

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TEKSTİL TEDARİK
ZİNCİRLERİNDE PAZARLAMANIN ROLÜ**

DEMİRBAŞ, Merve
(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2021

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TEKSTİL TEDARİK
ZİNCİRLERİNDE PAZARLAMANIN ROLÜ**

Merve DEMİRBAŞ

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir, 2021

12/07/2021

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Merve DEMİRBAŞ

ÖZET

SÜRDÜRÜLEBİLİR TEKSTİL TEDARİK ZİNCİRLERİNDE PAZARLAMANIN ROLÜ

DEMİRBAŞ, Merve

Yüksek Lisans, 2021

İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nurcan DENİZ

Endüstrileşme, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve hızlı nüfus artışı nedeniyle tüketim hızla artmıştır. Doğal kaynakların sınırsız olduğu düşüncesi tüketicileri aşırı ve bilinçsiz tüketime yönlendirmiştir. Birçok sektörde olduğu gibi tekstil endüstrisinde de artan üretim ve tüketim çevre kirliliğine ve atık oluşuma sebep olmuştur. Üstelik moda ve tekstil endüstrisi, petrolden sonra çevresel kirliliğin en önemli ikinci kaynağıdır.

Bu bağlamda çalışmanın konusu, sürdürülebilir tekstil tedarik zincirleri yönetiminde pazarlamanın rolünün incelenmesidir. Pandemi koşulları sebebiyle video konferans aracılığıyla 38 kişi ile yarı-yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve kategoriler belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçların sürdürülebilir giysi konusunda yapılacak bilinçlendirmeler ve teşvikler konusunda faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilir tekstil, sürdürülebilirlik, tedarik zinciri yönetimi, pazarlama

ABSTRACT

THE ROLE OF MARKETING IN SUSTAINABLE TEXTILE SUPPLY CHAINS

DEMİRBAŞ, Merve

Master Degree, 2021

Department of Business Administration

Supervisor: Assistant Professor Nurcan DENİZ

As a result of industrialization, globalization, technological developments and rapid population consumption has been increased rapidly. The idea that the resources given by nature are endless has led consumers to excessive and unconscious consumption. As in many sectors, increased production and consumption in the textile industry has caused environmental pollution and waste. Moreover, the fashion and textile industry is the second most important source of environmental pollution after oil.

In this context, the subject of this study is to examine the role of marketing in the management of sustainable textile supply chain. Due to the pandemic conditions, semi-structured interviews with 38 people were conducted via video conference. The obtained data were analyzed by content analysis method and categories were determined. It is expected that the results obtained from this study will be beneficial to increase the awareness and incentives of consumers about sustainable clothing.

Keywords; Sustainable textile, sustainability, supply chain management, marketing

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI	4
1.1.1. Sürdürülebilirliğin Boyutları	6
1.1.1.1.Sürdürülebilirliğin Ekonomik Boyutu.....	7
1.1.1.2. Sürdürülebilirliğin Çevresel Boyutu	7
1.1.1.3. Sürdürülebilirliğin Sosyal Boyutu.....	8
1.1.2. Tekstil ve Moda Endüstrisinde Sürdürülebilirlik.....	9
1.1.3. Döngüsel Ekonomi Modeli	16
1.2. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ.....	19
1.2.1. Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi	20
1.2.2. Tekstil Tedarik Zinciri Yönetimi	22
1.2.3. Sürdürülebilir Tekstil Tedarik Zinciri Yönetimi.....	24
1.3. YEŞİL VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA	27
1.3.1. Yeşil Pazarlama.....	27
1.3.1.1. Yeşil Pazarlama Karması	29
1.3.1.2. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları	30
1.3.2. Sürdürülebilir Pazarlama.....	30

II. BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Yeşil Ürün ve Yeşil Pazarlama Konularındaki Literatür Taraması	37
2.2. Sürdürülebilir Pazarlama ile İlgili Literatür Taraması	40
2.3. Sürdürülebilirlik ve Çevreye Duyarlılık ile İlgili Literatür Taraması	42
2.4. Sürdürülebilir Tekstil ve Tedarik Zinciri Yönetimi ile İlgili Literatür Taraması	44

III. BÖLÜM
SÜRDÜRÜLEBİLİR TEKSTİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE
PAZARLAMANIN ROLÜNÜN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA	49
3.1.1. Araştırmanın Problemi	49
3.1.2. Araştırmanın Amacı	50
3.1.3. Araştırmanın Önemi.....	50
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	51
3.1.5. Araştırma Soruları	51
3.1.6. Araştırmanın Modeli	51
3.1.7. Evren ve Örneklem	52
3.1.8. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	52
3.1.9. Verilerin Analizi.....	53
3.2. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	54
3.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	54
3.2.2. Katılımcıların Giysi Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler	58
3.2.3. Katılımcıların Sürdürülebilir Giysi Bilinç Düzeyine İlişkin Bilgiler.....	65
3.2.4. Katılımcıların Pazarlama Kampanyası Tercihlerine Ait Bilgiler.....	74
3.3. İŞLETMELERE İKİNCİ EL GİYSİ FİYATI BELİRLENMESİ KONUSUNDA ÖNERİLER.....	82

IV. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Araştırmanın Sonuçları	85
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	88
4.3. Gelecek Çalışma Önerileri	88
KAYNAKÇA	90
EKLER.....	100
EK-1: GÖRÜŞME FORMU	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Üçlü Daire Modeli	6
Şekil 2. Beşikten Mezara Modeli.....	12
Şekil 3. Beşikten Beşiğe Modeli.....	12
Şekil 4. Doğrusal ve Dairesel Ekonomi Modelleri	17
Şekil 5. Sürdürülebilir Ürünler İçin Tedarik Zinciri Yönetimi.....	21
Şekil 6. Pazarlama Karmasının Elemanları	32
Şekil 7.Sürdürülebilir Pazarlama Çerçevesi	35
Şekil 8. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	56
Şekil 9. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	56
Şekil 10. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	57
Şekil 11. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	57
Şekil 12. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....	58
Şekil 13. Pazarlama Kampanyası Seçimi.....	75
Şekil 14. Cinsiyete Göre Kampanya Seçimi.....	76
Şekil 15. Medeni Duruma Göre Kampanya Seçimi.....	77
Şekil 16. Eğitim Durumuna Göre Kampanya Seçimi.....	77
Şekil 17. Gelir Durumuna Göre Kampanya Seçimi.....	78
Şekil 18. Yaş Gruplarına Göre Kampanya Seçimi	79
Şekil 19. İkinci El Satış Fiyatının Belirlenmesi için İş Akış Şeması.....	84

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri	55
Tablo 2. Giysi Alışveriş Sıklığı	58
Tablo 3. Giysi Alışverişinde Dikkat Edilen Unsurlar	60
Tablo 4. Yeni Satın Alınan Giysileri Kullanım Süresi.....	62
Tablo 5. Eski veya Kullanılmayan Giysileri Değerlendirme	63
Tablo 6. Sürdürülebilir Giysi Bilinç Düzeyi	65
Tablo 7. Sürdürülebilir Giysinın Zararları.....	67
Tablo 8. Sürdürülebilir Giysi Tercih Etme Durumu	69
Tablo 9. Koronavirüs Salgınının Sürdürülebilir Giysi Satın Alma Davranışına Etkileri.....	72
Tablo 10. Sürdürülebilir Giysi Hakkındaki Bilgilendirmelerin Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumu	73
Tablo 11. Katılımcıların Promosyon Önerileri.....	80

GİRİŞ

Son yıllarda dünya nüfusunda görülen artışla orantılı olarak tüketimin fazlaşması, doğal kaynaklarımızın tükenmesi, çevre kirliliğinin artması ile birlikte geleceğimizin tehlike altında olduğu bilinci yaygınlaşmış, buna karşı önlemler alınmaya başlanmıştır. Birçok sektörde olduğu gibi petrolden sonra çevreye en çok zarar veren tekstil sektöründe de sürdürülebilirlik çalışmalarına başlanmıştır Ekolojik düzenin korunması, atıkların geri dönüştürülmesi gibi çalışmalarla tekstil ürünlerinde de yeni uygulamalar ülkemizde yaygınlaştırılmış, firmaların ve tüketicilerin konu hakkında bilinç düzeyleri arttırılmaya başlanmıştır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ise tüketicileri daha çok satın alma davranışına özendirilmektedir. Tekstil sektöründe de görülen özendirme faaliyetleri daha uygun fiyatlara daha ucuz giysiler üretmeye, tüketicileri daha ucuz fiyatlarla alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.

Normal koşullarda insanlar iklim koşullarından korunmak amacıyla giyinmektedir fakat giyinmek aynı zamanda sosyal statünün şekillendirilmesinde de etkilidir. Kayıtlar tekstil sanayiinde, her yıl 100 milyon ton yeni ürün üretilip piyasaya sürüldüğünü göstermektedir. Modanın hızlı döngüsü; ucuz işçilik ve fazla miktarda kaynak kullanımına neden olarak yüksek miktarda atık üreten ve çevre kirliliği oluşturan bir sisteme dönüşmüştür.

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılı içerisinde yayınlamış olduğu "Ortak Geleceğimiz" isimli raporunda sürdürülebilirliğe "*insanlık; doğanın gelecek nesillerin gereksinimlerine yanıt verme yeteneğini tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçları temin ederek, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahiptir.*" cümlesinde yer verilmektedir. Sürdürülebilirlik temel anlamda ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunun genel kabul gören tanımı, sermayenin korunması ve bozulmasının engellenmesidir (Goodland, 2002: 2). Çevresel sürdürülebilirliğin en geniş tanımı ise, insanların ihtiyaçlarını tatmin etmesini sağlayan ekosistemlerin dayanıklılık, esneklik ve bağlantılı olma ilkelerini göz önünde bulundurarak, ekosistemlerin kendilerini yeniden yaratma özelliklerine dikkat eden ve biyoçeşitliliği azaltmayan eylemlerdir (Morelli, 2011: 5). Çevresel sürdürülebilirlik, doğal sermaye ve koruma kavramlarına vurguda bulunan bir yaklaşım olarak da değerlendirilebilir. Bu bağlamda doğal

sermaye, temelde insanların doğal çevresini veya çevre tarafından sağlanan varlıkların (toprak, orman, su, atmosfer vb.) bütününe vurgularken; koruma kavramı, çevresel varlıkların korunması veya en azından tüketilmemesini ifade etmektedir (Goodland ve Daly, 1996: 1005). Sanayileşmenin artmasıyla kaynakların tüketimi ve atıklar hızla artmaktadır. Bu nedenle dünyada birçok ülke gelecekte daha büyük sorunlarla karşılaşmamak adına sürdürülebilirlik kavramına önem vermeye başlamıştır. Çevresel etmenlerin yanı sıra sağlık ve güvenlik konuları, toplumun ekonomik refahı, yeşil pazarlamanın uygulanmaya başlanması da sürdürülebilir tedarik zincirini uygulamaya iten ana etmenlerdir (Diabat, Kannan ve Mathiyazyagan, 2014: 394).

Sürdürülebilir tedarik zinciri ise; Carter ve Rogers (2008) tarafından, geleneksel tedarik zincirinin sosyal, çevresel ve ekonomik faaliyetler ile bütünleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalara göre sürdürülebilirlik; firmalara kazanç sağlayan örgütsel ve teknolojik yeniliklerin ana damarıdır. Firmalar kullandıkları girdileri azaltma yoluna gittikleri için çevre dostu olmak maliyetleri düşürmekte, daha iyi ürünlerle ilave gelirler sağlandığı gibi firmaların yeni işler yaratmalarına da olanak sağlanmaktadır (Ergen, 2014: 16). Tekstil sektörünün sürdürülebilir geleceği için sektör temsilcileri kaynak seçimi ve üretim süreçlerinin şeffaflığı ve izlenebilirlik konuları üzerinde birleşmektedir.

Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde güncel bir konu olan tekstil tedarik zincirlerinde pazarlamanın etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dünyada sürdürülebilir tekstil çalışmaları gerçekleştiren firmalar incelendiğinde Mango, C&A, H&M, Tchibo ve Inditex grubu öncülük etmektedir. Tedarikçi ülkelerin başında ise, Çin, Hindistan, Bangladeş, Kamboçya ve Vietnam gelmektedir (Türker ve Altuntaş, 2014: 841). H&M, Zara gibi firmaların yurtdışında kullanılmış ürünleri toplamaya başlamasına rağmen, Türkiye’de henüz bu uygulamalar gerçekleştirilmemektedir. Oysaki Türkiye dünyanın beşinci ithalatçısı ve yedinci ihracatçısı konumundadır (Akduman, 2018:1). Bu konu kültüre bağlı bir konu olması yönüyle hem kuramsal hem de uygulamaya dönük faydalar sağlayacaktır.

Ekolojik düzenin korunması, atıkların geri dönüştürülmesi gibi çalışmalarla tekstil ürünlerinde de yeni uygulamaların ülkemizde yaygınlaştırılması, firmaların ve tüketicilerin konu hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de sürdürülebilir tekstil tedarik zincirinde tersine tedarik zincirini oluşturmak amacıyla, son kullanıcılara yönelik gerçekleştirilecek pazarlama çalışmalarının tekstil

ürünlerinin geri dönüşüm talebine etkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda bu tez çalışmasında toplam 38 katılımcı ile pandemi nedeniyle video konferans aracılığıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye'deki tekstil müşterileridir. Örneklem olarak ise cinsiyet ve yaş göz önünde bulundurularak kolayda örneklem kullanılmıştır. Söz konusu mülakatlarda müşterilerden türetilen pazarlama seçenekleri konusunda düşünceleri alınmıştır. Mülakat sonrasında ise içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın varsayımı, müşterilerin pazarlama çalışmaları aracılığıyla tekstil geri dönüşümüne daha istekli hale getirilebileceğidir. Bu araştırma kapsamında kullanılan mülakat sorularının araştırma sorularını yanıtlamak için yeterli olduğu ve araştırmaya katılan kişilerin mülakat sorularına doğru ve güvenilir yanıtlar verdikleri varsayılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeve belirlenmiştir. Bu bölümde sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilirliğin boyutları ve döngüsel ekonomi kavramlarına değinilmiştir. Ayrıca tedarik zinciri yönetimi, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi ve sürdürülebilir tekstil tedarik zinciri yönetimi kavramlarına da yer verilmiştir. Sonrasında pazarlama kavramı, sürdürülebilir pazarlama ve yeşil pazarlama kavramları açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, literatür taraması sonuçları sunulmuştur. Sürdürülebilir tekstil, sürdürülebilir tekstil tedarik zinciri yönetimi, sürdürülebilir pazarlama ve yeşil pazarlama kavramları incelenmiş ve literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketicilerin giysi tüketim alışkanlıklarını anlama, sürdürülebilir giysi bilinç düzeylerini ölçme ve pazarlama kampanyası önerilerinin yapıldığı uygulama çalışmasına yer verilmiştir. Devamında uygulamada elde edilen bulgular ve tartışma bölümü açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise sonuç bölümüne yer verilmiş, çalışmada elde edilen sonuçlar ortaya konmuştur. Ayrıca, araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışma için önerilere yer verilmiştir.

I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Dünya nüfusunun ve bununla orantılı olarak tüketimin hızla artmasıyla çevre kirliliği ve doğal kaynakların tüketilmesi tehlikesi ile karşı karşıya kalınmıştır. Küreselleşme olgusu ile birlikte gelen sanayileşmenin sadece çevresel sorunları değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal sorunları da beraberinde getirdiği görülmüştür. Küresel sorunların artması, kaynakların yok olması tüm ekolojik sistemi doğrudan etkilemektedir.

Sürdürülebilirlik terimi ilk kez birkaç yüz yıl önce gelecek için doğal kaynakları koruma düşüncesiyle Hans Carl von Carlowitz tarafından 1712 tarihli Sylvicultura Oeconomica metninde ormanların uzun vadeli olarak nasıl yönetilmesi gerektiğini belirtmek için icat edilmiştir (Scoones, 2010: 590).

İlk defa 1972 yılında Roma Klübü'nün yayınladığı Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nden bir analist ekibinin "Büyümenin Sınırları" adlı kitabında sürdürülebilirlik kavramına ilk kez yer verilmiş, nüfus, gıda üretimi, endüstriyel üretim, kirlilik ve yenilenemeyen doğal kaynakların tüketimi konuları üzerinde durulmuştur (Turner, 2008: 397).

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılında yayınladığı Ortak Geleceğimiz (Brutland) Raporu'nda sürdürülebilirliği "*gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneklerinden ödün vermeden, günlük ihtiyaçlarını temin ederek, kalkınmayı devamlı kılma*" olarak tanımlamıştır (United Nations Documents, 1987).

1992 yılında gerçekleşen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı, tüm dünya uluslarının ortak sorumluluğunun sembolü haline gelmiştir. Tüm dünyadan yaklaşık 178 ülkeden 200 kişi toplantıya katılmıştır. Dünyanın doğal kaynaklarını korumak için acil eylem gerektiğini işaret edilerek, çevre ve kalkınma politikalarında niteliksel olarak yeni ve önemli ölçüde daha yoğun bir işbirliği derecesinin temelleri atılmıştır. (von Weizsaecker, 1992'den aktaran Spindler, 2013: 16). Dünya Zirvesi'nde küresel bir çevre ve kalkınma politikasında en önemli eylem alanları olarak ilan edilen altı belgeyi benimsemiştir (Schretzmann vd. 2006'dan aktaran Spindler, 2013: 6):

- Rio Çevre ve Kalkınma Bildirgesi (Rio Bildirgesi)

- Orman İlkeleri
- İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi
- Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi
- Çölleşmeyle Mücadele Sözleşmesi
- Gündem 21.

2002 yılında Johannesburg'ta gerçekleştirilen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi sonucunda iki önemli belge oluşturulmuştur. Bunlar: “Sürdürülebilir Kalkınma için Johannesburg Bildirgesi” ve “Johannesburg Uygulama Planı”dır. Zirve sonucunda ortaya çıkan “Uygulama Planı”nın hedefleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Akgül, 2010: 140-141):

1. Yoksulluğun ortadan kaldırılması,
2. Sürdürülebilir olmayan üretim ve tüketim kalıplarının değiştirilmesi,
3. Ekonomik ve sosyal kalkınmanın doğal kaynak temeline göre korunması ve yönetilmesi,
4. Küreselleşen dünyada sürdürülebilir kalkınma,
5. Sağlık ve sürdürülebilir kalkınma,
6. Gelişmekte olan küçük ada ülkelerinin sürdürülebilir kalkınması,
7. Afrika için sürdürülebilir kalkınma,
8. Uygulama araçları

2012 yılında gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı, sürdürülebilir kalkınma ve yoksulluğun ortadan kaldırılması konularına odaklanan yeşil ekonomi bölümüne değinmiştir. Bu konferans, yeşil ekonomiye yapılan ilk atıf olması açısından önemlidir (UNCSD, 2012).

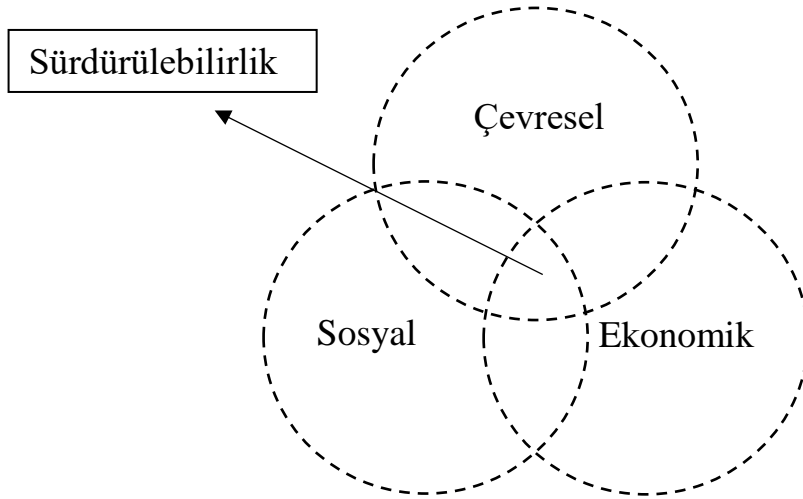
Görüldüğü üzere, 1700'lü yıllardan günümüze kadar sürdürülebilirlik adına önemli adımlar atılmış, bu konuda stratejiler belirlenmiş ve anlaşmalar yapılmıştır. Sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan tüm tanımlar göz önüne alındığında en temel tanımıyla, “gelecek için kaygılanarak bugünün ihtiyaçlarını karşılamak” olarak ifade edilebilmektedir.

1.1.1. Sürdürülebilirliğin Boyutları

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılında yayınladığı Ortak Geleceğimiz (Brutland) Raporu'nda sürdürülebilirliğin üç temel boyutundan bahsedilmiştir (United Nations, 1987).

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramı hakkında birçok farklı görüş ve tanım olsa da sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal "üç sütun" kavramsallaştırması yaygın bir şekilde ilgi görmüştür (Purvis vd., 2019: 682). Sürdürülebilir kalkınma genellikle sürdürülebilirliğin üç sütunu olarak anılan ve kurumsal gündemde "üçlü bilanço" olarak adlandırılan ekonomik, sosyal ve çevresel hususların "üç çember" modelinden oluşmaktadır (Elkington, 1994: 90). Ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutunda dengeli ve entegre bir şekilde sürdürülebilir kalkınma hedeflenmiştir (United Nations, 2015).

En geniş anlamda, üçlü daire modeli, sürdürülebilirliğin bu üç alanının - ekonomik refah, çevresel kalite ve sosyal eşitlik - birbiriyle ilişkili ve örtüştüğü fikrine dayanır, böylece bir alandaki etkilerin her ikisi için de etkileri bulunmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Üçlü Daire Modeli

Kaynak: Sandra vd. (2002: 8)

Bu nedenle, faaliyetlerinden kaynaklanan her türlü zararı en aza indirmek ve daha da önemlisi ekonomik, çevresel ve sosyal değer yaratmak için, bir kuruluş üç alanı ve bunların örtüşme alanlarını aynı anda yönetmelidir.

1.1.1.1.Sürdürülebilirliğin Ekonomik Boyutu

Yüzyıllar boyunca ülkeler temellerini ekonomi üzerine kurmuşlardır. Ekonomide sürdürülebilirlikten bahsedebilmek için bir neslin biriken sermayesinin kendinden sonraki kuşaklara aynı seviyede veya arttırarak aktarabilmesi gerekmektedir (Kaypak, 2011: 24). Ekonomik olarak sürdürülebilir bir sistem, sürekli olarak mal ve hizmetler üretebilmeli, yönetilebilir hükümet ve dış borç düzeylerini koruyabilmeli ve tarımsal veya endüstriyel üretime zarar veren aşırı sektörel dengesizliklerden kaçınabilmelidir (Harris, 2000: 5-6).

Nüfusun artmasıyla birlikte gıda, giyim, barınma gibi insanların temel ihtiyaçları artmaya devam etmesine rağmen ancak dünyadaki mevcut kaynaklar ve araçlar aynı doğrultuda artış göstermemektedir (Dernbach, 2003: 283). Mal ve hizmetlere olan talep piyasaları bu doğrultuda yönlendirirken, çevresel değerler göz ardı edilmektedir. Bu nedenle ekonomik sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliğin diğer yönleri de dikkate alınarak kararların mümkün olan en adil ve mali olarak alınmasını gerektirmektedir (Zhai ve Chang, 2018: 382). Çevre ekonomisi göz önüne alındığında ise standart olan bir ürün, fikir veya hizmetin fiyatının belirlenirken tüm çevresel maliyetleri de göz önünde bulundurması gerekmektedir (Dernbach, 2003: 254). Yani sürdürülebilir kalkınma da dolaylı olarak çevre ekonomisi ile ilişkilidir. Bu kavramı daha basit ifade edecek olursak, çevresel sürdürülebilirlik kısıtlarını dikkate alarak sürekli büyümek olarak açıklayabiliriz.

Üretim süreçlerinde sınırlı malzeme kullanımı, üretim atıklarının geri dönüştürülebilir olması ve tekrar hammaddeye dönüştürülmesi ekonomik sürdürülebilirliğin odak noktalarıdır (Bilgili, 2017: 563).

1.1.1.2. Sürdürülebilirliğin Çevresel Boyutu

18. Yüzyılda başlayan Sanayi Devrimi'nde dünya çok büyük ekonomik ve teknolojik gelişmeler yaşamıştır. Bu süreç çevresel problemleri de beraberinde getirmiştir. Ekonomik büyümenin ardından gelen hızlanma, aşamalı bir çevresel bozulmayı belirleyen endüstriyel faaliyetin boyutunu kademeli olarak arttırmıştır. Sanayi devriminin getirdiği ve serbest piyasalar tarafından kademeli olarak tüm dünyaya yayılan yeni kültürel değerler, doğayı, birçok endüstri öncesi kültürde olduğu gibi kendi içinde bir değer olmaktan ziyade, insan ihtiyaçlarını karşılamanın salt bir yolu olarak görüyordu. Küreselleşme ile birlikte ekonomik, sosyal ve çevresel

sorunların artık ulusal bir sorun olmadığını tüm ulusları ilgilendiren uluslararası bir sorun olduğu ortaya çıkmıştır. Nüfusun hızlı artışı ve orantılı olarak kaynakların tüketilmesi veya yok edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar dünyamız için büyük sorun teşkil etmektedir (Borghesi ve Vercelli, 2017: 11-13).

1972 yılında Stokholm'de gerçekleştirilen ilk BM Çevre Konferansı birbirinden farklı ekonomik, sosyal, kültürel yapılara karşı ortak dünya çevre sorunlarına çözüm bulmak amacıyla yapılmıştır. Çevresel sorunların ortak olduğu ve sorumluluğun tüm dünya ülkelerine ait olduğu fikri benimsenmiştir. Ayrıca Stokholm Çevre Konferansı, çevre hukukunun da miladı olarak kabul edilmektedir (Güçlü, 2007: 68-70).

Çevresel sorunların gün geçtikçe artmasıyla birlikte bu sorunlara dikkat çekmek amacıyla, çevresel sürdürülebilirliği ölçmeyi sağlayan "Ekolojik Ayak İzi" kavramı ortaya çıkmıştır (Tosunoğlu, 2014: 138). Bu kavramın altında yatan ana düşünce gelecek nesillere korunmuş bir çevreyi sürdürülebilir bakış açısıyla bırakmaktır. İnsanların yaşamını sürdürebilmeleri için gereken kaynakların üretilmesi ve atıkların yok edilebilmesi kullanılan biyolojik alanı gösteren ölçüdür (Kaypak, 2013: 156).

Çevresel sürdürülebilirlik; işletmelerin çevreye hiç zarar vermeden ya da en az zarar verecek seviyede faaliyetlerini sürdürmesi ve çevreyi gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak koruması anlamına gelmektedir (Gençoğlu ve Aytaç, 2016: 52).

Tekstilde çevresel sürdürülebilirlik iklim değişikliği, zehirli kimyasallar, katı atık sahasına giden atıklar ve su tüketimini kapsamaktadır (Allwood vd., 2008: 1239).

1.1.1.3. Sürdürülebilirliğin Sosyal Boyutu

Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, çalışanların çalışma ve yaşam şartlarının iyileştirilmesi, sağlık, eğitim, barınma, çalışma koşulları ve çalışma saatleri, işçi hakları, çocuk işçi çalıştırılması, asgari ücret, güvenlik ve derneğe üye olma haklarını içermektedir (Allwood vd., 2008: 1239). Sosyal sürdürülebilirlik insan ve toplum odaklı olup sosyal ve kültürel devamlılık için önemli bir role sahiptir.

Bir toplumun sosyal olarak sürdürülebilir sayılabilmesi için beş temel ilkeye gerek duyulmaktadır (McKenzie, 2004: 18-19) :

- Eşitlik: Topluluğun en yoksul ve savunmasız olanları için eşit fırsatlar sunulmasını içerir. Diğer ilkelerden ayrılamayacak temel ilkedir.
- Çeşitlilik: Topluluktaki çeşitliliği teşvik etmelidir.
- Birbirine bağlılık: Topluluğun içinde ve dışında resmi ve gayri resmi tüm yapıları birbirine bağlayan sistemler gereklidir.
- Yaşam kalitesi: Toplumun temel ihtiyaçlarının karşılanmasını, bireysel ve toplumsal seviyedeki tüm üyelere iyi bir yaşam kalitesi sağlamalıdır.
- Demokrasi ve yönetim: Topluluk, demokratik süreçler ile açık ve hesap verebilir yönetim yapıları sağlamalıdır.

Özetle, sürdürülebilirliğin sosyal boyutu insan ve toplumla ilgili olup; toplumun refahını sağlamak, insanların eşit ve adil koşullarda çalışmasını, tüm temel ihtiyaçlarının giderilmesini içermektedir. Sosyal sürdürülebilirliği sağlamış olan toplumlar daha demokratik ve adaletli yaşama koşullarına sahip olacaktır.

1.1.2. Tekstil ve Moda Endüstrisinde Sürdürülebilirlik

Giyinmek yüzyıllardır insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından birisidir. İnsanın kendisini soğuk veya sıcak hava koşullarından koruması amacıyla ortaya çıkmıştır. Ancak değişen yaşam koşulları ve ihtiyaçlar doğrultusunda giyinme temel ihtiyaç olmaktan çıkıp sosyal statü haline gelmiştir. Talebin artması ile birlikte, üretimin sürekli artması, yeni müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi ve sürekli yeni ürünleri amaçlayan moda trendlerinin hızlı döngüsü haline gelmiştir. Ürün yaşam döngüleri kısaltmakta, şirketler ürünlerini artan bir hızla ikame etmek istemektedir. Procter ve Gamble tarafından yapılan bir araştırma, tüketici ürünlerinin yaşam döngüsünün 1992 ile 2002 arasında % 50 azaldığını göstermektedir (Niinimäki ve Hassi, 2011: 1878).

1800'lü yıllara kadar moda; yün ve deri gibi malzemeleri tedarik etmek, bunları elde işlemek ve örmek anlamına geliyorken Sanayi Devrimi ile birlikte dikiş ve tekstil makinelerinin ortaya çıkması, terzilerin kendilerine ait atölyeler kurarak moda evlerini oluşturması ile moda kavramı farklı bir şekil almıştır. Sanayi Devrimi öncesinde soylularla köylüleri birbirinden ayıran kavram artık statü farkı gözetmeden herkese hitap etmektedir (Çeliksap, 2015: 10). Küreselleşme ile birlikte ticari sınırların ortadan kalkması moda sektöründe de önemli gelişmelerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu

durum ürünlerin ucuz malzeme, ucuz işçilik ile hızlı üretilmesini ve tüketiciye hızlı bir şekilde ulaştırılmasını sağlamıştır (Barnes ve Greenwood, 2010: 761). Hızlı moda kavramını destekleyen itici güç, teslim süresi ve tüketici talebidir. Hızlı moda, tüketici talebini en üst düzeyde karşılamak için satın alma döngüsünde yer alan süreçleri ve yeni moda ürünlerini hızlı bir şekilde mağazalara sokmak için teslim sürelerini azaltmayı amaçlamaktadır.

1980’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan hızlı moda kavramı 21. yüzyılda tüm dünyaya yayılmıştır (Can ve Ayvaz, 2017: 116). Zara, H&M, Topshop gibi hızlı moda perakendecileri düşük maliyetli moda kavramını 1990’ların ve 2000’lerin sonlarında zirveye ulaştırmışlardır. Tüketici taleplerini doğru zamanda karşılamak için tam zamanında teslimat ve hızlı yanıt gibi kavramlar geliştirilerek itme yönteminden çekme yöntemine geçilmiştir (Barnes ve Greenwood, 2010: 762). Terim olarak “hızlı moda” kavramı ise 1989 yılında New York Times tarafından Zara’nın bir ürün sürecinin tasarlanıp mağazaya gelmesinin sadece 15 gün sürdüğünü överek anlatması ile kullanılmıştır (<https://www.thesustainablefashionforum.com/blog/the-problem-with-fast-fashion>).

Hızlı moda ile tüketicinin isteklerinin en hızlı, en ucuz ve en son moda ürünlerin tüketiciye ulaştırılması amaçlanmıştır. Hızlı moda sayesinde tüketiciler sadece giysiye hızlı bir şekilde ulaşmakla kalmıyor, hızlı bir şekilde de elden çıkarmaktadır. Bu durum kısa bir süre içerisinde giysilerin eskimesine ve moda israfına neden olmaktadır (Johansson, 2010: 22). Tekstil ve moda sanayisi hem üretim hem de tüketim aşamalarında büyük oranda atık oluşturmaktadır (Mangır, 2016: 147). Çevreye en çok zarar veren ve dünyayı petrolden sonra en çok kirleten ikinci sektör olarak bilinmektedir. Tekstil şirketlerinin üretimi arttırması doğrudan iplik, kumaş, sentetik kumaş, polyester kullanımı, daha fazla makine ve ekipman kullanımı, elektrik harcanması, daha fazla kimyasal madde kullanması ve böylece kimyasal atık oluşturması anlamına gelmektedir (Alpat, 2013: 45). Tekstil ürünleri tasarım aşamasından kullanım aşamasına kadar tüm süreçlerde çevresel, sosyal ve ekonomik zarara neden olmaktadır.

Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren büyük moda markalarının Çin’de sömürüye dayalı üretim yapması bazı protestolara neden olmuştur. Bu protestolar doğrultusunda firmaların koşulları iyileştirmesiyle birlikte daha ucuza üretim yapılabilmesi amacıyla

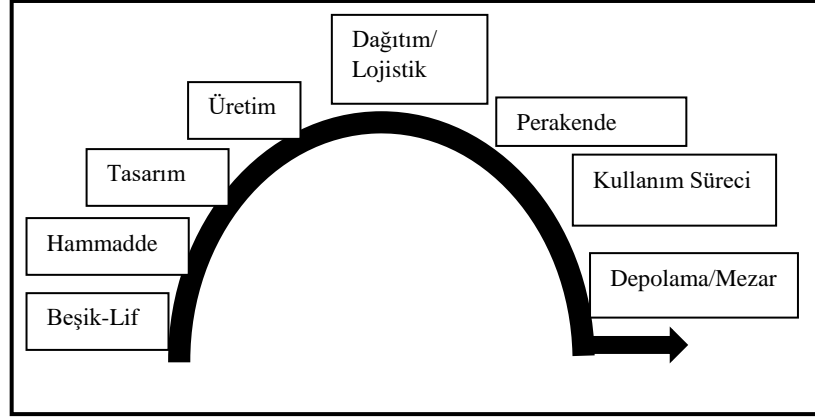
üretim yerleri Bangladeş, Hindistan ve Vietnam gibi üçüncü dünya ülkelerine kaymıştır (assemblybuildings.com).

2013 yılında Bangladeş'in başkenti Dakka'da hızlı moda markaları için üretim yapan Rana Plaza'nın çökmesi sonucunda 1100'den fazla kişinin hayatını kaybetmesi, 2200'den fazla kişinin de yaralanması ve ayrıca "True Cost" gibi hızlı modanın gerçek yüzünü gösteren belgesellerin yayınlanması ile birlikte tüketiciler de satın aldıkları ürünler hakkında daha bilinçli hale gelmişlerdir (Özdamar Ertekin, 2017: 1). Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda sistemin yavaşlaması gerektiği düşünceleri yaygınlaşmaya başlamıştır.

Modada yavaşlık sadece tedarik zincirlerinde yavaşlığı değil, tasarım, üretim, perakendeciler, tüketim ve tüketim sonrasında yavaşlığı ifade etmektedir. Hızlı moda kavramının karşıtı olarak ortaya çıkan "yavaş moda"; "yeşil moda", "etik moda", "sürdürülebilir moda" ve "ekolojik moda" kavramları ile aynı anlama gelmektedir (Mangır, 2016: 148). Yavaş moda süreci, hazır giyim firmalarını tasarımlarına sürdürülebilir, çevresel ve etik uygulamaları dâhil etmeye, kaliteyi, işçiliği ve emeği vurgulayan üretim yöntemlerini seçmeye ve tüketicileri giyim seçimleriyle ilgili kararlar verirken aktif bir rol oynayabilecek şekilde eğitmeyi amaçlamaktadır (Pookulangara ve Shephard, 2013: 202).

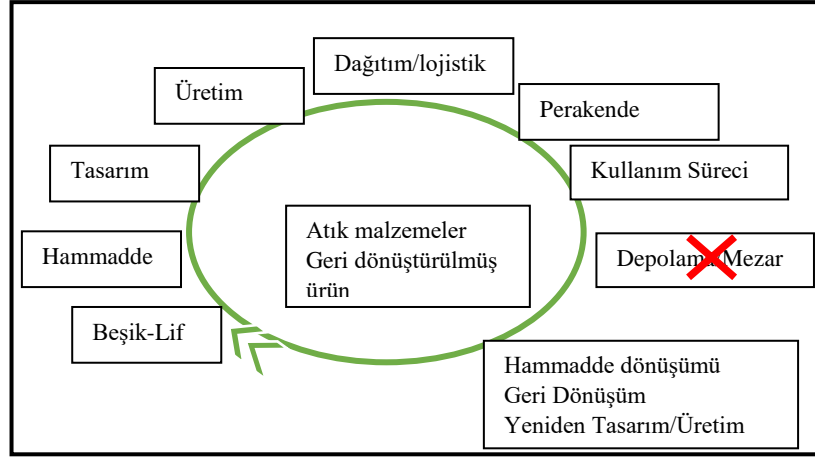
Tasarımcılar, artık kullanılmadığında veya atıldığında giysiye ne olacağı da dâhil olmak üzere giysinin yaşam döngüsünün tüm aşamalarını göz önünde bulundurarak bir ürün tasarlamaya motive ettiği için artık beşikten beşiğe (cradle to cradle) konseptini kullanarak tasarım yapmaya teşvik edilmektedir (Gam ve Banning, 2011: 203).

Beşikten beşiğe kavramı Michael Braungart ve William McDonough tarafından geliştirilmiştir. Beşikten beşiğe, atıkların yeniden kullanıldığı doğanın rejeneratif döngüsünü taklit eden sürdürülebilir bir iş stratejisidir. Doğada, bir ağaç veya hayvan öldüğünde veya atık oluşturduğunda, bu atık parçalanır ve başka bir süreç için besin olur. Beşikten beşiğe yaklaşımının amacı budur: Beşikten mezara yaklaşımı gibi doğrusal bir süreç yerine döngüsel bir süreç yaratmak. Beşikten mezara yaklaşımının temel amacı israfı azaltmak iken beşikten beşiğe yaklaşımı bir adım daha ileri gider ve atıkları tamamen ortadan kaldırmaya çalışmaktadır (www.study.com/academy/lesson).



Şekil 2. Beşikten Mezara Modeli

Kaynak: McDonough ve Braungart, (2002)'den aktaran Paralı (2020: 124).



Şekil 3. Beşikten Beşiğe Modeli

Kaynak: McDonough ve Braungart, (2002)'den aktaran Paralı (2020: 124).

Yavaş moda kavramı temelde daha fazla kar elde etmek için hızlı üretimin neden olduğu çevresel zarar, ucuz iş gücü ve kalitesiz üretime karşı görüş olarak ortaya çıkmıştır. İlk defa 2007 yılında Fletcher tarafından kullanılan “hızlı moda” kavramı daha sürdürülebilir bir üretim zinciri tasarımı planı, üretim kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılması ve tüketicinin bilinçlendirilmesini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Mangır, 2016: 151). Yavaş moda ile aynı anlamı taşıyan sürdürülebilir moda kavramı temelde bir ürünün tasarım aşamasından tüketim sonrasına kadar tüm sürecin sürdürülebilir olmasını ifade etmektedir. Sürdürülebilirliğin üç temel sacayağı olan çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları dikkate alınarak tüm süreçlerin uygulanmasıdır. Sürdürülebilir moda daha yeşil lifler kullanmak, atıkları ve kirliliği azaltmak için teknolojiyi kullanmak veya tedarik zinciri boyunca ürünün hareketini hesaba katmak gibi kavramları içerdiğini anlamak önemlidir. Buna ek olarak, yavaş moda, özellikle çevresel ve sosyal etkileri konusunda giderek daha fazla endişe

duymaya başladıkları için satın almalarını bütünsel bir şekilde düşünen bilinçli tüketicileri de ifade etmektedir. Nakano'ya (2009) göre yavaş giyim, “*zamana dayalı olmayan, daha iyi üretmek, tasarlamak ve tüketmekle ilgili bir modadır*” (Pookulangara ve Shephard 2013: 201). Sürdürülebilir modanın temelde üç bileşeni vardır. Bunlar; yerel kaynaklara ve ekonomilere değer vermek, üretim sisteminde şeffaflık ve daha uzun kullanım ömrüne sahip ürünlerdir (Clark, 2008: 428).

Çevresel Etkileri

Küresel tekstil tüketiminin yılda 30 milyon tondan fazla olduğu düşünüldüğünde, tekstil üretiminin çevresel sonuçları konusu önemlidir. Üretim sorunları, hammaddelerin yenilenebilirliğini ve üretim ve işleme sırasında salınan kimyasalların (mahsul muameleleri, kimyasal yan ürünler, çözücüler) toksik miktarını içermektedir. Kullanım aşamasında ise, ürünlerin kullanım ömrü boyunca yıkama veya kuru temizleme için kullanılan kimyasalların salınımını kapsar. Son olarak, imha sorunları, ürünlerin geri dönüştürülebilirliğini ve/veya biyolojik olarak çözünebilirliğini ifade etmektedir (Chen ve Burns, 2006: 258).

Hızlı moda, giyim yaşam döngüsünün her adımında potansiyel çevresel ve mesleki tehlikeler yaratan bir kirlilik bırakmaktadır. Örneğin, en yaygın kullanılan elyaf çeşidi olan polyester, petrolden yapılır. Polyester ve diğer sentetik kumaşların üretimi, büyük miktarlarda ham petrol ve serbest bırakma gerektiren enerji yoğun bir süreçtir. Well Dressed'e göre, pamuklu bir tişörtün yaşam döngüsünde kullanılan enerjinin yaklaşık %60'ı satın alma sonrası ile ilgilidir. Yüksek sıcaklıklarda yıkama ve kurutma; ulaşım, bir pamuk ürünü üretmek için harcanan enerjinin sadece küçük bir bölümünü oluşturmaktadır (Claudio, 2007: 450-453).

Tekstilde ıslak işleme; boyama, baskı ve terbiye dâhil olmak üzere hemen hemen tüm tekstil ürünlerinde renk, desenler ve özel performans özellikleri oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu işlemlerde, boyalar ve diğer kimyasallar kullanıldığı için olumsuz çevresel etkileri nedeniyle uzun süredir eleştirilmiştir. Tekstil endüstrisi geri dönüşüm ve atıkların azaltılması üzerinde çalışıyor olsa da, tekstil ıslak işleminin çevresel etkisi hala bir endişe yaratmaktadır (Chen ve Burns. 2006: 249).

Giysinin kullanım ömrü de çevresel etkilerini arttıran bir parametredir. Örneğin; bir kez kullanılan ve daha sonra çöpe atılan bir tişört, atılmadan önce 100 kez kullanılan bir tişörtten 100 kat daha fazla çevresel etkiye sahiptir (Laitala vd., 2018:

15). Hızlı moda ile giysinin yaşam döngüsü ve kullanım ömrü düşünülmeyle tercih edilen kısa ömürlü giysiler, plastik ve suni selülozik elyaf giysiler, yüksek maliyetleri olan doğal malzemelerden daha fazla tercih edilmektedir. Giysilerin üretimi ve tüketiminden kaynaklanan çevresel etkileri azaltmak için en etkili çözüm ise, büyük olasılıkla tüketimi azaltmak ve daha az ve daha iyi hale getirmekte yatmaktadır (Laitala vd., 2018: 17).

Sosyal Etkileri

Hızlı modanın sosyal boyutu insan ekolojisini kapsamaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik, insan haklarını, işçi haklarını ve kurumsal yönetimi kapsar. Bir toplumun işlevsel ve sürdürülebilir olması için üyelerinin temel ihtiyaçlarının karşılanması gerekir (Sahni, 2010: 86). Tekstil endüstrisi çalışanlarının uygun ve elverişli koşullarda çalışması sağlanmalıdır.

Küreselleşme ile birlikte hızlı moda markaları dünyanın her yerinde üretim yaptırabilir hale gelmiştir, genellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde üretim yapılmaktadır. Genellikle 18-24 yaş arasında kadın işçiler çalışmakta olup durum pek iç açıcı değildir. Düşük ücretler, kötü çalışma koşulları (yetersiz sağlık ve güvenlik, uzun çalışma saatleri, sözleşmesiz) ve bazı ülkelerde görülen çocuk işçiliği ile yaşanmaktadır (Mukherjee, 2015: 29).

2020 ABD Çalışma Bakanlığı'nın raporuna göre Bangladeş, Kamboçya, Çin, Etiyopya, Hindistan, Nepal, Kuzey Kore ve Vietnam'da moda endüstrisinde zorla çalıştırma ve çocuk işçiliğine dair kanıtlar bulunmuştur (<https://www.dol.gov/>).

Hindistan yasalarına göre, işçilerin haftada 48 saatten fazla çalışmaması gerekmektedir. Ancak teslimat programına bağlı kalmanın önemi göz önüne alındığında, yoğun sezonda çalışanların uzun süreler boyunca yoğun bir şekilde çalıştıkları görülmektedir. Özellikle terzilik birimlerinde, çocuk işçiler de dâhil olmak üzere işçiler, yüksek denizaşırı ihracat siparişleri olduğunda 36 saat boyunca çalışmak durumundadır. Genellikle içme suyu ve tuvalet olanaklarının olmadığı sağlıksız çalışma koşullarında çalışmak zorunda kalmaktadır (Mukherjee, 2015: 30).

Ekonomik Etkileri

Tekstil endüstrinin devam eden büyümesiyle birlikte artan maliyetler, nihayetinde şirketleri daha az düzenlenmiş ve daha az maliyetli açık deniz üretim tesislerine yöneltmiştir. Açık deniz üretimi, yabancı ülkelerde ucuz işgücü ile mal üretimidir. Genellikle maliyetleri düşürmenin ve düşük maliyetli ithalatlarla daha etkin rekabet etmenin bir yolu olarak görülmektedir (Kozlowski, 2012: 6).

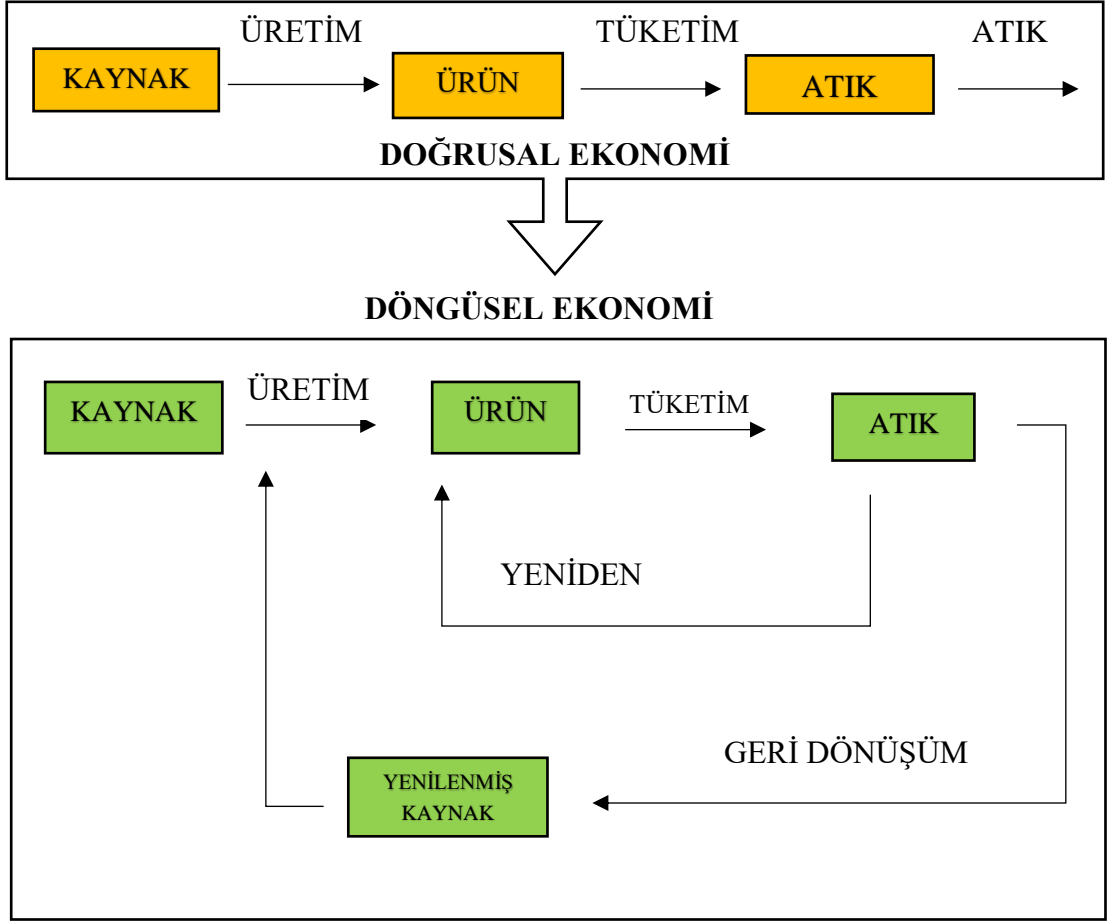
Ellen McArthur Vakfı'na göre, dünya genelinde artan orta sınıf nüfus ve gelişmiş ekonomilerde artan kişi başına satışlar nedeniyle giyim üretimi son 15 yılda yaklaşık iki katına çıkmıştır. 2050 yılına kadar dünya GSYH'sinde beklenen yüzde 400'lük bir artış da giyim için daha fazla talep anlamına gelecektir (<https://www.ellenmacarthurfoundation.org>).

1.1.3. Döngüsel Ekonomi Modeli

Nüfusun hızla artmasıyla birlikte doğal kaynakların tüketimi de artmaya devam etmektedir. Bu durum tüm canlıların geleceğini her geçen gün daha fazla tehdit etmektedir. Dünyanın geleceğini sağlayabilmek için insanların ihtiyaçlarını karşılarken kendinden sonraki nesilleri düşünerek hareket etmesi gerekmektedir. Atık ve çevresel kirliliğin artması, doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi sonucunda çevresel problemlerin artış göstermesi yeni çözüm yollarının aranmasına neden olmuştur (Hatipler ve Köksalan, 2021: 85). Günümüzde geçerli olan ekonomi modeli doğrusal ekonomi sistemidir. Al-yap-at sistemini benimseyen doğrusal ekonomide şirketler bir materyal üretir, bu materyali bir ürün üretmek için kullanır, tüketiciye satar ve işlevi sona erdiğinde de çöpe atar (MacArthur, 2020: 6). Sürdürülebilir kalkınma anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte doğrusal ekonomiye alternatif sistemler üretilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaların sonucunda ortaya çıkan döngüsel ekonomi, onarıcı veya yenileyici bir endüstriyel sistemdir. “Ömrünü tamamlamış” kavramı yerine, restorasyonun geldiği, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelimin olduğu, yeniden kullanımı bozan toksik kimyasalların kullanımının ortadan kaldırıldığı ve üstün malzeme, ürün ve sistem kapsamında iş modellerinin tasarlanarak atıkların ortadan kaldırılmasını amaçlayan bir sistemdir (MacArthur, 2020: 7). Döngüsel ekonomi, yeni işler ve iş fırsatları yaratarak, malzeme maliyetinden tasarruf ederek, fiyat değişkenliğini azaltarak, arz güvenliğini artırarak ve aynı zamanda çevresel baskıları ve etkileri azaltarak ekonomik büyümeyi teşvik ettiği yaygın olarak kabul edilmektedir (MacArthur, 2013: 14).

Yang’a (2014) göre, döngüsel ekonomi kavramı, üretim, dolaşım, tüketim ve diğer süreçler sırasında aktivitelerin yeniden kullanımı, geri dönüşümü ve azaltılmasına (3R) yönelik tüm faaliyetler için genel bir terim olarak tanımlanmaktadır. Döngüsel ekonominin temel ilkesi "3R" (reduce-azalt, reuse-yeniden kullanım, recycle-geri dönüşüm) dir. Benimsenen 3R anlayışı;

- Üretim, dolaşım ve tüketim sürecinde kaynakların tüketimini ve atıkların oluşumunu azaltmak;
- Atıkların doğrudan onarım, yenileme veya yeniden imalattan sonra ürün olarak veya başka ürünlerin parçası olarak yeniden kullanılması;
- Atıkların doğrudan kullanım veya atık geri kazanımından sonra yeniden kullanım için hammadde olarak geri dönüştürülmesi olarak ifade edilebilir.



Şekil 4. Doğrusal ve Dairesel Ekonomi Modelleri

Kaynak: Yang vd., (2014: 218)

Tüketicilerin kullandığı ürünlerin yaşam döngüsünü 3R uygulamalarıyla uzatması ve kaynak israfını önlemesi, döngüsel ekonomiye geçişte büyük rol oynamaktadır. Ekolojik denge ve koruma, döngüsel ekonomi uygulamalarının hedeflerindedir. Yenilenebilir enerji kullanımı ve verimli kaynak kullanımı, israfın azalmasına ve dolayısıyla ekonomik verimlilik ve döngüsel ekonomi uygulamalarını sağlamaktadır (Patwa vd., 2021: 732).

Atık suların hem boşaltılan hacmi hem de atık bileşimi göz önüne alındığında, tekstil endüstrisi en kirletici sektörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca tekstil endüstrisinin bir diğer çevre sorunu ise; yüksek enerji tüketimi ve karbon salınımıdır (Alkaya ve Demirer, 2014: 1). Tekstil endüstrisinin ürün yaşam döngüsünün yıllık 3,3 milyar ton karbon ayak izine sahip olduğu ve bu rakamın da AB'nin 28 üyesinin toplam karbon ayak izine yakın olduğu bilinmektedir (House of Commons Environmental Audit Committee, 2019: 28). Tekstil ve hazır giyim endüstrisinde de çevresel sorunların bu denli ciddi olması nedeniyle, Ekotasarım

Çalışma Planı 2016-2019'daki öneriler, “dayanıklılık ve geri dönüştürülebilirlik gibi malzeme verimliliği konularını daha sistematik bir şekilde ele alarak” dögüsel ekonomiye katkıda bulunması yönündedir (House of Commons Environmental Audit Committee, 2019: 38).

1.2. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

1950'lerden sonraki dönemde, üreticiler kitle üretim sistemlerine yoğunlaşmışlardı. Yani temel stratejileri az ürün ve esnek süreç anlayışına dayanıyordu. Yeni ürün geliştirme durumu ise firmaların sahip oldukları teknoloji ve kapasitesine bağlıydı. Ancak 1990'lardan sonra firmaların merkezini müşteriler almış ve müşterileri memnun etmek için üreticiden tüketiciye kadar olan süreçteki bütün üyelerle işbirliği yapma yoluna gitmişlerdir. Bu işbirliği yoluna ise tedarik zinciri yönetimi adı verilmiştir (Özdemir, 2004: 87).

Küresel Tedarik Zinciri Forumu, tedarik zinciri yönetimini, müşteriler ve diğer paydaşlar için değer katan ürünler, hizmetler ve bilgiler sağlayan son kullanıcıdan orijinal tedarikçilere kadar olan iş sürecinin entegrasyonu olarak tanımlamaktadır (Hertz ve Flämig, 2014: 378). Tedarik zinciri yönetiminin yaygınlaşması şirketlerin ürünlerini tedarik edebilmeleri için daha fazla küresel kaynaklara yönelmesi ve şirketlere giren ve çıkan malzeme akışının koordine edilmesi için etkin yollar arayışına sokmuştur. Firmalar tedarik ettikleri ürünleri en hızlı ve güvenilir bir şekilde müşteriye ulaştırmak istemektedir. Bu durum da firmaları tedarik zincirindeki paydaşlarıyla daha etkin ve koordineli çalışmasını gerektirmektedir (Mentzer vd., 2001: 2).

Tedarik Zinciri Yönetiminin Özellikleri (Mentzer vd., 2001: 7):

1. Tedarik zincirini bir bütün olarak görmek ve tedarikçiden nihai müşteriye kadar toplam mal envanteri akışını yönetmeye yönelik bir sistem yaklaşımıdır.
2. Firma içi ve firmalar arası operasyonel ve stratejik yetenekleri bir bütün halinde senkronize etmek ve birleştirmek amacıyla işbirlikçi çalışmalara stratejik bir yönelimdir.
3. Bireyselleştirilmiş müşteri değeri yaratmak için müşteri memnuniyetini sağlayan, müşteri odaklı yaklaşımdır.

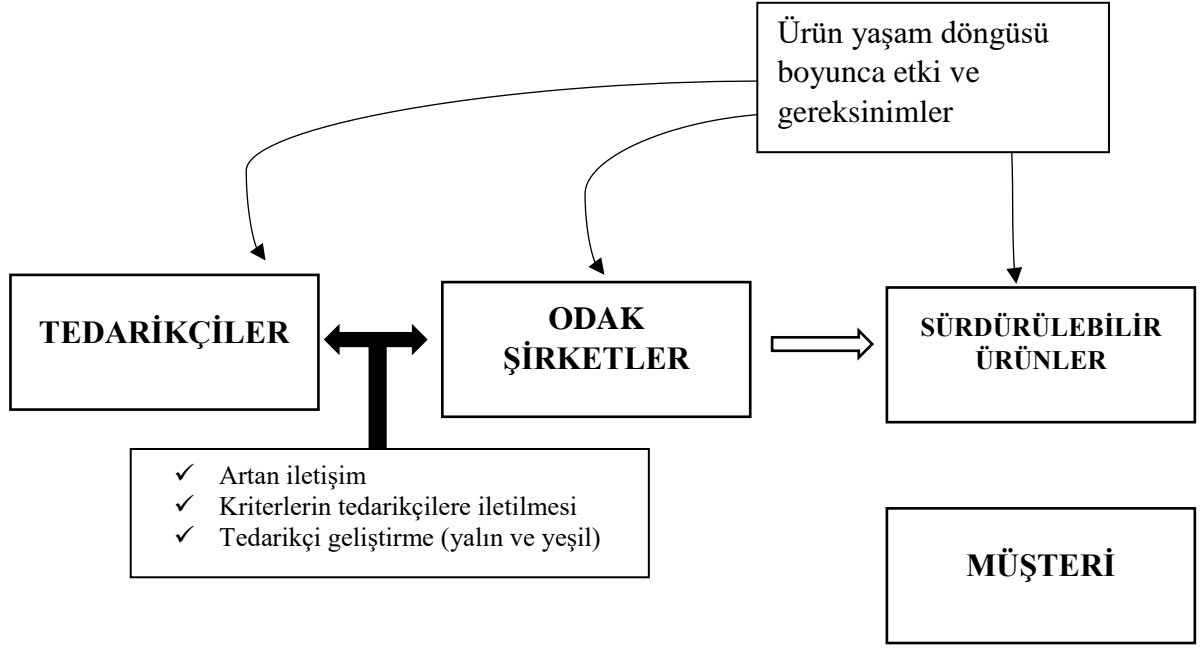
Tedarik zinciri, ürünün hammadde olarak var oluşundan başlayıp, malın nihai tüketiciye kadar ulaştırılmasını sağlayan tüm paydaşları ve süreçleri kapsamaktadır. Tedarik zincirindeki her halka kendine ait en yeni bilgiyi diğer halkalarla paylaşmalıdır. Tedarik zinciri yönetiminin başarıyla sağlanması stok seviyelerinde azalmaya ve müşteri ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verebilmekle ilişkilidir (Bedük, 2009: 40).

Günümüzde işletmeler büyüdükçe tedarikçi sayıları da artmaktadır. Ancak çok sayıda tedarikçi ile çalışmak kontrolü zorlaştırır. Bu nedenle daha az sayıda tedarikçi ile çalışmak işletmenin tedarik kaynağını daha iyi yönetmesini sağlar (Karasu, 2006: 20). Bununla orantılı olarak müşteri beklentileri tam olarak karşılanıp, pazar payı ile karda artış sağlanmaktadır. İşletmelerin pazarda tek başına rekabet etmenin neredeyse imkansız olduğu artık işletmeler arası işbirliğinin ve bütünleşik bir yapının önemsendiği tedarik zinciri yönetiminde optimal zincir performansına ulaşmak önem arz etmektedir (Ergülen ve Büyükkeklik, 2008: 40).

Yaşanan gelişmelerle birlikte çevresel bilincin artması, geri dönüşüm ve atık miktarının azaltılması gibi konuların ön plana çıkmasıyla birlikte tedarik zincirinde de çevre duyarlılığını gündeme getirmiştir.

1.2.1. Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi

Nüfusun hızla artmasıyla orantılı olarak doğal kaynakların hızlı ve verimsiz bir şekilde tüketilmesi ile birlikte sürdürülebilir tekstil tedarik zinciri yönetimi kavramı oluşmaya başlamıştır. Sürdürülebilir tekstil tedarik zinciri yönetimi; işletmelerin sürdürülebilirliğin üç sacayağı olan sosyal, çevresel ve ekonomik faktörler ile faaliyetlerini sürdürebilecekleri düşüncesine dayanmaktadır (Terzi vd., 2020: 513). Küreselleşme ile birlikte tedarik zinciri ağı git gide yaygınlaşmış, uzun mesafeli ulaşım sistemleri de beraberinde karbon salınımının ve dolayısıyla karbon ayak izinin artmasına neden olmuştur (Şişman, 2015: 178). Çevresel bilincin yaygınlaşması ve küresel şirketlerde yaşanan sosyal sorunlar sebebiyle şirketler tedarik zincirinin tüm paydaşlarında çevresel ve sosyal sorunları dikkate almak durumunda kalmıştır (Seuring ve Müller, 2008: 1699).



Şekil 5. Sürdürülebilir Ürünler İçin Tedarik Zinciri Yönetimi

Kaynak: Seuring ve Müller, 2008: 1706

Sürdürülebilir tedarik zinciri, tüm üyelerinin tedarik zincirinde yer alabilmesi için çevresel ve sosyal kriterleri yerine getirmesi, müşteri ihtiyaçlarının ve ekonomik kriterlerin sağlanırken rekabet gücünün korunması anlamına gelmektedir. Her ne kadar yeşil tedarik zinciri, çevresel tedarik zinciri yönetimi olarak tanımlansa da sürdürülebilirliğin diğer boyutlarını da göz önünde aldığı için daha kapsamlıdır (Seuring ve Müller, 2008: 1700).

Sürdürülebilirliğin kapsamına giren faaliyetlere örnek olarak, daha az ambalajlama, yeniden kullanım ve geri dönüşüm için etkin tasarım, daha güvenli depolama ve nakliye, iyileştirilmiş çalışma koşulları, daha düşük maliyetler, geliştirilmiş ürün kalitesi ve firmayı hem müşteriler hem de tedarikçiler için daha iyi konuma getirebilecek kurumlar itibar verilebilir (Carter ve Rogers, 2008: 370).

Carter ve Rogers (2008) sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimini “*bir şirketin ve tedarik zincirlerinin uzun vadeli ekonomik performansını iyileştirmek için organizasyonlar arası temel iş süreçlerinin sistematik koordinasyonunda bir organizasyonun stratejik, şeffaf entegrasyonu ve sosyal, çevresel ve ekonomik hedeflerine ulaşılması*” olarak tanımlamaktadır (Carter ve Rogers, 2008: 368).

Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde sürdürülebilir kalkınma ve doğal kaynakların kullanımı, şeffaf entegrasyon ve yaşam döngüsü değerlendirilmesi şirketlerin sosyal ve çevresel hedeflerine ulaşmasında göz önünde bulundurulmaktadır

(Tseng vd., 2015: 442). Sürdürülebilir tekstil tedarik zinciri yönetiminde tedarik zinciri hammaddenin ortaya çıkması, imalatçı, toptancı, perakendeci ve son müşterinin dışında, ürünün yeniden kullanımını ve geri dönüşümünü de kapsamaktadır.

Kaynak temelli ve ilişkisel bakış açısı, tedarik yönetimi yetenekleri, stratejik satın alma ve tedarikin yanı sıra çevresel proaktivitenin yapılandırılması, firma içi ve firmalar arası çok önemli kaynaklar ve yeterliliklerdir. Bir yandan birbirlerine bağımlıdırlar ve pekiştirici olup; diğer yandan, rekabet avantajının kaynaklarını temsil edebilen sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi uygulamaları için ön koşullardır (Gold, Seuring ve Beske, 2009: 233).

Sürdürülebilir tedarik zincirinin ekonomik avantajları şu şekilde sıralanabilir (Carter ve Rogers, 2008: 370-371):

- Ambalaj atığının azalması ve yeniden kullanım için tasarım yeteneği sayesinde maliyet tasarrufu sağlar.
- Daha güvenli depolama ve nakliye ve daha iyi çalışma koşulları sayesinde daha düşük sağlık ve güvenlik maliyetleri, daha düşük işe alım ve işgücü devir maliyetleri sağlar.
- Daha düşük işçilik maliyetleri sağlar. Daha iyi çalışma koşulları, motivasyonu ve üretkenliği artırabilir ve tedarik zinciri personelinin devamsızlığını azaltabilir.
- Çevre yönetim sistemleri için bir çerçeve sağlayan ISO 14000 standartlarının uygulanmasıyla ilişkili daha düşük maliyetler, daha kısa teslim süreleri ve daha iyi ürün kalitesi sağlanır.
- Gelişmiş itibar – sürdürülebilir davranışlarda bulunmak, bir kuruluşu tedarikçiler ve müşteriler, potansiyel çalışanlar ve hissedarlar için daha çekici hale getirebilir.

1.2.2. Tekstil Tedarik Zinciri Yönetimi

Tekstil ve hazır giyim sektörü, hem sanayileşmiş hem de daha az gelişmiş ekonomiler için hem refah üretimine hem de istihdama katkıda bulunan önemli bir sektördür (Bruce vd., 2004: 151). Tekstil ve moda endüstrisinde moda trendlerinin hızla değişimi ve değişken pazar durumu nedeniyle talep hızla değişmektedir. Hızla değişen talepler ise tedarik zinciri yönetimi için zorluklar yaratmaktadır.

Tekstil ve moda pazarı daha kısa ömürlü olması muhtemel bir stil ürününü veya pazarı kapsayan bir terim olarak tanımlanır. Moda endüstrisi pazarı ise şu şekilde özetlenebilir (Christopher vd., 2004: 2):

1. Kısa yaşam döngüleri vardır; ürünlerin satılabileceği dönem muhtemelen çok kısa ve mevsimseldir, aylar hatta haftalar olarak ölçülür.
2. Değişkenlik fazladır; talebin sabit olduğu durumlar çok azdır. Bazen ünlü birinin hareketlerinden bile etkilenebilir.
3. Öngörülemez; talebin değişkenliği nedeniyle, bir dönem içindeki toplam talebi bile tahmin etmek son derece zordur.
4. Anlık satın alma fazladır; tüketiciler tarafından bu ürünler için birçok satın alma kararı, satın alma noktasında verilir. Başka bir deyişle, alışveriş yapan kişi ürünle karşılaştığında onu satın almaya teşvik edilir.

Teslim sürelerini azaltmak ve hızlı yanıt sistemini başarmak için tedarik zincirinin dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerekir, bu da çeviklik yaklaşımının uygulanmasını gerektirmektedir (Bruce vd., 2004: 155). Tekstil ve hazır giyim tedarik zincirinin küreselleşmesi, birçok şirketin ya denizaşırı ülkelerden parça tedarik etmesi ya da üretimi daha düşük işçilik maliyetlerine sahip ülkelere taşıması gibi konulara yoğunlaşmıştır (Jones, 2002'den aktaran Bruce vd., 2004: 155) .

Hazır giyim sektörünün en büyüklerinden sayılabilecek olan H&M her yıl milyonlarca ürünü tedarikçilerden mağazalara bir akış içinde yönetmektedir. Tedarik zincirindeki her bağlantı (ithalatçı, toptancı, perakendeci) H&M tarafından kontrol edilmektedir. Depo yönetimi organizasyon içerisinde yürütülürken, nakliye sözleşmeli olarak üçüncü şahıslarla yapılmaktadır. Ürünlerin dolaşımı, deniz, kara ve hava yoluyla yapılmaktadır. Dağıtım merkezlerinde kontrol edilen ürünler ya doğrudan mağazalara ya da merkezi stoklama depolarına yönlendirilmektedir. Ürünlerin çoğu dağıtım merkezlerinde yalnızca birkaç saat kalır ve üç günden fazla kalmaz. Giysileri küçük partiler halinde üretip sevk ederek tedarik zincirinde “hız” kazanırlar. Şirket, iş başarısı için hızı korumanın, tedarik zincirinin her sürecinde düşük maliyetlere ulaşmaktan daha önemli olduğunu düşünmektedir. Nispeten büyük miktarlarda moda ürünü satan moda ve tekstil şirketleri için “yalın-çevik” yaklaşımın en karlı olacağı iddia edilmektedir (Hilletoft ve Hilmola, 2008: 135).

Moda tedarik sistemleri, üç kritik teslim süresi ile özetlenebilir: Pazara sunma süresi, hizmet süresi ve tepki verme süresi. Bu faktörlerin üçü de moda tedarik ağlarında çevikliğin önemini vurgulamaktadır. Ancak çeviklik, organizasyonel yapılarda ve stratejilerde radikal değişiklikler ve tahmine dayalı arzdan uzaklaşmayı gerektirmektedir. Pazar duyarlılığı, sanal entegrasyon, ağ bağlantılı lojistik sistemler ve süreç uyumu, hızlı yanıt yeteneğine ulaşmak için temel ön koşullar haline gelmektedir (Christopher vd., 2004: 21).

Piyasada çoğu tekstil firması yalın-çevik bakış açısını uygulamaktadır. Şirketlerin değişen hızlı cevap verebilmesi ve hızlı tedarik sağlayabilmesi gerekmektedir. Ancak ürünlerin yaşam döngüleri kısa olduğu için ve ürünler genelde mevsimlik olduğu için stoklu çalışmaları mümkün değildir. Perakendecilerin talep ettiği düşük fiyatları karşılamak için düşük maliyetli yurtdışı üretim yaygın olarak kullanıldığından, tedarikçilerle genişletilmiş ilişkiler, tedarik zinciri yönetiminin anahtarıdır. Bu yüzden yalın veya çevik paradigmaya tam olarak uymaz, ancak ikisinin bir kombinasyonu ile sağlanabilir. Perakendecilerden gelen talebin değişkenliğine hızlı yanıt, hızlı ürün tedariki, tedarik zinciri ortaklıklarının kurulması ve sürdürülmesini sağlayacaktır (Bruce vd., 2004: 166).

1.2.3. Sürdürülebilir Tekstil Tedarik Zinciri Yönetimi

Tekstil ve moda endüstrisi dünyada en kirletici sektörlerden biridir (Böström ve Micheletti, 2016: 367). Bu nedenle sürdürülebilirlik konusu tekstilde ele alınan konulardan biridir. Küresel üretim ağlarının yaygın olması, maliyet ve teslim süreleri sorunu tekstil tedarik zincirlerinde sürdürülebilirliğin uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Hammaddenin oluşumundan nihai tüketiciye gelene kadar giysiye dönüştürülme süreci, hava ve su kirliliği, daha düşük iş gücü maliyetleri ile insan sömürsü gibi olumsuz çevresel ve sosyal zararlara sahiptir. Birçok sektörde olduğu gibi daha sürdürülebilir olmak tekstil ve hazır giyim tedarik zincirini geliştirmede de önemlidir ve bu hedefle ilgili ürün iadeleri, düşük karbonlu tedarik zinciri, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir tasarım dâhil olmak üzere tüm süreçlere yoğunlaşmıştır (Shen vd., 2017: 1). Tedarik zinciri yönetimi, hammadde tedariklerinden bitmiş ürünlerin teslimine (ileri tedarik zinciri) kadar tüm operasyonel süreçleri içerir. Ayrıca, müşterilerden gelen iade ürünleri toplamak da tedarik zinciri yönetiminin (tersine tedarik zinciri yönetimi) bir parçasıdır (Diabat vd., 2014: 392).

Sürdürülebilir bir tekstil ve hazır giyim tedarik zinciri, kâr (ekonomik), insan (sosyal) ve dünya (çevre) olmak üzere üç sütuna atıfta bulunan sürdürülebilirliğin üçlü sacayağını takip etmelidir. Elkington'ın üç sacayağı yeşil ve düşük karbon bağlamında performans değerlendirmesinin temeli olarak kabul edilir. Küresel hazır giyim işletmeleri de, operasyonların performansını ve pazar rekabet gücünü sürdürülebilir ve etkili bir şekilde geliştirmenin yollarını aramaya devam etmelidir (Guo vd., 2017: 2). Moda endüstrisindeki zorluk, tek tek bileşenlerin tüm tedarikçilerinin etik olarak nasıl güvence altına alınabileceğini ve giysiyi üretmek için kullanılan emekle birlikte, nakliyesinin nereden yapıldığını, fabrikadan perakende satış noktasına ve nihayetinde giysinin bakımı ve imha süreçlerini görmektir (Beard, 2008: 248). Ancak tekstil ve hazır giyim ürünlerinin üretim aşamasından başlayarak tüm tedarik zincirlerinin en az şeffaflığa sahip olduğu bilinmektedir (Türkdemir, 2019: 7).

Tüketicilerin yaşam tarzındaki değişiklikler ve moda uygun ürünlere olan talep, mevcut tedarik zinciri formatları üzerinde baskı yaratmış ve 21. yüzyıla geldiğinde, Zara ve H&M gibi tanınmış küresel şirketler, odağını sürekli değişen trendlere ve tüketici talebine hızlı yanıt vermeye kaydırmıştır. Günümüzün hazır giyim tüketicileri sürekli bir değişim beklediği için bu durum sık sık yeni ürünler olmasını gerektirir. Bu durum, otomatik olarak hazır giyim perakendecileri üzerinde daha düşük maliyetler ve daha kısa teslim süreleri elde etmeleri için artan baskıya yol açarak tedarik zincirinde düşük çalışma standartlarına neden olmaktadır. Hazır giyim şirketleri tedarik zincirlerinde çevresel ve/veya sosyal yönleri ihlal ederken sivil toplum kuruluşları, müşteriler, medya, ticaret birlikleri ve hükümet gibi paydaşlar tarafından büyük bir baskıyla karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla şirketlerin tedarik zincirlerinde çevresel ve sosyal risk yönetimini benimsemeleri ve sürdürülebilir tekstil tedarik zinciri yönetimine bağlı kalmaları gerekmektedir. Sonuç olarak, hazır giyim tedarik zincirleri giderek daha küresel hale gelmekte ve gelişmekte olan ülkelere yönelik artan dış kaynak kullanımı, sürdürülebilirliğe odaklanmayı vurgulamaktadır (Köksal vd., 2016: 5-6).

Teknoloji ile birlikte gelen “tam zamanında üretim” anlayışı, ucuz kumaşlar, düşük maaşlar ve iş gücü sömürsünü de beraberinde getirmiştir. Tekstil ve moda endüstrisinin bu denli büyük olması endişeye neden olmuş ve tasarımda ve üretimde “yavaş” olma yaklaşımı benimsenmeye başlamıştır. Yavaş yaklaşım, özellikle aşırı savurganlığı ve çevresel konulara ilgisizliği olmak üzere, mevcut küresel sistemin en

kötü yönlerinden birçoğu eksi bir moda beklentisi sunmaktadır. Küresel moda sistemi ile birlikte ortaya çıkan ve ona potansiyel bir meydan okuma oluşturan yavaş moda yaklaşımı, tasarım, üretim, tüketim, kullanım ve yeniden kullanım stratejilerinin yeniden konumlandırılmasına dayanan sürdürülebilir moda çözümlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Yavaş yaklaşım, tasarım, üretim, tüketim ve kullanım için etkileri olan moda olmanın daha sürdürülebilir ve etik yollarını sunmaktadır (Clark, 2008: 428).

Sürdürülebilir tedarik zinciri girişimlerinin üretim süreçleri, bir ürünün kullanımı ve dağıtımını, bireysel süreçlerin arkasındaki lojistik ve atık yönetimi ile ilgili faaliyetler ile ilgili tüm yönleri odaklanmaktadır. Sürdürülebilir tedarik zinciri modelleri, bir kuruluşun atıkların meydana geldiği alanları belirlemesini sağlarken, ayrıca malzemeleri yeniden kullanmak, geri dönüştürmek ve yeniden üretmek yoluyla mevcut atıkları azaltmak için ortaya çıkan fırsatları vurgulamaktadır (Henniger vd., 2015: 135). Tekstil ve moda endüstrisinde, sürdürülebilir bir tedarik zinciri yönetimi elde etmek için, diğer girişimlerin yanı sıra, şirketler kullanılmış giysi toplama programlarının uygulanmasını, diğer bir deyişle tersine lojistik uygulamasını dikkate almalıdır. Şirketler, yalnızca daha çevreci olmak için değil, aynı zamanda kullanılmış ürünleri yeniden üreterek ve geri dönüştürerek uzun vadede pazarda ayakta kalmalarını kademeli olarak garanti etmek için tedarik zincirinde kapalı döngü ile ilgilenmektedir. Şirketler, yakın gelecekte bazı hammaddelerin kıtlığı konusunda giderek daha fazla endişe duymaktadır. Bu nedenle, bu malzemeleri yeniden kullanmak için yeni teknolojiler ve uygulamalar aramak artık yalnızca yeşil bir konu değil, aynı zamanda bir iş sürdürülebilirliği sorunudur (Boizon ve Govindan, 2015: 85-86).

Tersine lojistik uygulamaları şu şekilde sınıflandırılabilir (Akdoğan ve Coşkun, 2012: 1641-1642):

- Doğrudan yeniden kullanım: Ürünün hafif temizlik ve sınırlı onarım ile üretim sürecine dâhil edilmeden yeniden kullanılması.
- Tamir etme: Ürünler, tüketici tarafından çalışır vaziyette olması için iade edilir. Üretici, gerekirse kırılan parçaları onarır veya değiştirir.
- Yenileme: İade edilen ürünler belirlenen kalite seviyesine getirilir.
- Yeniden üretim: Kalite standartlarını yeni ürün kalitesine yükseltmek için iade edilen ürünler dikkatle incelenir, demonte edilir ve kırılan veya eskiyen parçalar yenileri ile değiştirilir.

- Kanibalizasyon: Amaç, diğer tersine lojistik faaliyetlerinde (yani onarım, yenileme, yeniden üretim) yeniden kullanılan kullanılmış ürünlerin sınırlı parçalarının geri kazanılmasıdır.
- Geri dönüşüm: Yeni parçaların üretiminde malzemelerin yeniden kullanılmasıyla ilgilidir, dolayısıyla ürünün kimliği kaybolur.
- Yakma ve depolama: Atık sahalarının sınırlı kapasitesi nedeniyle iade edilen ürünleri yakmak veya depolamak son alternatiftir.

Uzun vadeli bir bakış açısıyla incelendiğinde tersine lojistik, şirketlere gelir ve marka performansı gibi stratejik faydalar sağlayabilmektedir. Ürünleri rejenerasyona tabi olan şirketler, tamamen yeni bir ürünün tahmini maliyetinin %60'ına kadar tasarruf sağlayabilmektedir (Grabara vd., 2014: 138). Tersine lojistik uygulamaları, satın alma karar süreçlerine çevresel gereksinimleri de dâhil eden yeşil müşterilere ulaşarak geliri artırabilmektedir (Boizon ve Govindan, 2015: 91).

1.3. YEŞİL VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

1.3.1. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, işletmelerin uzun dönem faaliyetlerinde hem ortaklıklarını sağlayıp hem de tüketici ihtiyaçlarını karşılarken uzun dönem faaliyetlerinde ekolojik zararı en aza indirmesi olarak tanımlanabilir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 506). Bu kavram ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin “çevreyle ilgili pazarlama” konulu bir seminerinde gündeme gelmiş ve pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji ve diğer kaynakların tüketimi üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi olarak tanımlanmıştır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 326).

Peattie (2001)'ye göre yeşil pazarlama; mevcut ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya çalışan ve daha az zarar veren ürün ve hizmetleri teşvik eden pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır.

İşletmelerin yeşil pazarlamaya olan ilgisinin artmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Polonsky, 1994: 3):

1. İşletmeler, çevresel pazarlamayı amaçlarına ulaşmak için kullanılabilecek bir fırsat olarak algırlarlar.

2. İşletmeler, sosyal olarak daha sorumlu olmak için ahlaki bir zorunlulukları olduğuna inanırlar.

3. Devlet organları firmaları daha sorumlu olmaya zorlamaktadır.

4. Rakiplerin çevresel faaliyetleri, firmaları çevresel pazarlama faaliyetlerini değiştirmeye zorlar.

5. Atıkların bertaraf edilmesi veya malzeme kullanımındaki azalma ile ilgili maliyet faktörleri, firmaları davranışlarını değiştirmeye zorlar.

Yeşil pazarlama, tüketicilerin ve işletmelerin çevreye duyarlılığı, rekabet gücü, çevresel yasaların varlığı ve perakendecilerin çevre bilinci arasında köprü vazifesi görerek işletmeleri yüksek performansa ulaştırmaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008: 508).

Yeşil pazarlamanın amaçları izleyen şekilde sıralanmaktadır (Pride ve Ferrel (2008)'den aktaran Papadopoulos vd., 2010: 4):

- Atıklardan kurtulmak yerine atıksız ürün üretimine odaklanarak israfı ortadan kaldırmak
- Çevresel taahhülle tutarlı olacak şekilde ürün kavramını yeniden icat etmek
- Tüketici için yüksek değer anlamına gelen gerçek maliyeti gösteren ürünleri fiyatlandırmak
- Piyasada çevre bilincine dayalı operasyonel ortamlar yaratarak karlılık yaratmak

1.3.1.1. Yeşil Pazarlama Karması

Koşulların değişmesi pazarda rekabet edebilmek için işletmeleri de yeni pazarlama stratejileri belirlemesini gerektirmiştir. İşletmeler çevreye daha duyarlı olan tüketicileri ikna edebilmek ve değişen trendleri takip edebilmek adına pazarlama fonksiyonlarına pazarlama karmasının bileşenlerini (4P) dâhil etmektedir. Yeşil pazarlama fonksiyonlarını daha çok ekolojik gerçekler hakkında bilgilendirme ve paylaşma üzerine kurmuşlardır (Öndoğan, 2018: 101). Buna göre yeşil pazarlama fonksiyonlarını beş ana başlıkta incelemek mümkündür.

Yeşil Ürün: Canlılara ve ekolojiye zarar vermeyen, doğal kaynak tüketimi azaltan, geri dönüştürülebilir ve korunabilen ürünler yeşil ürün olarak adlandırılmaktadır (Erbaşlar, 2012: 98). Türk ve Gök (2010)'ün tanımına göre “*yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine giren üründür.*” Ayrıca yeşil ürünler çevre dostu ürünler olarak da bilinmektedir.

Yeşil Fiyatlama: Şirketlerin çevreci ürünler geliştirmek için yaptıkları yatırımlar ürün fiyatlarına eklenerek satış fiyatlarını arttırmaktadır. Tüketicilere çevrenin ve sağlığın maliyetinin olduğu ve tüketicilerin bu ürünleri satarak doğaya ve insana katkıda bulunduğu bilgisi aktarılmalıdır (Erbaşlar, 2012: 98). Doğa dostu olmayan ürün ile yeşil ürünün aynı fiyatta olduğunda tüketicinin bilinçli davranarak çevreci ürüne yaklaşması rekabet avantajı olarak değerlendirilebilir (Duru ve Şua, 2013: 128).

Yeşil Dağıtım: Dağıtım stratejisinde çevreye daha duyarlı olma, daha az yakıtla, daha az karbon ayak izi oluşturmaya çalışılmalıdır. Tersine lojistik anlayışı da yeşil dağıtım kapsamına girmektedir. Yeniden üretim, geri kazanım, mevcut kaynakları etkin

kullanma, kullanılmış ambalaj ve taşıma kutularını tüketiciden toplama gibi faaliyetleri içeren tersine lojistik uygulamaları son yıllarda oldukça yaygındır (Öndoğan, 2018: 102).

Yeşil Tutundurma: Firmalar reklamcılık ve halkla ilişkiler alanında tüketicilere kendilerini çevreye duyarlı ve ürünlerini de çevreye zararsız olarak ürettiği algısını yaratmak için tutundurma faaliyetleri sergilemektedir. Tüketicinin zihninde yeşil ürün imajını yaratmak için sosyal medya, fuar ve sponsorluklar gibi mecralarda faaliyetler yürütmektedir (Yılmaz ve Güney, 2015: 240).

Yeşil Etiketleme: Ürünlerinin çevre dostu olduğunu belgelemek isteyen ve bunu tüketicilere bir pazarlama stratejisi olarak sunmak isteyen şirketler “eko-etiket” aracılığıyla çevreye daha az zarar verildiğini vurgulamaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329).

1.3.1.2. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Yeşil pazarlamanın işletmelere uygulanması dört aşamada incelenmektedir (Warner (1996)'dan aktaran Erbaşlar, 2012: 96):

1. Yeşil Hedefleme: Çevreye duyarlı tüketiciler hedeflenerek onlara uygun yeşil ürünler üretilir. Örneğin; çevreye zarar vermeden üretilen doğa dostu ürünler.
2. Yeşil Stratejiler: İşletme içerisinde daha az atık çıkarmaya yönelik faaliyetler veya enerji tasarrufu gibi çevresel önlemler.
3. Çevre dostu olmayan tüm ürünler üretim planından çıkarılarak yalnızca çevre dostu ürünler üretilir.
4. İşletme her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmış olmalıdır. Yalnızca yeşil veya doğa dostu olmak yeterli değildir.

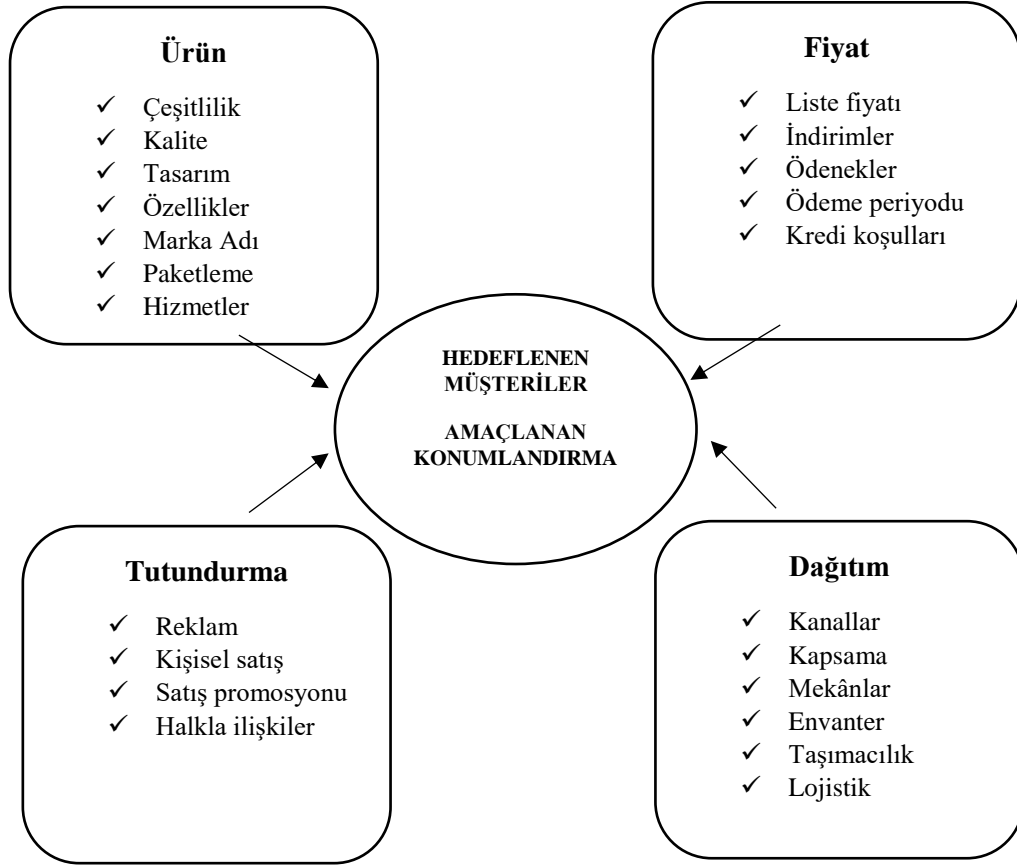
1.3.2. Sürdürülebilir Pazarlama

Dünya nüfusunun hızla artması ve küreselleşme ile birlikte tüketim kalıplarının değişmesi, bilinçsiz tüketim sonucunda dengelerin bozulması birtakım önlemlerin alınmasını gerekli kılmıştır. Tüketicinin çevreye olan etkileri bireylerin davranışından dolayı artmaya devam etmektedir (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 73). Bunun sonucunda 1980'li yıllarda sürdürülebilir kalkınmanın tüm dünya ülkeleri için politik bir amaç olarak benimsenmesine karar verilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma veya sürdürülebilir büyüme, ekonomik büyümeyi ekolojik dengeyi korumakla birlikte ele alarak gelecek

kuşakların yaşamını tehlikeye atmadan faaliyetlerini sürdürme faaliyetlerini kapsamaktadır (Önce ve Marangoz, 2012: 389).

1970'li yıllarda ekolojik ve çevresel pazarlama terimi kullanılırken, 1990'lı yıllarda yerini çevre dostu ürünleri vurgulayan yeşil pazarlamaya bırakmıştır. Son yıllarda ise vurgu pazarlama faaliyetlerinde sürdürülebilirliğe kaymıştır. Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, Bruntland Komisyonu Raporu (1987) tarafından "*bugünün ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılanması*" olarak tanımlanmış ve o zamandan beri yoğun bir şekilde tartışılmıştır (Murphy, 2005: 171).

Pazarlama kuramının en temel kavramlarından biri olan "pazarlama karması" ilk olarak James Culliton tarafından "girdilerin karıştırıcısı" olarak kullanılmıştır. 1964 yılında, Neil Bordan'ın "The Concept of Marketing Mix" adlı makalesinde pazarlama karmasının elemanlarını ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz başlıkları altında toplamıştır. Pazarlama karmasının bir pazarlama modeli olarak kavramsallaştıran E. Jerome McCarthy modern pazarlama stratejilerini 4P altında toplamıştır. 4P kavramı; ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) olarak ifade edilmiştir (Sümer ve Eser, 2006: 167). Girilecek pazarın özelliklerine uygun olan pazarlama karması bu elemanlar kullanılarak geliştirilmelidir. Karmanın elemanları birbiriyle uyumlu ve birbirini tamamlar nitelikte olmalıdır (Kaplan, 2011: 160).



Şekil 6. Pazarlama Karmasının Elemanları

Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011)'den aktaran Karaömerlioğlu, D. (2017: 31)

Ürün (Product): Daha çok somut kavramları ifade etse de, bir hizmet veya düşünce de ürün olabilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan, birçok görevi yerine getiren ve kişiyi tatmin eden her şey ürün olarak kabul edilir (Kaplan, 2011: 162). Pazarlamada ürün, fiziksel ürünlerle sınırlı değildir. Somut ürünlere ek olarak, esasen soyut olan ve hiçbir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan, satışa sunulan hizmetleri, faaliyetleri veya faydaları içermektedir. Örneğin, bankacılık, havayolu, otelcilik, vergi hizmetleri ve tamir- onarım hizmetleri sayılabilir. Daha geniş anlamda, kişiler, yerler, kuruluşlar, bilgiler ve fikirler gibi diğer varlıkları da içermektedir. Pazarlama karmasında yalnızca mevcut isteklere değil, temel müşteri ihtiyaçlarına odaklanılmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2011: 9).

Fiyat (Price): Bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarı veya tüketicilerin ürün veya hizmete sahip olma veya bunları kullanmanın yararları karşılığında değiş tokuş ettiği değerlerin toplamına fiyat denir. Fiyat aynı zamanda pazarlama karmasının en esnek unsurlarından biridir. Ürün özellikleri ve kanal taahhütlerinden farklı olarak

fiyat hızlı bir şekilde değiştirilebilir (Kotler ve Armstrong, 2011: 665). İşletme için gelir yaratan tek araçtır, diğer araçlar maliyet yaratır; bu nedenle en önemli araç olarak kabul edilir (Açıklan, 2020; 249).

Tutundurma (Promotion): Tutundurma, firmaların sattıkları ürünler ve markalar hakkında doğrudan veya dolaylı olarak tüketicileri bilgilendirmeye, ikna etmeye ve hatırlatmaya çalıştıkları araçlar olarak tanımlanabilir (Kotler ve Keller 2006'dan aktaran; Pomeroy 2017: 13).

Kotler vd. (2011), tutundurma karmasını; bir şirketin reklam ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için kullandığı reklam, kişisel satış, satış promosyonu ve halkla ilişkilerin özel karışımı olarak tanımlamıştır. Ürünün tasarımı, fiyatı, paketinin şekli ve rengi ve onu satan mağazaların hepsi alıcılara bir şeyler ifade eder. Bu nedenle, promosyon karması şirketin birincil iletişim faaliyeti olmasına rağmen, tüm pazarlama karması araçları, iletişim etkisinin en fazla olması için koordine edilmelidir.

Dağıtım (Place): Firmalar, müşterilere değer sağlamak için nadiren yalnız çalışırlar. Bunun yerine çoğu, daha büyük bir tedarik zincirinde veya dağıtım kanalının bir parçasıdır. Bu nedenle, bireysel bir firmanın başarısı, yalnızca ne kadar iyi performans gösterdiğine değil, aynı zamanda tüm pazarlama kanalının rakiplerinin kanallarıyla ne kadar iyi rekabet ettiğine de bağlıdır. Örneğin, Mercedes dünyanın en iyi arabalarını yapabilir, ancak Ford, Toyota, BMW veya Honda bayilerine karşı satış ve serviste düşük performans gösterirse yine de başarılı olamaz (Kotler vd., 2011: 857).

Dağıtım ürün veya hizmetin müşteriye gelene kadar geçtiği bütün süreçleri kapsamaktadır. Ürünün müşterilerin satın alma ihtimali yüksek olan satış noktalarına gönderilmesi, hangi rafa konulacağı, gibi kararları da içermektedir (Kaplan, 2011: 214).

İlişkisel pazarlamanın gelişmesi ile yetersiz ve eksik kalan 4P kavramı yerine, Robert Lauterborn tarafından sürdürülebilir pazarlama karması olarak değer temelli pazarlama karması 4C kavramı oluşturulmuştur. Bu kavram aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Sümer ve Eser, 2006: 176):

- Müşteri Değeri (Customer Value): Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını güvene dayalı ilişkilerle sağlamak.
- Müşteri Maliyeti (Cost to the Customer): Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını sağlarken maruz kaldıkları maliyetleri göz önünde bulundurmaktır.

- Müşteri İletişimi (Customer Communication): İşletmelerin ürün veya hizmetlerin sunduğu değeri müşteriye aktarmak.
- Müşteriye Uygunluk (Customer Convenience): Müşterinin sürdürülebilir ürünlere ulaşmasında, kullanımında ve kullanım sonrasında nasıl değerlendirileceğine uygun çözümler üretmek.

Sürdürülebilir pazarlama ticari malların sürdürülebilirliği olumsuz etkilemeden, sorumlu bir şekilde pazarlanabileceği bir çözüm aramaktadır (Gordon vd., 2011: 147). Sürdürülebilir pazarlama, ürünlerin planlama, geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım süreçlerinde ekosistemle uyumlu olması, tüketici ihtiyaçlarını karşılama ve örgütsel amaçlara ulaşılması olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir pazarlamanın dört temel ilkesi ise izleyen şekildedir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 508):

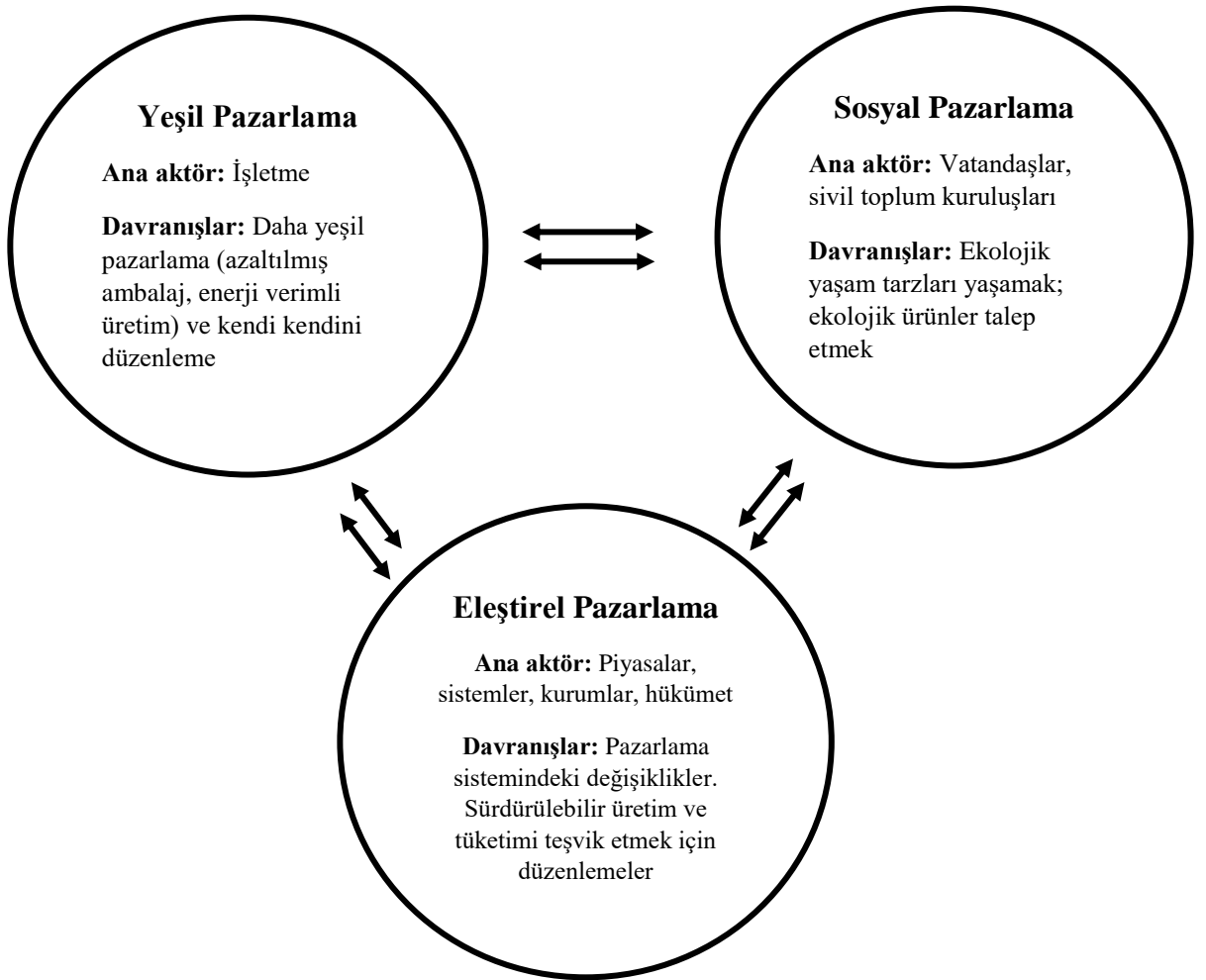
1. Ekosistemler pazarlama kararlarında fiziksel olarak sınırlayıcı bir faktördür. Şirketlerin çevresel etkileri ve eko-maliyetleri karşılamak için belirli bir prosedürü olmalıdır.
2. Ürün yaşam eğrisi sürdürülebilir pazarlama için gerekli olan karar çerçevesidir. Ekosisteme yapılan etki insanlar ve örgütler tarafından alınan birçok kararın sonucudur.
3. Sürdürülebilirliği sağlamak için kirliliği engelleme ve kaynak geri kazanımı stratejileri oluşturulmalıdır.
4. Firmalar ve tüketicilerin çevresel duyarlılığı da sürdürülebilirlik konusunda ilerlemeye etkilidir.

Sürdürülebilir pazarlamanın amacı, üretim ve tüketim faaliyetleri sırasında, ekolojiye zarar vermeden, tüm kaynakların etkin bir biçimde kullanılması, sosyal faydanın sağlanması, hatta kaynakların yeniden üretim sürecine dâhil edilerek müşteri ihtiyaçlarının karlı bir şekilde sağlanmasıdır (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 78).

Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş, kısmen sosyal ve çevresel kriterlerin geleneksel pazarlama düşüncesi ve süreçlerine entegrasyonunu içermektedir. Bu nedenle, pazarlama değerlerinin ifade edilmesi ve pazarlama hedeflerinin belirlenmesi ile bütünleşmelerini gerektirir. Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş, dört temel alanda bazı farklı ve yenilikçi düşünmeyi de gerektirmektedir. Bunlar (Peattie ve Belz, 2010: 9-10):

- Sosyo-ekolojik sorunları bir dizi dışsallık veya kısıtlama olarak değil; pazarlama sürecinin bir başlangıç noktası olarak ele almak;
- Tüketici davranışını bütünsel olarak anlamak;
- Pazarlama karmasını yeniden yapılandırmak;
- Pazarlama faaliyetleri ve ilişkilerinin dönüştürücü potansiyelini değer katmak ve kullanmaktır.

Gordon vd. (2011); sürdürülebilir pazarlama kavramının çerçevesini Şekil 6 ile tanımlamışlardır:



Şekil 7.Sürdürülebilir Pazarlama Çerçevesi

Kaynak: Gordon vd. (2011: 157).

Sürdürülebilir pazarlamanın uygulanabilmesi için üç unsurun da birbirileri ile tamamlayıcı ve örtüşen kavramlar olması gerekmektedir. Üç unsur da pazarlamanın sürdürülebilirliği ilkesini ve uygulamasını merkezine yerleştirmesi gerekmektedir. Bu süreç, yalnızca sürdürülebilir pazarlamanın gerçekleştirilmesini sağlamak için değil,

aynı zamanda pazarlamanın kendisinin bir disiplin olarak sürdürülebilir olmasını ve gelişebilmesini sağlamak için de hayati önem taşımaktadır (Gordon vd., 2011: 157).

II. BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan literatür çalışması sonucunda sürdürülebilir tekstil tedarik zincirlerinde pazarlama kampanyalarının etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle çalışmanın literatürde ilk olacağı düşünülmektedir.

Bu bölümde sürdürülebilir tekstil tedarik zinciri, sürdürülebilir ve yeşil pazarlama ve sürdürülebilir moda konularındaki literatür taramasına yer verilmiştir.

2.1. Yeşil Ürün ve Yeşil Pazarlama Konularındaki Literatür Taraması

Yeşil ürünlerin tüketiminde tüketicilerin davranışlarını ve bu davranışlarla kültür arasındaki ilişkinin varsa ortaya konması ve yönünün belirlenmesini amaçlayan Keleş (2007), kolektivist kültür değerleri ile hem yeşil satın alma hem de yeşil değerler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte yeşil değerle yeşil satın alma arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Özbakır ve Nurtanış Velioğlu (2010), sürdürülebilir pazarlamaya geçiş ve sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Türkiye’de ilk örneklerinden olan Marks & Spencer işletmesini örnek olay yöntemiyle incelemiştir. Örnek olay kapsamında yapılmış görüşme tekniğini de kullanmışlardır. 2007 yılından beri sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecini devam ettiren Marks & Spencer “ Plan A” projesini ülkemizde uygulamaya başlamıştır. Sloganı Plan A, Çünkü Bir B Planı Yok olan marka tüketicilere ve çalışanlara sosyal ve ekolojik sorunların önemini vurgulamaktadır. Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş uzun ve zorlu bir süreçtir. Yönetim, çalışanlar ve tedarikçilerin sürdürülebilir çalışmalar yapması ile geçiş kolaylaşacaktır.

Sönmez (2014) işletmelerin yapmış oldukları yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde tüketicilerin tutum ve davranışlarında meydana gelen değişmeyi gözlemek amacıyla gerçekleştirdikleri demografik özelliklerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerinin tercihine etkisi saptanmış olup, analiz sonuçlarına göre, kadronun yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin ürünlerini tercihi arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Sonuç olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve ortalama gelir ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Yeşil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özellikleri itibariyle farklılıklarını saptamayı amaçlayan Çoban ve Sönmez (2014), eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicilerin çevreye olan hassasiyetlerinin arttığını tespit etmişlerdir. Yaş değişkenine göre katılımcıların yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları anlamlı bir farklılık taşımamaktadır. Gelir durumuna göre katılımcıların yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Akbaş (2015) genç tüketicilerin turizm işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerini belirlemek ve bu görüşlerin eğitim düzeyleri kapsamında nasıl bir değişim gösterdiğini incelemek amacıyla bir anket gerçekleştirmiştir. Bu araştırmada yedi çevresel belirleyici içerisinde sosyal etki, gençlerin yeşil satın alma davranışlarında en önemli belirleyici olarak göze çarpmaktadır. Bu sonuç gençlerin özellikle akranlarının etkisi ile satın alma davranışına yöneldiğinin göstergesidir. Bireylerin çevresel davranışlarını bir kural olarak yerleştirmesi ve güçlendirmesi açısından önemli bir sonuç olabilir. Bu nedenle genç tüketicilerin satın alma davranışı sosyal anlamlar ve işlevler taşımaktadır.

Yeşil ürün grupları farkındalığını ve bu ürün grupları hakkında tüketicilerin bilgileri ve bu bilgilere nasıl ulaştıklarını belirlemek amacıyla Güsan, Aktaş ve Güvendik (2016) odak grup görüşmeleri gerçekleştirmesi yönüyle yöntem açısından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu analiz sonucunda yeşil ürünlerin tüketiciler tarafından net olarak bilinmediği, şirketlerin ve devletin çevreye duyarlılık konusunda yeterince toplumu bilinçlendiremediği, tüketicinin yeşil ürünleri sadece geleneksel medya aracılığıyla bildiği ve günümüzde teknolojinin ilerliyor olmasına rağmen sosyal medyanın “yeşil ürünler ve çevreye etkileri” konusunda yeterli olmadığı görülmüştür.

Cesur ve Memiş (2016) ise öğrencilerin yeşil ürün kavramına ilişkin tutumlarının belirlenmesi amacıyla yola çıkmıştır. Sonuç olarak 1. sınıf öğrencilerinin 2. sınıf öğrencilerine göre daha yüksek oranlarda çevresel duyarlılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, çevreye duyarlılığın yaş değişkeni ile negatif yönlü bir ilişki içinde olduğu saptanmıştır.

Diğer bir anket çalışması sonucunda Alkaya, Çoban, Tehci ve Ersoy (2016) ekolojik ve kişisel duyarlılık değişkenlerinin birlikte yeşil ürün satın alma davranışı

üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Çevreye yönelik kişisel hassasiyet ve ekolojik duyarlılık bireyleri yeşil ürün satın almaya yöneltmekle birlikte, davranışsal anlamda bu etki yeterince görülmemektedir.

Çelik, Akman ve Ceyhan (2016), sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularının geliştirildiği, yeşil pazarlama kavramının açıklandığı ve bu bağlamda Tchibo ile ilgili örneklerinin verildiği teorik çalışma ile literatüre katkı sağlamıştır. Dünya’da ve Türkiye’de bilinirliği yüksek ve sürdürülebilir işletme olma anlayışına sahip bir firma olan Tchibo hem yeşil ürünler üretiyor, hem de bu ürünleri mağazalarında tüketiciye sunuyor, hem de birçok topluluk ve kuruluşla işbirliği yaparak üretici ve tüketicileri de sürdürülebilirliğe teşvik ediyor.

Tayfun ve Öçlü (2016), çevreci ürünlerin üniversite öğrencilerinin satın alma kararlarındaki yerinin ve gençlerin yeşil pazarlamaya bakış açılarının belirlenmesi amacıyla düzenledikleri anket sonucunda genç nesil olarak nitelendirilen üniversite öğrencilerinin çevreci ürünleri tercih etme noktasında zayıf oldukları bulgusuna ulaşmıştır. Zira katılımcılar çoğunlukla çevreci ürünleri tercih etmediklerini belirtmektedirler.

Otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi ve çevre sertifikalarının pazar performansına etkilerinin tespit edilmesi amacıyla anket düzenleyen Korkmaz ve Atay (2017), Türkiye’deki otel işletmelerinde dağıtım ve tutundurma faaliyetleri bütünlük göstermediği ve diğer pazarlama karması elemanlarına nispeten göz ardı edildiği için dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yeşil pazarlama ölçeğinde boyut oluşturmadığını tespit etmişlerdir.

Ünüvar, Kılınç ve Gök Sarı (2017), üniversitede öğrenim gören turizm bölümü öğrencilerinin yeşil ürün tercih düzeyinin belirlenmesi ve bu algılamalarının satın alma niyeti üzerine etkisinin ölçülmesi amacıyla yola çıktıkları çalışma neticesinde turizm öğrencilerinin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının olumlu düzeyde olduğu sonucuna varmışlardır.

Ardıç (2018), çalışmasında otel işletmelerinde çalışan personelin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açılarını incelemiş ve orta düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca otellerde uygulanan yeşil pazarlama faaliyetleri çalışan personelin çalıştığı işletmenin yıldızı ve işletmedeki pozisyonuna göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bunun aksine otellerde çalışan personelin yeşil pazarlama uygulamalarına

bakış açıları cinsiyet, gelir düzeyi, çalışma süresi ve eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Burdur’da yaşayan tüketicilerde yeşil satın alma davranışı ile algılanan tüketici etkinliği arasındaki ilişkide çevresel kaygının aracılık rolünü tespit etmeyi amaçlayan Saritaş (2018), gerçekleştirdiği anket sonucunda yeşil satın alma davranışının artmasının algılanan tüketici etkinliğini pozitif yönde etkilemekte ve çevresel kaygının tüketicilerde algılanan tüketici etkinliğini ortaya çıkarabileceğini ortaya koymuştur.

Bahçecik ve Talebi (2020); Türkiye’deki işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme sebeplerini araştırmış, yönelme sebeplerinin ise tüketicilerin günümüzde bu konu hakkında daha bilinçli hale gelmiş olması ve işletmelerin pazardaki imajlarını güçlendirme olduğu sonucuna varmışlardır.

Silva, Wang ve Kuah (2021); üç kişisel tüketim değerinin (çevresel, statü ve paranın karşılığını alma bilinci) tüketicilerin bir ürünün yeşil faydalarına ilişkin farkındalığı ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi nasıl yönettiğini araştırmıştır. Birleşik Krallık ve Çin'deki 956 tüketicisiyle yapılan anketin sonucunda, tüketicilerin yeşil faydalar konusundaki farkındalıkları ile satın alma niyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda her bir pazarın benzersizliğini anlamak, yeşil ürünlerin daha etkili bir şekilde pazarlanmasına yardımcı olacağını savunmaktadır.

2.2. Sürdürülebilir Pazarlama ile İlgili Literatür Taraması

“Sürdürülebilir Pazarlama” anahtar kelimesi ile yapılan tarama sonucunda ise İşletme bölümünde gerçekleştirilen Özbakır (2010) ,Önay (2014), Birin (2015), Mataracı (2017), Hoşcan (2017) ve Munaf (2019) olmak üzere altı adet tez çalışması incelenmiştir.

Özbakır ve Nurtanış Velioğlu (2010), sürdürülebilir pazarlamaya geçiş ve sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Türkiye’de ilk örneklerinden olan Marks & Spencer işletmesini örnek olay yöntemiyle incelemiştir. Örnek olay kapsamında yapılmış görüşme tekniğini de kullanmışlardır. 2007 yılından beri sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecini devam ettiren Marks & Spencer “ Plan A” projesini ülkemizde uygulamaya başlamıştır. Sloganı Plan A, Çünkü Bir B Planı Yok olan marka tüketicilere ve çalışanlara sosyal ve ekolojik sorunların önemini vurgulamaktadır. Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş uzun ve zorlu bir süreçtir.

Yönetim, çalışanlar ve tedarikçilerin sürdürülebilir çalışmalar yapması ile geçiş kolaylaşacaktır.

Özbakır, 2010 yılında gerçekleştirdiği yüksek lisans tezinde işletmelerin sürdürülebilir pazarlamaya geçiş süreçlerinde uygulamaları gereken öğelerin olduğu sonucuna varılarak örnek olay yöntemi ile Marks & Spencer işletmesinin sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecindeki uygulamaları incelenmiştir.

Önay (2014), sürdürülebilir pazarlamada bir karar verme modeli önermiş ve sürdürülebilirlik kavramının daha çok çevresel kısmıyla ilgilenmiştir. Bu kapsamda ambalaj miktarını azaltarak çevreye daha az atık bırakacak karar verme modeli geliştirilmiştir.

Birin (2015) Kahramanmaraş'ta ambalaj atıklarından geri dönüşüm sağlayan plastik sanayi sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede uygulama çalışması yaparak firmaların tersine lojistik faaliyetlerini ve sürdürülebilir pazarlamayı etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi için çok ölçütlü karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Yöntemini kullanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, karar verici firmanın tersine lojistik faaliyetlerini etkileyen faktörler hiyerarşisine ait esas ölçütlerden olan kanuni zorunlulukların birinci derecede öneme sahip olduğu görülmüştür.

Mataracı (2017), sürdürülebilir pazarlama çerçevesinde, çevreyle dost davranışlar ve bu davranışların şekillenme sürecini inceleyerek, almaya yönelik tutum, niyet ve satın alma davranışı üzerinde çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgilenim değişkenlerinin rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. İstanbul'un üç semtinde bulunan, semt pazarı ve organik semt pazarlarından alışveriş yapan tüketiciler ile yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde söz konusu değişkenlerin etkili olduğu ve çevreyle dost ürünler satın alma davranışını etkileyen faktörlerin, davranışsal çevre bilinci ve satın alma niyeti olduğu tespit edilmiştir.

Hoşcan (2017) ise seyahat acentelerinde sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının kullanımını Batı Karadeniz destinasyonu örneği üzerinden incelemiştir. Sonuç olarak seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik politikaları ışığında yapısal bir dönüşüm gerektiği sonucuna varılmıştır.

Munaf (2019) Irak'ın Kuzey bölgesindeki küçük işletmelerde sürdürülebilir pazarlamayı etkileyen sosyolojik faktörleri incelediği çalışmasında sosyal, politik, yenilik ve deneyim gibi sürdürülebilir pazarlamanın dört unsurunun küçük

işletmelerde sürdürülebilir pazarlamayla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermiştir. Diğer taraftan ekonomi, psikolojik, kültürel ve ticari iletişim ile küçük işletmelerde sürdürülebilir pazarlama arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Kayıkçı, Armağan ve Dal (2019), sürdürülebilirlik, sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir tüketim konularını inceleyerek sürdürülebilir pazarlama anlayışı hakkında genel bir çerçeve çizmiştir. Çalışmalarında sürdürülebilir pazarlama kavramsal olarak ele alınmıştır. Sürdürülebilir pazarlama stratejisine ulaşabilmek için yenilenen enerji kaynaklarının kullanımının artırılması, tüketici bilincinin artırılması, çevreye duyarlı üretim yönetiminin özendirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Sürdürülebilirliğin yapıtaşları olan ekolojik, ekonomik ve sosyal yönleri olan üç kavramın çalışmalarda birlikte kullanılmasının faydalı olacağını savunmuşlardır.

Lehtonen (2021) yazdığı tezinde, kuruluşların pazarlama iletişiminde sürdürülebilirliğe nasıl aracılık ettiğini ve ayrıca sosyal medyanın sürdürülebilir pazarlama iletişimine verdiği desteği de incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre havayollarının Instagram üzerindeki pazarlama iletişiminin %11'i sürdürülebilir pazarlama iletişimidir. Sürdürülebilirliğin en çok iletilen boyutu olarak tespit edilen sosyal boyut; çalışan refahı, güvenliği, sağlık bakımı ve eşit haklarla ilgilidir.

2.3. Sürdürülebilirlik ve Çevreye Duyarlılık ile İlgili Literatür Taraması

Kuduz (2011), işletmelere çevre sorunlarına kendilerini ilgilendiren pencereden bakmalarına yardımcı olmak ve bu sorunların tüketici satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymak amaçlamış ve çevre duyarlılığını ölçmeye yarayan sorulara araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun katıldığı görülmüştür. Tüketiciler çevre sorunlarının oluşma nedenleri konusunda bilgiye sahiptir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu evsel atıklarını plastik, cam, kâğıt vb. şekilde ayrıştırarak atmaktadır. Tüketiciler doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranmaktadır. Tüketiciler, çevreyi korumadan kalkınmanın mümkün olmadığı görüşündedir.

Balpetek (2012)'e göre yaşam döngüsü değerlendirmesi dört aşamadan oluşmaktadır: hedef ve kapsam tanımı, envanter değerlendirmesi, etki değerlendirmesi ve yorumlama. Örneğin bir tişörtün yaşam döngüsü değerlendirmesi öncelikle hammadde eldesi, hammaddenin işlenip kumaş haline getirilmesi, daha sonra imalat,

paketleme, nakliye, kullanım, kullanım ömrü bittiğinde de atık-geri dönüşüm- tekrar kullanım olanakları ile yaşam döngüsünü tamamlayacağını ifade etmiştir.

Balpetek, Alay ve Özdoğan (2012), yaşam döngüsü değerlendirmesi ile uzun vadeli dönemsel çözümler bulunabileceğini vurgulamış, tekstilde de bu sistem ile ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan bu sistemle büyük fayda sağlanacağını belirtmişlerdir. Örnek olarak Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi yöntemi kullanılarak %100 pamuklu kumaştan imal edilmiş bornoz incelenmiştir. Bu süreç pamuk tohumunun tarlaya atılması ile başlayıp, bornozun üretimine kadar geçen tüm evreleri kapsamaktadır. Pamuğun tarlada yetiştirilmesi ve sonrasında fabrikada gördüğü işlemler incelenmiş ve çalışmada tablo olarak sunulmuştur. Kullanılan kimyasal maddelere, enerji kaybına, yapılan telef ve atıklara, sarf edilen doğalgaz tüketimine detaylı olarak yer verilmiştir. Bu doğrultuda firmaların yaşam döngüsü değerlendirmesi konusunda yapacakları çalışmalarla materyal, işçilik, enerji gibi girdileri optimize ederek para ve zamandan tasarruf sağlayarak, pazarlama stratejilerinde yeni trendlerden faydalanarak çifte katma değer garantisi elde edeceklerini savunmuşlardır.

Aydın ilindeki 18 yaş üzerindeki tüketicilerin, çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimlerini ortaya koymak amacıyla yola çıkan Armağan ve Karatürk (2014), bu araştırma sonucundan tüketicilerin bilinç düzeyi arttıkça çevreye karşı daha duyarlı davranışlarda bulunduğu, bu davranışları ise gelirleri ölçüsünde çevreye duyarlı ürünleri satın alma tercihlerine yansıttıkları görülmektedir.

Eser ve diğerleri (2016) Birleşmiş Milletler Çevre Programı (The United Nations Environment Programme – UNEP), 2011 yılı raporunda doğal kaynak tüketim hızının 2050'ye gelindiğinde şimdiki tüketim hızından üç kat daha fazla olacağını öngörmüştür. Dünyayı en fazla kirleten sanayilerden biri olan tekstil ve hazır giyim sektöründe de giderek artan bu sorunun çözümü için, sürdürülebilir malzemelerin ve üretim yöntemlerinin kullanılması önem taşımaktadır. Bunun için konvansiyonel doğrusal malzeme akışı yerine döngüsel malzeme akışı benimsenmeli ve geri dönüştürülmüş liflerin kullanımına yönelinmelidir.

Sürdürülebilirlik raporu yayımlayan imalat işletmelerinin, belirlenen sürdürülebilirlik performans göstergelerine (ekonomik, çevresel ve sosyal) yönelik açıkladıkları bilgi düzeyini belirlemek amacıyla yola çıkan Çokmutlu (2019),

sürdürülebilirlik raporu yayınlayan imalat işletmelerinin, ekonomik performansları ile finansal performanslarını karşılaştırmak amacıyla içerik analizi gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak imalat işletmelerinin ekonomik, çevresel, sosyal ve toplam sürdürülebilirlik performanslarının finansal performansları ile aynı doğrultuda hareket ettiğini söylemenin mümkün olmadığı; ekonomik performans açısından yüksek bir puana sahip işletmenin finansal performans puan sıralaması çok düşük olabileceği ortaya konmuştur. Yine çevresel performans açısından alt sıralarda yer alan bir işletmenin finansal performans açısından üst sıralarda bulunabileceği de bulgular arasındadır.

Karademir (2019), 2014-2019 yılları arasında sürdürülebilirlik endeksinde yer alma durumuna göre incelenen şirketlerin ait olduğu 12 sektör endeksini incelenmiştir. Yapılan çalışma neticesinde literatüre eksikliği bulunan ve sektörel farklılığın kurumsal sürdürülebilirlik ile hisse senedi getirisi arasındaki ilişkinin açıklanmasında aracı değişken rolünün olup olmadığı test edilmiş ve bulgular ışığında sektörel farklılığın bu yönde bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur.

2.4. Sürdürülebilir Tekstil ve Tedarik Zinciri Yönetimi ile İlgili Literatür

Taraması

Shim (1995) yaptığı araştırmada; tüketicilerin genel çevresel tutumunun ve atık geri dönüşüm davranışlarının giyim eşyalarını elden çıkarma alışkanlıkları üzerindeki etkisini ve cinsiyet, yaş ve etnik kökenin giyim eşyalarını elden çıkarma kalıpları, çevresel tutum ve atık geri dönüşüm davranışı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda yaşça daha büyük öğrenciler genç öğrencilere kıyasla kıyafetleri daha fazla hayır işlerine bağışladığını, daha az çöpe attığını tespit etmiştir. Ayrıca sürdürülebilir tüketim açısından çevreye karşı sorumlu giysi satın alma, çevresel amaçla giysi satma ve yeniden kullanma davranışını benimseme en genç öğrencilerde daha fazla görüldüğünü saptamıştır.

Ha-Brookshire ve Hodges (2008), yaptıkları çalışmada kullanılmış giysi bağıışı ortamında tüketici elden çıkarma davranışının derinlemesine anlaşılmasını amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların kullanılmış giysi bağıışı davranışındaki birincil motivasyonun, dolapta yeni bir şey için yer açma ihtiyacı olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcılar, bağıış davranışlarıyla ilgili olarak hem faydacı hem de hazcı değerler sergilemiş ve bu değerler de gelecekteki bağıış niyetlerini etkilemiştir.

Chi (2009), Çin tekstil ve konfeksiyon endüstrisindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişmesini, başarıları, zorlukları analiz etmiştir. Genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk gelişimi için oluşan yasal ortam, Çin’de iş yapmayı zorlaştırmıştır. Sonuç olarak KSS hareketi, tekstil endüstrisinin iyileştirilmesine, Çin ekonomisinin sağlıklı büyümesine fayda sağlayacak ve sürdürülebilir tekstil ve konfeksiyon tedarik sürecine katkı sağlayacağı sonucuna varmıştır.

Niinimäki ve Hassi (2011), makalesinde tekstil ve hazır giyim sektörünün üretim ve tüketim aşamasındaki olumsuz çevresel etkilerini azaltmak için tasarım ve üretim stratejileri önermiştir. Sunulan stratejilerin sürdürülebilirlik için doğrudan değişime yol açmayacağı ancak sistematik bir değişimin nasıl başlatılacağına dair önerilerde bulunmuştur.

Shen (2014), sürdürülebilir tekstilin öncülerinden olan İsveç moda şirketi H&M’i vaka olarak incelemiştir. H&M’in eko-materyal içeren sürdürülebilir bir eylem planı izlediğini ve sürdürülebilirliğe daha çok önem veren ülkelerde sürdürülebilir üretim, daha az emisyon ve enerji kullanımını benimsenerek tüketicilerin eğitilmesi gerektiği sonucuna varmıştır. H&M’in kaynak yönetiminde düşük refah ülkelerini daha çok tercih ettiğini, tedarik zinciri yönetiminde ise daha yüksek seviyede refaha sahip ülkeleri tercih ettiğini gözlemlemiştir. H&M’in CEO’su çevresel etkiler yerine, insan refahı ve ekonomik refahına yönelik çalışmalara önem vermiştir.

Altun, Teke, Rüzgar ve Günay (2014), ülkemizde sürdürülebilir tekstil çalışmalarının artması için tüketicinin ve firmaların bilinçlendirilmesi gerektiğini, sanıldığı aksine tekstil üretim ve kullanımında çevresel etkilerin azaltılması maliyeti artıran bir unsur olmadığını, yeni bir pazara girmenin anahtarı olduğuna değinmiştir. Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği ve Bursa Tekstil ve Konfeksiyon ve ARGE Merkezi ile Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı işbirliği ile 2010 yılında firmalarda üretimde ve ürünlerde çevresel değerlendirme yapılması ve Eko-Etiket alınması için altyapı oluşturan bir proje yapılmıştır. Bu proje kapsamında bilinçlendirme semineri düzenlenmiş, üç model firmada Yaşam Döngüsü Analizi yapılmış ve 5 firmanın Eko-Etiket altyapısının hazırlanması desteklenmiştir. Proje sonunda şu sonuçlara ulaşılmıştır: Tekstil süreçleri bütüncül olarak değerlendirilmelidir, enerji tüketiminin en önemli çevresel etki kaynağıdır, tekstil

ürünlerinin kullanım fazı, üretim fazından daha fazla enerji tüketmektedir, su tüketimi terbiye süreci açısından değerlendirilmelidir.

Diabat, Kannan ve Mathiyazyagan (2014) çalışmalarında Hindistan tekstil sektöründe sürdürülebilir tedarik zinciri uygulamak için gerekliliklerini araştırmışlardır. Bunun sonucunda çalışanın bağlılığı, istikrar ve toplumun ekonomik refahının en önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Üner ve Başaran (2016), sürdürülebilir tekstilde yaşam döngüsü fikrinin uygulanmasının daha faydalı olacağını belirtmişlerdir. Tekstil sektörüne ait yaşam döngüsü modeli; hammadde, üretim, konfeksiyon, dağıtım ve perakende tüketici kullanımı ve geri dönüşüm/ bertaraf süreçlerini içermektedir. Geri dönüşüm projelerinin yanında ileri dönüşüme de gereken önemin verilmesi ile tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünlerin tasarlanmasıyla hem üretime katkı sağlanabileceği, hem de sürdürülebilirlik oranının artacağını vurgulamaktadır.

YÖK sitesi incelendiğinde “sürdürülebilir tekstil” anahtar kelimesi ile yapılan tarama sonucunda Akyıldız (2017) tarafından yazılan ve olayı teknik boyutları ile alan biyomühendislik konusunda doktora tezi haricinde bir çalışmaya rastlanmamıştır. “Sürdürülebilirlik” ile ilgili tezler incelendiğinde ise bu tez konusuyla ilgili olduğu düşünülen İTÜ Tekstil Mühendisliği’nde gerçekleştirilen yüksek lisans tez çalışmasına rastlanmıştır. Bu çalışmada Akduman (2018) tekstil sektöründeki sürdürülebilirlik gelişmelerini incelemiştir. İlk kısımda sürdürülebilirlik felsefesine dair temel bilgiler verildikten sonra devlet bazlı politikalar araştırılmış ve önde gelen birkaç ticari giyim markalarına ait örnekler paylaşılmıştır. Sürdürülebilir liflere ait bilgiler aktarılarak kıyaslamalar yapıldıktan sonra yazında yer alan sürdürülebilir teknolojik uygulamalar özetlenmiştir.

Oelze (2017), tekstil sektöründe sürdürülebilir tedarik zinciri önündeki engeller ve kolaylaştırmak için olması gereken fikir birliğini ampirik olarak araştırmış ve sonuçlara varmıştır. Yapılacak belirli işbirliklerinin sürdürülebilir politika uygulamasını sağlayabileceği ve mevcut engelleri azaltacağını gözlemlemiştir. Araştırma sonucunda kaynakları korumak, sürdürülebilirlik konularında bilgi alışverişi yapmak, belirli tedarikçilerle iletişimi güçlendirmek için endüstri içi işbirliğinin önemli olduğu sonucuna varmıştır.

İşçioğlu ve Yurdakul (2018), alışmalarında Türkiye’de ikinci el kıyafet tercih eden ve etmeyen tüketicilerin motivasyonlarını ve sürdürülebilirlik algılarını anlamayı amaçlamıştır. Türkiye’nin farklı illerinden 20 kişi ile birebir mülakatlar yapmış, ikinci el tüketim motivasyonlarının ekonomik, eğence ve nostalji olduğunu saptamıştır. Tüketicilerin sürdürülebilirlik sorunları hakkında bilgi sahibi olmasına rağmen ikinci el kıyafet tercihleri üzerinde doğrudan etkisi olmadığını belirtmiştir.

Doğan ve Erdem (2019) tekstil ve konfeksiyon sektöründe sürdürülebilirlik konusunda karşılaşılan zorlukları ele alan bir çalışma yapmıştır. Kahramanmaraş ilinde çok kriterli karar verme tekniklerinden olan DEMATEL tekniği kullanılmıştır. 6 firmadan 15 uzmanla yüz yüze görüşme yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar ise altyapının kötü olması ve karmaşık tedarik zincirinin olması firmaların karşılaştığı zorluklardan olduğu anlaşılmıştır. Etkisi en az olan kriter ise hükümet politikalarının eksikliğidir. Bu doğrultuda tedarikçilerin değerlendirmeye tabi tutulması, gerekli kısımlarda iyileştirilmeler yapılması, altyapının en iyi şekilde oluşturulması önerilerine yer verilmiştir.

Raut, Gardas ve Narkhede (2019) sürdürülebilir tekstil tedarik zincirlerinin önündeki engelleri sıralamayı amaçladıkları çalışmada çok ltl karar verme tekniklerini kullanmışlardır. Sonuç olarak etkin olmayan yönetim politikaları en önemli engel olarak tespit edilmiştir.

Sandvik ve Stubbs (2019) “Tekstil Tedarik Zinciri ve Tekstilin Geri Dönüştürülmesi” adlı makalelerinde İskandinav moda endüstrisinde tekstilden tekstile geri dönüşümün sağlanması için gerekli teknolojik, yenilikçi ve sistemsel değişiklikleri incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre; sınırlı teknolojik imknlar materyalleri ayırştırmak için, araştırma ve geliştirmeyi desteklemek için yüksek maliyetler gerektiği sonucuna varmışlardır.

Türkdemir (2019), doktora tezinde sürdürülebilirlikle ilgili bilinç düzeyinin gençlerin giysi tüketim davranışlarını etkileyip etkilemediğini, “Planlı Davranış Teorisi” kapsamında tespit etmeyi amaçlayarak 2017-2018 eğitim-ğretim yılı bahar dönemi Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi’nde öğrenim gören, 18-25 yaş aralığındaki 600 öğrenciye anket çalışması yapmıştır. Çalışmanın sonucunda Gençlerin sürdürülebilirlikle ilgili çevresel, ekonomik ve sosyal bilinç düzeylerinin sürdürülebilir tüketim davranışı kapsamında algıladıkları

davranışsal kontrollerini etkilemediği sonucuna varmıştır. Bu kapsamda beş modülden oluşan bir eğitim programı önerisi sunmuştur.

Köse ve Aydın (2020), tüketicilerin sürdürülebilir moda hakkındaki bilinç düzeylerini ve giysi satın alma ve çıkarma davranışlarını nasıl şekillendirdiklerini incelediklerin çalışmada 31 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapmış ve tüketicilerin moda sektörünün olumsuz etkilerinin bilincinde olduğunu saptamıştır. Sürdürülebilirlik konusunda ve sürdürülebilir firmalar hakkında bilgi eksikliğinin olduğuna değinilmiştir. Çalışmanın sonucunda iletişim faaliyetleri, kalite ve tasarım ve uygun fiyatın sürdürülebilir satın almaya dönüşeceğini öngörmüştür.

Li, Wang ve Ding (2021), “Çin'de Tekstil Tedarik Zinciri Atık Yönetimi” adlı makalelerinde tekstil üretiminden kaynaklanan atıkların azaltılması amacıyla potansiyel önlemleri belirlemek amacıyla, Çin'deki 396 tekstil tedarik zinciri fabrikası, atık üretimini, atık yönetimini ve atık yönetimindeki zorluk ve zorlukları araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; atık yönetiminde karşılaşılan başlıca sorunlar teknik destek eksikliği, devlet ve markalardan destek eksikliği ve kalifiye geri dönüşüm yüklenicisi eksikliğidir. Bu sorunları çözmek için hükümet, markalar ve tedarikçiler arasında işbirlikleri zorunludur.

Halaçeli ve Metlioğlu 2021 yılında yazdıkları makalelerinde sürdürülebilirlik, hızlı moda ve yeşil pazarlama kavramlarını açıklayarak hızlı moda markalarından H&M ve Zara'nın sürdürülebilirlik stratejilerini ele almış olup, bu markaların sektörde örnek teşkil edeceği öngörülmektedir.

III. BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TEKSTİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE PAZARLAMANIN ROLÜNÜN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA

Bu bölümde sürdürülebilir giysi tüketim alışkanlıklarında pazarlamanın rolünü etkileyecek unsurların belirlenmesi amacıyla hazırlanan araştırmanın problemi, amacı, önemi, yöntemi ve sonuçları açıklanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Problemi

İnsanlar iklim koşullarından korunmak amacıyla giyinmektedir. Özellikle giyinmek son yıllarda sosyal statünün belirlenmesinde oldukça etkilidir. Giysilere çok ucuz ve hızlı bir şekilde ulaşabilir olmak tüketicinin daha fazla hızlı moda anlayışına yönelmesine neden olmuştur. Ancak özellikle 2013 yılında tarihin en büyük iş kazası facialarından biri olan Bangladeş'in Dakka kentinde Rana Plaza'nın çökmesi ve 1134 kişinin hayatını kaybetmesi tüm dünyada büyük yankı uyandırdı ve tüketicilerin büyük hazır giyim markalarını protesto etmesiyle şeffaflık ilkesi ön plana çıkmaya başlamıştır.

Petrolden sonra dünyayı en çok kirleten ikinci sanayii dalı olarak bilinen tekstil ve moda sektörü; ucuz işçilik, kaynak kullanımı, atık ve çevre kirliliği, karbon ayak izi salınımı gibi birçok soruna neden olmaktadır. Bu çalışmanın problemi de sürdürülebilir tekstil tedarik zincirlerinde yaşanan zorluklar olarak belirlenmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda dünya nüfusunda görülen artışla orantılı olarak tüketimin fazlaşması, doğal kaynaklarımızın tükenmesi, çevre kirliliğinin artması ile birlikte geleceğimizin tehlike altında olduğu bilinci yaygınlaşmış, buna karşı önlemler alınmaya başlanmıştır. Birçok sektörde yapılan çalışmalar tekstil alanında da yapılabilecek sürdürülebilirlik çalışmalarının düşünülmesini sağlamıştır. Ekolojik düzenin korunması, atıkların geri dönüştürülmesi gibi çalışmalarla tekstil ürünlerinde de yeni uygulamaların ülkemizde yaygınlaştırılması, firmaların ve tüketicilerin konu hakkında bilgilendirilmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, sürdürülebilir tekstil tedarik zincirinde tersine tedarik zincirini oluşturmak amacıyla Türkiye’de son kullanıcılara yönelik gerçekleştirilecek pazarlama çalışmalarının tekstil ürünlerinin geri dönüşüm talebine etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın alt amaçları ise; tüketicilerin sürdürülebilir tekstil konusundaki bilinç düzeyinin ölçülmesi ve işletmelere tüketicileri tekstil geri dönüşümüne yönlendirmek amacıyla pazarlama stratejisi önermektir.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde güncel bir konu olan tekstil tedarik zincirlerinde pazarlamanın etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dünyada sürdürülebilir tekstil çalışmaları gerçekleştiren firmalar incelendiğinde Mango, C&A, H&M, Tchibo ve Inditex grubu öncülük etmektedir. Tedarikçi ülkelerin başında ise, Çin, Hindistan, Bangladeş, Kamboçya ve Vietnam gelmektedir (Türker ve Altuntaş, 2014: 841). H&M, Zara gibi firmaların yurtdışında kullanılmış ürünleri toplamaya başlamasına rağmen, Türkiye’de henüz bu uygulamalar gerçekleştirilmemektedir. Oysaki Türkiye dünyanın beşinci ithalatçısı ve yedinci ihracatçısı konumundadır (Akduman, 2018: 1). Bu konu kültüre bağlı bir konu olması yönüyle hem kuramsal hem de uygulamaya dönük faydalar sağlayacaktır. Ayrıca katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda sunulan pazarlama kampanyası önerisinin firmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemleri temel olarak nitel ve nicel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çalışmanın amacının ve probleminin analiz edilerek detaylarının belirlenmesi, çözüme ilişkin alternatif yaklaşımlar arasından hangisinin probleme alternatif bir çözüm olacağını tespit etmek (Morgan ve Smircich, 1980: 499) amacıyla nitel araştırma tekniklerinden yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemi tercih edilmiştir.

3.1.5. Araştırma Soruları

Bu araştırma temel olarak nitel araştırma teknikleri ile yürütüldüğü için Ek-1’de yer alan formdaki araştırma soruları oluşturulmuştur.

3.1.6. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada sürdürülebilirlik kavramı üçlü sorumluluk yaklaşımı modeli temel alınarak kavramsallaştırılmıştır. Üçlü sorumluluk yaklaşımı (triple bottom line) sürdürülebilirlik modeli, Elkington tarafından 1990’larda ortaya konan bir modeldir. Bu model işletme yönetim modelleri üzerinde en etkili modellerden birisidir. Üçlü sorumluluk yaklaşımı modelinin en büyük katkısı geleneksel kar tabanlı ekonomik iş modellerine, çevresel ve sosyal sorumluluklar şeklinde iki yeni boyutun eklenmesidir. Çalışmanın içerisinde yer aldığı diğer bir önemli kuramsal çerçeve de Pearce ve Turner tarafından 1989’da ortaya konan “döngüsel ekonomi”dir. Bu model kapsamında ise etkin çıktılar tedarik etmek için ürünlerin yaşam döngüsü değerlendirmeleri dikkate alınmaktadır (Akduman, 2018: 27).

3.1.7. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’deki tekstil müşterilerinden oluşmaktadır. Tüm tüketicilerin giysi alışverişi yaptığı düşünülerek araştırmanın evreni 18-65 yaş üzeri katılımcılar olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sahip olduğu zaman ve pandemi koşulları nedeniyle, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, kolay erişilebilirlik, belirli bir zamanda uygunluk veya katılmaya isteklilik gibi belirli kriterleri karşılayan hedef popülasyonun üyelerinin çalışmanın amacı için dahil edildiği bir rastgele olmayan örnekleme türüdür (Döneyi’den aktaran Etikan, 2016: 2). Her ne kadar araştırmanın evreni tüm tekstil müşterileri olarak belirlense de özellikle pandemi döneminde gönüllü katılımcılar bulmakta zorlanıldığı için 18-65 yaş üzeri aralığında gönüllü katılımcılar örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Bu yaş aralığında 50 kişi ile video konferans aracılığı ile görüşme yapılması hedeflenmiş ancak araştırmanın sınırlılıkları sebebiyle toplamda 38 kişi ile yapılan görüşmeler araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışma, 30.11.2020 tarihinde alınan etik kurul kararı sonrasında başlamış olup, 25.04.2021 tarihinde sona ermiştir.

3.1.8. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmanın ana ve alt amaçları doğrultusunda bu çalışmada veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular yapılan literatür taraması sonucunda benzer çalışmalar incelenerek hazırlanmıştır.

Elde edilmesi gereken veri ve bilgiler için hazırlanan görüşme formu (EK-1) toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Görüşme formunun “Giysi Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler” başlıklı birinci bölümünde katılımcıların giysi alışverişi sıklığı, sergiledikleri giysi kullanım yaklaşımları ve kullanım sonrasında değerlendirme alışkanlıklarına ilişkin dört sorudan oluşmaktadır. Çalışmanın “Sürdürülebilir Giysi Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler” başlıklı ikinci bölümünde ise katılımcıların sürdürülebilir giysi bilinç düzeyi, sürdürülebilir giysi tercih durumu ve satın alma alışkanlıklarını irdeleyen beş sorudan oluşmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümü ise iki sorudan oluşmaktadır. Katılımcılara sunulan pazarlama kampanyalarından birini tercih etmesi ve promosyon kampanya önerisi istenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise cinsiyet, yaş, gelir durumu, medeni hal ve eğitim düzeyi gibi demografik sorular yer almaktadır.

Görüşme soruları hazırlandıktan sonra beş kişi ile pilot görüşme yapılmış, soruların anlaşılabilirliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan görüşme sonrasında

katılımcıların sürdürülebilir tekstil ile ilgili sorulara cevap verebilmesi için ikinci bölümde yer alan ilk soru cevaplandıktan sonra “sürdürülebilir tekstil ”in tanımı yapılmıştır.

3.1.9. Verilerin Analizi

Katılımcıların olgular hakkındaki görüşlerini, kendi duygu ve düşünceleri ile aktarması, algı ve değerlerinin ölçülmesi istendiği için içerik analizi yapılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler kayıt altına alındıktan sonra Microsoft Excel aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların verdiği yanıtlar öncelikle kategorilere ayrılmış, sonrasında verilen cevapların sıklığına göre kodlanarak analiz edilmiştir. Çalışmanın son bölümde katılımcılardan istenen pazarlama kampanyası seçeneklerinden birinin tercih edilmesi istenmiş ve katılımcılardan işletmelere yönelik pazarlama önerileri istenmiştir. Ayrıca çalışmaya katılanların demografik özelliklerine göre kampanya tercihleri incelenmiştir.

3.2. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde Türkiye’de sürdürülebilir tekstil tedarik zincirinde tersine tedarik zincirini oluşturmak amacıyla, son kullanıcılara yönelik gerçekleştirilecek pazarlama çalışmalarının tekstil ürünlerinin geri dönüşüm talebine etkisini ölçmek amacıyla sorulan görüşme sorularının bulgularına yer verilmiştir.

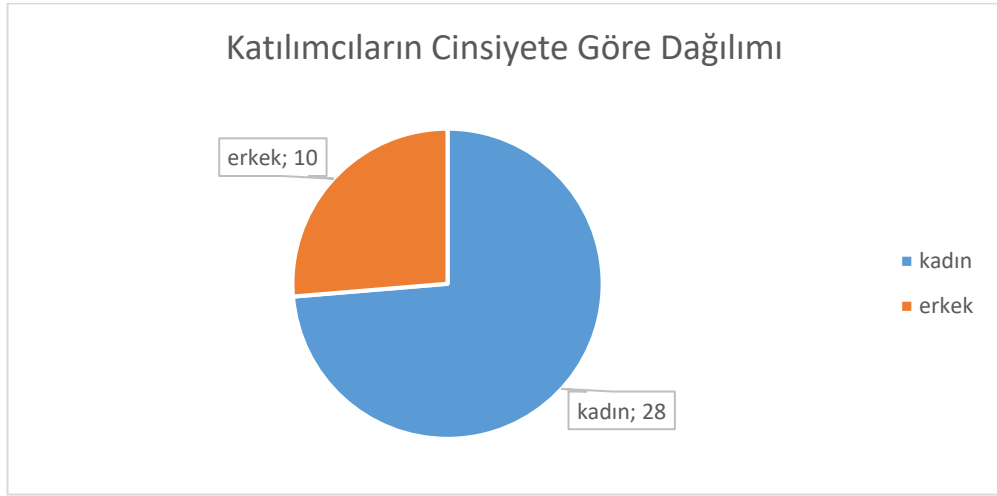
3.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılanların demografik bilgilerini öğrenmek amacıyla, cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri, medeni durumları sorulmuştur. Tablo 1’de katılımcı bilgileri yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

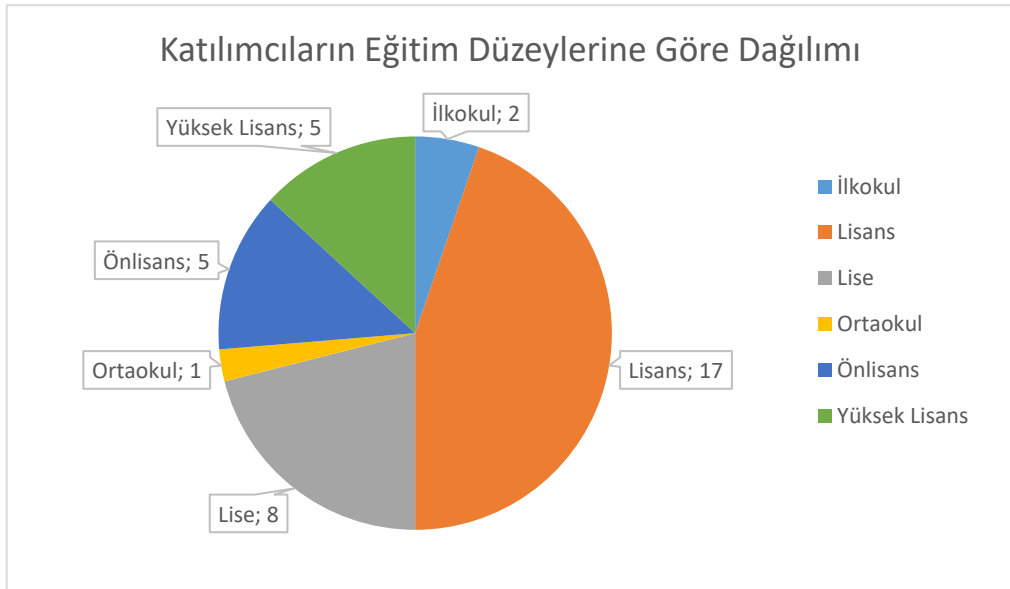
Katılımcı	Yaş	Medeni Hali	Eğitim Düzeyi	Gelir düzeyi
K1	35	Bekar	Lisans	3001-4000
K2	33	Bekar	Lisans	2325-3000
K3	35	Evli	Lise	6001 ve üzeri
K4	56	Evli	Lise	5001-6000
K5	54	Bekar	Önlisans	6001 ve üzeri
K6	24	Bekar	Lisans	6001 ve üzeri
K7	30	Evli	Yüksek Lisans	5001-6000
K8	23	Bekar	Lisans	4001-5000
K9	37	Evli	Yüksek Lisans	5001-6000
K10	25	Bekar	Lisans	2325 ve altı
K11	65 ve üzeri	Evli	İlkokul	2325-3000
K12	32	Bekar	Yüksek Lisans	6001 ve üzeri
K13	30	Evli	Lisans	3001-4000
K14	58	Evli	İlkokul	6001 ve üzeri
K15	30	Evli	Lisans	4001-5000
K16	24	Bekar	Lisans	3001-4000
K17	30	Bekar	Lisans	3001-4000
K18	39	Evli	Lisans	4001-5000
K19	29	Bekar	Lisans	6001 ve üzeri
K20	30	Bekar	Yüksek Lisans	3001-4000
K21	21	Bekar	Önlisans	4001-5000
K22	28	Bekar	Lisans	2001-3000
K23	36	Bekar	Lise	3001-4000
K24	29	Evli	Lisans	3001-4000
K25	20	Bekar	Lise	2001-3000
K26	37	Evli	Önlisans	4001-5000
K27	26	Bekar	Lise	2001-3000
K28	29	Evli	Yüksek Lisans	3001-4000
E1	18	Bekar	Lise	2325 ve altı
E2	37	Evli	Önlisans	6001 ve üzeri
E3	29	Bekar	Lisans	2325-3000
E4	31	Evli	Lisans	3001-4000
E5	63	Evli	Ortaokul	6001 ve üzeri
E6	30	Evli	Önlisans	6001 ve üzeri
E7	36	Bekar	Lisans	3001-4000
E8	22	Bekar	Lise	2001-3000
E9	41	Evli	Lise	3001-4000
E10	34	Evli	Lisans	4001-5000

Şekil 8’den görüleceği üzere araştırmaya katılanların 10’u erkek, 28’i kadınlardan oluşmaktadır.



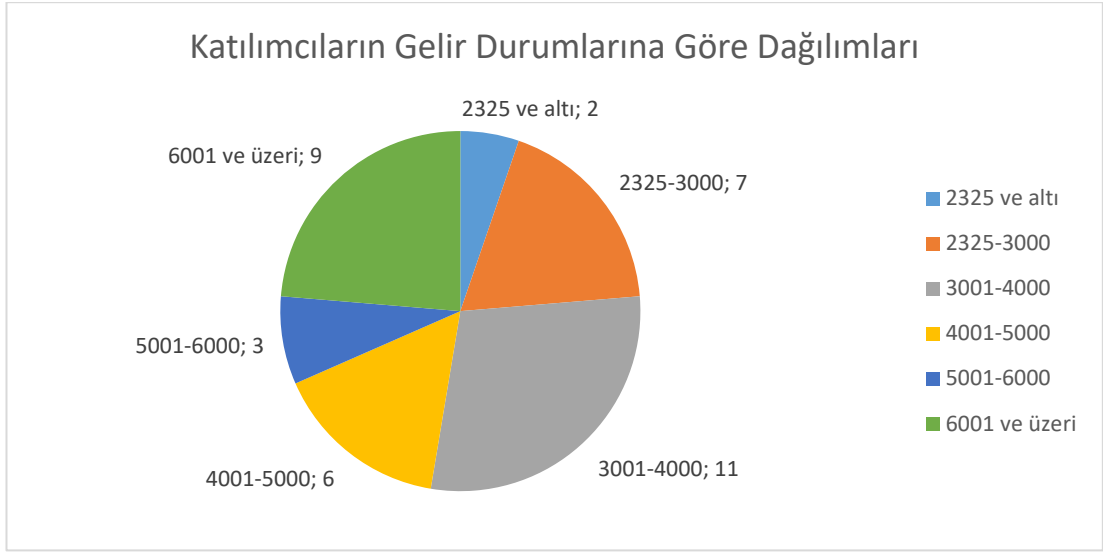
Şekil 8. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Şekil 9’da görüleceği gibi araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, 2’sinin ilkokul, 1’inin ortaokul, 8’inin lise, 17’sinin lisans, 5’inin yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.



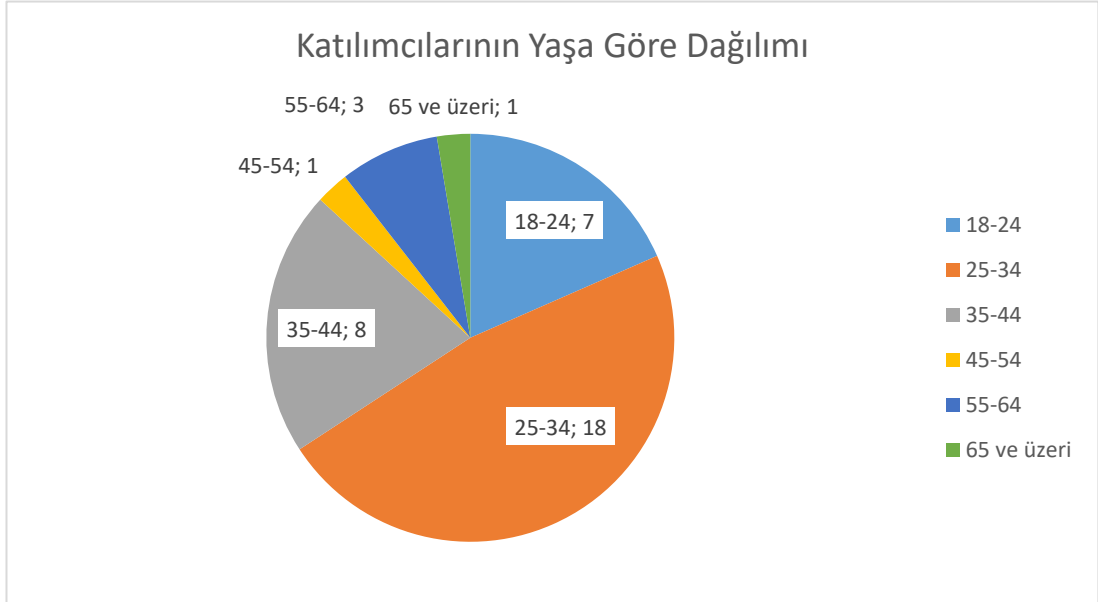
Şekil 9. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre dağılımları Şekil 10’da da görüldüğü gibi, 2’sinin 2325 TL ve altında, 7’sinin 2325-3000 TL arasında, 11’inin 3001-4000 TL arasında, 6’sının 4001-5000 TL arasında, 3’ünün 5001-6000 TL arasında 9’unun ise 6001 ve üzeri geliri olduğu görülmektedir.



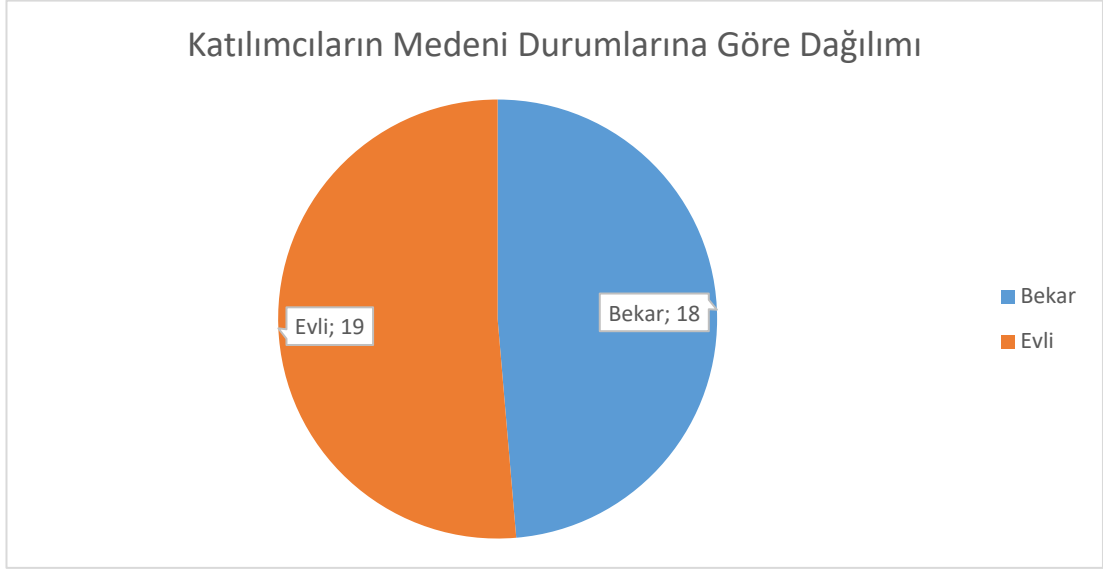
Şekil 10. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Şekil 11’de araştırmaya katılanların yaş aralıklarına göre dağılımları incelendiğinde, 7’sinin 18-24 yaş arasında, 18’inin 25-34 yaş arasında, 8’inin 35-44 yaş arasında, 1’inin 45-54 yaş arasında, 3’ünün 55-64 yaş arasında, 1 kişinin 65 ve üzeri olduğu görülmektedir.



Şekil 11. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Şekil 12’de Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde 19’unun evli, 18’inin bekâr olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 12. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

3.2.2. Katılımcıların Giysi Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler

Katılımcılara çalışmanın birinci bölümünde giysi tüketim alışkanlıklarına ilişkin dört adet soru sorulmuştur. Tablo 2’de görüleceği üzere katılımcıların giysi alışverişine çıkma sıklığı ayda birkaç kez yanıtında yoğunlaşmıştır. Katılımcıların üzerinde yoğunlaştığı diğer yanıt ise yılda birkaç kez cevabıdır.

Tablo 2. Giysi Alışveriş Sıklığı

Seçenek	Cevap Sıklığı
Haftada birkaç kez	3
Ayda birkaç kez	18
Yılda birkaç kez	16
İhtiyaç oldukça	5
Sıkıldıkça	1

Bu sonuca göre katılımcı kitlenin aşırı giysi tüketiminden uzak olduğu hatta nispeten aşırı tüketimden kaçındığı söylenebilir. Ancak sürdürülebilir tekstil tüketim anlayışına göre ihtiyaç dâhilinde alışveriş yapılması beklenirken, bu doğrultuda verilen cevap azınlıktadır. Yeni satın alınan giysilerin ömrünü uzatmak, mümkün olduğunca yeni giysi alışverişinden kaçınmak gerekmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde katılımcılar “Ne sıklıkla giysi alışverişi yapıyorsunuz?” sorusuna en çok ayda birkaç kez yanıtını vermişlerdir. Bilinçli olduğu düşünülen tüketicilerin ise verdikleri yanıtlara göre daha çok ihtiyaç dâhilinde alışveriş yaptığı söylenebilir. K21’in izleyen yanıtı da buna örnek gösterilebilir:

“Çok gerekmedikçe yapmıyorum, eskiyene kadar tutuyorum. Basic tişört vs. sürekli giydiğim için senede bir alıyorum.” (K21, Kadın, 21)

Katılımcıların ihtiyaç olduğunda veya kıyafetleri eskidiğinde alışveriş yapması sürdürülebilir giysi alışveriş alışkanlıklarına kısmen uygun davrandıklarını da göstermektedir:

“İhtiyacım olduğunda veya bir düğün, seyahat, organizasyon olacaksa alışveriş yapıyorum, mevsimsel olarak yaz sonu, bahar başı gibi.” (E7, Erkek,36)

Sürdürülebilir tekstil konusunda bilincin artmasıyla birlikte giysi alışveriş sıklığının da değişeceği düşünülmektedir.

Katılımcıların giysi satın alırken dikkat ettiği unsurlar katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda 21 alt başlık altında toplanmıştır. Bu alt başlıklar ise kişi, şirket ve ürün olmak üzere 3 ana başlıkta gruplanmıştır. Söz konusu hiyerarşik yapı Tablo 3’de yer almaktadır. Her grup içerisindeki en çok kez tekrarlanan yanıtlar takip kolaylığı açısından koyu renk ile gösterilmiştir.

Tablo 3. Giysi Alışverişinde Dikkat Edilen Unsurlar

Seçenek	Cevap Sıklığı
Kişi	23
Tarz olması	5
Yakışması	7
Rahat olması	4
Kullanışlı olması	5
İhtiyaca uygun olması	2
Şirket	13
Marka	8
Yerli üretim	1
Yavaş moda markaları	1
Satış sonrası hizmet	1
Etik ve adil üretim	1
Kampanyalı ürünler	1
Ürün	46
Kalite	16
İçerik	5
Pamuklu olması	10
Kumaş yapısı	1
Dikiş kalitesi	1
Geri dönüşümlü olması	1
Sürdürülebilir kumaş olması	1
Kullanıcı Yorumları	1
Model	3
Fiyat	7

Katılımcıların giysi alışverişi yaparken dikkat ettikleri unsurların çoğunlukla şirket ve ürün kategorisinde toplandığı görülmektedir. Şirket kategorisinde giysinin markası, yerli üretim olması, yavaş moda markası olması, firmanın satış sonrası hizmeti, etik ve adil üretim yapması ve kampanyalı ürünler alt başlıkları yer almaktadır. Ürün kategorisinde ise ürünün kalitesi, içeriği, kumaş yapısı, dikiş kalitesi, geri dönüşümlü olması, sürdürülebilir kumaş olması, kullanıcı yorumları, fiyatı ve

modeli alt başlıkları bulunmaktadır. Kişiyeye bağılı cevaplar ise tarz olması, yakışması, rahat olması, kullanışlı ve ihtiyaca uygun olması alt başlıklarında toplanmıştır.

Katılımcıların verdiği cevap sıklığı incelendiğinde, yoğunluğun ürün ile ilgili konularda daha çok toplandığı, sonrasında katılımcıların şirket ve en son kendisi ile ilgili konulara dikkat edildiği görülmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların alışveriş yaparken öncelikle satın aldıkları ürünün kaliteli olmasına, ürünün pamuklu olmasına ve markasına dikkat ettiği görülmektedir.

Sürdürülebilir moda anlayışına göre tüketicilerin giysilerini satın alırken daha bilinçli olmaları gerekmektedir. Farkındalık seviyesi yüksek olan kişilerin daha çok yerli üretim yapan markalardan doğal ürünler satın aldığını ve mümkün olduğunca hızlı moda markalarından kaçındığını söylemek mümkündür. Ayrıca katılımcıların satın aldıkları giysilerin fonksiyonel olmasına da önem verdiği görülmektedir. İzleyen cevaplar da bu duruma örnek oluşturmaktadır:

“Fonksiyonel olması önemli, bir yıldan fazla kullanabilir miyim, hem sporda hem günlük kullanımda giyebilir miyim, tişörtse pamuk olmalı, mont alacaksam su geçirmezlik özelliği var mı dikkat ederim, pandemi döneminde daha çok sweatshirt, eşofman tarzı alıyorum, günlük kıyafetler.” (K19, Kadın, 29)

“Genelde iş yerinde giyebileceğim şeyler almaya çalışıyorum. Öncelikle modeline bakıyorum. Kumaş kalitesine çok da dikkat etmiyorum. Yakışması yeterli.” (K24, Kadın, 29)

Katılımcıların büyük çoğunluğunun içeriğine dikkat etmesi göze çarpmaktadır. Giysilerin içeriğinin temiz olması tüketicileri sürdürülebilir giysi alışverişine yönlendiren motivasyonlardandır diyebiliriz.

“Yerli üretim olması ve sürdürülebilir kumaş, geri dönüşümlü, etik üretim olması ve ihtiyacımı gidermesi önemli.” (K7, Kadın,30)

“Kumaş içeriği, doğal içerikli ürünler tercih ediyorum. Olabildiğince hızlı moda markalarından almıyorum.” (K8, Kadın,23)

Her ne kadar sürdürülebilir giysi konusunda bilinç düzeyi düşük olsa da, katılımcılar giysilerini satın alırken rahat olması, terletmemesi ve doğal içerikli olması

gibi nedenlerden dolayı polyester olmamasına özellikle pamuklu olmasına önem vermektedir.

Tüketicilerin yeni satın aldığı giysileri kullanma süresi de sürdürülebilir tekstil tüketim davranışını belirlemesi bakımından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda katılımcılara yöneltilen giysi kullanım süresi ile ilgili soruya verdikleri yanıtlar Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Yeni Satın Alınan Giysileri Kullanım Süresi

Seçenek	Cevap Sıklığı
Eskiyene kadar	20
1-2 yıl	12
Sıkılana kadar	9
Sezonluk	6
Yırtılana kadar	6
2-3 yıl	5
Kilo alma/verme	3
4-5 yıl	2
5-10 yıl	2
15 gün	1
Ayda 1	1
4-5 ay	1

Tablo 4'te görüldüğü üzere, katılımcılar yeni satın aldığı giysileri eskiyene kadar kullanmaktadır. Satın alınan giysilerin uzun süre kullanımı sürdürülebilir moda anlayışına uygun bir tüketim davranışdır. Yavaş modanın temel prensiplerinden biri de mevcut olan giysiyi en iyi şekilde değerlendirmektir. Katılımcıların giysilerini eskiyene kadar veya 1-2 yıl boyunca kullanıyor olması bu konuda bilinçli tüketici davranışı gösterdiği söylenebilir. Giysilerin kullanım ömrünü mümkün olduğu kadar uzatmak çevresel, ekonomik ve sosyal fayda sağlamaktadır.

Yeni bir tüketim döngüsüne katılmamak için en doğru yaklaşım moda olduğu için alışveriş yapmak yerine, mevcut giysileri değerlendirmektir. Katılımcılar da giysilerini uzun süre kullandıklarını belirtmişlerdir:

“Uzun yıllar kullanıyorum, 4-5 sene. Eskiyene kadar kullanırım. Moda takıntım yok, sevdiğim tarza uygun modelleri uzun yıllar kullanıyorum. Bedeni uymuyorsa değiştiriyorum.”(K12, Kadın, 32)

Moda takıntısı olmayan katılımcıların giysilerini eskiyene kadar kullandıkları, eskidikten sonra da değerlendirdikleri görülmektedir. Kaban, mont gibi daha az giyilen mevsimlik giysileri uzun yıllar kullandıklarını söylemek mümkündür.

“Oldukça titiz kullandığım için 10 yıllık kıyafetim de var, ilkokuldan kalan kıyafetlerim de uyuyorsa giyiyorum.”(K20, Kadın, 30)

“Üründen ürüne değişiyor. Kaban ve mont türü şeyleri 4-6 yıl kullanıyorum. Pantolonları 2-3 yıl giyiyorum.” (K21, Kadın, 21)

Tüketicilerin bir süre sonra giysilerini nasıl elden çıkardıklarını veya nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek amacıyla “eskiyen veya kullanmaktan sıkıldığı giysileri nasıl değerlendirdiği” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan gelen yanıtlar doğrultusunda kategoriler ev içi ve ev dışı kullanım olmak üzere Tablo 5’te görüleceği gibi iki ana başlıkta toplanmıştır.

Tablo 5. Eski veya Kullanılmayan Giysileri Değerlendirme

Kategori		Seçenek	Cevap Sıklığı
EV DIŞI	BEDELSİZ	İhtiyaç sahiplerine verme	26
		Belediye kıyafet toplama kutusuna bırakma	11
		Derneklere verme	2
		Geri dönüşüm	8
		Akraba/Arkadaşa verme	7
		Dolapta bekleme	3
		Çöpe atma	5
	BEDELLİ	İkinci el satış	1
EV İÇİ	Onarma/Yeniden kullanım	3	
	Evde değerlendirme	5	

Katılımcıların eskiyen veya artık kullanmaktan sıkıldığı giysileri en çok ihtiyaç sahiplerine verdiği görülmektedir. Giyilmeyen giysilerin ihtiyaç sahiplerine verilerek ömrünün uzatılması sürdürülebilir moda bağlamında doğru bir davranıştır. Verilen cevapların sıklığı incelendiğinde katılımcılar ihtiyaç sahiplerine giysilerini

bağışlamaktadır. Ülkemizde son dönemde gittikçe yaygınlaşan belediyelerin giysi toplama kutularına bırakan katılımcı sayısı ise 11'dir. İşbirlikçi tüketim sistemine de örnek olacak bu davranışlar eşyaların çöp olması yerine yeniden kullanılmasına ve değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır (Aslan, 2019: 7). Avrupa'da daha yaygın olan ikinci el giysi kültürü ülkemizde henüz pek yaygınlaşmamıştır (www.haberekspres.com.tr). Öyle ki katılımcılardan sadece 1 kişi, ikinci el satış yaparak eski kıyafetlerini değerlendirmektedir. Giysilerin yakılarak veya depolanarak yok edilmesi ile oluşan atıklar çöp alanlarının genişleyerek ekonomik ve çevresel sorunlara neden olmaktadır (Koca ve Çağman, 2012: 160). Çalışmaya katılan tüketicilerden eskiyen giysilerini çöpe atma cevabını veren yalnızca 5 kişi olması nispeten sürdürülebilir moda yaklaşımını tercih edenlerin çoğunlukta olduğunu göstermektedir.

Ülkemizde henüz ikinci el alışveriş yapma anlayışı çok yaygın olmadığı için, (Tekin Akbulut, 2012: 42) tüketiciler giymedikleri veya eskiyen giysilerini çoğunlukla ihtiyaç sahiplerine verdikleri görülmektedir.

“İhtiyaç sahiplerine, derneklere veriyorum. Dolap uygulamasından satıp bağış yapıyorum.” (K6, Kadın, 24)

“Başka birine verilebilecek durumdaysa yardıma muhtaç kişilere veriyorum. Ama yırtıldıysa geri dönüşüme atıyorum veya H&M'e götürüyorum.” (K8, Kadın, 23)

“Çoğunlukla toz bezi yapıyorum. Fular yapıyorum. Boncuk vs. dikip tekrar kullanıyorum. Kumaş çanta dikiyorum. Kullanılmayacak durumdaysa giysi kumbaralarına atıyorum veya ihtiyaç sahiplerine veriyorum.” (K21, Kadın, 21)

Katılımcıların verdikleri örnek yanıtlara bakılacak olursa eskiyen veya artık kullanılmayan giysiler bir şekilde değerlendirilmektedir. Hatta bu konuda en büyük örneklerden biri olan H&M mağazasının “bir poşet eski giysini getir indirim kuponunu al” kampanyasına da katılım gösterilmektedir (www2.hm.com/tr).

3.2.3. Katılımcıların Sürdürülebilir Giysi Bilinç Düzeyine İlişkin Bilgiler

Çalışmanın ikinci bölümünde katılımcılara sürdürülebilir giysi kavramı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Sürdürülebilir giysi ile ilgili algı düzeyini ölçmek için yöneltilen “sürdürülebilir tekstil kavramı sizin için ne ifade ediyor?” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 6’deki şekildedir:

Tablo 6. Sürdürülebilir Giysi Bilinç Düzeyi

Kategori	Seçenek	Cevap Sıklığı
	Bilmiyorum	17
GERİ DÖNÜŞÜM	Eski kıyafetleri değerlendirmek	6
	Geri dönüştürülmüş giysi	8
	Plastik ve kâğıttan oluşturulan kıyafetler	3
ÇEVRESEL FAKTÖR	Doğaya en az zarar verilerek üretilmiş	4
	Çevreye zarar vermeyen giysiler	2
	Karbon ayak izi bırakmaması	1
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİM	Sürdürülebilir koşullarda üretilmiş olması	2
	Adil çalışma koşullarında üretilmiş olması	2
	Sertifikalı üretim	1
	Süreçleri hesap verebilmesi	1
	Yeni teknoloji iplikler	2
AZ TÜKETİM	Daha az tüketim	1
	Gelecek nesillere zarar vermeden kendi ihtiyaçlarımızı gidermek	2
	Uzun süre giyilen giysiler	6
	İkinci el tercih etme	1
	Sağlıklı değil	1

Katılımcılardan alınan cevaplar 4 ana kategori altında toplanmıştır. “Bilmiyorum” ve “Sağlıklı olmadığını düşünüyorum” cevabı bu kategorilere dâhil edilmemiştir. Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcılardan 17 kişi sürdürülebilir giysi kavramını bilmediğini ifade etmişlerdir. Bu durum sürdürülebilir giysi konusundaki bilgi düzeyinin az olduğunu göstermektedir. Katılımcıların 8’i sürdürülebilir giysi kavramını plastik ve kâğıttan geri dönüştürülmüş giysiler olarak tanımlamaktadır. Alınan cevaplara göre katılımcılar sürdürülebilir giysiyi geri dönüşüm ile

bağdaştırmışlardır. Firmaların reklam kampanyalarında geri dönüştürülmüş giysileri vurgulamasının bu algıya sebep olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara bakıldığında tüketicilerin öncelikle sürdürülebilir giysi konusunda bilinçlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Çalışmaya verilen yanıtların incelenecek olursa bu konuda bilinçli olduğu düşünülen katılımcıların verdikleri cevaplar da umut vadetmektedir.

“Sürdürülebilir koşullarla üretilmiş, sürdürülebilir tarımla doğaya en az zarar veren malzemeler kullanılarak adil çalışma koşullarında üretilen, uzun süre giyilebilen giyim olarak biliyorum.” (K6, Kadın, 24)

K7'nin ifadesi Çizelge 5'te yer alan çevresel faktöre de örnek oluşturmaktadır.

“Etik çalışma koşullarında, doğa dostu malzemelerle üretilmiş, kullanım süresi uzun giysiler” (K7, Kadın, 30)

K8 kodlu katılımcının sürdürülebilirliği neredeyse Birleşmiş Milletler Dokümanlarında yer alan ifadelerle tanımlaması konu hakkında bilinçli olduğunun göstergesidir. (United Nations Documents,1987).

Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden günümüz ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan bir hareket. Nasıl daha çevreye duyarlı üretim yapabiliriz.” (K8, Kadın, 23)

“Sürdürülebilirlik çok önemli. Geri dönüşüm. Evde olanları değerlendirme, yeni girdi sokmamak. Sürdürülebilir giysi de bununla baş etme. Elimizdekini daha verimli kullanma.” (K10, Kadın, 25)

K10 katılımcısının da belirttiği ve Çizelge 5'te görüldüğü gibi, sürdürülebilir üretim adil çalışma koşullarında, hesap verilebilir süreçlerle üretimi kapsamaktadır.

“Ananastan deri görünümlü çanta yapılıyordu, kahve tavelerini renklendirmek amacıyla kullanıldığını biliyorum.” (K16, Kadın, 24)

K16 katılımcısının verdiği cevaplar doğrultusunda katılımcıların konu hakkında genellikle reklam kampanyalarından bilgi edindiği görülmektedir.

İkinci bölümün ikinci sorusunda giysi üretiminin neden olduğu çevresel zararlar ilgili bilgi düzeyini ölçmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda verilen cevaplar Tablo 7'deki şekildedir:

Tablo 7. Sürdürülebilir Giysinin Zararları

Kategori		Seçenek	Cevap Sıklığı
		Bilmiyorum	14
ÇEVRESEL ZARAR	DOĞAYA	Doğadan yok olmama	4
		Su tüketimi	7
		Küresel ısınma	3
		Doğaya verilen zarar	5
		Karbon ayak izi	2
		Kimyasal kullanımı	2
		Polyester üretimi	4
	CANLIYA	Atık sular canlılara zarar veriyor	6
		Tehlikeli atıklar	4
		Hayvanlara verilen zarar	3
SOSYAL		Çocuk işçilerin çalışması	1
		Kot pantolonlar	7
		İnsan sağlığına zarar	7

Çalışmaya katılanların verdikleri cevaplar doğrultusunda çevresel ve sosyal zarar olmak üzere 2 ana kategoriye ayrılmıştır. Çevresel zararlar ise doğaya ve canlıya olan zarar olarak gruplandırılmıştır. “Bilmiyorum” cevabı herhangi bir kategoriye dâhil edilmemiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar sürdürülebilir giysinin çevreye verdiği zarar hakkında bilgi sahibi olmadığı yanıtında yoğunlaşmıştır. Çevreye verilen zararlar ile ilgili en çok su tüketimi, kot pantolonların verdiği zararlar ve insan sağlığına verdiği zarar düşünülmektedir.

Katılımcıların verdiği yanıt örneklerine bakılacak olursa, su tüketimi hakkında yaygın bir görüş olduğu görülmektedir:

“Tekstilde çok su tüketildiğini biliyorum. Kumaşların da sentetik olduğunda mikro fiber ipliklerin doğaya zarar verdiğini ve uzun süre doğadan yok olmadığını biliyorum.”(K6, Kadın, 24)

“Çok zararlı olduğunu biliyorum su tüketimi ve boyamadaki kimyasal kullanımı, karbon ayak izine neden olduğunu biliyorum.” (K7, Kadın, 30)

“Su tüketiminin fazla olduğunu, petrolden sonra en çok zarar veren sektörün tekstil olduğunu biliyorum. Plastiklerin geri dönüştürülememesi gibi konuları biliyorum.” (K20, Kadın, 30)

Yeşil pazarlama anlayışı benimseyen firmalarda doğal dengenin korunması, enerji ve su tüketiminin en az seviyeye indirilmesi hem firmalara hem tüketicilere fayda sağlamaktadır (Bahçecik ve Talebi, 2020: 228).

Çevreye verilen zararın yanı sıra, çocuk işçi çalıştırılması ve su tüketimi göz ardı edilmemektedir.

“Giysi üretimi çevreye ve insanlara da zarar veriyor. Türkiye’de tekstil sanayi büyük bir bataklık. Çok fazla çocuk işçi çalışıyor. Giysimizi kim dikti diye sormamız gerekiyor aslında. Polyester üretimi arttıkça çevremiz kirleniyor. Çok su tüketiyoruz zaten su fakiri bir ülkeyiz.” (K21, Kadın, 21)

Özellikle polyester, elastan gibi kumaş türleri çevreye zarar vererek doğada uzun süre boyunca varlığını devam ettirmektedir. Bununla birlikte kullanılan kimyasallar solunum yoluyla çalışanlara zarar vermektedir (Gürcüm ve Yüksel, 2012: 49).

Sürdürülebilir giysi ve zararları hakkında bilgi düzeylerini içeren sorulardan sonra kişilerin sürdürülebilir giysi tercih durumları hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Evet, hayır ve olabilir cevapları ana kategoriler olarak belirlenmiş, nedenleri ise Tablo 8’deki gibi alt başlıklarda kategorize edilmiştir.

Tablo 8. Sürdürülebilir Giysi Tercih Etme Durumu

Kategori	Seçenek	Cevap Sıklığı
	Evet	24
GÜVEN	Sürdürülebilir markalar yaygınlaşmalı	2
	Adil üretim ve çalışma koşulları	2
	Güvenilir firma olursa	1
	Daha dayanıklı	1
ÇEVRESEL	Çevresel kaygılar	17
ULAŞILABİLİRLİK	Mağazada satılsa alırım	1
MALİYET	Düşük maliyetli olursa	3
	Olabilir	5
SAĞLIK	Organik pamuk olabilir	3
	Hayır	9
HİJYEN	Hijyenik değil	3
	İkinci el etmem	14
	Plastikten dönüşenleri etmem	3
GÜVEN	Güvenmiyorum	2

Tablo 8'e göre katılımcıların 24'ü sürdürülebilir giysiyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir. 17 kişi de tercih etme sebebinin çevresel zararlar olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların 9'u sürdürülebilir giysiyi tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu yanıtın altında yatan cevapların ise ikinci ele karşı önyargılar ve hijyenik olmadığı düşünülmesi olduğu görülmektedir. Katılımcılardan gelen cevaplar doğrultusunda sürdürülebilir giysi hakkında bilgilendirmeler yapılması, konu hakkında bilinçlendirilmesi sürdürülebilir giysiye olan talebin artacağı öngörülebilir. Aynı zamanda katılımcılar alışveriş yapacakları firmaya da güvenmek istemektedir.

Bu konuda tüketicilerin olduğu kadar firmaların da bilinçli olması gerektiği, pazarlama kampanyası olarak reklam yapılmaması, sürdürülebilirlik bilincine sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar da bu duruma örnek oluşturmaktadır.

“Firmalara çok güvenmiyorum. Reklam çalışması olduğunu düşünüyorum. Örneğin spor taytı satın alırken sürdürülebilirlik yaklaşımı ile

üretilen tayt diğerine göre daha pahalıydı. Ama daha pahalı olmasaydı tercih edebilirdim. Yaygınlaşırsa, düşük maliyetli olursa düşünebilirim.” (K2, Kadın, 33)

Firmaların sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında yapacağı faaliyetlerde tüm süreçleri tüketicilere şeffaf bir şekilde aktarması, firmaya olan güveni artırarak tüketicileri sürdürülebilir giysi alışverişine yönlendirecektir. Daha şeffaf bir moda endüstrisi için 2013 yılında başlatılan “Who Made My Clothes?” (Giysilerimi Kim Dikti?) küresel hareketi bu amaçla yola çıkmış, tüketicilerin giysilerinin kim tarafından hangi koşullarda üretildiğini görmesini sağlayan bir kampanya haline gelmiştir (www.fashioninsiders.co/) Marks & Spencer, H&M, Primark gibi bazı markalar bu doğrultuda tedarikçi listelerini yayınlamaktadır (www.theguardian.com/).

Yakın çevre, aile akraba ile yapılan giysi değiş tokuşu da sürdürülebilir, ekolojik ve etik moda kapsamında incelenmektedir (Tekin Akbulut, 2012: 40).

“Etmeye çalışıyorum çünkü içimi rahatlatıyor adil üretim anlamında. Ama çocuk ürünlerinde pek erişilebilir olmuyor. Veya çok pahalı olabiliyor. İkinci el de imkânım olsa daha çok alırım ama denemeden almak benim için zor. Mağazada vs. satılsa alırım. Genelde de arkadaşlarımla teyzemle giysi paylaşımı yaparım.” (K9, Kadın, 37)

Çevreye verilen zarar katılımcıları sürdürülebilir tekstile yönlendiren en büyük etmenlerden sayılabilir.

“Ederim çünkü çevreye zarar verdiği için. Bir de bu markaları büyütmeliyiz. Seslerini duyurmalıyız. Bu markalar tercih edilmeye başlasa satış fiyatları da düşebilir satışları da artabilir. Hızlı moda markalarının önüne geçirmek isterim. İkinci el de satın alabilirim. Ama şeffaflığına inanmam gerekiyor. Hâlihazırda üretilen bir ürünün ömrünü uzatmak güzel bir düşünce.” (K8, Kadın, 23)

“Kesinlikle tercih ederim. Giysinin doğada olumsuz etki bırakmaması bana iyi hissettiriyor, bana ulaşana kadar canlılara gezegene zarar veriyorsa beni üzer. İkinci el giysileri de fikir olarak destekliyorum ama ben kişisel olarak pek tercih etmiyorum.” (K6, Kadın, 24)

Tüketiciler sürdürülebilir giysi konusunda çoğunlukla olumlu düşüncelere sahip olmasına rağmen, ikinci el konusunda farklı görüşlere sahiptir. Bazıları ikinci el

giysilere karşı olumlu düşünüyor olsa da büyük bir kısmı tene doğrudan değen ürünler konusunda çekimser davranmaktadır.

“Evet ederim, arkasında iyi bir amacı olduğu için, ürünü üretirken arka plana ulaşabiliyorum, aklımda şüpheye neden olmuyor, toplam su tüketiminin az olması, karbon ayak izinin az olması, yağmur ormanları sertifikasının olması daha etik olduğu için ortaya çıkan ürünün daha değerli ve daha dayanıklı olduğunu düşünüyorum. Sevdiğim ürünler olduğu için daha fazla ücret ödeyebilirim. İkinci el de bulamayacağım bir şeyse, vintage ürünlerse alırım. Aksesuar veya dış giyime odaklanan ikinci el alışveriş yaparım.” (K19, Kadın, 29)

Katılımcılar daha çok tene değmeyen dış giyim ürünlerinde ikinci el tercih ediyor, iç giyim ürünlerinde daha tedirgin davranış sergilemektedir.

“Kesinlikle ederim. Alırken bazen dikkat ediyorum. Çevresel kaygılarım var, dünyayı etkileyen küresel ısınma ve iklim değişikliği nedeniyle kaynaklar azalıyor. Giyimde de kaynakları azaltabiliriz. Geri dönüşebilir ambalajlar bile beni teşvik ediyor. İkinci el konusunda kararsızım, hijyenik hissetmiyorum.” (K12, Kadın, 32)

“Ederim tabii ki, çünkü her şey dünyamız için. Dünya artık çok hızlı bir hale geldi. Talep oldukça üretim de fazla olur. Sürdürülebilir giysiye talep arttıkça firmalar da buna özen gösterip daha fazla yapmaya başlar. O yüzden belirli mağazalarda bu yöndeki kıyafetlere bakmayı tercih ediyorum. İkinci el giysi de tercih ederim ama kaban ceket türü şeyleri, tenimize değen giysileri tercih etmiyorum hijyenik sebeplerden dolayı.” (K21, Kadın, 21)

Katılımcılardan gelen yanıtlar incelenecek olursa daha kolay ulaşılabilir olması ve uygun fiyatlı olması tüketicileri sürdürülebilir giysi alışverişine teşvik etmektedir. Bilinçli olan tüketiciler bu davranışı hem çevresel kaygılar sebebiyle, hem de adil üretim koşulları sağlanması sebebiyle sergilemektedir. Alınan cevaplara göre ikinci el giysiye karşı önyargılar devam etmektedir.

Koronavirüs salgını ile birlikte hijyen konusunda artan endişeler sebebiyle sürdürülebilir giysiye olan yaklaşımın da değişip değişmediğini öğrenmek amaçlanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 9'daki gibi “Evet” ve “Hayır” olmak üzere iki ana kategoride incelenmiştir.

Tablo 9. Koronavirüs Salgınının Sürdürülebilir Giysi Satın Alma Davranışına Etkileri

Seçenek	Cevap Sıklığı
Evet	21
Doğa bilincim arttı	2
Sürekli evde olduğum için ihtiyaç duymuyorum	5
Evde sıkıldığım için alışveriş yaptım	1
Hijyen korkularım var	9
Hayır	16
Değiş tokuş yaparım	1
Hiç sürdürülebilir giysi almadım	5
Evde yıkıyorum çünkü	1

Tablo 9’da görüldüğü gibi, katılımcıların 21’i koronavirüs salgınının sürdürülebilir giysi satın alma davranışını etkilediğini ifade etmiştir. Bunların sebepleri olarak ise en çok hijyen korkuları olduğunu ve evde olduğu için ihtiyaç duymadığını belirtmiştir. Etkilemediği cevabını veren 16 kişi ise, zaten daha öncesinde de hiç sürdürülebilir giysi almadığını bu nedenle etkilemediğini ifade etmiştir.

“Hayır etkilemedi. Evde olduğumuz için pek ihtiyacımız da kalmadı. İkinci el giysiye de açığım ama satın almak yerine arkadaşlarımla değiş tokuş yaparım.” (K7, Kadın,30)

“ Tabii ki etkiledi çünkü evde daha az tüketiyoruz. Zaten birçok şeye sahibim, ömür boyu alışveriş yapmasam idare edebilirim. Maddenin öneminin ne kadar azaldığını fark ettim. Ama virüs geçmesi gibi bir düşüncem yok. Zaten yıkamadan da kullanmıyorum. (K8, Kadın, 23)

“Etkiledi çünkü hiç alışverişe çıkmıyorum, internetten de almıyorum. İlk kapandığımız zamanda betonların içinden çimenler çıktığını ve hayvanların şehirlere indiğini gördük, doğa bilincimiz arttı o yüzden çok alışveriş yapmamaya çalışıyorum.” (K21, Kadın, 21)

Koronavirüs salgını tüm dünyayı her konuda etkileyen bir dönem olmuştur. Yaşanan doğa olayları da tüketicileri doğa konusunda daha bilinçli olmaya yöneltmiştir. McKinsey & Company tarafından yapılan çalışmanın sonucunda da tüketicilerin tekstil üreticilerinin sosyal ve çevreye duyarlı üretim yapmasını beklediği

ve tüketicilerin çevre dostu ürünler satın almaya yöneldiği görülmüştür (www.ihkib.org.tr/).

Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler doğrultusunda sürdürülebilir giysi hakkında bilinç düzeyinin düşük olduğu görülmüştür. Bu nedenle sürdürülebilir giysi ile ilgili yapılacak bilgilendirmelerin satın alma kararlarını etkileyip etkilemeyeceği öğrenilmeye çalışılmıştır. Tablo 10'da satın alma kararlarını etkileme durumları görülmektedir:

Tablo 10. Sürdürülebilir Giysi Hakkındaki Bilgilendirmelerin Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumu

Seçenek	Cevap Sıklığı
Evet	33
<i>Süreçleri bilirsem</i>	1
<i>İçindekilere bakarım yine de</i>	1
<i>Fiyat benim için önemli</i>	1
<i>Ama çok beğendiysen yine de alabilirim</i>	1
Hayır	5

Katılımcılardan gelen yanıtlar tüketicilerin bu konuda bilgilendirmeler yapılırsa sürdürülebilir giysi alışverişi yapabileceklerini göstermektedir. Çalışmaya katılanlardan 33 kişi satın alma kararlarının değişeceğini belirtmiştir. Bunlardan 4'ü ise etkileneceğini ancak bazı ön koşula ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan 5 kişi ise bilgilendirme yapılırsa dahi sürdürülebilir giysi satın alma kararlarının değişmeyeceğini ifade etmişlerdir. Tüketiciler giysilerinin içeriğini, hangi koşullarda üretildiğini görmek istemektedir.

Çevre bilinci ve sürdürülebilirlik konusundaki bilgi eksikliklerinin bu konularda tutumlarının zayıf olduğu göze çarpmaktadır.

“Tabii ki etkiler, ürünü satın alırken karşıma onunla ilgili bilgiler çıkması satıcının bilgiler vermesi beni etkiler. Ama en garanti yol etiketi okumak diye düşünüyorum. İçinde ne var nasıl üretilmiş bunu kontrol ederim.”
(K6, Kadın, 24)

Fayda sunma yönünde yapılacak reklam çalışmalarının tüketicilerin tutumunu olumlu yönde etkileyeceğini söylemek mümkündür (Ünal vd., 2020: 80).

“Kesinlikle olumlu etkilenir, y ve z kuşağının sürdürülebilir tekstile bakış açısının daha olumlu olduğunu düşünüyorum. Ürünün arka planını ve çevreye zarar vermeyeceğini, geri dönüştürülerek kullanıldığını ve Ecoteks gibi sertifikalar görsem dikkatimi çeker ve satın alma kararımı olumlu etkiler, iyi bir olaya destek olduğumu düşünürdüm.” (K19, Kadın, 29)

Şirketlerin sahip olduğu sertifikalar ve temiz içerik bilgisi katılımcıları sürdürülebilir giysi alışverişine teşvik etmektedir.

3.2.4. Katılımcıların Pazarlama Kampanyası Tercihlerine Ait Bilgiler

Çalışmanın üçüncü bölümünde katılımcılara iki adet pazarlama kampanyası sunulmuş ve bunlardan bir tanesini tercih etmesi istenmiştir.

Sunulan pazarlama kampanyaları aşağıdaki şekildedir:

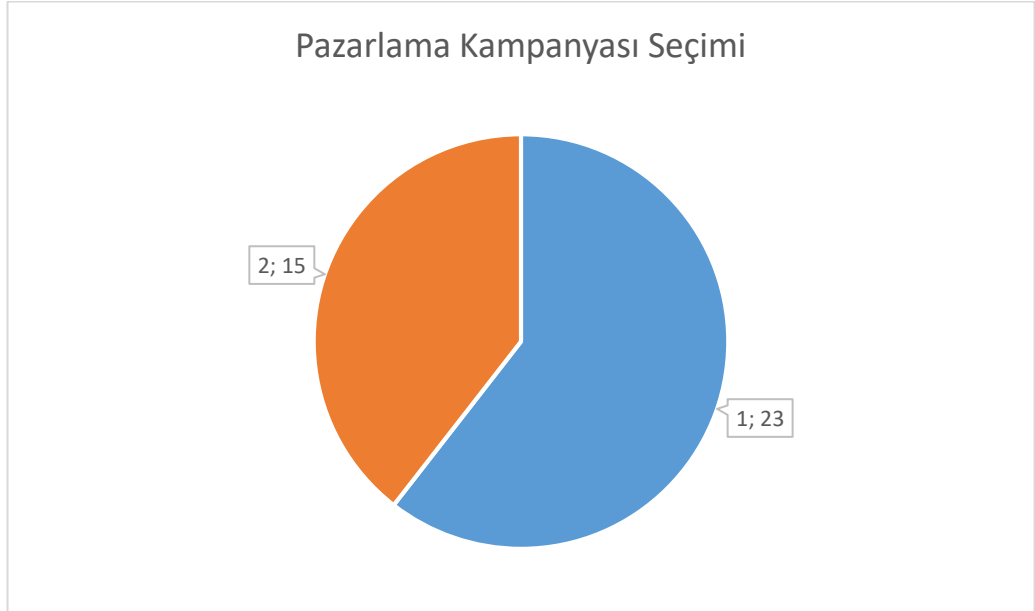
Elinizde X mağazasından alınmış ancak artık giymediğiniz bir ceket var. X mağazasının sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında hazırlanmış olduğu pazarlama kampanyalarından haberdar oldunuz. Hangisi sizin için daha uygun?

1. Pazarlama Kampanyası: Eski ceketinizi getirin, yeni sezon herhangi bir ürün almanızda %50 indirim kuponu kazanın.
2. Pazarlama Kampanyası: Eski ceketinizi getirin, ceketinizin ikinci el satış fiyatını belirleyelim. Bu miktarın %50’si kadar istediğiniz zaman kullanabileceğiniz alışveriş çeki kazanın.

Katılımcıların daha iyi anlayabilmesi ve görsel olarak bir çağrışım yaratması adına pazarlama kampanyaları aşağıdaki görsel ile sunulmuştur.



Şekil 13'te görüleceği gibi, 38 katılımcıdan 23'ü birinci pazarlama kampanyasını, 15'i ise ikinci pazarlama kampanyasını tercih etmişlerdir.

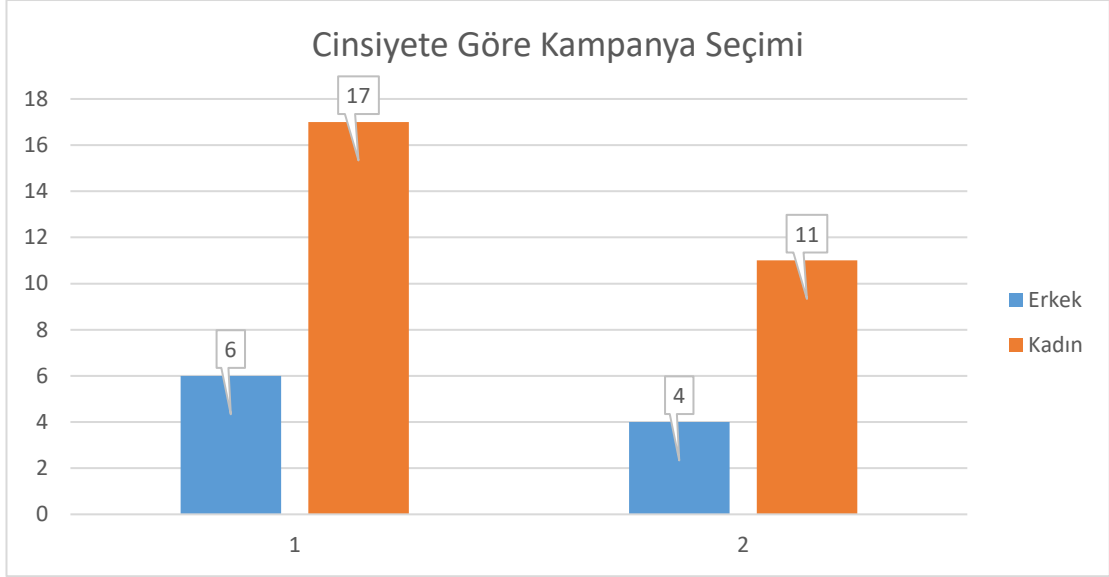


Şekil 13. Pazarlama Kampanyası Seçimi

Katılımcılardan gelen cevaplara göre, tüketiciler yeni sezon ürün alımlarında kazanacakları %50 indirim kuponunu yani birinci promosyon kampanyasını daha çok tercih etmektedir. Bunun nedeni olarak çoğunlukla ikinci el fiyatının belirlenmesinin

çok uzun süreceği, vakit ayırmak istememeleri ve ikinci el satış fiyatı olduğunda düşük miktarda indirim kuponu vereceklerini düşünmeleridir.

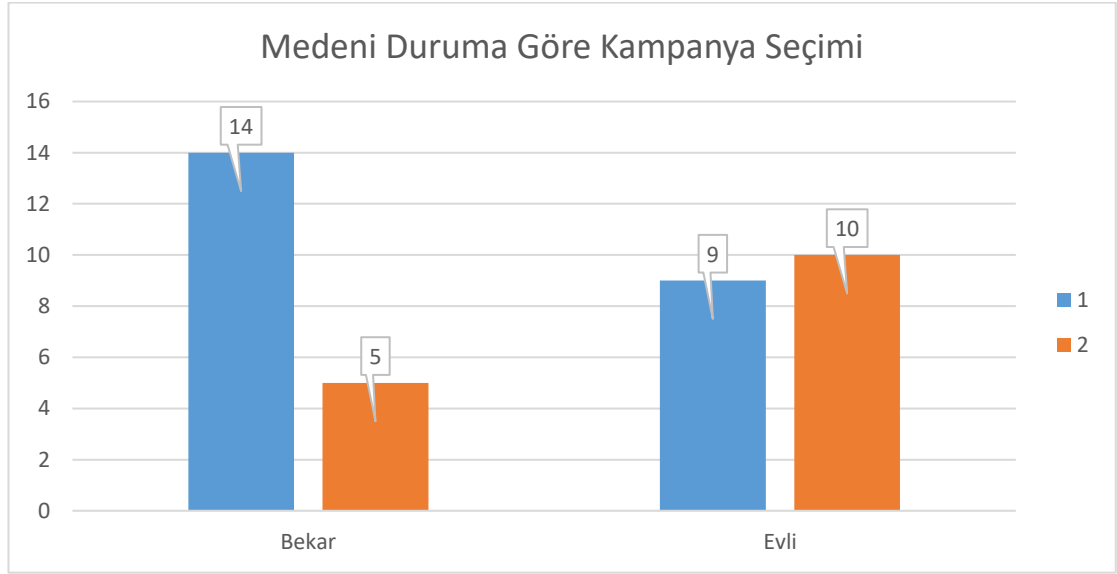
Katılımcıların tercih ettikleri pazarlama kampanyalarının demografik özelliklere göre dağılımı Şekil 14’te gösterilmiştir;



Şekil 14. Cinsiyete Göre Kampanya Seçimi

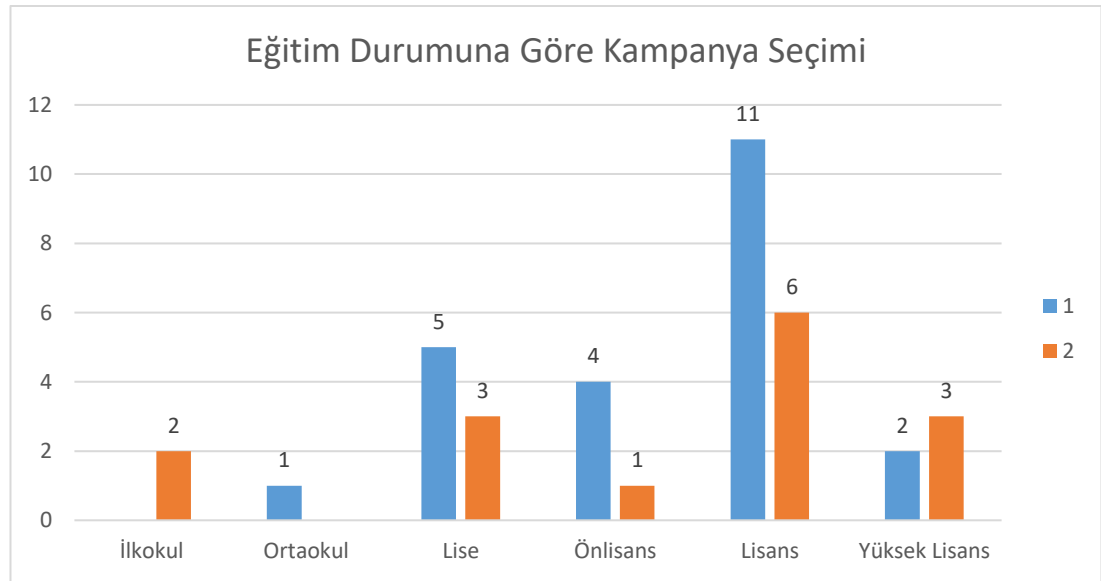
Şekil 14’te görüldüğü gibi, erkek katılımcılar birinci pazarlama kampanyasını daha çok tercih etmektedir. Aynı şekilde kadın katılımcılar da birinci pazarlama kampanyasını tercih etme eğilimindedir.

Şekil 15'te, bekâr katılımcıların birinci pazarlama kampanyasını tercih ettiği, evli katılımcıların ise ikinci pazarlama kampanyasını tercih ettikleri görülmektedir.



Şekil 15. Medeni Duruma Göre Kampanya Seçimi

Eğitim durumuna göre kampanya seçimi ise Şekil 16'da gösterilmiştir;



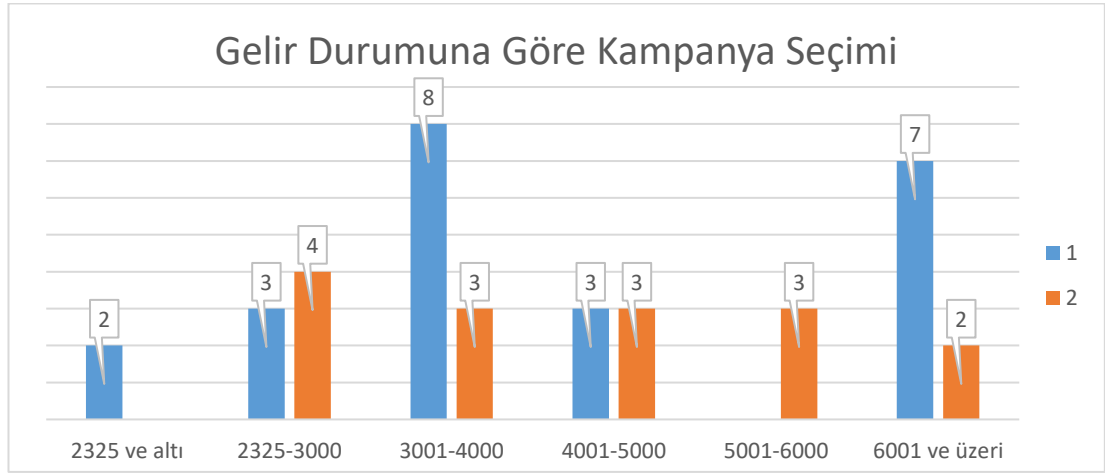
Şekil 16. Eğitim Durumuna Göre Kampanya Seçimi

Şekil 16'da görüldüğü gibi, katılımcıların eğitim durumlarına göre kampanya seçimleri değişiklik göstermektedir. İlkokul mezunları ikinci pazarlama kampanyasını tercih ederken, ortaokul mezunları birinci pazarlama kampanyasını tercih etmektedir.

Lise mezunlarında birinci pazarlama kampanyası, ikinci pazarlama kampanyasına göre daha çok tercih edilmiştir. Ön lisans mezunlarında da birinci

pazarlama kampanyası ikinci pazarlama kampanyasına göre daha çok tercih edilmiştir. Lisans mezunları birinci pazarlama kampanyasını daha çok tercih ederken, yüksek lisans mezunları daha çok ikinci pazarlama kampanyasını tercih etmişlerdir.

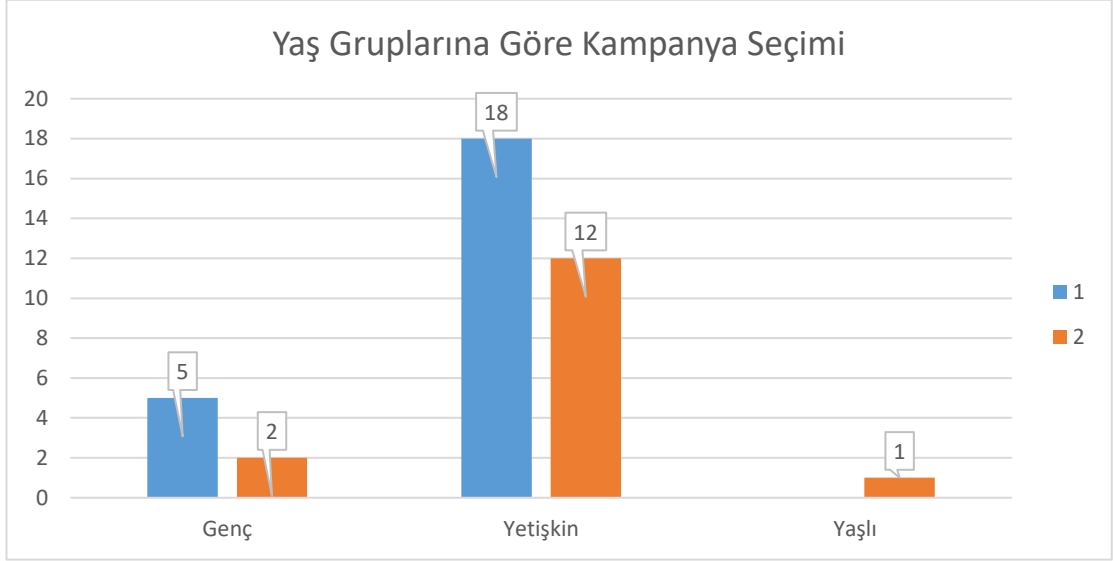
Şekil 17’de katılımcıların gelir durumuna göre kampanya seçimi incelendiğinde, gelir düzeyi 2325 ve altı olan katılımcılar birinci pazarlama kampanyasını tercih etmektedir.



Şekil 17. Gelir Durumuna Göre Kampanya Seçimi

Gelir düzeyi 2325-3000 TL arasında olan katılımcılar ikinci pazarlama kampanyasını daha çok tercih etmişlerdir. Gelir durumu 3001-4000 TL arasında olan katılımcılar birinci pazarlama kampanyasını tercih ederken, 4001-5000 TL gelir düzeyi olan katılımcılar eşit cevaplar vermişlerdir. Gelir düzeyi 5001-6000 arasında olan katılımcılar ikinci kampanyayı seçerken, 6001 ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar birinci kampanyaya yoğunlaşmışlardır.

TÜİK 2019 verilerine göre yaş grupları; 15-24 arası genç, 25-64 arası yetişkin, 65 ve üzeri yaşlı olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan yaş gruplarına göre kampanya tercihi Şekil 18'deki gibidir:

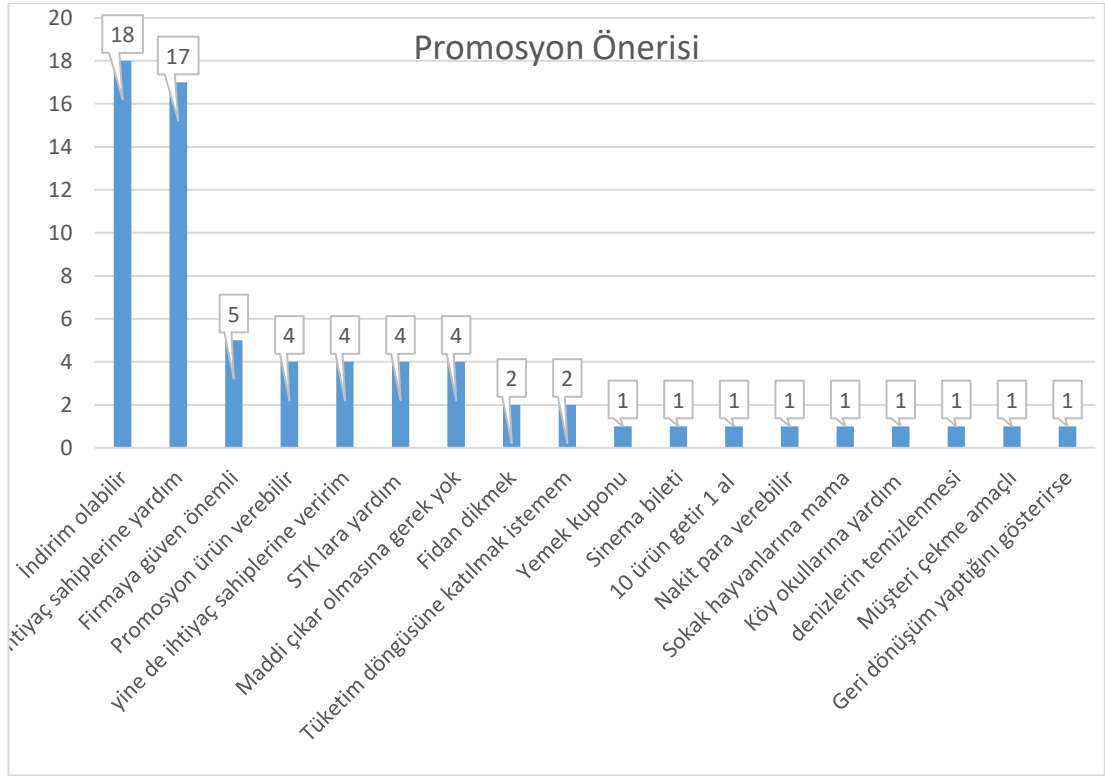


Şekil 18. Yaş Gruplarına Göre Kampanya Seçimi

Şekil 18'de görüldüğü üzere, genç yaş grubu daha çok birinci pazarlama kampanyasını tercih etmektedir. 25-64 yaş arası yetişkin grubunun da tercihi birinci pazarlama kampanyasından yanadır. 65 yaş üzeri yaşlı grubu ise ikinci pazarlama seçeneğini tercih etmektedir.

Çalışmanın sonunda katılımcılardan sürdürülebilir giysi ile ilgili firmaların ne tür kampanyalar yaparsa tercih edeceklerini öğrenmek amacıyla promosyon önerisi istenmiştir. Bu doğrultuda gelen cevaplar Tablo 11’de gösterildiği şekildedir:

Tablo 11. Katılımcıların Promosyon Önerileri



Katılımcılardan gelen yanıtlara göre firmaların yapacakları indirim kampanyaları tüketicileri sürdürülebilir giysi alışverişine yönlendirecektir. Ayrıca, katılımcıların birçoğu ihtiyaç sahiplerine firmalar aracılığı ile yardım etme seçeneği olursa da kullanmadıkları giysileri mağazalara götüreceklerini ifade etmişlerdir. Ancak katılımcılar burada firmaya güvenmeyi önemsemekte, kıyafetlerin gerçekten ihtiyaç sahiplerine gittiğinden de emin olmak istemektedir.

Tablo 11’de görüldüğü gibi, katılımcılar bazı kampanya, promosyon veya yardımlar karşılığında giysilerini satın aldıkları mağazaya götürme eğilimindedir.

“İhtiyaç sahiplerine ulaştırılacağını bilsem veririm. İndirim kuponu vs. beni etkilemez çünkü tüketim döngüsüne bir şey katmak istemem. Tüketim odaklı sistem yerine başkalarına gitmesini tercih ederim. Firmaların nereye kime nasıl ulaştırdığını görmek isterim.” (K6, Kadın, 24).

Katılımcılar götördükleri kıyafetler karşılığında ilave ücret ödemek istememektedir. Verilecek promosyon ürünler giysilerini mağazaya geri götürmeye teşvik etmektedir.

“ İndirim olabilir veya bir kupa, makyaj çantası, çorap hediyesi vs. olabilir. İndirim oranı muhtemelen az olacaktır.” (K10, Kadın,25)

“10 parça ürün götür, 1 parça ürün verelim derse, promosyon ürün verse götürürüm. Ama üzerine fiyat ödemek istemem.” (K13, Kadın, 30)

“Nakit elime geçmesini isterim açıkçası, direkt oradan almak değil de nakit verirse olabilir. Örneğin eski ceketimi getirdim sinema bileti, yemek kuponu gibi alternatifler sunarsa severim. İlla bizim mağazamızdan alışveriş yapacaksın düşüncesi memnun etmiyor.” (E7, Erkek, 36)

Sosyal sorumluluk projelerine yapacakları destek tüketicileri motive etmektedir. Sosyal sorumluluk ve çevre bilincinin oluşturulması sürdürülebilir giysi tüketim alışkanlıklarında pozitif yönlü katkıda bulunması öngörülmektedir.

“İndirim olabilir, sokak hayvanlarına katkı sağlayabilir, destek verilerse olabilir. Köy okullarına yardım yapabilirler sosyal sorumluluk projelerine destek verirse faydalanırdım.” (K20, Kadın, 30)

“İhtiyaç sahiplerine vermesi olabilir. Ama indirim de tüketime cezbediyor. Sürekli tüketmeye neden oluyor. Sizin için fidan diktik gibi bir şey söylese de düşünebilirim.” (K8, Kadın, 23)

“Örneğin fidan dikmek olabilir, denizlerin temizlenmesi ile ilgili bir çalışma olsa kesinlikle götürürüm.”(E6, Erkek, 34)

Katılımcılardan gelen örnek yanıtlara göre, bazı katılımcılar indirim kuponunun yeniden tüketimi teşvik ettiği de düşünülmektedir. Doğaya daha duyarlı olan katılımcılar, fidan dikmek, sokak hayvanlarına yardım etmek gibi promosyon örnekleri vermişlerdir.

Katılımcıların verdiği cevaplar sürdürülebilir giysiye yapılacak bilgilendirme ve kampanyalar doğrultusunda daha çok tercih etme eğiliminde olacağı yönündedir.

3.3. İŞLETMELERE İKİNCİ EL GİYSİ FİYATI BELİRLENMESİ KONUSUNDA ÖNERİLER

Çalışmanın son bölümünde katılımcılara iki adet promosyon kampanyası sunulmuş ve bunlardan bir tanesini tercih etmesi istenmiştir. Sunulan kampanyalar aşağıdaki şekildedir:

Elinizde X mağazasından alınmış ancak artık giymediğiniz bir ceket var. X mağazasının sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında hazırlanmış olduğu pazarlama kampanyalarından haberdar oldunuz. Hangisi sizin için daha uygun? Neden?

1. Pazarlama Kampanyası: Eski ceketinizi getirin, yeni sezon herhangi bir ürün alımınızda %50 indirim kuponu kazanın.
2. Pazarlama Kampanyası: Eski ceketinizi getirin, ceketinizin ikinci el satış fiyatını belirleyelim. Bu miktarın %50'si kadar istediğiniz zaman kullanabileceğiniz alışveriş çeki kazanın.

İkinci pazarlama kampanyası için firmalar ikinci el satış fiyatı belirlemek durumundadır. Firmaya güven konusu tüketiciler için önemli olduğundan ikinci el satış fiyatı belirlenirken belirli prosedürler olması gerektiği düşünülmüştür. Bu doğrultuda firma çalışanlarının ürünlerin ikinci el satış fiyatını belirlerken kullanmaları için iş akış şeması hazırlanmıştır. İş akış şeması ile karmaşık süreçler anlaşılır hale gelmektedir. Süreç işleyişinin genel bir haritasının çizilmesinin hem mağaza çalışanlarına hem de müşterilere kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

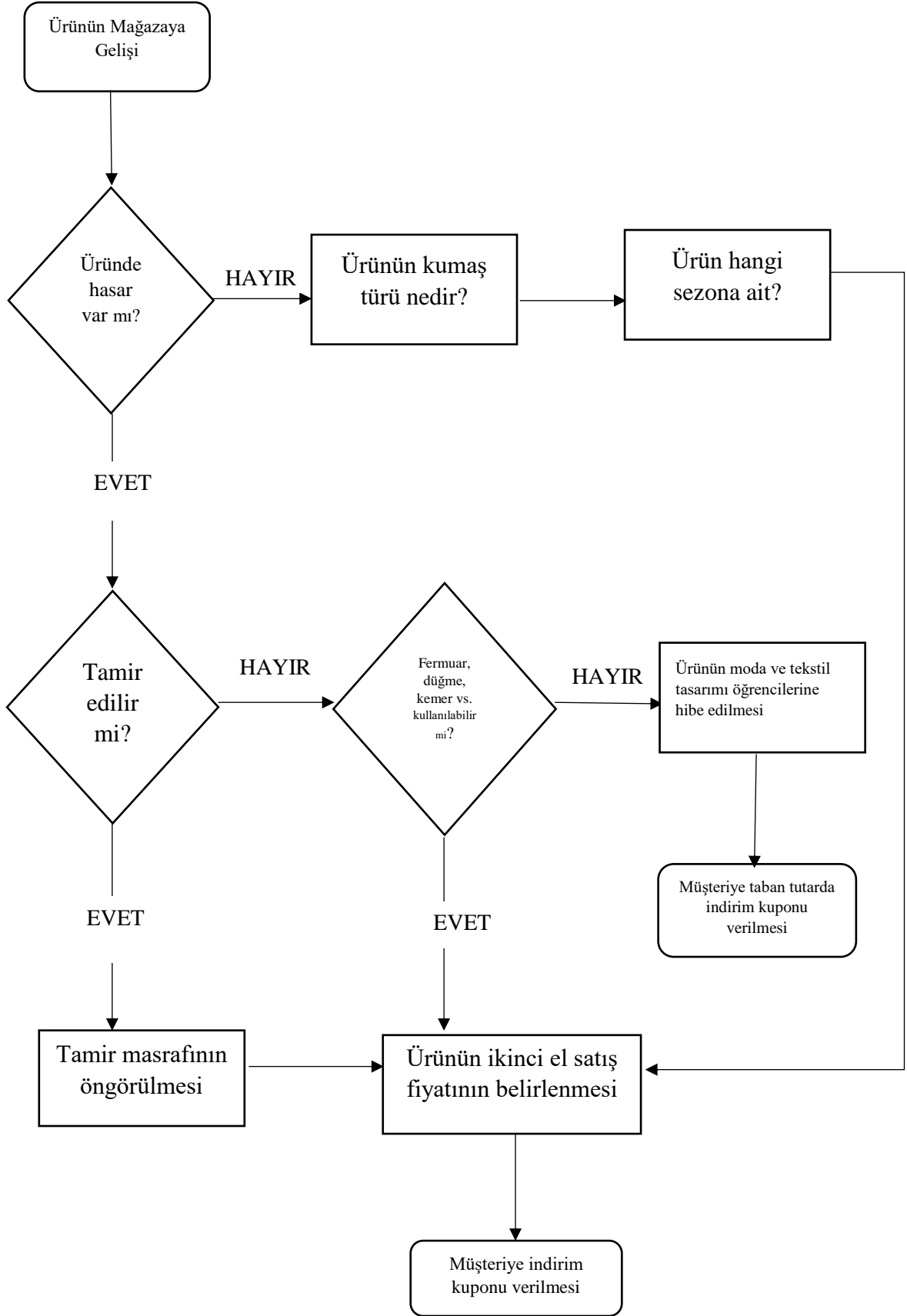
Süreç müşterinin ürünü mağazaya getirmesiyle başlar, indirim kuponu alması ile son bulur. Getirilen giysi kullanılmayacak kadar eski veya deforme olmuşsa, müşteriye taban bir ücrette indirim kuponu verilerek giysilerini çöpe atmaması için teşvik edilip, getirdiği kıyafetlerin ise atık olmaması için moda ve tekstil tasarımı öğrencilerine verilmesinin tekstil atığını azaltacağı düşünülmüştür. Atık konumuna düşmüş bir ürünün yeni bir işlemle yeniden hayat bulmasına upcycling (ileri dönüşüm) denmektedir. Giysilerin ömürlerinin uzatılması da sürdürülebilir tekstil anlayışına uygundur (Yıldırım, 2010: 492-493). Burberry markası "ReBurberry Fabric" isimli yeni programıyla İngiliz Moda Konseyi ile bir araya gelerek oluşturduğu proje

kapsamında artık kumaşları ihtiyacı olan moda öğrencilerine bağışlayarak kumaş israfının önüne geçerek sürdürülebilirliğe örnek oluşturmuştur (<https://vogue.com.tr/moda/genc-tasarimcilara-surdurulebilir-destek>).

Kullanılabilecek durumda olan giysiler ise tamir ihtiyacı olup olmadığı kontrol edildikten sonra ikinci el satış fiyatı belirlenmektedir. Bu fiyat doğrultusunda müşteriye indirim kuponu tanımlanması düşünülmüştür. Katılımcılar gelen yanıtlar indirim kuponunun müşterileri sürdürülebilir tekstil alışverişine yönlendireceği yönündedir. Dolayısıyla yapılacak benzer bir pazarlama kampanyasının sürdürülebilir tekstil alışverişine yönlendireceği ve sorumlu tüketim davranışı oluşturacağı düşünülmektedir. Sürdürülebilir moda kapsamında, ikinci el giyimin de tüketiciler tarafından benimsenmesi pazarın büyüebilmesi için temel şartlardan biri sayılmaktadır (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018: 275).

Şekil 19 bu doğrultuda hazırlanan ikinci el satış fiyatını belirlemeye yönelik iş akış şemasına ilişkin olarak hazırlanmıştır.

Şekil 19. İkinci El Satış Fiyatının Belirlenmesi için İş Akış Şeması



IV. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada sürdürülebilir tekstil tedarik zincirlerinde pazarlamanın rolünün incelenmesi amaçlanmış olup, Türkiye'nin farklı illerinden 38 kişi ile video konferans aracılığıyla görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünde katılımcılara sunulan promosyon kampanyalarından birini tercih etmesi ve sürdürülebilir giysi alışverişine yönlendirecek promosyon önerisi istenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeveye yer verilmiş olup; teorik bilgiler bu bölümde açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise literatür taramasına yer verilmiş olup benzer konularda yapılan çalışmalar analiz edilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü ise uygulama bölümünden oluşmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen veriler detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

Ulaşılan tüm sonuçlar ve öneriler bu bölümde sunulmuştur.

4.1. Araştırmanın Sonuçları

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, katılımcılar her ne kadar aşırı tüketimden uzak kalsa da yalnızca ihtiyaç dâhilinde alışveriş yapan katılımcı sayısı azınlıktadır. Giysi alışveriş sıklığı dikkate alındığında katılımcıların kısmen bilinçli davrandığı, ayda 1-2 kez alışverişe çıktığı görülmüştür.

Diğer taraftan, katılımcılar giysilerini satın alırken çoğunlukla kalitesine dikkat etmektedir. Kaliteli ve pamuklu ürünler tercih eden katılımcıların sürdürülebilir giysi tüketim davranışına uygun bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcılar giysi satın alırken üzerine yakışmasına ve fiyatına da dikkat etmektedir. Katılımcılardan gelen cevaplara göre giysilerin fonksiyonel olması önem taşımaktadır. Hem günlük hayatta hem sporda giyilebilir olması, su geçirmezlik gibi özelliklerinin olması tercih sebebidir. Sürdürülebilir ve yerel markalardan alışveriş yapanlar azınlıkta olmasına rağmen bu konuda bilincin yaygınlaşmakta olması umut vadetmektedir. Ayrıca katılımcılar sürdürülebilir anlayışa göre üretilmiş giysilere daha kolay ve uygun fiyatlı olarak ulaşmak istemektedir. Kolay ulaşılabilirlik ve uygun fiyat tüketicileri sürdürülebilir giysi alışverişine yönlendirmektedir.

Birtwistle ve Moore 'un (2007) çalışmasında da belirtildiği gibi katılımcıların giysilerini eskiyene kadar giydikleri, çoğunlukla ihtiyaç sahiplerine vererek elden çıkardıkları göze çarpmaktadır. Titiz ve temiz kullanılan giysilerin beden sorunu olmadıkça kullanıldığı da bulgular arasındadır.

Giysilerinden sıkıldığı için veya eskidiği için elden çıkarmak isteyen katılımcılar ihtiyaç sahiplerine vererek değerlendirmektedir. Giysilerin yeniden değerlendirilerek ömrünün uzatılması modanın çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmaya katkı sağlamaktadır. Ayrıca son yıllarda yaygınlaşan belediye kıyafet toplama kutularına bırakarak da bu doğrultuda katkı sağlanmaktadır. Katılımcıların giysilerini ev kullanımında değerlendirerek veya ileri dönüşüm yöntemleri ile başka şeylere dönüştürerek kullanması bilinçli tutum sergilediklerinin göstergesidir. Belediye kıyafet kutularının yaygın ve kolay ulaşılabilir olması katılımcıları daha çok teşvik etmiştir.

Katılımcıların sürdürülebilir giysi hakkında bilinç düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir giysi denildiğinde genellikle geri dönüşüm algısı oluşmaktadır. Tüketicilerin bu algılarının ülkemizde yapılan sosyal medya ve reklam çalışmalarının genellikle “geri dönüştürülmüş” ibaresi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Çalışmaya katılanların sürdürülebilir giysiyi evde olanları değerlendirme, yeni girdi sokmama algısına sahip olması da tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Katılımcıların tekstil ve moda endüstrisinin çevreye verdiği zararlar hakkında düşük bilinç düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Çevresel bilinci olan katılımcıların su tüketimi ve kimyasal kullanımı hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir.

Sürdürülebilir giysi bilincinde olan katılımcıların çevresel kaygılar nedeniyle sürdürülebilir giysileri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca ekonomik nedenler de tüketicileri çekimser bırakmaktadır. Sürdürülebilir ürünlerin daha düşük fiyatlarla satışa sunulması satın alma davranışında olumlu etkilere neden olacaktır. Sürdürülebilir giysi tercih etmemenin en büyük sebebi ise ikinci el konusundaki önyargıların olduğu görülmektedir. İkinci el giyimin tüketiciler tarafından benimsenmesi için tüketicilerin ikinci el giysiler hakkında bilinçlendirilmesi, firmaların bu konuda tüketicilere güven vermesi önemlidir.

Koronavirüs salgının tüm sektörleri etkilediği bilinmektedir. Tüketiciler de hijyen konusuna daha çok dikkat edip, alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. Ayrıca doğa konusunda bilinç artmış, daha duyarlı satın alma davranışı sergilenmiştir. Koronavirüs sonrası gerçekleşen doğa olaylarının tüketicileri duyarlı olmaya ittiği görülmektedir.

Katılımcılar sürdürülebilir tekstil hakkında bilgi sahibi olmak ve ürünlere daha kolay ulaşmak istemektedir. Ürünler hakkında yapılacak bilgilendirmeler, tekstil ve moda endüstrisinin verdiği zararlar hakkında bilgi sahibi olmak tüketicilerin sürdürülebilir giysi tüketim alışkanlıklarını değiştirecektir. Fayda sağlama yönünde yapılacak reklam çalışmalarının tüketicilerin tutumunu değiştireceği beklenmektedir. Firma çalışanlarının veya etiketlerle yapılacak bilgilendirmelerin tüketicilerin satın alma davranışını değiştireceği düşünülmektedir.

Sunulan pazarlama kampanyalarından birincisi (Eski ceketinizi getirin, yeni sezon herhangi bir ürün alımınızda %50 indirim kuponu kazanın) daha çok tercih edilmektedir. Tüketiciler indirim kuponu karşılığında giysilerini mağazaya geri götürmeye isteklidir. İkinci el fiyatının belirlenmesi ile vakit harcanacağı ve düşük miktarda indirim verileceği düşünülmektedir. Erkek katılımcılar birinci kampanyayı tercih ederken kadınlar tercihini ikinciden (Eski ceketinizi getirin, ceketinizin ikinci el satış fiyatını belirleyelim. Bu miktarın %50'si kadar istediğiniz zaman kullanabileceğiniz alışveriş çeki kazanın) yana kullanmaktadır. Kadın katılımcılar daha çok yeni sezon alışveriş yerine istediği zaman kullanabildikleri için kendilerini rahat hissetmektedir. Bekar katılımcılar birinci promosyon kampanyasını seçerken, evli katılımcılar ikinci kampanyayı seçmektedir. Ayrıca katılımcıların eğitim ve gelir durumlarına göre de kampanya tercihi değişkenlik göstermektedir. Ancak bu değişkenler arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bekar katılımcılar birinci kampanyayı tercih ederken, evli katılımcılar ikinci kampanyayı tercih etmiştir. Genç ve yetişkinler de birinci promosyon kampanyasını tercih ederken, yaşlı katılımcılar ikinci kampanyayı tercih etmiştir.

Katılımcıları indirim kuponu, firmalar aracılığıyla ihtiyaç sahiplerine yardım etme gibi teşviklerin giysilerini geri dönüşüme yönlendirdiği görülmektedir. İhtiyaç sahiplerine yardım eden firmalara güvenmek ve süreçleri bilmek istemektedir. Herhangi bir beklenti olmadan da sadece atık oluşumunu azaltmak için giysilerini mağazaya götüreceği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın sonunda ikinci kampanya doğrultusunda firmalara ikinci el satış fiyatını belirlemede kolaylık sağlanması amacıyla iş akış şeması hazırlanmıştır. Ayrıca tüketiciler ikinci el fiyatının düşük olacağı yönünde ön yargıya sahiptir.

Araştırmanın sonucunda sürdürülebilir giysi ile ilgili bilinç düzeyinin düşük olduğu görülmüştür. Ancak katılımcılar bilgi sahibi olmak istemektedir. Konu hakkında bilgi sahibi oldukları takdirde bu yönde alışkanlıklarını değiştirecekleri düşünülmektedir. Katılımcıların çoğunlukla giysilerini ihtiyaç sahiplerine verme eğiliminde olduğu görülmektedir. Sivil toplum kuruluşları, vakıf veya derneklerle yapılacak işbirlikleri ile eskiyen giysilerin onarılarak ihtiyaç sahiplerine verilmesi de tüketicileri teşvik edecektir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en büyük sınırlılığını pandemi koşulları oluşturmaktadır. Mevcut pandemi koşulları nedeniyle kişilerle yüz yüze görüşmeler yapılamamış, video konferans aracılığı ile görüşme sorularına cevap alınmıştır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise bazı katılımcıların video konferans yöntemi konusunda bilgi sahibi olmaması sayılabilir. Ayrıca video konferans görüntülü olarak katılmak istemeyen katılımcılarla sesli olarak görüşmek de sınırlılıklardan biri olarak düşünülebilir. Ancak bu çalışma sürdürülebilir tekstil alanında özellikle pazarlamaya yönelen az sayıda araştırmadan biridir. Çalışmaya katılımcıların temel bilgi düzeyinde katıldıkları kabul edilmiştir.

4.3. Gelecek Çalışma Önerileri

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda tüketicilerin sürdürülebilir tekstil konusunda bilinçlendirilmesi gerektiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda gelecek çalışmalarda sürdürülebilir tekstil bilincinin yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu araştırma tüketici grupları ile yapılmıştır. Benzer konuda bir çalışma tedarik zincirleri üyeleri (tasarımcılar, üreticiler, perakendeciler veya pazarlamacılar) ile yapılabilir.

Firmaların tutundurma kampanyaları doğrultusunda tüketicilere bilgiler vermesi tüketicileri sürdürülebilir giysi alışverişine yönlendirecektir. Kullanılmayan veya eskiyen giysilerin firmalar tarafından alınıp değerlendirilmesi atık miktarını azaltacaktır. Tüketiciler indirim kuponu, promosyon ürün, ihtiyaç sahiplerine yardım

gibi kampanyalara karşı olumlu düşüncelere sahiptir. Yapılacak kampanya çalışmaları ile eskiyen giysileri mağazaya getirmeye teşvik edilebilir.

KAYNAKÇA

A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future, (Çevirimiçi), <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>, 5 Haziran 2021.

Açıklın, N. (2020). "Sürdürülebilir Pazarlama Bakış Açısı İle Döngüsel Ekonomi İncelemesi", *Sakarya İktisat Dergisi*, C: 9, No: 3, ss. 238-257.

Alkaya, E., Demirer, G. N. (2014). "Sustainable Textile Production: A Case Study From A Woven Fabric Manufacturing Mill in Turkey", *Journal of Cleaner Production*, C: 65, ss. 595–603.

Alpat, F. E. (2013). "Yavaş Moda Nedir?", *Akdeniz Sanat*, C: 4 No: 8, ss. 44-47.

Akdoğan, M.Ş., Coşkun, A. (2012). "Drivers of Reverse Logistics Activities: An Empirical Investigation", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No: 58, ss. 1640 – 1649.

Akduman, E. (2018). "Sustainable Developments in Textile Industry", İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Akgül, U. (2010). "Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, No: 24, ss. 135-159.

Ayyıldız, H., Genç, K.Y. (2008). "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 12, No: 2, ss. 505-527.

Bahçecik, D., Talebi, N. (2020). "Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenleri", *ABMYO Dergisi*, No: 59, ss. 223-247.

Bilgili, M. Y. (2017). "Ekonomik, Ekolojik ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C:10, No: 49, ss. 559-569.

Allwood, J.M., Laursen S.E., Russel S., Rodriguez, C.M., Bocken,N. (2006). "An Approach To Scenario Analysis Of The Sustainability Of An Industrial Sector Applied To Clothing And Textiles in The UK", *Journal of Cleaner Production*, No: 16, ss. 1234- 1246.

Beard, N. D. (2008). “The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?”, *Fashion Theory*, C: 12 No: 4, ss. 447–467.

Blanchard, T. (2019). “Who made my clothes? Stand up for Workers' Rights with Fashion Revolution Week”, (Çevirimiçi), www.theguardian.com/, 24.07.2021.

Borghesi, S. and Vercelli, A. (2001). “Sustainable Globalisation”, *University of Siena Department of Economics Working Paper*, C: 44, No:1, ss. 77-89.

Bouzon, M., Govindan, K. (2015). “Reverse Logistics as a Sustainable Supply Chain Practice for the Fashion Industry: An Analysis of Drivers and the Brazilian Case”, *Sustainable Fashion Supply Chain Management*, C: 5, ss. 85-105.

Bruce, M., Daly, L., Towers, N. (2004). “A Solution For Supply Chain Management in The Textiles And Clothing Industry?” *International Journal of Operations and Production Management*, C: 24, No: 2, ss. 151-170.

Can, Ö., Ayvaz, K.M. (2017). “Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik”, *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 3, No: 1, ss. 110-119.

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*, C: 38, No: 5, ss. 360-387.

Covid-19 Pandemisinin Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörlerinde Sürdürülebilirlik Üzerine Etkisi, (Çevirimiçi), www.ihkib.org.tr/, 25.07.2021.

Çelikasap, S. (2015). “Giyim ve Modanın Kısa Öyküsü”, *Aydın Sanat Dergisi*, C: 1, No: 1, ss. 57 – 64.

Cev, B. “Fast Fashion” Sürdürülebilir Olabilir Mi?” (Çevirimiçi), <https://assemblybuildings.com/>, 30 Mayıs 2021.

Chen, H. L., Burns, L. D. (2006). “Environmental Analysis of Textile Products”, *Clothing and Textiles Research Journal*, C: 24, No: 3, ss. 248–261.

Christopher, M., Lowson, R., Peck, H. (2004). “Creating Agile Supply Chains in The Fashion Industry”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, C: 32, No: 8, ss. 367-376.

Claudio, L. (2007). “Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry”, *Environmental Health Perspectives*, C: 115, No: 9, ss. 449-454.

- Diabat, A. ,Kannan, D. , Mathiyazhagan, K. (2014). “Analysis Of Enablers For Implementation of Sustainable Supply Chain Management – A Textile Case”, *Journal of Cleaner Production*, ss. 391-403.
- Dernbach. (2003). “Achieving Sustainable Development: The Centrality and Multiple Facets of Integrated Decisionmaking”, *Indiana Journal of Global Legal Studies*, C: 10, No: 1, ss. 247-284.
- Doyle, S. A., Moore, C. M., & Morgan, L. (2006). “Supplier Management in Fast Moving Fashion Retailing”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, C: 10 No: 3, ss. 272–281.
- Duru, M.N., Şua, E. (2013). “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri”, *Ormanlık Dergisi*, C: 9, No: 2, ss. 126-136.
- Elkington J. (1994). “Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development”, *California Management Review*, C: 36 No: 2, ss. 90-100.
- Erbaşlar, G. (2012). “Yeşil Pazarlama”, *Mesleki Bilimler Dergisi*, C: 1, No: 2, ss. 94-101.
- Ergen, A. (2014). “Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ergülen, A., Büyükkeklik, A. (2008). “Çevre Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, C: 10, No: 1-2, ss. 33-50.
- Etikan, İ. (2016). “Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling”, *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, C: 5 No: 1, ss. 1-4.
- Gam, H.J., Banning, J. (2011). “Addressing Sustainable Apparel Design Challenges With Problem-Based Learning”, *Clothing and Textiles Research Journal*, C: 29, No: 3, ss. 202–215.
- Gençoğlu, Ü. G., Aytaç, A. (2016). “Kurumsal Sürdürülebilirlik Açısından Entegre Raporlamanın Önemi ve BIST Uygulamaları”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, No: 72, ss. 51- 66.

- Gold, S., Seuring, S., Beske, P. (2009). "Sustainable Supply Chain Management And Inter-Organizational Resources: A Literature Review", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, No: 17, ss. 230-245.
- Goodland, R., Bank, W. (2002). "Sustainability: Human, Social, Economic and Environmental. Social Science", *Encyclopedia of Global Environmental Change*, No: 6, ss. 220-225.
- Goodland, R., Daly, H. (1996). "Environmental Sustainability: Universal And Non-Negotiable", *Ecological Applications*, C:6, No: 4, ss. 1002-1017.
- Gordon, R., Carrigan, M., ve Hastings, G. (2011). "A Framework For Sustainable Marketing", *Marketing Theory*, ss. 143-163.
- Grabara, J., Man, M., Kolcun, M. (2014). "The Benefits of Reverse Logistics" *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, C: 15, No: 2, ss. 138–147.
- Güçlü A. (2007). "Sürdürülebilir Kalkınma ve Türkiye'nin Çevre Politikaları", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Güngör, M., Bulut, Y. (2008). "Ki-Kare Testi Üzerine", *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, ss. 84-89.
- Harris, J.M. (2000). "Basic Principles of Sustainable Development", *Global Development And Environment Institute Working Paper*, No: 04, ss. 1-26.
- Henniger, C.E., Alevizou, P.J., Oates, C.J., Cheng, R. (2015). "Sustainable Supply Chain Management in the Slow-Fashion Industry", *Sustainable Fashion Supply Chain Management*, C: 7, ss. 129-154.
- Hertz, N., Flämig, H. (2014). "Understanding Supply Chain Management Concepts in The Context of Port Logistics: An Explanatory Framework", *Transport*, C: 29, No:4, ss. 376–385.
- Halaçeli Metlioğlu, H., Yakın, V. (2021). "Tekstilde Sürdürülebilirlik: Hızlı Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Stratejileri", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, No:18, ss. 1885- 1908.
- Hilletoft, P., Hilmola, O. P. (2008). "Supply Chain Management in Fashion And Textile Industry", *International Journal of Services Sciences*, C: 1 No: 2, ss. 127-147.

House of Commons Environmental Audit Committee, 2019. Fixing fashion: clothing. Consumption and sustainability, (Çevirimiçi), <https://www.parliament.uk/>, 6 Haziran 2021.

Ilgaz Sümer, S., Eser, Z. (2006). “Pazarlama Karmasının Evrimleri”, *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 8, No: 1, ss. 165-186.

İstatistiklerle Gençlik, 2019, (Çevirimiçi), <https://www.tuik.gov.tr/>, 10 Haziran 2021.

İşçioğlu, T.E., Yurdakul, D. (2018). “İkinci El Giyim Motivasyonları Ve Sürdürülebilirlik Üzerine Keşifsel Bir Araştırma”, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, C: 4, No: 2, ss. 253-280.

Jia, F., Yin, S., Chen, L., Chen, X. (2020). “The Circular Economy in The Textile And Apparel Industry: A Systematic Literature Review”, *Journal of Cleaner Production*, C: 259, ss. 1-20.

Joung, H. M. (2014). “Fast-Fashion Consumers’ Post-Purchase Behaviours”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, C: 42, No: 8, ss. 688–697.

Karaömerlioğlu, D. (2017). “Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karasu, I.F. (2006). “Tedarik Zinciri Yönetiminin Yapısı Ve İşleyişi” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kaypak, Ş. (2013). “Ekolojik Ayak İzinden Çevre Barışına Bakmak”, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, C: 6, No: 1, ss. 154-159.

Koca, E., Çağman, D.S. (2012). “Kullanılmayan Giysilerin Değerlendirilmesinde Çalışan Kadınların Ekolojik Yaklaşımları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, No: 27, ss. 159-169.

Kozłowski, A. (2012). “Corporate Social Responsibility in The Apparel Industry: A Multiple Case Study Analysis”, Ryerson University, Unpublished Master’s Thesis.

Köksal, D., Strähle, J., Müller, M., Freise, M. (2017). “Social Sustainable Supply Chain Management in the Textile and Apparel Industry - A Literature Review”, *Sustainability 2017*, C: 9, No: 100, ss. 1-32.

Köse, Ş. G. Aydın, K. (2020). “Sürdürülebilir Moda Perakendeciliği: Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Istanbul Business Research*, C: 49 No: 1, ss. 86-116.

Lehtonen, S. (2020). “The Role Of Social Media in Sustainable Marketing Communication – A Study On Airline Industry on Instagram”, University of Turku. Master Thesis.

Li, X., Wang, L., Ding, X. (2021). “Textile Supply Chain Waste Management in China”, *Journal of Cleaner Production*, No: 289, ss. 1-13.

List of Goods Produced By Child Labor or Forced Labor 2020, (Çevirimiçi), <https://www.dol.gov/agencies/ilab>, 16 Mayıs 2021.

Mangır, A.F. (2016). “Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, C: 19 41.Yıl Özel Sayısı, ss. 143-154.

McKenzie, S. (2004). “Social Sustainability: Towards Some Definitions”, *Hawke Research Institute Working Paper*, No: 27, ss. 1-29.

Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., ve Zacharia, Z. G. (2001). “Defining Supply Chain Management”, *Journal of Business Logistics*, C: 22, No: 2, ss. 1–25.

Modada Geri Dönüşüm, (Çevirimiçi), https://www2.hm.com/tr_tr/, 6 Haziran 2021.

Morelli, J. (2011). “Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals”, *Journal of Environmental Sustainability*, C: 1 No: 1. ss. 1-9.

Mukherjee, S. (2015). “Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-friendly, Ethical Fashion”, *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, C: 2, No: 3, ss. 22 -35.

Murphy, P.E. (2005). “Sustainable Marketing”, *Business & Professional Ethics Journal*, C: 24, No: 1/2, ss. 171-198.

Niinimäki, K., Hassi, L. (2011). “Emerging Design Strategies in Sustainable Production And Consumption of Textiles And Clothing”, *Journal of Cleaner Production*, C: 19, No: 16, ss. 1876-1883.

Omotoso, M. (2018). ““Who Made My Clothes” Movement – How it All Began” (Çevirimiçi), www.fashioninsiders.co/, 24.07.2021.

- Önce, A.S., Marangoz, M. (2012). “Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü”, *International Conference on Eurasian Economies. Session 2D: Mikroekonomi II*, ss. 389-396.
- Öndoğan, E.N. (2018). “Hazır Giyim Sektörü ve Yeşil Pazarlama”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 27, No: 2, ss. 97-110.
- Özbakır, M., Nurtanış Velioglu, M. (2010). “Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C: 2, No: 2, ss. 71-101.
- Özdamar Ertekin, Z. (2019). “Can Luxury Fashion Provide a Roadmap for Sustainability?”, *Markets, Globalization & Development Review*, C: 4, No. 1, ss.1-22.
- Özdemir, A.İ. (2004). “Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri Ve Yararları”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 23, ss. 87-96.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., Platogianni, E. (2010). “Green Marketing. The Case of Greece in Certified and Sustainable Managed Timber Products”, *EuroMed Journal of Business*, C: 5, No: 2, ss. 1-23.
- Paralı, A. (2020). “Sürdürülebilir Moda Tasarımı Kapsamında Yeniden Üretim ve Geri Dönüşüm için Giysi Tasarımı Fikirleri”, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, C: 6, No: 12, ss. 1-19.
- Patwa, N., Sivarajah, U., Seetharaman, A., Sarkar, S., Maiti, K., Hingorani, K. (2021). “Towards A Circular Economy: An Emerging Economies Context”, *Journal of Business Research*, No: 122, ss. 725-735.
- Peattie, K. (2001). “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, *The Marketing Review*, No: 2, ss. 129-146.
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). “Sustainability Marketing - An Innovative Conception of Marketing”, *Marketing Review St. Gallen*, C: 27, No: 5, ss. 8–15.
- Polonsky, M.J. (1994). “An Introduction To Green Marketing”, *Electronic Green Journal*, C: 1, No: 2, ss. 1-11.
- Pomeroy, A.A., (2017). “Marketing For Sustainability: Extending The Conceptualisation of The Marketing Mix to Drive Value For Individuals and Society at Large”, *Australasian Marketing Journal*, C: 25, No: 2, ss. 157-165.

- Pookulangara, S., Shephard, A. (2013). "Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions—An Exploratory Study", *Journal of Retailing And Consumer Services*, C: 20, No: 2, ss. 200–206.
- Purvis, B., Mao, Y. Robinson, D. (2019). "Three Pillars of Sustainability: In Search of Conceptual Origins", *Sustainability Science*, C: 14 No: 3, ss. 681–695.
- Scoones, I. (2010). "Sustainability", *Development in Practice*, C: 17, No: 4-5, ss. 589-596.
- Seuring, S., Müller, M. (2008). "From A Literature Review to A Conceptual Framework for Sustainable Supply Chain Management", *Journal of Cleaner Production*, C: 16, No: 15, ss. 1699–1710.
- Shen, B., Li, Q., Dong, C., Perry, P. (2017). "Sustainability Issues in Textile and Apparel Supply Chains", *Sustainability 2017*, C: 9, No: 1592, ss.1-6.
- Shim, S. (1995). "Environmentalism and Consumers' Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study", *Clothing and Textiles Research Journal*, C: 13, No: 1, ss. 38–48.
- Spindler, E. A. (2013). "The History of Sustainability The Origins and Effects of a Popular Concept", *Sustainability in Tourism*, ss. 9–31.
- Silva, M.D., Wang, P., Kuah, A.T.H. (2021). "Why Wouldn't Green Appeal Drive Purchase Intention? Moderation Effects Of Consumption Values in The UK And China", *Journal of Business Research*, C: 122, ss. 713-724.
- Şişman, B. (2015). "Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetiminde Karbon Salınımının Sosyal Maliyetini Dikkate Alan Bir Model Önerisi: Bir Mermer İşletmesi Örneği", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 8, No: 4, ss. 177-193.
- Tekin Akbulut, A.S. (2012). "Modası Geçmiş Giysilerin Yeniden Kullanımına Yönelik Bir Araştırma", *Akdeniz Sanat*, C: 4, No: 8, ss. 39-43.
- Terzi, S., Gür, Ş., Eren, T. (2020). "Sürdürülebilir Tedarik Zincirine Endüstri 4.0 Etkisinin Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri İle Değerlendirilmesi", *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, C: 25, No: 1, ss. 511-528.

The Ellen MacArthur Foundation. (2019). Towards The Circular Economy. Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition, (Çevirimiçi), <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>, 06 Haziran 2021.

Tosunoğlu, B. (2015). “Sürdürülebilir Küresel Refah Göstergesi Olarak Ekolojik Ayak İzi”, *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, C: 3, No: 5, ss. 132-149.

Tokatlı, N. (2007). “Global Sourcing: Insights From The Global Clothing Industry: The Case of Zara, A Fast Fashion Retailer”, *Journal of Economic Geography*, C: 8, No:1, ss. 21–38.

Turner, G.M. (2008). “A Comparison of The Limits To Growth With 30 Years of Reality”, *Global Environmental Change*, ss. 397-411.

Türk, M., Gök, A. (2010). “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 9, No: 32, ss. 199-220.

Türkdemir, P. (2019). “Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. Basılmamış Doktora Tezi.

Türker, D. , Altuntas, C. (2014). “Sustainable Supply Chain Management in The Fast Fashion Industry: An Analysis of Corporate Reports”, *European Management Journal*, C: 32, No: 5, ss. 837-849.

Ünal, S., Erkan, İ., Açıkgöz, F. (2020). “Sosyal Medyada Sürdürülebilir Tüketim: Sürdürülebilir Giysiye Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler ve Sonuçları”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, C: 4, No: 14, ss.1-19.

Yılmaz, O.Y., Güney, C. (2015) “Yeşil İşletme Fonksiyonlarından Yeşil Pazarlama ve Yeşil Muhasebe”, 3. *Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Konferans Bildirileri*, ss.233–247.

Yang, Q.Z., Zhou, J., Xu, K. (2014). “A 3R Implementation Framework to Enable Circular Consumption in Community”, *International Journal of Environmental Science and Development*, C: 5, No: 2, ss. 217-222.

Yücel, M., Ekmekçiler, Ü.S. (2008). “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 7, No: 26, ss. 320-333.

Quick Question: What's Wrong With Fast Fashion?, (Çevirimiçi), <https://www.thesustainablefashionforum.com/>, 1 Haziran 2021.

Zhai, T., Chang, Y. C. (2018). "Standing of Environmental Public-Interest Litigants in China: Evolution, Obstacles and Solutions", *Journal of Environmental Law*, C: 30, No: 3, ss. 369-397.

EKLER

EK-1: GÖRÜŞME FORMU

I. BÖLÜM

GIYSİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA İLİŞKİN BİLGİLER

1. Ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?
2. Giysi satın alırken nelere dikkat ediyorsunuz?
3. Yeni aldığımız giysileri ortalama kullanma süreniz nedir?
4. Eski veya kullanmadığımız giysilerinizi ne yapıyorsunuz?

II. BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR GIYSİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA İLİŞKİN BİLGİLER

1. Sürdürülebilir giysi kavramı sizin için ne ifade ediyor?
Sürdürülebilir giyim ve tekstil; çevresel ve sosyal kaygılar göz önünde bulundurularak tasarlanmış, imal edilmiş, taşınmış, tüketilmiş ve geri dönüştürülmüş giysi veya tekstil ürünleri olarak ifade edilmektedir.
2. Giysi üretiminin neden olduğu çevresel zararlar ile ilgili bilgi sahibi misiniz?
3. Sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri tercih eder misiniz? Neden?
4. Koronavirüs salgını sürdürülebilir giysi tüketim davranışlarınızı etkiledi mi?
5. Sürdürülebilir giysi ile ilgili yapılacak bilgilendirmeler satın alma kararlarınızı etkiler mi?

III. BÖLÜM: PROMOSYON SEÇİMİ

1. Elinizde X mağazasından alınmış ancak artık giymediğiniz bir ceket var. X mağazasının sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında hazırlamış olduğu pazarlama kampanyalarından haberdar oldunuz. Hangisi sizin için daha uygun? Neden?
 - a. Pazarlama Kampanyası: Eski ceketinizi getirin, yeni sezon herhangi bir ürün alımınızda %50 indirim kuponu kazanın.
 - b. Pazarlama Kampanyası: Eski ceketinizi getirin, ceketinizin ikinci el satış fiyatını belirleyelim. Bu miktarın %50'si kadar istediğiniz zaman kullanabileceğiniz alışveriş çeki kazanın.

2. Sizce nasıl bir promosyon yapılırsa eski kıyafetlerinizi aldığınız mağazaya geri götürürsünüz?

IV. BÖLÜM: KATILIMCIYA İLİŞKİN DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 17'den az <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55-64 <input type="checkbox"/> 65 ve üzeri
Medeni Haliniz?	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
Eğitim Düzeğiniz?	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
Gelir Düzeğiniz?	<input type="checkbox"/> Asgari ücret altı <input type="checkbox"/> 2325 - 3000 <input type="checkbox"/> 3001- 4000 <input type="checkbox"/> 4001 – 5000 <input type="checkbox"/> 5001 – 6000 <input type="checkbox"/> 6001 ve üzeri

