

SÜRDÜRÜLEBİLİR VE ETİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI

TEORİ, PARADOKSLAR
VE YENİ YAKLAŞIMLAR

EDİTÖRLER:

DOÇ. DR. BULUT DÜLEK
ÖĞR. GÖR. MEHMET EMİN YAŞAR

SÜRDÜRÜLEBİLİR VE ETİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI: TEORİ, PARADOKSLAR VE YENİ YAKLAŞIMLAR

Editörler:

Doç. Dr. Bulut Dülek (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, bulutdulek@yyu.edu.tr)
Öğr. Gör. Mehmet Emin Yaşar (Bingöl Üniversitesi, Solhan SMO, meyasar@bingol.edu.tr)

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Zümra Bilge Aydoğan

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-5014-10-8

1. Baskı, Eylül 2026

Kütüphane Kimlik Kartı

SÜRDÜRÜLEBİLİR VE ETİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI: TEORİ, PARADOKSLAR VE YENİ YAKLAŞIMLAR

Editörler: Doç. Dr. Bulut Dülek, Öğr. Gör. Mehmet Emin Yaşar

E-ISBN: 978-625-5014-10-8

V+174 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis:

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

İstanbul: Salon Yayınları, Atakent mah., Yasemen sok., No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Santral: +90 332 351 92 85

Editör hatları: +90 533 151 50 42, +90 507 151 50 43

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis:

New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

Whatsapp hattı: +90 553 950 50 37

bilgi@kitapmatik.com.tr

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

Whatsapp hattı: +90 501 651 92 85

bilgi@egitimkitabevi.com

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayınevi

Kitapmatik
yayınevi

kitapmatik
internet satış

EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN TEORİK TEMELLERİ.....	1
Çağlar Samsa	
MİZAN İLKESİ VE ALGORİTMİK PAZARLAMA ETİĞİ	21
Fatih Savaş, Mert Aktaş	
FİYAT HASSASİYETİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM: TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA BİR ÇELİŞKİ Mİ, DÖNÜŞÜM ALANI MI?	39
Sercan Cengiz, Halil İbrahim Keleş	
SOSYAL MEDYA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM	60
Hamza Koçak	
DÖNGÜSEL EKONOMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	75
İzzet Aydemir, Mehmet Emin Yaşar	
YAPAY ZEKA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA.....	88
Mert Aktaş, Fatih Savaş	
BLOCKCHAIN VE ŞEFFAF TEDARİK ZİNCİRLERİ	103
Aslan Bozkurt	
Z KUŞAĞININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİME BAKIŞI	146
Halil İbrahim Şengün	
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EKSENİNDE ALGILANAN MARKA ETİĞİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	160
Abdulaziz Sezer	

ÖNSÖZ

Küresel ölçekte yaşanan çevresel, ekonomik ve toplumsal dönüşümler, tüketim olgusunun yalnızca bireysel tercihlerin bir sonucu olmadığını; aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma, etik sorumluluk ve sosyal adalet ekseninde değerlendirilmesi gereken çok boyutlu bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. İklim değişikliği, doğal kaynakların hızla tükenmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması, gelir dağılımındaki eşitsizlikler, insan hakları ihlalleri ve küresel tedarik zincirlerinde yaşanan etik sorunlar, tüketim davranışlarının yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Bu gelişmeler, sürdürülebilir ve etik tüketimin yalnızca bireysel bir tercih değil; akademik, yönetsel ve toplumsal açıdan stratejik bir araştırma alanı hâline gelmesini sağlamıştır.

Bununla birlikte, sürdürülebilir ve etik tüketim davranışlarının yaygınlaştırılması doğrusal ve kolay ilerleyen bir süreç değildir. Araştırmalar, tüketicilerin çevrenin korunması, adil üretim uygulamaları, sosyal sorumluluk ve etik değerlere ilişkin olumlu tutumlar sergilemelerine rağmen, bu tutumların her zaman satın alma davranışlarına yansımadığını göstermektedir. Literatürde "tutum-davranış paradoksu" olarak ifade edilen bu durum; fiyat, alışkanlıklar, erişilebilirlik, ürün kalitesi, marka bağlılığı, güven ve kullanım kolaylığı gibi faktörlerin sürdürülebilir tercihlerin önüne geçebildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir ve etik tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi, bireysel, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişkenlerin birlikte ele alındığı disiplinlerarası bir bakış açısını gerektirmektedir.

Sürdürülebilir ve Etik Tüketici Davranışı: Teori, Paradokslar ve Yeni Yaklaşımlar başlıklı bu eser, sürdürülebilir ve etik tüketim alanındaki güncel teorik yaklaşımları, ampirik bulguları ve yeni araştırma eğilimlerini bütüncül bir bakış açısıyla ele almayı amaçlamaktadır. Dokuz bölümden oluşan kitapta; sürdürülebilir tüketimin teorik temelleri, etik tüketim ve ahlaki karar verme süreçleri, sürdürülebilirlik bağlamında fiyat hassasiyeti, sosyal medyanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi, yapay zekâ destekli sürdürülebilir pazarlama uygulamaları, blockchain teknolojisi ve şeffaf tedarik zincirleri, Z kuşağının sürdürülebilir tüketim eğilimleri ve etik marka algısı ile kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi farklı disiplinlerden yararlanılarak incelenmektedir. Kitabın; pazarlama, işletme, iktisat, çevre çalışmaları ve davranış bilimleri başta olmak üzere farklı disiplinlerde çalışan akademisyenler, araştırmacılar, lisansüstü öğrencileri ve uygulayıcılar için yararlı bir kaynak olacağına inanıyoruz. Ayrıca kitapta yer alan bölümlerin, sürdürülebilir ve etik tüketim

literatüründeki güncel tartışmalara katkı sağlayarak gelecekte gerçekleştirilecek bilimsel çalışmalara yeni araştırma alanları açmasını temenni ediyoruz.

Bu eserin ortaya çıkmasına özgün çalışmalarıyla değerli katkılar sunan tüm bölüm yazarlarına, değerlendirme ve yayın sürecinde emek veren hakemlere ve yayınevi ekibine içten teşekkürlerimizi sunarız. Kitabın sürdürülebilir ve etik tüketim konusunda akademik bilgi birikiminin gelişmesine katkıda bulunmasını, disiplinlerarası araştırmaları teşvik etmesini ve daha bilinçli, sorumlu ve sürdürülebilir tüketim anlayışının yaygınlaşmasına katkı sağlamasını diliyoruz.

Editörler

Doç. Dr. Bulut DÜLEK

Öğr. Gör. Mehmet Emin YAŞAR

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN TEORİK TEMELLERİ

Çağlar Samsa*

1. Giriş

Doğal kaynakların giderek daha hızlı bir biçimde tükendiği günümüz dünyasında artık tüketim de farklı bir boyuta taşınmıştır. Artan nüfus ve ekonomik faaliyetlerin motor görevi gördüğü aşırı ve sürdürülemez tüketim alışkanlıkları, hızlı ve plansız kentleşme, iklim değişiklikleri ve küresel ısınma, çevre kirliliği, ormansızlaşma, yanlış ve bilinçsiz kaynak yönetimi ve fosil yakıt bağımlılığı gibi birçok unsur doğal kaynakların günden güne yok olmasına neden olmaktadır. Bu unsurlar arasından sürdürülemez tüketim alışkanlıkları sorununun çözümüne yönelik geliştirilen “sürdürülebilir tüketim yaklaşımı” çerçevesinde birçok adım atılsa da mevcut yaklaşımlar, tüketimin sürdürülebilir bir yapıya dönüştürülmesi ve doğal kaynakların korunması açısından henüz yeterli bir iyileştirmenin sağlamadığını göstermektedir. Özellikle küresel ölçekte yenilenemeyen kaynakların yoğun bir biçimde kullanılması, gelecek nesiller açısından geri dönüşü zor çevresel ve ekonomik sorunların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu noktada sürdürülebilir bir gelecek için tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilirlik perspektifi temelinde şekillenmesi büyük önem taşımaktadır.

İnsanoğlunun doğal kaynaklara yönelik talebinin son 50 yılda yaklaşık üç katına çıkması, mevcut tüketimin geleceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Tüketimin bu devasa yükselişine karşın doğada yenilenebilir kaynak üretimi hala insan tüketimini karşılamamaktadır Öyle ki; hala insan tüketimi yenilenebilir kaynak üretiminin %30 üzerindedir (Staniškis, 2012). Bu aşırı tüketim beraberinde ormansızlaşma, kirlilik, biyo-çeşitlilik kaybı gibi olumsuz sonuçları getirmekte; gelecek nesillerin sağlığı ve refahı üzerinde ciddi olumsuz etkiler bırakmaktadır (Zhenmim ve Espinosa, 2019).

Bu gelişmeler sürdürülebilir tüketimin sadece çevreyi korumak için bir gereklilik değil, gelecek nesillerin varlığını devam ettirmeleri için de bir toplumsal sorumluluk olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada “tüketimin

* Doç.Dr., Kafkas Üniversitesi, SBMYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-9827-7969, cglrsm@gmail.com.

geleceği ve sürdürülebilirliği için neler yapılabilir?” sorusu önem kazanmaktadır. Söz konusu sorunun çözümünde en önemli aktörler politika geliştiriciler, üreticiler ve tüketicilerdir. Bu aktörlerin sürdürülebilir bir gelecek için önemi aşağıdaki örnek ile daha açık bir biçimde ortaya koyulabilir (Zhenmim ve Espinosa, 2019).

“Günümüzde çikolata tüketiminin küresel çapta devasa yükselişine bağlı olarak pazarı da büyümüştür. 2023 yılı itibarıyla çikolata pazarının 120 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahip olduğu görülmektedir. Bu devasa büyüklüğün 2030 yılına gelindiğinde ortalama 126 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Dolayısı ile bu yükselişten çikolatanın hammaddesi olan kakao pazarının etkilenmemesi olanaksızdır. Peki, bu kadar büyük bir pazar için hammadde nereden üretiliyor? Sorunun cevabı Afrika’da. Dünyada kakao üretiminin yaklaşık %70’i Afrika’da üretilmektedir. Bu veriler düşünüldüğünde üretimin Afrika ülkelerinin ekonomisine önemli katkılar sunacağını tahmin ediyorsunuzdur. Ancak süreç tam olarak böyle işlemiyor. Afrika’daki toplam üretimin %1’inden daha azının bu coğrafyada işlendiği gerçeği ile yüzleşiyoruz. Bu durum bölgede ekonomik büyümeyi, teknolojik gelişmeleri ve istihdamı sınırlamakta; bölgede yoksulluk, göç, eğitim ve sağlık sorunları gibi birçok sorun daha da derinleştirmektedir.

Asıl konumuz olan sürdürülebilirlik ile Afrika ve çikolata pazarının ilgisi ise Fairafric şirketinin pazara girmesi ile olmuştur. Fairafric, Gana’da yüksek kalitede çikolata üreten öncü bir Avrupa girişimidir. 2016 yılında Alman girişimci Philipp Kauffmann tarafından kurulan şirket, Afrikalı çiftçileri güçlendirmeyi ve sömürgecilik döneminden kalan ekonomik mirasa meydan okumayı amaçlamaktadır. Şirket, hammaddenin çıkarıldığı ülkede ürünün tüm üretim süreçlerinin gerçekleşmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu stratejinin bölgesel gelişmeye de katkı sunacağını öngörmektedir. Ancak şirket bölgeye yatırım yaparken önemli bir problem ile karşılaştı. Gana’da toplam kurulu enerji kapasitesinin yalnızca %0,05’i yenilenebilir enerji kaynağı olan güneş enerjisinden elde ediliyordu. Oysa ülkede güneş enerjisine yönelik çok büyük bir potansiyel vardı. Fairafric bu konu ile ilgili önemli bir girişime imza attı. Modern çikolata fabrikasının çatısına 578 güneş paneli kurdu ve fabrikanın enerji ihtiyacının %80’ini güneş enerjisinden karşıladı. Firma bu sistemle aylık yaklaşık 16.500 kWh enerji üretti. Firma bu stratejisiyle sadece üretimde sürdürülebilirlik sağlamadı, bölgeye ve çalışanlarına da iyi fırsatlar sundu. Bütüncül yaklaşımı ile altyapı sorunlarını ele aldı, hizmetleri geliştirdi, ekonomik büyümeye katkıda bulundu. Gana’da günlük asgari ücret 11,82 cedi

olup aylık gelire çevrildiğinde 50 ABD dolarının altına denk gelmekteydi. Buna karşılık Fairafric fabrikasında çalışan işçilerin başlangıç maaşı aylık yaklaşık 1300 cedi (225 ABD doları) düzeyindeydi. Beceri ve deneyim arttıkça bu ücret düzenli olarak yükselmekteydi. Bu durum yüksek motivasyona sahip, nitelikli ve sadık bir iş gücü oluşmasını sağladı. Şirket stratejilerinde Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine (SDG) öncelik verdi ve bunların küresel ilerlemedeki önemini vurguladı. Fairafric gibi bir girişimin başarısı, sürdürülebilir pazarlamanın birçok önemli yönünü ortaya koymaktadır. Şirket; tüketicilerin ilgisini çeken ürünler yaratarak sosyal adaletin, yoksul ülkelerde ekonomik büyümenin ve çevresel korumanın teşvik edilmesine önemli katkılar sağladı”

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi tüketimde sürdürülebilirliği sağlamak hem işletmeler hem de tüketiciler için kritik öneme sahiptir. Özellikle sürdürülebilir bir gelecek için tüketim unsurunun bu doğrultuda revize edilmesi önem arz etmektedir. Bu bölümde bu revizyonun gerçekleştirilebilmesi için kritik öneme sahip aktörlerden biri olan tüketiciler ele alınmış, sürdürülebilir tüketim teorik temelde incelenmiştir.

2. Sürdürülebilir Tüketim

Geçmişten beri tüketimin geçirdiği yolculuğun son yıllardaki durağı ise sürdürülebilir tüketimdir. Yirminci yüzyılın ortalarında sürdürülebilirliğe yönelik baskılar artmış; işletmeler ve tüketiciler için sürdürülebilir üretim ve tüketim unsurları daha da önemli hale gelmiştir (Belz vd., 2025). İlk olarak 1840 yılında Almanya’da ormancılık faaliyetlerinde kullanılan sürdürülebilirlik kavramı (Ayar ve Gürbüz, 2021) sanayileşmenin sebep olduğu sınırlı kaynakların daha fazla tüketimi ile “*sürdürülebilir tüketim*” olarak tartışmalara konu olmuştur (White vd., 2025). Bu tartışmalar 1960’lı yıllarda “*sürdürülebilirlik*” ve “*sürdürülebilir kalkınma*” konularını gündeme getirmiştir (Yeni, 2014). 1970’li yıllarda ise sürdürülebilirlik yerini pazarlama bakış açısının hakimiyetine bırakmış ve “*ekolojik pazarlama*” başlığı altında yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama faaliyetlerinin temel amacı; hava kirliliği, kaynakların tükenmesi gibi çevre sorunlarını çözmeye yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektir (Peattie, 2001). Kısacası ekolojik tüketimi teşvik etmek bu dönem pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. 1980’li yıllara gelindiğinde kavram “*çevresel pazarlama*” ismiyle yeniden gün yüzüne çıkmıştır. 1984 yılında meydana gelen “*Bhopal Kimyasal Felaketi*”, 1986 yılında meydana gelen “*Çernobil Nükleer Kazası*”, 1989’da meydana gelen “*Exxon Valdez Petrol Sızıntısı*” çevresel farkındalığı arttırmış; çevreye duyarlı tüketici davranışları, temiz teknoloji kullanımı, eko-performans, çevresel kalite ve

çevresel pazarlama ekseninde sürdürülebilirlik gibi konular ön plana çıkmıştır. Pazarlama stratejileri de bu doğrultuda oluşturulmuştur. 1990'lı yılların sonu, 2000'li yılların başlarına gelindiğinde “*sürdürülebilir pazarlama*” ismiyle yeni bir kavram dikkatleri çekmiştir. Günümüzde de varlığını sürdüren kavramın temel özelliği kaynak tüketiminde yenilenebilme hızının dikkate alınmasıdır. Yenilenemez kaynakların yerine yenilenebilir kaynakların kullanımı ve gelecek nesillerin refahını tehlikeye atmama bu dönemin en önemli özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Akça, 2025; Peattie, 2001, Aydemir, 2018).

Bu gelişmeler aynı zamanda küresel anlamda birçok kuruluşunda dikkatini çekmiştir. Sürdürülebilirliği en önemli hedeflerinden biri olarak kabul eden Birleşmiş Milletler sürdürülebilir tüketimi gündemine almış “*Şu anki ve gelecek nesillerin mal ve hizmetlere yönelik ihtiyaçlarının, ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilir yollarla karşılanması*” olarak tanımlamıştır (United Nations, 2003). Yine birleşmiş milletlerin sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında oluşturduğu 17 hedefinden SDG 12 “*Sorumlu üretim ve tüketim*” teması altında sürdürülebilir tüketim ile doğrudan ilgilidir (United Nations). Sürdürülebilir tüketim; bireylerin, firmaların ve ulusların ekolojik bütünlüğü sağlamak ve çevreyi korumak amacıyla kaynak ayak izlerini azaltmalarının gerektiğini savunan normatif bir kavramdır (Anantharaman, 2018). Sürdürülebilir tüketim ile bireylerin ve toplumların temel ihtiyaçlarını karşılamak; yaşam kalitesini arttıran mal ve hizmet kullanmak, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak, yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakları kullanmak ve zehirli maddelerin kullanımı, atık ve kirletici emisyonlarını en aza indirmek amaçlanmıştır (Jackson, 2003). Sürdürülebilir tüketim; bireyin tüketim davranışı gerçekleştirirken sosyal ve doğal çevre ile ilgili uzun vadeli sonuçlara dair farkındalığını arttırmak ve insanlığın bugününü ve yarınını korumak olarak değerlendirilmektedir (Kautish vd., 2019). Benzer bir tanımda yine bir yandan bugünkü ihtiyaçlar karşılanırken diğer yandan gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik atılan adımlardır. Bu adımlar ile hem bugünün hem de yarının ekolojik ve sosyal koşullarını tehlikeye atmamak amaçlanmıştır (Wang vd., 2019).

Yukarıda belirtildiği gibi sürdürülebilir tüketimin temel amacı bireylerin şimdi ve gelecekte ihtiyaçlarının karşılanması olsa da sürdürülebilir tüketimin bunun dışında da çeşitli amaçları bulunmaktadır. Bu noktada sürdürülebilir tüketimin beş temel amacından bahsetmek mümkündür. Bu amaçlar; temel insani ihtiyaçların karşılanması, yaşam kalitesine yönelik özen, çevresel refahın

korunması, yaşam döngüsü yaklaşımının benimsenmesi ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarına yönelik özendir (Quoquab ve Mohammad, 2020).

- ***İnsanların Temel İhtiyaçlarını Karşılama:*** Sürdürülebilir tüketimin amaçlarından biri insanların lüks ihtiyaçlarından ziyade yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçlarını karşılamaktır. Tüketim temel anlamda yapıcı ve yıkıcı iki unsuru bulunmaktadır. Tüketimin yapıcı unsuru; temel insan ihtiyaçlarını karşılamayı sağlayan, konfor ve zevk üzerine odaklanan ve bireylerin ihtiyaçları ile ilgili sorunların çözümünü ön plana çıkaran yapısıdır. Yıkıcı unsuru ise; savurganlığı, israfi, lüksü hatta bazen ahlaki yozlaşmayı ön plana çıkaran yapıdır (Wilk, 2004, Bükey ve Aktaş, 2019). Sürdürülebilir tüketimin temel amaçlarından biri bu yıkıcı unsurları ortadan kaldırmaktır.
- ***Çevresel Refahın Korunması:*** Dünyada bireylerin artan ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların karşılanması doğal kaynakların tükenmesine sebep olmaktadır. İhtiyaçların karşılanması için aşırı bir tüketim söz konusudur. Bu aşırı tüketim; ormanların, toprağın, minerallerin, suyun aşırı tüketilmesine yol açmakta; ekosistemler, yaşam alanları, türler yok olmaktadır (Quoquab ve Mohammad, 2020). Sürdürülebilir tüketimin bir diğer amacı bu problemlerin üstesinden gelmek, tüketimin ekosistem üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak ve çevresel refahı korumaktır.
- ***Yaşam Kalitesine İlişkin Endişeler:*** Geleneksel pazarlamanın temel amacı tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bu anlayışta tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alırken genellikle tüketim sonrası etkilerini dikkate almazlar. Ancak abartılı ihtiyaçları karşılayan markalara karşı farklı davranırlar ve takdir ederler. Dolayısıyla “tüketici kraldır” anlayışı söz konusu hale gelir. Kuşkusuz bu anlayış bireylerin yaşamdan beklentilerini etkiler; yaşam kalitesini ön planda tutma ve materyalist eğilim gibi sonuçlar doğurur. Materyalist eğilim ise bencillik, açgözlülük, kibir gibi tutumlara sebep olabilir (Quoquab ve Mohammad, 2020). Bu noktada sürdürülebilir tüketim geleneksel pazarlama anlayışının bu yönünü ortadan kaldırmayı amaçlar.
- ***Gelecek Nesillere Odaklanmak:*** Sürdürülebilir tüketimin temel felsefesi gelecek nesilleri korumaktır. Aşırı ve bilinçsiz tüketim kaynakların yok olması ve gelecek nesillere aktarılamaması ile sonuçlanmaktadır. Bu problemin çözümüne odaklanan sürdürülebilir tüketim gelecek nesillere

odaklanmak ve günümüz tüketimini bu doğrultuda şekillendirmeyi amaçlamaktadır.

- **“Yaşam Döngüsü Odaklı Düşünme” Anlayışını Benimsemek:** Yaşam döngüsü düşüncesi; günlük yaşamdaki her bir faaliyetin çevreyi nasıl etkilediği ile ilgili farkındalık düzeyidir. Avrupa Birliği sürdürülebilir tüketimin temel amacının *“tüketimin çevresel etkilerinin azaltılması ve kaynak kullanımının düşürülmesi temelinde mal ve hizmetlere yönelik iyileştirmelerin yapılması”* olduğunu savunmaktadır. Yine sürdürülebilir tüketimin bir süreç olduğu ve *bu sürecin, hammadde çıkarma ve işleme aşamasıyla başladığını; ardından üretim ve dağıtım aşamalarını geçerek kullanım ve/veya tüketim aşamasına kadar devam ettiğini; yeniden kullanım, malzemelerin geri dönüşümü, enerji geri kazanımı ve nihai bertaraf aşamalarıyla sona erdiğini”* ifade etmektedir (European Commission, 2026). Bu veriler sürdürülebilir tüketimin temel amaçlarından birinin yaşam döngüsü odaklı anlayış benimsemek olduğunu desteklemektedir.

3. Sürdürülebilir Tüketim Teorileri

Sürdürülebilir tüketim davranışını şekillendiren etmenler, literatürde kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve bu davranışın altında yatan mekanizmaları açıklamak amacıyla çeşitli teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Söz konusu teoriler, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını hangi bireysel, sosyal, kültürel ve çevresel unsurlar doğrultusunda şekillendirdiklerini anlamaya yönelik önemli bir teorik altyapı sunmaktadır. Sürdürülebilir tüketim literatüründe çok sayıda teori bulunmakla birlikte, tüm teorilerin bu bölüm kapsamında ele alınmasının mümkün olmaması nedeniyle, özellikle tüketici davranışlarının açıklanmasında yaygın olarak kullanılan teorilere odaklanılmıştır. Bu doğrultuda bölüm kapsamında; Planlı Davranış Teorisi, Değer-İnanç-Norm Teorisi, Kültürel Teori, Değer Teorisi, Koruma Motivasyon Teorisi, Sosyal Normlar Teorisi ve Sosyal Biliş Teorisi ele alınmaktadır.

3.1. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi bireylerin kendi iradeleri ile kontrol edebileceği davranışlarını açıklamakta kullanılmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977). Son yıllarda birçok disipline konu olan bu teori özellikle sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Syed vd., 2024). Teorinin temelinde tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, davranış niyeti ve nihayetinde davranış yer almaktadır. Ajzen (1991) bireylerin davranışlarının bir süreç dâhilinde gerçekleşeceğini savunmaktadır. Bu süreçte; tutum, öznel norm ve

algılanan davranışsal kontrol ’ün bireylerin davranış niyetlerini şekillendirdiğini, davranış niyetinin ise davranışı gerçekleştirmenin önemli bir öncülü olduğunu ifade etmektedir. Bu davranış kimi zaman sürdürülebilir tüketim davranışı olarak ele alınmaktadır.

Örnek Olay:

Arif, alışverişe gidecek ve yeni doğan bebeği Ali Asaf için bebek bezi alacaktır. Bebek bezi alırken organik bebek bezi almanın hem bebek için daha sağlıklı olduğunu hem de yeşil paketli bu ürünün çevreye daha az zarar verdiğini düşünmektedir (Tutum). Eşi ve yakın arkadaşları organik bebek bezini kullanmalarını teşvik etmekte, bu bebek bezinin hem çevre hem de bebek sağlığı için daha iyi olduğunu söylemektedir (Öznel Norm). Arif’in yaşadığı bölgede organik bebek bezi bulunmaktadır ve bütçesi bu ürünleri satın almak için uygundur. Dolayısıyla organik bebek bezi alabileceğine inanmaktadır (Algılanan Davranışsal Kontrol). Bu unsurların etkisiyle Arif bebeği için organik bebek bezi almaya karar verir (Davranış Niyeti). Sonuçta bir sürü bebek bezi içerisinde A marka organik bebek bezini tercih eder (Davranış).

3.2. Değer-İnanç-Norm Teorisi

Bireylerin davranışlarını açıklamada sıklıkla kullanılan değer-inanç-norm teorisi; bireylerin değerlerinin inançlarını etkilediği ve bu inançlarının ise norm oluşturmada etkin rol oynadığını savunmaktadır. Teorinin temelinde yer alan üç öğeden biri olan değer kavramı “*bireylerin ya da başka bir sosyal varlığın yaşamlarında yol gösterici ilke işlevi gören, önemi değişkenlik gösteren, arzu edilen durumlar üstü olan bir hedef*” olarak tanımlanmaktadır (Schwartz, 1992). Stern bireylerin inançlarını etkileyen üç temel değer olduğunu dile getirmiştir. Bu değerler; biyosferik değer, özgeci değer ve egoizm değeridir *Biyosferik değer*, bireyin ekolojiyi ve diğer canlıları önemsemesini ve bu unsurlara değer atfetmelerini ifade etmektedir. *Egoizm değeri*; bireyin kişisel çıkarlarını önemsemesi, olayları kişisel faydaları doğrultusunda değerlendirmesi, maksimum bireysel faydaya odaklanması olarak açıklanmaktadır. *Özgecil değer* ise; bireylerin diğer insanların iyiliklerini kendi iyiliklerinin üstünde görmesi ve önemsemesi olarak değerlendirilmektedir (Stern, 2000).

Stern (2000) bu değerlerin çevre ile ilgili inançların şekillenmesinde önemli olduğunu savunmaktadır. Bu inançlar; yeni ekolojik paradigma, çevre ile ilgili sonuçların farkına varma ve sorumluluk atfetme inançları olarak değerlendirilmektedir. *Yeni ekolojik paradigma* ekolojik dünyanın işleyişinde insan ile çevrenin ilişkisini dikkate almaktadır (Dunlap vd.2000). *Sorumluluk atfetme inançları*; çevre ile ilgili sorumluluk alma ve endişelenme olarak

değerlendirilmektedir. Bir diğer inanç ise *sonuçların farkına varma inancıdır*. Bu inanç; çevreye yönelik mevcut durumun sonuçlarının bireysel ve toplumsal sonuçlarının bilincinde olma temelinde şekillenmektedir (Garling vd.2003). Teoride norm ise kişisel norm olarak değerlendirilmektedir. Bireyin davranışı gerçekleştirmek için sorumluluk hissetmesi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla değer-İnanç-Norm teorisi çevre dostu davranışların açıklanmasında oldukça önemli bir yer edinmektedir. Teori pro-sosyal inançların ve kişisel ahlaki değerlerin çevre dostu ürün tercihinde belirleyici olduğunu savunmaktadır (Stern, 1999).

Örnek Olay:

Aynı sosyal çevrede büyüyen Gülce, Atlas ve Mehmet isimli üç arkadaşın olduğunu varsayarak *bu arkadaşların sürdürülebilir tüketime yönelik yaklaşımlarını ele alalım. Gülce doğaya, diğer canlılara ve gelecek nesillerin refahına önem veren bir bireydir (biyosferik değer). Atlas ise diğer insanların iyiliğini kendi kişisel çıkarlarının üzerinde tutan ve toplumsal refaha önem veren bir bireydir (özgecil değer). Mehmet ise kişisel çıkarlarını ve kendi refahını diğer tüm unsurların üzerinde tutmaktadır (egoist değer).*

Gülce ve Atlas, insanların aşırı tüketiminin ve yenilenemeyen enerji kaynaklarının yoğun biçimde kullanılmasının doğal çevre üzerinde ciddi olumsuz sonuçlar doğurduğuna inanmaktadır (Yeni Ekolojik Paradigma). Ayrıca, çevresel sorunların ortaya çıkmasında insanların önemli ölçüde sorumluluğu olduğunu düşünmektedirler (sorumluluk atfetme). Yenilenemeyen enerji kaynaklarının aşırı kullanımının gelecek nesiller açısından ciddi sonuçlar doğurabileceğinin de farkındadırlar (sonuçların farkına varma). Bu nedenle enerji kaynaklarının tükenmesi ve gelecek nesillerin bu kaynaklardan yararlanma imkânlarının azalmasının önlenmesinde bireylerin sorumluluk taşıdığına inanmaktadırlar.

Bu düşünceler, Gülce ve Atlas'ta çevreyi korumaya yönelik kişisel bir sorumluluk duygusunun oluşmasına yol açmaktadır (kişisel norm). Bu doğrultuda, kendi tüketim davranışlarını değiştirmeleri gerektiğini düşünmekte ve evlerinde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmaya özen göstermektedirler (sürdürülebilir tüketim davranışı).

Mehmet ise çevresel sorunların kendi yaşamı üzerindeki etkilerini önemsememekte ve tüketimin kendisine sağladığı kişisel faydayı ön planda tutmaktadır. Bu nedenle insanların aşırı tüketiminin ve yenilenemeyen enerji

kaynaklarının kullanımının çevresel sonuçlarına yönelik güçlü bir inanç geliştirmemekte, kendisini bu sorunların çözümünde sorumlu görmemektedir. Dolayısıyla çevreyi korumaya yönelik herhangi bir kişisel norm geliştirmemekte ve yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmaya yönelik sürdürülebilir bir tüketim davranışı sergilememektedir.

3.3. Kültürel Teori

Kültürel teori 20. Yüzyılın sonunda Mary Douglas tarafından geliştirilmiştir. Teori toplumsal düzenle ilgili karar alma süreçlerine ilişkin algıların nasıl şekillendiğini anlamada önemli bir yer tutar. Hiyerarşik, eşitlikçi, bireyci ve kadercilik boyutları temelinde dört temel kültürel yönelimle toplumsal düzeni nasıl yorumladıkları ve kurumsal kurallara nasıl tepki verdiklerini açıklamaktadır. *Hiyerarşik kültürel dünya görüşünde* çevrenin korunmasında devlet ve kurumların kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketimin devlet ve kurumların koydukları kurallar ile gerçekleştirileceği görüşü hâkimdir. *Eşitlikçi kültürel dünya görüşünde* bireyler çevreye oldukça fazla önem vermektedir. Bu noktada sürdürülebilir tüketim davranışlarının oldukça yüksek olduğu söylenebilir. *Bireyci kültürel dünya görüşü* ise tüketimi gerçekleştirmenin temel sebebini kişisel fayda, ekonomik tasarruf, sağlık veya yaşam kalitesi olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla kültürel dünya görüşünde ürünlerin ve hizmetlerin çevresel yönlerinden çok kaliteleri, sağladıkları fiziksel ve ekonomik faydalar gibi özellikler ön planda tutulmaktadır. *Kadercilik kültürel dünya görüşüne* sahip bireyler ise bireylerin çevre ile ilgili konularda önemli bir etkisinin olmadığına inanmaktadır. Dolayısıyla toplumsal bir değer olan kültür çevre ile ilgili sorunların belirlenmesi, politikaların gerçekleştirilmesi ve bu politika müdahalelerinin yorumlanmasında kritik bir yer edinmektedir. Özellikle çevre ile ilgili politikaların, çevreye yönelik tutumların, kurumsal düzenlemelerdeki farklılıkların değerlendirilmesinde kültürel teoriden sıklıkla faydalanılmaktadır (Figueira ve Fullman, 2025; Hajad vd., 2026; Thompson vd., 2018). Kısacası kültürel teori bireylerin davranışlarının sadece bireysel tercihlerle açıklanamayacağını savunmaktadır. Bireysel tercihlerin dışında bireylerin ait olduğu kültürel değerler de davranışın temellerini oluşturmaktadır. Bu durum sürdürülebilir tüketim davranışı için de geçerlidir.

Örnek olay:

Bir yükseköğretim kurumunda sürdürülebilir tüketim bağlamında kâğıt tüketimini azaltmak, dijital dönüşümü desteklemek ve geri dönüşümden faydalanabilmek için kampanya başlatılmıştır. Bu kampanyaya maruz kalan çalışanlar farklı kültürel dünya görüşleri sebebiyle farklı davranışlar

sergilemektedir. Eşitlikçi kültürel dünya görüşüne sahip Serhat, kâğıtların aşırı tüketiminin ve geri dönüşüme kazandırılmamasının doğaya zarar verdiğini düşünür ve çevreci bir davranış sergiler. Aynı kurumda yer alan hiyerarşik kültürel dünya görüşüne sahip olan Murat, bir yükseköğretim kurumunun bu kampanyayı desteklemesini oldukça doğru olduğunu savunur. Bu noktada kampanya dâhilinde tüm kurallara uyar ve çevreci bir davranış sergiler. Bireyci kültürel dünya görüşüne sahip olan Ömer, bu kampanyaya çok ilgi göstermez. Kâğıtları geri dönüşüme verdiği için karşılığında bir ücret alacak ve ekonomik fayda sağlayacaktır. Ayrıca dijital dönüşüm ile birlikte daha az kâğıt kullanacaktır. Dolayısıyla çevresel unsurlardan ziyade ekonomik faydayı ön plana çıkarıp ve sürdürülebilir tüketim davranışı gerçekleştirir. Kadercici kültürel dünya görüşüne sahip Yunus ise, bu kampanyanın bir sonuca ulaşmayacağını savunmaktadır. Bu kampanyaya ilişkin faaliyetlerin dünyayı değiştirmeyeceğini düşünmektedir. Dolayısıyla bu kampanya kapsamında sürdürülebilir tüketim davranışı gerçekleştirmez.

3.4. Değer Teorisi

Değer kavramı bireylerin yaşamlarında neyin önemli olduğu ile ilgilidir. Bireyler başarı, güvenlik, iyilikseverlik gibi farklı önem derecesine sahip birçok değere sahiptir. Ancak değer ile ilgili en kapsamlı değerlendirme Schwartz (1992, 2009) tarafından yapılmıştır. Schwartz (1992, 2009)'a göre değer insanoğlunun ulaşmaya çalıştığı arzu ettiği hedefleri içeren motivasyonel bir yapıdır. Bu noktada duygulardan ayrı düşünülemeyen, belirli eylemleri, nesneleri ve durumları ifade eden norm ve tutumlar olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle değerler insanoğlunun tercihlerini şekillendiren kritik unsurlardır. Schwartz (2006) bireylerin davranışlarını şekillendiren 10 temel değerden bahsetmiştir. Bu değerler;

- **Evrenselcilik:** Doğayı koruma, hoşgörü, insanların refahını önemseme, sosyal adalet ve eşitlik.
- **İyilikseverlik:** İnsanların iyiliğini gözetme ve yardımsever olma.
- **Geleneksellik:** Geleneklerine, kültürel ve dini değerlerine bağlı olma.
- **Uyma:** Başkalarına zarar verecek davranışlardan kaçınma ve toplumsal kurallara uyma.
- **Güvenlik:** Kişisel ve toplumsal güvenliği, düzeni ve istikrarı önemseme.
- **Güç:** Statü ve otorite sahibi olma arzusu.
- **Başarı:** Yetkinliğini gösterme, takdir edilme ve başarı isteği.
- **Hazcılık:** Yaşamdan keyif alma ve haz arayışı.
- **Uyarılum:** Heyecan, macera ve yenilik arayışı.

- **Öz Yönelim:** Bağımsız düşünme, yaratıcılık ve kendi kararlarını verebilme.

Burada belirtilen davranışlardan biri de sürdürülebilir tüketim davranışıdır. Değer, bireylerin çevre ile ilgili harekete geçmelerini sağlayan önemli bir motivasyon kaynağıdır. Çünkü çevre bireylerin geçimini sağlayan ve onların yaşamlarını sürdürebilmeleri için hayati öneme sahiptir (O’neill vd. 2008).

Örnek olay:

Hatice ve Elif aynı marketten deterjan alışverişi yapan iki farklı tüketicidir. Raflarda iki farklı marka deterjan bulunmaktadır. Bu deterjanlardan A markası doğada kaybolması yıllar alan plastik ambalaja sahiptir. Ancak A markasını satın aldığınız zaman bu harcamanızın bir kısmı kimsesiz çocukların eğitimine harcanacaktır. B markası ise geri dönüştürülebilir ambalaja sahip çevre dostu ürün üretmektedir ve bu marka her bir ürün satın alındığı zaman doğaya bir adet fidan ekilecektir. Hatice, “insanların iyiliğini gözetme ve yardımsever olma” gibi özellikleri içerisinde barındıran iyilikseverlik değerine sahiptir. A markasını satın almak kimsesiz çocuklara fayda sağlayacaktır. Hatice ürün özelliklerinden ziyade bu kampanyayı dikkate alır ve A markasını tercih eder. Elif, “Doğayı koruma, hoşgörü, insanların refahını önemseme, sosyal adalet ve eşitlik” gibi özelliklere sahip olan evrenselcilik değerine sahiptir. Bu iki marka arasında karşılaştırma yaparken kampanyalara bakar ve doğa dostu bir marka olan B markasını tercih eder.

3.5. Koruma Motivasyonu Teorisi

Rogers (1975) tarafından ortaya atılan Koruma motivasyonu teorisinin temelinde korku uyandırıcı mesajların bireylerin tutum ve davranışlarını nasıl etkilediği bulunmaktadır. Bu korku temelinde bireyin kendisini ve çevresini koruması yönünde tepkiler vermektedir. Dolayısıyla teori bireylerin korkularından tutumlarına giden yolculuğu açıklama da sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yolculuk teoride tehdidin ciddiyeti, algılanan kırılganlık, tepki etkinliği, öz-yeterlilik ve tepki maliyeti unsurlarının bireyin çevreyi koruma motivasyonu ve davranışlarını nasıl etkilediği şeklinde sürmektedir (Marikyan ve Papagiannidis, 2026). Bu unsurlar;

- **Tehdidin ciddiyeti;** bireyin tehdidin kendisi için ne kadar ciddi olacağına dair inancıdır.
- **Algılanan kırılganlık;** bireyin tehdiye karşı kendisini ne kadar savunmasız hissettiğidir.

- **Tepki etkinliği;** koruyucu önlemlerin alınmasının, başka bir ifadeyle tepkinin bireyin kendisini ve başkalarını korumada etkili olacağına dair inancıdır.
- **Öz yeterlilik;** bireyin bu tepkiyi gerçekten vereceğine dair inancıdır.
- **Tepkinin Maliyeti:** Bireyin bu tepkiyi gerçekleştiren maruz kaldığı maddi, kişisel, zaman, çaba vb. maliyetlerdir.

Bireyler korku motivasyonu teorisi kapsamında bu unsurları dikkate alarak davranış için motivasyon sağlarlar ve davranışı gerçekleştirirler. Bu noktada çevresel unsurlar koruma motivasyonu çerçevesinde bireylerin davranışlarını şekillendiren kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Ruan vd., 2020). Dolayısıyla bireylerin davranışlarının şekillenmesinde çevreyi koruma motivasyonu ve sürdürülebilirlik belirleyici rol oynayabilmektedir.

Örnek olay:

Yusuf, iş yerinde “Alışverişlerde kullanılan plastik poşetlerin çevreye zararları” temalı bir konferansa katılır (mesaj). Konferansta plastik poşetlerin çevre üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkilerin gelecek nesiller açısından oluşturduğu riskler hakkında bilgi edinir. Plastik poşet kullanımının çevre ve gelecek nesiller için ciddi bir tehdit oluşturduğunun farkına varır (tehdidin algılanan ciddiyeti). Dünya nüfusunun 8 milyarı aştığını ve günlük yaşamda milyonlarca plastik poşetin kullanıldığını düşündüğünde, bireysel tüketim alışkanlıklarının çevresel sorunların büyümesine katkı bulunduğunu fark eder. Bu durumun kendisini ve gelecek nesilleri de etkileyebileceğini düşünerek tehdit karşısında kendisini savunmasız hisseder (algılanan kırılganlık). Yusuf, tek başına plastik poşet kullanımını azaltmasının küresel çevre sorunlarını ortadan kaldırmayacağını farkındadır. Bununla birlikte, kendi davranışını değiştirmesinin plastik tüketiminin azaltılmasına katkı sağlayacağını ve çevresindeki insanları da benzer davranışlar sergilemeye teşvik edebileceğini düşünür (tepki etkinliği). Aynı zamanda plastik poşet kullanmaktan vazgeçebileceğine ve alışverişlerinde daha çevre dostu alternatifleri tercih edebileceğine inanmaktadır (öz-yeterlilik). Üstelik bu davranış değişikliğinin kendisinden önemli ölçüde zaman veya çaba gerektirmeyeceğini ve çevre dostu alternatifleri kullanmanın kendisi açısından yüksek bir maddi maliyet oluşturmayacağını düşünür (tepkinin maliyeti). Tehdidin algılanan ciddiyeti ve kırılganlık ile başa çıkma değerlendirmelerine ilişkin bu unsurların bir araya gelmesi, Yusuf’un çevreyi korumaya yönelik motivasyonunu güçlendirir (koruma motivasyonu). Bunun sonucunda Yusuf, bir sonraki alışverişinde plastik poşet kullanmak yerine yeniden kullanılabilir bir çanta tercih eder ve böylece çevreye

duyarlı, sürdürülebilir bir tüketim davranışı gerçekleştirir (sürdürülebilir tüketim davranışı).

3.6. Sosyal Normlar Teorisi

Sosyal normlar insan yaşamının neredeyse her yönünü etkilemektedir (Eriksson,2015). Kavram “*toplumsal davranışa karşı ortaklaşa müzakere edilen kurallar*” olarak tanımlanmaktadır. Aslında sosyal normlar bir gruba ait üyelerin uymaları gereken standartlar olarak değerlendirilmektedir. İnsanların belirli durumlarda nasıl düşünmesi, nasıl hissetmesi ve nasıl davranması gerektiğine dair beklentiler sosyal normlar dâhilinde ele alınmaktadır (Schneider ve Van Der Linden, 2023). Bireylerin sosyal çevresindeki kişilerin davranışlarından ve bu kişilerin sosyal yaşamda onayladığı kurallardan etkilenecek davranışlarını şekillendirmesi sosyal normlar teorisinin temel felsefesini oluşturmaktadır. Bu davranışlardan biri de çevreye duyarlı davranışlardır. Tüketicilerin çevreye duyarlı davranış sergilemesini açıklamada sosyal normlar teorisinden sıklıkla faydalanılmaktadır (Jia vd.,2023, Wang vd., 2022). Sosyal normlar betimleyici normlar ve emredici normlar olarak iki grupta değerlendirilmektedir. Betimleyici normlar birey davranışı gerçekleştirirken diğer insanların nasıl davrandığı ile ilgilidir. Emredici norm ise; bireyin davranışlarının sosyal çevresi tarafından onaylanıp onaylanmadığı ile ilgilidir. Emredici normda davranış sonucunda bireye sosyal ödüller ve cezalar verilebilmektedir (Neville vd. 2021). Bu teori aşağıdaki örnekle daha iyi açıklanabilir.

Örnek olay:

Sinan ilk kez yurtdışına çıkmıştır. Faklı bir kültür ve farklı insanlar görme fırsatını bulur. Tanıştığı yeni kültürde sosyal çevresinin %90'ının yeşil etiketli ve geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ettiğini görür. Bu konuda oldukça hassas olan sosyal çevresi bu ürünleri bulamadıkları zaman o süpermarketten alışveriş bile yapmazlar. Dolayısıyla Sinan da benzer davranışlar sergilemeye başlamıştır. Daha önce kendi ülkesinde bu davranışları önemsemeyen Sinan taşındığı yeni ülkede bu davranışı sergilemektedir. Bu davranışı sergilemesinin altında yatan temel sebep sadece kültürel unsurlar değildir. Bu ülkede yer alan sosyal çevresinin bu davranışı benimsediğini görmesi (betimleyici norm) ve davranışın o sosyal çevre tarafından onaylanması (emredici norm) da davranışı gerçekleştirmesini sağlamıştır.

3.7. Sosyal Biliş Teorisi

Sosyal biliş teorisi, bireylerin deneyimlerinin davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamak için kullanılmaktadır. Bireylerin deneyimleri ise; pekiştirmelerini,

inançlarını ve tutumlarını etkileyerek davranışı gerçekleştirmelerini veya davranışı gerçekleştirmek için motivasyonlarını şekillendirmektedir (Urich, 2017; Al-kairy vd.,2026). Sosyal biliş teorisinin temelleri Bandura (1977) tarafından ortaya atılan sosyal öğrenme teorisine dayanmaktadır. Teori insan davranışlarını açıklamada *gözlemsel öğrenmenin* dikkate değer bir etkisinin olduğunu dile getirmiştir. Aynı yıllarda Bandura bireylerin davranışlarının kişisel faktörler, çevre ile ilgili faktörler ve bu unsurların karşılıklı etkileşimi temelinde şekillendiğini savunmuştur. Bu unsur ise *karşılıklı belirleyicilik* olarak isimlendirilmiştir (Bandura, 1978; Fryer ve Leenknecth, 2023). 1896 yılına gelindiğinde yine Bandura (1986) teoriyi sosyal biliş teorisi olarak incelemiş ve teoriye bu unsurlara ek bir unsur daha eklemiştir. Bu unsur, davranışların doğuracağı olası sonuca ilişkin yargı yani *beklenen sonuçtur*. 1997 yılına gelindiğinde ise insan davranışlarını açıklamada sadece gözlemsel öğrenmenin değil *öz-yeterliliğin* de etkin rol oynadığını ifade etmiştir (Bandura, 1997). Söz konusu davranışlar kişinin kendisi ile ilgili konularla sınırlanmamakta kimi zaman çevresi ile ilgili konular da önemli hale gelmektedir (Phipps vd.,2013). Bu noktada bireylerin sürdürülebilir davranış sergilemelerinde nedenselliğin sosyal bağlamda davranış değişikliğine sebep olduğu (Dreyer vd., 2022) düşünüldüğünde teorisinin temel unsurları olan gözlemsel öğrenme, öz-yeterlilik, beklenen sonuçlar ve karşılıklı belirleyicilik tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışının şekillenmesinde önemli öncüller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örnek olay:

Ebru diğer insanlara nazaran oldukça fazla alışveriş yapan bir tüketicidir. Söz konusu alışveriş davranışlarını gerçekleştirirken sadece ürünlerin kendisine olan faydasını düşünmekte ve çevre ile ilgili unsurları göz ardı etmektedir. Ürünleri satın alırken tek kullanımlık poşetler kullanır ve ürünlerin geri dönüştürülebilir olup olmadığını göz ardı eder. Son zamanlarda sosyal medyada özellikle çevre dostu paylaşımlar yapan içerik üreticileri dikkatini çeker ve bu içerik üreticilerini takip etmeye başlar. Bu içerik üreticilerin paylaşımlarını ve davranışlarını gözlemleyerek alışveriş davranışlarının çevreye fazlasıyla zarar verdiğinin farkına varır (gözlemsel öğrenme). Aslında kendisinin de benzer davranışları sergileyebileceğini; alışverişlerinde geri dönüştürülebilir ürünleri tercih edebileceğini ve tek kullanımlık poşetler yerine uzun süre kullanılabilen bez alışveriş çantalarını kullanabileceğine inanır (öz-yeterlilik). Bu davranışları gerçekleştirmek çevreyi korumasına sebep olacaktır. Aynı zamanda ailesi ve sosyal çevresinden pozitif geri dönüşler olacağını düşünüyordur (beklenen sonuçlar). Dolayısıyla bu unsurlara önem vermiş ve bir sonraki alışverişinde

ürünleri satın alırken bu unsurlara dikkat etmiştir. Bu durum sosyal çevresinin onu takdir etmesine sebep olmuştur. Ebru'nun çevre ile ilgili kişisel inançları, sosyal çevresi ve alışveriş ortamı birbirini etkilemiş ve sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemeye başlamıştır (karşılıklı belirleyicilik).

4. Sonuç

Sürdürülebilir tüketim; tüketim davranışları gerçekleştirilirken çevresel unsurların dikkate alınmasını, doğal kaynakların korunmasını ve gelecek nesillerin refahının gözetilmesini içeren çok boyutlu bir kavramdır. Bu kavramın en önemli aktörlerinden biri tüketicilerdir. Çünkü tüketicilerin günümüzde gerçekleştirdikleri tüketim davranışları yalnızca kendi yaşamlarını değil, doğal çevrenin ve gelecek nesillerin refahını da etkileyebilmektedir. Bu nedenle bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını hangi unsurların şekillendirdiğinin anlaşılması, sürdürülebilir bir geleceğin oluşturulması açısından önem taşımaktadır.

Bireylerin tüketim davranışları yalnızca kişisel ihtiyaç ve tercihler doğrultusunda ortaya çıkmamakta; bireyin tutumları, değerleri, algıları, sosyal çevresi ve içinde bulunduğu kültürel yapı gibi çok sayıda unsurun etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim davranışını açıklamak amacıyla farklı teorik yaklaşımlardan yararlanılmaktadır. Bu teorilerden Planlı Davranış Teorisi, bireyin sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutumunu, çevresinden algıladığı sosyal beklentileri (özel norm) ve davranışı gerçekleştirebilme kapasitesine ilişkin algısını (algılanan davranışsal kontrol) dikkate alarak davranışa yönelik niyetin nasıl oluştuğunu açıklamaktadır.

Sürdürülebilir tüketim davranışının açıklanmasında bireyin sahip olduğu değerler ve bu değerlerin oluşturduğu ahlaki sorumluluklar da önemli bir yere sahiptir. Değer-İnanç-Norm Teorisi, bireyin sahip olduğu değerlerin çevreye yönelik inançlarını ve algılarını şekillendirdiğini, bu inançların ise bireyde kişisel bir sorumluluk ve ahlaki yükümlülük duygusu oluşturabileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda bireyin egoistik, özgecil veya biyosferik değerlere sahip olması, çevresel sorunları değerlendirme biçimini ve sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik kişisel normlarını farklılaştırabilmektedir. Değerlerin sürdürülebilir tüketim üzerindeki rolü yalnızca çevresel değerlerle sınırlı olmayıp bireylerin sahip oldukları farklı değer öncelikleri de davranışlarını şekillendirebilmektedir. Schwartz'ın Değer Teorisi bu noktada bireylerin evrenselcilik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyma, güvenlik, güç,

başarı, hazcılık, uyarılım ve öz yönelim gibi değerlerinin davranışlar üzerindeki etkisini açıklamaktadır.

Bununla birlikte sürdürülebilir tüketim davranışı yalnızca bireysel değerler ve inançlar çerçevesinde değerlendirilmemelidir. Bireyin içinde bulunduğu kültürel çevre de tüketim davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kültürel Teori, bireylerin sahip oldukları farklı kültürel dünya görüşlerinin davranışların oluşumunu etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Buna göre bireyin hiyerarşik, eşitlikçi veya farklı kültürel dünya görüşlerine sahip olması, sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik yaklaşımını farklılaştırabilmektedir.

Sürdürülebilir tüketim davranışının ortaya çıkmasında bireyin çevresel tehditleri nasıl değerlendirdiği ve bu tehditlerle başa çıkma kapasitesine ilişkin algıları da önem taşımaktadır. Koruma Motivasyon Teorisi bu süreci, bireyin karşı karşıya olduğu tehdidin ciddiyetini ve tehditten etkilenme olasılığını değerlendirmesi ile söz konusu tehdide karşı geliştirebileceği davranışın etkili ve gerçekleştirilebilir olduğuna ilişkin değerlendirmeleri üzerinden açıklamaktadır. Bunun yanı sıra bireyin sosyal çevresindeki insanların davranışları ve bu davranışlara ilişkin toplumsal beklentiler de sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Sosyal Normlar Teorisi, bireylerin çevrelerindeki insanların davranışlarından ve bu davranışlara yönelik sosyal beklentilerden etkilenebileceğini ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilir tüketim davranışının oluşumunda öğrenme süreçleri, öz-yeterlilik ve bireyin davranışları ile çevresi arasındaki karşılıklı etkileşim de önemli bir yere sahiptir. Sosyal Biliş Teorisi, sürdürülebilir davranışların yalnızca bireysel özelliklerin bir sonucu olmadığını; birey, davranış ve çevrenin karşılıklı etkileşimi içerisinde şekillendiğini vurgulamaktadır. Böylece bireyin gözlem yoluyla öğrenmesi, davranış geliştirebileceğine yönelik öz-yeterliliği ve içinde bulunduğu çevre sürdürülebilir tüketim davranışının oluşumunda birlikte değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak sürdürülebilir tüketim davranışı; bireysel, sosyal, kültürel ve çevresel unsurların birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğu karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Planlı Davranış Teorisi davranışa yönelik niyetin oluşumunu, Değer-Inanç-Norm Teorisi değerler, çevresel inançlar ve kişisel normlar arasındaki ilişkiyi, Kültürel Teori davranışın kültürel bağlamını, Değer Teorisi bireysel değer önceliklerini, Koruma Motivasyon Teorisi tehdit ve başa çıkma değerlendirmelerini, Sosyal Normlar Teorisi sosyal etkileri ve Sosyal

Biliş Teorisi ise öğrenme, öz-yeterlilik ve birey-çevre etkileşimini açıklamaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim davranışının anlaşılmasında bu teorilerin birbirlerinin alternatifi olarak değil, davranışın farklı boyutlarını açıklayan ve birbirini tamamlayan teorik yaklaşımlar olarak değerlendirilmesi, konuya daha bütüncül bir bakış açısı kazandırmaktadır. Öyle ki geliştirilen yaklaşımlar tıpkı her insanın farklı olduğu kadar farklı ancak durum, mekan ve zamana göre değişen tutum ve davranışlarımızın her zaman kategorize edilemeyeceği kadar iç içe ve ilişkilidir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Akça, S. (2025). *Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Marka Sermayesine Etkisi*. KTO Karatay Üniversitesi.
- Al-kfairy M, Sendaba O, Alfandi O (2026), "Understanding trust in educational Metaverse: the role of social cognitive theory constructs and perceived risks". *Kybernetes*, Vol. 55 No. 5 pp. 1912–1938, doi: <https://doi.org/10.1108/K-11-2024-3057>
- Anantharaman, M. (2018). Critical sustainable consumption: a research agenda. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 8(4), 553–561. <https://doi.org/10.1007/s13412-018-0487-4>
- Ayar, I., ve Gürbüz, A. (2021a). Sustainable Consumption Intentions of Consumers in Turkey: A Research Within the Theory of Planned Behavior. *Sage Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211047563>
- Aydemir, İ. (2018). Hastanelerde Finansal Performansın Değerlendirilmesi: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Hastane Hizmetleri Sektör Bilançolarında Bir Uygulama. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4(2), 133-149. <https://izlik.org/JA25UN49XC>
- Bandura, A. (1977). Social learning theory (Vol. 1, pp. 33-52). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall.
- Bandura, A. (1978). The self-system in reciprocal determinism. *American Psychologist*, 33(4), 344–358. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.33.4.344>.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall, Inc.
- Bandura, A. (1997). Self-Efficacy: The Exercise of Control. Worth Publishers.
- Belz, F. M., Peattie, K., ve Onel, N. (2025). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley.
- Bükey, A. & Aktaş, M. (2019). “Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 5(26): 1929-1935
- Dreyer, H., Sonnenberg, N., ve Van der Merwe, D. (2022). Transcending Linearity in Understanding Green Consumer Behaviour: A Social–Cognitive Framework for Behaviour Changes in an Emerging Economy Context. *Sustainability*, 14(22), 14855. <https://doi.org/10.3390/su142214855>
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.
- European Commission. (2026). *Our Thinking-Life Cycle Thinking*.
- Eriksson, L. (2015), Social Norms Theory and Development Economics. World Bank Policy Research Working Paper No. 7450, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2677020>
- Figueira, C., ve Fullman, A. R. (2025). Regenerative cultural policy: sustainable development, cultural relations, and social learning. *International Journal of Cultural Policy*, 31(4), 451–466. <https://doi.org/10.1080/10286632.2025.2470812>
- Fryer, L. K., ve Leenknicht, M. J. (2023). Toward an organising theoretical model for teacher clarity, feedback and self-efficacy in the classroom. *Educational Psychology Review*, 35(3), 68.
- Garling, T., Fujii, S., Gärling, A., & Jakobsson, C. (2003). Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behavior intention. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 1-9.
- Hajad, V., Ikhsan, I., Ashwad, H., ve Herizal, H. (2026). Gender, culture, and power: a cultural theory perspective on green economic policy. *Environmental and Sustainability Indicators*, 31, 101363. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2026.101363>
- Jackson, T. (2003). Sustainable Consumption ve Production, Economic, Regeneration. In *Sustainable Development Commission*.
- Jia Q, Islam MS, Hossain MS, Li F, Wang Y (2023) Understanding residents behaviour intention of recycling plastic waste in a densely populated megacity of emerging economy. *Heliyon* 9(8):e1892
- Kautish, P., Paul, J., ve Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425–1436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>

- Marikyan, D. ve Papagiannidis, S. (2026) Protection Motivation Theory: A review. In S. Papagiannidis (Ed), TheoryHub Book. Available at <https://open.ncl.ac.uk/> / ISBN: 9781739604400
- Neville, F. G., Templeton, A., Smith, J. R., & Louis, W. R. (2021). Social norms, social identities and the COVID-19 pandemic: Theory and recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*, 15(5), e12596.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187–199. <https://doi.org/10.1002/bse.292>
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., ... ve Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.
- O'Neill, J., Holland, A., ve Light, A. (2008). Environmental values. Routledge.
- Quoquab, F., ve Mohammad, J. (2020). A Review of Sustainable Consumption (2000 to 2020): What We Know and What We Need to Know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305–334. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1811441>
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change1. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93–114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Ruan, W., Kang, S., ve Song, H. (2020). Applying protection motivation theory to understand international tourists' behavioural intentions under the threat of air pollution: A case of Beijing, China. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 2027-2041. doi:10.1080/13683500.2020.1743242
- Schneider C., Van Der Linden S. (2023). Social norms as a powerful lever for motivating pro-climate actions, *One Earth*, 6, 346-351
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 1–65). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (2006). Basic human values: An overview. (Erişim Adresi: https://uranos.ch/research/references/Schwartz_2006/Schwartzpaper.pdf), (Erişim Tarihi: 19.07.2026)
- Schwartz, S. H. (2009). Basic human values. *Cross-National Comparison Seminar on the Quality and Comparability of Measures for Constructs in Comparative Research*, 1–38.
- Staniškis, J. K. (2012). Sustainable consumption and production: How to make it possible. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 14(6), 1015–1022. <https://doi.org/10.1007/s10098-012-0535-9>
- Stern, P. C. (1999). Information, Incentives, and Proenvironmental Consumer Behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 461–478. <https://doi.org/10.1023/A:1006211709570>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. doi:10.1111/0022-4537.00175
- Syed, S., Acquaye, A., Mansoor, M., Obuobisa-darko, T., ve Amofa, F. (2024). Decoding sustainable consumption behavior : A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework. *Resources, Conservation ve Recycling Advances*, 23(October). <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200232>
- Thompson, M., Ellis, R., ve Wildavsky, A. (2018). *Cultural Theory*. Routledge.
- United Nations. *Sustainable Development Goals*. Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/12/key-activities> (Erişim Tarihi: 01.07.2026)
- United Nations. (2003). *United Nations Guidelines for Consumer Protection*. https://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf (Erişim Tarihi: 01.07.2026)
- Urich, A. (2017). Social cognitive theory. *Methods for Stress Management*.
- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., ve Ma, S. (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of Cleaner Production*, 208, 869–879. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.139>
- Wang X, Tzeng S-Y, Mardani A. (2022) Spatial differentiation and driving mechanisms of urban household waste separation behavior in Shanghai, China. *Technol Forecast Soc Change* 181:121753. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121753>
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., ve Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? *Journal of Business Research*, 187, 115056. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056>

- Wilk, R. (2004). Morals and metaphors: The meaning of consumption. In K. M. Ekstrom ve H. Brembeck (Eds.), *Elusive Consumption* (1st ed., p. 16). Routledge.
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181–208.
- Zhenmim, L., ve Espinosa, P. (2019). Tackling climate change to accelerate sustainable development. *Nature Climate Change*, 9(7), 493–494.

MİZAN İLKESİ VE ALGORİTMİK PAZARLAMA ETİĞİ *

Fatih Savaş**, Mert Aktaş***

ÖZET

Bu çalışma, dijital pazarlamanın merkezinde yer alan yapay zekâ ve büyük veri temelli algoritmik pazarlama uygulamalarını İslam iktisadının ilkelerinden biri olan mizan ilkesi çerçevesinde eleştirel bir perspektifle incelemeyi amaçlamaktadır. Teknolojik gelişmelerin sunduğu kişiselleştirilmiş reklamcılık ve mikro hedefleme stratejilerinin tüketicinin özgür iradesi ve karar verme özerkliği üzerindeki etkilerinin tartışıldığı bu çalışmada, literatür taraması ve teorik analiz yöntemleri kullanılmaktadır. Araştırma sonucunda, algoritmik pazarlama süreçlerinin tüketiciler hakkında sahip olduğu devasa veri setlerinin taraflar arasında derin bir bilgi asimetrisi oluşturduğu ve bu durumun piyasa dengesini satıcı lehine bozarak mizan ilkesiyle çeliştiği tespit edilmiştir. Özellikle algoritmaların sunduğu görünmez yönlendirmelerin bireyin iradi seçim sürecini manevi bir tazyik altında bıraktığı ve karşılıklı rızaya dayalı meşru ticaret akdinin ruhunu zedelediği savunulmaktadır. Çalışma, bu etik sorunlara çözüm olarak, İslam iktisat tarihindeki piyasa denetim mekanizması olan hisbe kurumunun modern bir yansıması olarak “Dijital Muhtesip” modelini önermektedir. Ayrıca, kişisel verilerin bir “emanet” olarak görülmesi, algoritmik şeffaflığın artırılması ve yazılım geliştirme süreçlerinde etik odaklı tasarım ilkelerinin benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Sonuç olarak çalışma, dijital pazarlamada adaletin sadece fiyat doğruluğuyla değil, bilginin ve etkinin adil dağılımıyla sağlanabileceğini ortaya koyarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Mizan İlkesi, İslam İktisadı, Bilgi Asimetrisi

* Bu çalışmada yapay zekâ destekli araçlardan çeviri, dilbilgisi düzeltmeleri ve çalışma taslağının oluşturulmasında yararlanılmıştır. Yapay zekâ tarafından sunulan bilgiler yazarlar tarafından kontrol edilmiş ve doğrulanmıştır.

** Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, ORCID: 0009-0005-1213-9696, fatih.savas@asbu.edu.tr.

*** Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1403-0409>, maktas@bingol.edu.tr.

ABSTRACT

This study examines algorithmic marketing applications based on artificial intelligence and big data—which lie at the heart of digital marketing—from a critical perspective within the framework of the principle of mizan, one of the principles of Islamic economics. The article, which discusses the effects of personalized advertising and micro-targeting strategies—made possible by technological advancements—on consumers’ free will and decision-making autonomy, employs literature review and theoretical analysis methods. The research concludes that the massive datasets algorithmic systems possess about consumers create a deep information asymmetry between the parties, and that this situation distorts market equilibrium in favor of the seller, thereby contradicting the principle of mizan. In particular, it is argued that the invisible nudges provided by algorithms subject the individual’s voluntary decision-making process to psychological pressure and undermine the spirit of a legitimate commercial contract based on mutual consent. As a solution to these ethical issues, the article proposes the “Digital Muhtesip” model as a modern reflection of the hisbe institution—a market oversight mechanism from the history of Islamic economics. It also emphasizes the need to view personal data as a “trust,” to increase algorithmic transparency, and to adopt ethics-focused design principles in software development processes. In conclusion, the study demonstrates that fairness in digital marketing can be achieved not only through price accuracy but also through the fair distribution of information and influence, thereby contributing to the literature

Keywords: Algorithmic Marketing, Principle of Mizan (Balance), İslamic Economics, Information Asymmetry

1. Giriş

Son yıllarda uygulanan dijital pazarlama pratikleri, geleneksel kitle iletişim yöntemlerinden veri odaklı, algoritmik ve kişiselleştirilmiş yapılara doğru köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Yapay zeka ve veri bilimindeki son gelişmeler tüketicilerin tercihlerini, özelliklerini, alışkanlıklarını ve kişilik özelliklerini tahmin eden mikro hedefleme pazarlama uygulamalarının ortaya çıkışını mümkün kılmıştır (André vd., 2018, s. 28, Kılıç vd.,2019). Bu dönüşümle birlikte artık pazarlama kararları sezgisel deneyimlere dayanmayıp, titiz bir şekilde işlenmiş veri merkezli analizlere dayandığı yeni bir paradigmayı göstermektedir (Jin vd., 2024, s. 3566). Şirketler, yapay zeka tabanlı algoritmalarını müşteri davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün

önerileri oluşturmakta (Dilaver & Dilaver, 2024, s. 77, Alkayış, 2021) ve adaptif fiyatlandırma yöntemleri geliştirmek için etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Schrettenbrunnner, 2020, s. 17).

Algoritmik pazarlama yöntemlerinin bu hızlı gelişimi önemli bir ahlaki soruyu gündeme getirmektedir: Tüketici davranışlarını tahmin etme ve yönlendirme gücüne sahip böyle algoritmalar, bireyin özgür iradesi ve bağımsız karar verme yetisi üzerinde ne tür bir tehdit ve baskı oluşturmaktadır? Algoritmalar, tüketicilerin çevrimiçi davranış kalıplarını inceleyerek ve kişisel profillerinin ve psikolojik durumlarının analizlerini yaparak bağımsız ve bilinçli düşünme sürecine dahil olmadan tüketicilerin gelecekteki seçimlerine etki edebilmektedirler. Bu durum, tüketicilerin gerçek tercihlerinin algoritmik yönlendirmelere ve sistem tasarımcıları tarafından belirlenmesi sonucunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Tüketiciler önceden algoritmalar tarafından hesaplanarak belirlenmiş seçenekler arasından tercih yaptıkça, algoritmanın tahminleri bizzat davranışları şekillendirmesi sonucunu ortaya çıkarmakta ve tüketicinin bağımsız karar verme yetisini risk altına koymaktadır (Bjørlo, 2024, s. 19, Gönül ve Karakaş, 2025). Bu risk, İslam iktisadı perspektifinden incelendiğinde pek çok önemli sorunları beraberinde getirmektedir. İslam iktisat anlayışı, insanların dünyada Allah'ın halifesi olarak sorumluluk sahibi varlıklar olarak ekonomik faaliyetlerin kişisel ihtiyaçları karşılama ile toplum yararına katkı sağlama gayesiyle motive edilmesi ve bu iki amacın birbirleri ile uyumlaştırılması gerektiğini vurgulamaktadır (Rusydiana & Bahri, 2023, s. 7). İslam inancında bireyin seçimlerinde hür iradeye sahip olduğu, doğru veya yanlış yolu seçmenin sonuçlarının da bireyin kendi sorumluluğu içerisinde görüldüğü bilinmektedir. Bu kapsamda iktisadi faaliyetlerde özgür irade (ihtiyar), İslam iktisadının temel özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Noor vd., 2022, s. 53). Nitekim, tüketicilerin özgür bir şekilde karar alma süreçlerine yapılan dış müdahaleler, İslam iktisadının temel ilkeleriyle çelişmektedir.

İslam iktisat sisteminin daha adil olmasını sağlayan mizan ilkesi, bu çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmaktadır. Mizan ilkesi, İslam iktisat sisteminin dengesini sağlamayı zorunlu kılan temel ilkelerden biri olarak kabul edilmektedir (Asutay vd., 2023, s. 330). Kur'an-ı Kerim Kamer Suresi 49. ayetinde, Allah'ın evrendeki her şeyi bir ölçü ve denge üzerine yarattığını bildirerek İslam iktisadının adalet ve denge odaklı sistemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda mizan ilkesini içinde barındıran iktisadi sistem, tüm dengesizlikleri, adaletsizliği, sömürüyü ve haksızlığı ortadan kaldırmaya yönelik

bir çaba sarfetmekte olup, doğanın bir emanet olarak görülmesi ve kötüye kullanılmaması veya aşırı tüketilmemesi gerektiği hakikatiyle de yakından ilişkilidir (Rusydiana & Bahri, 2023, s. 7)

Bu çalışma, algoritmik pazarlamanın sağladığı verimlilik ve kişiselleştirme avantajlarını İslam iktisadındaki mizan ilkesi çerçevesinde incelemekte olup, algoritmik pazarlama uygulamalarının tüketicinin karar alma özerkliğini manipüle edip etmediği, bu uygulamaların İslam'ın ahlaki ilkelerle uyumlu olup olmadığı ve mizan ilkesi bağlamında adalet ve şeffaflık kriterleri eleştirel bir şekilde araştırmaktadır. Bu çalışma, literatür taraması ve teorik analize dayalı nitel bir yöntem kullanarak, kişiselleştirilmiş reklamların tüketicinin özgür iradesi ve karar verme süreçleri üzerindeki etkilerini, İslam İktisadı çerçevesinde etik tüketim ve ahlaki karar verme konularını ele alarak tartışmayı amaçlamaktadır.

2. Teorik Arka Plan

Bu bölümde, çalışmanın temelini oluşturan algoritmik pazarlama, bilgi asimetrisi ve İslami iktisadında yer alan mizan ilkesi ile ihtiyar ve ikrah kavramları detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Bu kavramların anlaşılması, kişiselleştirilmiş reklamların tüketici iradesi üzerindeki etkilerini ve İslam iktisadında perspektifinden değerlendirilmesini sağlamak için kritik öneme sahiptir.

2.1. Algoritmik Pazarlama ve Kişiselleştirme Süreçleri

Algoritmik pazarlama, teknolojik yeniliklerin ve veri biliminin pazarlama süreçleriyle birleştiği bir alan olarak tanımlanmakta (Dilaver & Dilaver, 2024, s. 77, Öncü vd.,2015, Alkayış, 2020) olup, yapay zeka, büyük veri analitiği ve makine öğrenmesi tekniklerinin tüketici davranışlarını analiz etme, tahmin etme ve yönlendirme amacıyla kullanılmasını içermektedir (Arora & Thota, 2024, s. 593). “Büyük Veri” çağında, ekonomik ve ticari faaliyetlerin giderek ayrıntılı veri analizleri ile yapıldığı bir dönüşüm paradigması karşımıza çıkmaktadır. Bu dönüşüm, karar alma süreçlerine bilimsel titizlik ve yorumlanabilirlik kazandırmakta ve geleneksel deneyim ve sezgiye olan bağımlılığı ise ortadan kaldırmaktadır (Jin vd., 2024, s. 3566).

Algoritmik pazarlamanın temel bileşenlerinden biri kullanıcı profillemidir. Kullanıcı profili, bir tüketicinin çevrimiçi faaliyetleri aracılığıyla ortaya çıkan ilgi ve tercihlerinin özeti olup, dijital pazarlamadaki sayısız uygulamanın temel bir bileşenini oluşturmaktadır (Trusov vd., 2016, s. 405). Modern yaklaşımlar, makine öğrenimi sayesinde kullanıcı davranışlarından kümeler ve anlamsal

ilişkiler türeterek manuel veya açık sınıflandırmayı gereksiz kılmakta (Reber, 2021, s. 23), bu ise klasik istatistiksel segmentasyon tekniklerinin geliştirilmesi ve giderek daha kısıtlı gruplara odaklanması ile birlikte tek bir bireyi hedeflemeye kadar ilerlemesini sağlamaktadır (Al-Mashhour & Alhogail, 2023, s. 168)

Otomatik analiz stratejileri ve yapay zekâ tabanlı tekniklerin gelişmesiyle birlikte, firmalar ticari etkileşimin farklı yönlerini kişiselleştirebilmekte olup, bu kişiselleştirmelerle davranışsal reklamcılık ve mikro hedefleme gibi teklif modlarından fiyatlara ve hatta ürünlerin özelliklerine kadar uzanabilmektedir. Amazon ve Netflix gibi örneklerde görüldüğü üzere şirketler, yapay zeka algoritmalarını ve müşteri davranışlarını analiz etmek ve kişiselleştirilmiş ürün önerileri oluşturmak için yoğun bir şekilde kullanmakta, ayrıca bazı firmalar dinamik fiyatlandırma stratejileri geliştirmektedir (Davola vd., 2023, s. 2). Şirketler, müşterilerin davranışlarını ve tercihlerini analiz etmek için yapay zeka algoritmalarını kullanmakta olup, geçmiş satın alımlarını, tarama geçmişine ve alışveriş sepetindeki öğelere dayalı kişiselleştirilmiş ürün önerileri oluşturmaktadır (Aggarwal vd., 2024, ss. 2-3).

Makine öğrenmesi teknikleri, tüketici davranışını tahmin etmede ve pazarlama stratejilerini optimize etmede kritik bir rol oynamakta ve gelişmiş analitik tekniklerini kullanarak tüketici harcama trendlerini belirlemek, tüketici davranışını tahmin etmek ve büyük verinin verimliliğini ve müşteri deneyimini nasıl iyileştirdiğini ortaya koymak mümkün olmaktadır (Stylianou & Pantelidou, 2025). Tüketici verilerinin büyüyen hacimleri, analizin üretkenliğini artırmak ve hedef tüketici için odaklanmış stratejiler geliştirmek için güçlü bir araca dönüşmüştür. Şirketler, anonim kayıtları tam müşteri kayıtlarına dönüştürerek gerçek zamanlı kişiselleştirme stratejisi alabilecek toplam müşteri sayısındaki faydaları belirlemek için dijital ve fiziksel temas noktalarından gelen müşteri verilerinin entegrasyonundan yararlanmaktadır (Mendia & Cuautle, 2022).

2.2. Bilgi Asimetrisi ve Güç Dengesizliği

Algoritmik pazarlama süreçlerinde ortaya çıkan önemli problemlerinden biri, veri madenciliği ve makine öğrenmesi teknikleri ile tüketici aleyhine oluşan bilgi asimetrisidir. Bu asimetri, platformların tüketiciler hakkında sahip olduğu devasa veri setleri ile tüketicilerin bu algoritmaların işleyişine dair sahip olduğu kısıtlı bilgi arasındaki uçurumdan kaynaklanmaktadır. Dijital mecralarda tüketiciler, satıcılar ve platformlar tarafından sunulan bilgilere büyük ölçüde bağımlı durumda olmakta ve bu durum dürüstlük, adalet ve karşılıklı rıza

ilkelerini zayıflatabilecek bir güç dengesizliği oluşturmaktadır (Jannah, 2026, ss. 19-21). Yapay zeka tabanlı sistemler; bilgi asimetrisini, algı mühendisliğini ve rasyonel olmayan beklentileri yönetmek için kullanılabilir (Efe, 2024, s. 72). Bu süreçte tüketicinin özerkliği ve iradesi, veri odaklı kişiselleştirme ve hedefli iletişim yoluyla manipüle edilme riskiyle karşı karşıya kalmaktadır (Sadeli & Latifah, 2025, s. 160). İslam iktisadı açısından incelendiğinde, bilginin gizlenmesi veya şeffaf olmaması, “aldatma” ve “garar” (aşırı belirsizlik) unsurlarını barındırabilir. Nitekim İslami ticaret ahlakında şeffaflık, dürüstlük ve güven sadece teknik birer özellik değil, ahlaki birer zorunluluk olarak görülmektedir (Siregar vd., 2026, s. 6).

Pazarlama iletişimde yapay zekâ kullanımı, tüketicinin karar verme sürecindeki güç dengesini platform lehine bir dengesizlik oluşturmaktadır. Algoritmaların kullanıcıların karşılaştığı seçenekleri ve bu seçeneklerin sunuluş biçimini belirleyerek karar alma süreçlerini yönlendirmesini kontrol etme yeteneği, bireysel çıkarların maksimizasyonu adına materyalist ve bencilce davranışları tetikleyebilmektedir (Efe, 2024, s. 72). Özellikle helal pazaryerlerinde ve katılım temelli finansal işlemlerde, şeffaflığın şekli yükümlülüklerin ötesine geçerek gerçek ve etkili bir nitelik kazanması gerektiği vurgulanmaktadır; zira gizli maliyetler veya eksik ürün açıklamaları bilgi asimetrisini kalıcı hale getirmekte ve ahlaki uyumu zayıflatmaktadır (Jannah, 2026, ss. 29-30).

İslam iktisat tarihinde bilgi asimetrisi ve piyasa manipülasyonlarıyla mücadelede hisbe kurumu ve bu kurumun icracısı olan muhtesip, denetleyici bir otorite olarak merkezi bir rol oynamıştır (Kallek, 2022, s. 18). Geleneksel pazarlarda ölçü-tartı hilesi ve fiyat manipülasyonunu engellemekle görevli olan hisbe kurumu, bugünün dijital pazarlarında algoritmaların kullanıcı tercihlerini yönlendirme kapasitesini denetleme ihtiyacının tarihsel bir öncülü olarak görülebilir (Olalekan & Mohamed, 2019, ss. 25-26; Setyowati & Rahayu, 2023, ss. 239-240). Bu kapsamda muhtesibin “iyiliği emretme ve kötülükten sakındırma” (*emr-i bi'l-ma'rûf nehy-i ani'l-münker*) ilkesi, dijital platformlardaki veri suistimallerini ve etik dışı algoritmik yönlendirmeleri denetleyecek modern bir regülasyon çerçevesine zemin teşkil edebilir.

Algoritmik sistemlerin oluşturduğu bu güç dengesizliği, İslam hukukundaki “zararın önlenmesi” ve “adalet” kavramları ile çelişmekte olup, bu kapsamda güçlü bir ahlaki bir yönetim sistemi oluşturulmadan, teknolojik verimlilik adına tüketicinin bilgi eksikliğinden yararlanılması, İslami pazarlama ahlakı bağlamında ciddi bir emanet (kişisel verilerin korunması) ihlali olarak

değerlendirilmektedir (Koswara & Herlina, 2025, ss. 106-110; Rahman vd., 2024, ss. 921-923).

2.3. İslam İktisadında Mizan İlkesi

İslam iktisadının önemli ilkelerinden birini teşkil eden mizan ilkesi, Kur'an'daki evrensel düzen anlayışı ve ölçü-tartıda adalet kavramı üzerine inşa edilmiştir (Gueye & Mohamed, 2022, s. 2; Abbas & Ayat, 2016, s. 119). Bu çerçevede mizan, İslam iktisadında düzen ve dengeyi savunan temel bir ilke olarak görülmekte olup, iktisadi sistemin bütün dengesizlik, adaletsizlik, sömürü, zorbalık vb. gibi haksızlıkları yok edebileceği ileri sürülmektedir (Rusydiana & Bahri, 2023, s. 7).

Kur'an'da, mizan ilkesi özellikle ticari faaliyetlerde adalet ve dürüstlüğü vurgulayan ayetler vasıtasıyla açık bir şekilde kendini göstermiştir. Muttaffifin Suresinin ilk üç ayetinde ölçüde ve tartıda hile yapanları şiddetli bir şekilde kınamakta ve kişilerin kendilerine tam ölçü talep ederken, başkalarına ölçü yahut tartı ile verdiklerinde eksik vermelerini tahkir etmektedir. Rahmân Suresi 7-9. ayetlerinde *“Göğü O yükseltti, denge ve ölçüyü O koydu ki dengeden sapmayasınız; Ölçüyü düzgün tutasınız ve eksik tartmayasınız.”* İsrâ Suresinin 35. ayetinde ise *“Ölçtüğünüz zaman tastamam ölçün ve doğru terazi ile tartın. Bu hem daha iyidir hem de sonucu daha güzeldir.”* emri verilmektedir. Nitekim tüketicinin davranışlarını yönlendiren gizli yönlendirmeler ve dengesiz bilgilendirme uygulamaları, mizan ilkesine aykırı bir müdahale alanı oluşturmaktadır.

İmam Gazali de ekonomik işlemlerde adalet ve ihsan kavramlarını birlikte ele almış, ticarete kâr güdüsünün ahiret mutluluğuna engel olmaması gerektiğini ifade etmiştir (Gazali, t.y., s. 227). Adaletin İslam iktisadında tartışmasız bir temel teşkil ettiği ve Kur'an'da adl, mizan ve kıst gibi doğrudan adalet kavramı ile ilgili terimler pek çok kez geçtiği görülmektedir (Solmaz, 2022, s. 39). Nitekim adalet, peygamberlerin ilahi görevlerinin asli unsuru olarak ortaya çıkmış ve bu kapsamda iktisadi adaletin sağlanması ve gelir eşitsizliklerinin bertaraf edilmesi önemli görülmüştür.

İslam iktisadı, insanların dünyada Allah'ın yeryüzündeki halifeleri olarak sorumluluk verilen bireyler olarak görmekte ve dolayısıyla iktisadi faaliyetlerin hem kişisel gereksinimlerin karşılanması hem de kamusal refahın temini amacıyla uygulanması gerektiğini temel almakta olup, bu kapsamda bireysel özgürlük ile toplumsal sorumluluğun uyumu önemli görülmektedir. (Rusydiana & Bahri, 2023, s. 7).

2.4. İslam Hukukunda İhtiyar ve İkrah

İslam'da "ihtiyar" (özgür irade) kavramı, bireyin tercihlerinde cüzi iradeye sahip olduğunu, lakin bu tercihlerden kaynaklanan sonuçlarının sorumluluğunu da üstlendiğini vurgulamaktadır. İslam'da halife olarak bilinen insanlar, sadece Allah'ın mükemmel bilgiye sahip olduğunu ve en uygun yolun belirlenmesi hususunda Allah'ın rehberliğine muhtaç oldukları kabul edilmektedir (Asutay & Yılmaz, 2021, s. 530).

İktisadi faaliyetlerde özgür irade, insana bahşedilmiş temel bir vasıf olarak görülmektedir. Bu sistematik anlayış çerçevesinde bireylerin sınırsız nitelikte olmasa dahi özgür iradelerinin olduğu inancı kabul görmektedir. İslam iktisat sistemi, bireysel iktisadi aktörlerin, şer'i hükümlerce yasaklanmamış ticari faaliyetleri, sistemin işlevsel normları ve gereksinimlerine uygun şekilde yerine getirmeleri öngörülmektedir (Noor vd., 2022, s. 53). Ancak, algoritmik pazarlama sistemlerinin bireylerin seçim süreçlerini manipüle ederek, İslam iktisadının korumayı hedeflediği karşılıklı rıza ve özgürlük zeminini bozmaktadır (Zuraib, 2025, s. 181). Dolayısıyla, İslam iktisadında adaleti ve dengeyi temsil eden mizan ilkesiyle doğrudan çelişen bu durum, tüketicinin bilgi eksikliğinden faydalanarak onu rızası dışında yönlendirmekte ve böylece karşılıklı rızaya dayalı meşru bir ticaret akdinin özünü ihlal etmektedir (Koswara & Herlina, 2025, s. 105). Zira adalet, toplumsal düzenin korunması için iktisadi hayatta dürüstlüğü ve tarafların hür iradesini merkeze alan temel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdem, 2020, ss. 195-196). Bu noktada, kişiselleştirilmiş pazarlama algoritmalarının sunduğu veri odaklı yönlendirmeler, tüketicinin kendi rızasıyla hareket ettiği yanılsamasını oluştursa da aslında bireysel iradeyi ticari kâr motivasyonu lehine kısıtlayan dolaylı bir zorlama mekanizması işlevi gördüğü söylenebilir.

İkrah (zorlama veya baskı), fıkıh literatüründe, bir bireyin tehdit edenin karşı konulamaz bir zarar verme kabiliyetine dayanılarak, normal şartlarda rıza göstermeyeceği bir fiili yapması veya bir söz söylemesiyle ortaya çıkan zorlayıcı durumu ifade etmektedir (H. Aydın, 1993, s. 301). İslam hukukçuları genellikle ikrah'ı esas olarak tehdidin kapsamını göz önüne alarak farklı formlarda sınıflandırmaya eğilimlidirler. Hukuki neticeleri göz önünde bulundurulduğunda, özellikle Hanefi hukukçular, ikrah halini üç ana kategoriye ayırırlar: a) tam zorlama (mülcî); b) eksik olan/tam olmayan zorlama (gayr-ı mülcî); ve c) manevi/psikolojik tazyik (Yiğit, 2021, s. 116). Özellikle dijital platformların kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla uyguladığı örtük manipülasyonlar (Yuksel, 2025, ss. 607-608), bireyin iradi seçim sürecini bir

nevi manevi/psikolojik tazyik altında tutarak şahsi tercihlerini kısıtlamaktadır. Bu durum, bireylerin kendi iradeleriyle hareket ettikleri yanılsamasını oluşturarak, İslam iktisadında öneli olan karşılıklı rızaya dayalı ticaret sözleşmelerinin ruhuna aykırılık oluşturmaktadır (Liv, 2019, s. 384). Zira irade, bireyin bilinçli ve serbest tercihlerde bulunabilme gücünü ifade ederken (S. Aydın, 2019, s. 259), algoritmik pazarlama manipölasyonları bu tercih sürecini görünmez biçimde yönlendirerek bireyin özgür bir şekilde karar verme kapasitesini zayıflatmaktadır (Susser vd., 2019, s. 8).

Literatür Taraması

Yapay zekâ ve algoritmik sistemlerin ahlaki boyutları, son yıllarda Batı literatüründe artan bir ilgiyle incelenmektedir. Bu kapsamda André ve diğerleri (2018), büyük veri çağında algoritmik önerilerin tüketici tercihlerini şekillendirme potansiyeline odaklanarak, bu durumun bireysel özerklik üzerindeki tehditlerini tartışmaktadır. Benzer şekilde Bjørlo (2024), karar mahremiyeti kavramı kapsamında algoritmik süreçlerin karar alma özgürlüğüne etkilerini incelemekte olup, algoritmaların seçenekleri önceden tayin etmesi ve bu seçeneklerin tüketicinin gerçek eğilimlerini yansıtmaması bireyin kendi değerlerine dayalı karar alma hakkını ve özerkliğini zaafiyete uğratmakta olduğunu ifade etmektedir. Sürecin asimetrik güç ve hukuki boyutunu ele alan çalışmalarda ise şeffaflık ve adalet vurgusu öne çıkmaktadır. Grochowski ve diğerleri (2021), Avrupa Birliği tüketici koruması bağlamında algoritmik şeffaflık ve açıklanabilirlik ilkelerini irdelemekte olup, derinleşen bilgi asimetrisine karşı bu yükümlülüklerin tüketicilerin kararları kavraması ve bunlara itiraz edebilmesi adına önemli olduğunu belirtmektedir. Heusden (2023), algoritmik fiyatlandırmanın mükemmel fiyat ayrımcılığı yoluyla satıcı lehine bir güç asimetrisi oluşturduğu ve bundan dolayı piyasayı adil rekabetten uzaklaştırarak tüketicinin müzakere pozisyonunu zayıflattığını savunmaktadır. Riefa (2022) Dijital Tek Pazar’da dijital asimetri kavramına dikkat çekerek, mevcut bilgi eşitsizliğini dengeleyemeyen savunmasız tüketicilerin sistem karşısında bir nevi “kör güven” mağduru haline geldiğini vurgulamaktadır.

İslami pazarlama literatürü, ticari faaliyetlerin sadece helal ürün sunmaktan ibaret olmayıp, pazarlama süreçlerinin de bir bütün olarak İslam ahlak kurallarıyla şekillenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Uula & Mahsyar, 2022, s. 3). Nitekim Asutay ve Yılmaz (2021), İslam’daki sosyal refah fonksiyonunu inceleyerek İslam iktisadının adalet, denge ve toplumsal refah temelleri üzerine inşa edildiğini ve sadece ekonomik verimliliği değil, ahlaki ve sosyal sonuçları da hedeflediğini belirtmektedir.

Müslüman tüketicilerin dindarlık düzeyleri ve dijital mecralardaki karar alma süreçleri, son yıllarda küresel pazarlama literatüründe disiplinlerarası bir yaklaşımla incelenmekte olup, bu kapsamda Razzaque ve Chaudhry (2013), dindarlığın ürün kararlarından ziyade marka kararlarında belirleyici bir öncül olduğunu savunarak, Batı kültürlerinde düşük katılımlı olarak görülen gıda ve hijyen ürünlerinin dindar Müslümanlar için helal/haram hassasiyeti nedeniyle yüksek katılımlı ürünlere dönüştüğünü ampirik olarak ortaya koymuştur. Benzer şekilde Abuznaid (2020), İslam'ın satın alma davranışları üzerindeki etkisine odaklanarak, geleneksel pazarlama karmasını Müslüman tüketicilerin beklentilerine uygun şekilde “söz” ve “sabır” gibi manevi unsurlarla genişleten 10P modelini önermektedir. Öte yandan Floren ve diğerleri (2019), Müslüman tüketicilerin homojen bir grup olarak görülmesinin en büyük metodolojik yanılgılardan biri olduğunu belirterek, dindarlık seviyeleri ve etik inançlara göre şekillenen heterojen bir kitle yapısına dikkat çekmektedir.

Sürecin dijital dönüşüm ve teknolojik boyutunu ele alan çalışmalarda ise algoritmalar ve dini değerler arasındaki çatışma alanları öne çıkmaktadır. Fadilla ve Idriyani (2025), sosyal medya algoritmalarının İslami tebliğ sürecini kapitalist bir mantıkla metalaştırdığını ve bu durumun dini mesajların manevi derinliğini aşındırarak tebliği bir "manevi emtia" haline getirdiğini savunmaktadır. Buna karşılık Khan ve diğerleri (2025), makine öğrenimi ve bal arısı algoritmaları (HBA) kullanarak Ramazan gibi dini dönemlerin dijital pazarlama stratejilerine entegre edilmesinin tüketici etkileşimini %20 oranında artırdığını ve kültürel duyarlılığın algoritmik verimliliği maksimize ettiğini kanıtlamaktadır. Dey (2026) ise teknolojik yönlendirmeler karşısında tüketicinin pasif olmadığını; yapay zeka önerilerinin ancak bir “dini doğrulama döngüsü” ve topluluk onayı sonrasında kabul edildiği bir "ayarlanmış güven" mekanizması işletildiğini ifade etmektedir.

Algoritmik sistemlerin ahlak, mahremiyet ve hukuki boyutlarını inceleyen araştırmacılar, kullanıcı özerkliği üzerindeki tehditleri tartışmaktadır. Jalilvand ve diğerleri (2025), yeniden hedefleme reklamların müşterinin satın alma sürecini hızlandırıcı rolü sunsa da, Müslüman tüketicilerde mahremiyet ihlali algısı oluşturarak “psikolojik tepkiselliğe” yol açabileceği konusunda uyarılmaktadır. Alrawi (2024), “Muslim Pro” örneği üzerinden yürüttüğü çalışmada, dijital uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilen algoritmik gözetleme faaliyetlerinin Müslümanlar üzerinde dini davranış ve uygulamalar üzerinde baskılayıcı bir etki meydana getirdiğini saptamıştır. Jannah (2026), Helal pazaryerlerindeki şeffaflık genellikle gerçek ve içerik açısından derin

olmaktan ziyade, sadece şekli ve yüzeysel düzeyde kaldığını savunmaktadır. Araştırmacıya göre, gizli maliyetler ve algoritma güdümlü dinamik fiyatlandırma, İslam hukukundaki garar yasağıyla çelişen bir “modern garar” biçimi oluşturmakta ve alışverişte taraf olan tüketicinin rızasını sakatlamaktadır. Sadeli ve Latifah (2025) ise dijital teknolojilerin pazarlama verimliliğini önemli ölçüde artırdığını ancak beraberinde ciddi ahlaki riskler getirdiğini belirtmektedir. Bu risklerin aşılması ve sürdürülebilir bir dijital inovasyon ortamının sağlanması amacıyla Makâsıdü'sh-Şerîa (dinin, canın, aklın, neslin ve malın korunması) ilkelerinin hem teorik hem de pratik düzeyde güçlü bir rehber olduğunu vurgulamaktadır.

Yapılan inceleme sonucunda mevcut literatürde şu boşluklar tespit edilmiştir:

Arz Tarafı Eksikliği: Çalışmaların önemli bir kısmı tüketici davranışına odaklanmakta olup, buna karşılık olarak reklam ajanslarının ve AI geliştiricilerinin stratejik yaklaşımlarını ele alan arz tarafı analizleri yetersiz kalmaktadır. Bu kapsamda algoritmik pazarlama yapan firmalara yönelik tüketici özerkliği, mahremiyet ve adil ticaret ilkeleri üzerindeki etkilerinin sağlıklı biçimde değerlendirilebilmesi amacıyla derinlemesine araştırmalar yapılması önemli görülmektedir.

Algoritmik Pazarlama ve İslam Ahlak İlkeleri Arasındaki İlişki: Mevcut literatürde, algoritmik pazarlama uygulamalarının İslam ahlak ilkeleriyle uyumlu olup olmadığı konusunda yeteri kadar bir araştırma mevcut değildir. Bu kapsamda kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarının tüketicinin irade özgürlüğü üzerindeki etkilerinin İslam hukukundaki ihtiyar ve ikrah kavramları kapsamında değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Mizan İlkesi ve Algoritmik Adalet: İslam iktisadındaki mizan ilkesinin algoritmik pazarlama uygulamalarına ne suretle uygulanabileceğine dair yeterli bir araştırma mevcut değildir. Özellikle algoritmik sistemlerin bilgi asimetrisini derinleştirilmesi veya taraflar arasında güç dengesizliğinin artması durumunda, mizan ilkesi çerçevesinde nasıl bir adalet anlayışının geliştirilebileceği meselesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İslami Pazarlama Ahlakı ve Dijital Teknolojiler: İslami pazarlama ahlakının dijital teknolojiler ve yapay zekâ çağında nasıl tatbik edilebileceği konusunda yeteri kadar inceleme olmadığı görülmektedir. Özellikle İslami pazarlamanın yalnızca helâl ürünlerin pazarlanmasıyla sınırlı olmayıp, üretimden tüketime kadar uzanan ahlaki ilkeler bütünü olarak dijital çağda nasıl hayata geçirilebileceği konusu derinlemesine araştırılmayı gerektirmektedir.

Mevcut araştırma eksikliklerinden mizan ilkesinin kişiselleştirilmiş pazarlama tekniklerini adil bir şekilde nasıl uygulanacağı ile ilgili mesele bu çalışmanın motivasyonunu teşkil etmektedir. Bu bağlamda, algoritmik pazarlama uygulamalarının mizan ilkesi çerçevesinde değerlendirme potansiyeli ve tüketicilerin özgür iradesinin korunması meselelerini incelemek bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Araştırma Önerisi

Algoritmik pazarlama süreçlerinin tüketici iradesi üzerindeki etkilerini mizan ilkesi perspektifinden inceleyen bu çalışma, literatürdeki boşlukları doldurmak ve dijital piyasalarda ahlaki bir denge kurulması amacıyla araştırmacılar için aşağıdaki önerileri sunmaktadır:

1. Modern Bir Denetim Mekanizması Olarak Dijital Hisbe Modeli

Gelecekteki araştırmalar, İslam iktisat tarihindeki piyasa denetim otoritesi olan hisbe kurumunun fonksiyonlarını modern dijital ekosisteme nasıl entegre edilebileceği üzerine yoğunlaşmalıdır (Umam, 2026, s. 271). Bu bağlamda:

- Algoritmaların şeffaflığını, fiyat manipülasyonlarını ve veri suistimallerini gerçek zamanlı olarak denetleyebilen bir “Dijital Muhtesip” algoritmasının teknik ve fıkhi altyapısı tasarlanmalıdır (M. Quddus & Widiastuti, 2019, s. 96; Umam, 2026, ss. 270-271). Nitekim söz konusu teknik ve fikhî altyapının oluşturulabilmesi için bu alanlarda disiplinlerarası akademik araştırmaların artırılması önem arz etmektedir.
- Devletin bir piyasa denetleyicisi olarak rolü, blockchain ve yapay zeka teknolojileri kullanılarak akıllı sözleşmeler aracılığıyla “otomatik denetim” süreçlerine nasıl dönüştürülebileceği ampirik çalışmalar daha fazla yapılarak test edilmelidir (Olalekan & Mohamed, 2019, ss. 36-37; Quddus & Widiastuti, 2019, ss. 96-97).

2. Algoritmik Şeffaflık ve Tüketici Özerkliği

Yapay zekâ sistemlerinin pazarlama yöntemlerinde kullanılmasıyla birlikte oluşan bilgi asimetrisini azaltmak adına, İslami ticaret hukukundaki bey (satış) sözleşmesi ilkeleri dijital ortama uyarlanmalıdır:

- Aldatma ve aşırı belirsizlik (garar) unsurlarını barındıran manipülatif tasarım kalıplarının, İslam pazarlama ahlaki çerçevesinde “yasaklanmış ticari uygulamalar” olarak sınıflandırılması için standartlar belirlenmelidir (Jannah, 2026, ss. 32-33; Siregar vd., 2026, s.

12). Bu çerçevede yapay zekâ destekli bilgi asimetrisini artıran tasarım stratejileri İslam pazarlama yöntemleri açısından değerlendirilmesine yönelik daha kapsamlı teorik ve ampirik araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

3. Mekâsıdü'ş-Şerîa (Şeriatın Amaçları) Odaklı Algoritma Değerlendirme Çerçevesi

İslam iktisadı açısından dijital pazarlama stratejilerinin başarısı sadece ekonomik verimlilikle değil, İslam hukukunun beş temel amacının (dinin, canın, aklın, neslin ve malın korunması) korunmasıyla ölçülmelidir:

- Algoritmaların, tüketicilerin “akıl” (karar verme yetisi) ve “mal” (ekonomik kaynaklar) güvenliği üzerindeki uzun vadeli etkilerini değerlendiren akademik çalışmalar artırılmalıdır (Sadeli & Latifah, 2025, s. 167). Bu kapsamda algoritmik pazarlama yöntemlerinin bireylerin karar alma süreçlerini ve ekonomik tercihlerini yönlendirerek İslam hukukunun aklın ve malın korunmasına yönelik amaçlarını ne ölçüde manipüle ettiğini değerlendiren etki analizleri geliştirilmelidir.

4. Metodolojik Yaklaşımlar ve Veri Odaklı Çalışmalar

Teorik tartışmaların ötesine geçmek için büyük veri analitiği ve deneysel yöntemler kullanılmalıdır:

- Müslüman tüketicilerin algoritmik manipülasyonlara karşı farkındalık düzeylerini belirleyen saha araştırmaları yürütülmelidir.
- Dijital şeffaflığın artırılmasının helal pazaryerlerindeki tüketici güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisini ölçen nicel yöntemli çalışmaların sayısı ve kapsamı sınırlı olup, bu ilişkinin ampirik verilerle daha kapsamlı analiz edilmesi gerekmektedir (Jannah, 2026, s. 33).

Bu öneriler çerçevesinde yapılacak araştırmaların, teknolojinin hızla geliştiği bu çağda dijital pazarlama uygulamalarının ortaya çıkardığı ahlaki riskleri ve bilgi asimetrisini İslam hukukunun ilkeleri doğrultusunda değerlendiren ve teknolojik yeniliklerle ahlaki sorumlulukları entegre eden bir yönetim modelinin inşasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, algoritmik pazarlama süreçlerinin teknik bir verimlilik aracı olarak görmekle beraber, aynı zamanda ciddi ahlaki sonuçlar doğuran bir yapı olduğunu da ortaya koymuştur. Kişiselleştirilmiş reklamcılık uygulamaları

tüketiciye en uygun olanı sunduğunu söylese de aslında bireyin özgür iradesini algoritmik sınırlar içine hapsederek pazarlık gücünü, bilinçli tercih yapma yetisini ve karar verme özerkliğini önemli ölçüde zayıflatmaktadır.

Araştırma bulguları, teknolojik verimlilik ile mizan ilkesi arasında bir uyumsuzluk bulunduğunu göstermektedir. Satışları maksimize etmeye odaklanan pazarlama algoritmaları, tüketici aleyhine bilgi asimetrisini daha fazla derinleştirmekte olup, buna karşın İslam iktisadının mizan ilkesi, piyasadaki tarafların eşit bilgiye ve özgür bir iradeye sahip olmasını gerekli görmektedir. Ancak günümüzde algoritmik sistemler, tüketicinin zafiyetlerini ve geçmiş verilerini kullanarak gerçek ihtiyaçlarına yönelik karar verme süreçlerini zayıflatabilmekte, bu durum ise pazarlamanın sadece bir ikna faaliyeti olmaktan çıkıp, rızanın manipüle edildiği ve özgür iradenin zayıflatıldığı bir algı yönetimine dönüştüğünü göstermektedir. İslami iktisadı açısından bakıldığında ise bir işlemin geçerliliği karşılıklı rızaya dayanmakta olup, ticari faaliyetin her aşamasında bilgi dengesinin korunması gerekmektedir. Ancak algoritmik süreçlerin tüketicinin geçmiş verilerine dayanarak neyi sevip sevmeyeceği konusunda yönlendirmelerle şekillendirildiği bir ortamda tüketici iradesinin ne kadar özgür olduğu tartışma konusudur. Dolayısıyla, dijital ekonomide adalet, sadece fiyatın doğruluğuyla değil, bilginin ve etkinin adil dağılımıyla ölçülmelidir (Jannah, 2026, ss. 29-30).

Algoritmaların oluşturduğu adaletsizlikle mücadelede, kurumların İslami sosyal sorumluluk vizyonlarını yeniden tanımlamaları gerekmektedir. Şirketler için sosyal sorumluluk, sadece elde edilen karın bir kısmını hayır işlerine aktarmak değil, kâr elde etme süreçlerinin kendisini (algoritmaları) ahlaki bir denetime tabi tutmaktır. Bu bağlamda şu politika önerileri sunulmaktadır:

1. **Algoritmik Şeffaflık ve Emanet:** Şirketler, kullanıcıdan elde ettikleri verileri bir “emanet” olarak görmeli ve bu verilerin tüketici aleyhine onu yönlendirecek şekilde kullanılmasını engelleyecek iç denetim mekanizmaları kurmalıdır.
2. **Dijital Hisbe Kurumu:** Çalışmanın önceki bölümlerinde önerildiği üzere, piyasanın etik işleyişini denetleyecek modern bir hisbe kurumu oluşturulması önemli görülmektedir. Bu otorite, algoritmaları denetleyerek, haksız rekabeti ve aldatici uygulamaları ve bilgi asimetrisini önleyici faaliyetler yürütmelidir.

3. **Etik Odaklı Tasarım:** Yazılım geliştirme süreçlerinde ahlaki önceleyen değeri merkeze alan tasarımların geliştirilmesine odaklanılmalıdır. Böylelikle algoritmalar, sadece karı önceleyen değil, aynı zamanda insanın karar alama özerkliğini, toplumsal yararı ve adalet gibi temel değeri dikkate alacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbas, N., & Ayat, M. (2016). The Comparison of Deterrence Punishment for Trade Violations in Ja'fari Jurisprudence and Iran Trade Laws. *Journal of Politics and Law*, 10, 114-126. <https://doi.org/10.5539/jpl.v10n1p114>
- Abuznaid, S. (2020). Islamic Marketing and Muslim Consumers' Behavior. *Asian Journal of Social Science Studies*, 5, 10. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v5i1.710>
- Aggarwal, D., Sharma, D., & Saxena, A. B. (2024). Enhancing the Online Shopping Experience of Consumers through Artificial Intelligence. *International Journal of Information Technology & Computer Engineering*, 4(02), 1-5. <https://doi.org/10.55529/ijitc.42.1.5>
- Alkayış, A. (2021). Eğitim felsefesi perspektifinden dijitalleşme ve eğitim 4.0. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED)*, 11(21), 221-237.
- Alkayış, A. (2020). Çevre Ve Etik İlişkisinin Eğitim Felsefesi Bakımından Sorunsallaştırılması. *Bingöl Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 75-98. <https://izlik.org/JA37TH83LD>
- Al-Mashhour, A., & Alhogail, A. (2023). Machine-Learning-based User Behavior Classification for Improving Security Awareness Provision. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 14(8). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0140819>
- Alrawi, A. (2024). *Algorithmic Profiling and the Threat to Religious Expression: The Case of Muslim Pro*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4901654>
- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., Huber, J., van Boven, L., Weber, B., & Yang, H. (2018). Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. *Customer Needs and Solutions*, 5(1), 28-37. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>
- Asutay, M., Aziz, P. F., Indrastomo, B. S., & Karbhari, Y. (2023). Religiosity and Charitable Giving on Investors' Trading Behaviour in the Indonesian Islamic Stock Market: Islamic vs Market Logic. *Journal of Business Ethics*, 188(2), 327-348. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05324-0>
- Asutay, M., & Yılmaz, I. (2021). Constituting an Islamic Social Welfare Function: An Exploration Through Islamic Moral Economy: Constituting an Islamic Social Welfare Function. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(3), 524-540. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-03-2019-0130>
- Aydın, H. (1993). İslâm ve Türk borçlar hukukunda ikrah. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (11), 299-325. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniilah/article/36437>
- Aydın, S. (2019). Hanefî Gelenek Merkezli Olarak İnsani Fiillerde Mes'ûliyetin Doğuşu Problemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (43), 258-267. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduifd/article/641565>
- Bjørlo, L. V. (2024). Freedom from interference: Decisional privacy as a dimension of consumer privacy online. *AMS Review*, 14(1), 12-36. <https://doi.org/10.1007/s13162-024-00273-x>
- Davola, A., Querci, I., & Romani, S. (2023). No Consumer Is an Island—Relational Disclosure as a Regulatory Strategy to Advance Consumer Protection Against Microtargeting. *Journal of Consumer Policy*, 46(1), 1-25. <https://doi.org/10.1007/s10603-022-09530-7>
- Dey, C. (2026). Understanding the influence of AI-driven personalized recommendations on consumer buying behavior in halal marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1-21. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2025-0311>
- Dilaver, H., & Dilaver, K. F. (2024). Algorithmic Marketing. *International Journal of Engineering Science and Application*, 8(4), 76-84. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijesa/article/1484661>
- Efe, A. (2024). Yapay Zeka Çağında Davranışsal Ekonomi ve Dijital Olarak Çarpıtan Davranışlar İlahi Bir Perspektiften Tartışılabilir mi? *Karatay İslam İktisadı ve Finans Dergisi*, 2(1), 72-94. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/karjief/article/1283507>
- Erdem, E. (2020). İslam İktisat Düşüncesinde Ve Ahilik Geleneğinde Piyasa ve Devlet Odaklı Politikalar Üzerine Bir İnceleme. *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi (İEFD)*, 6(2), 185-211. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jief/article/840658>
- Fadilla, S., & Indriyani, P. I. (2025). When Algorithms Shape Trust: The Capitalist Transformation of Digital Islamic Da'wah in Indonesia. *Surau Journal of Islamic Studies*, 1(2), 117-132. <https://doi.org/10.63919/surau.v1i2.34>

- Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2019). Islamic marketing and consumer behaviour: A systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1557-1578. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100>
- Gazali, M. (t.y.). *İhyâu Ulûmî'd-Dîn* (A. Serdaroğlu, Çev.; C. 2). Bedir Yayınevi.
- Gönül, F., & Karakaş, B. (2025). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: YYÜ Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama. *Turkish Journal of Marketing Research*, 4(1), 31-48. <https://izlik.org/JA92WG36MX>
- Grochowski, M., Jabłowska, A., Lagioia, F., & Sartor, G. (2021). Algorithmic Transparency and Explainability for EU Consumer Protection: Unwrapping the Regulatory Premises. *Critical Analysis of Law*, 8(1), 43-63. <https://doi.org/10.33137/cal.v8i1.36279>
- Gueye, M. K., & Mohamed, N. (2022). An Islamic Perspective on Ecology and Sustainability. İçinde *Ecotheology—Sustainability and Religions of the World*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.105032>
- Heusden, A. V. (2023). Algorithmic Pricing. *InDret*, 329-395. <https://doi.org/10.31009/InDret.2023.i3.08>
- Jalilvand, M. R., Hajamini, A., & Ashari, A. (2025). A mapping and systematic review of retargeting ads in digital marketing research: Implications for Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 17(6), 2098-2132. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2024-0139>
- Jannah, M. (2026). Price and Information Transparency in Digital Sharia Trading as an Ethical Challenge for Islamic Business in the Halal Marketplace. *Mukhtasab: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(1), 19-36. <https://doi.org/10.65802/mukhtasab.v2i1.114>
- Jin, K., Zhong, Z. Z., & Zhao, E. Y. (2024). Sustainable Digital Marketing Under Big Data: An AI Random Forest Model Approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 3566-3579. <https://doi.org/10.1109/TEM.2023.3348991>
- Kallek, C. (2022). *İslam İktisat Düşüncesi Tarihi 3 / Hisbe / İhtisab (Belediyeçilik) Kitapları*. Klasik Yayınları.
- Kılıç, E., Güven, M., Avder, E., (2019). Bilgi Teknolojilerinin Karar Alma Sürecine Etkileri; Muş İli Örneği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 372-382. <https://izlik.org/JA77JT59ES>
- Khan, M., Ahmad, M., Alidjonovich, R. D., Bakhrudinovich, K. M., Turobjonovna, K. M., & Odilovich, I. J. (2025). The impact of cultural factors on digital marketing strategies with Machine learning and honey bee Algorithm (HBA). *Cogent Business & Management*, 12(1), 2486590. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2486590>
- Koswara, A., & Herlina, L. (2025). The Ethical Deviations of AI in Marketing Practices: A Critical Review from Halal Perspectives. *Research of Islamic Economics*, 2(2), 105-116. <https://doi.org/10.58777/rie.v2i2.393>
- Liv, C. (2019). İslâm'ın İlk Dönemlerinde Piyasa İstikrarını Temin İçin Alınan Tedbirler. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(36), 363-398. <https://doi.org/10.14395/hititilahiyat.571232>
- Noor, A., Ahamat, H., Marzuki, I., Wulandari, D., Junaidi, A. A., Lisdiyono, E., & Trisnawati, B. (2022). Regulation and Consumer Protection of Fintech in Indonesia: The Case of Islamic Fintech Lending. *Linguistics and Culture Review*, 49-63. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS3.1938>
- Olalekan, S. O., & Mohamed, N. S. (2019). Ombudsman (Muhtasib) in Business Regulation: A Cross Cultural Analysis. *Journal of Islamic Thought and Civilization*, 7(2), 18-40. <https://journals.unt.edu.pk/index.php/JITC/article/view/84>
- Öncü, M., Bayat, M., Kethüda, Ö., & Zengin, E. (2015). Yenilik Ve Müşteri Performansının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi: Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(1), 149-164. <https://doi.org/10.14780/iibd.19898>
- Quddus, M. F., & Widiastuti, T. (2019). The State as a Market Supervisor in Islamic Perspective. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 4(02), 86-100. <https://doi.org/10.47312/aifer.v4i02.359>
- Quddus, M., & Widiastuti, T. (2019). The State as a Market Supervisor in Islamic Perspective. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 4, 86-100. <https://doi.org/10.47312/aifer.v4i02.359>
- Rahman, M. M., Mahi, A. A., & Hossian, M. A. Z. (2024). Application of AI in Halal Marketing: Navigating the Ethical Crossroads. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(04), 920-926. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i04.866>

- Razzaque, M. A., & Chaudhry, S. N. (2013). Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 198-217. <https://doi.org/10.1108/17590831311329313>
- Reber, M. (2021). *Abusive Advertising: Scrutinizing Socially Relevant Algorithms in a Black Box Analysis to Examine Their Impact on Vulnerable Patient Groups in the Health Sector* [Master Thesis, Technische Universität Kaiserslautern]. <http://arxiv.org/abs/2101.02018>
- Riefa, C. (2022). Protecting Vulnerable Consumers in the Digital Single Market. *European Business Law Review*, 33(4). <https://kluwerlawonline.com/api/Product/CitationPDFURL?file=Journals\EULR\EULR2022028.pdf>
- Rusyadiana, A. S., & Bahri, M. S. (2023). *Green Economy and Some Relevancies from Islamic Finance Perspective*. 1-10. <https://journals.smartinsight.id/index.php/JIEL/article/view/61>
- Sadeli, M. S., & Latifah, L. (2025). Globalized Digital Marketing Strategies amid Technological Disruption: Addressing Ethical Gaps through Maqashid Sharia. *Relevance: Journal of Management and Business*, 8(2), 160-174. <https://doi.org/10.22515/relevance.v8i2.12328>
- Saransh Arora & Sunil Raj Thota. (2024). Using Artificial Intelligence with Big Data Analytics for Targeted Marketing Campaigns. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 593-602. <https://doi.org/10.48175/IJARST-18967>
- Schrettenbrunnner, M. B. (2020). Artificial-Intelligence-Driven Management. *IEEE Engineering Management Review*, 48(2), 15-19. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990933>
- Setyowati, W., & Rahayu, I. S. (2023). Sector Analysis of Islamic Capital Markets and Artificial Intelligence Functioning as Sharia Advisors. *International Transactions on Artificial Intelligence*, 1(2), 236-244. <https://doi.org/10.33050/italic.v1i2.334>
- Siregar, S. H., Saifullah, & Yusrizal. (2026). Islamic Marketing in the Digital Age: Balancing Ethical Values and Market Competitiveness. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 10(1), 006-013. <https://doi.org/10.33751/jhss.v10i1.4>
- Solmaz, D. M. (2022). Kur'an'da Birey ve Toplumun İnşası. *Batman Akademi Dergisi*, 6(1), 28-48. <https://dergipark.org.tr/pub/batmanakademi/article/1112705>
- Stylianou, T., & Pantelidou, A. (2025). A Machine Learning Approach to Consumer Behavior in Supermarket Analytics. *Decision Analytics Journal*, 16, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2025.100600>
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). *Technology, Autonomy, and Manipulation*. 8(2), 1-21. <https://papers.ssrn.com/abstract=3420747>
- Trusov, M., Ma, L., & Jamal, Z. (2016). Crumbs of the Cookie: User Profiling in Customer-Base Analysis and Behavioral Targeting. *Marketing Science*, 35(3), 405-426. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0956>
- Umam, A. K. (2026). The The Concept of Al-Hisbah in Indonesia's Modern Islamic Economy: Sharia Supervision in the Era of Blockchain and AI. *Jesya*, 9(1), 262-273. <https://doi.org/10.36778/jesya.v9i1.2552>
- Uula, M., & Mahsyar, N. (2022). How Far has Islamic Marketing Topics Been Researched? *Islamic Marketing Review*, 1. <https://doi.org/10.58968/imr.v1i1.205>
- Valdez Mendia, J. M., & Flores-Cuautle, J. J. A. (2022). Toward Customer Hyper-Personalization Experience—A Data-Driven Approach. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2041384. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2041384>
- Yiğit, Y. (2021). Cezai Sorumluluk Bağlamında İkrar ve Hukuki Sonuçları. *Turkish Academic Research Review*, 6(1), 116-144. <https://doi.org/10.30622/tarr.850211>
- Yuksel, A. (2025). Tüketiyorum, Öyleyse Varım: Pazarlama - Gereklilik ya da Manipülasyon? (2) Psikososyal Yansımalar: Tüketiyorum, Öyleyse Varım. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 22(2), 604-626. <https://doi.org/10.24010/soid.1663327>
- Zuraib, M. A. G. A. (2025). Digital Profiling and Personal Data Surveillance in Islamic Jurisprudence: A Comparative Legal-Ethical Study. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(1s), 181-183. <https://doi.org/10.64252/6hc0vh64>

FIYAT HASSASİYETİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM: TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA BİR ÇELİŞKİ Mİ, DÖNÜŞÜM ALANI MI?

Sercan Cengiz*, Halil İbrahim Keleş**

1. Giriş

Son yıllarda meydana gelen ve hepimizi yakından ilgilendiren iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi, çevresel kirlilik ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi küresel çevre sorunlarının artmasıdır. Bu sorunların etkisini içten içe göstermesiyle beraber sürdürülebilirlik kavramı, hem akademik literatürde hem de politika ve işletme dünyasında merkezi bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu gelişmeler, tüketim davranışlarının yalnızca bireysel ekonomik tercihlerden ibaret olmadığını; aynı zamanda çevresel ve toplumsal etkiler üreten yapısal bir süreç olduğunu da ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir tüketim, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakların korunmasını, çevresel etkilerin azaltılmasını ve gelecek nesillerin yaşam koşullarının güvence altına alınmasını amaçlayan tüketim biçimi olarak tanımlanmaktadır (UNEP, 2015:10).

Sürdürülebilirlik farkındalığının artmasıyla birlikte tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik ilgisi önemli ölçüde artmıştır. Organik gıdalar, geri dönüştürülebilir ambalajlar, enerji verimliliği yüksek ürünlerle beraber ve etik üretim süreçlerine sahip markalar tüketici pazarında giderek daha etkin bir şekilde görünmeye başlanmıştır. Ancak bu olumlu gelişmeye rağmen sürdürülebilir ürünlerin çoğu zaman geleneksel alternatiflere kıyasla daha yüksek fiyatlarla sunulması, tüketici davranışlarında önemli bir ikilem yaratmaktadır. Bu durum, bireylerin çevresel sorumluluk bilinci ile ekonomik gerçeklik arasında bir denge kurmak zorunda kaldığını göstermektedir (White ve diğerleri, 2019:2, Sezer ve diğerleri, 2025).

Bu noktada fiyat hassasiyeti kavramı tüketici davranışlarının açıklanmasında kritik bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Fiyat hassasiyeti, tüketicilerin fiyat değişimlerine verdikleri tepkinin derecesini ifade etmekte ve satın alma

* Öğr. Gör. Dr., Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler MYO, İşletme Yönetimi Pr., ORCID: 0000-0002-5906-1778, sercancengiz@harran.edu.tr.

** Öğr. Gör., Siirt Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Özel Güvenlik ve Koruma Pr., ORCID: 0000-0003-0226-8054, halilibrahimkeleso@siirt.edu.tr.

kararlarında fiyatın ne ölçüde belirleyici olduğunu göstermektedir. Gelir düzeyi, algılanan değer, marka algısı ve alternatif ürünlerin varlığı gibi faktörler fiyat hassasiyetini doğrudan etkileyebilmektedir (Bijmolt, 2005: 352). Özellikle düşük gelir müşteri gruplarında fiyatın belirleyici etkisi daha yüksek olurken, yüksek gelir müşteri gruplarında çevresel ve etik değerlerin daha fazla dikkate alındığı görülmektedir. Bununla birlikte tüketici davranışları yalnızca ekonomik faktörlerle açıklanması yeterli görülmemektedir. Değerler, inançlar ve normlar da sürdürülebilir tüketim davranışlarının oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Değer–İnanç–Norm (VBN) teorisi, bireylerin çevresel değerlere sahip olmasının sürdürülebilir davranışları artırdığını ortaya koymaktadır (Stern, 2000: 414).

Planlı Davranış Teorisi ise tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolünün tüketim niyetlerini belirlediğini ileri sürmektedir (Ajzen, 1991:187). Ancak literatürde “tutum–davranış açığı” (attitude–behavior gap) önemli bir sorun olarak dikkat çekmektedir. Tüketiciler sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu görüş ve tutumlara sahip olmalarına rağmen bu tutumlar çoğu zaman satın alma davranışına dönüşmemektedir. Bu durumun temel nedenleri arasında fiyat, erişilebilirlik, bilgi eksikliği ve alışkanlıklar gibi temel öğeler gibi ön plana çıkmaktadır (Carrington, 2010:148). Özellikle fiyat faktörü sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasının önündeki en güçlü engellerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Fiyat hassasiyetinin sürdürülebilir tüketimi tamamen engelleyen bir unsur mu olduğu, yoksa tüketicileri daha seçici, bilinçli ve değer odaklı bir yapıya mı yönlendirdiği önemli bir tartışma alanıdır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, sürdürülebilir tüketim ile ekonomik kısıtlar arasındaki ilişkinin doğasını anlamaya çalışmaktır. Ayrıca fiyat hassasiyeti ile sürdürülebilir tüketimde gerilim kaynaklarını ve çözüm önerilerini irdelemektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Fiyat Hassasiyeti: Tanım, Boyutlar ve Davranışsal Temeller

Fiyat hassasiyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin fiyatındaki değişikliklere karşı gösterdikleri tepkinin derecesini ifade eden temel tüketici davranışı kavramlarından biridir. Pazarlama literatüründe bu kavram, tüketicilerin fiyat artışları veya indirimleri karşısında satın alma niyetlerinde meydana gelen değişimlerle olarakta açıklanmaktadır. Klasik iktisat yaklaşımında tüketicilerin rasyonel davranarak en yüksek faydayı en düşük maliyetle elde etmeye çalıştıkları varsayılırken, modern tüketici davranışı

araştırmaları fiyat hassasiyetinin yalnızca ekonomik bir değişken olmadığını, aynı zamanda psikolojik, sosyal ve durumsal faktörlerden etkilenen çok boyutlu bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır.

Dijital pazarlamanın gelişmesiyle birlikte tüketicilerin ürün fiyatlarını kolaylıkla karşılaştırabilmeleri, fiyat hassasiyetinin satın alma kararlarındaki etkisini daha da artırmıştır. Bununla birlikte tüketiciler, yalnızca fiyat düzeyine değil, fiyatın kaliteyi, marka değerini ve algılanan faydayı nasıl yansıttığına da önem vermektedir. Bu nedenle fiyat, birçok durumda yalnızca bir maliyet unsuru değil, aynı zamanda kalite ve güven göstergesi olarak da değerlendirilmesini sağlamaktadır (Bijmolt ve diğerleri, 2005: 14, Çoban ve Yılmaz, 2025, Alkayış,2021).

Fiyat hassasiyetinin oluşumunda bireysel ve çevresel faktörler gibi birçok faktör rol oynamaktadır. Gelir düzeyi, eğitim seviyesi, yaş, yaşam tarzı, satın alma deneyimi ve finansal durum gibi bireysel değişkenler tüketicilerin fiyat değişimlerine verdikleri tepkiyi doğrudan etkilemektedir. Özellikle düşük gelir grubundaki tüketiciler, fiyat değişimlerine karşı daha duyarlı davranırken; yüksek gelir grubundaki bireyler kalite, marka itibarı ve sürdürülebilirlik gibi fiyat dışındaki özelliklere daha fazla önem vermesine sebep olmaktadır. Bunun yanında ürün kategorisi de fiyat hassasiyetini belirleyen önemli unsurlardan biridir. Günlük tüketim ürünlerinde fiyatın belirleyiciliği önemliyken, lüks tüketim ürünlerinde prestij, sembolik değer ve marka imajı fiyatın önüne geçebilmektedir. Ayrıca piyasadaki alternatif ürün sayısının artması, tüketicilerin fiyat karşılaştırması yapmasını kolaylaştırarak fiyat hassasiyetini artırmaktadır. Rekabetçi piyasalarda işletmelerin fiyat stratejileri geliştirmesinde bu faktörlerin dikkate alınması, tüketici beklentilerini karşılayabilmek açısından büyük önem taşımaktadır (Nagle & Müller, 2018;156, Gönül ve Karakaş,2025).

Davranışsal açıdan fiyat hassasiyeti ise, tüketicilerin algıladıkları değer ile ödemeye razı oldukları fiyat arasındaki dengeye dayanmaktadır. Zeithaml (1988), algılanan değeri tüketicinin elde ettiği faydalar ile katlandığı maliyetler arasındaki genel değerlendirme olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda tüketiciler, yüksek fiyatlı bir ürünü satın almaya ancak ürünün sağladığı kalite, güvenilirlik, dayanıklılık veya sosyal faydanın fiyat farkını telafi ettiğine inandıkları durumda istekli olmaktadır. Özellikle sürdürülebilir ve çevre dostu ürünlerde bu durum daha belirgin öne çıkmaktadır. Çevresel sertifikalara sahip, etik üretim süreçlerinden geçen veya geri dönüştürülebilir özellik taşıyan ürünler çoğu zaman geleneksel ürün veya hizmet alternatiflerinden daha yüksek fiyatlarla sunulmaktadır. Buna rağmen bazı

tüketiciler çevresel sorumluluk, etik değerler ve uzun vadeli faydalar nedeniyle bu fiyat farkını kabul edebilmektedir. Dolayısıyla fiyat hassasiyeti, yalnızca ekonomik kapasitenin değil, aynı zamanda algılanan değer ve bireysel değer sisteminin de bir sonucudur (Zeithaml, 1988;4, Yaşaroğlu ve Çakan, 2018).

Güncel tüketici davranışı araştırmalarında, fiyat hassasiyetinin sürdürülebilir tüketim bağlamında yeniden değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Özellikle iklim değişikliği, çevresel bozulma ve sürdürülebilir kalkınma konularında artan toplumsal farkındalık, tüketicilerin fiyat değerlendirme süreçlerine etki etmektedir. Artık birçok tüketici yalnızca "en ucuz ürünü" değil, aynı zamanda "en yüksek toplumsal ve çevresel değeri sunan ürünü" tercih etmeye yönelmektedir. Ancak bu dönüşüm tüm tüketici gruplarında aynı düzeyde gerçekleşmemektedir. Çünkü düşük gelir düzeyi, ekonomik belirsizlikler ve yüksek enflasyon gibi makroekonomik faktörler fiyat hassasiyetini artırırken, çevresel farkındalık ve etik değerler gibi faktörler ise bu etkinin azalmasına katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle fiyat hassasiyeti, günümüzde yalnızca fiyat odaklı bir satın alma davranışı değil; ekonomik koşullar, psikolojik süreçler, sosyal normlar ve bireysel değerlerin birlikte şekillendirdiği dinamik bir tüketici davranışı olarak değerlendirilebilmektedir. Bu çok boyutlu yapı, sürdürülebilir tüketim araştırmalarında fiyat hassasiyetinin yalnızca bir engel değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını yeniden şekillendiren önemli bir değişken olduğunu da göstermektedir (Kotler & Keller, 2012;160).

2.2. Sürdürülebilir Tüketim: Boyutlar, Yaklaşımlar ve Davranışsal Temel

Sürdürülebilir tüketim, günümüzde yalnızca çevresel sorunların çözümüne katkı sağlayan bir tüketim modeli olarak değil, aynı zamanda ekonomik kalkınma ile toplumsal refah arasında denge kurmayı amaçlayan bütüncül bir yaklaşım olarak tanımlanabilmektedir. Artan nüfus, doğal kaynakların hızla tükenmesi, iklim değişikliği ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi küresel sorunlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarının yeniden şekillendirilmesini neden olmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim; bireylerin mevcut ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin yaşam koşullarını olumsuz etkilemeyecek biçimde kaynakları verimli kullanmasını, çevresel etkileri en aza indirmesini ve sosyal sorumluluk ilkelerini gözetmesi olarak ifade edilebilir. Pazarlama literatüründe ise sürdürülebilir tüketim, yalnızca çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi değil; satın alma, kullanım ve kullanım sonrası süreçlerin tamamını kapsayan davranışsal bir dönüşüm olarak ele alınmaktadır (White ve diğerleri, 2019:2).

Literatürde sürdürülebilir tüketimin üç temel boyutu olduğu kabul edilmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik. Bunlardan ilki çevresel sürdürülebilirlik olup doğal kaynakların korunması, karbon emisyonlarının azaltılması, enerji verimliliğinin artırılması ve atık oluşumunun en aza indirilmesi konularını kapsamaktadır. İkinci boyut olan sosyal sürdürülebilirlik, adil ticaret, etik üretim, çalışan sosyal ve hukuki haklarının korunması ve toplumsal eşitlik gibi ilkeleri içermektedir. Üçüncü boyut ise ekonomik sürdürülebilirlik olup üretim ve tüketim süreçlerinde kaynakların etkin kullanımını, uzun dönemli ekonomik refahın korunmasını ve sürdürülebilir kalkınmayı hedeflemektedir. Bu üç boyut birbirini tamamlayan unsurlar olarak değerlendirilmekte olup, herhangi birinin eksikliği sürdürülebilir tüketimin bütüncül yapısını zayıflatmaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda United Nations Environment Programme tarafından geliştirilen sürdürülebilir tüketim ve üretim politikalarının da temelini oluşturmaktadır (UNEP, 2015:62).

Sürdürülebilir tüketim konusunda geliştirilen yaklaşımlar incelendiğinde, en yaygın iki kavramın yeşil tüketim (green consumption) ve etik tüketim (ethical consumption) olduğu görülmektedir. Yeşil tüketim yaklaşımı, çevresel etkileri düşük olan ürünlerin tercih edilmesini ve tüketim sürecinde ekolojik ayak izinin azaltılmasını hedefleyen bir kavramdır. Etik tüketim ise satın alma kararlarında ürünün yalnızca fiyatı ve kalitesiyle değil; üretim sürecinde insan haklarına uyulması, çocuk işçi çalıştırılmaması, hayvan refahının korunması ve adil ticaret ilkelerine uygunluğu gibi kriterlerle değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Güncel çalışmalar, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tercih etmesinde yalnızca çevresel kaygıların değil, etik sorumluluk algısının ve sosyal değerlerin de belirleyici olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte sürdürülebilir ürünlerin yüksek fiyatlı olması ve tüketicilerin çevresel iddialara duyduğu güvenin sınırlı olması, bu davranışların yaygınlaşmasını zorlaştırmaktadır (Young ve Diğerleri, 2010: 23).

Davranışsal açıdan sürdürülebilir tüketim, yalnızca bilgi sahibi olmakla açıklanabilecek bir kavram değildir. Tüketicilerin çevresel farkındalığı, kişisel değerleri, sosyal normları, alışkanlıkları, algılanan tüketici etkinliği ve çevresel sorumluluk duygusu sürdürülebilir tüketim davranışlarının oluşumunda belirleyici olmaktadır. White, Habib ve Hardisty (2019) tarafından geliştirilen SHIFT modeli, sürdürülebilir tüketici davranışlarının sosyal etki (Social Influence), alışkanlık oluşturma (Habit Formation), bireysel benlik (Individual Self), duygu ve biliş (Feelings and Cognition) ile davranışın somutlaştırılması

(Tangibility) olmak üzere beş temel psikolojik mekanizma tarafından şekillendiğini ileri sürmektedirler. Model, sürdürülebilir tüketimin yalnızca çevresel bilinçle açıklanamayacağını; sosyal çevre, kimlik, alışkanlıklar ve davranışın algılanan sonuçlarının da en az ekonomik faktörler kadar etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle model, sürdürülebilir tüketim davranışının yaygınlaştırılabilmesi için kamu politikalarının, işletmelerin pazarlama stratejilerinin ve tüketici eğitimlerinin birlikte ele alınması gerektiği ileri sürmektedirler (White ve diğerleri, 2019:3).

2.3. Fiyat Hassasiyeti ile Sürdürülebilir Tüketim Arasındaki Teorik Gerilim

Fiyat hassasiyeti ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki, tüketici davranışı literatüründe en tartışmalı alanlardan biridir. Bu tartışmanın temelinde, sürdürülebilir ürünlerin genellikle “fiyat primi” ile piyasaya sunulması ve bu durumun tüketicilerin ödeme istekliliğini doğrudan etkilemesi ön plana çıkmaktadır. Özellikle geleneksel ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlandırılan sürdürülebilir ürünler, fiyat hassasiyeti yüksek tüketiciler için bir tercih engeli oluşturmakta ve bu durum sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasını sınırlamasına neden olmaktadır (White ve diğerleri, 2019:3).

Bu noktada literatürde önemli bir ayrım yapılmaktadır: sürdürülebilir tüketimde “niyet” ile “davranış” arasındaki fark ayrımı. Tüketiciler çoğu zaman çevresel sorunlara karşı duyarlı olduklarını belirtmekte, ancak satın alma anında fiyat faktörü devreye girdiğinde daha uygun alternatiflere yönelmektedir. Bu durum, fiyat hassasiyetinin yalnızca ekonomik bir değişken değil, aynı zamanda davranışı yönlendiren güçlü bir psikolojik bariyer olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, sürdürülebilir ürünler için ödeme istekliliği literatürü, bu ilişkinin tek yönlü olmadığını ileri sürmektedir. Bazı tüketiciler, özellikle yüksek çevresel farkındalığa sahip olanlar, sürdürülebilir ürünler için daha yüksek fiyat ödemeyi kabul etmektedir.

Bu kabul, yalnızca ürünün fonksiyonel faydasına değil, aynı zamanda “ahlaki tatmin”, “çevresel katkı” ve “sosyal kimlik” gibi soyut faydalara dayanmaktadır (Li ve Kallas, 2021:2). Bu bağlamda fiyat hassasiyeti ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki, klasik arz-talep modelinin sınırlarını zorlamaktadır. Çünkü tüketici yalnızca maliyet ve faydayı değil, aynı zamanda değer, etik ve kimlik unsurlarını da karar sürecine dahil edebilmektedir. Bu nedenle ilişki doğrusal olmamakla birlikte; bağlamsal, segmentlere ayrılmış ve koşullara bağlı bir yapı göstermektedir. Sonuç olarak literatür, fiyat hassasiyetinin sürdürülebilir

tüketimi hem sınırlayan hem de bazı durumlarda dönüştüren çift yönlü bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, sürdürülebilir tüketimin yalnızca ekonomik erişimle değil, aynı zamanda değer-inanç temelli motivasyonlarla da şekillendiğini de göstermektedir.

3. Tüketici Davranışı Perspektifi

3.1. Değer–İnanç–Davranış İlişkisi: İnsanlar Neden Sürdürülebilir Ürünleri Tercih Eder?

Sürdürülebilir tüketici davranışlarını açıklamada başvurulan kuramsal yaklaşımlardan biri Değer–İnanç–Norm (Value–Belief–Norm, VBN) Teorisidir. Bu teoriye göre, bireylerin sahip oldukları kişisel değerler, çevresel inançlarını ve çevresel sorunlara yönelik farkındalıklarını şekillendirmekte; bu farkındalık ise bireyin ahlaki sorumluluk hissini güçlendirerek sürdürülebilir tüketim davranışına dönüşmesine neden olmaktadır. Özellikle evrensel ve özgeci(altruizm) değerlere sahip bireyler, satın alma kararlarında yalnızca ekonomik faydayı değil, çevresel ve toplumsal etkileri de dikkate almaktadır. Bu nedenle organik gıdalar, geri dönüştürülebilir ambalajlar, enerji tasarruflu ürünler ve etik üretim süreçlerinden geçen markalar daha fazla tercih nedeni olmaktadır. Onel (2024), VBN modelinin sürdürülebilir satın alma davranışını açıklamada yüksek açıklayıcılığa sahip olduğunu ve kişisel normların satın alma niyeti üzerinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymuştur(Onel,2024:496). Benzer şekilde Yarimoğlu ve Binboğa (2019), çevresel değerlerin sürdürülebilir satın alma niyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir(Yarimoğlu ve Binboğa,2019: 644).

Sürdürülebilir ürün tercihlerinin oluşmasında yalnızca bireysel değerler değil, aynı zamanda tüketicilerin çevresel sorunlara ilişkin inançları ve algıladıkları bireysel etkinlik de önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Çevresel sorunların bireysel davranışlarla azaltılabileceğine inanan tüketiciler, kendi satın alma kararlarının toplumsal fayda sağlayacağını düşünerek sürdürülebilir ürünlere yönelmesini sağlamaktadır. Bu durum, Planlı Davranış Teorisi'nin öne sürdüğü tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleriyle de paralellik göstermektedir. Sosyal çevreden alınan destek, aile ve arkadaşların çevre dostu davranışları benimsemesi ve sürdürülebilir yaşam tarzının sosyal bir norm hâline gelmesi, bireyin sürdürülebilir ürün satın alma niyetini güçlendirmektedir(Onel,2024:497).

Değer–inanç–davranış ilişkisinin açıklanmasında son yıllarda geliştirilen modeller, sürdürülebilir tüketimin yalnızca rasyonel karar verme sürecinin

sonucu olmadığını göstermektedir. White, Habib ve Hardisty (2019) tarafından geliştirilen SHIFT modeli, sürdürülebilir davranışların sosyal etki (Social Influence), alışkanlık oluşturma (Habit Formation), bireysel kimlik (Individual Self), duygu ve biliş (Feelings and Cognition) ile davranışın somutlaştırılması (Tangibility) olmak üzere beş temel psikolojik mekanizma tarafından şekillendiğini ileri sürmektedir. Bu modele göre tüketiciler, sürdürülebilir ürün kullanmanın kendi kimliklerini yansıttığını düşündüklerinde ve çevrelerinden olumlu geri bildirim aldıklarında çevre dostu ürünleri tercih etme olasılıkları artmaktadır. Ayrıca çevresel faydanın görünür olması ve bireyin kendi katkısını somut biçimde hissedebilmesi de sürdürülebilir satın alma davranışını güçlendirilmesine neden olmaktadır(Whiite ve diğerleri,2019: 45).

Bununla birlikte bireylerin güçlü çevresel değerlere sahip olmaları her zaman sürdürülebilir satın alma davranışına dönüşmemektedir. Fiyat hassasiyeti, gelir düzeyi, ürün bulunabilirliği, marka güveni ve kalite algısı gibi ekonomik ve değer(din,tutum,alışkanlıklar, sosyal normlar vb.)-davranış ilişkisini zayıflatabilmektedir(Baydaş ve Cengiz, 2024:320). Özellikle sürdürülebilir ürünlerin geleneksel alternatiflere göre daha yüksek fiyatlı olması, çevreye duyarlı tüketicilerin dahi satın alma kararlarını değiştirebilmektedir. Güncel araştırmalar, sürdürülebilir tüketim davranışının yalnızca psikolojik değişkenlerle açıklanamayacağını; ekonomik koşullar, pazarlama stratejileri ve sosyal çevrenin birlikte değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Bu nedenle değer-inanç-davranış ilişkisi, sürdürülebilir tüketici davranışını anlamada temel bir kuramsal çerçeve sunmakla birlikte, davranışın ortaya çıkışını etkileyen diğer bağlamsal faktörlerle birlikte ele alınmalıdır(Dinesha ve diğerleri,2024:2504).

3.2. Tutum–Davranış Açığı (Attitude–Behavior Gap): İnsanlar Sürdürülebilirliği Destekler Ama Neden Satın Almaz?

Sürdürülebilir tüketim literatüründe en fazla tartışılan konulardan biri tutum–davranış açığı (attitude–behavior gap) olarak adlandırılan olgudur. Bu kavram, tüketicilerin çevre koruma, etik üretim ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerini desteklediklerini ifade etmelerine rağmen, gerçek satın alma davranışlarında aynı duyarlılığı göstermemelerine açıklık getirmektedir. Çok sayıda araştırma, tüketicilerin önemli bir bölümünün sürdürülebilir ürünleri olumlu değerlendirdiğini, ancak satın alma anında fiyat, kullanım kolaylığı, alışkanlıklar ve ürün erişilebilirliği gibi faktörlerin çevresel kaygıların önüne geçtiğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, olumlu tutumların davranışa dönüşmesi doğrusal bir süreç değildir; psikolojik, ekonomik ve sosyal değişkenlerin birlikte

etkilediği karmaşık bir karar mekanizmasının sonucu olarak oluşmaktadır. Bu nedenle güncel sürdürülebilir tüketim araştırmaları, yalnızca çevresel farkındalığın artırılmasının davranış değişikliği için yeterli olmadığını, bireysel motivasyonların ve bağlamsal koşulların da dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Dinesha ve diğerleri, 2024:2509).

Tutum–davranış açığının ortaya çıkmasındaki en önemli nedenlerden biri fiyat hassasiyeti ve algılanan ekonomik maliyettir. Sürdürülebilir ürünlerin çoğu zaman geleneksel alternatiflerden daha yüksek fiyatlarla sunulması, çevresel duyarlılığı yüksek tüketicilerin dahi satın alma kararlarını değiştirmesine neden olmaktadır. Bunun yanında tüketiciler, sürdürülebilir ürünlerin sağladığı uzun vadeli çevresel ve toplumsal faydaları kabul etseler bile, kısa vadeli bireysel maliyetleri daha belirleyici olarak görebilmektedir. Ayrıca ürünlerin sınırlı bulunabilirliği, bilgi eksikliği, sürdürülebilirlik etiketlerine duyulan güvensizlik ve işletmelerin greenwashing (yeşil aklama) uygulamalarına ilişkin şüpheler de olumlu tutumların satın alma davranışına dönüşmesini engellemektedir. Son yıllarda yapılan sistematik derlemeler, sürdürülebilir tüketim davranışını açıklamak için ekonomik değişkenlerin psikolojik faktörlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir (Megha,2024: 8).

Tutum–davranış açığını açıklayan güncel çalışmalar, sosyal ve psikolojik mekanizmaların da önemli rol oynadığını göstermektedir. Özellikle bireylerin sosyal çevreleriyle kendilerini karşılaştırmaları, sürdürülebilir davranışların yaygınlığına ilişkin algıları ve sosyal onay beklentileri satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Çevresindeki bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını yeterince benimsemediğini düşünen tüketiciler, kendi olumlu tutumlarına rağmen benzer davranışları sergileme konusunda isteksiz olabilmektedir. Bunun yanında alışkanlıklar, zaman baskısı, satın alma kolaylığı ve hızlı tüketim kültürü de sürdürülebilir tercihler üzerinde baskı oluşturabilmektedir. Özellikle hızlı moda, tek kullanımlık ürünler ve indirim odaklı pazarlama stratejileri, çevresel duyarlılığa sahip bireylerin bile sürdürülebilir olmayan ürünleri tercih etmesine neden olabilmektedir. Son araştırmalar, sosyal karşılaştırma eğiliminin ve rasyonelleştirme mekanizmalarının tutum–davranış açığını derinleştirdiğini ortaya koymaktadır.

Tutum–davranış açığının azaltılması için yalnızca tüketicilerin çevresel farkındalığını artırmaya yönelik kampanyalar yeterli görülmemektedir. Güncel literatür, sürdürülebilir ürünlerin erişilebilir fiyatlarla sunulması, güvenilir çevresel sertifikaların yaygınlaştırılması, şeffaf sürdürülebilirlik iletişiminin geliştirilmesi ve tüketicilerin bireysel katkılarının somut sonuçlarının görünür

hâle getirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Bunun yanında kamu politikaları, vergi teşvikleri, sürdürülebilir ürün sübvansiyonları ve davranışsal müdahaleler tüketicilerin olumlu tutumlarını gerçek satın alma davranışına dönüştürmede etkili araçlar olarak değerlendirilmektedir(Hao ve diğerleri, 2024:2775). Dolayısıyla tutum–davranış açığı yalnızca bireysel bir karar verme problemi değil; ekonomik koşullar, pazarlama uygulamaları, sosyal normlar ve kurumsal politikaların birlikte şekillendirdiği çok boyutlu bir olgu olarak ele alınmalıdır.

4. Fiyat Hassasiyeti ile Sürdürülebilir Tüketim Arasındaki Gerilime Neden Olan Faktörler

Tüketiciler, kimi zaman çevresel sebeplerle kimi zaman sosyal sebeplerle sürdürülebilir tüketimi desteklemektedir. Ancak sürdürülebilir ürünlerin yüksek fiyatlı olması, erişilebilirlikteki zorluklar, pratiklik vb sebeplerden dolayı satın alma davranışlarına dönüşmeyebiliyor. Bu durumda bir çatışma/gerilim ortaya çıkmaktadır. Yani tüketici tutumsal olarak sürdürülebilir tüketimi desteklemesine rağmen bazı zorluklardan kaynaklı tutumunu davranışa dönüştürememektedir (Vermeir ve Verbeke, 2006; Young et al., 2010). Tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın almalarını sağlayacak temel faktörler şu şekilde sıralanabilir. Eğer bu faktörlerden herhangi biri zayıf veya olumsuz ise bu durum sürdürülebilir kriterlerin nihai satın alma üzerindeki etkisini zayıflatır (Young et al., 2010):

- (1) Tüketicinin sürdürülebilirliğe yönelik değerlerinin güçlü olması
- (2) Tüketicinin satın alma deneyimine sahip olması
- (3) Tüketicinin araştırma ve karar verme için yeterli zamana sahip olması
- (4) Tüketicinin çevresel konular hakkında iyi derecede bilgi sahibi olması
- (5) Sürdürülebilir ürünlerin makul ölçüde erişilebilir olması
- (6) Tüketicinin finansal maliyetleri karşılayabilmesi ve bunlara hazır olmasıdır.

4.1. Sürdürülebilir Ürünlerin Yüksek Fiyat Algısı

Tüketicilerin hepsi olmasa da bir kısmı tüketim tercihlerinin çevresel etkilerini de dikkate alarak çevre dostu ürünler tercih etmektedirler (Sudbury-Riley ve Kohlbacher, 2016). Ancak bazı araştırmalar fiyatın, sürdürülebilir ürün tercihinde önemli bir engel olduğunu ortaya koymaktadır (Gleim ve diğerleri., 2013; Baydaş ve diğerleri, 2020). Birçok sürdürülebilir ürün, çeşitli nedenlerle sürdürülebilir olmayan muadillerinden daha pahalıdır (Berger, 2019). Fiyatın

engel olarak algılanmasının sebebi ise sürdürülebilir ürünlerin yüksek üretim maliyetlerinden kaynaklıdır. Çünkü sürdürülebilir ürünler, çevre dostu üretim süreçleri ve ek sertifikasyon gereklilikleri nedeniyle geleneksel ürünlere kıyasla daha yüksek maliyetlerle üretilmektedir (Carus ve diğerleri, 2014).

Üretim maliyetlerinin yüksekliği satış fiyatına da yansıdığı için fiyat geleneksel alternatiflere göre yüksek algılanmaktadır. Hatta fiyat temelli çıkarımlarda, nesnel bilgi mevcut olsa bile sürdürülebilir ürünlerin pahalı olduğuna dair önyargılı ve yanlış değerlendirmelerin yaygın olduğu da bir gerçektir. Nitekim her sürdürülebilir ürün geleneksel alternatiflerinden mutlaka daha pahalı olmak zorunda değildir. Dolayısıyla daha düşük fiyatlı sürdürülebilir ürünler genellikle alternatiflerine kıyasla daha az sürdürülebilir olarak algılsa da, düşük fiyatların nedenleri hakkında şeffaf iletişim bu olumsuz etkiyi azaltabilir (Kumbargeri ve Tripathi, 2025).

4.2. Sürdürülebilir Ürünlerin Erişilebilirliği

Tüketiciler sürdürülebilir davranışları sadece istemedikleri için değil, davranışa dönüşmesini engelleyen yapısal zorluklardan dolayı da gerçekleştiremezler. Birçok kişi, mevcut tüketim uygulamalarının sonuçlarının çevresel, sosyal ve ekonomik bozulmaya yol açacağını dile getirmektedir (Hume, 2010). Tutum–davranış farkı veya değerler–eylem farkı açısından bakıldığında, tüketicilerin yaklaşık %30'u çevresel sorunlardan çok endişe duyduğunu ancak bunu satın almaya dönüştürmekte zorlandığını belirtmektedir (Young ve diğerleri, 2010). Çünkü tüketicilerin sürdürülebilirliğe ilgisi artsa ve tüketici tutumları olumlu olsa bile davranış kalıpları bazı engellerden dolayı tutumlarla kesin olarak tutarlı değildir (Vermeir ve Verbeke, 2006).

Sürdürülebilir tüketimde erişilebilirlik, sadece ürünün fiziksel olarak bulunabilirliği değildir. Tüketicinin ürüne uygun fiyatla, ihtiyaç duyduğu zamanda, alternatif ürünlerdeki erişim kolaylığında gibi birçok faktörü içermektedir (McKenzie-Mohr, 2011; Young ve diğerleri, 2010; Vermeir ve Verbeke, 2006):

Kolaylık: sürdürülebilir tüketim davranışının ne kadar zahmetsiz ve pratik yapıldığını ifade eder. Bir tüketim davranışı ne kadar çok çaba gerektirip mevcut rutinleri değiştirmeyi gerektirirse o ölçüde gerçekleşme olasılığı azalmaktadır.

Erişim: ürünlerin fiziksel olarak ulaşılabilirliğidir. Sürdürülebilir ürünlerin sadece bazı satış noktalarında bulunması veya coğrafi bazı bölgelerde satılması gibi etkenler erişimi zorlaştıran unsurlardır.

Zaman: sürdürülebilir ürünleri bulmak, diğer alternatifleriyle kıyaslamak için harcanan ilave süredir. Sürdürülebilir ürünler zaman olarak hızlı ulaşılabilir oldukları sürece cazip olurlar. Bu durum yüksek çalışma temposuna sahip tüketicilerde bilhassa daha da önemlidir.

Altyapı: sürdürülebilir tüketim davranışının gerçekleşmesi için gerekli fiziksel, yasal ve kurumsal imkânları ifade eder. Örneğin geri dönüşüm kutularının yetersizliği, yeniden doldurulabilir ürünler için yeterli dolum noktalarının olmaması gibi etkenler sürdürülebilir tüketimi zorlaştırmaktadır.

4.3. Sürdürülebilir Ürünlerin Algılanan Değeri

Algılanan değer, tüketicinin aldığı üründen elde ettiği faydaları katlandığı maliyetlerle kıyaslamasıdır. Kısacası ödenen bedel karşılığında algılanan toplam faydadır (Zeithaml, 1988). Sürdürülebilir ürünlerde fiyatın tüketicinin algıladığı değerle tutarlı olması oldukça önemlidir. Zira yüksek fiyat, algılanan değeri aşarsa satın alma davranışı ya gerçekleşmez ya da düşer. Sürdürülebilir ürünlerin alternatif ürünlere göre nispeten maliyetli olması tüketicinin zihninde daha pahalı algısına yol açmaktadır. Ancak tüketici tarafından bu fiyat farkının karşılığında elde ettiği toplam faydaların elde edilmemiş olarak algılanması algılanan değer dengesini tüketici aleyhine çevirmektedir. Örneğin tüketici sürdürülebilir ürün tercihlerinde satın aldığı ürünlerin daha dayanıklı, çevre veya sağlık açısından ise daha faydalı olduğunu algılamadığında değer-algı boşluğu sorunu devam edecektir (White ve diğerleri, 2012; Auger ve Devinney 2007; Carrington ve diğerleri, 2010; Chatzidakis ve diğerleri, 2007).

4.4. Sürdürülebilir Ürünlerde Kısa Vadeli Maliyet Algısı

Sürdürülebilir tüketim bağlamında tüketicilerin satın alma kararlarında geleceğe yönelik faydalar yerine anlık maliyetleri önceliklendirmeleridir (Laibson, 1997). Sürdürülebilir ürünlerde bu durum daha belirgindir. Çünkü bu ürünlerin sağladığı faydalar genellikle uzun vadeye yayılır. Uzun vadeye yayılan faydalar, anlık tüketim deneyimlerinde belirgin olarak gözlenemez. Bundan dolayı tüketici, sürdürülebilir ürünün “uzun vadeli tasarruf” veya “toplam yaşam döngüsü maliyeti avantajı” gibi yönlerini yeterince dikkate almadan karar verebilmektedir (O’Donoghue ve Rabin, 1999). Kısa vadeli maliyet odaklılık bu bağlamda değerlendirildiğinde sürdürülebilir tüketimin önemli bir engelleyicisi olarak değerlendirilebilir (White ve diğerleri, 2012; Prothero ve diğerleri, 2011).

4.5. Sürdürülebilir Ürünlerde Güven ve Şüphe

Sürdürülebilir tüketim bağlamında güven, tüketicinin bir ürünün çevresel ve etik iddialarına inanma derecesidir ve satın alma niyetini doğrudan etkileyen önemli bir değişkendir (Morgan ve Hunt, 1994; Leonidou ve diğerleri, 2013). Sürdürülebilir ürün fiyatının geleneksel alternatiflerden daha fazla olduğu durumlarda “Price skepticism effect” (Fiyat şüpheciliği etkisi) devreye girmektedir. Yani tüketici yalnızca değer sorgulaması yapmaz. Bunun yanı sıra gerçeklik sorgulaması da yapar. Yani bu ürün gerçekten anlatıldığı kadar sürdürülebilir midir? gibisinden sorgulamalar yapar. Özellikle sürdürülebilir ürün fiyatının nispeten daha yüksek olduğu durumlarda ürünün vaat edilen değeri sunup sunmayacağı sorgulanmaktadır (Campbell ve Goodstein, 2001).

4.6. Alışkanlık ve Rutin Tüketim Davranışı

Bilgi eksikliğinin sürdürülebilir ürün tercihleri bağlamında niyet ve davranışlara negatif bir etkisi elbette ki vardır (Öztürk, 2026; Uyar, 2019; Brandão ve de Miranda 2022). Ancak bilinçli ve duyarlı tüketicilerin bile neden her zaman sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemediğinin sebeplerinden birinin alışkanlıklar olduğu ifade edilmektedir (Enginkaya ve Sağlam, 2025). William James'in (1890) "alışkanlık hayatın çok büyük bir bölümünü kapsar" görüşü, günlük davranış değişikliklerinin, alışkanlıklardan büyük ölçüde etkilendiği desteklemektedir. Dahası bireyler, mevcut koşullara göre davranışlarını değiştirecek düzeyde motive olmadıklarında, alışkanlıklar otomatik ve kabul edilmiş bir tepki şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma kararlarının büyük bir kısmı, bilinçli değerlendirmeler yerine alışkanlıklara dayalı verilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir alternatifler olsa bile tüketicilerin mevcut alışkanlıkları olan ürünleri satın almaya devam etme eğiliminde oldukları söylenebilir (Wood ve Rünger, 2016).

4.7. Bilgi Asimetrisi

Bilgi asimetrisi kavramı ilk olarak George Akerlof (1970) ortaya atılmış bir kavramdır. Kavram, alıcı ve satıcının ürünler hakkında aynı derecede bilgiye sahip olmaması durumunu anlatmaktadır. Yani tüketici ürün hakkında yeterli bilgiye tam sahip değilken, satıcı ürün hakkında daha fazla bilgiye sahiptir. Piyasada var olan sürdürülebilir ürünler hakkında satıcının veya üreticinin tüm bilgileri tüketiciye aktarmaması durumunda çıkar ve sürdürülebilir ürünlerin güvenlik riskini arttırmaktadır (Ersoy ve Uğur, 2025). Sürdürülebilir ürünler bağlamında ürün hakkındaki bilginin özellikle de fiyat bilgisinin taraflardan birisinde eksik kalması halinde piyasanın işleyici ve dengesi bozulmaktadır.

Başka bir deyişle asimetrik bilgi ortamında sürdürülebilir ürünlerde ahlaki riskler, ters seçim ve piyasanın oluşmaması gibi sorunlar baş göstermektedir (Alp ve Karakaş, 2008:215).

5. Fiyat Hassasiyeti ile Sürdürülebilir Tüketim Arasındaki Gerilimi Azaltan Faktörler

Literatürde, sürdürülebilir tüketimi etkileyen ve fiyat hassasiyetini azaltan çevresel endişe, duygusal tatmin (örneğin, sıcak parıltı etkisi), çevresel bilinç, algılanan değer, tüketici etkililiği algısı ve iklim değişikliği farkındalığı gibi içsel psikolojik motivatörler mevcuttur. Ayrıca çevresel etiketler ve sertifikalar, devlet teşvikleri ve fiyat destekleri, gelir ve eğitim düzeyi, sosyal normlar, ürünün bulunabilirliği ve erişilebilirliği gibi dışsal motivatörler de mevcuttur (White ve diğerleri, 2019; Joshi ve Rahman, 2015; Sun ve diğerleri, 2023).

5.1. Çevresel Bilinç

Çevresel bilinç, sürdürülebilir tüketim literatüründe tüketicilerin sadece fiyata odaklanmasını engelleyen önemli hususlardan birisidir. Nitekim fiyat hassasiyeti yüksek tüketiciler, satın alma kararlarında maliyeti önceliklerken; çevresel bilinci yüksek tüketiciler ise ürünlerin çevresel etkilerini önceliklemekteler (Erdil, 2018, Dulek ve diğerleri, 2026). Ayrıca çevresel bilinci yüksek tüketicilerin sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödeme istekliliği bazı çalışmalarda ortaya konmuştur (Grankvist ve Biel, 2007; Singh ve diğerleri, 2023). Zira Çevresel bilgi, çevre dostu davranışlarla pozitif yönde ilişkilidir (Antil, 1984; Tanner ve Kast, 2003). Tüketicilerin çevre dostu bilgileri arttıkça bu davranışları sergileme olasılıkları da artmaktadır (Roberts, 1996).

5.2. Çevresel Etiketler ve Sertifikalar

Çevresel etiketler ve sertifikalar, tüketicilerin sürdürülebilir seçimler yapmalarını desteklemek için umut verici bir yöntemdir (Thøgersen, 2005; Torma ve Thøgersen, 2021). Bu etiketler, bilgi işaretleri gibi çalışan ve tüketiciye bir ürünün belirli çevresel özellikleri ve özellikleri hakkında faydalı bilgiler sağlayan dışsal ipuçları olarak işlev görür (de Boer, 2003). Çevresel etiketler ve sertifikalar, bilgi asimetrisinin azaltılmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadırlar. Bilgi asimetrisinin azalmasıyla sürdürülebilir ürünlerin güvenilirliği de artmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin fiyat hassasiyeti yüksek olsa bile ürünün çevresel etkilerine ikna olduklarında daha yüksek fiyatları kabul edebilmektedirler (Schumacher, 2010). Nitekim Eko-etiketler türünden çevresel etiketlerin tüketicilerin sürdürülebilir seçimler yapmalarını desteklediği saha çalışmalarından da bilinmektedir. Hatta daha yüksek fiyat primlerinin eko-

etiketlerin olumlu etkisini bile pekiştirebileceğini gösteren saha çalışmaları da sürdürülebilirliği desteklemek için umut verici bulgulardır (Feuß ve diğerleri, 2022; Bauer ve diğerleri, 2013; Brach ve diğerleri, 2018).

5.3. Devlet Teşvikleri ve Fiyat Destekleri

Çevre ekonomisi literatüründe devlet müdahaleleri, sürdürülebilir ürün tercihlerinin teşvik edilmesinde önemli araçlar olarak görülmektedir. Sürdürülebilir ürünlerin yüksek fiyatlı olmaları birçok tüketici için önemli bir satın alma engeldir. Ancak devlet tarafından sağlanan vergi indirimleri, sübvansiyonlar veya fiyat destekleri gibi uygulamalar bu maliyet farkını azaltarak fiyat hassasiyetinin etkisini düşürebilir (Schumacher, 2010; OECD, 2011). Tüketiciler, çevre dostu ürünleri tercih etmek istese bile, bu ürünlerin maliyetinin yüksek olması caydırıcı bir unsur olmaktadır. Ancak sübvansiyonlar gibi devlet destekleri sürdürülebilir ürünlerin fiyatını düşürerek tüketicinin katlanması gereken maliyeti azaltır. Böylece sürdürülebilir ürünlerin erişilebilirliğinde bir engel olan fiyat hassasiyeti bariyeri de aşılmış olur (Nyborg ve diğerleri, 2006).

5.4. Sosyal Normlar

Sosyal normlar, hangi davranışların toplumca kabul edilebilir olduğuna dair bireylerin algıları olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir tüketim bağlamında ise sosyal normlar, bireyin kendi satın alma kararlarını şekillendirirken içinde bulunduğu toplumun sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum ve davranışlarından etkilenmesi olarak ifade edilmektedir (Thøgersen, 2006). Hem resmi hem de gayri resmi sosyal normlar, sürdürülebilir tüketim üzerinde kişisel değerleri bazen pekiştirici bazen de azaltıcı etki oluştururlar. Nitekim kişilerarası etkileşimler, paylaşılan deneyimler ve ağızdan ağıza tavsiyeler, tüketici davranışını şekillendirme konusunda derin etkiler bırakabilmektedir (Laksmawati ve diğerleri, 2024).

Sürdürülebilir ürünlere karşı tüketici tutumlarını ölçen çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Yakın geçmişte yapılan bir çalışmada tüketicilerin %70'inden fazlası sürdürülebilir ürünler için yüksek ücret ödemeye hazır olduğunu ortaya koymaktadır (PwC, 2023). Bu bulgudan hareketle sürdürülebilir tüketimin toplumca benimsenerek bireysel bir tercih olmanın ötesine geçtiği söylenebilir. Başka bir ifadeyle bu bulgu sürdürülebilir tüketimin gittikçe kabul gören ve desteklenen bir tüketim normu hâline geldiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketime teşvik etmede sosyal normlardaki ilerlemeler bu konudaki bariyerlerin ortadan kalkmasında oldukça önemlidir.

Sonuç

İklim değişikliği ve çevre sorunlarının artması, sürdürülebilirliği önemli hale getirmiştir. Sürdürülebilir tüketim ise ihtiyaçları karşılarken aynı zamanda doğal kaynakların korunması ve olumsuz çevresel etkilerin azaltılmasını amaçlar. İklim değişikliği etkilerinin ve çevre sorunlarının artmasıyla sürdürülebilirlik konusunda tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik farkındalığı ve ilgisi de önemli ölçüde artmıştır. Organik gıdalar, geri dönüştürülebilir ambalajlar, enerji verimliliği yüksek ürünlerin tercih edilmesindeki artışın yanı sıra etik üretim süreçlerine sahip markalar da tüketici pazarında giderek daha etkin bir şekilde görünmeye başlanmıştır.

Yukarıda bahsi geçen olumlu gelişmelere rağmen sürdürülebilir ürünlerin genellikle geleneksel alternatiflere kıyasla daha yüksek fiyatlarla sunulması, tüketici davranışlarında önemli bir ikilem oluşturmaktadır. Bu durum ise tüketicilerin çevresel sorumluluk bilinci ile ekonomik gerçeklik arasında bir denge kurmak zorunda kaldığını göstermektedir (White ve diğerleri, 2019). Bu noktada fiyat hassasiyeti kavramı tüketici davranışlarının açıklanmasında kritik bir değişken olarak daha fazla öne çıkmaktadır. Fiyat hassasiyeti, tüketicilerin fiyat değişimlerine verdikleri tepkinin derecesini ifade etmekte ve satın alma kararlarında fiyatın ne ölçüde belirleyici olduğunu göstermektedir (Bijmolt, 2005).

Ancak tüketici davranışlarının yalnızca ekonomik faktörlerle açıklanması yeterli görülmemektedir. Değer–İnanç–Norm (VBN) teorisi, tüketicilerin çevresel değerlere sahip olmasının sürdürülebilir davranışlarını artırdığını ortaya ileri sürmektedir (Stern, 2000: 414). Planlı Davranış Teorisi ise tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolünün tüketim niyetlerini belirlediğini ileri sürmektedir (Ajzen, 1991:187). Tüketiciler her ne kadar sürdürülebilir tüketimi desteklese de yüksek fiyat, erişim zorluğu ve pratiklik gibi engeller nedeniyle bunu her zaman satın alma davranışına dönüştüremez. Bu durumda da bir çatışma/gerilim ortaya çıkmaktadır. Yani tüketici tutumsal olarak sürdürülebilir tüketimi desteklemesine rağmen bazı zorluklardan kaynaklı, tutumunu davranışa dönüştürememektedir (Vermeir ve Verbeke, 2006; Young et al., 2010).

Sürdürülebilir tüketimde tutum ve davranış arasında çatışma/gerilimi arttıran sebepler olduğu gibi bu gerilimi azaltan hususlar da vardır. Literatürde, sürdürülebilir tüketimi etkileyen ve fiyat hassasiyetini azaltan çevresel endişe, duygusal tatmin, çevresel bilinç, algılanan değer, tüketici etkililiği algısı ve iklim değişikliği farkındalığı gibi *içsel/psikolojik motivatörler* de bu gerilimi

azaltmaya yardımcı olan önemli etkenlerdir. Ayrıca çevresel etiketler ve sertifikalar, devlet teşvikleri ve fiyat destekleri, gelir ve eğitim düzeyi, sosyal normlar, ürünün kolayca bulunabilirliği ve erişilebilirliği gibi *dışsal motivatörler* de bu gerilimi azaltmaya yardımcı olan önemli etkenlerdir (White ve diğerleri, 2019; Joshi ve Rahman, 2015; Sun ve diğerleri, 2023). Sonuç olarak sürdürülebilir tüketim davranışının sadece fiyat değişkeniyle açıklanması yeterli olmayacaktır. Fiyat değişkeninin yanı sıra çevresel değerler, psikolojik motivasyonlar ve sosyal çevre gibi birçok değişkenin de fiyat hassasiyetinin satın alma kararları üzerindeki etkisini önemli ölçüde şekillendirdiği söylenebilir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Alp, S., & Karakaş, A. (2008). Asimetrik bilgi teorisi karşısında Hayek’in ekonomik yaklaşımları: Karşılaştırmalı bir analiz. *Liberal Düşünce Dergisi*, (52), 215-230.
- Alkayış, A. (2021). Eğitim felsefesi perspektifinden dijitalleşme ve eğitim 4.0. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED)*, 11(21), 221-237.
- Antil, J.H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39.
- Auger Pat, and Devinney Timothy M., (2007), “Does What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions,” *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–83.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: more hype than substance?. *Journal of Business Research*, 66(8), 1035-1043.
- Baydaş, A., Aktaş, M. & Yaşar, M. E. (2020). Çevre Dostu Ürün ve Çevre Dostu Ürün Ambalajının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesi-Bingöl İli Örneği. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 314-333.
- Baydaş, A. Ve Cengiz, S.(2024). ‘Dini İnanç Bağlamında Tüketici Bilinç Düzeyi İlesorumlu Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkinin belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma’, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(89):305-330, DOI:10.17755/esosder.1354093
- Berger, J. (2019). *How to align consumer behavior with sustainability: The role of green premiums and market incentives*. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(4), 321–335. <https://doi.org/10.1002/cb.1760>
- Bijmolt, T. H. A., Van Heerde, H. J., & Pieters, R. (2005). New empirical generalizations on the determinants of price elasticity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 342–360. DOI:10.1509/jmkr.42.2.141.62296
- Brach, S., Walsh, G., & Shaw, D. (2018). Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers’ perceptions and reactions. *European Management Journal*, 36(2), 254-265. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.03.005>
- Brandão, A. and Cupertino de Miranda, C. (2022). Does sustainable consumption behaviour influence luxury services purchase intention? *Sustainability*, 14(13), 1-28.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). *The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruent promotions*. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439–449. <https://doi.org/10.1086/323731>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don’t always do what they intend. *Journal of Business Research*, 63(2), 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.023>
- Carus, M., Eder, A., & Beckmann, J. (2014). *GreenPremium prices along the value chain of biobased products*. *Industrial Biotechnology*, 10(2), 83–88. <https://doi.org/10.1089/ind.2014.1512>
- Chatzidakis Andreas, Hibbert Sally, and Smith Andrew P., (2007), “Why People Don't Take Their Concerns About Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation,” *Journal of Business Ethics*, 74(1), 89–100
- Çoban, M. S., & Yılmaz, A. B. (2025). Dijital Liderliğe Yönelik Algılamının İş Performansı ile İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 67, 94-107. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1583744>

- Boer, J. (2003). Sustainability labelling schemes: The logic of their claims and their functions for stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 12(4), 254–264. <https://doi.org/10.1002/bse.362>
- Dinesha, P. K. C., Jayarathne, P. G. S. A., & Galdolage, B. S. (2024). *A Systematic Literature Review on the Attitude-Behaviour Divides in Favour of Sustainable Consumption*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8110194>
- Dulek, B., Yasar, M. E., Samsa, C., Radulescu, M., & Henni, M. D. (2026). Sustainable Consumption for a Better Life: Exploring the Path from Environmental Awareness to Life Satisfaction. *Sustainability*, 18(11), 5524.
- Enginkaya, E., & Sağlam, M. H. (2025). Navigating sustainability: The role of consumer psychology in shaping sustainable behavior. *SAGE Open*, 1–24.
- Erdil, M. (2018). Understanding The Drivers Of Generation Y Consumers' Green Purchase Intention: Price Sensitivity As A Moderating Variable. *Journal of Business Economics and Finance*, 7(1), 89–100. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.798>
- Ersoy, D. C., & Uğur, A. (2025). *Gıda güvenliği sorununun asimetric bilgi kapsamında analizi: Kırıkkale ili örneği*. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 449–471. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1734339>
- Feuß, S., Fischer-Kreer, D., Majer, J., Kemper, J., & Brettel, M. (2022). The interplay of eco-labels and price cues: Empirical evidence from a large-scale field experiment in an online fashion store. *Journal of Cleaner Production*, 373, 133707.
- Gönül, F., & Karakaş, B. (2025). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: YYÜ Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama. *Turkish Journal of Marketing Research*, 4(1), 31–48. <https://izlik.org/JA92WG36MX>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Grankvist, G., & Biel, A. (2007). *Predictors of purchase of eco-labelled food products: A panel study*. *Food Quality and Preference*, 18(4), 701–708.
- Hao, J., Plangger, K., ve West, D. (2024). *Conceptualizing sustainable consumption priming: A scoping review*. *Psychology & Marketing*, 41, 2772–2788. <https://doi.org/10.1002/mar.22083>
- Hume, M. (2010). *Compassion without action: Examining the young consumers' consumption and attitude to sustainable consumption*. *Journal of World Business*, 45(4), 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.007>
- Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption. *Sustainable Development Research Network*. https://www.researchgate.net/publication/242600751_Motivating_Sustainable_Consumption
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Henry Holt.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). **Factors** affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson. https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Kumbarger, A., & Tripathi, S. (2025). *Price green inference: The role of green = higher production cost lay belief*. *Journal of Business Research*, 194, 115382. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115382>
- Laibson, D. (1997). *Golden eggs and hyperbolic discounting*. *Quarterly Journal of Economics*.
- Laksmawati, W. K., Hsieh, C. M., & Yang, S. H. (2024). Social influence and climate change issues affecting consumer behavioral intention toward carbon footprint label: A study of taiwanese consumers. *Journal of Cleaner Production*, 444, 141092.

- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0300-3>
- Li, S., & Kallas, Z. (2021). Meta-analysis of consumers’ willingness to pay for sustainable food products. *Journal of Cleaner Production*, 279, Article 123xxx. DOI:10.1016/j.appet.2021.105239
- McKenzie-Mohr, D. (2011). *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing* (3rd ed.). New Society Publishers
- Megha (2024) Determinants of green consumption: a systematic literature review using the TCCM approach. *Front. Sustain.* 5:1428764. doi: 10.3389/frsus.2024.1428764
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed.). Routledge. <http://www.pmm.edu.my/zxc/2022/lib/ebok/The%20Strategy%20And%20Tactics%20Of%20Pricing%20A%20Guide%20To%20Growing%20More%20Profitably%20By%20M%FCller,%20Georg%20Nagle,%20Thomas%20T.pdf>
- Nyborg, K., Howarth, R. B., & Brekke, K. A. (2006). Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation. *Resource and energy economics*, 28(4), 351–366. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2006.03.001>
- O’Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). *Doing it now or later*. American Economic Review.
- OECD. (2011). *Towards Green Growth*. Paris: OECD Publishing.
- Onel, N. (2024). Transforming consumption: The role of values, beliefs, and norms in promoting four types of sustainable behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 491–513. <https://doi.org/10.1002/cb.2212>
- Öztürk, E. (2026). Bireysel Çevresel Yönelimlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi: Ulusal Yazın Üzerine Bir Meta-Analiz. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 451–471.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. https://www.researchgate.net/publication/228243240_Green_Consumption_Behavior_and_Norms
- Prothero, A. et al. (2011). *Sustainable consumption: Opportunities for consumer research*. Journal of Public Policy & Marketing.
- PwC. (2023). *Global Consumer Insights Pulse Survey: June 2023*. PricewaterhouseCoopers.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
- Sezer, A., Yaşar, M. E., & Ata, S. (2025). Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri, Tüketici Sinizmi ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21(1), 239–254. <https://izlik.org/JA64NL68XZ>
- Schumacher, I. (2010). *Ecolabeling, consumers' preferences and taxation*. *Ecological Economics*, 69(11), 2202–2212. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2010.06.005>
- Singh, P., Sahadev, S., Wei, X., & Henninger, C. E. (2023). *Modelling the antecedents of consumers' willingness to pay for eco-labelled food products*. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1256–1272.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 411–432. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>

- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). *Ethically minded consumer behavior: Scale development and validation*. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697–2710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.048>
- Sun, M., Gao, X., Jing, X., & Cheng, F. (2023). *The influence of internal and external factors on the purchase intention of carbon-labeled products*. *Journal of Cleaner Production*, 419, 138272. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138272>
- Tanner, C. and Kast, S. W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143–177. <https://doi.org/10.1007/s10603-005-2982-8>
- Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247–261. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.09.00>
- Torma, G., & Thøgersen, J. (2021). A systematic literature review on meta sustainability labeling: What do we (not) know? *Journal of Cleaner Production*, 293, 126194.
- United Nations Environment Programme. (2015). *Sustainable consumption and production*. UNEP Report. <https://wedocs.unep.org/items/f1dc1cde-7992-4dba-9853-15fcedf8f655>
- Uyar A. (2019). Yeşil satın alma davranışı belirleyen unsurların yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 23 (77): 15-34.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). *Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap*. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- 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*, Volume 83, Issue 3, Pages 22-49, <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). *Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products*. *Journal of Marketing*, 76(1), 81–95. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0581>
- Wood, W., & Rünger, D. (2016). *Psychology of habit*. *Annual Review of Psychology*, 67, 289–314. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033417>
- Yarimoğlu, E., & Binboğa, G. (2019). *Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model*. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 642–651. <https://doi.org/10.1002/bse.2270>
- Yaşaroğlu, C. ve Çakan, M. (2018). Üniversitelerden Gelen Değer Eğilimleri İle Politik Katılım Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Araştırmacı*, 6 (2), 21-32. <https://izlik.org/JA53EK44ZG>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). *Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products*. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

SOSYAL MEDYA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Hamza Koçak*

GİRİŞ

Sosyal içerikler, işletme müşterilerinin satın alma kararlarını etkiler (Ancillai, Terho, Cardinali, & Pascucci, 2019). İşletme müşterileri sıklıkla interneti birincil bilgi kaynağı olarak kullanırlar ve bu nedenle, özellikle satın alma sürecinin erken aşamalarında sosyal medya içeriğinden etkilenirler (Holliman & Rowley, 2014). Yöneticiler, sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirirken genellikle potansiyel müşteri oluşturma hedeflerinin baskınlığını belirtirler. İşletme müşterileri içerik odaklı ve teknolojiye hakim olduklarından, sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşim kurmakta rahatırlar (Bryla, Chatterjee, & Ciabiada-Bryla, 2022, Yaşaroğlu ve Çakan, 2018).

Pazarlama karışımı, bir şirket ile müşterileri arasındaki ara yüzü temsil eder. Pazarlamacıların hedef pazarlarının müşteri ve sadakatini kazanmak için kontrol ettiği ve manipüle ettiği değişkenleri içerir. Pazarlama karması kavramı 1940'ların sonu ve 1950'lerin başında ortaya çıkmıştır, ancak kolektif pazarlama hayal gücünü yakalayan ve dünyada ve pazarlamada birçok değişikliğe rağmen son 50 yıldır varlığını sürdüren akılda kalıcı dört 'P' faktörü olan Ürün, Fiyat, Yer ve Promosyon'dur (McCarthy, 1960). Geleneksel 4P karışım modeli, algılanan zayıflıklar, eksiklikler veya olumsuz yan etkiler nedeniyle düzenli olarak eleştirilmiştir. Geleneksel karışıma yönelik iki eleştiri sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Birincisi, üretici odaklı olması ve bu nedenle pazarlama disiplininin temelini oluşturan tüketici odaklılığını aşmasıdır (Shaw/Jones 2005).

Ürün, üreticinin ürettiği şeydir. Fiyat (genellikle) üretici tarafından ürünün maliyetine veya üreticinin pazarın karşılayabileceğine inandığı şeye göre belirlenir. Diğer P'ler üreticinin dağıtım kanallarının yönetimi ve tanıtım çabaları tarafından domine edilir. İkincisi, McCarthy'nin 4P modelinin son kullanıcıdan daha geniş bir paydaş yelpazesini dikkate alması asla amaçlanmamıştır (Silverman 1995).

* Öğr. Gör. Dr. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van MYO, ORCID ID: 0000-0002-0058-8444, hamzakocak@yyu.edu.tr

Pazarlamanın şu anda müşteri ilişkilerine odaklanma ve pazarlama düşüncesi ve uygulamalarını sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle uyumlu hale getirme ihtiyacı açısından karşı karşıya olduğu zorluklar göz önüne alındığında, yazarlar yeni bir '4C' sürdürülebilirlik pazarlama karması önermektedir (Belz and Peattie 2009).

Maddi mallar ve maddi olmayan hizmetler satın alışız çünkü bunlar bir istek veya ihtiyaçla bağlantılı belirli bir soruna çözüm olur. Tüketicilerin ne satın aldıklarını 'bir fayda paketi' olarak daha geleneksel bir ürün görüşünden ziyade 'çözümler' ile ilişkili olarak öngörmenin avantajı, bir sorunu çözerken başka bir soruna (tüketici veya başkaları için) neden olan bir ürünü satın almanın sınırlamalarını vurgulamasıdır. Sürdürülebilirlik perspektifinden, ürün ve hizmetlerin hem müşteri sorunlarını hem de sosyo-ekolojik sorunları ele alması gerekir. 'Sürdürülebilir bir ürün' tam olarak neyin tanımladığı hassas bir sorudur. Bunun nedeni, cevabın nihayetinde ürüne gömülü enerji ve maddi kaynakların sürdürülebilirliğine, arkasındaki tedarik zincirindeki tüm şirketlerin sosyal ve çevresel davranışlarına, nasıl satın alındığına ve kullanıldığına ve kullanım ömrünün sonunda ne olduğuna bağlı olmasıdır. Bir ürünün mutlak sürdürülebilirliği, üretildiğı ve tüketildiğı toplumun sürdürülebilirliğine de bağlı olacaktır, çünkü nihayetinde bir sistemin tek bir bileşeni, parçası olduğı sistem kadar sürdürülebilirdir. Sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin en uygulanabilir tanımı, müşteri ihtiyaçlarına tatmin edici çözümler sunan ve geleneksel veya rekabetçi tekliflere kıyasla tüm ürün yaşam döngüsü boyunca sosyal ve çevresel performansta önemli iyileştirmeler sağlayan ürünlerdir (Peattie 1995, Gönül ve Karakaş,2025). Sosyo-kültürel özellik ve değişmelerin tüketici kararları üzerindeki etkilerini bilmek ve öngörmek daha doğru pazarlama kararlarının alınmasını sağlamaktadır. Aynı şekilde müşterilerin olumsuz tepki vermesi, muhtemel kararların bilinmesi, toplumun değer, yargı ve inanışlarının bilinmesi ile mümkündür (Baydaş, vd. 2019). Bu tanım, aşağıdaki altı özelliğı vurgular (Belz and Peattie 2009):

Müşteri memnuniyeti: Sürdürülebilir ürünler ve sürdürülebilir hizmetler müşteri ihtiyaçlarını karşılamazsa, uzun vadede pazarda hayatta kalamazlar.

Çifte odak: Tamamen çevresel ürünlerden farklı olarak, sürdürülebilir ürünler ekolojik ve sosyal yönlelere çifte bir odak noktasına sahiptir.

Yaşam döngüsü yönelimi: Sürdürülebilir ürünler, ham maddelerin çıkarılması, taşınması, imalatı, dağıtımı, kullanımı ve kullanım sonrası olmak üzere beşikten mezara kadar tüm yaşam döngüsünü dikkate almalıdır.

Önemli iyileştirmeler: Sürdürülebilir ürünler ve sürdürülebilir hizmetler (a) küresel düzeyde (makro düzeyde) sosyolojik sorunlara veya (b) yaşam döngüsü değerlendirme araçlarıyla analiz edilen ve tanımlanan ürünlerin sosyolojik sorunlarına veya c) her ikisine de önemli katkılarda bulunmalıdır.

Sürekli iyileştirme: Sürdürülebilir ürünler ve sürdürülebilir hizmetler mutlak ölçütler değildir, ancak zamanla değişen bilgi durumuna, en son teknolojilere ve toplumsal özlemlere bağlıdır. Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve bugün olağanüstü bir sosyal ve çevresel performansa sahip olan bir ürün veya hizmet yarın standart olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, sürdürülebilir ürün ve hizmetler müşteri, sosyal ve çevresel performanslar açısından sürekli olarak iyileştirilmelidir.

Rekabet eden teklifler: Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve çevresel ve sosyal iyileştirmeler sağlayan bir ürün veya hizmet hala rekabet eden tekliflerin gerisinde kalabilir. Bu nedenle, rakiplerin teklifleri müşteri, sosyal ve çevresel performanslar açısından iyileştirmeler için ölçütlerdir.

Küresel ölçekte çevresel, toplumsal ve ekonomik sorunların giderek daha görünür hale gelmesi, işletmelerin faaliyetlerini yalnızca kâr maksimizasyonu ekseninde değerlendirme anlayışını köklü biçimde değiştirmiştir. Bu dönüşüm, pazarlama disiplininde de önemli paradigmaların yeniden ele alınmasını gerekli kılmış ve özellikle son on yıllık süreçte “sürdürülebilirlik” olgusunun pazarlama faaliyetlerinin merkezine yerleşmesine neden olmuştur (Belz ve Peattie, 2009, Aydemir, 2018). Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin çevresel sorumluluk, toplumsal duyarlılık ve ekonomik sürdürülebilirliği bütüncül biçimde gözeterek uzun vadeli değer oluşturmalarını amaçlayan stratejik bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama, yalnızca ekolojik ürünlerin tanıtımı ya da “yeşil pazarlama” ile sınırlı bir alan değil, üretimden dağıtım, tüketimden geri dönüşüme kadar tüm pazarlama süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılan çok boyutlu bir dönüşümü ifade eder. Aynı zamanda, tüketici davranışlarının değişen değer yargılarına göre evrildiği, etik hassasiyetlerin ve kurumsal şeffaflık beklentilerinin arttığı bir ortamda, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından da stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Kotler, 2011; Martin ve Schouten, 2012; Güven ve Aslan, 2020).

Sürdürülebilir pazarlama, onlarca yıldır var olan “çevre dostu” bir pazarlama yaklaşımının çağdaş tanımıdır. 1970’lerde odak noktası “ekolojik veya çevresel” pazarlama bakış açısı söz konusuydu (Fisk 1974; Henion 1976; Henion ve

Kinnear 1975). 1990'larda, çevre dostu ürünleri vurgulamak için kabul edilen terim ise "yeşil pazarlama" olmuştur (Ottman 1993; McDonagh ve Prothero 1997; Peattie 1992; Wasik 1996). Daha yakın zamanlarda, vurgu pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin önemine kaymıştır. Yani, herhangi bir organizasyonun pazarlama çabaları uzun bir zaman dilimi boyunca sürdürülebilir olmalıdır. Sürdürülebilir pazarlamanın çağdaş yorumu, ekolojik çevreyle olumlu bir şekilde ilgilenmesi ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarına duyarlı olması gerektiğidir. Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma, Bruntland Komisyonu Raporu'nda (1987) "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamak" olarak tanımlanmış ve o zamandan beri kapsamlı bir şekilde tartışılmıştır (Schmidheiny 1992; Willums ve Goluke 1992; Murphy, 2005).

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren çevresel tahribatın, doğal kaynakların tükenme hızının ve toplumsal eşitsizliklerin küresel boyutta artış göstermesiyle birlikte hem akademik literatürde hem de politika belgelerinde yoğun biçimde yer bulmaya başlamıştır. En yalın biçimiyle sürdürülebilirlik; bugünün ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermemek anlamına gelmektedir (Wced, 1987). Bu tanım, 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan ve "Brundtland Raporu" olarak bilinen *Our Common Future* adlı belgede literatüre kazandırılmıştır.

Sürdürülebilirlik gelişme (ya da sürdürülebilir kalkınma) ise ekonomik büyüme, çevresel koruma ve toplumsal adaletin bir arada gözetildiği bütüncül bir kalkınma anlayışını ifade etmektedir (Sachs, 2015).

Sürdürülebilirlik, yalnızca çevreci politikaların bir sonucu değil; ekonomik ve toplumsal sistemlerin uzun vadeli istikrarının sağlanması açısından da bir zorunluluktur. Bu doğrultuda 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından ilan edilen ve 2030 yılına kadar ulaşılması hedeflenen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (Sustainable Development Goals - SDGs), küresel ölçekte sürdürülebilirlik vizyonunu somut hedeflerle desteklemektedir. Bu hedefler, iklim değişikliğiyle mücadeleden yoksulluğun azaltılmasına, sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarından toplumsal eşitliğe kadar çok geniş bir yelpazede politika alanlarını kapsamaktadır (URL-1).

Tüketim ve Sürdürülebilirlik

Geleneksel pazarlama anlayışı, tüketici ihtiyaçlarının tespiti ve bu ihtiyaçlara yönelik değer sunumu üzerine temellenmiştir. Ancak bu yaklaşımın çoğu zaman yalnızca ekonomik boyutu ön plana çıkardığı, çevresel ve toplumsal etkileri göz ardı ettiği yönünde eleştiriler artmıştır (Peattie ve Crane, 2005, Sezer vd. 2025). Özellikle küresel çevre krizleri, iklim değişikliği, kaynakların tükenmesi ve sosyal adaletsizlik gibi sorunlar karşısında pazarlama disiplininin de dönüşmesi ve sürdürülebilirlik ekseninde yeniden yapılandırılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu dönüşüm, "sürdürülebilir pazarlama" kavramını ortaya çıkarmış ve pazarlamanın yalnızca ekonomik değil, çevresel ve toplumsal sorumluluklar çerçevesinde de değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır (Belz ve Peattie, 2009).

Sürdürülebilir pazarlama, yalnızca çevre dostu ürünlerin tanıtımı ile sınırlı olmayan; üretimden tüketime, dağıtımdan satış sonrası hizmetlere kadar tüm pazarlama süreçlerinin sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde yeniden tasarlanmasını hedefleyen bütüncül bir yaklaşımdır. Bu kapsamda işletmeler, sadece tüketicilere değer sunmakla kalmayıp; aynı zamanda çevreye zarar vermeyen, sosyal adaleti gözeten ve ekonomik olarak sürdürülebilir olan sistemler kurma sorumluluğunu da üstlenmektedir (Martin ve Schouten, 2012, Dülek vd., 2026).

Günümüzde tüketicilerin çevresel ve etik hassasiyetlerinin artması, işletmelerin yalnızca ürün ve hizmet sunumunda değil, aynı zamanda kurumsal duruşlarında da sürdürülebilirlik ilkelerine bağlılık göstermelerini gerekli kılmaktadır (Ottman, 2017).

Bu doğrultuda sürdürülebilir pazarlama yalnızca bir rekabet avantajı değil, aynı zamanda kurumsal geçerliliğin ve marka güveninin de temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir. Pazarlama disiplini sürdürülebilirlik ilkeleriyle bütünleşerek, hem işletmelere hem de topluma uzun vadeli fayda sağlayabilecek stratejik bir araç olarak yeniden konumlanmaktadır.

Sürdürülebilir Tüketim Stratejileri

Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, işletmelerin çevresel ve toplumsal sorumluluklarını dikkate alarak, uzun vadeli değer oluşturma amacıyla geliştirdiği pazarlama yaklaşımlarını ifade eder. Bu stratejiler, ürün tasarımından ambalajlamaya, fiyatlandırmadan dağıtıma, reklamdan satış sonrası hizmetlere kadar tüm pazarlama karması elemanlarının sürdürülebilirlik ilkelerine uygun biçimde yeniden yapılandırılmasını gerektirir (Kotler ve Armstrong, 2018,

Bükey ve Aktaş, 2019). Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin temel bileşenleri şunlardır (Delmas ve Burbano, 2011):

Yeşil Ürün Geliştirme: Çevresel etkileri minimize edilmiş, enerji ve kaynak verimliliği yüksek ürünlerin tasarlanması.

Etik Tedarik Zinciri Yönetimi: Üretim süreçlerinde insan haklarına saygılı, çevre dostu ve adil ticareti esas alan tedarikçilerle çalışılması.

Sürdürülebilir Ambalajlama: Geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak çözünebilen veya yeniden kullanılabilir ambalaj malzemeleri tercih edilmesi.

Döngüsel Ekonomi Yaklaşımı: Ürünlerin yaşam döngüsü boyunca tekrar kullanım, geri dönüşüm veya yeniden üretim gibi sürdürülebilir yöntemlerle yönetilmesi.

Şeffaf İletişim ve Tüketici Katılımı: Sürdürülebilirlik uygulamalarının doğru, açık ve ölçülebilir biçimde kamuoyuyla paylaşılması; tüketicilerin bilinçli tercihler yapmasının desteklenmesi.

Bu stratejilerin başarısı, işletmelerin sadece içsel süreçlerine değil, aynı zamanda tüketici beklentilerine ve toplumsal duyarlılıklara da entegre olma düzeyine bağlıdır. Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının etkili olabilmesi için işletmelerin sadece "yeşil" mesajlar vermekle kalmaması, aynı zamanda bu mesajları somut uygulamalarla desteklemesi gerekmektedir. Aksi halde "greenwashing" (yeşil aklama) riski ile karşı karşıya kalınabilir.

Yeşil Tüketim

Yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirliği ön planda tutan ürün ve hizmetlerin tasarımı, üretimi, tanıtımı ve dağıtımını kapsayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Literatürde “çevre dostu pazarlama”, “eko-pazarlama” veya “çevreci pazarlama” gibi ifadelerle de anılan bu kavram, işletmelerin hem çevresel sorumluluklarını yerine getirme hem de çevre bilincine sahip tüketicilerin beklentilerine yanıt verme çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Peattie, 1995). Yeşil pazarlama, çevresel etkileri azaltılmış ürünlerin geliştirilmesiyle sınırlı kalmayıp; işletme faaliyetlerinin tamamında çevresel sürdürülebilirlik ilkesine bağlılık gerektirir.

Yeşil pazarlamanın temel amacı, çevreye duyarlı tüketici taleplerini karşılamakla birlikte, işletmelerin rekabet gücünü çevresel farklılaşma yoluyla artırmaktır. Bu doğrultuda çevresel performansı yüksek ürün ve hizmetlerin pazarlanması, sadece etik bir sorumluluk değil aynı zamanda stratejik bir avantaj

da sunmaktadır (Ottman vd., 2006). Bu süreçte işletmelerin karşılaştığı en büyük risklerden biri ise yeşil aklama (greenwashing) olgusudur. Gerçekte çevreye duyarlı olmayan uygulamaların, yanıltıcı pazarlama teknikleriyle çevreciymiş gibi sunulması, uzun vadede marka güvenilirliğini zedeleyebilmektedir (Delmas ve Burbano, 2011).

Yeşil pazarlamanın temel konuları ise;

Yeşil ürünler: Biyo çözümler, geri dönüştürülebilir ya da düşük enerji tüketimli ürünler.

Yeşil ambalajlama: Doğaya zarar vermeyen, minimal tasarıma sahip, geri dönüştürülebilir ambalajlar.

Yeşil dağıtım: Karbon ayak izini azaltacak lojistik ve tedarik zinciri yönetimi uygulamaları.

Yeşil iletişim: Tüketicilere ürünlerin çevresel faydaları konusunda doğru, açık ve ölçülebilir bilgiler sunulması.

Yeşil pazarlama stratejileri, tüketici tercihlerinde artan çevresel duyarlılık ile birlikte daha fazla önem kazanmıştır. Araştırmalar, çevreye duyarlı tüketicilerin yalnızca fiyat ve kalite gibi geleneksel kriterleri değil, ürünlerin çevresel etkilerini de satın alma kararlarında dikkate aldıklarını göstermektedir (Ginsberg ve Bloom, 2004). Bu nedenle işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemeleri, yalnızca çevreyi koruma yönünde değil, aynı zamanda tüketici bağlılığını ve kurumsal itibarı artırma yönünde de önemli katkılar sunmaktadır.

Influencerlar, Dijital Topluluklar ve Sürdürülebilir Tüketim

Dijitalleşmenin hız kazanması ve sosyal medya platformlarının günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte tüketicilerin bilgi edinme, değerlendirme ve satın alma davranışlarında önemli değişimler yaşanmıştır. Bu dönüşüm sürecinde sosyal medya fenomenleri ya da yaygın kullanımıyla influencerlar, tüketici davranışlarını etkileyen önemli aktörler olarak ortaya çıkmıştır. Influencerlar yalnızca ürün ve hizmet tanıtımı yapan kişiler değil, aynı zamanda belirli yaşam tarzlarını, değerleri ve davranış kalıplarını takipçilerine aktaran kanaat önderleri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasında influencerların ve dijital toplulukların etkisi giderek artmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının sosyal medya ortamında yayılımı Yeniliklerin Yayılımı Teorisi ile açıklanabilmektedir (Rogers v.d., 2014, Çoban

ve Yılmaz, 2025). Bu teoriye göre yeni fikirler ve davranışlar belirli bireyler tarafından benimsenmekte ve zamanla daha geniş topluluklara yayılmaktadır.

Influencerlar ve dijital topluluk liderleri bu süreçte yenilik öncüleri olarak işlev görmektedirler. Çevre dostu ürünlerin kullanımı, ikinci el tüketim, geri dönüşüm alışkanlıkları ve sürdürülebilir yaşam uygulamaları sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Hashtag kampanyaları, viral içerikler ve kullanıcı katılımını teşvik eden uygulamalar sürdürülebilir tüketim davranışlarının görünürlüğünü artırmakta ve yayılım hızını yükseltmektedir.

Influencer Kavramı

Influencer kavramı, sosyal medya platformlarında belirli bir takipçi kitlesine sahip olan ve takipçilerinin tutum, düşünce ve davranışlarını etkileyebilme gücüne sahip bireyleri ifade etmektedir (Freberg et al., 2011). Geleneksel ünlülerden farklı olarak influencerlar, takipçileriyle daha yakın ve samimi ilişkiler kurabilmekte, günlük yaşam deneyimlerini paylaşarak güven temelli etkileşimler geliştirebilmektedirler.

Literatürde influencerlar genellikle takipçi sayılarına göre mega influencerlar, makro influencerlar, mikro influencerlar ve nano influencerlar şeklinde sınıflandırılmaktadır (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Özellikle mikro ve nano influencerların takipçileriyle daha güçlü bağlar kurmaları nedeniyle güvenilirlik düzeylerinin daha yüksek olduğu ve sürdürülebilir tüketim gibi değer temelli konularda daha etkili olabildikleri belirtilmektedir.

Sürdürülebilir tüketim bağlamında değerlendirildiğinde, çevre dostu yaşam tarzlarını benimseyen ve sürdürülebilirlik odaklı içerikler üreten influencerlar, tüketicilerin çevresel farkındalıklarını artırabilmekte ve davranış değişikliği yaratabilmektedirler. Bu kişiler literatürde sıklıkla “yeşil influencerlar” veya “sürdürülebilirlik influencerları” olarak adlandırılmaktadır.

Influencerların tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklamada kullanılan önemli teorilerden biri Sosyal Etki Teorisi’dir. Bireylerin sosyal çevrelerinden etkilenecek davranışlarını değiştirebildiklerini belirtmektedir (Kelman, 1958). Sosyal etki; uyum, özdeşleşme ve içselleştirme olmak üzere üç temel süreç üzerinden gerçekleşmektedir.

Uyum sürecinde bireyler sosyal kabul görmek amacıyla belirli davranışları sergilemektedirler. Özdeşleşme sürecinde bireyler kendilerini rol model olarak

gördükleri kişilerle benzer hale getirmeye çalışmaktadırlar. İçselleştirme ise bireyin belirli değerleri ve inançları benimseyerek davranışlarını buna göre şekillendirmesini ifade etmektedir. Sosyal medya fenomenleri özellikle özdeşleşme ve içselleştirme süreçleri aracılığıyla sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyebilmektedirler.

Bir influencerın geri dönüşüm uygulamalarını paylaşması, ikinci el ürün kullanımını teşvik etmesi veya sürdürülebilir moda anlayışını benimsemesi takipçilerin benzer davranışları geliştirmelerine katkı sağlayabilmektedir. Bu durum sürdürülebilir tüketimin sosyal medya ortamında yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

Kaynak Çekiciliği Teorisi, fiziksel çekicilik, benzerlik ve sempati gibi özelliklerin bireylerin ikna edilmesinde etkili olduğunu savunmaktadır (McGuire, 1985). Sosyal medya fenomenleri takipçileriyle kurdukları samimi ilişkiler sayesinde geleneksel reklam yüzlerine kıyasla daha yüksek düzeyde etkileşim oluşturmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim bağlamında güvenilirlik özellikle önem taşımaktadır. Tüketiciler çevre dostu ürünler ve sürdürülebilir yaşam uygulamaları konusunda doğru bilgiye ulaşmak istemektedirler. Bu nedenle sürdürülebilirlik içerikleri üreten influencerların uzmanlık, tutarlılık ve şeffaflık göstermeleri büyük önem taşımaktadır.

Yeşil Influencerlar ve Sürdürülebilirlik

Son yıllarda sosyal medya platformlarında çevre bilinci, sürdürülebilir yaşam, sıfır atık hareketi, etik moda ve bilinçli tüketim konularında içerik üreten influencerların sayısında önemli artış yaşanmıştır. Bu kişiler sürdürülebilirlik konularında farkındalık yaratmakta ve takipçilerine çevre dostu yaşam önerileri sunmaktadırlar.

Yeşil influencerlar genellikle yeniden kullanılabilir ürünler, geri dönüşüm uygulamaları, enerji tasarrufu yöntemleri, sürdürülebilir moda tercihleri ve etik tüketim davranışları hakkında içerikler paylaşmaktadırlar. Araştırmalar, sürdürülebilirlik temalı içeriklerin özellikle genç tüketiciler üzerinde önemli etkiler oluşturduğunu göstermektedir (Djafarova & Rushworth, 2017).

Yeşil influencerlar sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaştırılmasında önemli rol oynasalar da içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği kritik öneme sahiptir. Takipçiler çevresel duyarlılık gösteren

influencerları daha samimi ve güvenilir bulmakta, bu durum davranış değişikliğini kolaylaştırmaktadır.

Dijital Topluluklar

Sosyal medya, tüketiciler ile markalar arasında çift yönlü iletişimin kurulmasını sağlayarak marka farkındalığını artıran ve tüketici katılımını güçlendiren önemli bir dijital pazarlama aracıdır. Özellikle sürdürülebilirlik odaklı pazarlama iletişiminde sosyal medya platformları, çevresel ve sosyal sorumluluk uygulamalarının geniş kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka değeri boyutları üzerinde anlamlı ve olumlu etkiler oluşturduğu; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatini geliştirdiği belirlenmiştir (Dülek & Yaşar, 2021). Bu doğrultuda, sürdürülebilir ürün ve markaların tüketiciler tarafından benimsenmesinde sosyal medya, yalnızca bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik eden stratejik bir araç olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya yalnızca bireysel etkileşimleri değil, aynı zamanda dijital toplulukların oluşumunu da desteklemektedir. Dijital topluluklar ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin çevrimiçi ortamda bir araya gelerek bilgi paylaşımı gerçekleştirdikleri sosyal yapılarıdır (Muniz & O’Guinn, 2001).

Sürdürülebilir tüketim alanında faaliyet gösteren dijital topluluklar çevre koruma, sıfır atık yaşam, sürdürülebilir moda, vegan beslenme ve etik tüketim gibi konular etrafında şekillenmektedir. Bu topluluklar bireylere bilgi desteği sağlamanın yanı sıra sosyal aidiyet duygusu da kazandırmaktadır.

Topluluk üyeleri deneyimlerini paylaşmakta, ürün önerilerinde bulunmakta ve sürdürülebilir yaşam uygulamaları hakkında birbirlerini teşvik etmektedirler. Böylece sürdürülebilir tüketim davranışları bireysel tercihler olmaktan çıkarak kolektif davranışlara dönüşebilmektedir.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), tüketicilerin ürünler, markalar ve hizmetler hakkında internet ortamında yaptıkları olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri ifade etmektedir (Hennig-Thurau et al., 2004). Sosyal medya platformları eWOM faaliyetlerinin en yoğun gerçekleştiği alanlar arasında yer almaktadır.

Sürdürülebilir ürünler hakkında yapılan kullanıcı yorumları ve deneyim paylaşımları diğer tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde

etkileyebilmektedir. Özellikle çevre dostu ürünlere ilişkin olumlu deneyimlerin paylaşılması sürdürülebilir ürünlere yönelik güvenin artmasına katkı sağlamaktadır.

Araştırmalar, tüketicilerin kullanıcı deneyimlerine geleneksel reklamlardan daha fazla güvendiklerini göstermektedir. Bu nedenle eWOM sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasında güçlü bir iletişim mekanizması olarak değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Sürdürülebilir tüketim, günümüzün çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlarının çözümünde önemli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Kaynakların bilinçli kullanılması, çevresel etkilerin azaltılması ve gelecek nesillerin yaşam kalitesinin korunması açısından sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşması büyük önem taşımaktadır.

Bu bölümde sürdürülebilir tüketim kavramı sosyal medya perspektifinden ele alınmış ve sosyal medya platformlarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sosyal medyanın bilgi paylaşımı, farkındalık oluşturma, sosyal norm geliştirme ve topluluk oluşturma özellikleri sayesinde sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasına önemli katkılar sağladığı görülmektedir.

Özellikle influencerlar ve dijital topluluklar sürdürülebilirlik iletişimde etkili aktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Takipçileriyle kurdukları güven ilişkisi sayesinde influencerlar sürdürülebilir ürünlerin benimsenmesini ve çevre dostu yaşam tarzlarının yaygınlaşmasını destekleyebilmektedirler. Dijital topluluklar ise bireylerin bilgi paylaşımında bulunmalarını ve sürdürülebilir davranışları kolektif biçimde geliştirmelerini kolaylaştırmaktadır.

Bununla birlikte sosyal medyanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri tamamen olumlu değildir. Aşırı tüketimi teşvik eden içerikler, yanıltıcı sürdürülebilirlik iddiaları ve greenwashing uygulamaları sürdürülebilirlik hedeflerine zarar verebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya temelli sürdürülebilirlik iletişimde etik ilkelerin benimsenmesi ve şeffaflığın sağlanması gerekmektedir.

Gelecekte yapay zekâ, büyük veri ve dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sosyal medyanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini daha da artıracaktır. Bu süreçte işletmelerin, politika yapıcıların, sivil toplum

kuruluşlarının ve bireylerin iş birliğı içinde hareket etmeleri sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında kritik rol oynayacaktır.

Sonuç olarak sosyal medya, sürdürülebilir tüketim davranışlarının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında güçlü bir araçtır. Ancak bu gücün etkili biçimde kullanılabilmesi için güvenilir bilgi paylaşımı, etik iletişim uygulamaları ve sürdürülebilirlik odaklı dijital stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial marketing management*, 82, 293-308.
- Aydemir, İ. (2018). Hastanelerde Finansal Performansın Değerlendirilmesi: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Hastane Hizmetleri Sektör Bilançolarında Bir Uygulama. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4(2), 133-149. <https://izlik.org/JA25UN49XC>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing Edition.
- Baydaş, A., Kılıç, E., & Türkan, Y. (2019). Tüketim üzerinde etkili olan faktörlerin inanç açısından belirlenmesi: Bingöl ili örneği. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2019(1), 1-13.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- Bryla, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryla, B. (2022). The impact of social media marketing on consumer engagement in sustainable consumption: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16637.
- Belz, F.-M. & Peattie, K. (2009): Sustainability Marketing: A Global Perspective, Chichester.
- Bükey, A. & Aktaş, M. (2019). "Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 5(26): 1929-1935
- Çoban, M. S., & Yılmaz, A. B. (2025). Dijital Liderliğe Yönelik Algılamının İş Performansı ile İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 67, 94-107. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1583744>
- Delmas, M. A., ve Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Dülek, B., & Yaşar, M. E. (2021). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka değeri boyutları üzerine etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 799-807.
- Dulek, B., Yasar, M. E., Samsa, C., Radulescu, M., & Henni, M. D. (2026). Sustainable Consumption for a Better Life: Exploring the Path from Environmental Awareness to Life Satisfaction. *Sustainability*, 18(11), 5524. <https://doi.org/10.3390/su18115524>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Ginsberg, J. M., ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, 46(1), 79-84.
- Güven, M., & Aslan, M. (2020). Bilgi Teknolojilerinin Çalışanların Performansına ve Motivasyonuna Etkisi: TRB1 Bölgesindeki KOBİ'lerde Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 35-54. <https://doi.org/10.33399/biibfad.631608>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Henion, Karl E. 1976. Ecological Marketing, Columbus, OH: Grid. _ and Thomas C. Kinnear (eds.). 1975. Ecological Marketing, Chicago, IL: American Marketing Association.

- Gönül, F., & Karakaş, B. (2025). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: YYÜ Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama. *Turkish Journal of Marketing Research*, 4(1), 31-48. <https://izlik.org/JA92WG36MX>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.
- McCarthy, J. (1960). *Programs with common sense* (pp. 300-307). Cambridge, MA, USA: RLE and MIT computation center.
- McDonagh, Pierre and Andrea Prothero. 1997. Green Management, London: The Dryden Press.
- McGuire, W.J. (1985), 'Attitudes and attitude change', in Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, pp. 262-276.
- Murphy, P. E. (2005). Sustainable marketing. *Business ve Professional Ethics Journal*, 24(1/2), 171-198.
- Ottman, Jacquelyn A. (1993). Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age, Lincolnwood, IL: NTC Business Press.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., ve Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36.
- Peattie, Ken., (1992). Green Marketing, London: Pitman. _ . 1995. Environmental Marketing Management, London: Pitman.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The marketing review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business strategy and the environment*, 10(4), 187-199.
- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2(1), 1-10.
- Peattie, K., ve Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction?. *Journal of business research*, 62(2), 260-268.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432-448). Routledge.
- Sachs, W. (2015). *Planet dialectics: Explorations in environment and development*. Bloomsbury Publishing.
- Sezer, A., Yaşar, M. E., & Ata, S. (2025). Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri, Tüketici Sinizmi ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21(1), 239-254. <https://izlik.org/JA64NL68XZ>
- Schouten, J. W., Martin, D. M., & McAlexander, J. H. (2012). The evolution of a subculture of consumption. In *Consumer tribes* (pp. 82-90). Routledge.
- Schmidheiny, S. (1992). *Changing course: A global business perspective on development and the environment* (Vol. 1). MIT press.
- Shaw, E./Jones, D. G. B. (2005): A History of Schools of Marketing Thought, in: *Marketing Theory*, 5, 3, pp. 239-281.
- Silverman, S. N. (1995): An Historical Review and Modern Assessment of the 'Marketing Mix Concept', in: Rassuli, K./Hollander, S. C./Nevett, T. R. (Eds.): *Proceedings of the 7th Conference on Historical Research in Marketing*, Fort Wayne, Indiana, pp.25-35.

URL-1: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/summit> (E.T.:14.05.2025).

Wasik, John F. (1996). *Green Marketing and Management: A Global Perspective*, Cambridge, MA: Blackwell Publishers, Inc.

WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our common future*, 17(1), 1-91.

Willums, J. O., ve Golüke, U. (1992). From ideas to action: business and sustainable development: The ICC report on the greening of enterprise 92. (*No Title*).

Yaşaroğlu, C. ve Çakan, M. (2018). Üniversiteden Gelen Değer Eğilimleri İle Politik Katılım Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Araştırmacı* , 6 (2), 21-32. <https://izlik.org/JA53EK44ZG>

DÖNGÜSEL EKONOMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

İzzet Aydemir*, Mehmet Emin Yaşar**

Özet

Döngüsel ekonomi, geleneksel doğrusal ekonomi modelinin neden olduğu kaynak tüketimi, çevresel bozulma ve atık oluşumu gibi sorunlara çözüm sunan sürdürülebilir bir ekonomik yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu model; azaltma, yeniden kullanım, onarım, yenileme, yeniden üretim ve geri dönüşüm ilkeleri doğrultusunda ürünlerin ve kaynakların ekonomik sistem içerisinde mümkün olduğunca uzun süre tutulmasını amaçlamaktadır. Döngüsel ekonominin başarısı yalnızca üretim süreçlerinde gerçekleştirilen dönüşümlere değil, aynı zamanda tüketicilerin satın alma, kullanım ve kullanım sonrası davranışlarına da bağlıdır. Bu çalışmanın amacı, döngüsel ekonomi ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi teorik ve kavramsal açıdan incelemek ve mevcut literatür ışığında değerlendirmektir. Çalışmada döngüsel ekonomi kavramı, temel ilkeleri ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri ele alınmış, ardından konuya ilişkin güncel literatür sistematik biçimde incelenmiştir. Literatür bulguları, çevresel farkındalık, sürdürülebilirlik bilgisi, algılanan tüketici etkinliği, sosyal normlar ve ekonomik motivasyonların döngüsel tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte tüketicilerin geri dönüştürülmüş ve yeniden üretilmiş ürünlere yönelik kalite kaygıları, fiyat hassasiyeti ve alışkanlıkları döngüsel ekonomi uygulamalarının benimsenmesini sınırlandırabilmektedir. Ayrıca paylaşım ekonomisi, ikinci el ürün kullanımı ve ürün kiralama gibi uygulamaların kaynak verimliliğine katkı sağladığı, ancak bu sistemlerin başarısının tüketici güveni ve kullanım kolaylığı ile yakından ilişkili olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, döngüsel ekonominin yaygınlaştırılabilmesi için tüketicilerin bilinçlendirilmesi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesi ve döngüsel iş modellerine yönelik güvenin artırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda politika yapıcılar, işletmeler ve eğitim kurumları arasında iş birliğinin güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

* Doç. Dr. Öğr., Bingöl Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, <https://orcid.org/0000-0003-4222-2659>, iaydemir@bingol.edu.tr

** Öğretim Görevlisi, Bingöl Üniversitesi, Solhan SHMYO, <https://orcid.org/0000-0001-8137-2946>, meyasar@bingol.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Döngüsel ekonomi, tüketici davranışı, sürdürülebilir tüketim, geri dönüşüm, çevresel farkındalık

CIRCULAR ECONOMY AND CONSUMER BEHAVIOR

Abstract

The circular economy has emerged as a sustainable economic model that offers solutions to environmental degradation, excessive resource consumption, and waste generation associated with the traditional linear economy. Based on the principles of reduction, reuse, repair, refurbishment, remanufacturing, and recycling, the circular economy aims to keep products, materials, and resources in use for as long as possible. The success of this model depends not only on transformations in production processes but also on consumers' purchasing, usage, and post-consumption behaviors. The purpose of this study is to examine the relationship between circular economy and consumer behavior from a theoretical and conceptual perspective and to evaluate current findings in the relevant literature. The study discusses the concept of the circular economy, its fundamental principles, and its implications for consumer behavior, followed by a systematic review of contemporary literature. The findings indicate that environmental awareness, sustainability knowledge, perceived consumer effectiveness, social norms, and economic motivations are among the most significant factors influencing circular consumption behaviors. However, concerns regarding the quality of recycled and remanufactured products, price sensitivity, and established consumption habits may hinder the adoption of circular economy practices. Furthermore, applications such as the sharing economy, second-hand product markets, and product rental systems contribute to resource efficiency and waste reduction, although their effectiveness largely depends on consumer trust and ease of use. The literature also highlights the existence of an attitude-behavior gap, where environmentally conscious consumers do not always translate their positive attitudes into actual purchasing behavior. In conclusion, the successful implementation of the circular economy requires greater consumer awareness, stronger support for sustainable consumption practices, and increased trust in circular business models. Policymakers, businesses, and educational institutions should collaborate to promote behavioral change and facilitate the transition toward a more sustainable and resource-efficient economic system.

Keywords: Circular economy, consumer behavior, sustainable consumption, recycling, environmental awareness

GİRİŞ

Günümüzde aşırı tüketim ve "atık kültürü", küresel çapta ciddi bir çevre krizini tetiklemektedir (Toth-Peter vd., 2025). Kaynakların sınırsız olduğu yanılgısına dayanan ve "al-kullan-at" şeklinde özetlenen doğrusal ekonomik model, çevresel bozulmanın temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Carleton College, 2022). Bu doğrusal modelin aksine döngüsel ekonomi; atık ve kirliliği tasarım aşamasında bertaraf etmeyi, ürün ve malzemeleri en yüksek fayda düzeyinde dolaşımda tutmayı ve doğal sistemleri yenilemeyi amaçlayan sistematik bir alternatif olarak öne çıkmaktadır (British Retail Consortium, 2024). Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında kritik bir basamak teşkil eden döngüsel ekonomi yaklaşımı, geleneksel "al-yap-kullan-at" modelinin yerini alarak mevcut ürünlerin onarılması, yenilenmesi ve geri dönüştürülmesi süreçlerine odaklanmaktadır. Bu model, ekonomik büyümeyi sınırlı doğal kaynakların tüketiminden ayırtırmayı (decoupling) hedefleyerek, kaynak arzı ile artan talep arasındaki dengesizliği gidermeyi amaçlamaktadır. Nihai olarak döngüsel ekonomi; kaynağında azaltma, yeniden kullanım, geri dönüşüm ve ürün yaşam döngüsünün uzatılması gibi stratejiler aracılığıyla ham madde ve enerji kullanımını minimize ederek oluşan atık yükünü azaltmayı temel almaktadır (Asgari, 2021).

Döngüsel ekonominin tanımı üzerine kapsamlı bir analiz gerçekleştiren Kirchherr vd. (2017), 117 farklı tanımı inceleyerek şu senteze ulaşmıştır: Döngüsel ekonomi, "son kullanım" kavramını azaltma, alternatif kullanım, geri dönüşüm ve materyallerin geri kazanımı ile değiştiren, mikro, mezo ve makro düzeylerde işleyen ve sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bir ekonomik sistemdir (Carleton College, 2022; British Retail Consortium, 2024). Bu dönüşümün başarısı, yalnızca işletmelerin ve hükümetlerin çabalarına değil, aynı zamanda tüketicilerin aktif katılımına bağlıdır (Manninen vd., 2018). Tüketiciler, döngüsel ekonominin hem başlangıç (bilinçli satın alma) hem de son (geri dönüşüm, iade, paylaşım) aşamalarında kilit aktörlerdir. Ancak literatür, çevresel farkındalığın artmasına rağmen, tüketicilerin döngüsel ürünlere yönelik önemli direnç gösterdiğini ortaya koymaktadır (Toth-Peter vd., 2025; Rasfeld, 2026).

Döngüsel ekonominin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi yalnızca üretim süreçlerinde gerçekleştirilen dönüşümlerle değil, aynı zamanda tüketicilerin satın alma, kullanım ve ürünleri kullanım sonrasında değerlendirme davranışlarıyla da yakından ilişkilidir. Geleneksel doğrusal ekonomi modelinde tüketiciler genellikle ürünleri satın alıp kullandıktan sonra atık olarak sistemden

çıkartırken, döngüsel ekonomi yaklaşımında ürünlerin yeniden kullanılması, onarılması, paylaşılması, kiralanması ve geri dönüştürülmesi gibi davranışlar ön plana çıkmaktadır (Kirchherr vd., 2017). Döngüsel ekonomide tüketiciler, yalnızca mal ve hizmetlerin son kullanıcıları değil, aynı zamanda kaynak verimliliğinin artırılmasında ve atık oluşumunun azaltılmasında aktif paydaşlar olarak görülmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim davranışları, döngüsel ekonomi sisteminin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Geissdoerfer vd., 2017). Tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmesi, ikinci el ürün kullanımına yönelmesi, ürünlerin bakım ve onarımını yaparak kullanım ömrünü uzatması ve geri dönüşüm uygulamalarına katılması döngüsel ekonominin etkinliğini artıran davranışlar arasında yer almaktadır. Literatürde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında çevresel farkındalık, sürdürülebilirlik bilgisi, algılanan tüketici etkinliği, sosyal normlar ve ekonomik motivasyonlar öne çıkmaktadır (Camacho-Otero vd., 2018). Çevresel sorunlar konusunda bilgi sahibi olan bireylerin sürdürülebilir ürünleri satın alma ve geri dönüşüm faaliyetlerine katılma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin döngüsel iş modellerine yönelik güven düzeyi, ürün kalitesi algısı ve fiyat hassasiyeti de döngüsel tüketim davranışlarını etkileyen önemli değişkenler arasında bulunmaktadır.

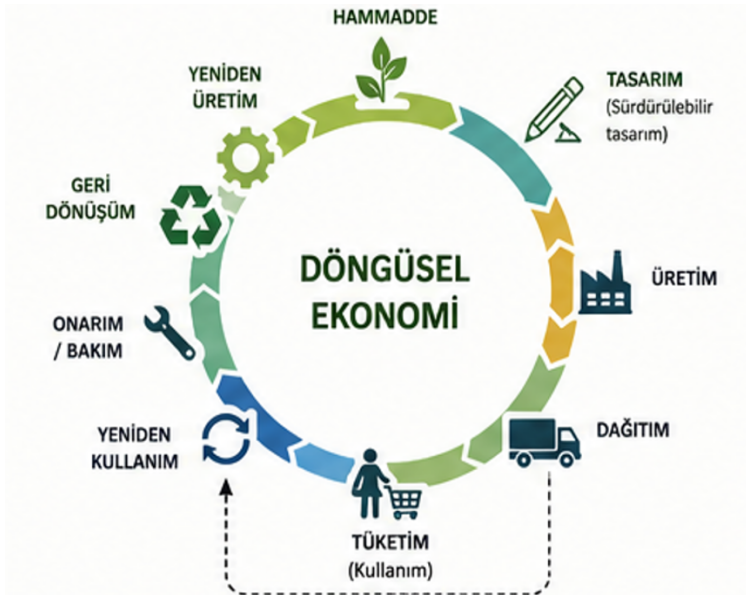
Dijital teknolojiler ve çevrimiçi platformlar da döngüsel tüketim davranışlarının yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle paylaşım ekonomisi uygulamaları, ikinci el satış platformları ve ürün kiralama sistemleri, tüketicilerin sahiplik yerine erişim odaklı tüketim modellerine yönelmesini kolaylaştırmaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2015) Böylece ürünlerin kullanım süresi uzamakta, kaynak tüketimi azalmakta ve atık oluşumu sınırlandırılmaktadır. Ancak tüketicilerin döngüsel ekonomi uygulamalarını benimsemeleri önünde bazı engeller de bulunmaktadır. Bilgi eksikliği, alışkanlıklar, geri dönüştürülmüş ürünlere yönelik kalite endişeleri ve sürdürülebilir ürünlerin daha yüksek maliyetli olduğu algısı bu engeller arasında sayılmaktadır (Camacho-Otero vd., 2018). Bu nedenle döngüsel ekonomiye geçiş sürecinde tüketicilerin bilinçlendirilmesi, çevre eğitiminin güçlendirilmesi ve sürdürülebilir tüketimi teşvik eden politika araçlarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, döngüsel ekonomi ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek için teorik arka plan, literatür incelemesi kapsamlı bir şekilde araştırılarak gelecek çalışmalar ve karar vericiler için öneriler geliştirilecektir.

TEORİK ARKA PLAN

Döngüsel ekonomi, kaynakların mümkün olduğunca uzun süre ekonomik sistem içerisinde tutulmasını, ürünlerin kullanım ömürlerinin uzatılmasını ve atık oluşumunun en aza indirilmesini amaçlayan sürdürülebilir bir ekonomik modeldir. Geleneksel doğrusal ekonomi modelinin benimsediği “al-üret-kullan-at” yaklaşımının aksine döngüsel ekonomi; azaltma, yeniden kullanım, onarım, yenileme, yeniden üretim ve geri dönüşüm ilkelerine dayanmaktadır (Kirchherr vd., 2017). Bu yaklaşım, doğal kaynakların korunmasını, çevresel etkilerin azaltılmasını ve ekonomik değer yaratımının sürdürülebilir biçimde devam ettirilmesini hedeflemektedir. Döngüsel ekonomi yalnızca üretim süreçlerinde gerçekleştirilen teknik iyileştirmeleri değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarında meydana gelen davranışsal dönüşümleri de kapsamaktadır. Bu nedenle tüketiciler, döngüsel ekonominin pasif unsurları olmaktan ziyade sistemin etkin işleyişini sağlayan temel aktörler arasında yer almaktadır (Geissdoerfer vd., 2017).

Döngüsel ekonomi süreci, kaynakların verimli kullanılması ve atık oluşumunun en aza indirilmesi prensibine dayanır. Döngüsel ekonomide kaynakların doğrusal bir şekilde tüketilip atığa dönüşmesi yerine, sürekli olarak sistem içerisinde tutulduğu kapalı bir döngü sistemini temsil etmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Döngüsel Ekonomi Döngüsü Modeli

Literatürde döngüsel ekonomi kavramına ilişkin birçok tanım yer almaktadır. Bunlar arasında en bilinenleri Avrupa Birliği ve Ellen MacArthur Vakfı'nın yaptığı tanımlardır. Avrupa Birliği tarafından yapılan tanımda döngüsel ekonomi; “ürün, malzeme ve kaynakların değerinin ekonomide olabildiği kadar uzun tutulduğu ve atık miktarının en düşük olduğu bir ekonomik yaklaşım” olarak ifade edilmektedir (Avrupa Komisyonu, 2025). Ellen MacArthur Vakfı'nın yaptığı tanım ise döngüsel ekonominin işletmelere, topluma ve çevreye fayda sağlamak için tasarlanmış sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya yönelik sistematik bir yaklaşım olduğu şeklinde vurgulanmıştır (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Özetle döngüsel ekonomi, mevcut doğrusal ekonominin aksine, doğal kaynak kullanımının azaltılması ve yeniden dolaşıma sokulması yoluyla ürünün yaşam döngüsünü uzatmakta ve ekonomik büyümenin yeni kaynak kullanımından kurtarıldığı sürdürülebilir bir ekonomik sistem olarak görülmektedir (Corona vd. 2019). Oysaki doğrusal ekonomi, üretim ve tüketim süreçlerinin “al-üret-kullan-at” yaklaşımına dayandığı, doğal kaynakların hammadde olarak kullanıldıktan sonra ürünlere dönüştürüldüğü ve kullanım ömrünü tamamlayan ürünlerin atık olarak sistemden çıkarıldığı geleneksel ekonomik modeldir. Kaynak verimliliğinin düşük olduğu bu model, artan kaynak tüketimi, çevresel bozulma ve atık oluşumu gibi sürdürülebilirlik sorunlarına yol açmaktadır. Bu nedenle doğrusal ekonomi, günümüzde sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda yerini giderek döngüsel ekonomi yaklaşımlarına bırakmaktadır (ÇŞİDB, 2025; United Nations Environment Program-UNEP, 2021).

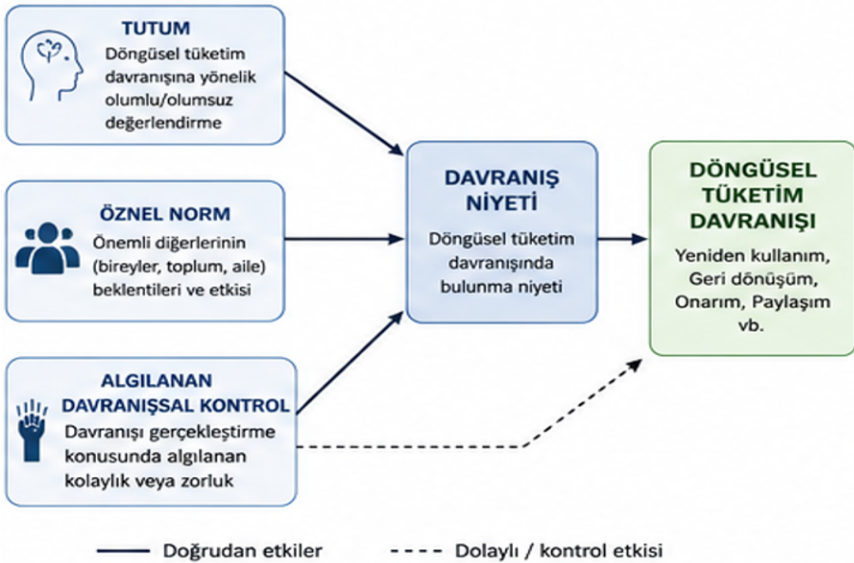
Doğrusal ekonomi temel varsayımları kapsamında kaynak israfına yol açarken; döngüsel ekonomisi ise kaynakların verimli kullanılmasına katkı sağlamaktadır. Her iki ekonomi modeli de tüketicilerin davranışlarını etkileyerek tüketicilerin bilinçli satın alma, geri dönüşüme katkı sağlama ve ikinci el ürün tercih etmelerin katkı sağlamaktadır. Ancak burada döngüsel ekonomi modelinin tüketiciler tarafından kabullenebilmesi ya da zemin bulabilmesi için ekonomik teşviklerin hayata geçirilmesi, kolay erişilebilir altyapının varlığı, güven mekanizmaları ve sosyal kabul gibi bazı parametrelerin varlığı ile mümkündür (Şekil 2).

DOĞRUSAL EKONOMİ ("AL – ÜRET – KULLAN – AT")		DÖNGÜSEL EKONOMİ ("AZALT – YENİDEN KULLAN – GERİ DÖNÜŞTÜR – YENİDEN ÜRET")	
	Sınırlı kaynaklara dayanır.	↔	 Kaynakları verimli kullanır ve korur.
	Yüksek hammadde tüketimi.	↔	 Hammadde ihtiyacını en aza indirir.
	Yüksek enerji tüketimi.	↔	 Enerji verimliliğini artırır.
	Yüksek atık oluşumu.	↔	 Atık oluşumunu önler / en aza indirir.
	Çevresel etkiler yüksektir.	↔	 Çevresel etkiler düşüktür.
	Kısa vadeli ekonomik değer odaklıdır.	↔	 Uzun vadeli ekonomik değer odaklıdır.
	Tüketici pasiftir.	↔	 Tüketici aktiftir, değer yaratır.

Şekil 2. Döngüsel Ekonomi ve Doğrusal Ekonomi Farkı

Bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama amacıyla mal ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası değerlendirme süreçlerini kapsayan tüketici davranışı kavramı; günümüzde çevresel duyarlılığın ve sürdürülebilirlik bilincinin artmasıyla birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Bu dönüşümle birlikte tüketici davranışları, yalnızca ekonomik rasyonel çerçevede değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkileriyle de değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim; bireylerin yaşam kalitesini iyileştirirken doğal kaynak kullanımını ve çevresel ayak izini minimize eden bir yaklaşımı temsil etmektedir. Döngüsel ekonomi perspektifinde bu kavram; ürünlerin kullanım ömrünün uzatılması, onarılması, paylaşım ekonomisi uygulamaları, kiralama modelleri, ikinci el piyasasının desteklenmesi ve geri dönüşüm süreçlerine aktif katılım gibi çok boyutlu davranış kalıplarını içermektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Döngüsel ekonominin başarısı, bu davranışsal dönüşümle doğrudan ilintilidir; zira üreticilerin sunduğu sürdürülebilir ürün ve iş modellerinin yaygınlaşması, tüketicilerin bu süreçlere ne ölçüde dahil olduğuyla şekillenmektedir. Dolayısıyla modern ekonomik düzende tüketiciler, yalnızca ürünlerin son kullanıcıları değil, kaynak verimliliği stratejilerinin ayrılmaz birer paydaşı ve sistemin etkinliğini belirleyen temel aktörler olarak konumlanmaktadır.

Tüketiciler, döngüsel ekonomi döngüsünün tam merkezinde yer almakta olup tüketicinin çevresel sorunlara dair farkındalığının, tüm döngüsel sürecin temelini oluşturduğunu göstermektedir. Tüketiciler, sürdürülebilir, dayanıklı ve onarılabilir ürünleri seçerek piyasadaki arz-talep dengesini döngüsellik lehine etkilemektedir. Tüketiciler yalnızca malı tüketen değil, aynı zamanda çevresindekileri bilinçlendirip talep yaratarak toplumsal değişime katkı sağlarlar. Bir davranışın ortaya çıkması üç temel belirleyiciye bağlı olduğunu öne sürülmektedir: (1) Davranışa yönelik tutum (bireyin davranışın sonuçlarına ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirmesi), (2) Öznel norm (bireyin önem verdiği referans gruplarının davranışa ilişkin baskısı) ve (3) Algılanan davranışsal kontrol (bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki öz-yeterlik algısı) (Ajzen, 1991, Kılıç vd., 2019, Sezer vd. 2025). Dolayısıyla döngüsel ekonominin tüketiciler tarafından benimsenerek içselleştirilmesinde altı, davranış ve tutum ve normların önemi yadsınamayacak kadar önemlidir (Şekil 3).



Şekil 3. Döngüsel Tüketim Davranışı için Kavramsal Model

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Döngüsel ekonomi ve tüketici davranışı arasındaki ilişki son yıllarda giderek daha fazla araştırılmaya başlanmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar, tüketicilerin çevresel farkındalık düzeyleri ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Döngüsel ekonomi

ve tüketici davranışları üzerine yapılan akademik çalışmalar, tüketicileri sadece "alıcı" olarak değil, kaynakları koruyan, tamir eden, paylaşan ve geri dönüşüme dahil eden "ürün kullanıcıları" olarak tanımlamaktadır. Bu bölümde, döngüsel ekonomi ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiye odaklanan güncel literatür, sistematik bir yaklaşımla incelenmektedir.

Araştırmalar, özellikle genç tüketicilerin sürdürülebilir ve çevre dostu ürünlere yönelik daha olumlu tutumlar sergilediğini göstermektedir. Bununla birlikte tüketicilerin çevre dostu tutumlarının her zaman gerçek satın alma davranışına dönüşmediği de belirtilmektedir. Literatürde bu durum “tutum-davranış boşluğu” (attitude-behavior gap) olarak tanımlanmaktadır. Çevresel kaygılara sahip bireyler, fiyat, erişilebilirlik veya alışkanlıklar nedeniyle sürdürülebilir ürünleri tercih etmeyebilmektedir (Joshi & Rahman, 2015).

Mylan vd. (2016) ise paylaşım ekonomisi uygulamalarının döngüsel ekonomiye katkılarını incelemiş ve araç paylaşımı, ürün kiralama ve ikinci el kullanım gibi uygulamaların tüketim kaynaklı çevresel etkileri azaltabileceğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte araştırmacılar, bu sistemlerin başarısının tüketicilerin güven algısına ve kullanım kolaylığına bağlı olduğunu vurgulamaktadır.

Kirchherr vd. (2017), döngüsel ekonomi kavramına ilişkin gerçekleştirdikleri kapsamlı incelemede, tüketicilerin sistem içerisindeki rolünün çoğu zaman göz ardı edildiğini ancak döngüsel ekonominin başarısının önemli ölçüde tüketici katılımına bağlı olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde Geissdoerfer vd. (2017), döngüsel ekonomiyi sürdürülebilir kalkınmanın yeni bir paradigması olarak değerlendirerek tüketici davranışlarının kaynak verimliliği üzerindeki etkisine dikkat çekmiştir.

Camacho-Otero vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen literatür incelemesinde, döngüsel tüketim davranışlarını etkileyen faktörler arasında çevresel bilinç, ekonomik fayda algısı, sosyal normlar ve tüketici güveninin öne çıktığı belirlenmiştir. Araştırmacılar ayrıca tüketicilerin geri dönüştürülmüş veya yeniden üretilmiş ürünlere yönelik kalite endişelerinin döngüsel tüketim davranışlarını sınırlayabildiğini ifade etmektedir.

Maitre-Eern & Dalhammar (2019), tüketicilerin ürünlerin kullanım ömrünü uzatmaya yönelik davranışlarının döngüsel ekonomi açısından kritik öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Araştırma sonuçları, tamir edilebilir ürünlerin tercih edilmesi ve ürün onarım kültürünün yaygınlaştırılmasının kaynak tüketimini önemli ölçüde azaltabileceğini göstermektedir.

Döngüsel ekonomiye geçişte tüketici bilgilendirmesi stratejik bir öneme sahiptir. (Manninen vd. 2018), tüketici bilgisinin döngüsel ekonomiye katılımı artırmadaki rolünü incelemiştir. Dijital Ürün Pasaportunun tüketici davranışı üzerindeki potansiyel etkilerini değerlendirdikleri çalışmada, pasaport uygulamasının en kritik başarı faktörünün bilgiye erişim kolaylığı ve bilginin anlaşılabilirliği olduğunu bulmuştur. Karmaşık veya teknik bilgi içeren pasaportların, hedef kitlesi olan ortalama tüketici tarafından kullanılmadığı tespit edilmiştir (Manninen v. 2018).

Döngüsel ekonomi davranışlarının çevresel etkileri her zaman doğrusal ve olumlu değildir. Bączyk vd. (2024), dairesel iş modellerinde tüketici davranışının yol açtığı koruma etkileri (conservation effects) ve geri tepme etkilerini (rebound effects) kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Elde edilen bulgular, döngüsel ekonomi politikalarının tasarlanmasında tüketici davranışının bütüncül bir perspektifle ele alınması gerektiğini göstermektedir. Yalnızca bireysel davranışlara odaklanmak yerine, bu davranışların sistem düzeyindeki etkilerinin de değerlendirilmesi önemlidir.

Svensson-Hoglund, vd. (2025), döngüsel ekonomi davranışlarının tüketici refahı üzerindeki etkilerini kapsamlı bir literatür taramasıyla incelemiştir. Yazarlar, döngüsel ekonomi davranışlarını üç ana kategori altında ele almaktadır: (1) Azaltma (reduce)-mevcutla yetinme, bilinçli tüketim; (2) Sahip olma (own)-yüksek kaliteli ürün satın alma, onarım; (3) Erişim (access)-kiralama, paylaşım. Ancak yazarlar, bu olumlu etkilerin belirli koşullara bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, onarım faaliyetlerinin refah üzerindeki olumlu etkisi, onarımın başarılı olmasına ve maliyet-etkin olmasına bağlıdır. Başarısız veya ekonomik olarak mantıksız onarım girişimleri, tam tersine, hayal kırıklığı ve refah kaybına yol açabilmektedir.

Toth-Peter vd. (2025), Avustralya'da 607 tüketiciyle gerçekleştirdikleri nicel çalışmada, tüketicilerin döngüsel ürünlere yönelik algılarının ürün kategorisine göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini bulmuştur. Elektronik ve ambalaj gibi kategorilerde döngüsel ürünlere kabul daha yüksekken, kişisel bakım ve kozmetik gibi sağlıkla ilgili kategorilerde direnç daha yüksek bulunmuştur.

Döngüsel ekonomiye geçişin önündeki en önemli engellerden biri tüketici direncidir. Rasfeld (2026), döngüsel moda bağlamında tüketici direncini sistematik bir literatür taramasıyla incelemiş ve 57 hakemli makaleyi analiz ederek dört boyutlu bir engel çerçevesi geliştirmiştir. Rasfeld'in (2026) literatür sentezine göre, döngüsel ekonomi davranışlarına yönelik tüketici direncinin

kaynakları fonksiyonel engeller, psikolojik engeller ve duygusal engeller olarak sıralanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, döngüsel ekonomi ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Literatür incelemesi, döngüsel ekonominin yalnızca üretim süreçlerinde gerçekleştirilen teknik dönüşümlerle değil, tüketicilerin satın alma, kullanım, paylaşım, onarım ve geri dönüşüm davranışlarıyla da şekillendiğini göstermektedir. Çevresel farkındalığı yüksek bireylerin döngüsel tüketim uygulamalarına daha yatkın olduğu görülmekle birlikte, kalite endişeleri, fiyat hassasiyeti, alışkanlıklar ve bilgi eksikliği gibi faktörlerin bu davranışları sınırladığı belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin çevre dostu tutumları ile gerçek satın alma davranışları arasında önemli bir tutum-davranış boşluğu bulunduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda tüketicilerin döngüsel ekonomi konusunda bilinçlendirilmesine yönelik eğitim ve farkındalık programları artırılmalıdır. Kamu kurumları ve işletmeler tarafından geri dönüştürülmüş, yeniden üretilmiş ve onarılabilir ürünlerin kullanımını teşvik eden ekonomik destek mekanizmaları geliştirilmelidir. Ürünlerin çevresel etkileri ve yaşam döngüsü hakkında anlaşılır bilgi sunan dijital uygulamalar yaygınlaştırılmalıdır. Paylaşım ekonomisi, ikinci el pazarları ve ürün kiralama sistemlerinin güvenilirliğini artıracak düzenlemeler yapılmalıdır. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda, farklı yaş grupları ve kültürel yapılardaki tüketicilerin döngüsel ekonomi davranışları karşılaştırmalı olarak incelenmeli, tüketici direncinin nedenleri ampirik çalışmalarla daha ayrıntılı biçimde analiz edilmelidir. Bu sayede döngüsel ekonomiye geçiş sürecini destekleyecek daha etkili politika ve uygulamaların geliştirilmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Asgari, A. (2021). Circular economy and sustainable development: policy implications for resource efficiency. *Journal of Cleaner Production*, 321, 129000.
- Avrupa Komisyonu. (2025). Circular Economy Act, https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy_en#circular-economy-act, Erişim tarihi: 13.06.2026.
- Bączyk, M., Tunn, V., Worrell, E., & Corona, B. (2024). Consumer behavior in circular business models: Unveiling conservation and rebound effects. *Sustainable Production and Consumption*, 283-298.
- British Retail Consortium. (2024). Retail Circular Economy – Small & Large enterprises finding their own paths <https://brc.org.uk/news-and-events/news/sustainability/2024/retail-circular-economy-small-large-enterprises-finding-their-own-paths/> (Erişim Tarihi: 15.06.2026).
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the circular economy: A literature review. *Sustainability*, 10(8), 2758.
- Carleton College. (2022). Student Guides: Circular Economy. Science Education Resource Center, https://cdn.serc.carleton.edu/files/basics/teaching_materials/circular_econ/commonexercise-2022-circulareconomy-student-guide.pdf (Erişim Tarihi: 13.06.2026).
- Corona, B., Shen, L., Reike, D., Rosales Carreón, J., Worrell, E. (2019). Towards sustainable development through the circular economy: A review and critical assessment on current circularity metrics. *Resources, Conservation ve Recycling*, 151, 104498.
- Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı-ÇŞİDB). (2025). Türkiye'nin döngüsel ekonomiye geçiş potansiyelinin değerlendirilmesi için teknik destek projesi. Ankara: Değerlendirme Raporu.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy-A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768.
- Manninen, K., Koskela, S., Antikainen, R., Bocken, N., Dahlbo, H., & Aminoff, A. (2018). Do circular economy business models capture intended environmental value propositions? *Journal of Cleaner Production* 171, 413–22.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
- Kılıç, E. (2019). Bilgi Teknolojilerinin Karar Alma Sürecine Etkileri; Muş İli Örneği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 372-382. <https://izlik.org/JA77JT59ES>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232.
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). Growth within: a circular economy vision for a competitive Europe, Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org/growth-within-a-circular-economy-vision-for-a-competitive-europe> (Erişim Tarihi: 15.06.2026).
- Maitre-Ekern, E., & Dalhammar, C. (2019). Towards a hierarchy of consumption behaviour in the circular economy. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 26(3), 394–420.
- Mylan, J., Holmes, H., & Paddock, J. (2016). Re-introducing consumption to the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 132, 13–21.
- Rasfeld, S. (2026). Consumer Resistance to Circular Fashion: A systematic literature review of consumer barriers and innovation resistance in circular business models. *Business Strategy and the Environmen*, 0,1-19.
- Sezer, A., Yaşar, M. E., & Ata, S. (2025). Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri, Tüketici Sinizmi ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21(1), 239-254. <https://izlik.org/JA64NL68XZ>

- Svensson-Hoglund, S., Sirgy, M. J., & Russell, J. D. (2025). The Impact of Engagement in the Circular Economy on Consumer Well-being: A Review of Outcomes and Salient Contexts. *Applied Research in Quality of Life*, 20(6), 2299-2331.
- Toth-Peter, A., Cheema, S., Torres de Oliveira, R., & Nguyen, T. (2025). Are Retail Consumers Willing to Pay for All Circular Products? A Study on Consumer Perception of the Circular Economy in Retail. *Business Strategy and the Environment*, 34(5), 6111-6134.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2021). Making Peace with Nature: A scientific blueprint to tackle the climate, biodiversity and pollution emergencies. United Nations, <https://seea.un.org/content/making-peace-nature-scientific-blueprint-tackle-climate-biodiversity-and-pollution> (Erişim Tarihi: 10.06.2026).

YAPAY ZEKA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Mert Aktaş*, Fatih Savaş**

ÖZET

Bu bölüm, yapay zekâ ve sürdürülebilir pazarlama kavramları arasındaki ilişkiyi dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik ekseninde ele almaktadır. Bölümde, yapay zekânın pazarlama süreçlerine etkileri ile sürdürülebilir pazarlama anlayışına sağladığı katkılar incelenmektedir. Özellikle büyük veri analitiği, makine öğrenmesi ve üretken yapay zekâ uygulamalarının müşteri deneyimlerinin iyileştirilmesi, kaynak kullanımının optimize edilmesi ve tedarik zinciri süreçlerinin daha etkin yönetilmesindeki rolü değerlendirilmektedir. Bunun yanında, yapay zekânın Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları doğrultusunda çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe sunduğu katkılar ile yüksek enerji tüketimi, veri gizliliği ve etik sorunlar gibi potansiyel riskleri de tartışılmaktadır. Sonuç olarak bölüm, yapay zekânın sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli fırsatlar sunarken, bu teknolojilerin sorumlu ve sürdürülebilir bir yaklaşımla kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

1. Giriş

"Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamak" olarak tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı (Ogrea, 2023; Ramos vd., 2023), 1987 yılındaki Brundtland Raporu'ndan günümüze doğru evrilerek çevresel duyarlılık anlayışından; tarım, madencilik, enerji ve imalat gibi pek çok sektörde operasyonel kararların ve iş stratejilerinin merkezine yerleşen küresel bir hedef haline gelmiştir (Dhiman vd., 2024; Ramos vd., 2023). Modern sürdürülebilirlik yaklaşımı; ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları doğrultusunda değerlendirilmekte ve iş dünyasındaki liderler ve karar vericiler için kaçınılmaz bir sorumluluk olarak kabul edilmektedir (Dhiman vd., 2024; Ogrea, 2023; Ramos vd., 2023).

Yapay zekâ (YZ), insan zekasına özgü öğrenme, problem çözme, algılama ve karar verme gibi bilişsel fonksiyonları taklit eden bilgisayar sistemlerini ifade

* Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1403-0409>, maktas@bingol.edu.tr.

** Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, ORCID: 0009-0005-1213-9696, fatih.savas@asbu.edu.tr

eden ve temelleri 1950'li yıllara dayanan bir teknolojidir (Aktaş ve Çavuşoğlu, 2023; Ciccola vd., 2025; Cihan, 2023; Rowan, 2025, Zeyrek vd., 2024). Son on yılda yapay zekâ, laboratuvar ortamından çıkarak günlük yaşamın ve sanayinin her alanına nüfuz etmiş; sağlık, ulaşım ve enerji gibi veri yoğunluklu sektörleri kökten dönüştürme potansiyeline sahip genel amaçlı bir teknolojiye evrilmiştir (Aktaş ve Çavuşoğlu, 2023; Csernovszky ve Csete, 2026; Dhiman vd., 2024). YZ sistemlerinin organizasyonel süreçlere entegrasyonu, veriden içgörü kazanma kapasitesini artırarak markalara stratejik bir rekabet avantajı sunmaya başlamıştır (Atlı, 2023; Ciccola vd., 2025; Lopes vd., 2025).

Sürdürülebilirlik ve yapay zekâ (YZ) kavramlarının eş zamanlı yükselişi, akademik literatürde sürdürülebilir YZ olarak adlandırılan yeni bir stratejik kesişim alanını ortaya çıkarmıştır (Dhiman vd., 2024; Ogrecan, 2023; Yılmaz, 2023). Yapay zekâ teknolojileri günümüzde sadece operasyonel verimlilik aracı olmaktan çıkarak, Birleşmiş Milletler'in 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amacı'na ulaşmada kritik roller üstlenen stratejik enstrümanlardan birisi haline gelmiştir (Kim vd., 2024; Ogrecan, 2023; Özkan Pir, 2023). Özellikle pazarlama ve tedarik zinciri yönetimi bağlamında YZ; şeffaflığı artırma, kaynak kullanımını optimize etme ve atık yönetim süreçlerini iyileştirme gibi fonksiyonlarıyla sürdürülebilirlik için yapay zekâ yaklaşımının temel omurgasını oluşturmaktadır (Dhiman vd., 2024; Lopes vd., 2025; Sofyalıoğlu ve Kartal, 2023; Winarto ve Wisesa, 2024, Aslan ve Sığıncı, 2022). Yapay zekânın tahmine dayalı algoritmalar ve büyük veri analitiği ile birleşmesi, işletmelerin çevresel göstergeleri daha iyi ölçümlemesine ve kaynaklarını daha sürdürülebilir hale getirmesine imkân sağlamaktadır.

Yapay zekâ ve sürdürülebilirlik kavramlarının popülerliği özellikle 2019 yılından itibaren çarpıcı bir artış göstererek yapılan çalışmalarda yükseliş olduğu saptanmıştır (Dhiman vd., 2024). 2018 yılında bu alandaki bilimsel üretim oldukça sınırlı bir düzeydeyken, 2022 yılı itibarıyla hem doküman hem de atıf sayılarında binlerce rakamla ifade edilen bir patlama yaşanmıştır (Ogrecan, 2023). Günümüzde bu etkileşim, sürdürülebilirlik raporlamasından tüketici davranışlarının analizine kadar geniş bir sahada hem büyük fırsatlar sunan hem de yüksek enerji tüketimi ve etik ikilemler gibi önemli riskleri barındıran inovasyon alanı olarak akademik disiplinlerin odağında yer almaktadır (Ciccola vd., 2025; Dhiman vd., 2024, Şengün ve Menteş, 2017). Bu süreçte, yapay zekâ teknolojilerinin organizasyonel süreçlere ve sürdürülebilir pazarlama araştırmalarına entegrasyonu; şeffaflığı artırma, kaynak kullanımını optimize etme ve karbon emisyonu gibi çevresel göstergeleri daha iyi ölçümleme

işlevleriyle işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında stratejik birer enstrüman haline gelmiştir (Atlı, 2023; Sofyalıoğlu ve Kartal, 2023, Güven ve Aslan, 2025, Öncü vd., 2015)

2. Kavramsal çerçeve

2.1. Yapay Zeka

YZ, en temel haliyle "insan yeteneklerini ve zekâsını taklit etmek veya aşmak için tasarlanmış hesaplama makinelerinin kullanılması" olarak tanımlanmaktadır (Hermann, 2022; Huang ve Rust, 2022; Liu vd., 2023). Akademik literatürde bu kavram; bir sistemin dış verileri doğru bir şekilde yorumlama, bu verilerden öğrenme ve esnek adaptasyon yoluyla belirli hedeflere ulaşma yeteneği olarak kavramsallaştırılmaktadır (Abrokwah-Larbi ve Awuku-Larbi, 2024; Hermann, 2022). Geleneksel teknolojilerden farklı olarak YZ, bilişsel fonksiyonları dijital ortamda simüle ederek öğrenme, problem çözme, algılama ve karar verme süreçlerini otonom bir şekilde yürütebilen programlar ve algoritmalar bütünüdür ifade eder (Abrokwah-Larbi ve Awuku-Larbi, 2024; Aktaş ve Durmaz, 2025; Basha, 2023; Telsaç ve Arı, 2025/2026). Bu sistemler, çevresini gözlemleyen ve karmaşık sorunlara yenilikçi çözümler sunarak iş süreçlerini kökten dönüştüren akıllı ajan makineler olarak temsil edilmektedir (Basha, 2023; Hermann, 2022, Çoban ve Gümüş,2022).

YZ'nin pazarlama alanındaki gelişim süreci, insan sezgisine dayalı geleneksel yöntemlerden veri odaklı karmaşık stratejilere doğru bir yönelim meydana gelmiştir (Durmaz vd., 2025; Potwora vd., 2024). Dijital devrimle birlikte müşteri veri setlerinin hacmindeki üstel artış, YZ'nin planlama, yürütme ve değerlendirme süreçlerinde devrim yaratmasına olanak tanımıştır (Potwora vd., 2024, Aydemir ve Yaşar, 2023). Özellikle Akıllı Veri Madenciliği gibi yöntemler, insan analistlerin tek başına işleyemeyeceği büyüklükteki verilerden stratejik içgörüler süzerek pazarlama kampanyalarının başarılı olmasına imkân sağlamıştır (Liu vd., 2023, Kılıç, 2024); zira günümüzde YZ sistemleri, büyük veri setleri üzerinde çalışabilmesi ile birlikte işletmelerin stratejik planlamasına doğrudan katkı sunmaktadır. Bu teknolojik ilerleme, pazarlama faaliyetlerinde hata payını minimize ederken, operasyonel verimliliği ve yatırım getirisini optimize etmeyi sağlamaktadır (Abrokwah-Larbi ve Awuku-Larbi, 2024; Aktaş ve Durmaz, 2025; Potwora vd., 2024)

Kavramsal çerçevede yapay zekâ, taklit edilme zorluğuna ve işlevsel kapasitesine göre mekanik, düşünen ve hissedenden zekâ olmak üzere üç temel seviyede sınıflandırılmaktadır (Hermann, 2022; Huang ve Rust, 2022; Tanyıldızı

ve Yıldız, 2024). Mekanik zekâ, rutin ve tekrarlayan görevlerin otomasyonuna odaklanırken; düşünen zekâ, büyük verilerin analitik olarak işlenmesi ve kişiselleştirilmiş pazarlama çıktılarının üretilmesiyle ilgilidir (Hermann, 2022; Huang ve Rust, 2022). En karmaşık aşama olan hisseden zekâ ise duygusal verileri analiz ederek insan duygularını tanıma, simüle etme ve bu duygulara uygun tepkiler verme yeteneğini temsil eder (Hermann, 2022; Huang ve Rust, 2022). YZ'yi önceki nesil teknolojilerden ayıran en kritik fark, dışarıdan ek bir programlama gerektirmeden verilerden otonom olarak öğrenebilmesi ve sonuçlarını sürekli güncelleyebilme kapasitesidir (Huang ve Rust, 2022).

Son yıllarda literatürde büyük ilgi gören "Üretken Yapay Zekâ" (GAI), mevcut verilerden öğrenerek metin, görüntü ve video gibi tamamen yeni ve özgün içerikler oluşturabilen bir sistem kategorisi olarak yükselmiştir. GAI teknolojileri, pazarlama profesyonellerine hiper-kşiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sunma ve içerik üretim süreçlerini optimize etme imkânı sağlamaktadır (Kshetri vd., 2024). Ayrıca YZ, sadece ekonomik kârlılık odaklı bir araç değil, aynı zamanda sosyal fayda için yapay zekâ perspektifiyle sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada stratejik bir enstrüman olarak değerlendirilmektedir (Hermann, 2022). Bu yaklaşım, YZ'nin şeffaflığı artırma, kaynak kullanımını optimize etme ve toplumsal refahı güçlendirme potansiyelini sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirmektedir (Hermann, 2022; Noranee ve Othman, 2023).

2.2. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilirlik kavramı, ilk olarak 1987 yılında Birleşmiş Milletler'in yayımladığı Brundtland Raporu ile "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarının karşılanması" şeklinde tanımlanarak yer almıştır (Ozili, 2022). Bu vizyoner yaklaşım, zamanla sadece çevresel bir hassasiyet olmaktan çıkarak; ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları kapsayan bir çerçeveye dönüşmüştür (Gong vd., 2023; Ozili, 2022; Rastogi vd., 2024). Günümüzde sürdürülebilirlik, geleneksel kâr odaklı işletme modellerinin aksine; insanı (toplum), gezegeni (doğa) ve kârı (ekonomi) bir bütün olarak ele alan, tüm paydaşlar için uzun vadeli değer sağlamayı amaçlayan evrensel bir strateji haline gelmiştir (Gleim vd., 2023; Gong vd., 2023; Rastogi vd., 2024).

Sürdürülebilir pazarlama, bu geniş kapsamlı sürdürülebilirlik ilkelerinin pazarlama disiplinine entegre edilmesiyle ortaya çıkan bütünleşik bir yaklaşımdır (Rastogi vd., 2024). Akademik literatürde sürdürülebilir pazarlama;

kaynakların mevcut ve gelecek nesillerin yaşam kalitesini artıracak şekilde optimal kullanıldığı, çevresel zararların minimize edildiği ve toplumsal refahın öncelendiği bir değer sunma süreci olarak tanımlanmaktadır (Rastogi vd., 2024). Bu yaklaşım, sadece "yeşil" ürünlerin tanıtımıyla sınırlı kalmayıp; ürün tasarımı, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi tüm pazarlama karması unsurlarını sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda yeniden şekillendirerek işletmelere stratejik bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Astini vd., 2022; Chou vd., 2022).

Modern pazarlama paradigmasında tüketicilerin çevre kirliliği, iklim değişikliği ve etik tüketim konularındaki farkındalıklarının artması, markaların sürdürülebilir bir imaj geliştirmesini zorunlu kılmaktadır (Gleim vd., 2023; Rastogi vd., 2024). Araştırmalar, sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin markaya olan güvenini ve bağlılığını pekiştirdiğini, marka imajını güçlendirerek satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Gong vd., 2023; Rastogi vd., 2024). Ancak bu süreçte tüketiciler, markanın sürdürülebilirlik iddiaları ile ürünün doğası arasındaki uyum düzeyini sorgulamakta; uyumsuz veya samimiyetsiz görünen girişimler yeşil aklama olarak algılanarak marka itibarına zarar verebilmektedir (Gleim vd., 2023; Gong vd., 2023).

Son yıllarda sürdürülebilirlik ve pazarlamanın kesişim noktasında, teknolojik inovasyonlar, özellikle büyük veri analitiği ve YZ, olarak adlandırılan yeni bir dönemi başlatmıştır (Chou vd., 2022; Ozili, 2022). Yapay zeka tabanlı araçlar; israfı önleyecek hassas talep tahminleri yaparak kaynak kullanımını optimize etmekte, tedarik zincirinde tam şeffaflık sağlayarak markaların sürdürülebilirlik taahhütlerini somut verilerle kanıtlamalarına imkan tanımaktadır (Chou vd., 2022; Gleim vd., 2023). Literatürde 2019 yılından itibaren bu alandaki bilimsel yayınlarda yaşanan artış, yapay zekânın sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmada ve geleceğin pazarlama stratejilerini etik-veri ekseninde inşa etmede merkezi bir rol üstlendiğini kanıtlamaktadır.

3. Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımları

3.1. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlamanın gelişim sürecinde kritik bir evreyi temsil eden ve modern pazarlama anlayışının merkezinde yer alan en popüler yaklaşımlardan biridir (Katrandjiev, 2016). İlk olarak 1970'li yılların ortalarında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından düzenlenen "Ekolojik Pazarlama" seminerleriyle literatüre giren bu kavram, günümüzde çevresel

sorumluluğu stratejik kârlılıkla birleştiren bir iş felsefesi haline gelmiştir (Choudhary ve Gokarn, 2013; Katrandjiev, 2016; Murphy, 2005).

Yeşil pazarlama, en dar anlamıyla çevreye zarar vermediği varsayılan ürünlerin pazarlanmasıdır (Choudhary ve Gokarn, 2013; Thakkar, 2021). Ancak kapsamlı bir yaklaşım olarak; ürün modifikasyonu, üretim süreçlerindeki değişiklikler, ambalaj inovasyonları ve iletişim stratejilerinin yeniden yapılandırılması gibi geniş bir faaliyet yelpazesini içerir (Choudhary ve Gokarn, 2013; Katrandjiev, 2016; Mohajan, 2012; Thakkar, 2021). Pazarlama düşüncesindeki ekolojik evrim genel olarak dört aşamadan geçmiştir: (1) embriyonik aşama, (2) ekolojik pazarlama (1975-1989), (3) çevreci (yeşil) pazarlama (1990-2000) ve (4) günümüzün bütünsel sürdürülebilir pazarlama anlayışı (Choudhary ve Gokarn, 2013; Katrandjiev, 2016; Murphy, 2005).

İşletmeler, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için geleneksel pazarlama karmasını "yeşil" bir perspektifle yeniden kurgularlar (Domazet ve Kovačević, 2018; Thakkar, 2021).

- Yeşil Ürün: İmalatından kullanımına ve yok edilmesine kadar çevreye zarar vermeyen, toksik madde içermeyen ve gereksiz çöpe neden olmayan ürünleri ifade eder (Baydaş vd., 2020; Thakkar, 2021, Dülek vd., 2026). Ürün tasarımı artık "beşikten beşiğe" anlayışıyla, ürünün yaşam döngüsü sonrasını da kapsayacak şekilde planlanır (Mohajan, 2012; Murphy, 2005).
- Yeşil Fiyat: Çevresel maliyetlerin fiyatlandırmaya dahil edilmesini savunur. Tüketiciler genellikle ek faydalar için bir "fiyat primi" ödemeye hazır olsa da, fiyatın rekabetçi kalması kritiktir (Thakkar, 2021).
- Yeşil Dağıtım (Yer): Karbon ayak izinin azaltılmasını ve "tersine lojistik" süreçlerinin etkinleştirilmesini kapsar (Thakkar, 2021).
- Yeşil Tutundurma: Şirketin çevresel taahhütlerini eko-etiketler ve dürüst reklam kampanyalarıyla aktarmayı amaçlar (Thakkar, 2021).

Yeşil pazarlamayı stratejik bir yetkinlik olarak benimseyen fırsat arayan işletmeler, yasal düzenlemelerin ötesine geçerek pazarda rekabet avantajı elde eder ve marka imajlarını güçlendirirler Özellikle 21. yüzyılın dinamik küresel pazarında, çevresel hassasiyeti yüksek olan yeşil tüketicilerin talepleri, işletmeleri daha şeffaf ve sorumlu olmaya zorlamaktadır (Thakkar, 2021).

Ancak yeşil pazarlama yaklaşımının başarısını tehdit eden iki temel unsur bulunmaktadır (Thakkar, 2021, s. 7):

1. Yeşil Göz Boyama: İşletmelerin çevresel performansları hakkında yanıltıcı iddialarda bulunarak sadece kâr amacıyla çevreci görünmeye çalışmasıdır
2. Yeşil Miyopluk: İşletmenin ürünün yeşil özelliklerine aşırı odaklanırken; ürün kalitesi, performansı veya müşteri tatmini gibi temel gereksinimleri ihmal etmesidir

Sonuç olarak yeşil pazarlama, sürdürülebilir kalkınmanın en önemli araçlarından biridir (Domazet ve Kovačević, 2018). Bu yaklaşım, işletmelerin ekonomik büyüme, sosyal refah ve çevre koruma arasındaki dengeyi kurarak gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakma sorumluluğunu yerine getirmelerine yardımcı olur (Katrandjiev, 2016).

3.2. Sosyal Sorumluluk Odaklı Pazarlama

Sosyal sorumluluk odaklı pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışının aksine, doğal ve beşeri sermayenin korunduğu veya geliştirildiği bir değer yaratma ve teslim etme süreci olarak tanımlanmaktadır (White vd., 2025). Bu yaklaşım, işletmelerin ekonomik kârını, faaliyet gösterdikleri toplumun refahını ve uzun vadeli çıkarlarını temel almaktadır. (Patan, 2019). Pazarlama kararlarında bu sorumlulukların yönetimi, yöneticilerin ahlaki duruşuyla doğrudan ilişkilidir. Ahlaki yönetim yaklaşımında pazarlamacılar, sadece kanunlara değil, aynı zamanda uygulamasına da uyarak toplumun ahlaki normlarının üzerinde bir standart sergilemeyi hedeflemektedir (Carroll, 1991).

Kotler ve Lee, pazarlama stratejilerine entegre edilebilecek altı tip kurumsal sosyal girişim tanımlamıştır (Patan, 2019):

1. **Sosyal Amaç Teşvikleri:** Bir amaca yönelik farkındalık yaratmak için kaynak sağlanması (Örn: Koç Holding - Meslek Lisesi Memleket Meselesi).
2. **Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama:** Ürün satış gelirlerinin bir kısmının bir amaca bağışlanması (Örn: Turkcell - Kardelenler).
3. **Kurumsal Sosyal Pazarlama:** Toplumun refahını artıracak davranış değişikliği kampanyalarının desteklenmesi (Örn: Opet - Trafik Dedektifleri).
4. **Kurumsal Hayırseverlik:** Bir hayır kurumuna doğrudan yapılan nakit veya ayni katkılar (Örn: Opet - Tarihe Saygı Projesi).

5. **Toplum Gönüllülüğü:** Çalışanların zamanlarını yerel projelere bağışlamaları için teşvik edilmesi (Örn: Koç Holding - Ülkem İçin).
6. **Sosyal Açıdan Sorumlu İş Uygulamaları:** Toplum refahını artıracak isteğe bağlı yatırımlar yapılması (Örn: Opet - Temiz Tuvalet Kampanyası).

Güncel literatür, sosyal sorumluluğun sadece dış müşteriler için değil, iç müşteriler (çalışanlar) için de kritik olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal sorumluluk sahibi olarak algılanan işletmeler, özellikle "dijital nesil" olarak tanımlanan Z kuşağı bireyler için çok daha yüksek bir işveren markası çekiciliğine sahiptir. Z kuşağı, küresel krizler ve çevresel problemlerle büyüdüğü için işletmelerin etik ve sorumlu davranışlarını çalışılacak yer seçiminde birincil kriterlerden biri olarak görmektedir. Bu durum, işletmenin sadece hissedarlara değil, tüm paydaşlara karşı sorumlu olduğunu savunan paydaş teorisi ile örtüşmektedir (Düger ve Bayram, 2023).

4. Yapak Zekânın Sürdürülebilir Pazarlamadaki Rolü

Dijital çağda tüketici davranışı; problem tanımlama, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, seçim ve satın alma sonrası değerlendirme süreçlerini kapsayan bir dizi mikro kararın birleşimiyle şekillenmektedir (Theodorakopoulos vd., 2026). YZ ve büyük veri analitiği, bu süreçleri geleneksel yöntemlerin aksine dinamik ve gerçek zamanlı bir şekilde izleyerek firmaların tüketici eylemlerini sadece anlamasını değil, aynı zamanda öngörmesini ve şekillendirmesini sağlamaktadır (Adeniran vd., 2024). Sürdürülebilir pazarlama bağlamında veri analitiği, tüketicilerin çevre dostu tercihlerini ve etik beklentilerini analiz ederek işletmelere kaynak verimliliği ve toplumsal değer sağlama olanağı sağlamaktadır (Theodorakopoulos vd., 2026).

YZ Destekli Öngörücü Analitik, geçmiş verileri ve istatistiksel algoritmaları kullanarak gelecekteki tüketici eğilimlerini tahmin etme disiplinidir. Makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve derin öğrenme teknikleri, tüketici davranışlarının altında yatan karmaşık kalıpları ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Okeleke vd., 2024):

- **Makine Öğrenmesi Algoritmaları:** Karar ağaçları, rassal ormanlar ve lojistik regresyon gibi modeller, tüketicilerin satın alma olasılıklarını ve müşteri kaybı risklerini yüksek doğrulukla hesaplayabilmektedir (GhorbanTanhaei vd., 2024).

- **Derin Öğrenme:** Tekrarlayan Sinir Ağları gibi mimariler, tüketicilerin tıklama yolları ve içerik tüketim geçmişindeki zamansal bağımlılıkları yakalayarak, gerçek zamanlı kararların alınmasına yardımcı olmaktadır (Theodorakopoulos vd., 2026).
- **Doğal Dil İşleme:** Müşteri yorumları, şikayet metinleri ve sosyal medya paylaşımları gibi yapılandırılmamış veriler, **Doğal Dil İşleme** ile analiz edilerek tüketicilerin duygu durumları ve markaya yönelik algıları tespit edilebilmektedir (Okeleke vd., 2024).

YZ destekli tavsiye sistemleri, tüketicilere arama maliyetlerini azaltan ve karar kalitesini artıran kişiselleştirilmiş seçenekler sağlamaktadır. İşbirlikçi filtreleme ve içerik tabanlı filtreleme yöntemleri, benzer davranış sergileyen kullanıcıların verilerini harmanlayarak ürün ve içerik sıralamalarını optimize eder. Sürdürülebilir pazarlama perspektifinden bu sistemler, tüketicileri daha sorumlu tüketim modellerine yönlendiren bir seçim yapmalarına olanak sağlamaktadır (Theodorakopoulos vd., 2026).

Modern pazarlama analitiği, tüketicileri dijital etkileşimlerden elde edilen dijital ayak izi tabanlı sistem ile analiz etmesine olanak sağlar. Web sunucu günlükleri, uygulama etkileşim kayıtları ve nesnelerin interneti cihazlarından gelen veri akışları, ürün geliştirme süreçlerini sürekli bir geri bildirim döngüsüne dönüştürmektedir. Bu veri odaklı yaklaşım, işletmelerin refahını ve uzun vadeli bağlılığını destekleyen stratejik kararlar almasına olanak sağlar (Theodorakopoulos vd., 2026).

Sürdürülebilir pazarlama ekosisteminde YZ, tüketici deneyimini bireyselleştirirken işletme kaynaklarını en yüksek verimlilikle yöneten stratejik bir güç işlevi görmektedir (Sagar, 2024; Theodorakopoulos vd., 2026). Dijital dönüşümün merkezinde yer alan bu teknolojiler, karmaşık veri setlerini analiz ederek müşteri memnuniyetini maksimize etmek ve israfı azaltarak ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamaktadır (Adewale vd., 2024; Nwabekee vd., 2024).

Modern pazarlama stratejilerinde kişiselleştirme, tüketicilerin geçmiş etkileşimleri, arama sorguları ve satın alma kalıpları üzerinden oluşturulan dinamik kullanıcı profilleriyle şekillenmektedir (GhorbanTanhaei vd., 2024). YZ tabanlı tavsiye sistemleri, bilginin aşırı yüklemesinin önüne geçerek tüketicilere en uygun seçenekleri sunmakta ve karar verme stresini en aza indirmektedir (Theodorakopoulos vd., 2026):

Kaynak optimizasyonu, YZ'nin büyük veriyi işleyerek talep tahminleme, envanter yönetimi ve lojistik planlama süreçlerini iyileştirme yeteneğiyle doğrudan ilişkili olmaktadır (Adewale vd., 2024; Donthireddy, 2024). Öngörücü analitik, pazar dinamiklerindeki değişimleri önceden saptayarak işletmelerin kaynaklarını stratejik bir şekilde tahsis etmesine olanak tanır (GhorbanTanhaei vd., 2024; Okeleke vd., 2024):

- **Talep Tahminleme ve Envanter Yönetimi:** Makine öğrenmesi algoritmaları, satış verilerini ve mevsimsel trendleri analiz ederek stok seviyelerini optimize eder. Bu durum, aşırı stoklanmadan kaynaklanan israfın ve maliyetlerin önlenmesini sağlar (Adewale vd., 2024).
- **Dinamik Fiyatlandırma Stratejileri:** Arz-talep dengesine ve rakip verilerine göre fiyatların anlık olarak güncellenmesi, kaynakların gelir yönetimini optimize edecek şekilde kullanılmasını sağlar (Okeleke vd., 2024).
- **Go-To-Market (GTM) Planlaması:** YZ modelleri, pazar boşluklarını belirleyerek yeni ürünlerin pazara sunum sürecinde pazarlama bütçesinin en verimli kanallara yönlendirilmesine yardımcı olur (Donthireddy, 2024).

YZ'nin sunduğu bu yetenekler, sadece kârlılık odağında değil, aynı zamanda paydaş çıkarını ön plana alan bir perspektif sağlamaktadır. Kaynakların optimize edilmesi, lojistik süreçlerdeki karbon ayak izini azaltırken; kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi, tüketicilerin gereksiz harcamalar yerine uzun vadeli değer sağlayan tercihler yapmasını teşvik etmektedir (Sagar, 2024; Theodorakopoulos vd., 2026). Sonuç olarak, kişiselleştirme ve kaynak optimizasyonu arasındaki bu denge (Telsaç, 2018/2019), işletmelerin dijital çağda rekabet avantajı elde etmesini sağlayan sürdürülebilir bir büyüme stratejisinin temel taşı oluşturmaktadır (GhorbanTanhaei vd., 2024; Nwabekee vd., 2024).

SONUÇ

Bu kitap bölümünde, yapay zekâ ve sürdürülebilir pazarlama arasındaki ilişki dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik ekseninde kavramsal bir çerçevede ele alınmıştır. İncelenen literatür, yapay zekânın pazarlama faaliyetlerini destekleyen bir teknoloji olmasına ilave olarak; aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştıran stratejik bir araç haline geldiğini göstermektedir. Büyük veri analitiği, makine öğrenmesi ve üretken yapay zekâ uygulamaları sayesinde tüketici ihtiyaçlarının daha doğru analiz edilmesi, kaynak kullanımının optimize edilmesi, tedarik zinciri süreçlerinin

daha şeffaf ve verimli yönetilmesi ile sürdürülebilir tüketim davranışlarının desteklenmesi mümkün hale gelmektedir.

Bununla birlikte, yapay zekânın sunduğu fırsatlar kadar yüksek enerji tüketimi, veri gizliliği, algoritmik önyargılar, şeffaflık ve etik sorumluluklar gibi önemli riskler de bulunmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde yapay zekâ uygulamalarının yalnızca ekonomik fayda odaklı değil, çevresel ve toplumsal etkileri de dikkate alan sorumlu bir yaklaşımla geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu bölüm, yapay zekâ ve sürdürülebilir pazarlama literatürünü bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirerek konuya ilişkin kavramsal çerçeveyi ortaya koymakta ve gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalar için temel oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda, yapay zekâ destekli sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koyan ampirik araştırmalara, farklı sektörlerde gerçekleştirilecek karşılaştırmalı vaka analizlerine, etik ve yasal düzenlemelerin uygulamalara etkisini inceleyen çalışmalara, sürdürülebilirlik performansını ölçmeye yönelik yeni gösterge ve modellerin geliştirilmesine ve farklı kültürlerde tüketicilerin yapay zekâ destekli sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik algılarının incelenmesine odaklanılması önerilmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ sürdürülebilir pazarlama anlayışının geliştirilmesinde önemli fırsatlar sunan stratejik bir dönüşüm aracıdır. Teknolojik yeniliklerin sürdürülebilirlik ilkeleriyle bütünleşik ve etik bir yaklaşımla uygulanması, işletmelere rekabet avantajı sağlarken aynı zamanda Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na katkıda bulunabilecek daha sorumlu ve sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2024). The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: Evidence from SMEs in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(4), 1090–1117.
- Adeniran, I. A., Efunniyi, C. P., Osundare, O. S., & Abhulimen, A. O. (2024). Transforming marketing strategies with data analytics: A study on customer behavior and personalization. *IJSRET*, 4(1), 41–51.
- Adewale, T. T., Eyo-Udo, N. L., Toromade, A. S., & Igwe, A. N. (2024). Optimizing food and FMCG supply chains: A dual approach leveraging behavioral finance insights and big data analytics... *CRRJ*, 2(1), 37–51.
- Ahmad, N. R. (2025). Urban water service delivery in emerging economies: Fiscal sustainability, cost recovery, and governance performance. *IJBEA*, 10(3), 70–85.
- Aktaş, M., & Çavuşoğlu, S. (2023). Pazarlamada yapay zeka. E. S. Yılmaz (Ed.), *Dijitalleşme ve pazarlama araştırmaları içinde*. Özgür Yayınları.
- Aktaş, M., & Durmaz, Y. (2025). The mediating role of customer satisfaction in the effect of artificial intelligence-enabled chatbots on online shopping experience and repurchase intention. *Reflektif Journal of Social Sciences*, 6(3), 969–990.
- Astini, R., Harwani, Y., & Soelton, M. (2022). Insights into understanding sustainable marketing management. *ICCD*, 4(1), 244–249.
- Aslan, M., & Sığıncı, H. (2022). Pazarlama Harcamalarının Firma Karlılık Ve Büyüme Performansına Etkisi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 311-327. <https://izlik.org/JA79SG94BJ>
- Aydemir, İ., & Yaşar, M. E. (2023). Üniversite Personelinin Dijital Ortamda Sağlık Bilgisi Edinme Ve Teyit Davranışları İle Sağlık Okuryazarlığı Bilgi Düzeyi İlişkisinin Belirlenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 123-134. <https://doi.org/10.29029/busbed.1205026>
- Basha, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993–1004.
- Baydaş, A., Aktaş, M., & Yaşar, M. E. (2020). Çevre dostu ürün ve çevre dostu ürün ambalajının tüketici satın alma davranışına etkisinin belirlenmesi. *Siirt Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(16), 314–333.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Chou, S.-F., Horng, J.-S., Liu, C.-H., Yu, T.-Y., & Kuo, Y.-T. (2022). Identifying the critical factors for sustainable marketing in the catering... *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 11–21.
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green marketing: A means for sustainable development. *Researchers World*, 4(3), 26–32.
- Ciccola, R., Guidi, M., Chiucchi, M. S., & Giuliani, M. (2025). Artificial intelligence and sustainability reporting in practice... *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- Cihan, P. (2023, 17–19 Mayıs). *Artificial intelligence and sustainability* [Bildiri sunumu]. 1. Uluslararası Güncel Akademik Araştırmalar Konferansı (ICCAR), Konya, Türkiye.
- Csernovszky, A., & Csete, M. S. (2026). Artificial intelligence and sustainability: A conceptual framework for system-level impact assessment. *Cognitive Systems Research*.
- Çoban, M. S., & Gümüş, A. (2022). İşletmelerde Yenilikçilik Faaliyetleri: Van Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Van Yyü 40. Yıl Özel Sayısı*, 187-204. <https://doi.org/10.54831/vanyyuiibfd.1130300>

- Dulek, B., Yasar, M. E., Samsa, C., Radulescu, M., & Henni, M. D. (2026). Sustainable Consumption for a Better Life: Exploring the Path from Environmental Awareness to Life Satisfaction. *Sustainability*, 18(11), 5524. <https://doi.org/10.3390/su18115524>
- Dhiman, R., Miteff, S., Wang, Y., Ma, S.-C., Amirikas, R., & Fabian, B. (2024). Artificial intelligence and sustainability—A review. *Analytics*, 3, 141–167.
- Domazet, I., & Kovačević, M. (2018). The role of green marketing in achieving sustainable development. *Journal of Economic Sciences*, 57–72.
- Donthireddy, T. K. (2024). Optimizing go-to-market strategies with advanced data analytics and AI techniques. *IRE Journals*, 8(2), 707–711.
- Durmaz, Y., Aktaş, M., & Çavuşoğlu, S. (2025). The effect of voice-based artificial intelligence applications on brand loyalty: Siri's example. *Bingöl Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2), 204–220.
- Düger, Y. S., & Bayram, T. (2023). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının işveren marka çekiciliğine etkisi: Z kuşağı bireylerin kişilik özellikleri bağlamında bir araştırma. *ODÜ SOBİAD*, 13(1), 1055–1078.
- Geng, Y., & Maimaituerxun, M. (2022). Research progress of green marketing in sustainable consumption based on CiteSpace analysis. *SAGE Open*, 12(3), 1–19.
- Güven, M., & Aslan, M. (2020). Bilgi Teknolojilerinin Çalışanların Performansına ve Motivasyonuna Etkisi: TRB1 Bölgesindeki KOBİ'lerde Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 35–54. <https://doi.org/10.33399/biibfad.631608>
- GhorbanTanhaei, H., Boozary, P., Sheykhan, S., Rabiee, M., Rahmani, F., & Hosseini, I. (2024). Predictive analytics in customer behavior. *Results in Control and Optimization*, 17, 100462.
- Gleim, M. R., McCullough, H., Sreen, N., & Pant, L. G. (2023). Is doing right all that matters in sustainability marketing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103124.
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686.
- Haddara, M., Salazar, A., & Langseth, M. (2023). Exploring the impact of GDPR on big data analytics. *Procedia Computer Science*, 219, 767–777.
- Hermann, E. (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good. *Journal of Business Ethics*, 179, 43–61.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209–223.
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: Synonyms or an evolution of ideas? *Economic Alternatives*, (1), 71–82.
- Kılıç, E., (2019). Strategic Use Of Management Information Systems: Management Information Systems İn Artificial Intelligence, Digitalization And Innovation Processes, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 11, Sayı: 68, Şubat 2024, s. 28-43 ISSN: 2149-0821 Doi Number:<http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.74571>
- Kim, M. J., Hall, C. M., Kwon, O., & Sohn, K. (2024). Space tourism: Value-attitude-behavior theory, artificial intelligence, and sustainability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103654.
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716.
- Kumar, S. (2022). A quest for sustainium (sustainability premium): Review of sustainable bonds. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 26(2), 1–18.
- Lima, L. A. O., Santos, A. F., Nunes, M. M., Silva, I. B., Gomes, V. M. M. S., Busto, M. O., Oliveira, M. A. M. L., & João, B. N. (2024). Sustainable management practices: Green marketing as a source for organizational competitive advantage. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4).
- Liu, Y., Alzahrani, I. R., Jaleel, R. A., & Al Sulaie, S. (2023). An efficient smart data mining framework based cloud internet of things... *Information Processing & Management*, 60(1), 103121.

- Lopes de Sousa Jabbour, A. B., Laguir, I., Stekelorum, R., & Gupta, S. (2025). The nexus of artificial intelligence and sustainability performance... *Journal of Environmental Management*, 379, 124847.
- Mohajan, H. K. (2012). Green marketing is a sustainable marketing system in the twenty first century. *International Journal of Management and Transformation*, 6(2), 23–39.
- Murphy, P. E. (2005). Sustainable marketing. *Business & Professional Ethics Journal*, 24(1/2), 171–198.
- Noranee, S., & Othman, A. K. (2023). Understanding consumer sentiments: Exploring the role of artificial intelligence in marketing. *JMM17*, 10(1), 15–23.
- Nwabekee, U. S., Abdul-Azeez, O. Y., Agu, E. E., & Ijomah, T. I. (2024). Digital transformation in marketing strategies. *IJFRST*, 3(2), 55–72.
- Ogrean, C. (2023). Interplays between artificial intelligence and sustainability in business / management: A bibliometric analysis. *Studies in Business and Economics*, 18(2), 336–357.
- Okeleke, P. A., Ajiga, D., Folorunsho, S. O., & Ezeigweneme, C. (2024). Predictive analytics for market trends using AI: A study in consumer behavior. *IJERU*, 7(1), 36–49.
- Ozili, P. K. (2022). Sustainability and sustainable development research around the world. *Managing Global Transitions*, 20(3), 259–293.
- Öncü, M., Bayat, M., Kethüda, Ö., & Zengin, E. (2015). Yenilik Ve Müşteri Performansının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi: Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(1), 149-164. <https://doi.org/10.14780/iibd.19898>
- Patan, İ. (2019). Türkiye’de yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sosyal girişimler bağlamında sınıflandırılması. *JISSAR*, 3(2), 51–62.
- Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., Lipych, L., & Saienko, V. (2024). The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. *Journal of Marketing and Web Engineering*, 2024(2).
- Ramos, L., Rivas-Echeverría, F., Pérez, A. G., & Casas, E. (2023). Artificial intelligence and sustainability in the fashion industry. *SN Applied Sciences*, 5(12), 387.
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808.
- Rowan, N. J. (2025). Embracing a Penta helix hub framework for co-creating sustaining and potentially disruptive sterilization innovation. *Science of the Total Environment*, 972, 179018.
- Sagar, S. (2024). The impact of digital transformation on retail management and consumer behavior. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(1), 6–14.
- Şengün, H. İ., & Menteş, N. (2017). Küreselleşme Sürecinde Tüketicilerin Hazcı Ve Bilinçli Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 313-324. <https://izlik.org/JA57AS56EB>
- Telsaç, C. (2018). Toplam Kalite Yönetimine İşletmeler Açısından Bakmak, *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 1(1), 26-34. DOI: 10.53001/uluabd.2021.7
- Telsaç, C. (2019). Toplam Kalite Yönetimine Kamu Yönetimi Perspektifinden Bakmak, *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 2(1), 14-23.
- Telsaç, C., & Arı, F. (2025). *Yapay zekâ çağında Akıllı Kentler*. Paradigma Akademi. ISBN: 978-625-8674-08-8.
- Telsaç, C., & Arı, F. (2026). *Kamu Yönetiminde Yapay Zekâ ve Dijitalleşme*. Gazi Yayınları. ISBN: 978-625-8612-59-2.
- Thakkar, R. S. (2021). Green marketing and sustainable development challenges and opportunities. *GAP GYAN*, 4(4), 58–65.
- Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A., & Klavdianos, C. (2026). Big data analytics and AI for consumer behavior in digital marketing. *Big Data and Cognitive Computing*, 10(1), 1–34.

- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing. *Journal of Business Research*, 187, 115056.
- Winarto, L., & Wisesa, A. (2024). Analyzing the impact of artificial intelligence and sustainability on Gen Z consumer purchase intentions. *IRE Journals*, 9(5), 101–118.
- Zeyrek, I., Tabara, MF ve Çakan, M. (2024), Üniversite Öğrencilerinde Akıllı Telefon Bağımlılığının Dikkat Eksikliği, Hiperaktivite Belirtileri ve Uyku Kalitesi Üzerindeki İlişkisinin İncelenmesi: Kesitsel Bir Çalışma. *Brain Behav*, 14: e70137. <https://doi.org/10.1002/brb3.70137>

BLOCKCHAIN VE ŞEFFAF TEDARİK ZİNCİRLERİ

Aslan Bozkurt*

GİRİŞ

Tedarik zincirleri, üretimden nihai tüketiciye kadar mal ve hizmet akışını yöneten karmaşık sistemler olup küresel ticaretin ve endüstriyel süreçlerin temel unsurlarındandır. Geleneksel yaklaşımda bilgi paylaşımı yalnızca doğrudan ilişkili taraflarla sınırlı kalırken, günümüzde işletmelerden zincirin tüm aşamalarında izlenebilirlik ve şeffaflık sağlamaları beklenmektedir. Bu durum, zincir üyelerinin hem tedarik hem de satış yönlü operasyonlara ilişkin bilgilere erişimini mümkün kılacak görünürlüğü zorunlu kılmaktadır. Artan paydaş çeşitliliği ve beklentilerin yükselmesi, küresel tedarik zincirlerinin yönetiminde ekonomik ve operasyonel açıdan kritik öneme sahip yeni zorlukları beraberinde getirmektedir (Gligor vd. 2022: 140).

Tedarik zincirlerinde izlenebilirlik eksikliği, güvenlik açıkları, veri manipülasyonu ve süreçlerdeki şeffaflık yetersizliği, özellikle hassas sektörlerde önemli sorunlar doğurmaktadır. Bu sorunların aşılabilmesi için dijitalleşme ve teknolojik yenilikler kritik bir dönüşüm sağlamaktadır. Yapay zekâ, nesnelerin interneti, radyo frekansı ile tanımlama sistemleri, otonom robotlar ve gelişmiş sensörler gibi teknolojiler, tedarik zinciri operasyonlarının verimliliğini artırma ve hata oranlarını minimize etme potansiyeline sahiptir (Jabbar vd. 2021).

Dijital teknolojiler lojistik optimizasyon, talep tahmini, stok yönetimi ve otomasyon gibi alanlarda önemli ilerlemeler sağlamış olsa da tedarik zincirlerinde şeffaflık eksikliği, veri güvenliği sorunları ve izlenebilirlik yetersizlikleri devam etmektedir. Merkezi veri yönetimi, bilgi manipülasyonu ve paydaşlar arasındaki güven eksikliği ise bu teknolojilerin sunduğu faydaları sınırlamaktadır (Oğuz vd. 2024, Aydemir ve Yaşar,2023).

Blockchain teknolojisinin tedarik zinciri yönetimine entegrasyonu, geleneksel sistemlerdeki alt kademe tedarikçilerin denetlenememesi ve izlenememesi sorununa dinamik bir çözüm sunmaktadır. Bu bağlamda, teknolojinin sunduğu akıllı sözleşmeler gibi otomasyon araçları; iş ve bilgi

* Öğretim Görevlisi Dr. „Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Salihli Meslek Yüksekokulu, ORCID: 0000-0003-1716-3212, aslan.bozkurt@cbu.edu.tr.

akışlarını optimize ederek operasyonel şeffaflık, izlenebilirlik ve güven mekanizmaları inşa etmektedir. Süreçlerdeki hata payını minimize eden bu dijital dönüşüm, işletmelere eş zamanlı olarak zaman ve maliyet tasarrufu sağlama potansiyeli taşımaktadır. Günümüzde uygulamaya konulan çok sayıda entegre proje, bütünleşik tedarik zinciri modellerinin gelişimini hızlandırmaktadır. Ayrıca blockchain teknolojisi dijital defter teknolojisini kullanarak bazı küresel tedarik zinciri yönetimi sorunlarının hafifletilmesi için umut vaat etmektedir (Yavuz & Avunduk. 2021: 33).

Blockchain teknolojisinin tedarik zinciri yönetimine sunduğu en önemli katkılardan biri şeffaflık olgusudur. Günümüzde gerek yasal düzenlemeler gerekse müşteri talepleri, işletmelerin tedarik zincirlerinde şeffaflığı sağlamasını zorunlu hale getirmektedir. Şeffaflık, yalnızca güven ilişkisini güçlendirmekle kalmayıp aynı zamanda işletmelere rekabet avantajı da sunmaktadır. Henüz gelişim aşamasında olan blockchain teknolojisi, bu bağlamda şeffaflığı artıran yenilikçi bir araç olarak öne çıkmaktadır. Dünya genelinde blockchain temelli tedarik zinciri uygulamaları sınırlı sayıda olmakla birlikte, bu uygulamaların sayısı giderek artmakta ve farklı sektörlerde yaygınlaşmaktadır. Bu durum, teknolojinin tedarik zinciri şeffaflığı üzerindeki etkilerinin sistematik biçimde araştırılmasını gerekli kılmaktadır (Çıkmak. 2022: 142).

Bu bölümde, birinci adımda blockchain teknolojisinin temel bileşenleri, temel prensipleri ve türlerinden; ikinci adımda tedarik zinciri, geleneksel tedarik zinciri, şeffaflık kavramı ve modern tedarik zincirinden; üçüncü adımda ise blockchain teknolojisinin tedarik zinciri yönetimine entegrasyon süreci, sağladığı faydalar ve şeffaflığın sağlanmasında blockchainin rolü üzerine odaklanılmıştır. Çalışmada akademik yayınlardan makale, kitap bölümleri ve tezlerden ve güvenilir internet kaynaklarından yararlanarak kapsamlı bir şekilde incele yapılmış daha sonra konuya ilişkin yapılan akademik çalışmalar ve sektörel vaka uygulamalarına yer verilmiş son olarak geleceğe yönelik perspektifler ele alınmıştır. Böylece hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara, blockchainin tedarik zinciri şeffaflığına katkıları konusunda yol gösterici ve bilgi sağlayıcı bir çerçeve sunulmaya çalışılmıştır.

Tedarik zinciri şeffaflığı konusu, çeşitli akademik disiplinlerde önemli ilgi topladığı için, gelişmekte olan veya az çalışılmış önemli alanlara ilişkin gelecekteki çalışmalara ilham vermek için, şeffaflığın işletmelere sağladığı birtakım faydaların sentezlenmesi ve kategorileştirilmesi için oldukça önemlidir (Montecchi ve ark., 2021).

1. BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİNE GENEL BAKIŞ

Blockchain teknolojisi, kökleri 1991 yılında Haber ve Stornetta'nın dijital belgeleri zaman damgasıyla güvence altına alma çalışmasına dayanan, ancak kitlesel olarak benimsenmesi Satoshi Nakamoto'nun 2008 yılındaki eşler arası elektronik nakit sistemi makalesiyle gerçekleşen merkeziyetsiz bir veri kayıt altyapısıdır. 2009'da Bitcoin'in hayata geçmesiyle ilk pratik uygulaması finansal işlemler üzerinde görülen bu teknoloji, 2013 yılından itibaren finans dışı sektörlerde de tartışılmaya başlanmıştır. Aynı yıl Vitalik Buterin'in önerdiği akıllı sözleşme konseptinin 2015 yılında Ethereum platformu ile somutlaşması, ekosisteme merkeziyetsiz uygulamalar (DApps) geliştirme kabiliyeti kazandırarak metodolojik bir kırılma yaratmıştır. Takip eden süreçte, 2017 yılında Hyperledger ve IOTA gibi yapılarla kurumsal sistemlere entegre olan blockchain, ICO'lar üzerinden finansal otoritelerin ve düzenleyici kurumların radarına girmiştir. 2020 yılı itibarıyla ilk nesil ağların karşılaştığı ölçeklenebilirlik, yüksek enerji tüketimi ve düşük işlem hızı gibi yapısal sorunlara optimizasyon çözümleri aranmaya başlanmıştır. Günümüzde DeFi, NFT, Metaverse ve Web3 gibi çok boyutlu dijital ekosistemlerin temel paradigmasını oluşturan blockchain teknolojisi, 2025 yılı ve sonrasında yapay zekâ entegrasyonu odaklı ileri düzey disiplinlerarası çalışmalara zemin teşkil etmektedir (Karagenç & Dedeoğlu. 2025: 159, Arı & Yılmaz, 2023).

Beck (2018), blockchaine, şu şekilde açıklar:

- Dağıtık ve Dayanıklı Veri Tabanı: Veriler tek bir merkez yerine çok sayıda bağımsız bilgisayarda (düğümde) tutarlı bir şekilde saklanır ve dışarıdan müdahalelere karşı korunur.
- Kriptografik Güvenlik: Sistem, geçmişe dönük verilerin değiştirilmesini veya manipüle edilmesini matematiksel şifreleme yöntemleriyle (kriptografi) imkansız hale getirir.
- Mutabakat (Konsensüs) Mekanizması: Sisteme eklenecek yeni işlemlerin doğrulanması ve ağın güvenliğinin korunması için düğümler arasında ortak bir karar alma algoritması kullanılır.
- Blok Yapısında Saklama: Gerçekleşen veri ve işlemler tek tek değil, belirli kurallarla gruplandırılarak "blok" adı verilen paketler halinde kaydedilir.
- Hash (Özet) Bağlantısı: Her blok hem kendi içindeki işlemlerin matematiksel özetini (hash) taşır hem de kronolojik olarak kendinden önceki bloğun özetini kaydeder.

- Kesintisiz Zincir Yapısı: Blokların birbirlerinin şifreleme kodlarını takip etmesi sayesinde, geçmişten günümüze uzanan kırılması imkansız, güvenli bir "blockchain" meydana gelir.

Swan (2015) tarafından tanımlanan blockchain, verilerin merkezi bir otorite yerine ağdaki tüm düğümlerde saklandığı, kriptografik karma ile birbirine bağlanan bloklardan oluşan güvenli ve şeffaf bir dağıtılmış defter teknolojisidir. Bu yapı, işlemlerin matematiksel algoritmalarla eşler arasında (P2P) gerçekleştirilmesini sağlayarak merkezi otoriteye olan ihtiyacı ortadan kaldırır ve sistemi sahteciliğe karşı dirençli kılar.

1.1. Blockchainin temel prensipleri

Bu başlık altında, yukarıda blockchainin tanımlarında da kısmen geçen ve literatürde sıkça kullanılan temel prensiplerden merkeziyetsizlik, değişmezlik ve dağıtık defter kavramlarından kısaca bahsedilecektir.

Merkeziyetsizlik: Blockchain teknolojisinde "Merkeziyetsizlik" kavramının İngilizce orijinal adı Decentralization şeklindedir. Akademik literatürde, sistemin mimari yapısını ifade ederken genellikle "Decentralized Network Architecture" (Merkeziyetsiz Ağ Mimarisi) veya yönetsel boyutunu vurgulamak için "Decentralized Governance" (Merkeziyetsiz Yönetişim) terimleri de kullanılmaktadır.

Blockchain teknolojinin temelini oluşturan merkeziyetsizlik ilkesi, işlemlerin yapılması ya da onaylanması için hükümet ya da merkezi bir kurum gibi yerlere ihtiyaç duymadan veya izin almadan, eşler arası (P2P) iletişim ve dağıtık veri depolama modeliyle ağdaki bir işlemi gerçekleştirebilmesidir. Bu yapı, güveni merkezi otoritelerden alarak kolektif düğümler (nodes) üzerinden matematiksel algoritmalarla devreder ve sistem güvenliğini sağlar (Nakamoto, 2008:1).

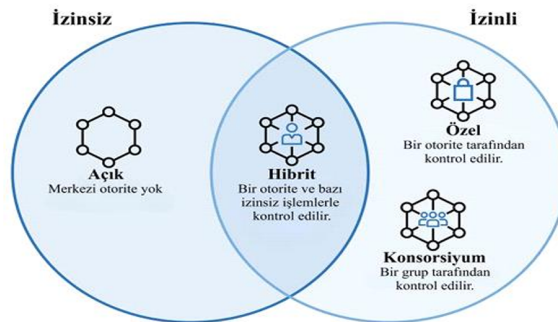
Değişmezlik (Immutability): Blockchain, kalıcı ve dağıtık kayıt mimarisi sayesinde verileri tek bir merkezde değil, ağdaki tüm düğümlerde eş zamanlı olarak saklar. Bu yapı, işlemlerin doğrulanarak deftere işlenmesiyle kalıcılığı garanti eder. Sistemin güvenliği, %51 konsensüs mekanizması ile sağlanır; yeni bir blok ancak ağdaki doğrulayıcıların çoğunluğunun onayıyla eklenebilir. Böylece kötü niyetli aktörlerin sisteme müdahale edebilmesi, büyük ölçekli ağlarda pratik olarak imkânsız hale gelir. Ayrıca, blockchain'in geriye dönük müdahalelere karşı dayanıklılığı, her bloğun kendinden önceki bloğun hash değerini içermesi sayesinde sağlanır; geçmişteki tek bir kaydın değiştirilmesi

tüm zincirin yeniden hesaplanmasını gerektirir ki bu da olağanüstü bir işlem gücü talep eder. Son olarak, sistemin kolektif şeffaflık ve otomatik denetim özelliği, tüm düğümlerin yeni bloklara erişimini ve doğrulamasını mümkün kılar. Böylece herhangi bir tahrifat girişimi diğer düğümler tarafından anında fark edilerek reddedilir (Yavuz &Avunduk. 2021: 40).

Dağıtık Defter Teknolojisi: Distributed Ledger Technology (DLT), olarak bilinen merkeziyetsiz yapısı sayesinde verilerin tek bir otoriteye bağlı olmadan güvenilir biçimde saklanmasını ve doğrulanmasını mümkün kılar. Bu teknoloji, verilerin farklı noktalarda eş zamanlı olarak erişilebilir, güncellenebilir ve doğrulanabilir olmasını sağlayarak şeffaf bir altyapı oluşturur. En önemli özelliği, bir defterde yapılan değişikliğin otomatik olarak tüm defterlere yansması ve kriptografik imzalarla doğrulanmasıdır. Böylece sistem, manipülasyona karşı yüksek düzeyde güvenlik sağlar. DLT'nin kökeni blockchain'den daha eskidir. 1992'de Haber ve Stornetta, kriptografik hash fonksiyonları ve Merkle ağaçlarını kullanarak dijital verilere güvenli zaman damgası ekleme fikrini geliştirmiştir. Bu yaklaşım, verilerin değiştirilmeden korunmasını ve geçmişe dönük takibin yapılabilmesini amaçlamaktadır. Dolayısıyla DLT, hem tarihsel olarak blockchain'in öncülü hem de günümüzde ekonomi, toplum ve endüstride köklü dönüşümlere yol açabilecek bir altyapı olarak değerlendirilmektedir (Şenlik. 2024: 7).

1.2. Farklı Blockchain Türleri

Literatürde blockchain ağ mimarileri, ağa katılım ve veri işleme yetkilerine göre temel olarak izinsiz (Permissionless/Public) ve izinli (Permissioned/Private-Consortium) olmak üzere iki ana kategoride ele alınmaktadır. Bu iki kategorinin kesişimi olabilecek hibrit blockchain ise üçüncü bir kategori olarak belirtilebilir. Her biri erişim, doğrulama ve veri görünürlüğü açısından farklılık gösterir ve kullanım amacına göre avantajlar ile dezavantajlar barındırır.



Şekil 1. Blockchain Türleri (Kaynak: Bastian & Lenox. 2021)

1.2.1. İzinsiz Blockchain

Açık (Public) blockchain türü tamamen açık ve şeffaftır yani arzu eden herkes katılabilir, işlem yapabilir, doğrulayıcı olabilir. Bu durum sayesinde zincirin birçok aktif kopyası oluşmaktadır ve dolayısıyla blockchainin güvenliğini ve tutarlılığını artırır. Ancak, bu tür dağıtık yapılarda, veri boyutunun büyümesi nedeniyle zincirde değişiklik yapılması sırasında uzlaşma protokollerine ihtiyaç duyulabilir (Tanrıverdi vd., 2019).

Örnek olarak Bitcoin ve Ethereum verilebilen izinsiz blockchainin, tam merkeziyetsizliği, şeffaflığı, sansüre direnç göstermesi ve güvenliğin yüksek (değiştirilemez kayıtlar) olması avantajları iken işlem hızının düşüklüğü, ölçeklenebilirlik sorunlarının olabilmesi, işletmelerin ticari sırlarını ve fiyat politikalarını rakiplerine ifşa etme riski ve enerji tüketimi (özellikle PoW sistemlerinde) yüksek olması dezavantajları olarak sıralanabilir (Binance Academy. 2024).

1.2.2. İzinli Blockchain

İzinli blockchain ağları ağa katılımın ve veri yazma yetkilerinin belirli bir merkezi yapı veya bir grup tarafından kontrol edildiği kapalı yapılardır. Kurumsal tedarik zinciri entegrasyonunda izinli mimarilerin tercih edilme nedenleri; gelişmiş veri gizliliği, yüksek performans ve işlem hızıdır. Yani Sadece onaylanmış tedarikçiler ve lojistik ortakları ağa erişebilir. Ticari sözleşmeler ve sevkiyat detayları yalnızca ilgili paydaşlar arasında şifrelenmiş kanallar aracılığıyla paylaşılır. Ayrıca sınırlı sayıda bilinen ve güvenilen doğrulayıcı düğüm (node) bulunduğu için izinli ağlar, izinsiz platformlara kıyasla saniyede çok daha yüksek işlem işleme (throughput) kapasitesine sahiptir. (Puthal vd., 2018).

Private Blockchain (Özel Blockchain): Erişimi izne dayalıdır; yalnızca yetkilendirilmiş kişiler erişim sağlayabilir. Örnek olarak Hyperledger Fabric, R3 Corda verilebilen bu blockchainin avantajları, daha hızlı işlem onayı, gizlilik ve veri kontrolü ve kurumsal kullanım için uygun (tedarik zinciri, iç denetim) olarak sıralanabilirken, merkezi bir otoriteye bağlılığı, güven gerektirmeyen (trustless) yapı tam sağlanamaması ve veri manipülasyonu riskinin daha yüksek olması ise dezavantajları olarak sıralanabilir.

Consortium Blockchain (Konsorsiyum Blockchain): Erişimi, birden fazla kurum tarafından (örneğin bankalar, lojistik firmaları) yönetilir. Yarı merkeziyetsizliği (federasyon yapısı), daha güvenli ve ölçeklenebilir olması ve ortak veri paylaşımı için uygunluğu avantajları iken dezavantajları ise

konsorsiyum üyeleri arasında anlaşmazlığın çıkabilmesi ve yönetim süreçlerinin karmaşıklıklaşabilmesi olarak yazılabilir (Binance Academy. 2024).

1.2.3. Hibrit (hybrid) Blockchain

Bu blockchain hem şeffaflık hem gizlilik isteyen projeler için kullanılan karma bir yapıya sahiptir. Public ve Private özelliklerini birleştirir. IBM Food Trust, Dragonchain örnek olarak verilebilir. Avantajları arasında hem şeffaflık hem gizlilik sağlaması, kamuya açık işlemler ile özel verilerin dengelenmesi ve esnek kullanım alanları (sağlık, finans, tedarik zinciri) bulundurması sayılabilir. Dezavantajları ise tasarım ve yönetimin daha karmaşık olması ve uygulama maliyetlerinin daha yüksek olabilmesi söylenebilir.

1.3. Blockchainin Temel bileşenleri

Bu başlık altında bloklar, hash fonksiyonu, konsensüs mekanizması, eşten eşe ağ ve akıllı sözleşmeler kavramlarından bahsedilecektir.

1.3.1. Bloklar: Blockchain yapısında, verilerin depolandığı temel birime blok denir. Bloklar, zamansal sıraya göre birbirine kriptografik olarak bağlanarak zincir oluşturur. Zincirin ilk bloğu ise Genesis Blok olarak adlandırılır (Usta & Doğanterkin, 2017). Bloklar, blockchain ağındaki katılımcılar tarafından belirlenen kurallara uygun olarak belirli bir zaman diliminde gerçekleşen işlemlerin listesini içeren temel veri yapılarıdır. Her blok, kendinden önceki bloğun özet (hash) değerini içerdiği için bloklar kronolojik ve kriptografik olarak birbirine bağlanır. Bu yapı sayesinde herhangi bir bloğun içeriğinde yapılacak bir değişiklik, yalnızca o bloğun değil, kendisinden sonra gelen tüm blokların da değiştirilmesini gerektirir. Bu özellik, pratikte imkânsız bir işlem haline geldiğinden, blockchainin değişmezlik (immutability) ve bütünlük (integrity) niteliklerini garanti altına alır (Tanrıverdi vd., 2019).

1.3.2. Hash (Özetleme) Fonksiyonu: Özetleme (hashing), herhangi bir uzunluktaki veriyi matematiksel bir algoritma aracılığıyla sabit uzunlukta, benzersiz bir özet değere (hash) dönüştüren tek yönlü bir işlemdir. Bu süreçte, özetleme algoritmaları girdiden bağımsız olarak her zaman aynı uzunlukta çıktı üretir ve orijinal veriye geri dönüşü pratikte imkânsız kılar. Algoritmanın en önemli özelliklerinden biri, giriş verisindeki en küçük değişikliğin bile tamamen farklı bir özet değeri ortaya çıkarmasıdır; bu özelliğe çığ etkisi (avalanche effect) denir. Blockchain teknolojisinde blok başlığı içindeki tüm bilgiler, Güvenli Özetleme Algoritması (Secure Hash Algorithm- SHA) gibi güçlü bir hash fonksiyonundan geçirilerek bloğa ait benzersiz blok hash'i elde edilir. Bu yapı, blockchain güvenliğinin temel taşlarından birini oluşturur. Çünkü bir saldırganın

herhangi bir bloğun içeriğini değiştirebilmesi, yalnızca o bloğun hashini değil, zincirdeki sonraki tüm blokların hash değerlerini de değiştirmesini gerektirir. Bu durum, blockchain ağını manipüle etmeyi son derece zor ve pratikte imkânsız hâle getirir (Usta & Doğanterkin, 2017).

1.3.3. Konsensüs (Mutabakat) Mekanizması: Mutabakat (konsensüs) mekanizması, dağıtık sistemlerde (örneğin blockchain ve kripto para ağlarında) tüm katılımcıların tek bir doğru veri değeri veya ağ durumu üzerinde anlaşmasını sağlayan hataya dayanıklı bir yöntemdir. Amaç, merkezi bir otoriteye ihtiyaç duymadan, kayıtların güvenilir ve tutarlı şekilde tutulmasını sağlamaktır. Ağdaki tüm makinelerde aynı veri kopyasının bulunmasını garanti etmesi ve hangi değişikliklerin yapılabileceğini ve bunları kimin yapabileceğini belirleyen kuralları içermesi işleyiş biçimini oluşturur. Yani kayıt tutma sistemlerinde güvenilirlik, şeffaflık ve bütünlük sağlar; böylece blockchain ağında verilerin doğruluğu ve güvenliği korunur (Güçlü, 2019: 11).

Literatürde blockchain konsensüs mekanizmalarının sayısı kesin bir rakamla sınırlı değildir; yapılan sistematik incelemeler 30'dan fazla farklı mekanizma türü tanımlandığını, bunların da temel olarak 4-5 ana kategori altında toplandığını göstermektedir. Bu kategoriler aşağıda sıralanmıştır (Zhou vd. 2023: 5):

a. Crash Fault Tolerant (CFT)- (Çökme Hatası Toleranslı Mekanizmalar): Sadece ağdaki düğümlerin (node) çökmesi, kapanması veya bağlantısının kopması gibi teknik sorunlara odaklanır. Düğümlerin kötü niyetli (hileli) davranmayacağı varsayılan, güvenli özel (private) ağlarda tercih edilir.

- Paxos: Ağdaki lider düğümün önerilerini çoğunluğun (quorum) onayına sunarak fikir birliği sağlayan, dağıtık sistemlerin temelini oluşturan ilk algoritmalarındandır.
- Raft: Paxos'un karmaşık yapısını basitleştirmek için geliştirilmiştir. Net bir lider seçimi, günlük (log) takibi ve üyelik yönetimi adımlarıyla anlaşılması ve uygulanması daha kolaydır.

b. Byzantine Fault Tolerant (BFT)- (Bizans Hatası Toleranslı Mekanizmalar): Ağda sadece teknik arızaların değil, aynı zamanda hile yapan, sahte veri üreten veya iki taraflı oynayan kötü niyetli (Bizans) düğümlerin de bulunabileceğini varsayar. ("Bizans" ifadesi, Byzantine Fault Tolerance (BFT) kavramında, 1982'de Leslie Lamport'un ortaya koyduğu Bizans Generalleri Problemi metaforundan gelir. Bu problem, Bizans ordusundaki generallerin hainler ve iletişim sorunları yüzünden ortak karar alamama riskini anlatır. Bizans

Generalleri Problemi (1982, Lamport): Bir şehri kuşatan Bizans generallerinin ya hep birlikte saldırması ya da hep birlikte geri çekilmesi gerekir.

- İletişim sadece ulaklarla sağlanır.
- Mesajlar kaybolabilir, gecikebilir veya bazı generaller hain olabilir.
- Koordinasyonsuzluk felaketle sonuçlanır.

Bu metafor, dağıtık sistemlerdeki düğümlerin (bilgisayarların) güvenilmez veya kötü niyetli davranışlarını temsil eder (Binance Academy. 2024)).

- PBFT (Practical Byzantine Fault Tolerant): Düğümlerin birbiriyle yoğun bir şekilde mesajlaşmasına (öndepolama, hazırlık ve taahhüt aşamaları) dayanır. Ağın 1/3'ünden azı kötü niyetli olduğu sürece doğru çalışır. Ancak düğüm sayısı arttıkça mesaj trafiği çok büyüdüğü için ölçeklenmesi zordur.
- TEE Tabanlı Mekanizmalar (Trusted Execution Environment): Güvenliği donanım seviyesine taşır. İşlemci içindeki izole ve korumalı alanları (Intel SGX gibi) kullanarak, kodun değiştirilmeden ve güvenli bir şekilde çalıştırılmasını garantiler.
- DAG (Directed Acyclic Graph) Tabanlı Yapılar: Geleneksel doğrusal blockchaini yapısı yerine, işlemlerin bir ağaç gibi birbirine bağlandığı yönlü bir grafik modeli kullanır. Blok oluşturma zorunluluğunu kaldırarak yüksek hız ve eşzamanlı işlem onayı sağlar.

c. Proof of X (PoX)- (Kaynak Kanıtına Dayalı Mekanizmalar): Katılımcıların ağda söz sahibi olabilmek için belirli bir kaynağı (bilgisayar gücü, kripto para, itibar vb.) feda ettiğini veya rehin verdiğini kanıtlaması gereken, genellikle açık (public) blockchainlerinde kullanılan yapılardır.

- PoW (Proof of Work): Madencilerin karmaşık matematiksel problemleri çözmek için yüksek işlemci (GPU/ASIC) gücü harcadığı sistemdir (Örn: Bitcoin). Güvenliği çok yüksektir ancak aşırı enerji tüketir ve yavaştır.
- PoS (Proof of Stake): Enerji israfını önlemek için geliştirilmiştir. Blok üretme şansı, düğümün ağda kilitlediği (stake ettiği) yerel kripto para miktarına ve süresine bağlıdır.
- DPoS (Delegated Proof of Stake): PoS'un daha demokratik ve hızlı bir versiyonudur. Tüm paydaşlar oylama yaparak ağı yönetecek belirli sayıda delege (temsilci) seçer. İşlemleri sadece bu delegeler onayladığı için

sistem çok hızlı çalışır.

- PoA (Proof of Authority): Kimliği doğrulanmış, saygın ve güvenilir düğümlere blok üretme yetkisi verilir. Enerji tüketimi yok denecek kadar azdır ve yüksek performans sunar; ancak merkeziyetçi bir yapısı vardır.

d. Hybrid (Hibrit) Mekanizmalar: Tek bir algoritmanın zayıf yönlerini (örneğin PoW'un yavaşlığını veya PBFT'nin ölçeklenme sorununu) aşmak için birden fazla mekanizmayı bir arada kullanan sistemlerdir.

- PoW + BFT Kombinasyonları: Genellikle ağ güvenliğini ve adil dağıtımı sağlamak için ilk aşamada PoW kullanır; ancak işlemlerin kesinleşme süresini (finality) hızlandırmak ve çatallanmaları (fork) önlemek için onaylama aşamasında arkaya bir BFT katmanı ekler.

1.3.4. Eşten Eşe Ağ (Peer to Peer- P2P): Eşten eşe ağlar, blockchain ekosistemi başta olmak üzere dağıtık sistemlerin temel mimarilerinden birini oluşturur. Bu yapılar, merkezi bir sunucu veya otoriteye bağımlı olmaksızın, katılımcılar (node'lar) arasında doğrudan veri paylaşımı, depolama ve dağıtımına olanak tanır. Her bir node, ağda eşit statüye sahip olup hem istemci hem de sunucu işlevini aynı anda üstlenir. Katılımcılar, veriyi sağlayabilir, saklayabilir, iletebilir, işlemleri izleyebilir ve onaylayabilir. Bu sayede sistem, merkezi bir yönetime ihtiyaç duymadan kendi kendini idame ettirir. Kullanıcıların büyük çoğunluğunda dosyaların kopyaları bulunduğundan, ağ genelinde yüksek düzeyde yedeklilik ve erişilebilirlik sağlanır. P2P mimarisi, kripto para birimleri ve blockchain teknolojilerinin temelini teşkil etmenin yanı sıra, Gezegenler Arası Dosya Sistemi (IPFS), dağıtık web arama motorları, çevrimiçi akış platformları ve dijital pazar yerleri gibi çeşitli dağıtık hesaplama uygulamalarında da yaygın biçimde kullanılmaktadır (Şenlik. 2024: 6).

1.3.5. Akıllı Sözleşmeler (Kontratlar): Blockchain teknolojisi, üçüncü bir tarafa gereksinim duymadan paydaşlar arasında dijital sözleşmelerin tanımlanmasına ve bu sözleşmelerdeki şartların otomatik aksiyonlarla yürütülmesine olanak tanımaktadır. Bu yapının sunduğu sansür, kesinti ve dolandırıcılık karşısı güvenli ekosistem, akıllı sözleşmeleri günümüzün en popüler teknolojilerinden biri haline getirmiştir. Temelde blockchain üzerinde saklanan, değiştirilemez nitelikteki programlama kodlarından oluşan akıllı sözleşmeler, koşula bağlı dijital değer akışını ifade eder. Tanımlanan şartlar gerçekleştiğinde süreç otomasyonunu ağdaki makineler vasıtasıyla otonom olarak gerçekleştiren bu algoritmik yapıyı, günümüzde en kapsamlı şekilde

destekleyen platform ise Ethereum blockchainidir (Yavuz & Avunduk. 2021: 44).

Akıllı sözleşmeler; blockchain ağında çalışan, makinece okunabilir, olay merkezli, otonom ve dağıtık mimariye sahip yazılım kodlarıdır (Tanrıverdi vd., 2019: 210). Akıllı varlıkların transferi ve yönetimi gibi süreçleri otomatize eden bu algoritmik yapı, blockchainin sunduğu doğrulama mekanizması sayesinde taraflar arasındaki güven problemini bertaraf ederek güvensiz ortamlarda bile güvenli işlem yapılmasını sağlar (Bakan ve Şekkeli, 2019: 2856). Ağdaki verilerle otonom olarak doldurulan bu sözleşmeler, konsensüs sağlanmadıkça değiştirilemez niteliktedir; bu nedenle sözleşmelerin tasarımı, revizyonu ve güncellenmesi stratejik bir kontrol gerektirir (Deloitte, 2018: 26). Sonuç olarak, tedarik zinciri yönetiminde şeffaflık ve güven inşa eden akıllı sözleşmeler, lojistik süreçlerin dijitalleşmesine, hız kazanmasına ve paydaşlar arasında güvenli, çift yönlü bir veri akışının tesis edilmesine zemin hazırlamaktadır.

2. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ TEMELLERİ

Bu başlık altında tedarik zinciri kavramı, geleneksel tedarik zinciri ve günümüzde yaşanan sorunları ve modern tedarik zinciri veya şeffaf tedarik zinciri konuları ele alınmıştır.

2.1. Tedarik zinciri nedir?

Tedarik Zinciri Yönetiminin birçok farklı tanımı ve açıklaması yapılmaya çalışılmıştır. Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi (CSCMP)'nin (2020) açıklaması şu şekildedir: “Tedarik zinciri yönetiminin kapsamına; satın alma, tedarik etme, dönüşüm ve tüm lojistik yönetimi faaliyetleri ve tüm bu operasyonların planlanması ve yönetimini girer. Dolayısıyla tedarikçiler, araçlar, üçüncü taraf servis sağlayıcılar ve müşteriler bu koordinasyon ve iş birliğini içerir. Tedarik zinciri yönetimi şirket içinde ve şirketler arasında hem iş fonksiyonlarını ve iş süreçlerini, uyumlu ve yüksek performanslı bir iş faaliyetine dönüştürmek hem de arz ve talep yönetimini bütünleştirmekte birincil sorumluluğa sahip bir fonksiyondur. Bununla birlikte üretim, satış, ürün tasarımı, finans ve bilgi teknolojisi süreçlerinin ve faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlar.” (Bozkurt & Özcan. 2026: 8)

Tedarik zinciri yönetimi, ürün ve hizmetlerin doğru zaman, doğru yer ve doğru miktarda, minimum maliyetle müşterilere ulaştırılmasını hedefler. Tedarikçilerden üreticiye, dağıtıcılardan müşterilere kadar tüm aşamaları kapsar; planlama, organizasyon ve kontrol süreçlerini içerir. Tedarik zinciri yönetiminin faydaları, maliyetleri düşürmek, müşteri memnuniyetini artırmak, stok

yönetimini optimize etmek, sipariş sürelerini kısaltmak, lojistik masrafları azaltmak, talep tahminlerini iyileştirmek ve üretim süreçlerini daha etkin hale getirmek olarak sıralanabilir. (Karagenç & Dedeoğlu. 2025: 158).

2.2. Geleneksel Tedarik Zinciri ve Sorunları

Günümüz küresel medeniyeti, tüketici ihtiyaçlarının çeşitlilik ve miktar bakımından artması sonucunda ulusal ve uluslararası lojistik faaliyetlerin önemini büyük ölçüde artırmıştır. Bu gelişmeler, lojistik firmalarının ekonomik ve ticari sistemlerde kritik bir rol üstlenmesine yol açmıştır. Ancak bu firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri, etkin çalışabilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için mevcut durumlarını sürekli olarak değerlendirmeleri ve yeni teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek stratejik pozisyonlarını buna göre güncellemeleri gerekmektedir (Bozkurt & Özcan, 2026: 1, Şengün ve Menteş,2017).

Geleneksel tedarik zinciri yönetimi yaklaşımları, uzun süre boyunca kâr maksimizasyonu ve maliyet minimizasyonu odaklı bir perspektife dayanmıştır. Ancak günümüzde sürdürülebilirlik kavramının giderek önem kazanması, bu yaklaşımların yalnızca ekonomik performansla sınırlı kalamayacağını ortaya koymuştur (Carter & Rogers, 2008).

Geleneksel yöntemlerde işletmeler, faaliyetlerine ilişkin bilgileri çoğunlukla doğrudan iletişim, ürün üzerindeki etiketler veya kitapçıklar aracılığıyla sağlamaktadır. Ancak küreselleşme, artan nüfus, uluslararası ürün erişimi ve tüketicilerin işletmeler hakkında daha fazla bilgi edinme isteği, tedarik zincirlerinde şeffaflık ihtiyacını artırmıştır. Covid-19 Etkisi: Pandemi süreci, tedarik zincirlerinde görünürlük ve şeffaflık ihtiyacını daha da ön plana çıkarmış, işletmelerin krizlere karşı dayanıklılığını artırmak için bilgi akışını daha açık hale getirmesi gerektiğini göstermiştir (Montecchi vd., 2021).

Geleneksel tedarik zinciri yönetimindeki merkezi denetim ve tarihsel veri odaklı öngörü modelleri; günümüzün dinamik, çok aktörlü ve küreselleşen ağ yapılarının gerektirdiği esneklik ve operasyonel hızı karşılamakta yetersiz kalmaktadır (Mentzer vd., 2001). Bu statik yaklaşım; izlenebilirlik, sürdürülebilirlik ve kurumsal risk yönetimi alanlarında performans açıklarına yol açarak işletmelerin stratejik karar alma mekanizmalarının etkinliğini zayıflatmaktadır (Christopher, 2016).

Çeşitli düzenleyici politikalar ve kültürel davranış farklılıklarının yarattığı karmaşıklık, tedarik zincirlerinde verimsizlik, dolandırıcılık, şeffaflık eksikliği ve kronik güven sorunu gibi temel problemlere yol açmaktadır. Geleneksel,

genellikle kâğıt tabanlı sistemler, risk yönetimi ve operasyonel çeviklik için zorunlu olan doğrulanabilir ve gerçek zamanlı bilgi akışını sağlamakta yetersiz kalmaktadır. Bu sınırlılıklar, Haziran 2018’de ABD’de önceden kesilmiş kavunlarla ilişkili salmonella salgını örneğinde açıkça görülmüştür; kirli ürünün kaynağının tespit edilmesi haftalar sürmüş, önemli ekonomik kayıplara ve halk sağlığı riskinin uzamasına neden olmuştur. Entegre bir blockchain sistemi, ürün yolculuğunun değiştirilemez kaydını sunarak, yetkililerin kaynağı saniyeler içinde belirlemesine ve salgının hızlıca kontrol altına alınmasına imkân tanıyabilirdi. Paylaşılan, değiştirilemez ve şeffaf bir defter olarak blockchain, tedarik zinciri işlemlerinin kaydedilmesi ve varlıkların izlenmesinde yeni bir paradigma ortaya koymaktadır. Bu rapor, blockchain teknolojisinin tedarik zinciri yönetimine entegrasyonunun stratejik fırsatlarını ve kritik engellerini akademik literatür ile öncü vaka çalışmalarından yararlanarak kapsamlı biçimde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Teknolojinin şeffaflık, verimlilik ve güvenlik boyutlarındaki potansiyeli değerlendirilecek; teknolojik, örgütsel ve düzenleyici engeller eleştirel bir yaklaşımla incelenecek ve dönüşümü hedefleyen kuruluşlar için stratejik önerilerde bulunulacaktır. Bu çerçevede, öncelikle blockchain’in dönüştürücü gücünü sağlayan temel mekanizmaların anlaşılması gerekmektedir (Tankül, 2025: 144).

Çok sayıda ve çeşitte girdi ile çıktının olduğu tedarik zinciri, geniş bir paydaş yelpazesinin yer aldığı karmaşık bir ağ yapısına sahiptir. Bu yapısal karmaşıklık, etkin yönetimini önemli ölçüde güçleştirmekte ve çeşitli sorunlara yol açmaktadır. En yaygın karşılaşılan sorunlar arasında şeffaflık eksikliği, düşük takip edilebilirlik, kaçakçılık, ürün ve/veya evrakta sahtecilik, yoğun evrak yükü, yüksek oranlarda insan kaynaklı hatalar ile finansal işlemlerin izlenmesi yer almaktadır (Bakan & Şekkeli, 2019: 2859).

2.3. Tedarik Zincirlerinde Şeffaflık Kavramı

Kurumsal sürdürülebilirlik bağlamında şeffaflık, işletmelerin faaliyetleri, ürünleri ve tedarik zincirlerine ilişkin bilgilerin açıklanması olarak kavramsallaştırılmakta ve giderek merkezî bir belirleyici hâline gelmektedir. Satın alma ve üretim süreçlerindeki artan sorumluluk yükü ve yapısal zorluklar, şeffaflık gereksinimini işletme sınırlarının ötesine taşıyarak tüm tedarik zincirini kapsayan bir olgu hâline dönüştürmüştür. Şeffaflığın temel işlevi, işletme ile dış paydaşlar (tüketiciler, sivil toplum kuruluşları ve kamu otoriteleri) arasındaki bilgi asimetrisini azaltmasıdır. Bu azalma, bir yandan paydaşların işletme ve ürünlere yönelik daha bilinçli kararlar almasını mümkün kılarken; diğer yandan işletmelere tedarikçi denetimi, risk yönetimi ve operasyonel karar alma

süreçlerinde etkinlik kazandırmaktadır. Teknolojik gelişmelerin ivmelendirdiği dinamik piyasa koşullarında şeffaflık, çok yönlü bir çözüm mekanizması olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, paydaşların tedarik zincirine ilişkin artan şeffaflık talebi hem sürdürülebilirlik performansının iyileştirilmesi hem de gönüllü taahhütlere ilişkin uygulama sorunlarının hafifletilmesi açısından belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Taşcı & Güzel, 2022).

3. BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİ ile ŞEFFAF TEDARİK ZİNCİRİ MÜNASEBETİ

Tedarik zinciri yönetimi, sektörler arası stratejik önemi ve dijital teknolojilerle olan sürekli etkileşimi nedeniyle köklü bir dönüşüm süreci içerisindedir. Gelişen operasyonel gereksinimler ve teknolojik beklentiler, geleneksel yapıların daha şeffaf, izlenebilir ve güvenli sistemlere evrilmesini teşvik etmektedir. Endüstri 4.0 paradigması çerçevesinde blockchain teknolojisi, verilerin merkezi olmayan bir mimaride yönetilmesini ve doğruluğunun mutabakat (konsensüs) mekanizmalarıyla güvence altına alınmasını mümkün kılan etkili bir çözüm olarak konumlanmaktadır. Literatürde blockchain; şeffaflık, veri güvenliği, özgünlük, maliyet etkinliği, aracısız işlem gerçekleştirme, operasyonel verimlilik ve kaynak yönetimi gibi çok boyutlu avantajlarıyla tedarik zinciri yönetiminde kayda değer iyileştirmeler sağlama potansiyeline sahip bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir (Gao vd., 2018). Söz konusu teknoloji, işlemleri hız, güvenlik ve ekonomiklik açısından iyileştirirken, süreçlere kazandırdığı şeffaflık aracılığıyla genel performansı yükseltmekte; güvenlik açıklarını, yüksek uyum maliyetlerini ve sözleşme kaynaklı anlaşmazlıkları asgariye indirerek tedarik zincirindeki riskleri etkin biçimde azaltmaktadır. Ayrıca akıllı sözleşmeler (smart contracts) aracılığıyla sipariş yönetimi ve üretim süreçlerinin otomasyonunu kolaylaştıran blockchain, gerçek zamanlı iş akışlarının verimliliğini artırmaktadır (Bencic vd., 2019). Bu yaklaşım, operasyonel süreçleri optimize etmenin yanı sıra beklenmedik gelişmelerin ve değişen piyasa koşullarının yol açtığı dalgalanma (bullwhip) etkilerini hafifleterek tedarik zincirlerinin dayanıklılığını (resilience) güçlendirmektedir (Gurtu & Johny, 2019). Sonuç olarak blockchain, operasyonel verimliliği artırıp maliyetleri düşürmekle kalmayıp paydaşlar arasında güvenilir iş birliğini teşvik etmekte ve süreçlere yönelik genel güveni pekiştirmektedir. Bu nitelikleriyle teknoloji, modern iş dünyasında tedarik zincirlerinin karşılaştığı karmaşık sorunlara karşı kritik bir çözüm mekanizması olarak öne çıkmaktadır (Dutta vd., 2020).

Blockchain teknolojisi, tedarik zinciri yönetiminde karşılaşılan güven eksikliği, sahtecilik ve veri manipülasyonu gibi temel sorunlara yenilikçi çözümler sunarak dijital dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Dağıtık defter yapısı sayesinde veriler merkezi bir otoriteye bağlı olmaksızın tüm paydaşlar arasında güvenli biçimde paylaşılabilen, değiştirilemezlik özelliği geçmiş işlemlerin geriye dönük olarak değiştirilmesini engelleyerek veri bütünlüğünü sağlamaktadır. Bunun yanında izlenebilirlik ve şeffaflık, ürünlerin tedarik zinciri boyunca her aşamasının kayıt altına alınmasını ve doğrulanmasını mümkün kılarken, kriptografik güvenlik altyapısı süreçlerin manipülasyona karşı korunmasına katkıda bulunmaktadır. Bu özellikler, sahte ürünlerin önlenmesi, tüketici güveninin artırılması ve operasyonel süreçlerin bütünlüğünün korunması gibi kritik kazanımlar sağlayarak blockchaine tedarik zincirlerinde stratejik bir araç haline getirmektedir (Arslanhan & Delice, 2025).

3.1. Entegrasyon Süreci

Mevcut tedarik zincirlerinde alt düzey tedarikçilerin kontrol edilememesi, sistemin savunmasız bir hale gelmesine yol açmaktadır. Bu kırılgan yapının giderilmesi için blockchain teknolojisinin tedarik zinciri yönetimine entegrasyonu gereklidir. Blockchain uygulamaları, özellikle akıllı sözleşmeler, iş ve bilgi akışını kolaylaştırarak süreçlerde izlenebilirlik, güvenilirlik ve şeffaflık sağlamaktadır. Bu sayede hataların azaltılması, zaman ve maliyet tasarrufu elde edilmesi mümkün olmaktadır. Blockchain'in merkeziyetsiz yapısı sayesinde tüm veriler uçtan uca izlenebilir ve izin verilen tüm katılımcılar tarafından şeffaf biçimde görüntülenebilir. Böylece sistem, mevcut savunmasızlıklara karşı daha dirençli hale gelmekte; güvenlik, veri bütünlüğü ve operasyonel verimlilik açısından sürdürülebilir bir çözüm sunmaktadır (Yavuz, 2022: 1).

Tedarik zinciri yönetiminde blockchain teknolojisinin entegrasyonu, operasyonel süreçlerin dijitalleşmesi, izlenebilirlik ve paydaşlar arası güven mimarisinin yeniden yapılandırılması açısından stratejik bir öneme sahiptir. Ancak, bir tedarik zinciri sistemine bu teknolojinin başarılı bir şekilde entegre edilebilmesi için atılması gereken ilk ve en kritik adım, işletmenin iş modeline ve veri gizliliği politikalarına en uygun ağ mimarisinin (altyapısının) seçilmesidir. Ağ tipolojileri ve seçim kriterleri; izinli (consortium/private) ve izinsiz (public) ağların optimizasyonu dikkate alınarak yapılmalıdır. Bu konu "1.2. Farklı Blockchain Türleri" başlığı altında açıklanmıştır.

Blockchain, geçmişte sisteme girilen ve doğruluğundan emin olunan (güvenilir) verileri, matematiksel ve şifreli bir sistem (teknik şema) kullanarak birbirine bağlar ve değiştirilemez bir yapıya dönüştürür (Bakan ve Şekkeli, 2019:2851). Blockchainde yapılan her işlem, bir araya getirilerek kilitli birer dijital blok haline getirilir. Bu sandıkların üzerinde güvenliği, sırayı ve doğruluğu sağlayan özel matematiksel mühürler (hash, nonce, zaman damgası) bulunur ve sistem geçmişteki ilk sandıktan (genesis) itibaren birbirine zincirlenerek büyür (Usta ve Doğantekin, 2017:118-122). Sistemde her yeni blok (sayfa) üretildiğinde, kendisinden bir önceki bloğun tüm özet bilgisini şifreleyerek kendi içine kilitler. Böylece bloklar birbirine matematiksel kelepçelerle bağlanır. Bu bağ kurulmadan taraflar arasındaki işlem tamamlanmış sayılmaz (Özyüksel ve Ekinci, 2020:84-85)

3.1.1. Entegrasyonu sağlayan teknolojiler

Tedarik zinciri şeffaflığını mümkün kılan temel unsurlar, verileri otomatik, yüksek kaliteli ve güvenli şekilde toplayıp aktarabilen teknolojilerdir. Bu teknolojilerin başında RFID, IoT (Nesnelerin İnterneti) ve Blockchain gelmektedir. Bu araçlar, tedarik zincirinin her aşamasında kaliteli veri toplanmasını ve güvenli paylaşımını sağlayarak işbirliğini ve iletişimi güçlendirir ve şeffaflığı önemli ölçüde artırır.

a) Nesnelerin İnterneti (IoT): Endüstri 4.0 (Dördüncü Sanayi Devrimi), siber-fiziksel sistemler aracılığıyla yeni bir bağlantı modeli sunan çığır açan teknolojilerle ivme kazanmaktadır. Bu ekosistemin temelini oluşturan Nesnelerin İnterneti (IoT) kavramı, ilk kez 1999 yılında Kevin Ashton tarafından ortaya atılmıştır. Ashton'ın 1997 yılında Procter & Gamble'ın tedarik zinciri süreçlerinde ürün takibi için önerdiği Radyo Frekansı ile Tanımlama (RFID) teknolojisi, IoT'nin öncülü olmuştur. Bu sistem; nesnelerin RFID etiketleri vasıtasıyla tanımlanmasını, okunmasını ve elde edilen verilerin kablosuz ağlar üzerinden gerçek zamanlı aktarılmasını amaçlamaktadır (Ben-Daya vd., 2019, s. 4720).

Tedarik zinciri görünürlüğünün artırılmasında Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojisi kritik bir rol oynamaktadır. Literatürdeki güncel çalışmalar; tedarik ağları genelinde gerçek zamanlı izlenebilirlik sağlamak, paydaşlar arasındaki bilgi paylaşım mekanizmalarını optimize etmek ve veri odaklı daha gelişmiş bir tedarik zinciri zekası (intelligence) oluşturmak adına IoT uygulamalarının entegrasyonuna odaklanmaktadır (Montecchi vd., 2021, s. 8). Arz yönetiminde IoT platformları; büyük veri ve bulut bilişim sinerjisiyle çalışmaktadır. IoT'nin

topladığı ham veriler, bulut sistemlerinde depolanmakta ve büyük veri analitiğiyle stratejik kararlara dönüştürülmektedir. Bu siber-fiziksel entegrasyon; operasyonel güvenilirliği artırmakta, maliyetleri düşürmekte ve süreçleri optimize etmektedir (Eğilmez. 2023: 23)

AgriBlockIoT; tarladan sofraya gıda tedarik zincirini izlemek ve doğrulamak amacıyla blockchain ile IoT teknolojilerini entegre eden mimari bir sistemdir. Süreçte IoT sensörleri; ürünlerin sıcaklık, nem ve konum gibi kritik verilerini gerçek zamanlı olarak takip ederken, bu veriler hasattan satışa kadar tüm aşamalarda blockchain ağına kaydedilmektedir. Blockchain yapısı verilerin güvenli, şeffaf ve değiştirilemez şekilde saklanmasını sağlarken; tüketiciler QR kod aracılığıyla ürünün menşei, üretim koşullarını ve tazeliğini anlık olarak doğrulayabilmektedir. Bu entegrasyon, gıda güvenliği risklerinin hızlıca tespit edilmesini ve uçtan uca şeffaflığı mümkün kılmaktadır (Caro vd., 2018).

b) RFID: RFID (Radyo Frekansı ile Tanımlama) teknolojisi, nesnelerin otomatik tanımlanması ve veri paylaşımı için geliştirilmiş düşük maliyetli, kısa menzilli bir iletişim sistemidir. Etiket, okuyucu ve anten olmak üzere üç temel bileşenden oluşur (Maraşlı & Çıbuk, 2015: 250). Etiketler pasif veya aktif olabilir; pasif etiketler enerjiyi okuyucudan gelen radyo dalgalarından toplarken, aktif etiketler kendi güç kaynağına sahip olup daha uzun menzil ve yüksek veri hızları sağlar (Eğilmez, 2023: 23).

RFID sistemleri, ürünlerin uçtan uca izlenmesini mümkün kılarak tedarik zinciri şeffaflığını artırır. Bu veriler doğrudan veya dolaylı olarak ERP, EMS ve CRM gibi arka uç sistemlere bağlanarak operasyonların, müşteri etkileşimlerinin ve stratejik planlamanın desteklenmesine katkı sağlar (Eğilmez, 2023: 23). Ayrıca sahte ürünlerle mücadele, envanter kontrolü, ikmalin otomatikleştirilmesi, mağaza içi alışveriş ve pazarlama etkinliklerinin takibi gibi geniş uygulama alanlarına sahiptir (Montecchi vd., 2021: 8).

c) QR kod: QR Kod (Quick Response Code), iki boyutlu matris barkod sistemidir. Siyah-beyaz modüllerden oluşan kare yapısı sayesinde geleneksel barkodlara göre daha fazla veriyi depolayabilir ve akıllı cihazlarla hızlıca okunarak bilgiye erişim sağlar. İlk kez 1994'te Toyota'nın yan kuruluşu Denso Wave tarafından otomotiv parçalarının takibi için geliştirilmiş, 2000'de uluslararası standart haline gelmiştir. QR kodların başlıca avantajları arasında yüksek hata düzeltme kapasitesi, omnidirectional tarama ile her açıdan hızlı okuma ve kolay üretim/erişim yer almaktadır (Verma vd., 2026: 23).

Tedarik zinciri yönetiminde QR kodlar, blockchain tabanlı sistemlerle birlikte kullanılarak ürünlere benzersiz kimlik bilgisi atanmasını sağlar. Örneğin VeChain platformu, gıda izlenebilirliği için ürün bilgilerini blockchain üzerinde saklar ve bu bilgileri NFC çipi, RFID etiketi veya QR kodu aracılığıyla ürüne aktarır. Tedarik zincirinin farklı aşamalarında distribütörler, perakendeciler veya tüketiciler bu kodlarla etkileşime girerek ürünün işlenme sürecine dair bilgilere ulaşabilir. Tüketiciler QR kodu taradıklarında, ürünün başlangıç noktasından mağazaya kadar olan yolculuğunu gösteren ve her işlem için zaman damgası içeren ayrıntılı bilgilere erişirler (Kshetri, 2021: 12).

d) Yapay zekâ (AI): Yapay zekâ (AI), insanın bilişsel yetilerini taklit eden sistemler geliştirmeyi amaçlayan disiplinler arası bir bilim ve teknoloji alanıdır. Akademik literatürde öğrenme, akıl yürütme, problem çözme ve dil işleme gibi işlevleri kapsayan, 1950'lerden itibaren tartışılan ve 1956 Dartmouth Konferansı ile akademik bir alan hâline gelen bir kavram olarak tanımlanır (Ünsal, 2024: 1). Blockchain üzerindeki büyük veri setleri, AI algoritmalarıyla analiz edilerek tahminleme, optimizasyon ve risk yönetimi yapılabilir. Karar destek sistemlerinde doğruluk ve verimlilik artışı sağlar.

3.1.2. Entegrasyonun Önündeki Engeller ve Zorluklar

Tedarik zinciri süreçlerinde, bir işletme için blockchaini teknolojisinin, uygulanmasında; benimseme, operasyonel faaliyetleri hazır ve uyumlu hale getirme, uygulamaya koyma ve sürekliliğini sağlama adımlarında farklı zorluklarla karşılaşmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği üzere tedarik zincirinde blockchaini teknolojisi uygulamalarında karşılaşılan engelleri/zorlukları; benimseme zorlukları, uygulama zorlukları, operasyonel zorluklar, teknik zorluklar ve yasal zorluklar olmak üzere sınıflandırmak mümkündür. Bu zorluk ya da engeller yanında; bu teknolojinin daha yaygın kullanımı söz konusu olduğunda, uyarlanabilirlik, standardizasyon, genişletilebilirlik ve farklı teknolojiler arasındaki sinerji gibi konular araştırılabilecek diğer zorluklardır (Dutta vd. 2020, s. 19).

Tedarik zincirinde blockchain entegrasyonunun katma değer yaratabilmesi, uçtan uca ana iş süreçlerinin doğru tanımlanmasına ve tüm paydaşları kapsayan bütünsel bir sistem uyumuna bağlıdır. Ancak, ağın heterojen yapısı nedeniyle süreç optimizasyonunu sağlayacak en uygun mimari tasarımı seçmek oldukça güçtür. Başarılı bir yapılandırma için muazzam büyüklükteki verilerin tasnif edilmesi, ekosistemdeki aktörler arasında şeffaf bilgi paylaşım kültürünün oluşturulması, operasyonel standartların belirlenmesi ve farklı sistemlerin

birbiriyle sorunsuz çalışabilmesi (birlikte çalışabilirlik) şarttır. Bu kritik parametrelerin karşılanamadığı hatalı tasarımlar, mevcut süreçleri yalınlaştırmak yerine lojistik akışı çok daha karmaşık ve yönetilemez bir kaosa sürükleme riski taşımaktadır (Külahlı & Çağlıyan. 2022: 69).

Aşağıda bazı engel ve zorluklar sıralanacak ve kısaca açıklanacaktır:

a) Yüksek İlk Yatırım Maliyeti: Blockchain entegrasyonu, özellikle KOBİ'ler için büyük bir engel oluşturmaktadır. Sıfırdan donanım altyapısı kurmak, pahalı blockchain yazılımcılarını istihdam etmek ve personeli eğitmek ciddi bir sermaye gerektirir. (Li, vd. 2024). Ancak günümüzde işletmeler, bu bariyeri aşmak için büyük firmaların bulut tabanlı hazır altyapıları kiralayarak (BaaS) ya da sadece kritik verileri hibrit yöntemlerle sisteme dahil ederek maliyetleri minimuma indirmeye çalışmaktadır.

b) Kültürel ve Kurumsal Direnç: Literatürde benimsenme direnci, insan kaynağı adaptasyonu veya kurumsal ve organizasyonel engeller olarak sıralanabilecek bu engel türü entegrasyonda önemli bir eşiği oluşturmaktadır.

Blockchain teknolojisinin tedarik zinciri yönetiminde entegrasyonu sürecindeki birincil kısıt, teknolojik benimseme ve kurumsal adaptasyon direnci olarak literatürde yer bulmaktadır. Bu direncin temelinde, karar vericilerin asimetrik bilgiye sahip olması, inovasyonun yaratacağı katma değeri rasyonel olarak ölçeklendirememesi ve statüko önyargısı (geleneksel veri tabanlarının yeterli olduğu algısı) yatmaktadır. Şirketlerdeki derinlemesine bilgi eksikliği, teknolojinin spesifik iş süreçlerine optimizasyonunu engellemekte; bu durum ise net bir fizibilite raporu ve Yatırım Getirisi (ROI) projeksiyonu oluşturulmasını imkansız kılmaktadır. Şeffaf, paylaşılan bir defter önemli bir kültürel değişim gerektirir. Verilerini korumaya alışmış olabilecek paydaşları ortak bir platformda bilgi paylaşmaya ikna etmek büyük bir zorluk olabilir (Dutta vd., 2020, Arı, 2020).

c) Mevcut Sistemlerle Uyumsuzluk: Blockchain teknolojisinin kurumsal altyapılara entegrasyonu ve standardizasyon süreçleri, uygulamadaki sistemsel karmaşıklıkları derinleştiren en önemli faktörler arasındadır (Sharabati & Jreisat, 2024). Bu teknoloji, yenilikçi doğası gereği organizasyonların mevcut iş modellerinde, kurumsal kültürlerinde ve yerleşik çalışma pratiklerinde köklü bir paradigma değişimini zorunlu kılmaktadır. Ancak bu dönüşüm süreci, geleneksel iş yapış zihniyetine sıkı sıkıya bağlı olan yapılarda ciddi bir adaptasyon direnciyle karşılaşmaktadır. Ayrıca, otomasyon ve şeffaflığın artmasıyla birlikte çalışanlar arasında ortaya çıkan iş gücü kaybı kaygısı da

teknolojinin organizasyon genelinde benimsenmesini zorlaştıran psikolojik bir bariyer oluşturmaktadır (Krishnan vd., 2020).

Diğer taraftan blockchain, mevcut bilgi sistemlerini tamamen ortadan kaldıran bağımsız bir yapı değil, bu sistemleri destekleyen tamamlayıcı bir katmandır. Bu doğrultuda, yeni nesil bir blockchain platformunun şirketlerin halihazırda kullandığı geleneksel Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) altyapılarıyla teknik olarak uyumlu hale getirilmesi, son derece karmaşık ve maliyetli bir süreçtir. Dolayısıyla, bu entegrasyonun pratik engellerini aşabilmek, titizlikle yürütülecek bir stratejik planlama ve yüksek oranlı finansal yatırımların yapılmasını gerektirmektedir (Cole vd., 2019).

d) Hukuki Belirsizlikler ve Regülasyon Eksiklikleri: Uluslararası ticaret ekosisteminde, farklı ülkelerin mevzuatları arasında uyumlu ve ortak düzenleyici standartların oluşturulamaması blockchain entegrasyonunun önündeki temel hukuki engellerden biridir (Wang vd., 2019). Dağıtık defter teknolojileri ve akıllı sözleşmelere yönelik yasal zeminlerin henüz gelişim aşamasında olması ve ülkeden ülkeye ciddi yapısal farklılıklar göstermesi, çok uluslu şirketler için mevzuata uyum süreçlerinde ve hukuki risk yönetiminde belirsizlikler yaratmaktadır (Dutta vd., 2020).

Bununla birlikte, blockchain mimarisinin alametifarikası olan değiştirilemez şeffaflık ilkesi, başta Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) olmak üzere küresel veri gizliliği normlarıyla doğrudan ters düşebilmektedir. Kişisel ya da ticari açıdan kritik öneme sahip hassas verilerin, silinemez ve paylaşımlı bir veri tabanında kalıcı olarak depolanması ciddi mahremiyet ihlallerine zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle organizasyonlar, veri erişim yetkilerini optimize edecek tasarımlar geliştirmek zorundadır; zira tüketici gizliliğini korumanın getireceği ek maliyetler, işletmelerin teknolojiyi benimseme kararlarını doğrudan şekillendirmektedir (Tankül, 2025: 151).

e) Ölçeklenebilirlik ve Performans Sorunları: Blockchain ağlarında işlem yoğunluğunun artması, sistem performansının düşmesine ve "Ölçeklenebilirlik Çıkmazı" (Scalability Trilemma) olarak bilinen veri işleme hızı, depolama kapasitesi ve enerji tüketimi sorunlarının tetiklenmesine yol açmaktadır. Dağıtık defter hacminin büyümesi, özellikle Bitcoin ekosisteminde "şişkinlik" (bloat) olarak adlandırılan ciddi depolama kısıtlarını beraberinde getirmektedir. Finansal transferlere kıyasla çok daha muazzam ve karmaşık bir veri akışına sahip olan tedarik zinciri yönetiminde, bu performans ve hız sınırları

teknolojinin gerçek zamanlı ve büyük ölçekli operasyonlara uyarlanmasını zorlaştıran kritik bir bariyerdir (Swan, 2015).

Teknolojinin kitlesel olarak benimsenmesi ve kullanıcı tabanının istikrarlı bir şekilde genişlemesi, ağlarda tıkanıklık (congestion) problemlerini sıklaştırmakta ve bu durum araştırmacıları ölçeklenebilirlik odaklı yapısal çözümler aramaya mecbur bırakmaktadır. Yaşanan bu operasyonel yetersizlikler, makro düzeydeki kurumsal uygulamaların verimliliğini doğrudan baltalamaktadır. Ayrıca, blockchain ağlarının kendi aralarında ve geleneksel altyapılarla birleşik bir mimari altında entegre olamaması, yani birlikte çalışabilirlik (interoperability) eksikliği, mevcut kısıtları daha da derinleştirmektedir. Oysaki farklı ağların birbiriyle uyumlu çalışması, blockchain teknolojisinin hem ölçeklenebilirlik hem de ergonomi gibi kronik performans sınırlarının aşılabilmesi adına stratejik bir zorunluluktur (Şenlik, 2024).

f) Güvenlik ve Gizlilik Kaygıları: Gelişimsel olgunluk evresinin henüz başında olan blockchain mimarisi, belirli siber saldırı vektörlerine karşı hassasiyetini korumakta ve bu durum kurumsal güvenlik algısını olumsuz etkilemektedir. Ayrıca teknolojinin, kamuoyunda sıklıkla spekülatif kripto para piyasalarındaki illegal faaliyetler ve yüksek fiyat oynaklığı (volatilite) ile özdeşleştirilmesi, iş dünyasındaki karar vericiler nezdinde bir güven erozyonuna ve şüphecilğe zemin hazırlamaktadır.

Diğer taraftan, merkezi bir otoritenin veya tek bir mülkiyet sahibinin bulunmadığı bu de-merkezi yapıda, ağın idaresi ve kontrol mekanizmaları kritik bir belirsizlik alanı oluşturmaktadır. Sistem kurallarının vazedilmesi, yeni aktörlerin validasyon süreçleri, olası uyuşmazlıkların çözümü ve protokol güncellemelerinin koordinasyonu gibi temel yönetsel yetkilerin kimde olacağı sorusu tam olarak netleştirilememiştir. Dolayısıyla, sürdürülebilir, istikrarlı ve güven telkin eden bir blockchain ekosisteminin inşa edilebilmesi, yeni ve etkin yönetim (governance) modellerinin geliştirilmesine doğrudan bağlıdır (Saber vd., 2019).

g) Standartlaşma ve Birlikte Çalışabilirlik Sorunları: Küresel tedarik zinciri ekosisteminde blockchain mimarilerinin nasıl standartlaştırılacağı ve yeknesak bir yapıya kavuşturulacağı hususu henüz netlik kazanmamış bir problem alanıdır (Kshetri, 2018). Tedarik zinciri yönetiminde uçtan uca şeffaflık vizyonunun önündeki en büyük teknik bariyer; üreticiler, distribütörler, gümrük otoriteleri ve lojistik aktörleri gibi heterojen paydaşların birbirinden bağımsız yerel bilgi sistemleri ve uyumsuz veri formatları kullanmasıdır. Dağıtık defter

yapıları veriyi güvenli şekilde muhafaza edip aktarma yeteneğine sahip olsa da, taraflar arası pürüzsüz bir semantik etkileşim için ortak bir dijital dile ihtiyaç duyulmaktadır; bu bağlamda, küresel ölçekte birlikte çalışabilirliği (interoperability) tesis etmek ve sistemi nitelikli veriyle beslemek adına uluslararası GS1 standartlarının ağ mimarisine entegrasyonu kaçınılmaz bir zorunluluktur (Keogh vd., 2020).

Günümüzde pek çok farklı blockchain altyapısı, çeşitli şirketler ve konsorsiyumlar tarafından izole bir yaklaşımla tasarlanmaktadır. Ortak ve evrensel bir standardın eksikliği, bu bağımsız platformlar arasında dinamik veri akışını ve iletişimi engellemekte, bu durum ise birbiriyle tam entegre çalışması gereken makro düzeydeki tedarik zinciri ağları için ciddi bir operasyonel kısıt oluşturmaktadır (Dutta vd., 2020).

Nihayetinde bir blockchain ağının üreteceği ekonomik değer ve verimlilik, sisteme dahil olan aktörlerin yoğunluğuyla, yani ağ etkileriyle (network effects) doğrudan ilişkilidir. Tedarikçilerden perakendecilere kadar tüm paydaşlar aynı teknolojik altyapıyı benimseyip entegre olmadığı sürece, sistemin vaat ettiği stratejik avantajlar oldukça sınırlı kalacaktır. Dolayısıyla bu bağımlılık, bireysel başarıyı imkansız kılmakta ve sektör genelinde kolektif bir iş birliği kültürünün geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir (Perboli vd., 2018).

3.2. Entegrasyonun sağladığı faydalar

Blockchain teknolojisinin tedarik zincirine sağladığı faydaların bir kısmı aşağıda, beş madde ve alt maddeleri halinde yazılmış ve açıklanmıştır.

3.2.1. Uçtan Uca İzlenebilirlik ve Kaynak Doğrulama

Kronolojik Takip Kapasitesi: Küresel tedarik zincirlerinin karşı karşıya kaldığı en kritik sorunların başında şeffaflık eksikliği gelmekte ve bu durum ürünlerin geriye dönük izlenebilirliğini ciddi ölçüde zorlaştırmaktadır. Blockchain uygulamaları; Radyo Frekansı ile Tanımlama (RFID), barkodlar ve otomatik kimlik tarayıcılar gibi nesnelerin interneti (IoT) teknolojilerini sürece entegre ederek, tüm lojistik işlemlerin her aşamada eş zamanlı ve şeffaf bir biçimde kayıt altına alınmasını sağlar (Bakan & Şekkeli, 2019:2860). Dağıtık defter teknolojisi (DLT) sayesinde, hammaddeden nihai ürüne kadar olan tüm tedarik aşamaları kronolojik olarak doğrulanabilmektedir (Tian, 2016). Sistemde verilerin izin seviyelerine ve hiyerarşik protokollere dayalı olarak uçtan uca şeffaf bir biçimde sunulması, veri analizi süreçlerini otomatikleştirerek operasyonel verimliliği yükseltir (Dutta vd., 2020). Bu değiştirilemez ve ayrıntılı kayıt mimarisi bir yandan nihai tüketiciye güven aşılarken, diğer yandan

işletmelerin olası krizleri hızla tespit etmesine imkân tanır (Karagenç & Dedeoğlu, 2025:162). Örneğin, gıda sektöründe ortaya çıkabilecek olası bir salgın durumunda zincirdeki paydaşlar; kontamine olmuş maddelerin kaynağını, parti numaralarını, fabrika ve işleme verilerini, son kullanma tarihlerini, sevkiyat detaylarını ve ürünlerin hangi mağazalara teslim edildiğini dakikalar içinde geriye dönük olarak görebilmektedir (Bakan & Şekkeli, 2019:2860; Karagenç & Dedeoğlu, 2025:162).

Orijinallik ve Sahtecilikle Mücadele: Özellikle ilaç, lüks tüketim ve gıda gibi yüksek hassasiyetli sektörlerde, ürünlerin orijinallliği blockchain üzerinde kriptografik yöntemlerle mühürlenerek taklit ürünlerin pazara girişi engellenmektedir (Casey & Wong, 2017). QR kodları, RFID etiketleri veya Değiştirilemez Tokenlar (NFT) aracılığıyla fiziksel bir ürüne benzersiz bir dijital kimlik (dijital ikiz) tanımlanmaktadır. Böylece ağda geçerli bir dijital eşleşmesi bulunmayan herhangi bir ürün anında sahte olarak ayırt edilebilmektedir (Cvitić vd., 2024). Blockchainin merkeziyetsiz yapısı, taraflar arasında güvenli veri paylaşımını mümkün kılarak özellikle uluslararası ticarete şeffaf ve manipülasyona kapalı bir bilgi akışını destekler (Sharabati & Jreisat, 2024). Gelişmiş şifreleme ve dijital imzalama özellikleri verilerin geriye dönük değiştirilmesini önler, veri bütünlüğünü korur ve sahtekârlık girişimlerini asgariye indirir (Karagenç & Dedeoğlu, 2025:162). Bu doğrulanabilir yapı sayesinde elmas, pahalı şaraplar, ilaçlar, saatler ve çantalar gibi yüksek değerli ürünlerin orijinallliği kolayca teyit edilerek kayıp, hırsızlık ve manipülasyon riskleri minimize edilmektedir (Hackius & Petersen, 2017:8).

3.2.2. Bilgi Asimetrisinin Azaltılması ve Karşılıklı Güven Tesisi

Blockchain teknolojisi, tedarik zincirinin her bir aşamasında gerçekleştirilen tüm işlem ve modifikasyonların eş zamanlı olarak kayıt altına alınmasını ve izlenmesini sağlar. Süreçlerin anlık olarak takibe izin veren bu mimarisi, operasyonlardaki şeffaflığı maksimum seviyeye çıkarırken verilerin doğrulanabilirliğini ve genel güvenliğini de pekiştirir. Dağıtık yapı sayesinde işlemler hem daha güvenilir ve denetlenebilir bir zeminde yürütülür hem de bürokratik engeller azaldığı için çok daha hızlı bir şekilde tamamlanır (Karagenç & Dedeoğlu, 2025:163).

Tek Doğruluk Kaynağı (Single Source of Truth): Tedarik zinciri ağında yer alan tüm paydaşlar, sisteme entegre edildikleri andan itibaren değiştirilemez, şeffaf ve yüksek güvenliktir ortak bir veri tabanına eş zamanlı (anlık) olarak erişim hakkı kazanırlar. Bu ortak erişim ekosistemi, bilgi kopukluklarını ortadan

kaldırarak tüm tarafların "tek bir doğruluk kaynağı" (Single Source of Truth) üzerinde birleşmesini ve operasyonel kararların tutarlı veriler üzerinden alınmasını sağlar (Babich & Hilary, 2020).

Manipülasyonun Önlenmesi: Verilerin tek bir merkez yerine ağdaki çok sayıda düğümde (merkeziyetsiz yapıda) şifrelenerek saklanması ve geriye dönük olarak silinmesinin ya da değiştirilmesinin imkansız olması, veri manipülasyonu riskini ortadan kaldırır. Bu teknolojik bariyer, hileli işlemleri ve sahte kayıt girişimi risklerini minimize eder; böylece geçmişte aralarında geleneksel bir güven ilişkisi veya hukuki sözleşme derinliği bulunmayan farklı aktörler arasında bile "teknoloji tabanlı" ve sarsılmaz bir kurumsal güven ikliminin doğmasını tetikler (Queiroz vd., 2020; Wamba vd., 2020).

3.2.3. Operasyonel Etkinlik ve İşlem Maliyetlerinin Azaltılması

Tedarik zincirinde şeffaf sistemlerin kurulması, müşterilere ürün güvenliği standartlarının sürdürüldüğü konusunda güvence verirken; yatırımcılar ve diğer paydaşlara da işçi koşulları, çevresel etkiler ve toplumsal sorumluluk konularında değerlendirme imkânı sunmaktadır. Araştırmalar, şeffaflığın artmasının tüketici satın alma isteğini güçlendirdiğini göstermektedir (Montecchi vd., 2021:11).

Akıllı Sözleşmelerle Otomasyon: Akıllı sözleşmeler; gümrük onayları, finansman akışları ve ödemeler gibi karmaşık süreçleri aracı kurumlara gerek kalmadan otomatik olarak yürütür (Caro vd., 2018). Teslimatın dijital olarak onaylanmasıyla birlikte tedarikçiye otomatik ödeme yapacak şekilde programlanan bu protokoller, şirketler arasındaki ödeme gecikmelerini ortadan kaldırır, bankalar gibi maliyetli finansal araçlara olan ihtiyacı azaltır ve paydaşların işletme sermayesi yönetimini iyileştirir (Tankül, 2025:149). Ödemelerin gecikmesinden kaynaklanan süreç aksamalarını engelleyen bu teknoloji, işlem maliyetlerini düşürür ve dolandırıcılık riskini minimize eder (Francis, 2018; Rodrigue, 2018). Neticede sistemin sunduğu eş zamanlı doğrulama kapasitesi ve izlenebilirlik, operasyonel süreçlerin uçtan uca hızlanmasını sağlayarak hataların erken aşamada tespit edilmesine ve kesintisiz bir işlem zinciri oluşturulmasına katkı sunar (Dutta vd., 2020; Sharabati & Jreisat, 2024).

Bürokratik Yüklerin Hafifletilmesi: Lojistik sektörü tarihsel olarak yoğun bir evrak işine bağımlıdır; öyle ki dış ticarete belge işleme maliyetlerinin, fiziksel taşıma maliyetlerinin %15 ila %50'sini oluşturduğu tahmin edilmektedir (Hackius & Petersen, 2017; Yıldız & Baştuğ, 2018). Kağıt tabanlı konşimento

ve fatura süreçlerinin dijitalleşmesi, idari yükleri hafifleterek operasyonel gecikmelerde ciddi maliyet tasarrufu sağlar (Nandi vd., 2020). Örneğin, Maersk ve IBM tarafından ortaklaşa geliştirilen *TradeLens* platformu, nakliye belgelerini paylaşılan ve güvenli bir dijital deftere taşıyarak, tek bir konteyner için taşıma maliyetinin yaklaşık %15'ini bulan idari giderleri ve insan kaynaklı gecikmeleri başarıyla azaltmıştır (Groenfeldt, 2017). Süreçlerin manuel müdahaleden arındırılması, evrakların kaybedilmesi veya yanlış düzenlenmesi gibi operasyonel riskleri minimize eder (Tian, 2016). Fatura girişi yapıldığında sözleşme kodları otomatik çalışır; fatura şartları eşleşiyorsa kayıt onaylanarak ödeme anında tetiklenir, doğrulanmamış veya mükerrer belgeler ise ağın fikir birliği (konsensüs) mekanizması tarafından reddedilir. Böylece şüpheli, hatalı veya kayıp fatura riskleri ortadan kalkarken, basılı evrak ve dokümantasyon departmanlarına olan iş gücü bağımlılığı da optimize edilmiş olur (Francis, 2018; Hackius & Petersen, 2017).

3.2.4. Risk Yönetimi, Gıda Güvenliği ve Proaktif Geri Çağırma (Recall) Süreçleri

IoT ve Akıllı Takip: Soğuk zincir lojistiğinde blockchain ile entegre çalışan IoT sensörleri; sıcaklık, nem ve konum gibi kritik parametreleri gerçek zamanlı kaydederek bozulma risklerini anında tespit edebilmektedir (Duan vd., 2020). Bu entegrasyon, farklı tedarik zinciri halkalarında veri tutarlılığını ve sensör kalibrasyonunu güvence altına alırken, depolanan lojistik bilgilerin bütünlüğünü ve siber güvenliğini üst düzeye çıkarmaktadır (Dutta vd., 2020). Sistem ayrıca e-ticaret sahtekârlıklarının önlenmesinde de kritik rol oynar; örneğin, orijinal ve pahalı ürünlerin yerine ucuz kopyalarının iade edilmesi yoluyla yapılan dolandırıcılıklar, ürünlerin benzersiz seri numaralarının blockchain üzerine işlenmesiyle engellenir. İade edilen ürünün kimliği defterdeki kayıtla eşleşmediğinde sahtecilik anında bloke edilir (Petlee, 2017).

Hassas Karantina Kabiliyeti ve İzlenebilirlik: Üretim süreçlerinde meydana gelen ürün kusurları veya kontaminasyon durumlarında uygulanan geleneksel geri çağırımlar hem operasyonel olarak çok maliyetli hem de marka itibarı açısından yıkıcıdır. Örneğin otomotiv sektöründe tek bir kusurlu parçanın hangi araçlarda kullanıldığı tam olarak belirlenemediğinde, tüm model serisinin geri çağırılması zorunluluğu doğabilmektedir (Jones, 2017). Blockchain tabanlı sistemler ise her bir parçayı veya hammadde grubunu son ürüne kadar mikro düzeyde izleyerek hedefli (nokta atışı) geri çağırımları mümkün kılar (Jones, 2017). Kontaminasyon durumlarında tüm tedarik zincirini veya tüm ürün sevkiyatını durdurmak yerine, yalnızca sorunlu üretim partisi (lot numarası)

dakikalar içinde tespit edilerek hassas bir karantina uygulanır; bu proaktif yaklaşım hem milyonlarca dolarlık israfı önler hem de tüketici güvenliğini en üst düzeyde korur (Rogerson & Parry, 2020).

3.2.5. Sürdürülebilirlik ve Etik Ticaretin Sertifikasyonu

Sosyal Sürdürülebilirlik ve Hesap Verilebilirlik: Küresel tedarik zincirleri, çok katmanlı ve şeffaf olmayan yapıları nedeniyle tarihsel olarak modern kölelik, çocuk işçi çalıştırma ve etik dışı çalışma koşulları gibi yapısal sorunlarla eleştirilmektedir. Blockchain teknolojisi sağladığı yüksek şeffaflık sayesinde, tedarikçi sertifikalarının ve bağımsız denetim raporlarının geriye dönük değiştirilemez bir kaydını oluşturur. Bu sayede adil çalışma uygulamaları, insani çalışma koşulları ve sosyal standartlar tüm paydaşlar nezdinde doğrulanabilir ve şirketler bu taahhütlerine karşı yasal olarak hesap verebilir hale gelir (Shahid vd., 2020).

Çevresel Sürdürülebilirlik ve Yeşil Tedarik Zinciri: Blockchain; hammaddelerin çevresel sertifikalarının izlenmesi, üretim süreçlerinde açığa çıkan atık ve karbon emisyonlarının anlık kaydedilmesi ve geri dönüştürülmüş malzemelerin menşeinin (kaynağının) kanıtlanması için uçtan uca bir altyapı sunar. Karbon ayak izi ölçümleri, adil ticaret (fair trade) kriterleri ve sürdürülebilir kaynak kullanımı verileri blockchain üzerinde şeffaf bir şekilde kayıt altına alınarak yeşil tedarik zinciri uygulamaları tam anlamıyla desteklenir (Rana vd., 2021). Ayrıca bu teknoloji, karbon kredilerinin ticareti için şeffaf, mükerrer kullanımı engelleyen ve dolandırıcılığa karşı dirençli bir platform oluşturarak Emisyon Ticaret Sistemlerinin (ETS) operasyonel etkinliğini artırmakta ve piyasa bütünlüğünü güvence altına almaktadır (Tankül, 2025:149).

3.3. Yapılan akademik çalışmalar ve Sektörel Vaka Uygulamaları

Bu başlık altında konuyla ilgili yapılmış akademik çalışmalara ve blockchain teknolojinin uygulanarak gözlemlendiği vakalara yer verilecektir.

3.3.1. Literatür taraması

Karagenç ve Dedeoğlu (2025), yaptıkları çalışmada, blockchain teknolojisinin uluslararası tedarik zinciri yönetimine etkilerini incelemişlerdir. Blockchain'in sunduğu temel katkılar arasında: şeffaflık ve izlenebilirlik, veri güvenliği, maliyet tasarrufu, sahtekârlığın azaltılması ve tüketici güveninin artırılması, akıllı sözleşmelerle otomatikleştirilmiş işlemler sayesinde zaman ve operasyonel verimlilik yer almakta olduğunu bununla birlikte, bu teknolojinin yaygın benimsenmesi önünde; yüksek başlangıç maliyetleri, standart

eksiklikleri, yasal ve düzenleyici belirsizlikler gibi bazı zorlukların olduğu belirtilmiştir. Çalışma ayrıca blockchain'in yapay zekâ (AI) ve nesnelerin interneti (IoT) ile entegrasyonunun, tedarik zinciri yönetiminde daha sürdürülebilir ve güvenilir çözümler sunabileceğini öne sürmektedir.

Tankül (2025), kitap bölümü çalışmasında, modern tedarik zincirlerinin neden dönüşüme ihtiyaç duyduğunu ortaya koymak ve blockchain teknolojisinin bu dönüşümde nasıl kritik bir rol oynayabileceğini temellendirerek göstermektedir.

Arslanan ve Delice (2025), çalışma, blockchain teknolojisinin ilaç ve gıda tedarik zincirlerindeki kullanımını karşılaştırmalı bir perspektiften incelemek amacıyla bibliyometrik bir analiz gerçekleştirmiştir. İki sektörde blockchain'in bilimsel literatürdeki temsiliyetini, araştırma özelliklerini ve sektörel görünümelerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Yöntem; Scopus ve Web of Science (WOS) veri tabanlarında sistematik tarama yapılmış; ilaç sektörü için toplam 455, gıda sektörü için toplam 816 makale analiz edilmiştir. İlaç sektörü, blockchain daha çok yanlış kesilmenin önlenmesi, veri güvenliği ve tedarik zinciri bütünlüğü üzerine odaklanmaktadır. Gıda sektörü, sürdürülebilirlik, gıda güvenliği ve izlenebilirlik temaları öne çıkmaktadır.

Oğuz, Alkan, Yılmaz ve Kocabaş (2024), çalışmasında, blockchain'in SCM ve lojistik alanındaki etkilerini sistematik olarak incelemek, literatürü bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirmek ve araştırma boşluklarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada, belirlenen kriterlere uygun 1874 makale R programı kullanılarak analiz edilmiştir. En fazla yayın 2023 yılında yapılmış. En çok yayın ve atıf alan ülke Çin. En çok yayın yapılan dergi Sustainability. En çok yayın yapan kurum Hong Kong Politeknik Üniversitesi.

Şenlik (2024), tez çalışmasında blockchain (blockchain) uygulamalarındaki başarısızlık nedenlerini bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemektedir. Blockchain teknolojisinin finans, sağlık, tedarik zinciri, gayrimenkul vb. birçok alanda kullanımına rağmen neden başarısız olabildiğini, mevcut literatürü bibliyometrik yöntemlerle tarayarak ortaya koymak ve gelecekteki uygulamalara yol göstermek amaçlanmıştır. Scopus veri tabanından “blockchain” ve “başarısızlık” ile ilgili anahtar kelimelerle arama yapılmış, 2779 belgelik bir veri seti elde edilmiş, veriler Biblioshiny (Bibliometrix R paketi) ile analiz edilmiş ve yayın sayısı, atıf analizleri, yazar ülkeleri gibi nicel göstergeler incelenmiştir. Başlıca başarısızlık nedenleri; ölçeklenebilirlik sorunları (işlem kapasitesi yetersizliği, ağ tıkanıklığı ve gecikmeler), platformlar arası

uyumsuzluk (farklı standart ve protokoller nedeniyle entegrasyon zorlukları), ağ güvenliği endişeleri (merkeziyetsiz yapıya rağmen saldırılara karşı hassasiyet), kötü kullanıcı deneyimi (teknolojinin karmaşıklığı ve kullanıcı dostu olmayan arayüzler), yetersiz gerçek dünya testleri (teorik çalışmaların pratikte yetersiz kalması), hukuki ve düzenleyici belirsizlikler (yasal çerçeve eksikliği ve ülkelerin farklı yaklaşımları) olarak ifade edilmiştir.

Sharabati ve Jreisat (2024) çalışma, tedarik zinciri yönetimine (SCM) blockchain teknolojisinin entegrasyonundaki temel zorlukları literatür taraması yoluyla inceleyen bir derleme (review) makalesidir. Blockchain'in tedarik zincirlerinde sunduğu potansiyel faydalar (şeffaflık, izlenebilirlik, veri güvenliği, sahteciliğin azaltılması, akıllı sözleşmelerle otomasyon, maliyet tasarrufu vb.) kısaca ele alınmıştır. Ancak asıl vurgu, entegrasyon sırasında karşılaşılan engeller ve zorluklar üzerinedir.

Narayan, Cvitić, Peraković ve Raja (2024), çalışma, fiziksel ve çevrimiçi perakendecilikte yaygın olan sahte ve çalıntı ürün sorununa blockchain temelli bir çözüm önermektedir. Önerilen sistem, ürün orijinallliğini doğrulamak için NFT'leri temel almakta, bunları holografik etiket ve RFID teknolojileriyle desteklemektedir. Özel bir blockchain altyapısı üzerinde çalışan sistem, teminat mekanizması ve oy tabanlı ihtilaf çözüm sistemi ile katılımcılar arasında güven ve dürüstlüğü teşvik etmektedir. Deneysel sonuçlar, önerilen modelin tedarik zinciri yönetiminde maliyetleri azalttığını, şeffaflığı ve güvenilirliği önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Çalışma, blockchain ve NFT teknolojilerinin geleneksel sistemlere kıyasla daha etkili bir alternatif olabileceğini ortaya koymaktadır.

Ceylan ve Işık (2023), çalışma Blockchain teknolojisi, Endüstri 4.0'ın temel unsurlarından biri olarak, merkeziyetsiz, şeffaf, değiştirilemez ve güvenli bir veri kayıt sistemi sunmaktadır. Bitcoin ile tanınmasına rağmen, kripto paraların ötesinde geniş uygulama potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, blockchainin finans, ticaret, kamu, sağlık ve benzeri alanlardaki mevcut ve potansiyel kullanımlarını incelemektedir. Teknoloji, veri güvenliğini artırarak, maliyetleri düşürerek ve süreçleri şeffaflaştırarak birçok sektörde dönüştürücü etki yaratmaktadır.

Gligor, Sramek, Tan, Vitale, Russo, Golgeci, ve Wan, (2022), çoklu paydaş baskıları doğrultusunda önemi giderek artan tedarik zinciri şeffaflığı (SCT), küresel tedarik zincirlerinde hammadde kaynaklarındaki süreçlere ilişkin endişeleri gidermek amacıyla blockchain teknolojisi (BCT) ile güçlendirilebilmektedir. Bu çalışma, bir zanaat kahve üreticisi ile blockchain

hizmet sağlayıcısı arasındaki uygulamayı vaka incelemesi yöntemiyle analiz etmekte ve kaynak orkestrasyonu perspektifini temel almaktadır. Bulgular, şeffaflığın yapılandırma, birleştirme ve değerlendirme mekanizmalarını ortaya koymakta ve SCT'nin paydaşlar için yarattığı değeri teorik olarak açıklamaktadır. Çalışma, tedarik zinciri şeffaflığının kavramsallaştırılması, uygulanması ve sağladığı faydalar konusunda teorik bir katkı sunmaktadır.

Taşcı ve Güzel (2022), kitap bölümü çalışmasında Günümüzde teknolojik ilerlemeler ve değişen müşteri talepleri, işletmeleri geleneksel tedarik zinciri yönetimlerini dönüştürmeye yöneltmektedir. Küreselleşme ve artan zincir karmaşıklığı, fiyat ve teslimat hızının ötesinde; güven, bilgi paylaşımı ve şeffaflık beklentilerini ön plana çıkarmıştır. Özellikle Covid-19 pandemisi, tedarik zincirlerinde görünürlük ve şeffaflık ihtiyacını belirginleştirmiştir. Bu çalışma, tedarik zinciri şeffaflığı kavramını ele almakta; literatürdeki benzer terimlerle ayrımını, bilgi teknolojileriyle ilişkisini ve işletmelerin şeffaflık düzeylerini değerlendirmeye yönelik yeniliklerin yayılma teorisine dayalı bir yaklaşımı incelemektedir. Şeffaflığın işletmelere sunduğu rekabet avantajı, operasyonel verimlilik ve sürdürülebilirlik faydaları vurgulanmaktadır.

Külahlı ve Çağlıyan (2022), çalışma, tedarik zincirinde blockchain teknolojisinin uygulamalarını literatür taraması yoluyla incelemekte; kullanım alanlarını ve karşılaşılan engelleri belirleyerek gelecek projeksiyonu sunmayı amaçlamaktadır. Scopus ve Google Akademik'ten seçilen 34 makalenin analizi sonucunda, blockchain entegrasyonunun hızla arttığı ve tedarik zincirine gerçek zamanlı izleme, izlenebilirlik ve şeffaflık gibi önemli rekabet avantajları sağladığı tespit edilmiştir. Bulgular, blockchain teknolojisinin geleneksel iş modellerini dönüştüren etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Zheng ve Lu (2021), Blockchain teknolojisi, merkezi sistemleri dönüştürerek merkeziyetsiz bir platform ve dağıtık defter yapısıyla kapsamlı bir ekosistem oluşturma potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, 2016-2020 yılları arasında bilgi sistemleri alanında blockchain üzerine yapılmış araştırmaları sistematik derleme yöntemiyle incelemektedir. 16 önde gelen dergiden seçilen 46 makale analiz edilmiştir. Çalışma, blockchainin teknolojik özelliklerini, uygulama modellerini ve mevcut araştırma durumunu ortaya koymakta; ayrıca gelecekteki araştırma yönelimlerine dair önerilerde bulunmaktadır. Amaç, gelişiminin erken aşamasındaki bu teknolojinin bilgi sistemleri alanındaki önemini vurgulamak ve ileriye yönelik araştırma konularını belirlemektir.

Kshetri (2021), bu kitap çalışmasında, tedarik zincirlerinin mevcut yapısal ve operasyonel zorluklarını sistematik biçimde tanımlayarak, özellikle görünürlük, izlenebilirlik ve verimlilik sorunlarını vurgulamakta ve bu çerçevede, blockchain gibi yeni teknolojilerin neden tedarik zinciri yönetiminde kritik bir çözüm aracı olarak görüldüğünü temellendirmeye çalışmaktadır. Sorunları ortaya koymak ve bu sorunların nedenlerini açıklamak amaçlanmaktadır.

Montecchi, Plangger ve West (2021), bu çalışmalarında, tedarik zinciri şeffaflığının yalnızca düzenleyici gereklilikleri karşılamak için değil, aynı zamanda operasyonların optimize edilmesi, çıktı kalitesinin güvence altına alınması ve süreçlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından da kritik olduğunu vurgulamaktadır. Konuya yönelik artan akademik ilgiyi sistematik biçimde değerlendirmek amacıyla, 300’den fazla hakemli makale bibliyometrik ve metin madenciliği yöntemleriyle incelenmiştir. Analiz sonucunda altı temel alt alan belirlenmiştir: teknolojiler, bilgi entegrasyonu, yönetim, sürdürülebilirlik, izlenebilirlik ve dayanıklılık. Çalışma, bu kümelerden elde edilen bulguları bütüncül bir çerçevede organize ederek, şeffaflık yönetim sistemleri, araçları ve sonuçları arasındaki kavramsal ilişkileri ortaya koymaktadır. Böylece hem araştırmacılar için gelecekteki çalışmaların yönlendirilmesine hem de uygulayıcılar için modern tedarik zinciri sorunlarının (örneğin COVID-19, işgücü sömürsü, üçüncü taraf denetimleri) teşhis ve çözümüne katkı sağlamaktadır.

Özyüksel ve Ekinci (2020), tarafından yapılan çalışmada blockchain teknolojisinin gelişimi ve çalışma prensibi detaylı olarak açıklanmış olup finansmanda kullanımı, dokümantasyon ve güvenli belge paylaşımında kullanımı gibi dış ticaret işlemlerinde kullanım etkisi örnek projeler çerçevesinde detaylıca incelenmiştir. Çalışmada bu teknolojinin birçok projede kullanılmış olduğu ve blockchain teknolojisinin tedarik zinciri işlemlerine ilişkin maliyetleri ve zamanı ciddi bir şekilde azalttığı sonucuna varılmıştır.

3.3.2. Örnek Sektörel Uygulamalar

Blockchain teknolojisinin uygulandığı sektörel uygulamalar gruplandırılarak ele alınmıştır.

3.3.2.1. Küresel Lojistik ve Deniz Taşımacılığı: TradeLens Platformu

Blockchain teknolojisi, ilk etapta yalnızca kripto para birimlerinin altyapısı olarak hayatımıza girmiş olsa da günümüzde finansın ötesine geçerek sağlık, kamu, üretim ve tedarik zinciri yönetimi gibi pek çok sektörde devrim niteliğinde çözümler sunmaktadır (Ceylan & Işık, 2023). Bu dönüşümün küresel

lojistikteki en somut ve en büyük örneklerinden biri, IBM Cloud ve IBM Blockchain altyapısıyla desteklenen TradeLens platformudur. Maersk ve IBM ortaklığıyla geliştirilen bu açık ve tarafsız platform; yük sahiplerini, taşımacıları, liman otoritelerini, gümrükleri ve devlet kurumlarını tek bir dijital ekosistemde bir araya getirmektedir. Hyperledger Fabric blockchain mimarisini kullanan TradeLens, milyarlarca lojistik olayı ve milyonlarca ticari belgeyi güvenli bir şekilde yöneterek endüstriyel iş birliğini güvence altına almakta, bürokratik gecikmeleri azaltmakta ve taraflar arasındaki ticari anlaşmazlıkları minimuma indirmektedir. Günümüzde dünya genelindeki konteyner taşımacılığının çok büyük bir kısmını yöneten küresel okyanus taşımacılığı şirketleri, veri işleme ve operasyonel entegrasyon süreçlerinde bu platformun sunduğu açık API altyapısından yararlanmaktadır (Eroğlu, 2022).

3.3.2.2. Sektörel Dağılım ve Tüketici Odaklı Şeffaflık Dönüşümü

Günümüzde hükümetler, aktivistler ve bilinç seviyesi yüksek tüketicilerden gelen yoğun baskılar, küresel şirketleri üretim süreçleri ve iş ortaklıkları hakkında daha şeffaf olmaya zorlamaktadır. Özellikle hammadde tedarikinin sürdürülemez, etik dışı veya yasal denetimlerin zayıf olduğu coğrafyalardan sağlandığı durumlarda, blockchain tabanlı izlenebilirlik sistemleri stratejik bir koruma kalkanı oluşturmaktadır (Gligor vd., 2022:141). Yapılan pazar araştırmaları ve anketler, tüketicilerin %90'ından fazlasının gıda ve tüketim ürünlerinde şeffaflığı satın alma kararını etkileyen en kritik faktör olarak gördüğünü ortaya koymaktadır (Deloitte, 2018). Bu doğrultuda Nestle, Walmart, Carrefour, Alibaba ve JD.com gibi küresel perakende ve e-ticaret firmaları, müşterilerine satın aldıkları ürünlerin geçmişini QR kodlar aracılığıyla anlık olarak sunan blockchain çözümlerini devreye almıştır (Kshetri, 2021:106).

Teknolojinin sektörel bazda sağladığı spesifik faydalar şu şekilde özetlenebilir (Arslanhan & Delice, 2025:751; Çıkmak, 2022:157; Gligor vd., 2022:141):

- **Gıda ve Tarım:** Ürün güvenliğinin sağlanması, organik ürünlerin orijinallik takibi ve kontaminasyon durumlarında proaktif/hızlı geri çağırma süreçlerinin yönetilmesi.
- **İlaç ve Sağlık:** Sahte ilaçların meşru pazara girişinin engellenmesi, hassas tıbbi malzemelerin (soğuk zincir vb.) lojistik takibi ve hasta güvenliğinin artırılması.
- **Lüks Tüketim ve Moda:** Taklit ürünlerin engellenmesi ve dijital orijinallik sertifikalarının (ikizlerin) oluşturulması.

- **Madencilik ve Ağır Sanayi:** Çatışma minerallerinin (kanlı elmas vb.) takibi ve etik madencilik kriterlerinin doğrulanması.
- **Otomotiv ve Elektronik:** Kusurlu parça takibi, tedarik ve satış yönlü tüm bileşenlerin köken analizi.

3.3.2.3. Küresel Kurumsal Uygulama Örnekleri (H&M, BMW, Volkswagen)

H&M (Tekstil/Moda): Stokholm merkezli perakende giyim firması, tedarik zincirinde "şeffaflık katmanı" (transparency layer) olarak adlandırılan blockchain tabanlı bir uygulama kullanmaktadır. Bu sistem sayesinde giysinin üretildiği ülke, tedarikçi ve fabrika isimleri, fabrika adresleri ve hatta fabrikalarda çalışan işçi sayıları gibi detaylar tüketicilerle şeffafça paylaşılmaktadır. Şirket bu hamlesiyle, müşterilerinin daha sürdürülebilir, etik ve bilinçli alışveriş seçimleri yapmasını kolaylaştırmayı hedeflemektedir (Çıkmak, 2022:157).

BMW (Otomotiv): Alman araç üreticisi, Mobility Open Blockchain Initiative (MOBI) adı verilen küresel blockchain konsorsiyumuna dahil olmuştur. BMW bu entegrasyonla, tedarik zincirinin hem yukarı yönlü (hammadde ve parça tedariki) hem de aşağı yönlü (satış ve dağıtım) tüm süreçlerinde araç bileşenlerinin kökenini ve orijinallliğini anlık izleyerek operasyonel görünürlük ve yüksek verimlilik elde etmeyi amaçlamaktadır (Çıkmak, 2022:157).

Volkswagen & Minespider (Otomotiv/Sürdürülebilirlik): Berlin merkezli teknoloji şirketi Minespider, 2019 yılında Volkswagen ile birlikte otomobil akülerinde kullanılan kurşun hammaddesinin izlenmesi amacıyla blockchain tabanlı bir proje başlatmıştır (Minespider, 2022). Dijital sertifikalar vasıtasıyla kurşunun madenden çıkarılışından nihai geri dönüşüm aşamasına kadar olan tüm lojistik yolculuğu kayıt altına alınmıştır. Bu prototip uygulama, Volkswagen ve alt tedarikçilerinin kurşun tedarik zincirindeki çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik taahhütlerini yasal olarak doğrulamasını sağlamıştır (Çıkmak, 2022:157).

Bext360 (Tarım/Adil Ticaret): Gelişmekte olan ülkelerin en kritik ihraç kalemlerinden olan kahve ticaretinde, Bext360 adı verilen blockchain çözümüyle adil ticaret (fair trade) faaliyetleri yürütülmektedir. Sistem, küçük ölçekli çiftçilerin ürünlerine anında ve adil bir fiyatla ödeme almasını kolaylaştırır. Akıllı görüntü tanıma teknolojisine sahip makineler kahve kalitesini anlık olarak ölçer, mobil uygulama üzerinden alıcı ve satıcının adil

şartlarda pazarlık yapmasını sağlar ve kahvenin tarladan toplanıp perakende satışa ulaşana kadar geçirdiği tüm kavurma, öğütme ve sevkiyat süreçlerini QR kod üzerinden müşteriye doğrulanabilir şekilde sunar (Phillips, 2018).

3.3.2.4. Kamu ve Devlet Hizmetlerinde Blockchain Yaklaşımları

Uluslararası arenada pek çok devlet, blockchain teknolojisini bürokratik süreçleri dijitalleştirmek ve siber güvenliği artırmak amacıyla yakından takip etmektedir (Tüfekçi & Karahan, 2019). Ülkelerin bu teknolojiye yaklaşımları ve test ettikleri alanlar şu şekildedir:

- **ABD (Delaware):** Eyalet yönetimi, resmi şirket kuruluş işlemlerinde ve kurumsal kayıtlarda blockchain altyapısını entegre etmiştir.
- **İsveç:** Bankalar ve tapu kadastro otoriteleriyle iş birliği yaparak, gayrimenkul alıcı ve satıcılarının işlemleri gerçek zamanlı izleyip onaylayabildiği blockchain tabanlı bir tapu sicil sistemi test etmektedir.
- **Estonya:** Dünyada siber güvenlik altyapısından başlayarak, elektronik oy kullanma (e-voting) dahil olmak üzere geniş kapsamlı vatandaşlık ve kamu hizmetlerinde blockchain teknolojisini başarıyla uygulayan ilk ülkedir.
- **Dubai:** Başlattığı kapsamlı dijital dönüşüm stratejileriyle, kamu belgelerini tamamen dijitalleştirmeyi ve devlet operasyonlarını blockchain tabanlı güvenli bir ağ üzerinden yürütmeyi başaran öncü emirliklerden biri olmuştur.
- **Çin ve Japonya:** Çin, kripto para birimlerine mesafeli yaklaşıp da teknolojinin endüstriyel ve lojistik alanlardaki kullanımını güçlü şekilde desteklemektedir. Japonya ise finansal riskleri önlemek adına kripto para piyasasını sıkı regülasyonlarla denetim altında tutarken, bir yandan da kendi resmi merkez bankası dijital para birimini (CBDC) geliştirmektedir.
- **Venezuela:** Yaşadığı derin ekonomik ve mali krizleri aşabilmek amacıyla doğrudan devlet destekli kendi resmi kripto para birimini ("Petro") piyasaya sürmüştür.

3.3.2.5. Türkiye'den bir uygulama örneği

Türkiye'deki dış ticaret ve lojistik süreçlerinin dijitalleşmesi adına, bir Türk gümrük müşavirliği firması ile ulusal bir yazılım şirketi, IBM'in teknik desteğini arkasına alarak öncü bir proje hayata geçirmiştir. Eşten eşe (P2P) ağların birbirine bağlandığı bu sistem, Fransa'nın Lyon kentinden Manisa'ya ithal edilen ticari malların uçtan uca finansal ve lojistik takibini gerçekleştirmektedir. Satın alma aşamasından ürünün Manisa'daki fabrikaya teslimine kadar olan tüm süreç

IBM Blockchain Platformu üzerinde hatasız, şeffaf ve hızlı bir şekilde yönetilmektedir. Süreç kapsamında, tedarikçi tarafından üretilen mallar Lyon'daki dağıtım merkezine teslim edildikten sonra, ihracat ve taşıma belgeleri ağa şifrelenerek yüklenir. Toplu ürün beyannamesi verilmesi, malların gümrük antrepolarına getirilmesi, antrepo düzenlemeleri ve ithalat beyannamesinin onaylanması gibi yoğun bürokratik gümrük prosedürleri blockchain konsensüsüyle otomatikleştirilir; böylece tüm dış ticaret evrakları siber saldırılara karşı korunmuş ve tamamen dijitalleştirilmiş olur (Altay & Sarıgül, 2020:37).

Sektörel uygulamalardaki bu dinamikler incelendiğinde; ilaç sektörünün katı regülasyon uyumluluğu ve yüksek maliyetlerle, gıda sektörünün ise veri standardı eksiklikleri ve küçük üreticilerin teknolojik adaptasyon zorluklarıyla yüzleştiği görülmektedir (Arslanhan & Delice, 2025:751).

3.4. Gelecek Perspektifleri ve Trendler

Blockchain teknolojisinin tedarik zinciri mimarilerinde yarattığı şeffaflık odaklı dönüşüm, geleneksel iş yapış şekilleri üzerinde paradigmatik bir kırılma meydana getirmektedir. Teknolojinin 2008 yılındaki teorik çıkışını takip eden ilk dönemlerde finans sektörü ile sınırlı kalan bilinirliği, 2015 yılından itibaren endüstriyel ve lojistik uygulamalarla operasyonel bir derinlik kazanmıştır (Külahlı & Çağlıyan, 2022: 70). Küresel ticaretin dinamiklerini belirleyen üst düzey yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun blockchaine kurumsal stratejilerinin ilk beş önceliği arasında konumlandırması ve bu alandaki sermaye ödeneklerini milyar dolarlık ölçeklere taşımaları, teknolojinin fütüristik bir öngörü olmaktan çıkıp yapısal bir zorunluluğu temsil ettiğini göstermektedir (Çıkmak, 2022: 142). Özellikle küresel pandemi dalgalanmalarının ardından gıda, ilaç ve kritik tıbbi malzemelerin tedarik hatlarında ortaya çıkan kırılganlıklar, şeffaf izlenebilirlik sistemlerine olan gereksinimi en üst seviyeye çıkarmıştır. Yakın gelecekte şeffaf blockchain ekosistemleri; müşteri ilişkileri yönetimi, tedarikçi ağları ve regülasyon uyumluluğu gibi temel iş süreçlerinde stratejik rekabet avantajının ana belirleyicisi haline gelecektir (Dutta vd., 2020: 7).

3.4.1. Otonom Tedarik Chains ve Çoklu Teknoloji Sinerjisi (Blockchain + IoT + AI)

Blockchain teknolojisinin şeffaflık etkisindeki en kritik gelecek trendi, tek başına statik bir veri tabanı olarak çalışmasından ziyade, diğer yıkıcı teknolojilerle kuracağı çok katmanlı sinerjide yatmaktadır (Saberî vd., 2019). Literatürde sistemlere insan müdahalesi veya hatalı veri girişi yapılması riskini

ifade eden "Çöp Girerse, Çöp Çıkar" (Garbage In, Garbage Out) sorunu, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Yapay Zekâ (AI) entegrasyonu ile aşılmaktadır (Kumar vd., 2023). Geleceğin otonom tedarik zinciri modellerinde, lojistik süreçlere ait tüm fiziksel veriler IoT sensörleri vasıtasıyla insan eli değmeden gerçek zamanlı olarak toplanacaktır (Kumar vd., 2023). Toplanan bu büyük veri (Big Data) setleri, yapay zekâ algoritmaları ve makine öğrenmesi modelleriyle analiz edilerek operasyonel rota optimizasyonları gerçekleştirilecektir. Doğrulanmış nihai lojistik çıktılar ise akıllı sözleşmeler aracılığıyla blockchain ağı üzerinde değiştirilemez ve kronolojik olarak mühürlenecektir (Dutta vd., 2020: 7). Bu sinerji, verilerin kaynağında manipüle edilmesini tamamen engelleyerek uçtan uca otonom ve siber açıdan güvenli bir şeffaflık koridoru inşa edecektir (Saberli vd., 2019). Son dönemdeki akademik eğilimler; Web3, metaverse ve fiziksel varlıkların sanal kopyalarını oluşturan "dijital ikiz" (digital twin) teknolojilerinin blockchain altyapısıyla birleştirilmesinin, tedarik zincirindeki otonom görünürlüğü ve simülasyon başarısını artıracaklarını öngörmektedir (Kumar vd., 2023).

3.4.2. Küresel Ticaret Standartları, Regülasyonlar ve Dijital Ürün Pasaportu (DPP)

Gelecek perspektifinde kurumsal blockchain adaptasyonunu asıl ivmelendirecek unsur, politika yapımcıların ve uluslararası ticaret otoritelerinin devreye aldığı katı yasal düzenlemelerdir. Bu doğrultuda en somut adım, Avrupa Birliği'nin (AB) Sürdürülebilir Ürünler için Ekotasarım Yönetmeliği (ESPR) kapsamında hayata geçirdiği Dijital Ürün Pasaportu (DPP) uygulamasıdır.

DPP mevzuatı, AB pazarına sunulan ürünlerin hammadde bileşenlerinden, karbon ayak izine, çalışma koşullarından geri dönüşüm potansiyeline kadar tüm yaşam döngüsü verilerinin şeffaf ve erişilebilir olmasını zorunlu kılmaktadır. Blockchain teknolojisi, bu yasal zorunluluğun gerektirdiği "değiştirilemez veri bütünlüğü" altyapısını ve paydaşlar arası güvenli veri paylaşımını sağlayan en temel araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Gelecekte, gümrük geçiş prosedürleri, uluslararası akreditasyonlar ve sürdürülebilirlik denetimleri tamamen blockchain tabanlı bu dijital pasaport mimarileri üzerinden yürütülecektir (Bakıcı vd., 2025). Şirketler, küresel pazarlarda ticari varlıklarını sürdürebilmek adına sistemlerini bu uluslararası ağ standartlarına entegre etmek zorunda kalacaklardır (Külahlı & Çağlıyan, 2022: 70).

3.4.3. Döngüsel Ekonomi, Sürdürülebilirlik ve ESG Yönetişimi

Tüketicilerin ve yatırımcı fonlarının Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) kriterlerine olan duyarlılığının artması, işletmeleri sürdürülebilirlik odaklı yeni iş modellerine yönlendirmektedir. Blockchain mimarisi, yeşil tedarik zinciri yönetiminde sadece operasyonel verimlilik sağlamakla kalmayıp, kurumsal bir hesap verebilirlik mekanizması sunmaktadır (Kouhizadeh vd., 2021).

Geleceğin tedarik zincirlerinde, bir ürünün "adil ticaret" (fair trade) ilkelerine uygun üretilip üretilmediği veya hammadde tedarikinde teknik ya da etik dışı yöntemlere başvurulup başvurulmadığı blockchainin "zaman damgalı değiştirilemezlik" özelliğiyle doğrulanabilir kanıt zincirlerine (chain-of-custody) dönüştürülecektir (Saberı vd., 2019). Ayrıca döngüsel ekonomi kapsamında, ürünlerin geri dönüşüm süreçleri, parça bazlı yeniden kullanım geçmişleri ve karbon kredisi ticaretleri blockchain üzerinden doğrulanacaktır (Kouhizadeh vd., 2021). Tankül (2025: 149) tarafından da vurgulandığı üzere, blockchain altyapısı karbon kredilerinin ticaretinde mükerrer kullanımı engelleyen ve dolandırıcılığa karşı dirençli bir platform oluşturarak Emisyon Ticaret Sistemlerinin (ETS) piyasa bütünlüğünü güvence altına azami derecede alacaktır. Bu durum, şirketlerin "yeşil badana" (greenwashing) olarak adlandırılan sahte sürdürülebilirlik iddialarında bulunmasını engelleyerek gerçek ve denetlenebilir bir etik ticaret iklimi yaratacaktır (Kouhizadeh vd., 2021).

3.4.4. Ağlar Arası Birlikte Çalışılabilirlik (Interoperability) ve Hibrit Modeller

Mevcut blockchain uygulamalarının en büyük kısıtlarından biri olan, farklı işletmelerin farklı kapalı (private) ağlar kullanması ve bu ağların birbiriyle konuşamaması sorunu, gelecekte yerini Ağlar Arası Birlikte Çalışılabilirlik (Interoperability) protokollerine bırakacaktır (Külahlı & Çağlıyan, 2022: 70). Farklı lojistik aktörlerinin, liman otoritelerinin ve gümrük sistemlerinin ortak bir veri şeffaflığı zemininde buluşabilmesi için "Katman 2" (Layer 2) ölçekleme çözümleri ve hibrit blockchain modelleri yaygınlaşacaktır. Hibrit modeller sayesinde şirketler, rekabet hassasiyeti taşıyan ticari sırlarını ve fiyat politikalarını ağıñ gizli (izinli) katmanında saklarken; ürün güvenliği, menşee doğrulaması ve sürdürülebilirlik sertifikaları gibi halka açık olması gereken verileri ise ağıñ şeffaf katmanında paylaşacaklardır (Belchior vd., 2022). Bu esnek mimari, küresel ölçekte faaliyet gösteren rakip firmaların bile veri güvenliğinden ödün vermeden aynı şeffaf lojistik ekosistem içinde entegre bir

şekilde çalışabilmesine olanak tanıyacaktır (Belchior vd., 2022; Külahlı & Çağlıyan, 2022: 70).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Özet Değerlendirme

Bu çalışmada, küreselleşen ve çok aktörlü bir yapıya bürünen modern tedarik zincirlerinin karşılaştığı şeffaflık, izlenebilirlik ve güven sorunlarına yönelik olarak blockchain teknolojisinin sunduğu entegrasyon potansiyeli ve stratejik çözümler kapsamlı bir biçimde analiz edilmiştir. Geleneksel tedarik zinciri modellerinin kâğıt tabanlı süreçlere bağımlılığı, merkezi veri yönetimi ve bilgi asimetrisi gibi kronik eksiklikleri; operasyonel hatalara, dolandırıcılıklara ve kriz anlarında geciken proaktif müdahalelere yol açmaktadır. Literatür taraması ve sektörel vaka analizleri, dağıtık defter yapısı, kriptografik güvenlik ve akıllı sözleşmeler gibi blockchain bileşenlerinin bu yapısal kırılganlıkları gidermede kritik bir kaldıraç işlevi gördüğünü doğrulamaktadır. Teknolojinin gelişim aşamasında olmasından kaynaklanan yüksek ilk yatırım maliyetleri, yasal belirsizlikler ve ölçeklenebilirlik kısıtları bulunsada blockchain, yakın gelecekte sürdürülebilir küresel ticaretin ve kurumsal yönetişimin temel altyapı standardı olma yolunda ilerlemektedir.

4.2. Blockchain'in Şeffaflık Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi

Blockchain teknolojisi, tedarik zincirinde şeffaflık olgusunu geleneksel bilgi paylaşımının ötesine taşıyarak radikal bir paradigma değişimi yaratmaktadır. Dağıtık veri tabanı yapısı, hammadde tedarikinden nihai tüketiciye kadar olan tüm fiziksel ve finansal akışların ağdaki tüm düğümler tarafından kronolojik olarak doğrulanmasını sağlamaktadır. Bu durum, paydaşlar arasındaki bilgi asimetrisini asgariye indirerek tüm aktörlerin "tek bir doğruluk kaynağı" (Single Source of Truth) üzerinde birleşmesine imkân tanımaktadır. Kriptografik mühürler ve hash bağlantıları sayesinde verilerin geriye dönük manipüle edilmesinin imkânsız kılınması, tarihsel olarak aralarında kurumsal güven bağı bulunmayan taraflar arasında bile matematiksel ve teknolojik tabanlı sarsılmaz bir güven iklimi inşa etmektedir. Bu kolektif şeffaflık, sahte ürünlerin engellenmesinden etik çalışma koşullarının sertifikasyonuna kadar geniş bir alanda doğrulanabilir bir kurumsal hesap verebilirlik mekanizması sunmaktadır.

4.3. Öneriler

Blockchain teknolojisinin tedarik zinciri yönetiminde kitlesel ve başarılı bir şekilde benimsenebilmesi için paydaşların eş güdümlü stratejik adımlar atması

gerekmektedir. Bu çalışma hem akademik literatüre hem de sektörel uygulama pratiklerine katkılar sunmayı hedeflemekle birlikte İşletmelere ve Politika Yapıcılara da Öneriler sunmaya çalışmaktadır.

- **Akademik Katkılar:** Çalışma, blockchainin teknik bileşenleri ile tedarik zinciri şeffaflığı arasındaki kavramsal ve teorik münasebeti metodolojik bir çerçevede sentezlemiştir. Sektörel dinamikleri (ilaç, gıda, otomotiv vb.) karşılaştırmalı bibliyometrik veriler ışığında ele alarak, literatürde henüz az çalışılmış alanlara ve yapısal dönüşüm gereksinimlerine teorik bir ışık tutmuştur.
- **Pratik Katkılar:** Sektörel vaka analizleri (TradeLens, H&M, BMW, Volkswagen) ve Türkiye’den Manisa-Lyon gümrük uygulaması örneği üzerinden, teknolojinin soyut bir kavram olmaktan çıkıp idari yükleri azaltan, operasyonel maliyetlerde tasarruf sağlayan ve nokta atışı proaktif geri çağırma (recall) süreçlerini mümkün kılan somut bir yönetim aracı olduğunu ortaya koymuştur. Bu yönüyle, dönüşüm hedefleyen kurumsal karar vericiler ve uygulayıcılar için rehber ve yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.
- **İşletmeler İçin Öneriler:**
 - Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ), yüksek donanım ve yazılım maliyeti bariyerlerini aşmak amacıyla bulut tabanlı birer Hizmet Olarak Blockchain (BaaS) çözümlerini veya kritik verileri saklayan hibrit mimarileri tercih etmelidir.
 - Şirketler, blockchaini yerleşik sistemleri tamamen ortadan kaldıran bir yapı olarak değil, mevcut Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) altyapılarını destekleyen tamamlayıcı bir entegrasyon katmanı olarak konumlandırmalıdır.
 - Ortak veri paylaşım kültürünü tesis etmek adına insan kaynağının adaptasyon direncini azaltacak kurumsal eğitim ve farkındalık programları düzenlenmelidir.
- **Politika Yapıcılar İçin Öneriler:**
 - Sınır ötesi ticarete veri akışını kolaylaştırmak amacıyla, farklı ülkelerin mevzuatları arasında uyumlu ve yeknesak hukuki zeminler ile regülasyon çerçeveleri ivedilikle oluşturulmalıdır.
 - Avrupa Birliği’nin Dijital Ürün Pasaportu (DPP) gibi veri bütünlüğünü

ve şeffaflığı yasal zorunluluk haline getiren teşvik edici politikalar ve akreditasyon standartları ulusal düzeyde yaygınlaştırılmalıdır.

○

- Akıllı sözleşmelerin yasal geçerliliği netleştirilmeli ve blockchainin değiştirilemez doğası ile GDPR gibi küresel veri gizliliği normları (silinme hakkı vb.) arasındaki teknik-hukuki çelişkileri çözecek esnek mevzuatlar geliştirilmelidir.

4.4. Geleceğe Yönelik Öneriler ve Araştırma Alanları

Blockchain teknolojisinin tedarik zinciri ekosistemlerindeki geleceği, tekil bir veri kayıt mimarisi olmanın ötesinde, diğer yıkıcı teknolojilerle kuracağı çok katmanlı sinerjiye bağlıdır. Gelecekteki akademik araştırmaların ve endüstriyel Ar-Ge çalışmalarının şu odak alanlarına yönelmesi önerilmektedir:

- **Çoklu Teknoloji Sinerjisi ve Otonom Yapılar:** Sisteme insan müdahalesinden kaynaklanan hatalı veri girişlerini ("Çöp Girerse, Çöp Çıkar") tamamen bertaraf etmek adına Blockchain, Nesnelerin İnterneti (IoT) sensörleri ve Yapay Zekâ (AI) algoritmalarının entegre çalıştığı uçtan uca otonom tedarik zinciri modelleri ve "Dijital İkiz" (Digital Twin) uygulamaları derinlemesine araştırılmalıdır.
- **Ağlar Arası Birlikte Çalışılabilirlik (Interoperability):** Farklı işletmelerin veya konsorsiyumların kullandığı bağımsız ve kapalı (private) blockchain ağlarının birbirleriyle pürüzsüz ve semantik olarak konuşabilmesini sağlayacak "Katman 2" (Layer 2) ölçekleme çözümleri, küresel GS1 veri standartlarının ağ mimarisine entegrasyonu ve ortak dijital protokol tasarımları üzerine odaklanılmalıdır.
- **Döngüsel Ekonomi ve ESG Yönetişimi:** Blockchainin, ürünlerin yaşam döngüsü analizi, karbon ayak izi ölçümleri, karbon kredisi ticareti (Emisyon Ticaret Sistemleri bütünlüğü) ve geri dönüşüm geçmişlerinin takibi yoluyla "yeşil badana" (greenwashing) faaliyetlerini nasıl engelleyebileceği ampirik çalışmalarla modellenmelidir.
- **Yönetişim ve Kusursuz Hibrit Modeller:** Ticari sırların gizliliğini koruyan izinli katmanlar ile halka açık doğrulama sağlayan izinsiz katmanları optimum düzeyde dengeleyen esnek hibrit blockchain yönetim (governance) yapıları üzerine yeni tasarım modelleri geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akben, İ., & Çınar, S. (2018). Lojistik ve tedarik zinciri yönetiminde Blockchain: Vaatler, uygulamalar ve engeller. *Anadolu Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi*.
- Arslanhan, H., & Delice, Y. (2025). Blok zincir teknolojisinin ilaç ve gıda tedarik zincirindeki rolü: Karşılaştırmalı bir bibliyometrik literatür taraması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 749-776.
- Arı, F. (2020). Yerel Kalkınma Ve İnovasyon. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 369-381. <https://izlik.org/JA88WJ42ZC>
- Arı, F., & Yılmaz, V. (2023). Türkiye’de Ve Dünya’da Enerji Kaynaklarının Genel Görünümü Ve Alternatif Enerji Kaynaklarının Önemi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 496-519. <https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1340642>
- Aydemir, İ., & Yaşar, M. E. (2023). Üniversite Personelinin Dijital Ortamda Sağlık Bilgisi Edinme Ve Teyit Davranışları İle Sağlık Okuryazarlığı Bilgi Düzeyi İlişkisinin Belirlenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 123-134. <https://doi.org/10.29029/busbed.1205026>
- Babich, V., & Hilary, G. (2020). Distributed ledgers and operations: What blockchain has to offer. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22(2), 223–240. doi.org
- Bakan, İ. ve Şekkel, Z.H. (2019). Blok Zincir Teknolojisi ve Tedarik Zinciri Yönetimindeki Uygulamaları. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 11(18): 2851-2862.
- Bakici, T., Agi, M. A. N., Kose, T., & Treiblmaier, H. (2025). Blockchain success in the post-adoption phase: extending the information systems success model with supply chain complexity. *International Journal of Production Research*. doi.org
- Bayramoğlu, E. (2020). Blokzincir teknolojisinin tedarik zinciri süreçlerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(4), 33-49.
- Beck, R. (2018). Beyond bitcoin: The rise of blockchain world. *Computer*, 51(2), 54-58. doi: 10.1109/MC.2018.1451660.
- Belchior, R., Vasconcelos, A., Guerreiro, S., & Rocha, M. (2022). A survey on blockchain interoperability: Past, present, and future trends. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 54(11s), 1-41. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.14282>
- Benčić, F. M., Skočir, P., & Žarko, I. P. (2019). DL-Tags: DLT and smart tags for decentralized, privacy preserving, and verifiable supply chain management. *IEEE Access*, 7, 46198-46209.
- Ben-Daya, M., Hassini, E., & Bahrour, Z. (2019). Internet of things and supply chain management: A literature review. *International Journal of Production Research*, 57(15-16), 4719-4742. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1402140>
- Caro, M. P., Ali, M. S., Vecchio, M., & Giaffreda, R. (2018). Blockchain-based traceability in Agri-Food supply chain management: A practical implementation. *2018 IoT Vertical and Topical Summit on Agriculture-Tuscany (IOT Tuscany)*, 1-4. IEEE. <https://doi.org/10.1109/IOT-TUSCANY.2018.8373021>
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 360–387.
- Casey, M. J., & Wong, P. (2017). A global trust machine: Global supply chains are about to get better, faster, and fairer. *Harvard Business Review*, 13(2), 1–8.
- Ceylan, O., & Işık, A. H. (2023). Blockchain teknolojisi ve uygulama alanları. *Uluborlu Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 129-154.
- Christopher, M. (2016). Logistics & supply chain management (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Cole, R., Stevenson, M., & Aitken, J. (2019). Blockchain technology: Implications for operations and supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(4), 469-483.
- Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP). (2020, April 6). <https://cscmp.org>
- Çıkmak, S. (2022). Tedarik zinciri şeffaflığı ve blokzincir teknolojisi. J. Sağlar & G. Nakıboğlu (Ed.), *Blockchain teknolojisinin işletme faaliyetlerine etkisi* (Bölüm 8, ss. 141-166). Nobel Yayınları.

- Deloitte. (2018). *Using blockchain to drive supply chain transparency*. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/operations/articles/blockchain-supply-chain-innovation.html>
- Doorey, D. J. (2011). The transparent supply chain: From resistance to implementation at Nike and Levi-Strauss. *Journal of Business Ethics*, 103(4), 587-603.
- Duan, J., Zhang, C., Gong, Y., Brown, S., & Li, Z. (2020). A content-analysis based literature review in blockchain adoption within food supply chain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1784. doi.org
- Durgay, Z., & Karaarslan, E. (2018). Blokzinciri teknolojisinin e-devlet uygulamalarında kullanımı: Ön inceleme. *Akademik Bilişim Konferansı*, Karabük.
- Dutta, P., Choi, T. M., Somani, S., & Butala, R. (2020). Blockchain technology in supply chain operations: Applications, challenges and research opportunities. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 142, 102067.
- Francis, J. (2018). *Closing the hall of mirrors: How blockchain will simplify and transform the supply chain*. Accenture Consulting.
- Gao, Z., Xu, L., Chen, L., Zhao, X., Lu, Y., & Shi, W. (2018). CoC: A unified distributed ledger based supply chain management system. *Journal of Computer Science and Technology*, 33, 237-248.
- Gligor, D. M., Davis-Sramek, B., Tan, A., Vitale, A., Russo, I., Golgeci, I., & Wan, X. (2022). Utilizing blockchain technology for supply chain transparency: A resource orchestration perspective. *Journal of Business Logistics*, 43(1), 140-159. <https://doi.org/10.1111/jbl.12287>
- Gopalakrishnan, P. K., & Behdad, S. (2019, August). A conceptual framework for using videogrammetry in blockchain platforms for food supply chain traceability. *International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference* (Vol. 59223, p. V004T05A024). American Society of Mechanical Engineers.
- Gurtu, A., & Johny, J. (2019). Potential of blockchain technology in supply chain management: A literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(9), 881-900.
- Güçlü, K. (2019). *Blokzincir teknolojisi ve gümrük işlemlerinde blockchain uygulama alanlarının incelenmesi* (Ticaret Uzmanlığı Tezi). T.C. Ticaret Bakanlığı, Ankara.
- Hackius, N., & Petersen, M. (2017). Blockchain in logistics and supply chain: Trick or treat. *Proceedings of the Hamburg International Conference of Logistics (HICL)*, 8-13. https://www.binance.tr/tr/academy/%CC%87novasyon/blockchain-t%C3%BCrleri-nedir-1522?utm_source=copilot.com (Erişim: 10.07.2026)
- Jabbar, S., Lloyd, H., Hammoudeh, M., Adebisi, B., & Raza, U. (2021). Blockchain-enabled supply chain: Analysis, challenges, and future directions. *Multimedia Systems*, 27, 787-806.
- Jones, D. (2017). How blockchain will disrupt the automotive industry. *Hacker Noon*.
- Karagenc, H., & Dedeoglu, M. A. (2025). Blockchain teknolojisinin uluslararası tedarik zinciri yönetimine etkisi. *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, 9(2), 155-170. <https://doi.org/10.35342/econder.1618936>
- Keogh, J., Rejeb, A., Khan, N., Dean, K., & Hand, K. (2020). Optimizing global food supply chains: The case for blockchain and GS1 standards. *Building the Future of Food Safety Technology*, 171-204.
- Kouhizadeh, M., Saberi, S., & Sarkis, J. (2021). Blockchain technology and the sustainable supply chain: Theoretically and practically bound. *International Journal of Production Economics*, 233, 108001.
- Krishnan, S., Balas, V. E., Golden, J., Robinson, Y. H., Balaji, S., & Kumar, R. (2020). *Handbook of research on blockchain technology*. Academic Press.
- Kshetri, N. (2021). *Blockchain and supply chain management* (1. baskı). Elsevier.
- Kumar, D., Singh, R. K., Mishra, R., & Daim, T. U. (2023). Roadmap for integrating blockchain with Internet of Things (IoT) for sustainable and secured operations in logistics and supply chains. *Technological Forecasting and Social Change*, 196, 122825. DOI: 10.1016/j.techfore.2023.122837
- Külahlı, S., & Çağlayan, V. (2022). Tedarik zincirinde blok zincir teknolojisi uygulamaları: Sistematik bir literatür taraması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(1), 57-75.
- Li, G., Li, L., Choi, T., & Sethi, S. (2019). Green supply chain management in Chinese firms: Innovative measures and the moderating role of quick response technology. *Journal of Operations Management*, 34-65.
- Liu, X., Barenji, A. V., Li, Z., Montreuil, B., & Huang, G. Q. (2021). Blockchain-based smart tracking and tracing platform for drug supply chain. *Computers & Industrial Engineering*, 161, 107669.

- Maraşlı, F., & Çıbuk, M. (2015). RFID teknolojisi ve kullanım alanları. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(2), 249-275. <https://doi.org/10.17798/beufen.19847>
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1–25.
- Montecchi, M., Plangger, K., & West, D. C. (2021). Supply chain transparency: A bibliometric review and research agenda. *International Journal of Production Economics*, 238, 108152. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108152>
- Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system*.
- Nandi, S., Sonwaney, V., Chang, A., & Gupta, P. (2020). Gauging blockchain potential in circular supply chains. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2351–2377. doi.org
- Narayan, G., Cvitić, I., Peraković, D., & Raja, S. P. (2024). Role of blockchain technology in supply chain management. *IEEE Access*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3361310>
- Oğuz, S., Alkan, G., Yılmaz, B., & Kocabaş, C. (2024). The use of blockchain technology in logistics and supply chain management (SCM): A systematic review. *IEEE Access*, 12, 145678–145695. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3494674>
- Özyüksel, S., & Ekinci, M. (2020). Blockchaini teknolojinin dış ticarete etkisinin örnek projeler çerçevesinde incelenmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, (1), 84-93.
- Perboli, G., Musso, S., Rosano, M., & Tadei, R. (2018). Blockchain in logistics and supply chain: A lean approach for designing real-world use cases. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Petlee, P. T. (2017). Woman cheats Amazon of Rs 70 lakh, held. *The Times of India*.
- Phillips, E. E. (2018). Bringing blockchain to the coffee cup. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/bringing-blockchain-to-the-coffee-cup-1523797205>
- Puthal, D., Malik, N., Mohanty, S. P., Kougianos, E., & Das, G. (2018). Everything you wanted to know about the blockchain: Its promise, components, processes, and problems. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 7(4), 6-14. <https://doi.org/10.1109/MCE.2018.2816299>
- Queiroz, M. M., Telles, R., & Bonilla, S. H. (2020). Blockchain and supply chain management integration: A systematic review of the literature. *Supply Chain Management: An International Journal*, 25(2), 241–254. doi.org
- Rana, A. K., Sharma, S., & Kumar, V. (2021). Sustainable supply chain management using blockchain technology: A review and research agenda. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1621–1649. doi.org
- Rogerson, M., & Parry, G. C. (2020). Blockchain: Case studies in food supply chain visibility. *Supply Chain Management: An International Journal*, 25(5), 601–614. doi.org
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J., & Shen, L. (2019). Blockchain technology and its relationships to sustainable supply chain management. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2117-2135.
- Sevinç, N. (2008). *Tedarik zinciri yönetiminde bilgi teknolojilerinin kullanılması ve önemi* (Yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Shahid, A., Almogren, A., Javied, N., Khan, F. A., & Din, I. U. (2020). Blockchain-based agriculture supply chain architecture on edge computing. *IEEE Access*, 8, 142012–142024. doi.org
- Sharabati, A. A. A., & Jreisat, L. E. (2024). Blockchain technology implementation in supply chain management: A literature review. *MDPI*, 16(7), 1-21.
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a new economy*. O'Reilly Media, Inc.
- Şengün, H. İ., & Menteş, N. (2017). Küreselleşme Sürecinde Tüketicilerin Hazcı Ve Bilinçli Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 313-324. <https://izlik.org/JA57AS56EB>
- Şenlik, M. (2024). *Blokzincir uygulamalarında başarısızlık nedenlerinin bibliyometrik analiz ile incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı.
- Tankül, A. N. (2025). Modern tedarik zinciri yönetiminde blok zinciri entegrasyonunun analizi. M. B. Ağırkaya & I. T. Gümüş (Ed.), *İktisadi ve idari bilimler alanında uluslararası derleme, araştırma ve çalışmalar* (Bölüm 9, ss. 144-157). Serüven Yayınevi.
- Tanrıverdi, M., Uysal, M., & Üstündağ, M. T. (2019). Blokzinciri teknolojisi nedir? Ne değildir?: Alanyazın incelemesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 12(3), 203-217.

- Taşcı, M. F., & Güzel, D. (2022). Tedarik zinciri şeffaflığı. H. A. Kutlu, F. Bakırcı, A. Takım, & E. Karabacak (Ed.), *Uluslararası ticaret ve lojistikte güncel yaklaşımlar ve değerlendirmeler* (ss. 217-251). Efeakademi Yayınları.
- Tian, F. (2016). An agri-food supply chain traceability system for China based on RFID & blockchain technology. *2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1–6. doi.org
- Topcu, B., & Sarıgül, S. (2020). Dünyada ve Türkiye'de blok zincir teknolojisi: Finans sektörü, dış ticaret ve vergisel düzenlemeler üzerine genel bir değerlendirme. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (18), 31-37.
- Usta, A., & Doğanekin, S. (2017). *Blockchain 101*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Ünsal, H. (2024). Yapay zekâ: Kuram tabanlı bir analiz. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10(3), 351-374. <https://izlik.org/JA72ZD97DY>
- Verma, K., Tanwar, S., Dhiman, S., Kumar, A., & Rani, Y. (2026). QR codes in the digital era: A comprehensive study. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 8(2).
- Wamba, S. F., Kala Kamdjoug, J. R., Bawack, R. E., & Keogh, J. G. (2020). Bitcoin, blockchain and fintech: A systematic review and suggestions for future research. *Production Planning & Control*, 31(2-3), 115–144. doi.org
- Wang, Y., Han, J. H., & Beynon-Davies, P. (2019). Understanding blockchain technology for future supply chains: A systematic literature review and research agenda. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(1), 62-84.
- Yavuz, E. (2022). *Tedarik zinciri yönetiminde blok zincir kullanım kriterlerinin belirlenmesi ve AHP yöntemi ile ağırlıklandırılması* (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Programı.
- Yavuz, E., & Avunduk, H. (2021). Tedarik zinciri yönetiminde blok zincir teknolojisinin kullanımı. *İzmir Demokrasi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Zelbst, P. (2019). The impact of RFID, IoT, and blockchain technologies on supply chain transparency. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 8, 21-44.
- Zheng, X. R., & Lu, Y. (2021). Blockchain technology – Recent research and future trend. *Enterprise Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1939895>
- Zhou, S., Li, K., Xiao, L., Cai, J., Liang, W., & Castiglione, A. (2023). A systematic review of consensus mechanisms in blockchain. *Mathematics*, 11(10), Makale 2248. <https://doi.org/10.3390/math11102248>

Z KUŞAĞININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİME BAKIŞI

Halil İbrahim Şengün*

GİRİŞ

Z kuşağının dünya nüfusu içindeki oranı azımsanmayacak seviyededir. Bu yönüyle Z kuşağının tüketim alışkanlıklarının mercek altına alınması önem arz etmektedir. Bilgi teknolojileri ve sosyal medya bu kuşakça görece olarak diğer kuşaklara göre daha fazla kullanılmaktadır. Bu bakımdan çevresel etmenlerin etkisinin Z kuşağı üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Günümüz insanının daha çok ben merkezli bir şekilde hayatını idame ettirdiği bilinmektedir. Bu da birey çıkarlarının toplum çıkarlarından ötelenmesi problemine yol açmaktadır. Duyarlı bir neslin yetişmemesi gelecek açısından önemli bir risk oluşturmaktadır. Bu riskin doğuracağı toplumsal maliyetlerin üstesinden gelmek için devletlerin ciddi yatırımlar yapması gerekmektedir.

Bu çalışmada Z kuşağının tüketim alışkanlıklarında sürdürülebilirlik konusu üzerindeki hassasiyetleri üzerinde durulacaktır. Z kuşağının sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyeti, sosyal medyanın etkisi ile hızlıca yığınlara ulaşabileceği için büyük bir değişim ve dönüşüme bu suretle öncülük edilebilir. Bu açıdan Z kuşağında olan tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyet düzeyini ortaya koymak bu çalışmanın ana amaçlarından biridir. Yöntem olarak belgesel tarama yöntemi kullanılacaktır. Literatürde Z kuşağının özellikle sürdürülebilir tüketim konusundaki tutumu değerlendirilmeye çalışılacaktır.

1. KUŞAK AYRIMLARI

Kuşak kavramı, benzer yıllarda doğan ve ortak tarihi, sosyal ve ekonomik olaylara tanıklık ederek benzer dünya görüşleri geliştiren bireylerin oluşturduğu grubu ifade eder (Strauss & Howe, 1991). Toplumsal değişimin temel taşlarından biri olan kuşak teorisine göre, her nesil kendinden öncekilerden farklı değer yargılarına ve tüketim alışkanlıklarına sahiptir (Mannheim, 1952;

* Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ORCID: 0000-0002-3933-787X, ibrahim.sengun@outlook.com

Altuntuğ, 2012). Keskin sınırlarla çerçevesi çizilen bu ayrım, literatürde şu şekilde ifadelendirilmektedir:

- **Sessiz Kuşak (1925-1945):** Geleneksel değerlere bağlı, tasarruf odaklı nesildir.
- **Bebek Patlaması (1946-1964):** Çalışkan, hırslı ve sadık bir tüketici kitlesidir.
- **X Kuşağı (1965-1979):** Teknolojik geçiş dönemini yaşayan, iş-yaşam dengesine önem veren nesildir (Ayhün, 2013).
- **Y Kuşağı (1980-1995/99):** İnternetin yaygınlaşmasıyla büyüyen, deneyim odaklı ve özgürlüğüne düşkün kuşağı temsil eder (Ünver, 2019).
- **Z Kuşağı (2000 ve Sonrası):** "Dijital Yerliler" olarak adlandırılan bu kuşak, teknolojiyi hayatın doğal bir parçası olarak görür (Prensky, 2001).

X Kuşağı sonrası kuşaklar arası temel farkın, teknolojiyle kurulan ilişkinin derinliğinde yattığı görülmektedir. X ve Y kuşakları teknolojiyi sonradan öğrenen "dijital göçmenler" iken, Z kuşağı ise teknolojinin içine doğmuş ve onunla kimlik kazanmış olduğundan “dijital yerliler” olarak da adlandırılmaktadır (Günther, 2012).

2. Z KUŞAĞI VE TİPİK ÖZELLİKLERİ

Z kuşağı, küreselleşmenin ve dijital devrimin zirve yaptığı bir dönemde şekillenmiştir. Z kuşağı, genellikle 1990'ların ortalarından 2010'ların başlarına kadar olan süreçte doğan bireyleri kapsamaktadır (Ganguli vd., 2022; Wajdi vd., 2024). Bu nesil, literatürde internete sürekli bağlı olmaları nedeniyle "C Kuşağı" (Connected, Computerized, Community-oriented) veya dijital araçlarla büyüdüğü için "iGeneration" olarak da adlandırılmaktadır (Dolot, 2018).

Bu kuşağın ayırt edici özellikleri şunlardır:

2.1. Dijital Yerlilik ve Sosyal Medya Kullanımı

Z kuşağı, teknolojinin ve internetin yaygın olduğu bir dünyada büyüyen ilk nesil olarak "dijital yerli" kabul edilir (Wajdi vd., 2024). Z kuşağı için çevrimiçi olmak bir seçenek değil, yaşam biçimidir. Çünkü, bu kuşakça internet olmazsa olmaz olarak görülür. 2000'lerin başında ortaya çıkan ve hızla popüler olan sosyal medya platformları (özellikle Instagram ve TikTok) bu kuşak için sadece

iletişim aracı değil, aynı zamanda temel bir bilgi kaynağıdır (Yaman, 2020). Bilgiye anında erişim beklentisi, bu kuşağın dikkat sũresini kısaltmış (yaklaşık 8 saniye) ve gũrsel içeriklere olan ilgisini artırmıştır. Dolayısıyla teknolojinin faydalarının yanı sıra zararları ile de tanışmak daha çok bu kuşak sayesinde olmuştur. Sosyal medya kullanım oranı oldukça yũksek olan bu kuşak sosyal medyayı adeta bir sosyalleşme mecrası olarak gũrmũ olup bu da ciddi biçimde sosyal bir nesil yetişmesine sebebiyet vermiştir.

2.2. "True Gen" (Gerçek Nesil) ve Etik Değerler

Z kuşağına ait bireyler sanal ve gerçek dũnyayı birbirinin tamamlayıcısı olarak gũrũr ve aralarında kolayca geçiş yapabilirler (Dolot, 2018). McKinsey tarafından yapılan araştırmalarda Z kuşağı "True Gen" olarak tanımlanır; ũnkũ bu kuşak çeşitliliği destekler, diyalog kurmaya inanır ve her şeyden önce "sahicilik" arar (Francis & Hoefel, 2018). Sosyal adaletsizliklere ve evre krizlerine karşı yũksek duyarlılık gũsterirler. Aslında bu gruptan çok da beklenmeyen bir özellik olsa da duyarlı bir kuşak olmaları sevindirici bir gelişmedir.

2.3. Pragmatizm ve Tũketim Anlayışı

Ekonomik belirsizliklerin olduğu bir dönemde bũyũdũkleri için Y kuşağına gũre daha gerçekçi ve pragmatiktirler (Sladek & Grabinger, 2013). Tũketim onlar için sadece bir satın alma eylemi değil, bir kimlik ifadesidir. Markaların etik duruşu, satın alma kararlarında fiyattan sonraki en önemli kriterlerden biri haline gelmiştir (Arıker & Toksoy, 2017).

2.4. Çoklu Görev

Aynı anda birden fazla dijital platformu kullanma becerisine sahiptirler ancak bu durum uzun sũreli odaklanma ve derinlemesine ezberleme konularında zorluklar yaratabilmektedir (Dolot, 2018; Wajdi vd., 2024).

2.5. İş Hayatına Bakış ve Kariyer Beklentileri

Z kuşağı için iş yerinde üstlerinden geri bildirim almak hayati önem taşır. Bu taltif edilmenin bu kuşakça önemini ortaya koymaktadır. Z kuşağındaki bireylerin bir çoğu bu özelliği kendileriyle en çok özdeşleştirdikleri özellik olarak gũrebilmektedir (Dolot, 2018).

2.6. Eğitim ve ğrenme Tercihleri

Z kuşağının eğitim ve öğrenme tercihleri iki başlıkta ele alınabilir.

2.6.1. Özerk ve Görsel Öğrenme

Z kuşağı, kendi öğrenme süreçlerinin sorumluluğunu almayı seven, bağımsız ve özerk öğrenenlerdir (Wajdi vd., 2024). Bilgiyi video, infografik ve animasyon gibi görsel formatlarda tüketmeyi tercih ederler (Wajdi vd., 2024). İnsanlığın geçirmiş olduğu evreleri açıklarken son dönem insanının en önemli özelliklerinden birini serbestiyet olarak açıklayan Nursi'ye göre insan artık belli bir ücret mukabilince bir yerde çalışmak yerine kendi işinin patronu olmayı öncelemektedir. Bu özellik de Z kuşağında daha belirgin bir hal almaktadır (Nursi, 2013).

2.6.2. Uygulama Odaklılık

Teorik bilgidен ziyade, öğrendiklerinin gerçek dünya sorunlarını çözmeye yönelik olmasını ve gelecek kariyerleriyle doğrudan ilgili olmasını beklerler (Wajdi vd., 2024). Bu da teoriden ziyade pratiğe uygun olmanın bu kuşakça önemsendiğini gösterir.

2.7. Girişimci Ruh

İnovasyona ve yaratıcılığa değer veren, pratik becerilerini kullanarak kendi işini kurmaya (self-employment) meyilli bir yapıdadırlar (Dolot, 2018; Wajdi vd., 2024). Bu durum onların özerk çalışma isteklerinin bir sonucudur. Kendi işinin patronu olma arzusu bu kuşakta belirginleşmiştir.

2.8. Demokratikleşmiş Kahramanlık

Kahramanlığı olağanüstü bir durumdan ziyade, herkesin sosyal bir etki yaratarak ulaşabileceği günlük bir kavram olarak görürler (Wajdi vd., 2024). Demokrasi kültürünün popülerite kazandığı dönemde dünyaya gözünü açan bu kuşak sakinleri demokrasiyi toplumun her katmanında cari bir yönetsel disiplin olarak ele almaktadır.

3. Z KUŞAĞININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİME BAKIŞI

Z kuşağı, iklim değışikliği ve doğal kaynakların tükenmesi gibi küresel sorunların etkilerini en çok hissedecek nesil olması nedeniyle "Yeşil Nesil" olarak anılmaktadır (Nguyen, 2020). Bu nesil, kapsayıcı değerlere sahip olup iklim değışikliği, çeşitlilik ve eşitlik gibi sosyal adalet konularında oldukça duyarlıdır (Wajdi vd., 2024).

3.1. Çevresel Farkındalık ve Sorumluluk

Z kuşağı, önceki nesillere kıyasla sürdürülebilir yaşam ve çevre sorunları konusunda çok daha bilgili ve duyarlı bir nesil olarak tanımlanmaktadır (Su vd., 2019; Şenbağcı Özer, 2024). Bu kuşak, küresel çevre sorunlarının arttığı bir dönemde büyümenin etkisiyle, çevreye karşı güçlü bir sosyal sorumluluk hissetmekte ve sürdürülebilir kalkınma için değişim başlatmaya yönelik ciddi bir istek sergilemektedir (Su vd., 2019; Yıldız ve Kelleci, 2022, akt. Kaya ve Demirtaş, 2023). Konya merkezli bir araştırmada, Z kuşağının çevre bilinci düzeyinin Baby Boomers kuşağı ile birlikte en yüksek seviyede olduğu saptanmıştır (Ergen Işıklar vd., 2022).

3.1.1. Çevresel Farkındalık Düzeyi ve Bölümlendirme

Z kuşağı tüketicileri, çevresel farkındalık düzeylerine göre "sürdürülebilirlik aktivistleri" (%45,9), "sürdürülebilirlik inananları" (%46,9) ve "ılımlılar" (%7,1) gibi farklı segmentlere ayrılmaktadır (Su vd., 2019). Araştırmalar, bu kuşağın özellikle iklim değişikliği, su kaynaklarının korunması ve buzulların erimesi gibi konularda yüksek düzeyde bir farkındalığa sahip olduğunu göstermektedir (Koşar, 2024). Ayrıca, çevresel duyarlılığın cinsiyete göre farklılık gösterdiği; kadınların erkeklere oranla çevre sorunlarına karşı daha hassas oldukları ve yeşil reklamlara karşı daha olumlu algı geliştirdikleri tespit edilmiştir (Altın ve Ok, 2023; Kovancı ve Yıldız Karakoç, 2022).

3.1.2. Bireysel ve Toplumsal Sorumluluk Algısı

Z kuşağı bireyleri, çevrenin yeterince korunmadığını düşünmekte ve bu konuda temel sorumluluğun öncelikle birey düzeyinde başlaması gerektiğine inanmaktadır (Kaya ve Demirtaş, 2023). Çevreyi korumayı ahlaki ve etik bir görev olarak gören bu nesil, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak için fedakârlık yapmaya gönüllüdür (Kaya ve Demirtaş, 2023; Şenbağcı Özer, 2024). Bununla birlikte, çevresel sorunların çözümünde devletin ve okulların da eğitim yoluyla aktif rol oynaması gerektiğini savunmaktadırlar (Kaya ve Demirtaş, 2023).

3.1.3. Yeşil Tüketim Eğilimleri ve Engeller

Çevre bilinci yüksek olan Z kuşağı bireyleri, satın alma kararlarında ürünlerin doğa dostu ve sağlıklı olması gibi özelliklere öncelik vermektedir (Su vd., 2019; Kaya ve Demirtaş, 2023). Ancak, yeşil ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha yüksek fiyatlı olması, bu kuşağın sürdürülebilir tüketime yönelmesindeki en büyük engel olarak görülmektedir (Kaya ve Demirtaş, 2023). Geri dönüşüm

logoları ve çevre etiketleri konusunda farkındalıkları oldukça yüksektir ve bu tür işaretlemelerin ürün ambalajlarında daha dikkat çekici olmasını beklemektedirler (Kaya ve Demirtaş, 2023)

3.1.4. Sosyal Medya ve İletişimin Rolü

Z kuşağı için sosyal medya, çevre sorunları hakkında bilgi edindikleri en önemli ve yoğun kullanılan haber kaynağıdır (Kovancı ve Yıldız Karakoç, 2022). Özellikle Instagram ve YouTube gibi platformlar üzerinden paylaşılan videolar ve kampanyalar, gençlerin çevresel farkındalık kazanmasında etkili bir araç niteliği taşımaktadır (Kovancı ve Yıldız Karakoç, 2022). İşletmelerin yürüttüğü yeşil reklamlar, bu kuşağın çevreye yönelik olumlu tutum geliştirmesini ve yeşil ürünlere olan talebini desteklemektedir (Altın ve Ok, 2023). Ancak bu reklamların ikna edici olabilmesi için samimiyet içermesi gerekir; "yeşil aklama" (greenwashing) gibi yanıltıcı faaliyetler Z kuşağında tikslenme ve üzüntü duyguları yaratarak sürdürülebilir politikalara katılımı olumsuz etkilemektedir (Şenbağcı Özer, 2024).

3.2. Sürdürülebilir Moda ve İkinci El Lüks Tüketimi

Bu kuşağın bireyleri, moda endüstrisinin çevresel etkilerinin en düşük düzeyde tutulmasını beklemekte ve özellikle giyim sektöründeki işletmelerin yeşil odaklı üretim gerçekleştirmesi gerektiğini savunmaktadır (Kaya ve Demirtaş, 2023). Araştırmalar, tek bir pamuklu tişörtün üretimi için yaklaşık 2700-3000 litre su harcandığı ve moda endüstrisinin küresel karbon emisyonlarının %10'undan sorumlu olduğu gerçeğinin, bu genç tüketicilerde ciddi bir farkındalık yarattığını göstermektedir (Sönmez vd., 2025).

3.2.1. İkinci El Tüketim ve Döngüsel Ekonomi

Sürdürülebilir moda pratiğinin en güçlü ayaklarından biri, mevcut ürünlerin kullanım ömrünü uzatan ve yeni kaynak tüketimini engelleyen ikinci el tüketimdir (Sönmez vd., 2025). Z kuşağı tüketicileri, ikinci el alışverişi hem çevresel etkiyi minimize eden hem de bireysel ihtiyaçlara (beden değişimi, tarz değişikliği vb.) esnek çözümler sunan somut bir davranış modeli olarak görmektedir (Sönmez vd., 2025). "Üretilmiş olanın yeniden dolaşıma kazandırılması" fikri, döngüsel tüketim ilkeleriyle doğrudan örtüşmekte ve tekstil israfını azaltmada kritik bir rol oynamaktadır (Sönmez vd., 2025). Ancak, yeşil ve sürdürülebilir ürünlerin geleneksel muadillerine göre daha yüksek fiyatlı olması, bu kuşağın sürdürülebilir tüketime tam anlamıyla yönelmesindeki en büyük engel olarak kalmaya devam etmektedir (Kaya ve Demirtaş, 2023).

3.2.2. Sosyal Medya ve Etkileyicilerin Rolü

Z kuşağının çevresel farkındalık kazanmasında ve sürdürülebilir moda tercihlerinde sosyal medya ve Instagram etkileyicileri yönlendirici bir güce sahiptir (Kovancı ve Yıldız Karakoç, 2022; Sönmez vd., 2025). Yavaş moda etkileyicileri, takipçilerine sadece kişisel tarzlarını sunmakla kalmayıp; etik alışveriş kültürünü teşvik etmekte, etiket okuma bilinci kazandırmakta ve israftan kaçınmanın yollarını öğretmektedir (Sönmez vd., 2025). Bu dijital içerik üreticileri, şeffaf iletişim yoluyla markalarla tüketiciler arasında bir köprü kurarak sürdürülebilir alışkanlıkların toplumsal bir dönüşüme evrilmesine öncülük etmektedir (Sönmez vd., 2025). Bununla birlikte, markaların yürüttüğü "yeşil aklama" (greenwashing) faaliyetleri, Z kuşağında tikslenme ve üzüntü duyguları yaratarak sürdürülebilir politikalara katılımı olumsuz etkileyebilmektedir (Şenbağcı Özer, 2024).

Moda endüstrisinin çevresel zararlarının farkında olan Gen Z, "hızlı moda" yerine daha uzun ömürlü ve etik üretim süreçlerine sahip ürünlere yönelmektedir. Özellikle çevrimiçi ikinci el lüks moda alışverişi, hem sürdürülebilirlik hem de ekonomik avantaj sağladığı için bu kuşakta popülerdir (Cho & Aycock, 2021). Kalite ve özgünlük arayışı, onları döngüsel ekonominin aktif birer parçası yapmaktadır.

3.3. Gıda İsrafı ve Etik Beslenme Bilinci

Gıda israfının önlenmesi, sürdürülebilir beslenme davranışlarının en kritik bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Araştırmalar, gıda okuryazarlığı düzeyi arttıkça bireylerin gıda israfını önleme, porsiyon kontrolü ve yerel/mevsimsel besin tercihi gibi sürdürülebilir alışkanlıklar sergileme eğiliminin yükseldiğini göstermektedir (Tut Bilim & Öner, 2025).

Z kuşağı, gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yeşil odaklı üretim gerçekleştirmesini beklemekte ve israfı azaltmaya yönelik şeffaf politikalar talep etmektedir (Kaya & Demirtaş, 2023). Ancak, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bazı çalışmalar, çevresel farkındalık ile gerçek tüketim davranışları arasında bir "tutum-davranış açığı" olduğunu ve bilişsel düzeydeki bilincin her zaman gıda tasarrufuna veya etik tüketime tam olarak yansımadığını ortaya koymaktadır (Sönmez vd., 2025). Dijital bu dönemin ve bu çağdaki bireylerin vazgeçilmezi olduğu için bir başlık altında irdelemekte yarar olacaktır.

3.3.1. Dijitalleşme ve Etik Bilinci Etkileyen Faktörler

Z kuşağının gıda ve tarım politikaları hakkındaki farkındalığı, yoğun olarak kullandıkları sosyal medya platformları aracılığıyla şekillenmektedir (Kovancı & Yıldız Karakoç, 2022). Gençler, YouTube ve Instagram gibi mecralardan gıda üretimi ve sürdürülebilirlik hakkında bilgi edinmekte; etik beslenme konusunda çevre dostu reklamların etkisinde kalmaktadırlar. Bununla birlikte, işletmelerin yürüttüğü "yeşil aklama" (greenwashing) faaliyetleri, yani etik olmayan süreçleri çevreciymiş gibi gösterme çabaları, bu kuşağın güvenini zedeleyerek etik politikalara katılımını olumsuz etkileyebilmektedir (Şenbağcı Özer, 2024). Dolayısıyla, gıda israfıyla mücadelede ve etik beslenme bilincinin kalıcı bir davranışa dönüşmesinde, markaların sunduğu mesajların samimiyeti ve dijital bilgi kaynaklarının güvenilirliği hayati önem taşımaktadır

Gıda güvenliği, Z kuşağı için hayati bir önem taşır. Yapılan araştırmalar, Z kuşağının gıda israfı konusunda yüksek farkındalığa sahip olduğunu ve tabaktaki yemeği bitirme veya artanları paketletme gibi basit ama etkili sürdürülebilir alışkanlıklar geliştirdiğini göstermiştir (Lemy ve ark., 2020). Sırbistan gibi ülkelerde yapılan çalışmalar ise Gen Z'nin gıda tercihlerinde sağlık ve doğal içerik faktörlerini sürdürülebilirlik ile birleştirdiğini ortaya koymaktadır (Mitic & Vehapi, 2021).

3.4. Yeşil Kozmetik ve Eko-Etiketler

Kozmetik sektöründe "temiz içerik" (vegan, cruelty-free, paraben-free) Z kuşağının önceliğidir. Finlandiya'daki Z kuşağı üzerinde yapılan bir araştırma, eko-etiketlerin ve sertifikaların yeşil kozmetik satın alma niyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilediğini doğrulamıştır (Nguyen, 2020). Z kuşağı diğer kuşaklara göre gösterişçi tüketime daha yatkın olduğundan bu kuşağın kozmetik alışveriş oranının da göreceli olarak yüksek olması beklenir. Diğer taraftan çevreci hassasiyetin de yoğun olması, bu kuşağı farklı arayışlara itmiştir. Eko etiketlere dikkat edip yeşil kozmetik konusunda hassas olması bu açıdan önemli bir ayrıntıdır.

3.4.1. Yeşil Etiket (Eco-Label) Algısı ve Bilgi Düzeyi

Z kuşağı, yeşil etiketleri ürünlerin çevresel etkilerini anlamak için kritik bir araç olarak görmektedir.

Bilgi Düzeyi ve Etki: Bu nesil, yeşil etiketlerin anlamı ve önemi konusunda diğer nesillere göre daha bilgilidir; bu durum etiketlerin onların satın alma

kararları üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etki yaratmasını sağlamaktadır (Bautista vd., 2023)

Eğitici İşlev: Yeşil etiketler, Z jenerasyonu tüketicileri için çevresel bilgileri sunan eğitici bir medya görevi görmekte ve tüketicilerin çevresel korunmanın önemini içselleştirmelerine yardımcı olmaktadır (Djajadiwangsa & Alversia, 2022)

3.4.2. Yeşil Kozmetik Satın Alma Motivasyonları

Z kuşağı için yeşil kozmetik sadece bir trend değil, ahlaki ve sosyal bir ifadedir. İki başlıkta konu ele alınabilir:

Ekolojik Sevgi ve Tutum: Z jenerasyonunun çevreye karşı hissettiği sevgi (ekolojik etkilenim) ve olumlu çevresel tutumlar, yeşil ürünleri satın alma davranışını doğrudan tetikleyen ana faktörler arasındadır (Djajadiwangsa & Alversia, 2022).

Bireysel Katkı İnancı: Bu nesil, kendi tüketim tercihlerinin çevre sorunlarını çözmeye bir fark yaratabileceğine (Algılanan Tüketici Etkililiği - PCE) dair güçlü bir inanca sahiptir (Djajadiwangsa & Alversia, 2022).

3.4.3. Güven ve Etik Değerlerin Rolü

Yeşil kozmetik pazarında Z kuşağının en çok önem verdiği kavramlardan biri "Yeşil Güven" olgusudur.

- **Yeşil Güven (Green Trust):** Satın alma niyetinin oluşması için markanın sürdürülebilirlik iddialarının tüketici nezdinde **güven** oluşturması şarttır (Noor vd., 2025). Güven eksikliği veya "yeşil yıkama" (greenwashing) şüphesi, bu nesli markadan uzaklaştırmaktadır (Noor vd., 2025).
- **Algılanan Kalite:** Yeşil kozmetiklerin sadece çevre dostu olması yetmemekte; aynı zamanda içerik güvenliği, doğal içerik ve fonksiyonel performans açısından da yüksek kaliteli bulunması beklenmektedir (Noor vd., 2025).
- **Yeşil Güven (Green Trust):** Satın alma niyetinin oluşması için markanın sürdürülebilirlik iddialarının tüketici nezdinde güven oluşturması şarttır (Noor vd., 2025). Güven eksikliği veya "yeşil yıkama" (greenwashing) şüphesi, bu nesli markadan uzaklaştırmaktadır (Noor vd., 2025).
- **Algılanan Kalite:** Yeşil kozmetiklerin sadece çevre dostu olması yetmemekte; aynı zamanda içerik güvenliği, doğal içerik ve fonksiyonel

performans açısından da yüksek kaliteli bulunması beklenmektedir (Noor vd., 2025)

- **Ekstra Ödeme Eğilimi:** Bir ürünün çevreyi korumaya gerçekten katkı sağladığına inanıldığında, Z jenerasyonu sürdürülebilir özellikler için ekstra ödeme yapmaya (premium price) diğer nesillerden daha gönüllüdür (Bautista vd., 2023).
- **Sosyo-Dini Değerler:** Özellikle Endonezya gibi bölgelerde, yeşil kozmetiklerin aynı zamanda helal sertifikalı olması ve İslami etik ilkelerle (emanet ve halifelik bilinci gibi) uyumlu olması, Z jenerasyonu için ürünün çekiciliğini ve güvenilirliğini artıran kritik bir unsurdur (Noor vd., 2025).

3.5. Niyet-Davranış Boşluğu

Z kuşağının sürdürülebilirliğe olan güçlü desteğine rağmen, "fiyat" hala önemli bir engeldir. Brezilya'da yapılan bir çalışma, Z kuşağının çevre dostu ürünleri tercih etmek istemesine rağmen, bütçeleri sınırlı olduğunda hala en iyi maliyet/fayda oranını aradığını göstermiştir (Ferreira ve ark., 2018). Sürdürülebilir ürünlerin ulaşılabilir fiyatlarla sunulması, bu kuşağın yeşil tüketimi kitlesel bir harekete dönüştürmesi için kritiktir. Z kuşağı, dijital dünyaya olan adaptasyonları ve yüksek çevresel farkındalıkları ile tanınsa da, pro-çevresel değerlerin gerçek satın alma davranışına dönüşmesinde ciddi bir "niyet-davranış boşluğu" yaşanmaktadır (Theocharis vd., 2026; Elgammal vd., 2024; Lisboa vd., 2022). Bu kavram, genç tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik güçlü bir destek ifade etmelerine rağmen, piyasa koşullarında bu niyetlerini eyleme geçirmede tutarlı bir başarısızlık sergilemelerini tanımlar (Lisboa vd., 2022).

Bu boşluğun oluşmasındaki temel engellerden biri fiyat ve ekonomik kısıtlamalardır:

- **Ekonomik Baskılar:** Z kuşağı üyeleri pragmatik bir yapıya sahiptir ve sürdürülebilir ürünlerin genellikle geleneksel alternatiflerden daha pahalı olması, bu kuşağın kısıtlı harcanabilir geliriyle çelişmektedir (Theocharis vd., 2026).
- **Fiyat Hassasiyeti:** Özellikle kariyerinin başında olan veya eğitim hayatı devam eden genç tüketiciler için yüksek fiyatlar, etik tercihler ile ekonomik gerçeklik arasında bir sürtünme yaratır (Elgammal vd., 2024). Suudi Arabistan bağlamında yapılan araştırmalar, sınırlı gelir ve ucuz

alternatiflerin mevcudiyetinin, gençlerin sürdürülebilir ürünlere yönelmesini engelleyen "çok önemli bir engel" olduğunu doğrulamaktadır (Elgammal vd., 2024).

- **Maliyet-Fayda Dengesi:** Sürdürülebilir ürünler sıklıkla yüksek maliyet ve düşük performans algısıyla ilişkilendirilmektedir (Lisboa vd., 2022). Bu durum, tüketicinin kullanım kolaylığı (ergonomi) ve fiyat gibi pratik faydalardan ödün vermek istememesi sonucunda, sürdürülebilir niyetlerin davranışa dönüşmesini engeller (Lisboa vd., 2022).

Niyet-davranış boşluğunu etkileyen diğer faktörler ise bağlamsal ve psikolojik unsurlardır:

1. **Bilişsel Çelişki:** Bir ürünün ergonomik (kullanım kolaylığı) özellikleri ile sürdürülebilir nitelikleri arasında bir seçim yapmak zorunda kalındığında, tüketiciler psikolojik bir gerilim yaşar (Lisboa vd., 2022). Eğer ürünün ergonomik algısı sürdürülebilirlik niyetleriyle uyumlu değilse, bu durum çevresel tutumun satın alma üzerindeki etkisini zayıflatır (Lisboa vd., 2022).
2. **Ürün Erişilebilirliği ve Gecikmeler:** Sürdürülebilir ürünlerin piyasada yeterince bulunamaması veya teslimat süreçlerindeki gecikmeler, genç tüketicileri daha hızlı ve ulaşılabilir olan sürdürülemez seçeneklere itmektedir (Elgammal vd., 2024).
3. **Kapatici Mekanizmalar:** İlginç bir şekilde, dijital etkileşim, sosyal medya etkisi ve görsel odaklılık gibi kuşaksal özellikler, niyetin zayıf olduğu durumlarda bir "telafi mekanizması" görevi görerek bu boşluğu daraltmaya yardımcı olabilmektedir (Theocharis vd., 2026). Akran görüşleri ve sosyal medya buzz'ı, niyet henüz tam oluşmamış olsa bile davranışı tetikleyebilmektedir (Theocharis vd., 2026).

Z kuşağının sürdürülebilir tüketimindeki niyet-davranış boşluğu; sadece bireysel değerlerin değil, aynı zamanda fiyatın ulaşılabilirliği, ürünün fonksiyonelliği ve dijital çevrenin sunduğu sosyal onay gibi faktörlerin karmaşık bir etkileşimidir.

SONUÇ

Z kuşağı, dijital yetkinlikleri ve sosyal bilinçleri sayesinde sürdürülebilir tüketim akımının liderliğini üstlenmektedir. Markalardan şeffaflık, etik üretim ve toplumsal fayda talep eden bu kuşak, tüketim dünyasını daha yeşil ve adil bir geleceğe doğru zorlamaktadır. Gelecekteki pazarlama stratejilerinin başarısı, bu

kuşağın sürdürülebilirlik beklentilerini karşılayabilen markalar tarafından belirlenecektir. Z kuşağı ile ilgili toplumsal algının olumsuz olduğu bazen medyada dillendirilmektedir. Oysa araştırmalar bu kuşağın sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyeti araştırmalarda bariz bir biçimde görülmektedir. Dolayısıyla gelecek hakkında ümit veren bir gelişme olarak bu konu görülmelidir.

Sürdürülebilirlik konusu şahsi menfaatten ziyade toplum menfaatinin öncelenmesini gerekli kılar. Bu açıdan öncelikle bu bilinci yeşertme gayreti içinde olmak oldukça önemlidir. Gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmanın artık bir sorumluluk değil zorunluluk olduğu unutulmamalıdır. Ancak kamu otoritesinin konu hakkında engelleyici, zorlayıcı yasal tedbirlere başvurması çoğu zaman süreci geciktirebilmekte veya bazen neticesiz bırakabilmektedir. Tam da bu noktada demokratik değerlere sadakat Z kuşağında belirginleştiği için konuya sorumluluk duygusu ile bakmaları da kolaylaşmaktadır. Dolayısıyla içsel motivasyonla aksiyon alınması uzun vadeli daha olumlu sonuçlar doğuracaktır. Firmaların, Z kuşağının bu olumlu motivasyonlarına uygun fiyat stratejisi ile karşılık vermesi yerinde olacaktır. Sürdürülebilir ürünlerin piyasa koşullarında fahiş fiyatlar ile satılması Z kuşağının bir ikilemde kalmasına neden olabilmektedir. Kamunun da özendirici mali teşvikler ile zihinlerdeki bu ikilemi gidermesi beklenir. Neticede aslında konunun çok farklı boyutlar ile toplumun tüm tabakalarında içselleşmesi ve herkesin sürdürülebilirlik temelinde yapılabilecekler için bir çaba içerisinde olması beklenmelidir. Aksi taktirde konu sadece Z kuşağının veya bireylerin hassasiyetine bırakıldığında kalıcı bir çözüme ulaşmanın imkansız olduğu bilinmelidir.

KAYNAKÇA

- Altın, S., & Ok, Ş. (2023). Z Kuşağı Tüketicilerde Yeşil Reklam Tutumu ve Çevresel Duyarlılık İlişkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 97-117.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 203-212.
- Arıker, Ç., & Toksoy, A. (2017). Z kuşağı ve KSS: Üniversite öğrencilerinin satın alma eğiliminin öncülleri. *KAÜİBFD*, 8(16), 483-502.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Bautista, N. I., Palmiano, J. S., Reyes, A. R., San Juan, Y. M. L., & Etrata, A. E. (2023). Beauty goes green: Effects of eco-label and price sensitivity on Filipino Gen X and Z's sustainable purchasing behaviour. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(5), 2041-2052.
- Cho, E., & Aycock, M. (2021). Aycock, M. B. (2021). *Consumer motivations and perceived value in online second-hand luxury fashion shopping*. University of Arkansas. (Yüksek Lisans Tezi).
- Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). Sustainable beauty: Pengaruh eco-label, product attributes, perceived consumer effectiveness (PCE), dan environmental awareness terhadap green purchase behavior. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 121-137.
- Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z. *e-mentor*, 74(2), 44-50. <http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>
- Elgammal, I., Ghanem, M., & Al-Modaf, O. (2024). Sustainable purchasing behaviors in Generation Z: The role of social identity and behavioral intentions in the Saudi context. *Sustainability*, 16(11), 4478. <https://doi.org/10.3390/su16114478>
- Ergen Işıklar, Z., Zerenler, M., & Yeşiltuna, C. (2022). Çevre Bilinci: Kuşak Farklılıklarına Yönelik Bir Araştırma. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 107-126.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12(2), 1-10.
- Ganguli, R., Padhy, S. C., & Saxena, T. (2022). The characteristics and preferences of Gen Z: A review of multi-geography findings. *IUP Journal of Organizational Behavior*, 21(2), 79-98.
- Koşar, A. (2024). İklim Değişikliği Konusunda Farkındalık Oluşturmada Sosyal Pazarlamanın Rolü: Z Kuşağı İncelemesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(28), 1084-1097.
- Kovancı, E., & Yıldız Karakoç, D. (2022). Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Farkındalık Kazanımı Üzerindeki Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 393-428.
- Lemy, D. M., Rahardja, A., & Kilya, C. S. (2020). Generation Z awareness on food waste issues: A study in Tangerang, Indonesia. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 329-337.
- Lisboa, A., Vitorino, L., & Antunes, R. (2022). Gen Zers' intention to purchase products with sustainable packaging: An alternative perspective to the attitude-behaviour gap. *Journal of Marketing Management*, 38(9-10), 967-992. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2083214>
- Mitic, S., & Vehapi, S. (2021). Food choice motives of Generation Z in Serbia. *Economics of Agriculture*, 68(1), 127-140.
- Nguyen, N. M. D. (2020). *Factors influencing Finnish Generation Z consumer behaviors towards green purchase of cosmetics* (Applied Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi).
- Nursi, Bediüzzaman Said (2013). Sözlür. Yeni Asya Yay. İstanbul.
- Noor, S., Marka, M. M., & Bintang, Y. M. (2025). Green cosmetics and Gen Z in Kudus, Indonesia: What drives eco-friendly purchases in a small city? *Journal of Islamic Economics Lariba*, 11(1), 169-200.
- Premsky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the horizon*, 9(6), 1-6.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). Gen Z. Introducing the first Generation of the 21st Century. *XYZ University, CA*.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company.
- Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability*, 11(13), 3607.

- Şenbağcı Özer, F. (2024). Z Kuşağının Sürdürülebilirlik Temalı Reklam Algısının Tüketici Nörobilimi Yöntemleriyle İncelenmesi (Doktora Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi).
- Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., Hoxha, G., & Simeli, I. (2026). Gen Z characteristics and sustainable consumption: Bridging the intention–behavior gap. *Sustainability*, 18(11), 5231.
- Ünver, A. (2019). *Y ve Z kuşağının hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatine etkisinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi).
- Wajdi, M., Susanto, B., Sumartana, I. M., Sutiarso, M. A., & Hadi, W. (2024). Profile of generation Z characteristics: Implications for contemporary educational approaches. *Kajian Pendidikan, Seni, Budaya, Sosial, dan Lingkungan*, 1(1), 33-44. <https://ojs.ymnpn2.or.id/index.php/KPSBSL>
- Yaman, T. E. (2020). *A research on the effect of Instagram's Z-generation consumer behavior* (Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi).

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EKSENİNDE ALGILANAN MARKA ETİĞİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Abdulaziz Sezer*

Giriş

Son yıllarda tartışılan konulardan biri, işletmelerin yalnızca mal ve hizmet üretmek ve müşterilerini tatmin etmekle sınırlı olmayan, aynı zamanda toplumda ortaya çıkan sorunlara çözüm üretme veya bu sorunların çözümüne katkı sağlama gibi çeşitli sorumluluklara sahip olduğu düşüncesidir. Sanayi Devrimi'nin ardından ortaya çıkan aşırı sanayileşme süreci; çevresel sorunlar, ekonomik problemler ve bölgeler arası gelir eşitsizlikleri ile birlikte toplumun bazı kesimlerinde işletmelere yönelik olumsuz yargıların gelişmesine yol açmıştır. Sanayileşme ve ekonomik kalkınmanın bireylerin ve toplumların yaşamına önemli değerler kazandırdığı bilinmekle birlikte, bu süreçlerin aynı zamanda bazı olumsuz etkiler de doğurduğu kabul edilmektedir. İşletmeler, ortaya çıkan bu olumsuz etkilerin azaltılmasına ve dengelenmesine katkıda bulunmak amacıyla çeşitli görev ve sorumluluklar üstlenmektedir. Toplum yararına yerine getirilmesi beklenen bu yükümlülükler, genel olarak “sosyal sorumluluk” kavramı ile ifade edilmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 1, Sezer vd., 2025, Öncü vd., 2015).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin daha iyi bir toplum ve çevre oluşturulmasına gönüllü olarak katkı sağlaması; şirketin ekonomik faaliyetlerinin tüm paydaşların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, işçi sendikaları, kredi kurumları, yatırımcılar, devlet ve toplum) çıkarlarına zarar vermeyecek şekilde yönetilmesi ve işletme bünyesinde gerçekleşen ekonomik olaylara ilişkin bilgilerin kamuoyuna tarafsız ve dürüst bir biçimde açıklanması olarak tanımlanmaktadır (Akdemir, 2008: 4, Dülek vd., 2026). Diğer yandan marka etiği, güvenli olmayan ürünler, fahiş fiyatlandırma, aldatıcı-abartılı reklam veya rüşvet, dağıtımda ayrımcılık gibi pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır.

* Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, Orcid Id: 0000-0001-5666-3979, abdulazizsezer55@gmail.com.

“Sosyal sorumluluk” ve “etik” kavramları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Etik, ahlak felsefesi çerçevesinde davranış standartları ve normatif kuralları inceleyen bir alan olarak ele alınırken; toplumsal sorumluluk, işletmelerin faaliyet gösterdikleri toplumla kurdukları etkileşim ve bu etkileşimden doğan yükümlülükler çerçevesinde değerlendirilmektedir (Özdemir, 2011: 8). Bu bağlamda çalışmada, sürdürülebilirlik ekseninde marka etiği algısı ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramları incelenecek ve bu değişkenlerin kurumsal iletişim sürecindeki rolü ifade edilecektir.

Literatür İncelemesi

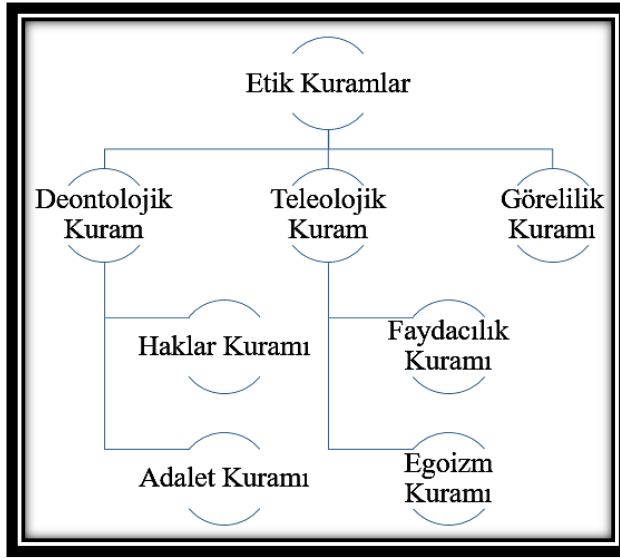
1. Etik

Etik kavramı, gelenek ve davranış biçimleri anlamına gelen Yunanca "ethos" kelimesinden köken almaktadır. Etik kavramı için literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bireyin davranışlarını şekillendirmeye çalışan etik, kişinin kendi fitratına uygun hareket etmesi ve kötülüklerden kurtulması için bir zorunluluk olarak ifade edilmektedir (Carrel, 1997: 101). Taylor (1975), etiğin ahlakın doğasının analizi olduğunu belirtmektedir. Beauchamp ve Bowie (1983: 3), etiğin "iyi ve kötünün ne olduğuna ve doğru ve yanlışın ne olduğuna dair teorilere yönelik bir araştırma ve dolayısıyla ne yapmamız ve ne yapmamamız gerektiğine dair bir araştırma" olduğunu belirtmiştir.

Etik, ahlâk üzerine sistemli bir şekilde düşünme, irdeleme (Bolat & Seymen, 2003) ve ahlâkî yaşama ilişkin bir araştırma ve tartışma olarak da ifade edilmektedir. Ancak etik, akıl yoluna dayandığı için teolojik ve dini ahlak yaklaşımlarından farklı bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (De George, 2000). Genel olarak etik; kişiye aileden veya ilköğretimden başlayarak bütün eğitim hayatı boyunca aşılması amaç edinilen bir değerler sistemini ifade etmektedir (Ay vd., 2010,). Nazlı ve Özer,2021)

1.1. Etik Kuramlar

İnsan ve örgütsel davranışlarda iyi-kötü ya da doğru-yanlış ayrımının yorumlanmasına ilişkin farklı düşünceler geliştirilmiş ve bu düşünceler doğrultusunda çeşitli etik kuramlar ortaya çıkmıştır (Tektaş vd., 2020: 14, Atay vd., 2025:82). Söz konusu kuramlar genel çerçeveleri bakımından benzerlik göstermekle birlikte, bir davranışın etik olup olmadığını değerlendirme biçimlerine göre farklı ilke ve kurallara sahiptir (Ay vd., 2010: 6). Literatürde bu kuramlar; “deontolojik yaklaşım”, “teleolojik yaklaşım”, ve “görelilik (rölativizm) yaklaşımı” olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir. Şekil 1’de, Kidder’in (1995) etik kuramlara ilişkin sınıflandırması gösterilmektedir.



Şekil 1. Etik Kuramların Sınıflandırılması

Kaynak: Kidder, (1995)

Kidder (1995), etik kuramları üç temel başlık altında sınıflandırmaktadır. Bunlardan ilki, davranışların değerlendirilmesinde ilke ve kuralların esas alındığı, ancak sonuçların önem taşımadığı deontolojik kuramlardır. İkincisi ise sonuç odaklı bir yaklaşımı benimseyen teleolojik kuramlardır. Son olarak görelilik, evrensel geçerliliğe sahip etik kuralların bulunamayacağını ve söz konusu kuralların kültürden kültüre farklılık gösterebileceğini savunmaktadır.

1.1.1. Teleolojik Kuram

Teleolojik yaklaşım (sonuçsalci yaklaşım), bir davranışın veya eylemin birey, grup ya da çoğunluk için arzu edilen sonucu ortaya çıkarması durumunda ahlaki açıdan doğru ve kabul edilebilir olduğunu savunan bir etik anlayıştır. Başka bir ifadeyle, teleolojik yaklaşımlar herhangi bir davranışın veya eylemin ahlaki niteliğini, söz konusu davranış ya da eylemin doğurduğu sonuçlara bakarak değerlendirmektedir (Torlak, 2007: 121-122). Sonuçsalci felsefeye göre, bir eylemin doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmesi yalnızca o eylemin sonuçlarının “iyi” veya “kötü” olmasına bağlıdır (Hunt & Vitell, 1986: 6).

Teleolojik yaklaşımı benimseyen düşünürler, “iyi” sonucun ne olduğu konusunu birbiriyle ilişkili iki temel kuram çerçevesinde açıklamışlardır. Bu kuramlardan bazıları (örneğin, faydacılık kuramı) fiilin fâiline odaklanmazken, bazıları (örneğin, egoizm kuramı) fiilin fâilini de dikkate almaktadır (Vallentyne,

1987). Faydacılık kuramının öncüsü olarak kabul edilen Jeremy Bentham, fayda kavramını “herhangi bir nesnenin yarar, avantaj, haz, iyilik ya da mutluluk üretme eğilimine sahip özelliği” olarak tanımlamıştır (Bentham, 2000: 88). Bu tanım, faydacılık yaklaşımının temelini oluşturan ve eylemlerin ahlaki değerini sağladıkları fayda düzeyine göre değerlendiren anlayışı yansıtmaktadır. Faydacılık yaklaşımında, en fazla sayıda insanın yararına hizmet eden davranışlar etik açıdan doğru kabul edilirken, egoizm kuramında bireyin kendi çıkarlarını gözetken davranışlar etik olarak meşru görülmektedir (Woiceshyn, 2011). Bu kurama göre bireylerin ve örgütlerin, başkalarının çıkarları uğruna kendi menfaatlerinden fedakârlık etmeleri beklenmemelidir. Nitekim egoizm, bireyin kendi çıkarlarını ikinci plana atmasını reddeden ve özveri anlayışına karşı çıkan bir etik teori olarak değerlendirilmektedir (Bragues, 2005).

1.1.2. Deontolojik kuram

Teleolojik etiğin karşıtı olarak değerlendirilen deontolojik etik, eylemlerin sonuçlarından ziyade eylemin kendisinin doğruluğuna odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, bir ahlaki eylemin doğru ya da yanlış olup olmadığını, ortaya çıkan sonuçlardan bağımsız olarak, belirli ahlaki görevleri, yükümlülükleri veya davranış kurallarını yerine getirip getirmediği temelinde değerlendirmektedir.

Immanuel Kant (1724–1804), “görev etiği” ya da “kural etiği” olarak bilinen ve aynı zamanda “ilkelere dayalı karar verme yaklaşımı” şeklinde ifade edilen deontolojik etik kuramın en önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kant’a göre bir kararın, eylemin veya davranışın etik olup olmadığının değerlendirilmesinde, ortaya çıkan sonuçlardan ziyade bu karar veya davranışın dayandığı ilke, kural ve gerekçeler esas alınmalıdır (akt. Kidder, 1995). Bu yaklaşıma göre, bireyin verdiği bir kararın doğruluğu, kararın sonuçlarından bağımsız olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla teori, bir kişinin karar verme sürecindeki niyetinin ahlaki açıdan doğru olması durumunda, ortaya çıkan sonuç olumsuz olsa dahi söz konusu kararın etik açıdan doğru kabul edilebileceğini savunmaktadır.

1.1.3. Görelilik Kuramı

Etik görelilik yaklaşımını benimseyen düşünürler, etik yargıların zaman ve mekâna bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ve bu nedenle öznel nitelik taşıdığını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre, etik mutlakiyetçiliğin öne sürdüğü gibi doğru ve yanlış kavramları evrensel ve nesnel değildir; aksine bireyler, toplumlar ve kültürler tarafından şekillendirilen zihinsel ve toplumsal yapılardır.

Kuram, yalnızca bireylerin farklı etik standartlara sahip olduğunu ileri sürmekle sınırlı değildir. Bu yaklaşım, belirli bir toplumda veya tarihsel dönemde etik açıdan doğru kabul edilen bir davranışın, başka bir toplumda ya da farklı bir zaman diliminde yanlış olarak değerlendirilebileceğini ve bu farklılıkların dikkate değer boyutlara ulaşabileceğini savunmaktadır. Etik görelilik kuramının savunucularına göre etik standartlar; farklı gruplar arasında, aynı kültür içinde, kültürler arasında ve zaman içerisinde değişiklik göstermektedir (McDonald, 2010: 447). Küreselleşmenin toplumsal ve kültürel farklılıkları önemli ölçüde azaltmasına rağmen, etik davranışların genel sınırlarını ve niteliğini belirleyen temel etkenlerden birinin kültürel farklılıklar olduğu ileri sürülmektedir (Torlak, 2007).

1.2. Algılanan Marka Etiği

Pazarlama, işletmeler içerisinde etik dışı davranışlarla en fazla ilişkilendirilen işlevsel departmanlardan biridir. Tüketiciler, genel olarak pazarlama uygulamalarını işletmelerin en az etik faaliyetleri olarak algılamaktadır (Akaah & Lund, 1994). Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını belirleyen ve bu yönüyle örgüt ile dış çevre arasında bağlantı kuran departman olduğundan, çevresel etkilere daha fazla maruz kalmakta ve etik dışı davranışlarla daha sık suçlanmaktadır. Ayrıca pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasından ve tüketicilerle iletişim kurulmasından sorumlu işletme fonksiyonu olması nedeniyle kamuoyu tarafından daha görünür durumdadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri, kamuoyunun daha yoğun denetim ve eleştirisine maruz kalmaktadır.

Vitell vd. (1991: 365, Baydaş ve Cengiz, 2024, Şengün ve Menteş, 2018)’ne göre, “Pazarlama, işletme içerisinde tüketicilerle doğrudan etkileşimde bulunan işlevsel alan olduğundan, en fazla incelemeye tabi tutulan, en tartışmalı ve potansiyel olarak etik dışı işletme uygulamaları açısından en çok eleştirilen alandır”. Steiner (1976), insanların pazarlamayı etik dışı olarak algılamalarının nedeninin, pazarlamanın biçim faydasından ziyade yalnızca zaman ve yer faydasına odaklanması olduğunu ileri sürmüştür. Bu görüşe göre pazarlama, gerçek anlamda değer oluşturmamakta, yalnızca bir imaj oluşturmaktadır.

Marka etiği algısı, tüketiciler arasında etik bilincin arttığı günümüz ortamında tüketici-marka ilişkilerini anlamada önemli bir yapı haline gelmiştir. Bu kavram, müşterilerin bir markanın ahlaki davranışını, şeffaflığını ve toplumsal değerlerle uyumunu değerlendirmelerini kapsamaktadır (Khan & Fatma, 2023, Gönül ve Karakaş, 2025, Zeyrek vd., 2024, Şengün ve Menteş 2017). Marka etiği,

pazarlama kararları ve örgütlerin faaliyetlerinin temelini oluşturan ahlaki ilkeler olarak tanımlanmaktadır (Lacznia & Murphy, 1993).

Markaların faaliyetlerinde etik dışı uygulamaların, firmalar açısından yalnızca itibar kaybına değil, aynı zamanda firmanın sürdürülebilirliğini ve devamlılığını tehdit eden ciddi sonuçlara yol açabileceği kabul edilmektedir. Bununla birlikte, çeşitli araştırmalar firmaların faaliyetlerinde etik ilkelerin benimsenmesinin marka imajı ve itibarını artırdığını ve uzun vadede olumlu örgütsel sonuçlar sağladığını göstermektedir. Bu doğrultuda, sosyal sorumluluk ve etik kavramları günümüz işletmeleri için stratejik önem taşıyan unsurlar hâline gelmiştir.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Markalar, faaliyetlerinden etkilenen ve bu etkiler doğrultusunda işletmenin başarısını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilen tüm paydaşlarına karşı çeşitli sorumluluklar üstlenmek durumundadır. Zaman içerisinde işletmelerin etkileşimde bulunduğu sosyal paydaşların sayısı artmış ve bu ilişkiler oldukça karmaşık bir yapı kazanmıştır. Freeman (1984)'e göre, dış paydaşlarla kurulan ilişkiler güçlendikçe ortak hedeflere ulaşmak daha kolay hâle gelmekte; buna karşılık ilişkilerin zayıflaması durumunda ortak hedeflere ulaşmak da giderek zorlaşmaktadır. Bu noktada sosyal sorumluluk, işletmelerin yeni pazarlara girişini kolaylaştırmakta ve müşteri sadakatinin geliştirilmesine katkı sağlamakta (Tiltay vd., 2021, Güven ve Aslan, 2020), ayrıca üretkenlik ve kalite artışına yol açmakta ve risk yönetiminin daha etkin bir şekilde yürütülmesini mümkün kılmaktadır (Argüden, 2007).

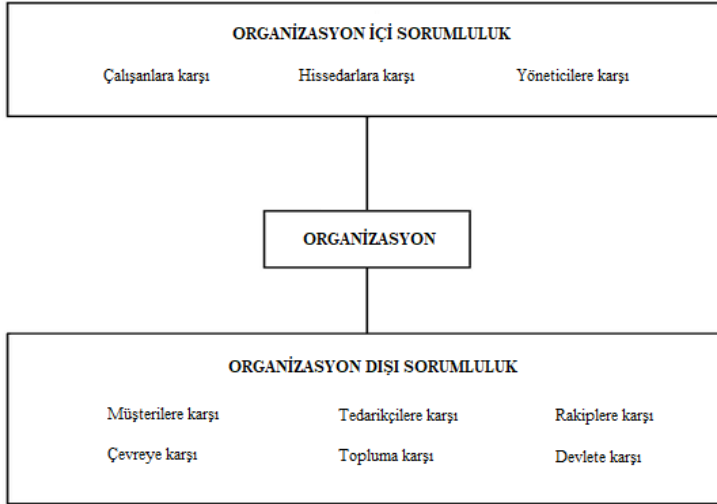
Kurumsal sosyal sorumluluk, sanayileşmenin ilk yıllarından günümüze kadar hızlı bir artış gösteren çevresel, sosyal, ekonomik, kültürel ve hatta politik sorunların çözümünde gerekli insan ve ekonomik kaynaklara sahip olan işletmelerin, bu sorumluluğu sivil toplum kuruluşları ve devlet ile paylaşma gerekliliğine dayanmaktadır (Saran vd., 2011: 3735).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik literatürde genel kabul görmüş bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir (Kärnä vd., 2003). Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO)'ne göre kurumsal sosyal sorumluluğu, “Kurumların, kişilere ve genel olarak topluma yarar sağlamak için ekonomik, çevresel ve sosyal konulara dengeli bir şekilde yönelmesidir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Sharma & Talwar, 2005). Carroll (1979: 500)'a göre kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun markalardan belirli bir zamanda üstlenmelerini beklediği ekonomik, hukuki, etik ve takdir yetkisine dayalı sorumlulukların

bütününü kapsamaktadır. Kotler vd. (2008)'ne göre, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), kuruluşların, gönüllü iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkısı yoluyla toplumsal refahı artırmaya yönelik üstlendikleri bir taahhüt olarak ifade edilmektedir. En geniş anlamıyla kurumsal sosyal sorumluluk, işletme sahiplerinin, hissedarların ve yöneticilerin, hem bireylerin hem de toplumun refahını göz önünde bulundurarak ve sosyal sorumluluklar ile gerekliliklerin bilinciyle işletmelerini yönetirken, toplumsal beklentileri, talepleri ve ihtiyaçları karşılayacak şekilde işletmelerini yönetme yükümlülüğünü ifade etmektedir (Köker, 2013: 143). Belirtilen tanımlamalara bakıldığında ilgili kavrama yönelik değinilen ortak noktanın kurumların tüm paydaşlarının hak ve menfaatlerini gözeterek faaliyetlerini sürdürmesi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sonraki başlıklarda işletmelerin ilişki içerisinde olduğu paydaşlarına yönelik sosyal sorumluluk alanlarına değinilmektedir.

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Sosyal sorumluluklar, ekonomik ve hukuki koşullar ile işletme etiği ilkeleri ve tüm iç ve dış paydaşların beklentileriyle uyumlu politika ve stratejilerin hayata geçirilmesi suretiyle bireylerin memnuniyetinin sağlanmasını hedeflemektedir (Eren & Özdemirci, 2013). Bu çalışmada incelenen kurumsal sosyal sorumluluk, kavram olarak hem iç, hem de dış çevredeki tüm paydaşlara karşı olan sorumluluğu ifade etmektedir. Bu sorumluluk alanlarını Şekil 2'deki şekliyle sınıflandırmak mümkündür.



Şekil 2: Kurumsal Sosyal sorumluluk: Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları

Kaynak: Aktan, (1999: 20).

İşletme, pay sahiplerinin yanında, diğer paydaş gruplarının çıkarlarını da aynı öncelikle gözetmek zorundadır (Doğan & Varinli, 2010). İşletme içi alanlar, hissedarlara, yatırımcılara ve çalışanlara karşı sorumlulukları ifade ederken, dış sosyal sorumluluk alanları ise rakiplere, müşterilere/tüketicilere, tedarikçilere, topluma, doğal çevreye ve devleti temsil eden kamu kurumlarına karşı sorumlulukları kapsamaktadır. Bu noktada her bir paydaşın önem atfettiği konular ve beklentileri ayrı ayrı incelendiğinde işletmelerin sorumluluğunda olan alanlar daha iyi anlaşılabilir ve bu tür sorumsuzlukların önüne geçilebilecektir. Bu noktada her bir sorumluluk alanına detaylı olarak yer verilmemiş, sadece sürdürülebilirlik ekseninde etik açıdan daha önemli görülen bazı paydaşlara yönelik sorumluluklar açıklanmıştır.

2.1.1. İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sorumlulukları

Firmaların en temel paydaşı kendi çalışanlarıdır. İç müşteriler olarak da ifade edilen çalışanlarına karşı firmaların sorumlulukları oldukça önemlidir. Çalışanlar bir firmanın ana kaynakları olarak ifade edilmiş ve firmanın gelişmesinde önemli bir role sahip oldukları belirtilmiştir (Freeman, 1984: 10). İşletmelerin çalışanlarına karşı üstlendiği çeşitli sorumluluklar arasında en önemlilerinden biri, çalışanların emeğinin ve kuruluşa yaptığı katkıların değerini yansıtan adil bir ücretlendirme sisteminin geliştirilmesidir. Bu ilkeye uygun olarak, ücretler çalışanların yaşam kalitesini artıracak düzeyde olmalı, aynı zamanda kuruluşa aşırı bir maliyet yükü getirmeyecek makul ve dengeli şekilde belirlenmelidir (Can vd., 2001).

İşletmelerin çalışanlarına karşı sorumlulukları arasında adil ve güvenli çalışma koşullarının sağlanması, fırsat eşitliği, yasalara uyum, çalışanların katılımı, mesleki gelişim ve çalışanların ekonomik ve sosyal refahının korunması da yer almaktadır (Ural & Yılmaz, 2012). Çalışanların, kendileri için uygun olmayan kararları reddetme, önerilerde bulunma ve örgütsel karar alma sürecini etkileyebilecek bilgiler sunma hakkına sahip olmalarının sağlanması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, çalışanlara dinlenme molaları, çalışma saatleri ve çalışanlarla amirlerin ilgili sorumlulukları da dâhil olmak üzere çalışma koşullarına ilişkin düzenlemelerin oluşturulmasına katılma imkânı tanınmalıdır (Şimşek, 1999, Güven & Aslan, 2020).

2.1.2. İşletmelerin Hissedarlarına Karşı Sorumlulukları

Şirket sosyal sorumluluğu kapsamında yapılan yatırımların her zaman için hissedarların çıkarlarıyla uyum içerisinde olmayabileceği düşünülebilir. Fakat bazı çalışmalar, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile

hisselerinin değerini arttırdığı ve bu nedenle sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduklarını ortaya koymaktadır. İşletmelerin hissedarlara karşı sorumlulukları arasında, kurumsal sürdürülebilirliği sağlarken hissedar değerini en üst düzeye çıkarmak, toplumsal beklentileri karşılamak, kaliteli ürün ve hizmetler sunmak, istihdamı korumak, yeni iş imkânları oluşturmak ve adil ücretlendirme politikaları uygulamak yer almaktadır (Çelik, 2007).

2.1.3. İşletmelerin Müşterilerine/Tüketicilere Karşı Sorumlulukları

İşletmelerin müşterilerine karşı sorumluluğu en temelde müşterilerin istediği mal veya hizmetleri, tercih ettikleri yer ve zamanda ve ödemek istedikleri fiyattan sunmayı içermektedir. Ancak, bu sorumluluk tek başına yeterli olmayıp, reklamlarda dürüst davranmak, müşterileri ürünler hakkında doğru bir şekilde bilgilendirmek ve reklamı yapılan ürünü satmak, ayrıca bakım ve onarım gibi satış sonrası hizmetleri sunmak da bir işletmenin tüketicilere karşı sorumluluklarının diğer bir parçasını oluşturmaktadır (Ackerman & Bauer, 1976, Cengiz ve Okan, 2021, Bükey ve Aktaş, 2019).

Diğer bir sorumluluk alanı ise üretilen ürün ve hizmetlerin müşterilere zarar vermemesi, ailevi ve toplumsal değerler ile uyumlu olmasıdır (Değirmen, 2016). Günümüzde, internet ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı nedeniyle tüketici koruması giderek daha önemli hale gelmiştir; bu durum, pazarlama uygulamalarına önemli sorumluluklar yüklemektedir. Dolayısıyla, ürünleri tanıtan reklamlar, yanıltıcı veya aldatıcı mesajlar yerine doğru ve kesin bilgiler sunmalıdır (Çelik & Güdekli, 2014).

2.1.4. İşletmelerin Devlete Karşı Sorumlulukları

Devlete karşı sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluğun temel boyutlarından birini oluşturmaktadır. İşletmelerin, devlete ve onun adına hareket eden kamu kurumlarına karşı bir dizi sorumluluğu yerine getirmeleri beklenmektedir. Bu sorumluluklar arasında işletme kayıtlarının doğru tutulması, vergilerin zamanında ödenmesi, devletin belirlediği faaliyet alanlarına uygun olarak mal ve hizmet üretimi, yasal ve düzenleyici gerekliliklere uyum, ithalat ve ihracat işlemlerinde ulusal ekonomi politikalarına bağlı kalınması ve ekonomik krizler dâhil olağanüstü durumlarda devlete destek sağlanması yer almaktadır (Korkmaz, 2009: 53).

2.1.5. İşletmelerin Topluma ve Çevreye Karşı Sorumlulukları

İşletmeler toplumun birer parçasıdır. Bu nedenle içerisinde bulundukları topluma ve çevreye karşı birtakım sorumluluklarının bulunması doğaldır. İşletmeler, mevcut kaynaklarını verimli bir şekilde kullanarak, topluma doğrudan veya dolaylı olarak zarar veya risk oluşturmeyen ürün ve hizmetler üreterek ve eğitim, ulaşım, kültür, spor ve sağlık gibi alanlarda sosyal refahı artırmaya yönelik girişimlerde bulunarak topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilirler (Halıcı, 2001). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin kendi ekonomik faaliyetlerinin ötesine geçerek, daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevrenin geliştirilmesine gönüllü olarak katkıda bulunma rolünü önemle ortaya koymaktadır (Carroll, 1999). Bu bağlamda, yoksulluğun azaltılması, halk sağlığı, sağlık hizmetleri ve istihdam gibi alanlara yatırım yaparken, aynı zamanda bu konularla ilişkili toplumsal sorunlara çözüm aramaktadırlar. Bu sorumluluklar genellikle yerel ve ulusal hayır kurumları, vakıflar, dernekler ve sivil toplum kuruluşları (STK) ile yapılan işbirlikleri aracılığıyla yerine getirilmektedir (Pelit vd., 2009: 22).

Çevre konusunda işletmelerin sorumluluğu, çevre bilincinin artmasıyla birlikte daha da önem kazanmıştır (Bayrak, 2001). Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında, işletmelerin çevresel sorumlulukları, çevresel etkiler konusundaki farkındalıkları, doğal kaynakların sorumlu kullanımı, çevre dostu ürün ve üretim süreçlerinin benimsenmesi, toplumdaki çevre gruplarıyla işbirliği ve bilgi alışverişi ile ekonomik, sosyal ve ekolojik hedeflerin eşit ölçüde dikkate alınması şeklinde kendini gösterir. Bu faktörler, bir işletmenin çevresel sosyal sorumluluğunun temel göstergeleri olarak değerlendirilebilir (Sönmez & Bircan, 2004).

2.1.6. İşletmelerin Tedarikçilere Karşı Sorumlulukları

Tedarikçiler, işletmeler için stratejik önem taşımaktadır. Çünkü tedarikçilerin sağladığı malzemeler, hizmetler ve diğer kaynaklar, ürün kalitesinin ve firmanın pazardaki rekabet gücünün güçlendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Robbins & Coulter, 2002: 65). Tedarikçilerin işletmelere karşı sorumlulukları, genellikle yeterli kalite ve miktarda hammadde, ekipman ve malzemeleri uygun fiyatlarla ve zamanında ve uygun teslimat koşullarıyla temin etmek olarak belirtilmektedir (Dağdeviren & Eren, 2001: 42).

2.1.7. İşletmelerin Rakiplerine Karşı Sorumlulukları

İşletmelerin rakiplerine karşı sorumlulukları arasında karalayıcı kampanyalar yürütmekten kaçınmak, rakiplerin gizli belgelerine erişmeye çalışmamak ve çevreye veya insan sağlığına zarar verebilecek rakip uygulamalarını veya ürünlerini göz ardı etmemek yer almaktadır (Torlak vd., 2013). Ayrıca işletmelerin rakiplerine karşı olumsuz propaganda yapmaktan kaçınması, tekelciliğe yönelen işletmelere karşı yasal ve bireysel önlemler alması ve haksız rekabete yol açabilecek uygulamalardan uzak durması önemli bir sosyal sorumluluk ve etik görev olarak kabul edilmektedir (Demir, 2013).

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz koşullarında, değişen tüketici beklentilerine uyum sağlayan işletmeler için sosyal sorumluluk kavramının kapsamı gelişmiş ve genişlemiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri aracılığıyla işletmeler, toplumsal sorunlara duyarlı ve sosyal problemlere dikkat eden bir marka imajı oluşturarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, bu faaliyetleri marka çağrışımlarını güçlendiren, marka bilinirliğini artıran ve algılanan kaliteyi iyileştiren bir pazarlama stratejisine dönüştürmeyi ve böylece rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedirler. Diğer yandan, kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) farkında olan ve faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştiren işletmeler, müşteri sadakati oluşturma açısından rakiplerine göre daha avantajlı bir konumdadır. İşletmeler, kurumsal itibarı iyileştirme, marka sadakatini sağlama ve kriz dönemlerine hazırlıklı olma gibi çeşitli nedenlerle KSS faaliyetlerine girişme eğilimindedir ve tüm bu faydalar sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada ve uzun vadeli karlılığı sürdürmede önemli faktörler olarak kabul edilmektedir (Graafland & Van de Ven, 2006; Özdemir, 2009).

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle yakından ilişkili bir diğer kavram etik konusudur. Markaların faaliyetlerinde, içerisinde faaliyet gösterdikleri toplumun birtakım değerlerini de dikkate alarak hareket etmeleri müşterilerinin zihninde olumlu marka imajı bırakmalarını sağlayabilecektir. Zira müşteriler için ürün ve hizmetlerin salt maddi menfaatlerinin veya faydalarının yanı sıra, ürün ve hizmetleri sunan markaların etik ve ahlaki birtakım değerleri ifade eden manevi faydaları da gözeterek faaliyet göstermeleri müşteriler açısından önem arz etmektedir.

Sürdürülebilirlik ekseninde değerlendirildiğinde, marka etiği algısı ile kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) arasındaki ilişki, modern iş hayatında stratejik yönetimin temel bileşenlerinden birini temsil etmektedir. Marka etiği,

bir kuruluşun tüm paydaşlarıyla ilişkilerinde dürüstlük, şeffaflık, adalet ve hesap verebilirlik ilkelerine dayanırken, KSS bu etik ilkelerin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarda somut uygulamalara dönüştürülmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda işletmelerin söylemlerinde müşterilerine etik ilkelere uygun şekilde hareket ettiklerini ifade etmeleri, eylemlerinde ise tüm paydaşlarına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanlarına azami ölçüde riayet ederek sorumluluklarının bilincinde olmaları, nihayetinde müşterilerin algıladıkları marka etiğini olumlu yönde şekillendirecek ve firmanın sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine olanak sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Ackerman, R. W., & Bauer, R.A. (1976). Corporate Social Responsiveness - The Modern Dilemma. Reston VA: RestonReston.
- Akaah, I. P., & Lund, D. (1994). The influence of personal and organizational values on marketing professionals' ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 13(6), 417-430.
- Akdemir, G. (2008). Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk yürüten işletmelere karşı tutumları ve GSM sektörü üzerine bir araştırma. İstanbul Üniversitesi SBE İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi.
- Aktan, C. C. (1999). Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği Publications.
- Argüden, Y. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. İçinde, Coşkun Can Aktan (Ed.), İşletmeler ve sosyal sorumluluk (ss. 37-44). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Atay, M., Gönül, F. & Yaşar, M. E. (2025). The Effect of Mobbing on Organizational Dissent and Whistleblowing. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 12 (1), 70-90. doi: 10.48064/equinox.1651082
- Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S. (2010). Pazarlamada Etik Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayrak, S. (2001). İş ahlakı ve sosyal sorumluluk. İstanbul: Beta Yayınları.
- Baydaş, A. ve Cengiz, S. (2024). Dini İnanç Bağlamında Tüketici Bilinç Düzeyi İle Sorumlu Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (89), 305-324. <https://doi.org/10.17755/esosder.1354093>
- Bayraktaroğlu, A., İlter, B., & Tanyeri, M. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (1983). Ethical theory and business. Englewoods Cliffs.
- Bentham, J. (2000). An introduction to the principles of morals and legislation. In T. Griffin (Ed.), Selected writings on utilitarianism. Ware: Wordsworth.
- Bolat, T., & Seymen, O. A. (2003). Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde Dönüşümcü Liderlik Tarzı'nın Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(9), 59-85.
- Bragues, G. (2005). Business is one thing, ethics is another: Revisiting Bernard Mandeville's The Fable of the Bees. *Business Ethics Quarterly*, 15(2), 179-203.
- Bükey, A. & Aktaş, M. (2019). "Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 5(26): 1929-1935
- Can, H, Akgün, A. ve Kavuncubaşı, Ş. (2001). Kamu ve özel kesimde insan kaynakları yönetimi. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Carrel, M. R. (1997). Human Resources in South Africa. Prentice Hall, New Jersey.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Cengiz, S., & Okan, Y. T. (2021). Tüketicilerin İthal Çay Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 84-97. <https://doi.org/10.54439/gupayad.989617>
- Çelik, A. (2007). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. C. C. Aktan içinde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (s.61-84). İstanbul: İktisadi Gelişim ve İş Ahlakı (İGİAD) Yayınları.
- Çelik, İ., & Güdekli, İ. A. (2014). Reklam etiği mi etik reklam mı? Reklamalarda karşılaşılan sorunlar ve reklam etiği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 24-43.

- Dağdeviren, M., & Eren, T. (2001). Tedarikçi firma seçiminde analitik hiyerarşi prosesi ve 0-1 hedef programlama yöntemlerinin kullanılması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 16(1), 41-52.
- De George, R.T. (2000). Business ethics and the challenge of the information age. *Business Ethics Quarterly*, 10 (1), 63-72.
- Değirmen, G. C. (2016). Kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demir, B. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 225-233.
- Dulek, B., Yasar, M. E., Samsa, C., Radulescu, M., & Henni, M. D. (2026). Sustainable Consumption for a Better Life: Exploring the Path from Environmental Awareness to Life Satisfaction. *Sustainability*, 18(11), 5524. <https://doi.org/10.3390/su18115524>
- Doğan, S. Y., & Varinli, İ. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1-26.
- Eren, E., & Özdemirci, A. (2013). Stratejik yönetim ve işletme politikası (11. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Freeman, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Graafland, J., & Van de Ven, B. (2006). Strategic and moral motivation for corporate social responsibility. *Journal of corporate citizenship*, (22), 111-123.
- Güven, M., & Aslan, M. (2020). Bilgi Teknolojilerinin Çalışanların Performansına ve Motivasyonuna Etkisi: TRB1 Bölgesindeki KOBİ'lerde Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 35-54. <https://doi.org/10.33399/biibfad.631608>
- Halıcı, A. (2001). İşletmelerde sosyal sorumluluk stratejileri: Çanakkale ili'nde bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(1), 11-28.
- Hunt, S. D. ve Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Gönül, F., & Karakaş, B. (2025). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: YYÜ Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama. *Turkish Journal of Marketing Research*, 4(1), 31-48. <https://izlik.org/JA92WG36MX>.
- Kärnä, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European journal of marketing*, 37(5-6), 848-871.
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Understanding the influence of CPE on Brand Image and brand commitment: the mediating role of brand identification. *Sustainability*, 15(3), 2291.
- Kidder, R. M. (1995). How good people make tough choices. New York: Morrow.
- Korkmaz, S. (2009). İşletmelerin sosyal sorumlulukları (1. Baskı). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Kotler, P., Lee, N., & Kaçamak, S. (2008). Kurumsal sosyal sorumluluk. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Köker, N. E. (2013). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumların dış çevreleri tarafından algılanması: Ampirik bir araştırma. *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 140-168.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (1993). *Ethical marketing decisions: The Higher Road*. MA: Allyn&Bacon.
- McDonald, G. (2010). Ethical relativism vs absolutism: research implications. *European Business Review*, 22(4), 446-464.
- Nazlı, K., & Özer, N. (2021). Yöneticilerinin Gözünden Halk Eğitimi Merkezlerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *İnönü University Journal of the Faculty of Education*, 22(2), 1421-1451. <https://doi.org/10.17679/inuefd.979837>
- Özdemir, E. (2011). Pazarlama etiği ve örnek olaylar. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 57-72.

- Öncü, M., Bayat, M., Kethüda, Ö., & Zengin, E. (2015). Yenilik Ve Müşteri Performansının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi: Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(1), 149-164. <https://doi.org/10.14780/iibd.19898>
- Pelit, E., Keleş, Y., & Çakır, M. (2009). Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 19-30.
- Robbins, S. P. & M.C. Coulter, (2002). *Management*. 7. ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Saran, M., Coşkun, G., İnal Zorel, F., & Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 6 (22).
- Sezer, A., Yaşar, M. E., & Ata, S. (2025). Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri, Tüketici Sinizmi ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21(1), 239-254. <https://izlik.org/JA64NL68XZ>
- Sharma, A. K., & Talwar, B. (2005). Corporate social responsibility: modern vis-à-vis Vedic approach. *Measuring Business Excellence*, 9(1), 35-45.
- Sönmez, F., & Bircan, K. (2004). İşletmelerin sosyal sorumluluğu ve çevre sorunlarında ekonomik yaklaşımlar. *Yaklaşım Dergisi*, 133(12), 1-11.
- Steiner, J. F. (1976). The prospect of ethical advisors for business corporations. *Business & Society*, 16(2), 5-10.
- Şengün, H. İ., & Menteş, N. (2018). GSM Operatör Markalarının Tüketici Açısından Değerlendirilmesi. *Mukaddime*, 9(1), 209-230. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.411249>
- Şengün, H. İ., & Menteş, N. (2017). Küreselleşme Sürecinde Tüketicilerin Hazcı Ve Bilinçli Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 313-324. <https://izlik.org/JA57AS56EB>
- Şimşek, B. (1999). Yöneticilerin çalışanlara karşı etik sorumlulukları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 69-86.
- Taylor, P. W. (1975). *Principles of ethia: an introduction*. California: Dickerson Publishing Co.
- Tektaş, Ö.Ö., Başgöze, P. ve Eryiğit, C. (2020). Pazarlamada Etik. Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı.
- Tiltay, M. A., Öz, M., & Tepe, M. E. (2021). Sürdürülebilir kalkınma amaçları bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları: Türkiye’de mevcut durum ve eğilimler. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 351-372.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlakı*. İstanbul: Beta Yayınları, 4. Baskı.
- Torlak, Ö., Ünder, H., Şeker, A., Koç, U., & Tokgöz, N. (2013). İş etiği. haz., Tokgöz, N. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayını, (3011), 3.
- Ural, E. G., & Yılmaz, E. G. (2012). İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: SA8000 ve Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23).
- Vallentyne, P. (1987). The teleological/deontological distinction. *The Journal of Value Inquiry*, 21(1), 21-32.
- Vitell, S. J., Lumpkin, J. R. ve Rawwas, M. Y. (1991). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics*, 10(5), 365-375.
- Woiceshyn, J. (2011). A model for ethical decision making in business: Reasoning, intuition, and rational moral principles. *Journal of business Ethics*, 104(3), 311-323.
- Zeyrek, I., Tabara, MF ve Çakan, M. (2024), Üniversite Öğrencilerinde Akıllı Telefon Bağımlılığının Dikkat Eksikliği, Hiperaktivite Belirtileri ve Uyku Kalitesi Üzerindeki İlişkinin İncelenmesi: Kesitsel Bir Çalışma. *Brain Behav*, 14: e70137. <https://doi.org/10.1002/brb3.70137>