



PAZARLAMA ALANINDA BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR

Editör: Prof.Dr. Hüseyin ŞENKAYAS

yaz
yayınları

Pazarlama Alanında Bilimsel Araştırmalar

Editör

Prof.Dr. Hüseyin ŞENKAYAS

yaz
yayınları

2026

**Pazarlama Alanında Bilimsel
Araştırmalar**

Editör: Prof.Dr. Hüseyin ŞENKAYAS

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-8996-11-1

Mart 2026 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

İÇİNDEKİLER

Çevre Dostu Temizlik Ürünlerinde Satın Alma Niyeti: Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün Seçim Özellikleri.....	1
<i>Ebru SÖNMEZ KARAPINAR, Mine ÇİFTÇİ</i>	
The Impact of Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity and Cultural Interaction on Foreign Product Judgment and Domestic Product Purchasing: A Case of North Cyprus.....	24
<i>Lale GÜVENLİ</i>	
Sürdürülebilirlik Perspektifinden Uluslararası Pazarlama	57
<i>Sefa ÜSTÜNER</i>	
Sanayi Kentlerinin Mali Açıdan Yeşil Dönüşümü ve Kent Pazarlanabilirliği	76
<i>Ömer BÜYÜKBAŞ, Hamdi AYYILDIZ</i>	
The Impact of Pay Equity in Promoting Decent Work and Service Excellence in the Hospitality Sector	108
<i>Figen YEŞİLADA, Laurine NWOSU, Japheth Nuhu AHMED, Oluwaleke Micheal AWONAIKE</i>	
Dropshipping İş Modelinin Pazarlama Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi	128
<i>Abdil ARIK</i>	
Akıllı Hizmet Sistemlerinde Akıllı Değer: Yaşam Döngüsü ve Hizmet Ekosistemi Perspektifinden Bütüncül Bir Yaklaşım	143
<i>Gülhan YENİLMEZ</i>	

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

ÇEVRE DOSTU TEMİZLİK ÜRÜNLERİNDE SATIN ALMA NİYETİ: TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ÜRÜN SEÇİM ÖZELLİKLERİ¹

Ebru SÖNMEZ KARAPINAR²

Mine ÇİFÇİ³

1. GİRİŞ

Sanayileşme ve seri üretim anlayışı, ekonomik büyümeyi hızlandırmakla birlikte tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal yapıyı derinden dönüştürmüştür. Özellikle son yarım yüzyılda artan üretim ve tüketim faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkileri, çevresel sorunları küresel ölçekte daha görünür kılmış ve bireylerin çevresel farkındalık düzeylerinin yükselmesine zemin hazırlamıştır. Bu süreç, tüketim tercihlerinin ekonomik ve işlevsel unsurlarla birlikte çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik kaygılarıyla da şekillenmesine neden olmuştur. Günümüzde sürdürülebilirlik, bireysel ve kurumsal düzeyde temel bir yönlendirici ilke olarak öne çıkmaktadır. Ekonomik refah, toplumsal adalet ve ekolojik korunma arasındaki dengeye dayanan sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı, tüketim alışkanlıklarının çevresel etkiler bakımından yeniden

¹ Bu bölüm, Doç. Dr. Ebru SÖNMEZ KARAPINAR danışmanlığında Mine ÇİFÇİ tarafından hazırlanan *Tüketici yenilikçiliği ve temizlik ürünleri seçim özelliklerinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisi* başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına dayalı olarak üretilmiştir.

² Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0001-5266-6451.

³ Kayseri Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0001-6910-8384.

yapılandırılmasını temel bir gereklilik olarak sunmaktadır. Bu bağlamda çevre dostu temizlik ürünleri hem rutin kullanım yoğunlukları hem de içerik ve ambalaj atıklarının ekosistem ve insan sağlığı üzerindeki doğrudan yansımaları nedeniyle, sürdürülebilir tüketim literatüründe merkezi bir öneme sahiptir.

Çevre dostu ürünlerin benimsenmesinde tüketiciye ilişkin bireysel özellikler önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni ürün ve fikirleri denemeye açıklık düzeyini ifade ederken satın alma kararları aynı zamanda kalite, fiyat ve marka gibi ürün temelli değerlendirme kriterlerinden de etkilenmektedir. Yüksek lisans tez çalışmasına dayalı nicel bir araştırmanın çıktılarını özetleyen bu bölüm, tüketici yenilikçiliğinin farklı boyutları ile ürün tercih kriterlerinin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerini bütüncül bir yaklaşımla inceleyerek, sürdürülebilir tüketim ve yeşil pazarlama literatürüne ampirik bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Yenilikçiliği

1950’li yıllardan itibaren tüketim, temel ihtiyaçları giderme eylemi olmaktan ziyade bireylerin iç dünyasını yansıtan, psikolojik motivasyonlarını barındıran ve toplumsal hayatta belirli sembolik mesajlar taşıyan çok katmanlı bir yapı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu yaklaşım doğrultusunda tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni ürün ve hizmetleri benimseme nedenlerini açıklamaya yönelik çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır. Vandecasteele ve Geuens (2010), tüketici yenilikçiliğini bireylerin yeniliğe yönelik güdülerine dayalı olarak *fonksiyonel, hedonik, sosyal ve bilişsel* olmak üzere dört temel boyutta incelemiştir. Bu sınıflandırma, tüketici kararlarının

rationel fayda beklentisiyle birlikte duygusal, sosyal ve bilişsel güdülerle şekillendiğini kanıtlamaktadır.

Fonksiyonel yenilikçilik, tüketicilerin yeni ürünleri işlevsellik, performans, kullanım kolaylığı ve verimlilik gibi özellikleri nedeniyle tercih etmelerini ifade etmektedir. Bu boyut, özellikle ürünün günlük yaşamı kolaylaştırması ve somut fayda sağlamasıyla ilişkilidir (Alan & Yeloğlu, 2013, s. 19). *Hedonik yenilikçilik*, yeniliklerin sunduğu haz, eğlence ve duygusal uyarım üzerinden motive olunan tüketici eğilimini tanımlamaktadır. Bu tür tüketiciler yeniliği bir araç olarak görmenin ötesinde başlı başına bir doyum süreci ve deneyim olarak kabul etmektedir. (Doğan, 2021, s. 63). *Sosyal yenilikçilik*, yeni ürünlerin sosyal statü, prestij ve farklılaşma sağlama işleviyle benimsenmesini ifade etmektedir ve yenilikler bireyin sosyal çevresinde kendini konumlandırma aracı olarak görülmektedir (Karaarslan, 2012, s. 39). *Bilişsel yenilikçilik* ise bireylerin merak, öğrenme isteği ve zihinsel uyarım arayışıyla yeniliklere yönelmesini kapsamaktadır. Bu boyut, yeniliği keşif ve bilgi edinme sürecinin bir parçası olarak ele almaktadır (Sheth vd., 1991, s. 160). Çevre dostu ürünler bağlamında değerlendirildiğinde, bu dört yenilikçilik boyutunun her biri satın alma niyetini farklı motivasyonlar üzerinden etkileyebilmektedir. Bu nedenle tüketici yenilikçiliği boyutlarının anlaşılması, sürdürülebilir ürünlere yönelik pazarlama stratejileri açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

2.1.1. Tüketici Yenilikçiliğini Etkileyen Faktörler

Tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni ürün ve hizmetleri benimseme eğilimlerini şekillendiren çok sayıda faktörden etkilenmektedir. Literatürde bu faktörler genel olarak kişisel (bireysel) ve ürün temelli olmak üzere iki ana grupta ele alınmaktadır (Aydın, 2009; ss. 188-189). *Kişisel yenilikçilik*, bireyin kişilik özellikleri, risk alma eğilimi ve değişime açıklığı

gibi bireysel faktörlerle ilişkilidir. Özellikle risk alma eğilimi ve özsaygı düzeyi, tüketicilerin yenilikleri benimseme davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır. Yüksek özsaygıya sahip bireylerin belirsizlik içeren yeni ürünleri denemeye daha istekli oldukları, düşük özsaygıya sahip bireylerin ise riskten kaçınma eğilimi gösterdikleri görülmektedir (Deniz & Erciş, 2017, s. 501; Demireli, 2014, s. 328; Özçifci, 2015, s. 139). *Ürün temelli yenilikçilik* ise belirli bir ürün kategorisine ilişkin bilgi düzeyi, uzmanlık, fikir liderliği ve ürünün sosyal kimlik işlevi gibi faktörlerden etkilenmektedir. Özellikle bilgi düzeyi ve uzmanlık, tüketicilerin yenilikleri değerlendirme ve benimseme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, sosyal kimlik işlevi taşıyan ürünler, bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve belirli sosyal gruplara aidiyet göstermelerine olanak sağlayarak yeniliklerin daha hızlı benimsenmesine katkı sunmaktadır (Özçifci, 2015, s. 138; Sheth vd., 1991, s. 161). Bu bağlamda, tüketici yenilikçiliğini etkileyen kişisel ve ürün temelli faktörlerin birlikte ele alınması, yeniliklerin pazarda kabul görme sürecinin daha bütüncül biçimde anlaşılmasını mümkün kılmaktadır.

2.1.2. Yenilikçilik Engelleri

Tüketici nezdinde yenilikçi ürün ve hizmetlerin benimsenmesi, yeniliğin sunduğu avantajlar ile algılanan çeşitli engellerin karşılıklı etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Yenilikçilik engelleri, bireylerin yeni ürünleri denemekten kaçınmalarına ya da benimseme sürecini ertelemelerine neden olan psikolojik, ekonomik ve algısal faktörleri kapsamaktadır (Karaarslan, 2012, s. 42). Literatürde bu engeller çoğunlukla algılanan risk, alışkanlık ve değişime direnç, bilgi eksikliği ile maliyet algısı çerçevesinde ele alınmaktadır.

Algılanan risk, ürünün beklenen performansı sunamama, ekonomik kayıp yaratma veya sosyal çevrede olumsuz

değerlendirilme ihtimaliyle ilişkilidir. Risk algısı yükseldikçe, tüketicilerin yeniliklere yönelik temkinli davranma eğilimi artmaktadır (Bülbül & Özoğlu, 2014, s. 45; Çetinkaya, 2020, s. 104). *Alışkanlık ve değişime direnç*, bireylerin mevcut tüketim rutinlerini sürdürme isteğinden kaynaklanmaktadır. Yerleşik alışkanlıklar, yeniliğin sağladığı potansiyel faydaların algılanmasını zorlaştırarak benimseme sürecini yavaşlatabilmektedir. Özellikle düşük kişisel yenilikçilik düzeyine sahip bireylerde bu direnç daha belirgin hale gelmektedir (Karaarslan, 2012, s. 38). *Bilgi eksikliği ve belirsizlik algısı* da yenilikçilik engelleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin ürün özellikleri, kullanım biçimi veya uzun vadeli faydaları konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, yeniliklerin karmaşık ve güvenilmez olarak algılanmasına yol açabilmektedir (Bozbay & Taşkın, 2020, s. 64; Çetinkaya, 2020, s. 104). *Maliyet algısı* ise tüketicilerin yenilikçi ürünleri mevcut alternatiflere kıyasla daha pahalı, ekonomik açıdan riskli ya da uzun vadede ek maliyetler doğurabilecek seçenekler olarak değerlendirmeleriyle ilişkilidir (Çopuroğlu, 2022, s. 86). Çevre dostu ürünler bağlamında ise bu engellere ek olarak, *etkinlik şüphesi ve yeşil yıkama (greenwashing) algısı* öne çıkmaktadır (Yaşaroğlu, 2024; Yıldız & Karacıl, 2023). Tüketiciler, çevre dostu iddiaların gerçeği yansıtmayıp yansıtmadığı konusunda kuşku duyduklarında satın alma niyetlerini erteleyebilmekte veya tamamen vazgeçebilmektedir. Bu nedenle yenilikçilik engellerine dair farkındalık, tüketici davranışlarını açıklama kapasitesinin yanı sıra, sürdürülebilir çözümlerin pazara adaptasyonunu güçlendirecek stratejik yaklaşımlar için de hayati önem taşımaktadır.

2.1.3. Tüketici Yenilikçiliğinin Ölçümü

Uluslararası literatürde tüketici yenilikçiliğini ölçmeye yönelik çeşitli ölçekler geliştirilmiş olup, bu ölçekler genel olarak yaşam tarzı temelli yaklaşımlar ile yenilikçiliği benimseme odaklı

yaklaşımlar altında toplanmaktadır (Roehrich, 1995). Ancak bu ölçeklerin önemli bir kısmı tek boyutlu yapıları veya kişilik özelliklerine ağırlık vermeleri nedeniyle eleştirilmiştir (Roehrich, 2004; Steenkamp & Baumgartner, 1992). Türkiye’deki çalışmaların ise büyük ölçüde bu ölçeklerin uyarlanmasına dayandığı, yerli ölçek geliştirme girişimlerinin sınırlı kaldığı görölmektedir (Karaarslan, 2012). Bu sınırlılıkları aşmak amacıyla geliştirilen Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (Motivated Consumer Innovativeness-MCI) modeli, yenilikçiliği hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal olmak üzere dört boyutta ele almaktadır (Vandecasteele & Geuens, 2010). MCI yaklaşımı, tüketicilerin yeniliğe yönelme nedenlerini güdü temelli ve çok boyutlu bir çerçevede açıklayarak, özellikle çevre dostu ürünler gibi farklı fayda türlerinin bir arada değerlendirildiği ürün gruplarında yenilikçiliğin daha bütüncöl biçimde analiz edilmesine olanak sağlamaktadır.

2.2. Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Seçim Özellikleri

Çevre dostu temizlik ürünleri, geleneksel alternatiflerinden farklı olarak çevresel sürdürülebilirliği önceleyen içeriklerle formüle edilmekte ve üretim aşamalarında ekosisteme zarar vermeyen yöntemler kullanılmaktadır. Genellikle biyolojik olarak parçalanabilir maddelerden oluşan, toksik kimyasallardan arındırılmış ve geri dönüştürülebilir ya da yeniden kullanılabilir ambalajlarla sunulan bu ürünler; temizlik işlevinin ötesinde, çevresel ve toplumsal sorumluluk bilincini temsil eden sembolik değerler olarak konumlanmaktadır (Hüseyinov, 2019, s. 6; Kocsis, 2010).

Tüketiciler nezdinde temizlik ürünleri, hijyen sağlayan fiziksel araçlar olmanın yanı sıra sağlık, güvenlik, çevresel duyarlılık ve yaşam kalitesi gibi temel değerlerle ilişkilendirilmektedir. Bu çerçevede, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma kararlarında, ürünün temizlik

performansı ile çevresel katkısı arasındaki denge belirleyici rol oynamaktadır. Tüketiciler, ürün etkinliğini sorgularken içerik güvenliği ve doğaya yönelik etkileri de eş zamanlı olarak değerlendirmektedir (Ellialtı, 2009, s. 28; Satar, 2022, s. 102). Bu ürün politikalarının etkinliği; ambalaj tasarımı, etiketleme ve pazarlama iletişimi süreçleriyle desteklenmektedir. Özellikle “çevre dostu” veya “eko” ibareli etiketler, tüketici güvenini tesis ederek sürdürülebilir markalara yönelik olumlu tutumların inşasına katkı sağlamaktadır. Ancak bu sürecin tüketici beklentileriyle uyumlu stratejilerle bütünleşmemesi, çevreci ürünlerin pazarda arzu edilen etkiyi yaratmasını güçleştirmektedir (Karaman, 2023, s. 115; Yeomans vd., 2010).

Çevre dostu temizlik ürünleri, bileşen yapıları, uygulama alanları ve sürdürülebilirlik parametreleri doğrultusunda çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Literatürde bu ürün grubu, *biyolojik olarak parçalanabilir ürünler, bitki bazlı bileşenler, düşük uçucu organik bileşik (VOC) seviyesine sahip formüller ve çevre etiketli/sertifikalı ürünler* şeklinde tasnif edilmektedir (EPA, 2025; Manongsong, 2023). Söz konusu sınıflandırma, ürünlerin ekolojik ve biyolojik etkilerinin sistematik bir düzlemde analiz edilmesine olanak tanımaktadır. Diğer taraftan, pazar talebindeki ivmelenme “yeşil aklama” (greenwashing) riskini beraberinde getirmektedir. Nitekim, bazı ürünlerin çevreci iddialarına rağmen hedeflenen ekolojik katkıyı sağlamadığı, hatta beklenenin aksine yüksek oranda VOC yayılımı gerçekleştirerek çevresel vaatleriyle çeliştiği gözlenmektedir (Harding-Smith vd., 2024).

Tüketici davranışları, çevre dostu temizlik ürünlerinin tercih edilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. *Çevresel farkındalık ve endişe*, bireylerin çevresel sorunlara duyarlılık düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle çevresel kaygısı yüksek olan tüketiciler, çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmektedir (Diamantopoulos vd., 2003; Lin & Huang, 2012). *Sağlık ve güvenlik hususları* da özellikle çocuklu aileler,

yaşlılar ve alerjik hassasiyeti olan bireyler için önemlidir. Zira, zararlı kimyasallardan arındırılmış ürünler, bu gruplar tarafından daha güvenli olarak algılanmakta ve satın alma kararlarını güçlendirmektedir (Peden & Reed, 2010). *Resm eko-etiketler ve sertifikalar* (AB Eko-Etiket, EPA Safer Choice vb.) tüketicilerin ürünlere güvenini artırmakta ve çevresel endişe ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Bununla birlikte, bazı “yeşil” etiketler yanıltıcı olabilmekte ve yeşil aklama riskini artırabilmektedir (Harding-Smith vd., 2024). rnlerin *kalite ve performans algısı* da satın alma kararlarında kritik bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, evre dostu ürünlerin geleneksel ürünlere kıyasla daha düşük performans göstereceğini düşünebilmektedir. Ancak evre dostu ürünler yeterli performans sağladığında, tüketicilerin satın alma niyeti önemli ölçüde artmaktadır (Tanner & Kast, 2003; Gleim vd., 2013). *Fiyat ve erişilebilirlik*, yeşil ürünlerin yaygınlaşmasında önemli bir engel oluşturmaktadır. evre dostu ürünlere daha fazla ödeme işteği, gelir düzeyi ve algılanan fayda ile sınırlı kalmaktadır (Laroche vd., 2001). Ayrıca, rnlerin perakende noktalarında bulunabilirliği, tüketiciler tarafından doğrudan etkilenmektedir (Young vd., 2010). *Sosyal etki ve normatif baskı* da yeşil ürün seçiminde rol oynamaktadır. Bireyler, sosyal çevrelerinin beklentilerine uyum sağlamak veya çevresel sorumluluk bilincine sahip bir imaj sergilemek amacıyla evre dostu ürünlere yönelebilmektedir (Rahman, 2020). Benzer şekilde, *güçlü ve güvenilir bir marka imajı*, evre dostu ürünlere yönelik tercihleri artırmaktadır (Bodur vd., 2015).

Sonuç olarak, evre dostu temizlik ürünlerinin seçiminde çevresel ve sağlık temelli motivasyonların yanı sıra fiyat, erişilebilirlik ve marka imajı gibi pazar faktörleri de belirleyici olmaktadır. Tüketiciler, rasyonel (fiyat, performans, erişim) ve duygusal (etik değerler, sağlık güvenliği, sosyal etki) faktörleri bir arada değerlendirerek satın alma kararını vermektedir.

Bununla birlikte yeşil aklama riski, yüksek fiyat farkları ve performans kaygıları gibi sınırlılıklar, yeşil tüketim davranışının önünde engel oluşturmaktadır. Dolayısıyla pazarlama stratejilerinin, çevresel faydaları vurgulamanın yanı sıra kalite, güven ve erişilebilirlik unsurlarını da ön plana çıkarması gerekmektedir.

2.3. evre Dostu rn Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürünü veya markayı gelecekte satın alma eğilimlerini ifade eden ve davranışı öngörmede en güçlü göstergelerden biri olarak kabul edilen bir kavramdır (Ajzen, 1991, s. 188). Fishbein ve Ajzen'in (1975) Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde, niyet, bireylerin tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolleri sonucunda şekillenir. evre dostu ürünlerin satın alma niyetini etkileyen faktörler literatürde dört ana başlıkta incelenmektedir. *Bireysel faktörler*, çevresel farkındalık, değerler, kişisel sorumluluk algısı ve yaşam tarzını kapsamaktadır (Kinneer vd., 1974, s. 22). *rnle ilgili faktörler* arasında fiyat, kalite, performans, marka imajı ve eko-etiketler yer almaktadır (Laroche vd., 2001, s. 513). *Sosyal faktörler* aile, arkadaş çevresi ve toplumsal normlar aracılığıyla niyet üzerinde etkili olur (Paul vd., 2016). *Psikolojik faktörler* ise algılanan fayda, risk, güven ve yenilikçilik eğilimini içerir (Liobikienė & Bernatoniėnė, 2017, s. 377). Bununla birlikte, niyet her zaman fiili satın almaya dönüşmemektedir ve literatürde bu durum "niyet-davranış boşluğu" olarak adlandırılmaktadır. Özellikle evre dostu ürünlerde, yüksek fiyat, sınırlı bulunabilirlik veya performans şüpheleri, olumlu niyetin davranışa dönüşmesini engelleyebilmektedir (Young vd., 2010, s. 29).

evre dostu temizlik ürünleri, doğal içeriklerle üretilen, geri dönüştürülebilir ambalajlara sahip ve çevresel etkileri en aza indiren ürünler olarak tanımlanmaktadır (zsamacı & zdemir,

2020). Tüketicilerin satın alma kararları, çevresel duyarlılıkların yanı sıra fiyat, kalite, kullanım kolaylığı ve marka güvenilirliği gibi somut ürün niteliklerinin de kapsamlı bir değerlendirilmesiyle şekillenmektedir. (Young vd., 2010, s. 25; Wijekoon & Sabri, 2021). Yeşil pazarlama uygulamaları da satın alma niyetini güçlendirmektedir. Çevreye duyarlı reklamlar, eko-etiketler, şeffaf ürün içeriğı ve sürdürülebilir ambalajlama, tüketicilerin algıladığı marka değerini artırmakta ve niyeti desteklemektedir (El-Hussain, 2024; Özsaçmacı & Özdemir, 2020). Araştırmalar, yeşil ürünlerin benimsenme sürecinde etik motivasyonlar ile ürünün işlevselliğı, kalite algısı ve ekonomik değeri arasındaki dengenin belirleyici bir rol oynadığına işaret etmektedir. (Suki vd., 2016). Sonuç olarak, çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyeti, ekolojik kaygılar kadar ürünün fiyatı, kalitesi ve markasının güvenilirliği gibi seçim kriterleriyle de şekillenmektedir. Literatür, bu unsurların tüketici algısını güçlendirdiğini ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini kanıtlamaktadır (Kamalanon vd., 2022).

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, tüketici yenilikçiliğinin farklı boyutları ile temizlik ürünlerine ilişkin ürün seçim özelliklerinin, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Artan çevresel farkındalık ve sürdürülebilirlik odaklı tüketim eğilimleri, çevre dostu ürünlerin tercih edilme nedenlerinin daha ayrıntılı biçimde ele alınmasını gerekli kılmaktadır (Peattie & Crane, 2005; Lin & Huang, 2012). Bu bağlamda, satın alma niyeti; bireylerin çevresel tutumlarının yanı sıra ürün algıları ve sosyal etkilerle şekillenen çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmiştir. Araştırma modelinde, tüketici yenilikçiliğinin hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal boyutları ile ürün seçim özellikleri (fiyat, kalite, marka) bağımsız

değişkenler; evre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Çalışma nicel araştırma yaklaşımıyla tasarlanmış olup, veriler çevrim içi anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan tüketiciler oluşturmakta, örneklem ise gönüllü katılım esasına göre belirlenen 425 katılımcıdan oluşmaktadır.

Bu alışma, tüketicilerde yenilikçiliğinin (hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal) ve ürün seçim özelliklerinin (fiyat, kalite, marka) evre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen nicel bir araştırmadır. Veriler, Türkiye’de yaşayan ve gönüllü olarak katılan 425 tüketiciden çevrim içi anket yoluyla toplanmıştır. Anket formu demografik bilgiler, tüketicilerde yenilikçiliği, ürün seçim özellikleri ve satın alma niyeti olmak üzere dört bölümden oluşmakta; ilgili ölçekler literatürde yer alan çalışmalardan (Karaca & Sönmez Karapınar, 2021; zoğlu & Bülbül, 2013; Park vd., 2023; Savaşan, 2024) ve 5’li Likert tipiyle ölçülmüştür.

3.1. Bulgular

425 katılımcıdan oluşan örneklem ağırlıklı olarak orta yaş ve gelir grubunda, görece yüksek bir eğitim profiline sahip ve önemli bir kısmının aktif olarak çalışmaktadır. Yeşil rn satın alma alışkanlığının genel olarak “bazen” ve “nadiren” düzeylerinde toplandığı grlmektedir. Bu durum evre dostu ürünlere yönelik farkındalığın mevcut olmakla birlikte davranışa sınırlı düzeyde yansadığını düşündürmektedir. Bölgesel dağılımda İç Anadolu Bölgesi ne çıkmakta, mesleki dağılımda ise kamu ve özel sektör çalışanları ağırlık kazanmaktadır. Ev içi temizlik alışverişinin çoğunlukla katılımcının kendisi veya yakın aile yeleri tarafından yapılması, evre dostu temizlik ürünlerine yönelik algı ve niyetlerin doğrudan satın alma davranışıyla ilişkilendirilebilmesine olanak sağlamaktadır.

Keşfedici Faktör Analizi (AFA) sonucunda maddelere ait faktör yüklerinin 0,46-0,78 aralığında değiştiği görölmüş olup, bu değerler maddelerin ilgili faktörleri yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. KMO değerlerinin kabul edilebilir sınırların üzerinde olduğu ve Bartlett küresellik testinin tüm boyutlar için istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği belirlenmiştir ($p<0,01$). Açıklanan toplam varyans oranları tüketici yenilikçiliği boyutlarında %39-42, ürün seçim özelliklerinde %43-51 ve satın alma niyetinde %49 düzeyindedir ve bu oranlar literatürde önerilen asgari sınırları karşılamaktadır (Bayram, 2009; Gezer & İlhan, 2021). Ölçeklerin iç tutarlılığına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları 0,61-0,74 aralığında olup, keşfedici çalışmalar için kabul edilebilir güvenilirlik düzeylerine işaret etmektedir.

Korelasyon analizleri, çevre dostu temizlik ürünleri seçim özellikleri, tüketici yenilikçiliği ve satın alma niyeti arasında genel olarak pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Özellikle genel ürün seçim özellikleri ile tüketici yenilikçiliği arasındaki orta düzeyde güçlü ilişki, yenilikçi eğilimlerin ürün değerlendirme süreçlerinde belirleyici olduğunu gösterirken hedonik ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının kalite algısı ve satın alma niyetiyle daha güçlü ilişkiler sergilemesi, çevre dostu ürünlerde performans ve kullanım faydasının önemini vurgulamaktadır. Buna karşılık sosyal yenilikçiliğin görece zayıf kalması, bu ürün grubunda sosyal görünürlükten çok algılanan kalite ve işlevselliğin ön planda olduğunu göstermektedir.

Ürün seçim özellikleri boyutları ayrı ayrı ele alındığında, kalite algısının hem tüketici yenilikçiliği boyutlarıyla hem de satın alma niyetiyle en güçlü ilişkilere sahip olduğu görölmektedir. Fiyat ve marka boyutları ise istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte daha zayıf ilişkiler sunmaktadır. Bu bulgu, çevre dostu temizlik ürünleri satın alma kararlarında tüketicilerin öncelikle ürünün performansına ve güvenilirliğine

odaklandığını fiyat ve marka unsurlarını ise ikincil değerlendirme ölçütleri olarak ele aldıklarını göstermektedir.

Satın alma niyeti açısından değerlendirildiğinde ise hem tüketici yenilikçiliği hem de ürün seçim özellikleri ile anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Özellikle kalite algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin diğer değişkenlere kıyasla daha güçlü olması, çevre dostu temizlik ürünlerinde “yeşil” olma iddiasının tek başına yeterli olmadığını ve algılanan kalite ile desteklenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Genel olarak elde edilen korelasyon bulguları, araştırma modelinde öngörülen ilişkilerin teorik çerçeveye uyumlu olduğunu ve değişkenler arasındaki etkileşimlerin çoklu regresyon analizleriyle test edilmesine uygun bir zemin sunduğunu göstermektedir.

3.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Tüketici yenilikçiliğinin yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1a: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından “fonksiyonel yenilikçiliğin” yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1b: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından “hedonik yenilikçiliğin” yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1c: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından “sosyal yenilikçiliğin” yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1d: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından “bilişsel yenilikçiliğin” yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H2: Ürün seçim özelliklerinin yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H2a: Ürün seçim özelliklerinden fiyat boyutunun yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H2b: Ürün seçim özelliklerinden kalite boyutunun yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H2c: Ürün seçim özelliklerinden marka boyutunun yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetinin yordanmasına ilişkin yapılan doğrusal regresyon analizleri,

tüketici yenilikçiliğinin hem bütüncül düzeyde hem de alt boyutları itibarıyla satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Öncelikle genel tüketici yenilikçiliği değişkeni ele alındığında, yenilikçilik düzeyinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini anlamlı biçimde yordadığı görülmektedir ($\beta=0,479$; $p<0,01$). Modelin açıklayıcılık düzeyi %22,8'dir. Bu bulgu, yenilikçiliği yüksek bireylerin çevre dostu ve yenilikçi ürünlere yönelme eğilimlerinin daha güçlü olduğunu göstermekte ve H1 hipotezini desteklemektedir.

Tüketici yenilikçiliğinin alt boyutları ayrı ayrı incelendiğinde, her bir boyutun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ancak farklı düzeylerde etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Hedonik yenilikçilik, çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini pozitif ve anlamlı biçimde yordamaktadır ($\beta=0,451$; $p<0,01$). Modelin yaklaşık %20'lik bir açıklayıcılığa sahip olması, hedonik eğilimlerin (yenilikten keyif alma, deneme isteği ve deneyim arayışının) satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir ve H1a hipotezi kabul edilmiştir.

Bilişsel yenilikçilik boyutu, satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip değişken olarak öne çıkmaktadır ($\beta=0,474$; $p<0,01$). Modelin açıklayıcılık düzeyi yaklaşık %22 düzeyindedir. Bu bulgu, çevre dostu temizlik ürünlerine ilişkin bilgi arama, ürün içeriklerini değerlendirme ve rasyonel karşılaştırma yapma eğilimlerinin, satın alma niyetini güçlü biçimde artırdığını göstermektedir. Dolayısıyla H1b hipotezi kabul edilmiştir ve bilişsel yenilikçilik, çevre dostu ürün tercihlerinde temel belirleyici faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Fonksiyonel yenilikçilik de satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ($\beta=0,452$; $p<0,01$). Modelin yaklaşık %20'lik açıklayıcılığı, çevre dostu temizlik ürünlerinde

işlevsellik, performans, kullanım kolaylığı ve etkinlik gibi özelliklerin yenilikçi tüketiciler açısından belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda H1c hipotezi desteklenmektedir.

Sosyal yenilikçilik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise diğer boyutlara kıyasla daha zayıf olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=0,216$; $p<0,01$). Modelin açıklayıcılık düzeyi sınırlı (%4,4) olmakla birlikte, sosyal çevreye uyum, başkaları tarafından fark edilme veya sosyal onay alma motivasyonlarının evre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetinde ikincil fakat göz ardı edilemeyecek bir rol oynadığı grlmektedir. Bu sonuç doğrultusunda H1d hipotezi de kabul edilmiştir.

Genel değerlendirme itibarıyla regresyon analizleri, evre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetinin en güçlü biçimde bilişsel yenilikçilik tarafından açıklandığını, bunu fonksiyonel ve hedonik yenilikçiliğin izlediğini, sosyal yenilikçiliğin ise daha sınırlı bir katkı sunduğunu göstermektedir. Bu bulgular, evre dostu temizlik ürünlerine yönelik pazarlama stratejilerinin bilgilendirici içeriklere, ürün performansını vurgulayan mesajlara ve deneyimsel faydaları ne çıkaran uygulamalara odaklanmasının daha etkili olacağını göstermektedir.

Genel rn seçim özelliklerinin (kalite, fiyat ve marka) evre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, genel ürün seçim özellikleri satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde yordamaktadır ($\beta= 0,503$; $p<0,05$) ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=224,081$; $p<0,05$) ve satın alma niyetindeki değişimin %34,5'ini açıklamaktadır ($Adj.R^2=0,345$). Bu sonuç, tüketicilerin evre bilincinin yanı sıra ürünün somut özelliklerine de önem verdiğini göstermektedir.

Kalite boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre kalite algısı, çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($\beta = 0,559$; $p < 0,05$) ve H2a hipotezi kabul edilmiştir. Modelin açıklayıcılık düzeyi yüksektir ve kalite boyutu satın alma niyetindeki varyansın %31,1'ini açıklamaktadır (Adj. $R^2 = 0,311$). Bu bulgu, çevre dostu ürünlerde kalite algısının belirleyici bir unsur olduğuna işaret etmektedir.

Fiyat boyutuna ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre, fiyat algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ($\beta = 0,466$; $p < 0,05$) tespit edilmiş ve H2b hipotezi kabul edilmiştir. Modelin açıklayıcılığı orta düzeydedir ve fiyat boyutu satın alma niyetindeki değişimin %21,5'ini açıklamaktadır (Adj. $R^2 = 0,215$). Bu sonuç, özellikle fiyat hassasiyeti yüksek tüketiciler açısından rekabetçi fiyatlandırmanın önemini vurgulamaktadır.

Marka boyutunun çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile ilgili olarak yapılan analiz sonuçlarına göre marka algısı satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($\beta = 0,420$; $p < 0,05$) ve H2c hipotezi kabul edilmiştir. Modelin açıklayıcılık gücü sınırlı olmakla birlikte (Adj. $R^2 = 0,174$), marka güvenilirliğinin satın alma kararında etkili bir faktör olduğu görülmektedir.

Ürün seçim özelliklerine ilişkin karşılaştırmalı regresyon sonuçlarına göre satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye kalite boyutu ($\beta = 0,559$) sahiptir. Bunu sırasıyla fiyat ($\beta = 0,466$) ve marka ($\beta = 0,420$) boyutları izlemektedir. Tüm boyutların etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu bulgular, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyetinin özellikle kalite algısı temelinde şekillendiğini, fiyat ve marka faktörlerinin ise tamamlayıcı rol oynadığını göstermektedir.

4. SONUÇ

Bu alışma, tüketicilerden yenilikçiliği ile ürün seçim özelliklerinin evre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bulgular, ekolojik duyarlılığın, bireysel yenilikçilik kapasitesi ve ürün özelliklerine dair algılarla birleşerek yeşil ürün tercihleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını kanıtlamaktadır.

Araştırma sonuçları, genel tüketicilerden yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Yenilikçiliğin hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal alt boyutlarının tamamı satın alma niyetini anlamlı biçimde etkilemekle birlikte, en güçlü etkinin bilişsel yenilikilikten kaynaklandığı görülmüştür. Bu bulgu, evre dostu temizlik ürünlerine yönelimin özellikle bilgi arama, değerlendirme ve işlevsel fayda algıları üzerinden geliştiğine işaret etmektedir.

rn seçim özelliklerine ilişkin bulgular, satın alma niyetinin çevresel faydanın yanı sıra kalite, fiyat ve marka gibi somut kriterlere dayandığını göstermektedir. Özellikle kalite algısının en güçlü belirleyici olması, evre dostu ürünlerde performans ve güvenilirliğin temel beklenti olmaya devam ettiğini göstermektedir. Fiyat ve marka boyutları ise daha sınırlı ancak anlamlı katkılar sunmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, evre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti; yenilikçi eğilimler, bilişsel değerlendirmeler ve ürünün algılanan kalitesinin birlikte etkisiyle oluşmaktadır. Bu sonuçlar, yeşil pazarlama uygulamalarında bilgilendirici iletişimin ve ürün performansının vurgulanmasının önemine işaret etmektedir. Çalışmanın rneklem ve yöntem sınırlılıkları dikkate alındığında, gelecekte farklı ürün kategorileri ve araştırma tasarımlarıyla yapılacak çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alan, H., & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: Cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 188-203.
- Bodur, H. O., Duval, K. M., & Grohmann, B. (2015). Will you purchase environmentally friendly products? Using prediction requests to increase choice of sustainable products. *Journal of Business Ethics*, 129, 59–75.
- Bozbay, Z., & Taşkın, E. (2020). Tüketici kişiliğı, marka kişiliğı ve mağaza kişiliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Yıldız Social Science Review*, 6(1), 61-80.
- Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliğı ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58.
- Çetinkaya, N. Ç. (2020). Tüketici ilgilenimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde markaya duyulan güvenin düzenleyici etkisi. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 98-109.
- Çopuroğlu, F. (2022). Tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisinde tüketici güveninin aracı rolü. *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (55), 81-98.
- Demireli, C. (2014). Tüketici yenilikçiliğı ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 320-337.

- Deniz, A., & Erciş, A. (2016). Tüketicilerde yenilikçiliğinin boyutları ve yenilikçiliğii etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 499–517.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480.
- Doğın, ř. (2021). *Yerel yönetimlerde yenilikçilik kavramına yönelik nitel bir araştırma: Akıllı şehircilik örneğii* (Tez No. 696731) [Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi].
- El-Hussain, B. I. (2024). *The impact of green marketing on consumer purchase intention* (Tez No. 856131) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi].
- Ellialtı, Y. (2009). *Ürün özellikleri, görece ürün kalitesi ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma eğilimine etkisi: Kozmetik sektöründe bir uygulama* (Tez No. 240894) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
- Harding-Smith, E., Shaw, D. R., Shaw, M., Dillon, T. J., & Carslaw, N. (2024). Does green mean clean? Volatile organic emissions from regular versus green cleaning products. *Environmental Science: Processes & Impacts*, 26(2), 436-450.

- Hüseyinov, E. (2019). *Tüketicilerin perakendeci markalı temizlik ürünlerini tercih etme nedenleri: Eskişehir ilinde bir uygulama* (Tez No. 622822) [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do we buy green products?” An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), 689.
- Karaarslan, M. H. (2012). *Tüketici yenilikçiliği* (Tez No. 323406) [Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir.
- Karaca, Ş., & Karapınar, E. S. (2021). Bireysel çevre okuryazarlığı ve yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Erciyes Akademi*, 35(1), 299-322.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Liobikienė, G., & Bernatoniğ, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120,

- Manongsong, E. K., & Taduran, A. M. (2023). *A product concept paper for: Eco-friendly all-purpose cleaner* [Unpublished undergraduate thesis]. Far Eastern University.
- Özçifci, V. (2015). Tüketici yenilikçiliği ve moda yenilikçiliği ilişkisinin incelenmesi. *Social Sciences*, 10(4), 135-148.
- Özoğlu, B., & Bülbul, H. (2013). Güdülenmiř tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakóltesi Dergisi*, 5(3), 131-139.
- Özsaçmacı, B., & Özdemir, H. (2020). Çevre dostu ambalajlı ürün özelliklerinin tüketici tutum ve satın alma niyetine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2682-2701.
- Park, S. J., Kim, Y. J., Kwon, O. H., & Lee, J. M. (2023). Influence of consumer innovativeness and cosmetic selection attributes on purchase intention of eco-friendly cosmetics. *Journal of Cosmetic Medicine*, 7(1), 29-37.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370,
- Peden, D., & Reed, C. E. (2010). Environmental and occupational allergies. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 125(2), 150-160.
- Rahman, M. S., Hossain, M. I., & Hossain, G. M. S. (2020). Factors affecting consumers' green purchase behavior towards energy saving lights in Bangladesh: The mediating role of green purchase intention. *International*

Journal of Information, Business and Management, 12(3), 19-37.

- Roehrich, G. (1995). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. In M. Bergadaa (Ed.), *Marketing: A universally relevant discipline* (pp. 573–589). ESSEC Business School.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Satar, E. İ. (2022). Evde kullanılan temizlik malzemelerinin sağlığa ve çevreye etkileri. *Sağlıklı Yaşam*, 53-63.
- Savaşan, A. (2024). *Tüketicici yenilikçiliği ve kişilik özelliklerinin evrimii satın alma niyetine etkisi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arama motivasyonları ile algılanan riskin bu ilişkiye düzenleyici etkisi* (Tez No. 859686) [Yüksek lisans tezi, İstanbül Kültür Üniversitesi].
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of consumer research*, 19(3), 434-448.
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.
- Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.

- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219.
- Yaşaroğlu, G. (2024). *Yeşil aklamanın yeşil satın alma niyetine etkisinde yeşil şüpheciliiğin aracılık rolü: Z kuşağı üzerine bir uygulama* (Tez No. 868592) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
- Yeomans, T. C., McKeon, N., McKeon, J., & Mitchell, E. B. (2010). Cleaning agents: The divide – human friendly vs. environmentally friendly. *Tenside Surfactants Detergents*, 47(2), 81-86.
- Yıldız, A., & Karacıl, A. K. (2023). Tüketici satın alma niyetinde işlemlerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin etkisi: Bir alan araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 709-728.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.

THE IMPACT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM, CULTURAL SENSITIVITY AND CULTURAL INTERACTION ON FOREIGN PRODUCT JUDGMENT AND DOMESTIC PRODUCT PURCHASING: A CASE OF NORTH CYPRUS

Lale GÜVENLİ¹

1. INTRODUCTION

As the world gets global, it would be expected to increase the foreign country-made products purchased and decrease the sensitivity of product origins which also cause competition between imported and domestic goods. This competition creates pressure on domestic firms during integrating into the market. In this concern, many studies have been analyzed to discuss the globalization effects, accepting foreign products and consumer attitudes towards national origin products. However, the international marketer should be noted that price and quality are not measurable and cannot give a guarantee of product acceptance by consumers. Social factors such as Cultural Sensitivity (CS) and Consumer Ethnocentrism (CET) also impact consumption behaviours and preferences (Wang et al., 2018).

In contrast, CS influences consumers' attitudes towards foreign products (Nguyen et al., 2008), accepts foreign cultural values (Ramadania et al., 2023). Individual change process

¹ Dr. GİRNE American University, Faculty of Business and Economics, Business Department, ORCID: 0009-0001-5945-2306.

happens during Cultural Interaction (CI) (Toffoli et al., 2014) which cause to influence customer choices (Huang et al., 2013) and purchase intention (Teng & Laroche, 2007). It is known that frequent visits to other countries cause low ethnocentric behaviours (Toksarı & Senir, 2015). Purwanto (2014) argues that if a country has been colonized for a long time, it has established a mental inferiority of seeing foreign products better than domestic ones.

It is observed that the mobilization of products out off countries' boundaries fluctuates in globalization (Makanyeza & du Toit, 2017) which globalization integrates different markets and satisfies consumers to choose a huge variety of products from different countries (Wang et al., 2018; Wong, Polonsky & Garma, 2008). Moreover, globalization also converges consumer tastes and preferences for products (Zeren, Kara & Gil, 2020). However, CET brings the consumer to feel belongingness, a sense of identity (Shimp & Sharma, 1987), strong positive attitude towards their own country (Durvasula et al., 1997) consumer's purchase preferences of domestic or foreign products (Karoui & Khemakhem, 2019; Nijssen & Douglas, 2004; Shimp & Sharma, 1987; Sharma et al., 1995; Wang & Chen, 2004; Vo & Dang, 2018) which directly influences consumption behavior. According to Avunduk and Karatas (2023) CET develops "invisible barriers" to the international markets. For this reason, marketers especially try to understand the factors which impact consumption behavior to foreign-made products (Schooler, 1965; Wang & Chen, 2004). It is said that CET has a "potential handicap" for foreign-made products (Altıntaş & Tokol, 2007) and strong "non-tariff barriers" against to internationalism (Shankarmahesh, 2006).

Customers who are very ethnocentric believe that buying goods created abroad is immoral and unpatriotic since it "damages the home economy" and it is believed that it causes a

loss of jobs; whereas non-ethnocentric consumers do not hold bias and evaluate foreign products based on price-quality without consideration of the country of origin (Shimp & Sharma, 1987). Highly ethnocentric consumers discriminate between foreign-made and domestic products and do not consume foreign ones due to nationalistic feelings (Shankarmahesh, 2006). Moreover, it has been found that level of ethnocentrism may differ from one consumer to another (Shimp, 1984; Vida & Fairhurst, 1999) different regions in the same country (Shimp & Sharma, 1987) country to country (Becic, 2017; Lončarić, Sudarić & Deže, 2018; Lantz & Loeb, 1996), national identity (Keillor & Hult, 1999), assimilation and acculturation effect (Güvenli, 2024) lack of domestic products (Nijssen & Douglas, 2004; Watson & Wright, 2000) products quality and freshness (Lončarić, Sudarić & Deže, 2018) product categories (Balabanis & Diamantopoulos, 2004) necessary products and countries historic reasons (Javalgi et al., 2005).

Studies (Dogi, 2015; Lindquist et al., 2001; Sharma et al., 1995) have shown that developed countries' consumers should normally perform less ethnocentrically than those in developing countries due to the belief that their economy support competition from foreign countries and local firms strengthen the quality of production. However, in developing countries, consumers are becoming more engaged with consumption due to the variety of foreign goods, which raises a question of how ethnocentrism impacts consumption behavior and how imported products are ranked over domestic products (Kamaruddin, Mokhlis & Othman, 2002).

Domestic firms in developing countries, like North Cyprus, needs to be compete effectively against foreing made products. The country is dependent on imports due to a number of factors, including a lack of natural resources, a low degree of competition, high employment costs, a lack of businesses with

international quality standards, and a lack of commodities that give them a competitive edge over other nations. The majority of the inputs and consumption goods are dependent on imports, which causes to increase in production costs, price of the goods and trade deficit (T.R. Ministry of Trade). Hence, this would confirm that developing or less developed countries have market preferences for imported products over domestic ones (Papadopoulos, Heslop & Bamossy, 1990; Wang & Chen, 2004), believing that foreign brands are of better quality (Ramadania et al., 2023). One of the reasonable consumer behaviours towards foreign products is the lack of domestic products in specific categories (Nijssen & Douglas, 2004).

As a consequence, it would be reasonable to say that in developed countries the effects of ethnocentrism cannot be applied to developing countries (Karoui & Khemakhem, 2019). Nonetheless, in developing countries some consumers likely choose local products among advanced countries products (Hamin & Elliott, 2006). Availability of domestic alternatives is one of the factors which impact the attitudes towards foreign products (Nijssen & Douglas, 2004).

Being a former British colony and having an EU passport, which allows them to travel freely to other countries, particularly those in Europe, North Cyprus citizens frequently engage with people from other cultural backgrounds. According to Nijssen and Douglas (2004), small open societies consumers are more likely to travel other countries. Contact with different cultures and exchanging of ideas would likely reduce the ingroup-outgroup effect (LeVine & Campbell, 1972), which causes social interaction, less ethnocentrism and reduces the patriotic feeling toward imported products. According to Javalgi et al. (2005), foreigners who choose the country as their country in which to live also have cultural interaction. Additionally, the globalization of the media and surfing on the web can cause

cultural openness (Javalgi et al., 2005). Therefore, measuring CET intention to purchase domestic products and imported products will help to understand the influence of CI and CS.

This study attempts to know the effect of CS and CI on CET in developing countries. It is said that CS could be important predictors of CET (Wang et al., 2018). Following contributions are expected to the literature. Firstly, this research is the first to analyze the impact of CS and CI on the consumption behavior of developing country consumers in the same study. Secondly, CS and CI are used as antecedents to CET in the same study.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Consumer Ethnocentrism, Intention to Purchase Domestic Products, Imported Product Judgment

Ethnocentrism is the person's propensity to see their community in the center of the world and behave in other communities within this framework (Güneren & Öztüren, 2008). In other words, those people are "ethnically centered" (Adorno et al., 1950), which means to accept strongly "alike" culture and reject "unlike" (Nguyen, Nguyen & Barrett, 2008) or as Han and Nam (2019) say "people like us" vs "people unlike us". Additionally, CET concludes the preference for domestic products instead of imported (Herche, 1992). High levels of ethnocentric consumers are mostly willing to consume domestic products. They try to purchase imported goods with which the country has a good relationship with the homeland (Toksarı & Senir, 2015) products that were once together as a country but are now separated for some reason (Lončarić, Sudarić & Deže, 2018) if they are unable to find domestic products or do not have enough of them. Additionally, it has been found that

developing countries' customers were more ethnocentric due to the economic and political climate (Dogi, 2015).

According to Shimp and Sharma (1987), although huge numbers of customers are willing to buy imported products alternative to local ones, some consumers reject to buy foreign products and criticize that purchasing imported products will put the native population out of work, damage the economy or be unpatriotic. Moreover, they are willing to purchase home country-produced products (Hsu & Nien, 2008; Shimp & Sharma, 1987) and try not to have those from foreign countries regardless of price or quality based on their nationality (Shankarmahesh, 2006), whereas non-ethnocentric consumers, purchase foreign product without consideration of the product origin (Shimp & Sharma, 1987). Hence, non-ethnocentric people try to increase their satisfaction without thinking of potential negative side effects on the domestic economy (Zeren, Kara & Gil, 2020). Baughn and Yaprak (1993) also argue that with national loyalty, purchasing foreign products would be defined as wrong behaviour.

CET has been investigated its relationship between Intention to Purchase Domestic Products (IPDP) and Imported Product Judgment (IPJ) and found that CET was negatively related to the willingness to buy foreign products (Ardisa, Rohman & Puspaningrum, 2022; Kavak & Gümüşlüoğlu, 2007; Klein et al., 1998; Koçyiğit Bayniş & Geçti, 2022; Nijssen & Douglas, 2004; Shimp & Sharma, 1987; Wanninayake & Chovancová, 2012; Zeren, Kara & Gil, 2020) Similarly Nguyen et al., (2008) study shows that CET negatively related to imported product decision and positively related to IPDP. Ethnocentric consumers choose domestic products (Alsughayir, 2013; Shimp & Sharma, 1987), and it is said that there is a negative relationship between CET and foreign product consumption (Alsughayir, 2013; Sharma, Shimp & Shin, 1995).

Consumers with ethnocentric behaviour would not buy foreign products (Evanschitzky et al., 2008) and are willing to purchase domestic products even if the product is high in price but the same quality (Papadopoulos & Heslop, 1993) or lower in quality (Akın, Çiçek, Gürbüz & İnal, 2009).

Therefore;

H1: There is a positive relationship between consumer ethnocentrism and intention to purchase domestic products.

H2: There is a negative relationship between consumer ethnocentrism and imported product judgment.

H3: There is a negative relationship between imported product judgment and intention to purchase domestic products.

2.2. Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity and Cultural Interaction

“Culture is a shared system of values, beliefs, and behavioral expectations that provides a social structure for everyday life” (Kalamatianou et al., 2020). Culture impacts society, including business practices and strategies such as consumer behavior, advertisement, trade policies, international marketing and business management (Darley et al., 2013). Understanding other people's cultures, recognizing cultural ethnocentrism and becoming aware of cultural differences are all components of CS, which comprises awareness, comprehension, a decrease in cultural prejudice (Fletcher, 2006), openness to interaction with other cultures (Wang et al., 2018) appreciation and respect (Chen & Starosta, 1997). Cultural sensitivity is related to the individual's acceptance of cultural differences (Bennett, 1984; Chen & Starosta, 2000; Ma & Hu, 2019; Nguyen et al., 2008) and positive attitudes towards out-group (Vida, Dmitrovic & Obadia, 2008).

Culture has an impact on consumption behaviour (Richardson & Crompton, 1988), which has a significant role in the formulation of global consumer attitudes (Ramadania et al., 2023). Therefore, global brands that want to expand and do business in foreign markets need to be culturally sensitive in their marketing strategies across cultural boundaries (Chiu et al., 2024; Kotabe & Crystal, 2008; Paul, Roy & Mukhopadhyay, 2006) since consumers who own different culture, perceptions, taste, preferences and values will not buy foreign products (Suh & Kwon, 2002; Wang et al., 2018). According to Nguyen et al. (2008) and Loo and Shiomi (1999) with high levels of CS people are expected to accept the differences between other cultures and their cultures. It has been said that CET and CS are essential concepts when buying domestic or foreign products (Strizhakova, Coulter & Price, 2008).

Cultural distancing is a factor of ethnocentrism; being closer to another culture or escaping from their culture will create less ethnocentrism (Guy & Patton, 1996). Conversely, Salter and Frank (2002) have reported that ethnocentric people will refuse or resist to accept “any new culture as it will be seen as inferior to their own culture”.

People who have a high level of CS are likely to measure imported products more favourably than those with a low level of CS. Many research (Strizhakova et al., 2008; Sharma et al., 1995; Nguyen et al., 2008; Wang et al., 2018) have pointed out that if people accept the difference in cultures and give value to other cultures, their level of ethnocentric behaviour is expected to be decreased. However, during the crisis, together with patriotism, culture and ethnic identity, CET has a powerful impact on the global business environment (Shimp, 1984).

It has been found that (Ramadania et al., 2023) CS has a negative effect on CET and purchase intentions of domestic

brands. Nguyen et al. (2008) study shows that CS has a positive relationship with imported product purchasing, which breaks CET. However, researchers (Javalgi et al., 2005; Kalburan et al., 2023; Vida, Dmitrovic & Obadia, 2008; Vida & Reardon, 2008) studies show that there was no significant relationship between CS and CET. Similarly, Güvenli's (2024) research on Turkish Cypriots in the U.K. shows that although acculturation exists, a bond to culture has a moderate level of ethnocentrism and willingness to purchase domestic products.

Therefore;

H4: There is a positive relationship between cultural sensitivity to imported product judgment.

H5: There is a negative relationship between cultural sensitivity to consumer ethnocentrism.

H6: There is a negative relationship between cultural sensitivity to intention to purchase domestic products.

Cultural openness is the willingness of people to belong to a particular culture, interaction with other people from different cultures and experience their values and customs (Shankarmahesh, 2006). Those people are usually willing to communicate with other cultures, generate open communication and establish a relationship (Portalla & Chen, 2009). C₁ can be a result of overseas travel, international studies and migration (Ger & Belk, 1996). This kind of interaction widens people's minds and tends to decrease judgments against people and differences with other cultures (Jain & Jain, 2013; Sharma, Shimp & Shin, 1995) and reduce conflict (Han & Nam, 2019).

Cultural interaction allows verbal and non-verbal communication skills which would enable to achieve communication goals (Chen & Starosta, 1996; Güvenli, 2024; Güvenli & Bhatti, 2024) increase cultural richness (Kocaer &

Kocaer, 2024) by engaging local traditions, customs, art, culinary practices (Zhang et al., 2022) that encourage significant exchanges (Chen & Rahman & 2018) loyalty to cultural tourism (Hidayah et al., 2025) and enrich social life (Pomalingo & Tangahu, 2025). On the contrary, the less the C₁, the stronger the ethnocentrism (Bush & Ingram, 1996; Devine, 1989). The other specification is that ethnocentric consumers are likely to show strong resistance to out-group countries, which cause unfair evaluation, prejudication and discrimination of their products (Opotow, 2012).

Cultural interaction and product diversity guide consumers to select between domestic and foreign products (Koçyiğit Bayniş & Geçi, 2022). Studies (Jain & Jain, 2013; Sharma et al., 1995; Toffoli et al., 2014; Yusa et al., 2022) show that there is a negative relationship between CI and CET. Additionally, Cargile and Bolkan's (2013) result shows that cultural exposure, which is the result of CI, has a negative effect on ethnocentrism. Researchers (Litvin et al., 2004; Mooij, 2021; Nijssen et al., 1999) have found that willingness to travel to different countries, which will cause CI, has a negative effect on CET and a positive effect on foreign product evaluation.

Therefore;

H7: There is a positive relationship between cultural interaction to imported product judgment.

H8: There is a negative relationship between cultural interaction and consumer ethnocentrism.

H9: There is a negative relationship between cultural interaction and to intention to purchase domestic products.

3. METHODOLOGY

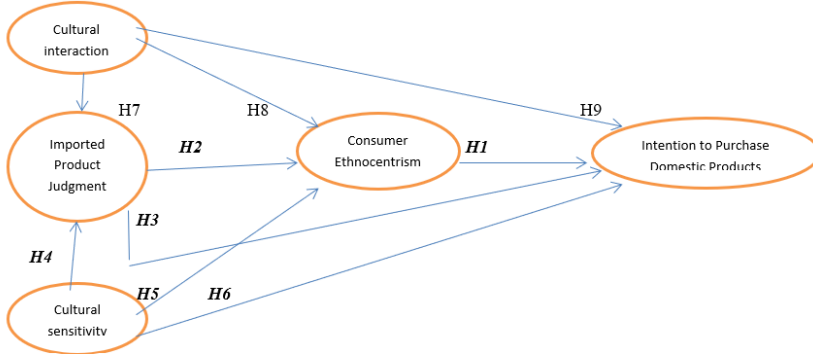


Figure 1. Conceptual model

3.1. Data collection

This study aims to discover the effects of CS and C₁ on to purchase intention of developing countries analyzing CET. In order to understand the ethnocentric behaviour of the customer to the imported product judgments and purchase domestic products via the role of CS and C₁, the quantitative analysis was adapted to the main survey. The online survey link is directed to the commodities and asks them, without any classification of the goods, to think about the whole domestic product and answer the questions according to what they believe and think. Until now, all the ethnocentric surveys have been classified according to the specific products. In this study, among 343 collecting data, 7 were deleted due to the inability to data, and 4 missing data were replaced by using the median replacement on CS. Therefore, a sample size of 335 is sufficient according to the 95% confidence level.

A pilot test was applied to 30 participants to test both the accuracy of the translation and descriptive analysis. Except for Toksarı and Senir (2015), the original questionnaire was in English, and it was translated into Turkish and then back into English by the translator to prove its accuracy.

The popular, well-tested CETSCALE is used for CET by Shimp and Sharma (1997). CETSCALE consists of 17 items and was developed to measure consumers' ethnocentric tendencies related to purchase intentions towards foreign-made products. CETSCALE survey, which was adapted for North Cyprus, was also analyzed (Güneren & Öztüren, 2009; Nadiri & Tümer, 2010). The sample item is *"Buy North Cyprus-made products. Keep North Cypriots working"*.

Cultural interaction questions are adapted from Toksarı and Senir (2015), asking about the level of *"interaction with other cultures"* and *"openness level to foreign cultures"*.

Cultural sensitivity questions are adopted from Nguyen et al. (2008). The sample is *"I enjoy participating in cultural events of people whose cultures differ from North Cyprus culture."*

Imported product judgment questions are adopted from Nguyen et al. (2008). The sample is *"Imported products have higher quality than those made in North Cyprus"*.

Three intention to purchase domestic products questions are adapted from Nguyen et al. (2008); the sample is *"If buying products, I will not buy an imported one"* One question of intention to purchase domestic products was adapted from Nadiri and Tümer (2010) *"domestic production usually high in quality"*, one of the question was adopted by Klein et al., (1998) *"If two products were equal in quality, but one was domestic production and other foreign-made, I would buy domestic production"* and one question adopted the author *"Domestic products are better in quality"*.

4. RESULTS

4.1. Demographic analysis

A total of 336 North Cypriot adults have participated online survey. Table 1 below shows demographic findings.

Table 1. Demographic findings

Demographic		N	%
Gender	Female	191	56.8
	Male	145	43.2
Age	18-29	39	11.6
	30-39	85	25.3
	40-49	122	36.3
	50-59	54	16.1
	60+	36	10.7
Education level	Primary school	7	2.1
	Secondary school	10	3.0
	Lycee	85	25.3
	Bachelor Degree	134	39.9
	Master Degree	71	21.1
	Doctoral Degree	29	8.6
Marital status	Married	146	43.5
	Single	76	22.6
	Married with children	70	20.8
	Married without children	4	1.2
	Single with children	40	11.9
Living place	City	265	78.9
	Village	71	21.1
Travelling abroad	Yes	244	72.6
	No	92	27.4

56.8% of the participants were female and 43.2% were male. The majority of them (36.3%) were between 40-49 years old, and 69.6% had graduated from university (bachelor, master and doctoral degree) that are classified as highly educated. 65.5% of the participants were married (with and/or without children), and 34.5% were single (with and/or without children). 78.9% were living in the city, while 21.1% were living in the village. 72,6% of the participants travelled abroad, which shows the percentage of Cıs.

4.2. The measurement model

SPSS 23 and AMOS were used for data analysis. Before building the structural model, Cronbach's alpha and Explanatory Factor Analysis (EFA) were used to assess the measurement of constructs based on data collected from the main survey assessed for the goodness of fit. Twenty-nine questions were asked of the commodities and have been obtained on a 7-point Likert scale, ranging from 1=Strongly disagree to 7= Strongly agree. Eight questions were from CET, three were from CI, five were CS, four were from Imported Product Judgment (IPJ), and six from IPDP.

The Cronbach's alphas for CET, CI, CS, IPJ, and IPDP were 0.888, 0.781, 0.607, 0.736, and 0.782, respectively, after the deduction of low factors loading (<0.50) (Nguyen et al., 2008). The final measurement model of EFA has a value of $KMO=0.833$, $p<0.05$, $X^2 =2743,102$, cumulative loadings of 63,044% and $AVE>0.5$ (Hair et al., 2018), which convergent validity has met the requirements. Additionally, CFA meets the rule of thumb requirements of an acceptable fit to the data $CMIN/DF=1.778$, $GFI=0.933$, $AGFI=0.895$, $NFI=0.905$, $RFI=0.880$, $IFI=0.956$, $TLI=0.944$, $CFI=0.955$, $RMSEA=0.048$. Also, the correlations between constructs, together with standard errors, indicate that the discriminate validity was achieved. Skewness and Kurtosis were performed for the normality of the scales and found that values are between -1.5 and +1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013).

4.3. Mean scores

The original CETSCALE ranges between 17 to 119 for a 7-point Likert-type scale (Shimp & Sharma, 1987). In this study, eight items have been used and CET2 has been removed due to the low factor loading. Therefore, the CETSCALE mean score range for this study is between 7 to 49. The computed mean

score of 29.0863 in this study implies above average. Additionally, CS mean score of $4 \leq 21.3 \leq 28$, C₁ means score of $2 \leq 9.73 \leq 14$, intention to purchase domestic products $3 \leq 13.02 \leq 21$, and imported product judgment means score of $4 \leq 15.65 \leq 28$ show that they are above average.

4.4. Testing the hypothesis

Consistent with **H1**, there is a positive and significant relationship between CET and intention to purchase domestic products ($r=0.648$ $p=0.000$); therefore, the hypothesis is supported.

H2 shows a negative and significant relationship between CET and imported product judgment ($r= -0.111$, $p=0.021$); therefore, the hypothesis is supported.

H3 posts a negative and significant relationship between imported product judgment and intention to purchase domestic products ($r= -0.307$, $p=0.000$); therefore, the hypothesis is supported.

H4 shows a non-significant ($p=0.413$) negative relationship ($r=-0.012$) between CS and imported product judgment. Therefore, the hypothesis is rejected.

For **H5**, a negative relationship was expected, but it has been found that there is a positive ($r=0.067$) relationship between CS to CET, but not significant ($p=0.112$). **Therefore, H5 is not supported.**

For **H6**, there is a significant ($p=0.035$) and positive ($r=0.099$) relationship between CS and intention to purchase domestic products, which is not supported.

For **H7**, there is a positive relationship between cultural interaction ($r=0.081$) and imported product judgment, but not significant ($p=0.068$); **therefore, H7 is not supported.**

For **H8**, a negative relationship between cultural interaction and CET is found ($r = -0.082$) but not significant ($p = 0.066$). **Therefore, H8 is also not supported.**

For **H9**, there is a non-significant ($p = 0.382$) and negative ($r = -0.016$) relationship between Cultural Interaction and Intention to Purchase Domestic Products.

Table 2. Testing hypothesis

Path	Hypothesis	r (Pearson)	P value	Results
CET-----> IPDP	H1	0.648	0.000	Accepted
CET-----> IPJ	H2	-0.111	0.021	Accepted
IPJ-----> IPDP	H3	-0.307	0.000	Accepted
CS-----> IPJ	H4	-0.012	0.413	Rejected/Non-significant
CS-----> CET	H5	0.067	0.112	Rejected/Non-significant
CS-----> IPDP	H6	0.099	0.035	Rejected
CI-----> IPJ	H7	0.081	0.068	Rejected/Non-significant
CI-----> CET	H8	-0.082	0.066	Rejected/Non-significant
CI-----> IPDP	H9	-0.016	0.382	Rejected/Non-significant

5. CONCLUSION

Consumers engage in purchasing behavior with essential decision-making styles, which include price, quality and brand. Strong local brands have the advantage of a high level of consumer awareness and, therefore develop close relationships over the years. However, those local brands need to compete with foreign production brands not only because of attractive opportunities but also price and quality advantages.

This research attempted to examine the effects of CS and CI of consumers toward consumption behavior. Study findings show that there is a significant and strong positive relationship between CET and intention to purchase domestic products, which is the line with previous studies (Avunduk & Karadas, 2023; Evanschitzky et al., 2008; Guo & Zhou, 2017; Güneren & Öztüren, 2015; Nadiri & Tümer, 2010; Nguyen et al., 2008; Ramadania et al., 2023; Shimp & Sharma, 1987; Vida &

Reardon, 2008). In addition, in line with Nguyen et al. (2008) and Nadiri and Tümer (2010), it has been found that there was a significant and negative relationship between CET and IPJ and a significant and negative relationship between IPJ and IPDP exist.

According to the hypothesis result, CS was not in the expected direction and has a non-significant relationship with CET which is in line with Kalburan et al. (2023). Nguyen et al. (2008) show that CS appears to be independent of CET. Additionally, CS has a positive and significant relationship with Intention to Purchase Domestic Products. This result is in line with Güvenli (2024) shows that although North Cyprus (developing country) consumers are open to different cultures, foreign culture does not threaten their own culture, which causes them to stay with a strong bond to the culture and be willing to consume the domestic product. CS also has negative and non-significant relations with Imported Product Judgment. These results show that although Turkish Cypriots enjoy participating in different cultural events, believing that “people in this world are basically the same” and enjoying communicating different cultures, this will not change their intentions to buy domestic products.

In line with previous studies, there is a positive relationship between CI and IPJ negative relationship between CI and CET (Jain & Jain, 2013; Sharma et al.,1995; Toffoli et al., 2014; Yusa et al., 2022), negative relationship between CI and IPDP (Litvin et al., 2004; Mooij, 2021; Nijssen et al., 1999) were found but all were non-significant. This shows that CI is independent from consumer purchasing and does not affect consumption decisions.

5.1. Managerial implication

Linking culture to consumer behavior in marketing practices is one of the distinctive features in the field and the importance of understanding CET. Much has been learnt about consumer behavior and what kind of conditions have been shaping consumers' attitudes and intentions towards the products. Societies are different from each other; some have slight similarities and differences in CET; as the consumption market faces globalization, international and local marketing need to understand the effect of cultural differences on marketing.

This study proved that Turkish Cypriots are ethnocentric as they are willing to consume domestic products even during CI and CS. International marketing managers need to consider these facts in the formulation of their activities, such as market development, targeting group, segmentation and product positioning. Brand advertisements and price promotions cannot be attractive to highly ethnocentric consumers.

Local producers should understand the value of having ethnocentric consumers in the market. Therefore, producing high-quality products with affordable prices will cause highly ethnocentric consumers, which in the long run supports local markets. On the other hand, it should be remembered that CET changes over time (Lončarić, Sudarić & Deže, 2018). At this point, developing marketing strategies and applying them to the marketing mix, especially product differentiation, is crucial for local marketing.

5.2. Further studies

The next study could be about cosmopolitanism which will measure the perception of out-group countries and their products by examining similar vs dissimilar culture. Güvenli's (2024) study has shown that Turkish Cypriots in the U.K. have

positive CET towards Made in Turkiye products due to the co-ethnic country. The same can be applied to North Cyprus, measuring their tendency towards Made in Turkiye products.

In this study it has been found that CS has a positive and significant relationship with intention to purchase domestic products. This result should be examined in more detail in order to understand the reason.

REFERENCES

- Adorno, T.W., Brunswick, E.F., Levinson, D.J., & Sanford, R.N., (1950). *The Authoritarian Personality*, Studies in Prejudice Series, Volume 1. <http://www.ajcarchives.org/main.php?GroupingId=6490>
- Akın, M., Cicek, R., Gurbuz, E., & Inal, E. (2009). scale in determining the differences between consumer ethnocentrism and behavior intention. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 9(2), 489–512. doi:10.21121/eab.2009219711
- Alsughayir, A., (2013). Consumer Ethnocentrism: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Invention*. Volume 2, Issue 5.
- Altıntaş, M. H., & Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: An empirical analysis of Turkish consumers. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 308–325.
- Ardisa, C., Rohman, F., & Puspaningrum, A., (2022). Country of Origin and Perceived Quality in Mediating the Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention. *Journal Applied Management (JAM)*. Volume 20, Number 3.
- Avunduk B. M., & Karadas, G., (2023). The Mediating Role of Consumer Ethnocentrism between Country of Origin and Purchase Intention. *Eurasian Journal of Business and Management*, 11(3-4), 119-133 DOI: 10.15604/ejbm.2023.11.0304.001
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer

- Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Baughn, C.C., & Yaprak, A., (1993). Mapping Country of Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues. *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: Haworth Press, 89-115.
- Becic, M. (2017). An assessment of consumer ethnocentrism tendencies scale among University students: The case of Turkish and Bosnian students. Inquiry: Sarajevo *Journal of Society Sciences*, 2(1), 119–130.
- Bennett, M., J., (1984). Towards ethnorelativism: A development model of intercultural sensitivity. In *Annual Conference of the Council on International Exchange*, Minneapolis, Minnesota.
- Bush, V., & Ingram, I. (1996). Adapting to diverse customers: A training matrix for international marketers. *Industrial Marketing Management*, 25(2): 373–383.
- Cargile, A. C., & Bolkan, S. (2013). Mitigating inter-and intra-group ethnocentrism: Comparing the effects of culture knowledge, exposure, and uncertainty intolerance. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(3), 345-353.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>

- Chen, G. M., & Starosta, W. J. (1996). *Intercultural communication competence: A synthesis*. Communication Yearbook, 19, 353-384.
- Chen, G. M., & Starosta, W. J. (1997). A review of the concept of intercultural sensitivity. *Human Communication*, 1, 1-16.
- Chen, G.-M., & Starosta, W.J., (2000). The development and validation of the intercultural sensitivity scale. In: *Proceedings of the Annual Meeting of the National Communication Association* (86th, Seattle, WA, November), pp. 8–13.
- Chiu, L. C., Ho, H. C., Xie, Z., Wu, Q., & Yuan, Y., (2024). Culturally mixed co-branding product framing in China: the role of cultural sensitivity, product quality, and purchase probability. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11:475 <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02954-1>
- Darley, W. K., Luethge, D. J., & Blankson, C. (2013). Culture and international marketing: A sub-Saharan African context. *Journal of Global Marketing*, 26(4), 188–202. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.814819>
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2): 5–18
- Dogi, I. C. (2015). Consumer ethnocentrism: A literature review. *Lucrari Ştiinţifice Management Agricol. Facultatea de Management Agricol*, 17(2), 84–91.
- Durvasula, S., Andrews, J.C. & Netemeyer, R.G. (1997), A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia.

Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9 No. 4, pp. 73-93

- Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschlaeger, D., & Blut, M., (2008). Consumer Ethnocentrism in German Market. *International Marketing Review*, Volume 25, No:1, 7-32.
- Fletcher, R. (2006, September). The Impact of Culture on Marketing at the Bottom of the Pyramid—a Relationship Creation and Network Development Approach. In *Proceedings of the 22nd IMP-conference*.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World." *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271–304. <https://doi.org/10.1007/BF00411411>
- Guo, G., Zhou, X., (2017). Consumer Ethnocentrism on Product Judgment and Willingness to Buy: A Meta-Analysis. *Social Behavior and Personality*, 45(1), 163-176.. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.5548>
- Guy, B. S., & Patton, W. E. (1996). Managing the Effects of Culture Shock and Sojourner Adjustment on the Expatriate Industrial Sales Force. *Industrial Marketing Management*, 25, 385-393.
- Güneren, E., & Öztüren, A., (2008). Influence of Ethnocentric Tendency of Consumers on their Purchase Intentions in North Cyprus. *Journal of Euromarketing*, 17:3-4, 219-231.
- Güvenli, L., (2024). *Ethnic Identity and Acculturation Effects on Immigrant Purchase Intention: The Moderator Effects of Consumer Ethnocentrism on Turkish Cypriots in the U.K.* Unpublished Doctoral Thesis, Girne American University, North Cyprus.

- Güvenli, L., & Bhatti, F., (2024). Situating "Self" Somewhere in Between: Ethnic and National Identity of Three Generations of Turkish Cypriots Living in the United Kingdom. *TOJET The Turkish Online Journal of Educational Technology*, January 2024, Volume 23, Issue 1.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M., (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, Vol.31i No.1i pp.2-24 DOI 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hamin, & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79–92.
- Han, C.M. & Nam, H. (2020), How inter-country similarities moderate the effects of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism in out-group country perceptions: An Asian perspective, *International Marketing Review*, Vol. 37 No. 1, pp. 130-155. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2019-0140>
- Herche J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE, *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (3), p. 261-264.
- Hidayah, R. T., Bawa, S. S., Gusni, Utami, E. M., (2025). The Seren Taun Experience: A Catalyst for Sustainable Cultural Tourism and Visitor Loyalty Intention in West

- Java. *Media Ekonomi dan Manajemen*, Volume 40, Issue 1, 263-288.
- Hsu, J. L., & Nien, H. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(6), 436–447. [https:// doi.org/10.1002/cb.262](https://doi.org/10.1002/cb.262)
- Huang, Y., Oppewal, H. and Felix Mavondo, F. (2013). The Influence of Ethnic Attributes on Ethnic Consumer Choice of Service Outlet. *European Journal of Marketing*, 47(5/6).
- Jain, S. K., & Jain, R., 2013. Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, Volume 3, Number 1, DOI 10.14707/ajbr.130001
- Javalgi, R. G., Khare, V., & Gross, A. C. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14: 325–44.
- Kalamatianou, A., Spinthourakis, J., & Panagopoulos, E., (2020). The effectiveness of translanguaging language practices in bilingual education: a literature review. In: Krzywosz-Rynkiewicz, B., Zorbas, V. (Eds.), *Citizenship At a Crossroads: Rights, Identity, and Education*. Charles University and Children's Identity and Citizenship European Association, pp. 322–332
- Kalburan, Ç., Kantar, M., Bardakcı, A., & Haşiloğlu, S. B., (2023). The Impact of National Identification and Cultural Sensitivity on Customer Ethnocentrism and Perceived Risk: A Path Analysis. *Pamukkale University Journal of Business Research*, Volume:10, Issue:2, pp.565-575.

- Kamaruddin, A.R., Mokhlis, S., & Othman, M.N., (2002). Ethnocentrism orientation and choice decisions of Makaysian consumers: The effects of socio-cultural and demographic factors. *Asia Pacific Management Review*, 7(4), 553-571.
- Karoui, S., & Khemakhem, R., (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics* 25, 63-71
- Kavak, B., & Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting Food Markets- The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Keillor, B.D., & Hult, G.T.M., (1999). A five country of national identity: implications for international research and practice. *International Marketing Review* 16(1), 65-82.
- Klein, G.J., Ettenson, R., & Morris, D.M., (1998). The Animosity Model of foreign Product Purchase: an Emprical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*. Volume 62, 89-100.
- Kocaer, R., & Kocaer, A., (2024). The Role of Language in Cities: Diversity, Change and Social Impact. Chapter 2 in *International Studies and Evaluations in the Field of Architecture, Planning and Design*. Serüven Yayınevi, Ankara.
- Koçyiğit Bayniş, İ., & Geçti, F., (2022). Investigating the Impact of Consumer Ethnocentrism and Consumer Xenocentrism on the Intention to Purchase Foreign Products. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt 15, Sayı 3. 867-900

- Kotabe, M., & Crystal J., (2008). Contemporary Research Trends in international Marketing. The 2000s, in Alan Rugman, ed., Oxford Handbook of International Business, 2nd ed., Oxford: Oxford University Press, 447-501
- Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378.
- LeVine, R. A., & Campbell, D. T., (1972) *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior*. New York, Wiley.
- Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R. E., & Fairhurst, A., (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505-516.
- Litvin, S. W., Crotts, J. C., & Hefner, F. L., (2004). Cross-cultural tourist behaviour: A replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6(1): 29-37.
- Lončarić, R., Sudarić, T., & Deže, J. (2018). Consumer ethnocentrism on the global food market. *Interdisciplinary Management Research XIV*, 618.
- Loo, R., & Shiomi, K., (1999). A structural and cross-cultural evaluation of the inventory of cross-cultural sensitivity. *Journal of Social Behavior and Personality* 14(2), 267-278.
- Ma, Q., & Hu, L. (2019). The influence of consumer ethnocentrism and cultural

familiarity on brand preference: Evidence of Event-Related Potential (ERP). *Frontiers in Human Neuroscience*, 13, 220

Makanyeza, C., & du Toit, F., 2017. Consumer ethnocentrism in developing countries: Application of a model in Zimbabwe. *Acta Commercii*, 17(1), 1-9

Mooij., M. (2021). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage Publications.

Nadiri, H., & Tümer, M., 2010. Influence on ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*. 11(3), 444-461.

Nguyen, D.T., Nguyen, T.M.T., & Barrett, J.N., 2008. Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7: 88-100.

Nijssen, E. J., & Douglas, S.P., (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *Intern. J. Of Research in Marketing* 21, 23-38.

Nijssen, E., J., & Douglas, S.P., & Bressers, P., (1999). Attitudes Toward the Purchase of Foreign Products: Extending the Model. AM-AMA Global Marketing SIG Conference

Opotow, S. (2012), The scope of justice, intergroup conflict, and peace, in Tropp, L.R. (Ed.), *Oxford Handbook of Intergroup Conflict and Peace*, Oxford University Press, Oxford, pp. 72-86.

Papadopoulos, G., & Heslop, A., (1993). Product- Country Images: Impact and Role in International Marketing, *International Business Press*, New York.

- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Berács, J. (1990). National stereotypes and product Evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1), 32–46
- Paul, P., Roy, A., & Mukhopadhyay, K., (2006). The Impact of Cultural Values on Marketing Ethical Norms: A Study in India and the United States. *Journal of International Marketing*, 14/4: 28–56.
- Pomalingo, S., & Tangahu, W., (2025). Islam and Christian Cultural Interactions in Gorontalo: An Anthropological Approach to Tradition, Tolerance and Identity. *Islamic History and Literature*, Vol. 3, No. 1, pp.38-55.
- Portalla, T., & Chen, G.M., (2009). The Development and Validation of the Intercultural Effectiveness Scale. In Annual Conference of International Association for Intercultural Communication Studies, Kumamoto, Japan.
- Purwanto, E., (2014). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Perceived Domestic Product Quality and Purchase Intentions among Young Consumers in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Asian Social Science*. 4(9): 1003-1012. ISSN(e): 2224-4441/ISSN(p): 2226-5139
- Ramadania, R., Jaebeom S., Rosyadi R., Purmono, P. B., & Rahmawati R., (2023) Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics, *Cogent Business & Management*, 10:2, 2229551, DOI: 10.1080/23311975.2023.2229551
- Richardson, S. L., & Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 9(2), 128-136.

- Salter, F., & Frank. A. (2002). *Risky transactions: Trust, kinship and ethnicity*. London: Berghahn.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4): 394–397
- Shankarmahesh, M. N. (2006). "Consumer Ethnocentrism: An Integrated Review of Its Antecedents and Consequences." *International Marketing Review* 23(2): 146-72.
- Sharma, S., Shimp, A.T., & Shin, J., (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(1),26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Association for Consumer Research*, 11, 285–290
- Shimp., A.T., & Sharma., S., 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Volume 24, No.3, 829-289.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- Suh, T., & Kwon, I. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663–680. <https://doi.org/10.1108/02651330210451962>
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Sixth ed. Boston: Pearson

- Teng, L. and Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60(3), 260-268.
- Toffoli, R., Librowics, M., Hajjem, A., & Telahigue, I., (2014). Impact of Acculturation, Consumer Affinity, and Inverse COO Effect on a Supplier Country's Image from Exporting Professional Services to a Host Country: A Conceptual Framework. In *International Marketing in the Fast-Changing World*. <http://dx.doi.org/10.1108/S1474-797920150000026010>
- Toksarı, M., & Senir, G., 2015. The Effect of Consumer Ethnocentrism on Purchasing Decision, *The Sakatya Journal of Economics*, 4(3), 19-28.
- T.R. Ministry of Trade, (2024). *KKTC Ülke Raporu*. T.C. Ticaret Bakanlığı Uluslararası Anlaşmalar ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü,
- Wang, C. L., & Chen, Z. X., 2004. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 391-400.
- Wang, W., He, H., Shadev, S., & Song, W., 2018. U.K. consumers' perceived risk of buying products from emerging economies: A moderated mediation model. *J Consumer Behav*. 1-14. DOI: 10.1002/cb.1714
- Wanninayake W.M.C.B. & Chovancová M. (2012). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4(2), p. 3-19
- Watson, J.J. and Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products,

European Journal of Marketing, Vol. 34 Nos 9/10, pp. 1149-66.

- Wong, C. Y., Polonsky, M. J., & Garma, R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high-involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 455–478.
- Zeren, D., Kara, A., & Gil, A. A., (2020). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products in Emerging Markets: Evidence from Turkey and Colombia, *Latin American Business Review*, DOI: 10.1080/10978526.2019.1697186
- Vida, I., & Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: Evidence from four central European countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4), 321–337
- Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C., (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343.
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34–44
- Yusa, D., V., MS, M., & Bangsawan, S., (2022). The Effect of Acculturation to Western Culture (AWC) and Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention: A Literature Review. In *Business and Entrepreneurship Development in a Globalized and Digitalized Era*. 18th Face-to-Face (in PErson) World Congress, July 2-4, 2022 Istanbul, Turkey.

- Vo., Q.T. & Dang., P.D., 2018. Consumer Ethnocentrism and Purchase Intention Towards Foreign Processed Foods: A Case of Vietnam. *International Journal of Social Science and Economic Research*. Volume:03, Issue:02, 745-773.
- Zhang, L., Yan, T., Jian, L., & Wang, Y. (2022). Research on the Competitiveness Evaluation of Cultural Tourism Industry in Jilin Province. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 1778–1783. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.292>

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFİNDEN ULUSLARARASI PAZARLAMA

Sefa ÜSTÜNER¹

1. GİRİŞ

Küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte işletmelerin faaliyet alanları ulusal sınırların ötesine taşınmış ve uluslararası pazarlama, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde stratejik bir araç hâline gelmiştir (Samiee ve Chirapanda, 2019). Artan uluslararası ticaret hacmi, teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve küresel tedarik zincirlerinin yaygınlaşması, işletmelerin farklı ülkelerde faaliyet göstermesini kolaylaştırırken aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin kapsamını ve karmaşıklığını da artırmıştır (Alkharafi ve Alsabah, 2025; Han vd., 2025). Bu süreçte işletmeler yalnızca ekonomik performanslarını artırmayı hedefleyen stratejiler geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda çevresel ve toplumsal sorumluluklarını da dikkate alan daha kapsamlı yaklaşımlar benimsemek durumunda kalmıştır (Zahoor vd., 2023). Özellikle son yıllarda çevresel sorunların küresel ölçekte daha görünür hâle gelmesi, sürdürülebilirlik kavramını hem akademik literatürde hem de işletme uygulamalarında merkezi bir konuma taşımıştır (Jóhannsdóttir vd., 2025).

İklim değişikliği, doğal kaynakların hızla tükenmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması, çevresel kirlilik ve küresel ölçekte artan tüketim baskısı gibi sorunlar, işletmelerin üretim ve pazarlama faaliyetlerini yeniden değerlendirmelerini zorunlu kılmaktadır (White, Habib ve Hardisty, 2019). Bu bağlamda

¹ Dr., Kayseri Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-1231-5694.

sürdürülebilirlik kavramı, yalnızca çevresel bir sorumluluk alanı olarak değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal boyutları da kapsayan bütüncül bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Abdulrazak ve Quoquab, 2018). İşletmelerin uzun vadeli rekabet gücünü koruyabilmeleri için çevresel kaynakları koruyan, toplumsal refahı destekleyen ve ekonomik değer yaratmaya devam eden stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Majeed, Danish ve Rasheed, 2024). Bu durum, pazarlama faaliyetlerinin de sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yeniden şekillenmesine yol açmıştır (Majumder, Plotkina ve Rabeson, 2023).

Pazarlama literatüründe sürdürülebilirlik yaklaşımı genellikle sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama veya sorumlu pazarlama gibi kavramlar çerçevesinde ele alınmaktadır (White, Habib ve Hardisty, 2019). Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, işletmelerin yalnızca kısa vadeli kâr hedeflerini değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal etkilerini de dikkate alarak değer yaratmalarını ifade etmektedir (Joshi vd., 2019; Kushwah, Dhir ve Sagar, 2019). Bu yaklaşım çerçevesinde işletmeler ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini çevresel etkileri azaltacak ve toplumsal faydayı artıracak şekilde tasarlamaya çalışmaktadır (Turner, 2014). Sürdürülebilir ürün tasarımı, çevre dostu üretim süreçleri, enerji verimliliği, geri dönüşüm uygulamaları ve etik tedarik zinciri yönetimi gibi uygulamalar, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin önemli bileşenleri arasında yer almaktadır (Kim ve Jan, 2024).

Uluslararası pazarlama bağlamında sürdürülebilirlik konusu daha da önemli bir hâle gelmektedir. Bunun temel nedeni, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin farklı ülkelerdeki çevresel düzenlemeler, kültürel değerler, tüketici beklentileri ve sürdürülebilirlik standartları gibi çeşitli faktörleri dikkate almak zorunda olmalarıdır (Goerzen vd., 2025). Özellikle gelişmiş ülkelerde çevresel duyarlılığın artması ve sürdürülebilir

ürünlere yönelik talebin yükselmesi, işletmeleri uluslararası pazarlarda daha çevre dostu stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir (Testa vd., 2015). Bununla birlikte küresel pazarlarda sürdürülebilirlik uygulamaları yalnızca tüketici beklentilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmamakta; aynı zamanda uluslararası kuruluşların, hükümetlerin ve sivil toplum örgütlerinin çevresel ve sosyal sorumluluk konularındaki baskılarının da bir sonucu olarak şekillenmektedir (Delmas ve Burbano, 2011).

Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, işletmelerin sürdürülebilirlik alanındaki faaliyetlerine yön veren önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda işletmelerden yalnızca ekonomik büyüme sağlamaları değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği desteklemeleri, sosyal eşitsizlikleri azaltmaları ve sorumlu üretim ve tüketim modellerini teşvik etmeleri beklenmektedir (Zanten ve Tulder, 2021). Bu gelişmeler, uluslararası pazarlama stratejilerinin de sürdürülebilirlik ilkeleri ile ilgili çalışmalar doğrultusunda yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Sürdürülebilirlik perspektifi aynı zamanda tüketici davranışlarında da önemli değişimlere yol açmaktadır (Sun ve Wang, 2020). Çevresel sorunlara ilişkin farkındalığın artmasıyla birlikte birçok tüketici satın alma kararlarında çevresel ve sosyal faktörleri daha fazla dikkate almaya başlamıştır (Amaliah, Jannah ve Gunawan, 2023). Özellikle genç tüketici grupları, çevre dostu ürünleri tercih etme, etik üretim süreçlerini destekleme ve sürdürülebilir markalara yönelme konusunda daha duyarlı bir tutum sergilemektedir (Canoglu ve Üstüner, 2025). Bu durum, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmelerine ve sürdürülebilir değer önerileri geliştirmelerine yol açmaktadır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için bu eğilim, sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Dangelico ve Vocalelli, 2017).

Bu bağlamda uluslararası pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda planlanması ve uygulanması, hem işletmeler hem de toplum açısından önemli faydalar sağlayabilir. Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, işletmelerin marka itibarını güçlendirmesine, tüketici güvenini artırmasına ve uzun vadeli rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlayabilir. Aynı zamanda çevresel kaynakların korunmasına ve toplumsal refahın artırılmasına yönelik önemli katkılar sunabilir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik yaklaşımı, günümüzde uluslararası pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanan bir araştırma alanı hâline gelmiştir (Testa vd., 2015; Papadas, Avlonitis ve Carrigan, 2017).

Bu bölümde sürdürülebilirlik perspektifinden uluslararası pazarlama kavramı ele alınarak sürdürülebilirlik ve pazarlama arasındaki ilişki kavramsal ve stratejik boyutlarıyla incelenecektir. Öncelikle sürdürülebilirlik kavramı ve temel boyutları açıklanacak, ardından uluslararası pazarlama kavramı ve özellikleri ele alınacaktır. Daha sonra sürdürülebilirlik yaklaşımının uluslararası pazarlama stratejilerine olan etkileri değerlendirilecek ve işletmelerin küresel pazarlarda sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejileri geliştirmelerine yönelik yaklaşımlar tartışılacaktır. Bu çerçevede bölümün, sürdürülebilirlik ve uluslararası pazarlama alanındaki literatüre kavramsal bir katkı sunması ve konuya ilişkin genel bir perspektif ortaya koyması amaçlanmaktadır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE TEMEL BOYUTLARI

Sürdürülebilirlik kavramı, çevresel, sosyal ve ekonomik sistemlerin dengeli bir biçimde yönetilmesini ve bu sistemlerin uzun vadede devamlılığının sağlanmasını ifade eden çok boyutlu bir yaklaşımdır (Rockström vd., 2009). Günümüzde

sürdürülebilirlik, yalnızca çevrenin korunmasına yönelik bir yaklaşım olarak değil, aynı zamanda toplumların refahını ve ekonomik sistemlerin istikrarını da kapsayan kapsamlı bir kalkınma anlayışı olarak ele alınmaktadır (Jóhannsdóttir vd., 2025). Bu bağlamda sürdürülebilirlik yaklaşımı, mevcut ihtiyaçların karşılanması sağlarken aynı zamanda gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesinin korunmasını amaçlayan bir gelişim modeli olarak değerlendirilmektedir. Bu anlayış doğrultusunda sürdürülebilirlik, üretim ve tüketim süreçlerinden kamu politikalarına, kurumsal stratejilerden bireysel davranışlara kadar birçok alanda temel bir ilke olarak kabul edilmektedir (Goerzen vd., 2025).

Sürdürülebilirlik literatüründe kavramın en yaygın kabul gören yaklaşımı, sürdürülebilirliğin üç temel boyuttan oluştuğunu ifade eden “üçlü yapı” modelidir (Turner, 2014). Bu model, sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarının birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğunu ve sürdürülebilir kalkınmanın bu üç boyut arasındaki denge ile mümkün olabileceğini vurgulamaktadır (Talapatra vd., 2019; Silva vd., 2022). Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu doğal kaynakların korunmasını, ekosistemlerin sürdürülebilir kullanımını ve çevresel zararların azaltılmasını hedeflerken; sosyal boyut toplumsal refahın artırılmasını, eşitlik ve sosyal adaletin sağlanmasını amaçlamaktadır. Ekonomik boyut ise ekonomik faaliyetlerin uzun vadede sürdürülebilir olmasını, kaynakların verimli kullanılmasını ve ekonomik kalkınmanın devamlılığını sağlamayı ifade etmektedir (Chabowski, Mena ve Gonzalez-Padron, 2011; Purvis, Mao ve Robinson, 2019).

Çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilirlik yaklaşımının en temel boyutlarından biri olarak kabul edilmektedir (Casalegno, Candelo ve Santoro, 2022). Bu boyut, doğal kaynakların korunması, çevresel kirliliğin azaltılması, biyolojik çeşitliliğin sürdürülebilir şekilde korunması ve ekosistemlerin dengeli bir

biçimde yönetilmesi gibi unsurları kapsamaktadır (Brychko vd., 2023). Özellikle iklim değışikliği, enerji kaynaklarının tükenmesi ve çevresel bozulma gibi küresel sorunlar, çevresel sürdürülebilirliğin önemini daha da artırmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, üretim süreçlerinde çevre dostu teknolojilerin kullanılması, enerji verimliliğinin artırılması, geri dönüşüm uygulamalarının yaygınlaştırılması ve karbon emisyonlarının azaltılması gibi stratejiler geliştirerek çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaya çalışmaktadır (Sedighi vd., 2023).

Sürdürülebilirliğin sosyal ve ekonomik boyutları da çevresel boyut kadar önemli bir rol oynamaktadır (McKenzie, 2004). Sosyal sürdürülebilirlik, toplumların yaşam kalitesinin artırılmasını, sosyal eşitliğin sağlanmasını ve bireylerin temel ihtiyaçlarının karşılanmasını hedefleyen bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu kapsamda eğitim, sağlık, insan hakları, çalışma koşulları ve toplumsal refah gibi konular sosyal sürdürülebilirliğin önemli bileşenleri arasında yer almaktadır (Opp, 2017). Ekonomik sürdürülebilirlik ise ekonomik büyümenin çevresel ve sosyal sistemlere zarar vermeden devam ettirilmesini amaçlayan bir kalkınma anlayışını ifade etmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir ekonomik sistemler, kaynakların verimli kullanımını teşvik eden, uzun vadeli değer yaratmayı hedefleyen ve toplumun refahını artıran ekonomik faaliyetlerin geliştirilmesini gerektirmektedir (Eizenberg & Jabareen, 2017). Bu üç boyutun birlikte ele alınması, sürdürülebilir kalkınma anlayışının temelini oluşturmakta ve sürdürülebilirlik stratejilerinin hem işletmeler hem de toplum açısından daha etkili bir şekilde uygulanmasına katkı sağlamaktadır.

3. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI

Uluslararası pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini ulusal sınırların ötesinde farklı ülke pazarlarına sunma sürecini

kapsayan stratejik pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir (Samiee ve Chirapanda, 2019). Küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte şletmeler yalnızca yerel pazarlarda rekabet etmekle kalmayıp, farklı kültürel, ekonomik ve politik yapılaraya sahip uluslararası pazarlarda da faaliyet göstermeye başlamıştır (Buckley ve Casson, 2009). Bu durum, şletmelerin pazarlama stratejilerini farklı ülke koşullarına uyarlamalarını gerekli kılmaktadır. Uluslararası pazarlama; pazar araştırması, hedef pazar seçimi, ürün uyarlaması, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin farklı ülke koşullarına göre planlanmasını içeren kapsamlı bir yönetim sürecidir. Bu süreçte şletmeler, farklı ülkelerdeki tüketiciler davranışlarını, yasal düzenlemeleri, rekabet koşullarını ve kültürel değerleri dikkate alarak pazarlama stratejilerini şekillendirmektedir (Katsikeas, Samiee ve Theodosiou, 2006).

Uluslararası pazarlama faaliyetleri, şletmeler için yeni pazar fırsatları yaratırken aynı zamanda önemli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Farklı kültürel yapılar, tüketiciler beklentileri, ekonomik koşullar ve hukuki düzenlemeler, şletmelerin pazarlama stratejilerini doğrudan etkileyebilmektedir (Samiee ve Chirapanda, 2019). Bu nedenle uluslararası pazarlamada başarılı olabilmek için şletmelerin hem küresel pazarlardaki fırsatları değerlendirebilecek stratejik bir bakış açısına sahip olmaları hem de yerel pazar koşullarını dikkate alan esnek pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda uluslararası pazarlama, şletmelerin küresel rekabet ortamında sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlayan önemli bir yönetim yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir (Zou ve Cavusgil, 2002; Samiee ve Chirapanda, 2019; Alkharafi ve Alsabah, 2025).

4. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE ULUSLARARASI PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Sürdürülebilirlik yaklaşımı son yıllarda yalnızca çevresel politikalar veya kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle sınırlı bir konu olmaktan çıkmış, aynı zamanda işletmelerin pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde önemli bir belirleyici hâline gelmiştir. Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, farklı ülkelerde artan çevresel düzenlemeler, tüketici beklentileri ve sürdürülebilirlik standartları doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini yeniden değerlendirmek durumunda kalmaktadır (Papadas, Avlonitis ve Carrigan, 2017; Goh vd., 2019). Bu bağlamda sürdürülebilirlik ilkeleri, işletmelerin ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejilerinde giderek daha fazla dikkate alınmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını gözetirken aynı zamanda tüketiciler için uzun vadeli değer yaratmayı hedefleyen bir yönetim anlayışı olarak değerlendirilmektedir (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Uluslararası pazarlama bağlamında sürdürülebilirlik, işletmeler için hem bir sorumluluk hem de stratejik bir rekabet avantajı kaynağı olarak görülmektedir. Küresel pazarlarda çevre dostu ürünlere yönelik talebin artması, işletmeleri daha sürdürülebilir üretim ve pazarlama uygulamaları geliştirmeye yönlendirmektedir (White, Habib, & Hardisty, 2019). Bu doğrultuda işletmeler; çevre dostu ürün tasarımı, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi, yeşil lojistik uygulamaları ve çevreye duyarlı iletişim stratejileri gibi uygulamalar aracılığıyla sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik yaklaşımının uluslararası pazarlama faaliyetlerine entegre edilmesi, hem işletmelerin küresel rekabet ortamında farklılaşmasına katkı sağlamakta hem de çevresel ve toplumsal sorunların çözümüne yönelik önemli bir rol üstlenmektedir (Kumar, Rahman ve Kazmi, 2013).

5. ULUSLARARASI PAZARLAMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR STRATEJİLER

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde sürdürülebilirlik stratejilerinin benimsenmesi, işletmelerin küresel pazarlarda uzun vadeli rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Samiee ve Chirapanda, 2019). Günümüzde çevresel sorunların artması ve tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik farkındalıklarının yükselmesi, işletmeleri daha çevre dostu üretim ve pazarlama uygulamaları geliştirmeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda işletmeler, yalnızca ekonomik performanslarını artırmayı hedefleyen geleneksel pazarlama yaklaşımlarının ötesine geçerek çevresel ve sosyal sorumlulukları da dikkate alan sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Alkharafi ve Alsabah, 2025). Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için bu stratejiler, hem çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağlamakta hem de markaların küresel pazarlarda daha güçlü bir konum elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Goh vd., 2019).

Uluslararası pazarlama bağlamında sürdürülebilir stratejiler, işletmelerin pazarlama karması unsurlarını sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yeniden yapılandırmalarını gerektirmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, çevre dostu ürün geliştirme, enerji verimli üretim süreçleri, geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımı ve sürdürülebilir tedarik zinciri uygulamaları gibi stratejiler benimsemektedir (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Bununla birlikte sürdürülebilir fiyatlandırma, çevre dostu dağıtım kanalları ve yeşil iletişim stratejileri de sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının önemli bileşenleri arasında yer almaktadır (Katsikeas, Samiee ve Theodosiou, 2006). Özellikle küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, farklı ülkelerdeki çevresel düzenlemeler ve tüketici beklentileri doğrultusunda bu stratejileri uyarlamak durumunda kalmaktadır (Zahoor vd, 2023).

Sürdürülebilir stratejilerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine entegre edilmesi, işletmelere yalnızca çevresel ve sosyal faydalar sağlamakla kalmayıp aynı zamanda önemli ekonomik avantajlar da sunmaktadır. Sürdürülebilir uygulamalar sayesinde işletmeler marka itibarlarını güçlendirebilmekte, tüketici güvenini artırabilmekte ve uzun vadede daha güçlü bir rekabet avantajı elde edebilmektedir ((White, Habib ve Hardisty, 2019; Sun ve Wang, 2020). Ayrıca sürdürülebilir stratejiler, işletmelerin küresel pazarlarda artan çevresel düzenlemelere uyum sağlamalarına ve sürdürülebilirlik odaklı tüketici beklentilerine daha etkin bir şekilde yanıt vermelerine katkı sağlamaktadır (Abdulrazak ve Quoquab, 2018). Bu nedenle sürdürülebilir pazarlama stratejileri, günümüzde uluslararası pazarlama yönetiminin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

6. ULUSLARARASI PAZARALAMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARI

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için sürdürülebilirlik uygulamaları, hem çevresel hem de sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Samiee ve Chirapanda, 2019). Günümüzde küresel pazarlarda artan çevre bilinci, tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönelik talebinin artmasına neden olmakta ve bu durum işletmeleri daha sürdürülebilir iş modelleri geliştirmeye yönlendirmektedir (Brychko vd., 2023; Jóhannsdóttir vd., 2025). Bu kapsamda uluslararası işletmeler, üretim süreçlerinde enerji verimliliğini artırma, karbon emisyonlarını azaltma, geri dönüştürülebilir materyaller kullanma ve çevre dostu üretim teknolojileri geliştirme gibi uygulamalar aracılığıyla sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır (Delmas ve Burbano, 2011). Bu uygulamalar yalnızca çevresel etkilerin

azaltılmasına katkı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda şletmelerin küresel pazarlarda daha güçlü bir kurumsal imaj oluşturmalarına da yardımcı olmaktadır.

Uluslararası pazarlama bağlamında sürdürülebilirlik uygulamaları, yalnızca üretim süreçleriyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda tedarik zinciri yönetimi ve dağıtım faaliyetlerini de kapsamaktadır. Küresel ölçekte faaliyet gösteren birçok şletme, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi yaklaşımını benimseyerek üretimden dağıtıma kadar tüm süreçlerde çevresel ve sosyal etkileri azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir (Eizenberg ve Jabareen, 2017). Bu kapsamda etik tedarik uygulamaları, yeşil lojistik faaliyetleri, sürdürülebilir ambalajlama ve kaynak verimliliğine dayalı üretim modelleri gibi uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Böylece şletmeler hem çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmakta hem de uluslararası pazarlarda artan sürdürülebilirlik standartlarına uyum sağlayabilmektedir (Chabowski, Mena ve Gonzalez-Padron, 2011).

Sürdürülebilirlik uygulamalarının uluslararası pazarlama faaliyetlerine entegre edilmesi, şletmeler için önemli stratejik fırsatlar da sunmaktadır. Çevre dostu ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, sürdürülebilir marka imajının oluşturulması ve sorumlu tüketim anlayışının desteklenmesi, şletmelerin küresel pazarlarda rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır (Majumder, Plotkina ve Rabeson, 2023). Ayrıca sürdürülebilirlik uygulamaları, şletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerini güçlendirmekte ve uzun vadeli kurumsal değer yaratımını desteklemektedir (Kumar, Rahman ve Kazmi, 2013). Bu bağlamda sürdürülebilirlik uygulamalarının uluslararası pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, hem şletmelerin küresel rekabet gücünü artırmakta hem de çevresel ve toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunan önemli bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

7. SONUÇ

Küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte işletmelerin faaliyet alanları ulusal sınırların ötesine taşmış ve uluslararası pazarlama, işletmeler için stratejik bir rekabet unsuru hâline gelmiştir. Bu süreçte çevresel sorunların artması, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve toplumların sürdürülebilir kalkınma konusundaki farkındalığının yükselmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden değerlendirmelerini gerekli kılmıştır. Sürdürülebilirlik yaklaşımı, yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasına yönelik bir yaklaşım olarak değil, aynı zamanda ekonomik kalkınma ve toplumsal refahı da kapsayan bütüncül bir yönetim anlayışı olarak uluslararası pazarlama faaliyetlerinin önemli bir bileşeni hâline gelmiştir.

Uluslararası pazarlama bağlamında sürdürülebilirlik, işletmelerin ürün geliştirme, üretim, dağıtım ve iletişim süreçlerinde çevresel ve sosyal sorumlulukları dikkate almalarını gerektirmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, sürdürülebilir ürün tasarımı, çevre dostu üretim teknolojileri, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi ve yeşil pazarlama stratejileri gibi uygulamalar aracılığıyla sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır. Bu uygulamalar, hem çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağlamakta hem de işletmelerin küresel pazarlarda tüketiciler nezdinde daha güçlü bir kurumsal imaj ve marka değeri oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Böylece sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejileri, işletmeler için önemli bir rekabet avantajı kaynağı hâline gelmektedir.

Sonuç olarak sürdürülebilirlik yaklaşımının uluslararası pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, hem işletmeler hem de toplum açısından önemli faydalar sağlamaktadır. Sürdürülebilir uygulamalar, işletmelerin küresel pazarlarda artan çevresel düzenlemelere uyum sağlamalarına, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik beklentilerine cevap vermelerine ve uzun vadeli

değer yaratmalarına katkı sunmaktadır. Aynı zamanda bu yaklaşım, doğal kaynakların korunması, çevresel etkilerin azaltılması ve toplumsal refahın artırılması gibi sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesine de destek olmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilirlik odaklı uluslararası pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, günümüz işletmeleri için hem stratejik hem de toplumsal açıdan büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Abdulrazak, S., & Quoquab, F. (2018). Exploring Consumers' Motivations for Sustainable Consumption: A Self-Deterministic Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 14-28. doi:10.1080/08961530.2017.1354350
- Alkharafi, N., & Alsabah, M. (2025). Globalization: An Overview of Its Main Characteristics and Types, and an Exploration of Its Impacts on Individuals, Firms, and Nations. *Economies*, 13(4). doi:https://doi.org/10.3390/economies13040091
- Amaliah, A. N., Jannah, M., & Gunawan, M. T. (2023). The Role of Environmental Awareness and Green Product Literacy on Green Purchase Behavior in Indonesia. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 1(2), 115-121. doi:https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i2.159
- Brychko, M., Bilan, Y., Lyeonov, S., & Streimikiene, D. (2023). Do Changes in The Business Environment and Sustainable Development Really Matter for Enhancing Enterprise Development? *Sustainable Development*, 31(2), 587-599. doi:10.1002/sd.2410
- Buckley, P. J., & Casson, M. C. (2009). The internalisation theory of the multinational enterprise: A review of the progress of a research agenda after 30 years. *Journal of International Business Studies*, 40, 1563–1580. doi:10.1057/jibs.2009.49
- Canoglu, M., & Üstüner, S. (2025). The moderating role of environmental knowledge in influencing sustainable consumption intention of generation Z through personal norms, social norms, and environmental awareness.

Innovative Marketing, 21(1), 14-25.
doi:[http://dx.doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.02](http://dx.doi.org/10.21511/im.21(1).2025.02)

Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring The Antecedents of Green and Sustainable Purchase Behaviour: A Comparison Among Different Generations. *Psychology and Marketing*, 39(13), 1007-1021. doi:10.1002/mar.21637

Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. (2011). The Structure of Sustainability Research in Marketing, 1958–2008: A Basis for Future Research Opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70. doi:10.1007/s11747-010-0212-7

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. doi:<https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Eizenberg, E., & Jabareen, Y. (2017). Social Sustainability: A New Conceptual Framework. *Sustainability*, 9(1). doi:10.3390/su9010068

Goerzen, A., Assche, A. V., Zhan, J. X., & Zhang, L. (2025). From the editors: Global sustainability reporting standards and the future of international business. *Journal of International Business Policy*, 8, 125-136. doi:<https://doi.org/10.1057/s42214-025-00213-x>

Goh, W.-H., Goh, Y.-N., Ariffin, S. K., & Salamzadeh, Y. (2019). How green marketing mix strategies affects the firm's performance: a Malaysian perspective. *International*

Journal of Sustainable Strategic Management, 7(1-2), 113-130.

doi:<https://doi.org/10.1504/IJSSM.2019.099032>

- Han, Q., Wang, F., Wang, Y., & Guo, F. (2025). How supply chain and digitalization are significant contributors to international trade? The role of renewable and energy intensity in global trade powerhouses' economies. *Energy Economics*, 145. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eneco.2025.108429>
- Jóhannsdóttir, L., Sigurjonsson, T. O., Wendt, S., Latapí, M., & Kharrazi, A. (2025). Current and future research in environmental sustainability: Synthesise of the role, responsibilities, and opportunities for the business sector. *Current Research in Environmental Sustainability*, 9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.crsust.2025.100282>
- Joshi, Y., Sangroya, D., Srivastava, A. P., & Yadav, M. (2019). Modelling the Predictors of Young Consumers' Sustainable Consumption Intention. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 24(4), 1-14.
- Katsikeas, C. S., Samiee, S., & Theodosiou, M. (2006). Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. *Strategic Management Journal*, 867-890.
- Kim, H., & Jan, I. U. (2024). Consumption value factors as determinants of use intention and behavior of car-sharing services in the Republic of Korea. *The European Journal of Social Science Research*, 37(2), 462-480. doi:[10.1080/13511610.2021.1890551](https://doi.org/10.1080/13511610.2021.1890551)
- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. (2013). Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature. *Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent*

Literature, 14(4), 601-625.
doi:<https://doi.org/10.1177/0972150913501598>

Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Ethical Consumption Intentions and Choice Behavior Towards Organic Food. Moderation Role of Buying and Environmental Concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236.

Majeed, A., Danish, R. Q., & Rasheed, A. (2024). Green Consumption Values and Environmental Concerns Nexus: The Moderating Role of Buying Involvement in Organic Food Consumption in Pakistan. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 1-25.
doi:10.1111/beer.12748

Majumder, R., Plotkina, D., & Rabeson, L. (2023). Environmentally Responsible Values, Attitudes and Behaviours of Indian Consumers. *Environmental Values*, 32(4), 433-468.

McKenzie, S. (2004). Social Sustainability: Towards Some Definitions. Magill, Australia: Hawke Research Institute University of South Australia. Ağustos 25, 2023 tarihinde <https://unisa.edu.au/SysSiteAssets/episerver-6-files/documents/eass/hri/working-papers/wp27.pdf> adresinden alındı

Opp, S. M. (2017). The Forgotten Pillar: A Definition for The Measurement of Social Sustainability in American Cities. *Local Environment*, 22(3), 286-305.
doi:10.1080/13549839.2016.1195800

Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>

- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three Pillars of Sustainability: in Search of Conceptual Origins. *Sustainability Science*, 14, 681-695. doi:10.1007/s11625-018-0627-5
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, A., Chapin, F. S., Lambin, E. F., . . . Foley, J. (2009). Planetary Boundaries: Exploring the Safe Operating Space for Humanity. *Ecology and Society*, 2(14). doi:10.1038/461472a
- Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20-37. doi:https://doi.org/10.1177/1069031X18812731
- Sedighi, M., Usefi, M. M., Ismail, A. F., & Ghasemi, M. (2023). Environmental Sustainability and Ions Removal Through Electrodialysis Desalination: Operating Conditions and Process Parameters. *Desalination*, 549. doi:10.1016/j.desal.2022.116319
- Silva, F. J., Kirytopoulos, K., Ferreira, L. P., Sa, J. C., Santos, G., & Nogueira, M. C. (2022). The Three Pillars of Sustainability and Agile Project Management: How Do They Influence Each Other. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 1495-1512. doi:10.1002/csr.2287
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878. doi:https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178
- Talapatra, S., Santos, G., Uddin, K., & Carvalho, F. J. (2019). Main Benefits of Integrated Management Systems through Literature Review. *International Journal for*

Quality Research, 13(4), 1037-1054.
doi:10.24874/IJQR13.04-19

- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers: Why Eco-Labels can be Effective Marketing Tools. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265.
doi:https://doi.org/10.1002/bse.1821
- Turner, D. (2014). Sustainability and Library Management Education. *Journal of Sustainability Education*, 7, 1-12.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- Zahoor, N., Wu, J., Khan, H., & Khan, Z. (2023). De-globalization, International Trade Protectionism, and the Reconfigurations of Global Value Chains. *Management International Review*, 63, 823-859.
doi:https://doi.org/10.1007/s11575-023-00522-4
- Zanten, J. A., & Tulder, R. v. (2021). Towards nexus-based governance: defining interactions between economic activities and Sustainable Development Goals (SDGs). *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 28(3), 210-226.
doi:https://doi.org/10.1080/13504509.2020.1768452
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40-56. doi:https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.40.18519

SANAYİ KENTLERİNİN MALİ AÇIDAN YEŞİL DÖNÜŞÜMÜ VE KENT PAZARLANABİLİRLİĞİ

Ömer BÜYÜKBAŞ¹

Hamdi AYYILDIZ²

1. GİRİŞ

Kentlerin pazarlanabilirliği, yalnızca tanıtım kampanyalarıyla açıklanabilecek bir olgu değildir. Yer pazarlaması yaklaşımı, bir kentin yatırım, sanayi, yetenekli işgücü, ziyaretçi ve yeni sakinler nezdinde tercih edilirliliğini artırmak üzere stratejik biçimde konumlandırılmasını; bunun da kentin ekonomik gelişim mantığıyla doğrudan ilişkili olduğunu vurgular (Kotler, Haider, ve Rein, 1993). Modern yer markalaması literatürü ise markayı salt iletişimsel bir ürün olarak değil, paydaşların deneyimleri, katılım biçimleri ve kurumların günlük pratikleri üzerinden etkileşimli biçimde oluşan bir değer önerisi olarak ele alır (Kavaratzis ve Kalandides, 2015). Bu perspektif, kentsel çekiciliği imaj ile sınırlamaz; aksine imajın, içerideki kurumsal düzenin ürettiği performansın dışarıdan okunabilir hâle gelmesiyle istikrar kazandığını kabul eder. Rekabetçi kimlik (competitive identity) yaklaşımı da benzer biçimde, kentin dışa dönük söyleminin içerideki yönetim kapasitesiyle tutarlı olmaması hâlinde marka vaadinin hızla aşınacağını ileri sürer (Anholt, 2006).

¹ Öğr. Gör. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu/Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü/Pazarlama Pr., ORCID:0000-0002-4415-3450.

² Öğr. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı, ORCID ID: 0000-0001-6280-7182.

2. SANAYİ KENTLERİNİN CBAM İLE DÖNÜŞÜMÜ

Avrupa Birliği'nin Sınırdaki Karbon Düzenlemesi (CBAM) ile birlikte sanayi kentleri açısından daha somut ve ölçülebilir bir karakter kazanır. CBAM, belirli karbon yoğun ürünlerde AB'ye ithalat yapan aktörlerin gömülü emisyonları raporlamasını zorunlu kılan ve definitive regime aşamasında bu emisyonlara ilişkin mali yükümlölükleri güçlendiren bir politika aracıdır (European Commission, n.d.; Regulation (EU) 2023/956). Komisyonun resmi bilgilendirmesine göre mekanizma, 2023–2025 arasında geçiş döneminde uygulanmakta; 2026 itibarıyla ise definitive rejime geçmektedir (European Commission, n.d.). Bu dönüşüm, AB ile ticaret yapan sanayi kümelerini (OSB'ler, ihracatçı üreticiler ve tedarikçi ağları) teknik raporlama kapasitesi ve düşük karbon yatırım gereklilikleri açısından zorladığı kadar, sanayi kentlerinin pazarlanabilirlik parametrelerini de dönüştürür: yatırımcı ve alıcılar açısından düşük karbon uyum kapasitesi giderek kent çekiciliğinin ayrılmaz bir bileşeni hâline gelmektedir (European Commission, n.d.).

Bu bölümün temel tezi şudur: CBAM çağında sanayi kentlerinin mali dönüşümü, kent pazarlanabilirliğini artıran bir rekabetçi kimlik altyapısı olarak tasarlanmalıdır. Böyle bir tasarım, belediyelerin üç temel araç setini bütünleşik biçimde kurgulamasını gerektirir: (i) MRV (ölçüm-raporlama-doğrulama) mimarisi ve veri yönetişimi, (ii) yerel düzeyde davranış ve yatırım kararlarını yönlendiren karbon fiyat sinyali üreten mali araçlar, (iii) dönüşümü ölçekleyebilecek yeşil finansman kapasitesi. Ayrıca bu mimari, kent markasının inandırıcılık koşulu olan bütünlük (integrity) ve şeffaflık ilkeleriyle desteklenmelidir (Anholt, 2006; Kavaratzis ve Kalandides, 2015).

Bu çerçevede CBAM’ın sanayi kentlerine etkisi, firma düzeyinde başlayan ancak hızla kentsel yönetim ve mali kapasite alanına taşınan üç ana kanal üzerinden okunabilir. Birinci kanal, ölçüm ve raporlama zorunluluğudur. CBAM’ın hukuki zemini olan düzenleme, ithal edilen ürünlerin gömülü emisyonlarına ilişkin bilgi üretimini sistemin merkezine yerleştirir (Regulation (EU) 2023/956). Komisyonun geçiş dönemine ilişkin dijital altyapı ve raporlama düzenekleri (Transitional Registry ve raporlama süreçleri), uyumun ilk aşamada veri üretme ve raporlama disiplini üzerinden kurulduğunu açık biçimde göstermektedir (European Commission, n.d.). Dahası, geçiş dönemi uygulamalarına ilişkin çeşitli uygulama notları ve kurumsal özetler, 2025 itibarıyla metodoloji standardizasyonunun sıkılaştığını ve AB yönteminin ağırlık kazandığını vurgulamaktadır.

Bu durum, sanayi kentlerinde veri üretimini bir idari görev olmaktan çıkarıp doğrudan pazar erişiminin altyapısına dönüştürür. Kentler açısından kritik nokta, bu altyapının yalnızca birkaç büyük firmanın iç prosedürü olarak kalmaması; OSB ölçeğine ve tedarikçi ağlarına yayılan kolektif bir kapasiteye dönüşmesidir.

İkinci kanal, enerji ve süreç dönüşümü yatırımlarıdır. CBAM, karbon yoğun ürünlerde rekabet koşullarını dönüştürürken, firmaların üretim süreçlerini ve enerji tedarik bileşimlerini yeniden düzenleme baskısını artırır; geçiş döneminde ödeme yok gibi görünen yapı ise fiilen bir hazırlık penceresi üretir (European Commission, n.d.). Çünkü raporlama altyapısı kurulmadan, yatırımların beklenen emisyon etkisi (tCO_{2e}) ölçülmeden ve doğrulama mekanizması tasarlanmadan uyumun sürdürülebilir bir mali zemine oturtulması güçleşir. Bu nedenle sanayi kentlerinde belediyelerin rolü, CBAM’ın doğrudan muhatabı olmaktan ziyade, sanayi ekosisteminin dönüşüm maliyetini düşüren ve yatırım kararlarını hızlandıran

kolaylaştırıcı mali mimariyi kurmaktır. Yerel düzeyde altyapı planlaması, tarifeler, izin süreçleri ve yatırım teşvikleri üzerinden yaratılan öngörülebilirlik, kent pazarlanabilirliğinin risk azaltımı boyutunu güçlendirir (Kotler et al., 1993; Anholt, 2006).

Üçüncü kanal, yatırımcı güveni ve kent markasının inandırıcılığıdır. Katılımcı yer markalaması yaklaşımı, markanın paydaş deneyimi ve kurumsal pratiklerle etkileşimli biçimde olduğuunu; rekabetçi kimlik perspektifi ise dışa dönük söylemin içindeki yönetim kapasitesiyle tutarlı olması gerektiğini vurgular (Kavaratzis ve Kalandides, 2015; Anholt, 2006). Dolayısıyla CBAM çağında pazarlanabilirlik, yeşil iddiaların artmasından ziyade, iddiayı taşıyacak kurumsal ispat düzeninin (veri, bütçe, finansman, bütünlük) kurulmasına bağlıdır. Bu ispat düzeni kurulmadığında, kent markası yeşil söylemle genişlerken, performans kanıtı zayıf kaldığı için itibar riski ve belirsizlik artar.

Bu noktada bölümün argümanı, belediyelerin mali dönüşümünü parçalı programlar yerine tek bir ispat zinciri olarak tasarlamaktır. Zincirin başlangıcı, kent ölçeğinde güvenilir MRV'dir. Şehir düzeyinde sera gazı envanterleri için uluslararası kabul gören çerçevelerden biri olan Global Protocol for Community-Scale Greenhouse Gas Emission Inventories (GPC), kentlerin emisyonlarını tutarlı biçimde hesaplaması ve raporlaması için standart bir metodoloji sunar. Sanayi kentlerinde GPC benzeri bir çerçevenin değeri, emisyon profilinin sektör kırılımında şeffaf biçimde üretilmesini ve yıllar içinde kıyaslanabilir Kent Karbon Hesapları raporlamasına dönüşmesini mümkün kılmasıdır. Buradaki kritik nokta, MRV'nin yalnızca teknik bir envanter olarak kalmaması; OSB'ler, ticaret-sanayi odaları, üniversiteler ve mümkünse bağımsız doğrulama kapasitesiyle birlikte bir veri yönetişimi düzenine dönüşmesidir. Böyle bir düzen kurulduğunda kent,

tedarik zinciri aktörlerine ve yatırımcılara yalnızca toplam emisyonu değil; azaltım yatırım portföyünü, metodoloji notlarını, revizyon mantığını ve proje bazlı etki beklentilerini içeren bir kanıt dosyası da sunabilir.

İspat zincirinin ikinci halkası, bu kanıtı davranış ve yatırım kararlarına tercüme eden yerel mali sinyallerdir. Belediyeler ulusal karbon vergisi gibi doğrudan ton başına fiyat koymasalar dahi, tarife ve harç mimarileri üzerinden karbon yoğun davranışları maliyetlendirip düşük karbon yatırımlarını teşvik eden sinyaller üretebilir. Bu sinyal mantığı, kentin pazarlanabilirliğini iki biçimde güçlendirir: (i) dönüşüm yatırımlarını hızlandırarak ölçülebilir performans üretir, (ii) kent yönetiminin dönüşümü kurala bağlayan ve ölçen bir kapasiteye sahip olduğunu görünür kılar. Bu görünürlük, kent markası açısından söylem-icraat tutarlılığı üretir ve yatırımcı açısından düzenleyici belirsizliği azaltır (Anholt, 2006).

Üçüncü halka, iklim hedefleriyle bütçe kararları arasında sistematik bağ kuran yeşil bütçeleme ve etiketleme kapasitesidir. OECD'nin yeşil bütçe etiketleme rehberi, bütçe kalemlerinin yeşil katkısının mutlak ya da göreceli biçimde sınıflandırılabileceğini ve bunun yeşil bütçeleme yaklaşımı içinde yönetişimsel bir araç olduğunu vurgular (OECD, 2021). Sanayi kentlerinde etiketleme, dönüşüm yatırımlarını görünür kılarak belediyenin yeşil harcama disiplini ve hesap verebilirliğini güçlendirir. Daha önemlisi, MRV ile birleştirildiğinde bütçe, yatırım ve emisyon etkisi arasındaki bağ netleşir: kent, hangi kaynağı hangi azaltım/uyum hedefi için kullandığını yalnızca beyan etmez; performans göstergeleri ve doğrulama mantığıyla gösterebilir.

Dördüncü halka, dönüşümü ölçekleyen yeşil finansman kapasitesidir. Dünya Bankası ve UNCDF'nin yerel yönetimlerin iklim finansmanına erişimi üzerine çalışması, kentlerin iklim

yatırımlarını finanse edebilmesi için proje hazırlama yetkinliğinin ve uygun finansman enstrümanlarını anlayıp seçebilme kapasitesinin belirleyici olduğunu ortaya koyar (World Bank ve UNCDF, 2024). Bu perspektiften bakıldığında sanayi kentinin pazarlanabilirliği, yalnızca yatırım potansiyeli söylemine değil, yatırımın gerçekleşmesini sağlayan yatırım alabilir proje havuzuna (fizibilite, MRV göstergeleri, bütçe etiketleri, yönetim planı) dayanır. Böylece kent, yatırımcı nezdinde çekebilen ve sürdürebilen bir finansal kapasite sinyali üretir.

Son olarak bu mimarinin tamamı, kent markasının kırılğan noktası olan bütünlük (integrity) ve şeffaflık ilkeleriyle korunmalıdır. İklim iddiaları alanında güven erozyonunun temel risklerinden biri greenwashing'dir; bu nedenle kent, ölçüm-doğrulama düzeniyle uyumlu bir iletişim protokolü kurmalıdır. Gönüllü karbon piyasalarında yüksek kaliteli kredileri tanımlamak üzere geliştirilen ICVCM Core Carbon Principles çerçevesi, bütünlüğü yönetim, emisyon etkisi ve kalite kriterleri üzerinden eşige bağlayan bir yaklaşım sunar (ICVCM, 2024). Talep tarafında ise VCMI Claims Code, karbon kredisi kullanımına dayalı iddiaların şeffaf ve güvenilir biçimde nasıl kurulacağını tarif ederek iddia disiplini güçlendirmeyi amaçlar (VCMI, 2024). Kent düzeyinde bu çerçeveler, kredi kullanımını zorunlu kılmaz; daha çok kentin hangi iddiayı hangi veriyle, hangi doğrulama mantığıyla kuracağını açıkça belirlemesine yardımcı olur. Böylece kent pazarlanabilirliği, iletişim kampanyasıyla şişen ama kanıtla desteklenmeyen bir imaja değil; veriye, bütçeye, finansa ve bütünlük standartlarına dayanan dayanıklı bir rekabetçi kimliğe dönüşür.

Bu bölümün devamında, söz konusu mali mimarinin sanayi kentlerinde nasıl kurumsallaştırılabileceği; hangi veri setleriyle başlanacağı ve belediye–OSB–oda–üniversite–finans aktörleri arasında nasıl bir görev paylaşımıyla işlerlik

kazanacağı Kahramanmaraş örneğinden hareketle tartışılacaktır. Bu tartışma, CBAM'ın raporlama odaklı geçiş döneminin bir uyum zorunluluğu olarak değil, kentin pazarlanabilirliğini artıran bir kurumsal kapasite inşa süreci olarak okumayı önermektedir (European Commission, n.d.; OECD, 2021; World Bank ve UNCDF, 2024).

3. KARBON PİYASASINDAN CBAM'A

Karbon sertifikasyon standartları, emisyon azaltımının gerçek, ölçülebilir, doğrulanabilir ve ek olmasını güvence altına alan kriter ve prosedürler bütünü olarak şekillenmiştir. Bu kurumsal alanın tarihsel gelişimi, sürdürülebilir kalkınma ile çevresel sorumluluğu birlikte ele alan 1992 Rio süreciyle ivmelenmiş; uluslararası iklim rejiminin ölçülebilir hedefler ve piyasa temelli araçlar üzerinden kurumsallaşması ise 1997 Kyoto Protokolü ile belirginleşmiştir (United Nations, 1992; UNFCCC, n.d.). Kyoto Protokolü'nün esneklik mekanizmaları olan Clean Development Mechanism (CDM), Joint Implementation (JI) ve emissions trading, azaltımın maliyet-etkin biçimde gerçekleştirilmesini hedeflerken, azaltımların kredilendirilmesi için metodolojik bir mimariyi de beraberinde getirmiştir (UNFCCC, n.d.). Özellikle CDM çerçevesinde eklik (additionality) tartışması, bir azaltımın karbon finansmanı olmaksızın zaten gerçekteşip gerçekteşmeyeceğini sistematik biçimde test etmeyi amaçlayan araçlarla operasyonelleştirilmiştir (UNFCCC CDM Executive Board, 2005). Böylece karbon kredisi, yalnızca azaltım miktarını değil, azaltımın nedenselliğini ve doğrulama disiplinini de içinde taşıyan bir yönetişim nesnesine dönüşmüştür.

Zamanla karbon piyasaları genişledikçe, özellikle gönüllü karbon piyasalarında (VCM) güven başlığı etrafında yoğunlaşan eleştiriler de artmıştır. Bu eleştiriler; ekliğin zayıf

kurulması, kalıcılık (permanence) riskleri, sızıntı (leakage), çift sayım (double counting) ve doğrulama kalitesindeki heterojenlik gibi bütünlük (integrity) sorunlarına işaret ederek, iklim iddiaları ile ölçüm-doğrulama pratikleri arasındaki mesafenin piyasa meşruyetini zedeleyebileceğini göstermiştir (World Bank, 2024). Bu bağlamda kurulan ICVCM, Core Carbon Principles (CCPs) aracılığıyla yüksek bütünlüklü krediler için kalite eşiğini; yönetim, metodoloji sağlamlığı, izlenebilirlik/şeffaflık ve bağımsız doğrulama gibi kriterleri merkeze alarak yükseltmeyi hedeflemiştir (Integrity Council for the Voluntary Carbon Market [ICVCM], 2024). Nitekim yeni kıyaslama yaklaşımında bazı kredi türlerinin ekliğe ilişkin gerekçelerle yüksek bütünlük standardını karşılamada zorlandığına ilişkin değerlendirmeler, piyasanın kalite çıtasını daha sert ve kurumsal ölçütlerle yeniden tanımladığını göstermektedir (Reuters, 2024). Talep tarafında ise VCMİ, Claims Code ile karbon kredisi kullanımına dayalı iklim iddialarında şeffaflık, tutarlılık ve açıklık düzeyini artırmayı; böylece iddia yönetimi üzerinden güven inşasını güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Voluntary Carbon Markets Integrity Initiative [VCMİ], 2024). VCMİ'nin yaklaşımı, ICVCM'nin kredi kalitesi odaklı bütünlük çerçevesiyle birlikte, piyasanın hem kredi arzı hem de iddia talebi tarafında güveni artırmayı hedefleyen tamamlayıcı bir yönetim seti oluşturur (ICVCM, 2024; VCMİ, 2024).

Bu tarihsel arka plan, CBAM'ın karbon yönetişimi alanında neyi farklılaştırdığını anlamak ağısından kritik bir geçiş sağlar. CBAM, karbon piyasalarının proje-temelli kredilendirme ve iddia mantığından bağımsız olarak, karbonun ticaret ve rekabet boyutunu keskinleştirir; gömülü emisyon verisini tedarik zincirinde stratejik bir varlık haline getirerek ürünle birlikte taşınan bir uyum parametresi üretir (European Commission, n.d.; European Parliament ve Council of the European Union, 2023). Mekanizmanın geçiş dönemi 1 Ekim 2023'te başlamış ve

31 Aralık 2025'e kadar ağırlıkla raporlama yükümlölükleri üzerinden yapılandırılmıştır; bu dönem, 2026 itibarıyla güçlenecek mali boyut öncesinde metodoloji, veri ve kurumsal kapasite inşası için bir hazırlık penceresi olarak tasarlanmıştır (European Commission, n.d.; European Parliament ve Council of the European Union, 2023). Dolayısıyla CBAM, gönüllü piyasalarda sıklıkla azaltımı nerede yaptın ve bunu nasıl iddia ediyorsun? sorusunu tartıştıran çerçeveden farklı olarak, doğrudan AB'ye sattığın ürünün üretiminde ne kadar emisyon var ve bunu hangi yöntemle ölçtün? sorusunu zorunlu kılar (European Commission, n.d.). Bu yönüyle CBAM, iklim yönetişiminde iddiadan çok ölçüm, raporlama ve karşılaştırılabilirlik eksenini sertleştirir.

Bu geçişin sanayi kentleri açısından en kritik sonucu, kurumsal kapasitenin iki eşzamanlı sınamaya tabi olmasıdır. Bir yandan gömölü emisyon verisinin doğruluğu, izlenebilirliği ve yöntemsel tutarlılığı, tedarik zinciri güveninin yeni altyapısına dönüşür; öte yandan raporlamanın ortaya koyduğu emisyon profilinin düşük karbon yatırımlarına dönüştürülebilmesi için finansal ölçeklenebilirlik gereklidir (European Commission, n.d.; World Bank, 2024). Bu nedenle kentler için pazarlanabilirlik artık yeşil söylemle taşınan bir imaj değil; veri rejimi, yatırım portföyü ve doğrulama disipliniyle desteklenen doğrulanabilir performans üzerinden kurulan bir rekabetçi kimlik bileşenidir (ICVCM, 2024; VCMI, 2024). Başka bir ifadeyle CBAM çağında pazarlanabilir sanayi kenti, yalnızca üretim ve ihracat kapasitesini değil, aynı zamanda kanıt kapasitesini de piyasaya sunabilen kenttir: yatırımcıya risk azaltan yönetim, alıcıya ölçülebilir uyum, yerel topluma ise hesap verebilirlik sağlayan kurumsal mimari.

Bu dönüşümün özğün tarafı, CBAM'ın karbonu bir çevre göstergesi olmaktan çıkarp ticari uyumun ölçülebilir girdisi haline getirmesidir. Mekanizmanın hukuki omurgası olan

düzenleme, CBAM'ın aşamalı uygulanacağını; geçiş döneminde raporlama yükümlülüğünün merkezi olduğunu ve 2026 itibarıyla sertifika yükümlülükleriyle mali boyutun güçleneceğini düzenler (European Parliament ve Council of the European Union, 2023). Avrupa Komisyonu da resmi sayfasında, 2023–2025'in geçiş dönemi; 1 Ocak 2026'nın ise definitive rejimin başlangıcı olduğunu açık biçimde vurgular (European Commission, n.d.). Bu çerçevede gömülü emisyon verisi, tedarik zincirinde bir rapor kalemi olmanın ötesine geçerek, ürünün pazara erişimini etkileyen stratejik bir varlığa dönüşür. Nitekim uygulama rehberlerinde de geçiş dönemi kurgusunun ölçme-raporlama disiplini yerleştirmeye odaklandığı görülür (European Commission, n.d.).

CBAM'ın veri-merkezli yapısı, sanayi kentleri açısından iki önemli sonuç üretir. Birincisi, ihracatçı firmaların gömülü emisyon bilgisini üretme kapasitesi, yalnızca firmanın iç prosedürü değil; yerel ekosistemin (OSB, tedarikçi ağları, enerji altyapısı) bütününe yayılan bir kurumsal koordinasyon meselesine dönüşür. Çünkü gömülü emisyon hesabı, pratikte enerji verisi, proses verisi, tedarik zinciri bileşenleri ve yöntemsel uyumun birlikte yönetildiği bir veri rejimi gerektirir (European Commission, n.d.; European Parliament ve Council of the European Union, 2023). İkincisi, geçiş dönemi bir raporlama penceresi olduğu kadar, aynı zamanda kentlerin düşük karbon dönüşüm yatırımlarını hızlandırması gereken bir zaman penceresidir; çünkü raporlama, emisyon profilini görünür kılarak yatırım ihtiyacını daha somut hale getirir (European Commission, n.d.).

Bu noktada önemli bir ayrıntı da CBAM rejiminin yaşayan bir politika alanı olmasıdır. Örneğin 2025'te AB kurumları, küçük ithalatçıları kapsam dışında bırakabilecek eşik tartışmaları ve sertifika satışının zamanlamasına ilişkin değişiklik önerileri gibi düzenleme revizyonlarını gündeme

taşımıştır (Reuters, 2025). Bu tür gelişmeler, sanayi kentleri açısından iki yönlü bir okumayı zorunlu kılar: (i) teknik kapasite (MRV ve veri yönetimi) kalıcı bir ihtiyaçtır; (ii) uyum y k ml l klerinin detayları zaman içinde değişebileceği için, kentlerin tek bir senaryoya kilitlenen değil, senaryo duyarlı bir mali mimari kurması gerekir (European Commission, n.d.; Reuters, 2025).

Gönüllü karbon piyasalarında yaşanan bütünlük tartışmaları, CBAM’dan kavramsal olarak farklı bir alanı işaret etse de kentler açısından güçlü bir ders üretir: kanıt zayıfsa, iddia büyüdükçe itibar riski de büyür. ICVCM’nin Core Carbon Principles (CCPs) erevesi, gönüllü karbon piyasasında yüksek kaliteli kredi tanımını; gerçek ve doğrulanabilir iklim etkisi, şeffaflık, izlenebilirlik ve güçlü yönetişim gibi kriterlerle sistematikleştirmeyi hedefler (ICVCM, 2024). VCMİ’nin Claims Code’u ise kredilerin kullanımına dayalı iklim iddialarında şeffaflığı güçlendirmeye ve iddianın hangi koşullarda inandırıcı sayılacağına dair bir ereve sağlamaya çalışır (VCMİ, 2024). Bu iki yaklaşım birlikte okunduğunda, kentler için iklim iddiası yönetiminin özünün; veri doğrulama, açıklık ve izlenebilirlik üzerinden kurulan bir güven mimarisi olduğu anlaşılır (ICVCM, 2024; VCMİ, 2024). CBAM ise bu güven mimarisini gönüllülükten çıkarıp, ticaretin içine zorunlu veri standardı olarak yerleştirir; dolayısıyla kentler için pazarlanabilirlik, artık yeşil söylemin genişliğiyle değil, doğrulanabilir performansın s rekliiliğiyle ölçülür (European Commission, n.d.).

Buradan bir sonraki bölüme geçiş için kritik eşik şudur: Sanayi kentleri CBAM’ı sadece firma uyumu olarak okuduğunda, kentin pazarlanabilirliği tedarik zinciri baskılarına karşı kırılgan kalır. Buna karşılık CBAM’ı, kent ölçeğinde veri, yatırım ve finansmanı birbirine bağlayan bir mali dönüşüm mimarisi olarak tasarladığında; kent pazarlanabilirliği, risk

azaltan yönetişim, kanıtlanabilir uyum kapasitesi ve finanse edilebilir dönüşüm portföyü üzerinden güçlenen bir rekabetçi kimliğe dönüşür (European Commission, n.d.; ICVCM, 2024; VCMI, 2024). Bu nedenle bir sonraki kısımda tartışmayı, kent pazarlanabilirliği ile iklim uyumlu maliye politikasının keşişimine taşıdık. Belediyelerin MRV altyapısını, yerel fiyat sinyallerini, yeşil bütçeleme-etkinlik bağını ve yeşil finansman ölçeklenebilirliğini tek bir pazarlanabilirlik stratejisi içinde nasıl btnleştirebileceğini (zellikle Kahramanmaraş gibi sanayi kentleri için) sistematik biçimde ele almak gerekir.

4. KENT PAZARLANABİLİRLİğİ İLE MALİ DöNüşüMüN KESİşİMİ

Yer pazarlaması yaklaşımı, kentin yatırım ve sanayi çekme kapasitesini artırmayı hedefleyen stratejik bir ereve sunar; ancak ağdaş yer markalaması literatürü, markanın bir tanıtım çıktısı değil, paydaşların deneyimleri ve kurumlar arası etkileşim içinde biçimlenen bir değer nerisi olduğunu vurgular (Kotler, Haider, ve Rein, 1993; Kavaratzis ve Kalandides, 2015). Rekabetçi kimlik yaklaşımı da bu görüşü tamamlayarak, dışa dönük imajın içerideki kurumsal yetkinlik ve politika tutarlılığıyla (policy coherence) uyumlu olmadığı durumda marka vaadinin hızla kırılganlaştığını ileri sürer (Anholt, 2006). CBAM ağında bu kuramsal ereve yeni bir pratik sonuç doğurur: Sanayi kentlerinin pazarlanabilirliği artık ne söylediği ile değil, neyi ölçebildiği, nasıl finanse ettiği ve nasıl doğruladığı ile test edilir.

CBAM'ın geçiş dönemi kurgusu, bu testi kentler için daha görünür hale getirmektedir. Avrupa Komisyonu, CBAM'ın 2023–2025 döneminde raporlama yükümlülüğünü merkezde tuttuğunu, 2026'dan itibaren ise sistemin mali yönünün güçlendiğini belirtmektedir (European Commission, n.d.). Bu

tasarım, sanayi kentlerinin küresel alıcı ve yatırımcı nezdindeki risk algısının, klasik faktörlerin (lojistik, işgücü, altyapı) yanına üç yeni kriteri ekleyerek yeniden hesaplandığını düşündürür: (i) karbon verisi kapasitesi ve MRV hazır olma, (ii) düşük karbon altyapı ve enerji erişimi, (iii) finansman ölçeklenebilirliği. Bu üçlü, kent markasının inandırıcılık eşiğini yükseltir; çünkü alıcılar ve yatırımcılar için artık yalnızca üretim kapasitesi değil, üretimin izlenebilirliği ve dönüşümün sürdürülebilirliği kritik hâle gelir (European Commission, n.d.; Anholt, 2006).

Bu noktada MRV, sanayi kentleri için salt bir iklim yönetişimi aracı olmaktan çıkarak, doğrudan yatırım pazarlamasının bir bileşenine dönüşür. Şehir ölçeğinde sera gazı envanteri üretimi için GHG Protocol for Cities ve özellikle Global Protocol for Community-Scale GHG Emission Inventories (GPC), kentlerin emisyonları tutarlı biçimde ölçmesi ve raporlaması açısından uluslararası kabul gören bir çerçeve sunar (WRI, C40, ve ICLEI, 2014). Sanayi kentleri açısından GPC'nin değeri, toplam emisyonu raporlamaktan öte, emisyon profilini sektör kırılımında görünür kılabilmesi ve bu görünürlüğü zaman içinde kıyaslanabilir bir kent performansına dönüştürebilmesidir. Böyle bir MRV rejimi, küresel tedarik zincirlerinin giderek daha fazla talep ettiği gömülü emisyon verisi mantığıyla örtüşür ve kentin rekabetçi kimliğinde bir güven katmanı üretir (European Commission, n.d.; WRI et al., 2014). Başka bir ifadeyle MRV, kentin pazarlanabilirliğini söylem düzeyinden çıkarıp kanıta dayalı tercih edirlilik düzeyine taşır.

Ancak MRV'nin pazarlanabilirlik üretmesi için tek başına teknik doğruluk yeterli değildir; verinin üretilmesi, paylaşılmaması ve denetlenmesi için bir yönetim düzeni gerekir. Katılımcı yer markalaması perspektifinin altını çizdiği gibi, kent markası paydaşların ortak eylemiyle kurulur; bu nedenle sanayi kentlerinde MRV'nin OSB'ler, ticaret-sanayi odaları,

üniversiteler ve mümkünse bağımsız doğrulayıcılarla birlikte işletilmesi, kurumsal koordinasyonu görünür kılar (Kavaratzis ve Kalandides, 2015). Bu koordinasyon, yatırımcı açısından yönetilebilir risk mesajı üretir: veri sahipliği, metodoloji, revizyon mantığı ve doğrulama süreçleri netleştikçe, kent ölçemediğini yönetmeyen değil, ölçtüğünü yöneten bir aktör olarak konumlanır.

İkinci eksen, belediyelerin yerel mali araçlarla üretebildiği karbon fiyat sinyalleridir. Belediyeler çoğu zaman ulusal düzeyde ton başına karbon vergisi koyamaz; ancak ücret, harç, tarife ve teşvik tasarımlarıyla karbon yoğun davranışlara mali sinyal üretme kapasitesine sahiptir. Bu sinyalin pazarlanabilirlik etkisi iki kanaldan işler: Öncelikle enerji verimliliği, atık azaltımı ve lojistik optimizasyonu gibi alanlarda dönüşüm yatırımlarını hızlandırarak kentin düşük karbon performansını gerçek çıktılarla destekler; ikinci olarak da kentin düşük karbon yönetişimi kapasitesini görünür kılarak söylem-icraat tutarlılığını güçlendirir (Kotler et al., 1993; Anholt, 2006). Bu görünürlük, kent markası açısından kritiktir; çünkü CBAM çağında alıcılar ve yatırımcılar, yalnızca hedef beyanlarına değil, hedefe giden yolda kullanılan araçların tutarlılığına da bakar (European Commission, n.d.).

Üçüncü eksen, bütçe ile iklim hedefleri arasındaki kurumsal bağıdır. Yeşil bütçeleme ve yeşil bütçe etiketleme, belediye kararlarının iklim hedefleriyle sistematik biçimde ilişkilendirilmesini sağlayarak mali dönüşümün izlenebilirlik boyutunu güçlendirir (OECD, 2021). Sanayi kentlerinde bu araçlar, dönüşüm yatırımlarını bütçe içinde görünür kılmakla kalmaz; aynı zamanda MRV çıktılarıyla birlikte okunabildiğinde, kaynak tahsisinden proje portföyüne ve oradan da emisyon etkisine zincirini kurar. Bu zincir kurulduğunda kent pazarlanabilirliği, soyut bir imaj vaadi olmaktan çıkar; belediyenin hangi alana ne kadar kaynak ayırdığı ve bunun

hangi ölçülebilir etkiyi ürettiği üzerinden somutlaşır (OECD, 2021; WRI et al., 2014).

Dördüncü eksen ise yeşil finansman ölçeklenebilirliğidir. Dünya Bankası ve UNCDF'nin yerel yönetimlerin iklim finansmanı araçlarına ilişkin çalışmaları, belediyelerin iklim akıllı altyapı için farklı finansman seçeneklerini değerlendirebileceğini; bunun da belediye sermaye yatırım planları ve proje hazırlama yetkinliğiyle yakından ilişkili olduğunu vurgular (World Bank, 2024). Yeşil tahvil ve sürdürülebilirlik bağlantılı finansman yaklaşımlarında ise uygun proje seçimi ve etki raporlaması kilit unsurlardır; yani finansmana erişim, doğrudan doğruya kentin MRV kapasitesi ve bütçe disiplininin kalitesiyle kesişir (World Bank, n.d.). Bu kesişim pazarlanabilirlik açısından net bir sonuç üretir: finansmana erişebilen kent, yatırımcı gözünde dönüşümü sürdürebilen kenttir; alıcı gözünde ise tedarik zinciri uyum riskini yöneten kenttir.

Bu dört eksen bir arada düşündüğümüzde, CBAM çağında kent pazarlanabilirliği ile mali dönüşümün kesişimi, promosyonel markadan kurumsal marka altyapısına geçişi ifade eder. Burada belirleyici olan, kentlerin yeşil söylemi büyütmesi değil; ICVCM'nin Core Carbon Principles ve VCMI'nin Claims Code gibi bütünlük çerçevelerinin işaret ettiği türden bir kanıt ve iddia disiplini yerel yönetimde içselleştirmesidir (ICVCM, 2024; VCMI, 2024). Kent, hangi iddiayı hangi veriyle kurduğunu, veriyi nasıl doğruladığını ve dönüşümü hangi finansman mimarisıyla ölçeklediğini şeffafça gösterebildiğinde, pazarlanabilirlik sözden değil, sistemden doğar.

Bu bölüm, bir sonraki adımda tartışmayı uygulama düzeyine taşımaya elverişli bir zemin kurar: Sanayi kentleri için kritik soru artık CBAM'a uyum var mı? değil, uyumu üreten veri-bütçe-finance düzeni kentte nasıl kurumsallaştırılır?

sorusudur (European Commission, n.d.; OECD, 2021; World Bank, 2024). Dolayısıyla izleyen kısımda, Kahramanmaraş gibi ihracatçı sanayi kümelerine sahip kentlerde bu kesişimin nasıl bir mali mimariye dönüştürülebileceği; MRV'nin hangi veri setleriyle başlayacağı, yeşil bütçe etiketlemenin performans programına nasıl bağlanacağı ve yatırım alabilir yeşil proje havuzunun hangi kurumsal düzenekle üretilceği sistematik biçimde ele alınmalıdır.

5. CBAM VE PAZARLANABİLİR SANAYİ KENTİ MALİ MİMARİSİ

CBAM'ın yürürlüğe girmesiyle birlikte sanayi kentleri için rekabetçilik tartışması, üretim kapasitesi kadar kanıtlanabilir iklim uyumu etrafında da yeniden kurulmaktadır. Avrupa Komisyonu, CBAM'ın 1 Ekim 2023'te geçiş faızıyla uygulamaya girdiğini; bu dönemde ithalatçıların gömülü emisyonları raporladığını ve geçiş döneminin 31 Aralık 2025'e kadar sürdüğünü belirtmektedir. Komisyon ayrıca definitive rejimin 1 Ocak 2026 itibarıyla başlayacağını vurgulamaktadır. Bu takvim, belediyelerin mali kapasitesini yalnızca gelir-gider yönetimi olarak değil, kentin sanayi ekosisteminin CBAM uyum maliyetlerini düşüren ve yatırım güvenliğini artıran bir kent markası altyapısı olarak ele almayı zorunlu kılar.

Kent pazarlanabilirliği literatürü, kentin yatırım ve üretim çekme kapasitesinin yalnızca tanıtım söylemiyle değil, kurumsal kapasite, tutarlılık ve paydaş etkileşimiyle üretildiğini ortaya koyar. Kotler, Haider ve Rein'in yer pazarlaması yaklaşımı, kentin cazibesini bir stratejik araç seti olarak konumlandırırken; Kavaratzis ve Kalandides yer markasının, paydaş etkileşimleri içinde oluştuğunu ve bu yüzden katılımcılık ile güvenin belirleyici olduğunu vurgular. Anholt'un rekabetçi kimlik yaklaşımı da kentin dışa dönük vaadi ile içerideki

yönetişim kalitesi arasındaki uyumun, marka güvenilirliğinin çekirdeği olduğunu ileri sürer. CBAM bağlamında bu kuramsal çerçeve řu anlama gelir: Kentin pazarlanabilirliği, yeşiliz demekten çok, veri, bütçe ve finansman düzeniyle ispat edebilmeye bağlıdır.

Bu nedenle önerilen mali mimari, belediyelerin iklim uyumlu maliye politikalarını birbirinden kopuk uygulamalar yerine, tek bir kanıt ve güven zinciri halinde kurgulamasını hedefler. Zincirin ilk halkası, kentin emisyon profilini ve azaltım performansını tutarlı biçimde ölçen ve raporlayan bir MRV düzenidir. Kent ölçeğinde sera gazı envanteri için GHG Protocol kapsamındaki Global Protocol for Community-Scale Greenhouse Gas Emission Inventories (GPC), şehirler ve yerel yönetimler için robust, şeffaf ve küresel kabul görmüş bir çerçeve sunar. GPC'nin sağladığı standardizasyon, sanayi kentleri için iki kritik avantaj üretir: Birincisi, kentin emisyonlarını sektör kırılımında karşılaştırılabilir hâle getirerek nerede hangi yatırım daha çok azaltım sağlar? sorusuna ortak bir dil kazandırır. İkincisi, raporlamanın metodolojik şeffaflığını güçlendirerek veriyi pazarlanabilirlik açısından bir kanıt dosyasına dönüştürür. Bu dosya, yalnızca toplam emisyonu değil; emisyon yoğunluğu eğilimlerini, azaltım yatırımlarının portföyünü ve beklenen tCO_{2e} etkilerini de içermelidir. CBAM geçiş döneminde raporlama yükümlölüklerinin belirleyici olması, kent düzeyinde bu tür bir kanıt dosyasını tedarik zinciri güveninin görünür parçası haline getirmektedir.

Ancak MRV tek başına bir teknik envanter olarak tasarlanırsa, pazarlanabilirlik etkisi sınırlı kalır. Sanayi kentlerinde veri üretimi, belediyenin tek başına taşıyabileceği bir yük değildir; OSB'ler, ticaret ve sanayi odaları, üniversiteler ve uygun olduğunda bağımsız doğrulayıcılarla kurulan bir veri yönetişimi düzenine ihtiyaç vardır. Buradaki temel mesele veri paylaşmaktan çok, verinin kapsamı, gizlilik sınırları, revizyon

yönetimi ve doğrulama süreçleriyle güvenilirlik üretmektir. Böyle bir yönetişim, kent markası açısından görünmez ama belirleyici bir altyapı işlevi görür: yatırımcıya hesap verilebilirlik mesajı verir, alıcıya süreç kontrolü mesajı verir, kamuoyuna şeffaflık mesajı verir.

Kanıt üretimi yerleştğinde, ikinci adım bu kanıtı davranış ve yatırım kararlarını etkileyen mali sinyallere çevirmektir. Belediyeler her zaman ton başına karbon fiyatı koyamaz; fakat tarife, harç, ücret ve teşvik tasarımıyla karbon yoğun davranışlara fiyat sinyali üretebilir. Bu noktada sanayi kentlerinde üç alan öne çıkar. İlki atık yönetimidir: ayrıştırmayı ve azaltımı teşvik eden tarife kurguları, hem emisyon bileşenlerini (özellikle depolama kaynaklı etkiler) hem de hizmet lojistiğinin maliyetini azaltabilir; MRV ile eşleştirildiğinde ilerleme ölçülebilir ve raporlanabilir hâle gelir. İkincisi, ağır vasıta lojistiği ve ulaşım akışıdır: sanayi kentlerinde hareketlilik maliyetlerinin düşürülmesi ile emisyon yoğunluğunun azaltılması çoğu kez aynı yönde çalışan hedeflerdir; belediyenin yönlendirme ve fiyatlama araçları, bu hedefleri yatırımcı açısından öngörülebilir bir kent standardına dönüştürebilir. Üçüncüsü, ruhsat ve yerel harçların enerji performansına duyarlı kurgulanmasıdır: enerji verimliliğini ödüllendiren, düşük performansı ise maliyetlendiren düzenlemeler, yatırımcıya kentin dönüşüm yönünü kurala bağlanmış biçimde gösterir. Bu mali sinyallerin pazarlanabilirlik katkısı, kentin dönüşümü izleyen değil, dönüşümü yöneten bir aktör olarak konumlanmasıdır.

Üçüncü halkada bütçe görünürlüğü ve disiplin devreye girer. Yeşil bütçeleme, bütçe kararlarıyla iklim hedefleri arasında sistematik bağ kurmayı amaçlar; OECD'nin yeşil bütçe etiketleme rehberi, bütçe kalemlerinin yeşil katkısının mutlak veya göreceli biçimde sınıflandırılabilirliğini ve bunun yeşil bütçeleme yaklaşımında işlevsel bir araç olduğunu ifade eder.

Sanayi kentlerinde etiketleme, iki nedenle pazarlanabilirlik üretir: Birincisi, dönüşüm yatırımlarını bütçe içinde görünür kılarak yeşil harcama disiplini ve şeffaflık sinyali üretir. İkincisi, bu görünürlüğü proje hazırlama ve finansman iletişimiyle bağlayarak kentin yatırımcıya sunacağı portföyü standardize eder. Etiketleme yalnızca raporlamak için değil, yatırım programının hangi kısmının azaltım ve uyuma hizmet ettiğini izlemek ve finansmana erişimi kolaylaştırmak için kullanılmalıdır.

Dördüncü halka, ölçek ve süreklilik sağlayan yeşil finansman mimarisidir. Dünya Bankası ve UNCDF'nin yerel yönetimlerin iklim finansmanına erişimi üzerine ortak raporu, yerel yönetimlerin iklim yatırım ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli finansman araçlarını anlamasına ve proje hazırlama kapasitesini güçlendirmesine odaklanır. Bu çerçevede kentin başarısı, yalnızca fon bulmak değil, fonu çekebilecek nitelikte yatırım alabilir proje havuzu kurmakla ilgilidir. Yatırım alabilir havuz, teknik fizibilite, mali fizibilite, MRV göstergeleri ve bütçe etiketleme bilgisinin aynı dosyada bulunduğu bir standart gerektirir. Bu standart kurulduğunda, yeşil tahvil veya sürdürülebilirlik bağlantılı finansman gibi araçlar, kentin dönüşüm kapasitesini büyüten kaldıraçlara dönüşebilir. Özetle: MRV kanıt üretir, etiketleme bütçeyi hizalar, proje havuzu finansmanı mümkün kılar; finansman ise pazarlanabilirliği sürdürülebilir kılar.

Beşinci ve son halka, bütünlük ve iletişim protokolüdür; çünkü kent pazarlanabilirliği iklim performansında greenwashing riskine karşı özellikle hassastır. Gönüllü karbon piyasalarında bütünlüğü yükseltmek üzere ICVCM'nin Core Carbon Principles çerçevesi, yüksek kaliteli karbon kredilerinin tanımlanmasına yönelik bilim temelli ilkeler seti sunar. Talep tarafında VCMİ'nin Claims Code'u, karbon kredisi kullanımına dayalı iddialarda güvenilirliği ve şeffaflığı artırmayı amaçlar. Bu

iki çerçeve, kentler için doğrudan kredi kullanın çağrısı değildir; daha çok kent marka iletişiminin temel ilkesini hatırlatır: İddia, ölçüm ve doğrulamayla aynı hizada olmalıdır. Kent karbon kredisi veya dengeleme mekanizmalarına başvuracaksa, önce azaltım odaklı bir hiyerarşiyi netleştirmeli; kredinin kalite kriterlerini şeffaf biçimde tanımlamalı; iddialarını da hangi veriyle, hangi doğrulama düzeniyle kurduğunu açıkça ilan etmelidir. Böylece kent markası, söz ile ispat arasındaki boşluğu kapatır; itibar riski azalır; yatırımcı güveni güçlenir.

Bütünleşik olarak bakıldığında bu mali mimari, sanayi kentinin pazarlanabilirliğini bir slogan yarışına değil, kurumsal bir sisteme bağlar: GPC uyumlu MRV ile kanıt üretir, yerel mali sinyallerle davranışı yönlendirir, yeşil bütçe etiketleme ile kaynak tahsisini iklim hedefleriyle hizalar, yeşil finansmanla dönüşümü ölçekler ve bütünlük protokolüyle iletişimi güvence altına alır. CBAM'ın 2026 itibarıyla definitive rejime geçeceği gerçeği, bu sistemin iyi olur değil gerekli olduğunu gösterir. Kahramanmaraş gibi sanayi kentlerinde bu yaklaşım, kentin üretim gücünü düşük karbon uyum kapasitesiyle birleştirerek, pazarlanabilirliği tanıtımın değil kanıtlanabilir dönüşümün çıktısı haline getirebilir.

CBAM literatürünün son dalgası, mekanizmayı yalnızca uluslararası ticaretin bir karbon düzenlemesi olarak değil, aynı zamanda kurumsal kapasite, veri yönetişimi ve yatırım ölçeklenebilirliği testine dönüştüren bir uyum rejimi olarak ele almaktadır. Avrupa Komisyonu'nun geçiş dönemine ilişkin inceleme raporu, 1 Ekim 2023'ten 2025 sonuna uzanan süreçte CBAM'ın temel işlevinin gömülü emisyonların izlenmesi ve raporlanmasını hızlandırmak olduğunu; 1 Ocak 2026'da başlayacak definitive rejimin ise daha etkin bir uygulama ve eşlik eden tedbirler gerektirdiğini vurgular (European Commission, 2025). Bu resmi çerçeve, sanayi kentlerinin rekabetçiliğinde görünmez bir eksenin belirginleştiğini gösterir:

kent ölçeğinde güvenilir MRV kapasitesi, artık yalnızca iklim yönetişimi değil, pazar erişimi ve yatırımcı güveninin de girdisi haline gelmektedir.

Akademik çalışmalar ise CBAM'ın etkilerinin ülkeler ve sektörler arasında olduğu kadar alt-bölgesel düzeyde de farklılaşabildiğine işaret ederek, tek tip uyum reçetesi yerine yerel koşullara duyarlı stratejiler gerektirdiğini ortaya koymaktadır. IMF'nin 2025 tarihli çalışması, CBAM'ın etkilerinin yerel koşullara bağlı olarak farklılaşabileceğini ve dağılımsal sonuçların alt-bölgesel düzeyde değişebileceğini belirtir (IMF, 2025). Benzer biçimde politik iktisat perspektifinden yürütölen güncel araştırmalar, CBAM'a uyum kapasitesinin ölkelerin kurumsal yapıları ve sektörlerin adaptif yetenekleriyle ilişkili olduğunu; uyumun salt teknoloji yatırımı değil, veri, yönetim ve politika tasarımı bileşimi olduğunu tartışmaktadır (Zhang, 2025). Bu bulgular, sanayi kentlerinde belediyelerin rolünü doğrudan düzenleyici olmaktan ziyade, uyumu mümkün kılan yerel kapasite mimarı olarak yeniden konumlandırır.

Politika odaklı raporlar da bu akademik yönelimi destekler. Örneğin, CBAM bağlamında MRV kalitesini artırmaya dönük hedefli desteklerin kritik olduğu; ayrıca (bölgesel ya da ulusal) karbon fiyatlandırma sistemlerinin AB ETS ile uyumlu bir doğrultuda güçlendirilmesinin geçiş maliyetlerini yönetmede etkili olacağı vurgulanmaktadır (NewClimate Institute, 2025). Güneydoğu Asya odağındaki nicel etki değerlendirmeleri ise firmaların ve karar vericilerin CBAM'a hazırlanmasında raporlama kapasitesi, veri kalitesi ve politika koordinasyonunun belirleyici olduğunu göstermektedir (Energy Transition Partnership, 2024). Bu sonuçlar, sanayi kentlerinde pazarlanabilirlik tartışmasını daha teknik bir zemine taşıır: kent, yalnızca yeşil olduğunu iddia eden değil; ölçen,

doğrulan, finanse eden ve raporlayan bir sistem kurabilen aktör olarak ayrışır.

Literatürdeki bu yönelim, sahadaki iyi örneklerle de doğrulanmaktadır. Kent ölçeğinde iklim eyleminin bütçe sürecine gömülmesi, mali mimarının pazarlanabilirlik üretmesinde güçlü bir kaldıraçtır. Örneğin Oslo Belediyesi'nin Climate Budget yaklaşımı, iklim eylemini yıllık bütçe süreçlerine entegre eden; kurumlar arası sorumluluk dağıtımı, ilerleme izleme ve raporlama mekanizmalarını bütçe disiplininin bir parçası haline getiren bir çerçeve olarak sunulmaktadır (City of Oslo, 2025). Bu modelin pazarlanabilirlik açısından değeri, hedef beyanından ziyade, hedefe giden yolun kurumsal olarak nasıl yönetildiğini gösterebilmesidir: yatırımcı için öngörülebilirlik, alıcı için süreç kontrolü, kamuoyu için şeffaflık üretir.

Benzer biçimde Gothenburg örneği, yeşil finansman ölçeklenebilirliğinin nasıl bir kent markası altyapısına dönüştürülebileceğini göstermektedir. Gothenburg'un yeşil tahvil ihraçlarında öncü olduğu ve bu enstrümanı kent iklim/hedeflerine ulaşmada önemli bir araç olarak kullandığı; ayrıca borçlanmayı sürdürülebilirlik hedeflerine bağlayan uygulamalar geliştirdiği belirtilmektedir (City of Gothenburg, 2025). Gothenburg'un 2024 etki raporu, yeşil tahvillerin yalnızca finansman sağlamadığını; aynı zamanda izleme-raporlama-etiketleme disiplini kurumsallaştırarak dönüşümün kanıtlanabilirliğini artırdığını ortaya koyar (City of Gothenburg, 2025). Bu tür örnekler, sanayi kentleri açısından kritik bir ders üretir: Yatırım alabilir proje havuzu (fizibilite, MRV göstergeleri, etki raporlaması) oluşturulmadığında finansman pahalılaşır; oluşturulduğunda ise finansman, kentin pazarlanabilirliğini kalıcı biçimde besleyen bir kapasiteye dönüşür.

Bütçe tarafında ise OECD'nin son dönem çalışmaları, yeşil bütçelemenin bütçe döngüsünün tüm aşamalarında iklim ve çevre perspektifini entegre etmeyi amaçladığını; ülkelerin önemli bir bölümünde bu araçların kurumsallaştığını ve uygulama kapasitesi boşluklarının (sonuç ölçümü, teknik uzmanlık, kurumlar arası koordinasyon) kritik olduğunu vurgular (OECD, 2024a). Daha da önemlisi, yeşil etiketlemenin tek başına yeterli olmadığı; bütçe kalemlerinin iklim sonuçlarıyla daha iyi ilişkilendirilmesi gerektiği ve bu amaçla yeni nesil uygulamaların geliştiği belirtilmektedir (OECD, 2024b). Sanayi kentleri için bu bulgu doğrudan uygulanabilir: Etiketleme, yalnızca şeffaflık aracı değil; proje portföyünü standardize eden ve finansman iletişimini kolaylaştıran bir mali sinyal üretim mekanizmasıdır.

Bu iyi örneklerin CBAM bağlamındaki ortak paydası şudur: Kent pazarlanabilirliği, tanıtım performansından çok kanıt performansına dayanır. Kanıt performansı ise dört bileşenin birlikte çalışmasıyla oluşur: (i) standartlara dayalı MRV (ör. GPC uyumlu envanter ve doğrulama izi), (ii) bütçe-etki eşlemesi (yeşil bütçeleme/etiketleme ile emisyon etkisi bağlantısı), (iii) yatırım alabilir proje havuzu (fizibilite, MRV, etki raporu), (iv) bütünlük ve iletişim protokolü (iddia ile veri/doğrulamanın aynı hizada olması). Bu bileşenler birlikte kurulduğunda sanayi kenti, küresel alıcılar için düşük karbon tedarik zincirinde güvenilir düğüm, yatırımcı içinse risk azaltılmış yatırım alanı olarak konumlanır (European Commission, 2025; OECD, 2024a).

(1) MRV'yi belediye raporu olmaktan çıkarıp OSB-oda-üniversite ortaklığında kentsel kanıt altyapısına dönüştürmek; (2) yeşil bütçe etiketlemesini performans programı ve MRV göstergeleriyle bağlayarak bütçeden etkiye zinciri kurmak; (3) yatırım alabilir proje havuzu standardı ile yeşil finansmana erişimi ölçeklemek. Bu üç adım, CBAM'ın 2026 itibarıyla

güçlenecek rejimine karşı kentin pazarlanabilirliğini slogandan sisteme taşıyacaktır (European Commission, 2025).

6. POLİTİKA VE UYGULAMA ÖNERİLERİ

Aşağıdaki öneriler, uygulanabilir ve ölçülebilir bir kent mali mimarisinde kent nasıl planlanmalıdır sorusuna yanıt olarak oluşturulmuştur. Her öneri, kent pazarlanabilirliğine doğrudan bağlanan bir çıktı üretir.

1) Kent Karbon Veri Masasını kurumsallaştırmak

Belediye liderliğinde OSB, oda, üniversite ve bağımsız doğrulama paydaşlarıyla bir Kent Karbon Veri Masası kurulmalıdır. Bu yapı, GPC uyumlu kent envanterini yalnızca rapor olarak değil, sürekli güncellenen bir veri varlığı olarak yönetmelidir (WRI et al., 2014). Yenilikçi unsur, veri doğrulama izinin (audit trail) standartlaştırılmasıdır: veri kaynağı, dönüşüm katsayıları, revizyon gerekçeleri ve kontrol adımları açıkça belgelenmelidir. Böylece kent, yatırımcıya ve alıcıya yalnızca rakam değil, rakamın güvenilirliğini gösteren bir kanıt mimarisi sunar.

2) MRV'yi yatırım pazarlaması dosyasına çevirmek

Yıllık envanterin yanı sıra Kent Karbon Hesapları raporu, azaltım/uyum yatırım portföyünü ve beklenen tCO_{2e} etkilerini proje bazında içermelidir (WRI et al., 2014). Böylece MRV, iklim raporu olmaktan çıkıp yatırım pazarlaması dokümanına dönüşür. Kentin pazarlanabilirliği açısından bu, dış paydaşlara dönüşüm rotasının somut biçimde gösterilmesidir.

3) Yerel karbon fiyat sinyallerini davranışsal tasarım mantığını dikkate alarak tasarlamak

Belediyeler, atık tarifeleri, ruhsat/harç düzenlemeleri, lojistik yönlendirme ücretleri gibi araçlarda karbon yoğunluğu

yüksek davranışlara mali sinyal üretebilir. Bu sinyallerin yenilikçi tarafı, ceza değil yönlendirme mantığıdır: düşük karbon seçeneği ucuz, yüksek karbon seçeneği pahalı olacak şekilde kademeli tasarım. Böylece kent, dönüşümü piyasa diliyle hızlandırır ve yatırımcı için öngörülebilirlik üretir (European Commission, n.d.).

4) Yeşil bütçe etiketlemeyi performans programına bağlamak

OECD'nin yeşil bütçe etiketleme yaklaşımı, harcamaların iklim hedeflerine katkısını sınıflandırmayı önerir (OECD, 2021). Kentler için yenilikçi adım, etiketlemeyi sadece bütçe raporunda bırakmayıp performans programı göstergelerine bağlamaktır: etiketli harcama, ilgili proje, MRV ile doğrulanan etki. Bu zincir, kentin marka vaadine kurumsal güven katmaktadır.

5) Yatırım Alabilir Yeşil Proje Havuzu Standardı Oluşturmak

Yeşil finansmana erişimin ana koşulu, yatırımcı dilinde hazırlanmış proje havuzudur. Dünya Bankası ve UNCDF, yerel yönetimlerin iklim finansman araçlarını kullanabilmesi için proje hazırlama kapasitesinin belirleyici olduğunu vurgular (World Bank, 2024). Kentler, her proje için standart bir dosya yapısı geliştirmelidir: teknik fizibilite, finansal fizibilite, MRV göstergeleri, yeşil bütçe etiketi, sosyal etki, risk planı. Bu standardizasyon, finansman maliyetini düşürür ve süreklilik sağlar.

6) İddia ve bütünlük protokolü yayınlamak

ICVCM ve VCMI çerçeveleri, kalite ve iddia yönetimiyle güven inşasını amaçlar (ICVCM, 2024; VCMI, 2024). Kentler, kendi iklim iddiaları protokolünü yayınlamalıdır: hangi metrikler, hangi doğrulama düzeni, hangi

raporlama sıklığı, hangi koşullarda dengeleme/kredi kullanımı. Bu, greenwashing riskini azaltır ve pazarlanabilirliği dayanıklı hale getirir.

7) CBAM-Uyumlu Kent Skoru ve Karbon Güven Endeksi geliştirmek

Kentin pazarlanabilirliğini ölçmek için, MRV olgunluğu, enerji erişimi, yeşil bütçe disiplini, finansman mobilizasyonu ve bütünlük protokolünü tek bir bileşik endekste toplayan bir Karbon Güven Endeksi tasarlanabilir. Bu endeks, kentlerin kendi iç yönetimini iyileştirirken dış paydaşlara da anlaşılır bir sinyal sunar (Anholt, 2006).

Sanayi kentlerinde pazarlanabilirliğin artık tanıtım bütçeleri üzerinden değil, kanıt üretme ve dönüşümü finanse etme kapasitesi üzerinden şekillendiği iddiasını güçlendirmektedir. CBAM'ın raporlama odaklı geçiş dönemi, kentler için bir kurumsal kapasite inşa fırsatıdır; bu fırsat değerlendirildiğinde kent, küresel alıcılar için uyum riskini azaltan bir tedarik düğümüne, yatırımcılar için ise öngörülebilir ve yatırım alabilir bir dönüşüm alanına dönüşebilir (European Commission, n.d.; World Bank, 2024). Bu nedenle önerilen mali mimari, sanayi kentini yalnızca üretim merkezi olarak değil; düşük karbon tedarik zinciri güveninin altyapısı olarak konumlandırır. Bir başka deyişle kent pazarlanabilirliği, kenti satmaktan çok, kentin kanıt kapasitesini satmaktır: ölçülen, doğrulan, finanse edilen ve şeffaf biçimde raporlanan düşük karbon uyumu.

7. SONUÇ

CBAM geçiş dönemi, sanayi kentleri için yalnızca teknik bir raporlama hazırlığı değildir; aynı zamanda kent pazarlanabilirliğinin ölçütlerinin yeniden tanımlandığı bir

yeniden konumlanma penceresidir. Avrupa Komisyonu’nun CBAM tasarımında geçiş dönemini raporlama yükümlölükleri üzerine kurması, uyumun ilk aşamada veri üretimi ve yöntemsel karşılaştırılabilirlik üzerinden şekillendiğini göstermektedir (European Commission, n.d.; European Parliament ve Council of the European Union, 2023). Bu nedenle sanayi kentleri açısından kritik soru CBAM’a uyum var mı? değil, CBAM uyumunu üreten kurumsal kapasite kentte nasıl inşa edilir? sorusudur. Kentin yatırımcı ve küresel alıcı gözündeki çekiciliğı, giderek daha fazla düşük karbon uyum kapasitesinin doğrulanabilirliğı ile birlikte değerlendirilmektedir (European Commission, n.d.).

Bu kitap bölümünün önerdiği çerçeve, belediyelerin üç temel araç setini tek bir sistem mantığı içinde bütünleştirmesini hedeflemiştir: (i) MRV kapasitesi ve veri yönetişimi, (ii) yerel düzeyde davranış ve yatırım yönlendiren karbon fiyat sinyali araçları, (iii) yeşil finansman öleklenebilirliğı. Bu bütünleşik tasarımı stratejik çıktıısı, sanayi kentinin rekabetçi kimliğini yalnızca üretim kapasitesi üzerine değil, doğrulanabilir düşük karbon uyumu üzerine inşa etmesidir. Yer markalaması literatürünün vurguladığı üzere kent markası, yalnızca iletişimsel bir yüzey değil; paydaş deneyimleri ve kurumsal pratikler üzerinden oluşan bir değer önerisidir (Kavaratzis ve Kalandides, 2015). Rekabetçi kimlik yaklaşımı da dışa dönük imajın içerideki kurumsal tutarlılıkla uyumlu olmasını şart koşar (Anholt, 2006). Bu nedenle CBAM çağında pazarlanabilir sanayi kenti, yeşil söylemi büyüten değil; veri, bütçe ve finansman düzeniyle yeşil dönüşümü kanıtlayabilen kenttir.

Bu bağlamda kent, yatırımcı ve küresel alıcılar için yalnızca bir üretim merkezi değil, düşük karbon tedarik zinciri içinde güvenilir bir düğüm (trusted node) haline gelebilir. Bunun anlamı şudur: Kent, tedarik zincirinin gerektirdiğı emisyon verisini tutarlı biçimde üretebilen; azaltım yatırımlarını proje

portföyü olarak hazırlayıp raporlayabilen; dönüşümün finansmanını ölçekleyebilen; iddialarını bütünlük ve şeffaflıkla yönetebilen bir kurumsal altyapı kurduğunda, küresel alıcı açısından tedarik riski azalır, yatırımcı açısından düzenleyici belirsizlik düşer ve kent pazarlanabilirliği risk azaltımı üzerinden güçlenir (European Commission, n.d.; OECD, 2021). Gönüllü karbon piyasalarında bütünlük tartışmalarının gösterdiği gibi, ölçüm-doğrulama ile iddia arasındaki boşluk güven erozyonu üretir; ICVCM'nin Core Carbon Principles çerçevesi ve VCMI'nin Claims Code'u bu boşluğu kapatmaya dönük kalite ve iddia disiplinleri sunmaktadır (ICVCM, 2024; VCMI, 2024). Kentler açısından bu çerçevelerin ana dersi nettir: pazarlanabilirlik, yeşil iddianın genişliğiyle değil, doğrulanabilir performansın sürekliliğiyle taşınır.

KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2006). *Competiti& identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgra& Macmillan.
- City of Gothenburg. (2025, June 27). *Green Bond Impact Report 2024* [Impact report]. <https://goteborg.se/wps/wcm/connect/c6131547-2034-4ccc-aec8-d0e99d670be9/Impact%2BReport%2B2024%2BCity%2Bof%2BGothenburg.pdf>
- City of Oslo. (2025, February). *Green Bond Framework* [Framework]. https://li&.euronext.com/sites/default/files/contributions_live/2025-10/1761551795_36059_Green%20Bond%20Framework%202025.pdf
- Energy Transition Partnership. (2024, March 18). *Impact assessment of EU's Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) and recommendations on carbon tax policies for Vietnam* [Report]. https://www.energytransitionpartnership.org/wp-content/uploads/2024/06/20240318_Final-CBAM-Assessment-Report-final.pdf
- Environmental Protection Agency. (n.d.). *The EU Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM)*. Retrieved January 2, 2026, from <https://www.epa.ie/our-services/licensing/climate-change/eu-carbon-border-adjustment-mechanism/>
- European Commission. (2023). *Default values for the transitional period* [Guidance document]. European Union.

- European Commission. (2025). *Report reviewing the application of the Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) during the transitional period (1 October 2023–end of 2025)* [Report]. https://taxation-customs.ec.europa.eu/document/download/3903da9d-44fd-4508-8915-f27ef25fe033_en?filename=Review+Report_0.pdf
- European Commission. (n.d.). *Carbon Border Adjustment Mechanism*. https://taxation-customs.ec.europa.eu/carbon-border-adjustment-mechanism_en
- European Parliament and Council of the European Union. (2023). *Regulation (EU) 2023/956 of the European Parliament and of the Council of 10 May 2023 establishing a Carbon Border Adjustment Mechanism. Official Journal of the European Union, L 130, 52–104*. <https://data.europa.eu/eli/reg/2023/956/oj>
- Integrity Council for the Voluntary Carbon Market. (2024). *Core Carbon Principles (CCPs): Assessment framework and related documents* [Policy/assessment documents]. Integrity Council for the Voluntary Carbon Market.
- International Monetary Fund. (2025). *The EU's CBAM: Implications for member states and trading partners* [Working paper/Staff discussion paper]. International Monetary Fund.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368–1382.

- Kotler, P., Haider, D. H., ve Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press.
- NewClimate Institute. (2025, April 3). *Navigating CBAM in China* [Report].
https://newclimate.org/sites/default/files/2025-04/navigating_cbam_in_china_2304.pdf
- OECD. (2021). *Green budget tagging: Introductory guidance and principles*. OECD Publishing.
- OECD. (2024). *Beyond green tagging: Linking budgets better with climate and environmental results*. OECD Publishing.
- OECD. (2024). *Green Budgeting in OECD Countries 2024*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9aea61f0-en>
- Reuters (Twidale, S.). (2024, August 6). Around a third of carbon credits fail new benchmark test. *Reuters*.
<https://www.reuters.com/sustainability/around-third-carbon-credits-fail-new-benchmark-test-2024-08-06/>
- UNFCCC CDM Executive Board. (2005). *Tool for the demonstration and assessment of additionality (AM-Tool-01)* [Methodological tool]. United Nations Framework Convention on Climate Change.
- United Nations Framework Convention on Climate Change. (n.d.). *The Kyoto Protocol; Mechanisms under the Kyoto Protocol (CDM, JI, emissions trading)*. Retrieved January 2, 2026, from UNFCCC website.
- United Nations. (1992). *Rio Declaration on Environment and Development*. In *Report of the United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, 3–14 June 1992* (Vol. I). United Nations.

- Voluntary Carbon Markets Integrity Initiative. (2024). *Claims Code of Practice* (Version 1.10) [Code of practice]. Voluntary Carbon Markets Integrity Initiative.
- World Bank, ve United Nations Capital Development Fund (UNCDF). (2024). *Local governments climate finance instruments: Global experiences and prospects in developing countries* [Report]. World Bank; UNCDF.
- World Bank. (2015). *Green bonds: A guide to understanding green bonds* [Guide]. World Bank.
- World Bank. (2024). *State and trends of carbon pricing 2024* [Report]. World Bank.
- World Resources Institute, C40 Cities, ve ICLEI. (2014). *Global Protocol for Community-Scale Greenhouse Gas Emission Inventories (GPC)* [Standard]. World Resources Institute.
- Zhang, W., ve Sovacool, B. K. (2025). The “triple burden” effect and “pressure-opportunity paradox” of net-zero transitions: Exploring the political economy of Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) implementation in the Global South. *Energy Strategy Reviews*, 62, 101913. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2025.101913>

THE IMPACT OF PAY EQUITY IN PROMOTING DECENT WORK AND SERVICE EXCELLENCE IN THE HOSPITALITY SECTOR

Figen YEŞİLADA¹

Laurine NWOSU²

Japheth Nuhu AHMED³

Oluwaleke Micheal AWONAIKE⁴

1. INTRODUCTION

Employees represent the primary resource within organizations, and attracting, retaining, and rewarding skilled individuals is fundamental to organizational success (Sawaneh & Kamara, 2019). Pay stands as a critical concern affecting both employees and employers, forming the core of the employment relationship. It significantly influences the quality and productivity of human capital, affecting factors such as job acceptance rates and the motivation, commitment and performance levels of employees (Iqbal, Guohao, & Akhtar,

¹ Assoc. Prof., Cyprus, International University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department, ORCID: 0000-0002-1407-9915.

² Res. Asst., Cyprus, International University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department, ORCID: 0000-0002-5762-4266.

³ Assist. Prof., Cyprus, International University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department, ORCID: 0009-0005-7017-6719.

⁴ Dr., Final University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department, ORCID: 0009-0008-4539-8733.

2017). The interpretation and significance of pay vary among stakeholders, serving as a measure of fairness (Fong, 2010).

Perceived organizational justice is a key factor influencing employee attitudes and behaviours (Kurian & Nafukho, 2022). Work-related attitudes can convert hostile feelings into aggressive actions (Rosander & Salin, 2023). Organizational cynicism (OCY), which reflects negative sentiments toward the employing organization due to adverse work experiences or perceived inequity, can diminish productivity and hinder goal achievement. Cynical employees may exhibit theft, reduced effort, and other counterproductive work behaviours (CWB) due to frustration and negative emotions (Eren & Demir, 2023). Irrespective of the categorization (bullying or workplace incivility), negative behaviours detrimentally impact organizational effectiveness and individual well-being. Intentionally displayed negative organizational behaviours carry the potential for diverse detrimental outcomes for both individuals and organizations (Shoorideh et al., 2021). Employees perceiving fair treatment from the organization tend to respond positively, promoting a sense of obligation (Colquitt & Zipay, 2015).

Pay equity (PE) has been studied in various industries. However, the hospitality sector, particularly the food industry, has not been extensively studied. This study extends the findings of Eren and Demir (2023) by investigating the impact of perceived PE on CWB, considering the moderating role of OCY. The study also controls for demographic variables to identify and better understand the mechanisms impacting employee behaviour in the workplace. The food industry in North Cyprus is valuable to the region's economy, largely due to its strong ties to the tourism sector. The quality of service provided by the frontline employees significantly influences tourist satisfaction, repeat visits, and, thus, the region's economic growth.

This research significantly contributes to the related literature by examining employee attitudes, organizational practices, and service quality, which directly impact customer satisfaction and organizational reputation. It offers useful managerial recommendations for enhancing employee satisfaction and service quality in the food industry by providing practical knowledge on how fair compensation practices can reduce CWB and increase employee commitment. Policymakers can use these results to build more effective workforce management strategies to ensure fair pay and reduce employee turnover rates. Furthermore, this research is in line with SDG-8 (Decent Work and Economic Growth) which addresses fair work practices, productive employment, and sustainable economic development. The study contributes to this global goal by emphasizing the role of fair pay in improving employee well-being, reducing workplace conflicts, and promoting economic growth. Thus, the aim of the study is to promote a more positive work environment, improve service quality, and contribute to the sustainable growth of the hospitality industry in North Cyprus.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Theoretical Framework

Adams (1963) introduced the Equity Theory (ET) which indicates that employees have a sensitivity to fairness and equity in social exchanges. According to Adams, an individual's perception of equity is formed by social learning, cultural values, and norms acquired from their social environment. The theory argues that an individual's psychological reactions align with their cultural influences, shared values and norms which leads to similar responses within their social group. Adams posits that employees evaluate the fairness of their relationship with their employer. They contribute various resources and efforts to their

roles, which result in differing levels of productivity. In return for these inputs and productivity, employees expect outputs, prominently salary, as a primary indicator of fairness. Salary stands as an important factor, representing relative equity among employees across positions and institutions, and serving as a common benchmark for comparison (Adams, 1965). ET suggests that employees who perceive themselves as underpaid experience distress and feel deprived or unfairly treated, leading to a decline in OCT and engagement in CWB (Buttner & Lowe, 2017). Tang et al. (2005) extending this theory with the discrepancy model propose that employees assess their deserved pay considering various factors, including the inputs of similar others in their organization and comparable positions externally, essentially collective perceptions of internal and external PE.

2.2. Research Model and Hypothesis Development

Buttner and Lowe (2017) showed a negative and significant impact of perceived pay inequity on OCT. The findings show that highly productive employees who perceived pay inequity reported the lowest OCT level. Similarly, Fitri et al. (2018) and Chai et al. (2020) revealed a positive association between perceived PE and OCT. Furthermore, it is proposed that a perception of inequality in the allocation of rewards can result in CWB; however, the results are mixed. A study by Eren and Demir (2023) among employees working at private companies in Istanbul, Turkey revealed a non-significant association. Adugna et al. (2022) examined healthcare professionals in Ethiopia which showed a negative association between perceived distributive fairness, achieved by PE and CWB.

H1: Perceived PE positively impacts OCT

H2: Perceived PE negatively impacts CWB

CWB are influenced by OCT. A sense of value in the workplace promotes employee commitment which increases

work performance and less possibility of engaging in CWB (Lee & Kim, 2023). Qazi et al. (2019) indicate that high levels of commitment negatively impact CWB. Employee perceptions of PE relative to contributions lead to higher levels of OCT (Rahman et al., 2023). This correlation can influence the tendency to engage in CWB. An increased OCT results in reduced occurrences of CWB. Stronger emotional attachment, loyalty, and employee engagement deter them from acting in ways that might harm the organization's goals or its members (Eren & Demir, 2023). Promoting a fair compensation plan can increase commitment, lessening the likelihood of CWB. Furthermore, promoting an environment that encourages OCT can serve as a deterrent to possible instances of CWB.

H3: OCT negatively impacts CWB

H4: OCT mediates the relationship between perceived PE and CWB

In a situation where OCY is low, employees who perceive PE may show higher levels of OCT. Their positive feelings about how fairly they are compensated may mitigate any inclination to engage in CWB. However, at high levels of OCY, the impact of perceived PE on CWB may be overshadowed by employees' strong negative emotions towards the organization which could increase the likelihood of engaging in CWB as a form of coping mechanism or a form of retaliation. Employees that perceive their compensation as equitable tend to exhibit positive behaviours, such as greater OCT and a reduced inclination to engage in CWB. However, high cynicism among employees may cause them to perceive organizational practices (e.g. compensation strategies) as insincere or self-serving. This negative perception may dominate the positive effects of perceived PE. In such cases, even if employees believe their pay is fair, their overall cynicism may lead them to react negatively by engaging in CWB. In contrast,

when OCY is low, employees tend to see perceived PE as a genuine reflection of the organization's fairness and commitment. This positive outlook can enhance their OCT and reduce their tendency to engage in CWB.

H5: OCY moderates the relationship between perceived PE and CWB

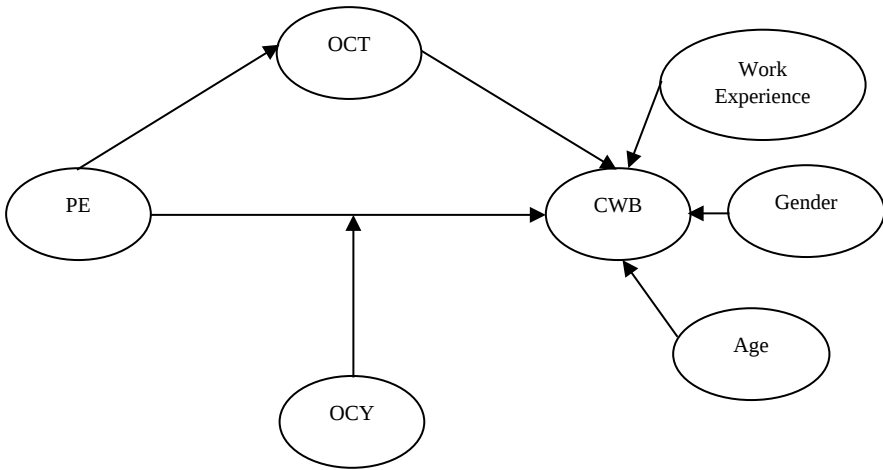


Figure 1. Research Model

3. METHOD

This research employed a quantitative methodology as it most effectively achieved its primary objective. The research utilized convenience sampling. The selection criteria included frontline employees working in restaurants in North Cyprus. Accurately determining the sample size for an unknown population can be challenging. Hence, Cochran (1973) recommended a sample size of 384 as a standard for achieving reliable results. Out of the 384 responses received, 281 were valid for analysis after eliminating incomplete responses. Turkish and English versions of the questionnaire were distributed. The

Turkish version was validated through the process of translation and back-translation.

This study followed ethical principles. Participation was voluntary with informed consent obtained. Anonymity and confidentiality were assured, and data were used only for academic purposes.

3.1. Measures of the Constructs

The study used a 5-point Likert scale to measure the variables of interest. PE was measured using 3 items from Buttner and Lowe (2017), OCT had 9 items from Bar-Hayim and Berman (1992), CWB had 11 items from Lowery et al. (2021) and OCY had 5 items from Megeirhi et al. (2020). The hypotheses were evaluated using structural equation modelling (SEM).

4. DATA ANALYSIS AND RESULTS

4.1. Demographic Characteristics

Table 1 revealed that the majority of the participants were males (62.3%). Most fell within the age group of 34-41 (64.1%). When compared to the minimum wage at the time of the study, which was 37,000 Turkish Lira (\$1,135), 73.7% of participants earned between 15,001-30,000 Turkish Lira (\$460-921). Additionally, 47.5% had 6-10 years of work experience, and 77.6% of the participants were foreigners.

Table 1. Demographic Characteristics

	F	%
Gender		
Male	175	62.3
Female	106	37.7
Age		
18-25	79	28.1
26 - 33	22	7.8
34-41	180	64.1
Income		
9000-15000	40	14.2
15001-30000	207	73.7
30001-45000	34	12.1
Working Experience		
< 1 year	85	30.2
1-5 years	27	9.6
6-10 years	134	47.7
>10 years	35	12.5
Nationality		
Foreigner	218	77.6
Turkish/Cypriot	63	22.4

4.2. Measurement Model

4.2.1. Convergent Validity

Convergent validity is typically confirmed when the Average Variance Extracted (AVE) exceeds 0.50 which shows that the construct explains more than half of the variance in its indicators. Convergent validity is typically assessed through several criteria such as Composite Reliability (CR), which assesses the internal consistency of the construct (acceptable if $CR \geq 0.70$), and indicator loadings, which measure the strength of the relationship between items and their underlying construct. Loadings ≥ 0.70 indicate a strong contribution, although items between 0.50 and 0.70 may be acceptable (Lowry & Gaskin, 2014). This is revealed in Table 2.

Table 2. Validity and Reliability

Item	Loading	α	CR	AVE	VIF
CWB1	0.601	0.862	0.885	0.415	2.129
CWB2	0.618				3.703
CWB3	0.648				4.402
CWB4	0.724				2.225
CWB5	0.720				2.169
CWB6	0.514				1.447
CWB7	0.608				2.004
CWB8	0.676				2.116
CWB9	0.607				2.919
CWB10	0.682				1.800
CWB11	0.659				1.658
OCT1	0.770	0.896	0.919	0.620	2.599
OCT2	0.841				3.310
OCT3	0.718				2.208
OCT4	0.670				1.854
OCT5	0.841				3.426
OCT6	0.753				2.351
OCT7	0.895				4.334
OCY1	0.904	0.903	0.927	0.718	3.394
OCY2	0.887				3.349
OCY3	0.767				1.863
OCY4	0.846				2.976
OCY5	0.827				1.932
PE1	0.842	0.625	0.803	0.586	1.660
PE2	0.876				1.755

4.2.2. Discriminant Validity

The discriminant validity was examined using the Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) criteria. The HTMT values were all below the recommended threshold of 0.85, confirming discriminant validity (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

Table 3. HTMT

	CWB	OCT	OCY1	PE
CWB				
OCT	0.514			
OCY	0.452	0.597		
PE	0.314	0.381	0.506	

4.3. Structural Model

The finding shows that PE has a significant effect on CWB ($\beta = -0.796$, $t = 29.591$, $p < 0.001$). As a result, H1 is supported. H2 states that PE has a significant effect on OCT ($\beta = 0.304$, $t = 4.692$, $p < 0.01$). Therefore, H2 is supported. H3 states that OCT has an impact on CWB ($\beta = -0.223$, $t = 5.434$, $p < 0.001$). Therefore, H3 is supported. Table 4 presents the results.

Table 4. Path Coefficient

Hypothesis	Path	β	Mean	SD	T statistics	P values
H1	PE $\rightarrow$ CWB	-0.796	0.796	0.027	29.591	0.000
H2	PE $\rightarrow$ OCT	0.304	0.312	0.065	4.692	0.000
H3	OCT $\rightarrow$ CWB	-0.223	0.224	0.041	5.434	0.000

4.3.1. Mediation Analysis

The mediating effect of OCT on the relationship between PE and CWB is supported, as indicated in Table 7 ($\beta = 0.068$, $t = 3.557$, $p < 0.05$). This result suggests a partial mediation effect. Hence, H4 is supported.

Table 5. Mediation

Hypothesis	Path	β	Mean	SD	t	p	Decision
H4	PE $\rightarrow$ OCT $\rightarrow$ CWB	-0.068	0.070	0.019	3.557	0.000	Supported

4.3.2. Moderation Analysis

As shown in Table 6, the moderating role of OCY in the proposed model is not supported ($\beta = -0.027$, $t = 0.916$, $p > 0.05$). This indicates that OCY does not moderate the relationship between perceived PE and CWB. Therefore, Hypothesis 5 is not supported. The researchers controlled the effect of age ($\beta = 0.033$, $t = 1.284$, $p > 0.05$), gender ($\beta = -0.051$, $t = 0.084$, $p > 0.05$), and work experience ($\beta = -0.021$, $t = 1.018$, $p > 0.05$) on employee CWB. Figure 3 and Table 9 present the structural model with control variables and path coefficients.

Table 6. Control Analysis

	β	Mean	SD	t	p
Age $\leftarrow$ CWB	0.033	0.033	0.025	1.284	0.199
Gender $\leftarrow$ CWB	-0.051	-0.051	0.047	1.084	0.278
Work Experience $\leftarrow$ CWB	-0.021	-0.021	0.021	1.018	0.309

5. DISCUSSION

The current study examined the relationship between perceived PE on CWB among frontline restaurant workers in North Cyprus. The findings offer practical recommendations for effectively managing workplace behaviour.

The findings indicate that perceived PE negatively affects CWB. This result aligns with prior studies demonstrating the role of perceived distributive justice in reducing CWB (Aisha et al., 2024; Adugna et al., 2022; Shkoler et al., 2021). In the service-oriented food industry of North Cyprus, frontline employees play an important role in customer interactions, and their behaviour is influenced by perceptions of fairness in compensation. Perceived PE is associated with higher service quality and greater effort in addressing customer needs. In contrast, perceptions of unfair pay may reduce enthusiasm, patience, and willingness to manage customer requests or complaints, which may affect customer loyalty, organizational reputation, and long-term competitiveness.

Perceived PE shows a positive effect on OCT, indicating that perceptions of equitable pay are associated with stronger commitment among employees. Higher OCT appears through greater job satisfaction, lower turnover intentions, and a stronger willingness to contribute to organizational goals. This result supports earlier findings (Rahman et al., 2023; Buttner & Lowe, 2017; Ashraf, 2020; Luna-Arocas et al., 2020).

The results also indicate a negative relationship between OCT and CWB, consistent with previous research demonstrating that higher commitment reduces engagement in CWB (Baysal et al., 2020). Employees with stronger OCT tend to align their goals with those of the organization, promoting loyalty and reducing behaviours harmful to the organization (De Clercq et al., 2021). This finding aligns with SET, which suggests that feelings of value and commitment toward the organization reduce tendencies toward CWB (Cropanzano & Mitchell, 2005). Affective commitment contributes to this relationship by creating a sense of belonging and reducing negative emotions that may lead to CWB (Baysal et al., 2020; Eren & Demir, 2023). The normative dimension of OCT also supports this effect, as a sense of ethical obligation discourages behaviours that may harm the organization (Baysal et al., 2020).

The findings further indicate a partial mediating role of OCT in the relationship between PE and CWB. Fair perceptions of pay increase OCT, which contributes to lower CWB. Higher commitment among employees reduces behaviours that may be detrimental to organizational objectives and values. These results support the importance of maintaining equitable pay to strengthen commitment and reduce CWB.

The results show that OCY does not moderate the relationship between perceived PE and CWB, contrary to the proposed hypothesis. The influence of perceived PE on CWB remains consistent across different levels of OCY, suggesting that reactions to pay fairness occur independently of broader cynical attitudes toward the organization. Even employees with higher cynicism appear to respond to PE based on perceptions of fairness rather than general distrust toward the organization. This finding indicates that cynicism may affect other organizational outcomes, while its influence on the relationship between PE and CWB remains limited.

The control variables (age, gender, and work experience) did not show statistically significant effects on CWB. These results differ from studies suggesting that demographic characteristics influence CWB (Adugna et al., 2022). However, the findings are consistent with research emphasizing situational and organizational factors as stronger predictors of CWB (Dalal, 2005). In this study, PE and OCT emerged as stronger predictors of CWB than demographic variables.

5.1. Practical Implications for Managers and Policymakers

The findings offer recommendations for managers and policymakers in the hospitality sector. Ensuring fair compensation should be a priority. Organizations need to regularly review and adjust their compensation practices to address any perceived disparities. This approach will help directly reduce the occurrence of CWB. Employees perceiving their pay as fair tend to avoid behaviours that undermine the organization. Furthermore, it is essential to focus on enhancing OCT since it partially mediates the relationship between perceived PE and CWB, implementing strategies to boost employee commitment is important. This can be achieved through recognizing and rewarding contributions, offering career development opportunities, and creating a positive organizational culture. Highly committed employees tend to contribute positively and engage in decreased CWB. Although OCY did not moderate the relationship between perceived PE and CWB, addressing employee attitudes remains important. Reducing OCY through transparent communication, ethical practices, and a strong organizational culture can improve morale and enhance a positive work environment. Adopting an integrated approach that combines fair compensation with initiatives to strengthen OCT is beneficial. Regularly assessing these strategies through employee

feedback and surveys help refine practices and ensure effectiveness in reducing CWB and increasing OCT.

5.2. Limitations

The present study is not without limitations. First, the research focused on a specific industry and geographic location, the findings may not be generalizable to other sectors or regions. Different industries have varying norms regarding compensation and organizational culture, which could influence the relationships studied. Future research should aim to include a cross-cultural sample and other sectors to enhance the generalizability of the findings. Since OCY did not moderate the relationship, future research could explore other potential moderators, such as job satisfaction, work engagement, or perceived organizational support. Additionally, examining other mediators, such as job involvement could provide a more detailed understanding of the mechanisms driving the relationship between perceived PE and CWB. Finally, the sample population included both foreigners and citizens of North Cyprus. Future studies could analyze perceived PE among these groups separately to provide more specific insights.

6. CONCLUSION

Grounded on ET which explains that people compare their inputs and outcomes to others, seeking fairness in the workplace to maintain motivation and SET based on a reciprocal principle, this study emphasizes the importance of equitable compensation practices in enhancing a work environment that prioritizes employee well-being and service quality. It highlights how fair pay serves as a cornerstone for creating decent work conditions which are relevant for both employee satisfaction and organizational success. The findings reveal that fair compensation is not merely a financial transaction but a powerful

tool for enhancing OCT and reducing CWB. Although the role of OCY was not significant in this context, understanding and addressing it could still contribute to a more comprehensive approach to managing employee behaviour. Organizations can contribute to reducing workplace inequalities, improving employee well-being, and economic sustainability by advocating for fair compensation. Ethical leadership and transparent communication further reinforce these efforts, creating a culture of trust and accountability that benefits both employees and customers. Prioritizing employee well-being and equitable treatment will aid organizations to improve service quality and contribute to a more just and sustainable economic system.

REFERENCES

- Abdulai Sawaneh, I., & Kanko Kamara, F. (2019). An Effective Employee Retention Policies as a Way to Boost Organizational Performance. *Journal of Human Resource Management*, 7(2), 41. <https://doi.org/10.11648/j.jhrm.20190702.12>
- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422–436. <https://doi.org/10.1037/h0040968>
- Adams, J. S. (1965). *Inequity In Social Exchange*. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2)
- Adugna, K., Birhanu, B., Kebede, A., Abraham, G., Asefa, Y., Gezahign, M., ... Gelana, B. (2022). The Relation Between Organizational Justice and Counter-Productive Work Behavior Among Health Care Professionals in Jimma Zone Public Health Institutions. *Journal of Healthcare Leadership*, Volume 14, 119–130. <https://doi.org/10.2147/JHL.S365129>
- Aisha, R., Channa, N. A., Mirani, M. A., & Qureshi, N. A. (2024). Investigating the influence of perceived organizational justice on counterproductive work behaviours: Mediating role of negative emotions. *International Journal of Emerging Markets*, 19(8), 2264–2292. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2022-0392>
- Ashraf, M. A. (2020). Demographic factors, compensation, job satisfaction and organizational commitment in private university: An analysis using SEM. *Journal of Global Responsibility*, 11(4), 407–436. <https://doi.org/10.1108/JGR-01-2020-0010>
- Atashzadeh Shoorideh, F., Moosavi, S., & Balouchi, A. (2021). Incivility toward nurses: A systematic review and meta-

- analysis. *Journal of Medical Ethics and History of Medicine*. <https://doi.org/10.18502/jmehm.v14i15.7670>
- Baysal, C., Mısırdalı, Y., & Sevim, Ş. (2020). Analysis of the relationship between organizational commitment and counter productive work behaviour on academicians. *Serbian Journal of Management*, 15(1), 143–157. <https://doi.org/10.5937/sjm15-18502>
- Buttner, E. H., & Lowe, K. B. (2017a). The relationship between perceived pay equity, productivity, and organizational commitment for US professionals of color. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 36(1), 73–89. <https://doi.org/10.1108/EDI-02-2016-0016>
- Buttner, E. H., & Lowe, K. B. (2017b). The relationship between perceived pay equity, productivity, and organizational commitment for US professionals of color. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 36(1), 73–89. <https://doi.org/10.1108/EDI-02-2016-0016>
- Cochran, W. G. (1973). Experiments for Nonlinear Functions (R.A. Fisher Memorial Lecture). *Journal of the American Statistical Association*, 68(344), 771–781. <https://doi.org/10.1080/01621459.1973.10481423>
- Colquitt, J. A., & Zipay, K. P. (2015). Justice, Fairness, and Employee Reactions. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2(1), 75–99. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032414-111457>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>

- Dalal, R. S. (2005). A Meta-Analysis of the Relationship Between Organizational Citizenship Behavior and Counterproductive Work Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1241–1255. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1241>
- De Clercq, D., Kundi, Y. M., Sardar, S., & Shahid, S. (2021). Perceived organizational injustice and counterproductive work behaviours: Mediated by organizational identification, moderated by discretionary human resource practices. *Personnel Review*, 50(7), 1545–1565. <https://doi.org/10.1108/PR-06-2020-0469>
- Eren, G., & Demir, R. (2023). The Effect of Perceived Pay Equity on Counterproductive Work Behaviors: The Mediating Role of Organizational Cynicism. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*. <https://doi.org/10.21121/eab.1103337>
- Fitri, E. S., Pribadi, F., & Astuti, R. J. (2018). Analysis Of Effect Pay Equity Indirect Incentive System Toward Organizational Commitment of Employees at The Hospital in Yogyakarta. *Archives of Business Research*, 6(1). <https://doi.org/10.14738/abr.61.4141>
- Fong, E. A. (2010). CEO pay fairness as a predictor of stakeholder management. *Journal of Business Research*, 63(4), 404–410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.017>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Iqbal, S., Guohao, L., & Akhtar, S. (2017). Effects of Job Organizational Culture, Benefits, Salary on Job Satisfaction Ultimately Affecting Employee Retention. *Review of Public Administration and Management*, 05(03). <https://doi.org/10.4172/2315-7844.1000229>
- Kurian, D., & Nafukho, F. M. (2022). Can authentic leadership influence the employees' organizational justice perceptions? – A study in the hotel context. *International Hospitality Review*, 36(1), 45–64. <https://doi.org/10.1108/ihr-08-2020-0047>
- Lowery, M. R., Clark, M. A., & Carter, N. T. (2021). The balancing act of performance: Psychometric networks and the causal interplay of organizational citizenship and counterproductive work behaviors. *Journal of Vocational Behavior*, 125, 103527. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103527>
- Luna-Arocas, R., Danvila-Del Valle, I., & Lara, F. J. (2020). Talent management and organizational commitment: The partial mediating role of pay satisfaction. *Employee Relations: The International Journal*, 42(4), 863–881. <https://doi.org/10.1108/ER-11-2019-0429>
- Megeirhi, H. A., Ribeiro, M. A., & Woosnam, K. M. (2020). Job search behavior explained through perceived tolerance for workplace incivility, cynicism and income level: A moderated mediation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 88–97. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.011>
- Qazi, S., Naseer, S., & Syed, F. (2019). Can emotional bonding be a liability? Status striving as an intervening mechanism in affective commitment and negative work behaviors relationship. *European Review of Applied Psychology*,

69(4), 100473.
<https://doi.org/10.1016/j.erap.2019.100473>

- Rosander, M., & Salin, D. (2023). A hostile work climate and workplace bullying: Reciprocal effects and gender differences. *Employee Relations*, 45(7), 46–61.
<https://doi.org/10.1108/ER-03-2022-0127>
- Shkoler, O., Tziner, A., Vasiliu, C., & Ghinea, C. N. (2021). A Moderated-Mediation Analysis of Organizational Justice and Leader-Member Exchange: Cross-Validation With Three Sub-samples. *Frontiers in Psychology*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.616476>
- Tang, T. L. P., Luna-Arocas, R., & Sutarso, T. (2005). From income to pay satisfaction: The love of money and pay equity comparison as mediators and culture (the United States and Spain) and gender as moderators. *Management Research*, 3(1), 7–26.
<https://doi.org/10.1108/15365430580001311>

DROPSHIPPING İş MODELİNİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Abdil ARIK¹

1. GİRİş

Dropshipping iş modelinin kökeni, modern elektronik ticaretin ortaya çıkışından çok daha eskilere dayanmaktadır. Dropshippingin ilk örneklerinin 20. yüzyılın başlarında geliştirilen posta siparişi (mail-order) ticaretine dayandığını görölmektedir. Bu dönemde perakende işletmeler müşterilerden aldıkları siparişleri doğrudan üretici veya toptancıdan müşteriye gönderterek stok bulundurmada satış gerçekleştirmişlerdir. Sonraki dönemlerde lojistik ve dağıtım sistemlerinin gelişmesiyle dropshipping uygulamaları tedarik zinciri yönetiminin bir parçası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle internetin ve dijital platformların hızla geliştiğı 2000’li yıllardan itibaren dropshipping modeli e-ticaret girişimcileri tarafından yaygın şekilde benimsenmiştir. Dropshipping Türkiye’de “stoksuz e-ticaret” ya da “stoksuz e-satış” gibi ifadelerle de tanımlanmaktadır (Liv, 2023). Dropshipping, çevrimiçi perakendecilerin ürün çeşitliliğini artırırken stok maliyetlerini azaltılmasına yardımcı olan önemli bir dağıtım stratejisi haline gelmiştir (Ayanso, Diaby, & Nair, 2006; Li, Zheng & Liu, 2020). Ayrıca, günümüzde üretici, tedarikçi ve çevrim içi perakendeciler arasında doğrudan sevkıyata dayanan alternatif bir tedarik zinciri

¹ Arş. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0001-5784-6953.

yapısı elektronik ticaret sektöründe önemli bir rol oynamaktadır (Singh vd., 2018).

Dropshipping, perakende işletmelerin satışını yaptığı ürünleri fiziksel olarak stoklamadığı ve siparişlerin doğrudan üretici veya toptancı gibi üçüncü taraf bir tedarikçi tarafından müşteriye gönderildiği bir iş modelidir. Bu modelde satıcılar ürünlerin depolanması, paketlenmesi ve sevkiyatı gibi lojistik faaliyetlerle ilgilenmemektedir. Satıcı sipariş bilgilerini doğrudan tedarikçilere aktarmaktadır. Bu bilgileri alan tedarikçiler, ürünleri doğrudan nihai müşteriye teslim edilmek üzere göndermektedir. Bu sebeple bu iş modelinden yararlanan perakende işletmeler, envanter yönetimi yerine satış faaliyetlerine odaklanan bir aracı rolü üstlenmektedir. Dropshipping modeli, özellikle düşük stok maliyetleri, ürün çeşitliliği ve dijital pazarlamaya odaklanabilme olanakları nedeniyle e-ticaret firmaları tarafından önemli bir iş modeli olarak değerlendirilmektedir (Lei & Xue, 2022; Söilen, 2024).

2. DROPSHIPPING İŞ MODELİNİN KAVRAMSAL TEMELLERİ

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ve küresel ticaret ağlarının birbirine entegre olmasıyla birlikte ticari faaliyetlerin yürütülme biçimi önemli ölçüde değişmiştir. Bu dönüşümün en belirgin çıktılarından biri e-ticaretin hızla yaygınlaşmasıdır. E-ticaret, mal ve hizmetlerin dijital platformlar aracılığıyla alım satımının gerçekleştirilmesidir. E-ticaret, geleneksel ticaretin mekansal ve zamansal sınırlamalarını büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır (Gedik, 2021). Günümüzde her sektörde çok sayıda e-ticaret sitesi mevcuttur. Aynı ürün birçok e-ticaret sitesinde satılmaktadır. Tüketiciler e-ticaret siteleri arasında karşılaştırma yaparak daha iyi fiyat ve teklifleri buldukları sitelerden alışveriş yapmaktadır. Bu durum tüketicilere

maksimum fayda sağlarken, e-ticaret işletmeleri arasındaki rekabetin artmasına neden olmaktadır (Singh vd., 2018). Bu süreçte işletmelerin iş yapma modelleri de dönüşmüş ve farklı e-ticaret iş modelleri ortaya çıkmıştır. Özellikle son yıllarda girişimciler tarafından yaygın biçimde tercih edilen yaklaşımlardan biri de dropshipping (stoksuz satış) iş modelidir.

Dropshipping modeli; tedarikçi, aracı perakendeci ve nihai müşteri olmak üzere üç temel aktörün yer aldığı bir ticari yapıdan oluşmaktadır (Koroljov, 2023). Perakendeci çevrimiçi mağaza aracılığıyla ürünleri pazarlarken, sipariş ve sevkiyat işlemleri tedarikçi tarafından yürütülmektedir. Bu yapı geleneksel perakende modelinden önemli ölçüde farklılaşmakta ve özellikle stok maliyetlerini ortadan kaldırması bakımından işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. E-ticaretin gelişmesiyle birlikte üreticiler, dağıtım kanallarını çeşitlendirerek doğrudan tüketiciye ulaşma imkânı elde etmişlerdir. Bu bağlamda dropshipping, üretici ile perakendeci arasındaki ilişkilerin yeniden yapılandırılmasını sağlayan bir dağıtım stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Dropshipping iş modelinin bir e-ticaret sitesi için örnek işleyişi Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Dropshipping İşleyişi



Kaynak: Lamek, A. (2023). Dropshipping in the age of the Internet – does it really work in crisis? *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2023(169), 467–477 çalışmasından alınmıştır.

şekil 1 incelendiğinde, mşşteriden 200\$'lık siparişi alan mağaza bu siparişi doğrudan tedarikęiye iletmektedir. Tedarikęi de mağazadan aldığı bilgiler doğrultusunda, mşşteri ile herhangi bir iletişime geğmeden şrşnş mşşteriye gşndermektedir. Bu işlem için tedarikęiye 150\$'lık bir şdeme yapılarak, mağaza tarafından 50\$ kar elde edildiği gşrşlmektedir.

Dropshippingin teorik temelleri incelendiğinde, modelin ağ ekonomisi ve esnek tedarik zinciri yşnetimi kavramlarıyla ilişkili olduğu gşrşlmektedir. Dijital teknolojiler sayesinde işletmeler fiziksel mağaza veya bşyşk sermaye yatırıımı olmadan kşresel pazarlara erişebilmektedir. Bu durum şzellikle kşk ve orta şlekli işletmeler (KOBİ'ler) açısından şnemli fırsatlar sunmaktadır. Dropshipping modelinin dşşk başlangıç maliyetleri ve yşksek şleklenebilirlik potansiyeli nedeniyle girişimciler için cazip bir iş modelidir (Nilaiş & Kumar, 2025). Bunun yanı sıra dropshipping, işletmelere geniş şrşn yelpazesi sunabilme ve hızlı şekilde yeni şrşnleri pazara dahil edebilme esnekliği sağlamaktadır.

Dropshipping iş modelinin gelişiminde e-ticaretin yayılaşmasının şnemli bir etkisi vardır. Gşnşmşzde Amazon, eBay, Shopify ve AliExpress gibi kşresel platformlar dropshipping faaliyetlerinin yşrştşlmesin için şnemli altyapılar sunmaktadır. Bu platformlar sayesinde satıcılar, farklı şlkelerdeki tedarikęilerle iş birliği yaparak uluslararası satışlar gerçekleştirebilmektedir. Dropshipping modeli bu bağlamda, tedarik zincirinin fiziksel depolama yerine bilgi akışına dayalı olarak organize edildiği bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Friedmann, 2023). Dolayısıyla model yalnızca bir satış yşntemi değil, aynı zamanda dijital ekonominin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan yeni bir ticari organizasyon biçimi olarak dşşşnşlmelidir.

Tşrkiye bağlamında değerlendirildiğinde ise, e-ticaretin son yıllarda Tşrkiye'de de hızlı bir bşyşme gşsterdiği

görülmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması, mobil teknolojilerin gelişmesi ve dijital ödeme sistemlerinin artması Türkiye’de e-ticaret pazarının genişlemesine katkı sağlamıştır. Ticaret Bakanlığı verilerine göre 2025 yılı itibarıyla e-ticaret hacmi 4,6 trilyona ulaşmıştır. E-ticaretin toplam ticaret içerisindeki oranı %19,1 olarak belirlenmiştir. Bir  nceki yıla karşılaştırıldığında 2025 yılında Türkiye’de e-ticarette %48 büyüme gerçekleşmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2025). Dropshipping modelinin özellikle düşük sermaye ile e-ticaret faaliyetlerine başlamak isteyen girişimciler için önemli bir alternatif oluşturmaktadır (Gürsoy, 2024).

Türkiye’de de dropshipping uygulamalarının yaygınlaşmasında pazar yeri platformlarının önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Trendyol, Hepsiburada, N11 gibi yerli e-ticaret platformları, satıcıların geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu platformlarda mağaza açarak faaliyet gösteren girişimciler stok tutmadan satış yapabilmekte ve tedarikçilerle entegre çalışan sistemler aracılığıyla sipariş süreçlerini yönetebilmektedir. Türkiye’de dropshipping uygulamalarında bazı lojistik ve mevzuat sorunlarıyla karşılaşılabilmektedir. Özellikle gümrük süreçleri, teslimat süreleri ve tedarikçi güvenilirliği gibi faktörler dropshipping süreçlerinde dikkat edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır (Gürsoy, 2024).

3. DROPSHIPPINGİN GELENEKSEL E-TİCARETTEN FARKLARI

Dropshipping, perakendecinin müşteri siparişini aldığı; buna karşılık stok tutma, sipariş işleme ve fiziksel dağıtım işlevlerinin üreticiye ya da toptancıya devredildiği bir e-ticaret modelidir. Bu nedenle model, e-ticaretin karşıtı değil, e-ticaret içindeki bir çeşit iş modelidir. Geleneksel e-ticarette perakendeci

envanteri sahiplenir ve stok riskini üstlenir. Ayrıca, perakende işletme sipariş yönetimi üzerinde doğrudan kontrol sahibidir. Dropshipping’de ise bu süreçlerin önemli bir bölümü tedarikçiye aktarılmaktadır (Khouja & Stylianou, 2001; Netessine & Rudi, 2006; Zeng vd., 2019).

Dropshipping modelinin pazarlama bağlamında geleneksel e-ticaretten farkı, değer önerisinin stok sahibi olmak yerine talebi yakalamak ve müşteri arayüzünü yönetmek üzerine kurulmasıdır. Dropshipping yapan işletme, ürünün fiziksel akışından çok dijital vitrin, trafik çekme, fiyatlandırma, reklam ve müşteri iletişimi üzerinden diğer işletmelerle rekabet eder. Nitekim Lei ve Xue (2022), dropshipping yapan perakendecinin sipariş yönetme yükünden kısmen kurtularak pazarlama faaliyetlerine daha fazla odaklanabildiğini vurgulamaktadır. Bu yönüyle model, geleneksel pazarlama ve perakende düzeninden farklı olarak operasyon merkezli rekabetten talep yaratma merkezli rekabete doğru anlayışı temsil etmektedir (Lei & Xue, 2022; Zeng vd., 2019).

4. DROPSHIPPING İŞ MODELİNİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Dropshipping iş modeli, e-ticaretin gelişmesiyle birlikte perakende ticarete ortaya çıkan alternatif dağıtım ve tedarik zinciri modellerinden biridir. Bu modelde perakende işletmeler, sattıkları ürünleri fiziksel olarak stoklamak yerine siparişleri doğrudan üreticiye veya toptancıya iletmekte ve ürünün müşteriye tedarikçi tarafından gönderilmesini sağlamaktadır. Böylece geleneksel perakende modelinde önemli bir yer tutan stok yönetimi ve depo operasyonları ortadan kaldırılmaktadır. Bu modelin yaygınlaşması özellikle internet tabanlı satış platformlarının gelişmesi ve küresel lojistik ağlarının genişlemesi ile hız kazanmıştır (Mostarac vd., 2020).

Dropshipping modelinin en önemli avantajlarından biri düşük başlangıç maliyetidir. Geleneksel perakende faaliyetlerinde işletmelerin satışa başlamadan önce önemli miktarda stok yatırımı yapmaları gerekmektedir. Dropshipping modelinde ise, ürünlerin önceden satın alınması gerekmez. Bu durum özellikle küçük işletmeler ve girişimciler için pazara giriş engellerini azaltmaktadır. Ayrıca bu model, işletmelere geniş bir ürün yelpazesi sunabilme imkânı sağlamaktadır. Perakendeciler, stok tutma zorunluluğu olmadığı için farklı tedarikçilerden çok sayıda ürünü çevrimiçi mağazalarında listeleyebilmektedir. Ayrıca, bu çok sayıda ürünün stok durumunu XML dosyaları gibi veri dosyaları ile gerçek zamanlı olarak güncellemek mümkündür (Hayes & Youderian, 2013).

Dropshipping modelinin bir diğer önemli avantajı operasyonel esnekliktir. Stok yönetimi ve depo operasyonlarının tedarikçi tarafından yürütölmesi işletmelerin operasyonel yükünü azaltmaktadır. Bu durum işletmelerin müşteri ilişkileri ve marka yönetimi gibi pazarlama açısından stratejik faaliyetlere odaklanmasını mümkün kılmaktadır. Özellikle e-ticaret sektöründe talep dalgalanmalarının yüksek olduğu düşünölüdüğünde, stok bulundurmadan satış yapabilme imkânı işletmelere önemli bir esneklik sağlamaktadır. Bu durum aynı zamanda stok maliyetlerinin ve elde kalma riskinin ortadan kalkmasına katkı sağlamaktadır (Netessine & Rudi, 2006). Bunun yanı sıra dropshipping modeli, üreticilerin doğrudan tüketiciye ulaşabilmesine olanak tanıyarak dağıtım kanallarının yeniden yapılandırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu avantajların yanı sıra dropshipping modelinin bazı önemli dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajların başında tedarikçi bağımlılığı gelmektedir. Dropshipping modelinde siparişlerin hazırlanması ve gönderilmesi tamamen tedarikçi tarafından gerçekteştirildiği için perakendecinin bu süreçlerdeki kontrolü sınırlıdır. E-ticarete tedarikçi kaynaklı stok

hataları, kalite sorunları veya teslimat gecikmeleri doğrudan müşteri memnuniyetini etkileyebilmektedir. Ürün dağıtım sürecinde kontrolün farklı aktörler arasında paylaşılmasının koordinasyon sorunlarına yol açabilmektedir (Peinkofer vd., 2019).

Dropshipping modelinin bir diğer dezavantajı ise düşük kâr marjlarıdır. Dropshipping modelinden faydalanan birçok işletme benzer ürünleri benzer fiyatlarla sunmaktadır. Bu durum, yoğun fiyat rekabetine neden olmakta ve işletmelerin kâr marjlarını azaltabilmektedir. Ayrıca, ürünlerin doğrudan tedarikçi tarafından gönderilmesi nedeniyle paketleme ve marka deneyimi gibi unsurlar üzerinde sınırlı kontrol bulunması işletmelerin farklılaşma stratejilerini zorlaştırmaktadır (Hübner, Holzapfel & Kuhn, 2016).

Uluslararası dropshipping faaliyetlerinde ürünlerin farklı ülkelerdeki tedarikçilerden gönderilmesi teslimat sürelerini uzatabilmektedir. Bu durum müşteri memnuniyeti üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. E-ticaret sektöründe müşteri deneyiminin giderek daha önemli hale geldiği günümüzde işletmeler için stratejik bir risk oluşturmaktadır (Hübner vd., 2016). Farklı tedarikçilerle çalışılması stok bilgilerinin güncel tutulmasını zorlaştırabilmekte ve sipariş yönetiminde hatalara yol açabilmektedir.

Son olarak, Göktaş (2019) dropshipping'e yönelik tüketici tutumlarını incelediği çalışmasında bu e-ticaret modelinin avantaj ve dezavantajlarını Tablo 1'de yer alan şekilde ifade etmiştir.

Tablo 1. Dropshipping E-Ticaret Modelinin Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Operasyon süreçlerinde kolaylık	Kontrol kısıtlılığı
Stoklama maliyetinden tasarruf	Stok kontrolünde denetim azlığı
Ürün teslimat işlemlerinde kolaylık	Şeffaflık
Birbirini etkilemeyen ürün gönderileri	Ürünlerin farklı konumlardan tedarik edilmesi
Hızlı teslimat	Tedarikçi kaynaklı sorunlar

Kaynak: Göктаş, B. (2019). Dropshipping faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları: bayburt üniversitesi'nde bir uygulama. Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities, 6(9), 1-16 çalışmasından alınmış ve düzenlenmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde dropshipping iş modeli, düşük sermaye gereksinimi ve operasyonel esneklik gibi önemli avantajlar sunan bir e-ticaret iş modelidir. Bununla birlikte tedarikçi bağımlılığı, düşük kâr marjları ve lojistik koordinasyon sorunları gibi dezavantajlar da modelin sürdürülebilirliği bakımından göz önünde bulundurulması gereken önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle dropshipping modelini benimseyen işletmelerin güvenilir tedarikçilerle çalışmaları, lojistik süreçleri etkin şekilde yönetmeleri ve müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

5. DROPSHIPPING VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Dropshipping iş modeli yalnızca tedarik zinciri organizasyonunu değiştiren bir yapı değil, aynı zamanda işletmelerin pazarlama stratejilerini doğrudan etkileyen bir iş modelidir. Geleneksel perakende sistemlerinde pazarlama kararları büyük ölçüde stok yönetimi, envanter kapasitesi ve fiziksel dağıtım altyapısı tarafından şekillenmektedir. Dropshipping modelinde ise işletmeler, rekabet avantajını

giderek daha fazla pazarlama yetkinlikleri üzerinden oluşturduğu bir yapı olarak tanımlamaktadır (Hänninen, Smedlund & Mitronen, 2018).

Dropshipping modelinin pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi özellikle pazarlamanın temel bileşenleri olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (4P) kararlarında belirgin şekilde görölmektedir. Geleneksel perakende işletmelerinde ürün portföyü büyük ölçüde stok kapasitesi ve depo maliyetleri tarafından belirlenirken, dropshipping modelinde ürün çeşitliliği tedarikçi ağının genişliği ile sınırlıdır. Bu durum işletmelere oldukça geniş bir ürün portföyü sunma imkânı tanımaktadır. (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013). Dropshipping modelinde ürün stratejileri çoğu zaman stok yönetimi yerine pazar talebi ve dijital veri analitiği temelinde şekillenmektedir.

Fiyatlandırma stratejileri ağısından bakıldığında, dropshipping modelinin önemli bir avantajı pazara düşük bütçelerle girilebilmesidir. Bu durum rekabet yoğunluğunu artırmakta ve birçok ürün kategorisinde fiyat rekabetinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dropshipping yapan işletmelerin rekabet avantajını yalnızca fiyat üzerinden kurmaları oldukça zordur (Lamek, 2023). Bu nedenle dropshipping modelinden yararlanan işletmeler, çoğu zaman düşük maliyet stratejisi yerine niş pazarlama, marka konumlandırması ve müşteri deneyimi odaklı stratejilere yönelmektedir.

Dağıtım stratejileri ağısından bakıldığında, dropshipping modelinde lojistik süreçler üzerindeki kontrol sınırlanmakla birlikte işletmelerin dağıtım stratejileri daha çok dijital platformlar ve çevrimiçi Pazar yerleri üzerinden kurgulanmaktadır. Günümüzde e-ticarete çok kanallı dağıtım sistemleri giderek yaygınlaşmakta ve işletmelerin kendi çevrimiçi mağazaları ile birlikte pazaryeri platformlarını da kullanarak satış gerçekteştirmektedir (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Bu

bağlamda dropshipping modelini kullanan şletmeler için dağıtım stratejisi, fiziksel lojistikten çok dijital kanal yönetimi ve platform görünürlüğü ile ilişkilidir.

Tutundurma stratejileri ise dropshipping modelinde pazarlama faaliyetlerinin en kritik boyutlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü dropshipping şletmeleri çoğu zaman benzer tedarikçilerden temin edilen ürünleri satmaktadır. Bu durum ürün farklılaştırmasını sınırlamaktadır. Bu rn farklılaştırma kısıtını aşmak için dropshippingden faydalanan şletmeler arama motoru pazarlaması, sosyal medya reklamları, içerik pazarlaması ve influencer iş birlikleri gibi pazarlama iletişimi stratejilerinden yararlanmaktadır. Bu stratejilerden faydalanmalarının sebebi, evrimii perakende ortamlarında tüketicilerin satın alma kararlarının büyük ölçüde dijital içerik, kullanıcı yorumları ve marka algısı gibi unsurlardan etkilenmesidir (Lemon & Verhoef, 2016).

6. SONUÇ

Dropshipping iş modeli düşük başlangıç maliyeti, esnek ürün sunumu ve hızlı pazara giriş imkânı sağlaması nedeniyle e-ticaret temelli girişimler açısından ilgi çekici bir seçenek haline gelmiştir. Modelin temel ayırt edici yn, şletmenin fiziksel stok yönetimi ve dağıtım süreçlerinden büyük ölçüde uzaklaşarak müşteri edinimi, dijital görünürlük ve satış performansı gibi pazarlama odaklı alanlara yoğunlaşılmasıdır. Bu yönüyle dropshipping, yalnızca tedarik zincirini farklılaştırılmış alternatif bir satış yntemi değil; kanal yönetimi ve müşteri ilişkileri bakımından farklı yetkinlikler gerektiren özgün bir iş modelidir.

Bununla birlikte, dropshippingin sunduğu avantajlar modelin kendiliğinden rekabet üstünlüğü yarattığı anlamına gelmemektedir. Dropshipping, stok maliyetlerinin azaltılması ve ürün çeşitliliğinin artması gibi önemli fırsatlar sunsa da

tedarikçiye bağımlılık, düşük kâr marjları, teslimat ve kalite kontrol sorunları gibi yapısal sınırlılıklar modelin en kırılgan yönlerini oluşturmaktadır. Özellikle aynı ürünlerin çok sayıda satıcı tarafından benzer koşullarda sunulabildiği pazarlarda, yalnızca fiyat temelli rekabetin uzun vadede işletmeler açısından yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle dropshipping modelinde başarı, operasyonel kolaylıktan çok stratejik farklılaşma ile ilişkilidir.

Pazarlama stratejileri açısından değerlendirildiğinde, dropshipping işletmelerinin rekabet gücü büyük ölçüde 4P kararlarını ne ölçüde etkin biçimde yönettiklerine bağlıdır. Ürün stratejisinde doğru tedarikçi seçimi ve talebe duyarlı ürün portföyü oluşturma; fiyat stratejisinde yalnızca düşük fiyat odaklı değil, değer odaklı konumlandırma geliştirme; dağıtım stratejisinde dijital platformlarda görünürlük ve kanallar arasında uyumu sağlama; tutundurma stratejisinde ise içerik pazarlaması, sosyal medya, arama motoru reklamcılığı ve müşteri deneyimi gibi pazarlama odaklı iletişim kurma kritik hale gelmektedir. Dolayısıyla dropshipping modelinde pazarlama, satışları destekleyen ikincil bir unsur olmaktan çıkmakta; iş modelinin merkezine yerleşen temel rekabet aracına dönüşmektedir.

Türkiye bağlamında bakıldığında, e-ticaret hacmindeki büyüme ve dijital alışveriş alışkanlıklarının yaygınlaşması dropshipping için elverişli bir zemin oluşturmaktadır. Ancak bu potansiyelin etkili biçimde değerlendirilebilmesi için girişimcilerin yalnızca platform erişimine odaklanmaları yeterli değildir. Gümrük süreçleri, teslimat süreleri, mevzuata uyum, iade yönetimi ve tedarikçi güvenilirliği gibi unsurlar da en az pazarlama faaliyetleri kadar belirleyicidir. Bu nedenle Türkiye’de dropshipping modelinin başarısı, dijital pazarlama becerileri ile lojistik ve hukuki süreçlerin eşgüdüm içinde yönetilmesine bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Ayanso, A., Diaby, M., & Nair, S. K. (2006). Inventory rationing via drop-shipping in Internet retailing: A sensitivity analysis. *European Journal of Operational Research*, 171(1), 135-152.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*. 54(4), 23–29.
- Friedmann, P. (2023). Dropshipping as a democratizing force in e-commerce: A research agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1–15.
- Gedik, Y. (2021). E-Ticaret: Teorik bir çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198.
- Göktaş, B. (2019). Dropshipping faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları: bayburt üniversitesi’nde bir uygulama. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(9), 1-16.
- Gürsoy, İ. (2024). Stoksuz e-ticaret modelinde gümrük ve lojistik süreçlerinin incelenmesi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 10(78), 3450–3462.
- Hänninen, M., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2018). Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 152-168.
- Hayes, M., & Youderian, A. (2013). *The ultimate guide to dropshipping*. Lulu Press, Kuzey Carolina, ABD.
- Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(2), 255-296.

- Khouja, M., & Stylianou, A. C. (2009). A (Q,R) inventory model with a drop-shipping option for e-business. *Omega*, 37(4), 896–908.
- Koroljov, M. (2023). E-commerce: Dropshipping business model (Bachelor's thesis). Laurea University of Applied Sciences.
- Lamek, A. (2023). Dropshipping in the age of the Internet – does it really work in crisis? *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2023(169), 467–477.
- Lei, J., & Xue, M. (2022). Drop-shipping or batch ordering: Contract choice in the presence of information sharing and quality decision. *Journal of Management Science and Engineering*, 7(2), 180–195.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, G., Zheng, H., & Liu, M. (2020). Reselling or drop shipping: Strategic analysis of E-commerce dual-channel structures. *Electronic Commerce Research*, 20(3), 475-508.
- Liv, C. (2023). An Analyze of the dropshipping model in the manner of Islamic law. *Hitit İlahiyat Dergisi*, 22(2), 569–587.
- Mostarac, K., Kavran, Z., & Pišković, J. L. (2020). Dropshipping Distribution Model In Supply Chain Management (pp. 140-154). *Annals of DAAAM & Proceedings*, 31.
- Netessine, S., & Rudi, N. (2006). Supply chain choice on the internet. *Management Science*, 52(6), 844-864.
- Nilaish, DR. & Kumar, K. (2025). The role of dropshipping in the growth of small and medium enterprises (smes): a review.

EPRA International Journal of Economic and Business Review, 13(5), 104–107.

Peinkofer, S. T., Esper, T. L., Smith, R. J., & Williams, B. D. (2019). Assessing the impact of drop-shipping fulfilment operations on the upstream supply chain. *International Journal of Production Research*, 57(11), 3598-3621.

Singh, G., Kaur, H., & Singh, A. (2018, August). Dropshipping in e-commerce: A perspective. In *Proceedings of the 2018 9th International Conference on E-business, Management and Economics* (pp. 7-14).

Söilen, K.S. (2024). Dropshipping. In *Digital Marketing* (pp. 313-320). Springer, Cham.

Ticaret Bakanlığı (2025). *Türkiye'de e-ticaretin görünümü raporu yayınlandı*. Erişim tarihi: 15 Şubat 2026, Erişim adresi: <https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayinlandi-06-05-2025>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

Zeng, K., Gong, Y., & Xu, X. (2019). Supply chain choice with financial constraints on the internet: Drop shipping vs. traditional channel. *Computers & Industrial Engineering*, 137, 106093.

AKILLI HİZMET SİSTEMLERİNDE AKILLI DEĞER: YAŞAM DÖNGÜSÜ VE HİZMET EKOSİSTEMİ PERSPEKTİFİNDEN BÜTÜNCÜL BİR YAKLAŞIM

Gülhan YENİLMEZ¹

1. GİRİŞ

Son yıllarda dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişim, hizmet pazarlamasının dönüşümünün temel itici gücü haline gelmiştir (Wang vd., 2025, s. 390). Dijital dönüşüm, dijital teknolojilerin işletmelerin iş modelleri, süreçleri ve değer yaratma biçimlerinde köklü değişimler yaratması olarak tanımlanmakta (Cioppi vd., 2023, s. 208) ve bu süreç pazarlama fonksiyonunu doğrudan etkilemektedir (Cioppi vd., 2023, s. 209). Hizmet sektöründe bu dönüşüm, iş modelleri ve operasyonel süreçlerde kapsamlı değişimlere yol açmakta (Chin vd., 2023, s. 12); büyük veri analitiği, Nesnelerin İnterneti (IoT), yapay zekâ ve bulut bilişim gibi teknolojiler hizmet sunumunu daha veri temelli, kişiselleştirilmiş ve şeffaf hale getirmektedir (Chin vd., 2023; Wang vd., 2025). Dijital dönüşüm yalnızca işletmelerin operasyonel ve yönetsel süreçlerini değil, müşteri deneyimini de dönüştürmektedir. Gelişmiş dijital teknolojiler müşteri memnuniyeti ve deneyimi üzerinde olumlu etkiler yaratmakta (Vial, 2019; Chin vd., 2023), tüketicilerin hizmet süreçlerindeki rolünü güçlendirmektedir (Kretschmer ve Khashabi, 2020; Rha ve Lee, 2022; Chin vd., 2023). Bu bağlamda tüketicilerin bilgi edinme kanalları çeşitlenmiş, karar süreçleri daha özerk ve

¹ Arş. Gör. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-6570-6448.

karmaşık hale gelmiş, kişiselleştirilmiş hizmet beklentileri artmıştır (Wang vd., 2025, s. 390).

Bu değişim karşısında hizmet işletmeleri, muişterilerle birlikte değer yaratımını muişmkuişn kılan dijital hizmetler geliştirmeye yoişnelmiş (Lee ve Lee, 2020, s. 1-2) ve yeni iş modelleri aracılığıyla değer zinciri siiiirelerini yeniden yapılandırmıştır (Chin vd., 2023, s. 12). Dijital dioniuşum, oişnel bilgilerin nesnel verilere dioniuştiiiiriiiilmesini sağlayarak muişteri davranışlarının analiz edilmesine ve eişvik iş operasyonlarının geliştirilmesine olanak tanımakta; bu yoişniyle dinamik yetenekleri giiciliendiren stratejik bir zorunluluk olarak konumlanmaktadır (Kretschmer ve Khashabi, 2020; Chin ve Lee, 2022). Bununla birlikte, dioniuşum siiiireci fiiiirsatların yanında oişnemli zorluklar da iicermektedir (Rha ve Lee, 2022, s. 79). Oişzellikle kiiikliiiii organizasyonlarda mevcut yapıları terk etme konusundaki isteksizlik iş modeli dioniuşumiiiini zorlaştırmakta; ancak dijitalleşme uzun vadede rekabet avantajının temel belirleyicilerinden biri haline gelmektedir (Rha ve Lee, 2022, s. 79). Makro diiiizeyde geriiekleşen dijital dioniuşum siiiireci, hizmet siiiiktiiiiriiiinin farklı alt alanlarında yapısal yeniden yapılanmalara yol aicmakta; oişzellikle perakende siiiiktiiiiriii, dijital ve akıllı teknolojilerin hizmet sistemlerine entegre edildiği temel uygulama bağlamlarından biri olarak oişne iicikmaktadır (Matzner vd., 2018; Bourg vd., 2023; Vadrucchio vd., 2024).

Bu bağlamda perakende siiiiktiiiiriii, dijital teknolojilerin yalnızca operasyonel siiiireiieri değil, aynı zamanda muişteri ile etkileşim biicimlerini dioniuştiiiirdiiiii bir hizmet sistemi olarak yeniden şekillenmektedir. Bu dioniuşumiiiin temel itici giicilerinden biri ise tiiiiketici davranışlarında ve beklentilerinde yaşanan değişimdir (Vadrucchio vd., 2024, s.79). Dijital dioniuşumla birlikte tiiiiketici tercihleri farklılaşmakta; muişteriler giderek daha talepkiiir hiiile gelmekte ve bu durum perakendeciler aicısından hem iiiriiiin/hizmet kalitesi hem de satın alma deneyimi bakımından

beklentileri karşılamayı ve aşmayı daha da zorlaştırmaktadır (Bustamante ve Rubio, 2017; Vadrucchio vd., 2024). Ayrıca yaşam tarzlarının dijital teknolojileri giderek daha fazla benimsemesi ve akıllı teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte müşteriler teknolojik açıdan daha yetkin hâle gelmekte; bu da hizmet süreçlerinde daha yüksek düzeyde hız, kişiselleştirme ve etkileşim beklentisini beraberinde getirmektedir (Foroudi vd., 2018; Adapa vd., 2020; Vadrucchio vd., 2024).

Artan teknolojik yetkinlik ve değişen beklentiler, alışveriş davranışlarının da mekânsal ve kanal temelli yapısını dönüştürmüş; fiziksel ve dijital perakende kanalları arasındaki sınırların bulanıklaşmasına yol açmıştır. Dijital dönüşümle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, insanların alışveriş yapma biçimlerini köklü biçimde değiştirmiş; tüketiciler artık yalnızca fiziksel mağazalardan değil, internet üzerinden de alışveriş yapabilmektedir (Bourg vd., 2023, s.15706). E-alışveriş veya çevrimiçi ya da mobil alışveriş olarak adlandırılan bu yeni alışveriş biçimi, tüketicileri fiziksel mağazaları ziyaret etme zorunluluğundan kurtarmakta ve özellikle maliyet ile zaman tasarrufu nedeniyle müşterilerin çevrimiçi ya da mobil kanalları tercih etmesi küçük yerel perakendeciler üzerinde ek bir rekabet baskısı oluştırmaktadır (Hsiao, 2009; Pantano ve Timmermans, 2014; Bourg vd., 2023). Bu rekabet baskısı, fiziksel mağazaların yalnızca satış noktası olmaktan çıkarak teknoloji destekli deneyim alanlarına dönüşmesini zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda mağaza ortamlarında RFID, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, IoT tabanlı sensörler ve self-servis teknolojiler gibi akıllı teknolojiler hem müşteriyle temas eden hizmet süreçlerini (ön uç müşteri etkileşim süreçlerini) hem de işletme içi operasyonel faaliyetleri (arka uç operasyonel faaliyetleri) yeniden yapılandırmaktadır (Vadrucchio vd., 2024, s.85). Bu teknolojiler, çevrimiçi, mobil ve fiziksel kanallar arasındaki entegrasyonu güçlendirerek bütünleşik hizmet sistemlerinin oluşmasına katkı sağlamakta;

mağaza deneyimini veri temelli, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir yapıya dönüştürmektedir (Bourg vd., 2023, s.15706).

Akıllı teknolojiler; veriyi algılama, toplama ve işleme kapasitesine sahip olup öğrenebilmekte, çevresel koşullara uyum sağlayabilmekte ve kısmen bağımsız kararlar alabilmektedir (Wessel vd., 2019, s.1257). Bu özellikler, hizmetlerin zaman içinde yeniden yapılandırılmasını mümkün kılmakta (Beverungen vd., 2017; Lim vd., 2018) ve hizmetlerin daha kişi merkezli ve kişiselleştirilmiş hale gelmesine olanak sağlamaktadır (Wessel vd., 2019, s.1257). Akıllı teknolojilerle beslenen akıllı hizmet sistemleri (Beverungen vd., 2019), insanların, teknolojilerin, örgütlerin ve bilginin bir araya geldiği; bağımsız olarak öğrenme, uyum sağlama ve karar verme yeteneğine sahip değer ortak-yaratımına dayalı yapılar olarak tanımlanmaktadır (Wessel vd., 2019, s.1257). Bu sistemlerin sunduğu akıllı hizmetler, davranışları bakımından önleyici ve müşteri ihtiyaçları ile bağlamına uyartılabilir nitelikte olup, algılanan müşteri değeri ve sağlayıcı verimliliği açısından geleneksel hizmet sunumlarına kıyasla daha yüksek değer yaratma potansiyeli sunmaktadır (Wessel vd., 2019, s.1257).

Bu noktada akıllı hizmet sistemlerinin yalnızca teknolojik gelişmelerin bir sonucu olmadığı, aynı zamanda değer yaratımının niteliğini dönüştüren yeni bir yapı sunduğu görülmektedir (Lim ve Maglio, 2018; Beverungen vd., 2019; Wessel vd., 2019). Geleneksel hizmet sistemlerinde değer çoğunlukla hizmet sunumu ve müşteri etkileşimi sürecinde ortaya çıkarken, akıllı hizmet sistemlerinde değer; veri üretimi, veri analizi, bağlamsal farkındalık ve kısmi otonom karar verme yetenekleri aracılığıyla dinamik ve sürekli biçimde yeniden üretilmektedir (Kohtamäki vd., 2020; Kurtz vd., 2023). Bu durum, ürün değeri ve hizmet değerinin ötesinde, literatürde giderek tartışılmaya başlanan “akıllılık” boyutunun bağımsız bir değer unsuru olarak ele alınmasını gerektirmektedir (Henkens

vd., 2021; Heinz vd., 2022; Kurtz vd., 2023). Bu bağlamda “akıllı değer”, sistemin öğrenme kapasitesi, bağlamsal uyarlanabilirliği, kişiselleştirme düzeyi ve önleyici hizmet sunumu gibi özelliklerinden kaynaklanan ve veri temelli zekâ aracılığıyla ortaya çıkan bir değer biçimi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Allmendinger ve Lombreglia, 2005; Wessel vd., 2019). Akıllı değer müşteri deneyimini derinleştirirken sağlayıcı aısından operasyonel verimlilik, farklılaşma ve yeni iş modeli olanakları yaratmaktadır (Leimeister, 2020; Henkens vd., 2021; Kurtz vd., 2023). Dolayısıyla akıllı hizmet sistemlerinin yalnızca değer ortak-yaratımını kolaylaştıran yapılar değil, değerin üretim mantığını veri, algoritma ve bağlamsal bilgi temelli bir zekâ üzerine inşa eden bütönlöşik hizmet sistemleri olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Grimaldi vd., 2020; Kurtz vd., 2023).

Bununla birlikte akıllı hizmetlerde değerin yalnızca kullanım anında ortaya çıkan bir çıktı olarak değil, hizmetin tüm yaşam döngüsü boyunca yapılandırılan ve yeniden üretilen bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir. Nitekim akıllı hizmet sistemleri stratejik planlama, tasarım, geçiş, operasyon ve sürekli iyileştirme aşamalarını kapsayan döngösel bir yapı içinde gelişmekte; veri üretimi, analizi ve geri besleme mekanizmaları bu aşamalar arasında sürekli dolaşarak hizmetin yeniden konfigüre edilmesini mümkün kılmaktadır (Dreyer vd., 2019; Boucher vd., 2022; Kortum vd., 2022). Bu perspektif, değerin yalnızca müşteri temas anında değil, sistemin tasarımından operasyonel performansına ve sürekli iyileştirilmesine kadar uzanan bütöncöl bir süreç içinde üretildiğini göstermektedir. Dolayısıyla akıllı değerin, yaşam döngüsü temelli ve veri odaklı bir yapı içinde şekillenen dinamik bir olgu olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda akıllı hizmetlerde değer yalnızca işlevsel fayda ya da operasyonel performans artışı ile sınırlı değildir; aynı

zamanda güçlü bir deneyimsel boyut taşımaktadır. Akıllı hizmet deneyimi, kontrol edilebilirlik, görünürlük ve otonomi gibi teknolojiye özgü özelliklerin müşterinin hizmet sürecindeki algı, katılım ve etkileşim düzeyini yeniden yapılandırmasıyla ortaya çıkmaktadır (Gonçaves vd., 2020, s. 724–725). Müşterinin sistem davranışını izleyebilmesi ve gerektiğinde müdahale edebilmesi, deneyimde algılanan kontrolü artırırken; sistemin kısmi otonom yapısı müşterinin hizmet sürecinde daha aktif ve yönlendirici bir rol üstlenmesine imkân tanımaktadır (Gonçaves vd., 2020, s. 730–731, 739–740). Bu durum, akıllı değerin yalnızca veri temelli bir çıktı değil, müşterinin hedefleri, kullanım bağlamı ve etkileşim ağı içinde sürekli yeniden şekillenen deneyimsel bir değer formu olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla akıllı hizmetlerde değer, teknik performans ile kullanıcı deneyiminin kesişiminde ortaya çıkan çok boyutlu ve bağlama duyarlı bir olgu olarak değerlendirilmelidir.

Bununla birlikte mevcut literatür, dijital dönüşüm, akıllı teknolojiler ve akıllı hizmet sistemleri konularında önemli ilerlemeler kaydetmiş olsa da bu çalışmaların büyük ölçüde teknolojik altyapıya, sistem özelliklerine veya değer ortak-yaratımı dinamiklerine odaklandığı; akıllı hizmetlerde “akıllılık” boyutunun müşteri deneyimi, veri akışı ve hizmet yaşam döngüsüyle nasıl bütünleştiğini bütüncül biçimde ele almadığı görülmektedir (Beverungen vd., 2019; Henkens vd., 2021; Kurtz vd., 2023). Özellikle akıllı hizmet sistemlerinde değerin ürün ve hizmet değerinin genişletilmiş bir formu mu yoksa veri temelli zekâ ve uyarlanabilirlikten doğan özgün bir değer kategorisi mi olduğu sorusu literatürde henüz netlik kazanmamıştır (Henkens vd., 2021; Heinz vd., 2022; Kurtz vd., 2023). Ayrıca müşteri deneyimi literatürü akıllı hizmet bağlamında gelişmekle birlikte, bu deneyimin otonomi, bağlamsal farkındalık ve sürekli öğrenme gibi akıllılık özellikleriyle nasıl ilişkilendiği konusunda

sistematik bir çerçeve eksikliği bulunmaktadır (Lim ve Maglio, 2018; Gonçaves vd., 2020).

Bu kitap bölümü, söz konusu kavramsal boşluğu gidermeyi amaçlayarak akıllı teknolojiler, akıllı hizmet sistemleri, müşteri deneyimi ve “akıllı değer” kavramlarını yaşam döngüsü, veri akışı ve çok aktörlü hizmet ekosistemi perspektifinde bütünleştiren bir yaklaşım sunmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, akıllı hizmetlerde değerin yalnızca kullanım anında ortaya çıkan bir sonuç değil; stratejik planlamadan tasarım ve uygulamaya, operasyon süreçlerinden sürekli iyileştirmeye kadar uzanan dinamik ve veri temelli bir süreç içinde üretildiğini ileri sürmektedir. Böylece akıllı hizmetler, teknoloji merkezli çözümler olmanın ötesinde, veri temelli öğrenme, bağlamsal uyarlanabilirlik ve aktörler arası etkileşim yoluyla değer üretim mantığını yeniden yapılandıran sosyo-teknik sistemler olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu yönüyle bölüm, akıllı hizmet literatüründe parçalı biçimde ele alınan kavramları bütünleştirerek hem hizmet pazarlaması teorisine hem de dijital çağda değer yaratımına ilişkin anlayışa kapsamlı bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

2. HİZMET PAZARLAMASININ DİJİTAL DÖNÜşÜMÜ

Dijital dönüşüm, hizmet sektöründe yalnızca yeni teknolojilerin benimsenmesi değil, hizmet sunumunun, iş modellerinin ve değer yaratım mantığının yeniden yapılandırılması anlamına gelmektedir (Chin vd., 2023, s.12). Zaki (2019), dijital dönüşümü dijital teknolojiler, dijital strateji, müşteri deneyimi ve veri temelli iş modelleri etrafında şekillenen çok boyutlu bir dönüşüm süreci olarak ele almakta ve bu sürecin hem organizasyon içi yapıları hem de müşteri temas noktalarını dönüştürdüğünü belirtmektedir. Bu yaklaşım, dijital dönüşümün

operasyonel iyileştirmeden öte stratejik bir yeniden konumlanma süreci olduğunu göstermektedir (Zaki, 2019, s.429).

Hizmet sektöründe dijital dönüşüm, özellikle değer zinciri süreçlerinde ve organizasyonel yetkinliklerde yapısal değişimlere yol açmaktadır. Rha ve Lee (2022, s.78), dijital dönüşümün hizmet değer zincirini etkilediğini ve organizasyonların çeviklik ile dayanıklılık kapasitesini güçlendirdiğini ifade etmektedir. Aynı çalışma, dijitalleşmenin müşteri için değer yaratımıyla doğrudan bağlantılı olduğunu vurgulayarak dönüşümün müşteri odaklı boyutuna dikkat çekmektedir (Rha & Lee, 2022, s.78). Teknolojik gelişmeler bu dönüşümün temel itici gücünü oluşturmaktadır. Chin vd., (2023), büyük veri analitiği, Nesnelerin İnterneti (IoT), yapay zekâ ve bulut bilişim gibi teknolojilerin hizmet sektörünü dönüştürdüğünü ve dijital olarak yeniden yapılandırılmış hizmetlerin müşteri deneyimi ve memnuniyetini artırırken hizmet süreçlerinde şeffaflığı güçlendirdiğini belirtmektedir (Chin vd., 2023, s.12). Bu teknolojiler yalnızca verimlilik artışı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda hizmet deneyiminin doğasını da değiştirmektedir. Bu dönüşümün bir diğer önemli boyutu ise dijital hizmetleşmedir. Manser Payne vd., (2021, s.201–202), dijital hizmetleşmeyi dijital hizmet teknolojileri aracılığıyla değer ortak-yaratımını mümkün kılan bir süreç olarak tanımlamakta ve bu sürecin firma yetkinliklerini ve hizmet sunum biçimlerini dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Bu yaklaşım, değerin artık yalnızca hizmet çıktısından değil, dijital ekosistem içinde çoklu aktör etkileşimlerinden üretildiğini göstermektedir.

Akıllı teknolojilerin hizmet sistemlerine entegrasyonu ise bu dönüşümü daha ileri bir aşamaya taşımaktadır. Wunderlich vd., (2015, s.443–444), akıllı hizmetlerin kişiselleştirme, otomasyon ve bağlamsal uyarlanabilirlik özellikleri sayesinde geleneksel hizmet sunumunu yeniden tanımladığını belirtmektedir. Wessel vd., (2019, s.1257–1258) ise akıllı hizmet

sistemlerinde hem insanların hem de teknolojilerin konfigürasyon süreçlerinde aktif rol oynadığını ve sistemlerin öğrenme yoluyla yeniden yapılandırılabilirdiğini vurgulamaktadır. Bu durum, hizmet pazarlamasında değerin statik bir çıktı olmaktan çıkarak dinamik, veri temelli ve sürekli yeniden üretilen bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Dolayısıyla hizmet pazarlamasının dijital dönüşümü; stratejik yeniden yapılanma (Zaki, 2019, s.429), değeri zinciri ve organizasyonel dönüşüm (Rha & Lee, 2022, s.78), dijital servitization yoluyla değeri ortak-yaratımı (Manser Payne vd., 2021, s.201–202; Kohtamäki vd., 2020) ve akıllı teknolojilerle yeniden şekillenen hizmet sistemleri (Wunderlich vd., 2015, s.443–444; Wessel vd., 2019, s.1257–1258) olmak üzere çok katmanlı bir çerçevede ele alınmalıdır. Bununla birlikte literatürde dijital dönüşüm çoğunlukla dijital teknolojilerin hizmet performansı, otomasyon ve süreç verimliliği üzerindeki etkilerine odaklanmakta (Wunderlich vd., 2015; Zaki, 2019; Chin vd., 2023; Vial, 2019), diğeri taraftan değeri ortak-yaratımı perspektifi hizmet ekosistemleri ve çok aktörlü değeri üretimi çerçevesinde ele alınmaktadır (Manser Payne vd., 2021; Vargo & Lusch, 2016; Rha & Lee, 2022). Ancak akıllı hizmet sistemlerinde değerin algoritmik zekâ, bağlamsal uyarlanabilirlik ve deneyimsel etkileşim boyutlarını birlikte ele alan bütünleştirici bir kavramsal çerçevenin literatürde sınırlı olduğu tespit edilmiştir (Wessel vd., 2019; Beverungen vd., 2019). Bu bölüm, dijital dönüşüm literatürünü akıllı hizmet sistemleri, akıllı hizmet yaşam döngüsü ve “akıllı değeri” kavramı ile ilişkilendirerek, hizmet pazarlamasında değeri veri, teknoloji ve deneyim temelli olarak nasıl yeniden üretildiğini bütüncül bir perspektifle ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3. AKILLI TEKNOLOJİLER VE HİZMET PAZARLAMASI

Akıllı teknolojiler — özellikle Nesnelerin İnterneti (IoT), yapay zekâ (AI), makine öğrenmesi ve blokzincir gibi yeni nesil çözümler — hizmet pazarlamasında dönüşüm yaratan temel unsurlar olarak firmaların pazarlama faaliyetlerini ve müşteri ilişkilerini yeniden şekillendirmekte, farklı alanlarda uygulanmalarına rağmen potansiyelleri henüz tam anlamıyla ortaya çıkarılmamış bulunmaktadır (Kumar vd., 2021, s. 864–866). Bu teknolojiler, fiziksel ve dijital ortamlar arasında sürekli veri akışı sağlayarak hizmet süreçlerinin daha öngörülebilir, uyarlanabilir ve müşteri odaklı biçimde yönetilmesine imkân tanımaktadır. Nitekim dijital teknolojiler müşteri yolculuğu boyunca yeni temas noktaları oluşturmakta, mevcut temas noktalarını yeniden yapılandırmakta ve tüketicilerin ürün arama, değerlendirme ve kullanım süreçlerini dönüştürmektedir (Hoyer vd., 2020, s. 58-59). Nesnelerin İnterneti (IoT), sensörler aracılığıyla fiziksel nesnelerden veri toplanmasını ve bu verilerin gerçek zamanlı olarak iletilip analiz edilmesini sağlayarak cihazlar arası iletişimi mümkün kılan bir altyapı sunmakta ve trafik yönetimi, akıllı ev sistemleri ile sağlık uygulamaları gibi alanlarda kullanılmaktadır; yapay zekâ (AI), büyük veri setlerini analiz ederek insan benzeri görevleri yerine getirebilen ve deneyim yoluyla performansını geliştiren bir teknoloji olarak chatbotlar, dijital asistanlar, sağlık teşhis sistemleri ve dolandırıcılık tespiti gibi uygulamalarda yaygın biçimde kullanılmaktadır; makine öğrenmesi (ML), verilerden örüntüler öğrenerek yeni veriler üzerinde tahminler yapabilen ve karar süreçlerini otomatikleştiren bir yapay zekâ alt alanı olup kredi skorlama, talep tahmini, öneri sistemleri ve sahtekârlık tespiti gibi alanlarda uygulanmaktadır; blokzincir ise işlemlerin değiştirilemez biçimde kaydedildiği dağıtık bir veri tabanı yapısı sağlayarak güvenli ve şeffaf veri transferine imkân tanımakta ve

finansal işlemler, tedarik zinciri izlenebilirliği ile akıllı sۆzleřmeler gibi kullanım alanlarında ۆne çıkmaktadır (Kumar vd., 2021, s. 866–869). Bu teknolojilerin yaygınlaşması, fiziksel varlıklar ile dijital bilgi altyapısının bۆtۆnleřmesini hızlandırarak hizmet deneyiminin kapsamını ve niteliğini kۆklۆ biiimde dۆnۆřtۆrmektedir (Lim & Maglio, 2018; Mele & Russo-Spena, 2025).

Bu teknolojilerin ortak ۆzellięi, veri ۆretme, analiz etme ve otonom karar sۆrelerini destekleme kapasitesi sayesinde hizmet sunumunu daha verimli, hızlı ve bağlama duyarlı hale getirmesidir. Bununla birlikte, akıllı teknolojileri geleneksel dijital teknolojilerden ayıran temel unsur yalnızca veri işleme kapasitesi değil; çevreyi algılama, yorumlama, ۆęrenme ve etkileşimlere dayalı olarak uyum sağlayabilme yeteneğidir. Literatۆrde “teknolojik akıllılık” olarak adlandırılan bu ۆzellik, teknolojinin kullanıcılar ve bağlamlarla etkileşimlerinden ۆęrenerek davranışlarını sۆrekli olarak geliştirebilme kapasitesini ifade etmektedir (Mele & Russo-Spena, 2025, s. 222–223). Bu bağlamda teknoloji, hizmet sektۆrۆnde yalnızca operasyonel faaliyetleri destekleyen bir araç olmaktan çıkarak hizmet stratejisinin ve değer yaratım mekanizmasının merkezinde yer alan temel bir unsur haline gelmektedir (Wۆnderlich vd., 2015; Zaki, 2019, s. 429). Teknolojik ilerlemeler, firmaların mۆřterilerle iletişim kurma, mۆřteri verilerini depolama ve analiz etme yeteneklerini ۆnemli ۆlۆde artırarak hizmetlerin kişiselleştirilmesini ve mۆřteri ilişkilerinin derinleşmesini mۆmkۆn kılmaktadır (Ostrom vd., 2015, s. 127). Bu dۆnۆřۆm, hizmet tasarımından sunumuna kadar tۆm aşamalarda kalite, verimlilik ve mۆřteri memnuniyeti ۆzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Huang & Rust, 2017; Gonçalves vd., 2020; Chin vd., 2023). Nitekim teknolojik gelişmelerin hizmet sektۆrۆndeki etkisi yalnızca operasyonel sۆrelerle sınırlı değildir; aynı zamanda hizmet stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Hizmet

ortamlarında teknoloji, verimliliği artırmak, hizmet kalitesini yükseltmek ve müşteri memnuniyetini geliştirmek amacıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır. Örneğin büyük veri analitiği, müşteri temsilcilerinin müşterilerle daha etkili eşleştirilmesini sağlayarak hizmet kalitesini artırabilmektedir (Huang & Rust, 2017, s. 907). Akıllı teknolojiler ayrıca hizmetlerin kişiselleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Teknolojik yetkinliklerin gelişmesi, firmaların standart hizmet sunumundan kişiselleştirilmiş ve ilişki temelli hizmet stratejilerine yönelmesine neden olmakta; bu durum hizmet rekabetinde müşteri ilişkilerinin ve kişiselleştirmenin giderek daha kritik hale geldiğini göstermektedir (Huang & Rust, 2017, s. 908–909).

Akıllı teknolojilerin hizmet sistemlerine entegrasyonu, değer ortak-yaratım süreçlerinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Akıllı teknolojiler; veriyi algılama, yorumlama ve tepki verme yeteneklerinin yanı sıra kullanıcılarla ve bağlamla etkileşimlerden öğrenebilme ve uyum sağlayabilme kapasitesi ile tanımlanmaktadır (Mele & Russo-Spena, 2025, s. 217). Bu teknolojiler, hizmet ekosistemlerinde aktörlerin eylem kapasitesini (agency), etkileşim biçimlerini ve değer ortak-yaratım uygulamalarını dönüştüren güçlü kaynaklar olarak değerlendirilmektedir (Vargo & Lusch, 2016; Mele & Russo-Spena, 2025). Ayrıca Lim ve Maglio (2018), veri odaklı akıllı hizmet sistemlerinin sensörler, analitik araçlar ve dijital teknolojiler aracılığıyla veri üretimi ve işlenmesine dayandığını ve bu sayede hizmetlerin daha esnek ve uyarlanabilir hale geldiğini vurgulamaktadır. Yapay zekâ ve otomasyon sistemleri, hizmet sunumunda yeni aktör türlerinin ortaya çıkmasına yol açarak insan-makine etkileşimini yeniden şekillendirmekte ve hizmet süreçlerinin giderek daha otonom hale gelmesine katkı sağlamaktadır (Huang & Rust, 2018; Wirtz vd., 2018). Bu çerçevede teknoloji, hem kaynak entegrasyonunu kolaylaştıran bir operant kaynak hem de hizmet ekosisteminin yapısını

dönüştüren kurumsal bir bileşen olarak işlev görmektedir (Lusch & Nambisan, 2015; Mele & Russo-Spena, 2025).

Dolayısıyla akıllı teknolojiler, hizmet süreçlerinde yalnızca destekleyici araçlar değil, hizmet sisteminin yapısını ve işleyişini yeniden şekillendiren temel unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Akıllı teknolojilerin yaygınlaşması, hizmet ekosistemlerinde yeni aktörler, yeni kaynaklar ve yeni etkileşim bağlamlarının oluşmasına yol açmakta; bu durum değer ortak-yaratımının çok aktörlü, dinamik ve sürekli bir süreç haline gelmesine neden olmaktadır (Lusch & Nambisan, 2015; Vargo & Lusch, 2016; Mele & Russo-Spena, 2025). Özellikle dijital platformlar ve yapay zekâ destekli sistemler, müşteri yolculuğu boyunca yeni temas noktaları oluşturarak mevcut temas noktalarını yeniden yapılandırmaktadır (Hoyer vd., 2020, s. 58). Bu dönüşüm, tüketicilerin daha bağlantılı, bilgili ve aktif hale gelmesine ve kendi deneyimlerini arayarak ya da şirketlerle birlikte oluşturarak hizmet süreçlerine katılım göstermesine zemin hazırlamaktadır (Hoyer vd., 2020, s. 60). Teknolojik gelişmelerin etkisi yalnızca temas noktalarının artmasıyla sınırlı değildir; aynı zamanda hizmetin satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası aşamalarında müşterilerin kendi kendine hizmet uygulamalarını da dönüştürmektedir (Ostrom vd., 2015, s. 127–128). Bu bağlamda dijitalleşme, hizmet etkileşimlerinin sürekliliğini artırmakta ve müşteri-firma iletişimini yaygınlaştırmaktadır (Ostrom vd., 2015, s. 128). Ayrıca fiziksel ve dijital unsurların bütünleştiği hizmet karşılaşmaları giderek yaygınlaşmakta; çevrim içi ve çevrim dışı deneyimler tek bir hizmet sürecinin parçaları olarak gerçekteşmektedir (Larivière vd., 2017; Mele & Russo-Spena, 2025).

4. AKILLI HİZMET SİSTEMLERİ VE HİZMET EKOSİSTEMLERİ

Günümüzde işletmeler, ürün odaklı iş modellerinden hizmet odaklı yapılara doğru belirgin bir dönüşüm sürecine girmiştir (Manser Payne vd., 2021, s. 3). Bu dönüşüm, hizmet ekosistemlerinin statik yapılardan ziyade sistematik değişimler ve kırılmalar yoluyla evrilen dinamik yapılar olduğu anlayışına dayanmaktadır (Raddats vd., 2019; Manser Payne vd., 2021). Bu bağlamda hizmetleşme, işletmelerin yalnızca ürün sunumuna dayalı bir yapıdan uzaklaşarak hizmetleri temel büyüme motoru olarak konumlandığı stratejik bir dönüşümü ifade etmekte; bu dönüşüm süreci ise dijital teknolojiler tarafından hızlandırılarak hizmet ekosistemlerinin yapısını değiştirmekte ve hizmetlerin nasıl üretildiği, sunulduğu ve değerlendirildiğini yeniden şekillendirmektedir (Dahl vd., 2019; Chandler vd., 2019). Dijitalleşmenin yaygınlaşması; hizmet inovasyonlarına, yeni iş modellerine ve etkileşimli müşteri ilişkilerine verilen önemi artırmış (Sjodin vd., 2020) ve özellikle COVID-19 sonrası dönemde tüketicilerin dijital temelli ilişki beklentilerini daha da güçlendirmiştir (Sheth, 2020; Manser Payne vd., 2021).

Bu dönüşümün kuramsal zemini Hizmet Baskın Mantık yaklaşımında bulunabilir. Hizmet Baskın Mantık yaklaşımına göre değer, üretim noktasında değil kullanım bağlamında ve aktörler arası etkileşim yoluyla ortaya çıkmakta; tüm aktörler kaynak entegratörü olarak hizmet ekosistemleri içinde karşılıklı bağımlılık temelinde değer üretimine katılmaktadır (Vargo & Lusch, 2016, s. 5–8). Hizmet ekosistemleri, ortak kurumsal düzenlemelerle bağlantılı, kendini ayarlayan ve kaynak entegrasyonu yoluyla işleyen dinamik çok aktörlü yapılardır (Vargo & Lusch, 2016, s. 10–11). Bu perspektif, dijitalleşmeyi yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil; ekosistem içindeki kaynakların yeniden düzenlenmesini ve aktörler arası etkileşimin yeniden yapılandırılmasını sağlayan yapısal bir dönüşüm olarak

konumlandırmaktadır. Şekil 1’de Hizmet Baskın Mantık yaklaşımının değer ortak-yaratım sürecine ilişkin anlatı ve süreç yapısı gösterilmektedir.



Şekil 1. Hizmet Baskın Mantık (S-D Logic) yaklaşımının anlatısı ve süreci; (Vargo & Lusch, 2016, s.7)

Şekil 1’de görüldüğü üzere Hizmet Baskın Mantık yaklaşımı değer; aktörler, kaynak entegrasyonu, hizmet değişimi ve kurumsal düzenlemeler arasındaki döngüsel etkileşim yoluyla ortaya çıktığını göstermektedir (Vargo & Lusch, 2016, s. 5–8). Bu modelde tüm aktörler kaynak entegratörü olarak konumlanmakta ve değer, üretim noktasında değil kullanım bağlamında ortaya çıkmaktadır (Vargo & Lusch, 2016, s. 8–11). Hizmet ekosistemleri ise ortak kurumsal düzenlemelerle bağlantılı, kendini ayarlayan ve karşılıklı bağımlılık temelinde işleyen çok aktörlü yapılar olarak tanımlanmaktadır (Vargo & Lusch, 2016, s. 10–11).

Akıllı hizmet sistemleri bağlamında bu döngü, dijital altyapılar ve veri akışı aracılığıyla daha yoğun ve sürekli bir hale gelmektedir. Dijital hizmetleşme çerçevesinde veri temelli hizmetlerin aktörler arasında yeni değer ortak-yaratım biçimlerini

mümkün kıldığı ve yapay zekâ destekli hizmetlerin çok aktörlü ağ yapıları içinde değer üretimini yeniden şekillendirdiği belirtilmektedir (Manser Payne vd., 2021, s. 2, 4–7). Benzer şekilde sensörler, bağlantılı ağlar ve bağlam farkındalıklı hesaplama altyapıları aracılığıyla veri üretimi ve işlenmesinin hizmet sistemlerinde yeni konfigürasyonlara imkân tanıdığı ifade edilmektedir (Lim & Maglio, 2018, s. 154–156). Entegre hizmet platformlarının fiziksel, yazılım temelli ve hizmet katmanlarından oluştuğu ve bu çok katmanlı yapının değer üretimini dijital ve fiziksel bileşenlerin birleşimi üzerinden mümkün kıldığı belirtilmektedir (Bullinger vd., 2017, s. 1–2). Bu çerçevede akıllı hizmet sistemleri, Hizmet Baskın Mantık yaklaşımında açıklanan değer ortak-yaratım döngüsünün dijitalleşme çağındaki sosyo-teknik genişlemesi olarak değerlendirilebilir; zira veri, algoritmik analiz ve platform temelli koordinasyon mekanizmaları, kaynak entegrasyonunu hızlandırarak bağlamsal değerin üretim mantığını yeniden yapılandırmaktadır (Vargo & Lusch, 2016; Lim & Maglio, 2018; Manser Payne vd., 2021). Akıllı hizmet sistemleri bu kuramsal çerçevenin dijitalleşme bağlamındaki mikro düzeydeki yansımasını da ortaya koymaktadır. Sensör verileri, dijital platformlar ve yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla aktörler arasındaki etkileşim daha görünür, ölçülebilir ve izlenebilir hale gelmekte; bu durum değer üretiminin kullanım bağlamında sürekli olarak yeniden yapılandırılmasına imkân tanımaktadır (Manser Payne vd., 2021, s. 2, 4–7). Böylece değer, yalnızca sistem düzeyindeki kaynak entegrasyonunun bir sonucu değil; aktörlerin gerçek zamanlı veri geri bildirimleri, algoritmik yönlendirmeler ve bağlamsal uyarlamalar aracılığıyla deneyim içinde sürekli olarak yeniden yapılandırılan ve üretilen bir süreç haline gelmektedir.

Bu teorik zemin doğrultusunda akıllı hizmet sistemleri, hizmetleşme (servitisation) ile dijitalleşmenin giderek artan

biçimde yakınsaması sonucunda ortaya çıkan ve veri temelli yetkinlikler aracılığıyla çok aktörlü yapılarda değer ortak-yaratımını mümkün kılan sosyo-teknik hizmet ekosistemleri olarak kavramsallaştırılmaktadır (Satzger vd., 2022; Kurtz vd., 2023). Hizmetleşme, ürün ve hizmet bileşenlerinin bütünleştirilerek değer önerisinin genişletilmesini ve firmaların ürün odaklı yapıdan hizmet odaklı iş modellerine yönelmesini ifade ederken; dijitalleşme bu dönüşümü hızlandırarak işletmelerin dijital teknolojilere dayalı akıllı ürün ve hizmetler geliştirmesine, veri üretme ve analiz etme kapasitesi üzerinden bağlamsal bilgi oluşturmasına imkân tanımaktadır (Kurtz vd., 2023, s. 112–113). Ancak literatürde bu sistemlerin ayırt edici unsuru olan “akıllılık” kavramının sınırlarının yeterince netleştirilmediği ve çoğu zaman yalnızca teknoloji özelliklerine indirgenediği belirtilmektedir (Beverungen vd., 2019). Oysa akıllılık, sensörler, bağlantılı ağlar ve bağlam farkındalıklı hesaplama altyapıları aracılığıyla veri toplama, öğrenme, dinamik uyum sağlama ve kısmen bağımsız karar verme kapasitesine işaret etmekte; bu kapasite hizmetlerin zaman içinde yeniden konfigüre edilmesini mümkün kılmaktadır (Lim & Maglio, 2018, s. 154–156). Bu çerçevede akıllı hizmet sistemleri, yalnızca teknoloji destekli hizmet sunumları değil; veri akışı üzerinden kaynakların yeniden entegre edildiği, bağlamsal değerin üretildiği ve hizmet ekosistemi içinde işleyen dijital konfigürasyonlar olarak konumlanmaktadır (Li vd., 2020; Raddats vd., 2022; Kurtz vd., 2023).

Akıllı hizmet sistemlerinin ekosistem boyutu, değer yaratımının tek bir firma tarafından değil, çok aktörlü iş birlikleri içinde gerçekleştiğini göstermektedir. Akıllı hizmetlerin entegre platformlar üzerinde fiziksel ve dijital bileşenlerin birleşimiyle sunulduğu ve bu yapıların karmaşık ekosistemler içinde, paydaşlar arası iş birliğiyle gerçekleştirildiği ifade edilmektedir (Bullinger vd., 2017, s. 1–2). Bu tür sistemlerde değer ortak-

yaratımı, paydaşların iş modellerini karşılıklı olarak uyarlamasını gerektirmekte; platform operatörleri koordinatör rolü üstlenerek kaynak akışını yönetmektedir (Bullinger vd., 2017, s. 1–2). Bu durum, Hizmet Baskın Mantık yaklaşımının hizmet ekosistemleri anlayışıyla örtüşmektedir; çünkü değer, aktörler arası kurumsal düzenlemeler ve karşılıklı bağımlılıklar içinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla akıllı hizmet sistemleri, dijital altyapılarla desteklenen hizmet ekosistemleri olarak Hizmet Baskın Mantık yaklaşımının makro düzeydeki kurumsal ve ağ temelli değer üretim mantığını somutlaştırmaktadır (Vargo & Lusch, 2016; Bullinger vd., 2017; Manser Payne vd., 2021).

İlişkisel perspektif, akıllı hizmet sistemlerinde değerin nasıl üretildiğini daha da derinleştirmektedir. Akıllı hizmet sistemleri, akıllı nesnelerin bireyleri, organizasyonları ve diğ er nesneleri birbirine bağlamasıyla çok aktörlü ilişkisel ağlar oluşturan yapılardır (Belghiti vd., 2025, s. 2). Mevcut literatür çoğunlukla teknoloji ve insan–nesne etkileşimlerine odaklanmakta; ancak insan aktörler arasındaki karmaşık ilişkisel dinamikleri yeterince açıklayamamaktadır (Belghiti vd., 2025, s. 2). Bu nedenle akıllı hizmet sistemlerinin yalnızca nesnelerle kurulan etkileşimler üzerinden değ il, nesneler aracılığıyla gerç ekleşen insan merkezli ve çok aktörlü ilişkiler üzerinden değ erlendirilmesi gerektiğ i vurgulanmaktadır (Belghiti vd., 2025, s. 2–3). Bu sistemlerde değ er, veri ajansı ve karşılıklı bağıllık gibi ilişkisel boyutlar çerçevesinde dinamik ve asimetrik biçimlerde ortaya çıkabilmektedir (Belghiti vd., 2025, s. 2–3). Akıllı nesnelerin farklı aktörleri birbirine bağlayarak çok aktörlü etkileşim ağları oluşturduğ u ve bu sistemlerin bireyler, organizasyonlar ve nesneler arasındaki ilişkileri dönüştürdüğ ü belirtilmektedir (Belghiti vd., 2025, s. 2). Bu yaklaşım, Hizmet Baskın Mantık yaklaşımının değ erin etkileşimsel ve ilişkisel doğ asına yaptığ ı vurguyla uyumludur; çünkü değ er, tek yönlü bir çıktı değ il, çok aktörlü ilişkiler içinde ortaya çıkan bir anlam

Üretim sürecidir (Vargo & Lusch, 2016; Manser Payne vd., 2021). Akıllı hizmet ilişkilerinde aktörlerin veriyi üretme, erişme ve kullanma üzerindeki kontrol düzeyi (veri ajansı) ile karşılıklı bağımlılık gibi unsurlar, değerin simetrik ya da asimetrik biçimlerde ortaya çıkabileceğini göstermekte; böylece değer ortak-yaratımının kırılğan ya da güçlendirici sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymaktadır (Belghiti vd., 2025, s. 3).

Konfigürasyon perspektifi ise Hizmet Baskın Mantık yaklaşımının mikro düzeydeki uygulamasını açıklamaktadır. Akıllı teknolojilerin veri toplama ve işleme yoluyla öğrenme ve kısmen bağımsız karar verme kapasitesine sahip olduğu; bu özelliklerin hizmetlerin zaman içinde yeniden konfigüre edilmesini mümkün kıldığı belirtilmektedir (Wessel vd., 2019, s. 2). Bununla birlikte akıllı teknolojilerin hem konfigürasyonun bir unsuru hem de konfigürasyonu yeniden şekillendiren bir aktör olarak çift yönlü rol üstlendiği ifade edilmektedir (Wessel vd., 2019, s. 3). Değer ortak-yaratımının, insan pratikleri ile teknolojik yetkinliklerin karşılıklı olarak yapılandırılması yoluyla kolaylaştırılabileceği veya engellenebileceği vurgulanmaktadır (Wessel vd., 2019, s. 4). Bu durum, Hizmet Baskın Mantık yaklaşımının değerin pratik içinde, kullanım bağlamında ve aktörler arası etkileşimle retildeği yönündeki temel varsayımıyla doğrudan örtüşmektedir (Vargo & Lusch, 2016; Manser Payne vd., 2021).

Mikro düzeyde müşteri deneyimi de bu teorik çerçeveyi desteklemektedir. Akıllı hizmet deneyiminin kontrol edilebilirlik, görünürlük ve otonomi gibi özgül boyutlar içerdiği belirtilmekte (Gonçalves vd., 2020, s. 724–725); bu boyutların müşterilerin hizmet sürecinde daha aktif ve otonom bir rol üstlenmesine imkân tanıdığı ifade edilmektedir. Nitekim müşteriler, akıllı hizmet ortamında farklı aktörleri ve teknolojik araçları bir araya getirerek kendi deneyimlerini şekillendirebilmektedir (Gonçalves vd., 2020, s.724). Bu süreçte ortaya çıkan “akıllı değer”in ise ürün

değeri ve hizmet değerinin ötesine geçerek bağlamsal değer biçiminde tezahür ettiği vurgulanmaktadır (Kurtz vd., 2023, s. 112–113). Dolayısıyla akıllı hizmet sistemlerinde değer, müşterinin kullanım bağlamında ve veri destekli etkileşim süreçleri içinde şekillenmekte; bu durum Hizmet Baskın Mantık yaklaşımının tüm aktörlerin kaynak entegratörü olduğu ve değerin kullanım ve bağlam içinde üretildiği yönündeki temel varsayımlarıyla örtüşmektedir (Vargo & Lusch, 2016; Manser Payne vd., 2021).

Bütüncül olarak değerlendirildiğinde akıllı hizmet sistemleri; veri üretme, analiz etme ve bağlama duyarlı biçimde kullanma kapasitesinin merkezde konumlandığı, çok aktörlü hizmet ekosistemlerinde kaynak entegrasyonu yoluyla değer ortak-yaratımının gerçekleştiği ilişkisel ve dinamik sosyo-teknik yapılardır. Bu sistemlerde değer, fiziksel varlıkların sahipliğinden ziyade bilgi üretimi, analitik yetkinlikler ve dijital altyapılar aracılığıyla şekillenmekte; aktörler arası etkileşim veri akışı üzerinden sürekli yeniden yapılandırılmaktadır (Vargo & Lusch, 2016; Lim & Maglio, 2018; Manser Payne vd., 2021). Bu nedenle akıllı hizmet sistemleri, Hizmet Baskın Mantık yaklaşımının dijitalleşme çağındaki bir uygulaması olmanın ötesinde, değer üretim sürecini veri temelli koordinasyon ve algoritmik aracılık mekanizmaları üzerinden yeniden tanımlayan bir genişleme olarak değerlendirilebilir.

5. AKILLI DEĞERİN ÇOK BOYUTLU YAPISI

Akıllı hizmet sistemlerinde değer üretimi, geleneksel hizmet anlayışında çoğunlukla belirli bir temas anına veya tekil bir aktörün katkısına odaklanan yaklaşımlardan farklı olarak, daha çok aktörlü ve ağ temelli bir yapı göstermektedir (Vargo & Lusch, 2016; Manser Payne vd., 2021). Dijital altyapılar, veri akışı ve algoritmik karar mekanizmalarıyla bütünleşen bu

sistemlerde değer; hizmet ekosistemleri içinde kaynak entegrasyonu süreçleri, teknolojik akıllılık özellikleri ve kullanım bağlamındaki deneyimsel değerlendirmeler aracılığıyla eş zamanlı biçimde şekillenmektedir (Lim & Maglio, 2018; Wessel vd., 2019; Kurtz vd., 2023). Bu çerçevede akıllı değerin kavramsallaştırılması, yalnızca değer ortak-yaratımı perspektifiyle sınırlı kalmamalı; sistemsel konfigürasyonları, teknolojik akıllılık boyutunu ve müşteri deneyiminin bağlamsal niteliğini birlikte ele alan çok düzeyli bir analiz yaklaşımını gerektirmektedir. Ayrıca akıllı hizmetlerin strateji geliştirme, tasarım, geçiş, operasyon ve sürekli iyileştirme aşamalarından oluşan bir yaşam döngüsü içinde evrildiği dikkate alındığında (Dreyer vd., 2019), akıllı değer de bu süreç boyunca farklı evrelerde yeniden yapılandırılan dinamik bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Bu bölümde akıllı değer, sistem, teknoloji ve deneyim düzeyleri arasındaki karşılıklı etkileşimler ile hizmet yaşam döngüsünün süreçsel yapısı birlikte ele alınarak btncl biçimde incelenmektedir.

5.1. Sistem, Teknoloji ve Deneyim Perspektifi

“Değer” kavramı, uzun yıllardır farklı araştırma toplulukları tarafından ele alınmasına rağmen, üzerinde uzlaşılan tek ve açık bir tanıma sahip değildir; aksine hem hizmet sağlayıcılar hem de müşteriler tarafından farklı bağlamlarda inşa edilen ve öznel olarak algılanan çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Grönroos & Voima, 2013). Genel olarak literatürde “değişim değeri” ile “değer ortak-yaratımı” yaklaşımları arasında bir ayırım yapılmaktadır (şekil 2).



Şekil 2. Değer kavramsallaştırması; (Kurtz vd., 2023, s.115)

Şekil 2’de görüleceği üzere değişim değeri yaklaşımında, değer büyük ölçüde sağlayıcı tarafından üretilen bir çıktı olarak görülmekte ve fiyat mekanizması üzerinden değişim sürecinde ortaya çıktığı varsayılmaktadır. Bu perspektifte değer, esas olarak sağlayıcının alanında yaratılmakta; müşteri ise değer pasif alıcısı konumunda bulunmaktadır (Grönroos & Voima, 2013; Eggert vd., 2018). Sağlayıcı ve müşteri ayrı değer alanlarında yer almakta ve ürün ile fiyat değişim sürecinin merkezinde konumlanmaktadır (Schüritz vd., 2019). Dolayısıyla değişim değeri yaklaşımında değer, değişim anında somutlaşan ve piyasa mekanizması üzerinden aktarılan bir çıktı olarak ele alınmaktadır.

Buna karşılık değer ortak-yaratımı yaklaşımı, değer tek taraflı olarak üretilmeyeceğini ve aktörler arası etkileşim sürecinde ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Bu yaklaşım, aktörler arasında paylaşılan bilgiye, geniş aktör bağlamına ve kaynak entegrasyonuna odaklanmakta; değer esas olarak sağlayıcı ve müşteri arasındaki “ortak alan”da üretilmektedir (Eggert vd., 2018; Kurtz vd., 2023). Değişim değeri yaklaşımından farklı olarak değer ortak-yaratımı yaklaşımında gerçek değer, kullanım sürecinde ortaya çıkan kullanım temelli değer olarak kabul edilmekte ve yalnızca faydalanıcı tarafından deneyimlenerek gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle değer, bireysel, deneyim temelli, bağlama bağlı ve öznel bir nitelik taşımaktadır (Vargo &

Lusch, 2008). şekil 2’de gösterildiği üzere, değişim değeri yaklaşımda ürün ve fiyat merkezî konumdayken, değer ortak-yaratımı yaklaşımda bilgi, etkileşim ve karşılıklı katkı değerin oluşumunda belirleyici unsurlar haline gelmektedir. Bu kuramsal ayırım, akıllı hizmet sistemleri bağlamında daha da belirginleşmektedir. Akıllı hizmetlerde değer, yalnızca ürünün değişimiyle değil; sensör verileri, dijital platformlar ve sürekli veri akışı aracılığıyla sağlayıcı ve müşteri arasında kurulan dinamik etkileşim süreçlerinde ortaya çıkmaktadır (Kurtz vd., 2023, s.112–115). Bu bağlamda akıllı değer, sağlayıcı alanı ile müşteri alanı arasındaki sınırların bulanıklaştığı ve ortak alanın genişlediği bir yapı göstermekte; değer üretimi bilgi temelli etkileşim ve veri analitiği üzerinden sürekli olarak yeniden yapılandırılmaktadır. Dolayısıyla akıllı hizmet sistemleri, değişim değeri mantığından değer ortak-yaratımı mantığına doğru yapısal bir dönüşümü temsil etmekte; değerin üretim yeri ürünün kendisinden ziyade kullanım bağlamına ve aktörler arası etkileşime kaymaktadır.

Akıllı hizmet sistemleri, hizmetleşme ve dijitalleşmenin yakınsaması sonucunda ortaya çıkan ve veri temelli hizmetler aracılığıyla değer üretim mantığını yeniden yapılandıran sosyoteknik yapılardır (Reinhold vd., 2022; Kurtz vd., 2023). Geleneksel ürün-merkezli değer zincirleri, bu dönüşümle birlikte yerini veri işleme mekanizmaları, dijital platformlar ve çoklu aktör rollerini içeren değer ağlarına bırakmaktadır (Reinhold vd., 2022, s.413–414). Bu bağlamda akıllı hizmetler, yalnızca ürünlere eklenen dijital özellikler değil; veri toplama, analiz ve etkileşim süreçleri üzerinden yeni değer biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlayan sistemsel konfigürasyonlardır (Rapaccini & Adrodegari, 2022, s.1). Bu dönüşüm, değerin kavramsallaştırılma biçiminde de köklü bir değişime işaret etmektedir. Hizmet baskın mantık perspektifine göre değer, üretim noktasında yaratılıp değişim sürecinde teslim edilen bir çıktı değil; aktörler arası

hizmet alışverişi ve kaynak bütünleştirme süreçlerinde ortaya çıkan öznel ve bağlamsal bir sonuçtur (Vargo & Lusch, 2016, s.5–9). Bu yaklaşımda tüm ekonomik ve sosyal aktörler değer üretim sürecine katılan bütünleştiriciler olarak konumlanmakta ve değer kullanım bağlamında şekillenmektedir (Vargo & Lusch, 2016, s.6–8). Akıllı hizmet sistemleri, bu teorik çerçevenin dijitalleşme çağındaki genişlemesi olarak değerlendirilebilir; çünkü veri paylaşımı, analitik kapasite ve platform temelli koordinasyon mekanizmaları aktörler arası etkileşimi yoğunlaştırarak değer ortak yaratımını sürekli ve dinamik bir sürece dönüştürmektedir (Kurtz vd., 2023, s.112–113).

Akıllı hizmetlerde değer üretiminin merkezinde veri yer almaktadır. Akıllı bağlı ürünler aracılığıyla toplanan operasyonel ve bağlamsal veriler, işleme ve analiz aşamalarından geçerek karar destek sistemlerini beslemekte ve içgörüye dönüştürölmektedir (Rapaccini & Adrodegari, 2022, s.1–2). Ancak bu dönüşüm otomatik değildir; veri ancak sağlayıcı ve müşteri arasındaki etkileşim, paylaşım ve yorumlama süreçleri içinde anlam kazanmakta ve değer üretmektedir (Rapaccini & Adrodegari, 2022, s.2–3). Bu nedenle akıllı hizmetlerde değer, yalnızca teknolojik altyapının çıktısı değil; veri-temelli etkileşim pratiklerinin sonucudur. Akıllılığın düzeyi arttıkça değer üretiminin niteliği de değişmektedir. Akıllı bağlı ürünler izleme, kontrol etme, optimize etme ve otonom hareket etme gibi aşamalı yeteneklere sahiptir (Porter & Heppelmann, 2014; Rapaccini & Adrodegari, 2022). İzleme düzeyinde değer, bilgi sağlama ve şeffaflık üretimi üzerinden oluşurken; optimize etme ve otonomluk düzeylerinde karar destek ve hatta karar verme kapasitesi üzerinden ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla akıllı değer, teknolojik karmaşıklılığın artışıyla birlikte yalnızca operasyonel verimlilik değil, stratejik karar kalitesi ve risk azaltımı gibi daha üst düzey faydaları da kapsayan geniş bir spektruma yayılmaktadır (Rapaccini & Adrodegari, 2022, s.2–3).

Bu teknolojik derinleşme, değer yaratım yapısında da dönüşüm yaratmaktadır. Akıllı hizmetlerin uygulanması, firmaların mevcut değer ağlarını yeniden yapılandırmasını gerektirmekte; veri işleme, platform işletimi ve analitik yetkinlikler yeni değer yaratım rolleri olarak ortaya çıkmaktadır (Reinhold vd., 2022, s.414). Bu durum yalnızca mevcut aktörlerin rollerini dönüştürmekle kalmamakta, aynı zamanda yeni bağımlılık ilişkileri ve güç dengeleri üretmektedir (Rabe vd., 2018, s.2–3). Böylece akıllı hizmetler, doğrusal değer zinciri mantığından çok aktörlü ve dinamik değer ağı mantığına doğru yapısal bir geçişi temsil etmektedir. Öte yandan akıllı değer üretimi tek bir temas anında gerçekleşmemektedir. Akıllı hizmetler strateji geliştirme, tasarım, geçiş, operasyon ve sürekli iyileştirme aşamalarından oluşan bir hizmet yaşam döngüsü içinde evrilmektedir (Dreyer vd., 2019, s.57–59). Veri akışı ve müşteri katılımı bu döngünün her aşamasında değerin yeniden yapılandırılmasına imkân tanımakta; böylece değer statik bir çıktı olmaktan çıkarak sürekli güncellenen bir süreç haline gelmektedir.

Bütüncül olarak değerlendirildiğinde akıllı değer, çok düzeyli bir yapı göstermektedir. Sistem düzeyinde, çok aktörlü hizmet ekosistemleri ve değer ağları içinde ortaya çıkmakta; teknoloji düzeyinde, veri toplama, analiz ve algoritmik karar destek mekanizmaları tarafından şekillendirilmekte; deneyim düzeyinde ise kullanım bağlamında müşterinin öznel değerlendirmesi üzerinden anlam kazanmaktadır (Vargo & Lusch, 2016; Kurtz vd., 2023). Bu çok düzeyli yapı, akıllı hizmet sistemlerini yalnızca dijitalleştirilmiş hizmet çözümleri değil; veri temelli etkileşimler aracılığıyla değer ortak yaratımını mümkün kılan dinamik hizmet ekosistemleri olarak konumlandırmaktadır. Bu yeniden yapılanma, değer üretiminin yalnızca sistemsel düzeyde değil, deneyimsel düzeyde de yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Akıllı hizmetlerin uygulanması,

firmaların mevcut değer ağlarını yeniden yapılandırmasını gerektirmekte; veri işleme, platform işletimi ve analitik yetkinlikler yeni değer yaratım rolleri olarak ortaya çıkmaktadır (Reinhold vd., 2022, s.414). Bu durum yalnızca mevcut aktörlerin rollerini dönüştürmekle kalmamakta, aynı zamanda yeni bağımlılık ilişkileri ve güç dengeleri üretmektedir (Rabe vd., 2018, s.2–3). Böylece akıllı hizmetler, doğrusal değer zinciri mantığından çok aktörlü ve dinamik değer ağı mantığına doğru yapısal bir geçişi temsil etmektedir. Bu sistemsel ve teknolojik dönüşümün deneyimsel düzeydeki karşılığı ise müşteri deneyiminin yeniden tanımlanmasıdır. Müşteri deneyimi, hizmet sunumuyla ilişkili uyaranlara müşteri yolculuğu boyunca verilen bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler bütününü ifade etmekte ve bağlamsal olarak şekillenmektedir (Verhoef vd., 2009; Becker & Jaakkola, 2020; Gonęalves vd., 2020). Bu çerçevede deneyim, yalnızca hizmet çıktıısına yönelik bir değerlendirme değil; müşterinin hizmetle ve hizmetin çevresel bağlamıyla kurduğu etkileşimin bütüncül sonucudur (De Keyser vd., 2020; Gonęalves vd., 2020).

Akıllı hizmet sistemlerinde deneyim, yoğun veri akışı, görünürlük, bağlantısallık ve otonomluk gibi teknolojik özellikler tarafından yeniden şekillendirilmektedir (Gonęalves vd., 2020). Erken dönem teknoloji temelli hizmet araştırmaları verimlilik, sistem erişilebilirliği ve gizlilik gibi boyutlara odaklanırken (Parasuraman vd., 2005), daha güncel ęalıřmalar kontrol, kolaylık ve algılanan risk gibi unsurların müşteri tepkilerini belirlediğini göstermektedir (Wunderlich vd., 2015; Gonęalves vd., 2020). Özellikle akıllı hizmet bağlamında görünmezlik, otonom karar verme ve veri temelli risk algısı deneyimin özgül boyutları olarak öne çıkmaktadır (Wunderlich vd., 2015, s.443). Bu bağlamda akıllı değer, deneyim düzeyinde müşterinin algısal ve bağlamsal değerlendirmesi aracılığıyla somutlaşmaktadır. Sensör verileri ve algoritmik analizler sistem ve teknoloji düzeyinde değer üretim

potansiyeli yaratsa da bu potansiyelin gerçek değere dnüşmesi müşterinin kullanım bağlamındaki öznel deneyimiyle mümkündür (Vargo & Lusch, 2016, s.5–9). Başka bir ifadeyle akıllı hizmetlerde değer, ancak müşterinin hedefleri, faaliyetleri ve içinde bulunduğu sosyal–fiziksel bağlam içinde anlam kazanmaktadır (Breibach & Maglio, 2016; Becker & Jaakkola, 2020; Gonçalves vd., 2020). Öte yandan akıllı değer üretimi tek bir temas anında gerçekleşmemektedir. Akıllı hizmetler strateji geliştirme, tasarım, geçiş, operasyon ve sürekli iyileştirme aşamalarından oluşan bir hizmet yaşam döngüsü içinde evrilmektedir (Dreyer vd., 2019, s.57–59). Veri akışı ve müşteri katılımı bu döngünün her aşamasında değerin yeniden yapılandırılmasına imkân tanımakta (Dreyer vd., 2019, s.57–59; Rapaccini & Adrodegari, 2022, s.1–2); böylece hem sistem düzeyindeki konfigürasyon hem de deneyim düzeyindeki algı dinamik bir biçimde güncellenmektedir (Vargo & Lusch, 2016; Becker & Jaakkola, 2020; Gonçalves vd., 2020).

Sonuç olarak akıllı değer, iç içe geçmiş üç düzey üzerinden anlaşılmalıdır. Sistem düzeyinde çok aktörlü hizmet ekosistemleri ve değer ağları içinde ortaya çıkmakta; teknoloji düzeyinde veri toplama, analiz ve algoritmik karar destek mekanizmaları tarafından şekillendirilmekte; deneyim düzeyinde ise kullanım bağlamında müşterinin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri aracılığıyla gerçekleşmektedir (Vargo & Lusch, 2016; Gonçalves vd., 2020; Kurtz vd., 2023). Bu üç düzey birbirinden bağımsız değildir; aksine veri akışı ve etkileşim süreçleri aracılığıyla sürekli olarak birbirini beslemekte ve akıllı değerin dinamik biçimde yeniden üretilmesine imkân tanımaktadır (Vargo & Lusch, 2016; Rapaccini & Adrodegari, 2022; Kurtz vd., 2023).

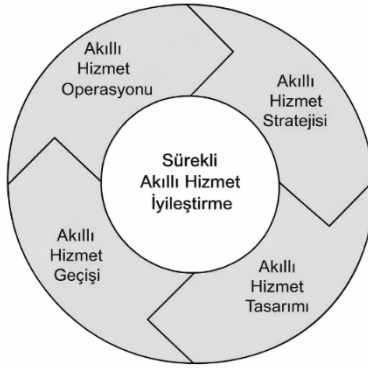
5.2. Akıllı Hizmetler ve Akıllı Hizmet Yaşam Döngüsü

Akıllı hizmetler, dijitalleşme ve hizmetleşme eğilimlerinin kesişiminde ortaya çıkan; bağlantılı sistemler, makine zekâsı ve veri temelli altyapılar aracılığıyla müşteri ile hizmet sağlayıcının birlikte değer ürettiği sosyo-teknik hizmet çözümleri olarak kavramsallaştırılmaktadır (Gavrilova & Kokoulina, 2015; Boucher vd., 2022). Bu hizmetlerde değer üretimi yalnızca teknolojik işlevselliklere dayanmamakta; müşteri ile sağlayıcı arasındaki etkileşim, geri bildirim ve karşılıklı öğrenme süreçleri değer ortak-yaratımının temelini oluşturmaktadır (Baldoni vd., 2010; Dreyer vd., 2019). Bağlantılı sistemler ve makine zekâsı aracılığıyla toplanan ve işlenen veriler, hizmetin müşterinin kullanım bağlamına göre sürekli uyarlanmasını mümkün kılmaktadır (Dreyer vd., 2019, s. 55–56).

Akıllı hizmetler kalite temelli hizmetlerdir ve bu bağlamda süreç kalitesi ekonomik başarı açısından belirleyici bir rol oynamaktadır (Gerke ve Tamm, 2009; Dreyer vd., 2019). Bu kalite anlayışı, akıllı hizmetlerin bireysel ve değişken müşteri ihtiyaçlarına dinamik biçimde uyum sağlayabilme kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir. Söz konusu dinamizm, bağlantılı cihaz ve sistemlerin tekil bileşenlerin ötesinde daha yüksek düzeyde bir zekâ üretmesi olarak tanımlanan “saha zekâsı (field intelligence)” kavramı ile açıklanmaktadır (Allmendinger ve Lombreglia, 2005; Byun ve Park, 2011). Bu kavram, sistemlerin gerçek kullanım ortamından veri toplayarak bağlama duyarlı ve kısmen otonom karar verebilme kapasitesini ifade etmektedir (Dreyer vd., 2019, s. 56). Bağlam bilgisi, gerçek zamanlı veri analizi ve bilgi-iletişim teknolojilerinin değişen koşullara tepki verebilme kapasitesi, akıllı hizmetlerin öğrenen ve evrilen sistemler hâline gelmesini mümkün kılmaktadır (Dreyer vd., 2019, s. 56; Boucher vd., 2022, s. 2–3). Bu süreçte akıllı sensörler, çevresel ve kullanım bağlamına ilişkin verileri toplamak ve ön işleme tabi tutmak suretiyle hizmet sistemine anlamlı girdiler sağlamaktadır.

Teknolojik, çevresel ve sosyal kaynaklardan elde edilen bu verilerin analiz edilmesiyle müşteriye öneriler veya karar destek çıktıları sunulmakta; böylece akıllı hizmetler bireysel ihtiyaçlara duyarlı, dinamik ve bağlamsal veri analizine dayanan çözümler olarak stratejik geliştirme aşamasından operasyonel iyileştirme süreçlerine kadar değer ortak-yaratımını mümkün kılmaktadır (Dreyer vd., 2019, s.57).

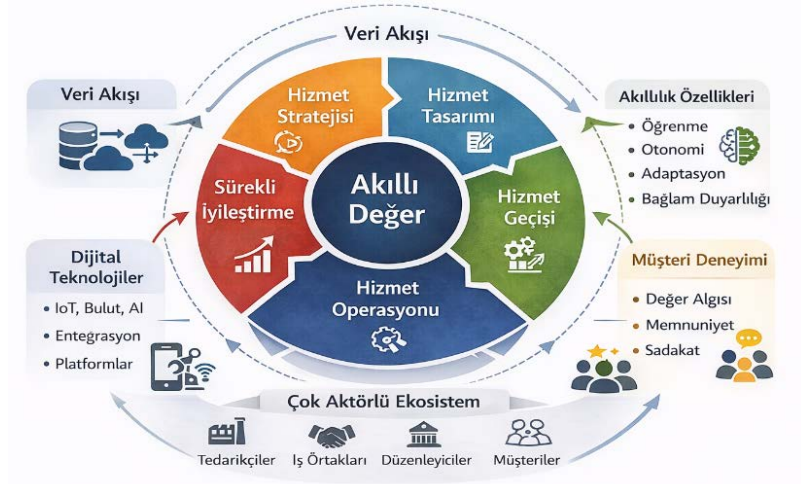
Akıllı hizmetler de fiziksel ürünler gibi bir yaşam döngüsüne sahiptir ve literatürde hizmetlerin fikir aşamasından sürekli iyileştirmeye kadar uzanan aşamalı bir süreç içinde ele alındığı görülmektedir (Fischbach vd., 2013; Dreyer vd., 2019); bu yaşam döngüsü yaklaşımı, akıllı hizmetlerde değer üretiminin sürdürülebilir niteliğini daha görünür kılmaktadır. Dreyer vd. (2019, s. 57), akıllı hizmet yaşam döngüsünü Bilgi Teknolojileri Altyapı Kütüphanesi (ITIL) çerçevesine dayandırarak beş aşamalı bir yapı önermektedir: (1) hizmet stratejisi, (2) hizmet tasarımı, (3) hizmet geçişi, (4) hizmet operasyonu ve (5) sürekli hizmet iyileştirme. Hizmet stratejisi aşamasında müşteri gereksinimlerine dayalı hedefler ve yetkinlikler belirlenmekte; hizmet tasarımı teknik ve organizasyonel altyapı yapılandırılmakta; hizmet geçişinde yeni ya da güncellenmiş hizmet uygulamaya alınmakta; operasyon aşamasında hizmetin yürütülmesi ve bakım süreçleri yönetilmekte; sürekli iyileştirme aşamasında ise geçmiş deneyimlerden öğrenilerek hizmet yeniden yapılandırılmaktadır. Akıllı hizmet yaşam döngüsünün Bilgi Teknolojileri Altyapı Kütüphanesi (ITIL) çerçevesine dayalı bu aşamalı yapısı Şekil 3'te gösterilmektedir (Dreyer vd., 2019, s. 58).



**şekil 3. Bilgi Teknolojileri Altyapı Kütüphanesi (ITIL)
Çerçevesine Göre Akıllı Hizmet Yaşam Döngüsü (Dreyer vd.,
2019, s.58).**

Bu yaşam döngüsü yaklaşımı, değerin yalnızca kullanım anında değil, hizmetin tasarımından operasyonuna ve sürekli iyileştirilmesine kadar tüm aşamalarda üretildiğini ve paylaşıldığını göstermektedir (Boucher vd., 2022, s. 2–3). Nitekim akıllı hizmet sistemlerinde veri, çok aktörlü ekosistem içinde dolaşıma giren temel bir kaynak olarak değer üretimini desteklemekte; veri üretimi, işlenmesi, paylaşımı ve kullanımı süreçleri hizmet yaşam döngüsüyle bütünleşmektedir (Kortum vd., 2022, s. 2017–2019). Bu bütünleşme, yazılım yaşam döngüsü, veri yaşam döngüsü ve hizmet yaşam döngüsünün eşgüdümlü biçimde yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla akıllı hizmet yaşam döngüsü yalnızca operasyonel bir süreç modeli değil; çok aktörlü hizmet ekosistemi içinde veri temelli değer üretimini organize eden stratejik bir yönetim çerçevesidir. Bu çerçevede akıllı hizmetler, bağlantılı ürünler, dijital altyapılar ve veri ekosistemleri üzerinden yaşam döngüsü boyunca değer üreten; müşteri ile sağlayıcı arasındaki etkileşimi sürekli yeniden yapılandıran dinamik ve öğrenen sistemler olarak konumlanmaktadır (Dreyer vd., 2019; Boucher vd., 2022; Kortum vd., 2022). Bu kapsamda yaşam döngüsü temelli değer

üretim mantığı; veri akışı, akıllılık özellikleri, dijital teknolojiler ve müşteri deneyimi boyutlarıyla birlikte çok aktörlü hizmet ekosistemi içinde bütüncül bir yapı oluşturmaktadır. Söz konusu bütünleşik kavramsal çerçeve Şekil 4'te görselleştirilmektedir.



Şekil 4. Akıllı Hizmetlerde Yaşam Döngüsü Temelli Akıllı Değer Çerçevesi; (Yazar tarafından, akıllı hizmet sistemleri, dijital hizmetleşme ve hizmet yaşam döngüsü literatürünün bütüncül sentezi temeline oluşturulmuştur.)

Şekil 4, akıllı hizmetlerde değerın yaşam döngüsü temelli, veri odaklı ve çok aktörlü bir hizmet ekosistemi içinde nasıl üretildiğini bütüncül bir perspektifle göstermektedir. Modelin merkezinde yer alan “akıllı değer”, hizmet stratejisi, hizmet tasarımı, hizmet geçişi, hizmet operasyonu ve sürekli iyileştirme aşamalarından oluşan döngüsel bir yapı içinde ortaya çıkmakta ve her aşamada yeniden şekillenmektedir. Bu yaklaşım, akıllı hizmetlerin doğrusal bir süreçten ziyade sürekli öğrenen, kendini uyarlayan ve bağlama duyarlı dinamik sistemler olduğunu ortaya koymaktadır (Dreyer vd., 2019; Boucher vd., 2022).

Yaşam döngüsünün ilk aşaması olan hizmet stratejisi, müşteri ihtiyaçlarının, değer önerisinin ve gerekli yetkinliklerin belirlenmesini kapsarken; hizmet tasarımı aşaması teknik,

organizasyonel ve süreçsel bileşenlerin yapılandırılmasını içermektedir. Hizmet geçişi aşamasında geliştirilen çözüm uygulamaya alınmakta ve sistem entegrasyonu sağlanmaktadır. Hizmet operasyonu aşaması, hizmetin gerçek kullanım ortamında yürütölmesini ve performansının sürdürölmesini ifade ederken; sürekli iyileştirme aşaması kullanım verileri ve deneyimlerden öğrenerek hizmetin yeniden yapılandırılmasını sağlayan geri besleme mekanizmasını temsil etmektedir. Böylece değer, yalnızca kullanım anında değil, hizmet yaşam döngüsünün tüm aşamalarında üretilen, güncellenen ve yeniden yapılandırılan bir olgu olarak ele alınmaktadır (Dreyer vd., 2019; Boucher vd., 2022).

Bu döngüsel yapının sürekliliğini sağlayan temel unsur veri akışıdır. Sensörler, platformlar ve dijital sistemler aracılığıyla üretilen veriler yaşam döngüsünün tüm aşamalarında dolaşarak karar süreçlerini beslemekte, hizmetin bağlama uyarlanmasını mümkün kılmakta ve sistemin öğrenme kapasitesini artırmaktadır. Veri bu bağlamda yalnızca teknik bir çıktı değil, aktörler arasında değiş tokuş edilen stratejik bir kaynak olarak değer üretiminin merkezinde yer almaktadır (Kortum vd., 2022; Boucher vd., 2022). Veri akışını mümkün kılan altyapı ise Nesnelerin İnterneti, bulut bilişim, yapay zekâ, entegrasyon sistemleri ve dijital platformlar gibi teknolojilerden oluşmaktadır. Teknolojik altyapının yanı sıra, akıllı hizmetleri geleneksel hizmetlerden ayıran temel unsur akıllılık özellikleridir. Öğrenme, otonomi, adaptasyon ve bağlam duyarlılığı gibi özellikler, sistemin çevresel değişimlere tepki verebilmesini, karar süreçlerini kısmen otomatikleştirebilmesini ve zaman içinde performansını geliştirebilmesini sağlamaktadır. Bu özellikler, veri ile teknolojinin birleşimi sonucunda ortaya çıkan işlevsel kapasiteyi temsil etmekte ve akıllı hizmetlerin dinamik doğasını açıklamaktadır (Allmendinger & Lombreglia, 2005; Lim & Maglio, 2018; Dreyer vd., 2019).

2021); oysa bu model söz konusu unsurların karşılıklı bağımlılık içinde işleyen bütüncül ve dinamik bir sistem oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle model, akıllı hizmetlerde değerin yalnızca teknoloji kullanımından veya tekil etkileşimlerden doğmadığını; veri akışları, dijital altyapılar, akıllılık özellikleri, müşteri deneyimi ve çok aktörlü hizmet ekosistemi arasındaki sürekli etkileşim sonucunda üretildiğini göstermektedir. Böylece çalışma, akıllı hizmetlerde değerin yaşam döngüsü boyunca yeniden yapılandırılan, bağlama duyarlı ve sürdürülebilir bir süreç olduğunu vurgulayarak literatüre kavramsal bir bütünleştirme ve açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

6. SONUÇ

Bu bölümün temel amacı, dijitalleşme ve hizmetleşme süreçlerinin kesişiminde ortaya çıkan akıllı hizmet sistemlerinde değerin nasıl üretildiğini bütüncül bir teorik çerçeve içinde açıklamaktır. Özellikle akıllı teknolojiler, veri temelli altyapılar, müşteri deneyimi ve çok aktörlü hizmet ekosistemleri arasındaki etkileşimler dikkate alınarak “akıllı değer” kavramının sistematik biçimde kavramsallaştırılması hedeflenmiştir. Literatürde akıllı hizmetler çoğunlukla teknoloji, müşteri deneyimi veya değer ortak-yaratımı gibi tekil boyutlar üzerinden ele alınırken, bu çalışma söz konusu unsurların yaşam döngüsü, veri akışı ve ekosistem bağlamında birbirine bağımlı biçimde işleyen bütünleşik bir sistem oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda akıllı hizmetlerde değerin yalnızca kullanım anında ortaya çıkan bir sonuç değil; stratejik planlamadan tasarım ve uygulamaya, operasyon süreçlerinden sürekli iyileştirmeye kadar uzanan dinamik ve yinelemeli bir süreç içinde üretildiği ileri sürülmektedir. Böylece akıllı hizmetlerin yalnızca teknolojik yenilikler değil, veri temelli öğrenme, bağlamsal uyarlabilirlik

ve aktörler arası etkileşim yoluyla değer üretim mantığını yeniden yapılandıran sosyo-teknik sistemler olduğu vurgulanmaktadır (Dreyer vd., 2019; Boucher vd., 2022; Kurtz vd., 2023).

Elde edilen bulgular, akıllı hizmetlerde değerin tek bir temas anında ortaya çıkan statik bir çıktı olmadığını; hizmet stratejisi, tasarım, geçiş, operasyon ve sürekli iyileştirme aşamalarını kapsayan yaşam döngüsü boyunca dinamik biçimde üretildiğini göstermektedir. Bu süreçte veri akışı, dijital teknolojiler ve akıllılık özellikleri (öğrenme, otonomi, adaptasyon ve bağlam duyarlılığı) değer üretiminin temel belirleyicileri olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca değerin yalnızca teknik performansla değil, müşterinin kullanım bağlamındaki deneyimiyle anlam kazandığı ve çok aktörlü hizmet ekosistemleri içinde kaynak entegrasyonu yoluyla şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır (Vargo & Lusch, 2016; Manser Payne vd., 2021; Gonçaves vd., 2020). Çalışmanın teorik katkısı, akıllı hizmet literatüründe parçalı biçimde ele alınan teknoloji, sistem ve deneyim boyutlarını tek bir analitik yapı içinde bütünleştirmesidir. Bu bölümde önerilen yaşam döngüsü temelli akıllı değer yaklaşımı, değerin ürün değeri ya da hizmet değerinin genişletilmiş bir formu olmadığını; veri temelli zekâ, bağlamsal uyarlanabilirlik ve çok aktörlü etkileşim süreçlerinden doğan özgün bir değer biçimi olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda çalışma, akıllı değerin geleneksel değer kategorilerinin türevi olarak değil, dijitalleşme çağında ortaya çıkan yeni bir değer üretim mantığının teorik temsili olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, Hizmet Baskın Mantık yaklaşımının dijitalleşme çağındaki uygulamasını somutlaştırarak akıllı hizmet sistemlerinde değer üretiminin doğasına ilişkin kavramsal bir genişleme sunmaktadır (Vargo & Lusch, 2016; Manser Payne vd., 2021).

Uygulayıcılar açısından bulgular, firmaların akıllı hizmetleri yalnızca teknolojik yatırımlar olarak değil, veri

yönetimi, müşteri deneyimi tasarımı ve ekosistem iş birliklerini kapsayan stratejik bir dönüşüm süreci olarak ele alması gerektiğini göstermektedir. Özellikle yaşam döngüsü boyunca veri toplama, analiz ve geri besleme mekanizmalarının etkin yönetimi, hizmetlerin sürekli iyileştirilmesini ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesini mümkün kılmaktadır (Dreyer vd., 2019; Boucher vd., 2022; Kortum vd., 2022; Kurtz vd., 2023). Ayrıca müşteri deneyiminin aktif biçimde tasarlanması, akıllı hizmetlerin algılanan değerini artırarak memnuniyet ve sadakat üzerinde belirleyici rol oynayabilir (Huang & Rust, 2017; Gonçalves vd., 2020; Chin vd., 2023).

Bununla birlikte çalışma bazı sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle bölüm kavramsal nitelikte olup ampirik verilerle test edilmemiştir. Ayrıca analiz genel akıllı hizmet sistemleri perspektifinde yapılmış, belirli sektörlerle özgü farklılıklar ayrıntılı biçimde ele alınmamıştır. Gelecekte yapılacak araştırmaların önerilen teorik çerçeveyi farklı sektörlerde ampirik olarak test etmesi, akıllı değerin ölçülmesine yönelik ölçekler geliştirmesi ve aktörler arası veri paylaşımının etik, güven ve yönetim boyutlarını incelemesi literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Bunun yanı sıra yapay zekâ temelli otonom sistemlerin müşteri deneyimi üzerindeki uzun vadeli etkileri ve insan-makine etkileşiminin değeri algısına yansımaları da gelecek çalışmalar için önemli araştırma alanları sunmaktadır.

Sonuç olarak akıllı hizmet sistemleri, dijital teknolojilerle desteklenen hizmetlerin ötesinde, veri temelli öğrenme ve uyarlanabilirlik sayesinde yaşam döngüsü boyunca değeri üreten dinamik sosyo-teknik yapılar olarak değerlendirilebilir. Bu bölümde geliştirilen bütüncül teorik çerçeve, akıllı hizmetlerde değerin nasıl üretildiğini, sürdürüldüğünü ve deneyimlendiğini açıklayan kavramsal bir temel sunarak hem akademik literatüre hem de uygulama alanına yön gösterici niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Adapa, S., Fazal-e-Hasan, S.M., Makam, S.B., Azeem, M.M. and Mortimer, G. (2020), "Examining the antecedents and consequences of perceived shopping value through smart retail technology", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, 101901.
- Allmendinger, G., & Lombreglia, R. (2005). Four strategies for the age of smart services. *Harvard Business Review*, 83(10), 131–145.
- Baldoni, R., Mecella, M., & Querzoni, L. (2010). Smart services for home automation. Managing concurrency and failures: New wine in old bottles? *In Proceedings of the 5th International Conference on Pervasive Computing and Applications*, Maribor, Slovenia, December 1–3, 2010.
- Bassano, C., Piciocchi, P., & Pietronudo, M. C. (2018). Managing value co-creation in consumer service systems within smart retail settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 190-197.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the academy of marketing science*, 48(4), 630-648.
- Belghiti, S., Hammedi, W., Leclercq, T., & Henkens, B. (2026). From smart service systems to smart service relationships (SSRs): conceptualization, dynamics, and practices. *Journal of Service Management*, 1-25.
- Beverungen, D., Matzner, M., & Janiesch, C. (2017). Information systems for smart services. *Information Systems and E-Business Management*, 15(4), 781–787.

- Beverungen, D., Müller, O., Matzner, M., Mendling, J., & vom Brocke, J. (2019). Conceptualizing smart service systems. *Electronic Markets*, 29(1), 7–18.
- Boucher, X., Pezzotta, G., Pirola, F., & Wiesner, S. (2022). Digital technologies to support lifecycle management of smart product-service solutions. *Computers in Industry*, 141, 103691.
- Bourg, L., Chatzidimitris, T., Chatzigiannakis, I., Gavalas, D., Giannakopoulou, K., Kasapakis, V., ... & Zaroliagis, C. (2023). Enhancing shopping experiences in smart retailing. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(12), 15705-15723.
- Breidbach, C.F., Kolb, D.G., and Srinivasan, A. (2013), "Connectivity in service systems: does technology-enablement impact the ability of a service system to co-create value?", *Journal of Service Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 428-441.
- Bullinger, H. J., Neuhttler, J., Nagele, R., & Woyke, I. (2017, July). Collaborative development of business models in smart service ecosystems. In *2017 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)* (pp. 1-9). IEEE.
- Bustamante, J.C. and Rubio, N. (2017), "Measuring customer experience in physical retail environments", *Journal of Service Management*, Vol. 28 No. 5, pp. 884-913.
- Byun, J., & Park, S. (2011). Development of a self-adapting intelligent system for building energy saving and context-aware smart services. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 57(1), 90–98.
- Chandler, J.D., Danatzis, I., Wernicke, C., Akaka, M.A. and Reynolds, D. (2019), "How does innovation emerge in a

- service ecosystem?”, *Journal of Service Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 75-89.
- Chin, H., Marasini, D. P., & Lee, D. (2023). Digital transformation trends in service industries. *Service Business*, 17(1), 11-36.
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023(2), 207-288.
- Dahl, A.J., Milne, G.R. and Peltier, J.W. (2019), “Digital health information seeking in an omni-channel environment: a shared decision-making and service-dominant logic perspective”, *Journal of Business Research*, pp. 1-11.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020), "Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature", *Journal of Service Research*, In press.
- Dreyer, S., Olivotti, D., Lebek, B., & Breitner, M. H. (2019). Focusing the customer through smart services: a literature review. *Electronic Markets*, 29(1), 55-78.
- Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use, *Industrial Marketing Management*, 69, 80–90.
- Fischbach, M. M., Puschmann, T. & Alt, R. (2013). Enhancing Soa with service lifecycle management - towards a functional reference model. In *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems, Utrecht, Netherlands, June 5-8, 2013* (Paper 170).

- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U. and Broderick, A. (2018), “Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 80, pp. 271-282.
- Gavrilova, T., & Kokoulina, L. (2015). Smart services classification framework. In *Proceedings of the Federated Conference on Computer Science and Information Systems*, Lodz, Poland, September 13-16, 2015 (pp. 203–207).
- Gerke, K., & Tamm, G. (2009). Continuous quality improvement of IT processes based on reference models and process mining. In *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*, San Francisco, USA, August 6-9, 2009 (Paper 786).
- Gonçalves, L., Patrício, L., Grenha Teixeira, J., & Wunderlich, N. V. (2020). Understanding the customer experience with smart services. *Journal of Service Management*, 31(4), 723-744.
- Grimaldi, M., Vincenza Ciasullo, M., Troisi, O., & Castellani, P. (2020). Data-Based Value Co-Creation in Smart Service Systems: A Reinterpretation of Customer Journey, *International Journal of Business and Management*, 15(6), 212.
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.
- Heinz, D., Benz, C., Bode, J., Hunke, F., & Satzger, G. (2022). Exploring the Potential of Smart Service Systems: A MultiActor View on Affordances and Their Actualization, *Journal of Service Management Research*, 6(2), 132–146.

- Henkens, B., Verleye, K., & Larivière, B. (2021). The smarter, the better?! Customer well-being, engagement, and perceptions in smart service systems, *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 425–447.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of interactive marketing*, 51(1), 57-71.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2017). Technology-driven service strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 906-924.
- Hsiao MH (2009) Shopping mode choice: physical store shopping versus e-shopping. *Transport Res Part E Logist Transport Rev* 45(1):86–95.
- Kohtamäki, M., Parida, V., Pankaj C. Patel, & Gebauer, H. (2020). The relationship between digitalization and servitization: The role of servitization in capturing the financial potential of digitalization, *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119804.
- Kortum, H., Rebstadt, J., Hagen, S., & Thomas, O. (2022). Integrating data and service lifecycle for smart service systems engineering: compilation of a Lifecycle model for the data ecosystem of smart living. in *Proc. Annu. Hawaii Int. Conf. Syst. Sci.*, 2022, pp. 2017–2026.
- Kretschmer T, Khashabi P (2020) Digital transformation and organization design: an integrated approach. *Calif Manage Rev* 62:86–104.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877.

- Kurtz, J., Zinke-Wehlmann, C., Lugmair, N., Schymanietz, M., & Roth, A. (2023). Characterising smart service systems—Revealing the smart value. *SMR-Journal of Service Management Research*, 7(2), 112-128.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., ... & De Keyser, A. (2017). “Service Encounter 2.0”: An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of business research*, 79, 238-246.
- Lee, S.M. and Lee, D.H. (2020), “‘Untact’”: a new customer service strategy in the digital age”, *Service Business*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-22.
- Leimeister, J.M. (2020). *Dienstleistungsengineering und -management*, Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg.
- Lim, C., & Maglio, P. P. (2018). Data-driven understanding of smart service systems through text mining. *Service Science*, 10 (2), 154–180.
- Lim, C., Kim, M.-J., Kim, K.-H., Kim, K.-J., & Maglio, P. P. (2018). Using data to advance service: managerial issues and theoretical implications from action research. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(1), 99–128.
- Lusch, R.F. and Nambisan, S. (2015), “Service innovation”, *MIS Quarterly*, Vol. 39 No. 1, pp. 155-176.
- Manser Payne, E. H., Dahl, A. J., & Peltier, J. (2021). Digital servitization value co-creation framework for AI services: a research agenda for digital transformation in financial service ecosystems. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 200-222.
- Matzner, M., Büttgen, M., Demirkan, H., Spohrer, J., Alter, S., Fritzsche, A., Ng, I. C., Jonas, J. M., Martinez, V.,

- Möslein, K. M., & Neely, A. (2018). Digital transformation in service management. *SMRJournal of Service Management Research*, 2(2), 3–21.
- Mele, C., & Russo-Spena, T. (2025). Agencement of onlife and phygital: smart tech-enabled value co-creation practices. *Journal of Service Management*, 36(2), 217-240.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of service research*, 18(2), 127-159.
- Pantano, E. and Timmermans, H. (2014), “What is smart for retailing?”, *Procedia Environmental Sciences*, Vol. 22, pp. 101-107.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL: a multipleitem scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol.7 No. 3, pp. 1-21.
- Porter, K., Simons, R., & Harris, J. (2014). Comparison of three techniques for scour depth measurement: photogrammetry, echosounder profiling and a calibrated pile. *Coastal Engineering Proceedings*, (34), 64-64.
- Rabe, M., Kühn, A., Dumitrescu, R., Mittag, T., Schneider, M., & Gausemeier, J. (2018). Impact of smart services to current value networks. *Journal of Mechanical Engineering (JMechE)*, (4), 1-11.
- Raddats, C., Kowalkowski, C., Benedettini, O., Burton, J. and Gebauer, H. (2019), “Servitization: a contemporary thematic review of four major research streams”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 83, pp. 207-223.

- Raddats, C., Naik, P., & Bigdeli, A.Z. (2022). Creating value in servitization through digital service innovations, *Industrial Marketing Management*, 104, 1–13.
- Rapaccini, M., & Adrodegari, F. (2022). Conceptualizing customer value in data-driven services and smart PSS. *Computers in Industry*, 137, 103607.
- Reinhold, J., Koldewey, C., & Dumitrescu, R. (2022). Value creation framework and roles for smart services. *Procedia CIRP*, 109, 413-418.
- Rha J, Lee H (2022) Research trends in digital transformation in the service sector: a review based on network text analysis. *Serv Bus* 16(1):77–98.
- Roy, S. K., Singh, G., Hope, M., Nguyen, B., & Harrigan, P. (2022). The rise of smart consumers: role of smart servicescape and smart consumer experience co-creation. *In The role of smart technologies in decision making* (pp. 114-147). Routledge.
- Satzger, G., Benz, C., Böhmman, T., & Roth, A. (2022). "Servitization and Digitalization as "Siamese Twins": Concepts and Research Priorities", in . *The Palgrave Handbook of Service Management*, Springer, 967–989.
- Schüritz, R., Farrell, K., Wixom, B., & Satzger, G. (2019). Value co-creation in data-driven services: towards a deeper understanding of the joint sphere, *ICIS*.
- Sheth, J. (2020), "Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die?", *Journal of Business Research*, Vol. 17 September, pp. 280-283.
- Sjödin, D., Parida, V., Jovanovic, M. and Visjnic, I. (2020), "Value creation and value capture alignment in business model innovation: a process view on outcome-based

- business models”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 37 No. 2, pp. 158-183.
- Vadruccio, R., Seghezzi, A., & Tumino, A. (2024). Smart technologies for retailing: who, what, where and why. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(13), 79-102.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Vial G (2019) Understanding digital transformation: a review and a research agenda. *J Strateg Inf Syst* 28(2):118–144.
- Wang, Y. (2025, June). Service Marketing Transformation in the Digital Age. In *Proceedings of the 2025 4th International Conference on Humanities, Wisdom Education and Service Management (HWESM 2025)* (p. 389). Springer Nature.
- Wessel, L., Davidson, E., Barquet, A. P., Rothe, H., Peters, O., & Megges, H. (2019). Configuration in smart service systems: A practice-based inquiry. *Information Systems Journal*, 29(6), 1256-1292.
- Wirtz, J. & Ehret, M. (2017). Capturing Value in the Service Economy, *Journal of Service Management Research*, 1(1), 22– 38.

- Wunderlich, N. V., Heinonen, K., Ostrom, A. L., Patricio, L., Sousa, R., Voss, C., & Lemmink, J. G. (2015). “Futurizing” smart service: implications for service researchers and managers. *Journal of Services Marketing*, 29(6-7), 442-447.
- Zaki, M. (2019). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 429-435.

PAZARLAMA ALANINDA BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com