

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

TÜRK TEKSTİL MARKALARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
KAMPANYALARININ Z JENERASYONU ÜZERİNDEKİ
İZDÜŞÜMLERİNİN İNCELENMESİ: DEFACTO, MAVİ VE KOTON
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞEYDA GÜNEŞ

İSTANBUL 2024

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**TÜRK TEKSTİL MARKALARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
KAMPANYALARININ Z JENERASYONU ÜZERİNDEKİ
İZDÜŞÜMLERİNİN İNCELENMESİ: DEFACTO, MAVİ VE KOTON
ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ŞEYDA GÜNEŞ**

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. HANDE BİLSEL**

İSTANBUL 2024

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi
Öğrencinin Adı Soyadı:	Şeyda GÜNEŞ
Tezin Adı:	Türk Tekstil Markalarının Sürdürülebilirlik Kampanyalarının Z Jenerasyonu Üzerindeki İzdüşümlerinin İncelenmesi: DeFacto, Mavi ve Koton Örneği
Tez Savunma Tarihi:	12 Ocak 2024

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN
Enstitü Müdürü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. Hande BİLSEL	Bahçeşehir Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Prof. Yeşim ULUSU	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Prof. Beril DURMUŞ	Marmara Üniversitesi	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad :

İmza :

ÖZET

TÜRK TEKSTİL MARKALARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAMPANYALARININ Z JENERASYONU ÜZERİNDEKİ İZDÜŞÜMLERİNİN İNCELENMESİ: DEFACTO, MAVİ VE KOTON ÖRNEĞİ

Şeyda Güneş

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hande Bilsel

Ocak 2024, 89 Sayfa

Sürdürülebilirlik kavramı, çevresel sorumluluk ve kaynakların etkin kullanımını gerektiren bir yaklaşımdır ve bu yaklaşım, günümüzde tüm sektörler için hayati öneme sahiptir. Bu bağlamda, çevreye en çok zarar veren ikinci sektör olan moda endüstrisi, bu konuda öncü bir rol üstlenerek çevresel etkilerini azaltma ve tüketicilerin bilinçlenmesini sağlama çabası içinde sürdürülebilir uygulamaları gün geçtikçe daha da benimsemektedir. Bu tez, bu bağlamda Türkiye'nin önde gelen tekstil markaları DeFacto, Mavi ve Koton'un sürdürülebilirlik kampanyalarını mercek altına almaktadır. Bu kampanyaların Z jenerasyonu üzerindeki yansımaları; sürdürülebilir moda, hızlı moda ve yeşil pazarlama kavramları ışığında incelenmiş, Z jenerasyonundan üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri ile de araştırma zenginleştirilmiştir. Görüşmeler sonucu elde edilen bulgular, sürdürülebilir moda kampanyalarının Z jenerasyonu üzerindeki etkilerini anlamak adına hem literatüre katkı sağlanmış hem de sürdürülebilirliği destekleyen markalara bazı öneriler sunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Moda Kampanyaları, Yeşil Pazarlama, Z Kuşağı

ABSTRACT

ANALYZING THE PROJECTIONS OF SUSTAINABILITY CAMPAIGNS OF TURKISH TEXTILE BRANDS ON GENERATION Z: THE CASE OF DEFACTO, MAVI AND KOTON

Güneş, Şeyda

Master's Programme in Advertising and Brand Communication Management

Thesis Supervisor: Associate Professor Dr. Hande Bilsel

January 2024, 89 Pages

The concept of sustainability is an approach that requires environmental responsibility and efficient use of resources, and this approach is of vital importance for all sectors today. In this context, the fashion industry, which is the second most environmentally damaging sector, is increasingly adopting sustainable practices in an effort to reduce its environmental impact and raise awareness of consumers by taking a leading role in this regard. In this context, this thesis examines the sustainability campaigns of Turkey's leading textile brands DeFacto, Mavi and Koton. The reflections of these campaigns on Generation Z are analyzed in the light of sustainable fashion, fast fashion and green marketing concepts, and the research is enriched with focus group interviews with university students from Generation Z. The findings obtained as a result of the interviews both contributed to the literature in order to understand the effects of sustainable fashion campaigns on Generation Z and offered some suggestions to brands that support sustainability.

Keywords: Sustainability, Sustainable Fashion Campaigns, Green Marketing,
Generation Z

TEŞEKKÜR

Bilimsel yolculuğumda bana rehberlik eden ve her zaman destek olan saygıdeğer tez danıőmanım ve değerli hocam Hande Bilsel'e derin minnettarlığımı sunarım. Onun bilgelik ve sabrı, bu tezin hazırlanmasındaki en önemli rol oldu.

Hayatımın her anında bana sonsuz sevgisini hissettiren ve eğitim hayatımın ilk gününden beri yoluma ıőık tutan değerli aile üyelerim; babam Mesut Güneş, annem Rabia Güneş ve ablam şeyma Güneş'e olan minnettarlığımı ayrıca ifade etmek isterim. Bu tez, onların desteği olmadan asla gerçekteőemezdi.

Son olarak, tüm varlıklarıyla hayatımı renklendiren ve kalbimi dolduran kedilerim Ponçık, Luna ve Floki'ye sevgilerimi, süreç içerisindeki destekleriyle her zaman yanımda olan sevgili dostum Oğuz Bağcı'ya da minnettarlıklarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
Bölüm 1: Giriş.....	1
Bölüm 2: Sürdürülebilirlik ve Moda.....	2
2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı.....	2
2.1.1 Sürdürülebilirlik Kavramının Pazarlama ve Markalar Üzerine Etkileri.....	2
2.1.1.1 Marka İtibarı.....	4
2.1.1.2 Maliyet Düşüşü.....	4
2.1.1.3 Çalışan Motivasyonu.....	4
2.2 Moda ve Fast Fashion İncelemesi.....	4
2.2.1 Moda Kavramı.....	4
2.2.2 Moda Kuramları.....	6
2.2.2.1 Sınıfsal Ayrım veya Tabana İnme Kuramı.....	6
2.2.2.2 Kolektif Kuramı.....	7
2.2.2.3 Kitle Pazarı Kuramı.....	9
2.2.2.3.1 Moda Sezonu Stratejisi.....	9
2.2.2.3.2 Tüketici Özgürlüğü.....	9
2.2.2.3.3 Moda Öncüleri ve Kanaat Önderleri.....	9
2.2.2.3.4 Moda Bilgisi ve Etkileşim.....	9
2.2.2.4 Alt Kültür Etkisi Kuramı (Tavana Tırmanma).....	10
2.2.3 Fast Fashion (Hızlı Moda) Kavramı.....	12
Bölüm 3: Yeşil Pazarlama.....	15

3.1 Yeşil Pazarlama Anlayışı	15
3.1.1 Yeşil Pazarlama Tanımı ve Tarihçesi.	15
3.1.2 Yeşil Pazarlama İhtiyacının Ortaya Çıkışı.....	16
3.1.3 Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	18
3.1.4 Yeşil Tüketim ve Yeşil Tüketici.	19
3.1.4.1 Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Almasına Etkileri.....	20
Bölüm 4: Sürdürülebilir Moda ve Z Kuşağı Kavramı	21
4.1 Sürdürülebilir Moda	21
4.1.1 Sürdürülebilir Modada Materyal Kullanımı.....	23
4.2 Z Kuşağı Kavramı	28
4.2.1 Kuşak Kavramı.....	28
4.2.2 Z Kuşağı Tanımı ve Önemi.....	29
4.2.3 Z Kuşağı ve Tüketim Alışkanlıkları.....	31
4.2.4 Z Kuşağı İçin Sürdürülebilirlik.	32
Bölüm 5: Türkiye’deki Sürdürülebilir Moda Kampanyaları: Mavi, DeFacto, Koton Örnekleri	34
5.1 Mavi ve Sürdürülebilirlik Çabaları	34
5.1.1 Kampanyalar ve Projeler.....	37
5.1.1.1 Mavi All Blue Kampanyası.....	37
5.1.1.2 #Mavidönüşüm Başladı! Kampanyası.	38
5.1.1.3 Indigo Turtles Projesi.....	40
5.1.1.4 Mavi Sürdürülebilir Mağaza Konsepti: Eco Mağaza Projesi.....	41
5.2 Koton ve Sürdürülebilirlik Çabaları.....	42
5.2.1 Kampanyalar ve Projeler.....	44
5.2.1.1 Şahika Ercümen x Koton Suyu Saygı.	44
5.2.1.2 Plastiksiz Kaş Projesi.	45
5.3 DeFacto ve Sürdürülebilirlik Çabaları	46
5.3.1 Kampanyalar ve Projeler.....	48
5.3.1.1 Hayat Güzeldir (Life is Beautiful).	48
5.3.1.2 Defacto - Doğa Kalp Ben.....	49

5.3.1.3 Wiser Wash x Defacto Jeans.....	51
Bölüm 6: Türk Tekstil Markalarının Sürdürülebilirlik Kampanyalarının Z Jenerasyonu Üzerindeki İzdüşümlerinin İncelenmesi: DeFacto, Mavi Ve Koton Örneği.....	52
6.1 Araştırma.....	52
6.1.1 Araştırmanın Konusu.	52
6.1.2 Araştırmanın Amacı.	53
6.1.3 Araştırmanın Önemi.....	53
6.1.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.	53
6.1.5 Araştırmanın Yöntemi.....	54
6.2 Analiz ve Bulgular	54
6.2.1 Türk Tekstil Markalarının Sürdürülebilirlik Kampanyalarının Etkilerini Analiz Etmek Adına Z Jenerasyonu İle Yapılan Mini Grupların Analizi.....	55
Bölüm 7: Sonuç ve Öneriler.....	86
KAYNAKÇA.....	90
EKLER.....	HATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.

TABLÖLÄR LİSTESİ

TABLÖLÄR

Tablo 1 Sürdürülebilirlik Kavramı Öncesi ve Sonrası.....	3
Tablo 2 Z Kuşğunın Olumlu ve Olumsuz Yönleri	30



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Moda Değişiminin Sınıfsal Ayrım/Tabana İnme Kuramı	7
Şekil 2 Yukarı Akış Teorisi	10
Şekil 3 Punk Kültürüyle İlişkilendirilen Giyim ve Aksesuarlar	11
Şekil 4 Yeşil Pazarlama Piramidi	18
Şekil 5 Giysi Üretiminin Genel Aşamaları	22
Şekil 6 Doğal Pamuk ve İnsan Yapımı Malzeme (Elyaf)	23
Şekil 7 Global Tekstil Materyalleri Kullanımı	23
Şekil 8 Fashion & Green Bio Global Organik Pamuk Organik Tekstil GOTS Standardı GOTS Etiket C&A	26
Şekil 9 Mango Committed Koleksiyonu Kampanya Görseli	26
Şekil 10 Mango Committed Koleksiyonu Etiket ve Ürün Görselleri	27
Şekil 11 Türe Göre Lif Tüketimi	27
Şekil 12 1935-2080 Yılları Arası Genç Nüfusun Toplam Nüfus İçindeki Oranı.....	30
Şekil 13 Sürdürülebilir Marka Tercihi	33
Şekil 14 Sürdürülebilir Ürünlere Daha Fazla Para Ödemeyi Kabul Ediyor musunuz?	33
Şekil 15 Mavi All Blue Ürün Fotoğraf Çekimi	36
Şekil 16 Mavi All Blue Kampanyası Lansman Filmi	37
Şekil 17 Mavi All Blue Kampanyası Sosyal Medya İletişimi	38
Şekil 18 #MaviDönüşüm Başladı! Kampanyası Lansman Filmi	39
Şekil 19 #MaviDönüşüm Başladı! Kampanya Sosyal Medya İletişimi	39
Şekil 20 Indigo Turtles Gönüllü Kampı	40
Şekil 21 Indigo Turtles Tişört ve Etiket Tasarımı	41
Şekil 22 Eco Mağaza Projesi Zorlu AVM, Mavi Mağaza	41
Şekil 23 Koton Yaşama Saygı Etiket ve Mağaza Giydirme Fotoğraf Çekimi	43
Şekil 24 Şahika Ercümen x Koton Suya Saygı Koleksiyonu Reklam Filmi	44
Şekil 25 Şahika Ercümen x Koton Suya Saygı Kampanyası Sosyal Medya İletişimi	45
Şekil 26 Şahika Ercümen, Plastiksiz Kaş Projesi Su Altı Çekimi	46
Şekil 27 DeFacto FSC Sertifikalı Eco-Etiket	47

Şekil 28 Hayat Güzeldir (Life is Beautiful) Kampanyası Filmi	48
Şekil 29 DeFacto - Doğa Kalp Ben, Okula Dönüş Kampanya Filmi	50
Şekil 30 DeFacto - Doğa Kalp Ben, Şehre Dönüş Kampanya Filmi	50
Şekil 31 Wisser Wash x DeFacto Jeans Reklam Filmi	51
Şekil 32 Wisser Wash x DeFacto Jeans Sosyal Medya Kullanımı	52



KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	American Marketing Association
ATL	Above the Line
BCI	Better Cotton Initiative
EKAD	Ekolojik Araştırma Derneği
FSC	Forest Stewardship Council
IBM	International Business Machines
OCS	Textile Exchange Organic Content Standard
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PLC	Product Life Cycle
QR	Quick Response
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNDP	United Nations Development Programme

Bölüm 1

Giriş

Sosyal bilimler perspektifinden, sürdürülebilir moda ve Z jenerasyonu üzerine yapılan çalışmaların kısıtlı olması, özellikle Türkiye'deki tekstil markalarının (DeFacto, Mavi ve Koton gibi) sürdürülebilirlik kampanyalarının Z jenerasyonu üzerindeki etkileri konusunda önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir. Sürdürülebilir moda, çevresel etkisi minimize edilmiş ve etik çalışma koşullarında üretilen giyim ürünlerini kapsarken, Z jenerasyonu ise, 2000 yılı ve sonrasında doğan ve dijital teknolojiye doğuştan yatkın olan bir nesil temsil etmektedir. Bu nesil, sosyal medyanın ve internetin hızla geliştiği bir dönemde büyümüş 'dijital yerliler' dir. Bu da onların dünya görüşlerini ve tüketim alışkanlıklarını süreç içerisinde şekillendirmiştir. Z jenerasyonunun sürdürülebilir moda konusundaki tutumları ve davranışları hem toplum hem de markalar için önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Bu nesil, önceki nesillere nazaran çevresel sorunlara daha duyarlıdır ve bilinçli tüketim eğilimindedir. Bu nedenle, sürdürülebilir moda ürünlerine olan talepleri her geçen gün artmaktadır.

Hazırlık süresi boyunca, 'Sürdürülebilir Moda' alanına dair bir çerçeve oluşturmak adına, sürdürülebilirlik ve moda kavramları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ekolojik sorunlardan hareketle, Yeşil Pazarlama konusu literatürde incelenmiş ve sürdürülebilirlik ile sürdürülebilir moda kavramlarının nasıl etkilendiği üzerinde durulmuştur. Son kuşak olan Z kuşağına dair literatür incelemesi yapılmış ve ardından, sürdürülebilir vaatleri bulunan DeFacto, Mavi ve Koton markalarının sürdürülebilir moda konusundaki çabaları incelenmiştir. Bu markaların Türk tekstil sektörüne yaptığı katkılar ve sürdürülebilirlikle ilgili yapmış oldukları kampanyalar detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Bu araştırma, Türkiye'deki tekstil markalarının sürdürülebilirlik kampanyalarının Z jenerasyonu üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Sırasıyla sürdürülebilirlik, tüketim alışkanlıkları, sürdürülebilir moda, Türk tekstil markalarının sürdürülebilir çabaları şeklinde genelden özele doğru ana başlıklar odak grup görüşmeleriyle irdelenmiştir. Bu çalışma aynı zamanda

sürdürülebilir moda ve Z jenerasyonunun tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi anlamak için bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca; DeFacto, Mavi ve Koton gibi markaların sürdürülebilir moda konusundaki çabalarını ve bu çabaların Z jenerasyonu üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Bu tez, sürdürülebilir moda ve Z jenerasyonu arasındaki bağlantıyı daha iyi anlamamızı sağlayacak ve markaların bu nesle daha etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olacak stratejiler geliştirmemize yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın sonuçları, sürdürülebilir moda konusunda daha bilinçli bir tüketici nesli yaratma çabalarına önemli katkı sağlayabilir. Bu nedenle, bu tezin hem akademik literatüre hem de moda endüstrisine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Bölüm 2

Sürdürülebilirlik ve Moda

2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirliğin TDK'deki anlamsal karşılığı ilk olarak aynı düzeyde veya biçimde devam edebilen olarak karşımıza çıkar.

Sürdürülebilirlik, mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin gereksinimlerini de tehlikeye atmayacak bir biçimde kaynakları kullanma anlayışını ifade eder. Kısacası, günümüz neslinin gereksinimlerini karşılamakla birlikte gelecek nesillerin gereksinimlerini de hesaba katan bir yaklaşımı temsil etmektedir. Günümüzde yaşadığımız dünyadaki kaynakların bilinçsizce kullanılması ve ekosistem tahribatının gün geçtikçe daha da artması tüm dünya için bir tehdit unsuru oluşturmakta ve sürdürülebilirlik kavramının önemini bir kez daha hatırlatmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, ilk defa 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan Bruntland Raporu'nda gündeme gelmiştir. Bu raporda sürdürülebilirlik kavramı “bugünün ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetinden ödün vermeden karşılanması” (Active Sustainability, t.y.) olarak tanımlanmıştır.

2.1.1 Sürdürülebilirlik kavramının pazarlama ve markalar üzerine etkileri. Sürdürülebilirlik kavramının marka ve pazarlama üzerinde bir dizi önemli

etkisi vardır. Bu kavram, günümüz neslinin gelecek kuşaklara, mevcut doğal kaynakları daha fazla veya aynı miktarda bırakabilme yeteneği hakkında düşündürücü bir soru ortaya koymaktadır.

Kotler (2011), şirketlerin sürdürülebilirlik için ciddi değişiklikler yapmalarının gerektiğini ve bu değişikliklerin araştırma-geliştirme, üretim, finans ve pazarlama uygulamalarını içermesi gerektiğini belirtir. Bu bağlamda da pazarlama ve markalar perspektifinden, sürdürülebilirlik kavramı ve öncesi ile sürdürülebilirlik kavramı arasındaki ilişkiyi açıklamak için aşağıdaki yaklaşımı sunmuştur.

Tablo 1

Sürdürülebilirlik Kavramı Öncesi ve Sonrası

Sürdürülebilirlik Öncesi Anlayış	Sürdürülebilirlik Anlayışı
İnsanların istekleri doğaldır ve sınırsızdır ve sınırsız tüketimi teşvik etmek iyidir.	İstekler kültürel olarak ve yoğunlukla pazarlama ve diğer güçler tarafından şekillenir.
Gezegenin kaynakları sınırsızdır.	Dünya'nın kaynakları sınırlıdır ve hassastır.
Dünya'nın atık ve kirlilik taşıma kapasitesi sınırsızdır.	Dünya'nın atık ve kirlilik taşıma kapasitesi çok sınırlıdır.
Yaşam kalitesi ve kişisel mutluluk, artan tüketim ve istek tatmini ile artar.	Daha fazla tüketim ve istek tatmini her zaman yaşam kalitesi ve kişisel mutluluğu artırmaz.

Kaynak: Kotler, P., 2011. Reinventing marketing to manage the environmental imperative

Sürdürülebilirlik kavramı, pazarlama ve markalar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Zaman içerisinde pazarlama ve marka perspektifinde algısı nasıl değiştiyse tüketici nezdinde de paralel olarak değişmiştir. Günümüzde, tüketiciler sadece ürün kalitesine değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk konularına da duyarlıdır. Bu doğrultuda işletmeler, sürdürülebilirlik ilkesini benimseyerek hem tüketici beklentilerine daha iyi yanıt verebilirler hem de rekabet avantajı elde edebilirler. Sürdürülebilir markalar, tüketiciler arasında olumlu bir imaja sahip olabilir ve uzun vadeli başarılarını destekleyebilirler. Bu nedenle, sürdürülebilirlik pazarlama stratejilerinin önemini göz ardı etmemek gerekmektedir. Philip Kotler Pazarlama 3.0 kitabında da markaların sürdürülebilir yeşil inovasyona yönelmelerinin öneminden

bahsetmiş ve bu yönelimin avantajları arasında da maliyet düşüşü, daha iyi itibar ve daha motive çalışanların olduğunu belirtmiştir (Kotler, 2011).

2.1.1.1 Marka itibarı. Sürdürülebilirlik, bir şirketin marka itibarını olumlu yönde etkileyebilir. Çünkü tüketiciler, çevresel ve sosyal sorumluluk sahibi şirketlere daha olumlu bir bakış açısına sahip olma eğilimindedir. Şirketlerin sürdürülebilirlik uygulamaları, toplum ve çevreyle olan ilişkilerini güçlendirerek marka itibarını artırabilir. Bu alandaki araştırmalara göre, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu çevre dostu uygulamalara sahip şirketleri tercih etmeye yönelik bir eğilim göstermektedir (Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility, 2015).

2.1.1.2 Maliyet düşüşü. Sürdürülebilirlik çabaları, enerji verimliliği, atık azaltma ve kaynak kullanımında daha etkili yönetim gibi önlemleri içerir. Bu tür uygulamalar, işletmelerin uzun vadede maliyetlerini düşürmelerine olanak tanır. Örneğin, enerji tasarrufu sağlayan teknolojilerin kullanılması, elektrik faturalarını azaltabilir. Aynı zamanda, daha az atık üretimi ve geri dönüşüm uygulamaları, atık maliyetlerini düşürebilir. Bu sürdürülebilirlik önlemleri hem çevresel etkiyi azaltarak hem de işletme ekonomisine olumlu katkılarda bulunarak çift kazanç sağlar (McKinsey & Company, 2009).

2.1.1.3 Çalışan motivasyonu. Çalışanlar, şirketlerinin sürdürülebilirlik değerlerini benimsemesinden ve bu doğrultuda çaba sarf etmesinden olumlu etkilenebilir. Sürdürülebilirlik, çalışanların şirketleriyle daha fazla bağ kurmalarına ve işlerine daha fazla motive olmalarına katkı sağlayabilir. Bu, çalışanların işlerini sadece bir maaş kaynağı olarak değil, aynı zamanda bir amaca hizmet eden bir görev olarak görmelerine yardımcı olabilir. Bu konuda yapılan birçok çalışma, sürdürülebilirlik uygulamalarının çalışan memnuniyetini artırdığını göstermektedir (Harvard Business Review, 2017).

2.2 Moda ve Fast Fashion İncelemesi

2.2.1 Moda kavramı. Moda, sadece giyim ve aksesuar terimlerini aşarak, toplumsal, kültürel ve ekonomik dinamiklerin birleşiminden doğan, sürekli değişen bir fenomen olarak karşımıza çıkar. Bu kavram, sadece giyim tarzlarını değil, aynı

zamanda bir dönemin estetik anlayışını, toplumsal normlarını ve bireyler arası iletişimi etkileyerek geniş bir perspektifte ele alınmalıdır. Kökeni İtalyanca' ya dayanan moda kavramı, değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik olarak geçmektedir (Türk Dil Kurumu, t.y.).

Bu kavram, sadece dış görünüşü değil, aynı zamanda bireylerin kendini ifade etme biçimini, toplumsal normları ve zaman içindeki evrimini kapsayan geniş bir perspektife de sahiptir.

Kelime Latince "modus" kelimesinden türetilmiştir (Oxford English Dictionary, t.y.). Antik Roma'da, "modus" kelimesi, bir şeyin belirli bir ölçüde tutarlılığı veya uyumu olarak anlaşılmış, zamanla bu terim, giyim ve süslenme alanında belirli bir tarzı ifade etmek üzere genişlemiştir. Orta Çağ'da, "moda" terimi, genellikle aristokrat sınıfların benimsediği giyim tarzları ve davranış normları için kullanılmıştır.

Yaklaşık olarak 1300'lü yıllara dayanmaktadır ve "fasoun" kökenli olup, "fiziksel yapı veya görünüm; şekil, form" anlamına gelmektedir. Fransızca kökenli "façon, fazon, fazon" ise "görünüm; tasarım, yapı; güzellik, tarz" gibi anlamları içerir. Latince kökeni "factionem (nominatif factio)" ise "bir şeyin yapılması veya hazırlanması; bir arada hareket eden insan grubu" anlamına gelir ve "facere" kelimesinden türemiştir ki bu da "yerleştirmek, koymak" anlamına gelir (Online Etymology Dictionary, t.y.).

İngilizcedeki karşılı olan *fashion* terimi ise anlam olarak genellikle belirli bir dönemde popüler olan giyim, saç, makyaj vb. gibi stilleri ifade etmektedir (Cambridge Dictionary, t.y.). Barnard, fashion kelimesinin kökenine dair detaylı bir etimolojik inceleme gerçekleştirmiştir. Moda terimi, kökeni facere kelimesinden türetilen ve orijinal anlamında aynı zamanda fetiş kavramını ve fetiş objelerini içeren bir terimdir. Kapitalist toplumlarda, moda ve giyim eşyaları genellikle en çok tüketilen ve üretilen fetiş objeler olarak kabul edilir (Barnard, 2002, s. 8).

Breward ise Fashion kitabında modayı; sosyal kimlikleri, politik/siyasi düşünceleri ve estetik zevkleri yansıtan önemli bir araç olarak yorumlamaktadır.

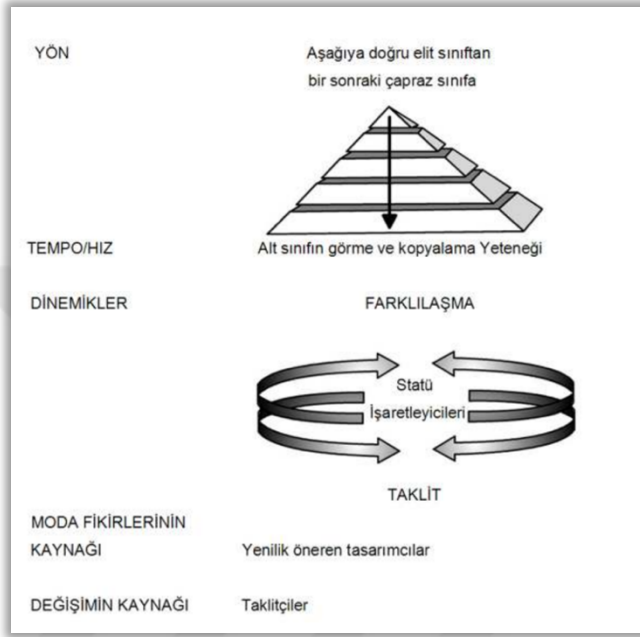
Moda, sembolik bir yenilenme aracı olarak sadece giyim ve aksesuarları değil, aynı zamanda toplumu, kültürü ve bireylerin kimliklerini ifade etme biçimlerini yansıtan bir öge olarak öne çıkmaktadır. Genellikle sadece giyim ve aksesuarlarla sınırlı düşünülen moda süreçleri, aslında kültürel olaylardan oyuncaklara, arabalara, mutfak malzemelerinden metalara kadar birçok alanda etki yaratmaktadır. Ayrıca, müzikten yemeğe, sanattan mimariye, televizyon programlarından bilime kadar geniş bir yelpazede etkileşime girmektedir. Tüm bunların haricinde sadece kültürel ve ekonomik bir statü göstergesi olmanın ötesinde, aynı zamanda psikolojik ve toplumsal bir davranış örüntüsüdür. Moda, temsil ettiği şeyin aslında kendisinde bir gerçeklik barındırmadığı bir platformdur. Başlangıçta, moda; toplumsal yapının şekillenmesine, baskı altına alınmasına ve sınıflı toplumsal yapının devamlılığını sağlama amaçlarına hizmet eden kültürel ve ticari bir form olarak ön plana çıkar. Var olan tüm bu gelişmeler, ekonomik, politik ve sosyal açılardan birey yaşantısındaki anlam arayışının bir yansıması olarak yeni bir değerler dünyasının yükseldiğini gösteriyor. Ticari kapitalizmin, endüstriyel toplumsal yapının evrimi ve metropol yaşamının batı kültüründeki temel belirleyici olması, sınıflar arasındaki görece belirgin çizgiyi hem birbirine yaklaştırmış hem de mümkün olduğunca kapalı hale getirmiştir. Bu bağlamda da kültürel ve ticari bir fenomen olarak, tam da bu gelişmelerin merkezinde yer almaktadır.

Modanın zamansız bir biçimde ortaya çıkma ve sürekli değişme özelliği, birçok düşünürün ilgisini çekmiş ve bu konuda çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Modanın evrimi, neden ve nasıl değiştiği konusundaki bu farklı perspektifler, moda döngülerinin ve eğilimlerinin temelini oluşturur. Bu kapsamlı konu, çeşitli başlıklar altında aşağıda ele alınmakta ve modanın karmaşıklığını anlamak için geniş bir bakış açısı sunulmaktadır.

2.2.2 Moda kuramları.

2.2.2.1 Sınıfsal ayırım veya tabana inme kuramı. Sınıfsal ayırım ya da bir diğer adı Tabana İnme kuramı ile modanın sınıfları ayıran önemli bir olgu olduğu konusunda literatürde önemli tespitlerde bulunan Simmel (Simmel, 1957, s. 541-558) modayı sınıfsal ve toplumsal yapıya, moderniteye ve metropol yaşamına bağlı olarak gelişen kültürel ve ticari bir form olarak görmektedir. Simmel'e göre modanın doğası, işlevi

ve ontolojik analizine geçmeden önce, onu ortaya çıkaran "sosyal, sınıfsal, psikolojik ve ekonomik yaşam formları" ve bu yaşam formlarını değiştirme gücüne sahip olan unsurları öncelikle anlamamız gerekmektedir. Çünkü moda, hayatın birbiriyle çelişen eğilimlerinin, toplumsal yollarla eşit şekilde nesnelleştiği yapı örneklerinden sadece biridir. (Simmel, 2003, s. 134).



Şekil 1. Moda değişiminin sınıfsal ayırım/tabana inme kuramı (Brannon, 2002, s. 82)

Veblen, sınıfsal ayırım kuramının bir diğer önde gelen düşünürüdür. O, moda döngüsünün üst sınıflardan alt sınıflara doğru geçişini ve üst sınıfların kendilerini farklılaştırmak için yeni modaları benimsemesini incelemiştir. Ona göre, üst sınıflar, sosyal konumlarını vurgulamak amacıyla giyim ve aksesuarlarda yeni stiller ortaya koyarlar. Bu yeni stiller, taklit ürünleriyle alt sınıflar arasında popülerlik kazanır. Veblen, modanın dinamiklerini açıklayan üç ilkeyi ortaya koyar. İlk olarak, aylak sınıfın üyeleri, günlük yaşamlarını kendi sınıflarındaki diğer bireylerden üstün olduklarını göstermek için "gösterişçi tüketim" yoluyla inşa ederler. Aynı zamanda, kendilerini işçi sınıfından ayırmaya çalışırlar. Son olarak, toplumun her kesimi arasında yayılmış olan eski modaları yaşantılarından çıkarırlar (Rüling, 2000).

2.2.2.2 Kolektif kuramı. Blumer'ın "Kolektif Kuramı", geleneksel "Tabana İnme Kuramı"na karşı geliştirilmiş bir perspektiftir. Bu kuramda, moda öncülüğü sadece üst sınıflarla sınırlı kalmaz, aksine birçok bireyin beğenilerinin kesiştiği

kolektif bir seçim süreci olarak ele alınır. Moda, bu süreç içinde ortaya çıkan birçok yeni tarzın üretilmesi, tüketicilerin beğenilerinin bu tarzlarda bir araya gelmesi ve nihayetinde yeni tarzların moda olmasıyla şekillenen dinamik bir olgudur. Bu perspektife göre, moda sadece belirli bir sınıfın dikte ettiği bir şey değil, geniş bir toplum kesiminin katılımı ve etkileşimiyle şekillenen bir olgudur. Her bireyin modayı etkileme ve belirleme potansiyeli vardır. Bu kolektif süreç, modanın çeşitliliğini ve demokratik bir yapıya sahip olduğunu vurgular. Blumer'ın yaklaşımı, moda endüstrisinin sadece üst sınıfların taleplerine hizmet etmediğini, aksine geniş bir kitle tarafından belirlendiğini savunur. Tüketicilerin beğenileri, modanın evrimini yönlendiren etmenler arasında önemli bir yer tutar. Bu kuram, modanın demokratik bir süreç olduğunu ve çeşitli sosyal katmanların etkileşimiyle şekillendiğini vurgular.

Fred Davis (1997) şu sözleriyle Blumer'ın bakış açısını açıklığa kavuşturmuştur.

“Bireylere, simgesel önem taşıyan bir şeylerin iletilmekte olduğu ve bu iletişimin, bir etkileşim süreci içinde gerçekleştiği, süreç ilerleyip yayıldıkça da anlamların hem yerleşip kesinleştiği hem de değişime uğradığı şeklindeki kavramsal bakış, Blumer'in kesin biçimde benimseyip derinden hissettiği bir bakıştır.”

Kolektif Kurama göre, dünya savaşlarının sona ermesiyle birlikte, 1950'li yıllardan sonra kitle iletişim araçları, üretim teknolojileri, moda, reklam gibi tüketimin temel faktörleri önceki dönemlere göre daha yoğun ve etkili bir şekilde işlemeye başlamıştır. Bu dönemde tüketim alışkanlıklarında önemli bir değişim gözlemlenmiş ve bu değişimin öncülüğünü ürünlerin sahip olduğu kullanım değerleri yapmıştır. Bu durum, tüketim kültürünün evriminde önemli bir kilometre taşıdır. Artan iletişim olanakları ve üretim teknolojileri, tüketicilerin ürünlere erişimini kolaylaştırmış ve talepleri şekillendirmede etkili olmuştur. Kolektif Kuram, bu dönemde tüketim süreçlerinin daha demokratik ve geniş katılımlı bir şekilde biçimlendiğini öne sürer, çünkü birçok birey kolektif olarak tüketim kararlarına etki eder. Ayrıca, bireylerin yaşam tarzı, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaşı, modada kabul gören ürünlerin belirlenmesinde kritik bir etken olarak öne çıkmaktadır. Simmel ve Veblen'in sınıfsal ayırım veya tabana inme kuramının aksine, moda yukarıdan aşağıya doğru yayılmamaktadır (Pamuk, t.y., s. 8).

2.2.2.3 Kitle pazarı kuramı. Bu kuram, kitle üretiminin kitle iletişim araçları ile entegre olduğu ve yeni tarzların bütün sosyoekonomik sınıflar tarafından kolayca erişilebilir hale geldiğini savunur. Bu perspektife göre, moda Simmel ve Veblen'in öne sürdükleri gibi yukarıdan aşağıya değil, yatay bir yayılım gösterir. Toplumun tüm sınıfları, yeni modaları aynı anda benimsemeye başlar, bu da kitle pazarının gücünü ve etkisini vurgular. (Ertürk, 2011)

1950'lerde ve 1960'larda, moda teorisyenleri moda endüstrisinin dinamiklerine ve tüketici davranışına daha fazla odaklanmaya başladılar. Araştırmacılar, moda trendlerinin nasıl ortaya çıktığını, kimin tarafından başlatıldığını ve bu eğilimlerin gruplar içinde ve gruplar arasında nasıl yayıldığını açıklamak ve tahmin etmek adına "tabana inme" kuramının geçerliliğini sorgulamaya başladılar. Bu, moda dünyasının karmaşıklığını anlama ve analiz etme çabalarında bir dönüm noktasıydı.

Sproles'un aktarımına göre, King (1963), modanın neden aynı anda bütün sınıflar arasında yayıldığını dört madde ile açıklamaktadır. Bu maddeler aşağıdaki gibidir;

2.2.2.3.1 Moda sezonu stratejisi. Her bir moda sezonunda, moda endüstrisinin stratejisi, yeni tarzın bütün sosyoekonomik gruplara aynı anda uyum sağlamasını hedefler. Yeni tarzlar, siluet, kumaş, renk ve detaylardaki değişim içerikleriyle tüm tüketicilere eş zamanlı olarak sunulabilir.

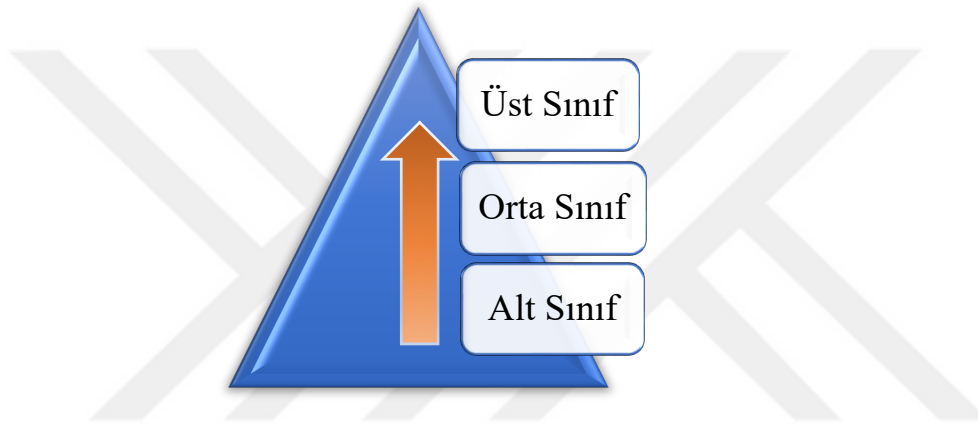
2.2.2.3.2 Tüketici özgürlüğü. Tüketiciler, mevcut tarzlar ve yeni tarzlar arasında geniş bir çeşitlilikte özgürce seçim yaparlar. Üst sınıfın öncülüğünü takip etmek yerine, bireyler kişisel beğenilerini ve ihtiyaçlarını özgürce karşılarlar.

2.2.2.3.3 Moda öncüleri ve kanaat önderleri. Her sosyal sınıf, kendi içinde moda öncüleri ve kanaat önderlerine sahiptir. Yeni modalar genellikle bu gruplar aracılığıyla başlatılır.

2.2.2.3.4 Moda bilgisi ve etkileşim. Moda etkisi, sosyal eşitler arasında üst sınıflardan alt sınıflara dikey bir akışa hâkim olmasına rağmen, moda bilgisi ve kişisel etki her bir sosyal sınıfta yatay bir şekilde paylaşılır.

2.2.2.4 Alt kültür etkisi kuramı (tavana tırmanma). Kitle iletişim araçlarının etkisini vurgulayan bir diğer kuram da Tabana İnme Kuramının zıttı olarak düşünülebileceğimiz Alt Kültür Etkisi Kuramıdır.

Alt Kültür Etkisi Kuramı, moda teorileri içinde en yeni olarak kabul edilen bir kuramdır. Bu yaklaşım, tabana inme kuramının tersine, tasarımcılar, moda editörleri ve eleştirmenler gibi etkili figürlerin moda akımlarının yayılmasında önemli bir rol oynadığına odaklanır. Moda sürecinin, başlangıcını azınlık gruplarından, gençlerden ve alt kültürlerden alarak geniş kitlelere doğru ilerlediği prensibini benimser.



Şekil 2. Yukarı Akış Teorisi (Pamuk, t.y., s. 6)

Yukarı Akış teorisi, modanın doğrudan sokaklardan yükselip tasarımcılara ulaşan, ardından üst sınıflar tarafından benimsenen bir tarz yeniliğini ifade eder. Bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının sağladığı imkanlar sayesinde toplum içindeki azınlık grupları ve alt kültürlerin daha geniş bir görünürlük elde ettiğini öne sürer. Alt kültürler genellikle giyim alışkanlıklarını popüler müzik, sinema ve televizyondan esinlenerek oluşturur.

Crane'in "sokak tarzları" olarak adlandırdığı giyim tarzları, şehir alt kültürleri tarafından oluşturulup birçok akıma liderlik etmektedir. Bu tarzlara örnek teşkil eden kişiler genellikle medya kültüründen, özellikle televizyon, popüler müzik ve film yıldızlarından ve ünlü sporculardan seçilmektedir (Crane, 2003, s. 178).

1960 itibariyle toplumsal normlara başkaldıran ve daha yaşlı nesillere uygun olduğunu düşündükleri stiller yerine kendilerine ait stiller oluşturmalarıyla zaman içerisinde evrimleşmişlerdir. Alt kültür etkisinin belirgin bir örneği, 1970'lerde ortaya

çıkan punk modasıdır. İngiliz moda tasarımcısı Vivienne Westwood ve iş adamı Malcolm McLaren, deri ceketler, kot pantolonlar, tişörtler, çivili bantlar, mücevherler ve çengelli iğneler gibi geçmiş isyankâr tarzları marjinalleştirerek bu çıkış yapan modayı şekillendirmişlerdir (Enes, 2022).



Şekil 3. Punk Kültürüyle İlişkilendirilen Giyim ve Aksesuarlar (Wikipedia, t.y.)

Sosyal yapının en altından veya "sokaklardan" gelen etkiler, punk modasından hippie akımına, günümüzün hip-hop ilhamlı kentli stilinin tamamına kadar uzanır. Bu görünüm, genellikle yaş ve ilgiye bağlı olarak belirlenir ve belirli bir sosyal grup içinde popüler hale gelir, daha sonra ise genel moda dönüşür (Rouso, 2012) Yani alt kültür gruplarında popülerleşen görünüm ve detaylar moda markaları tarafından devralınmaktadır.

Yukarıda bahsedilen moda kuramları; analistlere moda eğilimlerini çözümlenme, sosyal yapının modayla etkileşimini anlama ve analiz süreçlerini yönetme konusunda rehberlik eden temel araçlardır. Günümüzde, moda sektörü farklı moda kuramlarının etkisi altında karmaşık bir dinamizme sahiptir. Modanın toplumda kabul görmesi süreci, her bir teorinin sunduğu bakış açılarına göre şekillenmeye devam etmektedir. Moda eğilimleri ve pazarlama stratejileri, bu teorilerin prensiplerini benimseyerek ve hedef kitleye uygun şekilde uyarlanarak evrim geçirmektedir. Moda dünyasını anlamak ve takip etmek için, farklı teoriler arasında geçiş yapma ve bu teorileri sosyal, ekonomik ve politik bağlamlarla entegre etme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu strateji, moda endüstrisinin zenginliğini ve değişkenliğini korumak adına çok önemli bir rol oynamaktadır.

2.2.3 Fast fashion (hızlı moda) kavramı. Fast fashion (hızlı moda), moda dünyasında bir devrim yaratan, trendleri saniyeler içinde uyarlayan ve tüketici taleplerine hızla cevap veren dinamik bir olgudur. Giyim endüstrisindeki bu çığır açan yaklaşım, uygun fiyatlı ve şık giyim seçenekleri sunarak geniş kitlelere hitap etmiştir. Ancak, bu hızlı moda anlayışının ardında yatan çevresel, etik ve sosyal sorumluluklar, sadece giyim alışkanlıklarımızı değil, aynı zamanda dünya üzerindeki etkimizi de yeniden düşünmeye yönlendirmektedir. Bu başlık altında, fast fashion'ın moda endüstrisindeki yeri ve yarattığı dalgaları anlamaya odaklanarak, bu çarpıcı fenomenin karmaşıklığını anlamaya çalışacağız.

Moda, günümüzde hızla değişen ve gelişen bir alan olarak öne çıkmaktadır. Değişim kavramı, özellikle fast fashion kavramı ile birleşerek günümüz kapitalizmiyle birlikte çarpıcı bir şekilde evrim geçirmektedir. Bu dinamik süreç, modanın ana eğilimlerinden birini oluştururken gün geçtikçe de etkileyici bir hızla ilerlemektedir. Fast fashion kavramını tanımlamak gerekirse ürünlerin üretim ve dağıtımı gibi süreçleri kısaltarak pazara mümkün olan en kısa sürede yeni ürünler sunan bir endüstriyel trenddir (Choi, 2013, s. 9).

Fast fashion (hızlı moda) kavramının kaynağını incelediğimizde, 1980'lerin başlarında Amerika'da tekstil ve giyim üreticilerinin Uzak Doğu ve diğer düşük maliyetli üretim gerçekleştiren bölgelerdeki rekabet baskısı sonucu ortaya çıkardıkları bir üretim ve beraberindeki ürün dağıtım modeli olan Quick Response (QR) modelinin ilk adımlarının atıldığı görülmektedir. Bu, ürün odaklı fabrikasyon üretim tekniğini temsil eden QR modeli, 1980'lerde hayata geçirilmiştir. Daha sonra, pazar odaklı bir yaklaşımla birleştirilerek fast fashion (hızlı moda) kavramı, 1990'ların sonlarına doğru ve 21. yüzyılın başlarında şekillenmiştir (Hines & Bruce, 2007, s. 40). Bu bağlamda, kapitalizmin yayılmaya başladığı dönemde, özellikle Amerika'nın fast fashion sisteminin yaygınlaşmasında etkin bir rol oynadığı vurgulanmalıdır.

Aynı zamanda bu kavram, markaların karlarını artırmak için yeni stratejiler aramaya başladıkları 1990'ların sonlarından itibaren daha geniş bir popülerlik kazanmıştır. (Hines & Bruce, 2007, s. 40).

Tüketici memnuniyetini en üst seviyede karşılamayı hedefleyen bir iş stratejisi olan fast fashion, mağazaların yeni moda ürünlerini getirme zamanını ve satın alım döngüsünün sürecini azaltmayı hedefler.

Cachon ve Swinney'e (2011, s. 778) göre, fast fashion sistemi en az iki unsurdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki, belirsiz taleplerle ihtiyacı en uygun bir şekilde eşleştirebilmeyi sağlayan kısa üretim ve dağıtım süresi oluşturması, ikincisi ise son derece şık ve "trendy" ürün tasarımını içermesidir. (Cachon & Swinney, 2011, s. 778-795.)

Aksu, Karaboğa ve Pektaş (2011) çalışmalarında, moda endüstrisindeki belirsizliğin, kaynakları ve kapasiteleri belirlemeyi de zorlaştırdığı belirtilmiştir. Özellikle kıyafet gibi hızla yenilenen ürünler için hız, rekabet avantajı elde etmek adına çok önemli bir faktördür. Bu nedenle kısalan ürün yenilenme süresi, moda perakendecilerinin hedef pazara hızlıca cevap vererek rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Bu nedenle fast fashion perakendecileri de yiyecek pazarındaki gibi neredeyse her hafta yeni ürünler tanıtarak bu avantajı sürdürmeye çalışmaktadırlar.

Hızlı modaaya ait tüketici kitlesi, sürekli değişen ve sık aralıklarla yeni ürünlerin sunulduğu bir ortamda gelişmektedir. Gerçek anlamda moda endüstrisinin bir "süpermarket" gibi düşünüldüğü bir sektör grubu olarak düşünülebilir. Hızlı modanın doğasını en iyi ifade eden kavram, "Üretilen kıyafetleri akıllıca ve hızlıca nakit paraya çevirmek için yarışmak" olarak açıklanabilir.

Hızlı moda tüketimini belirleyen üç önemli faktör vardır (Atılğan, 2015, s. 22):

- Piyasa zamanlaması
- Maliyet
- Satın alma döngüsü

Modaya yönelik tüketici algı ve beğenilerinin sürekli olarak değişmesi, sezon sayısının da aynı doğrultuda artmasına neden olmaktadır. Bugün baktığımızda iki temel sezonun yanı sıra bu sezonların altında farklı özelliklere sahip iki veya üç sezonun daha olduğu gözlemlenmektedir. Modanın tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve artışı, üretim süreçlerini de değiştirmiştir. Bu doğrultuda üretimde parti

sayıları artmış, ancak bu partilerin büyüklükleri azalmıştır. Bu durum da üreticileri esnek üretim sistemlerini kullanmaya yöneltmiştir. (Gürpınar, 2010, s. 37).

Ürünlerin sınırlı sayıda olması ve kısa süreyle mağazalarda bulunması, moda trendleriyle Product Life Cycle (PLC) yani ürün yaşam döngüsü prensibi arasında bir etkileşim sağlamaktadır. Mağazalar, ürünlerini güncel tutabilmek amacıyla ürün yaşam döngüsü süresini kısaltmışlardır. Bu nedenle moda ürünlerinin yaşam süresi aylardan haftalara, hatta daha da azalarak günlere kadar düşmüştür. Tüketicilerin moda ve özellikle giyim ürünlerine artan ilgisi, hızlı moda pazarının kapasitesinin artmasına önemli bir etki yapmaktadır (Sull & Turconi, 2008).

H&M, Mango ve Zara gibi moda devleri, üretim stratejilerini hızlı tüketimi teşvik etmeye yönelik rekabet avantajlarıyla pekiştirerek sürdürmektedirler. Bu şirketler, düşük maliyetli konumlandırmalarını benimseyerek, tüketicilere çekici fiyatlarla kaliteli ürünler sunma misyonlarını etkili bir şekilde yerine getirmektedirler. Bu durum, moda endüstrisindeki tüketim çeşitliliğini artırarak, müşterileri sürekli olarak yenilenen ve çeşitlenen ürün yelpazeleri ile cezbetmektedir.

Bu doğrultuda Zara markasını inceleyecek olursak; Zara'nın distribütör sisteminin hızı temel aldığı söyleyebiliriz. Avrupa'daki mağazalara ortalama 24 saat, Amerika veya Asya'dakilere ise maksimum 48 saat içinde ürünleri ulaştırır. Zara, haftada iki ila üç kez küçük sevkiyat alır; rakipler yılda sadece dört ila altı kez büyük sevkiyat alır. Hızlı tasarım ve distribütör sistemi sayesinde Zara, tüketiciye sunduğu ürün yelpazesıyla rakiplerinden ayrışır. Yeni trendlerin sık aralıklarla ve küçük partiler halinde tüketiciye sunulması, Zara mağazalarının sürekli güncellenmiş bir ürün yelpazesi sunmasına neden olur. Bunun paralelinde Zara müşterileri yılda ortalama 17 kez mağazayı ziyaret ederken, rakip mağazalarda bu sayı beşten daha azdır. Hızlı ürün döngüsü, modası geçmiş ve indirimli ürün miktarını azaltır. Çünkü Zara, zaten talep gören ürünleri rakiplerine kıyasla çoktan üretmiş ve gelecekteki talepleri tahmin etmeye gerek duymamıştır.

Netice olarak, Zara'nın özenle entegre edilmiş tasarım ve distribütör süreci, hızlı aksiyon alabilen perakendeciye büyük bir rekabet avantajı sağlamıştır (Armstrong & Kotler, 2009, s. 347).

Bölüm 3

Yeşil Pazarlama

Günümüzde hızla değişen tüketim alışkanlıkları ve beraberinde gelen çevresel sorunlar, pazarlama stratejilerini kökten etkileyerek markaları daha sorumlu ve çevreye duyarlı hale getirmiştir. Yeşil pazarlama veya diğer adıyla "green marketing", bu değişimin bir ürünü olarak öne çıkmaktadır. Bu bölümde, yeşil pazarlama kavramı ve çevresel sorunlar detaylı bir şekilde tanımlanacak, bu konular geniş bir perspektifle ele alınarak tüketim kavramıyla birleştirilecek ve incelenecektir. Bu bağlamda, çevre dostu pazarlama stratejilerinin nasıl evrildiği ve tüketicilerin bu değişime nasıl tepki verdiği üzerinde durulacaktır.

3.1 Yeşil Pazarlama Anlayışı

3.1.1 Yeşil pazarlama tanımı ve tarihçesi. Çevre bilinci, tüketicilerin artık çevre dostu olmayan geleneksel yöntemlere tolerans göstermeyecekleri anlamına gelir (Alsmadi, 2007). Yeşil pazarlama terim olarak ilk defa 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından düzenlenen bir ekolojik pazarlama seminerinde ortaya atılmıştır. O dönemde ortaya atılan tanıma göre, yeşil pazarlama; çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan, çevreye duyarlı bir pazarlama türüdür. (Erbaşlar, 2014). Yeşil pazarlama, çevresel sorumlulukları korurken aynı zamanda pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlayan stratejik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, tüketicilere sürdürülebilirlik uygulamalarını etkili bir şekilde ileterek çevresel bilinci artırmayı hedefler (Kumar, 2016). Lazer (1969) tarafından ilk ortaya atılan konseptte ise yeşil pazarla, çevresel kaynakları ele almayı ve korumayı, geleneksel pazarlamanın çevresel etkisini azaltmayı ve yeşil pazarlama yaklaşımlarını benimsemeyi odaklayan bir pazarlama boyutu olarak tanımlanmıştır. Bu pazarlama türünün temel ilkesi, ürün ve hizmetlerin etkili pazarlama stratejileriyle tanıtılmasını, müşteri memnuniyeti yanında çevresel etkilerin ve kârın da göz önünde bulundurulmasını içermektedir. Kotler ve Armstrong (2012) ise yeşil pazarlamayı, işletmelerin ve tüketicilerin mevcut taleplerini karşılarken aynı zamanda gelecek nesiller için mevcut kaynakları koruma hedefini taşıyan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlamışlardır. Bu sebeple, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından ayrılarak, şu anki ve gelecekteki kaynak kullanımını

tehdit edebilecek sosyal ve çevresel riskleri göz önünde bulunduran bir perspektife sahiptir. Geleneksel pazarlama, işletmeyi çok daha hızlı kar elde etmeye yönlendirir. Bu nedenle işletme, elde ettiği karın müşterinin ödediği bedelin tam karşılığını alıp alamadığına dair endişe duymaz. Ancak, yeşil pazarlama müşteri ve toplum ihtiyaçlarını karşılamak, doğal kaynakları tüketmeden müşterileri memnun etmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu yaklaşımıyla da gelecek kuşaklara kaynakların aktarılmasını ve sürdürülebilir bir çevre bırakmayı hedeflemektedir (Tayfun ve Ölçü, 2015).

Yeşil pazarlama, işletme faaliyetlerini yürütürken müşteri memnuniyeti sağlamanın yanı sıra doğal kaynakları koruma amacını da taşır. Bu şekilde, kaynakların gelecek nesillere aktarılmasını ve sürdürülebilir bir gelecek oluşturmayı amaçlar. Ayrıca yeşil pazarlamanın giderek artan önemi ve etkisi, sadece bir tüketim trendi değil, aynı zamanda geleceğe yönelik sürdürülebilir bir pazarlama paradigmasının temelini oluşturmaktadır.

3.1.2 Yeşil pazarlama ihtiyacının ortaya çıkışı. Yeşil pazarlamanın öneminin neden arttığı sorusu oldukça temeldir ve ekonominin temel tanımına dayanır. Ekonomi, bireylerin sınırsız taleplerini kısıtlı kaynaklarla karşılamaya çalıştıkları bir süreci inceleyen bilim dalıdır. Yeryüzündeki kaynaklar sınırlıdır, ancak insanların talepleri sınırsızdır. İşletmeler, bu sınırlı doğal kaynaklarla başa çıkarken, sınırsız talepleri karşılamak için yeni veya alternatif yollar geliştirmelidir. Yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin sınırlı kaynakları nasıl kullandığını inceleyerek hem tüketicilerin hem de sektörün ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra satış organizasyonlarının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur. İşletmelerin yeşil pazarlama kullanımını artırmasının birkaç nedeni vardır. Polonsky (1995)'e göre belirtilen beş olası neden şunlardır:

1. İşletmeler, hedeflerine ulaşmak için kullanılabilir bir fırsat olarak algırlar.
2. İşletmeler, daha sosyal olarak sorumlu olmak adına ahlaki bir yükümlülüğüne sahip olduklarına inanırlar.
3. Yasalar, işletmeleri daha sorumlu hareket etmeye itmektedir.
4. Rakiplerin bu alandaki çevresel faaliyetleri ve baskısı, diğer işletmeleri de pazarlama faaliyetlerini değiştirmeye zorlamaktadır.

5. Atık bertarafı ile ilgili maliyet unsurları veya malzeme kullanımındaki azalmalar, işletmelerin davranışlarını değiştirmelerini zorlaştırmaktadır.

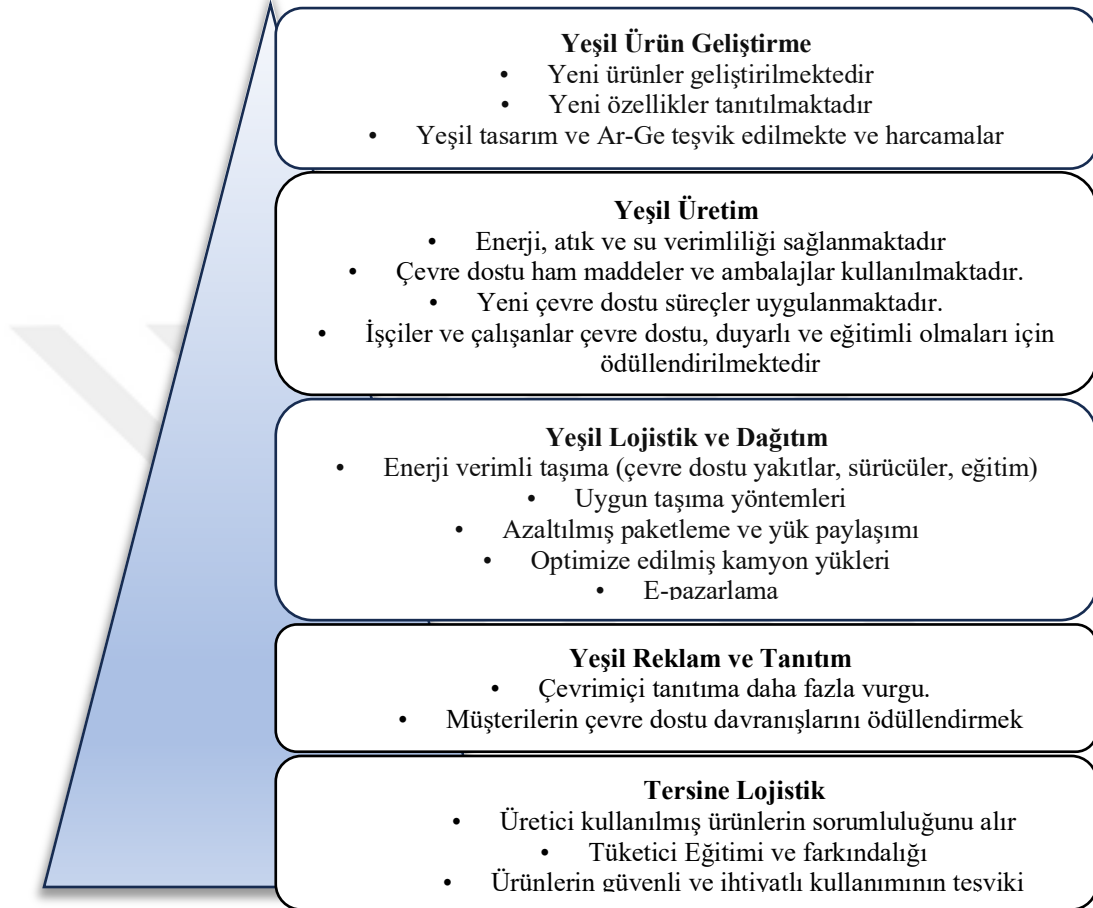
Rekabet, meşruiyet ve ekolojik sorumluluklar işletmelerin yeşile gitmesindeki üç temel nedendir. Bunlarla birlikte, kâr amacı güden işletmelerde yasal zorunluluk ya da işletme çıkarı söz konusu olmadıkça çevre dostu ürünler üretmek ve bu bilinçle çaba harcamak değersizdir. Yeterli alıcı yoksa yeşil ürünler çoğu işletme için anlamlı değildir (Simula & Lehtimaki, 2009, s. 333).

Bir işletmeyi çevre dostu bir yöne yönlendiren faktörler, dahili ve harici güdüleyiciler olarak sınıflandırılabilir. Dış etkenler arasında, düzenleyici baskı, piyasa talepleri, ihracat gereksinimleri ve rekabet baskısı yer alırken; iç etkenler arasında yönetim desteği, yönetim taahhüdü, çalışan eğitimleri, finans ve insan kaynakları gibi unsurlar bulunabilir. Ancak, pazarlama perspektifinden bakıldığında, en kritik paydaş tüketici olarak öne çıkar. Yeşil ürünlerin benimsenmesi, tüketicilerin tercihleri paralelinde olduğu için, yeşil pazarlamanın odak noktası tüketicilere odaklanır.

Tüketiciler, çevresel ayak izini azaltmaya yönelik sürdürülebilir tüketimi benimsemek isteyen bireylerdir ve pazarlamacılar bu ihtiyaçları karşılamaya odaklanmıştır. Tüketicilerin tercihlerinin daha sürdürülebilir ürün ve hizmetlere doğru evrilmesi, yeşil pazarlamanın önemini artırırken, bu taleplere yanıt vermek, yeşil ürün ve süreç inovasyonuna öncülük eder. Yeşil pazarlama, sadece işletmelerin değil, aynı zamanda tüm aracı kuruluşların sürdürülebilirlik sağlama potansiyeline sahip olduğu kolektif bir faaliyettir. Temel olarak tüketimle ilgili faaliyetlerle başlayan bu süreç, üretim aşamasında, hatta tasarım ve geliştirme aşamalarında veya hammadde temininde gerçekleşen faaliyetlerin de yeşil pazarlamayı etkilediği bir süreçtir. Ayrıca, yeşil lojistik, yeşil iletişim ve diğer hizmetlere dair konular, yeşil pazarlamanın hedefleri ile ilgili oldukça kritiktir (Narula & Desorei, 2016, s. 5-9).

İşletmelerin aşağıdaki şekilde gösterilen yeşil pazarlama faaliyetlerini benimsemesi için birçok neden olabilir. Bu, bazı işletmelerin mevcut ürünlerinde küçük değişiklikler yaparak, diğerlerinin ise enerji, atık ve hava kirliliği yönetimi konusunda titiz, çevre dostu süreçler kullanarak maliyet tasarrufu sağlamayı tercih etmelerine kadar geniş bir yelpazede bulunabilir. İşletmenin ürün ve hizmetlerinin

yeşil karakteri arttıkça, piramidin içinde seçeceği aşamaları da o kadar büyük olacaktır. Dolayısıyla yeşil pazarlama, çevre dostu üretim ve süreçlere odaklanmanın ötesine geçerek, işletmelerin sorumlu tüketimi teşvik ettiği bir aşamaya kadar uzanmaktadır (Narula & Desorei, 2016).



Şekil 4. Yeşil Pazarlama Piramidi (Narula & Desorei, 2016, s. 10)

3.1.3 Yeşil pazarlama stratejileri. Yeşil pazarlama stratejileri, işletmelerin çevresel konulara olan duyarlılığını yansıtan, iş politika ve uygulamalarını geliştiren ve ardından inovatif programlar başlatan bir dizi iş stratejisini içerir (Gedik, 2019, s. 48). Yeşil pazarlama perspektifine göre, markaların stratejik kararlarında hedef kitlesini belirlerken yalnızca çevre dostu tüketicilere mi yoksa genel tüketici kitlesine mi odaklanmaları gerektiği sorusu önem kazanmaktadır. John Grant (2007), bu konuya "Yeşil Pazarlama Manifestosu" adlı eserinde şöyle cevap vermektedir: Pazarlamanın daha fazla bireyi çevre dostu olmaya teşvik etmesi ve bu konuda fırsatlar sunması gerekmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek için eğitime vurgu yapmak, yeşil yaşamın sadece belirli bir yaşam alanına değil, genel olarak her alana yayılmasını sağlamak,

yeşil kültür anlayışını üst ve orta sınıflarla sınırlı olmaktan çıkarıp diğer sınıflara da ulaşılabilir hale getirmek, kültürel etkileşim yoluyla ilginç yeşil tercihleri çekici hale getirmek ve zararlı uygulamaları kullanımdan kaldırmak gibi unsurlara dikkat etmek gerekmektedir.

Philip Kotler, Jeromy Mccarthy tarafından 1960 yılında literatüre sunulan ve pazarlamanın 4P'si olarak kabul edilen; product (ürün), price (fiyat), place (yer), promotion (tutundurma) çerçevesinden yeşil pazarlamaya bir bakış sunmuştur. Bu çerçevede, yeşil pazarlamanın evrimi için gereken yaklaşımlar pazarlama karması temelinde şu şekilde ifade edilebilir:

Ürün: Şirketler, yeni ürünlerin geliştirilmesi aşamasında daha fazla düşünüp daha fazla zaman harcamalıdır. Tasarımcılar, ürün materyallerini daha düşünceli ve düşük karbon ayak izi oluşturacak şekilde seçmelidir. Ambalajlar parçalanabilir ve geri dönüştürülebilir olmalıdır; hizmet firmaları ise enerji ve fiziksel malzemeleri daha sorumlu bir şekilde kullanarak rekabet avantajı elde edebilirler.

Fiyat: Şirketler, çevresel dostluk derecelerine göre fiyatlandırma listeleri oluşturabilir; bu bağlamda çevreye duyarlı müşteriler daha fazla ödemeye istekli olabilirler.

Yer (Dağıtım): Şirketler, farklı üretim ve dağıtım tesisleri için araştırma yaparak daha merkezi olmayan (yerel) üretime geçiş yapmalıdır. Çevrimiçi satışlara ağırlık verilmeli ve sürdürülebilir uygulamalara önem veren dağıtım kanallarına öncelik tanınmalıdır.

Tutundurma: Şirketler, pazarlama faaliyetlerini kâğıt ve mürekkep gibi kaynaklar kullanarak yapılan geleneksel reklamcılıktan çevrimiçi reklamcılığa daha fazla yönlendirmelidir. Markalar, sürdürülebilirlik vaatlerini (örneğin, iyi vatandaş olmakla ilişkilendirilerek) iletişim stratejilerine entegre etmelidir. Ürün gamlarında ürün içerikleri ve karbon ayak izleri konusunda daha şeffaf olmalıdırlar. Tüm markalar büyümeyi hedefler, ancak sürdürülebilir pazarlama ile büyümeye daha fazla özen göstermelidirler (Kotler 2011, s. 132-135).

3.1.4 Yeşil tüketim ve yeşil tüketici. Yeşil tüketim, bireylerin sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik anlayışı doğrultusunda hareket ederek ürün seçiminden başlayarak, ürünün üretiminde kullanılan hammaddeye kadar olan süreçte çevreye zarar veren her türlü ürün ve hizmetten kaçınmasını içermektedir. Aynı

zamanda, tüketicinin yalnızca yeşil ürünleri seçip satın almakla kalmayıp aynı zamanda bu ürünleri kullanma, onarıma ihtiyaç duyulduğunda tamir etme, atık yönetimi ve gerektiğinde yeni bir ürünle değiştirme konularında sergilediği tutum ve davranışları içerir. Kısacası, doğa dostu ürünleri tercih eden ve bu tercihlere uygun davranışlar sergileyen müşterilere "yeşil tüketici" adı verilmektedir (Baykal ve Alaoglu, 2023, s. 50).

Yeşil tüketim, "tüketiciye sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bilinciyle üretilmiş ürünler sunma" hedefi doğrultusunda tanımlandığında, bu tür bir tüketimi "sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bilinciyle tüketme" olarak ifade etmek mümkündür. Elkington ve Hailes, yeşil tüketimi aşağıdaki özelliklere sahip ürünlerden kaçınmak olarak tanımlamışlardır:

- Tüketici ve toplum sağlığını tehdit eden ürünler,
- Üretimi, kullanımı veya atık olarak tahliyesi sırasında çevreye zarar veren ürünler,
- Üretimi, kullanımı veya atık olarak tahliyesi sırasında aşırı kaynak tüketimi gerektiren ürünler,
- Aşırı ambalajlama, gereksiz ürün özellikleri veya normalden daha kısa ömürlü olması nedeniyle atık malzeme ve kirlilik yaratan ürünler,
- Üretimi esnasında hayvanları kötü muamele veya istismara maruz bırakan ürünler,
- Diğer ülkeleri ve özellikle de gelişmekte olan ülkeleri olumsuz etkileyebilecek olan ürünler (Eti, 2017).

Bu bağlamda, yeşil tüketici davranışını sadece "ürünler arasında bir seçim yapma" ve "satın alma" aşamalarıyla sınırlamak hatalıdır. Tüketiciler, satın alma aşamasının dışındaki çeşitli aşamalarda da (örneğin ürünün kullanımı, bakımı, yenisiyle değiştirilmesi veya atık olarak değerlendirilmesi aşamalarında da) "yeşil" tüketim ilkelerine uygun tutum ve davranışlar sergileyebilirler.

3.1.4.1 Yeşil pazarlamanın tüketici satın almasına etkileri. Günümüzde tüketici davranışlarını anlamak ve şekillendirmek amacıyla yapılan araştırmalarda çevresel unsurların giderek artan bir öneme sahip olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle yeşil pazarlama karmasının, çevre dostu ürün ve hizmetlerin tüketiciler

tarafından nasıl algılandığı ve satın alma süreçlerini nasıl etkilediği, akademik literatürde önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Yeşil tüketici için bir ürünü alma davranışını tetikleyen en önemli unsur yeşil ürünün gerçek anlamda çevre dostu olduğundan emin olmaktır. Yeşil ürün üreten markaların, ürüne ait tüm fayda ve özellikleri daha etkili bir biçimde tüketiciye aktarabilmesi için markalaşmaya önem vermesi gerekmektedir. Bireylerin satın alma davranışlarında uzun araştırmalar sonucu alınan ürünler olduğu gibi rutin kararlar vererek aldığı ürünler de olduğu belirtilmiştir. Bazı tüketicilerde eğitim ve gelir seviyesi, beraberinde daha seçici satın alma kararları vermelerini sağlamıştır. Bu durum firmaların zorunlu olarak çevreci yaklaşımları benimsemelerine neden olmuştur (Kavoğlu, 2012). Tüketicilerin zorunlu ihtiyaçları arasında çevre dostu olmayanlar da bulunmakta ve bu tür ihtiyaçlardan vazgeçmek, yatırım ve zaman gerektirmektedir. Örnek olarak; IKEA, alınan bir karar doğrultusunda artık şarj edilemeyen pilleri satmayacağını açıklamış, bunun yerine tekrar şarj edilebilen pillere odaklanacaklarını duyurmuştur. Danone şirketine bağlı Hayat Su ise, ürettiği su şişelerinin boyutlarını küçülterek ve kapaklarını inceltirerek önemli bir tasarruf elde etmiştir (Baykal, 2023).

Bölüm 4

Sürdürülebilir Moda ve Z Kuşağı Kavramı

4.1 Sürdürülebilir Moda

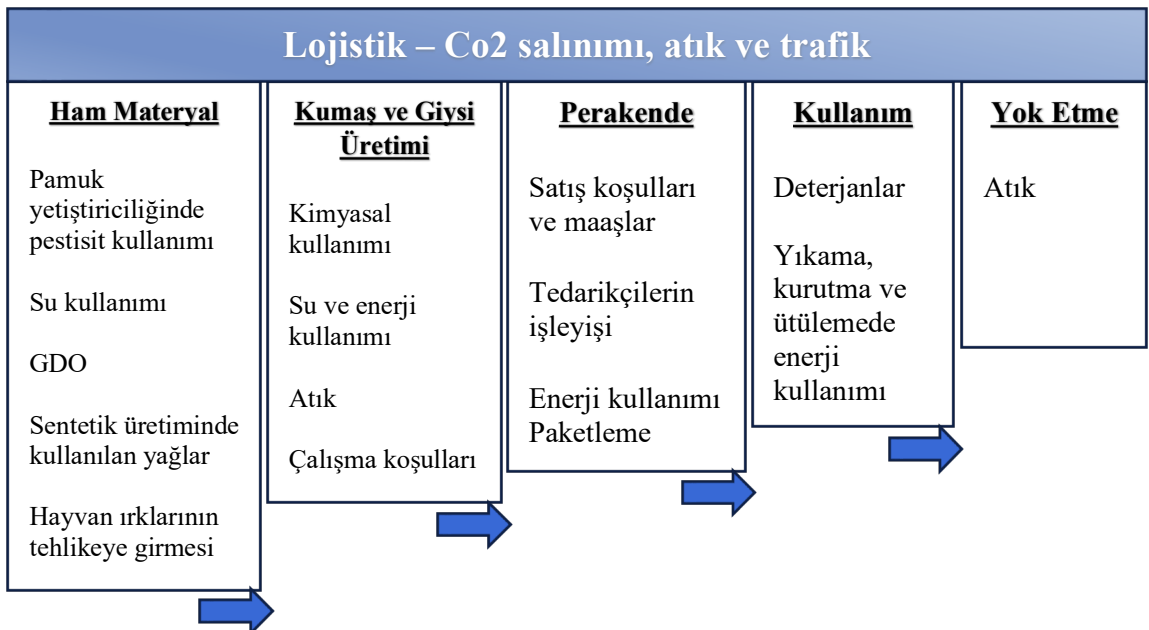
Sürdürülebilir moda, günümüzde sadece stil ve estetikle değil, aynı zamanda etik ve ekolojik sorumlulukla da öne çıkan bir kavram haline gelmiştir. Bu moda yaklaşımı, giyim endüstrisinin geleneksel normlarına meydan okuyarak, tasarım süreçlerinden üretim yöntemlerine kadar pek çok alanda çevre dostu ve adil uygulamaları benimsemektedir. Sürdürülebilir moda, tüketicilere sadece şıklık sunmanın ötesinde, kıyafetlerin üretim aşamalarının ve kullanımının gezegenimiz üzerindeki etkilerini düşünme fırsatı sunar. Bu bölümde, sürdürülebilir modanın temel prensipleri ve sektördeki gelişmeler üzerine derinlemesine bir bakış sunulacaktır.

Sürdürülebilirlik ve moda, ilk bakışta birbirine karşıt gibi görünen kavramlar olabilir. Ancak, günümüzde artan tekstil tüketimi, kaynak kullanımı ve geri dönüşüm politikalarındaki zorluklar, modanın sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesini kritik derecede önemli kılmaktadır. Fletcher (2014) modanın kolektif kültürel bilinçte

tüketim, materyalizm, ticarileşme ve pazarlama kavramlarının tümünü temsil ettiği ifade etmiştir. Tüketim perspektifinden tekstil ve moda sektörü ele alındığında, küresel tekstil tüketimi, fast fashion anlayışının da yükselişi ile tüketim alışkanlıkları ve hacmi açısından giderek artmıştır.

Sürdürülebilir moda kavramı; ekolojik hayata zarar veren giysilerin kullanımına, gereksiz alışverişe, üretimdeki işçi haksızlıklarına ve su-enerji israfına karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Akbulut, 2012). Tüketiciler açısından sürdürülebilir moda ise, ne satın aldıkları üzerine düşünmek, satın aldıklarıyla hangi felsefeleri desteklediklerini bilmek ve ayrıca yeni ürünü gerçekten üretilmeye değer ölçüde giyip giymeyeceklerini sorgulamak anlamına gelmektedir (Sustainable Fashion Matterz, t.y.).

İklim değişikliği, nüfus artışı, ana kaynakların artan maliyetleri ve su kıtlığı gibi birçok neden tüm markaları doğrudan etkilemektedir. Fast fashion (hızlı moda) ise bu unsurları doğrudan etkileyerek en temel beş farklı sorunu beraberinde büyütmektedir. Bu etkiler; tehlikeli kimyasalların boşaltımı, yüksek su tüketimi, insan hakları ihlalleri, çalışma standartları, sera gazı emisyonları ve atık üretimi şeklindedir (Gezgin, 2023, s. 81). Bu bağlamda sürdürülebilirlik stratejisinin, moda sektörünün tedarik zincirindeki tüm aşamaları kapsamaması önemli bir husustur. Aşağıdaki tabloda tedarik zincirindeki aşamalar için sürdürülebilirlik önerilerini gözlemek ve ilerleyen başlıklar altında sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri azaltabilmek mümkündür (UİB, 2017, s. 19).



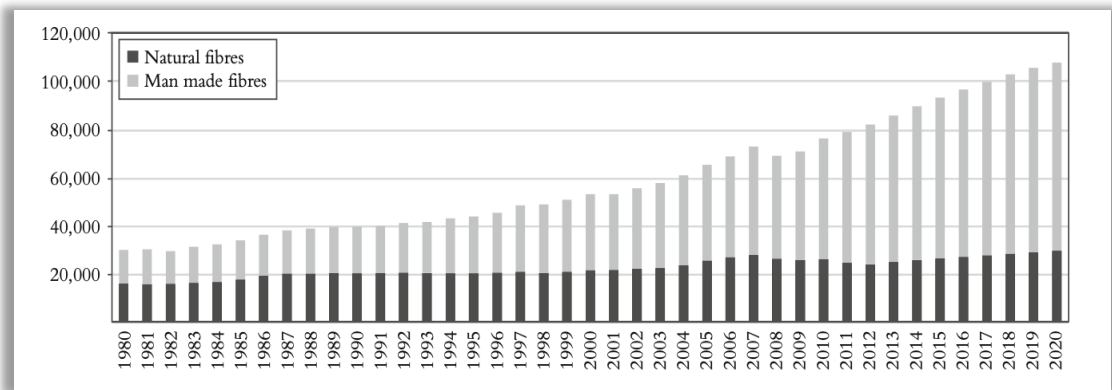
Şekil 5. Giysi Üretiminin Genel Aşamaları (UİB, 2017, s. 19)

4.1.1 Sürdürülebilir modada materyal kullanımı. Sürdürülebilir moda, günümüzde sadece estetik değil, aynı zamanda materyal seçimindeki bilinçli tercihleriyle çevresel etkileri en aza indirme çabasını simgeler. Bu bağlamda, moda endüstrisinin materyal kullanımındaki evrim, sadece giyim tarzlarını değil, aynı zamanda gezegenimizin geleceğini şekillendirme potansiyeline sahiptir. Globaldeki materyal kullanımlarını incelediğimizde doğal lifler ve insan yapımı malzemeler olarak iki çeşit malzeme türü olduğu gözükmemektedir.



Şekil 6. Doğal Pamuk ve İnsan Yapımı Malzeme (Elyaf) (Textile Learner, 2020).

Materyal akışları, çevresel etkiyi gösteren önemli bir ölçüdür. Ekonomik faaliyetin artmasıyla birlikte çıkarılan, işlenen ve tüketilen ham malzemelerin tonajı artar, bu da ekonominin çevresel ayak izini büyütür (Fletcher & Tham 2014, s. 258). Aşağıdaki grafikte insan yapımı tekstil lifi ve doğal lif kullanımları arasındaki artışın yıllara göre oranı gösterilmektedir.



Şekil 7. Global Tekstil Materyalleri Kullanımı (Fletcher & Tham, 2014, s. 260)

İnsan yapımı tekstil lifi üretimi 1977'den 2007'ye kadar geçen süre zarfında iki katından fazla artmıştır. Ayrıca, bu üretimin 2025 yılına kadar 130 milyon tona ulaşması beklenmektedir. Bu artış, insan yapımı fiberlerin ve özellikle polyesterin artan kullanımından kaynaklandığı gözlemlenmektedir (Worldwatch Institute, 2011, s. 81). Özellikle, polyester üretimi 1997'de 19 milyon ton iken, 2007'de 60 milyon tonun üzerine çıkmıştır ve son 20 yılda yüzde 300'den fazla artış göstermiştir (Fletcher & Tham, 2014, s. 260).

Pamuk ise sadece giyim endüstrisinde değil, aynı zamanda ev tekstili, tıbbi tekstiller ve endüstriyel tekstiller gibi çeşitli sektörlerde de geniş bir kullanım alanına sahip olan bir hammadde olarak öne çıkmaktadır. Bu malzemenin çeşitli sektörlerde yaygın olarak tercih edilmesi, pamuğun tekstil endüstrisindeki önemini ve yaygınlığını vurgulamaktadır. Ancak, pamuk üretimi beraberinde bazı çevresel endişeleri de getirebilmektedir. Pamuk tarımı, geniş tarım arazilerine ihtiyaç duyduğu için, tarım uygulamaları, su kullanımı ve kimyasal gübrelerin kullanımı gibi faktörlerle ilgili sürdürülebilirlik sorunları ortaya çıkmaktadır. Bu durum, pamuk üretiminin çevresel etkilerini değerlendirme ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir pamuk üretimi yöntemleri ve organik pamuk gibi çevre dostu alternatiflerin önemi artmaktadır. Pamuğun tekstil endüstrisindeki rolü ele alınırken, sadece kullanım alanları değil, aynı zamanda üretim süreçlerinin çevresel etkileri de kapsamlı bir şekilde değerlendirilmelidir. Bu hem endüstriyel hem de bilimsel açıdan pamuğun sürdürülebilirlik odaklı kullanımının teşvik edilmesi için önemli bir adımdır. Bu bağlamda çevreye duyarlı materyaller ve yöntemlerle oluşturan ve günümüzde oldukça talep gören organik pamuk yetiştirilmektedir. Organik pamuğun üretiminde kullanılan bu uygulamalar, toprak verimliliğini geri kazanmaya, biyolojik çeşitliliği artırmaya, zararlı kimyasalların ve gübrelerin yanı sıra genetik olarak değiştirilmiş tohumların kullanımını yasaklamaya yöneliktir. Organik pamuk üretimi iki farklı kaynak tarafından talep edilmektedir. Bunlar kaynaklar aşağıdaki gibidir;

- 1) Organik gıda ve malzemeleri destekleyen ve talep eden tüketiciler.
- 2) Üretimlerinde sürdürülebilir lif ve malzemeler kullanan ve ekolojik ayak izine dikkat eden markalar (Fletcher & Tham 2014).

Textile Exchange'in yayınlamış olduğu 2022 Organik Pamuk Raporu'na göre küresel anlamda organik pamuk üretiminde ciddi artışlar gözlemlenmiştir. 2020-2021 döneminde organik pamuk üretimindeki küresel büyümeye en çok katkı yapan lke Türkiye olmuştur. Türkiye'yi Kazakistan, Tanzanya ve Hindistan takip etmektedir. Ayrıca yine bu dört ülke, totalde küresel artışın %94,2'lik dilimini oluşturmaktadır. Bu dönemde en fazla organik pamuk lifi üreten ülkelerin sıralaması ise; %38 Hindistan, %24 Türkiye, %10 Çin, %9 Kırgızistan, %6 Tanzanya, %4 Kazakistan, %4 Tacikistan, %2 Amerika Birleşik Devletleri ve %3 diğer üretici ülkeler şeklindedir (Textile Exchange, 2022).

Küresel organik pamuk üretimi son beş yıldır giderek artış göstermektedir. Bu artış hem mevcut organik tarım yapan çiftçiyi daha çok üretime teşvik ederken aynı zamanda organik üretim yapmayan çiftçiyi de organik üretime yönlendirmektedir. Ayrıca giderek artan üretim oranının gelecek yıllarda daha da fazla artması beklenmektedir (Textile Exchange, 2022).

Textile Exchange Organic Content Standard (OCS), organik pamuğu uluslararası belgelemektedir (Textile Exchange, t.y.).

Tekstil ve moda sektöründe de sürdürülebilirlik altyapısında organik pamuk farkındalığı artmış, birçok marka organik pamuk içeren ürünlerden oluşan koleksiyonlar oluşturmaya başlamıştır. Dünyanın 23 ülkesinde yaklaşık 2.000 mağazada 60.000'den fazla çalışanıyla dünyanın nc perakende moda şirketi olan C&A, 2004 yılından bu yana kendisini organik pamuk üretiminin kalkınmasının desteklenmesine adanmıştır. Bu hedef doğrultusuyla 2014 Organik Pamuk Pazarı Raporunda yılında organik pamuk kullanımında dünya lideri marka olarak karşımıza çıkmıştır. Textile Exchange'e göre C&A, bir önceki yıl 46.000 tonun üzerinde sertifikalı organik kullanarak diğer perakende firmalarından çok daha yüksek bir oran tutturmuştur. Günümüzde C&A'nın toplam pamuk satışlarının yaklaşık %40'ı organik pamuktan elde edilmektedir (Textilegence, 2016).



Şekil 8. Fashion & Green Bio Global Organik Pamuk Organik Tekstil GOTS Standardı GOTS Etiketi C&A (Alamy, 2022).

İspanyol giyim markası olan Mango koleksiyonlarındaki sürdürülebilir elyafların oranını artırma konusunda hassasiyetini belirterek 2025 yılına kadar ürünlerinde %100 sürdürülebilir kaynaklı pamuk kullanma hedefinde olduğunu belirtmektedir. Üretimlerini %79'unun sürdürülebilir özellikler kullanılarak yapıldığını belirten marka giysilerindeki geri dönüştürülmüş polyester kullanımını 2025 yılına kadar %50'ye çıkarmayı hedeflemektedir (Wear Next, 2023). Sürdürülebilir moda anlayışıyla ilerleyen Mango tamamen ekolojik anlayış ile oluşturduğu Mango Committed koleksiyonu ortaya çıkarmıştır. Bu koleksiyona ait tüm parçalar organik ve geri dönüşümlü pamuğun yanı sıra geri dönüşümlü yün, modal ve liyosel dahil sürdürülebilir lif yelpazesıyla tüketiciye sunulmuştur.

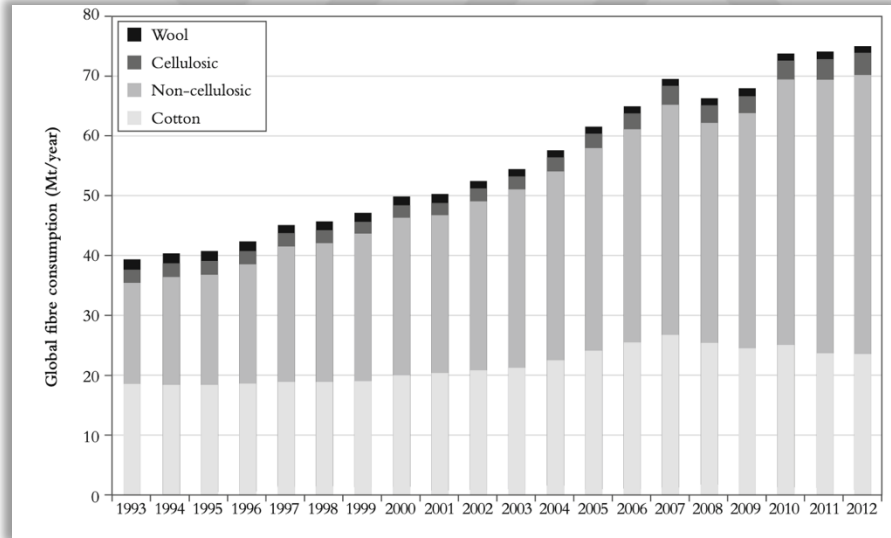


Şekil 9. Mango Committed Koleksiyonu Kampanya Görseli (Vogue Türkiye, 2017)



Şekil 10. Mango Committed Koleksiyonu Etiket ve Ürün Görselleri (Mango, t.y.)

Aşağıdaki şekil 3.7’de de görüleceği üzere OECD (Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü) verilerine göre 2007 yılından bu yana pamuk üretimi düşmekte, kimyasal bazında petrol hammaddesi olan materyallerin kullanımı ise yükselmiştir (Fletcher & Tham, 2014).



Şekil 11. Türe Göre Lif Tüketimi (OECD, 2013).

Bu durum, moda endüstrisinin artan talebini karşılamak amacıyla yapılan ek çabaların, doğaya zarar veren yeni teknolojilerle birleşmesine yol açmaktadır. Moda sektörünü petro-kimyasal açıdan etkileyen önemli bir konu, fracking yöntemiyle elde edilen hammadde kullanımınıdır. Fracking tekniğinde yüksek basınç altında, su, kum ve kimyasallar derin kayalara pompalanarak içerdikleri gaz veya yağı serbest bırakmak için çatlaklara itilir. Bu süreç, yeraltı sularının azalmasına ve su havzalarına fiziksel

zarar verilmesine neden olur, bu nedenle de bazı ülkelerce yasaklanmıştır. Bu tartışmalı yöntem, petrol fiyatlarını düşürmekte iddia edilse de çevresel açıdan zararlı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca teknolojik gelişmeler sayesinde mevcut genel lif tipleri harici sürdürülebilir üretime katkı sağlayacak alternatif yeni lif tipleri de kullanılmaya başlanmıştır. Bunlardan daha çevre dostu bir viskoz çeşidi olan selülozik elyaf olan *CelluNova* ve atık sütlerden üretilen *Qmilk* ön plana çıkan iki materyal olarak karşımıza çıkmaktadır (Fletcher & Tham, 2014, s. 185).

Bu bağlamda sürdürülebilir moda, materyal kullanımını yeniden tanımlayarak çevreye duyarlı bir yaklaşım sunmaktadır. Organik pamuk, keten ve yün gibi organik malzemeler, su ve kimyasal kullanımını azaltarak doğal kaynakları korur. Geri dönüştürülmüş malzemeler, atık miktarını minimize ederken moda ürünlerine yaratıcı bir dokunuş katar. Tasarım odaklı dayanıklılık ve uzun ömürlülük, tüketim alışkanlıklarını sürdürülebilir bir yöne çeker. Ayrıca, çevre dostu üretim süreçleri ve alternatif materyaller, moda endüstrisine çevresel sorumluluk anlayışını benimsetir, inovasyona öncülük eder. Bunların yanında da materyal anlamında estetik ve çevre bilincini mükemmel bir denge içinde buluşturur.

4.2 Z Kuşağı Kavramı

4.2.1 Kuşak kavramı. Türk Dil Kurumu, kuşak kavramını, benzer yaşam şartlarından geçmiş ve genellikle 25-30 senelik yaş gruplarından oluşan bireylerin bir araya gelmesi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu terim, Türkçe'de aynı zamanda jenerasyon ve nesil sözcükleriyle de ifade edilmektedir (TDK, 2013). Kuşaklar, tarih boyunca toplumların evriminde belirli dönemleri temsil eden ve benzer tecrübelere sahip bireyleri bir araya getiren önemli sosyal kategorilerdir. Toplumsal değişim ve teknolojik ilerlemenin etkisiyle ortaya çıkan kuşaklar, belirli bir tarihsel bağlamda büyüyen bireylerin değerleri, tutumları ve davranış biçimlerini şekillendiren önemli bir etkidir. Bu kapsayıcı perspektif altında, kuşaklar arası farklılıklar ve benzerlikler, toplumsal dinamiklerin anlaşılmasında temel bir anahtardır.

Genel çerçevede kuşaklar; 1925 ve 1945 doğumlu gelenekselci (Triditionalists) kuşak, 1946-1964 doğumlu bebek patlaması (Baby Boomers) kuşağı, 1965-1979 doğumlu X kuşağı, 1980-2000 doğumlu Y kuşağı ve son olarak 2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelmiş bireyleri ifade eden Z kuşağı olmak üzere 5 gruba ayrılmaktadırlar

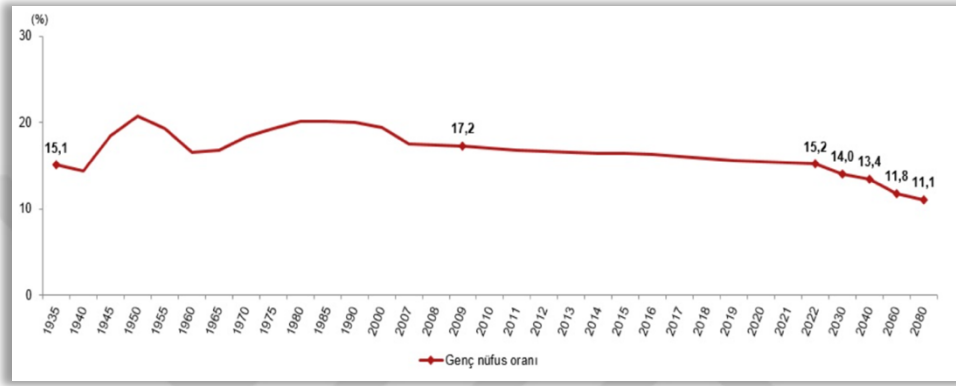
(Adıgüzel vd., 2014). Burada önemli olan nokta; bireylerin doğdukları zaman dilimlerini baz alarak ayırmaktan ziyade, ilgili kuşakları oluşturan grupların duygu, düşünce, his ve deneyimlerinin tanımlanmasının da bu grupları ayırmakta önemli bir unsur olduğudur (Zemke vd., 2013).

4.2.2 Z kuşağı tanımı ve önemi. Z kuşağı, 2000 yılı ve sonrası doğan bireyleri ifade etmektedir. Bu kuşak teknolojik gelişmelere ayak uyduran, işlerini hızlı ve düzenli yapan bireyler olmalarıyla karşımıza çıkmaktadırlar. Teknolojinin içerisine doğan bu kuşağın bireyleri; doğrudan teknoloji ile yaşayan, daha bireysel, sonuç odaklı ve yenilik üretmekten mutlu olan kişiler olarak da tanımlanmaktadır (Erdem, 2019). Z jenerasyonunun ortaya çıkardığı değişimle ilgili ilk önemli figürlerden biri, Marc Prensky'dir. Prensky, bu yeni neslin beyin yapılarının fiziksel olarak farklı olduğunu ifade edemese de düşünme yapılarının belirgin bir şekilde değiştiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Prensky, bu jenerasyona "Digital Natives" yani "Dijital Yerliler" adını vermiştir (Prensky, 2001). Bu terim, teknolojinin içinde doğan ve dijital ortamlarla doğrudan büyüyen nesilleri tanımlar. Diğer yandan, teknolojinin gelişimine daha sonradan tanıklık eden kuşaklara ise "Digital Immigrants" yani "Dijital Göçmenler" denilmektedir. Bu terimler, teknolojiyle bütünleşmiş bir şekilde büyüyen nesiller ile teknolojiye sonradan uyum sağlayan kuşaklar arasındaki temel farkı ortaya koymaktadır. Prensky'nin bu konudaki çalışmaları, pek çok araştırmanın temelini oluşturmuş ve dijital çağın eğitim anlayışında önemli bir paradigma değişikliğine yol açmıştır.

Genel anlamda mutlu, kendine güvenen, takım ruhuna uyum sağlayabilen, sosyal sorumluluk faaliyetlerini benimseyen ve nispeten önceki nesillere göre daha fazla etkin olan bir grubu temsil etmektedirler. Tüm özellikleriyle geleneksel normları reddeden bu jenerasyon, her türlü fikre açık, saygılı ve bir önceki Y kuşağına kıyasla çok daha yardımsever bireylerden oluşmaktadır (Özkan ve Solmaz, 2015).

Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlü (2017) tarafından yapılan çalışmalarda, Türkiye'deki Z kuşağı üzerine odaklanılmıştır. Bu kuşak, 'Kristal Nesil' olarak da bilinir ve uzmanlar tarafından 'derin duygusal' olarak nitelendirilir. Hala dünyaya gelmekte olan bu kuşağın henüz dönem aralığı tamamlanmadığından dolayı, nüfus artış oranına bağlı olarak birey sayıları da değişiklik göstermektedir.

Ülkemizde Z jenerasyonu kapsayan en güncel istatistiklere baktığımızda ise TÜİK raporlarına göre 2022 yılı sonu itibariyle toplam nüfus 85.279.533 kişiyken 15-24 yaş grubundaki genç bireylerin 12.949.817 kişiyi oluşturduğu gözükmektedir. Bu sayı toplam ülke nüfusunun %15,2'lik dilimini oluşturmaktadır. Nüfus projeksiyonlarına göre ise, 2030 yılında genç nüfusun toplam nüfus içindeki oranının %14,0, 2040 yılında %13,4, 2060 yılında %11,8 ve 2080 yılında %11,1'e düşeceği tahmin edilmektedir.



Şekil 12. 1935-2080 Yılları Arası Genç Nüfusun Toplam Nüfus İçindeki Oranı (TÜİK, 2023).

Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında özetlemek gerekirse, Z kuşağı birçok özelliği ile kendisinden önceki tüm kuşaklardan ayrışmayı ve farklılaşmayı başarmıştır. Tüm bunları başarırken bu kuşağı diğerlerinden ayıran en öncelikli farklılık ise, değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir döneme gözlerini açmış ve tanıklık etmiş olmalarıdır (Altuntuğ, 2012, s. 206).

Ayrıca Z kuşağının özellikleri göz önüne alındığında, bu kuşağın hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

Tablo 2

Z Kuşağının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Olumlu Yönler	Olumsuz Yönler
Daha iyi eğitilmişler	Daha az sadıklar.
Bireysel ve bağımsız oldukları için daha yaratıcılar	Daha azimli ve hırslı oldukları için kriz dönemleri olumsuz etkilenebilir.
Doğruyu çekinmeden ifade edebilirler, motive ediciler.	Hep yükselme hırslarında olmaları şiddetli rekabet ortamlarını arttırabilir.

Tablo 2 (devam)

Zaman içerisinde oluşacak nesiller arası farkları daha az.	Çabuk vazgeçebilirler.
Sosyal ve iletişime açıklar.	Standart işleri yaptırmak zordur.
Dijitalleşme ile coğrafi sınırları kaldırmaları güvenlerini de arttırmakta.	Zaman ve emek gerektiren meslek dalları değer kaybeder.
Kompleksleri yok, kendilerini daha rahat ifade edebiliyorlar.	Her şeyi bireyselleştirmek istemeleri, zengin-fakir uçurumu yaratacak.

Kaynak: Savaş ve Karataş, 2019. Z Kuşağı Öğrencisini Tanımak.

4.2.3 Z kuşağı ve tüketim alışkanlıkları. Z kuşağı, dijital çağın çocukları olarak, tüketim ve pazarlama dünyasında yeni bir dönemin kapılarını aralarken, markalar ve firmalar için de yeni fırsatlar ve zorlukları da beraberinde getirmektedir. Doğdukları dönem itibariyle teknolojiye doğuştan yatkın olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan Z kuşağı, günümüz tüketim alışkanlıklarını ve pazar dinamiklerini de belirgin bir şekilde etkilemektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi ve yayılması, bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlama gibi unsurlar bu jenerasyonun dijital platformları tercih etme eğilimini de beraberinde getirmiştir. Bu durum, markaların online varlığının, satın alma kararları üzerinde belirleyici bir rol oynamasına yol açmaktadır.

Z kuşağı, benzersiz özellikleri ve alışkanlıklarıyla ön plana çıkan, bireysel hareket etmeyi seven ve anında uyum sağlayabilme yeteneği bulunan bir kuşaktır. Özellikle teknolojinin etkisiyle hızla gelişen yetenekleri, bu kuşağın marka ve firmalar için kritik bir potansiyele sahip olmasını sağlamaktadır (Taş vd., 2017, s. 1034). Bu durum, markaların pazarlama stratejilerinin ve ürün geliştirme süreçlerinin bu kuşağın özelliklerine göre şekillendirilmesini gerektirir.

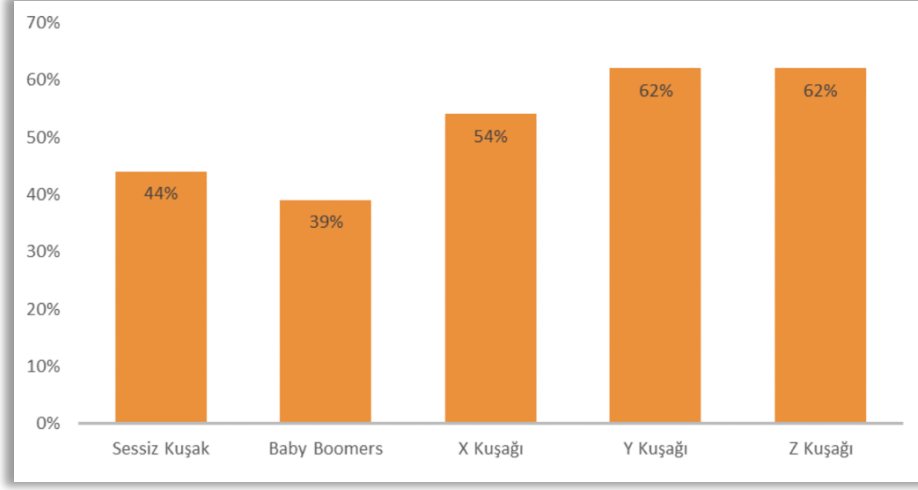
Aynı zamanda aile içindeki tüketim kararlarında da etkili olan bu bireyler, markalar ve pazarlama uzmanları için de önemli bir hedef kitle oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu kuşağın beklenti ve ihtiyaçlarını anlamak, işletmeler için hayati önem taşır. Tüketim alışkanlıklarını kişiselleştirme eğiliminde olan Z kuşağı, adeta pür tüketici olarak nitelendirilebilecek bir profil ortaya koymaktadır. Bu kuşak, istedikleri ürünleri hızla elde etmeyi, hızlı tüketimi ve ardından yeni satın alma deneyimlerine yönelmeyi tercih etmektedir (Altuntuğ, 2012, s. 209). Bu, onların tüketim alışkanlıklarının dinamik ve sürekli değişen bir doğası olduğunu gösterir.

Ayrıca; Z kuşağının satın alma kararlarında kalite, kişisel deneyim ve fiyat faktörlerinin belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Hidvegi & Kelemen-Erdös, 2016, s. 179).

Genel bağlamda incelediğimizde ise fiyat odaklılık, görsel duyarlılık, hikâye ve deneyim odaklılık ve dikkat süresi gibi unsurların Z jenerasyonunun satın alma davranışlarını etkilediğini söyleyebiliriz (Direktör Dijital, t.y.)

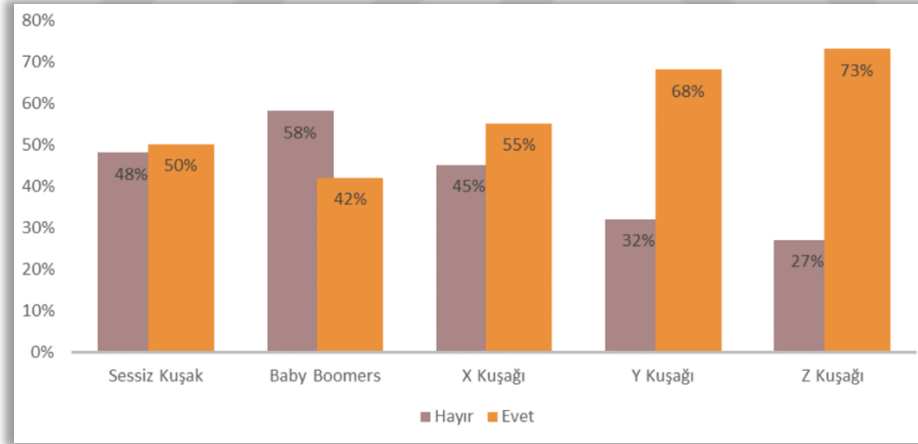
4.2.4 Z kuşağı için sürdürülebilirlik. Z Kuşağı'nın tüketim tercihleri ve dijital çağa doğuştan yatkın olmaları, sürdürülebilirlik konusunda yeni bir perspektif sunmaktadır. Dijital teknolojiye doğuştan yatkın olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan Z kuşağı, sürdürülebilirlik konusunda yeni bir paradigmaya öncülük etmektedir. Bu kuşağın bilinçli tüketim kararları, sürdürülebilirlik anlayışını ve uygulamalarını da şekillendirecek önemli bir faktördür. İklim değişikliğinin tüm dünyada önemli unsur olduğu bir dönemde doğan ve büyüyen bu nesil çevresel konulara da büyük bir endişe ile yaklaşmaktadır. İklim değişikliği, çevre kirliliği ve plastik atıkların olduğu bir dünyada bu nesil, insanların dünya üzerindeki olumsuz etkilerinin de farkında olarak geliştiği görülmektedir. IBM (International Business Machines)'in raporuna göre, Z kuşağının %56'sı, işletmelerin çevresel konularda sorumluluk taşıması gerektiğini düşünürken, %72'si ise şirketlerin çevresel etkileri için sorumlu olması gerektiğine inanmaktadır. Bu, Z kuşağının sürdürülebilirlik kavramı ve çevresel konulara karşı duyarlı olduğunu ve işletmelerden bu konuda daha fazla sorumluluk almasını beklediğini göstermektedir (Kadence, 2023).

First Insight ise 2020 yılında sürdürülebilir uygulamaların alışveriş alışkanlıkları ve satın alma kararını nasıl etkilediği konusunda ABD'deki tüketiciler üzerinden bir anket gerçekleştirmiştir. Bu anket üzerinden yayımlanan rapora göre, Z kuşağı sürdürülebilirlik uygulamalarını diğer kuşaklara kıyasla daha fazla önemsendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yeni nesil, alışveriş yaparken çevreye zarar vermeyen ve bu durumu açıkça ifade eden ürünleri tercih etmekte ve markaların sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerini duymak istemektedir. Yine aynı rapora göre Z kuşağı tüketicilerinin %62'si sürdürülebilir markaları tercih etmektedir. (Şekil 4.8)



Şekil 13. Sürdürülebilir Marka Tercihi (Firstinsight, 2020).

Yine Z kuşağının %73'ü ise sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödeme yapmayı kabul etmektedir. Ayrıca, Y ve Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararlarını belirlerken kişisel, sosyal ve çevresel değerleri en çok göz önünde bulunduran gruplardan olduklarının da altı çizilmiştir (Firstinsight, 2020).



Şekil 14. Sürdürülebilir Ürünlere Daha Fazla Para Ödemeyi Kabul Ediyor musunuz? (Firstinsight, 2020).

Alışveriş bağlamında bu durumu göz önünde bulundurduğumuzda Z kuşağı bireylerin daha sürdürülebilir ürünlere yöneldiği sonucuna varılarak fast fashion (hızlı moda) gibi kavramların giderek önemsizleştiği gözlemlenmektedir. Birleşik Krallık genelinde yapılan ve 2.094 yetişkinin katılımıyla düzenlenen YouGov anketi, Z kuşağının tüketim alışkanlıkları hakkında önemli bir bulgu sunmaktadır. Ankete

katılan Z kuşağı bireylerin %58'i, gelecekteki alışverişlerini daha sürdürülebilir bir şekilde yapmayı hedeflemektedir. Bu, Z kuşağının sürdürülebilir tüketim eğilimlerine yönelik bilincinin arttığını göstermektedir (BiSektör, 2020).

Bölüm 5

Türkiye'deki Sürdürülebilir Moda Kampanyaları: Mavi, DeFacto, Koton Örnekleri

Türk tekstil sanayisi, 2017 yılı itibariyle dünyanın 7. büyük tekstil ve hazır giyim ihracatçısı, 4. büyük mekân tekstili ihracatçısı, 3. büyük denim kumaş ihracatçısı, Avrupa'nın ise 3. büyük hazır giyim tedarikçisi olarak dünya tekstilinde öncü ve rekabetçi ülkelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdem ve Doğan, 2020). Bu bağlamda dünya kaynaklarının giderek azalmasıyla birlikte her geçen gün daha da değer kazanan sürdürülebilir moda kavramı, Türk tekstilinde de etkisini göstermeye ve önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. Üretim süreçlerini ve ürünlerini daha sürdürülebilir hale getirmek için çeşitli stratejiler geliştiren Türk markalarının geri dönüşüm, enerji ve su tasarrufu, atık azaltma, sürdürülebilir hammadde kullanımı ve adil ticaret uygulamaları gibi çeşitli unsurlarını içeren çabaları ön plana çıkmaktadır. Bu çabalar, dünya genelinde çevreye en çok zarar veren ikinci sektör olan tekstil sektörünün, çevresel ayak izini azaltmayı ve aynı zamanda tüketicilere yüksek kaliteli, sürdürülebilir ürünler sunmayı amaçlarken hem yerel hem de global düzeyde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu bölümde, Türkiye'nin önde gelen tekstil markalarından DeFacto, Koton ve Mavi'nin sürdürülebilirlikle ilgili yürüttüğü çalışmaları ve reklam kampanyalarını detaylı bir şekilde inceleyeceğiz. Bu markaların sürdürülebilir moda anlayışını nasıl benimsedikleri ve hangi stratejileri uyguladıkları üzerinde duracağız.

5.1 Mavi ve Sürdürülebilirlik Çabaları

1991 yılında İstanbul'da kurulan Mavi hem yerel hem de uluslararası moda dünyasında denim ürünleriyle tanınmış bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerine perakende, toptan ve online kanallar aracılığıyla 4.500'den fazla noktada hizmet sunan marka, Türkiye'deki moda sektöründe kendi segmentinde lider olarak kabul edilmektedir. Özellikle modayı yakından izleyen genç Y ve Z kuşağı bireyler tarafından güçlü bir marka imajına sahip olup, tercih edilen bir marka olarak

görülmektedir (<https://www.mavicompany.com/tr/mavi/hakkimizda>). Mavi'nin bu başarısı, markanın kaliteli ürünleri, geniş dağıtım ağı ve genç nesillerle kurduğu güçlü bağa dayanmaktadır. Yıllar için oluşan güvenilir marka algısıyla birlikte 2019 yılında sürdürülebilir gelişme ve büyüme üzerine oluşturulan Global All Blue stratejilerini hayata geçirmişlerdir. "Daha Mavi. Daha iyi. Hepimizin Mavi'si." söylemiyle ortaya çıkan bu strateji ile daha yaşanır ve sürdürülebilir bir dünyayı desteklemeyi amaçlamaktadır.

Marka, All Blue stratejisi paralelinde sürdürülebilirlik kavramını şirket kültürlerine ve vizyonlarına da tamamıyla entegre etmeyi hedeflediklerini belirtmişlerdir (<https://www.mavicompany.com/tr/mavi/hakkimizda>).

Mavi CEO'su *Cüneyt Yavuz*, bu konuyla ilgili Mavi'nin sürdürülebilir büyümesinin ardındaki en temel değer olan kalite odaklılığın sadece ürünle sınırlı olmadığını belirtmektedir (MediaCat, 2019).

Bozulan ekosistemi, doğada giderek artan baskıyı ve karbon ayak izini azaltmayı öncelik haline getirdiğini belirten marka, bu doğrultuda, kontrollü kimyasal kullanımı, atık ve ambalaj yönetimi, tedarik zinciri boyunca su kaynaklarının etkin kullanılması ve biyoçeşitlilik konularına odaklanmıştır (<https://www.mavi.com/sustainability/protect.html>). Perfect Fit anlayışı ile hedef kitlesi için fiyat-kalite dengesini karşılarlarken, bu unsurları sürdürülebilir ürünlerle de birleştirerek tüketicilerin daha iyi tercihler yapmalarına olanak sağlamaktadırlar (<https://www.mavi.com/sustainability/transform.html>). Bu bağlamda ürün içeriklerinde; Better Cotton lisansına sahip pamuk, geri dönüştürülmüş polyester, TENCEL™ modal, liyosel, pamuklaştırılmış kenevir ve ileri dönüştürülmüş sürdürülebilir malzemeler gibi sürdürülebilir materyalleri tercih etmişlerdir (<https://www.mavi.com/allblue>).



Şekil 15. Mavi All Blue Ürün Fotoğraf Çekimi (Mavi Forum Çamlık Mağaza, 2023).

Ayrıca, sürdürülebilirlik performansını şeffaf bir şekilde paylaşmayı amaç edinerek düzenli aralıklarla çevresel, sosyal ve yönetim alanındaki sonuçlarını içeren sürdürülebilirlik raporlarını yayınlamaktadır. Markanın web sitesinde paylaştığı 2022 Faaliyet ve Sürdürülebilirlik Raporunda, marka odaklı ve insana değer katan sürdürülebilir büyüme stratejilerini 10 maddede açıklamıştır. Bu maddeler aşağıdaki gibidir:

- 1) Mavi, denim merkezli bir yaşam tarzı markası olarak kendini konumlandırır ve müşterilerine, çalışanlarına ve iş ortaklarına ilham verme misyonunu benimser.
- 2) Mavi, müşteri güvenini her zaman ön planda tutar ve her alanda üstün kaliteye, müşteri memnuniyetine ve sürdürülebilirliğe odaklanır.
- 3) Mavi'nin Global Perfect Fit stratejisi, doğru fit, doğru ürün ve doğru fiyat yönetimiyle farklı müşteri gruplarını kapsar ve büyümeyi sürdürür.
- 4) Mavi, tüketici içgörüsünü ve pazar bilgisini dijital verilerle destekler. Bu, inovasyon ve kârlılığın yönetiminde önemli bir rol oynar.
- 5) Mavi, kalite odaklı ve etkin bir ürün planlama ve satın alma yönetimi uygular. Yerel üreticiye yakın olma avantajıyla pazara yakın esnek ürün planlaması sayesinde satış ve stok yönetimini her dönemde iyileştirir.
- 6) Mavi, inovatif ve yaratıcı iş birlikleri, sürdürülebilir ürün ve projelerle güçlenen marka iletişimi ve büyüyen pazar payı ile markayı farklılaştırır.
- 7) Mavi, Türkiye'de güçlü perakendecilik, uluslararası pazarlarda yaygınlık, global e-ticaret ve çok kanallı satış organizasyonu ile kârlı büyümeye devam eder.

- 8) Mavi, sağlam temelli ve sürdürülebilir bir finansal performans sergiler.
- 9) Mavi, "Kaliteyle sürdürülebilir büyüme"yi global marka kültürü, ürün yapısı ve şirket hedeflerine entegre eder.
- 10) Mavi, yetkin bir yönetim ekibi ve esnek, sonuç odaklı bir organizasyon yapısına sahiptir (Mavi Faaliyet Raporu, 2022).

5.1.1 Kampanyalar ve projeler.

5.1.1.1 Mavi all blue kampanyası. Marka sürdürülebilirlik ve kalite anlayışıyla oluşturdukları All Blue stratejisiyle birlikte eş zamanlı olarak All Blue koleksiyonunun (2019) lansmanını yaptır. Bu koleksiyon sürdürülebilir ve doğa dostu ürünlerin hepsini tek bir çatı altında toplamıştır (<https://www.mavi.com/sustainability/index.html>). Markanın bu zamana kadar ki en sürdürülebilir koleksiyonu özelliğini taşıyan All Blue, daha az enerji ve daha az su kullanılarak yenilikçi üretim yöntemleriyle oluşturulurken, aynı zamanda da hayvansal malzeme kullanılmadan %100 vegan denim üretimlerini de bu koleksiyon içerisinde gerçekleştirmiştir.



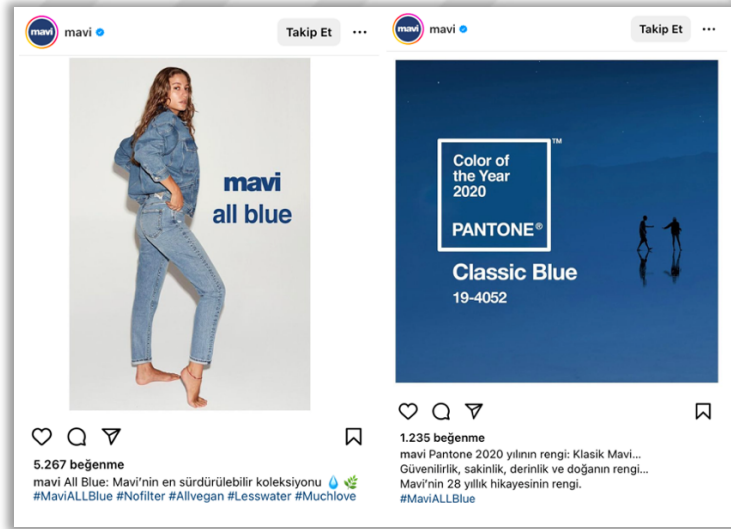
Şekil 16. Mavi All Blue Kampanyası Lansman Filmi (Mavi, 2019)

Lansman filminde markanın reklam yüzü olan oyuncu Serenay Sarıkaya yer almıştır. Serenay Sarıkaya'nın başrolde yer alması ile marka, hedef kitlesi olan genç ve modayı takip eden bireylerle güçlü bir bağ kurması hedeflenmektedir.

Şekil 5.2'de gözükmekte olan reklam kampanyası bir dakika uzunluğundadır. Reklam filmini incelediğimizde; film bir ormanda başlar. Ardından fonda tekrar orman gördüğümüz bir karede Mavi denim pantolon gözüktür. Görüntü netliğini yitirerek bir

sonraki kareye geçilir ve Serenay Sarıkaya'yı görmeye başlarız. Serenay Sarıkaya'nın sesiyle eşlik ettiği dış ses metninde gerçek, nefes, aşk, su gibi kavramlar MAVİ ile özdeşleştirilmiş ve sıralanmıştır. Akabinde orman gördüğümüz ortamdan birden şehre dönen kamera kadrajları “Farklılık yok” ve “Mutlu bir geri dönüşüm hikayesi” gibi ifadelerle desteklenir. Son olarak kastı yağmur sesi eşliğinde ıslanırken gördüğümüz kare gelir ve dış seste “su, tek bir damlasına bile saygılı” duyulur. Sonraki karelerde Serenay Sarıkaya'nın dans figürlerinin eşlik ettiği filmde tekrar dış ses devreye girer ve ‘Denim bizimle yaşar, bizimle nefes alır, parçamız olur.’ diyerek ilk sahnede gördüğümüz orman görünümü ve önde havada asılı MAVİ denim pantolon ekrana gelir. Son olarak yine orman gördüğümüz arka planda MAVİ logosunun olduğu packshot karesini görürüz ve film burada biter.

Özetle All Blue kampanyasına ait bu reklam filmi yorumladığımızda, gösterilen mekanlar, marka ve doğa ile özdeşleştirilmiş müzik, ses ve sembollerle markanın sürdürülebilirlik vizyonunu ve bu alandaki taahhütlerini etkili bir şekilde yansıttığı gözükmemektedir. ATL ve dijital kanallarda yayınlanan lansman filmine ek olarak kampanya sosyal medya iletişimleriyle de desteklenmiştir.



Şekil 17. Mavi All Blue Kampanyası Sosyal Medya İletişimi (Kaynak: www.instagram.com/mavi)

5.1.1.2 #Mavidönüşüm başladı! kampanyası. Mavi'nin sürdürülebilirlik stratejisi All Blue'nun bir parçası olan ve 2021 yılında hayata geçen kampanyada geri dönüştürülmüş plastik malzemelerin Mavi deneyimi ve kalitesiyle bir araya getirilerek jean üretildiğinin ve bu ürünlerin Mavi Pro Sport Repreve koleksiyonunu

oluşturduğunun altı çizilmiştir (Marketing Türkiye, 2021). Yeni teknolojiler kullanılarak plastikten geri dönüştürülmüş dünyanın en iyi iplikleriyle geliştirilen koleksiyon Kampanya yüzü Kıvanç Tatlıtuğ eşliğinde tüketiciye sunulmuştur. Mavi Sport Reprave ile toplamda 593.750 pet şişe jean'e dönüştürülmüş, her jean için ise ortalama 8 adet pet şişe kullanılmıştır.



Şekil 18. #MaviDönüşüm Başladı! Kampanyası Lansman Filmi (Mavi, 2021)

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=xmx_Nkscsig

Kıvanç Tatlıtuğ eşliğinde çekilen lansman filminde kolektif hareketle sürdürülebilir değişim ve dönüşümün parçası olabileceğimiz ön plana çıkartılmıştır. Ayrıca All Blue kampanyasında olduğu gibi bu kampanya da ATL ve dijital kanallarda yayınlanan lansman filmine ek olarak sosyal medya iletişimleri de desteklenmiştir.



Şekil 19. #MaviDönüşüm Başladı! Kampanya Sosyal Medya İletişimi (Mavi, 2021)

5.1.1.3 Indigo turtles projesi. Güçlü marka imajıyla destekledikleri sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalarını gerek tüketicisini gerekse paydaşlarını harekete geçirmeyi amaçladıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda 2014 yılından beri aktif olarak devam eden sosyal sorumluluk projeleri “Indigo Turtles” ile Ekolojik Araştırma Derneği’nin (EKAD) çalışmalarına destek vererek hem nesli tükenmekte olan deniz kaplumbağalarını korumayı amaçlamış hem de toplumsal fayda yaratmayı hedeflemişlerdir. Türkiye’den ve dünyadan üniversite öğrencileri, mavi çalışanları ve mavi müşterilerinden oluşan gönüllülerin bir araya geldiği projede, ergin dişi deniz kaplumbağalarının yumurtalarını dış faktörlerden korumak ve yumurtadan çıkan yavruların denize ulaşmasını sağlamak için çalışılmaktadır.



Şekil 20. Indigo Turtles Gönüllü Kampı (Kaynak: <https://www.mavi.com/indigo-turtles>)

Ayrıca, Mavi’nin %100 organik pamuk kullanarak ürettiği “Indigo Turtles” koleksiyonu ürünlerinden alan her bir kişi için 5 yavru deniz kaplumbağasının yaşamını sürdürmesini sağlayarak Akdeniz’in canlılığının desteklenmesi hedeflenmektedir (Mavi, 2015).



Şekil 21. Indigo Turtles Tişört ve Etiket Tasarımı (Kaynak: <https://www.mavi.com/>)

Bu proje müşteriler, çalışanlar, STK'lar, tedarikçiler ve üniversiteler gibi farklı grupları bir araya getirerek biyoçeşitlilik ve gönüllü hizmetler konusunda etki odaklı önemli bir bilinçlendirme oluşturmuştur.

5.1.1.4 Mavi sürdürülebilir mağaza konsepti: eco mağaza projesi.

Sürdürülebilir mağaza konseptiyle ortaya çıkan proje ile Mavi'nin ilk eko mağazası 2020 yılında Zorlu AVM'de açılmıştır. "Daha az enerji ve malzeme" bilinciyle sürdürülebilir ve emisyon sertifikalı malzemeler kullanılarak tasarlanan bu mağaza Mavi'nin sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunan bir proje olmuştur.



Şekil 22. Eco Mağaza Projesi Zorlu AVM, Mavi Mağaza (Mavi, 2021)

Kaynak: <https://twitter.com/mavi/status/1354028989497683969>

5.2 Koton ve Sürdürülebilirlik Çabaları

Koton, 1988 yılında İstanbul'da kurulan ve bugün uluslararası bir moda perakende markası olarak faaliyetlerine devam eden Türkiye merkezli bir giyim markasıdır (<https://www.koton.com/hakkimizda>). Ürün çeşitliliği olarak her yaşa ve tarza uyum sağlayabilecek çeşitlilikte koleksiyonlar oluştururken, aynı zamanda sürdürülebilirlik anlayışını da iş modelinin merkezine koymaktadır (<https://www.koton.com/yasama-saygi-manifestosu>). Koton'un sürdürülebilirlik anlayışı, 2020 yılında lansmanını yaptığı "Yaşama Saygı" manifestosu ile somutlaşmıştır (<https://www.koton.com/yasama-saygi-manifestosu>). Bu manifestoda, Koton sürdürülebilirlik çalışmalarını 'Dünyamıza Saygı', 'İnsana Saygı', 'Topluma Saygı' ve 'İşimize Saygı' başlıkları altında ele almaktadır (<https://www.koton.com/yasama-saygi-manifestosu>). Bu başlıklar, Koton'un sürdürülebilirlik anlayışının özünü oluştururken, aynı zamanda markanın kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini de belirlemektedir. (<https://www.girisimhaberleri.com/koton-surdurulebilirlik-raporu-yayinladi/>).

Marka, 'Yaşama Saygı' adlı sürdürülebilirlik stratejisi ile su kaynaklarının korunması ve üretim süreçlerinde adil ve dengeli bir döngünün oluşturulması gibi konulara öncelik vermekte ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımına katkı sağlama hedefini taşımaktadır. (Koton 2022 Sürdürülebilirlik Raporu)

Bu bağlamda en son yayınlamış oldukları 2022 Sürdürülebilirlik Raporunda, sürdürülebilirlik hedefleri aşağıdaki gibidir.

- 1) 2040 yılında karbon nötr olmak.
- 2) 2030 yılına kadar kendi operasyonlarında %100 yenilenebilir enerji kaynaklarından üretilmiş enerji kullanımı.
- 3) 2024 yılına kadar sürdürülebilir ürünler üzerine çalışacak olan Ar-Ge departmanı kurmak.
- 4) 2030 yılına kadar tüm tedarik zinciri sistemlerini %100 izlenebilir kılmak.
- 5) 2026 yılına kadar ürünlerdeki viskon ve liyosel kullanımının %50'sini sorumlu kaynaklardan gerçekleştirmek.

- 6) 2024 yılına kadar %15, 2026 yılına kadar ise %50 olacak şekilde geri dönüştürülmüş ambalaj kullanımını arttırmak. (Koton 2022 Sürdürülebilirlik Raporu)



Şekil 23. Koton Yaşama Saygı Etiket ve Mağaza Giydirme Fotoğraf Çekimi (Koton Forum Çamlık Mağaza, 2023)

Koton, Better Cotton Initiative (BCI) tarafından verilen “Better Cotton” lisansı sahibi ilk Türk markası olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.koton.com/yasama-saygi-manifestosu>). Sürdürülebilirlik anlayışı doğrultusunda ürünlerinde çeşitli sürdürülebilir materyaller kullanarak tekstil üretimin çevreye olan zararlı etkilerini azaltmayı hedeflemektedir. Bunlardan bazıları; geri dönüştürülmüş polyester, akrilik, elma kabuğundan deri ve Lenzing Ecovero Viscose kumaşlardır. (<https://www.koton.com/projelerimiz>) Bu materyallerle elde edilmek istenen faydalar ise aşağıdaki gibidir:

- 1) Geri dönüştürülmüş polyester ile çevreye zarar veren atıkların azaltılmasına yardımcı olunur.
- 2) Akrilik gibi sentetik liflerle ürünlerin dayanıklılığı ve esnekliği artırılır.
- 3) Elma kabuğun ile geleneksel deri üretimine daha sürdürülebilir bir alternatif sunar. Bu sayede vegan üretime destek sağlanır.
- 4) %50 su tüketimiyle sertifikalı Lenzing Ecovero Viscose kumaş kullanımı ile daha az su tüketerek su kaynaklarının korunmasına katkıda bulunulur.

Üretimde kullanmış oldukları hammadde ve teknolojilerin yanı sıra proje ve kampanyalarla desteklenen sürdürülebilirlik çabaları, Koton'un sürdürülebilirlik yolculuğunda attığı önemli adımları temsil etmektedir.

5.2.1 Kampanyalar ve projeler.

5.2.1.1 Şahika Ercümen x koton suya saygı. “Şahika Ercümen x Koton Suya Saygı” iş birliği için 2021’de Suya Saygı koleksiyonu hayata geçirilmiştir. 2023 yazında ayrıca yeni koleksiyon parçalarının yer aldığı reklam filmi ile de markanın sürdürülebilirlik anlayışını ve bu konudaki taahhütlerini destekleyen bir çalışma ortaya çıkmıştır. Koton’un sürdürülebilir hammadde ve tekniklerle oluşturduğu Suya Saygı koleksiyonunu yine iş birliğinin yüzü olan Dünya Serbest Dalış Rekortmeni Şahika Ercümen tanıtmıştır.



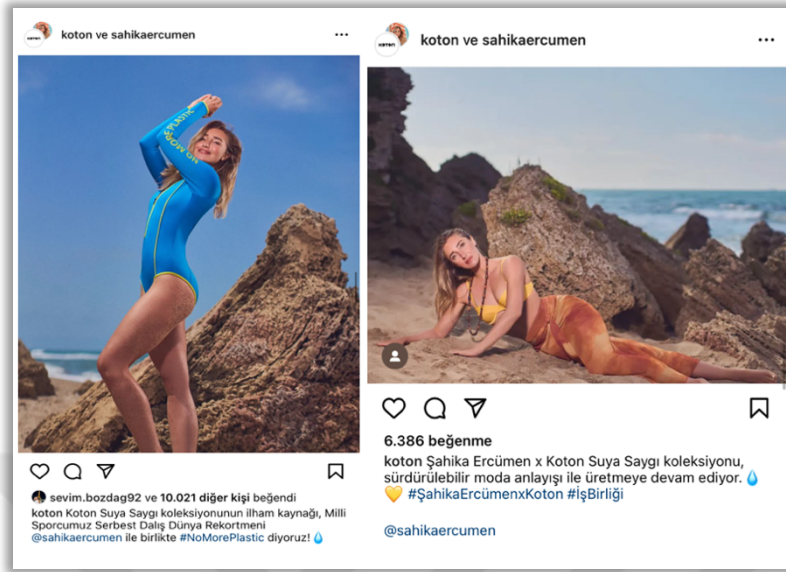
Şekil 24. Şahika Ercümen x Koton Suya Saygı Koleksiyonu Reklam Film (2023)

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Q_con4ol01c

Hem koleksiyon parçalarının doğayı çağrıştıran renklerden oluşması, hem reklamda deniz, kum, kayalık ve benzeri doğaya ait unsurların farklı açılarda ve karelerde verilmesi hem de böyle bir iş birliğinin Şahika Ercümen’in katılımıyla gerçekleşmesi kampanyanın amacını destekler niteliktedir.

Koton’un bu koleksiyonun yapım aşamalarında tam 10.530.000 litre su tasarruf edilmiş, 468.000 kg daha az karbon emisyonu sağlanmış ve 721.430 adet pet şişe geri dönüştürülmüştür. Bu bilgilerin ve tüm kampanyanın sürecinin anlatıldığı bir belgesel oluşturulmuş, hazırlanan bu belgesel Koton ve Şahika Ercümen’in sosyal medya hesaplarında paylaşılmıştır. Bu sayede markanın sürdürülebilirlik çabaları ve bu

çabalar doğrultusunda elde edilen çevresel fayda, tüketiciyi bilgilendirmek amaçlanmıştır. (https://www.youtube.com/watch?v=THHru0__xVo)



Şekil 25. Şahika Ercümen x Koton Suya Saygı Kampanyası Sosyal Medya İletişimi

Kaynak: <https://www.instagram.com/koton/>

Ayrıca, Suya Saygı anlayışı çerçevesinde desteklenen proje ve etkinlikler de düzenlenmiştir. Dünya Okyanus Günü'ne özel olarak Göcek'te dalış etkinliği, "Marmara Denizi'ni Yaşatalım" projesi çerçevesinde Kınalı Ada'da bir kıyı temizliği etkinliği ve plastik kullanımının azaltılması ve bu konuda farkındalık oluşturması hedefiyle de "Plastiksiz Kaş" etkinliği yapılmıştır.

5.2.1.2 Plastiksiz kaş projesi. Koton, Etki Çemberleri Vakfı ile birlikte UNDP Küresel Çevre Fonu ve Raw Vakfı'nın yerel mentorluğunda 'Plastiksiz Kaş' projesini geliştirmiştir (<https://www.koton.com/projelerimiz>) Bu proje ile Kaş'ta plastik kullanımının ölçümlenebilir şekilde azaltılması, işletmelerin en az %50'sinin değişime ortak olması ve bu konuda 36 işletmenin plastiksizleşme hedeflerine ulaşması amaçlanmaktadır. (Karahasan, 2013).

8 Haziran Dünya Okyanus Günü'nde Kaş'ta düzenlenen bir etkinlikle tanıtılan proje ile daha yaşanabilir bir dünya için "plastik kirliliğine son ver!" çağrısı yapılarak plastiksizleşmenin önemi vurgulanmıştır (Vogue Türkiye, 2023).



Şekil 26. Şahika Ercümen, Plastiksiz Kaş Projesi Su Altı Çekimi (Vogue Türkiye, 2023).

Ayrıca, etkinlik kapsamında milli sporcu ve dünya dalış rekortmeni Şahika Ercümen bir dalış gerçekleştirmiştir (Karahasan, 2013).

5.3 DeFacto ve Sürdürülebilirlik Çabaları

DeFacto, 2005 yılında Global Türk tekstil markası olmak amacıyla kurulmuş, bu amaç doğrultusunda da bugün 100 ülkede faaliyet gösteren perakende tekstil markası olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://kurumsal.defacto.com.tr/hakkimizda.html>).

Gerek yurtiçi gerekse yurtdışında faaliyet gösteren ve global marka olma vizyonu ile hareket eden marka, bu bağlamda iyi ve sorumlu bir marka olma yoluyla sürdürülebilir üretimi desteklemeye başlamıştır. Bu bağlamda 2014 yılında Birleşmiş Milletler'in Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni (Global Compact) imzalayan ilk iki Türk moda ve hazır giyim firmasından biri olmuştur. 2014 yılından bu yana düzenli aralıklarla sürdürülebilirlik raporlarını yayınlayan marka en son yayınlamış olduğu 2022 sürdürülebilirlik raporunda da bu konudaki yeni kazanımlarını ve gelecek hedeflerini de paylaşmaktadır. 2022 yılında, Pamuk üretiminde sürdürülebilirlik konusunda lider olan Better Cotton Initiative (BCI) üyesi markalar arasına giren marka, aynı zamanda elma deri vegan aksesuar ve ayakkabı koleksiyonunu satışa çıkarmış ve Yassıören e-ticaret deposunu açarak da karbon salınımlarını azaltmışlardır. (DeFacto Sürdürülebilirlik Raporu, 2022) DeFacto'nun 2022

Sürdürülebilirlik Raporunda belirttiği belli başlı hedef ve taahhütler ise aşağıdaki gibidir; (DeFacto Sürdürülebilirlik Raporu, 2022)

- 2030 yılı itibariyle, koleksiyonların %90'ı sürdürülebilir materyallerden oluşturulacak ve karbon ayak izi %55 oranında azaltılacak şekilde düzenlemeler yapılması hedeflenmektedir.
- 2023 yılına gelindiğinde, kullanılan hammadde miktarının %20'si pamuk ve geri dönüştürülmüş polyesterden elde edilecek şekilde planlamalar yapılmaktadır.
- 2023 yılında, alışveriş çantaları, kartonlar, kağıtlar ve diğer ambalaj malzemelerinin tamamı geri dönüştürülebilir ve sürdürülebilir, FSC sertifikalı olacak şekilde düzenlemeler yapılması amaçlanmaktadır.
- 2050 yılında, markanın 'İklim Pozitif' bir marka olması, yani hiçbir karbon emisyonu üretmemesi hedeflenmektedir.

Bu hedefler doğrultusunda, marka enerji ve su tasarrufu konusunda da dikkatli politikalar izlemekte ve yeni teknoloji yıkama yöntemleri sayesinde su tasarrufu sağlamaktadır. İklim üzerindeki olumsuz etkileri azaltmayı hedefleyen bu çabalarla, marka 2023 yılına kadar operasyonlarını %100 sıfır atık prensibiyle, 2030 yılına kadar ise %100 yenilenebilir enerji tüketimi prensibiyle yönetmeyi hedeflemektedir. (Analiz Gazetesi, 2022). Bu hedefler, markanın sürdürülebilirlik konusundaki kararlılığını ve bu alandaki çabalarını göstermektedir. Bu çabalarla hem çevresel sürdürülebilirliği hem de iş süreçlerinin verimliliğinin de artırması amaçlanmaktadır.



Şekil 27. DeFacto FSC Sertifikalı Eco-Etiket (DeFacto Forum Çamlık Mağaza, 2023)

Görsel 5.13'te de gözüktüğü üzere fiyat etiketlerinin tamamı FSC (Forest Stewardship Council) sertifikalı ve sürdürülebilir olarak üreten marka, 2023 senesi içerisinde tüm ürün etiketlerinin FSC sertifikalı olmasını hedeflemektedir (DeFacto Sürdürülebilirlik Raporu, 2022). FSC Sertifikası, ağaç ve orman ürünlerini işleyen şirketlerin sürdürülebilir kaynaklardan türetildiğini belgelemekte, ürünlerin izlenebilirliği için bir çerçeve sunmaktadır. Belge, orman yönetimi ve yerel topluluk hakları konusunda yüksek standartlara uyan şirketlere verilir. FSC logosu taşıyan ürünler, tüketicilere sürdürülebilir kaynaklardan geldiğini teyit etmektedir (Forest Stewardship Council, 2021).

5.3.1 Kampanyalar ve projeler.

5.3.1.1 Hayat güzeldir (life is beautiful). 2019'da markanın sürdürülebilirlik hedeflerini öne çıkaran "Hayat Güzeldir" (Life is Beautiful) adlı kampanyası yayınlanmıştır. Bu projede, markanın o zamanki yüzü Aslı Enver, kampanyanın da temsilcisi olmuştur. Kampanya kapsamında üretilen ve yayınlanan üç ayrı reklam filminde çevre bilincinin önemini vurgularken, koleksiyon ürünlerinin; plastik atıklar, geri dönüştürülmüş kumaşlar ve su tasarrufu sağlanarak üretilen ürünlerin olduğu bilgisi de yer almıştır. (MediaCat, 2019).



Şekil 28. Hayat Güzeldir (Life is Beautiful) Kampanyası Filmi (DeFacto, 2019)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=8Lg4RK6U8F8>

42", 43" ve 49" sürede olan üç reklam filmi de DeFacto'nun "Hayat Güzeldir" koleksiyonunu tanıtmaktadır. Bu filmler, başlangıçta, koleksiyonun sürdürülebilirlik yönünü vurgulayan hammaddeleri (plastik, geri dönüştürülmüş kumaş, yağmur)

sergilemektedir. Daha sonraki sahnelerde, bu hammaddeler kullanılarak üretilen koleksiyona ait ürünler gösterilir ve bir dış ses, ürünlerin nasıl üretildiğine dair bilgi verir. Bu esnada dış sese paralel olarak, ilgili sahnelerde süper metinleri görülür. Ardından, kampanyanın yüzü olan Aslı Enver ekrana gelir ve hem kampanya hem de koleksiyon hakkında kısa bilgiler verir. Bu üç reklam filmi hem koleksiyonu hem de DeFacto'nun sürdürülebilirlik çabalarını tüketicilere bilgilendirme amacı gütmektedir. Bu durum, filmlerin genel yapısından açıkça anlaşılmaktadır. Ayrıca gerek filmde gerekse kampanyaya ait diğer iletişimlerde #TersineÇevir hashtag'i ile desteklenmiş, doğanın korunması ve sürdürülebilir bir gelecek için tüketicilere çağrıda bulunulmuştur.

Kampanya filmlerine ek olarak aktif sosyal medya içerikleriyle de proje desteklenmiş, bu şekilde kampanya farkındalığı da arttırılmaya çalışılmıştır. Kampanya sonucunda dijital ve sosyal medyada 11 milyonun üzerinde tekil kullanıcıya ulaşılmıştır (<https://vimeo.com/390164234>).

5.3.1.2 DeFacto - doğa kalp ben. 2021 yılında okula dönüş dönemi için hazırlanan Doğa Kalp Ben kampanyası ile yine aynı ismi taşıyan koleksiyonun altı ayrıca, başkalaşım ve geri dönüşüm gibi konulara değinilmiştir. Toprağa gömüldüğünde; ladin, karaçam, kır çiçeği olarak yeşeren ürün etiketlerinin olduğu bu koleksiyon, tüketicisini farklı bir deneyim ile doğaya dönmeye çağırmıştır (<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/defactodan-dogaya-karisan-etiketler/>).

Kampanyanın ilk filmi olan okula dönüş filminde hem okula hem de doğaya dönüşü anlatmak adına alışılmışın dışında renkli görsel öğeler kullanılmıştır. Bu sıra dışı atmosfer içerisinde sıkça doğaya dönüşen etiketler gösterilmiştir. Okula dönüşle birlikte öğrencilerin dönüşünü de anlatan filmde aynı zamanda bilgi vermek de amaçlanmıştır.



Şekil 29. DeFacto - Doğa Kalp Ben, Okula Dönüş Kampanya Filmi (Defacto, 2021)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=iEY7-tsxWXs>

Doğa Kalp Ben kampanyası kapsamında okula dönüşün ardından serinin ikinci filmi olan ve daha yetişkinlere yönelik, şehre dönüş reklam filmi de yayınlanmıştır. İlk film olduğu gibi renkli ve sıra dışı görsel öğelerin bir araya geldiği reklam filminde geri dönüştürülmüş materyallerden hazırlanan Doğa Kalp Ben koleksiyonuna ait parçalar gösterilmiştir. Şehre geri dönen ve bir dönüşüm süreci içinde olan şehir sakinlerinin hikayesinin anlatıldığı filmde; azalan doğal kaynaklar, buzulların erimesi, orman yangınları ve çevre kirliliği gibi konuları ele alarak izleyicilerde bilinç oluşturmak hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda bu kampanya, doğaya olan saygıyı ve çevre bilincini artırmak için önemli bir adım olarak değerlendirilebilir.



Şekil 30. DeFacto - Doğa Kalp Ben, Şehre Dönüş Kampanya Filmi (Defacto, 2021)

Kaynak: <https://vimeo.com/704449260>

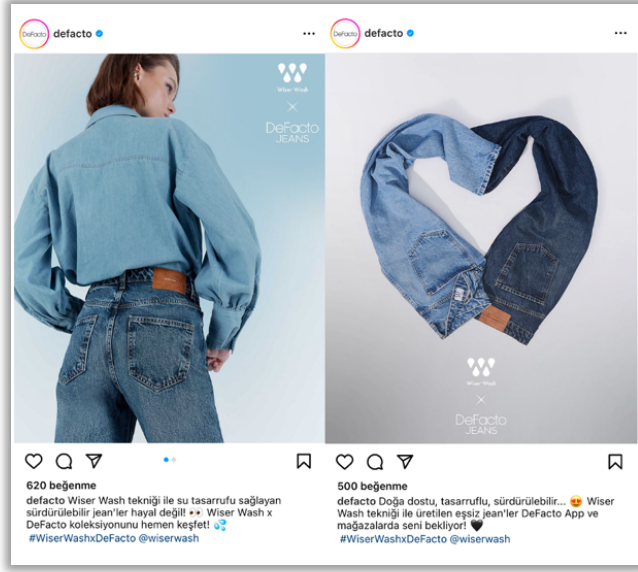
Genel olarak z ve y kuşaklarını hedef alan ve bu kitlede farkındalık yaratmayı amaçlayan bu kampanya sonucunda; 3.2 milyon geri dönüştürülmüş ürün, 260.000 ton su tasarrufu ile toplam 11.682 adet 4 kişilik bir hanenin 1 aylık su ihtiyacını karşılanmıştır. Ayrıca, ATL ve dijital yayınların yanı sıra sosyal medya kanallarının da aktif olarak kullanıldığı kampanya iletişimi, 2 milyondan fazla görüntüleme alırken 1 milyondan fazla da beğeni almıştır. (<https://www.youtube.com/watch?v=CUKHR7e2IV4>)

5.3.1.3 Wiser Wash x DeFacto Jeans. Wiser Wash x DeFacto Jeans, DeFacto'nun sürdürülebilirlik prensipleri çerçevesinde oluşturduğu bir denim koleksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu koleksiyon, tekstil endüstrisinin temel unsurlarından olan denimlerin üretim sürecine, Wiser Wash adı verilen daha sürdürülebilir bir teknolojiyi entegre etmiştir (<https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/defacto-dan-yenilikci-ve-surdurulebilir-koleksiyon/679240>). Wiser Wash teknolojisi, geleneksel denim üretim yöntemlerine kıyasla, su kullanımını ciddi anlamda azaltmaktadır. Standart denim ağartma işlemleri genellikle yaklaşık olarak 16 litre su gerektirirken, DeFacto'nun benimsediği Wiser Wash teknolojisi, bu işlemi yalnızca bir bardak suyla gerçekleştirebilmektedir. Doğal kaynakların korunmasına yardımcı olan bu yöntem ayrıca markanın üretim maliyetlerini de düşürerek %80'lik bir tasarruf sağlayarak marka için ekonomik fayda da sağlamaktadır (<https://sonsoz.com.tr/haber/18430549/defactodan-wiser-wash-koleksiyonu>).



Şekil 31. Wiser Wash x DeFacto Jeans Reklam Filmi (DeFacto, 2023)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=k0Ftv2F7PHk>



Şekil 32. Wisser Wash x DeFacto Jeans Sosyal Medya Kullanımı (DeFacto, 2023)

Kaynak: <https://www.instagram.com/defacto/>

Bölüm 6

Türk Tekstil Markalarının Sürdürülebilirlik Kampanyalarının Z Jenerasyonu Üzerindeki İzdüşümlerinin İncelenmesi: DeFacto, Mavi ve Koton Örneği

Bu çalışma, Türkiye'nin önde gelen tekstil markaları olan DeFacto, Mavi ve Koton'un sürdürülebilirlik kampanyalarının Z kuşağı üzerindeki yansımalarını inceliyor. Bu markaların sürdürülebilir moda uygulamaları ve kampanyaları, Z kuşağı tüketicilerinin alışveriş tercihlerini ve marka sadakatini nasıl etkilediği üzerine odaklanmaktadır. Bu süreçte, Z kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilir moda ve yeşil pazarlama kavramlarına olan ilgisinin, idol alınan isimler, okul ve sosyal çevre gibi etkenlerle nasıl şekillendiği incelenmiştir.

6.1 Araştırma

6.1.1 Araştırmanın konusu. Bu çalışma, Türkiye'nin önde gelen tekstil markaları olan DeFacto, Mavi ve Koton'un sürdürülebilirlik kampanyalarının Z kuşağı üzerindeki izdüşümlerini incelemektedir. Bu markaların sürdürülebilir moda uygulamaları ve kampanyaları, Z kuşağı tüketicilerinin alışveriş tercihlerini ve marka sadakatini nasıl etkilediği üzerine odaklanmaktadır. Bu süreçte, Z kuşağı

tüketicilerinin sürdürülebilir moda ve yeşil pazarlama kavramlarına olan ilgisinin nasıl şekillendiği ve nasıl yansıdığı incelenmiştir.

6.1.2 Araştırmanın amacı. Bu araştırmanın amacı, Z kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilir moda tercihlerinin, günlük yaşamlarının hangi alanlarına ne ölçüde dahil olduğunu anlamlandırmaktır. Ayrıca, bu tercihlerin, sürdürülebilirlik kampanyalarına olan tepkileri ve bu kampanyaların Z kuşağı bireylerin alışveriş davranışları üzerindeki yansımalarını belirlemektir. Bu süreçte, Z kuşağı tüketicilerinin hangi ürün ve deneyimleri tercih ettiklerini ve bu kararları verirken hangi motivasyonları kullandıklarını anlamak da hedeflenmiştir.

6.1.3 Araştırmanın önemi. Bu araştırmanın önemi, sürdürülebilir moda ve Z kuşağı tüketicilerinin alışveriş davranışları konusunda mevcut bilgi boşluğunu doldurmayı hedeflemesinden kaynaklanmaktadır. Literatür taraması ve önceki araştırmalar, Z kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilir moda tercihleri üzerine derinlemesine araştırma yapılmadığını ve mevcut bilgilerin yetersiz olduğunu ortaya koymuştur.

Bu araştırma, Z kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilir moda tercihlerini ve bu tercihlerin alışveriş davranışları üzerindeki yansımalarını derinlemesine incelemektedir. Bu süreçte, Z kuşağı tüketicilerinin hangi ürün ve deneyimleri tercih ettiklerini ve bu kararları verirken hangi motivasyonları kullandıklarını anlamak hedeflenmiştir. Ayrıca, DeFacto, Mavi ve Koton gibi markaların sürdürülebilirlik kampanyalarına olan ilgisinin ve bu kampanyaların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinin detaylarına inilmiştir.

Bu araştırma, Türk tekstil markalarının sürdürülebilirlikle ilgili iletişim ve reklam kampanyalarının etkinliği konusunda literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca, bu araştırmanın sonuçları, markaların sürdürülebilirlik kampanyalarını planlama ve uygulama süreçlerine değerli bir perspektif sunacaktır.

6.1.4 Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları. Araştırmanın kapsamı, sürdürülebilirlik, moda, sürdürülebilir moda, hızlı moda, yeşil pazarlama, Z kuşağı ve Türkiye'deki sürdürülebilir moda kampanyaları çerçevesinde, DeFacto, Mavi ve Koton markalarının Z kuşağı üzerindeki yansımalarının incelenmesidir. Bu araştırma,

markaların moda endüstrisine olan katkılarından ziyade, iletişim ve reklam kampanyalarının etkisine odaklanmaktadır. Daha derinlemesine anlayış elde etmek için, 6 adet 4'er kişilik mini gruplar oluşturulmuş ve her bir grupta aynı sorularla Z kuşağı üniversite öğrencilerinin motivasyonlarına inilmeye çalışılmıştır. Bu grupların 3'ü kadın, 3'ü ise erkek gruplardan oluşmaktadır.

6.1.5 Araştırmanın yöntemi. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup çalışması tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamı, sürdürülebilirlik, moda, sürdürülebilir moda, hızlı moda, yeşil pazarlama ve Z kuşağı kavramları çerçevesinde, Türkiye'deki DeFacto, Mavi ve Koton markalarının sürdürülebilirlikle ilgili çabalarının Z kuşağı üzerindeki yansımalarının incelenmesini içermektedir. Derinlemesine bir anlayış elde etmek için toplamda 6 adet mini grup oluşturulmuştur. Bu grupların her biri 4'er kişilik olup, 3 grup kadın, 3 grup ise erkek toplam 24 Z kuşağı üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. İletişim, mühendislik ve mimarlık fakültelerinde öğrenim görmekte olan katılımcılara, informal yollarla ulaşılmıştır. Her bir grupta aynı sorular kullanılarak, Z kuşağı üniversite öğrencilerinin motivasyonlarına derinlemesine inilmeye çalışılmıştır. Bu yaklaşım, araştırmanın kapsamını belirlerken, aynı zamanda belirli sınırlılıkları da beraberinde getirmiştir. Araştırma sadece belirli markaları ve belirli bir demografik grubu ele almaktadır. Bu nedenle bulguların diğer markalar, yaş grupları veya eğitim seviyeleri için genelleştirilememektedir. Bu sınırlılıklar göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın bulguları özellikle Z kuşağı üniversite öğrencilerinin Türkiye'deki belirli tekstil markalarının sürdürülebilirlik kampanyalarına nasıl tepki verdiğine dair değerli bilgiler sağlamaktadır. Bu bulgular, markaların gelecekteki sürdürülebilirlik kampanyalarını daha etkili hale getirmek için kullanılabilir.

6.2 Analiz ve Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan odak grup görüşmelerinde 4'er kişilik 6 farklı mini grup görüşmesi yapılmıştır. İletişim, mühendislik ve mimarlık bölümünde okumakta olan 12 kadın ve 12 erkek Z kuşağı katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve tüm katılımcılara aynı sorular sorulmuştur. Literatür taraması ve diğer araştırmalar doğrultusunda hazırlanan toplam 24 soru ile katılımcılardan detaylı bilgi alınması amaçlanmıştır. Katılımcılara sorulan sorular genelden özele doğru sıralanmıştır. Bu sorular katılımcıları tanımaya yönelik sorularla başlamış, daha sonra kategori özelinde

sorulara geçilmiş, en son ise DeFacto, Mavi ve Koton markaları ve sürdürülebilirlikle ilgili çabaları üzerine daha derinlemesine oluşturulmuş sorular sorulmuştur. Moderatör, katılımcıların anlamakta zorlandığı konu ve sorular hakkında açıklayıcı bilgiler sağlamıştır. 1.5 ile 2 saat arası süren odak grup görüşmeleri online olarak gerçekleşmiştir. Oturum başlamadan önce moderatör katılımcıların rahat hissedeceği bir ortam yaratmaya çalışmış ve konuyla ilgili olmayan bir sohbet ortamının oluşmasını teşvik etmiştir. Moderatörün açılış konuşması sırasında, katılımcıların kimliklerinin gizli tutulacağı ve bilgilerin yalnızca araştırma amaçlı kullanılacağı belirtilmiştir. Tartışma ortamında sorulara verilen yanıtların doğruluğu veya yanlışlığı değerlendirilmeyecek, sohbet havasında tüm fikirlerin araştırmaya önemli katkılar sağlayacağı vurgulanmıştır. Toplantının sesli olarak kaydedileceği bilgisi katılımcılara aktarılmış ve onayları alınmıştır.

Bu bölümde yapılan 6 farklı odak grup görüşmesi sonrasında grup çalışmalarının deşifre edilmiş metinleri, araştırmanın başlangıcında oluşturulan yol haritası ve sorular üzerinden incelenmiştir. Bu incelemeler sonucu ortak duygular ve düşünceler toplanmış ve sonuç olarak 8 tema ve cevaplara göre şekillenmiş alt kategoriler oluşturulmuştur. Bu bölüm ve kategorilerin altında, grup çalışmalarında katılımcıların sunduğu görüşler, sonucu desteklemek adına referans olarak paylaşılmıştır.

6.2.1 Türk tekstil markalarının sürdürülebilirlik kampanyalarının etkilerini analiz etmek adına z jenerasyonu ile yapılan mini grupların analizi.

1. Z Kuşağının Boş Zaman Aktiviteleri: Bu bölüm, Z kuşağının boş zamanlarını nasıl değerlendirdiğini anlamayı hedefler. Bu kapsamda, katılımcıların bireysel etkinliklere mi yoğunlaştığı yoksa sosyal bir çevrede mi zaman geçirdiği belirlenir. Bu bilgiler, Z kuşağının sosyal eğilimlerini ve bireysel ilgi alanlarını daha iyi anlamamız için önemlidir.

A1) Bireysel Takılanlar ve Araştırmacılar: Katılımcıların $\frac{1}{3}$ 'ünün okul ya da işten artan zamanlarını genellikle bireysel aktivitelerle değerlendirdiği görülmektedir. Katılımcılar, bedenlerine yönelik fiziksel aktiviteler, film ve dizi izleme, dua etme ve meditasyon, kişisel bakım, gezi ve spor, müzikle ilgilenme ve blog yazma gibi çeşitli

aktivitelerle zaman geçirdiklerini ve ellerinden geldiğince kendilerine yöneldiklerini belirtmişlerdir.

Eylül: Daha çok kendi bedenime yönelik aktiviteleri seviyorum. Okulda ve işte sürekli bilgisayar başında olduğum için fiziksel bir şeyler yapmak daha iyi oluyor. O yüzden yoga yapıyorum. Bunun haricinde sergi geziyorum, sinemaya gidiyorum

Şeyma: Yeni film ve dizileri izlemeye çalışıyorum, dua etmek beni çok rahatlatıyor o yüzden dua ediyorum ve meditasyon yapıyorum. Bunlar haricinde kişisel bakımla zaman geçiriyorum.

Mervan: Geziyorum, spor yapıyorum. Bazen de ilgimi çeken konular hakkında araştırma yaparak zamanımı geçiriyorum.

Muhammed: Gezmek ve yeni yerler keşfetmeye çalışıyorum.

İlknur: Gezmeyi ve müzik dinlemeyi seviyorum Kitap okuyup, dizi izlemeyi ve spor yapmayı seviyorum.

Sabiha: Dijital platformlardan dizi ve filmleri takip ediyorum, onun haricinde televizyondaki dizileri takip ediyorum.

Eren: Amatör olarak müzikle uğraşıyorum, blog yazıyorum. Daha önceden de gazetede kısa zamanlı köşe yazısı yazdım. Hala boş zamanlarımda bir şeyler yazıyorum ama yayınlamıyorum.

Tutku: Kendime vakit ayırmayı ve şarkı söylemeyi seviyorum. Kendi kendime müzik dinlemeyi, kafa dinlemeyi seviyorum. Genelde bireysel zaman geçiriyorum.

A2) Sosyal Keşifçiler: Sosyal keşifçiler olarak adlandırılan ve yine katılımcıların 1/3'lük bir başka dilimini oluşturan bu grup ise boş zamanlarını genellikle arkadaşlarıyla sosyalleşerek geçirdiğini belirtmektedir. Bu grup, arkadaşlarıyla oyun oynama, kafe ve sinema gibi sosyal mekanlarda vakit geçirme, spor yapma, halk oyunlarına katılma gibi etkinliklerle zamanlarını değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, bu grup içerisindeki bazı bireylerin belirttiği gibi, boş zamanlarını aileleriyle geçirme eğilimi de gözlemlenmiştir.

İlayda: Yemek yapmak, evde bir şeyler izlemek vs. gibi şeylerle arkadaşlarla vakit geçiriyorum.

Furkan: Genellikle arkadaşlarla oyun oynuyorum. Ya da yine arkadaşlarla kafede takılıyorum ya da geziyorum. Onun haricinde yapacağım bir iş varsa onun üstünde vakit harcıyorum.

Orçun: Arkadaşlarımla oyun salonu, kafe, sinema, halı saha gibi yerlerde takılıyorum. Genelde dışarıda vakit geçiriyoruz.

Kadirhan: Sosyal birisiyim. Arkadaşlarımla zaman geçiriyorum, halk oyunlarına gidiyorum. Bir de ikinci kademe antrenörlüğüm var, futbolla uğraşıyorum.

İrem: Çok boş vaktim yok, olduğunda da arkadaşlarımla sosyalleşerek zaman geçiriyorum.

Elif: Benim de İrem gibi aslında... çok vaktim yok, o yüzden arkadaşlarla zaman geçiriyorum.

Merve: ... arkadaşlarımla birlikte zaman geçiriyorum çoğunlukla.

Talha: Genelde arkadaşlarla konsol oyunları oynuyorum. Ailemden uzakta okuduğum için onlardan uzaktayken arkadaşlarımla zaman geçiriyorum ya da tam tersi, ailemin yanında olduğumda ailemle vakit geçiriyorum.

A3) Hem Bireyseller Hem de Sosyal Keşifçiler: Hem bireysel hem de sosyal keşifçiler olarak adlandırılan bu grup, boş zamanlarını genellikle hem arkadaşlarıyla hem de bireysel aktivitelerle geçirmektedir. Bu grup, arkadaşlarıyla gezmek, yeni yerler keşfetmek, grup sporları yapmak, oyun oynamak, kitap okumak, mutfakta zaman geçirmek, örgü yapmak, film izlemek ve kişisel bakımla uğraşmak gibi etkinliklerle zamanlarını değerlendirmektedir. Ayrıca, bu grup içerisindeki bazı bireylerin belirttiği gibi, boş zamanlarını kitap yazmak, YouTube'da kendilerini geliştirecek videolar izlemek ve okulun kulüp toplantılarına katılmak gibi bireysel gelişim aktivitelerine ayırdıkları da gözlemlenmektedir.

Lara: Evde dizi izlemek ve kişisel bakımla uğraşmak, arkadaşlarla gezmek, yeni yerler keşfetmek gibi genelde.

Hüseyin: Gezmek, sakin ortamlarda vakit geçirmek, futbol, voleybol, basketbol gibi grup sporları yapmak. Bir de oyun oynarım.

Meryem: Boş zamanlarımda yolculuk yapmayı, kitap okumayı, mutfakta zaman geçirmeyi ve arkadaşlarımla gezmeyi seviyorum.

Gülşah: Genelde dışarı çıkıyorum, evdeysem de örgü yapıyorum. Onun haricinde film izliyorum.

Enver: Genellikle okuldan gelince arkadaşlarımla bir şeyler yaparız. Geri kalan zamanlarda da kitap yazıyorum, şu an birinci kitabımı yazdım ikinciye yazmaya

başladım. Akşam da uyumadan önce YouTube'da beni geliştirecek videolar izliyorum, genelde de TEDx kanalına bakıyorum.

Oğuzhan: Arkadaşlarımla takılıyorum. Bireysel olarak da film izliyorum ya da konsol oyunları oynuyorum.

Enes: Arkadaşlarla sosyalleşmeyi tercih ediyorum. Dizi ve spor müsabakalarını izliyorum.

Boran: Eskiden çok bilgisayarda zaman geçirirdim, ancak evin bulunduğu yerde altyapı olmadığı için eve internet bağlatamıyorum. Harici, okul bu sıra çok yoğun olduğu için bir başka bir şey yapamıyorum pek. Ama genelde boş zamanımda spor yapmaya çalışıyorum, her türden kitap okuyorum mesela şu an "Başlangıcın da Hidrojen Vardı"yı okuyorum. Arkadaşlarıyla sosyalleşiyorum ya da okulun kulüp toplantılarına gitmeye çalışıyorum.

2. Medya ve Sosyal Medya Kullanımları: Bu bölüm, Z kuşağının hangi medya ve sosyal medya platformlarını tercih ettiklerini belirlemeyi amaçlar. Alt başlıklar, katılımcıların çeşitli medya platformlarını mı yoksa özellikle sosyal medya platformlarını mı kullandıklarını belirler. Bu bilgi, Z kuşağının medya tüketim alışkanlıklarını anlamak için önemlidir.

A1) Çoklu Medya Platformları Kullanıcıları: Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun birden fazla dijital medya platformunu aktif olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Geleneksel medya neredeyse hiç takip edilmiyor denilebilir. Katılımcıların çok azı televizyonu gündem ya da milli maçları takip etmek için kullanmaktadır. Bu durum, Z kuşağı bireylerinin medya tüketim alışkanlıklarının dijital odaklı eğilimde olduğunu göstermektedir. Instagram, WhatsApp, YouTube, Netflix, Spotify, Twitter, Facebook, LinkedIn, Snapchat, TikTok, Pinterest, Exxen, Letterbox, Steam, Discord, Ekşi Sözlük, Behance ve Onedio gibi platformlar, katılımcılar arasında en popüler olanlardır. Katılımcılar, bu platformları çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. Örneğin, Instagram ve Snapchat, hem bilgi kaynağı olarak hem de eğlence amaçlı kullanılmaktadır. WhatsApp ve FaceTime ise genellikle mesajlaşmak için kullanılan platformlardır. YouTube ve Netflix genellikle film ve dizi izlemek için, Spotify ise müzik dinlemek için tercih edilmektedir. Twitter ve Ekşi Sözlük, gündemi takip etmek ve anında bilgiye ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır. LinkedIn ve Kariyer.net ise kariyer ve iş ilanları takip etmek için kullanılmaktadır.

Bazı katılımcılar, TikTok ve Pinterest gibi platformları ilham almak, merak ettikleri bir ürün hakkında bilgi edinmek veya komik videolar izlemek için kullanmaktadırlar. Behance ise tasarımla ilgili çalışmalarını incelemek için tercih edilen bir platformdur.

Eylül: Netflix ve Disney+ üzerinden film ve dizi izliyorum. Onedio'dan gündemi takip ediyorum. Tabukamu diye bir web sitesi buldum, onu takip ediyorum. Markaların app'lerini kullanıyorum. Tik Tok'a bakıyorum, daha çok arama motoru gibi kullanıyorum. Bir de kendimle ilgili bir şeyler paylaşmak için Instagram kullanıyorum, network aracı olarak da kullanıyorum. Bir de YouTube'da takılıyorum.

Şeyma: Snapchat, LinkedIn, Instagram, Snapchat kullanıyorum sm olarak. Bunlar haricinde Adsoftheworld sayfasını takip ediyorum. Netflix'i aktif olarak kullanıyorum. Markaların app lerini kullanıyorum. Ama en çok Instagram kullanıyorum, orada arkadaşlarımla içerik paylaşıyorum dm üzerinden, mesleki hesapları paylaşıyorum, popüler insanları takip ediyorum, reels videolarını izliyorum. Tik Tok'u tarifler için kullanıyorum ya da ürün yorumlarını görmek için kullanıyorum. LinkedIn'i de mesleki konularda takip için kullanıyorum, network için kullanıyor. Okul ve iş grupları aktif olduğu için de Whatsapp kullanıyorum.

İlayda: TV izliyorum, bu safe hissettiriyor ancak genel olarak Youtube üzerinden yemek videoları, kendin yap diy videoları ve tv deki içerikleri buradan takip ediyorum. Ek olarak Netflix ve Disney+ kullanıyorum. Art daily gibi sayfalara bakıyorum. Ek olarak Ekşi sözlük ve Onedio web sitelerini aktif kullanıyorum. Siyasi ve politik konular için de haber kanallarının sitelerini takip ediyorum. Markaların app'lerini kullanıyorum. İletişim için Whatsapp, gündem takibi için de Twitter takip ediyorum. Fake Instagram hesabım var, buradan markaları ve ünlüleri takip ediyorum.

Lara: Youtube üzerinden Türk dizilerini izliyorum. Ek olarak Netflix üzerinden dizi ve filmleri takip ediyorum. İç mimarlık okuduğum için Behance üzerinden tasarımla alakalı çalışmalarını inceliyorum. Bunlar dışında Pinterest, Instagram ve Tiktok'u aktif kullanıyorum, ilham almak ya da merak ettiğim bir ürün hakkında bilgilenmek için kullanıyorum. Ben de diğer arkadaşlar gibi markaların app'lerini kullanıyorum. Instagram'da arkadaşlarla iletişim ve içerik paylaşımı için kullanıyorum bir de minik butikleri takip ediyorum.

Mervan: Whatsapp, Youtube, Netflix ve Spotify'ı kullanıyorum. Online olarak hürriyet gazetesini takip ediyorum. Instagram'da da arkadaşlarla video atıyoruz birbirimize. Whatsapp'ı arkadaşla da haberleşmek için kullanıyorum, başka da kullanmıyorum.

Hüseyin: Whatsapp, Instagram, Youtube, Netflix, Spotify genelde. Whatsapp, Instagram ve YouTube'u çok sık kullanıyorum. Whatsapp'ta arkadaşlarımla veya çevremdeki insanlarla iletişim kurabilmek için, Instagram'ı da bahsettiğim gibi arkadaşlarımla eğlenceli videoları vesaire paylaşmak ya da bilgi edinmek amacıyla, gündemi takip etmek ve arkadaşlarımla haberdar olmak için kullanıyorum. TikTok kullanmıyorum. Ayrıca Youtube'da ameliyat videoları izlemek çok hoşuma gider, çok sık izlerim. Onları izlerken falan çok hoşuma gidiyor.

Sabiha: Instagram'ı sık kullanıyorum, orada da bilgi akışının yoğun olmasından kaynaklı. Motivasyon sayfalarını ve eğlence sayfalarını takip ediyorum. Podcast dinlemek için spotify kullanıyorum. Dizi, film için Netflix kullanıyorum. Whatsapp'ı iletişim için kullanıyorum. Eğlence ve bilgi akışı için Instagram kullanıyorum, Twitter'ı pek fazla kullanmıyorum.

Meryem: Instagram, twitter, ensonhaber, linkedin, telegram, kariyer.net, yemek siteleri takip ediyorum. LinkedIn'i farklı sektörlerden insanları takip etmek için kullanıyorum. Kariyer.com'u Elazığdaki iş ilanları için kullanıyorum, Telegram'ı mesajlaşma için, Twitter ve ensonhaber.com'un da güncel haberler için takip ediyorum. Instagram'da günlük içerikler için, yemek tariflerine bakmak ya da bir şeyler keşfetmek için. Mesajlaşmak için whatsapp, LinkedIn'i ise daha kariyer odaklı amaçla takip ediyorum.

Gülşah: Instagram'da arkadaşlarımla takipleşmek ve sosyalleşmek için kullanıyorum. Pinterest'i ilham almak için kullanıyorum. Netflix' kullanıyorum, daha çok film izlemek için takip ediyorum. Müzik için ise Spotify. İletişim için ise Whatsapp, sonrasında sosyalleşmek için ise Instagram kullanıyorum.

Orçun: Youtube'dan videolar izliyorum, orada TedX ve Maç videolarını takip ediyorum. Onun dışında hiçbir sosyal medya hesabım yok. Bir de web'den haber kanallarını takip ediyorum. Tv'de futbol takip ediyorum.

Enver: Instagram kullanıyorum çoğunlukla. Arkadaşlarla sohbet etmek ve gündemi takip etmek için kullanıyorum.

Televizyon pek fazla izlemiyorum, sosyal medyadan haberlere, içeriklere ulaşmanın daha kolay olduğunu düşünüyorum. Netflix izliyorum ve spor takibi için de Exxen kullanıyorum. Kendini geliştirmek için de YouTube içeriklerine bakıyorum.

Eren: Twitter ve ekşi sözlükten gündem ve haber takip ediyorum. Ağırlıklı YouTube ve Instagram kullanıyorum, Ekşi sözlük ve Twitter'ı sık kullanıyorum. Bunun da sebebi

bilgileri markalardan vs. almak değil de, bireylerle direkt olarak iletişim kurabilmek için. Geleneksel medya kullanmıyorum.

Kadirhan: Sosyal medya olarak Instagram, Twitter, Facebook kullanıyorum. Instagram'ı vakit geçirmek için, Twitter'ı ise gündem takip etmek için kullanıyorum. Facebook'u araba ilanları için kullanıyorum. Dijital platformlardan da dizileri izliyorum.

Elif: En fazla Instagram kullanıyorum. Gündem, haber ya da magazin takip etmek amacıyla bakıyorum. Onun haricinde elimden geldiğince sinemada zaman geçiriyorum. Televizyon kullanmıyorum.

Talha: Tv izlemiyorum. Sosyal medyayı aktif kullanıyorum. Öncelik Instagram ve Twitter, sonra da Facebook, TikTok şeklinde devam ediyor. Müzik dinlemek için Spotify kullanıyorum. Twitter'ı gündem takibi, Instagram'ı reels izlemek ya da insanların neler paylaştığını takip etmek için kullanıyorum.

Oğuzhan: Tv izlemiyorum. Twitter, Instagram, Whatsapp, Facetime kullanıyorum. Gündem takibi için ya da merak ettiğim konulardaki başlıklara bakmak için de Ekşi sözlük. Twitter gündem takibi ve bilgi edinmek, Instagram'ı reels izlemek için açıyorum.

Enes: Sosyal medya Instagram, YouTube şeklinde. Instagram'da Dm'yi aktif kullanıyorum, gündem takip ediyorum. Youtube'u müzik dinlemek, oyun incelemesi ve sporla ilgili videoları izlemek için. Bunların dışında Bein Connect, Spotify kullanıyorum. Televizyon yıllardır hiç izlemiyorum.

Boran: Milli maç takibi harici televizyon izlemiyorum. Sosyal medyayı aktif kullanıyorum. Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook gibi. Twitter'ın genel kullanımını seviyorum, Whatsapp'ı da iletişim kurmak için kullanıyorum. Spotify'dan müzik dinliyorum. Film önerileri, yorumları vs. gibi şeyler için Letterbox kullanıyorum. Steam üzerinden oyun oynuyorum, bir de Discord var.

Tutku: Tv'yi gündem takip etmek için kullanıyorum. En çok TikTok ve Instagram kullanıyorum. Instagram'ı bireysel paylaşımlarım için, TikTok'u da komik videolar izlemek için kullanıyorum. Twitter'da astroloji yorumlarına bakıyorum.

A2) Sosyal Medya Odaklı Kullanıcılar: 24 katılımcıdan sadece 5'i sadece sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmektedir. Instagram ve YouTube, katılımcılar arasında en popüler platformlar olarak öne çıkmaktadır. Instagram hem bilgi kaynağı olarak hem de eğlence amaçlı kullanılmaktadır. Katılımcılar ayrıca,

Instagram'da hem mesleki hem de haber sayfalarını takip ederek bilgi edinmekte ve ayrıca komik içeriklere ulaşmaktadırlar. Bazı katılımcılar birden fazla Instagram hesabı kullanmaktadır ve genellikle kendilerini paylaşmayı ve paylaşım yapmayı sevdiklerini belirtmişlerdir. YouTube ise genellikle müzik dinlemek ve spor müsabakalarının özetlerini izlemek için tercih edilmektedir. Twitter'ın da özellikle gündemi takip etmek ve anında bilgiye ulaşmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Whatsapp ise genellikle mesajlaşmak için kullanılan bir platformdur. Son olarak, katılımcıların çoğunluğunun geleneksel medya yerine sosyal medyayı tercih ettiği ve televizyon kullanmadığı incelenmiştir. Bu durum, Z kuşağı bireylerinin medya tüketim alışkanlıklarının dijitalleşme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Furkan: Düzenli olarak Instagram, Youtube kullanıyorum. Şu an en çok Instagram'ı kullanıyorum. Bilgi kaynağı benim için, bir de komik içeriklere de ulaşıyorum. Mesleki sayfalar da oluyor haber sayfaları da oluyor. Mesleki sayfaların doğruluk oranı zaten daha yüksek oluyor diğer sayfalara göre. Haber sayfalarında da mesela dikkatimi bir olay çekti mi gidip internetten araştırıyorum doğru çıkabilme olasılığı da oluyor bazen... yani böyle...

Muhammed: Instagram, Whatsapp, Youtube, Instagram şeklinde. Genelde ben de Instagram'ı kullanıyorum. Instagram'a girmediğim zamanlarda eksik hissediyorum. Yani illa gireceğim Instagram'a.

İlknur: Geleneksel medya harici dijital ve sosyal medyayı kullanıyorum. Daha çok Twitter kullanıyorum. Sebebi de gündem takip etmek ve anında bilgiye ulaşabilmek. Instagram vs. kullanıyorum ama yoğunlukla Twitter. Whatsapp'ı mesajlaşmak için kullanıyorum. Instagram'ı da daha çok stalk ve merak için.

İrem: TikTok, Twitter, Instagram vs. hepsini çok aktif kullanıyorum. Televizyon ile aram yok.

En çok Instagram kullanıyorum, çoğunlukla kendimi paylaşıyorum, paylaşım yapmayı çok seviyorum. 2 tane hesabım var biri public diğeri private. Private hesabı daha aktif kullanıyorum.

Merve: Tv hiç kullanmıyorum. Yoğunlukla Whatsapp kullanıyorum, arada da Instagram.

Youtube ve Whatsapp kullanıyor. Youtube'u müzik dinlemek ve futbol maç özetlerini izlemek için kullanıyorum.

3. *Sürdürülebilirlik Alguları*: Araştırma kapsamında Z kuşağının sürdürülebilirlik konusundaki düşüncelerini ve algılarını anlamayı amaçlayan sorular yönlendirilmiştir. Bu sorular aracılığıyla katılımcıların sürdürülebilirliği ne yönden ve nasıl tanımladıklarını anlamak amaçlanmıştır. Sorulardan edinilen bilgiler, Z kuşağının sürdürülebilirlik konusundaki bilinç düzeyini anlamak için önemlidir.

A1) Çevresel Faktörler Üzerinden Sürdürülebilirliği Tanımlayanlar: Katılımcıların büyük çoğunluğu sürdürülebilirliğin çevreyle ilgili olduğunu belirtmiş ve geri dönüşüm ile tasarrufu bu kavramla ilişkilendirmiştir. Örneğin, bazıları geri dönüşümün önemini vurgularken, diğerleri tasarrufun önemine dikkat çekmiştir. Bu kişiler, çöpleri ayrıştırma, gereksiz alışveriş yapmama ve su ve elektrik israfını önleme gibi bireysel eylemlerle sürdürülebilirliğe katkıda bulduklarını ancak haricinde çok da dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, bir katılımcı sürdürülebilirliği daha geniş bir perspektiften ele alarak, sadece çevresel boyutuyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda toplumsal ve ideolojik boyutları da olduğunu belirtmiştir. Bu, sürdürülebilirliğin çok boyutlu bir kavram olduğunu ve farklı kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanabileceğini göstermektedir. Ek olarak, katılımcıların çoğunun sürdürülebilirlik konusunda temel bir bilinci olduğu görülmektedir, ancak bu bilinç genellikle geri dönüşüm ve tasarruf gibi belirli eylemlerle sınırlı kalmaktadır. Katılımcılar da bu kavrama ait bilincin ve eğitimin yeteri kadar olmadığını görüşmelerde dile getirmişlerdir. Sonuç olarak, sürdürülebilirlik kavramının daha geniş boyutlarına dair bilgi eksikliğini gözler önüne sermekte ve sürdürülebilirlik eğitiminin ve bilincinin artırılmasının önemini vurgulamaktadır. Bu durum hem bireysel hem de toplumsal düzeyde daha etkili ve kapsamlı sürdürülebilirlik uygulamalarının benimsenmesini teşvik edebilir.

Eylül: *Kısa süre öncesine kadar bir bilgim yoktu. Bershka tişörtlerinin üzerinde yazan sürdürülebilir ve geri dönüştürülmüş ibareleri ile ilk tanıştım bu kavramla. Daha sonra da araştırarak öğrendim. Sürdürülebilirlik için çöpleri ayrıştırıyorum, ancak ayrıca majör rutine indirmediğim bir durum yok.*

Şeyma: *Çevreye dikkat ederek hareket etmek aklıma geliyor. Çöplerin ayrıştırıldığı noktalarda çöpleri ayrıştırmaya dikkat ediyorum ancak evde ve diğer rutinlerimde dikkat etmiyorum. Markaların sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalarına inanmıyor ve samimi bulmuyorum. Alışveriş yaparken sürdürülebilirliğe dikkat etmiyorum ancak*

eşyalarımı çok daha uzun süre kullanmak için dönüştürerek daha uzun süre kullanmaya dikkat ediyor.

İlayda: Ben de Şeyma ve Eylül gibi tanınıyorum. Bireysel olarak çöplerin ayrıştırıldığı noktalarda dikkat ediyorum ama evde çok dikkat etmiyorum. Evde su ve elektrik tasarrufu konusunda dikkatliyim. Dijital fatura gibi uygulamalara dikkat ediyorum, onun haricinde dikkat etmiyorum.

Lara: Evde ve okulda çöplerin ayrıştırıldığı kutular var, buralarda aktif olarak çöpleri materyallerine göre ayırıyorum ancak daha farklı bir uygulama yapmıyorum. Sürdürülebilirliğe katkısı olan herhangi bir şey yaptığımda kendimi daha iyi hissediyorum. Yeterli bilgi sahibi değilim, ülkede çok bilinçlendirildiğimizi düşünmüyorum. Bu yüzden kısmen dikkat ediyorum.

İlknur: Okuldaki açık hava sürdürülebilirlik reklam çalışmalarında çevreyi koruma, suyu korumakla ilgili reklam çalışmaları yapılmıştı. Buradan ne olduğuyla ilgili bir fikrim var. Ben bu konuda özellikle su tasarrufuna dikkate ediyorum, doğayı kirletmemeye dikkat ediyorum, çöplerde geri dönüştürülebilir olanları ayırıyorum.

Sabiha: Daimî olan şeylerin çevreye zarar vermeden yapılmasını çağırıyor. Bireysel olarak pilleri ayrıştırıyorum, pamuklu ürünler tercih ediyorum. Bir de su tasarrufuna dikkat ediyorum.

Meryem: Sokağa çöp atmıyorum, bu konuda çok hassasım zaten. Sokaklara atık atmayıp atıkları geri dönüşüm için ayrıştırmaya dikkat ediyorum.

Gülşah: Daha iyi bir gelecek için yapılan geri dönüşüm çalışmaları olarak çağırıyor bende. Bireysel olarak, dönüştürülebilir olan ürünleri kullanmaya dikkat ediyorum.

İrem: Herkesin sürdürülebilirliğe katkısının olmasının gerektiğini düşünüyorum. İyi bir gelecek için bunun şart olduğunu düşünüyorum. Genel olarak tükenbilir kaynakları az ya da ihtiyaç dahilinde kullanma, israf etmeme olarak tanımlayabilirim. Benim ne yaptığımı soracak olursanız, bireysel olarak mümkün olduğunca enerji ve su tasarrufuna dikkat etmeye çalışıyorum.

Merve: Bireysel olarak ben de tasarruflu davranıyorum.

Tutku: Çok bir bilgin yok ancak çevrenin korunması için tasarruf odaklı davranmak gibi tanımlayabilirim. Bir şey satın alacaksam onun geri dönüşümlü olup olmadığına dikkat etmeye çalışırım.

Hüseyin: Sürdürülebilirlik, bence tek bir konuyu esas almamalıdır. Genel olarak aslında tüm her şeyi kapsamaktadır diye düşünüyorum. Bir insanın ideolojik

düşüncesi, topluma olan saygısı, görgü kuralları, gelecek nesillere neyi bırakacağını bilmek ile alakalı mesela her şeyi kaplayacağını düşünüyorum ben. Ben bunun için ne yapıyorum dersiniz bunu örnek vermek aslında şu an çok kısıtlı olur, daha geniş bir zamanla yorumlayacağım. Örneğin geleceğe temiz bir çevre bırakmak yüz yıl sonrası için çok önemli bir faktör. Ben bunu şu an çok önemsiyorum. O şekilde de arkadaşlarıma lanse etmeye çalışıyorum. Genel olarak bu bilincin olmadığı özellikle yaşadığım şehirde İstanbul ya da Ankara gibi şehirlere kıyasla daha da bilinçsiz olduğunu düşünüyorum.

Mervan: Geri dönüşüm geliyor, yenilenebilirlik geliyor. Yani yenilenebilir enerji vs. gibi... Bunlar için de tasarruf yapmak lazım. Çöpleri geri dönüşüm kutularına atmak lazım ya da geri dönüştürülen kıyafetler oluyor. Bu giysiler tercih edilebilir. Hem daha sağlıklı hani daha organik oluyor.

Talha: Aklıma geri dönüşüm geliyor. Bununla ilgili herhangi bir adım atmıyorum

Oğuzhan: Ben de geri dönüşüm olarak tanımlıyorum. Çöpleri çevreye atmamak ve geri dönüşüm kutularına atmak konusunda hassas davranıyorum. Bunun dışında bir şey yapmıyorum.

Enes: Her konuda azalan bir şeyin tasarrufunu sağlayıp, en uzun vadede kullanmak için çabalamak. Bir de bir işe başlanıldığında devamını getirmek olarak tanımlıyorum. Ben birinci tanımımdan dolayı çöpleri ayrıştırarak geri dönüşüm kutularına atmaya çalışıyorum. Eşyalarını daha uzun süre kullanmaya ve gereksiz alışveriş yapmamaya çalışıyorum.

Boran: Bir kaynağı tüketmeden ve zarar vermeden gelecek nesillere kalacak şekilde varlığının korunması ve uzun vadede kullanılması geliyor. Bunun için babamla fide diyoruz. Onun dışında çöpleri yere atmıyorum, geri dönüşümüne özen gösteriyorum, su ve elektrik israfına hep çok dikkat ettim. Yurttan bile gereksiz su ya da elektrik kullanan arkadaşlarıma kızırım mesela...

A2) Sürdürülebilirlik Hakkında Belirsiz Fikri Olanlar veya Hiçbir Fikri Olmayanlar:

Z kuşağından 24 katılımcının 7'sinin sürdürülebilirlik kavramı hakkındaki görüşleri genellikle belirsizdir veya herhangi bir fikirleri yoktur. Bazıları sürdürülebilirlik kavramını kendi mesleki alanları veya hayatlarındaki belirli durumlarla ilişkilendirirken, bazıları ise bu konuda hiçbir bilgiye sahip olmadıklarını belirtmiştir. Bu durum, sürdürülebilirlik konusunda daha fazla bilgilendirme ve farkındalığın oluşturulması gerektiğini göstermektedir. Sürdürülebilirlik, sadece çevresel bir

kavram olmayıp aynı zamanda sosyal, ekonomik ve kültürel boyutları da içerir ve bu nedenle geniş bir bilgi ve anlayış gerektirir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik eğitimi ve bilincinin artırılması, özellikle Z kuşağından kişilerin bu kavramı daha etkin bir şekilde anlamasını ve uygulamasını sağlayabilir.

Furkan: Şimdi sürdürülebilirlik hakkında ilk başta alanım hakkında bilgiler geliyor.

Mesela bir yazılım yaparsanız bu yazılım uzun süre devam edebilmeli.

Sürdürülebilirlik deyince bunlar geliyor aklıma. Şu an aklıma başka bir şey gelmiyor.

Muhammed: Herhangi bir bilgim yok bu konuyla alakalı.

Orçun: İleriye dönüklük uzun zamanlı yol çizmek gibi geliyor bana. Başarı, kariyer, doğru bir yolda ilerleme, baştaki koyduğu hedefi gerçekleştirme gibi. Kişisel olarak hayatını sürdürebilmek, gelecek kaygısını falan geliyor.

Enver: Genellikle hayallerimizin peşinden gidip hayatımıza yön vermek için bir araç olması gerekiyor. Ve bunun sürdürülebilir olması gerekiyor. Bireysel olarak ise hayallerinin gerçekleşmesi için kitap yazmayı örnek verebilirim. Mesela bunu devamlı yapmam sürdürülebilirliğe giriyor.

Eren: Kavramın kendisine karşı bir fikrim yok. Anladığım şekilde yorumlarsam, tekrarlanan ve ilerletilen bir şey olarak tanımlayabilirim.

Kadirhan: Çok bir bilgim yok bu kavramla ilgili. Hayatta herhangi bir şeyin düzenli olarak sürdürülebilir olması olabilir. Bana göre; erken yaşta mesleğe atılma ve bu meslekle maddi manevi hayatını sürdürmek olabilir.

Elif: Bu konuda fikrim yok.

4. Tekstil Markaları ve Sürdürülebilir Moda Algı ve Tutumları: Bu bölüm, Z kuşağının Türk tekstil markaları ve sürdürülebilir moda konusundaki algılarını ve tutumlarını anlamayı amaçlar. Bu doğrultuda katılımcıların sürdürülebilir moda hakkında ne kadar bilgiye sahip oldukları, sürdürülebilirlik politikalarına ne kadar değer verdiklerini anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçlar Z kuşağının sürdürülebilir moda ve tekstil markalarına bakış açısını anlamak için önemlidir.

A1) Sürdürülebilir Moda Hakkında Kısmen Bilgisi Olanlar: Katılımcıların bir bölümün sürdürülebilir moda hakkında kısmi bir bilgiye sahiptir. Bu katılımcıların çoğunun kadınlardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Marka olarak da Türk tekstil markalarından ziyade H&M ve ZARA gibi global markaların akılda kaldığı bilgisi

edinilmiştir. Katılımcıların bazıları, ikinci el ürünlerin alınması ve geri dönüşümün önemini vurgularken, diğerleri üretim süreçlerinin çevresel ve sosyal faktörlere dikkat ederek gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ancak, katılımcıların birçoğu, markaların sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı şüpheli bir tutum sergiliyor ve bu uygulamaların genellikle kazanç odaklı olduğunu düşünüyor. Bu, sürdürülebilir moda konusunda daha fazla bilgilendirmenin ve şeffaflığın daha da gerekliliği olduğunu göstermektedir.

Eylül: Yani kısmen bilgim var. Sadece ikinci el ürünleri alarak sağlanacağını düşünüyorum. Üretimde yapılacak sürdürülebilir çalışmaları onaylıyorum ama yapılabileceğini markaların sadece kazanç odaklı yaptığını düşündüğümünden güven verici ve samimi bulmuyorum.

Şeyma: Benim de kısmen bilgim var. Zara, Mango vb. markaların üretim yaptığı ülkeler ve üretim şekilleriyle ilgili az çok fikir sahibi olduğumdan politikalarını pek güven verici bulmuyorum açıkçası.

İlayda: Üretimde çevresel ve sosyal faktörlere dikkat edilerek hem malzemenin hem de tekstil ürününün üretilmesi olarak cevaplandırabilirim. Bence, sürdürülebilir moda hakkında yeterli bilgilendirme yapılmıyor. Bu sebepten kısmen bir bilgim var ama yeterince fikir sahibi olduğumu düşünmüyorum. Yapılacak uygulamaların günümüz ekonomik ve tüketim alışkanlığı paralelinde yapılabilmesini gerçekçi bulmuyorum.

Lara: Çevresel atıkların dönüştürülerek çevreye zarar vermeyecek şekilde tekstil malzemesi olarak kullanılması ve moda sektörüyle sunulması şeklinde cevaplayabilirim. Yine de yeterli bilgilendirmenin yapıldığını düşünmüyorum. Ben de dahil tüm insanların farkındalığının buna paralel olarak az olduğunu düşünüyorum.

Mervan: Anımsıyorum gibi, mesela sanırım DeFacto'nun ve Zara'nın vardı. Bunların geri dönüşümü oluyor diye biliyorum. Yani kıyafetlerini götürdüğünde hediye çeki verebiliyor bu markalar. Onlar da yeni yapacağım alışverişlerde indirim sağlıyor diye biliyorum. Bir de Trendyol'un dolap uygulaması vardı, o da bir sürdürülebilirlik sonuçta. Oradan ikinci el eşyalarını satabiliyorsun başkası alabiliyor.

Hüseyin: Ben aslında hayvanların derilerinin kullanılmasından yakınıyorum bu konuda. Çünkü bir doğal tahribattır benim için.

Sabiha: Yeşil tüketici kavramını duymuştum daha önce. Bilinçli ve duyarlı tüketici kavramlarını da aynı şekilde. Günümüzde firmaların karbon ayak izini azaltmaya

çalıştıklarını biliyorum. Sadece geri dönüşüm olarak ise; bambu, pamuk, kenevir vs. 'den üretilen ürünler olarak tanımlayabilirim. Instagram'da genç bir girişimcinin kenevirden üretilmiş ürünler yaptığını ve bununla ödül aldığını görmüştüm. Bildiğim kadarıyla H&M, Zara gibi markalar daha fazla önem gösteriyor bu konuya.

Meryem: Eko moda kavramını duymuştum. Benim için kıyafetlerin doğaya tekrar dönüştürülebilir şeyler olarak ve çevreye en az zarar verici materyalleri kullanmak olarak tanımlayabilirim. Yine de yeterli oranda bilgi sahibi olduğumu düşünmüyorum.

Gülşah: Doğa dostu kumaşlardan oluşan tekstil ürünleri bence. Polyester harici ipek, pamuk olabilir mesela. Tekstil üretiminde kullanılan boyaların bitkilerden üretilse çevreye daha az zarar vereceğini düşünüyorum.

İrem: Modada sürdürülebilirliğin olmadığını düşünüyorum. Modanın çok hızlı değiştiğini sürekli yeni şeyler çıktığını o yüzden sürdürülebilirlikten ziyade tüketim odaklı olduğunu düşünüyorum. Alınanların bir süre sonra modası geçiyor ve bu sebeple insanlar tarafından kullanılmıyor ve bu durum da sadece tüketim odaklı geliyor bana.

Merve: Pamuklu olan ürünlerin geri dönüştürülebileceğini düşünüyorum. İrem'den farklı olarak modası geçse bile ürünün materyalinin yine aynı olduğunu o yüzden sürdürülebilir olduğunu düşünüyorum. Kavramın bilincindeyim ama bu konuda pek fazla bir şey yapılmadığını ve yeteri kadar bilgi sahibi olmadığını düşünüyorum.

Tutku: İrem'le aynı fikirde olarak ben de modanın sürekli değiştiğini düşünüyorum. Bu sebeple insanlar da sürekli satın alma ihtiyacı içindeler. Ürünler sürekli kullanılabilir şekillerde üretilirse yani daha basic, her şeyle kombinlenebilecek şekilde üretilirse gereksiz kullanımın önüne geçilebileceğini düşünüyorum.

A2) Sürdürülebilir Moda Hakkında Hiç Bilgisi Olmayanlar: Katılımcıların 7'si sürdürülebilir moda hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadığını belirtmiştir. Çoğunluğun erkek katılımcılardan oluştuğu bu gruptan bazıları, sürdürülebilir modanın markaların devamlılığını sağlama veya kâr marjını artırma stratejisi olabileceğini düşünürken, bir kısmı da bu konuda herhangi bir fikir yürütememektedir. Bu durum, sürdürülebilir moda konusunda daha fazla bilgilendirme ve farkındalığın oluşturulması gerekliliğini göstermektedir. Bu, hem Z jenerasyonu tüketicilerin sürdürülebilir moda uygulamalarını daha iyi anlamalarını ve desteklemelerini, hem de onları hedef alan markaların bu uygulamaları daha etkin bir şekilde benimsemelerini ve iletmelerini sağlayabilir.

Furkan: Şahsen bu konu hakkında çok bir bilgim yok. Söyleyebileceğim bir şey yok. Moda pek takip ettiğim bir konu değil.

İlknur: Konuyla ilgili bilgim yok, tahmini olarak konuşacak olursam eğer sürekli aynı moda devam etmek olarak düşünüyorum. Ben daha tasarım odaklı düşünüyorum.

Orçun: Bilgi sahibi değilim ama genel olarak bir yorumda bulunmam gerekirse markaların ileriye dönük çıkardıkları koleksiyonları satma amacıyla yaptıkları reklamlar olabilir... Bir markanın devamlılığının marka için sürdürülebilir bir hareket olduğunu düşünüyorum.

Enver: Orçun ile aynı mantıkta düşünüyorum, bence de markanın devamlılığını sürdürmeye çalışması.

Eren: Bilgim yok, fikir yürütecek olursam eğer markaların kâr marjı olarak yorumluyorum ben durumu.

Kadirhan: Markaların kendi aralarında rekabet ve potansiyel müşteri bulmak için sürdürülebilirliği aktif kullandığını düşünüyorum.

Elif: Bir bilgim yok açıkçası bu konu hakkında.

B1) Sürdürülebilirlik Politikalarına Şüpheli Yaklaşanlar ve Önemsemeyenler: Katılımcıların büyük bir bölümü, tekstil markalarının sürdürülebilirlik politikalarına karşı şüpheli bir yaklaşım sergilediğini veya bu politikaları önemsemediğini belirtmiştir. Sürdürülebilir olmasından ziyade çoğunlukla, ürünün kalitesini, tasarımını, fiyatını ve ihtiyaçlarını karşılama derecesini daha öncelikli bulmuşlardır. Bu, Z jenerasyonu tüketicilerin satın alma kararlarında sürdürülebilirliğin belirleyici bir faktör olmadığını ayrıca ekonomik kaygıların sürdürülebilirlik gibi kavramların önüne geçerek tüketici davranışını bu yönde etkilediği gözlemlenmektedir. Bu durum, markaların sürdürülebilirlik politikalarını daha etkili ve ikna edici bir şekilde anlatmaları gerektiğini göstermekte, bu bağlamda bu zamana kadar yapılan çalışmaların da etkisiz kaldığını göstermektedir.

Eylül: Benim için önemli değil, ürünü beğenmem yeterli açıkçası.

Şeyma: Önemli değil, H&M'in sürdürülebilir politikalarını gördükten sonra markaya olan sempatim arttı ama bir tüketici olarak satın almada herhangi bir şeyi değiştirmez...

İlayda: Benim için öncelik olmaz, önceliğim kalite ve fiyat olurdu.

Lara: Gözüme hitap eden ürünü alıyorum, benim için de öncelik olmazdı.

Meryem: Pek bir bilgim yok, tekstil özelinde değil ama Opet'in çevre dostu bir kampanyasını anımsıyorum.

Orçun: Benim için dayanıklılığı ve konforu önemlidir. Markaların sürdürülebilirlik çabasından ziyade kaliteli ürün yapması daha öncelikli olurdu.

Enver: Koleksiyonun kalitesi önemli benim için.

Eren: Ürünün kalitesiyle birlikte ihtiyacımı ne kadar karşıladığı önemli. Sürdürülebilirlik konusundaki yaptığı çalışmalar çok önemli değil. Gerçek deri ya da suni deri kullanması beni rahatsız etmez. Ne kadar ihtiyacımı gördüğü daha öncelikli olurdu.

Kadirhan: Benim için fiyat olarak ürünlerin daha makul olması ön planda olurdu.

İrem: Genelde sadece hoşuma giden şeyleri alıyorum, geri dönüşümlü olup olmamasının çok bir önemi olmuyor.

Elif: Alacağım ürünün bana hitap edip etmemesine bakıyorum. Sürdürülebilirlik önceliğim olmuyor.

Merve: Beni çok etkilemez. Sürdürülebilirliğin şu an insanların pek fazla dikkatini çektiğini düşünmüyorum.

Tutku: Koleksiyonlara değil ama markaların insanlara olan tutumları, bana yaklaşımı benim için daha önemli. Sürdürülebilirlik olarak pek önemli değil.

Talha: Markası, tasarımı daha öncelikli olurdu.

Oğuzhan: Benim için ürünün tasarımı, rahatlığı önemli.

Enes: Sürdürülebilirlik çalışmalarını samimi bulmuyorum o yüzden benim için önemli değil. Ürünün bana hitap etmesi daha önemli.

Boran: Benim için önemli değil. Kalitesi ve uzun süre kullanabileceğim bir ürün olması önceliğim olurdu.

Mervan: Z kuşağı olduğumdan benim için pek önemli değil, ürünün moda uyup uymaması daha önemli. Bir marka su tasarrufu yapmış da ondan dolayı alayım demem açıkçası.

Hüseyin: İnsanlar birçok ihtiyaçlarını zevklerine göre değil de daha çok maddi imkanlarına göre alıyorlar. Belki refah seviyesi daha iyi olan bir ülkede yaşasaydık önemi olurdu ama şu an önemi yok.

B2) Önemli, Kısmen Önemli Ya da Daha Fazla Bilgi Sahibi Olunca Önem Vereceğini Düşünenler: Katılımcıların çok az bir bölümü sürdürülebilirlik politikalarının önemli

olduğunu veya daha fazla bilgi sahibi oldukça önem verebileceklerini belirtmişlerdir. Sürdürülebilirliğin herkes için önemli olduğunu vurgulayanlar ve konu hakkında daha fazla bilgi edindikçe sürdürülebilirliğin önemini daha iyi anladığını ifade edenler bulunmaktadır. Ekonomik durumu elverdiği sürece sürdürülebilir ürünleri tercih edeceğini belirten bir görüş de mevcuttur. Bu, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda daha fazla bilgi ve farkındalığa sahip oldukça, bu konuyu daha fazla önemsediklerini göstermektedir.

İlknur: Herkes için önemli olması gerektiğini düşünüyorum.

Sabiha: Konu hakkında çok fazla bilgi sahibi değilim aslında. Biraz incelediğim zaman ise gerçekten önemli bir faktör olduğunu görüyorum.

Gülşah: Benim için önemli, sürdürülebilir ürünlerde çok güzel koleksiyonların ortaya çıktığını düşünüyorum. Sürdürülebilir tekstil ürünlerinin daha çok özel koleksiyonlarla birlikte çıktığı için maliyetinin çok yüksek olduğunu düşünüyorum.

Ekonomik durumum elverirse benim için önceliklidir ve ilk bunu tercih ederim.

Furkan: Benim için önemli bir faktör.

5. Alışveriş Kararları ve Moda Tercihleri: Bu bölüm, Z kuşağının alışveriş kararlarını ve moda tercihlerini belirlemeyi amaçlar. Bu bölümde elde edilen veriler, Z kuşağının alışveriş ve moda tercihlerini anlamak için önemlidir.

A1) Konfor, Kalite ve Fiyat Odaklı Alışveriş Yapanlar: Katılımcıların neredeyse hepsi, alışveriş kararlarında sürdürülebilirliği önemsemediklerini belirtmiştir ve genellikle; kalite, konfor, zevklerine hitap ediyor olması ve fiyat gibi faktörlerin öncelikli belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum, Z jenerasyonu bireylerin genel olarak ekonomik kaygılarla hareket ederek, ihtiyaçlarına yönelik seçimlerde buldukları ve daha uzun süre bir ürünü kullanmak istedikleri şeklinde de yorumlanabilir. Bu bilgiler ışığında markalar, sürdürülebilirlik uygulamalarını geliştirerek bu uygulamaların önemini ve faydalarını vurgulayan bilgilendirici kampanyalar düzenleyebilirler. Ek olarak sürdürülebilir ürünlerin kalitesini artırarak ve fiyatlarını makul seviyelerde tutarak tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri daha fazla tercih etmelerini sağlayabilirler.

Eylül: Kaliteli ve uzun süre kullanabileceğim ürün olması benim için önemli.

Şeyma: Kumaşına bakıyorum, kalite ve uzun süre kullanabileceğim ürün olması önemli. Çok fazla gereksiz alışveriş yapmamaya çalışıyorum.

İlayda: Kalitesine bakıyorum. Ailem de tekstil ile uğraştığı için en öncelikli bu oluyor benim için.

Lara: Uzun süre kullanacağım ürünlere bakıyorum ancak çabuk sıkıldığım için moda bir ürünün daha makul fiyatlı muadillerini de alabiliyorum. Bu şekilde aldığım ürünlerin kalitesine de dikkat ediyorum tabi. Diğer arkadaşlara göre biraz daha anlık alışveriş yapıyorum sanırım.

Furkan: Önemli olan ilk önce kalitesidir. İçinde kullanılan malzeme yün mü kullanıldığı sentetik mi kullanıldı onlara bakarım, ardından da fiyatı gelir, fiyat çünkü şu an ülkemizde çok önemli bir faktör.

Mervan: Ben ilk önce renge dikkat ediyorum. Fazla renkli giymemeye çalışıyorum, daha çok koyu renkler tercih ediyorum. Onun dışında kendimi yakıştırdığım alıyorum, moda göre hareket etmiyorum.

Muhammed: Genelde ben desenli alıyorum. Fiyat veya kaliteyi pek önemsemiyorum. İlgimi çekmesi yeterli benim için.

Hüseyin: Ben de Mervan'ın dediği gibi modayı pek takip etmeyi sevmem. Bu anlamda kendi zevkimi biraz eleştiriyorum. Fakat zevkli olduğunu düşünüyorum. Fiyat ve kalite benim için önemlidir. Kullanım amacı çok önemlidir. Sırf güzel olduğu için veya uygun olduğu için bir ürünü almam. O ürünü kullanacaksam alırım. Bu da benim için en temel faktörlerden birisidir.

İlknur: Kumaşına, renklerine, fiyatına, zevklerime uyup uymamasına dikkat ederim. Bir de herhangi bir hatası var mı diye mutlaka bakarım.

Meryem: Kumaşı, dokusu, rengi, fiyatı diyebilirim.

Gülşah: Kumaş yapısı, fiyatı ve bendeki duruşu önemlidir.

Orçun: Kalitesi, dayanıklılığı, rahatlığı, fiyatı, duruşu önemlidir benim için.

Enver: Kalitesi önemli. Nereden aldığım çok fark etmiyor. Marka takıntım yok.

Kadirhan: Daha doğal materyaller olmasına bakıyorum. Mesela Polyester değil de ipek tercih ediyorum gibi. Kaliteli olması genel olarak önemli.

İrem: Beğenmem ve kendine yakıştırmam önceliğim.

Elif: Marka ve fiyat önemli değil. Rengi ve üstümde duruşu önemlidir.

Merve: Dokusuna, kalitesine, materyaline ve duruşuna bakıyorum.

Tutku: Cilt yapım hassas olduğu için daha çok kumaşla ilgileniyorum.

Enes: Rahat olmasına ve sade olmasına bakıyorum. Giyside marka takıntım yoktur.

Boran: Fiyat performans ürünü mü diye bakarım. Uzun vade kullanabileceğime inaniyorsam ve kaliteliyse alırım.

A2) Marka Bağımlısı Olanlar: Katılımcıların sadece, alışveriş kararlarında marka faktörünün öncelikli bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu katılımcılar, başta marka faktörünü, daha sonra ise kalite, rahatlık ve fiyatı önemsedğini belirtmiştir. Ayrıca, maddi durumlarına bağlı olarak da daha popüler markalara yönelme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Bu, markaların tüketiciler üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve tüketicilerin alışveriş kararlarını büyük ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir.

Sabiha: Markanın biraz daha kaliteli olmasına öncelikle bakıyorum. Daha sonra ise rahatlığına, fiyatına ve pamuklu olmasına dikkat ederim.

Eren: Alınacak ürün ihtiyaçsa marka değerine göre bakıyorum. Maddi gücüm de o an yetiyorsa daha popüler olan markalara yönelirim.

6. Türk Tekstil Markalarının Online ve Sosyal Medya Varlığı: Bu bölüm, Z kuşağının Türk tekstil markalarının online ve sosyal medya varlığına bakışını anlamayı amaçlar. Alt başlıklar, katılımcıların bu markaların online ve sosyal medya varlığını ne kadar önemsediklerini belirler. Bu bilgi, Z kuşağının markaların dijital varlığına verdiği önemi anlamak için önemlidir.

A1) Online Varlığı Önemseyenler: Katılımcıların büyük çoğu, Türk tekstil markalarının online varlığını önemli bulmaktadır. Özellikle online alışverişin sunduğu kolaylık, ürün çeşitliliği, kullanıcı yorumlarına erişim ve ürün detaylarına ulaşılma gibi faktörler, katılımcıların online varlığı önemsemelerinde belirleyici olmuştur. Ayrıca, bazı katılımcılar, online alışverişin zaman kazandırdığını ve karşılaştırma yapmayı kolaylaştırdığını belirtmiştir. Bu bulgular, markaların dijital varlıklarını güçlendirerek ve kullanıcı dostu online platformlar sunarak Dijital yerli Z kuşağının ilgisini çekebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar, online platformlardan çok fazla bildirim ve mesaj almanın rahatsız edici olduğunu da belirtmiştir. Bu, Türk tekstil markaların kullanıcı deneyimini iyileştirmek için bu tür bildirimleri optimize etmeleri gerektiğini göstermektedir diyebiliriz.

Eylül: Sadece online alışveriş yapıyorum. Ürünlerin detaylarına ulaşabilmek ve istediğim an erişebilmem önemli. App ve web sitelerini aktif olarak kullanıyorum.

Şeyma: Ben de sadece online alışveriş yapıyorum. Mağazada beğendiğim ürünleri bile online olarak alıyorum aslında. Farklı markaları karşılaştırabilmem ve çabuk ulaşılır olması önemli benim için.

İlayda: Ulaşılabilir olması, kullanıcı yorumlarını görmem ve ürünleri karşılaştırabilmem açısından önemli.

Lara: Kolaylık, ulaşılabilirlik, kolay bir şekilde adrese teslim edilmesi ve internette mağazaya göre daha çok seçenek imkânı bulunması açısından önemli.

Furkan: Şu an dijitalleşme çağındayız. Bir tekstil markasının online olması önemli. Ürün çeşitliliğine erişimimiz daha kolay. İnsana zaman kazandırması açısından benim için önemli.

Mervan: İstedikimi daha rahat bulabilmem ve her an ulaşılabilir olması önemli benim için.

Muhammed: Mağazalara gidince istediğimiz ürünü her zaman bulamıyoruz, online da bunun takibi daha kolay. O yüzden çoğu zaman online tercih ediyorum.

Hüseyin: Ulaşılabilirlik açısından benim için çok önemli.

İlknur: Kişiyi bilgilendirdiğini düşündüğünü düşünüyorum. Alacağım ürünler hakkında rahatça geri dönüş yapabildiğim ve kullanıcı yorumlarını görebildiğim için önemli.

Sabiha: İstedikim bilgiye ne kadar rahat ulaşırsam ve beni ne kadar bilgilendirirse o kadar önemli oluyor aslında. O açıdan evet, online varlığı benim için önemli.

Meryem: Mağazaya gitmeden ürünlerine, ürünlerin kumaşlarına ve kumaşların içeriklerine bakabilmek benim için önemli. Sadece sitelerden çok fazla bildirim ve üyelik sonrası mesajlar geldiğini düşünüyorum. Bu durum biraz rahatsız ediyor.

Gülşah: İnsana çok fazla konfor sağladığını düşünüyorum. İstedikim her an ulaşabilmenin ve markaya dair ekstra bilgiye ulaşabilmek önemli...

Orçun: Hızlı olması ve karşılaştırma yapabilme açısından daha pratik olduğunu düşündüğümünden genellikle online tercih ediyorum. Mağazadan bir şey almayı pek tercih etmiyorum.

Eren: Çoğunlukla online alışveriş yapıyorum. Sadece sitelerde çok fazla reklam görmek beni rahatsız ediyor.

Kadirhan: Konfor açısından önemli. Marka önerilerine ve popüler ürünlere daha rahat erişebiliyorum.

İrem: İnternette alışveriş insana büyük kolaylık sağlıyor. Daha geniş bir ürün listesine ulaşabiliyorum ve daha rahat müşteri desteği buluyorum.

Elif: Alışverişlerimi genelde online yapıyorum. Hem çeşit hem de pratiklik açısından benim için önemli.

Merve: Aradığımı daha kolay buluyorum ve çok pratik oluyor.

Tutku: Karar verme sürecinde online alışveriş benim için daha rahat oluyor.

Talha: Hem kampanya ve koleksiyonlardan haberdar olmak hem de çok sık online alışveriş yaptığımdan benim için önemli.

Oğuzhan: Markalardan aktif bilgi alabiliyorum ve online üzerinden ürüne daha rahat/kolay bir şekilde ulaşmam önemli.

Boran: Zaten sadece online alışveriş yapıyorum. Web sitesi ve App'inin olması önemli.

A2) Online Varlığa Önem Vermeyenler: Sadece iki katılımcı, online alışverişe karşı daha çekingen bir tutum sergilemiştir. Bu katılımcılar, ürünleri deneyimleme ve giyme ihtiyacı nedeniyle fiziksel mağazaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, online alışverişlerde hata riski olduğunu ve bu nedenle genellikle ihtiyaçlarını online üzerinden gidermediklerini ifade etmişlerdir. Bu bulgular, markaların online alışveriş deneyimini iyileştirmek ve tüketicilere ürünler hakkında daha fazla bilgi sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Bu, tüketicilerin online alışverişe olan güvenini artırabilir ve online alışverişin daha yaygın hale gelmesini teşvik edebilir.

Enver: Alacağım ürünü giyerek almayı tercih ediyorum. Online alışverişlerde hata riski olduğunu düşünüyorum ve almadan önce ürünü denemem gerekiyor.

Enes: Benim için önemli değil. Genel olarak ihtiyaçlarımı online üzerinden gidermiyorum. Bir şey alacaksam mağazaya gidiyorum.

B1) Sosyal Medya Varlığını Önemseyenler: Katılımcıların neredeyse yarısı, Türk tekstil markalarının sosyal medya varlığını önemli bulduğunu belirtmiştir. Sosyal medya varlığı, katılımcıların markalarla etkileşime geçme, yeni ürün ve koleksiyonları takip etme, kullanıcı yorumlarına erişme ve markaların güncel çalışmalarını gözlemlene ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ayrıca, bazı katılımcılar, sosyal medya varlığının markaların kullanıcıları daha ciddiye aldığını ve daha samimi olduğunu hissettirdiğini belirtmiştir. Bu bulgular, Türk tekstil markaların sosyal medya stratejilerinin, Z kuşağının alışveriş ve moda tercihlerini büyük ölçüde

etkileyebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, markaların sosyal medya varlıklarını güçlendirerek ve kullanıcı dostu sosyal medya platformları sunarak Z kuşağının ilgisini çekebileceği sonucuna varılabilir.

İlayda: Sosyal medyada var olan markanın kullanıcıyı daha ciddiye aldığını hissediyorum. Kullanıcılarla oradan iletişime geçmesini ve dönüş almayı seviyorum.

Furkan: Sosyal medyada önüme sponsorlu olarak bir reklam düştüğünde bu genelde benim ilgilendiğim ürün olmuş oluyor. Yeni çıkan ürünleri, koleksiyonları görmem açısından benim için önemli.

Hüseyin: Takip ettiğim markalar ve onların influencerlar ile veya ünlülerle yaptıkları iş birlikleri benim için önemli. Doğal olarak sosyal medya varlığı da önemli oluyor.

İlknur: Benim için önemli. Sık sık markaların sosyal medya üzerinden yaptığı çekilişleri de takip ediyorum. Tesettür ürünler üreten birkaç markayı da takip ediyorum.

Sabiha: Markalarla etkileşime girdiğimi ve diyaloga girdiğimi hissediyorum. Markanın hedef kitlesine ulaşması açısından daha önemli olduğunu düşünüyorum.

Yeni koleksiyon çıkardıklarında çok çabuk haberimiz oluyor, markalar ilk olarak sosyal medya hesaplarından duyuruyor. LCW Home, Pull & Bear'ı takip ediyorum...

Meryem: Aldığım üründen memnun kaldıysam markayı sosyal medyadan da takip ediyorum. Benim için önemli.

Gülşah: Markaları sosyal medyada daha samimi buluyorum. Ürünlerini aldığım bazı butik sayfalarını takip ediyorum.

Orçun: Bir ürün alacağım zaman mağazada askıda değil de sosyal medya hesaplarında mankenlerin üzerinde gördüğünde bana hitap edip etmeyeceğini daha iyi anlayabiliyorum. O açıdan benim için önemli.

Kadirhan: Benim için önemli. Markanın da bilinirliğini yerelde de globalde de artırdığını düşünüyorum. Sadece Flo ve Altınyıldız'ı takip ediyorum.

İrem: Sosyal medyada sürekli karşıma ilgimi çekebilecek ürünlerin çıkması benim için önemli. Birçok tekstil markasını takip ediyorum.

Elif: Markaların hesaplarında kullanıcı yorumlarına bakarak marka ve ürün hakkında daha fazla fikir sahibi olabiliyorum.

Merve: Sosyal medyada takip ettiğim markalar mevcut, ilgimi de çektiği için önemli.

Tutku: Güncel çalışmaları ve ürünleri direkt görebiliyorum. Bu açıdan benim için önemli.

B2) Sosyal Medya Varlığını Önemsemeyenler: Katılımcıların yarısına yakını markaların online varlığının onlar için önemliyken sosyal medya varlığının önemli olmadığını belirtmiştir. Bu, genellikle sosyal medyanın daha çok reklam ve pazarlama amaçlı kullanılması ve bazı kullanıcıların bu platformları daha az samimi bulmasıyla ilişkilendirilebilir. Ayrıca online web site ve app uygulamalar daha aktif kullanıldı için ayrıca sosyal medya hesaplarının olması onlar için bir şey ifade etmemektedir. Bu bilgiler, markaların hem online hem de sosyal medya varlıklarını nasıl optimize edebilecekleri konusunda değerli içgörüler sağlayabilir.

Eylül: Pek önemli değil, markaların sosyal medya hesaplarına bakmıyorum. Sadece butik hesapların kendilerini tanıtmaları açısından önemli görüyorum. Markaların sitelerinden ve app'leri üzerinden alışveriş yaptığımdan sosyal medya varlıklarının pek bir önemi yok.

Şeyma: Benim için sosyal medya varlıkları önemli değil. Sitelerinin olması yeterli.

Lara: Pek önemli değil, sitelerini ve uygulamalarını kullanıyorum aktif olarak.

Mervan: Sosyal medyada hiçbirini takip etmiyorum, bir şey alacağımda siteden veya mağazadan alıyorum. Benim için önemli değil.

Muhammed: Benim peki ilgimi çekmediği için fazla umursamıyorum.

Enver: Sosyal medyada olmalarının önemli olmadığını düşünüyorum.

Eren: Sosyal medya samimi gelmiyor, markalar sadece reklam yapıyor. İlgimi çekmiyor.

Talha: Sosyal medya hesaplarını takip etmiyorum, çok nadir markaları aratıp bakabiliyorum sadece.

Oğuzhan: Benim için önemi yok, hiçbir markanın sosyal medya hesabını takip etmiyorum.

Enes: Sevdiğim bir sporcu ya da influencer aracılığıyla ürünü görürsem dikkatimi çekiyor onun harici çok önemli bulmuyorum.

Boran: Sosyal medya hesaplarını takip etmiyorum, benim de bir influencer aracılığıyla gördüğüm zaman daha çok ilgimi çekiyor, markanın kendisi değil.

7. DeFacto, Mavi ve Koton Markalarının Sürdürülebilirlik Politikaları: Bu bölüm, Z kuşağının DeFacto, Mavi ve Koton markalarının sürdürülebilirlik politikalarına bakışını anlamayı amaçlar. Ayrıca katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda bu markaların sürdürülebilirlikle ilgili kampanya ve politikalarını ne kadar

anımsadıklarını ve kadar bilgiye sahip olduklarını konusunda önemli bilgiler sunar. Bu bilgiler, Z kuşağının DeFacto, Mavi ve Koton markaların sürdürülebilirlik çabalarına bakış açısını anlamak için önemlidir.

A1) Markaların Sürdürülebilirlik Politikalarını Anımsayanlar: Katılımcıların Mavi, Koton ve DeFacto markalarının sürdürülebilirlik politikaları hakkındaki görüşleri genel olarak belirsiz ve sınırlı bilgiye dayanmaktadır. Üç marka hakkında da katılımcıların çoğu belirsiz veya hiçbir bilgiye sahip olmadığını belirtmiştir. Bu bilgiler, markaların sürdürülebilirlik politikalarını daha etkili bir şekilde nasıl iletebilecekleri konusunda etkili olacak içgörüler sağlamaktadır. Özellikle, markaların sürdürülebilirlik çabalarını daha belirgin hale getirmesi ve bu çabaları tüketicilere daha etkili bir şekilde iletmeleri gerektiği sonucuna varılabilir. Bu, hem markaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilir, hem de tüketicilerin bu markaları tercih etme olasılığını artırabilir.

Eylül: Bu markaların herhangi bir sürdürülebilirlik politikasını görmedim. Mavi, marka duruşundan kaynaklı belki yapmış olabilir.

Şeyma: Herhangi bir çalışmalarını görmedim. Koton'u anımsıyorum sanki ama kafamda net bir kampanya yok.

İlayda: DeFacto ve Koton'un sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalarının olduğunu anımsıyorum ancak net bir şey yok aklımda. Mavi'de hiçbir şekilde duymadım.

Lara: Mavi ve DeFacto'yu anımsıyorum ben de başka bir bilgim yok.

İlknur: DeFacto ve Mavi'de anımsadıklarım var ama Koton'da bir şey hatırlamıyorum.

Sabiha: DeFacto'da bambu ürünlerinin olduğunu biliyorum. Koton'da da bazı ürünlerin etiketlerinde geri dönüşüm simgesi gördüm. Böyle şeyler görünce markaların bilinci olması hoşuma gidiyor ama biraz zayıf kaldıklarını ve biraz daha seslerini duyurmaları gerektiğini düşünüyorum. Mavi'de ise denk gelmedim.

Meryem: Koton'un yaşama saygı koleksiyonu olduğunu biliyorum. Güzel bir şey ama dikkat çekmiyor. Markaların bu konuda daha fazla çabalaması gerektiğini düşünüyorum. Diğerlerinde ise bir şey hatırlamıyorum.

Gülşah: DeFacto hakkında bilgim yok, Koton'da ürün etiketlerinde bunu yansıtmaya çalışıyor ama bunlar yeterli değil. Sosyal medyayı ve diğer platformları yetersiz kullandıklarını düşünüyorum.

Boran: Çok bir bilgim yok. Mavi'nin kampanyalarının olduğunu biliyorum ancak net bir şekilde anımsamıyorum. Genel olarak bu çalışmaların başarısız olduğunu düşünüyorum.

A2) Markaların Sürdürülebilirlik Politikalarını Hakkında Hiçbir Fikri Olmayanlar: Katılımcıların yarısından fazlası, bu markalara ait sürdürülebilirlik çalışmaları hakkında hiçbir fikre sahip değil olarak gözlemlenmiştir. Bu dönüşler doğrultusunda DeFacto, Mavi ve Koton'un sürdürülebilirlik çabalarını daha belirgin hale getirmesi ve bu çabaları tüketicilere daha etkili bir şekilde iletmeleri gerektiği sonucuna varılabilir. Ayrıca, bazı katılımcılar markaların sürdürülebilirlik çabalarını samimi bulmamış ve bu çalışmaların tamamen ticari kaygılarla yapıldığını düşünmüştür. Bu da markaların, tüketicilere sürdürülebilirlik çabalarının samimiyetini nasıl iletebilecekleri konusunda da düşünmeleri gerektiğini göstermektedir.

Furkan: Şu an kampanyalar hakkında bir bilgim yok, markaları sadece giysi almak için kullanıyorum.

Mervan: Pek bir şey düşünmüyorum. Sosyal medyada takip etmiyorum, özellikle araştırdığım bir konu da değil maalesef. Daha önceden bu konuyla alakalı reklamlarına da hiç denk gelmedim.

Muhammed: Benim de bir fikrim yok maalesef.

Hüseyin: Markaların bu konuda yaptığı çalışmalara pek dikkat etmediğim için bilgi sahibi değilim.

Orçun: Bir fikrim yok.

Enver: Pek bir fikrim yok.

Eren: 3 markanın da mağazalarında ağır kokular var. Bu kimyasalın sürdürülebilirliğin tersi olduğunu düşünüyorum. Mağazalarda da çok fazla spot olduğunu düşünüyorum. Bu konularda bir şeyler yapabilirler. Onun dışında bir çalışmalarına denk gelmedim.

Kadirhan: Fikrim yok bu konuda.

İrem: Sanki bir şeyler gördüm ama hangisine ait hatırlamıyorum şu an. Yaptıkları hiç etkili olmamış, bana ulaşamamışlar mesela...

Elif: Bir şey görmedim daha önceden o yüzden bilmiyorum.

Tutku: Mavi'yi gördüm sanki ama bilmiyorum.

Talha: Herhangi bir bilgim olmadığı için bir şey düşünmüyorum.

Oğuzhan: Hiç görmedim, bir şey düşünmüyorum.

Enes: Bir şey düşünmüyorum. Bu çalışmalarını da samimi bulmuyorum, tamamen ticari kaygıyla yapıyorlardır fikrindeyim.

Merve: Görmedim, hiç bilmiyorum.

B1) Daha Fazla Görünür İletişimler Yapılması Gerektiğini Düşünenler: Katılımcıların neredeyse hepsi, markaların sürdürülebilirlik politikalarını daha etkin bir şekilde iletmeleri gerektiği konusunda genel bir fikir birliği oluşturmuştur. Bu konuda gerek kendilerini gerekse grup çalışmalarına katılan diğer katılımcıları da referans göstererek markaların onlara ulaşamadığını ve bu konuda markaların zayıf kaldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar ayrıca markaların sürdürülebilirlik politikalarını daha etkili bir şekilde iletmeleri için çeşitli stratejiler de önermiştir. Bunlar arasında daha etkin reklam kampanyaları, sosyal medya ve diğer dijital platformların daha aktif kullanılması, güvenilir kişiler ve influencerlar aracılığıyla tüketicilere bilgi verme ve markaların sürdürülebilirlik çabalarını daha belirgin hale getirmek yer almaktadır. Ayrıca, katılımcılar markaların sürdürülebilirlik çabalarını daha radikal bir şekilde benimsemeleri gerektiğini belirtmiştir. Bu, markaların sadece belirli ürünler veya hizmetler için değil, tüm işletme faaliyetleri için sürdürülebilirlik politikalarını benimsemesi anlamına gelir. Bu, markaların hem kendi sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilir, hem de tüketicilerin bu markaları tercih etme olasılığını artırabilir. Bu görüşler markaların sürdürülebilirlik politikalarını daha etkili bir şekilde nasıl iletebilecekleri konusunda değerli içgörüler sağlamaktadır.

Eylül: Daha çok sürdürülebilirliğin ne olduğunu anlatan kampanyalarla hayatımıza girip daha sonra bütünüyle markaya bu bilincin entegre edilmesini isterdim. Sürdürülebilirlik için biz marka olarak ne yapıyoruz? ve neler yapacağız? Kimsenin bu konuda bir bilincinin olmaması için iletişim kanallarını aktif olarak kullanılması gerekiyor. Örneğin, güvenilir Influencer kanalları üzerinden tamamen bilgi vermeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Dijital kanallar aktif olarak kullanılabilir.

Şeyma: Daha fazla bilgi vermeye yönelik çalışmalar yapılıp başta bu kavram ve bilinç tüketiciye anlatılmalı daha sonra ise tüm markaya bu bilinç entegre edilmeli düşüncesindeyim. Şu an kimseyi etkileyebildiklerini düşünmüyorum.

İlayda: Daha etkin reklam kampanyaları aracılığıyla ağırlıklı dijital kanallar üzerinden toplumu bilinçlendirmek gerekiyor diye düşünüyorum. Popülerden ziyade güvenilir kişilerin aracılığıyla insanları etkilemenin faydalı olacağını düşünüyorum.

Lara: Sosyal medya kanalları üzerinden güvenilir kişiler aracılığıyla bu kavram ve bu kavram çerçevesinde bu marka neler yapıyor u tüketiciye iletmelerinin pozitif yönde etkili olacağını düşünüyorum.

Furkan: Yani sosyal medyayı ve farklı platformları daha aktif kullanabilirler. Gördüğüm kadarıyla bana ulaşamadılar ve bu yeterli bir seviye değil. Yerli oldukları için tüm Türkiye'ye ulaşmaları lazım. Daha sonrasında da globale. Sosyal medyada daha fazla seslerini duyurup daha fazla kişiye ulaşmaları lazım.

Mervan: Reklam konusunda sıradanlıktan çıkmaları lazım. İlgi çekici şeyler yapmaları gerekiyor. İnsanların daha fazla aktif olduğu yerlerde olması gerekiyor. Daha farklı şeyler bulmaları lazım.

Muhammed: Sosyal medya ve reklam üzerinde ilgi çekebilirler.

Hüseyin: Daha ilgi çekici işler yapabilirlerdi.

İlknur: Daha çok kampanya, tanıtım yapabilirler. Daha fazla insana ulaşmalarını ister.

Sabiha: Daha fazla reklam odaklı çalışılması gerekiyor bence. Sitelerinde sürdürülebilir ürünler kategorisi olması gerekiyor. Bunların tanıtımlarında popüler ünlülerin bilgilendirme yapmasını tüketiciyi etkileyeceğini düşünüyorum.

Meryem: Konuyla ilgili sosyal medyayı aktif kullanmıyorlar. Tanıtımları artırıp bununla ilgili daha çok mailing de atabilirler.

Gülşah: Sosyal medyayı çok daha aktif kullanmaları gerekiyor. Daha fazla kişiye ulaşabilirler. Televizyon reklamlarını daha aktif kullanabilirler. Aktif çalıştıkları ünlülerle sürdürülebilirlik kapsamında da çalışmaları gerekiyor. Varsa da ben hiç görmüyorum

Enver: Ürünlerin kalitesi açısından daha detaylı bir bilgilendirme olsa daha iyi olurdu.

Kadirhan: Ürünler neyden üretildiyse her ürünün etiketinde materyalinin yazması iyi olurdu. Tüketiciyi bilgilendirmeleri gerektiğini düşünüyor.

İrem: Beni çok etkilemiyor. Üretim, tüketim diye çok fazla çeşit ürün çıkartılıyor. Çeşitlerde azaltma yapıp tüketimin önüne geçerlerse olumlu düşünebilirim. Ancak bu konuda gelecek nesiller için daha fazla bilgilendirme yapmalarını isterdim.

Merve: Daha iyi reklam kampanyalarıyla ilgi çekebilirler. Mesela reklamlarında ünlüleri kullanabilirler.

Tutku: Gerçekten insanlara ve çevreye katkısı olmayacaksa, iki gün sonra yapılan çalışma unutulacaksa yapılmamasından yanayım. Daha büyük çaplı değişimler, dönüşümler yapmalarının etkili olacağını düşünüyorum.

Talha: Reklam kampanyaları yapıyorlarsa başarısız o yüzden daha fazla tanıtıma odaklanabilirler. Bunu yaparken tüketicinin ilgisini çekecek kişilerle de destekleyerek hem ürünlerini daha çekici hale getirip hem de tüketiciyi daha fazla bilgilendirebilirler.

Oğuzhan: Daha fazla bilgilendirme yapabilirler bence. Gördüğüm kadarıyla görüşmedeki herkesin bu konuda bilgisi yok.

Enes: Mağazalardaki çok küçük alanların sürdürülebilirlik üzerine düzenlenmesi yerine tüm markayı bu doğrultuda daha radikal bir kararla sürdürülebilir bir yapıya çekmeleri daha etkili olabilir.

Boran: Daha etkili ve ses getirici reklamlar yapılabilir. Ayrıca göstermelik olmaktan ziyade daha radikal kararlar alarak tüm markayı sürdürülebilir bir dünyaya çekmek daha gerçekçi olur.

B2) Herhangi Bir Şey Düşünmeyenler: Sadece 3 katılımcı konuyla alakalı herhangi bir bilgiye sahip olmadığı için herhangi bir yönlendirme yapamayacağını veya belirli bir beklentisi olmadığını belirtmiştir. Bu durum, tüketicilerin markaların sürdürülebilirlik politikalarına karşı genel bir ilgisizlik veya bilgi eksikliği yaşadığını gösterebilir. Ayrıca, bazı katılımcılar markaların daha dürüst olmalarını ve tüketicilere ürünlerini ve hizmetlerini daha açık bir şekilde sunmalarını tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu, markaların tüketicilere karşı daha şeffaf olmaları ve sürdürülebilirlik çabalarını daha açık bir şekilde ifade etmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Orçun: Bir bilgim yok o yüzden bir şey diyemiyorum.

Eren: Bir şey istemezdim. Yaptıklarını azaltsalar belki daha fazla olumlu tepkiye yol açabilir. Dürüstçe bizim ürünlerimiz bu, bunları böyle pazarlıyoruz, size böyle sunuyoruz deseler kabul edebilirim. Markalar dürüst olmadığından dolayı ekstra bir isteğim yok.

Elif: Bence daha fazla bir şey yapmalarına gerek yok. Pek bir fikrim yok.

8. *Markaların Sürdürülebilirlik Çabalarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Yansımaları:* Bu bölüm DeFacto, Mavi ve Koton markalarının sürdürülebilirlikle ilgili çabalarının Z kuşağı tüketicilerin tüketim davranışları üzerindeki yansımalarını anlamayı amaçlar. Bu bağlamda katılımcılara, sürdürülebilirlikle ilgili çabaların alışveriş kararlarını ve markaya olan sadakatleri nasıl yansıdığını belirleyecek sorular iletilmiştir. Edinilen bilgiler, DeFacto, Mavi ve Koton'un sürdürülebilirlik çabalarının Z kuşağının tüketici davranışları üzerindeki yansımalarını anlamak için önemlidir.

A1) İkna Olduğunda Alışveriş Kararlarını Etkileyeceğini Belirtenler: Katılımcıların 1/3'ü, markaların sürdürülebilirlik politikalarının alışveriş kararlarını etkileyebileceğini belirtmiştir. Bu grubun büyük çoğunluğu, markaların sürdürülebilirlik çabalarının ve politikalarının, yeterli bilgi ve ikna edici argümanlarla sunulduğunda, alışveriş kararlarını olumlu yönde etkileyebileceğini belirtmiştir. Bu, markaların sürdürülebilirlik politikalarını tüketicilere daha etkili, ikna edici bir şekilde nasıl iletebilecekleri konusunda önemli içgörüler sağlar. Bazı katılımcılar ise bireysel olarak bu konuda destek olmak istediği için önemli olduğunu belirtmiştir.

İlayda: Kampanya ve çalışmalarına dair beni ikna ederlerse ve yeterli bilgi sahibi olsam etkilerdi. Şu an için sadece sürdürülebilir olması alışveriş kararında herhangi etki yaratmaz.

Lara: Olumlu yönde değiştirmezdi ama bu çalışmalarla ilgili bilğim olsa etkilenip olumlu yönde alışveriş kararını değiştirebilirdim.

İlknur: Hem sürdürülebilirlik çalışmasına hem de kalite kumaş ve fiyatına bakarım. Kararımı etkiler.

Sabiha: Rahatına fazla düşkün biriyim, o sebepten kumaşların organik olmasına dikkat ettiğim için etki ederdi. Tabii ki bunun dışında fiyatı da önemli bir faktör.

Meryem: Ben de dahil insanlar daha da bilinçlendirilse herkesin dikkat edeceğini düşünüyorum.

Orçun: Evet. Bu çevreci yaklaşımı beni ikna ederlerse olumlu yönde etkiler.

Enver: Marka bana hitap ettiği sürece, yapmış olduğu sosyal sorumluluk projeleri ilgimi çekerdi

Tutku: Faydası olması isteğimden, benim de bir katkı olsun mantığıyla tercih ederdim.

A2) *Hiçbir Şekilde Alışveriş Kararlarını Etkilemeyenler:* Katılımcıların 2/3'ü, bu markaların sürdürülebilirlik politikalarının alışveriş kararlarını etkilemediğini belirtmiştir. Bu katılımcılar, sürdürülebilirlik politikalarının tek başına bir satın alma kararını etkilemeyeceğini, çünkü diğer faktörlerin (örneğin, ürün koleksiyonu, tasarım, fiyat) daha belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, bazı katılımcılar markaların sürdürülebilirlik çabalarını samimi bulmadıklarını veya bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını belirtmiştir. Bu, markaların tüketicilere sürdürülebilirlik çabalarını daha açık ve ikna edici bir şekilde sunmaları gerektiğini göstermektedir.

Eylül: Benim için önemli olan koleksiyon. Koleksiyon bana hitap ediyorsa alışveriş kararımı etkilerdi. Sadece sürdürülebilir olması alışveriş kararımı değiştirmez...

Şeyma: Olumlu yönde değiştirmezdi.

Furkan: Etkilemiyor, dikkat etmiyorum bu konuya.

Mervan: Beni etkilemez.

Muhammed: Yeterince bilgim yok, etkilemiyor.

Hüseyin: Beni de etkilemezdi.

Gülşah: Koleksiyonlardaki ürünler beğenebileceğim bir şeye dikkat ederdim. Tasarımını da beğeniyorsam etkiler. Sürdürülebilirlik kaynaklı değil.

Eren: Bu konuda yapılan kampanyalar bana daha itici geliyor, samimi bulmuyorum.

Kadirhan: Herhangi bir etkisi yok.

İrem: Benim için bir etkisi yok. Poşetlerin geri dönüşümlü olduğunu bilsem bile oradan alışveriş yapmam için bunlar sebep değil.

Elif: Kararımı herhangi bir şekilde etkilemezdi.

Merve: Etkilemesi için beni ikna edip çok daha büyük bir şeyler yapmaları gerekiyor.

Talha: Etkilemiyor. Sürdürülebilirlik benim için etkin bir unsur değil.

Oğuzhan: Etkilemiyor, belki reklamlarla insanları daha çok bilgilendirip çekici hale getirirlerse çevreci kesimi etkileyebilir.

Enes: Sürdürülebilirlik önemli değil. Markaların da sürdürülebilirlik konusunu çok ciddiye aldıklarını düşünmüyorum.

Boran: Sadece iki farklı markada çok benzer iki opsiyon olursa sürdürülebilir olması bir etki unsuru olabilir. Harici tek başına sürdürülebilirlik etkin bir unsur değil.

B1) Markaların Sürdürülebilirlik Çabalarının Markaya Olan Sadakatini Etkileyenler: Katılımcıların yarısı, markaların sürdürülebilirlik politikalarının, markaya olan

sadakatlerini artırabileceğini belirtmiştir. Bu katılımcılar, markaların sürdürülebilirlik çabalarının farkında olduklarında ve bu çabaların toplumu bilinçlendirdiğini gördüklerinde, markaya olan sadakatlerinin artacağını ifade etmiştir. Ayrıca, bazı katılımcılar, markaların sürdürülebilirlik politikalarının, markanın imajını olumlu yönde etkileyebileceğini ve bu durumun da markaya olan güvenlerini artırabileceğini belirtmiştir. Ancak genel olarak bu konuda bilgilendirmeyi ve ikna edilmeyi koşul olarak sunmuşlardır. Bu nedenle, DeFacto, Mavi ve Koton'un sürdürülebilirlik politikalarını daha etkili bir şekilde Z kuşağına iletmeleri ve bu politikaları daha açık bir şekilde sunmaları, markalara olan sadakati artırabilir. Bu, hem markaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilir, hem de tüketicilerin bu markaları tercih etme olasılığını artırabilir.

Eylül: Sürdürülebilirlik çabasıyla yapmış oldukları çalışmaları fark ettiğim noktada o markaya olan sadakatim artar.

Şeyma: Fiyat odaklı alışveriş yaptığım için sürdürülebilir olarak toplumu bilinçlendirebildiği taktirde markaya karşı sadakatim artardı.

İlayda: Markaya olan saygım ve sadakatim artardı.

Lara: Sürdürülebilirlik çabasıyla yapmış oldukları faaliyetleri fark ettiğim noktada o markaya olan sadakatim artar.

Hüseyin: Refah şartları uygun olduğu durumlarda dikkatimi çekerdi...

İlknur: Olumlu etkileyebilirdi.

Sabiha: Olumlu etkiler.

Meryem: Beni de olumlu etkiler.

Gülşah: Olumlu etkiler.

Orçun: Sadakatimi artırır.

Enver: Gerçekçi bir şekilde bilgilendirseler artırır. Mevcut durumda bilgilendirilmeden artırmaz.

Tutku: Etkileyebilir. Kurumun imajını etkileyecek şeylerin markaya olan güvenimi de artıracığını düşünüyorum.

B2) Hiçbir Şekilde Marka Sadakatinde Etkili Olmayacağını Düşünenler: Katılımcıların diğer yarısı ise markaların sürdürülebilirlik politikalarının markaya olan sadakatlerini etkilemeyeceğini belirtmiştir. Bu katılımcılar, markaların sürdürülebilirlik çabalarının, diğer faktörler (örneğin: ürün kalitesi, ihtiyaçların karşılanması) yanında önemsiz olduğunu ifade etmiştir. Bu, tüketicilerin marka

sadakati üzerinde sürdürülebilirlik politikalarının etkisinin, tüketicinin önceliklerine, sürdürülebilirlikle ilgili bilgi eksikliklerine ve bu çalışmaları samimi bulmamalarına bağlı olduğu söylenebilir. Bu bilgiler, markaların sürdürülebilirlik politikalarının, tüketicilerin markaya olan sadakatini nasıl etkileyebileceği konusunda önemli ve yol gösterici içgörüler sağlar. Bu, hem markaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilir, hem de tüketicilerin bu markaları tercih etme olasılığını artırabilir.

Furkan: Yani maalesef beni etkilemez. Bir markaya ne için gidiyorsak ne için dönüyoruz. Yaptığı farklı şeyler bizi etkilemiyor. Pantolon almaya gittiysem onun için giderim doğaya katkısıdır gibi şeylere bakmam. Oraya gittiğimde de sadece aklımda pantolon olur.

Mervan: O markayı kullanıyorsam ve onu tercih ediyorsam onu yapması da bağlılığı artırır. Sadece sürdürülebilir olması tek başına etkili olmaz.

Muhammed: Etkili olmazdı.

Eren: Artmaz. Tamamen ihtiyacımı ne kadar karşıladığı daha önemli.

Kadirhan: Sürdürülebilirlik çok ilgimi çekmiyor. Sadece ürünün bana hitap edip etmediğine bakıyorum.

İrem: Genelde alıştığım ürünleri aldığımdan fark olacağını düşünmüyorum.

Elif: Beni çok etkileyeceğini düşünmüyorum.

Merve: Çok dikkatimi çekmezdi.

Talha: Herhangi bir şekilde beni etkilemezdi. Önceliğim kalite.

Oğuzhan: Etkilemezdi. İkna olmam lazım.

Enes: Yakın tarihli bir faydayı kastediyorsa etkileyebilir ama uzun vadeli faydalardan bahsediliyorsa etkilemez.

Boran: Ona direkt dokunacak şekilde bir etki yaratılmazsa etkilemez ancak genel anlamda etkilemez. Önceliği kalite.

Bölüm 7

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Z kuşağının sürdürülebilirlik konusundaki algıları ve Türk tekstil markalarının sürdürülebilirlikle ilgili kampanyalarının bu kuşak üzerindeki yansımalarını incelemektedir. Araştırmanın sonuçları, Z kuşağının sürdürülebilirlik

konusunda yüzeysel ya da hiç bilgisi olmadığını göstermektedir. Bu, literatürde belirtilen genel Z kuşağı eğilimlerinin aksine, Z kuşağının sürdürülebilir ürünleri tercih etme eğiliminde olmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, araştırma sonuçları, Z kuşağının alışveriş kararlarında genellikle kalite, fiyat ve ihtiyaçlarına yönelik seçimler yaptığını belirtmektedir. Bu, Z kuşağının sürdürülebilir ürünler yerine daha uzun süre kullanabileceği, daha ekonomik veya ihtiyaçlarına daha uygun ürünleri tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Z kuşağının Türk tekstil markalarının sürdürülebilirlik politikalarına karşı genel bir ilgisizlik veya bilgi eksikliği yaşadığı da gözlemlenmektedir. Z kuşağının dijital çağda büyüyen dijital yerliler olması ve bilgiye hızlı erişim yeteneği göz önüne alındığında şaşırtıcıdır. Özellikle günümüzde sürdürülebilirlik konusunda bilgi bombardımanına maruz kalan Z kuşağının, bu bilgileri süzme ve anlamlandırma konusunda zorluk çektiğini de gösteriyor olabilir. Ya da markaların sürdürülebilirlik politikalarını etkili bir şekilde iletememesi olarak da yorumlanabilir. Bu bulgular, Z kuşağının sürdürülebilirlik kavramını özümsemesi ve bu kavramın kısa ve uzun vadedeki etkilerini anlaması gerektiğini göstermektedir. Katılımcılar ayrıca markaların sürdürülebilirlik politikalarını daha etkili, şeffaf ve ikna edici bir şekilde ifade etmeleri gerektiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda markaların sürdürülebilirlik çabalarını daha belirgin hale getirmesi ve bu çabaları tüketicilere daha ikna edici bir şekilde iletmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu, Z kuşağının sürdürülebilirlik konusundaki bilgi eksikliğini gidermeye ve bu kuşağın sürdürülebilir ürünleri ve hizmetleri tercih etme olasılığını artırmaya yardımcı olabilir. Ayrıca Z kuşağının dijital medya tüketim alışkanlıkları da markaların dijital varlıklarını (web siteleri, sosyal medya hesapları vb.) güçlendirmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu durum hem online hem de sosyal medya platformları için geçerlidir. Başka bir deyişle, markaların online varlıklarını iyileştirmeleri, daha etkili dijital pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve sosyal medya platformlarında daha aktif olmaları gerekmektedir. Bu şekilde Z kuşağıyla daha iyi bir bağlantı kurmalarına ve markalarının farkındalığını artırmalarına olanak sağlayacaktır. Özellikle sürdürülebilirlik politikalarını etkili bir şekilde iletmek ve Z kuşağının bu politikalara karşı bilinçlenmesini sağlamak için önemlidir. Z kuşağı tüketiciler, markaların sürdürülebilirlik politikalarının samimiyetine dair şüpheler de taşımaktadır. Bu nedenle, markaların bu politikaları daha şeffaf bir şekilde sunmaları ve tüketicilere bu çabaların samimiyetini nasıl iletebilecekleri üzerinde düşünmeleri gerekmektedir.

Araştırmanın sınırlamalarına baktığımızda ise ilk olarak, araştırma örnekleminin boyutu ve çeşitliliği, sonuçların genel Z kuşağı popülasyonuna genelleştirilmesini sınırlayabilir. Araştırmada iletişim, mühendislik ve mimarlık bölümlerinde okuyan 12 kadın ve 12 erkek üniversite öğrencisi ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu nispeten küçük ve özgül örneklem, sonuçların genel Z kuşağı popülasyonuna genelleştirilmesini sınırlayabilir. Ayrıca, her katılımcıya toplam 24 soru sorulmuştur. Bu, bazı konuların yeterince derinlemesine incelenememiş olabileceği anlamına gelebilir. Son olarak, araştırma, katılımcıların kendi algılarını ve tutumlarını rapor etmeye dayandığı için yanıtların öznel doğası, sonuçları etkileyebilir.

Araştırmanın sonuçları ve tartışmaları ışığında, Z kuşağının sürdürülebilirlik konusundaki bilgi eksikliğini gidermeye, markaların sürdürülebilirlik çabalarını daha belirgin hale getirmeye ve bu çabaları tüketicilere daha etkili bir şekilde iletmeye yardımcı olabilecek öneriler sunulmaktadır. Bu öneriler Z kuşağının sürdürülebilir ürünleri ve hizmetleri tercih etme olasılığını artırmaya yardımcı olabilir. Öncelikle, Z kuşağının sürdürülebilirlik konusunda yetersiz bilgiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle, okullarda ve üniversitelerde sürdürülebilirlik konusunda daha fazla eğitim verilmesi önerilir. Ayrıca, gençleri sürdürülebilir yaşam tarzlarına teşvik etmek için markaların ve hükümetlerin bilinçlendirme kampanyaları düzenlemesi önemlidir. İkinci olarak ise Z kuşağının dijital medya tüketim alışkanlıkları, markaların dijital varlıklarını güçlendirmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu, markaların online varlıklarını iyileştirmeleri, daha etkili dijital pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve sosyal medya platformlarında daha aktif olmaları anlamına gelir. Tüketicilerin, markaların sürdürülebilirlik politikalarının samimiyetine dair şüpheleri içinse, markaların bu politikaları daha şeffaf bir şekilde sunmaları ve tüketicilere bu çabaların samimiyetini nasıl iletebilecekleri üzerinde düşünmeleri gerekmektedir. Son olarak ise, bu araştırmanın sınırlamaları göz önüne alındığında, gelecekteki araştırmaların daha büyük ve çeşitli bir örneklem üzerinde yapılması ve daha fazla sayıda soru içermesi önerilir. Bu, sonuçların genel Z kuşağı popülasyonuna daha iyi genelleştirilmesini sağlayabilir ve daha kapsamlı bilgiler elde edilmesine yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik, çevresel sorumluluk ve kaynakların etkin kullanımını vurgulayan bir kavramdır ve her geçen gün daha fazla önem

kazanmaktadır. Z kuşuğı, bu konuda geleceği Şekillendirecek kilit bir rol oynayacaktır. Bu araştırma, Z kuşuğının sũrdũrũlebilirlik konusundaki bilgi eksikliğini ve markaların bu konudaki çabalarını etkili bir Şekilde iletememesi gibi sorunları yansıtılmaktadır. Ancak, bu bulgular aynı zamanda bir fırsatı da ortaya koymaktadır: Eğitim ve farkındalık yaratma çabalarıyla, Z kuşuğı sũrdũrũlebilir bir geleceği benimseyebilir ve markalar, dijital varlıklarını gũçlendirerek ve sũrdũrũlebilirlik politikalarını daha Şeffaf bir Şekilde sunarak bu değişimi yũnlendirebilir. Bu yolculukta atılan her adım, daha sũrdũrũlebilir bir dũnya yaratma hedefine bizi bir adım daha yaklaştıracaktır.



KAYNAKÇA

Kitaplar:

Armstrong, G., Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. London: Pearson.

Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. (ss. 8). New York: Routledge.

Choi, T. M. (Ed.). (2013). *Fast Fashion Systems: Theories and Applications*. (ss. 9). Florida: CRC Press.

Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. (Ö. Çelik, Çev.). (ss. 178). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. (Ö. Arıkan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles*. New York: Earthscan from Routledge.

Fletcher, K., & Tham, M. (Ed.). (2014). *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. (ss. 185-260). New York: Earthscan from Routledge.

Gedik, Y. (2019). *Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Amaçlara Etkisi Üzerine İşletmelerde Bir Araştırma*. (ss. 48). Ankara: Akademisyen Yayınevi.

Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. UK: John Wiley & Sons.

Hidvegi, A., & Kelemen-Erdös, A. (2016). *Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z*. (ss. 179). FIKUSZ'16 Symposium for Young Researchers.

Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing: Contemporary Issues* (ss. 40). Amsterdam: Elsevier.

Pamuk, B. (2021). Moda Yayılım Teorileri. N. Y. Çeğindir (Ed.). *Moda Tasarımına Giriş*. (ss.6-8). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Rouso, C. (2012). *Fashion Forward: A Guide to Fashion Forecasting*, London: Bloomsbury Publishing.

Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*. (T. Bora & N. Kalaycı & E. Gen, Çev.). (ss. 134). İstanbul: İletişim Yayınları.

Starke, L. (Ed.). (2011) *The Trends that Are Shaping Our Future*. (ss. 81). Washington, DC: Worldwatch Institute.

Zemke, R., Raines, C., & Filipezak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace* (2nd ed.). New York: Amacom.

Sürelî Yayınlar

Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.

Aksu, M., Pektaş, G. ve Karaboğa, K. (2011). Concepts of Fast Fashion and Artificial Scarcity in Marketing in the 21st Century: Tchibo Example. *Journal of Naval Science and Engineering*, 7.

Altuntuğ, A. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 206.

Alsmadi, S. (2007). Green marketing and the concern over the environment: Measuring environmental consciousness of Jordanian consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3-4), 339-361.

- Atılgan, Ç. (2015). *Hızlı Moda Kavramının Üretici ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 22.
- Baykal, B. & Alaoglu, H. (2023). Green Marketing and Green Consumer Perceptions. *Paper Presented at the International Izmir Congress on Humanities and Social Sciences*, İzmir, 50.
- Cachon, G. P. & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795.
- Chan, R. Y. K. & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents Of Green Purchases: A Survey in China. *Journal of Marketing*, 17(14), 338-357.
- DeFacto. (2022). *Sürdürülebilirlik Raporu*.
<https://kurumsalsurdurulebilirlik.com/raporlar/defacto-surdurulebilirlik-raporu-2022/> adresinden edinilmiştir.
- Enes, Ö. (2022). Kendin Yap (Do It Yourself/DIY) Akımının Punk Alt Kültüründeki Giyim ve Aksesuarlar Bağlamında İncelenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 395-412.
<https://doi.org/10.48146/odusobiad.1074586>
- Erbaşlar, G. (2014). Yeşil Pazarlama. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 3(1).
- Erdem, M. B. ve Doğan, N. Ö. (2020). Tekstil Sektöründe Sürdürülebilirliğin Analizi: Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren Bir Tekstil İşletmesinde Dematel Uygulaması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36).
- Eti, H. S. (2017). *Yeşil Tüketim: Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme* (Akt., Elkington & Hailes, Peattie'den aktardığı, 1995:83'den aktarılmıştır).

First Insight. (2020). *The State Of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail*. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability> adresinden edinilmiştir

Gürpınar, M. (2010). *Hızlı Moda'da Koleksiyon Tasarımı ve Yönetimi Türkiye Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Harvard Business Review, (2017). *The Impact of Employee Engagement on Performance*. <https://hbr.org/sponsored/2016/04/the-impact-of-employee-engagement-on-performance> adresinden edilmiştir

Kadence, (2023). *Why Gen Z Values Sustainability: Tips for Marketing to the Eco-Conscious Generation*. <https://kadence.com/why-gen-z-values-sustainability-tips-for-marketing-to-the-eco-conscious-generation/> adresinden edinilmiştir

Kavoğlu, S. (2012). İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 13-31. <https://doi.org/10.7596/taksad.v1i4.71>

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage The Environmental Imperative. *Journal Of Marketing*, 75(4), 132-135.

Koton. (2023) *2022 Sürdürülebilirlik Raporu*. <https://koton.mncdn.com/static/2022SurdurulebilirlikRaporuTr.pdf> adresinden edinilmiştir.

Kumar, P. (2016). State of Green Marketing Research Over 25 Years. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137-158.

Mavi. (2023). *2022 Faaliyet Raporu*. [https://www.mavicompany.com/i/assets/documents/2023/MAVI%20FAALIYET%20RAPORU%202022\(1\).pdf](https://www.mavicompany.com/i/assets/documents/2023/MAVI%20FAALIYET%20RAPORU%202022(1).pdf) adresinden edinilmiştir.

McKinsey & Company. (2009). *Pathways to a Low-Carbon Economy: Version 2 of the Global Greenhouse Gas Abatement Cost Curve*.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/pathways-to-a-low-carbon-economy#/> adresinden edinilmiştir.

Narula, S. A. & Desorei, A. (2016). Framing Green Consumer Behaviour Research: Opportunities and Challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1-22.

<https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2014-0112>

Nielsen. (2015) *Global Survey on Corporate Social Responsibility*.

<https://www.nielsen.com/?s=Nielsen+Global+Survey+on+Corporate+Social+Responsibility> adresinden edinilmiştir

Özgüven Tayfun, N. ve Öçlü, B. (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması. *Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(2).

Özkan, E., ve Solmaz, B. (2015). Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on their Social Lives: (An Application among University Students in the 18-23 Age Group), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 205. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.09.027

Polonsky, M. J. (1995). A Stakeholder Theory Approach To Designing Environmental Marketing Strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3).

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *From On the Horizon*, 9(5).

Rüling, C. C. (2000). Theories of (Management?) Fashion: The Contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu.

Savaş, S. ve Karataş, S. (2019). Z Kuşağı Öğrencisini Tanımak. *Eğitim Yöneticileri ve Uzmanları Derneği Yayınları*.

Sheridan, M., Moore, C. & Noobs, K. (2006). Fast Fashion Requires Fast Marketing: The Role of Category Management in Fast Fashion Positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 301-315.

Simula, H. & Lehtimaki, T. (2009). Managing Greenness in Technology Marketing. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(4), 333.

Sull, D. & Turconi, S. (2008). "Fast Fashion Lessons." *Business Strategy Review*, 19(2).

Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Opus Dergisi*, 7(13) 1031-1048 DOI: 10.26466/opus.370345

Tekin Akbulut, A. S. (2012). Türkiye’de Etik Moda Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 8.

Textile Exchange. (2022). *Organic Cotton Market Report*.

<https://textileexchange.org/knowledge-center/reports/organic-cotton-market-report/> adresinden edinilmiştir

Textile Exchange. *Organic Content Standard*.

<https://textileexchange.org/organic-content-standard/> adresinden edinilmiştir

Firstinsight. *The State Of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail* (2020) <https://www.environmentenergyleader.com/2020/01/report-62-of-gen-z-shoppers-demand-sustainable-retail/> adresinden edinilmiştir

Uludağ İhracatçı Birlikleri. (2017). *Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilir Trendler*, 19. <https://uib.org.tr/tr/kbfile/surdurulebilirlik-raporu-nisan-2017> adresinden edinilmiştir

Vatansever, Ç., Kılıç, N. ve Dinler, G. (2018). Çalışanların Sürdürülebilirlik Davranışları ve Sürdürülebilir Çalışma Yaşamı için İnsan Kaynakları Yönetimi: Türkiye'den İki Kesit. *Istanbul Management Journal*. 29(85). <https://doi.org/10.26650/imj.2018.29.85.0007>

Diğer Yayınlar

Active Sustainability. (tarih yok). *Do You Know When Sustainability First Appeared?* https://www.activesustainability.com/sustainable-development/do-you-know-when-sustainability-first-appeared/?_adin=11551547647 adresinden 16 Ekim 2023 tarihinde edinilmiştir.

Alamy. (2022). *Fashion and Green Bio Cotton Global Organic Textile Standard (GOTS) Label (CA)*. [Görsel kodu: 2JAAANG] [Fotoğraf] <https://www.alamy.com/hamburg-germany-may-20-2022-fashion-and-green-bio-cotton-global-organic-textile-standard-gots-label-ca-image4711054460.html?imageid=2ED078D8-BA94-4BD3-A2F3-06B9C164E6F6&p=1177317&pn=1&searchId=b19b0d36dc58cb8409c1f6be68627cd5&searchtype=0> adresinden 29 Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.

Analiz Gazetesi. (2023). *2022 Sürdürülebilirlik Raporunu Yayınladı*. <https://analizgazetesi.com.tr/haber/2022-surdurulebilirlik-raporunu-yayinladi-4082/> adresinden 9 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Atala, N. (2023). *Etki Çemberleri Vakfı'nın Başlattığı Plastiksiz Kaş Projesine Destek*. <https://vogue.com.tr/moda-haber/etki-cemberleri-vakfinin-baslattigi-plastiksiz-kas-projesine-destek> adresinden 8 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Balcı, O. (2021). *Z Kuşağı, Sürdürülebilir Seçeneklere Odaklanmak İçin Hızlı Modaya Sırtını Dönüyor!* <https://www.bisektor.com/z-kusagi-surdurulebilir-modaya-odaklaniyor/> adresinden 17 Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.

Buz, E. (2016). *C&A En Büyük Organik Pamuk Kullanıcısı İlan Edildi*.

<https://www.textilegence.com/ca-en-buyuk-organik-pamuk-kullanicisi-ilan-edildi/> adresinden 13 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Cambridge Dictionary. (tarih yok). *Fashion*.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fashion> adresinden 15 Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.

Daisy, J. (2023). *Is Mango Ethical and Sustainable?*

<https://wear-next.com/news/is-mango-ethical-and-sustainable/> adresinden 7 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

DeFacto. (2020). *#TersineÇevir* [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/390164234> adresinden 9 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

DeFacto. (2021). *Doğa Kalp Ben Kampanyası*. [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=CUKHR7e2IV4> adresinden 9 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

DeFacto. (tarih yok). *Hakkımızda*.

<https://kurumsal.defacto.com.tr/hakkimizda.html> adresinden 8 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Direktör Dijital. (tarih yok). *Z Kuşağının Sosyal Medya Alışkanlıkları ve Satın Alma*

Davranışları Nasıldır? <https://direktordijital.com/z-kusagi-sosyal-medya-aliskanliklari/> adresinden 3 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

FSC. (tarih yok). *Forest Stewardship Council*. <https://fsc.org/en> adresinden 9 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Garip, E. (2023). *DeFacto'dan Yenilikçi ve Sürdürülebilir Koleksiyon*.

<https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/defacto-dan-yenilikci-ve-surdurulebilir-koleksiyon/679240> adresinden 10 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Hareket, A. (2022). *Koton 2021 Sürdürülebilirlik Raporunu Yayınladı!*.

<https://www.girisimhaberleri.com/koton-surdurulebilirlik-raporu-yayinladi/> adresinden 4 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Karahasan, F. (2023). *Denizler Alarm Veriyor: Plastiksiz Kaş Projesi Tüm Kiyılara*

Yayılmalı. <https://www.ekonomim.com/kose-yazisi/denizler-alarm-veriyor-plastiksiz-kas-projesi-tum-kiyilara-yayilmali/699229> adresinden 8 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Kırdemir, İ. (2017). *Duyarlı, Çevre Dostu ve Sürdürülebilir: Mango Committed.*

<https://vogue.com.tr/haber-moda/duyarli-cevre-dostu-ve-surdurulebilir-mango-committed> adresinden 25 Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.

Kiron, M. I. (2020). *Difference Between Natural Fiber and Man Made Fiber.*

<https://textilelearner.net/difference-between-natural-fiber-and-man-made-fiber/> adresinden 14 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Koton. (2023). *Şahika Ercümen x Koton Suyu Saygı AW23 Belgeseli.* [Video].

YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=THHru0_xVo adresinden 7 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Koton. (tarih yok). *Hakkımızda.* <https://www.koton.com/hakkimizda> adresinden 4

Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Koton. (tarih yok). *Projelerimiz.*

<https://www.koton.com/projelerimiz> adresinden 6 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Koton. (tarih yok). *Yaşama Saygı & Respect Life Koleksiyonu Manifestosu.*

<https://www.koton.com/yasama-saygi-manifestosu> adresinden 4 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

- Mavi. (2015). *Indigo Turtles 'la, Deniz Kaplumbağalarını Mavi 'yle Buluşturuyoruz!*
<https://medium.com/@mavi/indigo-turtles-la-deniz-kaplumba%C4%9Falar%C4%B1n%C4%B1-mavi-yle-bulu%C5%9Fturuyoruz-4e1f2058aa40> adresinden 5 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.
- Mavi. (2019). *Mavi All Blue*. [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZGQgmDYV4sc> adresinden 9 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.
- Mavi. (2020). *Indigo Turtles*. <https://www.mavi.com/indigo-turtles> adresinden 1 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.
- Mavi. (2021). *Kıvanç Tatlıtuğ ile #MaviDönüşüm Başladı!* [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=xmx_Nkscsig adresinden 1 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.
- Mavi. (tarih yok). *Collections*.
<https://www.mavi.com/sustainability/collections.html> adresinden 30 Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.
- Mavi. (tarih yok). *Hakkımızda*.
<https://www.mavi.com/hakkimizda> adresinden 30 Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.
- Mavi. (tarih yok). *Index*.
<https://www.mavi.com/sustainability/index.html> adresinden 1 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.
- Mavi. (tarih yok). *Protect*.
<https://www.mavi.com/sustainability/protect.html> adresinden 30 Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.

Mavi. (tarih yok). *Transform*.

<https://www.mavi.com/sustainability/transform.html> adresinden 30 Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.

Mavi [@mavi]. (2021). Sürdürülebilir bir mağaza konsepti tasarlayarak, Mavi'nin ilk eco mağazasını Zorlu AVM'de açtık. Mağazanın çevreye olan etkisi ve karbon ayak izini azaltmak üzere, mimari tasarımı daha az enerji ve malzeme üzerine kurup, sürdürülebilirlik ve emisyon sertifikalı ürünler kullandık. [Tweet]. Twitter. <http://twitter.com/mavi/status/1354028989497683969> adresinden 4 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

MediaCat. (2019). *Mavi'den Yeni Global Marka Stratejisi*.

<https://mediacat.com/maviden-yeni-global-marka-stratejisi/> adresinden 30 Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.

Online Etymology Dictionary. (tarih yok). *Fashion*.

<https://www.etymonline.com/word/fashion> adresinden 15 Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.

Oxford English Dictionary. (tarih yok). *Modus*.

https://www.oed.com/dictionary/modus_n?tab=factsheet#36549060 adresinden 15 Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.

Önder, N. (2021). *DeFacto'dan Doğaya Karışan Etiketler!*

<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/defactodan-dogaya-karisan-etiketler/> adresinden 9 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Önder, N. (2021). *Mavi, "Dönüşüm"ü Kıvanç Tatlıtuğ ile tanıttı*.

<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/mavi-donusumu-kivanc-tatlitug-ile-tanitti/> adresinden 1 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Özdem, A. J. (2023). *DeFacto'dan Wiser Wash Koleksiyonu*.

<https://sonsoz.com.tr/haber/18430549/defactodan-wiser-wash-koleksiyonu> adresinden 20 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Sustainable Fashion Matterz. (tarih yok). *What is Sustainable Fashion?*

<https://www.sustainablefashionmatterz.com/what-is-sustainable-fashion/>

adresinden 13 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Türk Dil Kurumu. (tarih yok). *Moda*. <https://tdk.gov.tr/> adresinden 15 Kasım 2023

tarihinde edinilmiştir.

Türk Dil Kurumu. (tarih yok). *Sürdürülebilirlik*. <https://tdk.gov.tr/> adresinden 15

Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.

Türk Dil Kurumu. (tarih yok). *Z Kuşağı*. <https://tdk.gov.tr/> adresinden 24 Kasım 2023

tarihinde edinilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). *İstatistiklerle Gençlik 2022*.

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2022-49670>

adresinden 25 Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.

Uçar, S. (2019) *Dünya'nın Akışını Tersine Çevirmek Mümkün*.

<https://mediacat.com/defacto-hayat-guzeldir-koleksiyonu-reklami/>

adresinden 9 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.

Wikipedia. (tarih yok). *Punk Kültürü*.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Punk_k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC

adresinden 13 Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.