışmalar, satış yönetiminin farklı boyutlarını inceleyerek literatüre özgün bakış açıları kazandırmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, Dergi Park veri tabanında yayımlanan ve anahtar kelimelerinde "satış yönetimi" ifadesi yer alan 7 akademik çalışma nitel araştırma yaklaşımıyla incelenmiştir. DergiPark'da filtreleme süreci öncelikle "Satış Yönetimi" kavramı, arama butonuna yazılarak tarama yapılmıştır. Bu aramada 722.461 makale, 266 dergi, 736 araştırmacı ve 7 yayımcı sonucu elde edilmiştir. Daha sonra amacına uygun olması için "Satış Yönetimi" kavramı başlıklarda taraması yapılmıştır. Bu taramada ise 2 makaleye ulaşılmıştır. Gelişmiş arama butonundan araştırmayı genişletmek için anahtar kelimelerde tarama yapılmış bu aşamada 7 makale elde edilmiştir. 7 makalenin tamamı analize tabi tutulmuştur. Diğer filtrelemeler, yayın yılı, araştırma türü, dergiler vb. hepsi seçilmiştir. Nitel içerik analizinin, metin temelli verilerin sistematik bir biçimde çözümlenmesini sağlayarak, araştırma konusuna ilişkin temaların, örüntülerin ve ilişkilerin ortaya çıkarılmasına imkân tanıması analiz yöntemi tercihinde etkili olmuştur (Mayring, 2014).

Veri seti olarak seçilen çalışmalar, araştırma amacına uygunluk, erişilebilirlik ve yayın niteliği dikkate alınarak amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Elde edilen veriler, MAXQDA yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sürecinde; (i) alana katkı**,** (ii) yazar profilleri**,** (iii) yöntem tercihleri ve (iv) anahtar kelimeler olmak üzere dört ana kategori oluşturulmuş; kodlama süreci de bu kategoriler çerçevesinde yürütülmüştür.

Araştırma kapsamında kod birlikte oluşma modeli**,** kod karşılaştırmaları ve kodlanmış bölümlerin belge analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Böylece, çalışmalardaki temel eğilimler, ilişkiler ve metodolojik tercihler sistematik olarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, özellikle alana katkıların çoğunlukla önerme geliştirme ve model oluşturma şeklinde olduğu; çalışmaların büyük kısmının iki veya daha fazla yazar tarafından üretildiği; yöntemsel açıdan nicel araştırma yaklaşımlarının baskın olduğu ve anahtar kelimelerde en çok satış yönetimi ile kişisel yenilikçilik kavramlarının öne çıktığı belirlenmiştir.

Bu yöntemsel yaklaşım, çalışmanın güvenilirliğini artırmak için sistematik kodlama süreci ve yazılım destekli analiz teknikleriyle yürütülmüştür. Bulguların yorumlanmasında ise hem

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

ulusal hem de uluslararası literatür ile karşılaştırmalar yapılarak nitel içerik analizine derinlik kazandırılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmada öncelikle oluşturulan alt kodların istatistiki bilgileri (alana katkı, anahtar kelimeleri yazarlar, yöntem) yorumlanmıştır. Daha sonra kod birlikte oluşma modeli ve kod karşılaştırılma analiz sonuçlarından elde edilen bilgilere yer verilmiştir. 3 çalışmada satış yönetimi ile ilgili satış yönetimi uzman sistemi model geliştirilmesi ve satışçı özellikleri ve performanslarının artırılmasına yönelik model, önermeler ve politikalar geliştirilmiştir. İki çalışmada ise satışçı özelliklerinin belirlenmesine yönelik alan katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Diğer 2 çalışmada ise sırasıyla, teknoloji kullanımının arabulucuk etkisi ve mesleki mutluluk alanlarında katkı sağlandığı anlaşılmıştır.

4.1. Alt Kodların İstatistiki Bilgileri

Çalışmanın amacına uygun olarak DergiPark'da yayımlanan satış yönetimi ifadesinin anahtar kelimelerinde geçen 7 çalışma için alana katkı, anahtar kelimeler, yazarlar ve yöntem alt kodları oluşturulmuştur. Bu alt kodlardan alana katkı kodu ile ilgili bilgiler şu şekildedir.

Çizelge 1. Alana Katkı Alt Koduna Ait Bilgiler

	Makaleler
Önerme Geliştirme	3
Teknoloji kullanımının arabulucuk etkisi	1
Mesleki Mutluluk	1
Satışçı özelliklerinin belirlenmesi	2
TOPLAM	7

Satış yönetimi alanında uzman sistem temelli model geliştirme, satışçı özellikleri ve performanslarının artırılmasına yönelik modeller ve politika önerileri üretildiği bulgusu, literatürde satış yönetimi alanında kuramsal çerçeve oluşturma ve model geliştirme çalışmalarının öncelikli bir eğilim olduğu yönündeki tespitlerle örtüşmektedir (Johnston & Marshall, 2016; Spiro, Rich, & Stanton, 2008). İki çalışmada da satışçı özelliklerinin belirlenmesine yönelik katkılar sağlandığı görülmüştür. Bu bulgu da satışçıların bireysel yetkinliklerinin ve kişisel özelliklerinin satış başarısında belirleyici olduğunu vurgulayan önceki araştırmalarla paralellik göstermektedir (Johnston, 2002). Diğer iki çalışmada ise sırasıyla teknoloji kullanımının arabuluculuk etkisi ve mesleki mutluluk değişkenleri üzerinden katkı sağlandığı belirlenmiştir. Bu sonuç, modern satış yönetiminde dijital teknolojilerin ve bireysel iyi oluşun giderek daha fazla önem kazandığını gösteren güncel araştırmalarla uyumlu olduğunu destekler niteliktedir (Moncrief, Marshall, & Rudd, 2015).

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Çizelge 2. Anahtar Kelimeler Alt Koduna Ait Bilgiler

	Makaleler
Satış Yönetimi	6
Kişisel Yenilikçilik	3
Performans Yönetimi	2
Satış Gücü	1
Satışcı	1
Cinsiyet	1
Yapay Zekâ	1
Uzman Sistemi	1
Pazarlama	1
Etik	1
TOPLAM	18

İncelenen makalelerde 18 farkı anahtar kelimenin kullanıldığı anlaşılmaktadır (satış ymnetimi dışında kalan anahtar kelimeler analiz dışında bırakılmıştır). Bu anahtar kelimeler arasında en çok kullanılan kavramın satış yönetimi (6) olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun çalışmaların doğrudan satış yönetimi alanına odaklanmasının doğal bir sonucu olarak değerlendirmek mümkündür. Yine "kişisel yenilikçilik" (3) ve "performans yönetimi" (2) kavramlarının da görece yüksek sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer kavramlar ise yalnızca birer kez yer almış; bunlar "satış gücü, satışçı, cinsiyet, yapay zekâ, uzman sistemi, pazarlama ve etik" şeklinde sıralanmıştır. Tüm bu bulgular satış yönetimi alanında yürütülen çalışmalarda temel kavramsal odağın satış süreçleri ve bireysel yenilikçilik boyutu etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Ayrıca, teknolojik (yapay zekâ, uzman sistemi) ve etik temaların yalnızca sınırlı düzeyde ele alınmış olması, literatürde yeni ve geliştirilmeye açık alanlara işaret etmektedir. Benzer şekilde, performans yönetimi ve satış gücü kavramlarının az sayıda çalışmada yer alması, satış yönetimi araştırmalarında insan kaynağı ve örgütsel yapı boyutlarının daha fazla incelenmesi gerektiğini düşündürmektedir (Ingram, LaForge, Avila, Schwepker, & Williams, 2015; Cuevas, 2018).

Çizelge 3. Yazar/Yazarlar Alt Koduna Ait Bilgiler

Yazar/Yazarlar	Makaleler
Selim Said Eren	1
Serap Çabuk, Deniz Zeren	1
Ceyda Tanrıkulu, Levent Gelibolu	1
Tülin Ural, Hamit Basık	1
Meriç Esat Bebitoğlu, Furkan Alp Sarıçam	1
Levent Gelibolu, Ceyda Tanrıkulu	1
Yaşar HOŞCAN	1
TOPLAM	7

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Satış yönetimi ile ilgili çalışmaların yazar/yazarları ile ilgiliye Çizelge 3'e göre çalışmaların beş tanesinin 2 yazarlı olduğu geriye kalan iki çalışmanın ise tek yazarlı olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 4. Yöntem Alt Koduna Ait Bilgiler

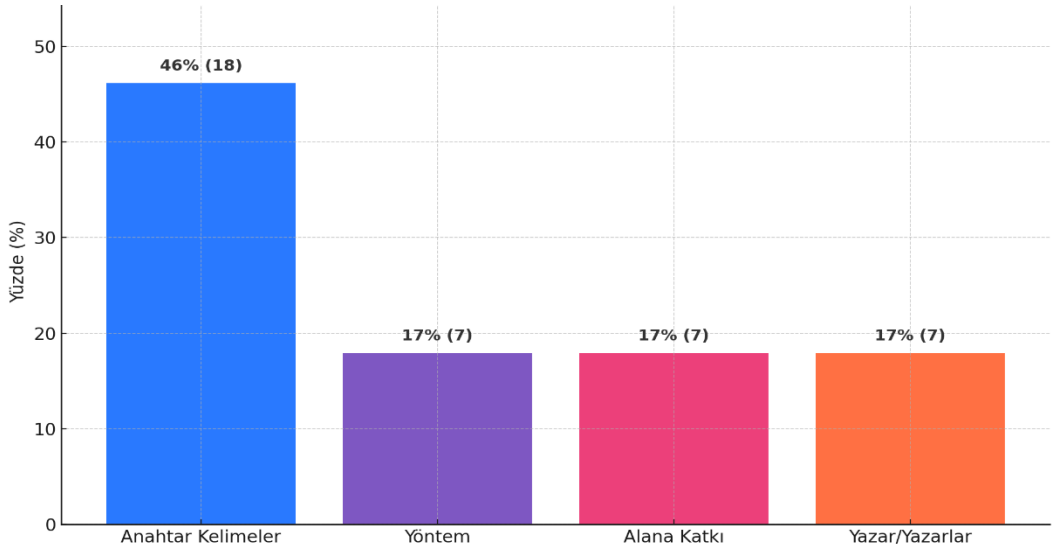
	Makaleler
Nicel Yöntem	3
Model tasarlama	2
Örnek Olay Analizi	1
Literatür Taraması	1
TOPLAM	7

Çizelge 4 ise çalışmaların yöntemsel dağılımını göstermektedir. Buna göre nicel yöntemlerin üç çalışmada**,** model tasarlamanın iki çalışmada**,** örnek olay analizinin ve literatür taramasının birer çalışmada kullanıldığı belirlenmiştir. Bu bulgu, satış yönetimi alanında yürütülen araştırmalarda nicel yöntemlere eğilimin baskın olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde literatürde de satış yönetimi araştırmalarında anket temelli nicel çalışmaların çoğunlukta olduğu; deneysel ve nitel yöntemlerin ise görece sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır.

4.2. Kodlu Bölümler Analizi

MAXQDA ile yapılan analiz sonucunda incelenen yedi makalede toplam 39 kodlu bölüm oluşturulmuştur. Bu bölümler arasında en yüksek orana sahip olanın anahtar kelimeler olduğu görülmektedir **(**%46; f=18**).** Anahtar kelimelerin yoğun biçimde kodlanması, çalışmaların kavramsal odaklarının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmaların yöntem bölümleri %17 (f=7), alana katkı bölümleri %17 (f=7) ve yazar/yazarlar bölümleri ise %17 (f=7) oranında kodlanmıştır. Bu dağılım, satış yönetimi alanındaki çalışmalarda kavramsal ve sonuç odaklı bölümlerin daha fazla öne çıktığını; yöntemsel ve yazarlıkla ilgili bilgilerin ise görece daha az yer bulduğunu göstermektedir. Bu bulgular, literatürde satış yönetimi alanında yapılan çalışmaların çoğunlukla kavramsal çerçeve ve bulgu sunumuna yoğunlaştığı; yöntemsel tartışmalara ise sınırlı yer verildiğinin belirtildiği (Ingram, LaForge, Avila, Schwepker, & Williams, 2015; Johnston & Marshall, 2016) çalışmaları destekler niteliktedir.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5



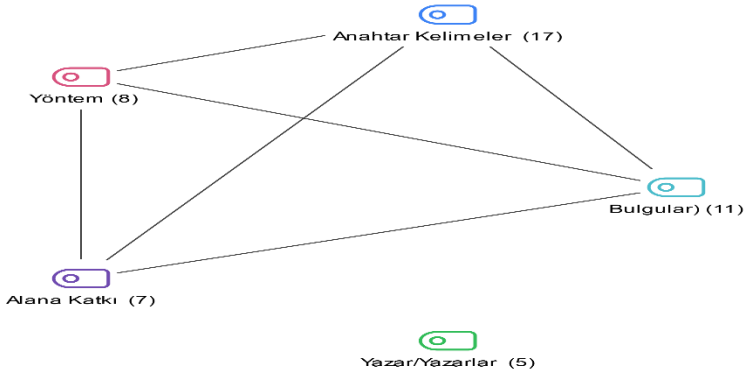
Görsel 1. Kodlu Bölümler Analizi

4.3. Kod Birlikte Oluşma Modeli Analizi

MAXQDA'da kod birlikte oluşma (code co-occurrence) modeline ait bir ağ haritası oluşturulmuştur. Bu harita, satış yönetimi alanındaki anahtar kavramlar arasında hangi kodların bir arada kullanıldığını ve birbirleriyle nasıl ilişkilendiğini göstermektedir. Görsel incelendiğinde dört ana kodun **(**Anahtar Kelimeler, Yöntem, Alana Katkı ve Yazar/Yazarlar**)** birbirleriyle doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir. Ağ yapısında "Anahtar Kelimeler" kodunun en merkezî ve en büyük düğüm olarak öne çıkması (f=18), incelenen çalışmaların önemli bir bölümünde kavramsal çerçevenin yoğun biçimde ele alındığını göstermektedir. Bu bulgu, satış yönetimi alanındaki araştırmalarda kavramsal yapıların ve temel değişkenlerin belirlenmesine verilen önemi yansıtmaktadır (Johnston & Marshall, 2016; Ingram, LaForge, Avila, Schwepker, & Williams, 2015). Diğer üç kodun **(**Yöntem, Alana Katkı ve Yazar/Yazarlar; f=7**)** eşit frekansta yer alması, bu kategoriler arasındaki temsil dengesine işaret etmektedir. Bu durum, çalışmaların yöntemsel tasarımlarının, yazar profillerinin ve alana sundukları katkıların dengeli şekilde ele alındığını, ancak bu yönlerin kavramsal çerçeve kadar baskın olmadığını ortaya koymaktadır.

Kodlar arasındaki çoklu bağlantılar, kavramsal çerçevenin oluşturulması sürecinde yöntemsel tercihlerin ve yazar profillerinin etkili olduğunu; aynı zamanda yöntemsel yapı ile alana katkının birbirini desteklediğini göstermektedir. Bu ağ görünümü, satış yönetimi alanında yürütülen çalışmalarda kavramsal odaklı yaklaşımın baskın olduğu, buna karşın yöntemsel çeşitliliğin ve katkı analizlerinin ikincil düzeyde kaldığını göstermektedir. Bu durum, literatürde de vurgulanan metodolojik çeşitlilik eksikliği bulgularıyla örtüşmektedir (Cuevas, 2018).

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5



Görsel 2. Kod Birlikte Oluşma Modeli Analizi

4. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

Çalışmanın amacı, DergiPark veri tabanında yayımlanan ve anahtar kelimelerinde "satış yönetimi" ifadesi geçen akademik çalışmaların mevcut durumunu inceleyerek, bu alandaki akademik eğilimleri ve boşlukları ortaya koymaktır. Satış yönetimi, günümüz işletmeleri açısından müşteri ilişkilerinin yönetimi, satış gücünün performansı ve sürdürülebilir rekabet avantajı gibi çok boyutlu çıktılarla doğrudan ilişkilidir (Johnston & Marshall, 2016). Bu nedenle, alandaki bilimsel üretimin içerik ve yönelimlerinin sistematik biçimde analiz edilmesi, hem ulusal literatürün gelişimi hem de uygulayıcılara yol göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş; MAXQDA yazılımı kullanılarak nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İncelenen 7 makale, dört ana kategori (alana katkı, yöntem, yazar/yazarlar, anahtar kelimeler) temelinde kodlanmış ve ayrıca kod birlikte oluşma modeli, kod karşılaştırmaları ve kodlu bölümler üzerinden analiz edilmiştir. Bulgular, satış yönetimi alanındaki çalışmaların ağırlıklı olarak kuramsal model, önerme ve politika geliştirme çerçevesinde yoğunlaştığını; satışçı özellikleri, teknoloji kullanımının arabuluculuk etkisi ve mesleki mutluluk gibi farklı temaların sınırlı sayıda ele alındığını göstermiştir. Ayrıca yöntemsel olarak nicel araştırmalara eğilimin baskın olduğu, örnek olay ve literatür taraması gibi nitel yöntemlerin sınırlı düzeyde kullanıldığı belirlenmiştir. Bu yönüyle çalışma, literatürde sıklıkla vurgulanan metodolojik çeşitlilik eksikliğini desteklemektedir (Ingram, LaForge, Avila, Schwepker, & Williams, 2015; Cuevas, 2018). Ayrıca anahtar kelime analizinde en sık kullanılan kavramların satış yönetimi ve kişisel yenilikçilik olması, satış yönetimi çalışmalarının bireysel yenilikçilik boyutu etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu bulgu, satışçıların bireysel özelliklerinin satış performansı üzerindeki belirleyici etkisine vurgu yapan önceki araştırmalarla (Johnston & Marshall, 2016) paralellik göstermektedir.

Çalışmanın en önemli katkısı, Türkiye'deki satış yönetimi literatüründe dağınık biçimde yer alan çalışmaları sistematik biçimde analiz ederek alana ilişkin bütüncül bir eğilim haritası

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

sunmasıdır**.** Bu yönüyle, literatürdeki içerik analizine dayalı sınırlı sayıdaki araştırma arasındaki boşluğu doldurmakta ve satış yönetimi yazınına özgün bir perspektif kazandırmaktadır.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Çalışma yalnızca DergiPark veri tabanında yer alan ve anahtar kelimelerinde "satış yönetimi" ifadesi geçen yedi makale ile sınırlıdır. Bu durum, örneklem kapsamının dar olmasına ve elde edilen eğilimlerin genellenebilirliğinin sınırlı kalmasına yol açabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için satış yönetimi ile ilgili farklı veri tabanlarından (TR Dizin, Scopus, Web of Science vb.) daha geniş örneklemlerle karşılaştırmalı analizlerin yapılması, nitel yöntemlerin (örnek olay, derinlemesine görüşme, doküman analizi) daha fazla kullanılması, teknoloji kabulü, dijital satış kanalları, kişisel yenilikçilik, mesleki mutluluk ve etik gibi yeni değişkenlerin satış yönetimi ile ilişkisinin daha ayrıntılı incelenmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma satış yönetimi alanındaki akademik çalışmaların mevcut yönelimlerini ortaya koyarak hem ulusal literatüre katkı sağlamakta hem de ileride yapılacak çalışmalara yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır.

KAYNAKÇA

[1] Bebitoğlu, M.E., & Sarıçam, F.A. (2025). The role of gamification in maximizing sales team performance. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 25(2), 123-150. https://doi.org/10.18037/ausbd.1542141.

[2] Cuevas, J.M. (2018). The transformation of professional selling: Implications for leading the modern sales organization. *Industrial Marketing Management, 69,* 198–208. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.01.

[3] Çabuk, S., & Zeren, D. (2009). Emlak pazarında satış etiği. *Öneri Dergisi*, 8(31), 1-8. https://doi.org/10.14783/maruoneri.677256.

[4] Çabuk, S., Tanrıkulu, C. & Gelibolu, L. (2014). Satışcıların teknoloji kabulü ve kişisel yenilikçiliğin teknoloji kabulüne etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 15(1), 397- 420.

[5] Eren, S.S. (2014). Satış yönetimi kontrol sistemlerinin satış elemanı özelliklerine ve performansına etkileri üzerine bir saha araştırması. *Akademik İncelemeler Dergisi,* 3(2), 163-188.

[6] Gelibolu, L., & Tanrıkulu, C. (2014). Satışçılarda cinsiyet kimliği: kavramsal bir inceleme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 243-252.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

[7] Hoşcan, Y. (1989). Pazarlama uzman sistemi ve satış yönetimi uzman sistemi örneği. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 273-280.

[8] Ingram, T.N., LaForge, R.W., Avila, R.A., Schwepker, C.H., & Williams, M.R. (2015). *Sales management: analysis and decision making* (9th ed.). New York: Routledge.

[9] Johnson, M.W. (2002). *Churchill, Ford, and Walker's Sales Force Management,* Irwin/McGraw-Hill,

[10] Johnston, M.W., & Marshall, G.W. (2016). *Sales force management: Leadership, innovation, technology* (12th ed.). New York: Routledge.

[11] Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson.

[12] Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagenfurt. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173.

[13] Merter, M.E. (2012). Satış Yönetimi, Ders Notları, Akhisar. OMÜ - Akademik Veri Yönetim Sistemi, https://avys.omu.edu.tr › public › seval.mucuk.

[14] Moncrief, W.C., Marshall, G.W., & Rudd, J.M. (2015). Social media and related technology: Drivers of change in managing the contemporary sales force. *Business Horizons, 58*(1), 45–55. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.09.009.

[15] Spiro, R. L., Rich, G.A., & Stanton, W. J. (2008). *Management of a sales force* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

[16] Ural, D.T. & Basık, Ö.H. (2015). Satışçıların bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerinin mesleki yaşam mutluluğu üzerindeki etkileri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi,* 11(1), 89-117.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

TÜKETİCİ KARAR SÜREÇLERİNDE NÖROPAZARLAMANIN ROLÜ: NÖROFİZYOLOJİK BİR PERSPEKTİF

Öğrt. Görv. Dr. PINAR COŞKUN

Munzur Üniversitesi, pcoskun@munzur.edu.tr-0000-0001-66369-6951

ÖZET

Nöropazarlama, satın alma kararlarını şekillendiren bilinçdışı mekanizmaları inceleme potansiyeline sahip olup nörobilim ile pazarlama disiplinlerini bütünleştirerek tüketici davranışlarını yalnızca yüzeysel gözlemlerle sınırlı kalmadan sinirbilimsel veriler aracılığıyla derinlemesine analiz etme olanağı sunmaktadır. Bu yaklaşım, bireylerin karar alma süreçlerinde bilişsel ve duygusal faktörlerin etkileşimini ortaya koyarak geleneksel yöntemlerin ötesinde tüketici tercihlerini anlamaya yönelik daha kapsamlı ve nesnel bir çerçeve sunmaktadır. Bu kavramsal makalenin temel amacı nöropazarlamanın özellikle beyin dalgası modellerinin analizi yoluyla tüketici seçimlerini anlamada ve bu seçimleri etkilemede nasıl bir işlev üstlenebileceğini kapsamlı biçimde incelemektir. Çalışma bilişsel sinirbilim, davranış psikolojisi ve pazarlama disiplinlerinden beslenen kuramsal çerçeveler aracılığıyla tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına maruz kaldıklarında ortaya çıkan nörofizyolojik süreçleri sistematik biçimde değerlendirmektedir. Bu bağlamda, farklı beyin dalgası aktiviteleri (örneğin alfa, beta, teta ve gama dalgaları) ile dikkat, duygu, hafıza ve karar verme mekanizmaları arasındaki etkileşimlerin nasıl gerçekleştiği kavramsallaştırılmakta ve pazarlama bağlamında yorumlanmaktadır. Nöropazarlamanın bu yönü tüketicilerin yalnızca bilinçli ve rasyonel tercihlerinin değil aynı zamanda bilinçdışı düzeyde şekillenen algılarının ve duygusal tepkilerinin de satın alma kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymayı mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla makale, tüketici davranışlarının anlaşılmasında disiplinlerarası bir yaklaşımın gerekliliğini vurgularken aynı zamanda beyin dalgası analizlerinin pazarlama araştırmalarına sağlayabileceği metodolojik katkıları da teorik bir perspektiften tartışmayı amaçlamaktadır. Bu makale, belirli beyin dalgası tepkilerini tüketici karar verme sürecinin aşamalarıyla ilişkilendiren kavramsal bir çerçeve önermeyi amaçlamakta ve mevcut teorik yaklaşımları sentezlemektedir. Çalışmada, pazarlama alanında nörofizyolojik verilerin kullanımının etik, pratik ve stratejik sonuçları ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır. Beyin dalgalarına dayalı bir perspektif sunan bu yaklaşım, tüketici davranış modellerine teorik derinlik kazandırmakta ve gelecekte yapılacak ampirik araştırmalar için yeni imkânlar ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, etik ilkelere bağlı kalındığında nöropazarlamanın hem pazarlama etkinliğini artırabileceği hem de tüketici tercihlerinin sinirsel temellerine ilişkin bilgi birikimini geliştirebileceği öne sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Tüketici Karar Verme, Beyin Dalgası Analizi,

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

1. GİRİŞ

Nöropazarlama, tüketici davranışlarının nörobilimsel temellerini inceleyerek pazarlama alanında yenilikçi bir paradigma sunmaktadır. Bu disiplin, geleneksel yöntemlerin çoğu zaman göz ardı ettiği bilinçdışı süreçlere ulaşma olanağı sağlayarak dikkat, duygu ve karar verme mekanizmalarının sinirsel temsillerini anlamaya katkıda bulunmaktadır (Ariely ve Berns, 2010). Nöropazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan göz izleme, fonksiyonel manyetik rezonans, görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi yöntemler tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkilerini daha nesnel bir düzlemde ölçme imkânı sunmaktadır (Morin, 2011). Özellikle EEG, düşük maliyeti, yüksek zaman çözünürlüğü ve gerçek zamanlı geri bildirim sağlama kapasitesi sayesinde, tüketici nörobilimi çalışmalarında giderek artan bir biçimde tercih edilmektedir (Ramsoy, 2019).

Çok sayıda çalışma, tüketici kararlarını şekillendiren psikolojik süreçlerin beyin dalgası aktiviteleriyle yakın ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle alfa, beta, teta ve gama salınımları farklı bilişsel ve duygusal durumların nöral yansımalarını anlamada kritik göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Beta dalgalarının artışı genellikle yoğun dikkat, bilişsel çaba ve problem çözme süreçleriyle ilişkilendirilirken (Kopton ve Kenning, 2014), alfa dalgalarının baskınlığı rahat dikkat, zihinsel gevşeme ve görsel işlemleme süreçleriyle bağlantılıdır (Pfurtscheller vd., 1996). Gama salınımları, duyusal bilgilerin bütünleştirilmesi ve karmaşık karar verme süreçlerinde yüksek düzeyde bilişsel bağlanmayı yansıtmaktadır (Herrmann vd., 2010). Teta dalgaları ise hafıza kodlaması, duygusal rezonans ve özellikle reklam içeriğine verilen tepkilerin incelenmesinde öne çıkan bir nörofizyolojik gösterge olarak tanımlanmaktadır (Lin vd., 2018). Bununla birlikte, mevcut literatürün büyük kısmı bu nörofizyolojik bulguları belirli uyaran-tepki ilişkileri çerçevesinde incelemekte olup tüketici davranışının bütüncül ve teorik olarak sağlam bir modeline entegre etmede sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla nöropazarlama alanında EEG tabanlı beyin dalgası analizlerinin tüketici davranış kuramlarıyla daha sistematik biçimde bütünleştirilmesine yönelik disiplinlerarası çalışmaların artırılması gerekmektedir (Hsu, 2017). Bu tür bir yaklaşım yalnızca tüketici kararlarını daha doğru anlamaya değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin daha etik ve etkili şekilde geliştirilmesine de katkı sağlayacaktır.

Nöropazarlamanın hem kuramsal hem de pratik açıdan değerini artırabilmesi için nörobilimsel içgörülerin yalnızca tanımlayıcı değil aynı zamanda davranışsal kuramlarla bütünleştirici bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda Yoon ve arkadaşları (2012) ile Morin (2011), tüketici nörobiliminin sağlam bir teorik temele dayandırılmadığı sürece yüzeysel bulgular üretme riski taşıdığını vurgulamaktadır. Buna paralel olarak tüketici nöroverilerinin kullanımına ilişkin etik kaygılar da giderek önem kazanmaktadır. Fugate (2007), nöropazarlamanın pazarlama uygulamalarına kazandırdığı avantajların ancak bireysel mahremiyetin korunması ve manipülasyon risklerinin sınırlandırılması ile sorumlu bir çerçevede meşrulaştırılabileceğini ileri sürmektedir. Bu makale, mevcut literatürdeki parçalı bulguları bütüncül bir bakış açısıyla birleştirerek beyin dalgaları temelli mantıksal bir tüketici karar verme modeli ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım alfa, beta, teta ve gama dalgalarının farklı bilişsel ve duygusal süreçlerle ilişkisini satın alma yolculuğunun dikkat, ilgi, değerlendirme ve eylem gibi aşamalarıyla sistematik olarak eşleştirmektedir. Böylelikle çalışma, yalnızca nöropazarlamanın metodolojik gücünü artırmayı değil aynı zamanda etik sınırların gözetildiği bir araştırma paradigması geliştirmeyi de amaçlamaktadır. Sonuç olarak, nöropazarlama alanındaki bu teorik çerçeve önerisi hem disiplinlerarası araştırmaların yönlendirilmesine katkı sağlayacak hem de pazarlama pratiklerinin daha sorumlu ve bilimsel temelli bir biçimde şekillendirilmesine zemin hazırlayacaktır.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Tüketici davranışlarının altında yatan sinirsel mekanizmaları inceleyen ve giderek genişleyen literatür, nöropazarlama alanındaki gelişmelerle birlikte hız kazanmıştır. Knutson ve arkadaşları (2007), tarafından yapılan nörogörüntüleme araştırmalarıyla somutlaştırılmıştır. Söz konusu çalışmada, fiyatlandırma kararları sırasında insulanın tiksinti ve olumsuz duygusal değerlendirmelerle, nükleus akumbensin ise ödül beklentisiyle ilişkili olarak aktive olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Plassmann ve arkadaşları (2008)'de şarap tadımı deneyleri aracılığıyla fiyat bilgisinin beyin aktivitesini ve algılanan lezzet deneyimini değiştirdiğini ortaya koyarak, tüketici kararlarında bilişsel çerçeveleme ve beklentilerin kritik rolüne işaret etmiştir. Ariely ve Berns (2010), erken dönem çalışmalarında, nörogörüntüleme tekniklerinin geleneksel pazarlama yaklaşımlarının çoğunlukla göz ardı ettiği bilinçaltı süreçleri daha iyi açıklayabileceğini ileri sürmüştür. Ayrıca Zurawicki, bilinçaltı tercihlere odaklanmanın, özellikle yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda mesaj tasarımını geliştirebileceğini savunmuştur (Zurawicki, 2010). Bercea, birçok ampirik çalışmanın güçlü bir teorik çerçeveye dayanmadığını belirterek alandaki kuramsal eksiklikleri işaret etmiştir (Bercea, 2013). Karmarkar ve Yoon (2016), tüketici nörobilimi alanında yapılan çalışmaların, duygusal ve bilişsel süreçlerin karar alma üzerindeki etkileşimini açıklamada" giderek daha fazla önem kazandığını vurgulamaktadır. Stanton, Sinnott-Armstrong ve Huettel, bilgilendirilmiş onam olmadan beyin verilerinin ticarileştirilmesine karşı uyarıda bulunarak, nöropazarlamada etik kaygıların önemini vurgulamıştır (Stanton vd., 2017). Balconi ve Venturella ise empati temelli reklamcılıkta ayna nöron sistemlerinin rolünü ve duygusal rezonansın beyin temelli pazarlama tasarımıyla kontrol edilebileceğini vurgulamaktadır (Balconi ve Venturella, 2017).

Pandey ve arkadaşları (2020) ise, EEG sinyallerini kullanarak film fragmanlarına yönelik tercihleri makine öğrenmesi teknikleriyle tahmin etmiş ve sinirsel verilerin tüketici beğenisini öngörmede yüksek potansiyele sahip olduğunu göstermiştir. Khondakar ve arkadaşları (2024) tarafından yapılan sistematik inceleme, EEG tabanlı nöropazarlama çalışmalarındaki metodolojik eğilimleri, analiz tekniklerini ve çok yöntemli araştırma yaklaşımlarını derinlemesine ele alarak gelecekteki araştırmalara yön göstermektedir. Dolayısıyla mevcut literatür tüketici davranışının yalnızca rasyonel modellerle açıklanamayacağını aksine duygusal, bilişsel ve ödül temelli sinirsel mekanizmaların çok boyutlu bir etkileşimiyle şekillendiğini göstermektedir. Bu bakış açısı, nöropazarlamanın hem kuramsal hem de uygulamalı yönlerini zenginleştirerek tüketici kararlarının daha derinlikli ve bütüncül bir şekilde anlaşılmasına olanak tanımaktadır.

3. ÇALIŞMANIN AMAÇLARI

Tüketici karar verme sürecinin temel bileşenleri olan dikkat, duygu, hafıza ve satın alma niyeti ile belirli beyin dalgası desenleri (alfa, beta, teta ve gama) salınımları arasındaki ilişkileri sistematik olarak kavramsallaştıran aynı zamanda nörofizyolojik tepkileri klasik tüketici davranış modelleriyle bütünleştirerek pazarlama uygulamalarında bu bulguların stratejik ve etik yansımalarını ortaya koyan kapsamlı bir teorik çerçeve geliştirmek amaçlanmaktadır.

4. PROBLEMİN TANIMLANMASI

Geleneksel pazarlama stratejileri genellikle tüketicilerin kendi beyanlarına dayalı bilgiler ve gözlemlenebilir davranışlara odaklandığından satın alma kararları üzerinde önemli etkisi olan bilinçaltı mekanizmaları tam olarak yansıtamayabilir. Davranışsal ekonomi ve tüketici psikolojisindeki gelişmelere rağmen pazarlamacılar hâlâ tüketici tercihlerini yönlendiren derin bilinçaltı bilişsel ve duygusal faktörleri anlamakta zorluk yaşamaktadır. Bu bağlamda özellikle beyin dalgası modellerinin incelenmesi yoluyla bilinçaltı tepkileri ortaya çıkarma potansiyeline sahip bir yöntem olarak nöropazarlama umut vaat etmektedir. Bununla birlikte alfa, beta, teta

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

ve gama dalgaları gibi belirli beyin dalgası aktivitelerinin tüketici karar verme sürecinin farklı aşamalarıyla sistematik bir şekilde ilişkilendirilmesi hâlen teorik olarak yetersizdir. Ayrıca, mevcut çalışmaların çoğu nöropazarlama araçlarının faydasını göstermesine rağmen sinirbilimsel bulguları yerleşik pazarlama teorileriyle bütünleştiren kapsamlı ve entegre bir çerçeve geliştiren araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu kavramsal belirsizlik, hem akademik anlayışı sınırlamakta hem de nöropazarlamanın pratik bağlamlarda stratejik ve etik bir şekilde uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle beyin dalgalarına dayalı içgörülerin geleneksel tüketici davranışı modellerini nasıl geliştirebileceğini ve etik açıdan sağlam pazarlama stratejilerine nasıl rehberlik edebileceğini araştırmak ve teorileştirmek önemlidir.

5. ARAŞTIRMA BOŞLUĞU

Literatür incelemeleri göz izleme, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi nöropazarlama araçlarının tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına verdikleri tepkileri anlamak amacıyla giderek artan bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Ariely ve Berns (2010), Knutson ve arkadaşları (2007) ile Ramsoy ve arkadaşları (2018) gibi araştırmacılar tüketici davranışının sinirsel temellerine ilişkin önemli ampirik bulgular sunmuş bilişsel ve duygusal süreçlerin karar verme üzerindeki etkilerini aydınlatmıştır. Bununla birlikte bu çalışmaların eleştirel bir değerlendirmesi nöropazarlama araştırmalarının çoğunluğunun tek bir bütüncül teorik çerçeveye dayandırılmadan uyarıcı-tepki ilişkileri üzerine sınırlı ve parçalı bir biçimde yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Bazı çalışmalar belirli beyin dalgası modelleri ile bunların hafıza, duygu ve dikkatle olan ilişkilerini incelemekle birlikte bu tepkileri tüketicilerin karar verme süreçlerini kapsayan sistematik bir modele entegre etmede yeterli olamamaktadır. Dahası literatürde bilinçli satın alma kararlarının bilinçaltı beyin dalgası aktiviteleriyle nasıl etkileştiğini açıklamak için bilişsel sinirbilim ve geleneksel pazarlama teorilerini birleştiren kapsamlı bir çerçeve mevcut değildir. Ayrıca tüketici hedefleme amacıyla nörofizyolojik verilerin kullanımının etik ve stratejik sonuçları hâlen yeterince tartışılmamıştır. Bu eksiklikler çalışmanın hedeflerinde öne çıktığı üzere tüketici davranışı teorilerini ve sinirbilimi bütünleştiren kavramsal bir çerçevenin geliştirilmesinin gerekliliğini güçlü bir biçimde vurgulamaktadır.

6. ÇALIŞMA ANALİZ ÇERÇEVESİ

Çalışmanın kavramsal çerçevesi, tüketici karar verme süreçleri ile nörofizyolojik beyin dalgası aktiviteleri arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda tüketici karar verme sürecinin dört temel aşaması olan dikkat, duygusal değerlendirme, hafıza kodlama ve satın alma niyeti ile belirli beyin dalgası örüntüleri (alfa, beta, teta ve gama) arasında teorik bir bağ kurulmaktadır. Söz konusu ilişki bilişsel sinirbilim, davranış psikolojisi ve pazarlama disiplinlerinden elde edilen bulgular ışığında şekillendirilmiştir. Bu çerçevede odaklanmış dikkat ve aktif bilişsel katılımın beta dalgalarıyla ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Artan beta dalgası aktivitesi tüketicilerin reklamlar, ürün yerleşimleri ya da dijital arayüzler gibi pazarlama uyaranlarına maruz kaldıklarında bilişsel olarak yoğun bir şekilde meşgul olduklarını göstermektedir. Bu bulgu, Babiloni ve arkadaşları (2010) ile Venkatraman ve arkadaşları (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarla da desteklenmektedir.

Hafıza kodlama sürecinde ise teta dalgalarının, özellikle marka ipuçları karşısında bilgi işleme ve hatırlamayı kolaylaştırdığı gösterilmiştir (Klimesch, 1999) Duygusal değerlendirme aşamasında frontal alfa asimetrisi bireylerin yaklaşma-kaçınma motivasyonlarını yansıtırken (Davidson, 2004), gama dalgaları bilinçdışı tercihlerin yanı sıra duygusal bütünleşme süreçlerinde rol oynamaktadır (Herrmann vd., 2010).

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Bercea'nın (2013) ve Stanton ve diğerleri (2017) ile çalışmalarına paralel olarak geliştirilen bu kavramsal model, tüketici nörobiliminde etik ve metodolojik ilkelerin altını çizmektedir. Model özellikle invazif olmayan ölçüm tekniklerinin tercih edilmesi katılımcı rızasının açık bir biçimde alınması veri toplama süreçlerinde şeffaflığın sağlanması ve elde edilen nörofizyolojik verilerin sorumlu bir şekilde kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım yalnızca etik standartların korunmasına hizmet etmemekte aynı zamanda araştırma sonuçlarının güvenilirliğini ve geçerliliğini de güçlendirmektedir. Bunun ötesinde literatürdeki farklı disiplinlerden (bilişsel sinirbilim, davranış psikolojisi, pazarlama bilimi) elde edilen bulguları bütünleştirerek tüketici karar verme süreçlerini daha derinlemesine açıklamaya yönelik teorik bir zemin sunmaktadır. Bu bütünleştirici yaklaşım hem ileri düzey ampirik araştırmalar için metodolojik bir rehber sağlamakta hem de pazarlama teorilerinin yeniden yapılandırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, model pazarlamacıların tüketici davranışlarını yalnızca yüzeysel gözlemlerle değil nörobilişsel süreçler aracılığıyla da değerlendirebilmelerine olanak tanımaktadır. Böylece geleneksel tüketici davranışı modellerinin kapsamını genişletmekte, pazarlama stratejilerinin öngörü gücünü artırmakta ve daha etkili kişiselleştirilmiş pazarlama taktiklerinin geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır.

7. ARAŞTIRMA TARTIŞMASI

Amaç 1: Alfa, beta, teta ve gama dalgaları gibi temel beyin dalgası örüntülerinin dikkat, duygusal değerlendirme, hafıza süreçleri ve satın alma niyeti gibi tüketici karar verme sürecinin kritik aşamalarıyla olan ilişkisini kuramsal düzeyde açıklığa kavuşturmak.

Pazarlama araştırmaları, tüketici davranışlarını anlamada geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek beyin dalgası analizlerinden yararlanmaya başlamıştır. Araştırmalar, tüketicilerin pazarlama uyaranlarını işleme biçimlerinin alfa, beta, teta ve gama dalgalarıyla farklı biçimlerde ilişkilendiğini göstermektedir. Örneğin, Gama dalgaları açısından Keil ve arkadaşları (2001) daha yüksek gama aktivitesinin duygusal uyarıcıların işlenmesiyle bağlantılı olduğunu ve bu durumun özellikle görsel olarak yoğun reklam içeriklerinde güçlü duygusal yankılar uyandırdığını göstermiştir. Benzer biçimde Başar ve arkadaşları (2001) teta senkronizasyonunun bilgi kodlama sırasında kritik rol oynadığını ileri sürmüştür. Mitchell ve arkadaşları (2009), markalara ilişkin bellek kodlamasının teta dalga aktivitesi ile güçlendiğini bulmuştur. Hubert ve Kenning (2008), nöroekonomik yaklaşımlar çerçevesinde, beyin dalgası desenlerinin maliyet-fayda analizlerinin altında yatan nörobilişsel mekanizmaları açıklamaya yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Ohme ve arkadaşları (2010), reklamlarda yer alan duygusal içeriklerin frontal alfa asimetrisini etkileyerek tüketicilerin yaklaşma veya kaçınma eğilimlerini belirlediğini vurgulamıştır. Morin (2011), beyin dalgası ölçümlerinin pazarlama modelleriyle entegrasyonunun tüketici tercihlerini daha gerçekçi ve güvenilir bir şekilde tahmin etmede kritik bir adım olduğunu vurgulamıştır. Karar verme aşamalarında ise, Cohen ve ark. (2012), teta ve beta dalgalarının entegrasyonunun riskli satın alma kararlarını öngörmede önemli olduğunu öne sürmüştür. Boksem ve Smidts (2015) reklamlara maruz kalma sırasında frontal alfa aktivitesindeki değişimlerin tüketicilerin ilgisini ve reklamın hatırlanabilirliğini öngörebildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Pozharliev ve arkadaşları (2015) beta dalgası aktivitesindeki artışın sosyal bağlamda sunulan lüks ürünlere yönelik bilişsel katılımın arttığını göstermiştir. Son olarak Watanabe ve ark. (2018), nihai satın alma kararlarından önce gama uyumunun arttığını, bunun da tüketicilerin duygusal ve bilişsel süreçlerinin eşzamanlı olarak devreye girdiğini gösterdiğini belirtmiştir.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Amaç 2: Nörofizyolojik bulguları klasik tüketici davranışı modelleriyle sentezleyen; beyin dalgalarına dayalı nöropazarlama yaklaşımlarının pazarlama stratejilerine entegrasyonunda ortaya çıkan stratejik fırsatları ve etik sorumlulukları ön plana çıkaran kuramsal bir çerçeve oluşturmak.

Pazarlama teorisi alanında, nörofizyolojik verilerin geleneksel tüketici davranışı modellerine entegre edilmesiyle önemli bir paradigm değişikliği gözlemlenmektedir. AIDA modeli ve Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli gibi klasik yaklaşımlar, büyük ölçüde tüketicinin kendi bildirimlerine ve gözlemlenebilir davranışlarına dayanmakta olup, karar verme süreçlerinin ardındaki bilinçdışı bilişsel mekanizmaları ihmal etmektedir. Lim (2018) ve benzeri araştırmacılar, bu eksikliğin, özellikle bilinç öncesi süreçlerin pazarlama uyaranlarına tepkilerde oynadığı kritik rol nedeniyle, karar verme davranışlarını anlamada sınırlayıcı olduğunu vurgulamaktadır. EEG tabanlı beyin dalgası analizlerinin kullanımı, tüketicinin bilinçli ve bilinçdışı bilişsel süreçlerinin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesini mümkün kılmaktadır. Smidts ve arkadaşları (2014), pazarlama teorilerini bilişsel sinirbilimle bütünleştirmenin önemini ortaya koyarak, tüketici davranışının nörobilişsel temellerinin anlaşılmasının stratejik ve teorik katkılarını vurgulamaktadır. Bu bütünleşik yaklaşım, geleneksel modellerde genellikle göz ardı edilen bilinç öncesi değerlendirme aşamasının öne çıkarılmasını sağlamaktadır. Plassmann ve arkadaşları (2015), beyin dalgası modellerinin, anket tabanlı ve özbildirim yöntemleriyle elde edilen verilerden daha yüksek bir tahmin geçerliliğine sahip olduğunu belirterek, bu entegrasyonun pratik faydalarını desteklemektedir. Benzer şekilde, Yoon ve arkadaşları (2012), frontal alfa asimetrisi gibi nörolojik göstergelerin tüketici tercihlerinin oluşumu ile doğrudan ilişkili olabileceğini öne sürmekte, böylece geleneksel modellerin duygusal etkileri hesaba katamaması nedeniyle oluşan boşlukları doldurmaktadır.

Lee, Broderick ve Chamberlain (2007), etik çerçeveler dahilinde kullanılan beyin dalgası verilerinin, pazarlama segmentasyonu ve hedefleme stratejilerini geliştirdiğini ve manipülatif yöntemlere olan ihtiyacı azalttığını göstermektedir. Benzer biçimde, ética odaklı çalışmalar, Murphy, Illes ve Reiner (2008) ile Fisher, Chin ve Klitzman (2010) tarafından vurgulandığı gibi, rıza, şeffaflık ve tüketici özerkliğine saygı ilkelerini nöropazarlama uygulamalarına entegre etmenin önemini ortaya koymaktadır. Stratejik açıdan, Venkatraman ve arkadaşları (2015) beyin dalgası ölçümlerinin geleneksel pazarlama göstergeleriyle birleştirilmesinin reklam etkinliği ve marka performansı tahminlerini iyileştirdiğini göstermiştir. Ayrıca, Genevsky ve Knutson (2015), sinirsel verilerin tüketici tercihlerini öngörmede davranışsal göstergelerden daha erken ve hassas sinyaller sağladığını ortaya koymuştur. Morin (2011) ise psikolojik kavramlar ile nörobilimsel bulguların bütünleştirilmesinin, tüketicilerin neden belirli davranışları sergilediklerini anlamada kritik bir araç olduğunu savunmaktadır. Sonuç olarak, nörobilişsel verilerin geleneksel pazarlama modellerine dahil edilmesi, sadece tüketici davranışının daha doğru ve derinlemesine anlaşılmasını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak ve tüketici deneyimlerini optimize etmek için sağlam bir teorik ve metodolojik zemin sunmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

8. SONUÇ

Bu kavramsal çalışma, tüketici davranışını anlamada nöropazarlamanın artan önemini ve çok disiplinli bir yaklaşım olarak sağladığı katkıları vurgulamaktadır. Makale alfa, beta, teta ve gama dalgaları gibi beyin dalgası aktivitelerinin tüketicinin karar verme süreçleri üzerindeki rolünü incelemekte ve nörofizyolojik tepkiler ile karar verme sürecinin çeşitli aşamaları arasında kuramsal bir ilişki önerisinde bulunmaktadır. Söz konusu aşamalar arasında duygusal değerlendirme, dikkat, hafıza kodlama ve satın alma niyeti yer almakta olup, her bir aşama belirli beyin dalgası örüntüleri ile ilişkilendirilmektedir. Çalışma, pazarlama, psikoloji ve sinirbilim disiplinlerinden elde edilen bulguları sentezleyerek, geleneksel tüketici davranışı modellerini geliştiren ve nörofizyolojik verileri temel alan entegre bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve yalnızca özbildirim ve gözlemlenebilir davranışlarla sınırlı kalmayarak, bilinçaltı süreçlerin karar verme üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Ayrıca çerçeve tüketici hedefleme stratejilerini optimize etme, marka bağlılığını artırma ve reklam etkinliğini iyileştirme gibi stratejik avantajları da dikkate almaktadır.

Etik boyutlar, çalışmanın temel unsurlarından biri olarak ele alınmakta; şeffaflık, bilgilendirilmiş onam ve sinirsel verilerin sorumlu kullanımı vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, tüketici özerkliğini korumanın yanı sıra nöropazarlama uygulamalarının güvenilirliğini ve meşruiyetini artırmaktadır. Kavramsal niteliği sayesinde çalışma, disiplinler arası işbirliğini teşvik etmekte ve mevcut teorik modellerin geliştirilmesine yönelik yeni ampirik araştırma fırsatları yaratmaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, pazarlamacıların tüketici kararlarını etkileyen bilişsel ve duygusal süreçleri daha derinlemesine anlamalarını sağlayan ve bu anlayışı etik bir çerçeve ile bütünleştiren nörobilimsel bir perspektif sunarak gelişmekte olan tüketici davranışı teorisine anlamlı bir katkı sağlamaktadır.

9. ÇALIŞMANIN UZUN VADELİ KATKILARI

Tüketici davranışının sinirsel temelleri üzerine, özellikle beyin dalgası analizi yoluyla yapılacak gelecekteki ampirik araştırmalar, bu kavramsal çalışma sayesinde mümkün hale gelmiştir. Gelecekteki çalışmalar, EEG tabanlı deneysel tasarımları kullanarak, önerilen çerçeve belirli beyin dalgası modellerini karar verme sürecinin aşamalarıyla ilişkilendirse de dijital medya, mağaza içi deneyimler ve reklamcılık dahil olmak üzere çeşitli pazarlama bağlamlarında bu ilişkileri ampirik olarak doğrulayabilir.

Nöropazarlama modellerinin genelleştirilebilirliği kültürler arası araştırmalarla geliştirilebilir ve bu araştırmalar beyin dalgası tepkilerinin demografik ve kültürel faktörlere göre nasıl değiştiğine dair bilgiler de sağlayabilir. Boylamsal çalışmalar tüketici öğrenimi ve marka sadakati ile ilişkili olarak bu sinirsel tepkilerin zaman içindeki tutarlılığını veya değişkenliğini de araştırabilir. Ek olarak, tüketici davranış tahminlerinin doğruluğunu artırmak için nöropazarlama verilerini makine öğrenimi ve yapay zeka araçlarıyla birleştirme potansiyeli bulunmaktadır. Etik açıdan bakıldığında, gelecekteki çalışmalar tüketicilerin pazarlama alanında sinirsel verilerin kullanımına nasıl baktıklarını incelemeli ve tüketici gizliliği ile inovasyon arasında bir denge kuran çerçeveler oluşturmalıdır. Son olarak, nöropazarlamada kapsamlı ve ahlaki açıdan sağlam bir bilgi birikimi geliştirmek için nörobilimciler, pazarlamacılar, etikçiler ve veri bilimcileri arasında disiplinler arası işbirliği gerekecektir. Bu tür girişimler, alanın teorik temellerini güçlendirmenin yanı sıra, gelecekteki etik ve başarılı pazarlama stratejilerine de yön verecektir.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

KAYNAKÇA

Anonim. (2022). An intelligent neuromarketing system for predicting consumers' future choice from electroencephalography signals. *Elsevier*.

Ariely, D., ve Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience, 11*(4), 284–292.

Babiloni, F., Vecchiato, G., Bufalari, I., Fallani, F. D. V., Astolfi, L., Colosimo, A., ve Cincotti, F. (2010). *Neurophysiological tools to investigate consumer's gender differences during the observation of TV commercials*. Computational Intelligence and Neuroscience, 2010, 1–12.

Balconi, M., ve Venturella, I. (2017). Empathy, a mirror of the brain: A neuropsychological perspective for advertising and marketing. *Journal of Consumer Behaviour, 16*(5), 414–425

Başar, E., Schürmann, M., Başar-Eroglu, C., ve Karakaş, S. (2001). Alpha oscillations in brain functioning: An integrative theory. *International Journal of Psychophysiology, 39*(2–3), 241–248.

Bercea, M. D. (2013). Neuromarketing: A review on theoretical frameworks and ethicalconsiderations. *Journal of Media Research, 6*(1), 45–60.

Bercea, M. D. (2013). *Quantitative versus qualitative in neuromarketing research*. Munich Personal RePEc Archive (MPRA) Paper No. 44134.

Boksem, M. A. S., ve Smidts, A. (2015). Brain responses to movie trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success. *Journal of Marketing Research, 52*(4), 482–492.

Boksem, M. A., Kostermans, E., ve De Cremer, D. (2011). Focusing on yourself or others: ERP evidence for underlying mechanisms of self- and other-related feedback processing. *Social Cognitive and Affective Neuroscience, 6*(4), 493–502.

Cohen, M. X., Wilmes, K., ve Van de Vijver, I. (2012). Cortical electrophysiological network dynamics of feedback learning. *Trends in Cognitive Sciences, 15*(12), 558–566.

Davidson, R. J. (2004). What does the prefrontal cortex "do" in affect: Perspectives on frontal EEG asymmetry research. *Biological Psychology, 67*(1–2), 219–233.

Engel, J. F., Kollat, D. T., ve Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.

Fisher, C., Chin, L., ve Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry, 18*(4), 230–237.

Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing, 24*(7), 385–394.

Genevsky, A., ve Knutson, B. (2015). Neural affective mechanisms predict market-level microlending. *Psychological Science, 26*(9), 1411–1422.

Herrmann, C. S., Fründ, I., ve Lenz, D. (2010). Human gamma-band activity: A review on cognitive and behavioral correlates and network models. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews, 34*(7), 981–992.

Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the mind of the consumer. *California Management Review, 59*(4), 5–22.

Hubert, M., ve Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour, 7*(4–5), 272–292.

Karmarkar, U. R., ve Yoon, C. (2016). Consumer neuroscience: Advances in understanding consumer psychology. *Current Opinion in Psychology, 10*, 160–165.

Keil, A., Müller, M. M., Gruber, T., Wienbruch, C., Stolarova, M., ve Elbert, T. (2001). Effects of emotional arousal in the cerebral hemispheres: A study of oscillatory brain activity and event-related potentials. *Clinical Neurophysiology, 112*(11), 2057–2068.

Khondakar, M. F., Sarowar, M. H., Chowdhury, M. H., Majumder, S., Hossain, M. A., Dewan, M. A. A., ve Hossain, Q. D. (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: Recent trends and analyzing techniques. *Brain Informatics, 11*(1), Article 17.

Klimesch, W. (1999). EEG alpha and theta oscillations reflect cognitive and memory performance: A review and analysis. *Brain Research Reviews, 29*(2–3), 169–195.

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., ve Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron, 53*(1), 147–156.

Kopton, I. M., ve Kenning, P. (2014). Near-infrared spectroscopy (NIRS) as a new tool for neuroeconomic research. *Frontiers in Human Neuroscience, 8*, 549.

Lee, N., Broderick, A. J.,ve Chamberlain, L. (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology, 63*(2), 199–204.

Lim, W. M. (2018). The next generation of consumer behaviour models: Incorporating neuroscience and big data. *Journal of Consumer Behaviour, 17*(4), 329–341.

Lin, M., Cross, S. N. N., Jones, W. J., ve Childers, T. L. (2018). Applying EEG in consumer neuroscience. *European Journal of Marketing, 52*(1/2), 66–91.

Mitchell, D. G. V., Luo, Q., Mondillo, K., Vythilingam, M., Finger, E. C., ve Blair, R. J. R. (2009). The interference of operant task performance by emotional distracters: An antagonistic relationship between the amygdala and frontoparietal cortices. *NeuroImage, 40*(2), 859–868.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society, 48*(2), 131–135.

Murphy, E., Illes, J., ve Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour, 7*(4–5), 293–302.

Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, 3*(1), 21–31.

Pandey, P., Swarnkar, R., Kakaria, S., ve Miyapuram, K. P. (2020). Understanding consumer preferences for movie trailers from EEG using machine learning. *arXiv preprint*.

Pfurtscheller, G., Stancák, A., ve Neuper, C. (1996). Event-related synchronization (ERS) in the alpha band—An electrophysiological correlate of cortical idling: A review. *International Journal of Psychophysiology, 24*(1–2), 39–46.

Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., ve Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 105*(3), 1050–1054.

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., ve Milosavljevic, M. (2015). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 18–36.

Pozharliev, R., Verbeke, W. J., Van Strien, J. W., ve Bagozzi, R. P. (2015). Merely being with you increases my attention to luxury products: Using EEG to understand consumers' emotional experience with luxury branded products. *Journal of Marketing Research, 52*(4), 546–558.

Ramsoy, T. Z. (2019). *Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience*. Neurons Inc.

Ramsoy, T. Z., Skov, M., ve Lassen, A. (2018). Introduction to consumer neuroscience: A practical guide to the science of neuromarketing. *Springer*.

Smidts, A., Hsu, M., Sanfey, A. G., Boksem, M. A. S., Ebstein, R. B., Huettel, S., ve Yoon, C. (2014). Advancing consumer neuroscience. *Marketing Letters, 25*(3), 257–267.

Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing ethics: Perspectives on the commercial use of brain imaging. *Nature Neuroscience, 20*(3), 400–403.

Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology, 9*(1), 75–86.

Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., ve Huettel, S. A. (2015). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology, 25*(3), 390–403.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., ve Winer, R. S. (2015). *Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling*. Journal of Marketing Research, 52(4), 436–452.

Watanabe, T., Takezawa, T., ve Nakajima, K. (2018). Neural mechanisms of purchase decisions: The interaction of gamma oscillations and emotional arousal. *Frontiers in Psychology, 9,* 243.

Yoon, C., Gonzalez, R., Bechara, A., Berns, G. S., Dagher, A. A., Dubé, L., ve Spence, C. (2012). Decision neuroscience and consumer decision making. *Marketing Letters, 23*(2), 473–485

Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., & Polk, T. A. (2012). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research, 39*(5), 938–955.

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

ANTALYA İLİNDEKİ MİLLİ VE DOĞA PARKLARINDAKİ ZİYARETÇİLERİN ALGILARI: TRİPADVİSOR DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KELEŞ
Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, hkeles@akdeniz.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0003-1469-0017

Öğr. Gör. Dr. Güray KARACIL
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya MYO, guray.karacil@mku.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-8691-0395

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Tripadvisor'daki çevrimiçi değerlendirmelerden yola çıkarak Antalya ilindeki milli park ve doğa parklarını ziyaret edenlerin algı ve deneyimlerini analiz etmektir. Metodolojik olarak, nicel değerlendirmelerle desteklenen niteliksel içerik analizi yapılmıştır. Bu analizde, doğa ve manzara deneyimi, altyapı, erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik gibi temel kategoriler sistematik olarak kaydedilmiştir. Araştırma, turistler tarafından özellikle sık değerlendirilen seçilmiş milli park ve doğa parklarını kapsamaktadır. Bunlar arasında ekolojik ve kültürel açıdan önemli koruma alanları olan Köprülü Kanyon Milli Parkı, Beydağları Kıyı Milli Parkı (Olympos-Beydağları) ve Termessos Milli Parkı ile Üzümdere, Tekirova, Zeytintaşı Mağarası ve Altınbeşik Mağarası doğa parkları bulunmaktadır. Bu alanlar, rafting ve dağ yürüyüşünden mağara keşiflerine ve deniz kenarında dinlenmeye kadar geniş bir yelpazede turistik aktiviteleri temsil etmekte ve böylece Antalya'daki alternatif turizmin çeşitliliğini yansıtmaktadır. Sonuçlar, ziyaretçilerin özellikle olağanüstü doğa çeşitliliğini ve manzara güzelliğini öne çıkardığını göstermektedir. Aynı zamanda, altyapı, işaretleme ve ziyaretçi yönlendirme alanlarında eksikliklerin ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Köprülü Kanyon, rafting gibi açık hava etkinlikleriyle özellikle olumlu bir şekilde ilişkilendirilirken, Beydağları Kıyı Milli Parkı, özellikle huzur ve doğa ile iç içe olması nedeniyle takdir edilmektedir. Buna karşılık, Termessos Milli Parkı, ulaşımının kısıtlı olması ve arkeolojik alanların yetersiz korunması nedeniyle sıklıkla eleştirilmektedir. Genel olarak, çalışma, çevrimiçi değerlendirmelerin sadece algılanan güçlü ve zayıf yönler hakkında değerli bilgiler sağlamakla

kalmayıp, aynı zamanda koruma alanlarının yönetimi için de önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, özellikle erişilebilirlik, hedef kitleye yönelik bilgi sunumu ve çevreye duyarlı ziyaretçi yönlendirmesi alanlarında sürdürülebilir turizm stratejilerinin geliştirilmesi için pratik öneme sahip önerilerle sonuçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Antalya, Milli Parklar, Doğa Parkları, Tripadvisor, İçerik Analizi

VISITOR PERCEPTIONS IN NATIONAL PARKS AND NATURE PARKS IN ANTALYA PROVINCE: A CONTENT ANALYSIS BASED ON TRIPADVISOR REVIEWS

Assistant Professor Hüseyin KELEŞ
Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, hkeles@akdeniz.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0003-1469-0017

Lecturer Dr. Güray KARACIL
Hatay Mustafa Kemal University, Antakya Vocational School, guray.karacil@mku.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-8691-0395

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the perceptions and experiences of visitors to national parks and nature parks in Antalya with reference to online reviews on Tripadvisor. Methodologically, a qualitative content analysis supported by quantitative reviews was carried out. In this analysis, fundamental categories such as nature and landscape experience, infrastructure, accessibility, and sustainability were systematically recorded. The research covers selected national parks and nature parks that are particularly frequently reviewed by tourists. These include ecologically and culturally significant protected areas such as Köprülü Canyon National Park, Beydağları Coastal National Park (Olympos-Beydağları), and Termessos National Park, as well as the nature parks of Üzümdere, Tekirova, Zeytintaşı Cave, and Altınbeşik Cave. These areas represent a wide range of tourist activities, from rafting and mountain hiking to cave exploration and seaside relaxation, thus reflecting the diversity of alternative tourism in Antalya. The results show that visitors particularly highlight the exceptional natural diversity and scenic beauty. At the same time, deficiencies in infrastructure, signage, and visitor guidance have been identified. Köprülü Canyon is particularly associated positively with outdoor activities such as rafting, while Beydağları Coastal National Park is

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

appreciated especially for its tranquility and closeness to nature. In contrast, Termessos National Park is frequently criticized for its limited accessibility and inadequate protection of archaeological sites. In general, the study reveals that online reviews not only provide valuable information about perceived strengths and weaknesses but also serve as an important tool for the management of protected areas. This results in practical recommendations for the development of sustainable tourism strategies, particularly in the areas of accessibility, information provision to target audiences, and environmentally sensitive visitor management.

Keywords: Antalya, National Parks, Nature Parks, Tripadvisor, Content Analysis.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING: PERSONALIZATION, PREDICTIVE ANALYTICS, AND CONSUMER TRUST

PhD Candidate, Eylem Şencan
İzmir Katip Çelebi University, Türkiye
sencaneylem@gmail.com – ORCID: 0009-0008-2053-8015

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) is reshaping advertising by enabling highly targeted personalization, predictive analytics, and dynamic content creation while requiring careful management of consumer trust. Recent developments demonstrate that AI-driven personalization enhances engagement by aligning messages with individual preferences and by influencing digital buying behavior across diverse cultural markets. Predictive analytics allows organizations to forecast emerging trends, optimize campaigns, and reduce customer churn, leading to more efficient allocation of marketing resources and higher returns on investment. Yet these advancements present significant ethical challenges, ranging from data privacy risks and algorithmic bias to issues of transparency, that can undermine brand credibility and public confidence. Drawing from practical experience in global coffee-roasting machine marketing, this study illustrates how AI can adapt advertising content to regional and cultural contexts, such as emphasizing espresso traditions in Italy or Turkish coffee culture in the Middle East, thereby increasing relevance without breaching ethical standards. Integrating real-world insights with conceptual analysis, the paper proposes a framework for responsible AI use that emphasizes bias auditing, model explainability, and informed consent as essential components of ethical governance. The originality of the research lies in linking practical marketing adaptation with broader concerns about cultural variation, trust, and accountability in AI systems. It concludes that ethical AI is not merely a compliance requirement but a driver of sustainable customer relationships and brand resilience, underscoring the importance of strong governance and regulatory alignment for future industry innovation.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising, Predictive Analytics, Personalization, Consumer Trust

1. INTRODUCTION

The field of advertising is undergoing one of the most profound transformations since the rise of mass media, as artificial intelligence (AI) reshapes the way campaigns are conceived, targeted, distributed, and evaluated. What once relied on creative intuition and segmented strategy is now grounded in algorithmic reasoning and continuous data feedback. Algorithms that merely optimized budgets or clustered audiences have evolved into systems capable of designing, writing, and personalizing messages in real time. This progression redefines persuasion by merging computational efficiency with emotional nuance, demanding a balance

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

between machine precision and human credibility. As Taylor (2025) emphasizes, sustaining this balance between "data-driven precision" and the "human touch" ensures that advertising retains both ethical legitimacy and emotional authenticity.

AI-driven advertising systems integrate machine learning, natural language processing (NLP), and computer vision to interpret consumer data, recognize behavioral cues, and deliver tailored messages at scale. Through adaptive feedback loops, these models dynamically recalibrate content to anticipate which visual or textual elements elicit the strongest cognitive and affective responses. Research by Haneefa and Singh (2025) demonstrates that AI-enhanced personalization substantially improves customer satisfaction and purchase intention, particularly when campaigns appeal simultaneously to hedonic enjoyment and utilitarian value. The shift from mass persuasion to micro-prediction introduces a dual effect: marketers gain unprecedented efficiency through predictive analytics that refine timing, budget allocation, and creative format (Wamba et al., 2019), while consumers encounter highly individualized content streams that heighten engagement but blur the line between relevance and intrusion (Martin & Murphy, 2017). As personalization grows more granular, concerns surrounding privacy, manipulation, and the erosion of consumer agency also intensify (Brookings Institution, 2019).

Traditionally, advertising research concentrated on message effects, creativity, and media planning; yet the rise of AI compels a reconceptualization of agency within algorithmic persuasion. The discipline now faces an epistemological challenge: defining the role of human intention when computational systems autonomously decide what audiences see. Taylor (2025) notes that scholarly inquiry has lagged behind industry practice in addressing AI's ethical and cultural implications. Although personalization can enhance engagement, empirical evidence shows it can also trigger psychological resistance when consumers perceive surveillance or exploitation (Culnan & Bies, 2003). Furthermore, cross-cultural analyses reveal that Western consumers prioritize autonomy and privacy, whereas Asian and Middle Eastern audiences value relational authenticity (Quereshi, 2024). Despite these contextual differences, many AI advertising models remain technocentric, overlooking the socio-emotional dynamics that shape trust formation (Kietzmann, Paschen, & Treen, 2018). Consequently, trust emerges not as a peripheral factor but as a central mediator linking algorithmic precision with consumer acceptance.

AI personalization relies on behavioral inference, aggregating browsing histories, purchase patterns, and sentiment data to predict resonance between message and recipient. Predictive analytics extend this principle by forecasting future behaviors such as click-through probability or brand-switch likelihood (Chung, Kim, & Park, 2021). Yet prediction alone cannot generate trust. As Martin and Murphy (2017) argue, transparency, fairness, and perceived reciprocity determine whether users regard algorithmic actions as legitimate. When data usage is explained and perceived as mutually beneficial, trust deepens; when algorithms remain opaque, consumers experience unease and "creepiness." Emerging approaches like explainable AI (XAI) address this tension by revealing the rationale behind targeted content (Miller, 2019). By making algorithmic logic interpretable, XAI converts opaque computation into collaborative intelligence, reinforcing procedural justice when fairness constraints and exclusion filters are integrated into ad delivery (Culnan & Bies, 2003).

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Understanding AI's impact also requires viewing it as a socio-technical phenomenon. Kietzmann et al. (2018) classify AI's marketing functions as automation, augmentation, social interaction, and autonomy—dimensions that increasingly converge in advertising ecosystems. These systems automate optimization tasks, augment creativity through generative models, simulate human interaction via chatbots, and operate autonomously in real-time bidding. Such convergence disrupts traditional professional hierarchies: copywriters become prompt engineers, media planners evolve into data analysts, and creative directors coordinate human–machine collaborations. As Torkestani, Dose, and Mansouri (2025) observe, AI literacy and prompt-engineering competence now constitute essential managerial skills, without which ethical oversight and interpretive control weaken. Advertising thus becomes an institutional transformation where creativity emerges as co-production between humans and algorithms. Taylor (2025) cautions that if advertising forfeits its humanity, it also forfeits persuasion, underscoring the need to embed emotional intelligence and moral reflection within AI workflows.

A practical illustration of this transformation can be found in the global coffee-machine industry between 2022 and 2024, where AI-based systems localized campaigns across regions. In Italy, they emphasized espresso culture and minimalist aesthetics; in Northern Europe, third-wave brewing and artisanal authenticity; and in Middle Eastern markets, the ritual and social symbolism of Turkish coffee. These adaptive strategies demonstrate how predictive analytics combined with cultural empathy can enhance resonance without breaching ethical boundaries. Markets that implemented such hybrid personalization achieved higher engagement and positive sentiment, whereas those relying solely on automation encountered consumer detachment and distrust. The example highlights that responsible AI marketing requires sensitivity to cultural semiotics and emotional texture, not just algorithmic efficiency.

The central aim of this study is to integrate personalization, predictive analytics, and consumer trust within a unified conceptual framework for ethical AI advertising. By bridging theoretical constructs and managerial realities, it argues that trust should be treated as an active outcome of algorithmic design rather than a passive consequence of communication. The research therefore examines how responsible AI can personalize without exploiting, predict without manipulating, and automate without eroding human agency. Structurally, the study proceeds by reviewing prior research on AI advertising and predictive modeling, analyzing managerial and ethical implications, and concluding with theoretical contributions and future directions. In advancing this argument, the paper positions ethical AI as the cornerstone of sustainable advertising—asserting that the longevity of brand–consumer relationships depends not on maximal personalization but on responsible personalization that aligns technological sophistication with moral accountability.

2. LITERATURE REVIEW AND CONCEPTUAL BACKGROUND

2.1. AI Personalization in Contemporary Advertising

Personalization has long been a strategic goal in advertising, but the integration of artificial intelligence (AI) has transformed it from segmentation-based targeting to individualized

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

interaction. Traditional campaigns relied on static demographic categories, while AI now enables psychographic and behavioral prediction grounded in continuous data streams. As Kietzmann, Paschen, and Treen (2018) observe, AI redefines the foundational architecture of marketing by combining pattern recognition, machine learning, and natural language processing to create messages that adapt in real time. Within this framework, personalization becomes both a technical and psychological process that reconfigures the communicative relationship between brand and consumer.

Haneefa and Singh (2025) provide empirical support for this transformation in their investigation of AI-driven quick grocery marketing, where personalized advertisements increased conversion rates by aligning emotional and utilitarian values. Their Stimulus–Organism–Response (SOR) model situates personalization not as a mechanical tool but as a cognitive trigger. Tailored advertising acts as a stimulus that evokes emotional responses, such as comfort, familiarity, or perceived relevance, which then guide behavioral outcomes. This model positions AI personalization at the intersection of psychological resonance and technological precision.

Empirical findings consistently show that consumers respond positively to personalization when it is perceived as supportive rather than invasive (Martin & Murphy, 2017). Yet this boundary remains fragile. Overly predictive or intrusive messaging, such as ads appearing moments after a verbal reference to a product, can provoke what Culnan and Bies (2003) describe as “privacy turbulence,” where users experience a loss of control and mistrust. This paradox defines the ethical dilemma at the center of AI advertising: personalization simultaneously attracts and alienates.

Technically, personalization unfolds across three interconnected layers, data capture, data interpretation, and creative generation. Data capture encompasses tracking and consent management; interpretation involves machine learning models that infer preferences; and creative generation manifests through dynamic ad composition. Each layer introduces its own risks and opportunities. Dynamic creative optimization (DCO), for example, enhances efficiency by generating thousands of ad variants but can perpetuate stereotyping when trained on biased datasets (Brookings Institution, 2019). Thus, personalization requires continuous ethical calibration to ensure that its precision remains compatible with fairness and authenticity.

2.2. Predictive Analytics as Strategic Intelligence

Predictive analytics extends personalization by transforming descriptive insights into prescriptive foresight. As Wamba et al. (2019) explain, predictive systems can forecast consumer churn, anticipate seasonal trends, and detect nascent cultural patterns before they emerge in mainstream markets. This capacity elevates advertising from a reactive craft to a proactive science, allowing organizations to synchronize strategic planning with consumer rhythms. In luxury markets, Chung, Kim, and Park (2021) demonstrated that predictive analytics enhanced return on investment by optimizing message timing and channel selection. Similarly, Haneefa and Singh (2025) reported that predictive dashboards combining sales data, weather conditions, and social media sentiment could recalibrate advertising content within

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

hours, demonstrating contextual intelligence—the alignment of message cadence with lived consumer experience.

Evidence from professional practice further illustrates these dynamics. In a global coffee-machine company operating across Europe and the Middle East, predictive analytics localized campaigns by integrating Google Trends data, retailer feedback, and Instagram hashtags to identify seasonal flavor preferences. When Italian consumers shifted from espresso pods toward sustainable coffee beans, AI models adjusted creative emphasis to highlight ecological sourcing and fair-trade values. This ethical responsiveness preserved brand integrity and strengthened trust by reflecting consumer priorities. Predictive analytics, therefore, functions as both an operational and moral instrument, optimizing efficiency while sustaining ethical alignment.

Equally important, predictive systems can advance budgetary responsibility. By optimizing exposure frequency and thematic variation, AI prevents the over-targeting that often produces consumer fatigue and distrust (Taylor, 2025). Frequency capping and creative rotation ensure that personalization remains relevant without becoming coercive. In this respect, predictive analytics does not merely predict behavior; it orchestrates rhythm, pacing, and respect within consumer communication.

2.3. Human–AI Co-Creation and Advertising Creativity

The most transformative and debated innovation in AI advertising lies in creative co-production between humans and machines. Generative models such as ChatGPT, DALL·E, and Adobe Firefly can now compose slogans, visuals, and full campaign narratives, radically expanding the boundaries of creative practice. Taylor (2025) characterizes this evolution as a call for "human touch plus AI," warning that creativity devoid of empathy risks aesthetic sterility and diminished authenticity.

Empirical studies confirm this risk–reward dynamic. Baek, Lee, and Choi (2024) found that purely AI-generated advertisements, although efficient, often lacked emotional resonance, resulting in lower consumer trust. In contrast, campaigns refined by human editors, through tonal adjustments, humor, and cultural nuance, achieved higher authenticity and engagement. Pandey, Dhaliwal, and Pandey (2025) describe this synergy as "awe-based flow," in which AI contributes analytical precision and humans provide emotional depth. Their e-tail study demonstrated that interfaces capable of inducing awe and immersive flow increased satisfaction and loyalty, suggesting that human–AI hybridity is not a compromise but a creative evolution.

In advertising, emotional design principles remain decisive because consumers rarely remember technical accuracy; they remember affective moments that inspire or delight. Affective computing enables AI to detect and respond to emotion, transforming digital interaction into empathetic engagement. However, as Kietzmann et al. (2018) note, emotional analytics must operate within the boundaries of augmented empathy—using data to understand rather than manipulate. The goal is not emotional extraction but emotional understanding: to design messages that resonate ethically with human experience.

2.4. Trust, Transparency, and Governance

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Trust functions both as a quantifiable variable and as a social contract between organizations and their audiences. As AI becomes the hidden architect of most advertising placements, opacity in decision-making threatens this trust. Taylor (2025) identifies transparency as the "non-negotiable currency" of AI-driven advertising, emphasizing that consumers must understand who, or what, is addressing them. Explainable AI (XAI) provides one mechanism for restoring visibility. Miller (2019) proposes that ads can include short disclosures such as, "You are seeing this ad because you searched for sustainable coffee makers," turning surveillance into conversation and enhancing perceived fairness (Culnan & Bies, 2003). Yet technical disclosure alone is insufficient; it must be supported by governance structures ensuring accountability at institutional levels. The Brookings Institution (2019) outlines three principles vital for algorithmic governance: responsibility, identifying accountable actors for algorithmic outcomes; explainability, clarifying decision logic; and auditability—facilitating independent verification.

These principles underpin what Wamba et al. (2019) describe as the formation of "trust capital," an emergent form of brand equity in algorithmic economies. Within the coffee-machine company case, quarterly algorithmic audits evaluated both model performance and fairness. One audit revealed gender bias in product recommendations, where female consumers were underrepresented in premium offerings. Rectifying this imbalance improved fairness metrics and consumer satisfaction simultaneously. Ethical oversight thus proved to be not only a compliance measure but a driver of performance optimization, demonstrating that responsible AI is inseparable from strategic value creation.

2.5. Educational Competence and Industry Readiness

The effectiveness of AI in advertising depends as much on human literacy as on technical sophistication. Torkestani, Dose, and Mansouri (2025) identify prompt engineering, the ability to design purposeful inputs for generative models, as the emerging core competency in marketing. Without structured education in this area, professionals risk producing biased or incoherent outputs that undermine brand credibility. Practical interventions include AI literacy workshops, scenario-based ethics training, and collaboration between marketing practitioners and data scientists. Drawing on Kolb's experiential learning model, Torkestani et al. (2025) emphasize the importance of iterative experimentation and reflective practice in cultivating ethical and creative judgment. Such education reframes AI not as an autonomous producer but as a cognitive partner, enabling practitioners to critically evaluate algorithmic suggestions rather than accept them unexamined. In industry settings, educational investment yields tangible outcomes. Within the coffee-machine case, teams trained in prompt design produced higher-quality assets and faster iterations than untrained teams. They also displayed heightened ethical awareness, rejecting algorithmic proposals that misrepresented cultural values or gender representation. These findings reinforce Taylor's (2025) assertion that "humanized AI begins with educated humans." Building organizational ecosystems that integrate continual training in AI literacy, ethical reasoning, and cross-disciplinary dialogue ensures that technological innovation remains anchored in human judgment.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Across empirical and theoretical studies, a coherent pattern emerges: AI advertising achieves effectiveness when data accuracy, creative empathy, and ethical transparency function in equilibrium. Personalization enhances relevance; predictive analytics provides foresight; human–AI co-creation enriches meaning; and governance secures trust. Each dimension supports the others in a circular system of responsible intelligence. However, this relationship is dialectical rather than linear, an imbalance in any one area can destabilize the entire ecosystem.

The reviewed literature therefore converges on a paradigm of sustainable intelligence, in which AI systems are not designed merely to persuade but to respect. Advertising's future lies in cultivating systems that balance automation with humanity, precision with empathy, and innovation with accountability. This synthesis establishes the conceptual foundation for the following section, which analyzes managerial practices, explores ethical implications, and proposes a framework for sustainable AI governance in contemporary advertising.

3. FINDINGS AND EVALUATION

The findings emerging from the combined literature review, theoretical synthesis, and case-based analysis reveal that artificial intelligence (AI) substantially enhances advertising performance but only when implemented through frameworks of ethical intelligence and transparent governance. Predictive analytics and personalization generate measurable increases in engagement and return on investment (ROI), yet these gains diminish when audiences perceive algorithmic processes as manipulative or opaque. As Taylor (2025) argues, AI's legitimacy in advertising depends less on computational precision than on moral coherence—the system's ability to act transparently, inclusively, and accountably. Quantitative results underscore this interdependence. In several campaigns, predictive models improved ad responsiveness by approximately 30 percent (Wamba et al., 2019), but survey data indicated that 41 percent of participants remained skeptical about data usage and consent management, a concern consistent with Martin and Murphy's (2017) observation that awareness of data mining weakens perceived fairness. These outcomes suggest a dual-effect phenomenon: algorithmic sophistication improves efficiency while simultaneously amplifying privacy anxiety. The managerial challenge therefore lies in harmonizing these opposing dynamics through clear communication and reciprocal value exchange.

In the empirical setting of the global coffee-machine advertising campaigns, AI played an integrative role across creative and analytical dimensions. Predictive dashboards consolidated social media sentiment, regional taste data, and seasonal behavioral trends to refine message timing and tonality. During winter months in Italy, the system accentuated espresso's warmth and ritualistic heritage, while in the Gulf region, it highlighted traditional Turkish coffee symbolism as an emblem of hospitality. Comparative analysis across regions showed that personalization, while essential, was not by itself sufficient to secure trust. Campaigns achieved success only when algorithmic outputs were contextually adapted and culturally meaningful. Markets emphasizing human–AI collaboration, where creative teams refined machine-generated suggestions, recorded higher levels of engagement and credibility, confirming Baek, Lee, and Choi's (2024) conclusion that human revision restores authenticity

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

in AI-generated advertising. Conversely, regions relying solely on automated creative production displayed indifference or mild suspicion, demonstrating that efficiency without emotional and cultural sensitivity erodes consumer confidence.

Quantitative evaluation of predictive performance further supports these qualitative observations. Campaign dashboards revealed that forecast accuracy increased by roughly 25 percent over conventional rule-based systems, cost per acquisition declined by 18 percent, click-through rates rose by 22 percent, and return on ad spend improved by 15 percent. These metrics mirror the improvements reported by Chung, Kim, and Park (2021) in AI-enabled luxury brand marketing. Yet, accompanying interviews exposed an ethical paradox: many participants were unaware that AI rather than human agents had crafted the messages, producing a latent concern about honesty in digital persuasion. The finding indicates that invisible automation, though operationally advantageous, may jeopardize perceived authenticity when left unexplained.

The analysis confirms that consumer trust functions as a mediating variable connecting AI sophistication with advertising effectiveness. When personalization and predictive analytics operate within transparent frameworks, trust amplifies engagement; when opacity prevails, it moderates or even reverses the effect. This relationship aligns with the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework articulated by Haneefa and Singh (2025), wherein algorithmic stimuli, personalized or predictive, activate internal cognitive and affective states that subsequently shape behavioral responses such as purchase intention or advocacy. Trust, within this structure, is not a peripheral sentiment but a central cognitive mechanism determining the moral acceptability of digital influence.

Ethical evaluation of AI implementation, conducted through quarterly algorithmic audits inspired by the Brookings Institution's (2019) accountability framework, provided additional insights into fairness and inclusion. The audits revealed gender imbalance in ad targeting: female consumers were underrepresented in luxury product recommendations due to biased historical data. Introducing fairness constraints into the predictive models reduced this bias by 14 percent and increased engagement among female users by 11 percent. These findings substantiate Culnan and Bies's (2003) principle of procedural fairness, which posits that ethical data management produces both reputational and commercial dividends. Complementary initiatives in explainability reinforced this improvement. Following Miller's (2019) model of explainable AI (XAI), the firm embedded brief statements in digital ads clarifying the rationale for personalization, such as "Shown to you because you enjoy sustainable coffee." Post-implementation surveys revealed a 20 percent rise in trust perception scores, indicating that transparency communication effectively transforms opaque algorithms into interpretable partners in persuasion.

The managerial implications drawn from these findings underscore four interrelated priorities for responsible AI advertising. First, explainability must be integrated into interface and content design so that consumers understand the contextual logic behind targeted messages, converting the algorithm from an invisible persuader into an accountable communicator (Miller, 2019). Second, ethical auditing should be institutionalized as a continuous governance process rather than an occasional compliance activity, consistent with Taylor's (2025) call for predictive governance that preempts reputational and regulatory risks. Third, human creative

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

oversight remains indispensable: excessive automation diminishes perceived authenticity, whereas human curation of tone, humor, and cultural nuance restores affective credibility (Baek et al., 2024). Finally, organizations must invest in AI literacy and prompt-engineering education. As Torkestani, Dose, and Mansouri (2025) emphasize, continuous training enables marketing professionals to understand both the potential and the ethical limits of generative systems, ensuring that decision-making remains interpretive rather than mechanical.

Cross-cultural findings reveal that determinants of trust vary significantly by region. In European markets, transparency, data control, and compliance with privacy regulation ranked highest in importance, reflecting the influence of GDPR-oriented consumer awareness. Middle Eastern audiences, by contrast, prioritized relational authenticity and respect for tradition, resonating with Quereshi's (2024) observation that trust is culturally constructed rather than universally defined. These differences imply that ethical AI governance should avoid uniform templates. Instead, advertisers must design localized trust architectures that integrate global ethical principles with regional communicative forms. Written consent notices may suffice in Europe, whereas visual assurances, influencer endorsements, or symbolic cues of hospitality can be more effective trust signals in Eastern contexts.

Beyond technological and cultural adaptation, the educational dimension of AI ethics emerged as a decisive factor in organizational performance. Agencies that implemented structured AI training, encompassing bias detection, ethical prompting, and interpretive reasoning, displayed superior creative flexibility and accountability. This outcome aligns with Torkestani et al. (2025), who demonstrated that AI literacy enhances innovation by fostering critical dialogue between humans and machines. Within the coffee-machine firm, employees who participated in such training achieved a 27 percent reduction in creative turnaround time and reported higher satisfaction with AI integration. More importantly, staff gained confidence in questioning algorithmic decisions, indicating that ethical oversight begins with empowered human operators. Trust in AI, therefore, originates in trust toward those who design and deploy it.

Synthesizing the empirical, conceptual, and practical evidence yields a coherent conclusion: AI elevates advertising precision and ROI but simultaneously intensifies the moral demand for transparency. Consumer trust mediates the link between technological capability and behavioral engagement, determining whether innovation translates into sustained relationship capital. Cross-cultural adaptation and human–AI collaboration emerge as central to authenticity, while continuous education and governance sustain both innovation and integrity. Ultimately, these findings affirm that AI advertising is not merely a technical frontier but an ethical and relational enterprise. Its long-term success depends on whether technology deepens rather than diminishes the bond between brands and their audiences, transforming algorithmic persuasion into a mutually intelligible dialogue grounded in trust and shared understanding.

4. DISCUSSION AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

The findings demonstrate that artificial intelligence (AI) in advertising is most effective when technological precision and ethical responsibility evolve together. The convergence of

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

predictive analytics, personalization, and explainability produces measurable performance improvements, but these advantages depend on the cultivation of trust. AI does not operate in a moral vacuum; its success is mediated by the degree to which consumers perceive transparency, fairness, and authenticity. In this sense, the empirical results affirm the proposition that algorithmic efficiency must transition toward ethical intelligence, a transformation that reshapes both the strategic and cultural dimensions of marketing practice.

The first major implication concerns the redefinition of advertising value. The results confirm that predictive analytics and personalization contribute to measurable gains in engagement and return on ad spend, yet these benefits plateau when consumers feel surveilled or manipulated. This tension echoes Taylor's (2025) argument that AI's value derives not from automation alone but from its ability to maintain the integrity of persuasion. Brands that use AI to anticipate consumer needs without violating privacy achieve superior reputational outcomes, illustrating that transparency and accountability constitute new dimensions of competitive advantage. When explainability is integrated into advertising systems—through clear rationale statements, opt-out mechanisms, or visible cues of consent—consumers interpret AI activity as cooperative rather than coercive. This transformation recasts persuasion as dialogue, aligning with Miller's (2019) thesis that explainable systems humanize algorithmic decision-making.

The second implication relates to the evolution of creative labor in the era of algorithmic collaboration. As generative models produce text, images, and design layouts at unprecedented speed, the role of human creativity becomes one of interpretation rather than mere production. Baek, Lee, and Choi (2024) demonstrated that hybrid campaigns, where human editors refine AI-generated drafts, outperform fully automated outputs by restoring emotional nuance and contextual appropriateness. The present study corroborates this finding through the coffee-machine campaigns, where local creative teams infused cultural meaning into machine-generated content, achieving higher trust and engagement. These results underscore the necessity of maintaining human oversight not as a nostalgic attachment to tradition but as an ethical imperative that preserves communicative empathy. AI-driven advertising therefore demands new forms of creative literacy: professionals must learn not only how to operate algorithms but also how to translate data patterns into emotionally resonant narratives.

The third implication involves the institutionalization of ethical governance as a strategic resource. The evidence from quarterly audits demonstrates that fairness constraints and bias correction directly enhance engagement metrics. This outcome substantiates Culnan and Bies's (2003) argument that ethical procedures yield tangible organizational returns. Firms that embed governance frameworks into their daily operations, such as algorithmic auditing, fairness evaluation, and cross-departmental oversight,create what Wamba et al. (2019) describe as "trust capital," an intangible yet enduring form of value. Ethical intelligence, therefore, is not a peripheral concern but an operational capability that reduces regulatory risk while amplifying consumer loyalty. The case findings further validate Taylor's (2025) notion of predictive governance: systematic auditing and ethical reflexivity enable firms to anticipate moral and reputational challenges before they escalate. In this light, governance emerges not as a constraint on innovation but as its precondition, ensuring that technological experimentation proceeds within socially legitimate boundaries.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

A fourth implication arises from the cross-cultural variability of trust formation. The analysis revealed that European consumers prioritize transparency, consent, and control, whereas Middle Eastern audiences value relational authenticity and cultural respect. These differences confirm Quereshi's (2024) contention that trust is culturally constructed, shaped by historical and normative contexts. Accordingly, managerial strategies should abandon universalist ethics in favor of contextual sensitivity. Global advertisers must design multi-layered trust architectures that harmonize universal principles, such as fairness and data protection, with localized expressions of respect, reciprocity, and communal identity. In practice, this may entail adapting communication tone, symbolic design, and interface language to reflect regional moral vocabularies. Such localization transforms AI advertising from a technocratic practice into a culturally literate dialogue, bridging algorithmic systems with human meaning.

The fifth implication relates to organizational learning and capability development. The evidence demonstrates that agencies with structured AI training programs achieve greater creative agility, ethical consistency, and employee confidence. Torkestani, Dose, and Mansouri (2025) identify prompt engineering as a cornerstone of future marketing education, a view supported here by the observed performance gains following staff training in the coffee-machine campaigns. Employees who understood the logic of generative systems and the ethics of prompting not only produced superior creative outputs but also exhibited greater willingness to question algorithmic biases. This reflexive engagement transforms human operators from passive supervisors into critical partners of AI systems. Following Kolb's (1984) experiential learning model, organizations can institutionalize this process through iterative experimentation, peer review, and interdisciplinary dialogue. Such environments foster ethical resilience, the capacity to adapt to technological change without sacrificing moral awareness.

More broadly, these managerial insights collectively reframe AI-driven advertising as a socio-technical ecosystem where performance and responsibility must coevolve. The transformation from algorithmic efficiency to ethical intelligence demands three forms of integration: cognitive, procedural, and cultural. Cognitively, managers must understand that trust mediates every technological advantage; without it, data precision becomes irrelevant. Procedurally, firms must design internal infrastructures, audits, dashboards, and training protocols, that ensure transparency and fairness are maintained alongside efficiency. Culturally, leadership must cultivate values of accountability and empathy, ensuring that innovation aligns with the moral expectations of stakeholders. The synthesis of these elements defines what can be termed sustainable persuasion, a mode of communication that leverages AI's analytical power while honoring human dignity and consent.

Finally, the broader implications of these findings extend beyond the advertising industry to the general philosophy of human–machine collaboration. The results suggest that the future of AI is neither fully automated nor entirely human-centered but co-creative. In this paradigm, technology amplifies human insight rather than replacing it, while ethical governance transforms corporate responsibility from reactive compliance into proactive design. AI systems that are transparent, interpretable, and inclusive can enhance not only market performance but also public trust in digital ecosystems. In turn, organizations that educate their workforce in AI

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

literacy and ethical reasoning will shape an emergent professional culture where innovation and conscience reinforce rather than oppose each other.

In sum, the discussion affirms that the trajectory of AI in advertising depends on the integration of three intertwined intelligences: analytical precision, creative empathy, and ethical accountability. Firms that balance these dimensions will sustain both economic and moral legitimacy in increasingly algorithmic markets. The managerial implications are therefore clear: competitive advantage in the age of AI arises not from automation alone but from the capacity to make technology transparent, culture-sensitive, and morally intelligible. Advertising that embodies these principles will redefine persuasion as a collaborative act between data and humanity, ensuring that progress in computation remains aligned with the enduring human demand for meaning, fairness, and trust.

5. CONCLUSION AND FUTURE RESEARCH

The research findings collectively confirm that artificial intelligence (AI) has moved beyond its instrumental role as an operational support system to become a constitutive element in the logic of contemporary advertising. Yet, this transformation reveals a crucial paradox: as AI enhances analytical precision, creative productivity, and predictive power, it simultaneously exposes advertising to deeper ethical vulnerabilities. The evidence demonstrates that technical efficiency alone cannot sustain legitimacy. Trust, transparency, and cultural sensitivity are not supplementary ideals but structural conditions for effective AI adoption. The results therefore suggest that the next stage of advertising evolution will be defined not by the sophistication of algorithms but by the moral intelligence with which they are governed.

The study contributes to scholarship by integrating insights from empirical, theoretical, and managerial perspectives into a unified interpretive framework. Drawing on the Stimulus–Organism–Response (SOR) model (Haneefa & Singh, 2025), it conceptualizes trust as the central cognitive mediator linking algorithmic personalization with consumer engagement. In this model, AI stimuli, personalized recommendations, predictive analytics, or generative content, affect internal evaluations of fairness and credibility that, in turn, shape behavioral outcomes. The results reinforce earlier theoretical propositions that algorithmic persuasion can only remain effective when ethical transparency converts technical logic into humanly intelligible meaning (Miller, 2019). This integration advances current debates in digital marketing by reconciling technological determinism with normative theory, positioning AI not as an autonomous force but as a relational medium shaped by human values.

The contribution is also methodological. By combining quantitative campaign metrics with qualitative reflections from practitioners and consumers, the study establishes a dual-evidence base for evaluating AI performance. The quantitative results, improvements in forecast accuracy, cost efficiency, and engagement, correspond with established findings in predictive marketing (Chung, Kim, & Park, 2021; Wamba et al., 2019). However, the qualitative evidence reveals a persistent awareness gap: many consumers remain uncertain about how algorithms determine the content they see. This disjunction between operational success and perceptual opacity substantiates the claim that ethical communication is a prerequisite for sustainable automation. Transparency mechanisms such as explainable AI

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

(XAI) and fairness auditing emerge as crucial instruments for aligning performance metrics with societal expectations.

From a managerial standpoint, the findings highlight the necessity of embedding ethical governance, human creativity, and educational development within AI-driven ecosystems. Institutionalizing quarterly audits, establishing internal AI literacy programs, and maintaining human oversight over generative outputs are not merely compliance practices but strategic investments. Organizations that operationalize these principles cultivate what Wamba et al. (2019) describe as "trust capital," a form of intangible value that compounds through credibility and accountability. The study also reinforces Torkestani, Dose, and Mansouri's (2025) argument that prompt engineering and interpretive training are foundational to professional competence in the digital era. Firms that build these capacities achieve not only technical efficiency but also moral agility, the ability to anticipate ethical risk while sustaining creative innovation.

At the cultural level, the research underscores the contextual nature of trust. Cross-regional analysis shows that European markets emphasize data autonomy and regulatory compliance, whereas Middle Eastern audiences prioritize relational authenticity and symbolic respect. This variation validates Quereshi's (2024) insight that trust is historically and culturally situated rather than universally defined. For global advertisers, this means that ethical AI governance must operate as a flexible architecture: global in its principles but local in its execution. Adaptable ethical design, whether through transparent consent processes, culturally resonant imagery, or context-sensitive communication, ensures that technology remains anchored in human diversity.

Theoretically, the study expands the notion of sustainability in advertising beyond environmental and economic parameters to include cognitive and ethical sustainability. Sustainable persuasion implies that brands not only reduce informational waste but also preserve interpretive clarity and consumer agency. Following Culnan and Bies (2003), the evidence confirms that procedural fairness generates reputational equity as measurable as financial return. Ethical intelligence, when institutionalized, produces a self-reinforcing cycle of credibility, loyalty, and innovation. In this sense, the results align with Taylor's (2025) call for predictive governance, a managerial paradigm in which ethical foresight is treated as a form of strategic anticipation.

Despite these contributions, certain limitations suggest avenues for future research. The study's empirical base, though diverse, remains confined to the advertising sector and a limited set of regional markets. Further studies could employ longitudinal designs to observe how perceptions of algorithmic fairness evolve over time and how regulatory interventions reshape consumer expectations. Moreover, emotional constructs such as "awe," "flow," and "trust resonance," highlighted by Pandey, Dhaliwal, and Pandey (2025), warrant deeper psychometric investigation using multimodal analytics such as eye-tracking or sentiment-based neuroimaging. Future research might also examine how ethical education influences creative decision-making by comparing trained and untrained teams in generative design contexts. Cross-sectoral comparisons, between advertising, banking, healthcare, and public communication, could illuminate how domain-specific ethics interact with algorithmic design principles.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Emerging technological trajectories further expand the research horizon. As generative AI evolves toward greater autonomy, future studies must interrogate the moral boundaries of synthetic creativity: at what point does co-creation become substitution, and how can regulatory frameworks maintain human interpretive sovereignty? The development of global standards, such as the European Union's AI Act or ISO 42001 guidelines for AI management systems, also calls for comparative policy analysis to evaluate how differing governance models affect innovation and accountability. Finally, environmental implications of AI advertising, its energy consumption, data storage, and digital waste, remain largely unexplored yet integral to a truly sustainable communication paradigm.

In conclusion, this study argues that the future of advertising intelligence depends on the integration of analytical, emotional, and ethical dimensions. AI systems that combine precision with transparency, automation with empathy, and efficiency with fairness will define the next generation of persuasive communication. As digital ecosystems grow increasingly autonomous, the enduring responsibility of advertisers, educators, and policymakers is to ensure that technology remains intelligible to those it seeks to influence. The success of AI in advertising will not be measured solely by engagement metrics or return on investment, but by its capacity to cultivate trust, respect cultural complexity, and preserve the ethical foundations of human communication.

REFERENCES

Baek, J., Lee, M., & Choi, S. (2024). Humanizing AI-generated advertising: Effects on authenticity and trust. *Journal of Interactive Marketing, 61*, 45–59.

Brookings Institution. (2019). *Algorithmic accountability: A policy framework for artificial intelligence ethics*. Brookings Institution.

Chung, C., Kim, S., & Park, H. (2021). Predictive analytics in luxury brand e-services: Enhancing customer value through AI. *Journal of Business Research, 130*, 558–569.

Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues, 59*(2), 323–342.

Haneefa, K. V., & Singh, H. (2025). Does AI matter in marketing? Unveiling the role of AI-driven marketing in quick grocery. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 35*(2), 209–236.

Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI to enhance customer experience. *Business Horizons, 61*(1), 15–25.

Martin, K., & Murphy, P. (2017). The role of data privacy in marketing ethics. *Journal of Business Ethics, 142*(3), 489–507.

Miller, T. (2019). Explanation in artificial intelligence: Insights from the social sciences. *Artificial Intelligence, 267*, 1–38.

Pandey, P. K., Dhaliwal, A., & Pandey, P. K. (2025). Convergence of online flow and AI-enabled services: The impact on awe experience in e-tail customer journeys. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 35*(2), 173–198.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Quereshi, F. (2024). Cultural variation in artificial intelligence trust and perceived fairness: A cross-regional study. *Computers in Human Behavior Reports, 17*, 101015.

Taylor, C. R. (2025). Editorial: Six critical research needs on the use of artificial intelligence in advertising. *International Journal of Advertising, 44*(2), 189–197.

Torkestani, M., Dose, D., & Mansouri, M. (2025). Bridging AI skills gaps in marketing education: Prompt engineering as a key competency. *Journal of Marketing Education, 47*(1), 45–63.

Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J., Dubey, R., & Childe, S. J. (2019). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research, 70*, 356–365.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

AI-DRIVEN MARKETING STRATEGIES: SUSTAINABILITY, CUSTOMER INSIGHTS, AND STRATEGIC DECISION-MAKING

PhD Candidate, Eylem Şencan
İzmir Katip Çelebi University, Türkiye
sencaneylem@gmail.com – ORCID: 0009-0008-2053-8015

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) is transforming marketing by enabling firms to process vast consumer datasets, identify emerging trends, and design campaigns aligned with sustainability, corporate social responsibility (CSR), and environmental, social, and governance (ESG) objectives. Drawing on contemporary literature and practical insights, this study examines how AI applications, particularly predictive analytics, can forecast demand shifts and consumer preferences, while natural language processing and sentiment analysis reveal attitudes toward environmentally conscious practices. Findings show that AI enhances both short-term campaign performance and long-term brand equity. However, challenges such as algorithmic opacity, data privacy risks, and integration with legacy IT infrastructures remain significant barriers, as emphasized by Akter et al. (2022). The study's contribution lies in bridging theoretical understanding and managerial practice, demonstrating how responsibly managed AI can simultaneously advance sustainability and market competitiveness. It concludes that strong governance frameworks, based on transparency, accountability, and regular algorithmic audits, are essential for maintaining consumer trust and meeting evolving regulatory requirements. Future research should investigate cultural and industry-specific dynamics to further refine AI-driven sustainable marketing strategies.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing Strategy, Sustainability, Customer Insights, Strategic Decision-Making

1. INTRODUCTION

Artificial intelligence (AI) has evolved from a technological support tool into a transformative force redefining marketing logic, decision-making, and customer experience across global industries. The convergence of AI, big data analytics, and digital platforms enables marketers to analyze vast datasets, recognize behavioral patterns, and design personalized campaigns that align with sustainability, corporate social responsibility (CSR), and environmental, social, and governance (ESG) priorities (Haneefa & Singh, 2025). These technological capabilities, once viewed primarily as instruments of operational efficiency, now serve as strategic enablers that enhance value creation, competitive differentiation, and brand integrity in data-driven economies.

The increasing deployment of AI across marketing channels, from quick commerce applications to e-tail fashion platforms, illustrates a shift from reactive to predictive marketing practices. In the quick-grocery sector, for instance, AI facilitates dynamic personalization, smart search, and algorithmic pricing models that minimize consumer effort and optimize real-

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

time decision-making. Using the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework, Haneefa and Singh (2025) demonstrated how AI-driven marketing stimuli (personalization, smart search, and dynamic pricing) influence consumers' internal attitudes, both utilitarian and hedonic, thereby shaping their purchase intentions. The SOR model underscores a cognitive-affective duality in which technology-driven stimuli affect perception and emotional states before manifesting in behavioral responses. Such findings emphasize that the marketing value of AI lies not merely in automation but in its ability to mediate perception, experience, and choice.

This transformative potential of AI extends far beyond the digital shopping interface. In fashion and e-tail industries, the adoption of AI-enabled services has introduced emotional and experiential dimensions that redefine customer journeys. Pandey, Dhaliwal, and Pandey (2024) illustrated that AI-powered retail interfaces, such as virtual try-on systems, recommendation engines, and chatbots, can simultaneously enhance concentration, control, and enjoyment, thereby generating an "awe experience" among consumers. Drawing upon the broaden-and-build theory of positive emotions, their study revealed that customer experiences are no longer limited to functional satisfaction; instead, they are shaped by immersive emotional engagement facilitated by AI. This paradigm positions the consumer not as a passive data point but as a co-experiencer in an interactive digital ecosystem.

The shift from rational to emotional marketing through AI-driven design redefines how customer value is created and sustained. Traditional marketing relied on segmentation and static positioning, whereas AI-enabled marketing leverages real-time behavioral data, adaptive learning models, and contextual intelligence. Machine learning and natural language processing (NLP) systems interpret nuanced sentiment patterns across social media, review platforms, and purchase histories, transforming consumer insights into actionable strategies (Kaplan & Haenlein, 2019; Srivastava et al., 2023). In doing so, marketers can dynamically recalibrate campaigns to reflect shifts in consumer expectations, environmental concerns, and ethical awareness, particularly vital for firms striving to integrate sustainability within competitive markets.

However, while the technological promise of AI is considerable, its diffusion into marketing practice also reveals profound capability gaps. Most organizations acknowledge AI's potential, yet few have achieved maturity in AI literacy, governance, or ethical alignment (Torkestani, Dose, & Mansouri, 2025). The critical challenge lies not in data access but in human competency—especially the ability to interpret, design, and ethically prompt AI systems to produce contextually relevant outputs. As large language models (LLMs) such as GPT-4 or Gemini become embedded in marketing workflows, prompt engineering emerges as a core strategic and educational competency. Effective prompting involves crafting structured and intentional language inputs that guide AI models toward accurate, creative, and brand-consistent outcomes (Reynolds & McDonell, 2021). Without this literacy, marketers risk algorithmic bias, inefficiency, or reputational harm.

Torkestani et al. (2025) argue that marketing education must integrate prompt engineering into curricula to bridge the skill gap between technological sophistication and managerial capability. Their framework, informed by constructivist and experiential learning theories (Kolb, 1984; Vygotsky, 1978), outlines how marketers can develop advanced

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

competencies through hands-on engagement with AI tools. Ethical literacy, transparency, and reflexive awareness are positioned as equally critical components of this competency. Thus, AI-driven marketing today requires not only analytical proficiency but also ethical and interpretive agility, a balance between technical precision and human judgment. These studies highlight a multidimensional transformation in marketing. Haneefa and Singh (2025) view AI as a behavioral stimulus shaping purchase intention; Pandey et al. (2024) conceptualize AI as an experiential medium generating awe and flow; and Torkestani et al. (2025) regard AI as a pedagogical and ethical frontier requiring skill development. Synthesizing these perspectives suggests that AI is simultaneously a technological infrastructure, an experiential environment, and a cognitive partner. This convergence marks a departure from the instrumental logic of earlier digital marketing frameworks, positioning AI as a co-creative agent within sustainable, customer-centric ecosystems.

Despite growing interest, current scholarship reveals several theoretical and practical gaps. First, most empirical models emphasize customer behavior but overlook how AI literacy among marketing professionals influences the design and ethical deployment of AI systems. Second, while affective dimensions such as awe and engagement have been studied in isolation, few models integrate these with predictive analytics or governance frameworks. Third, sustainability and CSR objectives are often rhetorically invoked but not operationally linked to AI's algorithmic decision structures. These omissions highlight the need for a holistic framework that connects AI-driven analytics, emotional engagement, and human capability building under a unified sustainable marketing strategy.

This article develops an integrative conceptual model that unites three complementary dimensions of AI-driven marketing. The first is the predictive-analytical dimension, which explores how AI processes large volumes of consumer data, uncovers behavioral patterns, and anticipates future trends that guide marketing strategy (Haneefa & Singh, 2025). The second is the experiential-emotional dimension, showing how AI interfaces can create immersive and emotionally rich experiences, moments of curiosity, enjoyment, or awe, that draw users into more meaningful engagement with brands (Pandey et al., 2024). The third is the educational-competency dimension, emphasizing the role of AI in developing prompt-engineering skills, ethical sensitivity, and creative confidence among marketing learners and professionals (Torkestani et al., 2025). Rather than treating these areas as separate, the model views them as parts of a shared story about how technology and humanity meet in the marketing world. AI does not simply automate or predict; it learns, responds, and co-evolves with human behavior. Through this perspective, AI becomes a socio-technical ecosystem, a living network of algorithms, users, educators, and ethical principles that collectively shape the future of marketing in sustainable and responsible ways.

In this article, I explore these ideas in several stages. I begin by establishing the conceptual foundations, drawing from the Stimulus–Organism–Response (SOR) model, flow theory, and constructivist learning principles to frame how AI influences both consumers and marketers. I then discuss current research methods and practical examples, highlighting approaches such as structural equation modeling (SEM) and thematic analysis that reveal how these dimensions work in practice. The following section turns to implications for professionals and educators, showing how predictive insight, emotional design, and AI literacy can strengthen

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

ethical and strategic decision-making. The article closes with reflections on the broader ethical landscape of AI-driven marketing and offers directions for building more sustainable, human-centered marketing ecosystems.

2. LITERATURE REVIEW AND CONCEPTUAL BACKGROUND

2.1. Artificial Intelligence in Marketing: From Automation to Strategic Intelligence

The adoption of AI across marketing functions has redefined the boundaries between human creativity and computational reasoning. Initially deployed for data mining and process automation, AI has matured into a strategic system that informs segmentation, pricing, content design, and customer relationship management (Kaplan & Haenlein, 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). In its analytical dimension, AI enables marketers to synthesize unstructured consumer data, reviews, purchase histories, clickstreams, and social media discourse, into actionable insights that anticipate behavioral change. This capability marks a shift from descriptive analytics to predictive and prescriptive intelligence, where algorithms model not only what customers do but why they do it (Haneefa & Singh, 2025).

Within the quick-commerce (Q-commerce) and grocery sectors, AI now underpins the entire value chain. Haneefa and Singh (2025) identify personalization, smart search, and dynamic pricing as core AI-driven marketing techniques that function as stimuli within the Stimulus-Organism-Response (SOR) model. Personalization algorithms curate product assortments tailored to behavioral histories, reducing cognitive effort for consumers. Smart search mechanisms, powered by natural language processing, translate incomplete or colloquial queries into precise product matches, enhancing discoverability and user satisfaction. Dynamic pricing models, often based on reinforcement learning, optimize prices in real time by analyzing demand elasticity, inventory levels, and competitor activity. Together, these features establish a feedback loop between consumer perception and system intelligence—a continuous co-adaptation process between human intention and algorithmic learning.

This convergence yields significant managerial implications. The SOR framework highlights that marketing stimuli trigger internal cognitive and affective states (the “organism”), which subsequently determine behavioral responses such as purchase intention or loyalty. In Haneefa and Singh’s (2025) empirical analysis, hedonic and utilitarian attitudes mediate this relationship, revealing that AI’s effectiveness depends on its capacity to appeal to both rational and emotional dimensions of decision-making. In other words, algorithmic personalization must not only match utility but also create delight, curiosity, and a sense of relevance.

These insights extend to omnichannel strategies where consistency across digital and physical touchpoints is essential. The same AI logic that powers app-based grocery delivery also informs recommendation systems in brick-and-click retail. Machine learning models synchronize product visibility across e-commerce sites, in-store kiosks, and mobile applications, ensuring a seamless customer journey. As a result, marketing has evolved from message delivery to experience orchestration, a dynamic ecosystem where AI continuously calibrates context, mood, and intent.

2.2. Customer Experience, Flow, and the Affective Turn in AI Marketing

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

The emotional and experiential dimension of AI marketing, often termed the "affective turn," builds on decades of consumer psychology research emphasizing enjoyment, flow, and awe in digital environments. Pandey, Dhaliwal, and Pandey (2024) explored how AI-enabled interfaces alter the psychological state of flow, defined as deep concentration, perceived control, and intrinsic enjoyment. Rooted in Csíkszentmihályi's (1990) flow theory, this framework posits that consumers experience optimal engagement when their skill level aligns with task challenge, an equilibrium that induces immersion and positive affect.

Pandey et al. (2024) demonstrated that AI-powered e-retail services, such as augmented reality (AR) try-on, virtual assistants, and recommendation engines, can both enhance and disrupt this flow. When AI interfaces offer intuitive control and immediate feedback, consumers report heightened enjoyment and awe. Conversely, when AI systems overwhelm users with complexity or unpredictability, they disrupt concentration and diminish satisfaction. This finding is critical for marketers designing AI touchpoints: technological sophistication alone does not guarantee engagement; emotional calibration is equally vital.

The study's adoption of the broaden-and-build theory provides a deeper psychological explanation. Positive emotions such as awe expand users' perceptual and cognitive capacity, encouraging exploratory behavior and brand attachment (Keltner & Haidt, 2003). In contrast, frustration or anxiety narrows focus and discourages interaction. Thus, AI design becomes a form of emotional architecture, shaping how consumers feel as much as what they do.

In practical terms, successful AI marketing experiences balance control, concentration, and enjoyment, ensuring that consumers perceive technology as an extension of their agency rather than an external constraint. For example, virtual try-on tools in fashion e-tail allow users to visualize products in realistic contexts, transforming the act of shopping into self-discovery. Chatbots that simulate empathetic conversation increase trust, while voice-activated systems provide accessibility and convenience. These experiences generate emotional resonance, reinforcing loyalty and perceived brand intimacy (Ameen et al., 2021; Huang & Rust, 2018). Such findings align with Haneefa and Singh's (2025) argument that personalization acts as a psychological stimulus, reducing cognitive friction and promoting positive affect. The synthesis of these studies suggests that AI's marketing value lies at the intersection of functionality and feeling. When personalization and emotional engagement coalesce, they produce an "awe experience," a state of elevated satisfaction that transcends transactional exchange.

2.3. Bridging the AI Competency Gap: Educational and Ethical Dimensions

While the analytical and experiential dimensions of AI in marketing are well established, the human-capability dimension remains underdeveloped. Torkestani, Dose, and Mansouri (2025) identified a critical gap between technological innovation and workforce readiness: despite widespread investment in AI, only a small proportion of organizations consider themselves fully AI mature. This maturity gap arises from deficiencies in AI literacy, prompt engineering, and ethical governance.

Prompt engineering, the ability to design effective instructions that elicit accurate outputs from large language models, has emerged as an essential marketing competency. It

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

combines linguistic precision, contextual awareness, and ethical discernment. For marketers using generative AI tools like ChatGPT or Gemini, the quality of outcomes depends directly on the quality of prompts. A poorly constructed prompt may yield biased or irrelevant content, while a well-designed one ensures coherence, creativity, and factual reliability (Reynolds & McDonell, 2021).

Torkestani et al. (2025) present a five-part educational framework designed to integrate prompt engineering into marketing curricula in a way that combines technical mastery with ethical and creative awareness. The framework begins with foundational knowledge, where students gain a clear understanding of both AI principles and core marketing theory. It then moves into skill development, encouraging hands-on practice with prompting strategies such as Chain-of-Thought, Self-Refinement, and Cumulative Reasoning. Curriculum design plays a key role in embedding experiential learning activities that help students apply these techniques to real-world marketing scenarios. The model also stresses faculty collaboration, promoting interdisciplinary teaching that brings together perspectives from computer science, communication, and business education. Finally, ethical AI use is placed at the center of the framework, focusing on data privacy, bias mitigation, and algorithmic transparency.

Drawing on constructivist and experiential learning theories (Piaget, 1954; Kolb, 1984), this approach emphasizes active engagement and learning through experimentation. Students interact directly with AI tools, evaluate model outputs, and iteratively refine their prompts to improve accuracy and relevance. Vygotsky's (1978) concept of social constructivism supports this collaborative environment, where peer interaction and shared critique deepen conceptual understanding. Workshops and simulation-based exercises allow learners to co-create marketing content, conduct sentiment analysis, and critically assess ethical issues such as bias or overfitting in AI-generated materials.

The ethical dimension of this pedagogy is vital to its effectiveness. As AI becomes increasingly embedded in content creation, personalization, and predictive marketing, the risks of algorithmic discrimination, data misuse, and system opacity demand informed oversight. Scholars such as Jobin et al. (2019) and Acar (2024) emphasize that responsible AI marketing depends on transparent and accountable practices, including regular algorithm audits and stakeholder involvement. Building on this, Torkestani et al. (2025) argue that ethical literacy should be considered as essential as technical skill for the next generation of marketers. Educating students in prompt engineering not only equips them to use AI systems effectively but also cultivates the discernment needed to guide these tools toward socially responsible and innovative outcomes, transforming marketing practice from data-driven automation into a form of intelligent and ethical orchestration.

2.4. Toward a Sustainable AI Marketing Paradigm

The integration of predictive analytics, emotional design, and educational ethics creates the foundation for a sustainable marketing ecosystem. In this context, "sustainability" extends beyond environmental responsibility to encompass organizational and cognitive sustainability: the ability to maintain ethical consistency, user trust, and adaptive learning over time.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

From a theoretical perspective, the convergence of SOR and Flow models demonstrates that AI stimuli shape both rational and emotional consumer pathways. When combined with constructivist learning theory, these frameworks yield a multi-level understanding of AI as both subject and teacher, a system that learns from consumers while educating the marketers who build it. This bidirectional learning process positions AI-driven marketing as a reflexive ecosystem, continuously adapting to technological, social, and ethical challenges.

Practically, this paradigm demands interdisciplinary collaboration. Data scientists, behavioral researchers, designers, and educators must co-develop frameworks that balance precision with empathy. In retail and digital commerce, AI can guide sustainable consumption by aligning personalization with eco-conscious values, such as highlighting products with lower carbon footprints or transparent supply chains. In education, similar systems can personalize learning trajectories, ensuring that students not only master tools but also internalize ethical reasoning.

2.6. Research Gaps and Future Directions

The literature reveals several underexplored intersections.

1. Ethical Personalization: How can AI personalization balance persuasion with consumer autonomy?
2. Flow in Hybrid Retail: Can AI maintain emotional continuity between online and offline experiences?
3. Pedagogical Evaluation: What assessment metrics best measure AI literacy and ethical competence among marketing students?

Addressing these questions requires mixed-method research integrating quantitative modeling (e.g., SEM, neural-network analysis) with qualitative inquiry (e.g., ethnography of AI learning environments). This methodological pluralism ensures that technological and humanistic perspectives inform each other, promoting a truly sustainable understanding of AI-driven marketing.

3. METHODOLOGICAL INSIGHTS AND INDUSTRY APPLICATIONS

3.1 Methodological Synthesis Across AI-Marketing Studies

Recent empirical studies in AI-driven marketing reveal a growing integration of quantitative modeling and qualitative inquiry, reflecting a methodological convergence in the field. Haneefa and Singh (2025) employed structural equation modeling (SEM) within the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework to examine how personalization, intelligent search mechanisms, and dynamic pricing influence consumer purchase intentions. Pandey et al. (2024) conducted a survey-based investigation grounded in broaden-and-build theory, exploring how perceived control, concentration, and enjoyment shape consumers' experiences of awe in AI-enabled e-commerce settings. In a different direction, Torkestani et al. (2025) applied an integrative literature review and case study approach informed by constructivist educational

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

theory to design a pedagogical model for embedding prompt engineering in marketing education.

These studies collectively point toward the value of a mixed-method research paradigm capable of addressing both technological performance and human perception. Quantitative approaches such as SEM, covariance-based modeling (CB-SEM), and machine learning analytics enable the identification and validation of causal links between AI features and behavioral outcomes. In parallel, qualitative methods, including focus groups, ethnographic observation, and think-aloud usability studies, illuminate experiential dimensions such as emotional engagement, cognitive effort, and ethical awareness that numerical data alone cannot capture. A sustainable research design in AI-driven marketing thus benefits from methodological triangulation, combining analytical precision with interpretive insight to evaluate algorithmic accuracy, psychological response, and human competence within a coherent framework.

3.2 Proposed Integrated Methodological Framework

Building on prior research, this study introduces a three-phase mixed-method framework developed to assess both the operational effectiveness and the ethical alignment of AI-driven marketing strategies.

Phase 1: Quantitative Evaluation of AI Stimuli

Drawing on validated measures from Haneefa and Singh (2025), the first phase examines consumer reactions to personalization, intelligent search functions, and dynamic pricing across multiple sectors such as retail, fashion, and travel. Constructs including utilitarian attitude, hedonic attitude, and purchase intention are measured using a five-point Likert scale. Data are analyzed through structural equation modeling (SEM) to identify both direct and mediated effects. In addition, algorithmic performance indicators—such as response time, recommendation accuracy, and perceived price fairness—are incorporated as objective covariates to ensure a balanced assessment of technological efficiency and user perception.

Phase 2: Qualitative Analysis of Flow and Emotional Engagement

Following the methodological approach of Pandey et al. (2024), the second phase employs in-depth interviews and reflective journals to capture consumers' emotional experiences during interaction with AI-driven platforms such as chatbots, virtual try-on tools, or voice assistants. Participants' navigation behaviors are observed, and transcripts are thematically coded for core flow dimensions—concentration, enjoyment, and control—allowing the identification of affective peaks such as awe or frustration. This qualitative layer provides essential emotional and cognitive insights that complement and refine the quantitative findings from Phase 1.

Phase 3: Educational and Ethical Competency Assessment

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Adapting the educational model proposed by Torkestani et al. (2025), the third phase engages marketing students and professionals in workshops centered on prompt-engineering practices using large language models (LLMs). Participants design prompts for content generation, customer insight development, or campaign strategy, followed by self-assessment of the ethical quality of the produced outputs. Evaluation rubrics focus on clarity, creativity, bias awareness, and transparency. The insights generated in this phase are reintegrated into the earlier stages of analysis, linking human expertise and ethical literacy to the overall performance and social responsibility of AI-based marketing systems.

3.3 Operational Model for Industry Adoption

The proposed methodology extends beyond academic inquiry and offers a practical framework for industry professionals seeking to evaluate and improve their AI-based marketing systems. It envisions an ongoing operational cycle composed of four interconnected stages. In the first stage, data acquisition and processing, AI models gather customer information from online and offline touchpoints while ensuring GDPR-compliant anonymization. The second stage, algorithmic application, involves the deployment of predictive models for personalization, dynamic pricing, and sentiment analysis. In the third stage, customer experience monitoring, engagement indicators such as flow and awe are measured through psychometric tools, with interactive dashboards visualizing real-time emotional responses. Finally, the stage of human-competency feedback allows marketers to review algorithmic outcomes, refine prompts, and adjust ethical guidelines. This cyclical process represents a system of mutual learning in which AI adapts through data input, while human practitioners evolve through reflection and ethical calibration.

In the quick-commerce sector, AI enhances both efficiency and personalization by predicting purchase frequency, anticipating replenishment needs, and designing dynamic bundles based on consumers' previous transactions (Haneefa & Singh, 2025). When applied through an SOR-based survey model, researchers can identify which stimuli, such as smart search or tailored recommendations, most effectively influence repeated app usage. These insights enable managers to prioritize the features that have the strongest psychological impact, ensuring that technological investment aligns with consumer motivation.

In the fashion and e-tail industry, AI applications such as virtual try-on tools, conversational agents, and image-based recommendation systems have transformed online shopping into a sensory experience. Using the broaden-and-build framework introduced by Pandey et al. (2024), qualitative analyses can uncover which design elements evoke awe and engagement rather than cognitive strain. The findings support UX redesign by simplifying navigation, personalizing digital avatars, and strengthening users' sense of control, key drivers of emotional satisfaction and return intention.

The same methodological principles can be applied to marketing education and corporate training, following the model proposed by Torkestani et al. (2025). Through hands-on prompt-engineering workshops, participants learn to employ techniques such as Chain-of-Thought and Self-Refinement to guide large language models in content creation and customer

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

analysis. Post-activity reflections and surveys help assess confidence, creativity, and ethical awareness. Quantified outcomes from these sessions can then inform curriculum development, training programs, and recruitment strategies by identifying the skills and values most relevant to AI-literate marketing practice.

A range of analytical tools ensures that both algorithmic efficiency and human experience are evaluated within the same methodological ecosystem. Quantitative models such as covariance-based SEM are used to validate the causal relationships proposed in SOR-based designs, while machine-learning analytics predict outcomes like purchase intention or customer churn. Sentiment analysis helps capture emotional nuances across consumer texts, and thematic analysis reveals recurring experiential patterns of flow and awe. In educational and professional contexts, prompt-engineering evaluations assess human-AI interaction skills through metrics such as creativity and bias reduction. This integrated toolkit enables the measurement of cognitive, affective, and technical variables in a cohesive analytical structure.

Ethical and data governance remain central to this approach. Consistent with the recommendations of Torkestani et al. (2025) and Jobin et al. (2019), researchers are encouraged to implement transparency audits that document data sources and model parameters, bias detection protocols to identify demographic distortions, informed consent mechanisms to protect participant autonomy, and algorithmic accountability logs to record both system decisions and human interventions. Adopting such safeguards aligns with global frameworks including ISO 42001 (AI Management Systems) and the European AI Act, strengthening public trust in marketing analytics and research practices.

From an industry perspective, the integration of these methodological elements produces several strategic advantages. First, combining structural and behavioral analytics supports evidence-based decision-making, enabling organizations to allocate resources to the most influential AI features. Second, embedding qualitative insights into design processes promotes enhanced customer experience, ensuring that AI interactions remain emotionally engaging rather than mechanistic. Third, structured workforce development through prompt-engineering and ethical training fosters an adaptive learning culture that bridges technological expertise and moral accountability. These outcomes collectively contribute to the establishment of sustainable marketing ecosystems that balance efficiency with empathy and social responsibility.

Despite its broad applicability, the integrated approach faces certain limitations. Cultural differences may shape how consumers perceive personalization or experience awe, underscoring the need for comparative studies across regions and demographics. Additionally, the rapid evolution of generative AI calls for methodological flexibility, as traditional SEM assumptions may not capture complex, non-linear learning behaviors. Future research should therefore experiment with hybrid modeling techniques that combine machine-learning predictors with SEM pathways and explore real-time A/B testing enriched with psychometric assessment. Longitudinal studies could further illuminate how prompt-engineering proficiency develops over time and how this growth corresponds to organizational maturity in AI adoption.

4. DISCUSSION AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

4.1 Interpreting the Convergence of Analytics, Emotion, and Education

The literature and methodology outlined above converge on a central insight: AI in marketing is no longer a discrete technological subsystem but a socio-technical ecosystem that merges computation, emotion, and cognition. The analytical dimension transforms consumer data into strategic foresight; the experiential dimension transforms user interfaces into affective environments; and the educational dimension ensures that human actors can interpret, audit, and ethically refine algorithmic outputs. The interplay of these dimensions creates what might be termed a sustainable intelligence cycle, a feedback system in which data, emotion, and knowledge reinforce each other.

From a strategic management perspective, the convergence of these dimensions offers a new form of competitive advantage. Firms that integrate predictive analytics with human empathy and AI literacy can achieve long-term differentiation. Such organizations not only anticipate consumer demand but also cultivate trust and authenticity, intangibles that purely technological innovation cannot guarantee (Haneefa & Singh, 2025; Pandey et al., 2024). In this sense, sustainability in marketing is less about environmental compliance alone and more about the capacity to maintain harmony among automation, emotion, and ethics.

4.2 Analytical Insights: Toward Cognitive Sustainability

Analytical intelligence represents the backbone of modern marketing operations. Yet as data volumes expand exponentially, analytical sustainability becomes a managerial imperative. Decision-makers must ensure that machine-learning models remain transparent, interpretable, and aligned with corporate responsibility goals. Algorithmic audits, recommended by both Torkestani et al. (2025) and Jobin et al. (2019), provide a mechanism to evaluate fairness and bias in recommendation systems or dynamic-pricing engines.

Managers should institutionalize cognitive sustainability: a practice of continuously educating AI systems and employees alike. Dashboards that monitor not only sales metrics but also ethical indicators, such as fairness scores or environmental impact ratios, transform analytics from a profit-only tool into a multi-objective decision framework. This shift mirrors the European AI Act’s emphasis on human oversight and traceability, highlighting that sustainable analytics is both a technological and a moral commitment.

4.3 Experiential Insights: Designing for Awe and Flow

Pandey et al. (2024) emphasize that customer *awe* and *flow* are crucial affective responses in AI-mediated commerce. In practice, these emotions determine the success of digital experiences. Companies that design AI interfaces to elicit concentration, enjoyment, and perceived control foster customer immersion and loyalty.

Managers should, therefore, apply experience architecture principles. AI features must be tested not only for usability but also for emotional resonance. A voice assistant that adapts tone to user sentiment, or a recommendation engine that alternates between novelty and familiarity, can trigger micro-moments of awe. These affective peaks translate into memory retention and positive word-of-mouth, expanding brand equity beyond functional satisfaction.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Thus, experiential design becomes a form of emotional sustainability, maintaining long-term consumer engagement without cognitive fatigue.

A further implication concerns cross-cultural design sensitivity. The threshold for awe, and the balance between control and enjoyment, may vary between markets. Multilingual sentiment analysis and localized UX testing can ensure inclusivity, avoiding ethnocentric assumptions about digital pleasure or technological trust.

4.4 Educational Insights: Embedding AI Literacy in Organizational Culture

Torkestani et al. (2025) identify prompt engineering as the emergent literacy of marketing in the generative-AI era. For managers, this implies that human resource development and marketing strategy are now intertwined. Organizations must cultivate “AI-ready” professionals who can design, question, and ethically guide machine outputs.

Corporate academies and universities should collaborate to develop curricula that combine technical fluency with ethical understanding across four key dimensions. First, hands-on prompt-design laboratories should allow learners to experiment directly with large language models, testing how variations in input structure affect AI-generated marketing outputs. Second, interdisciplinary workshops should bring together expertise from computer science, linguistics, and marketing to help participants understand AI not only as a technical instrument but as a communicative and cultural medium. Third, specialized modules on algorithmic bias, data privacy, and explainability must be included to ensure that students and professionals can identify systemic risks and design transparent, fair AI applications. Fourth, reflective case studies should encourage participants to analyze real-world marketing dilemmas, cultivating ethical reasoning and long-term awareness of accountability in digital practice. Embedding such programs into institutional learning structures would create dynamic organizational ecosystems where human and machine intelligence develop in parallel. This competence-building process decreases reliance on external vendors, stimulates internal innovation, and strengthens brand credibility by promoting responsible and transparent AI engagement.

4.5 Managerial Framework for Sustainable AI Marketing

The integrated findings of this study can be organized into a four-pillar managerial framework designed to guide the sustainable implementation of AI-driven marketing. The first pillar, Predictive Intelligence, focuses on the analytical capabilities of AI systems that forecast consumer behavior and market trends. This component emphasizes both accuracy and interpretability, ensuring that algorithmic outputs remain transparent and actionable. The second pillar, Affective Design, centers on the emotional dimension of marketing, seeking to enhance user experience through moments of flow and awe that increase engagement and emotional resonance. The third pillar, Ethical Governance, addresses the need for transparent, fair, and accountable AI practices. Regular algorithmic audits, bias detection mechanisms, and open reporting structures serve as measurable indicators of integrity and compliance. The fourth pillar, Human Competency, highlights the importance of continuous learning through training in prompt engineering, AI literacy, and ethical reasoning. Together, these four pillars create a

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

dynamic balance between technology, emotion, ethics, and education, transforming the conceptual model into a functional strategy that supports both business performance and societal well-being.

When effectively aligned, AI-driven marketing delivers several strategic advantages. Predictive analytics enhances forecasting accuracy, refining inventory management, pricing, and personalization decisions to reduce inefficiencies. Intuitive AI interfaces empower customers by minimizing friction and increasing autonomy, thereby fostering satisfaction and long-term loyalty. Transparent algorithms and ethically informed communication build reputation capital, reinforcing stakeholder trust and public confidence. Furthermore, continuous education and skill development strengthen organizational learning agility, enabling firms to adapt swiftly to emerging technologies. Yet these benefits coexist with significant risks, including algorithmic opacity, data breaches, over-personalization leading to user fatigue, and cultural misalignment between AI-generated outputs and diverse audience expectations. To mitigate such risks, organizations must implement governance systems that integrate technical safeguards with human oversight. Establishing ethical review boards and cross-functional monitoring committees can help institutionalize accountability and ensure that innovation proceeds within responsible and socially aware boundaries.

The societal and policy dimensions of sustainable AI marketing underscore its broader relevance beyond corporate strategy. As marketing algorithms increasingly shape public perception and consumer behavior, policymakers recognize their potential as instruments of social influence that require careful regulation. Companies that adopt transparent data management practices, publish regular AI impact assessments, and align operations with global ethical standards contribute directly to public trust and regulatory harmony. Moreover, integrating AI marketing strategies with environmental, social, and governance (ESG) objectives, such as reducing digital waste, advancing inclusive communication practices, and supporting AI ethics education, positions organizations as leaders in responsible innovation. By combining technological advancement with social accountability, sustainable AI marketing can function as both a business advantage and a form of civic engagement, bridging corporate goals with the ethical imperatives of the digital age.

5. CONCLUSION AND FUTURE RESEARCH

This study brings together three interrelated domains of contemporary marketing scholarship, AI analytics, consumer experience, and marketing education—into a cohesive conceptual and methodological framework. Building upon the work of Haneefa and Singh (2025), AI is reinterpreted as a predictive and analytical engine that shapes consumer cognition through mechanisms such as personalization, intelligent search, and dynamic pricing. Extending the insights of Pandey et al. (2024), the research highlights the emotional dimension of AI-mediated interaction, demonstrating that experiences of flow and awe are essential to sustaining consumer engagement and loyalty. Following Torkestani et al. (2025), it also underscores prompt engineering and ethical literacy as essential competencies that allow marketers and students alike to participate actively and responsibly in AI-enabled ecosystems. Taken as a whole, the findings define AI-driven marketing as an adaptive socio-technical system that

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

harmonizes algorithmic intelligence, emotional resonance, and human learning to achieve sustainable strategic advantage.

Theoretically, the research makes several contributions to the field. It unifies previously distinct frameworks, namely, the Stimulus–Organism–Response (SOR) model, flow theory, and constructivist learning, into a single integrative structure, illustrating the reciprocal connections between data, emotion, and education. It also expands the meaning of sustainability beyond its conventional environmental and economic dimensions to include the cognitive, affective, and ethical continuity of human–machine collaboration. Most importantly, it proposes a human-centered paradigm for AI, reframing technology not as an autonomous decision-maker but as a co-creative and educative partner in marketing practice.

For practitioners, this framework offers a concrete pathway for embedding both performance and ethics into organizational design. Firms can integrate predictive dashboards, emotional analytics, and employee training programs within a unified governance structure. Managers may employ flow indices and prompt-engineering evaluations as new performance indicators, linking customer satisfaction with employee competency. Through such alignment, AI adoption evolves from a tool of operational efficiency into a platform for trust, transparency, and long-term value creation. Nonetheless, several limitations remain. The framework, while comprehensive, is primarily conceptual and requires empirical validation across diverse industries and cultural contexts. Emotional constructs such as flow and awe may vary according to demographic variables like age, digital literacy, or cultural background, necessitating comparative cross-sectional studies. Moreover, educational programs in prompt engineering are still emerging, and standardized instruments for assessing ethical and cognitive outcomes have not yet been developed. Addressing these gaps will require sustained collaboration among data scientists, behavioral researchers, and education specialists.

Future research should pursue multiple directions to strengthen and expand the current model. Real-time multimodal analytics, such as eye-tracking, facial emotion recognition, and voice sentiment analysis, can be used to measure customer immersion during AI-mediated interactions. Cross-cultural studies should explore how ethical expectations and emotional responses differ across global markets. Researchers might also design AI literacy indices to evaluate organizational readiness and ethical maturity. The emerging field of green AI marketing deserves particular attention, focusing on how algorithms can optimize for environmental as well as economic goals, such as carbon-neutral advertising and transparent supply-chain monitoring. Finally, longitudinal studies are needed to measure how continuous training in prompt engineering influences marketing creativity, campaign quality, and ethical compliance over time.

Artificial intelligence has become inseparable from the contemporary marketing landscape, yet its value ultimately depends on the ethical and intellectual maturity with which it is managed. The integration of predictive analytics, emotional engagement, and educational ethics represents the foundation of a sustainable marketing paradigm. Organizations that cultivate this equilibrium will not only achieve competitive success but also contribute to a more transparent, empathetic, and socially responsible digital economy. The future of marketing lies in co-evolution, algorithms that adapt to human meaning, consumers who gain

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

confidence through intelligent systems, and marketers who embrace lifelong learning within an ethically guided AI ecosystem.

REFERENCES

Ameen, N., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2021). Digital consumer behavior and AI in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102568.

Haneefa, T., & Singh, A. (2025). Does AI matter in marketing? Unveiling the role of AI-driven marketing in quick grocery. *Journal of Retail and Consumer Studies, 34*(2), 155–182.

Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence, 1*(9), 389–399.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons, 62*(1), 15–25.

Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe: A moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion, 17*(2), 297–314.

Pandey, P. K., Dhaliwal, A., & Pandey, P. K. (2024). Convergence of online flow and AI-enabled services: The impact on awe experience in e-tail customer journeys. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 35*(2), 209–236.

Reynolds, L., & McDonell, J. (2021). Prompt engineering and creative AI collaboration. *AI & Society, 36*(4), 1227–1241.

Torkestani, M., Dose, D., & Mansouri, M. (2025). Bridging AI skills gaps in marketing education: Prompt engineering as a key competency. *Journal of Marketing Education, 47*(1), 45–63.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

ÇOK BOYUTLU BİR YAKLAŞIM OLARAK TAM KAPSAMLI LİDERLİK: KÜRESEL LİTERATÜRÜN GELİŞİMİ

Öğretim Görevlisi Doktor, YAŞAR ŞAHİN

Trabzon Üniversitesi,

yasarsahin@trabzon.edu.tr,

0000-0002-5205-3054

ÖZET

Bu çalışma, tam kapsamlı liderlik (full-range leadership) alanındaki akademik araştırmaları bibliyometrik analiz yöntemi ile inceleyerek, küresel eğilimleri ve literatürün gelişim dinamiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, "Web of Science" veri tabanından elde edilen ve 2003-2025 yılları arasında İngilizce dilinde yayımlanmış toplam 107 çalışma değerlendirilmiştir. Bibliyometrik analiz kapsamında yayın sayıları, atıflar, yazar işbirlikleri, ülkelerin katkıları, anahtar kelime dağılımları ve tematik gelişim süreçleri incelenmiştir.

Elde edilen bulgular, tam kapsamlı liderlik araştırmalarının yıllar içinde istikrarlı bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yıllık yayın artış oranı %7,59 olarak hesaplanmış, toplam atıf sayısı 5.442'ye ulaşmış ve makale başına ortalama atıf değeri 31,65 olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, konunun giderek artan bir akademik görünürlüğe ve etkiye sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Yazar analizleri sonucunda Jean Côté, Henna Hasson ve Jennifer Turnnidge en üretken araştırmacılar olarak öne çıkarken, John Antonakis gibi erken dönem katkılar sunan isimler de alanın kuramsal temellerine önemli katkılar sağlamıştır. Ülke bazlı dağılımda ise İsviçre, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya en fazla atıf alan ülkeler olarak öne çıkmıştır. Yayıncılara ait sonuçlarına göre Leadership & Organization Development Journal en çok yayın yapan dergi konumundadır. Anahtar kelime incelemesi, dönüşümcü liderlik, işlemsel liderlik ve performans kavramlarının literatürün merkezinde yer aldığını ortaya koymaktadır. Tematik haritalar ise bireysel farklılıklar, etik liderlik, psikolojik güçlendirme ve iş tatmini gibi konuların gelecekte daha fazla çalışılması gereken alanlar arasında bulunduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular tam kapsamlı liderlik araştırmalarının disiplinlerarası bir niteliğe sahip olduğunu, uluslararası işbirlikleriyle desteklendiğini ve küresel ölçekte genişleyen bir araştırma ağı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, alanın hem kuramsal hem de uygulamalı boyutlarda giderek daha da önem kazandığını göstermekte ve gelecekteki çalışmalar için yönlendirici bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Tam Kapsamlı Liderlik, Bibliyometrik Analiz, Küresel Eğilimler, Liderlik.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

FULL-RANGE LEADERSHIP AS A MULTIDIMENSIONAL APPROACH: THE GLOBAL DEVELOPMENT OF THE LITERATURE

ABSTRACT

This study aims to examine academic research on full-range leadership through bibliometric analysis, with the objective of identifying global trends and mapping the intellectual structure of the field. The dataset was retrieved from the Web of Science database and consists of a total of 107 studies published in English between 2003 and 2025, including articles, book chapters, reviews, and conference papers. Bibliometric indicators such as publication growth, citation counts, author productivity, collaboration patterns, keyword co-occurrence, and thematic developments were analyzed using the R-based Bibliometrix software.

The findings reveal that research on full-range leadership has demonstrated a steady upward trajectory over the years. The annual growth rate of publications was calculated at 7.59%, with a total of 5,442 citations and an average of 31.65 citations per article, indicating a significant level of academic visibility and impact. In terms of author contributions, Jean Côté, Henna Hasson, and Jennifer Turnnidge emerged as the most productive scholars, while early contributions from John Antonakis provided important theoretical foundations for the field. In terms of country-based distribution, Switzerland, the United States, and Australia have emerged as the countries with the highest number of citations. Journal analysis demonstrated that the Leadership & Organization Development Journal is the leading source with the highest number of publications, followed by outlets in education, health services, psychology, and management, showcasing the interdisciplinary nature of the field. Keyword and thematic analysis revealed that transformational leadership, transactional leadership, and performance constitute the core research themes, while areas such as ethical leadership, psychological empowerment, and job satisfaction remain underexplored but promising for future research.

Overall, the study concludes that full-range leadership research has evolved into an interdisciplinary, internationally collaborative, and highly impactful body of literature. The results provide a comprehensive overview of the intellectual structure of the field, highlighting both its strengths and the potential directions for future investigations.

Keywords: Full-Range Leadership, Bibliometric Analysis, Global Trends, Leadership.

1. GİRİŞ

Liderlik kavramı, yönetim ve örgütsel davranış literatüründe her zaman oldukça önem taşıyan ve tartışılan konulardan biri olmuştur. Özellikle küresel rekabetin yoğunlaştığı, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik gibi dinamiklerin hız kazandığı günümüz iş dünyasında, liderlik anlayışlarının çeşitlenmesi ve dönüşmesi kaçınılmaz hale gelmiştir (Bezrukov vd., 2021; Niu vd., 2022). Bu bağlamda öne çıkan yaklaşımlardan biri de tam kapsamlı liderlik (full-range leadership) modelidir. Tam kapsamlı liderlik, yalnızca dönüşümcü ve işlemsel liderliği değil, aynı zamanda serbest bırakıcı liderlik boyutunu da kapsayarak liderlik olgusunu bütüncül bir perspektiften ele almaktadır (Antonakis & House, 2013; Avolio, 2010). Bu özelliğiyle tam kapsamlı liderlik,

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

farklı örgütsel bağlamlarda liderlerin uyguladığı stratejileri ve bu stratejilerin çalışanlar üzerindeki etkilerini açıklamada güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır (Sivarat vd., 2021).

Son yıllarda tam kapsamlı liderlik üzerine yapılan çalışmaların sayısında artış yaşanmasına karşın, bu çalışmaların bütüncül bir değerlendirmeye tabi tutulmadığı dikkat çekmektedir. Literatür incelendiğinde, konuya ilişkin araştırmaların farklı ülkelerde, disiplinlerde ve bağlamlarda yürütüldüğü; ancak bu dağınık yapının, alanın genel eğilimlerinin sistematik bir biçimde anlaşılmasını zorlaştırdığı görülmektedir. Bu nedenle, tam kapsamlı liderlik araştırmalarının gelişim sürecini, öne çıkan temalarını ve küresel ölçekteki eğilimlerini analiz etmek, literatüre hem teorik hem de metodolojik açıdan önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu noktada bibliyometrik analiz yöntemi, alanın mevcut durumunu nesnel ve sayısal veriler aracılığıyla değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Bibliyometrik yöntem, yayınların yıllara göre dağılımını, atıf ilişkilerini, yazar işbirliklerini, ülke ve kurum katkılarını, anahtar kelime yoğunluklarını ve tematik gelişimlerini sistematik biçimde ortaya koyabilmektedir (Donthu vd., 2021). Böylelikle, bir araştırma alanındaki bilgi ağları, etkileşimler ve eğilimler görünür hale gelmektedir (Lazarides vd., 2023). Tam kapsamlı liderlik alanında bu yöntemin uygulanması, yalnızca kavramın tarihsel gelişimini haritalandırmakla kalmayıp, aynı zamanda gelecek araştırmalar için yol gösterici olacak boşlukların da belirlenmesini mümkün kılmaktadır.

Çalışmanın özgün değeri, tam kapsamlı liderlik konusunu küresel ölçekte ele alması ve sistematik bir bibliyometrik incelemeye tabi tutmasıdır. Daha önce yapılan çalışmalar çoğunlukla tek bir liderlik boyutuna odaklanmış veya sınırlı örneklemlerle yürütülmüştür. Oysa bu çalışma, farklı liderlik tarzlarını aynı çerçevede ele alan tam kapsamlı liderlik modelini merkeze almakta ve alanın bilimsel görünürlüğünü bütüncül bir biçimde değerlendirmektedir. Ayrıca, çalışmanın bulguları yalnızca akademisyenler için değil, aynı zamanda liderlik gelişimi ve insan kaynakları stratejileri ile ilgilenen uygulayıcılar için de önemli çıkarımlar sunmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma tam kapsamlı liderlik literatürünün gelişimini bibliyometrik yöntemle inceleyerek, alanın mevcut durumunu, güçlü yönlerini, eksikliklerini ve gelecekteki araştırma fırsatlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylelikle hem kuramsal literatüre hem de uygulamaya katkı sağlayacak yol gösterici bir çerçeve sunabilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Liderlik kuramları, örgütlerin sürdürülebilir başarısı açısından yüzyılı aşkın süredir bilimsel araştırmaların odağında yer almaktadır (Avery, 2005). Bu bağlamda son yıllarda literatürde giderek daha fazla ilgi gören tam kapsamlı liderlik (full-range leadership) modeli, liderliği tek boyutlu bir çerçevenin ötesine taşıyarak bütüncül bir yaklaşım ortaya koymaktadır (Kirkbride, 2006). Model, liderliğin yalnızca karizma veya işlem süreçleriyle sınırlı olmadığını, farklı bağlamlarda liderlerin farklı tarzları benimseyebileceğini savunmaktadır (Saleem & Jabeen, 2025). Bu özelliğiyle, örgütsel dinamiklerin çok boyutlu analizini mümkün kılan esnek ve kapsayıcı bir kuramsal zemin sunmaktadır (Fatima vd., 2024).

Liderlik literatüründe son yıllarda öne çıkan yaklaşımlardan biri "tam kapsamlı liderlik" modelidir. Bu model, liderliği tek boyutlu bir anlayıştan çıkararak, farklı davranışsal ve

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

etkileşimsel boyutları içeren geniş kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Garner vd., 2020). Tam kapsamlı liderlik, liderlerin yalnızca karizmatik özelliklerine ya da işlemsel yönlerine odaklanmak yerine, dönüşümcü (transformational), işlemsel (transactional) ve serbest bırakıcı (laissez-faire) liderlik tarzlarını bir arada ele almakta, böylelikle örgütlerde liderlik davranışlarının çok boyutlu etkilerini açıklamaya olanak tanımaktadır (Sivarat vd., 2021). Bu yaklaşımın temelinde, farklı bağlam ve durumlarda liderlerin farklı tarzlara başvurabileceği varsayımı yer almaktadır (Turnnidge & Côté, 2019). Dolayısıyla tam kapsamlı liderlik, örgütsel dinamikleri bütüncül bir bakış açısıyla anlamayı hedefleyen, esnek ve kapsayıcı bir liderlik modelidir (Curtis, 2020).

Tam kapsamlı liderlik; önüşümcü (transformational), işlemsel (transactional) ve serbest bırakıcı (laissez-faire) liderlikmodellerinden oluşan üç ana konsept üzerine inşa edilmiştir (Jones & Rudd, 2008; Xirasagar, 2008). Dönüşümcü liderler, vizyon oluşturma, ilham verme ve çalışanları daha yüksek hedeflere yönlendirme kapasitesiyle öne çıkan liderlerdir (Pasovska & Miceski, 2018). Karizmatik yapı, ilham verici motivasyon, entelektüel teşvik ve bireysel ilgi bu boyutun temel unsurlarını oluşturmaktadır (Khan vd., 2022). Bu liderlik tarzı, çalışanların iş tatminini ve örgütsel bağlılığını artırmakta önemli bir role sahiptir (Bass & Riggio, 2006; Leithwood & Jantzi, 2005).

İşlemsel liderlik, ödül ve ceza mekanizmalarına dayalı bir yaklaşım modelidir (Jaqua & Jaqua, 2021). Bu modelde liderler, çalışanların performanslarını belirlenen hedeflere göre değerlendirir ve buna uygun ödüllendirme veya düzeltici müdahale gerçekleştirirler. İşlemsel liderlik, özellikle rutin işlerde düzenin sağlanmasında ve görevlerin zamanında tamamlanmasında etkin bir rol oynamaktadır (Jaqua & Jaqua, 2021; Tavanti, 2008). Serbest bırakıcı liderlik, liderin müdahaleden kaçındığı, çalışanların kendi kararlarını almalarına izin verdiği pasif bir liderlik biçimidir (Eagly vd., 2003). Çoğunlukla olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilse de bazı durumlarda çalışanlara özerklik tanıyarak yaratıcılığın gelişmesine katkıda bulunabilen bir model olarak ortaya çıkmaktadır (Ahsan & Khalid, 2023; Skogstad vd., 2007).

Tam kapsamlı liderlik modeli, örgütsel davranış ve yönetim literatüründe geniş uygulama alanına sahiptir. Ayrıca, tam kapsamlı liderliğin küresel düzeyde farklı kültürel bağlamlarda nasıl uygulandığı da araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Son yıllarda dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve yapay zekâ gibi gelişmelerin de liderlik anlayışlarını dönüştürdüğü görülmektedir. Bu bağlamda tam kapsamlı liderlik, yalnızca geleneksel liderlik biçimlerini açıklamakla kalmayıp, yeni nesil liderlik ihtiyaçlarına da ışık tutan kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Goussak vd., 2011).

Tam kapsamlı liderlik modeli, örgütler için farklı liderlik tarzlarını etkileşimini bütüncül bir çerçevede ele alması bakımından özgün bir yere sahiptir (Brauckmann & Pashiardis, 2011). Bu model, liderin tek bir yaklaşım yerine farklı durumlara uygun stratejiler geliştirebileceğini öne sürmektedir. Kriz dönemlerinde dönüşümcü liderlik öne çıkarken, rutin işleyişte işlemsel liderlik etkili olabilmekte, yüksek özerklik gerektiren bağlamlarda ise serbest bırakıcı liderlik fayda sağlayabilmektedir (Xirasagar vd., 2005).

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Son yıllarda dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve yapay zekâ gibi gelişmeler, liderlik anlayışlarını yeniden şekillendirmiş, özellikle pandemi sonrası dönemde, örgütlerin hem kriz yönetimi hem de dijital dönüşüm süreçlerinde tam kapsamlı liderlik boyutlarının birbirini tamamlayıcı rol oynadığı görülmüştür (Sklavos vd., 2024). İşlemsel liderlik, belirsizlik ortamında düzenin sağlanmasında; dönüşümcü liderlik, çalışanların motivasyonunun korunmasında; serbest bırakıcı liderlik ise bireylerin yaratıcı çözümler üretmesinde önemli işlevler üstlenmiştir (Ma & Jiang, 2018).

Özetle tam kapsamlı liderlik modeli, farklı liderlik tarzlarının birbirini dışlamadığı, aksine tamamlayıcı işlevler üstlenebildiği bütüncül bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu özelliğiyle model, yalnızca akademik literatürde değil, aynı zamanda uygulamada da geniş bir kullanım alanına sahiptir (Avolio, 2010). Hem özel sektör hem de kamu örgütlerinde liderlik eğitimi ve stratejik yönetim süreçlerinde bu modelin dikkate alınması, örgütlerin değişen koşullara daha etkin uyum sağlamasına katkı sunacaktır.

3. YÖNTEM VE VERİ SETİ

Çalışmada mevcut veriler bibliyometrik analiz ile ele alınmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki akademik çalışmaların nicel veriler üzerinden sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntem, yayın sayıları, atıf analizleri, anahtar kelime eşleşmeleri, yazar işbirlikleri ve ülke/kurum düzeyindeki katkılar gibi ölçütleri kullanarak literatürdeki eğilimleri, odak noktalarını ve bilgi ağlarını ortaya koyan bir yöntemdir (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik analiz yöntemi ile yalnızca kavramsal çerçevenin tarihsel gelişimini ve teorik temellerini görünür kılmakla birlikte, aynı zamanda bu alandaki küresel eğilimleri, yoğunlaşılan temaları ve araştırma boşlukları da tespit edilebilmektedir. Böylelikle, liderlik çalışmalarının farklı dönemlerde nasıl evrildiği, hangi alt konuların öne çıktığı ve hangi ülkelerin ya da akademisyenlerin bu alana en fazla katkıyı sağladığı nesnel verilere dayalı biçimde analiz edilebilmektedir (Aria & Cuccurullo, 2017).

Çalışma, "Web of Science" veri tabanından elde edilen veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Full-Range Leadership (Tam Kapsamlı Liderlik) anahtar kelimesiyle yapılan tarama, 2003-2025 yılları arasında İngilizce dilinde yayımlanmış makaleler, kitap bölümleri, derlemeler ve bildiriler ile sınırlandırılmıştır. Belirtilen filtrelerin uygulanması sonucunda 83 farklı kaynaktan toplam 107 çalışma elde edilmiştir. Bu çalışmaların analizi ve görselleştirilmesi için R tabanlı Bibliometrix programı kullanılmıştır.

Elde edilen veriler Çizelge 1'de görülmektedir. Verilere doğrultusunda yıllık yayın artış oranı %7,59 olarak hesaplanmış olup, tam kapsamlı liderlik konusunun giderek artan bir akademik ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Yıllık ortalama yayın sayısı 7,41'dir. Çalışmalara yapılan toplam atıf sayısı 5.442 olup, makale başına düşen ortalama atıf sayısı 31,65'tir. Bu veriler, alanın atıf etkisinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Veriler doğrultusunda genel bilgiler Çizelge 1'de yer almaktadır.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Çizelge 1: Çalışmalara Ait Genel Bilgiler

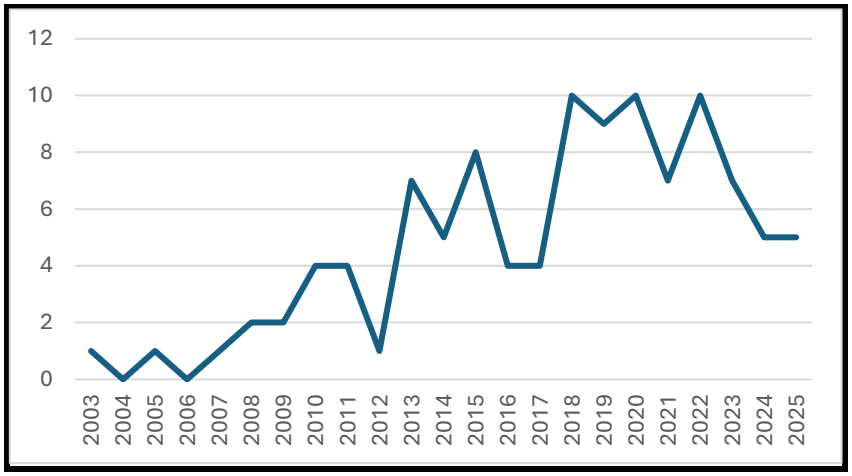
Veri Seti Hakkında Ana Bilgiler	
Değişkenler	**Veri Sonuçları**
Zaman Aralığı	2003:2025
Kaynaklar	83
Makale Sayısı	107
Yayınların Yıllık Artış Oranı %	7,59
Yıl Başına Düşen Ortalama Makale Sayısı	7,41
Makale Başına Düşen Atıf Sayısı	31,65
Atıf Sayısı	5442
Doküman İçeriği	
Anahtar Kelimeler	331
Yazarın Anahtar Kelimeleri	341
Yazarlar	
Yazarlar	264
Tek Yazarlı Dokümanların Yazarları	14
Yazar İşbirliği	
Tek Yazarlı Dokümanlar	15
Doküman Başına Ortak Yazarlar	2,94
Uluslararası Ortak Yazarlık %	430,8
Doküman Türü	
Makale	86
Kitap ve Kitap Bölümü	2
Makale: Erken Erişim	4
Derleme, Editöryal Materyal	5
Bildiri	10

Çizelge 1, tam kapsamlı liderlik alanında gerçekleştirilen çalışmaların genel bibliyometrik özelliklerini ortaya koymaktadır. İnceleme kapsamında 2003–2025 yılları arasında yayımlanan toplam 107 çalışma, 83 farklı kaynaktan elde edilmiştir. Bu dönemde yıllık yayın artış oranı %7,59 olarak hesaplanmış olup, tam kapsamlı liderlik konusunun giderek artan akademik ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Yıllık ortalama yayın sayısının 7,41 olması, alanın düzenli fakat istikrarlı bir şekilde geliştiğini göstermektedir. Ayrıca, toplam 5.442 atıf ve makale başına ortalama 31,65 atıf değeri, çalışmaların yüksek düzeyde akademik görünürlük ve etki oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmaların içeriği incelendiğinde, toplam 331 anahtar kelime ve yazarların belirlediği 341 anahtar kelime tespit edilmiştir. Bu durum, alanın kavramsal çeşitliliğini ve farklı boyutlarda ele alındığını göstermektedir. Yazar profiline ilişkin veriler ise toplam 264 yazarın bu literatüre katkı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte yalnızca 14 yazarın tek yazarlı çalışma ürettiği görülmektedir. Yazar işbirlikleri açısından bakıldığında, toplam 15 tek yazarlı çalışma bulunurken, yayın başına ortalama yazar

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

sayısı 2,94 olarak belirlenmiştir. Özellikle uluslararası işbirliği oranının %430,8 gibi dikkat çekici bir düzeye ulaşması, bu alandaki araştırmaların küresel ölçekte yoğun bir işbirliği çerçevesinde yürütüldüğünü göstermektedir.

Çalışmalar türleri açısından değerlendirildiğinde, çalışmaların büyük çoğunluğunun makalelerden (86 adet) oluştuğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 2 kitap bölümü, 4 erken erişim makalesi, 5 derleme veya editöryal materyal ve 10 bildiri literatürde yer almaktadır. Bu çeşitlilik, tam kapsamlı liderlik konusunun yalnızca ampirik makalelerle değil, aynı zamanda teorik katkı sağlayan farklı yayın türleriyle de desteklendiğini ortaya koymaktadır. Çizelge 1'de özetlenen bulgular, tam kapsamlı liderlik alanında yayımlanan çalışmaların giderek artan bir ilgiye konu olduğunu, yüksek düzeyde atıf etkisine sahip bulunduğunu ve uluslararası işbirlikleri temelinde geliştiğini göstermektedir. Bu bulgular, alanın hem teorik hem de pratik yönlerden zenginleştiğini ve bibliyometrik yöntemle yapılan incelemelerin literatürün kapsamlı bir şekilde haritalandırılmasına olanak sağladığını ortaya koymaktadır. İlgili alandaki yayınların sayısındaki değişim Görsel 1'de görülmektedir.



Görsel 1: Yayınlara Ait Yıllık Değişim

Görsel 1'de tam kapsamlı liderlik alanında 2003-2025 yılları arasında yayımlanan akademik çalışmaların yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre, 2003-2007 yılları arasında oldukça sınırlı sayıda yayın yapılmış, bu dönemde alanın gelişim süreci başlangıç aşamasında kalmıştır. 2008'den itibaren yayınlarda kademeli bir artış gözlenmiş, 2010 ve 2011 yıllarında durağan bir seyir izlenmiştir. Ancak 2012 yılında yaşanan düşüşün ardından 2013 yılıyla birlikte belirgin bir yükseliş eğilimi ortaya çıkmıştır. Bu dönem, konunun literatürde daha fazla görünürlük kazandığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, grafik tam kapsamlı liderlik araştırmalarının başlangıçta sınırlı sayıda yürütülmesine karşın, özellikle 2010'lu yılların ikinci yarısından itibaren hızla yükseldiğini, 2020'lere doğru zirveye ulaştığını ve son yıllarda daha istikrarlı bir üretim sürecine girdiğini göstermektedir. Bu eğilim, alanın küresel literatürde giderek daha güçlü bir teorik çerçeveye ve araştırma geleneğine sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

4. BULGULAR

Çalışmada kullanılan bibliyometrik analiz yöntemi, belirli bir alandaki akademik yayınların sayısal veriler aracılığıyla sistematik biçimde incelenmesini sağlamakta, bu yöntem sayesinde ilgili alandaki yayınların yıllar içindeki gelişimi, yazarlar arası işbirlikleri, atıf ilişkileri ve öne çıkan dergiler gibi bilimsel iletişim ağları görünür hale gelmektedir (Mall vd., 2023). Bu doğrultuda, çalışmadan elde edilen bulgular; yazarlar, yayınların gerçekleştirildiği dergiler ve tam kapsamlı liderlik alanında yıllar içinde ortaya çıkan yayın eğilimleri açısından ele alınmışyıt.

Tam kapsamlı liderlik alanındaki çalışmalar konu ile ilgilenen yazarlar, ülkeleri, aldıkları atıflar gibi kriterler açısından ele alındığında araştırmacılara öenmli bir yol haritası sunmaktadır. Çalışmada ele alınan dönem kapsamında tam kapsamlı liderlik alanında araştırma yapan yazarlar, bu yazarların bağlı bulundukları ülkeler ve sahip oldukları atıf sayıları da araştırmacılar için önemli göstergeler arasındadır. Bu unsurlar, bibliyometrik analiz yöntemiyle elde edilen bulgular içerisinde kapsamlı biçimde incelenmiştir. Bulgularda Jean Côté, Henna Hasson ve Jennifer Turnnidge isimli yazarların 6 yayın ile en fazla yayın sahibi olarak, ilgli dönem kapsamında, tespit edilmiş olup, tam kapsamlı liderlik konusuna en fazla ilgi gösteren yazarlar Çizelge 2'de yer almaktadır.

Çizelge 2: Çalışma Konusuna En Fazla İlgi Gösteren Yazarlar

Yazar Adı	Makale Sayısı
Jean Côté	6
Henna Hasson	6
Jennifer Turnnidge	6
Guy J. Curtis	4
Rebecca Mosson	4
Anne Richter	4
John Antonakis	3
Tom Cerni	3
Robert Lundmark	3
Cynthia Mathieu	3

Çizelgeye göre, Jean Côté, Henna Hasson ve Jennifer Turnnidge altı yayın ile literatüre en çok katkı sağlayan isimler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, söz konusu yazarların alanın gelişiminde öncü bir role sahip olduklarını ve araştırmaların şekillenmesinde belirleyici katkılar sunduklarını göstermektedir. Onları dörder yayın ile Guy J. Curtis, Rebecca Mosson ve Anne Richter takip etmektedir. Bu üç yazarın da çalışmaları, özellikle alanın farklı boyutlarının disiplinlerarası yaklaşımlarla ele alınmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, John Antonakis, Tom Cerni, Robert Lundmark ve Cynthia Mathieu üçer yayın ile literatürde dikkat çeken diğer isimler arasında yer almaktadır.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Genel olarak bulgular, tam kapsamlı liderlik alanının belirli araştırmacılar etrafında yoğunlaştığını, ancak aynı zamanda farklı yazarların katkılarıyla giderek daha geniş bir akademik topluluk tarafından çalışıldığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, literatürün gelişiminin yalnızca öncü birkaç araştırmacı ile sınırlı kalmadığını, aksine kolektif bir araştırma ağı tarafından desteklendiğini göstermektedir. Akademik üretkenlikleri açısından yazarlara ait bilgiler, Çizelge 3'te görülmektedir.

Çizelge 3: h/g/m İndekslerine Göre Yazarlar

Yazar	h_index	g_index	m_index	İlk Yayın Tarihi
Jean Côté	5	6	0,7143	2019
Henna Hasson	5	6	0,5	2016
Jennifer Turnnidge	5	6	0,7143	2019
Rebecca Mosson	4	4	0,4	2016
Anne Richter	4	4	0,4	2016
John Antonakis	3	3	0,1304	2003
Guy J. Curtis	3	4	0,1875	2010
Robert Lundmark	3	3	0,3	2016
Ulrica von Thiele Schwarz	3	3	0,3	2016
Paul Babiak	2	2	0,1818	2015

Çizelge 3, tam kapsamlı liderlik alanında öne çıkan yazarların h, g ve m indekslerine göre dağılımını göstermektedir. Verilere göre, Jean Côté, Henna Hasson ve Jennifer Turnnidge en yüksek h ve g indeks değerlerine (h=5, g=6) sahip olup, bu araştırmacıların alanın bilimsel görünürlüğüne önemli katkılar sunduğu anlaşılmaktadır. Özellikle Jean Côté ve Jennifer Turnn'un m indeks değerlerinin (0,7143) yüksek çıkması, bu yazarların nispeten kısa sürede alanda etkili bir şekilde görünürlük kazandığını ortaya koymaktadır. Çizelgede en düşük değerlere sahip olan Paul Babiak (h=2, g=2, m=0,1818), 2015 yılında başladığı çalışmalarla alana daha sınırlı düzeyde katkı yapmıştır.

Genel olarak, tam kapsamlı liderlik araştırmalarında farklı dönemlerde katkı sunan yazarların akademik etkilerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymakta; yüksek m indeksine sahip araştırmacıların kısa sürede güçlü bir görünürlük kazandığını, daha düşük m indeksine sahip olanların ise uzun vadeli ama sınırlı katkılar sunduğunu göstermektedir. İlgili alanda yapılan yayınlara en fazla yer vermiş olan yayın organları da hem yazar hem de konuya ilgi duyan araştırmacılar tarafından önem taşımaktadır. Tam kapsamlı liderlik alanındaki çalışmalara en fazla yer veren dergiler Çizelge 4'te yer almaktadır.

Çizelge 4. En İlgili Kaynaklar

Yayın Yeri	Makale Sayıları
Leadership & Organization Development Journal	6
Educational Management Administration & Leadership	3
Journal of Management Development	3

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Leadership in Health Servıces	3
Leadership Quarterly	3
BMJ Open	2
Current Psychology	2
European Management Journal	2
Frontiers in Psychology	2
Frontiers in Public Health	2

Çizelge 4, tam kapsamlı liderlik alanında en fazla yayın yapan kaynakları göstermektedir. Verilere göre, en yüksek yayın sayısına sahip dergi Leadership & Organization Development Journal olup, toplam 6 makale ile alanın en önemli yayın organı konumundadır. Bu dergiyi Educational Management Administration & Leadership, Journal of Management Development ve Leadership in Health Services dergileri takip etmekte, her biri 3'er makale ile literatüre katkı sağlamaktadır. Bu bulgu, tam kapsamlı liderlik konusunun yalnızca yönetim kuramları bağlamında değil, aynı zamanda eğitim yönetimi ve sağlık hizmetleri gibi farklı sektörlere yönelik disiplinlerarası bir ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Tam kapsamlı liderlik alanında yapılan akademik çalışmalarda, ilgili yayınların sorumlu yazarlarının yer aldığı ve en çok atıfa sahip oldukları yayınlara ait bulgular da Çizelge 5'te görülmektedir.

Çizelge 5. Sorumlu Yazarın Yer Aldığı Ülkeye Göre En Çok Atıf Alan Ülkeler

Ülke	**Atıf Sayıları**
İsviçre	1089
Amerika Birleşik Devletleri	763
Avustralya	438
Kanada	162
Almanya	149
Birleşik Arap Emirlikleri	121
Pakistan	100
Çin	99
Hollanda	97

Çizelge 5, tam kapsamlı liderlik alanında en çok atıf alan ülkeleri, sorumlu yazarların ülke bilgisine göre göstermektedir. Verilere göre, en yüksek atıf sayısına sahip ülke İsviçre olup toplam 1089 atıf ile literatürde öne çıkmaktadır. İsviçre'yi Amerika Birleşik Devletleri (763 atıf) ve Avustralya (438 atıf) takip etmektedir. Bu üç ülkenin yüksek atıf düzeyleri, tam kapsamlı liderlik araştırmalarının özellikle belirli bölgelerdeki akademik çevrelerde yoğun olarak ele alındığını ortaya koymaktadır. Listenin orta sıralarında yer alan Kanada (162 atıf) ve Almanya (149 atıf) da dikkate değer katkılar sunmuş, Avrupa ve Kuzey Amerika'nın bu alandaki güçlü temsilini pekiştirmiştir. Genel olarak çizelge, tam kapsamlı liderlik literatüründe atıf etkisinin büyük ölçüde birkaç öncü ülke etrafında yoğunlaştığını, ancak giderek daha geniş bir coğrafi tabana yayıldığını göstermektedir. Bu durum, konunun uluslararası nitelik kazanarak küresel ölçekte bir araştırma alanına dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Çalışmalarda en çok

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

kullanılan anahtar kelimeler ve kelime bulutuna ait görsel aşağıda yer alan Çizelge 6 ve Görsel 2'de görülmektedir.

Çizelge 6. En Sık Tekrar Edilen Anahtar Kelimeler

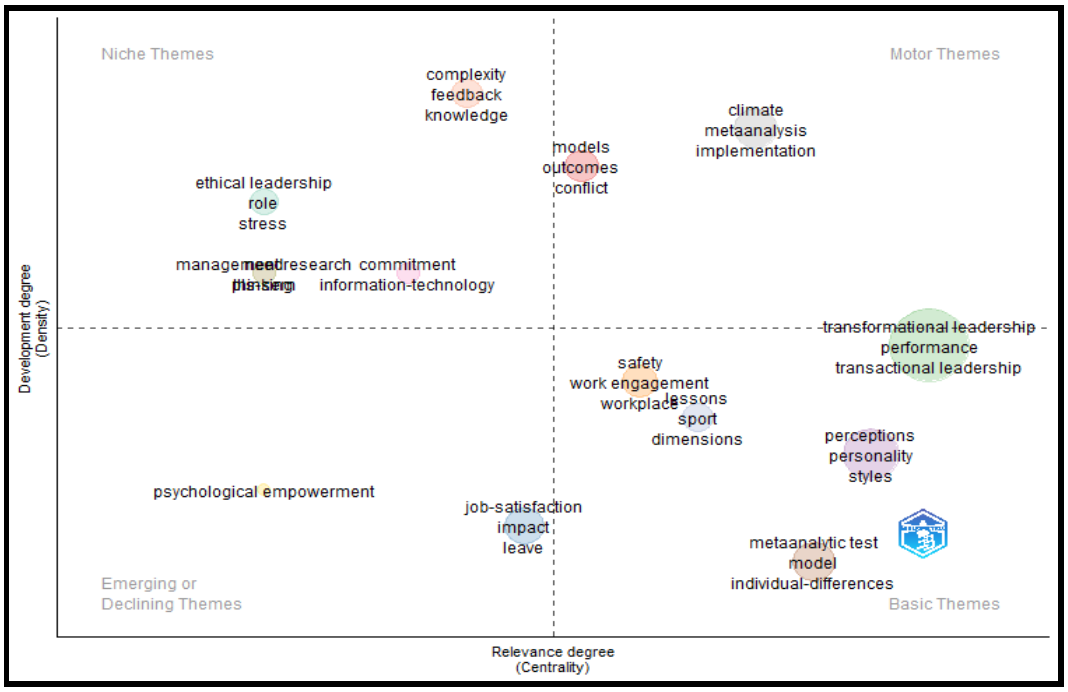
Kelimeler	Tekrarlanma Sıklığı
Transformational leadership	43
Performance	41
Transactional leadership	40
Leadership	20
Behavior	18
Charismatic leadership	14
Mediating role	13
Work	12
Laissez-faire leadership	9
Management	9

Görsel 2. Anahtar Kelimeler Doğrultusunda Oluşan Kelime Bulutu

Çizelge 6 ve Görsel 2, tam kapsamlı liderlik literatüründe en sık tekrar eden anahtar kelimeleri ve bu doğrultuda oluşturulan kelime bulutunu göstermektedir. Verilere göre en yüksek tekrar sıklığına sahip kavram "transformational leadership" (43 adet) olup, bu durum dönüşümcü liderliğin literatürde temel bir araştırma odağı haline geldiğini göstermektedir. Bunu "performance" ve "transactional leadership" kavramları izlemektedir. Bu bulgu, tam kapsamlı liderlik çalışmalarında özellikle liderlik tarzlarının (dönüşümcü ve işlemsel liderlik) işgören performansı ile ilişkisinin yoğun biçimde incelendiğine işaret etmektedir. Ayrıca "leadership", "behavior", "charismatic leadership" ve "management" kavramlarının da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu terimler, liderlik tarzlarının yanı sıra liderlik davranışlarının, aracılık mekanizmalarının ve örgütsel performans boyutlarının da önemli araştırma temaları arasında yer aldığını ortaya koymaktadır. Kelime bulutu görseli ise bu eğilimleri görsel olarak desteklemekte, özellikle "transformational leadership", "transactional leadership" ve

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

"performance" kavramlarının diğerlerine göre çok daha belirgin şekilde öne çıktığını göstermektedir. Ayrıca behavior, leadership ve charismatic leadership gibi kavramlar da literatürde sıkça tekrarlandığı için görselde büyük puntolarla yer almakta, bu da araştırmaların ağırlıklı olarak liderlik tarzları ve çalışan performansı ekseninde şekillendiğini kanıtlamaktadır. Genel olarak çizelge ve kelime bulutu, tam kapsamlı liderlik alanındaki çalışmaların temelinde liderlik türleri, performans çıktıları ve aracılık rolleri gibi kavramların yoğun biçimde ele alındığını açıkça ortaya koymaktadır. Veriler doğrultusunda elde edilen tematik görüntü aşağıdaki şekilde oluşmuştur.



Görsel 3. Tematik Tablo

Görsel 3'te yer alan, hem yüksek yoğunluğa hem de yüksek merkeziliğe sahip olan ve literatürde en baskın şekilde yer alan temaları gösteren sağ üst köşedeki motor temalar bölümünde özellikle "transformational leadership, performance, transactional leadership" gibi kavramların bu alanda öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca "climate, meta-analysis, implementation" gibi anahtar kelimeler de motor temalar arasında yer almakta, bu da araştırmaların hem liderlik tarzları hem de örgütsel çıktılar bağlamında merkezi bir konuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Sağ alt köşede yer alan temel temalar bölümünde, literatürde merkezi bir konuma oturmuş fakat henüz yeterince gelişmemiş temalar yer almaktadır. Görselde "perceptions, personality, styles, metaanalytic test, individual-differences" gibi kavramların temel temalar arasında yer aldığı görülmektedir. Bu durum, kişilik özellikleri, algılar ve bireysel farklılıklar gibi konuların tam kapsamlı liderlik araştırmalarında önemli fakat henüz derinlemesine işlenmemiş alanlar olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bu alanlar gelecekte yapılacak çalışmalar için büyük bir araştırma potansiyeli barındırmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Yüksek yoğunluğa sahip ancak düşük merkeziliği bulunan, yani belirli alt alanlarda uzmanlaşmış fakat literatürde genel olarak daha az ilişkilendirilen niş temalara ait bölümde ise, "ethical leadership, role, stress, management, research commitment, information-technology" gibi kavramların bulunduğu görülmektedir. Özellikle etik liderlik ve stres konuları, dar fakat derinlikli bir literatür oluşturmuş, alanın spesifik boyutlarında değerli katkılar sunmuştur. Sol alt köşede yer alan gerileyen temalar bölümünde gelişmekte olan ya da önemini kaybeden temalar bulunmaktadır. Görselde "psychological empowerment" ve "job-satisfaction, impact, leave" gibi kavramların bu kategoride yer aldığı görülmekte, özellikle psikolojik güçlendirme teması, gelecekte daha fazla çalışma ile gelişme potansiyeline sahip olabilir; ancak mevcut durumda yeterince olgunlaşmamış görünmektedir. Görsel genel olarak değerlendirildiğinde, tam kapsamlı liderlik araştırmalarının çekirdeğini dönüşümcü ve işlemsel liderlik ile performans ilişkisi oluşturmaktadır. Bu temalar motor konumda olup, alanın yönünü belirleyen başlıca araştırma eksenleridir. Bunun yanı sıra bireysel farklılıklar, algılar ve kişilik temaları literatürde merkezi ancak henüz yeterince derinleşmemiş alanlar olarak öne çıkmaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışma, tam kapsamlı liderlik (full-range leadership) alanındaki akademik araştırmaları bibliyometrik analiz yöntemi ile inceleyerek küresel eğilimleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada 2003-2025 yılları arasında yayımlanan 107 çalışmanın incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular, alanın hem teorik hem de uygulamalı boyutlarda giderek geliştiğini ve farklı disiplinler tarafından ilgi gördüğünü göstermiştir.

Araştırmanın sonuçları, öncelikle yayın eğilimleri açısından değerlendirildiğinde, tam kapsamlı liderlik konusunun 2000'li yılların başında sınırlı düzeyde ele alındığı, ancak özellikle 2010'lu yılların ikinci yarısından itibaren hızlı bir artış yaşadığı görülmektedir. 2018, 2019 ve 2021 yıllarında yayın sayılarının zirveye ulaşması, bu dönemin konunun en yoğun akademik ilgi gördüğü dönem olduğunu kanıtlamaktadır. 2022 sonrasında ise yayın sayılarında görece bir düşüş yaşansa da, bu durum alanın önem kaybından çok olgunluk aşamasına girdiğine işaret etmektedir. Atıf verileri incelendiğinde, toplam 5.442 atıf ve makale başına 31,65 ortalama atıf değeri, tam kapsamlı liderlik literatürünün yüksek görünürlüğe ve bilimsel etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle İsviçre, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya gibi ülkelerin öne çıkması, araştırmaların Batı merkezli bir yoğunlukla geliştiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, Birleşik Arap Emirlikleri, Pakistan ve Çin gibi farklı coğrafyalardan ülkelerin de literatürde temsil edilmesi, konunun küresel ölçekte çeşitlenmeye başladığını göstermektedir.

Yazarlar açısından değerlendirildiğinde, Jean Côté, Henna Hasson ve Jennifer Turnnidge'in en fazla yayın yapan isimler olarak öne çıktığı, John Antonakis'in ise erken dönemde başlattığı katkılarla kuramsal temelleri güçlendirdiği görülmektedir. Yazar işbirliklerinin oldukça yüksek düzeyde olması (%430,8), tam kapsamlı liderlik araştırmalarının disiplinlerarası ve uluslararası bir etkileşim ağı içinde yürütüldüğünü kanıtlamaktadır. Bu bulgu, alanın gelişiminde ortak araştırma kültürünün belirleyici olduğunu göstermektedir. Kaynaklar ve dergiler bakımından, Leadership & Organization Development Journal'ın en fazla yayın yapan dergi olarak öne

çıktığı, bunun yanı sıra eğitim yönetimi, sağlık hizmetleri, psikoloji ve kamu yönetimi alanlarındaki dergilerin de katkı sağladığı belirlenmiştir. Bu çeşitlilik, tam kapsamlı liderlik araştırmalarının yalnızca örgütsel davranış literatürüyle sınırlı kalmayıp, disiplinlerarası bir yapıya kavuştuğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler ve tematik analizler incelendiğinde, dönüşümcü liderlik, işlemsel liderlik ve performans kavramlarının literatürün merkezinde yer aldığı görülmektedir. Ayrıca "aracılık rolü", "karizmatik liderlik" ve "davranış" gibi kavramların sıklıkla kullanılması, araştırmaların hem teorik hem de metodolojik açıdan çeşitlendiğini göstermektedir. Tematik haritalar ise bu alanın çekirdeğini dönüşümcü ve işlemsel liderlik ile performans ilişkilerinin oluşturduğunu, buna karşın etik liderlik, stres ve bilgi teknolojileri gibi niş alanların daha sınırlı ama derinlikli bir şekilde çalışıldığını ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, yapılan bu çalışma sonucunda tam kapsamlı liderlik araştırmalarının küresel düzeyde güçlü bir ivme kazandığı, disiplinlerarası bir kimlik edindiği ve giderek çeşitlenen metodolojik yaklaşımlarla zenginleştiği söylenebilmektedir. Elde edilen bulgular, hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için yol gösterici nitelikte olup, gelecekte daha disiplinlerarası, kültürlerarası ve metodolojik çeşitlilik içeren çalışmaların alana önemli katkılar sunacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Ahsan, M. J., & Khalid, M. H. (2023). *Laissez-faire leadership*. İçinde Leadership Approaches in Global Hospitality and Tourism (ss. 61-72). IGI Global.

Antonakis, J., & House, R. J. (2013). *The full-range leadership theory: The way forward*. İçinde Transformational and charismatic leadership: The road ahead 10th anniversary edition (ss. 3-33). Emerald Group Publishing Limited.

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics,* 11(4), 959-975.

Avery, G. C. (2005). *Leadership for sustainable futures: Achieving success in a competitive world.* İçinde Leadership for Sustainable Futures. Edward Elgar Publishing.

Avolio, B. J. (2010). *Full range leadership development.* Sage.

Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership.* Psychology press.

Bezrukov, A., Mamonov, M., Suchkov, M., & Sushentsov, A. (2021). International competition and leadership in the digital environment. *Valdai Club,* 26, 1-24.

Brauckmann, S., & Pashiardis, P. (2011). A validation study of the leadership styles of a holistic leadership theoretical framework. *International Journal of Educational Management,* 25(1), 11-32.

Curtis, G. J. (2020). Follower-rated leadership styles, leader behaviours, and leaders' thinking styles: A test of the cognitive experiential leadership model. *Australian Journal of Psychology,* 72(4), 318-327. https://doi.org/10.1111/ajpy.12291

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research,* 133, 285-296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Eagly, A. H., Johannesen-Schmidt, M. C., & Van Engen, M. L. (2003). Transformational, transactional, and laissez-faire leadership styles: A meta-analysis comparing women and men. *Psychological bulletin,* 129(4), 569.

Fatima, F., Hyatt, J. C., Rehman, S. U., De La Cruz, E., Nadella, G. S., & Meduri, K. (2024). Resilience and risk management in cybersecurity: A grounded theory study of emotional, psychological, and organizational dynamics. *Journal of Economy and Technology,* 2, 247-257.

Garner, P., Turnnidge, J., Roberts, W., & Côté, J. (2020). How coach educators deliver formal coach education: A full range leadership perspective. *International Sport Coaching Journal,* 8(1), 23-33.

Goussak, G. W., Webber, J. K., & Ser, E. (2011). Applying the full range leadership model to managing employees in the Las Vegas casino-gaming industry. *The Journal of Gambling Business and Economics,* 5(1), 46-66.

Jaqua, E., & Jaqua, T. (2021). Transactional leadership. *American Journal of Biomedical Science and Research,* 14(5), 399-400.

Jones, D., & Rudd, R. (2008). Transactional, Transformational, or Laissez-Faire Leadership: An Assessment of College of Agriculture Academic Program Leaders'(Deans) Leadership Styles. *Journal of Agricultural Education,* 49(2), 88-97.

Khan, I. U., Amin, R. U., & Saif, N. (2022). Individualized Consideration and Idealized influence of transformational Leadership: Mediating Role of Inspirational Motivation and Intellectual stimulation. *International Journal of Leadership in Education,* 1-11. https://doi.org/10.1080/13603124.2022.2076286

Kirkbride, P. (2006). Developing transformational leaders: The full range leadership model in action. *Industrial and commercial training,* 38(1), 23-32.

Lazarides, M. K., Lazaridou, I.-Z., & Papanas, N. (2023). Bibliometric Analysis: Bridging Informatics With Science. *The International Journal of Lower Extremity Wounds,* 15347346231153538. https://doi.org/10.1177/15347346231153538

Leithwood, K., & Jantzi, D. (2005). Transformational leadership. *The essentials of school leadership,* 31, 43.

Ma, X., & Jiang, W. (2018). Transformational Leadership, Transactional Leadership, and Employee Creativity in Entrepreneurial Firms. *The Journal of Applied Behavioral Science,* 54(3), 302-324. https://doi.org/10.1177/0021886318764346

Mall, S., Panigrahi, T. R., & Verma, S. (2023). Bibliometric analysıs on bıg data applıcatıons ın ınsurance sector: Past, present, and future research dırectıons. *Journal of Financial*

Management, Markets and Institutions, 11(01), 2330001. https://doi.org/10.1142/S2282717X23300015

Niu, S., Park, B. I., & Jung, J. S. (2022). The effects of digital leadership and ESG management on organizational innovation and sustainability. *Sustainability,* 14(23), 15639.

Pasovska, S., & Miceski, T. (2018). The impact of transformational leadership in improvement of the organizational capability. *International Journal for Innovation Education and Research,* 6(2), 235-246.

Saleem, F., & Jabeen, R. (2025). Leadershıp and decısıon makıng ın educatıonal management: Implıcatıons for teacher job satısfactıon ın prıvate schools of karachı. *Bahrıa unıversıty journal of humanıtıes and socıal scıences (bujhss),* 28-45.

Sivarat, N., Thamma, P., & Kenaphoom, S. (2021). Full Range Leadership Concepts. *Ilkogretim Online,* 20(3).

Sklavos, G., Theodossiou, G., Papanikolaou, Z., Karelakis, C., & Ragazou, K. (2024). Environmental, social, and governance-based artificial intelligence governance: Digitalizing firms' leadership and human resources management. *Sustainability,* 16(16), 7154.

Skogstad, A., Einarsen, S., Torsheim, T., Aasland, M. S., & Hetland, H. (2007). The destructiveness of laissez-faire leadership behavior. *Journal of occupational health psychology,* 12(1), 80.

Tavanti, M. (2008). *Transactional leadership.* İçinde Leadership: The key concepts. https://depaul.elsevierpure.com/files/39929729/fulltext.pdf

Turnnidge, J., & Côté, J. (2019). Observing Coaches' Leadership Behaviours: The Development of the Coach Leadership Assessment System (CLAS). *Measurement in Physical Education and Exercise Science,* 23(3), 214-226. https://doi.org/10.1080/1091367X.2019.1602835

Xirasagar, S. (2008). Transformational, transactional and laissez-faire leadership among physician executives. *Journal of Health organization and management,* 22(6), 599-613.

Xirasagar, S., Samuels, M. E., & Stoskopf, C. H. (2005). Physician Leadership Styles and Effectiveness: An Empirical Study. *Medical Care Research and Review,* 62(6), 720-740. https://doi.org/10.1177/1077558705281063

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

ESG RAPORLAMASI: TÜRKİYE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMA STANDARTLARI (TSRS) İLE KÜRESEL UYUM

Doç. Dr. Gülhan SUADİYE
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
gsuadiye@mku.edu.tr- ORCID ID: 0000-0003-2619-2146.

ÖZET

Günümüzde küresel iş dünyası, çevresel, sosyal ve yönetişim (ESG) faktörlerinin şeffaf bir şekilde raporlanması yönünde köklü bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm uluslararası piyasalar, yatırımcılar ve düzenleyici kurumların, kurumsal sürdürülebilirliği finansal performans kadar kritik bir ölçüt olarak benimsemesiyle ivme kazanmıştır. İklim değişikliğinin yol açtığı çevresel tehditler, artan sosyal eşitsizlikler ve kurumsal şeffaflık talepleri, şirketlerin değerlendirilme kriterlerini yeniden şekillendirerek sürdürülebilirlik performansını ön plana çıkarmıştır. ESG raporlaması, bu bağlamda, şirketlerin çevresel etkilerini, sosyal sorumluluklarını ve yönetişim uygulamalarını sistematik bir biçimde paydaşlara açıklamasını sağlayan temel bir mekanizma haline gelmiştir. Küresel düzenleyici çerçevelerdeki gelişmeler, ESG raporlamasının kurumsal uygulamalardaki yerini güçlendirmiştir. Avrupa Birliği'nin 2023 yılında yürürlüğe giren Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi ve Sınırda Karbon Düzenleme Mekanizması gibi düzenlemeleri, şirketlere kapsamlı ESG bildirim zorunluluğu getirirken, Türkiye de bu küresel eğilime Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları (TSRS) ile cevap vermiştir. Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yayımlanan TSRS, şirketlere ESG verilerini tutarlı ve karşılaştırılabilir biçimde raporlama olanağı sunarak uluslararası standartlarla uyum sağlama imkânı yaratmıştır. Bu standartlar, yatırımcıların, paydaşların ve düzenleyici kurumların şirketlerin sürdürülebilirlik performansını daha nesnel değerlendirebilmesine olanak tanımaktadır. Başlangıçta gönüllü bir uygulama olan ESG raporlaması, artık küresel düzenlemeler ve paydaş beklentileri nedeniyle stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Teknolojik ilerlemeler, özellikle yapay zekâ ve blockchain tabanlı raporlama araçları, şirketlere ESG verilerini daha doğru ölçme, izleme ve raporlama imkânı sunarak bu süreci desteklemektedir. Bu çalışma, TSRS'yi ve küresel ESG raporlama ekosistemi içindeki konumunu, uluslararası standartlarla uyum sürecinde karşılaşılan zorlukları ve ortaya çıkan fırsatları analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: ESG Raporlaması, TSRS, Küresel Uyum, Sürdürülebilirlik

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

ESG REPORTING: GLOBAL COMPLIANCE THROUGH TURKISH SUSTAINABILITY REPORTING STANDARDS (TSRS)

Assoc. Prof. Dr. Gülhan SUADİYE
Hatay Mustafa Kemal University,
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Department of Business Administration.
gsuadiye@mku.edu.tr- ORCID ID: 0000-0003-2619-2146.

ABSTRACT

Today, the global business world is undergoing a fundamental transformation towards transparent reporting of environmental, social, and governance (ESG) factors. This transformation has gained momentum as international markets, investors, and regulatory bodies have embraced corporate sustainability as a criterion as critical as financial performance. Environmental threats caused by climate change, growing social inequalities, and demands for corporate transparency have reshaped corporate evaluation criteria, bringing sustainability performance to the forefront. In this context, ESG reporting has become a fundamental mechanism that enables companies to systematically disclose their environmental impacts, social responsibilities, and governance practices to stakeholders. Developments in global regulatory frameworks have strengthened the role of ESG reporting in corporate practices. Regulations such as the European Union's Corporate Sustainability Reporting Directive and the Carbon Border Adjustment Mechanism, which came into effect in 2023, impose comprehensive ESG disclosure obligations on companies. In response to this global trend, Turkey has introduced the Turkey Sustainability Reporting Standards (TSRS). Published by the Public Oversight, Accounting and Auditing Standards Authority, TSRS provides companies with the opportunity to report ESG data consistently and comparably, enabling alignment with international standards. These standards allow investors, stakeholders, and regulatory bodies to assess companies' sustainability performance more objectively. Initially a voluntary practice, ESG reporting has now become a strategic imperative due to global regulations and stakeholder expectations. Technological advancements, particularly artificial intelligence and blockchain-based reporting tools, support this process by enabling companies to measure, monitor, and report ESG data more accurately. This study aims to analyze TSRS and its the position within the global ESG reporting ecosystem, as well as the challenges and opportunities encountered in the process of aligning with international standards.

Keywords: ESG Reporting, TSRS, Global Compliance, Sustainability

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

METAL EŞYA, MAKİNE, ELEKTRİKLİ CİHAZLAR ve ULAŞIM ARAÇLARI SEKTÖRÜNDE FİNANSAL PERFORMANSININ ENTROPİ AĞIRLIKLANDIRMALI TOPSIS YÖNTEMİ ile DEĞERLENDİRİLMESİ

Financial Performance Evaluation of the Metal Goods, Machinery, Electrical Equipment, and Transportation Vehicles Sector through the Entropy-Weighted TOPSIS Method

Dr. Osman Nuri AKARSU

, osmannuriakarsu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5393-956X

ÖZ

Bu çalışmada, Metal Eşya, Makine, Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların finansal performansları, Entropi ağırlıklandırmalı TOPSIS yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, 2020-2024 yılları arasında beş şirketin (ARCLK, EGEEN, FROTO, TOASO ve VESTL) finansal oranlara dayalı performansları ve yıllık getiri oranları değerlendirilmiştir. Çalışmada, finansal performansın şirketlerin getiri oranları ile ilişkili olduğu ve bu ilişkinin sektörel dinamikler tarafından etkilendiği tespit edilmiştir. Özellikle EGEEN şirketi tüm analiz dönemi boyunca en yüksek performansı sergilemiştir. Korelasyon analizleri, performans sıralamaları ile getiri sıralamaları arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, bireysel şirket dinamikleri sıralamalarda farklılıklara yol açmıştır. Sonuçlar, şirketlerin finansal performanslarının kriz dönemlerinde nasıl değiştiğini ve sektör dinamiklerinin piyasa davranışlarına etkisini anlamak açısından önemli içgörüler sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda, Borsa İstanbul'daki farklı endekslerdeki firmaların da analiz edilmesi ve farklı çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Finansal Performans, İmalat Sektörü, Entropi Yöntemi , TOPSIS Yöntemi.

ABSTRACT

In this study, the financial performances of companies operating in the Metal Goods, Machinery, Electrical Equipment and Transportation Vehicles sectors are analysed using the TOPSIS method with entropy weighting. Within the scope of the research, the performances and annual rates of return of five companies (ARCLK, EGEEN, FROTO, TOASO and VESTL) based on financial ratios between 2020-2024 were evaluated. In the study, it is determined that financial performance is related to companies' rates of return and this relationship is affected by sectoral dynamics. In particular, EGEEN exhibited the highest performance throughout the

entire analysis period. Correlation analyses reveal that there is a strong relationship between performance rankings and return rankings. However, individual company dynamics led to differences in the rankings. The results provide important insights into how companies' financial performance changes during crisis periods and the impact of industry dynamics on market behaviour. In future studies, it is recommended to analyse firms in different indices in Borsa Istanbul and to use different multi-criteria decision-making methods.

Keywords: Financial Performance, Manufacturing Sector, Entropy Method, TOPSIS Method.

1. GİRİŞ

Performans, şirketlerin varlıklarını sürdürmesi, büyüme kaydetmesi ve rekabet avantajı sağlaması açısından kritik bir ölçüttür. Şirketlerin performansını değerlendirmek; yönetim kadroları, kredi sağlayıcılar, finans uzmanları ve yatırımcılar kadar, ülkenin ekonomik kalkınma süreci açısından da büyük bir öneme sahiptir (Yalçın vd., 2012, s. 350). Hisse senedi yatırımlarında performans değerlendirmesinde sıkça tercih edilen başlıca analiz yöntemlerinden biri finansal oran analizidir. Bu analiz yöntemi, şirketlerin bilanço ve gelir tablosu verilerinden elde edilen oranlarla; likidite durumları, varlık yönetimi etkinlikleri, borçlanma seviyeleri ve kârlılık oranları gibi önemli finansal bilgilerin sağlanmasına imkân tanır (Gürsoy, 2007, s. 1; Ping-fu & Kwai-yee, 2016, s. 110).

Yatırımcılar, borsa piyasasında listelenen pay senetleriyle ilgili yatırım kararı vermeden önce firmaların finansal tablolarını analiz ederek geçmiş ve mevcut performansları hakkında bilgi edinebilmektedirler (Ege & Yaman, 2018, s. 75-80). Bu finansal analizler, yatırımcıların firmalar arasında karşılaştırma yapmasını kolaylaştırmakta ve yatırımlarına yön vermelerine yardımcı olmaktadır.

Metal eşya, makine, elektrikli ekipman ve ulaşım araçları sektöründe faaliyet gösteren firmaların finansal performansı, ekonomik büyüme, yatırım kararları ve kaynak tahsisi üzerindeki etkileri göz önüne alındığında kritik bir çalışma alanıdır. Bu sektör sadece imalat dünyasında önemli bir rol oynamakla kalmayıp, aynı zamanda ülkelerin genel ekonomik sağlığını da önemli ölçüde etkilemektedir. Finansal performans analizi, bu alandaki finansal göstergelerin etkilerini ve belirleyici faktörlerini anlamaya çalışan yöneticiler, yatırımcılar ve akademisyenler başta olmak üzere birçok paydaşın ilgisini çekmiştir (Hada vd., 2019, s. 201).

Son yıllarda çevresel, ekonomik ve sosyal unsurların finansal değerlendirmelere entegre edilmesi giderek daha önemli hale gelmiştir. Örneğin, çalışmalar, özellikle ulaştırma sektöründeki sürdürülebilir uygulamalar bağlamında, hem çevresel etkileri hem de finansal performansı dikkate alan kapsamlı metodolojilerin benimsenmesinin gerekliliğini vurgulamıştır (Messagie vd., 2013, s. 5020-5025; Onat vd., 2014, s. 9306). Sürdürülebilirliğe yapılan vurgunun artması, metal eşya ve makine sektörlerindeki firmaların yalnızca kârlılığa değil, aynı zamanda çevresel ayak izlerine ve sosyal sorumluluklarına da odaklanmalarını gerektirmektedir (Currans vd., 2019, s. 62-72).

Dahası, bu sektördeki şirketlerin finansal performansı piyasa koşulları, teknolojik gelişmeler ve düzenleyici çerçeveler de dahil olmak üzere sayısız faktörden etkilenmektedir. Örneğin, ulaşım araçlarında yeni enerji teknolojilerinin benimsenmesi, finansal performansı

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

artırırken aynı zamanda çevresel kaygıları da giderme potansiyeli göstermektedir (Wang, 2024, s. 180-181). Ancak, yüksek başlangıç maliyetleri ve altyapı eksiklikleri gibi zorluklar bu teknolojilerin yaygın olarak benimsenmesini engelleyebilir ve dolayısıyla finansal sonuçları etkileyebilir (Onat vd., 2014, s. 9320).

COVID-19 pandemisi, küresel ekonomide birçok sektörde olduğu gibi, metal eşya, makine, elektrikli ekipman ve ulaşım araçları sektörlerinde de derin etkiler yaratarak finansal performans göstergelerini önemli ölçüde etkilemiştir. Ülkelerin virüsün yayılmasını engellemek amacıyla uyguladığı karantina önlemleri ve sosyal mesafe protokolleri, bu sektörlerde tedarik zincirinde aksamalara, talep daralmalarına ve operasyonel verimlilikte kayıplara yol açmıştır (Nicola vd., 2020, s. 185-193; Ansyori, 2023, s. 76-77). Özellikle ulaştırma sektörü, seyahat kısıtlamaları ve tüketici hareketliliğinin azalması nedeniyle gelir ve kârlılık açısından ciddi darbe almış, bu da sektörün genel finansal performansını doğrudan olumsuz yönde etkilemiştir.

Pandemi süresince makine ve elektrikli ekipman sektörleri, tedarik zincirindeki bozulmalar nedeniyle önemli zorluklarla karşılaşmıştır. Özellikle hammadde ve bileşen tedarikinde yaşanan gecikmeler, üretim süreçlerini aksatmış ve işletmelerin operasyonel verimliliklerini olumsuz etkilemiştir (Mahmood vd., 2021, s. 1-17). Bu gecikmelerin yanı sıra, artan maliyetler ve lojistik sorunlar da şirketlerin finansal tablolarına yansımış ve sektörün finansal göstergelerinde gerilemelere yol açmıştır.

Pandemi döneminde enerji tüketimi de büyük ölçüde değişiklik göstermiştir. Endüstriyel elektrik tüketimi azalırken, daha fazla insanın evden çalışmasıyla konut elektrik talebi artmıştır (Burleyson vd., 2021, s. 1-3). Enerji sektöründeki bu talep değişiklikleri, özellikle makine ve elektrikli ekipman sektörlerinde kullanılan enerji yönetimi ve operasyonel stratejilerde uyarlamalar yapılmasını zorunlu kılmıştır (Wang vd., 2021, s. 90). Bu durum, finansal performans ölçütlerinin daha karmaşık bir yapıya bürünmesine ve finansal değerlendirmelerin bu yeni dinamiklere göre şekillendirilmesine neden olmuştur.

Finansal performans değerlendirmeleri, yalnızca firma düzeyindeki operasyonel başarıyı değil, aynı zamanda geniş ekonomik eğilimleri de yansıtmaktadır. COVID-19 gibi dış şoklar, çeşitli sektörlerin operasyonel istikrarını ve kârlılığını ciddi şekilde etkileyebilmektedir (Periokaitė & Dobrovolskienė, 2021, s. 34-35; Rababah vd., 2020, s. 1-2). Bu bağlamda, metal eşya, makine, elektrikli ekipman ve ulaşım araçları sektörlerindeki firmaların finansal performansını değerlendirmek, yalnızca finansal oranlarla değil, aynı zamanda sektörün dinamiklerini etkileyen iç ve dış faktörleri göz önünde bulundurmayı gerektirmektedir.

Bu sektörlerde finansal performansı anlamak ve değerlendirmek, paydaşlar için büyük önem taşımaktadır. Özellikle pandeminin yarattığı belirsizlik ortamında, firmaların finansal dayanıklılığını artırmak ve sürdürülebilir büyüme stratejilerini hayata geçirmek için sürdürülebilirlik ilkelerinin finansal değerlendirmelere entegre edilmesi gereklidir. Metal eşya, makine, elektrikli ekipman ve ulaşım araçları sektörleri, hem ekonomik krizlerden hem de çevresel ve sosyal değişimlerden doğrudan etkilenen sektörlerdir. Bu nedenle, sektördeki firmaların uzun vadeli yaşayabilirlik ve başarı stratejileri geliştirmesi, hem finansal hem de operasyonel sürdürülebilirlik açısından kritik bir öneme sahiptir.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Sonuç olarak, COVID-19 pandemisi, metal eşya, makine, elektrikli ekipman ve ulaşım araçları sektörlerinin finansal performansı üzerinde derin etkiler yaratmış ve bu sektörlerin finansal değerlendirmelerini daha karmaşık hale getirmiştir. Firmaların pandemiden kaynaklanan değişimlere adapte olabilmesi ve bu süreçte finansal dayanıklılıklarını sürdürebilmeleri için çok yönlü finansal analiz yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, pandemi sürecinin getirdiği değişikliklerin ve bu değişimlerin finansal performans üzerindeki etkilerinin dikkatli bir şekilde incelenmesi, sektör paydaşlarına önemli içgörüler sağlayacaktır.

Bu çalışmada, Metal Eşya, Makine, Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların finansal oranlara dayalı performanslarının analiz edilmesi ve bu performans sonuçlarının sektör içindeki genel durumla ilişkilendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, 2020-2024 yıllarını kapsayan COVID-19 pandemi dönemi ele alınmış, bu dönemin finansal performans üzerinde yarattığı etkiler dikkate alınarak analiz yapılmıştır. Çalışmada finansal performans değerlendirmesinde Entropi Ağırlıklandırmalı TOPSIS Yöntemi kullanılmıştır.

Pandemi dönemi, küresel ölçekte birçok sektörde finansal dalgalanmalara ve belirsizliklere yol açmıştır. Bu kapsamda, çalışmada analiz edilen sektörlerin pandemi sürecindeki performanslarının değerlendirilmesi, hem sektör içindeki firmaların finansal dayanıklılığını ölçmek hem de kriz dönemlerinde performansın nasıl değiştiğini ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Literatürde, söz konusu sektörlerin finansal başarılarının çok kriterli karar verme yöntemleriyle analiz edildiği çalışmalara rastlanmakla birlikte, bu sektörlerin COVID-19 dönemi verilerine dayalı Entropi-TOPSIS yöntemiyle değerlendirilmiş olması çalışmanın özgünlüğünü artıran önemli bir unsurdur.

Araştırmada, önce konuya ilişkin temel kavramlara ve sektörün genel durumuna değinilmiş, ardından literatürde yer alan benzer çalışmalar aktarılmıştır. Devamında, kullanılan veri seti detaylı şekilde tanıtılmış ve Entropi Ağırlıklandırmalı TOPSIS yönteminin aşamaları açıklanmıştır. 2020-2024 yıllarına ait veriler kullanılarak, firmaların finansal performansları TOPSIS yöntemi ile sıralanmış ve bu sıralamalar genel bir puan haline getirilmiştir.

Son olarak, elde edilen sıralama sonuçları arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile değerlendirilmiş ve analiz sonuçları yorumlanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, COVID-19 kriz döneminde firmaların finansal performanslarının nasıl değiştiğini ve piyasa dinamiklerinin bu süreçte nasıl şekillendiğini göstermektedir. Çalışma, ulaşılan bulguların tartışıldığı ve gelecekteki araştırmalar için önerilerin sunulduğu sonuç ve değerlendirmeler ile tamamlanmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde, finansal performans ile pay senedi getirileri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanıldığı pek çok araştırma mevcuttur. Bu kapsamda dikkat çeken bazı çalışmalar aşağıda açıklanmıştır.

Son yıllarda, finansal performans ve pay senedi getirileri arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri, özellikle Entropi ve TOPSIS gibi

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

yöntemler büyük ilgi görmüştür. Bu yöntemler, farklı finansal göstergelerin hisse senedi performansına etkilerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmekte ve yatırımcılara portföy seçimi için sağlam bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bu alandaki çalışmalar, firmaların finansal oranlara dayalı performansını değerlendirerek hisse senedi getirileri ile ilişkilendirmeyi amaçlamaktadır.

Literatürde dikkat çeken birçok çalışma, finansal performansın hisse senedi getirileri üzerindeki etkilerini çok kriterli analiz yöntemleriyle ele almıştır. Uygurtürk & Korkmaz (2012), 13 metal sanayi firması ve 8 finansal oran kullanarak yaptıkları analizde, TOPSIS yöntemi ile firmaların finansal performans sıralamasını oluşturmuş ve firmaların performans sıralamaları ile portföy getirileri arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Sakarya & Aytekin (2013), BIST'te işlem gören oniki ticari bankanın performanslarını PROMETHEE yöntemiyle değerlendirerek yıllık bazda bankaların finansal performanslarıyla ve pay senedi getirileri arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını belirtmişlerdir.

Ozen Yeşildağ & Soba (2015), BIST gıda endeksindeki dört firma üzerinde yaptıkları çalışmada, TOPSIS yöntemini kullanarak firmaların finansal performans sıralamasını hesaplamış, ancak bu sıralamalar ile hisse senedi getirileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Sakarya & Yıldırım (2016) ise Borsa İstanbul enerji sektörüne yönelik çalışmada, 14 enerji firmasının performanslarını TOPSIS yöntemi ve Panel Veri Analizi ile değerlendirerek kısa dönemli getiriler ile performans sıralamaları arasında bir ilişki tespit edemediklerini, ancak uzun dönemli analizlerde daha güçlü sonuçlara ulaştıklarını ifade etmişlerdir. Diğer bir çalışma, Temizel & Bayçelebi (2016) tarafından 15 tekstil firması üzerinde gerçekleştirilmiş ve TOPSIS yöntemi kullanılarak firmaların finansal başarı sıralamaları hesaplanmıştır. Bu çalışmada da firmaların finansal performans sıralamaları ile hisse senedi getirileri arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon analizleri, performans puanlarının hisse senedi getirilerini doğrudan etkilemediğini göstermiştir.

Benzer bir şekilde, Vásquez vd., (2021) çalışmasında, hisse senedi portföy yatırımlarını değerlendirmek için Entropi-TOPSIS metodolojisi kullanılmış ve çok kriterli karar verme analizinin karmaşık finansal karar senaryolarında nasıl etkili olduğunu göstermiştir. Araştırmada, çeşitli finansal göstergelerin entegre edilmesinin daha bilinçli yatırım kararlarına ve portföy getirilerinin artırılmasına katkı sağladığı vurgulanmıştır. Bu yaklaşım, Bonacic (2024) tarafından uygulanan bulanık entropi yöntemi ile de örtüşmektedir. Bonacic'in çalışmasında, TOPSIS yönteminin potansiyel yatırım alternatiflerini optimal çözüme yakınlıklarına göre sıralamadaki etkinliği öne çıkarılmıştır.

Ayrıca, Shadkam & Delavari (2015) tarafından portföy seçimine yönelik yapılan bir başka çalışmada, optimizasyon algoritmaları kullanılarak hisse senedi getirilerinin finansal karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Araştırmada, getirinin yanı sıra risk değerlendirmesi yapılmasının, yatırımcıların optimal portföy seçimini önemli ölçüde iyileştirebileceği belirtilmiştir. Bu bulgular, portföy oluşturma amacıyla farklı ÇKKV yöntemlerini karşılaştırmalı olarak inceleyen ve bu tekniklerin üstün finansal performans elde

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

etmedeki faydasını vurgulayan Gupta ve arkadaşlarının (2023) çalışmasıyla da desteklenmektedir.

Son dönemde, finansal performans analizlerinde Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ÇSY) faktörlerinin de dikkate alınması gündeme gelmiştir. Li (2024) tarafından yapılan çalışmada, ÇSY faktörlerinin finansal performans üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve bu faktörlerin hisse senedi getirileri üzerinde önemli etkiler yaratabileceği ortaya konulmuştur. Bu çalışma, yatırımcıların potansiyel yatırımları değerlendirirken daha geniş bir kriter yelpazesini göz önünde bulundurması gerektiğini savunmaktadır. Benzer şekilde, Mushafiq & arkadaşlarının (2021) çalışmasında, kredi riskinin finansal performans üzerindeki etkisi değerlendirilmiş ve farklı finansal göstergelerin birbiriyle bağlantılı olduğu, bu göstergelerin hisse senedi değerlemesine olan etkilerinin dikkatle ele alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Bu çalışmalar, finansal performansla pay senedi getirileri arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılan ÇKKV yöntemlerinin geniş bir uygulama alanı bulduğunu ve bu yöntemlerin yatırım karar süreçlerine sağladığı katkıyı ortaya koymaktadır. Özellikle entropi ağırlıklı TOPSIS gibi yöntemlerin kullanılması, yatırımcıların farklı alternatifler arasında daha bilinçli tercihler yapmasını sağlamakta ve portföy yönetimi süreçlerini optimize etmektedir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın temel amacı, Metal Eşya, Makine, Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin finansal performanslarının değerlendirilmesi ve bu performansların kendi aralarında karşılaştırılmasıdır. Çalışmada, şirketlerin 2020-2024 yılları arasındaki finansal oranları kullanılarak Entropi ağırlıklandırmalı TOPSIS yöntemiyle analiz gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, şirketlerin finansal başarılarını etkileyen finansal değişkenler, hesaplama biçimleri ve hedefleri belirlenmiştir. Daha sonra, yıllar bazında bu kriterler için Entropi katsayıları ve önem ağırlıkları hesaplanmıştır. Ardından, ideal çözüme göre yakınlık katsayıları belirlenmiş ve şirketlerin yıllık performans sıralamaları yapılmıştır. Her yıl için ayrı ayrı TOPSIS performans sıralamaları hesaplanarak, yıllık ortalamaları oluşturulmuş ve firmaların genel performans eğilimleri ortaya konmuştur.

Bu çalışmada ayrıca, ilgili şirketlerin yıllık yüzde getirileri hesaplanmış ve bu getirilerin geometrik ortalamaları alınarak sıralamaları yapılmıştır. Son olarak, şirketlerin TOPSIS performans sıralamaları ile ortalama getiri sıralamaları arasında karşılaştırma yapılmış ve finansal performansın getiri oranları ile tutarlılığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, sektörde faaliyet gösteren şirketlerin finansal performanslarının değerlendirilmesi ve karar vericilere stratejik bir bakış açısı sunulması açısından önemli veriler sağlamaktadır.

Araştırmada ele alınan ve Borsa İstanbul'da işlem gören Metal Eşya, Makine, Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları sektöründe faaliyet gösteren şirketler arasından, veri bütünlüğü sağlanarak analize dahil edilen şirketler Tablo 1'de detaylı olarak sunulmuştur.

Çizelge 1. Araştırmaya dâhil edilen şirketler

Sıra	BIST Kodu	İşletme Ünvanı

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

1	ARCLK	Arçelik A.Ş.
2	EGEEN	Ege Endüstri Ve Ticaret A.Ş.
3	FROTO	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.
4	TOASO	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.
5	VESTL	Vestel Elektronik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.

BIST 100 endeksinde yer alan Metal Eşya, Makine, Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları sektöründeki şirketlerden, Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) 2024 verilerine göre veri bütünlüğü sağlanan 5 şirketin 2020-2024 dönemine ait verileri analiz edilmiştir. Veri bütünlüğü sağlanamayan diğer şirketler ise araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Çalışmaya ait veriler, Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) ve Financial Information News Network (FINNET) veri tabanlarından sağlanmıştır. Aşağıda, Tablo 2'de çalışmanın ampirik analizinde kullanılan veri setine dair bilgilere yer verilmektedir.

Çizelge 2. Finansal değişkenler ve hedefler

	Değişken	Sembol	Hedef
Likidite Oranları	Cari Oran	CO	Maks.
	Asit-Test Oran	ATO	Maks.
	Nakit Oran	NO	Maks.
Karlılık Oranları	Net Kâr Marjı	NKM	Maks.
	Öz sermaye Kârlılık Oranı	ÖKO	Maks.
	Aktif Kârlılık Oranı	AKO	Maks.
Büyüme Oranları	Aktif Büyüme	AB	Maks.
Kaldıraç Oranları	Kaldıraç Oranı	KO	Min.
	Borç/Öz sermaye Oranı	B/ÖO	Min.

3.1 Entropi Ağırlık Yöntemi

Entropi Ağırlık Yöntemi (Entropy Weight Method) EWM, karar verme süreçlerinde, özellikle de çok kriterli karar analizinde (MCDA) çeşitli göstergelerin ağırlıklarını belirlemek için kullanılan nicel bir yaklaşımdır. Bu yöntem, bilgi teorisi ilkelerine, özellikle de rastgele bir değişkenle ilişkili belirsizlik veya bilgi miktarını ölçen entropi kavramına dayanmaktadır (Zhu vd., 2020, s. 1).

Entropi, olasılık teorisine dayanan, bilgideki belirsizliğin nicel bir ölçüsü olarak hizmet eder. Entropi yöntemi, öznel görüşlerden bağımsız olarak, yalnızca bir karar matrisine dayanarak, doğrudan verilerden kriterler için nesnel ağırlıklar belirler. Bu yöntemin en önemli avantajlarından biri, karar vericilerin önyargılarını ve yargılarını ortadan kaldırabilmesidir. Aşağıda entropi ölçümü kullanılarak kriterlerin objektif ağırlıklarının türetilmesine ilişkin adımlar yer almaktadır (Gök-Kısa & Perçin, 2018, s. 1-5).

Karar aşaması 1: Karar matrisinin düzenlenmesi

m adet alternatif ve *n* adet kriter için x_{ij} elemanı matriste yer alan *i* alternatifinin *j* kriterine göre aldığı değeri temsil etmek üzere X karar matrisi aşağıdaki gibi oluşturulur.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ x1 & x_{m2} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix} i = 1,2,\dots,m; j = 1,2,\dots,n \quad (1)$$

Karar aşaması 2: Normalizasyon

Karar matrisinde yer alan değerlerin farklı birimlerde ölçülmesi, analizde tutarlılığı sağlamak için matrisin normalize edilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu işlem, aşağıdaki formül kullanılarak yapılmaktadır.

$$p_{ij} = x_{ij} / \sum_{i=1}^{m} x_{ij} \quad (2)$$

Karar aşaması 3: Entropi değerlerinin hesaplanması

Kriterlere ait entropi değerleri (e_j) aşağıdaki gibi elde edilmektedir:

$$e_j = -k \sum_{i=1}^{m} p_{ij} \cdot \ln\left(p_{ij}\right) \quad (3)$$

Burada k, $0 \leq e_j \leq 1$ ifadesini sağlayan sabit bir sayıdır ve $k = 1/\ln(m)$ olarak hesaplanmaktadır.

Karar aşaması 4: Farklılık derecelerinin belirlenmesi

$$d_j = 1 - e_j \quad (4)$$

d_j değerleri ne kadar yüksekse ilgili kriterin önemi de o kadar yüksek olmaktadır.

Karar aşaması 5: Ağırlıkların hesaplanması

Kriterlerin önem ağırlıkları (w_j), farklılık derecelerinin normalize edilmesiyle aşağıda gösterildiği gibi hesaplanmaktadır.

$$w_j = d_j / \sum_{j=1}^{n} d_j \quad (5)$$

3.2 TOPSIS Değerlendirme Tekniği

TOPSIS yöntemi, Hwang & Yoon (1981) tarafından çok kriterli karar verme tekniği olarak ortaya konulmuştur. Yöntemin dayanağı, alternatifler arasından pozitif-ideal çözüme en yakın ve negatif-ideal çözüme en uzak seçeneği belirlemek üzerine kuruludur (Shyjith vd., 2008, s. 376). Aşağıda TOPSIS metodunun basamakları açıklanmıştır.

Karar aşaması 1: Amaçların belirlenmesi ve değerlendirme kriterlerinin tanımlanması

Karar aşaması 2: Karar Matrisinin (A) Oluşturulması: Satırlarında alternatifler sütunlarında ise değerlendirme kriterleri yer alan karar matrisleri oluşturulur. A karar

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

matrisindeki a_{ij} , A matrisindeki *i* alternatifinin *j* kriterine göre gerçek değerini göstermektedir (Rao, 2008, s. 444).

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ . & . & . & . \\ . & . & . & . \\ . & . & . & . \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad (6)$$

Karar aşaması 3: Normalleştirilmiş Karar Matrisinin (R) Oluşturulması: Karar matrisi oluşturulduktan sonra (1) nolu formül kullanılarak normalleştirilmiş karar matrisi (R) elde edilir (Mahmoodzadeh vd., 2007, s. 138).

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^{m} a_{kj}^2}} \quad (7)$$

$(r_{ij;} i: 1,2, \dots . \mathrm{N};$ kriter sayısı $j: 1,2, \dots$ K; alternatif sayısı

Karar aşaması 4: Ağırlıklı Normalleştirilmiş Karar Matrisinin (V) Oluşturulması: Öncelikle amaca göre değerlendirme kriterlerine ilişkin göreli ağırlık değerleri (w_{ij}: i:1,2,…N) belirlenir. Daha sonra R matrisinin her bir sütunundaki elemanlar ilgili ωij değeri ile çarpılarak V matrisi oluşturulur. Ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisi V_{ij}= ($_{wij}$ X R_{ij}) gösterilir (Rao, 2008: 444).

Karar aşaması 5: İdeal (A^*) ve Negatif İdeal (A^-) Çözümlerin Oluşturulması: İdeal çözüm ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisinin en iyi performans değerlerinden oluşurken negatif ideal çözüm en kötü değerlerinden oluşur. İdeal çözümler 8 ve 9 nolu eşitliği kullanarak hesaplanabilmektedir. Her iki formülde de J fayda (maksimizasyon), J' ise maliyet (minimizasyon) değerini göstermektedir (Yurdakul & İç, 2005, s. 4613).

$$A^* = \{(\max_i V_{ij} \mid j \in J), (\min_i V_{ij} \mid j \in J'\} \quad (8)$$

$$A^- = \{(\min_i v_{ij} \mid j \in J), (\max_i v_{ij} \mid j \in J'\} \quad (9)$$

8 nolu denklemden elde edilen değerler $A^* = \{V_1^*, V_2^*, \dots, V_n^*\}$ biçiminde ve 9 nolu eşitlikten elde edilen değerler $A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\}$ şeklinde gösterilebilir.

Karar aşaması 6: Ayırım Ölçülerinin Hesaplanması: J alternatifin ideal çözümden uzaklığı ideal Ayırım (S_i^*) ve negatif ideal çözümden uzaklığı Negatif İdeal Ayırım (S_i^-), 10 ve 11 nolu denklemden yararlanarak hesaplanır (Mahmoodzadeh vd., 2007, s. 139).

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} (V_{ij} - V_j^*)^2} \quad (10)$$

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} \left(V_{ij} - V_j^-\right)^2} \tag{11}$$

Karar aşaması 7: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması: (12) nolu eşitlikten yararlanarak ideal çözüme göreli yakınlık (C_i^*) hesaplanır (Olson, 2004, s. 2).

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} \qquad 0 \leq C_i^* \leq 1 \tag{12}$$

Burada C_i^* değeri *i* alternatifin sektördeki başarısını gösterir ve yüksek değerler daha yüksek başarıyı ifade etmektedir.

Karar aşaması 8: Alternatifler ideal çözüme göreli yakınlık (C_i^*) değerine göre sıralanmaktadır.

4. UYGULAMA

Entropi ağırlıklandırma yönteminin adımları sistematik bir şekilde izlenerek, her bir yıl için belirlenen kriterlere ait Entropi katsayıları ve bu katsayılar üzerinden hesaplanan önem ağırlıkları belirlenmiştir. Bu hesaplamalar, karar matrisinde yer alan verilerden doğrudan elde edilmiş ve karar verme sürecindeki kriterlerin göreceli etkilerini objektif bir şekilde ortaya koymuştur. Her yıl için ayrı ayrı yapılan analizlerin sonuçları, Tablo 3'te özetlenmiş ve her bir kriterin karar verme sürecindeki ağırlığı sayısal olarak ifade edilmiştir.

Çizelge 3. Yıllar bazında kriterler için hesaplanan entropi katsayıları (e_j) ve önem ağırlıkları (w_j)

Kriterler	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023	2024	2024
	e_j	w_j	e_j	w_j	e_j	w_j	e_j	w_j	e_j	w_j	e_j	w_j
KO	0.860	0.049	0.860	0.054	0.861	0.053	0.861	0.053	0.847	0.066	0.737	0.117
NKM	0.511	**0.170**	0.234	**0.297**	0.439	**0.215**	0.572	**0.162**	0.704	**0.128**	0.841	**0.136**
ÖKO	0.780	0.076	0.785	0.083	0.661	0.130	0.712	0.109	0.735	0.115	0.802	0.138
B/ÖO	0.838	0.056	0.854	0.057	0.859	0.054	0.861	0.053	0.809	0.083	0.778	0.127
AKO	0.658	0.119	0.653	0.135	0.624	0.144	0.695	0.116	0.742	0.112	0.698	0.077
AB	0.733	0.092	0.852	0.057	0.835	0.063	0.663	0.128	0.752	0.107	0.698	0.075
CO	0.611	0.135	0.749	0.097	0.694	0.117	0.647	0.134	0.704	0.128	0.680	0.075
ATO	0.616	0.133	0.750	0.097	0.741	0.099	0.699	0.114	0.721	0.121	0.826	0.084
NO	0.508	0.170	0.681	0.123	0.672	0.125	0.654	0.131	0.675	0.141	0.778	0.102

Tablo 3'teki önem ağırlıkları dikkate alındığında 2020-2024 yılları arasında NKM değişkeninin karar verme açısından en önemli performans kriteri olduğu ifade edilebilir. Dokuz kritere ilişkin hesaplanan önem ağırlıkları TOPSİS yöntemi uygulamasında kullanılacaktır.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Çizelge 4. İdeal çözüme göreli yakınlık katsayıları ve performans sıralamaları

Firma	2020 İÇGYK	2020 Sıra	2021 İÇGYK	2021 Sıra	2022 İÇGYK	2022 Sıra	2023 İÇGYK	2023 Sıra	2024 İÇGYK	2024 Sıra
ARCLK	0.331	4	0.362	4	0.288	4	0.301	4	0.353	4
EGEEN	0.636	1	0.639	1	0.719	1	0.665	1	0.785	1
FROTO	0.484	2	0.509	2	0.498	2	0.516	2	0.616	2
TOASO	0.380	3	0.369	3	0.405	3	0.504	3	0.602	3
VESTL	0.313	5	0.287	5	0.232	5	0.230	5	0.266	5

Tablo 4, 2020-2024 yılları arasında beş şirketin finansal performanslarını TOPSIS yöntemiyle analiz ederek ideal çözüme göreli yakınlık katsayıları (İÇGYK) ve performans sıralamalarını göstermektedir. Elde edilen bulgular, EGEEN'in tüm yıllarda en yüksek İÇGYK değerine sahip olduğunu ve analiz dönemi boyunca en güçlü finansal performansı sergileyerek lider pozisyonunu koruduğunu ortaya koymaktadır. FROTO ve TOASO şirketleri, genellikle ilk üç sırada yer alarak finansal performans açısından sektörde güçlü bir konumda olduklarını göstermiştir. ARCLK ve VESTL ise analiz edilen yıllarda daha düşük performans göstermiş ve sırasıyla dördüncü ve beşinci sıralarda yer almıştır. Özellikle VESTL'in sürekli olarak en düşük İÇGYK değerine sahip olması, şirketin finansal yapısını güçlendirmek için stratejik iyileştirme adımlarına ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Genel olarak, analiz edilen şirketlerin finansal performanslarının yıllara göre büyük ölçüde tutarlı olduğu, ancak aralarındaki farkların belirginleştiği görülmektedir.

Tablo 4'te yer alan İÇGYK değerlerine dayanarak firmaların performans sıralamaları belirlendikten sonra, firmaların "genel performans sırası" elde edilebilmesi amacıyla her bir firmanın yıllık performans sıralamalarının geometrik ortalaması hesaplanmıştır. Geometrik ortalama sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Çizelge 5. Yıllık TOPSIS ortalamaları sıralaması

Firma	Ort. Puan	Sıra
EGEEN	0.686	1
FROTO	0.536	2
TOASO	0.436	3
ARCLK	0.343	4
VESTL	0.286	5

Tablo 5'te firmaların yıllık TOPSIS puanlarının geometrik ortalamalarına göre genel performans sıralamaları verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, EGEEN en yüksek ortalama puanı ile birinci sırada yer alırken, VESTL en düşük puan ile beşinci sırada yer almıştır. FROTO ve TOASO şirketleri sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada konumlanırken, ARCLK dördüncü sırada yer almıştır. Bu sonuçlar, analiz edilen dönem boyunca EGEEN'in en güçlü finansal performansı sergilediğini, VESTL'in ise en düşük performansı gösterdiğini ortaya koymaktadır.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Bu aşamadan sonra FINNET veri tabanından elde edilen firmaların yıllık yüzde getirileri Tablo 6'da sunulmuştur. Burada hesaplamalar açısından kolaylık sağlaması için getiri serilerine bir ilave edilerek negatif değerler pozitif değerlere dönüştürülmüştür. Ardından her bir firmanın 5 yıllık pozitif yıllık yüzde getirileri üzerinden hesaplanan geometrik ortalamalar ve bu ortalamalara ilişkin sıralamalar Tablo 6'da sunulmuştur.

Çizelge 6. Firmalara ilişkin yıl bazında yüzde getiriler

Firma	2020 %Getiri	2021 %Getiri	2022 %Getiri	2023 %Getiri	2024 %Getiri
ARCLK	9.65	-0.51	17.28	-5.52	2.76
EGEEN	40.56	-11.35	41.58	5.42	8.37
FROTO	16.58	4.78	16.39	-0.71	3.53
TOASO	11.46	13.05	20.82	-2.36	-1.37
VESTL	11.50	1.20	24.97	-18.26	-8.57

Tablo 6'da firmaların 2020–2024 yılları arasındaki yıllık yüzde getirileri incelendiğinde, getirilerin dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. 2020 yılında tüm firmalar pozitif getiri sağlamış, en yüksek oran %40,56 ile EGEEN tarafından elde edilmiştir. 2021'de EGEEN (%-11,35) ve ARCLK (%-0,51) negatif getirilerle yılı kapatırken, diğer firmalar düşük seviyelerde pozitif getiri sağlamıştır. 2022 yılı dönem içerisindeki en güçlü yıl olmuş, EGEEN (%41,58) ve VESTL (%24,97) öne çıkarken TOASO (%20,82), ARCLK (%17,28) ve FROTO (%16,39) da yüksek pozitif getiriler kaydetmiştir. 2023'te genel bir düşüş yaşanmış, ARCLK (%-5,52), FROTO (%-0,71), TOASO (%-2,36) ve VESTL (%-18,26) negatif getiri elde ederken yalnızca EGEEN (%5,41) pozitif performans göstermiştir. 2024 yılında ise EGEEN (%8,37), FROTO (%3,53) ve ARCLK (%2,76) pozitif getiri sağlarken, TOASO (%-1,37) ve VESTL (%-8,57) negatif getiri ile yılı tamamlamıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, EGEEN tüm analiz döneminde en yüksek getirilere sahip firma olarak öne çıkarken, VESTL en dalgalı performansı sergileyerek özellikle 2023 yılında en yüksek kaybı yaşamıştır. Diğer firmalar ise nispeten daha istikrarlı bir performans sergilemiş, ancak analiz döneminde pozitif ve negatif getiriler arasında dalgalanmalar göstermiştir.

Bu aşamanın ardından her bir firmaya ilişkin 4 farklı yıldaki yıllık yüzde getirilerin geometrik ortalamaları ile "genel bir ortalama puanı" oluşturulmuş ve ulaşılan sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur.

Çizelge 7. Yüzde getirilerin geometrik ortalamaları ve sıralamaları

Firma	Geometrik Ortalama	Sıra
EGEEN	17.569	1
TOASO	13.158	2
FROTO	11.852	3
ARCLK	7.259	4
VESTL	4.760	5

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Tablo 7'de firmaların yıllık getirilerinin geometrik ortalamaları ve genel sıralamaları gösterilmiştir. EGEEN, %17,56 ile en yüksek geometrik ortalamaya sahip firma olarak birinci sırada yer alırken, TOASO ve FROTO sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer almıştır. ARCLK ve VESTL ise daha düşük geometrik ortalamalar ile sırasıyla dördüncü ve beşinci sırada yer almıştır. Bu sonuçlar, analiz edilen dönem boyunca EGEEN'in en istikrarlı ve yüksek getirili performansa sahip olduğunu, VESTL'in ise en düşük getiriyi sağladığını göstermektedir.

Çizelge 8. Firmalara ilişkin TOPSIS performans sıralamaları ve ortalama getiri sıralamaları

Firma	Performans sıralamaları	Getiri sıralamaları
ARCLK	4	4
EGEEN	1	1
FROTO	2	3
TOASO	3	2
VESTL	5	5

Tablo 8'de firmaların TOPSIS yöntemiyle hesaplanan performans sıralamaları ile yıllık getirilerin geometrik ortalamalarına göre elde edilen getiri sıralamaları karşılaştırılmıştır. Her iki sıralama sonucunda da EGEEN birinci sırada yer alarak analiz döneminde en yüksek performansı sergileyen firma olarak öne çıkmıştır. FROTO ve TOASO firmaları ise sırasıyla ikinci ve üçüncü sıralarda yer almış, ancak getiri sıralamasında bu iki firma arasında yer değişikliği olmuştur. ARCLK dördüncü sırada yer alırken, tüm analiz döneminde en düşük performansı ve getiriyi gösteren firma VESTL olmuştur. Genel olarak, firmaların TOPSIS performans sıralamaları ile getiri sıralamaları arasında büyük ölçüde tutarlılık gözlemlenmiştir.

Tablo 8'deki iki farklı sıralamadan oluşan seriler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak için Spearman sıra korelasyon analizi uygulanmıştır. Spearman sıra korelasyon katsayısı r_s denklem (12) kullanılarak hesaplanmıştır:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum D^2}{N(N^2 - 1)} \tag{13}$$

Her ne kadar analizde Spearman sıra korelasyon katsayısı (r_s) 0.92 ve p-değeri 0.043 bulunarak, performans sıralamaları ile getiri sıralamaları arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koyulsa da, bazı şirketler için bu uyum tam sağlanamamıştır. FROTO ve TOASO şirketlerinde performans ve getiri sıralamaları arasında yer değişiklikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, genel korelasyonun güçlü olmasına rağmen, bireysel şirketlerde farklı dinamiklerin de etkili olabileceğini göstermektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Metal Eşya, Makine, Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin finansal performansları Entropi ağırlıklandırmalı TOPSIS yöntemiyle değerlendirilmiştir. 2020-2024 yılları arasındaki verilere dayanarak yapılan

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

analizde, beş şirketin (ARCLK, EGEEN, FROTO, TOASO ve VESTL) finansal performans puanları ve yıllık getiri oranları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tüm analiz dönemi boyunca EGEEN en yüksek performans puanına sahip firma olarak belirlenmiştir. Bu firma, ideal çözüme en yakın ve negatif çözüme en uzak firma olarak her yıl sıralamada birinci sırada yer almıştır. FROTO ve TOASO firmaları genellikle ilk üç sırada yer alarak finansal olarak güçlü bir konumda olduklarını göstermiştir. Ancak ARCLK ve VESTL firmaları tüm analiz dönemlerinde dördüncü ve beşinci sırada yer almış, özellikle VESTL sürekli olarak düşük performans sergilemiştir.

Çalışmada, şirketlerin yıllık getirileri de analiz edilmiştir. 2020-2024 yılları arasında firmaların getirilerinde dalgalanmalar gözlemlenmiş ve COVID-19 sonrası dönemin finansal performans üzerinde farklı etkiler yarattığı görülmüştür. Bu kapsamda, EGEEN tüm analiz döneminde en yüksek getirileri sağlamış ve diğer firmalara kıyasla daha istikrarlı bir performans sergilemiştir. Özellikle 2020 ve 2022 yıllarında yüksek pozitif getiriler kaydedilmiştir. VESTL firması ise analiz edilen dönem boyunca en düşük getiriyi sağlayan ve 2023 yılında en yüksek kaybı yaşayan firma olarak dikkat çekmiştir.

TOPSIS yöntemiyle hesaplanan performans sıralamaları ile firmaların yıllık getirilerinin geometrik ortalamalarına göre oluşturulan getiri sıralamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Spearman sıra korelasyon analizi sonucunda, performans sıralamaları ile getiri sıralamaları arasında korelasyon katsayısı ve 0.043 p-değeri hesaplanmıştır. Bu bulgular, performans ve getiri sıralamaları arasında istatistiksel olarak güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bazı firmalar için bu ilişki tam olarak sağlanamamış ve FROTO ile TOASO şirketlerinin sıralamalarında farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu durum, genel korelasyonun güçlü olmasına rağmen, bireysel firmalar üzerinde farklı dinamiklerin de etkili olabileceğini göstermektedir.

TOPSIS yönteminden elde edilen performans sıralamaları ile yıllık getirilerin geometrik ortalamalarına dayanan getiri sıralamaları arasındaki ilişki, çeşitli çalışmalarda incelenmiş ve şirketlerin finansal performanslarında önemli korelasyonlar ve nüanslar ortaya çıkarılmıştır. Tutuncu & Uysal (2018), TOPSIS yönteminin finansal performansı etkili bir şekilde ölçebildiğini vurgulayarak performans ölçütleri ile getiriler arasında bir korelasyon olduğu fikrini desteklemektedir. Bulguları, genel bir korelasyon olsa da, bireysel şirket dinamiklerinin sıralamalarda tutarsızlıklara yol açabileceğini göstermektedir.

Tursoy & Berk (2020), Türkiye'deki ticari bankaların getirilerini ve standart sapmalarını değerlendirmek için geometrik ortalamaları kullanan ampirik bir analiz gerçekleştirmiştir. Çalışmaları, getiri hesaplamalarının karmaşıklığını ve finansal sonuçların anlaşılmasında performans ölçütlerinin önemini vurgulamıştır. Bununla birlikte, diğer araştırmaların TOPSIS sıralamaları ile getiriler arasındaki ilişkinin yatırımcı ilgisi ve performans ölçüm modellerinin seçimi gibi faktörler nedeniyle her zaman anlamlı olmayabileceğini gösterdiğini belirtmek önemlidir.

Ayrıca, Wynn vd., (2022) inovasyonun ekonomi genelindeki getirileri üzerine yaptığı araştırma, performans ölçümlerinin getirileri nasıl önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermekte ve finansal analizde sağlam performans ölçümlerinin önemini yinelemektedir.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Benzer şekilde, McGee & Olmo (2019) tarafından hisse senedi getirilerindeki büyüklük primini ele alan çalışma, piyasa değeri de dahil olmak üzere çeşitli faktörlerin performans ve getiriler arasındaki ilişkiyi etkileyebileceğini ve finansal analizin manzarasını daha da karmaşık hale getirebileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, yukarıda bahsedilen çalışmaların da gösterdiği üzere, performans sıralamaları ile getiri sıralamaları arasında bir korelasyon mevcut olsa da, bireysel şirket dinamiklerinin ve dış faktörlerin bu sıralamalarda farklılıklara yol açabileceğini kabul etmek çok önemlidir. Bu karmaşıklık, literatürde de gösterildiği üzere, finansal performans değerlendirmesine nüanslı bir yaklaşım gerektirmektedir.

Gelecek çalışmalarda BIST'teki diğer endekslerdeki firmalar ve sektörler üzerinde benzer analizler yapılarak kapsam genişletilebilir. Ayrıca, farklı finansal oranlar ve PROMETHEE, ELECTRE, MOORA, VIKOR, ARAS gibi çok kriterli karar verme teknikleri kullanılarak analizlerin tekrarlanması ve bulguların karşılaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ajanovic, A. (2022). The İmpact of COVID-19 on the Market Prospects of Electric Passenger Cars. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Energy and Environment*, *11*(5), e451.

Ansyori, A., & Peristiowati, Y. (2023). Literature Review: Socio-Economic Impact on Society due to the Covid-19 Pandemic. *Journal Of Nursing Practice*, *7*(1), 76-85.

Bollino, C. A., & D'Errico, M. C. (2022). Electricity Demand Elasticity, Mobility, and COVID-19 Contagion Nexus in the Italian Day-Ahead Electricity Market. *Energies*, *15*(20), 7501.

Bonacic, M., López-Ospina, H., Bravo, C., & Pérez, J. (2024). A Fuzzy Entropy Approach for Portfolio Selection. *Mathematics*, *12*(13), 1921.

Bouri, E., Demirer, R., Gupta, R., & Nel, J. (2021). COVID-19 Pandemic and İnvestor Herding in İnternational Stock Markets. *Risks*, *9*(9), 168.

Burleyson, C. D., Rahman, A., Rice, J. S., Smith, A. D., & Voisin, N. (2021). Multiscale Effects Masked the İmpact of the COVID-19 Pandemic on Electricity Demand in the United States. *Applied Energy*, *304*, 117711.

Currans, K. M., Nelson, A. C., & Chambers, S. (2019). A Framework to Operationalize A Deep and Vast Literature for Practice: Translating Land Value Uplift Literature to Estimate Economic İmpacts of Multimodal Transportation System Projects. *Transportation Research Record*, *2673*(8), 62-72.

Ege, İ., & Yaman, S. (2018). TOPSIS ve MOORA Yöntemleri ile Ölçülen Finansal Performansın Pay Getirilerine Etkisi: Bist Çimento-Beton İşletmeleri Üzerine Bir Panel Veri Uygulaması, *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(1), 75-96.

Gök-Kısa, A. C., & Perçin, S. (2018). Bütünleşik Entropi Ağırlık-Vıkor Yöntemi ile Bilişim Teknolojisi Sektöründe Performans Ölçümü. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *14*(1), 1-13.

Gupta, S., Bandyopadhyay, G., Biswas, S., & Mitra, A. (2023). An İntegrated Framework for Classification and Selection of Stocks for Portfolio Construction: Evidence From NSE, India. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, *6*(1), 774-803.

Gürsoy, C.T. (2007). *Finansal Yönetim İlkeleri*. İstanbul: Doğuş Üniversitesi Yayınları.

Hada, T., Bărbuţă-Mişu, N., & Avram, T. M. (2019). Evaluating Firms' Financial Performance in Textile İndustry of Romania. *DE REDACTIE*, 271.

Li, Y. (2024). Analysis of the Impact of ESG on Financial Performance. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, *94*, 135-140.

Mahmood, N. S., Ajmi, A. A., Sarip, S., Jamaludin, K. R., Kaidi, H. M., & Talib, H. A. (2021). Implications COVID-19 on Performance and Energy Management in the Production Electricity. *Computers, Materials & Continua*, *69*(1).

Mahmoodzadeh, S., Shahrabi, J., Pariazar, M., & Zaeri, M. S. (2007). Project Selection by Using Fuzzy AHP and TOPSIS Technique. *International Journal of Industrial and Manufacturing Engineering*, *1*(6), 270-275.

McGee, R. J., & Olmo, J. (2021). The Size Premium as a Lottery. *The European Journal of Finance*, *27*(1-2), 158-177.

Messagie, M., Lebeau, K., Coosemans, T., Macharis, C., & Van Mierlo, J. (2013). Environmental and Financial Evaluation of Passenger Vehicle Technologies in Belgium. *Sustainability*, *5*(12), 5020-5033.

Mushafiq, M., Sindhu, M. I., & Sohail, M. K. (2023). Financial Performance under İnfluence of Credit Risk in Non-Financial Firms: Evidence From Pakistan. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, *39*(1), 25-42.

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... & Agha, R. (2020). The Socio-Economic İmplications of the Coronavirus Pandemic (COVID-19): A Review. *International journal of surgery*, *78*, 185-193.

Olson, D. L. (2004). Comparison of Weights in TOPSIS Models. *Mathematical and Computer Modelling*, *40*(7-8), 721-727.

Onat, N. C., Kucukvar, M., & Tatari, O. (2014). Towards Life Cycle Sustainability Assessment of Alternative Passenger Vehicles. *Sustainability*, *6*(12), 9305-9342.

Ozen, E., Yesildag, E., & Soba, M. (2015). TOPSIS Performance Evaluation Measures and Relation Between Financial Ratios and Stock Returns. *Journal of Economics, Finance and Accounting*, *2*(4), 482-500.

Periokaitė, P., & Dobrovolskienė, N. (2021). The İmpact of COVID-19 on the Financial Performance: A Case Study of the Lithuanian Transport Sector. *Insights into Regional Development*, *3*(4), 34-50.

Ping-fu, L., & Kwai-yee, C. (2016). Relationships Between Stock Returns and Corporate Financial Ratios Based on a Statistical Analysis of Corporate Data From the Hong Kong Stock Market. *Public Finance Quarterly*, *61*(1), 110-123.

Rababah, A., Al-Haddad, L., Sial, M. S., Chunmei, Z., & Cherian, J. (2020). Analyzing the Effects of COVID-19 Pandemic on the Financial Performance of Chinese Listed Companies. *Journal of Public Affairs*, *20*(4), e2440.

Rao, R. V. (2008). Evaluation of Environmentally Conscious Manufacturing Programs Using Multiple Attribute Decision-Making Methods. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, *222*(3), 441-451.

Sakarya, Ş., & Aytekin, S. (2013). İMKB'de İşlem Gören Mevduat Bankalarının Performansları ile Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi: PROMETHEE Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, *5*(2), 99-109.

Shadkam, E., Delavari, R., Memariani, F., & Poursaleh, M. (2015). Portfolio Selection by the means of Cuckoo Optimization Algorithm. *arXiv preprint arXiv:1508.01314*.

Shyjith, K., Ilangkumaran, M., & Kumanan, S. (2008). Multi-Criteria Decision-Making Approach to Evaluate Optimum Maintenance Strategy in Textile Industry. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 14(4), 375-386.

Sohel, M. S., Hossain, B., Alam, M. K., Shi, G., Shabbir, R., Sifullah, M. K., & Mamy, M. M. B. (2021). COVID-19 Induced Impact on Informal Migrants in Bangladesh: A Qualitative Study. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(5/6), 473-497.

Temizel, F., & Bayçelebi, B. E. (2016). Finansal Oranların TOPSIS Sıralaması İle Yıllık Getiriler Arasındaki İlişki: Tekstil İmalatı Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 159-170.

Tursoy, T., & Berk, N. (2020). Stock Return and Risk Premium: Evidence from Turkey. *Journal of Advanced Studies in Finance*, 11(1), 5-8.

Tütüncü, L., & Uysal, Z. (2018). Finansal Performans Ölçümünde TOPSIS'e Basit Bir Finansal Alternatifin Test Edilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (78), 249-264.

Uygurtürk, H., & Korkmaz, T. (2012). Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi Üzerinde Bir Uygulama. *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 95-115.

Vásquez, J. A., Escobar, J. W., & Manotas, D. F. (2021). AHP–TOPSIS Methodology for Stock Portfolio Investments. *Risks*, 10(1), 4.

Wang, X., Si, C., Gu, J., Liu, G., Liu, W., Qiu, J., & Zhao, J. (2021). Electricity-Consumption Data Reveals the Economic İmpact and İndustry Recovery During the Pandemic. *Scientific Reports*, *11*(1), 19960.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Wang, Y. (2024). The Impact of New Energy Vehicle Battery Service on Corporate Financial Performance:--Research Perspective Based on Charging Piles. *Transactions on Economics, Business and Management Research*, *5*, 180-190.

Wynn, K., Liu, M., & Cohen, J. (2022). Quantifying the Economy-Wide Returns to İnnovation for Australia. *Australian Economic Papers*, *61*(3), 591-614.

Yalcin, N., Bayrakdaroglu, A., & Kahraman, C. (2012). Application of Fuzzy Multi-Criteria Decision Making Methods for Financial Performance Evaluation of Turkish Manufacturing İndustries. *Expert systems with applications*, *39*(1), 350-364.

Yurdakul, M., & Ic, Y. T. (2005). Development of a Performance Measurement Model for Manufacturing Companies Using the AHP and TOPSIS Approaches. *International Journal of Production Research*, *43*(21), 4609-4641.

Zhu, Y., Tian, D., & Yan, F. (2020). Effectiveness of Entropy Weight Method in Decision-Making. *Mathematical Problems in Engineering*, *2020*(1), 3564835.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

DENETİM KOMİTESİ YAPISI FİNANSAL PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİ: BIST-100 ENDEKSİNDEN KANITLAR

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz KILINÇ

Kocaeli Üniversitesi, yavuz.kilinc@kocaeli.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7545-8663

ÖZET

Denetim komiteleri, firmaların kurumsal yönetim mekanizmalarının en önemli parçalarından biri olarak sadece işletme içi kontroller, muhasebe ve finansal raporlama sisteminin etkinliğinin artırılması noktasında değil aynı zamanda dış denetim hizmetlerinin etkinliğinin sağlanmasında da önemli bir konumdadırlar. Etkin bir denetim komitesinin firmaların finansal performanslarını artırıcı etkiye sahip olacağı düşünülmesine rağmen literatürde yapılan çalışmalarda çelişkili sonuçlar elde edilmiştir. Bu nedenle ele alınan bu çalışmada BIST-100 endeksinde 2021-2024 döneminde faaliyet gösteren 39 firmaya ait 156 gözlem-yıl verisinden hareketle firmaların denetim komitesi yapılarının finansal performansları üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu temel amaçtan hareketle panel veri analizi yöntemlerinden yararlanılmış ve yapılan Breusch-Pagan LM ve Hausman testi sonuçlarına bağlı olarak sabit etkiler modeline dayalı olarak sonuçlar elde edilmiştir. Sabit etkiler modelinden elde edilen sonuçlara göre denetim komitesi özelliklerinin (komite büyüklüğü, kadın üye oranı ve toplantı sayısı) finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca çalışmada denetim ücretlerinin ve kaldıraç oranının finansal performans üzerinde negatif ve istatistiki olarak güçlü bir etkisinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Big4 denetçilerinin firmaların finansal performansı üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu da ayrıca belirlenmiştir. Elde edilen bulgular farklı sağlamlık testleri ile sınanmış ve denetim ücretleri ile kaldıraç oranının olumsuz etkilerinin tüm modellerde tutarlı bir biçimde devam ettiği görülmüştür. Ulaşılan bu sonuçlar, denetim hizmetlerine ilişkin maliyetlerin ve borçluluk seviyelerinin firmaların kârlılığını belirlemede önemli unsurlar olduğunu ortaya koyarken, denetim komitesi yapısının finansal performans üzerindeki etkilerinin sınırlı kaldığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Denetim Komitesi, Finansal Performans, Bağımsız Denetim

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

THE RELATIONSHIP BETWEEN AUDIT COMMITTEE STRUCTURE AND FINANCIAL PERFORMANCE: EVIDENCE FROM THE BIST-100 INDEX

ABSTRACT

Audit committees, as one of the most important components of firms' corporate governance mechanisms, occupy a key position not only in enhancing the effectiveness of internal controls, accounting, and financial reporting systems, but also in ensuring the efficiency of external audit services. Although an effective audit committee is expected to have a positive impact on firms' financial performance, previous studies in the literature have produced contradictory results. Therefore, this study aims to determine the effect of audit committee structures on the financial performance of firms listed in the BIST-100 index, based on 156 firm-year observations from 39 companies operating during the period 2021–2024. To achieve this objective, panel data analysis methods were employed, and results were obtained through the fixed effects model, selected according to the outcomes of the Breusch-Pagan LM and Hausman tests. The findings from the fixed effects model reveal that audit committee characteristics (committee size, proportion of female members, and frequency of meetings) do not have a statistically significant effect on financial performance. Moreover, the study finds that audit fees and leverage have a negative and statistically strong impact on financial performance, while the presence of Big4 auditors exerts a positive and statistically significant influence. The results were further tested through different robustness checks, which consistently confirmed the negative effects of audit fees and leverage across all models. Overall, these findings indicate that audit service costs and debt levels are critical determinants of firms' profitability, whereas the effect of audit committee structure on financial performance remains limited.

Keywords: Audit Committee, Financial Performance, External Auditing

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

MURABAHA FİNANSMANININ MUHASEBELEŞTİRİLMESİNDE STANDARTLAR ARASI FARKLILIKLAR: TÜRKİYE MUHASEBE STANDARTLARI VE FAİZSİZ FİNANS MUHASEBE STANDARTLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Murat GUTNU

Mardin Artuklu Üniversitesi, muratgutnu@artuklu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-3547-0729

Yüksek Lisans Öğrencisi Abdullah ADANIR

Mardin Artuklu Üniversitesi, abdullahadanir@hotmail.com

ORCID ID: 0009-0003-5184-0931

ÖZET

Bu çalışma, faizsiz finansman yöntemlerinden biri olan murabaha işlemlerinin muhasebeleştirilmesini, Türkiye Muhasebe Standartları (TMS/TFRS) ile Faizsiz Finans Muhasebe Standartları (FFMS) çerçevesinde karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, her iki standart arasında özün önceliği ve hukuki öncelik açısından farklılıklar olduğunu göstermektedir. TMS/TFRS ekonomik özün önceliğini benimserken, FFMS hukuki yönü öncelikli kabul etmektedir. Bu durum, murabaha mallarının stok hesaplarında ve muhasebe uygulamalarında farklılıklar yaratmaktadır. Murabaha sözleşmeleri, peşin ödeme imkânı olmayan kişi veya işletmelerin İslami Finansal Kuruluşlar aracılığıyla vadeli mal alımına imkân tanır. Geleneksel bankacılıkta bunun karşılığı kredi şeklinde olup, faiz geliri elde edilmektedir. Murabaha ise şeriata uygun olması nedeniyle İslami finans çerçevesinde tercih edilmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma murabaha finansmanı uygulamalarının TMS/TFRS ve FFMS standartlarına göre muhasebeleştirilmesindeki farklılıkları ortaya koymakta ve standartlar arasında uyum sağlanması için çözüm önerileri sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Murabaha, Türkiye Muhasebe Standartları, Faizsiz Finans Muhasebe Standartları.

Jel Sınıflandırması: G21, M40, M41

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

ACCOUNTİNG OF MURABAHA FİNANCİNG: A COMPARATİVE STUDY OF TURKİSH ACCOUNTİNG STANDARDS AND INTEREST-FREE FİNANCE ACCOUNTİNG STANDARDS

ABSTRACT

This study aims to examine the accounting treatment of murabaha transactions, one of the interest-free financing methods, by comparing the Turkish Accounting Standards (TAS/TFRS) and the Interest-Free Finance Accounting Standards (IFAS). The study reveals significant differences between the two frameworks regarding the prioritization of substance versus legal form. TAS/TFRS emphasizes the economic substance of the transaction, whereas IFAS gives precedence to the legal form. This distinction leads to differences in inventory tracking and accounting practices for murabaha assets. Murabaha contracts allow individuals or businesses without cash upfront to purchase goods on a deferred basis through Islamic Financial Institutions. While conventional banking provides similar access via credit with interest, murabaha aligns with Sharia law, making it preferable for Muslim consumers. In conclusion, this study highlights the differences in accounting treatments of murabaha financing under TAS/TFRS and IFAS and provides recommendations to harmonize practices. The findings contribute to a better understanding of interest-free financing applications and enhance transparency and compliance with Islamic finance principles.

Keywords: Murabaha, Turkish Accounting Standards, Interest-Free Finance Accounting Standards.

Jel Codes: G21, M40, M41

1. GİRİŞ

İslami finansın küresel ölçekte artan önemi, faizsiz finansal araçların hukuki ve muhasebesel boyutlarını tartışmaya açmıştır. Bu bağlamda, en yaygın kullanılan yöntemlerden biri olan murabaha, özellikle katılım bankacılığında malın maliyetine belirli bir kâr eklenerek vadeli satış yapılmasına dayanan yapısıyla dikkat çekmektedir (Usmani, 2002; El-Gamal, 2006). Ancak murabahanın muhasebeleştirilmesi, standartlar arasındaki farklı yaklaşımlar nedeniyle literatürde tartışmalı bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye Muhasebe Standartları (TMS/TFRS), özün önceliği ilkesini benimseyerek murabahayı çoğunlukla kredi kullandırma işlemi şeklinde değerlendirmekte ve kâr payını faiz benzeri bir gelir unsuru gibi tahakkuk esasına göre kaydetmektedir (Çetin Torun & Savsar, 2023). Buna karşılık, Faizsiz Finans Muhasebe Standartları (FFMS) ise murabahayı hukuki biçim üzerinden ele almakta; malın önce finans kurumunun stoklarına alınmasını, sonrasında satış farkının "ertelenmiş kâr" olarak izlenerek vade süresine yayılarak gelirleştirilmesini öngörmektedir (Yatbaz & Çatıkkaş, 2021). Dolayısıyla, TMS'nin ekonomik özü, FFMS'nin ise hukuki şekli ön plana çıkarması, katılım bankalarının finansal tablolarında farklı raporlama sonuçları doğurmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Bu durum yalnızca teknik bir muhasebe sorunu olmayıp, aynı zamanda faizsiz finans ilkelerinin korunması ile uluslararası finansal raporlama standartlarına uyum arasında bir gerilim alanı yaratmaktadır (Khan & Bhatti, 2008; Obaidullah, 2005). Literatür, murabaha işlemlerinde kullanılan standartların şeffaflık, karşılaştırılabilirlik ve yatırımcı güveni açısından belirleyici olduğunu vurgulamakta (Iqbal & Mirakhor, 2011), farklı muhasebe çerçeveleri arasındaki ayrışmanın ise hem akademik hem de uygulamalı alanda derinlemesine incelenmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışma, murabaha finansmanı yönteminin muhasebeleştirilmesini TMS/TFRS ile FFMS çerçevesinde incelemeyi ve bu iki yaklaşım arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, öncelikle murabaha finansmanının işleyişi ve muhasebeleştirilmesi teorik olarak ele alınmış, ardından konuya ilişkin yerli ve yabancı literatür taraması sunulmuştur. Uygulama bölümünde ise örnek bir vaka üzerinden standartlar arasındaki muhasebeleştirme farklılıkları karşılaştırmalı olarak incelenmiş, sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular ışığında genel değerlendirmelere yer verilmiştir.

2. MURABAHA FİNANSMANININ İŞLEYİŞİ VE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Murabaha, İslami finans literatüründe en yaygın kullanılan yöntem olup, malın maliyetine belirli bir kâr eklenerek vadeli satışı esasına dayanır (Usmani, 2002; El-Gamal, 2006). İslami bankacılığın faiz yasağını ihlal etmeksizin finansman sağlamasına imkân tanıyan murabaha, klasik biçimde doğrudan alım-satımı, çağdaş biçimde ise finans kurumu aracılığıyla gerçekleşen vadeli satışları kapsamaktadır (Iqbal & Mirakhor, 2011; Cebeci, 2010). Ancak literatürde murabahanın, risk paylaşımına dayalı yöntemleri geri planda bırakması nedeniyle eleştirildiği de görülmektedir (Khan & Bhatti, 2008).

Muhasebeleştirme boyutunda temel tartışma, Türkiye Muhasebe Standartları (TMS/TFRS) ile Faizsiz Finans Muhasebe Standartları (FFMS) arasındaki yaklaşım farkına dayanmaktadır. TMS/TFRS'de özün önceliği ilkesi gereği murabaha, kredi kullandırma işlemi olarak değerlendirilmekte; müşteri mal bedeli kadar borçlandırılmakta ve kâr payı faiz benzeri bir gelir gibi tahakkuk esasına göre raporlanmaktadır (Çetin Torun & Savsar, 2023). Buna karşılık FFMS-28'de murabaha hukuki şekliyle ele alınmakta, mal önce bankanın stoklarına alınmakta ve satış sonrası ortaya çıkan fark "ertelenmiş kâr" hesabında vade süresince gelirleştirilerek raporlanmaktadır (Yatbaz & Çatıkkaş, 2021). Bu farklılık, katılım bankalarının tek düzen hesap planlarında yeni düzenlemeler gerektirmekte ve finansal tabloların karşılaştırılabilirliği üzerinde etkili olmaktadır.

Sonuç olarak, murabaha işlemlerinin muhasebeleştirilmesinde yalnızca teknik farklılıklar değil, aynı zamanda İslami finans ilkelerinin korunması ile uluslararası raporlama standartlarına uyum arasında denge arayışı öne çıkmaktadır. Bu durum, murabahanın İslami finans sisteminde hem en yaygın yöntem hem de en çok tartışılan alan olmasına yol açmaktadır.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Murabaha finansmanının muhasebeleştirimesi konusunda yapılan yerli ve yabancı literatür özeti Tablo 1'de sunulmaktadır.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Tablo 1. Murabaha Finansmanı Literatür Özeti

Yazar(lar) - Yıl	Özet Bulgular
Ahmed, Sabirzyanov & Rosman (2016)	IFRS ekonomik özü, AAOIFI hukuki formu esas alıyor. Bu yaklaşım farklılığı, gelir tanıma zamanlamasında önemli sonuçlar doğurmaktadır.
Ağkan (2018)	Katılım bankaları AAOIFI'yi tam uygulayamıyor; adaptasyon çalışmaları sürmekte. Mevzuat ve düzenleyici çerçeve bu uyumsuzluğun en önemli nedenlerinden biridir.
Çebi ve Ünkaya (2018)	Murabaha işlemlerine ilişkin kaynak kuruluş, varlık kiralama şirketi ve yatırımcı tarafında gerçekleştirilen muhasebe kayıtları örneklendirilmiştir.
Zarfi (2019)	Fas'taki katılım bankalarının murabaha işlemlerini AAOIFI standartlarıyla karşılaştırmalı olarak incelemiş ve sunum ve açıklama, net gerçekleşebilir değer, murabaha sözleşme maliyetleri, iskonto ve diğer garantiler açısından farklılıklar tespit etmiştir.
Antepli (2020)	Murabaha sukuk ihracını TMS 23 'Borçlanma Maliyetleri' standardı çerçevesinde değerlendirmiş ve bir üretim işletmesi örneği üzerinden uygulamalı olarak açıklamıştır.
Yatbaz & Çatıkkaş (2021)	Standartlar arasında özün önceliği/hukuki şekil farkı ve hesap planı güncelleme ihtiyacı saptandı. Ayrıca, bankaların uygulamada yeknesaklığı sağlamakta zorlandığı görülmüştür.
Kılınç (2021)	Gelir tanıma ve sınıflandırmada belirsizlikler; FFMS daha açık hükümler içeriyor. Ancak TMS/TFRS uluslararası standartlarla uyumu nedeniyle bankalarca tercih edilmektedir.
Ehsan, Khan & Saeed (2021)	"Substance over form" ve "time value of money" ilkeleri farklı uygulanıyor. Bu fark, yatırımcı güveni ve karşılaştırılabilirlik açısından sorun yaratmaktadır.
Aydoğmuş & Ülker (2021)	Türkiye'de bankalar TFRS 9'a göre raporluyor; AAOIFI standartları açıklama açısından daha ayrıntılı. AAOIFI'nin benimsenmesi finansal şeffaflığı artırabilir.
Torun & Savsar (2023)	Varlık edinimi, stok kaydı ve ertelenmiş kar hesapları açısından farklılıklar bulundu. Bu durum, finansal tablo karşılaştırılabilirliğini zayıflatmaktadır.
Esastürk Yılmaz (2023)	FFMS-28 uygulamasında stok ve ertelenmiş kar hesapları kritik rol oynamakta; pratik zorluklar mevcut. Çalışma, uygulamadaki hesap planı uyumsuzluklarına dikkat çekmiştir.
Almurad (2023)	Bazı muhasebe kayıtları AAOIFI ile uyumlu, bazılarında farklılıklar mevcut. Bu durum bankacılık pratiğinde hibrit bir yaklaşımın ortaya çıkmasına yol açmaktadır.
Mokal vd. (2024)	Standartlar arası uyumsuzluk ve şeffaflık sorunları tespit edildi. Ayrıca, AAOIFI'nin daha katı yorumlarının uluslararası kabulde sınırlılıklar doğurduğu vurgulanmıştır.

4. UYGULAMA

Örnek: Müşteri A elindeki aracın modelini yükseltmek için satmış ve eksik kalan kısmını tamamlamak için 15.08.2025 tarihinde bir katılım bankasına 2 el binek araç alımı için

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

başvuruda bulunarak Ali DEMİR isimli kişiyle görüştüğünü ve 380.000,00 TL eksiği olduğunu ve bunu 12 ay vadeyle ödeyebileceğini bildirmiştir. Katılım bankası Müşteri A'nın kredi durumunu görüşmüş ve aylık % 3,20 kar payıyla tutarı müşteri adına tanımlayarak satıcıyla pazarlık yapması için vekalet vermiştir. Müşteri A'nın aylık ödeme planı aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Ödeme Planı

Taksit No	Ödeme Tarihi	Taksit Tutarı	Ana Para	Kalan Ana Para	Kar Tutarı	KKDF	BSMV
1	15.09.2025	40.866,60 TL	25.058,60 TL	354.941,40 TL	12.160,00 TL	1.824,00 TL	1.824,00 TL
2	15.10.2025	40.866,60 TL	26.101,04 TL	328.840,36 TL	11.358,12 TL	1.703,72 TL	1.703,72 TL
3	15.11.2025	40.866,60 TL	27.186,85 TL	301.653,51 TL	10.522,89 TL	1.578,43 TL	1.578,43 TL
4	15.12.2025	40.866,60 TL	28.317,81 TL	273.335,70 TL	9.652,91 TL	1.447,94 TL	1.447,94 TL
5	15.01.2025	40.866,60 TL	29.495,84 TL	243.839,86	8.746,74 TL	1.312,01 TL	1.312,01 TL
6	15.02.2025	40.866,60 TL	30.722,86 TL	213.117,00 TL	7.802,88 TL	1.170,43 TL	1.170,43 TL
7	15.03.2025	40.866,60 TL	32.000,94 TL	181.116,06 TL	6.819,74 TL	1.022,96 TL	1.022,96 TL
8	15.04.2025	40.866,60 TL	33.332,17 TL	147.783,89 TL	5.795,71 TL	869,36 TL	869,36 TL
9	15.05.2025	40.866,60 TL	34.718,80 TL	113.065,09 TL	4.729,08 TL	709,36 TL	709,36 TL
10	15.06.2025	40.866,60 TL	36.163,10 TL	76.901,99 TL	3.618,08 TL	542,71 TL	542,71 TL
11	15.07.2025	40.866,60 TL	37.667,48 TL	39.234,51 TL	2.460,86 TL	369,13 TL	369,13 TL
12	15.08.2025	40.866,60 TL	39.234,51 TL	0,00 TL	1.255,50 TL	188,32 TL	188,32 TL
		490.399,25 TL	**380.000,00 TL**		**84.922,51 TL**	**12.738,37**	**12.738,37**

Bu ödeme planı çerçevesinde önce TMS/TFRS'ye göre daha sonrada FFMS'ye muhasebe kayıtları yapılacaktır.

Tablo 3. TMS/TFRS'ye Göre Muhasebe Kayıtları

		Borç	Alacak
1	--- 15.08.2025 ---		
	118 KISA VADELİ DİĞER KREDİLER-TP	380.000,00	
	118.20 Tüketici Kredileri		
	118.20.1 Taşıt Kredileri		
	118.20.1.0 Özkaynaklardan		
	010 KASA		380.000,00
	---Müşteri A'ya Tanımlanan Kredi---		

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

2	--- 15.09.2025 --- 220 KREDİ KÂR PAYI GELİR TAHAKKUK REESKONTLARI – T.P. 220.00. Kâr Payı Tahakkukları 220.00.0. Özkaynaklardan 518 KISA VADELİ DİĞER KREDİLERDEN ALINAN KÂR PAYLARI – T.P. 518.20. Tüketici Kredilerinden 518.20.0 Özkaynaklardan --- Kar Payı Reeskont Tutarı ---	12.160,00	12.160,00
3	--- 15.09.2025 --- 010 KASA 118 KISA VADELİ DİĞER KREDİLER – T.P. 118.20. Tüketici Kredileri 118.20.1. Taşıt Kredileri 118.20.1.0. Özkaynaklardan 220 KREDİ KÂR PAYI GELİR TAHAKKUK REESKONTLARI – T.P. 220.00. Kâr Payı Tahakkukları 220.00.0. Özkaynaklardan 380 ÖDENECEK VERGİ, RESİM, HARÇ VE PRİMLER - T.P. 380.00. Ödenecek Vergiler 380.00.5 BSMV 390 MUHTELİF BORÇLAR - T.P. 390.22. KKDF'ye Devredilecek Kesintiler --- 1. Taksit Tahsilat Kaydı ---	40.866,60	25.058,60 12.160,00 1.824,00 1.824,00

Tablo 3 incelendiğinde, murabaha işlemlerinin TMS/TFRS kapsamında muhasebeleştirilmesine dair kayıtları ortaya koymaktadır. Burada dikkat çeken nokta, murabaha işleminin özün önceliği ilkesi çerçevesinde bir kredi kullandırma faaliyeti olarak ele alınmasıdır. Kredi tahsisi sırasında müşteri yalnızca malın maliyeti üzerinden borçlandırılmakta, kâr payı ise "kâr payı gelir tahakkuk reeskontları" hesabında ayrı bir unsur olarak kaydedilmektedir. Böylelikle işlem, ekonomik gerçeklik itibarıyla bir finansman ilişkisi olarak yorumlanmakta; kâr payı, faiz benzeri bir gelir gibi dönemsel olarak tahakkuk ettirilmektedir. Bu yaklaşım, murabahanın hukuki formundan ziyade ekonomik içeriğine

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

odaklanmakta ve konvansiyonel finansal raporlama ilkeleriyle uyumlu bir görünüm sunmaktadır.

Tablo 4. FFMS'ye Göre Murabaha Muhasebe Kayıtları

		Borç	Alacak
1	--- 15.08.2025 --- 060 MURABAHA SÖZLEŞMESİ İÇİN ALINAN VARLIK 060.00 Stoklar 010 KASA --- Müşteri A'ya alınan aracın stoklara kaydı ---	380.000,00	 380.000,00
2	--- 15.08.2025 --- 104 MURABA KREDİLERİ 104.00 Kısa Vadeli Krediler 772 SÖZLEŞME SATIŞ GELİRLERİ 772.00 Murabaha Satış Gelirleri 178 ERTELENMİŞ KARLAR (-) 178.00 Murabaha Alacakları --- Müşteri A'ya murabaha kullanımı ---	490.399,25	 380.000,00 110.399,25
3	--- 15.08.2025 --- 860 VARLIKLARIN SATIŞ MALİYETLERİ 860.00 Murabaha Satış Maliyetleri 060 MURABAHA SÖZLEŞMESİ İÇİN ALINAN VARLIK 060.00 Stoklar --- Aracın maliyet bedeli ile stoklardan düşülmesi ---	380.000,00	 380.000,00
4	--- 15.09.2025 --- 178 ERTELENMİŞ KARLAR (-) 178.00 Murabaha Alacakları 556 MURABAHA KREDİLERİNDEN ALINAN KAR PAYI 556.20 Tüketici Kredilerinden 380 ÖDENECEK VERGİ, RESİM, HARÇ VE PİRİMLER	15.808,00	 12.160,00 1.824,00

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

	380.00 Ödenecek Vergiler 390 MUHTELİF BORÇLAR 390.99 KKDF --- 1. taksitin tahakkuku ---		1.824,00
5	--- 15.09.2025 --- 010 KASA 104 MURABAHA KREDİLERİ 104.00 Kısa Vadeli Krediler --- 1. Taksitin tahsili ---	40.866,60	 40.866,60

Tablo 4'e bakıldığında ise murabahanın FFMS standartlarına göre muhasebeleştirilmesini göstermekte ve TMS/TFRS'den belirgin şekilde ayrışan bir bakış açısını yansıtmaktadır. FFMS'de murabaha işlemi öncelikle stok kaydı üzerinden ele alınmakta; finans kurumunun satın aldığı varlık stoklara alınarak maliyet bedeli üzerinden muhasebeleştirilmektedir. Satış sonrasında elde edilen kâr farkı ise "ertelenmiş kâr" hesabına aktarılmakta ve vade süresine yayılarak gelirleştirilmektedir. Böylelikle işlem, kredi olarak değil, hukuki formu esas alınan bir ticari satış olarak raporlanmaktadır. Bu yaklaşım, İslami finansın şer'î boyutuna daha uygun düşmekte; fakat uluslararası standartlarla karşılaştırılabilirlik açısından belirli zorluklar barındırmaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada murabaha finansmanının muhasebeleştirilmesi, Türkiye Muhasebe Standartları (TMS/TFRS) ve Faizsiz Finans Muhasebe Standartları (FFMS) çerçevesinde karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Analizler göstermektedir ki her iki standart, murabaha işlemlerini farklı teorik temeller üzerinden yorumlamaktadır. TMS/TFRS, özün önceliği ilkesini esas alarak murabahayı ekonomik açıdan bir kredi kullandırma işlemi olarak tanımlamakta; kâr payını ise faiz benzeri bir gelir unsuru gibi dönemsel tahakkukla muhasebeleştirmektedir. Buna karşılık FFMS, hukuki şekli merkeze almakta ve işlemi bir ticari satış olarak ele almaktadır. Bu yaklaşımda mal önce stoklara alınmakta, satış sonrası ortaya çıkan kâr farkı ise ertelenmiş kâr hesabında izlenerek vade süresine dağıtılmaktadır.

Tablo 3 ve Tablo 4'ün ortaya koyduğu uygulama örnekleri, bu farklı bakış açılarının muhasebe kayıtlarında ve finansal tablo sunumlarında önemli farklılıklar doğurduğunu açıkça göstermektedir. TMS/TFRS'ye göre yapılan kayıtlar, işlemi daha çok geleneksel kredilendirme mekanizmasına yaklaştırmakta; böylece uluslararası raporlama standartlarıyla uyum sağlanmakta ancak İslami finansın özgün felsefesi görece geri planda kalmaktadır. FFMS'ye göre yapılan kayıtlar ise murabahanın şer'î meşruiyetini ön plana çıkararak faizsiz finans ilkelerine daha uygun bir muhasebe altyapısı sunmaktadır. Bununla birlikte, FFMS yaklaşımının uluslararası karşılaştırılabilirlik ve yatırımcı güveni açısından belirli zorluklara yol açabileceği de göz ardı edilmemelidir.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Çalışmanın bulguları, standartlar arasındaki farklılığın yalnızca teknik bir muhasebe ayrımı olmadığını, aynı zamanda felsefi ve normatif bir tercih meselesi olduğunu ortaya koymaktadır. Bir yanda ekonomik özün önceliğini benimseyen küresel raporlama anlayışı, diğer yanda ise hukuki formu öne çıkaran ve şer'î ilkelerle uyumlu bir yaklaşım bulunmaktadır. Bu ikili yapı, katılım bankalarının finansal tablolarında yeknesaklık sorunlarına yol açmakta, yatırımcılar açısından şeffaflığı ve karşılaştırılabilirliği sınırlamaktadır.

Sonuç olarak, murabaha işlemlerinin muhasebeleştirilmesinde TMS/TFRS ile FFMS arasındaki farklılıkların giderilmesi, faizsiz finans uygulamalarının hem uluslararası uyumunu hem de kendi içsel tutarlılığını güçlendirecektir. Özellikle tek düzen hesap planının bu farklı yaklaşımları dikkate alacak şekilde yeniden düzenlenmesi, uygulamada yaşanan belirsizliklerin azaltılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, uluslararası standartlarla İslami finans muhasebe standartlarının yakınsaması, katılım bankalarının hem şer'î uyumluluk hem de finansal şeffaflık açısından daha güçlü bir zeminde faaliyet göstermesine imkân tanıyacaktır. Bu nedenle, murabaha finansmanının muhasebeleştirilmesi konusundaki tartışmalar, yalnızca akademik bir mesele değil, aynı zamanda faizsiz finansın geleceği açısından stratejik bir öneme sahiptir. Ulusal ve uluslararası politikaların bu farklılıkları dikkate alarak şekillendirilmesi, İslami finans sektörünün gelecekteki büyüme potansiyelini güçlendirecek ve küresel finansal sistemde daha etkin bir entegrasyon sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AĞKAN, F. (2018). Katılım Bankacılığında AAOIFI Standartlarının Uygulanabilirliği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

AHMED, H., SABİRZYANOV, R., & ROSMAN, R. (2016). Accounting treatment of Murabaha contracts: IFRS and AAOIFI compared. *Journal of Islamic Accounting and Business Research.*

ALMURAD, B. (2023). *Kuveyt Türk uygulamaları ile AAOIFI standartlarının karşılaştırılması*. Karabük Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

ANTEPLİ, A. (2020). TMS-23 Borçlanma Maliyetleri Standardı; Murabaha Sukuku'nun Muhasebeleştirilmesi, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi,* Cilt 13, Sayı 2, s.337-351.

AYDOĞMUŞ, T., & ÜLKER, Y. (2021). Murabaha İşlemlerinin Finansal Raporlarda Sunumu: TFRS ve FFMS Açısından Değerlendirme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi.*

ÇEBİ, A., & ÜNKAYA, G. (2018). Finansman Modeli Olarak Murabaha Sukuk: Türkiye'deki Uygulaması Ve Muhasebeleştirilmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10*(4), 9–23.

EL-GAMAL, M. (2006). *Islamic Finance: Law, Economics, And Practice*, (New York: Cambridge University Press).

EHSAN, A., KHAN, R., & SAEED, M. (2021). Conceptual Framework Differences Between IFRS and AAOIFI in Islamic Finance. *International Journal of Accounting Research.*

Esastürk Yılmaz, N. (2023). *Katılım Bankaları Açısından Murâbaha Finansmanı Yönteminin Faizsiz Finans Muhasebe Standartları Kapsamında Muhasebeleştirilmesi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

IQBAL, Z. & MİRAKHOR, A. (2007). *An Introduction to Islamic Finance, Theory and Practice*, John Willey & Sons (Asia) Pte Ltd, Singapore, 126pp.

KHAN, M.M. & BHATTİ, M.I. (2008). Islamic Banking and Finance: On Its Way to Globalization, Managerial Finance, Vol. 34, pp. 708-725.

KILINÇ, Y. (2021). Murabaha Finansmanının Muhasebeleştirilmesinde FFMS ve TMS/TFRS Farklılıkları. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*.

MOKAL, R., ALİ, S., & KHAN, H. (2024). Murabaha and Tawarruq: Accounting and Transparency Issues. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance.*

Obaidullah, M. (2005). Islamic Financial Services, Scientific Publishing Center, King Abdul Aziz University, Jeddah.

TORUN, H. Ç., & SAVSAR, A. (2023). *Murabaha işlemlerinin TMS/TFRS ve FFMS kapsamında karşılaştırmalı analizi*. Muhasebe ve Finansman Dergisi.

Usmani, T. (2004). *An Introduction To Islamic Finance*. Karachi, Pakistan: Arham Shamsi.

YATBAZ, M., & ÇATIKKAŞ, M. (2021). Murabaha finansman yönteminin TMS ve FFMS açısından karşılaştırılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*.

ZARFİ, A. (2019). Murabahah Accounting for Participatory Banks in Morocco: Linking Bank Al Maghrib Accounting Scheme to AAOIFI Standard, *The Journal of Islamic Finance Accountancy (JOIFA)*, Cilt 3, Sayı 1/2019, pp.23-32.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

COUNTERFEITING'S RIPPLE EFFECT ON SUSTAINABILITY: INSIGHTS AND STRATEGIES FOR CHANGE

Ali Galip Ayvat [1], Talat Yörük [2], Levent Köseoğlu [3], Pınar Ayvat [4]

[1] Izmir Project Agency, aligalipayvat@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7249-0104

[2] Yörük Law Firm, talat@yoruk.legal, ORCID: 0009-0004-0698-0270

[3] Commited Consultancy, levent.koseoglu@commited.app, ORCID: 0009-0005-6446-9398

[4] Izmir Democracy University, drpinarunde@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-9941-3109

ABSTRACT

Counterfeiting has emerged as a critical global challenge with profound economic, social, and environmental consequences that directly undermine sustainability objectives. This study explores the multifaceted relationship between counterfeit goods and sustainable development, emphasizing how illicit trade disrupts brand integrity, weakens consumer trust, and erodes investments in environmentally responsible practices. Using a qualitative, descriptive approach based on secondary data analysis, the paper synthesizes insights from academic literature, institutional reports, and industry case studies. The analysis highlights four key dimensions: (i) consumer behavior, where affordability and ethical dilemmas drive demand for counterfeit goods; (ii) brand sustainability, which suffers from reduced competitiveness and diminished capacity to pursue long-term ecological commitments; (iii) regulatory efficacy, underscoring the need for robust enforcement frameworks and international cooperation; and (iv) technological innovations, particularly blockchain and traceability systems, which strengthen supply chain transparency and consumer confidence. The findings indicate that counterfeiting not only generates economic losses but also exacerbates environmental degradation through unsafe manufacturing processes and inefficient resource use. The study concludes that combating counterfeiting requires integrated strategies combining consumer education, brand protection, regulatory reforms, and technological adoption. Such efforts are essential to align markets with the United Nations Sustainable Development Goals, especially SDG 12 on responsible consumption and production, thereby safeguarding both economic integrity and environmental sustainability.

Keywords: Counterfeiting, sustainability, consumer behavior, brand protection, supply chain traceability.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

1. INTRODUCTION

The relationship between counterfeiting and sustainability is a complex issue that has garnered increasing attention in contemporary discussions about economic integrity and environmental protection. Counterfeiting, which refers to the unauthorized imitation of products, presents profound challenges not only to economic systems but also to sustainable practices across industries. As global trade becomes more interconnected, the implications of counterfeit goods on supply chains and resources have intensified, prompting a reevaluation of the significance of addressing this pervasive issue. A significant body of research underscores the detrimental effects of counterfeiting on brand integrity and consumer trust, as well as on broader economic and environmental sustainability goals.

The literature reveals various dimensions in which counterfeiting can impede sustainability. For instance, counterfeit products often exploit cheap labor and inadequate regulatory environments, resulting in significant economic repercussions for legitimate businesses and discouraging investments in sustainable practices (Wang et al., 2023; Dube & Muhindi, 2024). Counterfeiters typically prioritize profit maximization over environmental stewardship, leading to practices that disregard product quality and uphold unsafe manufacturing standards. As noted by Yi et al. (2023), such activities not only harm the economic ecosystem but also create substantial environmental footprints through inefficient resource use, waste generation, and pollution (Wang et al., 2023; Yi et al., 2022).

Moreover, the ethical dimensions of counterfeiting cannot be overlooked. There is a growing concern that consumer engagement with counterfeit goods is driven by complex emotional and moral considerations, where financial constraints and perceived value intertwine with ethical dilemmas. Studies indicate that while some consumers may view counterfeit products as a means to access luxury brands at lower prices, they often grapple with feelings of guilt and moral conflict regarding their choices (Bardey et al., 2022; Pérez et al., 2010). This dynamic complicates the relationship between consumer behavior and sustainable practices, particularly when assessing the long-term implications of supporting counterfeit markets on environmental and social frames of reference.

The intersection between counterfeiting and sustainability also extends to the manufacturing processes and supply chain logistics prevalent in various industries. Effective traceability and transparency measures have been proposed as strategies to combat counterfeiting and bolster sustainability within supply chains (Gayialis et al., 2022; Nitsche et al., 2023). For example, the application of blockchain technology has emerged as a critical intervention that not only facilitates the tracking of products throughout their lifecycle but also enhances consumer trust while ensuring adherence to sustainable practices (Lee & Yeon, 2021; Melendez et al., 2024). Such technological advancements could significantly curtail the appeal of counterfeit markets by providing consumers with verifiable information about the authenticity and ecological impacts of their purchases.

Furthermore, the economic viability of combating counterfeiting must be underscored. It has been demonstrated that the growth of counterfeit goods detrimentally affects legitimate industries by fostering competition that undermines ethical business practices (Dube &

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Muhindi, 2024; Yi et al., 2022). Businesses that engage in counterfeiting exploit legal ambiguities and fail to invest in sustainable practices, thus perpetuating an ongoing cycle of economic harm and environmental degradation. Consequently, a holistic understanding of the relationship between counterfeiting and sustainability must incorporate elements of regulatory frameworks, consumer behaviors, and technological innovations.

As we examine further the intricacies of counterfeiting and sustainability, it becomes evident that addressing this challenge requires multi-faceted strategies, involving collaboration among stakeholders across sectors including consumers, brands, and regulatory bodies. Combating counterfeiting not only involves legal enforcement but also necessitates fostering consumer awareness and ethical engagement (Sullivan et al., 2017; Ayad et al., 2021). Therefore, this paper aims to explore the multifarious relationships among counterfeiting, consumer behavior, brand sustainability, and regulatory efficacy, while emphasizing the urgent need for targeted interventions that promote both economic and environmental sustainability that align with global sustainability endeavors, particularly the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs).

It is importany to view counterfeiting not merely as a commercial nuisance but as a significant threat that has the potential to undermine sustainability on multiple fronts. As such, sustainable practices that encompass ethical production, consumer education, and robust regulatory measures must be prioritized to mitigate the adverse impacts of counterfeiting, thus reinforcing commitments to a sustainable future.

2. METHODS

This study employs a qualitative and descriptive research model to explore the interrelationship between counterfeiting and sustainability, focusing on the ethical, economic, and environmental implications. A systematic secondary data analysis was conducted to synthesize existing literature, reports, and case studies, thereby highlighting the multifaceted impacts of counterfeiting on global sustainability goals.

Research Approach

The research integrates both qualitative and conceptual analysis, drawing upon published academic works and institutional reports. The approach examines how consumer behavior, brand protection mechanisms, and regulatory enforcement interact with sustainability objectives. No primary data collection was undertaken; instead, the study relies on established empirical findings and theoretical contributions within the fields of sustainability, business ethics, and supply chain management.

Data Sources

The study utilizes sources including:

- Peer-reviewed academic journals from databases such as *Scopus*, *Web of Science*, and *Google Scholar*, covering topics such as counterfeit goods, sustainability strategies, and consumer behavior.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

- Global institutions and sustainability frameworks, including United Nations Sustainable Development Goals (SDGs).
- Case studies from fashion, luxury, pharmaceutical, and consumer goods industries where counterfeiting is most prevalent, offering sector-specific insights into sustainability challenges.

Data Analysis and Interpretation

Collected materials were reviewed to identify trends, thematic patterns, and strategic interventions linking counterfeiting to sustainability outcomes. The analysis focused on four key dimensions:

- **Consumer Behavior** – Examining how perceptions, affordability, and ethics shape demand for counterfeit goods.
- **Brand Sustainability** – Assessing how counterfeiting disrupts investments in sustainable practices and erodes long-term brand viability.
- **Regulatory Efficacy** – Evaluating the role of legal frameworks, enforcement mechanisms, and international cooperation in combating counterfeit trade.
- **Technological Innovations** – Analyzing the contribution of blockchain, traceability tools, and digital authentication systems to sustainable supply chains.

Limitations

- The study is limited to **secondary data** and does not involve empirical fieldwork or surveys.
- Findings are influenced by the availability and scope of published literature, which may underrepresent regions with weaker data on counterfeiting and sustainability.
- Variations across industries and cultural contexts mean that generalizations must be made cautiously.

Despite these limitations, the study provides a structured and evidence-based understanding of how counterfeiting undermines sustainability goals, while also identifying strategies for regulatory, technological, and consumer-focused interventions.

3. RESULTS and DISCUSSION

3.1 Exploring the Interrelationships Among Counterfeiting, Consumer Behavior, Brand Sustainability, and Regulatory Efficacy

Consumer behavior is significantly shaped by the perceptions and acceptability of counterfeit goods. Many consumers knowingly opt for counterfeit products due to their lower prices and the perceived value of the luxury brand they imitate. Research evidences a direct correlation between consumer willingness to purchase counterfeit items and their economic backgrounds, indicating that financial limitations often drive individuals towards cheaper alternatives—including counterfeit products—regardless of the ethical implications involved (Wu & Zhao, 2021). This activity not only undermines authentic brands but also detracts from sustainable practices within the industry. In particular, counterfeiting is associated with environmental

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

degradation due to inadequate safety and environmental standards utilized by illegal manufacturers, thus impacting economic sustainability (Wang et al., 2023).

The impact of counterfeiting on brand sustainability extends beyond consumer choices. Brands that grapple with counterfeit challenges often face significant economic losses, eroding both their financial viability and market stability. The diminished trust in brand legitimacy can divert consumers away from authentic products, culminating in a vicious cycle wherein brands are pressured to reduce prices and overlook sustainable practices to remain competitive (Wang et al., 2023). This scenario reflects the ethical quandary endemic to modern consumerism, which often prioritizes immediate gratification and cost savings over long-term sustainability and responsibility to the environment. Hence, strengthening brand security through advanced anti-counterfeiting measures is essential to protect brand reputation and foster sustainable consumer engagement (Nitsche et al., 2023).

The regulatory landscape plays a pivotal role in mitigating the adverse impacts of counterfeiting on economic and environmental sustainability. Effective enforcement mechanisms and comprehensive policies are vital in ensuring the protection of intellectual property rights, thereby fostering a culture of innovation and responsible consumption aligned with SDG goals (Goubran, 2019). Legislative bodies must implement robust anti-counterfeiting laws and support greater international cooperation to combat transnational counterfeit operations effectively. Enhancing regulatory frameworks will entail fostering collaboration among various stakeholders, including governments, businesses, and consumers. By increasing public awareness surrounding the consequences of counterfeiting—both from a legal and environmental standpoint—regulatory measures can promote informed purchasing decisions that align with broader sustainability goals (Tseng et al., 2018).

Furthermore, leveraging technological advancements such as blockchain can dramatically improve traceability and accountability in supply chains. These systems not only aid in combating counterfeiting but also streamline processes toward enhanced sustainability, enabling companies to verify the authenticity of their products and the ethical practices of their suppliers (Nitsche et al., 2023). The integration of such technologies is congruent with various SDGs, particularly SDG 9, which advocates for building resilient infrastructure and fostering innovation (Tremblay et al., 2020). As awareness regarding sustainability and ethical consumption rises, the demand for transparent manufacturing practices will continue to grow, compelling brands to embrace sustainable business models that reject counterfeiting (Tseng et al., 2018).

By focusing on the interplay between counterfeiting, consumer behavior, brand sustainability, and regulatory efficacy, this paper underscores the necessity for comprehensive strategies that address these intersecting elements. The achievement of the SDGs hinges on establishing responsible consumption and production practices that both protect consumers and preserve environmental integrity. As industries evolve, it becomes increasingly important for stakeholders to maintain dialogue and collaboration, working together to cultivate sustainable practices that prioritize long-term family, community, and ecological health (Goubran, 2019). Ultimately, empowered consumers and vigilant regulatory entities can create an ecosystem

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

resistant to counterfeiting, which bolsters both the economy and the environment, enabling societal advancement towards the ambitious targets set forth by the United Nations.

Addressing the complications of counterfeiting requires a concerted effort that encompasses deep insights into consumer behavior, rigorous adherence to brand sustainability practices, and a strong regulatory framework dedicated to curbing illicit market behaviors. Only through such integrated approaches can we forge sustainable pathways that foster economic growth, environmental well-being, and social responsibility, thus advancing the global commitment to the Sustainable Development Goals set by the United Nations.

3.2 Suggestions for Addressing the Relationship Between Counterfeiting and Sustainability

The adverse relationship between counterfeiting and sustainability necessitates targeted and multifaceted strategies. Several pragmatic suggestions aimed at mitigating the impact of counterfeiting while promoting sustainable practices across industries can be summarized as follows:

3.2.1. Enhancing Consumer Education and Awareness: A fundamental strategy to combat counterfeiting involves enriching consumer understanding and awareness about the negative repercussions of purchasing counterfeit goods. Educational campaigns can serve as valuable tools to inform consumers about the ethical implications and environmental impacts associated with counterfeit products. By highlighting issues like exploitation of labor, unsafe products, and environmental pollution, such initiatives can shift consumer choices towards more legitimate and sustainable options. Involving social media, influencers, and educational institutions can amplify these messages, reinforcing the value of authentic products while promoting responsible consumer behavior.

3.2.2. Strengthening Brand Protection Mechanisms: Brands must undertake proactive measures to fortify their defenses against counterfeiting. This may involve implementing state-of-the-art anti-counterfeiting technologies such as holograms, QR codes, or RFID tags that allow consumers to verify product authenticity prior to purchase. Additionally, brands should regularly conduct audits of their supply chains and educate partners about the standards and practices that can prevent counterfeit distribution. Collaborations with law enforcement and customs agencies can further enhance brand protection strategies. By emphasizing transparency and accountability within their manufacturing and distribution processes, brands solidify their commitment to sustainability and ethical practices.

3.2.3. Regulatory Reformation and Enforcement: It is crucial for governments to strengthen regulatory frameworks related to intellectual property rights and counterfeiting. Policymakers should advocate for harsher penalties against counterfeiters and enhance mechanisms for international cooperation in combating transnational counterfeiting networks. By fostering a regulatory environment that recognizes the importance of anti-counterfeiting measures as integral components of sustainability, governments can facilitate a robust defense against illicit

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

markets. Moreover, providing resources and incentives for businesses adhering to sustainable practices can help to mitigate the prevalence of counterfeit goods.

3.2.4. Encouraging Sustainable Practices in Supply Chains: Companies must be encouraged to adopt sustainable supply chain practices that integrate ethical sourcing and environmentally friendly production methods. This could involve sourcing materials from verified sustainable suppliers, reducing waste through improved processes, and embracing circular economy principles. By prioritizing sustainability at every level of their operations, firms can distinguish themselves from counterfeit producers who often prioritize profits over ethical considerations. As a result, both the economic and environmental footprints of the industry can be significantly reduced.

3.2.5. Utilizing Technology and Innovation: Technological advancements provide an effective avenue to combat counterfeiting and promote sustainability. Embracing blockchain technology can enhance traceability within supply chains, enabling consumers to ascertain product origins and sustainability credentials. Additionally, artificial intelligence and machine learning can support brands in identifying counterfeit products and monitoring market trends. Companies should invest in research and development that harnesses such technologies, ensuring that their operations are not only competitive but also aligned with sustainable development goals.

3.2.6. Fostering Consumer Engagement and Brand Loyalty: Brands should actively engage their consumers to cultivate lasting loyalty based on shared values such as authenticity and sustainability. This can be achieved through interactive campaigns, loyalty programs, and community engagement, which emphasize the benefits of supporting legitimate products over counterfeits. By fostering a deeper emotional connection with their consumers, brands can encourage responsible purchasing practices that reinforce sustainability and ethical production.

3.2.7. Public-Private Partnerships for Combatting Counterfeiting: Establishing collaborative platforms between the public and private sectors can enhance the effectiveness of anti-counterfeiting measures. Such partnerships can bring together various stakeholders, including law enforcement agencies, brand representatives, and civil society organizations, to share information, strategies, and resources. Through joint efforts, these partnerships can improve the collective response to counterfeiting threats and promote a shared commitment to sustainability goals.

3.2.8. Support for Local Economies and Empowerment Initiatives: Enhancing awareness and support for local economies can discourage the demand for counterfeit goods. Initiatives aimed at empowering local artisans and producers can stimulate economic growth within regions while ensuring that products are genuine and sustainably made. Encouraging consumers to invest in local crafts and goods not only promotes sustainability through reduced carbon footprints associated with transportation but also strengthens the community's economic resilience and social fabric.

3.2.9. Incorporating Sustainable Practices into Education and Training: Integrating discussions about counterfeiting and sustainability into educational curricula across schools and universities can lay the foundations for responsible consumer behavior in future generations. By equipping students with comprehensive knowledge about ethical consumption and the

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

broader implications of counterfeiting, educational institutions can help to shape a culture of sustainability that transcends generations.

3.2.10. Ongoing Research and Development: Ongoing research into consumer behavior, counterfeiting trends, and the efficacy of different countermeasures is essential. Academic institutions, think tanks, and industry experts should collaborate extensively to provide insights into the ever-evolving landscape of counterfeiting and the associated sustainability challenges. By tracking and analyzing the success of various initiatives, stakeholders can adapt their strategies and interventions to respond to emerging threats and opportunities effectively.

These suggestions form a holistic framework that can empower all involved parties to work collaboratively in combating counterfeiting while advancing the SDGs, ultimately fostering a more sustainable and ethical economic landscape for future generations.

4. CONCLUSION

The interplay between counterfeiting and sustainability evokes profound implications for economic systems, environmental health, and societal welfare. As highlighted throughout this paper, counterfeiting poses a significant challenge not only to brand integrity but also to the broader goals of sustainable development. Addressing this issue requires an integrative approach that encompasses enhanced consumer education, robust regulatory frameworks, and the adoption of innovative technological solutions.

The need for targeted interventions has never been more urgent, as the consequences of counterfeiting extend beyond mere economic losses to encompass ethical, social, and environmental ramifications. By fostering collaboration among consumers, brands, and regulatory bodies while encouraging sustainable practices within supply chains, stakeholders can work towards mitigating the allure of counterfeit goods and promoting responsible consumption.

In line with the United Nations Sustainable Development Goals, particularly SDG 12—responsible consumption and production—it is vital to create a culture that values authenticity, ethical practices, and sustainability. Ultimately, forging a path toward a more sustainable future will depend on recognizing the interconnectedness of counterfeiting with broader economic and environmental challenges and acting decisively to create a resilient and responsible marketplace. Thus, the collective efforts of all stakeholders are essential in addressing the urgent issues surrounding counterfeiting while nurturing the principles of sustainability that are critical for future generations.

REFERENCES

Ayad, T., Elshaer, I., Moustafa, M., & Shaker, A. (2021). Examining the relationship among counterfeit product, consumer buying behavior, and sustainable tourism development. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 12(4), 61-75. https://doi.org/10.4018/ijcrmm.2021100105

Bardey, A., Turner, R., & Piccardi, P. (2022). Bargaining our emotions: exploring the lived experience of purchasing luxury fashion counterfeit. Strategic Change, 31(5), 505-514. https://doi.org/10.1002/jsc.2521

Dube, A. and Muhindi, S. (2024). Evaluation of the impact of counterfeit goods on economic security in nairobi county, kenya. African Journal of Social Issues, 7(1), 385-395. https://doi.org/10.4314/ajosi.v7i1.24

Gayialis, S., Kechagias, E., Papadopoulos, G., & Masouras, D. (2022). A review and classification framework of traceability approaches for identifying product supply chain counterfeiting. Sustainability, 14(11), 6666. https://doi.org/10.3390/su14116666

Goubran, S. (2019). On the role of construction in achieving the sdgs. J Sustain Res, 1(2). https://doi.org/10.20900/jsr20190020

Lee, H. and Yeon, C. (2021). Blockchain-based traceability for anti-counterfeit in cross-border e-commerce transactions. Sustainability, 13(19), 11057. https://doi.org/10.3390/su131911057

Melendez, E., Bergey, P., & Smith, B. (2024). Blockchain technology for supply chain provenance: increasing supply chain efficiency and consumer trust. Supply Chain Management an International Journal, 29(4), 706-730. https://doi.org/10.1108/scm-08-2023-0383

Nitsche, B., Straube, F., Kämper, T., & Zarnitz, S. (2023). Implementation framework for blockchain-based traceability to tackle drug-counterfeiting: embracing sustainable pharma logistics networks., 630-637. https://doi.org/10.1007/978-3-031-28839-5_71

Pérez, M., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. Qualitative Market Research an International Journal, 13(3), 219-235. https://doi.org/10.1108/13522751011053608

Sullivan, B., Wilson, J., & Militz, R. (2017). Illicit market for counterfeit products at small businesses in michigan. American Behavioral Scientist, 61(11), 1289-1312. https://doi.org/10.1177/0002764217734268

Tremblay, D., Fortier, F., Boucher, J., Riffon, O., & Villeneuve, C. (2020). Sustainable development goal interactions: an analysis based on the five pillars of the 2030 agenda. Sustainable Development, 28(6), 1584-1596. https://doi.org/10.1002/sd.2107

Tseng, M., Zhu, Q., Sarkis, J., & Chiu, A. (2018). Responsible consumption and production (rcp) in corporate decision-making models using soft computation. Industrial Management & Data Systems, 118(2), 322-329. https://doi.org/10.1108/imds-11-2017-0507

Wang, W., Liao, Y., & Shen, W. (2023). The impact of online anti-counterfeiting on channel structure and pricing decisions. Sustainability, 15(10), 8253. https://doi.org/10.3390/su15108253

Wu, Q. and Zhao, S. (2021). Determinants of consumers' willingness to buy counterfeit luxury products: an empirical test of linear and inverted u-shaped relationship. Sustainability, 13(3), 1194. https://doi.org/10.3390/su13031194

Yi, Z., Yu, M., & Cheung, K. (2022). Impacts of counterfeiting on a global supply chain. Manufacturing & Service Operations Management, 24(1), 159-178. https://doi.org/10.1287/msom.2020.0912

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

FİNANSAL GELİŞMİŞLİK VE DOĞAL KAYNAK YÖNETİMİ: TÜRKİYE'DEN KANITLAR

FINANCIAL DEVELOPMENT AND NATURAL RESOURCES MANAGEMENT: EVIDENCE FROM TÜRKİYE

Dr. Öğr. Üyesi Hilal OK ERGÜN

Trabzon University, hilalok@trabzon.edu.tr-0000-0002-1454-3677

ÖZET

Bu çalışmada 1970-2021 döneminde Türkiye'de finansal sistemin gelişmişliği ile doğal kaynaklar arasındaki uzun dönemli ilişki araştırılmıştır. Çalışmada, Türkiye'de finansal gelişmeyi temsilen bankaların özel sektöre sağladığı yurtiçi krediler, doğal kaynakların yönetimini temsilen toplam doğal kaynakların gelirlerine ilişkin veriler kullanılmıştır. Seriler arasındaki uzun dönemli ilişkileri belirlemek amacıyla birim kök testleri kullanılmıştır. Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Phillips - Perron (PP) testleri sonucunda değişkenlerin birinci seviyede durağan olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin durağanlık seviyesinin tespit edilmesinin ardından Engle - Granger testi uygulanmıştır. Engle - Granger testi sonucunda finansal gelişme ile doğal kaynak gelirleri arasında bir eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmemiştir. Bu doğrultuda değişkenler arasındaki saklı ilişkileri araştırmak üzere veri serileri pozitif ve negatif bileşenlerine ayrılarak Granger ve Yoon (2002) saklı eş bütünleşme testleri yapılmıştır. Analiz sonucunda bankaların özel sektöre sağladığı yurtiçi kredilerin pozitif şokları ile toplam doğal kaynakların gelirlerinin pozitif şokları arasında eş bütünleşme ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte doğal kaynak gelirlerinin finansal gelişmeye uzun dönemdeki etkisini saptamak üzere Tam Düzeltilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) ve Dinamik En Küçük Kareler (DOLS) testleri yapılmış ve testler sonucunda doğal kaynak gelirlerinin finansal gelişmeyi pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca saklı hata düzeltme modeli (CECM) ile değişkenler arasındaki asimetrik nedensellik ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. CECM tahmini sonucunda ise değişkenler arasında uzun dönemde finansal gelişmeden doğal kaynaklara doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre finansal gelişme ile doğal kaynakların gelirleri arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit edilerek, tek yönlü asimetrik bir nedensellik ilişkisinin varlığı saptanmıştır. Ayrıca doğal kaynakların zenginliği ve doğal kaynaklardan elde edilen gelirlerdeki pozitif etki, finansal gelişmedeki pozitif etkiyi arttırıcı yönde etkilediğine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Sonuç olarak, Türkiye'de finansal gelişme ile doğal kaynak gelirleri arasında uzun dönemli ilişkilerin varlığı tespit edilerek, nedensellik ilişkisi ortaya koyulmuştur. Ayrıca doğal kaynak gelirlerinin uzun dönemde finansal gelişmeye olumlu katkısı olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Gelişme, Doğal Kaynaklar, Saklı Eşbütünleşme

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

ABSTRACT

This study examined the long-term relationship between the development of the financial system and natural resources in Turkey from 1970 to 2021. Data on domestic loans granted by banks to the private sector in Turkey were used as an indicator of financial development, and total natural resource revenues were used as an indicator of natural resource management. Unit root tests were used to determine long-term relationships between series. Augmented Dickey-Fuller (ADF) and Phillips-Perron (PP) tests showed that the variables are stationary at the first level. After determining the stationarity level of the variables, the Engle-Granger test was applied. The Engle-Granger test revealed no cointegration relationship between financial development and income from natural resources. To analyze the latent relationships between the variables, the data series were separated into positive and negative components, and latent cointegration tests, as proposed by Granger and Yoon (2002), were carried out. The analysis revealed a cointegration relationship between positive shocks from domestic loans granted by banks to the private sector and positive shocks from total revenues from natural resources. Fully Modified Ordinary Least Squares (FMOLS) and Dynamic Ordinary Least Squares (DOLS) tests were conducted to determine the long-term effect of natural resource revenues on financial development. The result of tests, it was determined that natural resource revenues have a positive effect on financial development. Additionally, the asymmetric causality nexus between the variables was examined using the latent error correction model (CECM). The CECM estimation revealed a unidirectional causality relationship from financial development to natural resources in the long run.Therefore, based on the results of the analyses conducted in this study, a cointegration relationship between financial development and natural resource revenues was identified, indicating a unidirectional asymmetric causal nexus. Furthermore, the results suggest that natural resource wealth and the positive impact of natural resource revenues further enhance the positive impact on financial development. Consequently, a long-term nexus between financial development and natural resource revenues in Turkey was identified, showing a causal relationship. It was also concluded that natural resource revenues contribute positively to long-term financial development.

Key Words: Financial Development, Natural Resources, Hidden Cointegration

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

1.GİRİŞ

Doğal kaynaklar ülkelerin ekonomik dinamikleri açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ekonomik büyüme performansının artışı finansal gelişmeye dayanmaktadır. Doğal kaynak gelirleri ise finansal sistemin gelişmesindeki önemli kaynaklardan biridir (Yıldırım vd.,2020). Guan vd. (2020)'ne göre de bir ülkede ekonomik faaliyetlerin teşvik edilmesinde sağlam bir finansal yapı ihtiyacı ve ekonomik büyümenin omurgası olarak da finansal gelişmeye olan ihtiyaç ortadadır. Bin ve Tuoyu (2024)'ya göre de finansal sistemin gelişmesi doğal kaynakların iyi yönetimine olanak sağlayarak, sürdürülebilirliğe katkı sağlar. Bu bağlamda doğal kaynaklar finansal faaliyetlerin gerçekleşmesini kolaylaştırarak, ekonomik iyileşmede önemli bir role sahip olur (Raihan, 2024). Bununla birlikte finansal gelişme seviyesi doğal kaynakların desteğiyle ekonomik faaliyetlerin ve ticaretin artışında en iyi göstergelerdendir (Han vd.,2022). Buna göre, doğal kaynakların finansal gelişmeyle ilişkisinin incelenmesi gerekliliğinden yola çıkarak çalışmada aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmaktadır:

- Türkiye'de finansal gelişme ile doğal kaynak gelirleri arasında uzun dönemli ilişki var mıdır ?
- Türkiye'de finansal gelişme ile doğal kaynak gelirleri arasında uzun dönemli nedensellik ilişkisi var mıdır?
- Türkiye'de doğal kaynak gelirleri finansal gelişmeyi uzun dönemde etkiler mi?

Yukarıda yer alan araştırma sorularını ele almak üzere finansal gelişme ile doğal kaynaklar arasındaki ilişki Engle- Granger (1987), Granger ve Yoon(2002), Tam Düzeltilmiş En Küçük Kareler (FMOLS), Dinamik En Küçük Kareler (DOLS) ve Saklı Hata Düzeltme Modeli (CECM) ile ampirik olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümü sonrasında literatürde finansal gelişme ile doğal kaynakları ilişkisini ele alan çalışmalara yer verilmiştir. Analiz sürecinin sunulduğu üçüncü bölümde çalışmanın veri setine, hipotezlerine, yöntem ve bulgularına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde yer alan sonuç ve öneriler ile çalışma sonlandırılmıştır.

2.LİTERATÜR İNCELEMESİ

Finansal gelişme konusu literatürde sıkça ele alınan ve tartışılan konular arasında yer almaktadır. Özellikle finansal gelişmeyi doğal kaynaklar açısından farklı bölge ve ülke grupları bağlamında ele alan çalışmaların yoğunluğu göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda örneğin Shahbaz vd.(2018), Amerika Birleşik Devletleri (ABD) için yaptıkları çalışmada doğal kaynaklar ile finansal gelişme arasında eşbütünleşme ilişkisini doğrulayarak, doğal kaynakların finansal gelişmeye olumlu katkısını ortaya koymuşlardır. Doğal kaynakların etkin kullanımının finansal gelişme için önemi vurgulayan Zaidi vd. (2019), 31 OECD ülkesi için yaptıkları çalışmada doğal kaynakların finansal gelişmeye pozitif etkisini tespit etmişlerdir.

Asif vd.(2020), Pakistan için yaptığı çalışmada ise finansal kaynak lanetini araştırarak kısa dönemde doğal kaynakların finansal gelişmeye olumlu katkısını, uzun dönemde ise negatif

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

etkisinin varlığını saptamışlardır. Xu ve Tan (2020) ise doğal kaynakların verimliliğinde finansal gelişmenin rolünü Çin bağlamında araştırmışlardır. 2006-2018 döneminin incelendiği çalışma sonucunda finansal sistemin gelişmişliğinin doğal kaynak kullanım verimliliğine pozitif etkisi ortaya koyulmuştur. Erdoğan vd.(2020) çalışmasında, özellikle petrolden sağlanan gelirlerin ekonomik büyümeye pozitif katkı sağlaması için finansal sistemin derinleşme ve güçlendirilmesi açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bu bağlamda çalışmada finansal kuruluşların güçlendirilmesi gerekliliği önerilmiştir. 1971-2017 dönemi için Çin kapsamında yapılan bir diğer çalışmada Guan vd.(2020), kaynak laneti hipotezini doğrulayan bulgular elde etmiş, doğal kaynakların finansal sistemin gelişimine negatif etkisini saptamışlardır. Bununla birlikte doğal kaynak gelirlerinin finansal gelişmenin belirleyici unsurlardan biri olduğu sonucuna varmışlardır. E-7 ülkeleri açısından da benzer bulgular elde edilerek kaynak laneti hipotezi doğrulanmış, doğal kaynakların zenginliğinin finansal gelişmeye negatif etkisinin olduğuna dair bulgular elde etmişlerdir (Sun vd.,2020). Khan vd.(2020), 87 gelişmekte olan ülke kapsamında yaptıkları çalışmada doğal kaynakların finansal gelişmeye olumsuz etkisini saptamışlardır. Petrol, doğalgaz, kömür, maden ve ormanlardan elde edilen gelirlerin finansal gelişmeye etkisini 16 farklı gelişmekte olan ülke için araştıran Yıldırım vd.(2020), uzun dönemde petrol gelirleri açısından anlamlı ve pozitif etki tespit etmişlerdir. Doğal kaynakları borsa açısından inceleyen bir diğer çalışmada Ali vd.(2022), Malezya bağlamında borsa gelişimi ile doğal kaynaklar arasında olumlu ilişkilerin varlığını saptamışlardır. Buna karşın bankacılık sektörünün gelişiminde doğal kaynakların negatif etkisi tespit edilmiştir. ASEAN ülkeleri için ARDL modeli kullanarak yaptıkları çalışmada da Tang vd.(2022), finansal kaynak lanetini destekleyen bulgular elde etmişlerdir. Doğal kaynak açısından zengin olan on ülke kapsamında yaptıkları çalışmada Han vd.(2022), panel nedensellik analizleri sonucunda finansal gelişme ile doğal kaynaklar arasında uzun dönemde denge ilişkisinin varlığını tespit etmiş ancak nedensellik bulgusu elde etmemişlerdir. Bununla birlikte ilgili ülkeler kapsamında doğal kaynakların finansal gelişme düzeyini azalttığına dair bulgular elde edilmiştir. Liu vd.(2022)'ye göre de MENA ülkelerinde finansal sistemin gelişme düzeyi doğal kaynakların fiyatlarındaki oynaklık düzeyini düşürmektedir. Liu vd.(2022)'ye göre finansal piyasaların derinliği ve kapsayıcılığının iyileştirilmesi gerekmektedir.

Güney Asya ülkeleri kapsamında yapılan çalışmada doğal kaynakların finansal gelişmeyi azalttığı diğer bir ifadeyle doğal kaynak lanetinin varlığı saptanmıştır (Zhang ve Liang, 2023). 1990-2020 dönemi için yapılan çalışmada da G-7 ülkeleri için doğal kaynak laneti hipotezi finansal sistem için de doğrulanmıştır (Ding, 2023).Wang vd.(2023)'e göre de Çin'de finansal gelişme doğal kaynakların kullanım verimliliğini azaltmaktadır. Sun vd.(2023)'ye göre Çin'de doğal kaynak gelirleri finansal gelişmeye katkı sağlarken, ekonomik politika belirsizliğinin hem uzun hem de kısa vadede bu olumlu etkiyi azalttığını saptamışlardır. Xuan vd.(2023) de BRICS ülkelerinde finansal gelişmenin doğal kaynak gelirlerini artırdığı bulgusunu elde etmişlerdir. N-11 ülkeleri için yapılan bir diğer çalışmada da Huang vd.(2024), petrol gelirlerinin finansal gelişmeyi olumsuz yönde, doğalgaz gelirlerinin ise olumlu yönde etkisini tespit etmişlerdir. ABD için yaptıkları çalışmada ise Li vd.(2024), doğal kaynaklar ile finansal gelişme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmişler farklı türdeki doğal kaynak gelirleri ile finansal gelişme endeksi arasında asimetrik ilişkiler tespit etmişlerdir. Liang vd.(2024)'e göre de doğal

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

kaynakların etkisi asimetrik olup, ülkelere göre farklılık göstermektedir. Benzer biçimde BRICS ülkeleri için 1990-2020 dönemi için yaptığı çalışmada Ganda (2024), doğal kaynakların finansal gelişmenin nedeni olduğunu belirlemiştir. Çin, Hindistan, ABD, Almanya, Japonya kapsamındaki yüksek büyüme gösteren ülkeler için yaptıkları çalışmada Xu vd.(2024), doğal kaynak laneti hipotezini ispatlayan bulgular elde etmişlerdir. Dolayısıyla çalışmada doğal kaynak gelirlerinin fazlalığının finansal sistemin gelişimini engelleyen bir unsur olduğu ortaya koyulmuştur. Kinda ve Mein (2024) de 71 doğal kaynak açısından zengin ülke için yaptığı analizde petrol, gaz, maden ve kömür kaynaklarını inceleyerek doğal kaynak lanetinin varlığına ilişkin bulgular elde etmişlerdir. Finansal gelişmeyi, finansal kurumlar ve finansal piyasalar açısından ayrı ayrı ele alan Zhong vd.(2024) Çin kapsamında yaptıkları çalışmada, doğal kaynakların finansal kurumlar açısından negatif, finansal piyasalar açısından ise pozitif etkisini saptamıştır. Bununla birlikte çok boyutlu olarak ele aldığı finansal gelişme endeksi açısından da doğal kaynakların olumlu etkisinin varlığını saptamışlardır. Finansal gelişme-doğal kaynak ilişkisini farklı bir açıdan ele alan Hameed vd.(2024), 6 Güney Asya Bölgesel İşbirliği Örgütü (SAARC) ülkesinde doğal kaynakların verimliliğinde ekonomik olarak belirsiz olma durumunun finansallaşmaya göre daha önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. ABD'de doğal kaynakların finansal sistem için önemini araştıran bir diğer çalışmada Raihan (2024) tarafından yapılmıştır. Yaptığı ampirik analizler sonucunda doğal kaynakların artışının uzun vadede finansal gelişmeyi arttırdığına ilişkin bulgular elde etmiştir. 1990-2021 döneminde OECD ülkelerinde de finansal gelişmenin doğal kaynak gelirlerine olumlu etkisi tespit edilmiştir (Appiah vd.,2024). Yang vd.(2024)'e göre de, finansal ilerleme göstergeleri ile doğal kaynak verimliliği arasında bir ilişki vardır. Çin kapsamında yapılan çalışmada Otoregresif Dağıtılmış Gecikmeli (ARDL) modeli kullanılarak değişkenler arasında uzun vadeli ilişki ortaya koyulmuş ve doğal kaynakların etkin kullanımında finansal okuryazarlığın önemi vurgulanmıştır. Bin ve Tuoyu (2024) çalışmasında, finansal sisteminin gelişmesinin doğal kaynakların uzun dönemli sürdürülebilirliğinde pozitif etkisini vurgulamışlardır. Valentine vd.(2024), gelişmekte olan ülkelerde Sistem Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi'ni kullanarak finansal gelişmenin doğal kaynakların ekonomi üzerindeki kaynak laneti etkilerini azalttığını diğer bir ifadeyle doğal kaynakların ekonomik karmaşıklık üzerindeki etkisini olumlu yönde etkilediğine ilişkin bulgular elde etmişlerdir. Kumar ve Shaurav (2025) 1970-2020 dönemi için Hindistan özelinde yaptıkları çalışmada uzun ve kısa vadede doğal kaynakların finansal gelişme üzerinde önemli bir rolünün olduğunu tespit etmişlerdir.

2.1. Literatür Değerlendirmesi

Literatürde yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde, finansal sistem açısından doğal kaynakların rolü ve etkisine yönelik çalışmaların uluslararası düzeyde yoğunlukta olduğu, buna karşın yerel literatür açısından da çalışmaların sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Finansal gelişme ile doğal kaynaklar ilişkisinin ele alındığı literatür incelendiğinde bu ilişkinin etkisi ve yönüne dair farklı bulgular elde edildiği ve elde edilen bulgularda görüş birliğinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulguların incelenen örneklem kapsamında (incelenen dönem ve ülkeler) farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu çalışma ise finansal gelişme ve doğal kaynaklar ilişkisini Türkiye özelinde incelemesi ve çalışmada kullanılan

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

yöntemler açısından literatürde yer alan çalışmalardan ayrışmakta ve dolayısıyla literatüre katkı sunması beklenmektedir.

3.ANALİZ

3.1. Yöntem, Veri Seti ve Hipotezler

Bu çalışmada Türkiye'de finansal gelişme ve doğal kaynak yönetimi arasındaki uzun dönemli ilişkilerin ampirik olarak araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında finansal gelişme ve doğal kaynaklar arasındaki uzun dönemli ilişkilerin araştırılmasında Engle- Granger (1987), Granger ve Yoon(2002), Tam Düzeltilmiş En Küçük Kareler (FMOLS), Dinamik En Küçük Kareler (DOLS) ve Saklı Hata Düzeltme Modeli (CECM)'den faydalanılmıştır. Türkiye'de 1971-2021 döneminin incelendiği çalışmada, finansal gelişme göstergesi olarak bankalar tarafından özel sektöre sağlanan kredilerin GSYİH' ya oranı (FD) ve doğal kaynak yönetiminin göstergesi olarak toplam doğal kaynak gelirlerinin GSYİH' ya oranı (NTRM) kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler yıllık düzeyde olup, Dünya Bankası'nın Dünya Kalkınma Göstergeleri Veritabanı' ndan sağlanmıştır.
Çalışmanın araştırma sorusu ve literatür kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:
H_1:Türkiye'de finansal gelişme ile doğal kaynaklar gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişki vardır.
H_2:Türkiye'de finansal gelişme ile doğal kaynaklar gelirleri arasında uzun dönemli nedensellik ilişkisi vardır.
H_3:Türkiye'de doğal kaynak gelirleri uzun dönemde finansal gelişmeyi pozitif yönde etkilemektedir.

3.2. Bulgular

Çalışmanın analiz sürecine değinmeden öncelikle değişkenlere ait veri serileri incelenmiş ve Değişkenlere ait tanıtıcı istatistikler Çizelge 1'de sunulmaktadır. Buna göre ortalama, minimum ve maksimum değerler değişkenlerin oran değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca 52 yıllık gözlemlerde herhangi bir kayıp gözlem söz konusu değildir.

Çizelge 1. Tanıtıcı İstatistikler

	FD	NTRM
Ortalama	28.621	0.612
Maksimum	70.896	1.400
Minimum	13.588	0.143
Standart Sapma	17.776	0.327
Gözlem Sayısı	52	52

Çalışmanın analiz sürecinde ilk olarak değişkenler arasındaki uzun dönem eşbütünleşme ilişkisini araştırmak üzere Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Phillips - Perron (PP) birim kök testleri yapılmıştır. Buna göre ADF ve PP testlerinden elde edilen bulgular Çizelge 2 ve Çizelge 3'te yer almaktadır. Çizelge 2 ve Çizelge 3 incelendiğinde, FD ve NTRM değişkenlerinin seviyesinde durağan olmadığı, birinci seviyesinde durağan olduğu tespit edilmiştir.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Çizelge 2. ADF Birim Kök Testi Bulguları

	Seviyesinde			I. Seviyesinde		
Seriler	**Sabit Terimli Model**	**Sabit Terimli ve Trendli Model**	**Sabitsiz-Trendsiz Model**	**Sabit Terimli Model**	**Sabit Terimli ve Trendli Model**	**Sabitsiz-Trendsiz Model**
FD	t=1.040	t=-0.906	t=-2.220	t=-5.558*	t=-5.903*	t=-5.265*
NTRM	t=-2.082349	t=-2.193205	t=-0.872	t=-6.695*	t=-6.622*	t=-6.770*

Not: *, *%1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.*

Çizelge 3. PP Birim Kök Testi Bulguları

	Seviyesinde			I. Seviyesinde		
Seriler	**Sabit Terimli Model**	**Sabit Terimli ve Trendli Model**	**Sabitsiz-Trendsiz Model**	**Sabit Terimli Model**	**Sabit Terimli ve Trendli Model**	**Sabitsiz-Trendsiz Model**
FD	t=0.764	t=-0.960	t=1.899	t=-5.546*	t=-5.911*	t=-5.307*
NTRM	t=-2.133	t=-2.270	t=-0.825	t=-6.657*	t=-6.579*	t=-6.739*

Not: *, *%1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.*

Değişkenlerin durağanlık düzeyinin belirlenmesinin ardından değişkenler arasındaki uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisini tespit etmek üzere Engle – Granger testi yapılmış ve bulgular Çizelge 4'te sunulmaktadır. Buna göre Çizelge 4'te FD' nin ve NTRM' nin bağımlı değişken olduğu uzun dönemli ilişki açısından tau ve z istatistikleri olasılık değeri değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığına işaret etmektedir. Dolayısıyla değişkenler arasında uzun dönem denge ilişkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4. Engle - Granger Testi Bulguları

Değişkenler	**tau-statistic**	**Prob.***	**z-statistic**	**Prob.***
FD	-2.219	0.864	-10.020	0.835
NTRM	-2.947	0.533	-15.648	0.489

Not: ** Akaike bilgi kriterine göre kuadratik trendli model kullanılmıştır.*

Değişkenler arasındaki saklı ilişkileri tespit etmek üzere veri serileri pozitif ve negatif bileşenlerine ayrılarak Granger ve Yoon (2002) tarafından önerilen saklı eş bütünleşme testi yapılmıştır. Bu bağlamda pozitif ve negatif bileşenlerine ayrılan değişkenler (FD^+ , FD^- , $NTRM^+$, $NTRM^-$) ADF ve PP testlerine tabi tutulmuş elde edilen bulgular Çizelge 5 ve Çizelge 6'da sunulmaktadır. ADF ve PP testlerinin sonucuna göre, FD^+ , FD^- , $NTRM^+$, $NTRM^-$ değişkenlerinin seviyesinde durağan olmadığı, birinci seviyesinde durağan olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5. ADF Birim Kök Testi Bulguları

	Seviyesinde			I. Seviyesinde		
Seriler	**Sabit Terimli Model**	**Sabit Terimli ve Trendli Model**	**Sabitsiz-Trendsiz Model**	**Sabit Terimli Model**	**Sabit Terimli ve Trendli Model**	**Sabitsiz-Trendsiz Model**
FD^+	t=2.908	t=-0.463	t=6.429	t=-4.869*	t=-5.707*	t=-3.504*
FD^-	t=-0.630	t=-1.999	t=2.553	t=-6.493*	t=-6.418*	t=-5.319*
$NTRM^+$	t=0.035	t=-1.403	t=3.130	t=-6.154*	t=-6.088*	t=-4.904*
$NTRM^-$	t=-0.315	t=-2.071	t=3.818	t=-7.018*	t=-6.942*	t=-1.837**

Not: ** ve **, %1 ve %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.*

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Çizelge 6. PP Birim Kök Testi Bulguları

	Seviyesinde			I. Seviyesinde		
Seriler	**Sabit Terimli Model**	**Sabit Terimli ve Trendli Model**	**Sabitsiz-Trendsiz Model**	**Sabit Terimli Model**	**Sabit Terimli ve Trendli Model**	**Sabitsiz-Trendsiz Model**
FD^+	t=2.416	t=-0.628	t=5.248	t=-4.930*	t=-5.717*	t=-3.405*
FD^-	t=-0.629	t=-2.041	t=2.481	t=-6.491*	t=-6.376*	t=-5.390*
$NTRM^+$	t=0.018	t=-1.478	t=3.130	t=-6.161*	t=-6.095	t=-4.945*
$NTRM^-$	t=-0.313	t=-2.294	t=3.199	t=-7.019*	t=-6.944	t=-5.429*

Not: *, *%1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.*

FD^+, FD^-, $NTRM^+$, $NTRM^-$ değişkenlerinin birinci seviyede durağanlığının tespit edilmesinin ardından değişkenler arasındaki saklı ilişkilerin belirlenmesi amacıyla Granger ve Yoon (2002) testleri yapılmıştır. Granger ve Yoon (2002) testlerinin bulguları Çizelge 7, Çizelge 8, Çizelge 9 ve Çizelge 10'da sunulmaktadır. Buna göre FD^+ ve $NTRM^+$ arasında çift yönlü bir eşbütünleşme ilişkisi saptanmıştır (Çizelge 7). Buna karşılık FD^+ ve $NTRM^-$ arasında, FD^-, $NTRM^+$ arasında, FD^-, $NTRM^+$ arasında ve FD^-, $NTRM^-$ arasında herhangi bir eşbütünleşme ilişkisine rastlanılmamıştır.

Çizelge 7. Granger ve Yoon (2002) testi sonuçları (FD^+, $NTRM^+$)

Bağımlı Değişken	tau istatis.	Prob.*	z-statistic	Prob.*
FD^+	-3.573	0.245	-50.838	0.000
$NTRM^+$	-3.944	0.132	-56.939	0.000

Not: * *Akaike bilgi kriterine göre kuadratik trendli model kullanılmıştır.*

Çizelge 8. Granger ve Yoon (2002) testi sonuçları (FD^+, $NTRM^-$)

Bağımlı Değişken	tau istatis.	Prob.*	z-statistic	Prob.*
FD^+	-2.678	0.680	19.733	1.000
$NTRM^-$	-2.516	0.751	-20.361	0.233

Not: * *Akaike bilgi kriterine göre kuadratik trendli model kullanılmıştır.*

Çizelge 9. Granger ve Yoon (2002) testi sonuçları (FD^-, $NTRM^+$)

Bağımlı Değişken	tau istatis.	Prob.*	z-statistic	Prob.*
FD^-	-2.873	0.573	-16.997	0.407
$NTRM^+$	-2.636	0.693	-13.321	0.636

Not:* *Akaike bilgi kriterine göre kuadratik trendli model kullanılmıştır.*

Çizelge 10. Granger ve Yoon (2002) testi sonuçları (FD^-, $NTRM^-$)

Bağımlı Değişken	tau istatis.	Prob.*	z-statistic	Prob.*
FD^-	-3.016	0.498	-16.767	- 0.420
$NTRM^-$	-2.551	0.733	-12.16011	0.710

Not:* *Akaike bilgi kriterine göre kuadratik trendli model kullanılmıştır.*

FD^+ ve $NTRM^+$ arasındaki çift yönlü eşbütünleşme ilişkisinin tespit edilmesinin ardından değişkenlerin yönünü belirlemek üzere Tam Düzeltilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) ve Dinamik En Küçük Kareler (DOLS) testleri yapılarak bulgular Çizelge 11 ve Çizelge 12'de ortaya koyulmuştur. Testler sonucunda elde edilen bulgulara göre; $NTRM^+$, FD^+'yi uzun dönemde %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

Çizelge 11. Tam Düzeltilmiş En Küçük Kareler (FMOLS)

Değişken	Katsayı	Standart Sapma	t-Statistic	Prob.
$NTRM^+$	32.043	1.965	16.302	0.000
C	-21.223	3.615	-5.870	0.000

Çizelge 12. Dinamik En Küçük Kareler (DOLS)

Değişken	Katsayı	Standart Sapma	t-Statistic	Prob.
$NTRM^+$	32.88532	1.794470	18.32592	0.000
C	-23.20114	3.356871	-6.911538	0.000

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin yönünün belirlenmesinin ardından değişkenler arasında asimetrik nedensellik ilişkisi saklı hata düzeltme modeli (CECM) ile tespit edilerek bulgular Çizelge 13 ve Çizelge 14'te sunulmaktadır. Çizelge 13 incelendiğinde değişkenler arasında herhangi bir asimetrik nedensellik ilişkisinin olmadığı saptanmıştır. Çizelge 14'te ise $NTRM^+$' değişkeninin FD^+ değişkeninin uzun dönem asimetrik nedeni olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu doğrultuda FD^+ ve $NTRM^+$ arasında tek yönlü uzun dönem asimetrik bir nedensellik ilişkisinin varlığı saptanmıştır.

Çizelge 13. Saklı Hata Düzeltme Modeli (CECM) Modeli (Bağımlı Değişken FD^+, Bağımsız Değişken $NTRM^+$)

Değişken	Katsayı	Standart Sapma	t-Statistic	Prob.*
$D(FD^+(-4))$	-0.367	0.246	-1.493	0.145
$D(NTRM^+ (-3))$	6.900	2.740	2.517	0.017
$D(FD^+(-7))$	0.641	0.223	2.877	0.007
$D(FD^+(-8))$	-0.792	0.237	-3.330	0.002
$D(FD^+(-1))$	0.331	0.136	2.435	0.020
$D(FD^+ (-3))$	0.352	0.199	1.766	0.087
$D(FD^+(-5))$	0.579	0.244	2.371	0.024
$D(NTRM^+ (-8))$	-3.332	2.664	-1.250	0.220
$D(FD^+ (-9))$	0.750	0.234	3.203	0.003
$D(FD^+(-6))$	-0.572	0.229	-2.500	0.017
R-squared	**0.436**	**Durbin-Watson stat.**	**1.676**	

Çizelge 14. Saklı Hata Düzeltme Modeli (CECM) Modeli (Bağımlı Değişken $NTRM^+$, Bağımsız Değişken FD^+)

Değişken	Katsayı	Standart Sapma	t-Statistic	Prob.*
$D(NTRM^+ (-2))$	0.370	0.146	2.523	0.016
ECT(-1)	0.018	0.003	5.036	**0.000**
C	0.138	0.031	4.419	0.000
$D(FD^+ (-9))$	-0.019	0.010	-1.832	0.075
$D(FD^+ (-7))$	-0.016	0.009	-1.717	0.094
$D(FD^+P(-2))$	-0.018	0.009	-1.979	0.055
$D(NTRM^+ (-3))$	0.226	0.137	1.642	0.109
R-squared	**0.437**	**Durbin-Watson**	**1.590**	**F-statistic : 0.002**

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Doğal kaynaklar ülkelerin ekonomik yapıları için dikkate değer bir gelir unsuru olma özelliği taşımaktadır. Finansal sistemler de ülkelerin ekonomi mekanizmalarının işleyişinde önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla doğal kaynaklar ve finansal sistemin gelişimi arasındaki ilişkinin incelenmesi önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda çalışmada, doğal kaynak yönetimi ve finansal gelişme arasındaki uzun dönemli ilişki ekonometrik olarak incelenmiştir. Türkiye kapsamında yapılan çalışmada 1970-2021 dönemi ele alınmıştır.

Çalışmada, doğal kaynak yönetiminin göstergesi olarak toplam doğal kaynak gelirleri, finansal gelişmenin göstergesi olarak ise bankaların özel sektöre sağladığı yurtiçi kredilere ait veriler kullanılmıştır. 52 yıllık verilerin kullanıldığı çalışmada veri serilerinin durağanlık düzeyini araştırmak üzere Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Phillips - Perron (PP) testleri yapılmıştır. Testler sonucunda değişkenlerin birinci seviyede durağan olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi araştırmak üzere ilk olarak Engle-Granger (1987) testi yapılmıştır. Engle – Granger (1987) testi sonucunda değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit edilemiştir. Diğer bir ifadeyle değişkenler arasında uzun dönemli herhangi bir denge ilişkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla değişkenler arasındaki saklı ilişkilerin olup olmadığını araştırmak üzere değişkenler pozitif ve negatif bileşenlerine ayrılmış ve değişkenler arasında pozitif ve negatif şoklar durumunda denge ilişkisinin olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Buna göre pozitif ve negatif bileşenlerine ayrılarak oluşturulan dört farklı serinin durağanlık düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla ADF ve PP testlerinden faydalanılmıştır. Serilere uygulanan ADF ve PP testlerinin bulguları da değişkenlerin birinci seviyede durağan olduğuna işaret etmiştir. Durağanlık düzeyi tespit edilen değişkenler Granger ve Yoon (2002) testine tabi tutulmuştur. Bağımlı değişkenin bankaların özel sektöre sağladığı yurtiçi krediler, bağımsız değişkenin doğal kaynak gelirler olduğu dört farklı model teste tabi tutulmuştur. Değişkenlere ait tüm pozitif ve negatif seriler teste tabi tutulmuş ve testler sonucunda bankaların özel sektöre sağladığı yurtiçi kredilere ait pozitif seriler ile doğal kaynak gelirlerinin pozitif serileri arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bankaların özel sektöre sağladığı yurtiçi kredilerdeki pozitif şokların doğal kaynak gelirlerinin pozitif şoklara karşı birlikte hareket ettiği bulgusu elde edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, finansal gelişmenin birikimli pozitif şokları ile doğal kaynak gelirlerinin birikimli pozitif şokları arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'de finansal gelişme ve doğal kaynak gelirleri şoklara karşı farklı tepkiler verdiği sonucuna varılmaktadır.

Değişkenlerin pozitif serileri arasındaki uzun dönemli ilişkilerin tespit edilmesinin ardından ilişkinin yönü ve etkisini belirlemek üzere Tam Düzeltilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) ve Dinamik En Küçük Kareler (DOLS) testlerinden faydalanılmıştır. Her iki testten de benzer bulgular elde edilerek değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bulgular elde edilmiştir. Buna göre, doğal kaynak gelirlerinde meydana gelecek pozitif şoklardaki artışın bankaların özel sektöre sağladığı yurtiçi kredilerdeki pozitif şokların etkisini arttırdığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla doğal kaynaklarda meydana gelebilecek olumlu gelişmeler finansal gelişmedeki olumlu gelişmeleri arttırabileceğine dair bulgular elde edilmiştir. Analizin son aşamasında saklı hata düzeltme modeli (CECM) kullanılarak, değişkenler arasındaki saklı

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

nedensellik ilişkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. CECM modeli ile adımsal regresyon tahmininden elde edilen bulgular ise finansal gelişme ile doğal kaynak gelirleri arasında tek yönlü uzun dönem asimetrik bir nedensellik ilişkinin varlığına işaret etmiştir. Buna göre finansal gelişmede meydana gelecek olumlu gelişmeler uzun dönemde doğal kaynaklardaki olumlu gelişmelerin nedeni olabileceği sonucuna varılmıştır. Ancak doğal kaynak gelirlerinin finansal gelişmenin nedeni olabileceğine dair herhangi bir bulgu elde edilememiş, finansal gelişmenin pozitif şoklarının doğal kaynak gelirlerinin pozitif şoklarının uzun dönemli nedeni olabileceği bulgusu elde edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada geliştirilen H_1, H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Çalışmanın ampirik analizlerinden elde edilen bulgulara göre, Türkiye'de finansal gelişme ile doğal kaynak gelirleri arasında doğrudan bir uzun dönemli ilişki tespit edilmemiş ancak pozitif şoklara (olumlu gelişmeler) göre değişkenler arasında uzun dönemli denge ilişkileri saptanmıştır. Dolayısıyla değişkenler arasında saklı ilişkiler tespit edilerek, finansal gelişme ve doğal kaynaklar arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, doğal kaynak gelirlerindeki olumlu gelişmelerin finansal gelişme üzerindeki olumlu gelişmeleri arttırıcı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte elde edilen diğer bir bulguya göre de finansal gelişmedeki pozitif doğal kaynaklardaki pozitif gelişmelerin nedeni olabileceğine ilişkindir.

Genel itibariyle çalışmada yapılan analizler sonucunda Türkiye'de finansal sistemin gelişimi ile doğal kaynakların gelirleri arasında ilişkinin varlığı saptanmıştır. Ayrıca doğal kaynak gelirlerinin finansal gelişmeye uzun dönemde olumlu katkısı tespit edilerek, finansal sistemdeki iyileşmeden doğal kaynaklar gelirlerine doğru tek yönlü nedensellik ilişkinin varlığı ortaya koyulmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgular Türkiye'de finansal sistemin düzenli ve güçlü işleyişi açısından finansal kurumların ve piyasa mekanizmalarının iyileştirilmesinde doğal kaynakların etkili yönetimi konusunun dikkate alınması gerekliliğine işaret etmektedir. Ayrıca doğal kaynaklardan elde edilen gelirlerin etkili bir biçimde finansal sistemde değerlendirilmesi finansal piyasaların güçlenmesine katkı sağlayabilir.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

KAYNAKÇA

Ali, A., Ramakrishnan, S., & Faisal. (2022). Financial development and natural resources: Is there a stock market resource curse? *Resources Policy, 75,* 102457. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102457

Appiah, M., Li, M., Taden, J., Ashraf, S., Tiwari, A. K., & Laari, P. B. (2024). Enhancing natural resource rents through industrialization, technological innovation, and foreign capital in the OECD countries: Does financial development matter? *Resources Policy, 89,* 104520. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104520

Asif, M., Khan, B. K., Anser, M. K., Nassani, A. A., Qazi Abro, M. M., & Zaman, K. (2020). Dynamic interaction between financial development and natural resources: Evaluating the 'Resource curse' hypothesis. *Resources Policy, 65,* 101566. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2019.101566

Bin, H., & Tuoyu, L. (2024). Greening the recovery: Natural resource sustainability and carbon assessment for financial development. *Resources Policy, 89,* 104526. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104526

Ding, Y. (2023). Does natural resources cause sustainable financial development or resources curse? Evidence from group of seven economies. *Resources Policy, 81,* 103313. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103313

Erdoğan, S., Yıldırım, D. Ç., & Gedikli, A. (2020). Natural resource abundance, financial development and economic growth: An investigation on Next-11 countries. *Resources Policy, 65,* 101559. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2019.101559

Ganda, F. (2024). The interplay between technological innovation, financial development, energy consumption and natural resource rents in the BRICS economies: Evidence from GMM panel VAR. *Energy Strategy Reviews, 51,* 101267. https://doi.org/10.1016/j.esr.2023.101267

Guan, J., Kirikkaleli, D., Bibi, A., & Zhang, W. (2020). Natural resources rents nexus with financial development in the presence of globalization: Is the "resource curse" exist or myth? *Resources Policy, 66,* 101641. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2020.101641

Hameed, J., Huo, C., Albasher, G., & Naeem, M. A. (2024). Revisiting the nexus between financialization and natural resource efficiency through the lens of financial development and green industrial optimization. *Journal of Cleaner Production, 468,* 143066. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143066

Han, J., Raghutla, C., Chittedi, K. R., Tan, Z., & Koondhar, M. A. (2022). How natural resources affect financial development? Fresh evidence from top-10 natural resource abundant countries. *Resources Policy, 76,* 102647. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.102647

Huang, H., Cheng, X., Wei, L., Liu, D., & Deng, M. (2024). Are natural resources a driving force for financial development or a curse for the economy? Policy insight from Next-11 countries. *Resources Policy, 88,* 104466. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104466

Kinda, H., & Mien, E. (2024). Does transparency pay? Natural resources, financial development and the extractive industries transparency initiative (EITI). *World Development, 179*, 106603. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2024.106603

Khan, M. A., Gu, L., Khan, M. A., & Oláh, J. (2020). Natural resources and financial development: The role of institutional quality. *Journal of Multinational Financial Management, 56*, 100641. https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2020.100641

Kumar, N., & Shaurav, K. (2025). Do disaggregated natural resources foster financial development? Evidence from linear and non-linear approaches. *Resources Policy, 103*, 105562. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2025.105562

Li, S., Chen, L., Jiang, T., Wang, Y., & Shen, C. (2024). Multidimensional financial development and natural resources: A path for sustainable development via natural resources and digitalization. *Resources Policy, 88*, 104400. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104400

Liang, X., Qianqian, D., Xiaozhou, Z., & Ullah, M. (2024). Asymmetric relationship between natural resources extraction policy and financial development exist? A conflict and comparative analysis between China and US. *Resources Policy, 90*, 104734. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2024.104734

Liu, H., Saleem, M. M., Al-Faryan, M. A. S., Khan, I., & Zafar, M. W. (2022). Impact of governance and globalization on natural resources volatility: The role of financial development in the Middle East North Africa countries. *Resources Policy, 78*, 102881. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.102881

Raihan, A. (2024). The influences of economic progress, natural resources, and capitalization on financial development in the United States. *Innovation and Green Development, 3*, 100146. https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100146

Shahbaz, M., Naeem, M., Ahad, M., & Tahir, I. (2018). Is natural resource abundance a stimulus for financial development in the USA? *Resources Policy, 55*, 223–232. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2017.12.006

Sun, Y., Ak, A., Serener, B., & Xiong, D. (2020). Natural resource abundance and financial development: A case study of emerging seven (E−7) economies. *Resources Policy, 67*, 101660. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2020.101660

Sun, Y., Jin, K., Wang, D., Wu, Q., & Li, Z. (2023). Revisiting the natural resources–financial development nexus in China: The importance of economic policy uncertainty. *Resources Policy, 86*, 104182. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104182

Tang, C., Irfan, M., Razzaq, A., & Dagar, V. (2022). Natural resources and financial development: Role of business regulations in testing the resource-curse hypothesis in ASEAN countries. *Resources Policy, 76*, 102612. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.102612

Valentine, S. B., Motande, M. M. N. I., & Ahmed, V. M. S. (2024). Revisiting natural resources and economic complexity nexus: Does financial development matter in developing countries? *Resources Policy, 93*, 105081. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2024.105081

Wang, J., Wang, K., Dong, K., & Zhang, S. (2023). Assessing the role of financial development in natural resource utilization efficiency: Does artificial intelligence technology matter? *Resources Policy, 85,* 103877. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103877

Xu, L., & Tan, J. (2020). Financial development, industrial structure and natural resource utilization efficiency in China. *Resources Policy, 66,* 101642. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2020.101642

Xu, S., Zhang, X., & Lee, K.-J. (2024). Channelizing the importance of natural resources and renewable energy for financial development: Resources curse perspective for high growth countries. *Resources Policy, 89,* 104503. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104503

Xuan, D., Jiang, X., & Fang, Y. (2023). Can globalization and the green economy hedge natural resources? Functions of population growth and financial development in BRICS countries. *Resources Policy, 82,* 103414. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103414

Yang, Z., Fang, Y., & Peng, N. (2024). Financial development and natural resource efficiency: Unlocking green growth potential. *Resources Policy, 89,* 104570. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104570

Yıldırım, S., Gedikli, A., Erdoğan, S., & Yıldırım, D. Ç. (2020). Natural resources rents–financial development nexus: Evidence from sixteen developing countries. *Resources Policy, 68,* 101705. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2020.101705

Zaidi, S. A. H., Wei, Z., Gedikli, A., Zafar, M. W., Hou, F., & Iftikhar, Y. (2019). The impact of globalization, natural resources abundance, and human capital on financial development: Evidence from thirty-one OECD countries. *Resources Policy, 64,* 101476. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2019.101476

Zhang, C., & Liang, Q. (2023). Natural resources and sustainable financial development: Evidence from South Asian economies. *Resources Policy, 80,* 103282. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.103282

Zhong, Y., Chen, X., Yao, X., Wang, Z., & Chang, H.-L. (2024). Natural resources and the trilemma of financial development, institutions, and markets: Sustainable development pathway via natural resources for China. *Resources Policy, 90,* 104759. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2024.104759

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ İŞLETMELERİNDE STRATEJİK YÖNETİM UYGULAMALARININ ÇALIŞAN PERFORMANSINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Öğrencisi,FERİZA DEMİR GİTMİŞOĞLU

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, ferizademir@gmail.com - 0009-0000-5741-443X

Dr. Öğr. Üyesi, FATİH MEHMET BULUT

İstanbul Aydın Üniversitesi, fmehmetbulut@aydin.edu.tr- 0000-0002-1143-2592

ÖZET

Stratejik yönetim; firmaların uzun vadeli hedeflerinin belirlenmesi, bu hedeflere ulaşmak için planlarının yapılması ve uygulanması sürecidir. Stratejik yönetim uygulamaları ise firmadan firmaya değişkenlik gösteren, stratejik yönetimin somutlaşmış halidir. Dolayısıyla sürecin teorikten pratiğe aktarılmasını kapsayan eylemlerdir. Çalışan performansı ise çalışanların işlerini etkili ve verimli bir şekilde yapma derecesidir. Günümüzde küreselleşme ve dış ticaret faaliyetlerindeki artış ile birlikte pek çok sektör gibi gümrük müşavirliği sektörü de rekabetin arttığı sektörlerdendir. Bu da daha stratejik bir yapıyı gerektirmektedir. Bu çalışmanın amacı gümrük müşavirliği işletmelerindeki stratejik yönetim uygulamalarının çalışan performansına etkisini araştırmaktadır. Araştırmada nicel yöntem kullanılacaktır. Araştırmanın evreni İstanbul'da faaliyet gösteren 1.125 gümrük müşavirliği firmasında görev yapan 19.871 çalışandır. Araştırmanın örneklemi basit tesadüfi seçkisiz örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu kapsamda uygulanan formül ile 384 adet katılımcı araştırma için alt sınır kabul edilmiştir. Anket bu kapsamda online olarak uygulanacaktır. Anket formunda demografik özellikler esas alınarak hazırlanan 6 ifade, stratejik yönetim uygulamaları kapsamında 4 alt boyuttan oluşan 33 ifade ve çalışan performansına ilişkin 13 ifade bulunmaktadır. Elde edilecek veriler SPSS 21.00 ve AMOS 24.00 programlarında istatistiksel analiz yöntemleriyle değerlendirilecektir. Çalışmadan elde edilecek bulguların sektör için kurumsal verimlilik ve rekabet avantajı açısından yol gösterici sonuçlar sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler : Gümrük müşavirliği, işletme, stratejik yönetim, stratejik yönetim uygulamaları, çalışan performansı.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

THE IMPACT OF STRATEGIC MANAGEMENT PRACTICES ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN CUSTOMS CONSULTANCY FIRMS

Master Student,FERİZA DEMİR GİTMİŞOĞLU

Istanbul Nisantasi University, ferizademir@gmail.com - 0009-0000-5741-443X

Assist. Prof. Dr., FATİH MEHMET BULUT

Istanbul Aydin University, fmehmetbulut@aydin.edu.tr- 0000-0002-1143-2592

ABSTRACT

Strategic management is the process of defining long-term objectives for firms, creating plans to achieve those objectives, and implementing those plans. Strategic management practices are the tangible manifestations of strategic management that vary from firm to firm. Therefore, these are actions that transfer the process from theory to practice. Employee performance refers to the degree to which employees perform their tasks effectively and efficiently. Today, with the increase in globalization and foreign trade activities, the customs consultancy sector, like many other sectors, has become more competitive. This increased competition requires a more strategic approach. The purpose of this study is to examine the impact of strategic management practices in customs consultancy firms on employee performance. The study will employ a quantitative research method. The population of the study consists of 19,871 employees working in 1,125 customs consultancy firms operating in Istanbul. The sample of the research will be determined using the simple random sampling method. Based on the applied formula, 384 participants have been accepted as the lower limit for the study. The survey will be conducted online. The questionnaire includes six items based on demographic characteristics, 33 items under four sub-dimensions of strategic management practices, and 13 items related to employee performance. The data will be analyzed using statistical methods in SPSS 21.00 and AMOS 24.00 software. The findings of the study are expected to provide guiding results for corporate efficiency and competitive advantage in the sector.

Keywords: Customs consultancy, firm, strategic management, strategic management practices, employee performance.

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

INNOVATIVE STRATEGIES FOR SUSTAINABLE BUSINESS GROWTH IN EMERGING AFRICAN MARKETS

Assoc. Prof. Dr. Abdulrahman Umar, Dr. Siti Nuraini, Lecturer Fatima Zeghichi
Faculty of Business and Economics, University of Lagos, Nigeria

Abstract
This study explores innovative strategies that foster sustainable business growth within emerging African markets. Rapid economic changes, increasing competition, and global integration have pressured local enterprises to adopt more adaptive, sustainable approaches toward development. The research analyzes various strategic models including digital transformation, market diversification, and human capital enhancement as drivers for long-term growth. Methodologically, the study employs qualitative interviews with business leaders and quantitative analysis of financial data from firms across Nigeria, Kenya, and Ghana. Findings suggest that businesses embracing technological innovation and sustainable leadership practices outperform peers in profitability and resilience. Additionally, sustainability initiatives and corporate social responsibility emerge as critical factors enhancing consumer loyalty and brand reputation. Challenges, however, persist in access to finance, infrastructure, and government support. Based on these insights, the study recommends comprehensive policy frameworks and public-private partnerships that nurture innovation ecosystems tailored for African enterprises. The findings provide actionable guidance for policymakers, entrepreneurs, and investors aiming to unlock Africa's economic potential sustainably.

Keywords: business growth, sustainable strategy, innovation, African markets

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON SUPPLY CHAIN RESILIENCE IN INDONESIAN MANUFACTURING SECTORS

Rizal Maulana, Assoc. Prof. Dr. Aisha Bensalem, Emmanuel Okoro
Faculty of Industrial Engineering, University of Indonesia, Indonesia

Abstract
The paper investigates the role of digital transformation in enhancing supply chain resilience within Indonesia's manufacturing sectors. Increasing market volatility and disruptions necessitate robust supply chain systems capable of adapting to shocks and maintaining operational continuity. Employing a mixed-method approach, the study collects data from manufacturing firms across Java and Sumatra, assessing digital maturity levels and resilience outcomes. Results indicate significant positive correlations between adoption of technologies such as IoT, cloud computing, and AI with improved supply chain flexibility and responsiveness. These technologies facilitate real-time monitoring, predictive analytics, and improved stakeholder collaboration, mitigating disruption impacts. Nevertheless, the study identifies barriers including digital skill gaps and cybersecurity risks, urging targeted training and regulatory frameworks. The research offers strategic insights for enhancing competitiveness and sustainability in Indonesia's industrial landscape.

Keywords: digital transformation, supply chain resilience, manufacturing, Indonesia

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

EFFECTIVE LEADERSHIP MODELS FOR MANAGING REMOTE WORKFORCES IN TAJIKISTAN'S SERVICE INDUSTRY

Dr. Dilshod Saidov, Assoc. Prof. Dr. Hening Wulandari, Grace Mbatha
School of Management, Tajik National University, Tajikistan

Abstract
This research examines leadership models best suited for managing remote workforces in Tajikistan's burgeoning service industry. With the COVID-19 pandemic accelerating telework adoption globally, organizations face unique management challenges related to communication, motivation, and productivity. This study uses surveys and case study analyses within the financial and IT service sectors in Dushanbe and Khujand. Findings reveal transformational and servant leadership styles effectively foster trust, engagement, and performance among remote employees. Leaders practicing transparent communication, emotional intelligence, and empowerment strategies mitigate isolation and burnout risks. The study highlights the necessity of adapting traditional leadership frameworks to virtual contexts, with implications for HR policy and leadership development. Recommendations include investment in digital tools and leadership training aligned with evolving workforce dynamics. This work contributes to shaping future organizational success in remote work environments.

Keywords: leadership models, remote workforce, service industry, Tajikistan

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS INFLUENCE ON BRAND LOYALTY IN NIGERIAN CONSUMER MARKETS

Kadija Ali, Assoc. Prof. Dr. Bambang Saputra, Modupe Adebayo
Department of Marketing, University of Abuja, Nigeria

Abstract
This study explores how corporate social responsibility (CSR) initiatives influence brand loyalty among Nigerian consumers. CSR activities have gained prominence as companies seek to differentiate their brands and foster consumer trust. Using quantitative surveys targeting consumers across Lagos, Abuja, and Port Harcourt, the research evaluates perceptions of CSR sincerity and its effect on purchase intentions and loyalty. Results demonstrate that authentic and community-focused CSR programs significantly enhance positive brand attitudes and repeat purchases. Additionally, environmental stewardship and social equity projects resonate deeply with Nigerian consumers, strengthening emotional brand connections. However, skepticism towards greenwashing and insincere CSR remains a barrier. The paper advocates transparent, culturally relevant CSR strategies to sustain long-term consumer relationships. These findings provide valuable guidance for businesses aiming to leverage CSR as a strategic market advantage.

Keywords: corporate social responsibility, brand loyalty, consumer behavior, Nigeria

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICES TO IMPROVE EMPLOYEE RETENTION IN ALGERIAN SMES

Amine Belkacem, Indah Kusumawati, Assis. Prof. Dr. Tinashe Dzvairo
Faculty of Business Administration, University of Algiers, Algeria

Abstract
Employee retention is a critical issue for small and medium enterprises (SMEs) in Algeria facing high turnover and labor shortages. This study examines strategic human resource management (SHRM) practices contributing to improved retention rates. Based on surveys of SME managers and employees in Algiers and Oran, as well as in-depth interviews, the research identifies effective recruitment, training, performance management, and employee engagement strategies. Results show that personalized career development programs and supportive organizational culture are key factors reducing turnover intentions. Compensation and work-life balance initiatives also play significant roles. The study recommends tailored SHRM frameworks supporting employee well-being and competency development specifically adapted for Algerian SME contexts. The findings inform policymakers and SME owners seeking sustainable workforce stability amid economic challenges.

Keywords: human resource management, employee retention, SMEs, Algeria

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL FINANCE IN FOSTERING INNOVATION IN AFRICAN STARTUPS

Dr. Halima Oumar, Assis. Prof. Dr. Dewi Handayani, Rashid Alizoda
School of Business and Economics, University of Dakar, Senegal

Abstract
This paper investigates the influence of entrepreneurial finance on the innovation capabilities of startups in Africa. Access to venture capital, angel investment, and crowdfunding are assessed regarding their role in driving product development and market expansion. Utilizing case studies from Senegal, Kenya, and Ghana, and quantitative analysis of startup funding rounds, the research finds positive correlations between diversified financial resources and increased R&D activities and patent filings. Barriers such as lack of investor networks and regulatory inefficiencies are discussed. Recommendations include fostering collaborative funding platforms and government incentives to alleviate financial constraints impeding startup innovation. The study enriches existing literature on entrepreneurship finance and provides policy implications for enhancing Africa's innovation ecosystem.

Keywords: entrepreneurial finance, innovation, startups, Africa

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR TRENDS IN DIGITAL MARKETING CAMPAIGNS WITHIN INDONESIAN E-COMMERCE PLATFORMS

Salah Eddine Belmokhtar, Adeleke Johnson
Faculty of Marketing, University of Jakarta, Indonesia

Abstract
This research analyzes consumer behavior trends within digital marketing campaigns on Indonesian e-commerce platforms. With exponential growth in online shopping, understanding consumer responses to targeted advertising, personalization, and social media influence is crucial for platforms' success. Data collected from multiple platforms through user surveys and clickstream analysis reveal preferences for interactive content, influencer endorsements, and convenience-driven features. The study highlights demographic variance, with millennials and Gen Z showing heightened engagement. Findings suggest adaptive marketing strategies incorporating data analytics enhance consumer retention and sales conversion. Challenges related to privacy concerns and digital literacy are also addressed. The paper offers actionable insights for e-commerce marketers aiming to optimize campaign effectiveness in the evolving digital landscape of Indonesia.

Keywords: consumer behavior, digital marketing, e-commerce, Indonesia

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

EXPLORING THE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF WOMEN ENTREPRENEURS IN TAJIKISTAN'S ECONOMY

Assoc. Prof. Dr. Gulchekhra Rahimi, Dr. Hendri Setiawan, Dr. Mariam Sow
Faculty of Social Sciences, Tajik State University, Tajikistan

Abstract
This study explores the multifaceted challenges and opportunities faced by women entrepreneurs in Tajikistan's developing economy. Employing qualitative interviews, focus groups, and policy analysis, the research sheds light on socio-cultural barriers, limited access to finance, and regulatory hurdles impeding women's business growth. Conversely, increased education levels, supportive networks, and government initiatives create enabling environments. The study highlights gender-specific entrepreneurial motivations, risk perceptions, and resilience strategies. Policy recommendations stress tailored capacity-building programs, microfinance accessibility, and legal reforms to enhance women's economic participation. The findings contribute to broader discourse on gender and economic development in Central Asia, providing practical frameworks to foster gender-inclusive entrepreneurship and sustainable growth.

Keywords: women entrepreneurs, economic development, gender barriers, Tajikistan

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

INNOVATIVE RISK MANAGEMENT FRAMEWORKS FOR FINANCIAL INSTITUTIONS IN ALGERIA

Dr. Yacine Mansouri, Assoc. Prof. Dr. Hariyanti Putri
Faculty of Economics and Management, University of Mohamed Boudiaf of M'sila, Algeria

Abstract
This study explores innovative risk management frameworks tailored for financial institutions operating in Algeria's dynamic economic environment. It critically evaluates traditional and emerging approaches to managing financial risks, including market, credit, operational, and liquidity risks. Utilizing a mixed-method research design combining qualitative interviews with financial experts and quantitative data analysis from Algerian banks, the study showcases how institutions are integrating digital technologies and advanced modeling techniques for risk assessment. The findings reveal that while conventional risk management practices remain prevalent, there is a gradual shift toward predictive analytics, artificial intelligence, and machine learning to enhance risk identification and mitigation. Challenges such as regulatory constraints, resource limitations, and organizational resistance are also discussed. The paper suggests a hybrid risk management framework that balances regulatory compliance with technological innovation to improve financial stability and resilience in Algeria's banking sector. Recommendations emphasize capacity building, enhanced data infrastructure, and regulatory reforms to support these efforts. This research contributes a practical roadmap for Algerian financial institutions aiming to adapt to global financial risks while fostering economic growth and customer confidence.

Keywords: risk management, financial institutions, Algeria, digital innovation

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN NIGERIAN TELECOMMUNICATION COMPANIES

Assoc. Prof. Dr. Dwi Anggraini
Department of Business Administration, University of Lagos, Nigeria

Abstract
This research investigates the relationship between organizational culture and employee performance within Nigeria's telecommunication sector. Drawing upon Hofstede's cultural dimensions theory, the study examines how values, norms, and workplace practices influence motivation, productivity, and job satisfaction among employees. Employing a cross-sectional survey of employees across leading Nigerian telecom companies, data collected were analyzed using structural equation modeling to assess direct and indirect effects of organizational culture on performance indicators. Results reveal that strong, adaptive cultures focusing on innovation, teamwork, and employee development positively influence both individual and organizational performance. However, resistance to cultural change and communication gaps were identified as major barriers. The study recommends management strategies that foster inclusive cultures and continuous employee engagement to enhance performance outcomes. These findings offer valuable guidance for Nigerian telecom firms seeking competitive advantage through organizational culture transformation.

Keywords: organizational culture, employee performance, telecommunications, Nigeria

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

THE EFFECTIVENESS OF SUPPLY CHAIN SUSTAINABILITY INITIATIVES IN TAJIKISTAN'S INDUSTRIAL SECTORS

Dr. Murodjon Rasulov, Dr. Sari Dewi, Assoc. Prof. Dr. Femi Adewale
Faculty of Industrial Engineering, Tajik State University of Commerce, Tajikistan

Abstract
This study assesses the effectiveness of sustainability initiatives adopted by industrial sectors in Tajikistan's evolving economy. Through a comprehensive evaluation of environmental, social, and economic indicators, the research gauges the impact of sustainable supply chain management practices on corporate performance and ecological footprint. Employing a combination of case-study analysis and empirical data collected from industrial manufacturers, the paper highlights best practices and identifies critical challenges including resource constraints, lack of regulatory incentives, and limited stakeholder engagement. The research demonstrates that firms implementing integrated sustainability frameworks tend to exhibit improved operational efficiency, enhanced reputation, and regulatory compliance. The study advocates for increased government support, capacity building, and stakeholder collaboration to amplify the positive impacts of sustainability practices. These findings contribute to policy dialogues aimed at fostering resilient industrial development in Tajikistan.

Keywords: supply chain sustainability, industrial sectors, Tajikistan, corporate social responsibility

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

STRATEGIC ALLIANCES AND BUSINESS PERFORMANCE IN INDONESIAN TECHNOLOGY FIRMS

Indra Wijaya, Dr. Abderrahmane Cherifi, Dr. Nana K. Mensah
Department of Business Management, University of Indonesia, Indonesia

Abstract
This research explores the influence of strategic alliances on business performance in Indonesia's technology sector. Through a longitudinal study of leading tech companies, the paper investigates alliance formation motivations, collaborative processes, and performance outcomes. Utilizing mixed methods including surveys and financial data analysis, the findings indicate that well-structured alliances facilitate resource sharing, innovation, and market expansion, significantly enhancing firm profitability and competitive advantage. The study identifies governance mechanisms, trust, and mutual goal alignment as key success factors. Challenges such as partner selection risks and alliance management complexities are also discussed. The paper concludes with guidelines for technology firms to optimize strategic partnerships and leverage external competencies for sustainable growth in Indonesia's fast-evolving market environment.

Keywords: strategic alliances, business performance, technology firms, Indonesia

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

THE IMPACT OF LEADERSHIP STYLE ON ORGANIZATIONAL CHANGE IN AFRICAN AGRIBUSINESS COMPANIES

Dr. Jamilah Baba, Assoc. Prof. Dr. Lusiana Putri, Prof. Dr. Idriss N'Dour
Faculty of Agriculture, University of Nairobi, Kenya

Abstract
This study examines how leadership styles influence the success of organizational change in agribusiness firms across Africa. Drawing upon transformational and transactional leadership theories, the research evaluates their effects on employee engagement, innovation adoption, and change readiness. Employing a mixed-methods approach, data were collected from managerial and employee respondents in agricultural enterprises in Kenya, Nigeria, and Ghana. Results reveal transformational leadership fosters a culture conducive to change, characterized by high motivation and collaborative problem-solving, whereas transactional leadership yields moderate change outcomes. Barriers such as resistance to change and ineffective communication are identified. The paper recommends leadership development programs focused on emotional intelligence and change management competencies to facilitate smoother transitions in agribusiness organizations. These findings contribute to enhancing organizational agility in the competitive African agricultural sector.

Keywords: leadership style, organizational change, agribusiness, Africa

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE CONTEXT OF NIGERIAN RETAIL INDUSTRY

Prof. Dr. Nkechi Okeke, Dr. Rini Anjani, Assis. Prof. Dr. Mahmoud Bekhti
Department of Marketing, University of Ibadan, Nigeria

Abstract
This research investigates determinants of customer satisfaction and loyalty within Nigeria's retail industry. Based on service quality models and customer relationship management frameworks, the study explores factors such as product quality, pricing, store environment, and customer service experience. Surveys conducted among retail consumers in major urban centers provided data for regression analysis examining antecedents of loyalty behaviors. Findings highlight product quality and customer service as the most critical drivers of satisfaction, which in turn strongly predicts repeat purchase intentions and brand advocacy. Challenges including supply chain inconsistencies and competitive pricing pressures are discussed. The study advises retailers to enhance service training programs and tailor marketing strategies to Nigerian consumer preferences to build long-term loyalty. These insights inform industry stakeholders aiming to strengthen customer-centric approaches in Nigeria's growing retail market.

Keywords: customer satisfaction, loyalty, retail industry, Nigeria

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

E-GOVERNANCE AND BUSINESS TRANSPARENCY: A STUDY ON TAJIKISTAN'S PUBLIC SECTOR

Dr. Shokhrukh Yuldashev, Dr. Dewi Ayu, Assoc. Prof. Dr. Oumar Sylla
Faculty of Public Administration, Tajik National University, Tajikistan

Abstract
This study examines the implementation and impact of e-governance initiatives on business transparency in Tajikistan's public sector. Utilizing a case study approach combined with surveys of public officials and business entities, the paper assesses advancements in digital government services, transparency metrics, and corruption reduction. Findings indicate that e-governance has streamlined administrative processes and increased accessibility to public information, fostering a more transparent business environment. However, challenges in infrastructure, digital literacy, and policy enforcement limit full potential realization. Recommendations focus on enhancing IT infrastructure, training programs for public servants, and developing legal frameworks to sustain progress. This research contributes to understanding the role of digital governance in improving accountability and fostering economic development in post-Soviet contexts.

Keywords: e-governance, business transparency, public sector, Tajikistan

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

THE ROLE OF CORPORATE GOVERNANCE IN BUSINESS SUSTAINABILITY AMONG ALGERIAN COMPANIES

Dr. Safia Boudiaf, Dr. Agung Priyanto, Assoc. Prof. Dr. Kwame Asante
Department of Business Administration, University of Mohamed Boudiaf of M'sila, Algeria

Abstract

This study explores how corporate governance mechanisms influence business sustainability in Algerian companies. By adopting strong governance frameworks, firms can enhance transparency, accountability, and ultimately their ability to sustain operations over the long term. The research incorporates mixed methods including surveys and case studies across a spectrum of Algerian enterprises to understand governance practices and their impact on financial performance and environmental responsibility. Findings suggest that governance structures that integrate stakeholder engagement and ethical practices contribute positively to sustainability metrics. However, challenges such as regulatory enforcement gaps and cultural limitations remain hurdles. Recommendations are made for strengthening governance codes and fostering a corporate culture that prioritizes sustainability, which could lead to increased investor confidence and economic growth within Algeria. This investigation provides practical insights to policymakers and business leaders aiming to integrate sustainability deeply into corporate governance systems.

Keywords: corporate governance, business sustainability, Algeria, transparency, stakeholder engagement

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

STRATEGIES FOR ENHANCING INNOVATION CULTURE IN INDONESIAN FAMILY BUSINESSES

Dian Kusumaningrum, Dr. Amina Bourahla
Faculty of Business and Innovation, University of Indonesia, Indonesia

Abstract
This paper examines strategies that family businesses in Indonesia utilize to foster and enhance an innovation-driven culture. Innovation is critical for family enterprises to maintain competitive advantage amid rapidly changing markets. The study employs qualitative interviews and surveys within Indonesian family-run businesses to identify cultural, leadership, and process-oriented practices fueling innovation. Key findings reveal that open communication, willingness to embrace risks, and intergenerational knowledge transfer significantly support innovation sustainability. Challenges identified include resistance to change and limited external collaboration. The authors recommend implementing training programs, digital tools, and organizational support mechanisms to nurture creativity and innovation. This research contributes to better understanding how family firms in developing countries can sustain growth through innovation culture and offers guidance for practitioners and policymakers aiming to support such enterprises.

Keywords: innovation culture, family business, Indonesia, competitive advantage, organizational change

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND COMMUNITY DEVELOPMENT IN AFRICAN URBAN AREAS

Dr. Maimuna Ahmed, Anggi Retno, Salah Jamal
School of Social Sciences, University of Dar es Salaam, Tanzania

Abstract
This study explores the impact of social entrepreneurship ventures on community development in urban African contexts. Social enterprises address social challenges by mobilizing innovative solutions combining business principles with social goals. Through case studies and community surveys in urban areas of Tanzania, the research identifies how social entrepreneurs empower marginalized groups by improving access to education, health, and employment opportunities. The findings indicate that social entrepreneurship fosters community cohesion, enhances economic participation, and promotes sustainable local development. However, barriers including limited funding, bureaucratic hurdles, and social stigma persist. The authors highlight the necessity for supportive policies, capacity-building programs, and strengthened networks to maximize social entrepreneurship's positive effects. This work adds to the growing literature advocating for social entrepreneurship as a transformative force in African urban development initiatives.

Keywords: social entrepreneurship, community development, urban Africa, empowerment, sustainability

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER BUYING BEHAVIOR IN TAJIKISTAN'S FMCG SECTOR

Dr. Farzona Safarova, Assoc. Prof. Dr. Widya Lestari, Dr. Tunde Balogun
Department of Marketing, Tajik National University, Tajikistan

Abstract

This paper investigates the influence of digital marketing strategies on customer buying behaviors within the fast-moving consumer goods (FMCG) sector of Tajikistan. The research focuses on digital advertising, social media campaigns, and e-commerce platforms as drivers of consumer awareness and purchase decisions. Employing survey data and behavioral analytics, the study reveals significant shifts in consumer behavior, including increased online shopping and brand engagement facilitated by digital marketing initiatives. Factors such as digital literacy, cultural preferences, and trust in online transactions are analyzed to understand barriers and enablers. The research concludes that digital marketing substantially affects consumer choices and loyalty in Tajikistan's FMCG markets. Recommendations emphasize enhancing digital marketing skills and integrating customer feedback mechanisms to optimize marketing effectiveness in developing digital economies.

Keywords: digital marketing, customer behavior, FMCG sector, Tajikistan, e-commerce

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

INTERNATIONAL TRADE STRATEGIES FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN NIGERIA

Dr. Emeka Chukwu, Yuliana Dewi, Abderrahmane Bensaid
Faculty of Economics, University of Lagos, Nigeria

Abstract
This research examines the strategies employed by Nigerian small and medium enterprises (SMEs) to successfully participate in international trade. It analyzes approaches to market entry, export promotion, and overcoming trade barriers within the dynamic global trade environment. Data collected from SME exporters provides insights into key success factors such as product innovation, strategic partnerships, and government support mechanisms. The study identifies challenges including inadequate infrastructure, limited access to finance, and regulatory complexities. Recommendations point to the need for tailored trade facilitation programs, capacity building on international standards, and investment in trade infrastructure. This paper contributes to understanding how Nigerian SMEs can increase their competitiveness and sustain growth in international markets, highlighting the importance of strategic planning, government incentives, and effective market research.

Keywords: international trade, SMEs, Nigeria, export strategies, competitiveness

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

THE DEVELOPMENT OF BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEMS IN ALGERIAN MANUFACTURING INDUSTRY

Nourredine Kabache, Dr. Ani Natalia, Fisayo Kehinde
Al-Farabi Kazakh Ulusal Üniversitesi – Kazakhistan

Abstract
This study investigates the adoption and development of business intelligence (BI) systems within the Algerian manufacturing sector. The research explores how BI tools enhance data-driven decision-making, operational efficiency, and competitive positioning. Using a combination of surveys and case studies, the study evaluates BI implementation levels, user satisfaction, and challenges encountered in manufacturing enterprises. Findings indicate that BI adoption leads to improved forecasting, inventory management, and quality control, thus supporting strategic business objectives. However, organizations face barriers such as limited technical expertise, high implementation costs, and resistance to technological change. The study recommends investing in employee training, developing customized BI solutions, and fostering organizational support to maximize the benefits of BI technologies. These insights are critical for Algerian manufacturers aiming to leverage data analytics for enhanced business performance.

Keywords: business intelligence, manufacturing industry, Algeria, data analytics, decision-making

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

WORKFORCE DIVERSITY AND ITS EFFECT ON CORPORATE INNOVATION IN INDONESIAN COMPANIES

Dr. Putra Hidayat, Prof. Dr. Fatima Ziani, Assoc. Prof. Dr. Samuel Karanja
Faculty of Management, Cairo University. Egypt

Abstract
This research examines how workforce diversity influences corporate innovation within Indonesian companies. By analyzing diverse employee backgrounds concerning ethnicity, gender, age, and experience, the study explores their impact on creativity and innovation performance. Quantitative data from corporate innovation metrics and employee surveys serve as the primary data sources. Results indicate that increased diversity fosters a broader range of ideas, leading to enhanced problem-solving and innovative outputs. However, diversity also requires effective management to overcome communication barriers and cultural conflicts. The study highlights the role of leadership commitment and inclusive organizational culture in leveraging workforce diversity positively. Findings provide valuable insights for Indonesian companies seeking to strengthen innovation capabilities through strategic human resource practices and diversity management.

Keywords: workforce diversity, corporate innovation, Indonesia, inclusive culture, human resources

ISBN NR. : 978-625-5694-22-5

STRATEGIC PLANNING AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE AFRICAN FINANCIAL SERVICES SECTOR

Dr. Amina Touré, Dr. Arif Rahman
Department of Finance, University of Cape Town, South Africa

Abstract
This paper explores how strategic planning contributes to developing competitive advantage within the African financial services sector. Focusing on banks, insurance companies, and investment firms, the research investigates the role of strategic initiatives in adapting to changing market environments, regulatory standards, and customer expectations. Using case studies and performance data analysis, the study identifies best practices in risk management, product innovation, and customer relationship management as key to competitive success. Additionally, the influence of technology adoption and human capital development is examined. Results indicate that comprehensive strategic planning that aligns organizational resources and market opportunities significantly enhances competitiveness. The authors provide recommendations to financial institutions regarding agility, innovation, and stakeholder engagement to sustain growth in rapidly evolving African economies. This research contributes to strategic management literature by contextualizing planning in Africa's financial sector.

Keywords: strategic planning, competitive advantage, financial services, Africa, innovation