

**T.C  
UŞAK ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜ YAVAŞLATAN AKIM:  
SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sibel YÜCEL**

**ŞUBAT 2018**

**UŞAK**

**T.C  
UŞAK ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜŐÜ**

**TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜ YAVAŞLATAN AKIM:  
SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sibel YÜCEL**

**UŞAK 2018**

Sibel YÜCEL tarafından hazırlanan Hazır Giyim Sektörünü Yavaşlatan Akım: Sürdürülebilir Moda adlı bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Bahar TİBER

Tez Danışmanı, Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı

  
.....

Bu çalışma, jürimiz tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Mevlüt TERCAN

Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı, Uşak Üniversitesi

Prof. Dr. Ahu DEMİRÖZ GÜN

Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı, Uşak Üniversitesi

Doç. Dr. Gülseren KARABAY

Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı, Dokuz Eylül Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Beyhan PAMUK

Moda Tasarımı Anabilim Dalı, Uşak Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Bahar TİBER

Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı, Uşak Üniversitesi

  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....

Tarih: 14/02/2018

Bu tez ile U.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. İsa YEŞİLYURT

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

  
.....

## **TEZ BİLDİRİMİ**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Sibel YÜCEL

# **HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜ YAVAŞLATAN AKIM: SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Sibel YÜCEL**

**UŞAK ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**Şubat 2018**

## **ÖZET**

Dünyamızda son yıllarda artan nüfus, gelişen teknoloji ve sanayileşme; yeterli olmayan doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesine neden olmuştur. Her alanda oluşan bu tüketim artışı doğal kaynakları yok etmekte ve çevresel sorunların oluşmasına neden olarak doğal hayatı olumsuz etkilemektedir. Ortaya çıkan bu gibi sorunlara çözüm bulunulması amacıyla sanayi ve üretim faaliyetlerinde sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmıştır. Bu soruna tekstil ve hazır giyim sektöründen bakıldığında en önemli problemlerden birisinin hızlı moda olduğu ortaya çıkmıştır. Son zamanlarda ucuz moda haline gelmiş olan hızlı moda ile ürünler hızlı eskitilmekte, çok fazla tüketime neden olmakta ve tonlarca atık oluşturmaktadır. Tekstil ve hazır giyim endüstrisinde sözü edilen bu problemlerin azaltılması ve daha sonra oluşabilecek problemleri azaltmak için sürdürülebilirlik kavramı bu sektörde sürdürülebilir moda şeklinde kendini göstermektedir.

Bu çalışmada tekstil ve hazır giyim sektöründe hızlı moda alternatif bir çözüm olarak ortaya çıkan sürdürülebilir moda kavramı araştırılmıştır. İlk olarak hızlı moda, sürdürülebilir moda ve yavaş moda kavramlarının çeşitli boyutları ele alınmıştır. Bunun yanı sıra eko-moda, etik moda, 3R, geri dönüşüm ve ileri dönüşüm konularından bahsedilmiştir. Daha sonra ise tasarımcıların, üreticilerin ve tüketicilerin söz konusu konular hakkında bilinç düzeyi, farkındalık durumları ile bakış açıları ve tutumlarının öğrenilmesi amacıyla ayrı ayrı anket formları oluşturulmuştur. Anket çalışmasının tüketiciler kısmında Türkiye'nin farklı şehirlerinde rastgele olarak 860 kişiye anket uygulanmıştır. Üreticiler için yapılan anket çalışmasına Türkiye'de farklı illerde bulunan

konfeksiyon işletmesi sahipleri ile konfeksiyon işletmelerinde yönetici pozisyonunda çalışan 50 kişi katılmıştır. Tasarımcılar ile ilgili anket çalışması da rastgele olarak farklı Őehirlerdeki konfeksiyon firmalarında tasarımcı olarak çalışan 30 kişiye yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş, üretim-tüketim döngüsünde bulunan bu  unsurun (tasarımcı-üretici-tüketici) fikir ve düşünceleri öğrenilerek bu konuya yaklaşımları ve tutumları belirlenmiş olup önerilerde bulunulmuştur.



**Bilim Kodu** : 621.01.03.

**Anahtar Kelimeler** : Hazır giyim, hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda

**Sayfa Adedi** : 205

**Tez Yöneticisi** : Yrd. Doç. Dr. Bahar TİBER

**THE TREND THAT SLOW DOWN THE APPAREL INDUSTRY: SUSTAINABLE  
FASHION  
(M.Sc. Thesis)**

**Sibel YÜCEL**

**UŞAK UNIVERSITY  
INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY  
February 2018**

**ABSTRACT**

The increasing population, advancing technology and industrialization in our world in recent years; causes the limited natural resources to be consumed fecklessly. The increase of consumption in all fields destroys natural resources and affects natural life negatively as a result of environmental problems. In order to find solutions to these problems, the concept of sustainability in industrial and manufacturing activities has gained importance. Fast fashion seems to be one of the most important problem of this issue from the view point of textile and apparel industries. With the fast fashion that has become the cheapest fashion in recent times, products are aged quickly, causing too much consumption and generating tons of waste. The concept of sustainability reveals as sustainable fashion in textile and apparel industries to reduce the stated and potentially available problems.

In this study, the concept of sustainable fashion, which was appeared as an alternative to fast fashion in textile and apparel industries, was investigated. The first part of the study deals with various viewpoints of fast fashion, sustainable fashion and slow fashion. In addition, eco-fashion, ethical fashion, 3R, recycling and upcycling topics were mentioned. Afterwards, survey forms were separately prepared for understanding the level of consciousness, awareness, perspective and attitudes of designers, manufacturers and consumers on mentioned issues. Consumer part of the survey was conducted with 860 random participants from different cities of Turkey. 50 participants who were manager and

owner of apparel firms located at different cities of Turkey, were joined to the survey created for manufacturers. Designer survey is completed by 30 designers from randomly selected apparel companies in different cities. The results obtained were evaluated, opinions and ideas of these three elements (designer, manufacturer and consumer) in the production-consumption cycle, were learned and their approaches and attitudes were determined and suggestions were made.

**Science Code** : 621.01.03.

**Key Words** : Clothing, fast fashion, sustainable fashion, slow fashion,

**Page Number** : 205

**Adviser** : Yrd. Doç. Dr. Bahar TİBER



## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans çalışmam süresince bilgi ve deneyimlerini paylaşmaktan kaçınmayan, her konuda yardım ve desteğini esirgmeden yanımda olan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Bahar TİBER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yaşamımın her alanında yanımda olan, beni ve kardeşlerimi en iyi şekilde yetiştirmek için hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan sevgili annem Hediye YÜCEL ile sevgili babam Ferit YÜCEL'e, tez çalışması süresince hep yanımda olan sevgili kardeşim Fadime YÜCEL ile Yunus Emre YÜCEL'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte her daim motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan arkadaşlarıma ve çalışmamda yer almayı kabul eden tüm katılımcılara katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Sibel YÜCEL

# İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iv
TEŞEKKÜR .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ .....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xiii
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	xvii
1.GİRİŞ.....	1
1.1.Sürdürülebilirlik Kavramı.....	2
1.1.1.Sürdürülebilirlik Hareketinin Gelişiminde Uluslararası Süreç .....	5
1.1.2. Sürdürülebilir Gelişme Kavramı .....	10
1.1.2.1. Sürdürülebilir Gelişmenin Amaçları .....	12
1.1.2.2. Sürdürülebilir Gelişmenin Özellikleri .....	12
1.1.2.3. Sürdürülebilir Gelişmenin Boyutları .....	13
1.1.2.3.1 Sürdürülebilirliğin Ekolojik (Çevresel) Boyutu .....	14
1.1.2.3.2 Sürdürülebilirliğin Ekonomik (İş Gücü) Boyutu .....	14
1.1.2.3.3 Sürdürülebilirliğin Sosyal (Eşitlik) Boyutu .....	15
1.1.2.4. Sürdürülebilir Tedarik Zinciri (STZ).....	15
1.2. Hazır Giyim Endüstrisinde Moda ve Sürdürülebilir Moda .....	17
1.2.1. Moda.....	26
1.2.1.1. Moda Endüstrisi.....	28
1.2.1.2. Hazır Giyim Sektöründe Hızlı Moda Akımı .....	30

1.2.2. Sürdürülebilir Moda .....	35
1.2.2.1.Yavaşlık Hareketi .....	39
1.2.2.1.1. Yavaş Tasarım .....	41
1.2.2.1.2. Uzun Ömürlü Ürünler .....	43
1.2.2.2. Yavaş moda .....	43
1.2.2.3. Eko-Moda .....	50
1.2.2.4. Etik moda.....	53
1.2.2.5. 3R (Reduce-Reuse-Recycle) Yaklaşımı .....	56
1.2.2.6. Hazır Giyim Sektöründe Geri Dönüşüm .....	56
1.2.2.6.2. Geri Dönüşüm Uygulayan Hazır Giyim Firmaları .....	62
1.2.2.7. İleri Dönüşüm (Upcycling).....	67
1.2.2.8 Sürdürülebilir Moda Üzerine Düzenlenen Etkinlikler.....	69
1.2.3 İlgili Araştırmalar .....	73
1.2.4 Çalışmanın Amacı .....	80
2. MATERYAL ve METOT .....	81
3. ARAŞTIRMA BULGULARI .....	84
3.1 Tüketiciler için yapılan anket çalışmasının değerlendirilmesi.....	84
3.2. Üreticiler için yapılan anket çalışmasının değerlendirilmesi.....	112
3.3. Tasarımcılar için yapılan anket çalışmasının değerlendirilmesi.....	145
4. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	166
KAYNAKLAR.....	174
EKLER .....	184
EK-1. Tüketiciler İçin Anket Soruları .....	185
EK-2. Üreticiler İçin Anket Soruları.....	191

EK-3. Tasarımcılar İçin Anket Soruları.....	199
ÖZGEÇMİŞ.....	205



## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1 Sürdürülebilirlik konferansları süreci .....	7
Çizelge 1.2 Dünya hazır giyim ihracatı (Milyon ABD \$) .....	19
Çizelge 1.3 Dünya hazır giyim ithalatı (Milyon ABD \$) .....	20
Çizelge 1.4 Türkiye'nin hazır giyim ihracatı (1000 ABD \$) .....	24
Çizelge 1.5 Türkiye'nin hazır giyim ithalatı (1000 ABD \$) .....	25
Çizelge 1.6 Hızlı moda ile yavaş modanın karşılaştırılması .....	49
Çizelge 3.1 Tüketicilerin cinsiyet dağılımı.....	84
Çizelge 3.2 Tüketicilerin yaşa göre dağılımı.....	85
Çizelge 3.3 Tüketicilerin eğitim durumları .....	86
Çizelge 3.4 Tüketicilerin giysi satın alma sıklığı .....	87
Çizelge 3.5 Tüketicilerin giyim alışverişine ayırdığı süre.....	87
Çizelge 3.6 Tüketicilerin giysi satın alma nedenleri .....	89
Çizelge 3.7 Tüketicilerin giysi satın alırken dikkat ettiği unsurlar.....	91
Çizelge 3.8 Tüketicilerin alışveriş yaparlarken satın almalarında etkili olan unsurlar .....	93
Çizelge 3.9 Tüketicilerin giysi kullanım alışkanlıkları .....	94
Çizelge 3.10 Tüketicilerin giysi ve moda ile ilgili düşünceleri.....	96
Çizelge 3.11 Tüketicilerin hızlı moda, sürdürülebilir moda, ekolojik moda ve eko-etiket kavramlarına ilişkin bilgi durumları .....	101
Çizelge 3.12 Tüketicilerin hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda ve geri dönüşüm ile ilgili düşünceleri .....	103
Çizelge 3.13 Tüketicilerin ekolojik moda ile ilgili davranışları .....	109
Çizelge 3.14 Tüketicilere göre hızlı moda kavramı .....	111
Çizelge 3.15 Giysilerin ekolojik olduğunu gösteren özellikler .....	112

Çizelge 3.16 Üreticilerin cinsiyet dağılımı.....	113
Çizelge 3.17 Üreticilerin yaşa göre dağılımı.....	113
Çizelge 3.18 Üreticilerin eğitim durumları.....	114
Çizelge 3.19 Üreticilerin hazır giyim sektöründe çalışma süreleri .....	115
Çizelge 3.20 Üreticilerin buldukları işletmede çalışma süreleri.....	116
Çizelge 3.21 İşletmelerin üretim alanları .....	117
Çizelge 3.22 Üreticilerin işletmelerindeki üretim şekli.....	117
Çizelge 3.23 İşletmede yeni ürün tasarım periyodu .....	118
Çizelge 3.24 Üreticilerin işletmede yaptığı araştırmaların dağılımı.....	119
Çizelge 3.25 İşletmenin giyim sektöründeki pazarı .....	120
Çizelge 3.26 İşletmede çalışan eleman sayısı dağılımı .....	120
Çizelge 3.27 İşletmenin yıllık üretim kapasitesi .....	121
Çizelge 3.28 İşletmenin giyim sektöründe üretim yılı .....	122
Çizelge 3.29 Üreticilerin eleman seçimindeki öncelikleri.....	123
Çizelge 3.30 Üreticilerin hızlı moda, sürdürülebilir moda ve ekolojik moda kavramlarına ilişkin bilgi durumları.....	124
Çizelge 3.31 Üreticiler açısından hızlı moda kavramı .....	126
Çizelge 3.32 Üreticilere göre sürdürülebilir moda kavramı .....	126
Çizelge 3.33 Üreticilerin yavaş moda ile ilişkin düşünceleri .....	128
Çizelge 3.34 Üreticilerin sürdürülebilir moda, hızlı moda, yavaş moda, geri dönüşüm ve ekolojik moda kavramları ile ilgili düşünceleri.....	131
Çizelge 3.35 Üreticilerin işletmede oluşan üretim atıklarını yok etme yöntemleri.....	134
Çizelge 3.36 Tekstil ve üretim atıklarının değerlendirilmesine yönelik düşünceleri .....	136
Çizelge 3.37 Üreticilerin işletmelerinde oluşan üretim atıklarını azaltmak için uyguladıkları yöntemler .....	139
Çizelge 3.38 İşletmelerde üretim süresi boyunca atık oluşumuna neden olan etmenler...	142

Çizelge 3.39 Tasarımcıların cinsiyet dağılımı.....	145
Çizelge 3.40 Tasarımcıların yaş dağılımı .....	146
Çizelge 3.41 Tasarımcıların eğitim durumları.....	146
Çizelge 3.42 Tasarımcıların hazır giyim sektöründe tasarımcı olarak çalışma süreleri....	147
Çizelge 3.43 Tasarımcıların buldukları işletmede tasarımcı olarak çalışma süreleri ....	148
Çizelge 3.44 Tasarımcıların buldukları işletmedeki üretim alanları .....	149
Çizelge 3.45 Tasarımcıların hızlı moda, sürdürülebilir moda, ekolojik moda ve eko-etiket kavramlarına ilişkin bilgi durumları .....	150
Çizelge 3.46 Tasarımcıların hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda ve geri dönüşüm ile ilgili düşünceleri .....	152
Çizelge 3.47 Tasarımcılara göre sürdürülebilir moda kavramı .....	159
Çizelge 3.48 Tasarımcıların ekolojik moda ve eko-etiket ile ilgili düşünceleri.....	161
Çizelge 3.49 Tasarımcılara göre hızlı moda kavramı.....	164

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1 Sürdürülebilirlik hareketinin uluslararası gelişim süreci .....	6
Şekil 1.2 Ekonomik, sosyal ve ekolojik unsurların sürdürülebilirlik içindeki konumu .....	13
Şekil 1.3 Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi için kavramsal çerçeve .....	16
Şekil 1.4 Moda endüstrisinin analizi .....	29
Şekil 1.5 Giysi atıkları .....	35
Şekil 1.6 Tasarım ilişkisi .....	41
Şekil 1.7 Yavaş moda süreci modeli .....	47
Şekil 1.8 Toplanan giysi atıkları .....	57
Şekil 1.9 Giysilerin küçük parçalara ayrılması.....	57
Şekil 1.10 Giysilerin elyaf haline getirilmesi .....	58
Şekil 1.11 Tekstil atıklarının geri dönüşüm olanakları .....	59
Şekil 1.12 Kapalı çevrim geri dönüşüm tedarik zinciri .....	59
Şekil 1.13 H&M firmasının giysi döngüsü .....	60
Şekil 1.14 Açık geri dönüşüm tedarik zinciri .....	61
Şekil 1.15 Muji tarafından geri dönüşümlü pamuk iplikle üretilen giysi örneği .....	62
Şekil 1.16 Levi's markasının Pet şişelerin geri dönüşümünden ürettiği kot pantolon .....	63
Şekil 1.17 %100 geri dönüştürülmüş PET'ten üretilmiş olan NIKE formaları .....	64
Şekil 1.18 Nike'nın Flyknit teknolojisini kullanarak ürettiği ayakkabılardan örnekler .....	65
Şekil 1.19 Lindex firmasının giysi üretim döngüsü .....	66
Şekil 1.20 İleri dönüşüm (upcycling) yöntemi ile eski hava yastığı ve emniyet kemerlerinden yapılan çanta tasarımları .....	67
Şekil 1.21 Nele Roosimägi, "İleri Dönüşümlü Kıyafet", 2011, ReUse Republic Yarışması .....	68



Şekil 1.22 İleri dönüşüm süreci döngüsü .....	68
Şekil 1.23 H&M sergisinden görüntüler .....	70
Şekil 1.24 H&M firmasında giysi atıklarının değerlendirilmesi .....	71
Şekil 1.25 H&M'in BIONIC® kumaştan ürettiği plise elbise . .....	72
Şekil 1.26 Ahimsa sergisinden görüntüler .....	73
Şekil 3.1 Tüketicilerin cinsiyet dağılımı.....	84
Şekil 3.2 Tüketicilerin yaşa göre dağılımı.....	85
Şekil 3.3 Tüketicilerin eğitim durumları .....	86
Şekil 3.4 Tüketicilerin giysi satın alma sıklığı .....	87
Şekil 3.5 Tüketicilerin giyim alışverişine ayırdığı süre.....	88
Şekil 3.6 Tüketicilerin alışveriş yaparlarken satın almalarında etkili olan unsurlar .....	93
Şekil 3.7 Tüketicilerin giysi kullanım alışkanlıkları .....	95
Şekil 3.8 Tüketicilerin giysi ve moda ile ilgili düşünceleri.....	97
Şekil 3.9 Tüketicilerin hızlı moda, sürdürülebilir moda, ekolojik moda ve eko-etiket kavramlarına ilişkin bilgi durumları .....	101
Şekil 3.10 Tüketicilerin hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda ve geri dönüşüm ile ilgili düşünceleri .....	104
Şekil 3.11 Tüketicilerin ekolojik moda ile ilgili davranışları .....	109
Şekil 3.12 Tüketicilere göre hızlı moda kavramı .....	111
Şekil 3.13 Giysilerin ekolojik olduğunu gösteren özellikler .....	112
Şekil 3.14 Üreticilerin cinsiyet dağılımı.....	113
Şekil 3.15 Üreticilerin yaşa göre dağılımı .....	114
Şekil 3.16 Üreticilerin eğitim durumları .....	114
Şekil 3.17 Üreticilerin hazır giyim sektöründe çalışma süreleri .....	115
Şekil 3.18 Üreticilerin buldukları işletmede çalışma süreleri .....	116

Şekil 3.19 Üreticilerin işletme içerisindeki üretim şekli .....	118
Şekil 3.20 İşletmede yeni ürün tasarım periyodu .....	118
Şekil 3.21 Üreticilerin işletmede yaptığı araştırmaların dağılımı.....	119
Şekil 3.22 İşletmenin giyim sektöründeki pazarı .....	120
Şekil 3.23 İşletmede çalışan eleman sayısı dağılımı .....	121
Şekil 3.24 İşletmenin yıllık üretim kapasitesi .....	121
Şekil 3.25 İşletmenin giyim sektöründe üretim yılı .....	122
Şekil 3.26 Üreticilerin hızlı moda, sürdürülebilir moda ve ekolojik moda kavramlarına ilişkin bilgi durumları .....	124
Şekil 3.27 Üreticiler açısından hızlı moda kavramı .....	126
Şekil 3.28 Üreticilere göre sürdürülebilir moda kavramı .....	127
Şekil 3.29 Üreticilerin yavaş moda karşı düşünceleri .....	129
Şekil 3.30 Üreticilerin sürdürülebilir moda, hızlı moda, yavaş moda, geri dönüşüm ve ekolojik moda kavramları ile ilgili düşünceleri .....	132
Şekil 3.31 Üreticilerin işletmede oluşan üretim atıklarını yok etme yöntemleri.....	135
Şekil 3.32 Tekstil ve üretim atıklarının değerlendirilmesine yönelik üreticilerin düşünceleri .....	137
Şekil 3.33 Üreticilerin işletmelerinde oluşan üretim atıklarını azaltmak için uyguladıkları yöntemler .....	140
Şekil 3.34 İşletmelerde üretim süresi boyunca atık oluşumuna neden olan etmenler .....	143
Şekil 3.35 Tasarımcıların cinsiyet dağılımı .....	145
Şekil 3.36 Tasarımcıların yaş dağılımı .....	146
Şekil 3.37 Tasarımcıların eğitim durumları .....	147
Şekil 3.38 Tasarımcıların hazır giyim sektöründe tasarımcı olarak çalışma süreleri .....	148
Şekil 3.39 Tasarımcıların buldukları işletmede tasarımcı olarak çalışma süreleri .....	149
Şekil 3.40 Tasarımcıların hızlı moda, sürdürülebilir moda, ekolojik moda ve eko-etiket kavramlarına ilişkin bilgi durumları .....	150

Şekil 3.41 Tasarımcıların hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda ve geri dönüşüm ile ilgili düşünceleri .....	154
Şekil 3.42 Tasarımcılara göre sürdürülebilir moda kavramı .....	160
Şekil 3.43 Tasarımcıların ekolojik moda ve eko-etiket ile ilgili düşünceleri .....	162
Şekil 3.44 Tasarımcılara göre hızlı moda kavramı.....	164



## SİMGELER ve KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklama</b>
3R	Reduce-Reuse-Recycle
AB	Avrupa Birliği
BMİDÇS	Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çevre Sözleşmesi
CO <sub>2</sub>	Karbondiyoksit
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
GRS	Global Recycle Standard
H&M	Hennes & Mauritz
PET	Polietilen tereftalat
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
STZ	Sürdürülebilir Tedarik Zinciri
UNCED	Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı
WSSD	Dünya Sürdürülebilirlik Kalkınma Zirvesi

## 1.GİRİŞ

Hızla artan dünya nüfusu ve sürekli gelişim gösteren sanayileşme sonucunda çok sayıda sorunlar ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak küreselleşme insanoğlunu daha hızlı yaşamaya, daha çok çalışmaya, daha fazla üretim yapmaya ve tüketmeye sürüklemektedir. Üretim ve tüketim faaliyetinde meydana gelen bu hızlı artış dünyanın geleceğini tehdit etmekte, çevrenin kirlenmesine, doğal kaynakların azalmasına ve giderek yok olmasına neden olmaktadır. Günümüzde çevre sorunları hemen hemen her ülkenin en önemli problemlerinden biri haline gelmiş ve özellikle küreselleşmenin etkisiyle uluslararası bir boyut kazanmıştır [1]. Meydana gelen bu sorunlar; dünyada yaşamlarını sürdüren canlı türlerinin yaşam kalitesinin giderek kötüleşmesine neden olmakta ve dünyanın geleceği için yakın zamanda tedbirler alınması gerektiğini göstermektedir [2].

Son yıllarda ortaya çıkan ve hızlı modern hayatı eleştiren “yavaş hareketi”; ekonomik hayat, yeme-içme biçimi, trafik, gazetecilik ve moda kadar hız ve modern tüketim kalıplarını dönüştürerek kültürel bir değişimi desteklemektedir [1]. Hız ve küresel piyasalara karşı ortaya çıkmış olan yavaş hareketinin başlangıç noktası “yavaş yemek” hareketidir. Yavaş yemek hareketi “Fastfood” olarak bilinen yeme alışkanlığına karşı geliştirilmiştir. Ayrıca yavaş hareketi; özellikle yavaş yemek, yavaş şehir, yavaş moda, yavaş tasarım, yavaş medya vb. gibi konuları ele almakta ve artık gündelik hayatla ilgili her şeyin yavaş yaşanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Hızlı nüfus artışı ve doğal çevrenin yok edilmesi ile çevre kirliliğinin çözümüne yönelik artan endişeler sonucunda bu sorunlara uluslararası düzeyde gerçekleştirilen toplantı, yayımlanan bildirge ve sözleşmeler ile çözümler aranmaya çalışılmıştır. Bu sorunların çözümüne yönelik 20.yy’ın ikinci yarısından başlayarak sürdürülebilir gelişme kavramı ortaya çıkmıştır [3].

Kaynakların büyük bir bölümünü tüketip problemlerin doğmasına sebebiyet veren ve kimya endüstrisi ile eşit seviyede değerlendirilen sektörlerden birisi de tekstil ve hazır giyim sektörüdür. Bu problemleri tetikleyen en büyük sorun kaynaklarından biri ise hazır giyim sektöründe hızlı moda kavramının ortaya çıkmasıdır. Hızlı moda ile kaynaklar hızlı

bir şekilde tüketilerek çevre olumsuz yönde etkilenmektedir. Bunun sonucunda bu problemlere çözüm olabilecek nitelikte olan sürdürülebilir moda ve yavaş moda kavramı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, tekstil ve hazır giyim sektöründe sürdürülebilir moda ve yavaş moda kavramlarının çıkış nedenleri, ne gibi fayda sağladıkları ve bu konular hakkında tasarımcıların, üreticilerin ve tüketicilerin görüşleri incelenmiştir. Ayrıca hızlı moda, sürdürülebilir moda ve yavaş moda konusunda üretim döngüsünde yer alan tasarımcı-üretici-tüketiciler ile yapılmak üzere anket formları hazırlanmış ve bu konulara yaklaşımları belirlenmiştir.

### **1.1.Sürdürülebilirlik Kavramı**

Özellikle 20. yy'ın ikinci yarısından başlayarak, gelişen sanayileşme ve sürekli olarak artış gösteren nüfus ile birlikte birçok çevresel problemler ortaya çıkmıştır. Dünyada var olan sınırlı kaynakların düşüncesizce tüketilmesi, üretim sürecinde atık ve atık problemlerini gündeme taşımakla beraber sera gazı, ozon tabakasının incelmeye, iklimde meydana gelen değişiklik gibi birden çok sorunlara neden olduğu görülmüştür. Bütün bu problemlere karşı günümüzdeki neslin hayatını sıkıntısız sürdürebilmesi amacı ile insanoğlu yeni yaklaşımlar meydana getirmek zorunda kalmıştır.

Dünyamızda var olan kaynakların insanoğlunun çeşitli faaliyetleri sonucunda tükenme sınırına doğru ilerlemesi ile ilgili artık genel bir görüş bulunmaktadır [4]. Bütün bu sorunlara karşı sürdürülebilirlik yalnızca doğanın bize sunmuş olduğu kaynakları kendiliğinden yenilenebilmelerine imkan sağlayacak hızlılıkta kullanmakla sağlanabilmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı ekonomi yönünden değerlendirildiğinde ve sürdürülebilir kalkınma kavramı ile beraber ele alındığında, üretim süreci içerisinde yenilenebilir kaynaklara yönelmek ve üretim faaliyetinin etkilerinden sorumlu olmak olarak tanımlanabilmektedir [5].

Macmillan Çevre Sözlüğü (Macmillan Dictionary of the Environment)'ne göre sürdürülebilirlik, "sürekli, sonsuz, kalıcı" anlamlarına gelmektedir [6].

Kent Bilim Terimleri Sözlüğü sürdürülebilirliği “çevre değerlerinin ve doğal kaynakların savurganlığa yol açmayacak biçimde akılcı yöntemlerle, bugünkü ve gelecek kuşakların hak ve yararları da göz önünde bulundurularak kullanılması ilkesinden özveride bulunmaksızın ekonomik gelişmenin sağlanmasını amaçlayan çevreci dünya görüşü” şeklinde tanımlamıştır [2].

Gilman (1992) sürdürülebilirlik ile ilgili şu tanımı yapmıştır [7]:

“Sürdürülebilirlik, toplumun, ekosistemin ya da devam eden herhangi bir sistemin ana kaynakları tüketmeden belirsiz bir geleceğe dek işlevini sürdürmesidir”.

Hayta (2009) sürdürülebilirliği şu şekilde tanımlamıştır [8]:

“Ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi birlikte alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren hem de gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir modeldir”.

Ruckelshaus (1989) sürdürülebilirliği şöyle ifade etmektedir [7]:

“Ekolojinin en geniş sınırları içinde ekonomik büyümenin ve kalkınmanın karşılıklı etkileşim ile sağlanacağı ve zaman içinde korunacağı doktrindir”.

Atalay, (2015) sürdürülebilirlik ile ilgili şöyle demektedir [9]:

“Global ekonomi politikaları çerçevesinde şekillenen konveksiyonel moda sisteminin kültürel, tarihi, etik ve ekolojik değerleri göz ardı eden üretim yapısına karşın; niteliği nicelikten üstün tutan ve yaşam döngüsü uzun ürünlerin değer kazandığı bir yapıyı savunuyor”.

Etik moda kuramcısı, akademisyen Thomas (2008) sürdürülebilirliği şu şekilde tanımlamıştır [10].

“Sürdürülebilirlik; çalışanlar, tüketenler, hayvanlar, toplum ve çevre üzerinde pozitif tesiri bulunan tasarımcı, tüketici veya üretim biçimlerine işaret eder”.

Tekstil ve moda sektörü bakımından sürdürülebilirlik bütün tedarik sürecini kapsamaktadır. Bu sektör hammaddenin ürüne dönüşümü esnasındaki üretim sürecine, aynı zamanda giysinin satışından kullanım ömrü boyunca bütün evrelerde sürdürülebilirliği gerekli kılmaktadır.

Sürdürülebilirliğin; tasarım, hammadde, iplik, dokuma ya da örme, terbiye, tekstil yardımcı malzemesi, atık ve kullanım gibi başlıklar altında analiz edilmesi gerekmektedir. Özellikle var olan kaynakların tüketilmesinde önemli bir paya sahip olan hazır giyim sektörünün sürdürülebilirlik konusundaki yaklaşımının analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca tekstil ve giyim sektörü, tedarik zinciri içerisinde birçok etik ve çevresel problemlere neden olmaktadır. Bu problemlerden bazıları; kumaşın gördüğü terbiye işlemleri için sarf edilen su miktarının fazla olması, boyama ve taşlama işlemlerinde kullanılacak olan kimyasal maddeler ile bunların meydana getirdiği atıkların ortadan kaldırılması gibi sıralanabilmektedir [11].

Sürdürülebilirlik hareketinden önceki çevreci yaklaşımlar, sürdürülebilirlik bakımından önemli görülen dört ana unsuru bir araya getirmede büyük rol oynamıştır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır [12]:

- 1.İnsanoğlu ile doğa arasındaki spiritüel bağlarla ilgili bir bilinç oluşması
- 2.Doğanın tüm parçalarının birbirleri ile olan biyolojik bağlantısı hakkında derinlemesine bir bilgi birikimi
- 3.İnsanoğlunun çevreye verdiği ve vereceği potansiyel zararlarla ilgili kaygı oluşması
- 4.Etik değerlerin bütün çevreci eylemler için gerekli olduğuna ilişkin güçlü bir taahhüt.

Günümüzde de geçerliliğini sürdürmekte olan bu unsurlar, sürdürülebilirlik hareketinin sistematik gelişiminde ve şekillenmesi yönünde önemli derecede katkılar sağlamıştır.

Sürdürülebilirlik devriminin ortaya çıkmasında öncülük eden 1960-1970'lerdeki çevreci hareketlerden bahsedilmesi gerekmektedir. Doğa bilimcisi ve yazar olan Rachel Carson 1962 yılında "Silent Spring-Sessiz Bahar" isimli eserini yayımlandığı zaman



insanlar içerisinde alarm etkisi oluşturmuştur. Carson, tarım için kullanılan ilaçların biz insanlar ve hayvanlar için büyük problemlere yol açtığını söylemesi ve yapılan bu açıklamaya göre yaşamımızı devam ettirebilmemiz ekosistemlerin devamlılığı ve sağlıklı bir şekilde işlemesi ile mümkün olabileceğini göstermiştir [12].

Ortaya çıkmış olan bu çevre hareketi ile dünyamızın geleceğine yönelik kuralları modeller vurgulanmıştır. Çevre eylemcileri, çevrenin toplu bir insan sorumluluğu olduğunu ve çevrenin kötüye kullanılması veya ihmali durumunda savaşa herkesin katılması gerektiğini söylemişlerdir ve bu eylemler ile yeni bir unsur olan “ortak sorun” unsuru politik ilişkilere eklenmiştir [12].

Gelişmekte olan çevre bilinci ile hazır giyim ve moda dünyasında sürdürülebilirlik konusunda yavaş ancak emin adımlarla ilerleme kaydedilmiştir. Hazır giyim ve moda endüstrisindeki sürdürülebilirlik liderleri giysi tasarımı yaparken değer zincirinin başında, çevresel kaygıları düşünerek hareket etmeye başlamışlardır [11].

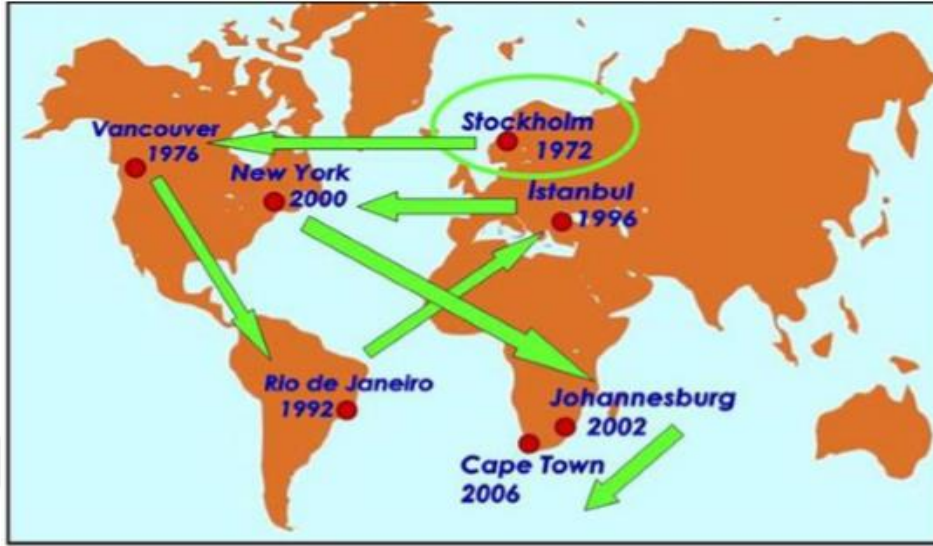
Bütün bu problemlere rağmen hazır giyim sektöründe gereken duyarlılık ve farkındalığın oluştuğunu söylemek güç olsa da sürdürülebilirlik ile ilgili gelişmelerin olması ve hız kazanması olumlu bir gelişme olarak görülmektedir. Sürdürülebilirlik konusunda ülkemizde var olan Avrupa kaynaklı mağazaların duyarlı olmaları, işletmelerin sürdürülebilirlik ile ilgili farkındalıklarının oluşmasına ve sürdürülebilirliği rekabet unsuru haline getirmeleri konusunda etkin rol oynamıştır.

H&M (Hennes & Mauritz) Sürdürülebilirlik Başkanı Helena Hemlerson bu konu ile ilgili olarak; kaynakların her şeyden önemli olduğunu, bu şekilde devam edildiği takdirde sürdürülebilir şekilde çalışmaktan başka alternatifin olmadığını ve kaynakların tükeneyeceğini söyleyerek sürdürülebilirlik konusunun önemini vurgulamıştır [11].

### **1.1.1.Sürdürülebilirlik Hareketinin Gelişiminde Uluslararası Süreç**

Uluslararası etkinlikler, sürdürülebilirlik hareketinin gelişmesi ve yayılması açısından önemli derecede etkili olmuştur. Bu uluslararası etkinlikler sayesinde sürdürülebilirlik kavramı toplumlar tarafınca tanınmış olup, önemli ve sürekli bir gündem oluşturması amacıyla itici güç olmuş ve alınan kararlarla birlikte etki alanını her geçen gün

genişleten bu hareketin sağlam zemine oturmasında büyük katkılar sağlamıştır. Sürdürülebilirlik hareketi için uluslararası gelişim süreci Şekil 1.1’de gösterilmektedir.



**Şekil 1.1** Sürdürülebilirlik hareketinin uluslararası gelişim süreci [12]

1949 yılında Leopoldo Aldo tarafından sürdürülebilirlik kavramı ilk defa kullanılmış olsa da bu kavram çevre literatürüne ve uluslararası politikaya 1960 yılının sonuna doğru girmiştir. 1968 yılında ise on ülkeden otuz kişilik bir grup (bilim adamları, devlet adamları, eğitimciler, sanayiciler ve ekonomistler) toplanmıştır. Bu grup, dünyamızın sisteminin birbirine bağlı olduğunu ve doğal, ekonomik, sosyal ve siyasal öğelerine karşı daha bilinçli ve derin bir anlayış içerisinde olmamız gerektiğini amaçları olarak belirlemişlerdir. Bu ekip “Club of Rome” olarak adlandırılmış ve yaptıkları çalışmalar “Büyümenin Sınırları” adlı raporda yayınlanmıştır. Çalışmaları sonucunda var olan kaynakların sömürülmesi, gıda tüketimi, sanayileşme ve çevre kirliliğinin bu şekilde devamı ile büyümenin dünyanın sonunu getirmesi ve dünyamızın bir an önce büyüme döneminden denge dönemine geçiş yapması gerektiğini vurgulamışlardır [13].

Birleşmiş Milletler İnsan ve Çevre Konferansı 1972 yılında Stockholm’de düzenlenmiş olup, bugünkü anlamı ile çevre konusundaki uluslararası ve bölgesel düzenlemelerin başlangıcı olma niteliğindedir. Bu konferansın önemi, gelişmişlik düzeylerine sahip olan yüz üzerinde ülkeyi ortak ilkeler etrafında toplayan ve en geniş platform olmasından ileri gelmektedir. Bu konferanstan sonra Stockholm Deklarasyonu

ilan edilmiştir. Burada insan ve çevre arasındaki ilişkinin düzenlenmesine vurgu yapılmıştır [13].

Konferanstaki bütün ülkeler insanoğlunun varlığını sürdürülebilmeleri için çevreye olan sorumluluğun dünyadaki bütün ülkelere paylaşılması gerektiğini savunmuşlardır. Bu konferansta 2 belge kabul edilmiştir. Bunlar;

- Stockholm Bildirgesi
- İnsan Çevresi için Eylem Plan

26 ilkeden oluşmuş olan Stockholm Bildirgesinde, çevrenin taşıma kapasitesine dikkat çeken, var olan kaynak kullanımında gelecek nesilleri düşünerek hareket etmek gerektiğini savunan, sosyal ve ekonomik gelişmenin çevre ile bağlantısının oluşmasını sağlayan ve kalkınma ile çevrenin birlikteliğini vurgulayan ilkeler, “sürdürülebilir kalkınma” kavramının temel dayanaklarını ortaya koymaktadır [12]. Çizelge 1.1’de sürdürülebilirlik için yapılan konferanslar yer almaktadır.

**Çizelge 1.1** Sürdürülebilirlik konferansları süreci [14]

1972	İnsan ve Çevre Bildirgesi	Stockholm	Only The Earth
1987	Dünya Çevre ve Kalkınma Konferansı	Our Common Future	Bruntland Raporu
1992	Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı	Rio De Janerio	Rio Bildirgesi
1996	Habitat II	İstanbul	
1997	Kyoto Protokolü	Japonya	Küresel Isınma
2002	Sürdürülebilir Gelişme Dünya Zirvesi	Johannesburg	Rio 10
2005	Kyoto Protokolünün Yürürlüğe Girmesi	-	-
2012	BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı	Rio De Janerio	Rio 20
2015	BM İklim Değişikliği Müzakereleri	Peru Lima	COP 20
2015	COP (Convention on Climate Change) 21 İklim Değişikliği Konferansı 30 Kasım-11Aralık 2015	Paris	COP 21

1976 yılında Kanada Vancouver’da gerçekleşmiş olan HABİTAT toplantısının amacı, sürdürülebilir kalkınma yolunda insan yerleşimlerinin çevre ile olan bağlantılarının kurulmasını sağlamaktır. Bu toplantı, yerleşme sorunlarının önemini dünya gündemine getirilmesinde önemli bir işlev görmüştür.

Stockholm’de yapılmış olan İnsan ve Çevre Konferansı’ndan sonra 1983’te Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nun kararı ile Dünya ve Çevre Kalkınma Komisyonu kurulmuş ve o dönemdeki Norveç Devlet Başkanı Gro Harlem Brundtland’ın başkanlık ettiği komisyon yapmış olduğu çalışmaların sonunda 1987 yılında “Brundtland Raporu-Ortak Geleceğimiz” raporunu yayınlamıştır [13].

Bu raporda, dünyamız kaynaklarının eşit paylaşılması gerektiği, gelecek kuşaklara karşı ahlaki sorumluluklarımızın olduğu, doğa ile sabit ve dengeli bir ilişkide bulunulması, küresel çevre bozulması ve ekonomik adalet gibi konular ele alınmıştır.

Brundtland Raporu’nda sürdürülebilirlik, günümüz ihtiyaçlarımızı, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan karşılamamız gerektiği şeklinde tanımlanmıştır [12]. Brundtland Raporu’ndaki sürdürülebilir gelişme kavramının vizyonu, özünde ekonomik yönde büyüme ihtiyacı olan ve bu büyümeyi en üst seviyeye getirmeyi amaç edinen politikalara karşı bir sesleniş olarak nitelendirilebilir [13]. Sürdürülebilirlik kavramı bu rapor ile dünyada büyük ilgi çekmiş ve bu konuda birçok konferanslar, toplantılar yapılması sağlanmıştır.

3-14 Haziran 1992 yılında Brundtland Raporundan sonra Brezilya’nın Rio de Janeiro kentinde 178 ülkenin katılımıyla Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED- Earth Summit olarak da bilinir) gerçekleştirilmiştir.

Konferansın sonunda ortaya çıkan ve belgeler içerisinde en önemlisi olan Çevre ve Kalkınma Üzerine Rio Deklarasyonu; 27 prensipten oluşmuş ve bu bildirge, sürdürülebilir kalkınma amacı ile ulusların sorumluluklarını, ilişkilerini ve haklarını belirlemiştir. Konferans sonunda ortaya çıkan bir diğer belge olan Gündem 21; sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için, ekonomik, sosyal ve çevresel alanlarda yapılması gereken çalışmaları işaret ettiği görülmektedir [13].

Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı (HABITAT II), 3-14 Haziran 1996 tarihlerinde İstanbul'da gerçekleşmiştir. Bu konferans 21. yüzyılın en kapsamlı konferanslarından birisi olmuştur. Çünkü bu konferansta, insan yerleşimlerini ve konut problemlerini küresel boyutta sorgulayan ve ülkelerin bu problemlerle başa çıkabilmesi için gereken hukuki, kurumsal, yönetsel, ekonomik ve toplumsal çözümlere işaret etmiştir.

Bu konferansın karar dokümanı olarak, Birleşmiş Milletler üyesi bütün ülkelere İstanbul'da kabul edilmiş olan İstanbul Deklarasyonu ve Habitat Gündemi'nin, ülkemizin önceliklerini göz önünde bulundurarak gerçekleşebilmesi, toplumun bütün sivil ve resmi kuruluşlarının kendilerine düşen görevleri saptayarak sürekliliğe kavuşmaları amacı ile Eylem Planı ve Habitat Ulusal Raporu yeniden değerlendirilmiştir [12].

Birleşmiş Milletler'in New York'taki Genel Merkezi'nde, Türkiye dahil 189 ülkenin Hükümet ve Devlet Başkanlarının katılımları ile 6-8 Eylül 2000 tarihlerinde "Liderler Zirvesi" gerçekleşmiştir. Günümüzün öncelikli ve en güçlü taahhüt belgelerinden birisi olan Birleşmiş Milletler Binyıl (Millennium) Bildirgesi Liderler Zirvesi'nde imzalanmıştır. Bu bildirmede, yoksulluğun azaltılmasına ve kalkınmaya yönelik 2015 yılına kadar gerçekleştirilmek üzere "Bin Yıl Kalkınma Hedefleri" belirlenmiştir.

Bu hedefler; çevresel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi, kalkınma amacı ile küresel bir ortaklığın geliştirilmesi, evrensel temel eğitimin sağlanması, aşırı yoksulluk ve açlığın azaltılması, cinsler arası eşitliğin sağlanması vb. gibidir [12].

1992 Rio Zirvesi'nden 10 yıl sonra 2002 yılında, Johannesburg Güney Afrika'da "Dünya Sürdürülebilirlik Kalkınma Zirvesi (WSSD)" adı altında bir konferans gerçekleşmiştir. Rio Zirvesi sürdürülebilirlik ile ilişkili çevre problemlerine odaklanırken, WSSD Zirvesi adalet ve ekonomi konularını daha etkin biçimde tartışmaya açmıştır.

Johannesburg Sürdürülebilir Kalkınma Bildirgesi'nde; Rio'dan Johannesburg'a kadar yapılan çalışmalar özetlenirken, karşılaşılan sıkıntılara ve darboğazlara dikkat çekilmiş, sürdürülebilir kalkınma hedefine yönelik küresel taahhüt yinelenmiş, ortaklıkların önemi dile getirilmiş ve uygulamanın güçlendirilmesi gereği vurgulanmıştır.

1997 yılında Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çevre Sözleşmesi (BMİDÇS) için Kyoto Protokolü imzalanmıştır. Bu protokol, iklim değişikliği ve küresel ısınma konusunda mücadeleyi sağlamak açısından uluslararası çerçevede tek konferans olma niteliği taşımaktadır. Bu protokolü imzalayan ülkeler, karbondioksit ve sera etkisine neden olan diğer beş gazın salınımını azaltmayı ya da bunu yapamıyorlar ise salınım ticareti yolu ile haklarını arttırmaya söz vermişlerdir [14]. Protokol, ülkelerin atmosfere saldıkları karbon miktarını 1990 yılındaki miktara düşürmelerini gerekli kılmaktadır.

Büyük önem taşımakta olan bu konferanslar, Sürdürülebilirlik Devrimi'nin farklı, evrensel, çok kültürlü ve çok bakış açılı bir devrim olarak "3E" (Ekoloji, Ekonomi, Eşitlik) etrafında nasıl geliştiğini göstermiştir. Daha sonra bu 3E'ye dördüncü olarak "eğitim" eklenmiştir [12].

### **1.1.2. Sürdürülebilir Gelişme Kavramı**

İngilizcede "Sustainable Development" kavramının Türkçe'deki karşılığı "Sürdürülebilir Gelişme" olup bazı kaynaklarda ise "Sürdürülebilir Kalkınma" olarak geçmektedir [15]. Esnek bir kavram olan sürdürülebilirlik kavramı uygulandığı alana göre değişebilmektedir. Ayrıca çok yönlü olduğundan dolayı sürdürülebilir gelişme kavramı tartışmaya açık bir kavramdır. 300'ü aşkın grup tarafından kullanılan bu kavram için değişik açıklamaların olduğu bilinmektedir. Kavram için yapılan bu açıklamaların bir kısmı çelişirken bir kısmı da yüzeysel olarak ele alınmıştır [13].

Çevre Terimleri Sözlüğünde sürdürülebilir gelişme "şimdiki kuşakların ihtiyaçlarının gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan karşılanmasına olanak veren ekonomik büyüme politikaları" şeklinde tanımlanmıştır [16].

Brown ve meslektaşları (1995) sürdürülebilirlik kavramını bir eşik ile açıklamaktadırlar. Brown ve arkadaşları şöyle demektedir [13]:

"Sürdürülebilirlik eşiği, kaynak tabanının günümüz ve gelecekte dengeli olarak sağlayabileceği minimum miktardır".

Eğer bu eşik aşılar ise "sürdürülemezlik" durumu ortaya çıkacaktır. Yapılan açıklamaya göre, sürdürülebilirliğin gelecekte de devamı olan bir gelişme süreci olduğunu

söylemek mümkündür. Bu durumun gerçekleşmesi için, var olan doğal kaynaklarımızın geri döndürülemez ve tükenbilir olması göz önünde bulundurulmalıdır [13].

Goodland ve Ledec (1986) sürdürülebilir gelişmeyi, günümüzde ulaşılabilir olan ekonomik ve toplumsal yararları, gelecekteki olası potansiyel kaynakları tehlikeye yol açmadan optimize eden, toplumsal ve ekonomik dönüşüm olarak açıklamışlardır [17].

Macmillan Çevre Sözlüğü'nde ise sürdürülebilir gelişmeyi “yenilenebilir kaynakların tüketilmesine dayanarak sürekli devam eden ve (çevrenin nihai sınırını-taşıma kapasitesini-koruyacak biçimde) çevre üzerinde sınırlı bir tahribatta bulunan ekonomik büyüme” şeklinde tanımlamıştır [18].

Repetto (1986) sürdürülebilir gelişme kavramını, fiziksel ve mali varlıklar ile birlikte bütün varlıkların, doğal ve insan kaynaklarının, insanlığın uzun süreli rahatlık içinde yaşaması için yönetilmesini sağlayan gelişme stratejisi olarak açıklamıştır [15].

Sürdürülebilir gelişme ile alakalı yapılmakta olan tanımlar içerisinde kabul gören tanım, Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu'nun “Ortak Geleceğimiz” raporunda ortaya koyduğu tanımdır. Ortak geleceğimiz raporuna göre sürdürülebilir gelişme için yapılan tanım şu şekildedir.

“Sürdürülebilir gelişme bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların da kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılamaktır”.

Bazı araştırmacılar bu kavramı, gelişme ve sürdürülebilirlik kelimelerinden oluşmasından dolayı çelişki içerdiğini ve ütopya olmaktan ileriye gidemeyeceğini öne sürmüşlerdir. Yapılmakta olan bu eleştirilerden dolayı Robinson (2004) sürdürülebilirliği, insanların çevresel kısıtlamalar içerisinde yaşama yeteneğine odaklanma evresi olarak açıklamıştır [19].

### **1.1.2.1. Sürdürülebilir Gelişmenin Amaçları**

Sürdürülebilir gelişmenin amaçları aşağıdaki gibidir [18]:

1. Ekolojik ve sosyo-ekonomik evreler arasındaki etkileşimi saptamak, konuyla ilgili toplumsal olarak bilinçlenme sağlamak, olumsuz etkileşimleri alt seviyeye indirmek ya da mümkün ise yok etmek.
2. Her düzeyden katılımcı yönetim modelleri uygulamak ve geliştirmek ve her türlü uyumsuzluğa çözüm olacak bir uzlaşma ve çatışma yönetimi kurmak.
3. Yeniliğe ve değişime açık bir anlayış geliştirmek ve yerleştirmek
4. Ulusal, yerel ve küresel ölçekte tüm örgütlenmelerin kendi yaptıkları çalışmalarını denetleme ve yönetme, kabiliyet ve kapasite geliştirmek.
5. Sosyo-ekonomik gelişme evresine, mümkün olduğu sürece minimum problemlere neden olan ve meydana gelen problemlere kendiliğinden çözüm üreten organik bir yapı kazandırmak.
6. Bireyden küresel örgütlere kadar bütün unsurların kendi yaptıkları çalışmaların sonuçları ve çevreleri üzerindeki etkileri konusunda bilinçlendirilmelerini sağlamak.
7. Ulusal, yerel, küresel ve bölgesel seviyelerdeki tüm oluşumlar arasında sağlıklı bir işbirliği, işbölümü ve güven ortamının kurulmasını sağlamak.
8. Her kademedeki aktörlerin (bireyden ulusal hükümetlere ve küresel örgütlere kadar) kapasitelerini artırmak, sahip oldukları potansiyeli kullanabilir ve yapabilir kılmak. Uygulama ve planlama evrelerinde alt seviyedeki aktörlerin sorumluluk ve yetkilerini artırmak.

### **1.1.2.2. Sürdürülebilir Gelişmenin Özellikleri**

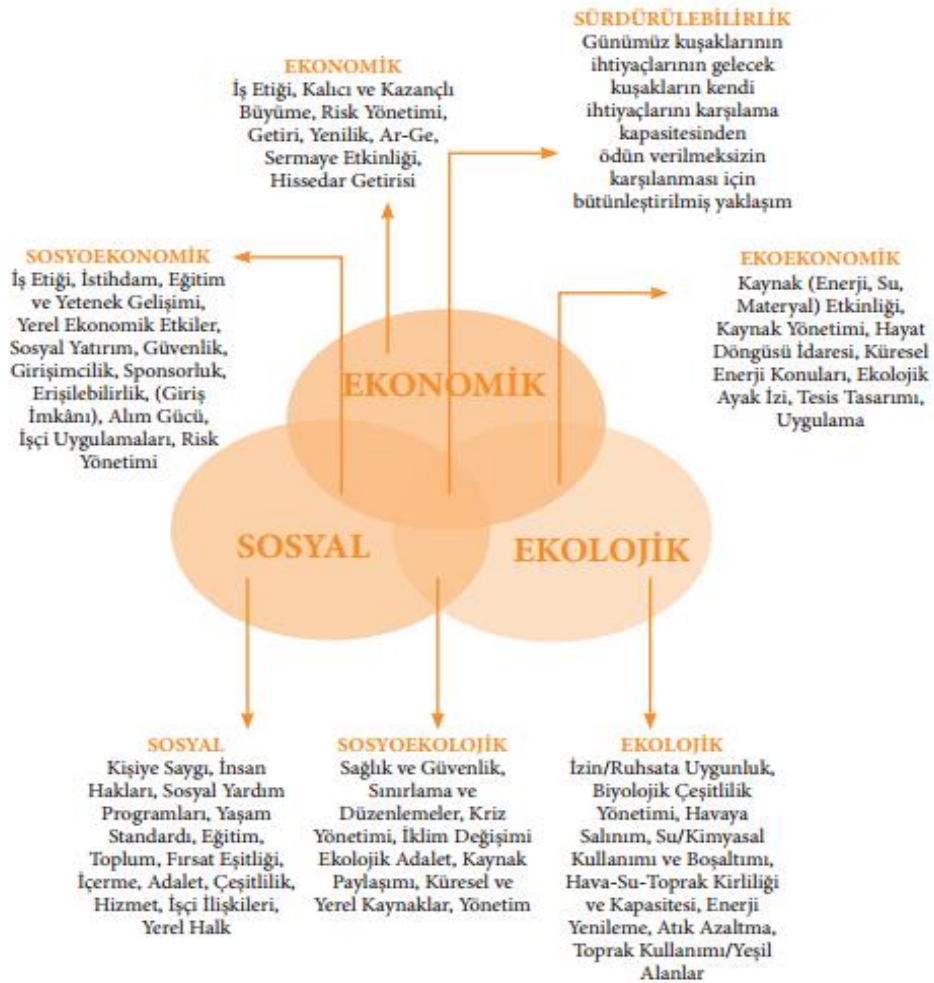
Sürdürülebilir gelişme, dünyada var olan sosyo-ekonomik evrelerde yenilenmeyi ve değişimi savunan kapsamı geniş bir dönüşüm süreci olarak kabul edilebilir. Bu özelliği ile kendine has birtakım nitelikler taşımaktadır. Bunlar [18];



1. Sürdürülebilir gelişme, bilinçli ve planlı bir kurumsal dönüşüm ve gelişim sürecidir.
2. Sürdürülebilir gelişme, gönüllülük temeline dayalı katılımcı bir süreçtir.
3. Sürdürülebilir gelişme, uzun erimli ve devamlı bir süreçtir.
4. Sürdürülebilir gelişme, yenilikçi bir süreçtir.
5. Sürdürülebilir gelişme, sosyo-ekonomik yaşamı bir sistem olarak kabul eder.
6. Sürdürülebilir gelişmenin merkezinde insan faktörü vardır.

### 1.1.2.3. Sürdürülebilir Gelişimin Boyutları

Sürdürülebilir kalkınma, kavram olarak kullanılmaya ve tartışılmaya başlandığından beri genel olarak kabul edilen ekolojik, ekonomik, sosyal olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır [20]. Şekil 1.2’de sürdürülebilir gelişimin boyutları olan ekonomik, sosyal ve ekolojik unsurların sürdürülebilirlik içindeki konumu gösterilmektedir.



Şekil 1.2 Ekonomik, sosyal ve ekolojik unsurların sürdürülebilirlik içindeki konumu [21]

#### **1.1.2.3.1 Sürdürülebilirliğin Ekolojik (Çevresel) Boyutu**

Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların devamlılığının sağlanması ve gelecekteki kuşaklara devredilmesi anlamını içermektedir. Gelecek yıllarda artış gösteren nüfus ve tükenen kaynakların miktarı göz önünde bulundurulduğunda, çevre problemlerinin ilk olarak iklim değişikliği, temiz su kaynaklarının tükenmesi şeklinde ortaya çıkacağı ve bunun yanı sıra ekosistem tahribatlarının daha da artış göstereceği düşünülmektedir [22].

Morelli (2011), çevresel sürdürülebilirliği şu şekilde açıklamıştır [23]:

“Gerekli olan hizmetleri yeniden oluşturmaya devam etmek için kendi destek ekosistemlerimizin kapasitesini aşmadan ve biyolojik çeşitliliği azaltan faaliyetlerimiz olmaksızın insan toplumunun ihtiyaçlarına cevap vermeye olanak sağlayan denge, esneklik ve karşılıklı bağlılık durumudur”.

Çevresel sürdürülebilir sistem ile kaynağın temeli sabit tutulmalı, yenilenemeyen kaynak sistemlerinin sömürülmesinden kaçınılmalı veya çevresel yatırım kaynaklarının sömürülmesinden uzak durulmalı ve yenilenemeyen kaynaklardan sadece yeteri kadar yerine konulmuş olanlar tüketilmelidir. Aksi halde, çevresel sorunların diğer sosyal ve finansal sorunları da beraberinde getirerek bir felakete neden olması kaçınılmaz bir durumdur [20].

#### **1.1.2.3.2 Sürdürülebilirliğin Ekonomik (İş Gücü) Boyutu**

Ekonomi yönünden sorulması gereken soru, gelecekteki nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme imkanlarını ellerinden almadan kalkınmanın nasıl gerçekleştirilebileceğidir [2]. Ekonomik anlamda sürdürülebilir bir sistem; hükümet ve dış borçların yönetilebilirliğini sürdürebilmeli, hizmet ve malları uzun zamandan beri devam etmekte olan esaslara dayanarak üretebilmeli, endüstriyel ve tarımsal üretime zarar veren sektörel istikrarsızlıktan kaçınılmalıdır [20].

Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik boyutu ele alındığında kirlilikten ve toksik atıklardan arındırılmış bir çevre meydana getirebilmek ve kendiliğinden uzun süre ayakta kalabilecek dinamik bir ekonomiyi sağlamaktır. Bugün sürdürülebilirlik faaliyetleri artık

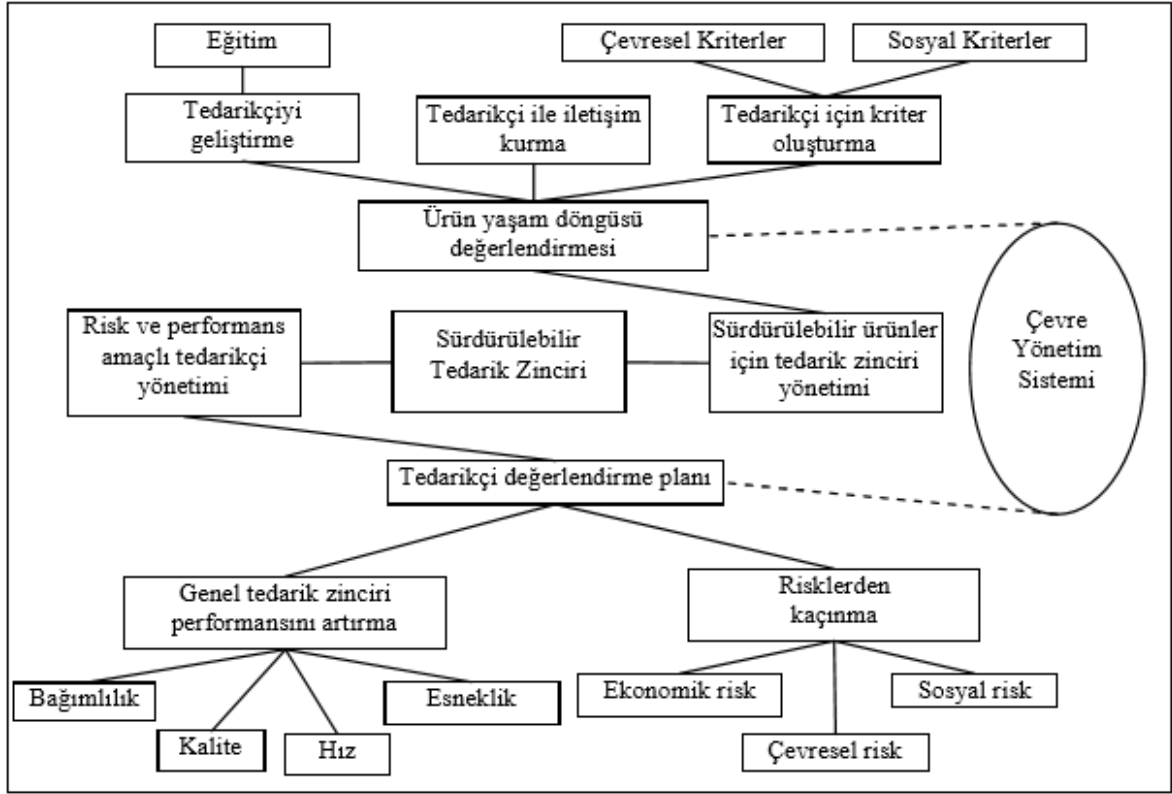
endüstriyel gelişmeye engel olarak değil ekonomik, ekolojik ve sosyal alanlarda potansiyel iş imkanı olarak karşılanmaya başlanmıştır [12]. Kısaca ekonomik sürdürülebilirlik, doğal sermaye stoklarını korumak anlamına gelmektedir [24].

#### ***1.1.2.3 Sürdürülebilirliğin Sosyal (Eşitlik) Boyutu***

1970’li yıllarda yoksulluğun, gelir dağılımındaki adaletsizliğin, Güney - Kuzey arasında meydana gelen dengesizliğin fazlalaşması ile beraber geleneksel kalkınma kavramının yerine sürdürülebilir kalkınma kavramı gündeme taşınmıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın sosyal boyutunda, eğitim ve sağlık standartlarının artırılması, kültürel çeşitliliğin sürdürülmesi, insan haklarına saygı ve temel insan haklarının uygulandığı standartlarda yaşama seviyesine ulaşılması amaçlanmaktadır [2]. Yani doğal kaynak stoklarının tüketilmemesi ve biz insanlara yapılan yatırımların (eğitim, sağlık ve diğer toplumsal hizmetler vs.) devam ettirilmesidir [24].

#### **1.1.2.4. Sürdürülebilir Tedarik Zinciri (STZ)**

Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi, bir tedarik zinciri süresince bilgi, malzeme ve sermaye akışı ile zincir üzerinde bulunan şirketlerin iş birliğini yönetmekle birlikte, sürdürülebilir kalkınmanın müşterilerin ve paydaşların beklentilerinden yola çıkan üç farklı boyutu üzerine “ekonomik, çevresel, sosyal” hedefler koymak ve bunları gerçekleştirmektir. Şekil 1.3’te sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi için kavramsal çerçeve gösterilmektedir.



**Şekil 1.3** Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi için kavramsal çerçeve [25]

Sürdürülebilirlik kavramının sosyal, ekonomik ve çevresel boyutları birbirleri ile çelişmekte ve sürdürülebilir tedarik zinciri için bazı kısıtlar meydana getirmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik için mal ve hizmetler toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak nitelikte üretilmelidir. Ekonomik sürdürülebilirlikte tedarik zinciri yönetiminin amacı, faaliyetleri optimize etmek ve karlarını maksimize etmektir. Yalnız çevresel sürdürülebilirliği sağlayabilmek için bu işlemler yapılırken kaynaklar mümkün olduğu kadar az seviyede kullanılmalı ve az atık meydana getirmelidir [25].

Sürdürülebilir tedarik zincirinin nasıl geliştirileceği 7 adımda aşağıdaki sırayla ifade edilmiştir:

**1.Kararlı olunmalı:** Şirketin misyon, vizyon ve stratejik hedefleri, sürdürülebilirliğin tedarikten tüketiciye şirketin tüm iş süreçleri ile bütünleştirilmesi doğrultusunda gözden geçirilmelidir. Bu ilkelere bağlılık şirketin en üst seviyedeki yöneticileri tarafından her platformda ifade edilmelidir. Sürdürülebilir tedarik zincirinin sağlanabilmesi bu ilkelerin tüm çalışanlarca sahiplenmesi ile gerçekleşecektir.

**2.Politika oluşturulmalı:** Tedarik zincirinin sürdürülebilir olarak yeniden yapılandırılması için verilen taahhütlerin bölümlerin hedef ve stratejilerine entegre edilmesi gerekmektedir. Hedeflere ulaşmak için politikaların bütüncül bir yaklaşımla hazırlanması esas olmalıdır.

**3.Süreçler tanımlanmalı:** Yukarıdaki ilkelerin bütün çalışanlar ile yöneticiler tarafınca benimsenmesinden sonra, sonraki çalışmalar için politika ve süreçler hazırlanmalıdır. Şirket satın alma sözleşmeleri yeni prensipler doğrultusunda düzeltilmeli, tedarikçi değerlendirme ölçütleri belirlenmeli, şirket içi görev tanımları ve iş bölümü incelenmelidir.

**4.Tedarikçilerin sınıflandırılması:** Tedarikçiler buldukları sektör, sundukları hizmetler, alım yapılan tutar ve miktar vb. ölçütlere göre sınıflandırılmalıdır.

**5.Denetleme:** Sürdürülebilir tedarik zinciri hedefleri doğrultusunda tedarikçilerin performanslarının takibi ve değerlendirilmesi tedarik zinciri için önemli bir ölçüttür.

**6.İyileştirme:** Tedarikçilerin, denetim sonucunda yapılan değerlendirmelerinde mevcut durumları saptanarak sonuçlar tedarikçilerle açık bir şekilde paylaşılmalıdır. İyileştirme gereken alanlar tedarikçi ile görüşülerek aksiyon planı belirlenmelidir. Tedarikçiyi iyileştirme programına katmak tedarik zinciri sürdürülebilirliğine yapılacak en önemli katkılardandır.

**7.Performansın değerlendirmesi ve iletişimin kurulması:** Hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını saptamak için performansın düzenli bir şekilde izlenmesi gerekmekte ve mevcut durum ile belirlenen hedefler karşılaştırılarak “tedarik zincirini daha etkin ve sürdürülebilir kılmak için neler yapılabilir” sorusu sorulmalıdır. Gerekliyorsa hedefler ve stratejiler tekrar gözden geçirilmeli, iyileştirilmeye açık alanlar belirlenmelidir [26].

## **1.2. Hazır Giyim Endüstrisinde Moda ve Sürdürülebilir Moda**

İnsanoğlunun varoluşundan bugüne dek giyim serüveni birçok yol kat etmiştir. Giyinme, insanların kendini soğuktan, sıcaktan ve diğer doğa olaylarından korunmak amacıyla örtünme içgüdüleriyle başlamış olup insanoğlunun hayal gücü ve kabiliyetleri ile zenginleşerek gelişim göstermiştir. Eskiden bol kumaş parçaları vücuda birkaç kez dolanarak giyilirken zaman geçtikçe bu kumaşlar kesilip biçilerek insan vücuduna uygun hale getirilmiştir. Sosyal çevre içerisinde statü seviyesini gösteren giyim varoluşundan

bugüne kadar güncelliğini korumuş olup, çeşitli malzemelerle yapılmakta olan kumaşlara insan vücudunu sarmalayacak biçimde form vermek için kullanılan teknolojik gelişmelerle ve araçlarla, gereksinimler sonucunda ilerleme kaydetmiş ve zamanla büyük bir endüstri kolunun oluşmasını sağlamıştır [27].

Hazır giyim endüstrisi, istatistik verilere dayanan, ortalama ölçülerin esas alınması ile seri üretim yapılan ve alıcının ölçülerine göre satılmakta olan giyim eşyalarının tamamını kapsamaktadır. Giyim sektörü, kumaşın giysiye dönüştüğü üretim, dağıtım ve satışın birlikte yapıldığı emek yoğun bir sektördür. Hazır giyim sanayi günümüzde önemli istihdam ve vergi kaynağı haline geldiğinden dolayı bu sektör kalkınmakta olan ülkeler için önemli rol oynamaktadır [28].

### **-Dünyada Hazır Giyim Sektörü**

Dünyada sanayileşme sürecinin ilk olarak başladığı sektörlerden birisi hazır giyim sektörüdür ve tarih boyunca bu sektör dünyada en büyük gelir getiren sektörlerden birisi olmuştur. 19.yy'ın ilk yarısında İngiltere, 20.yy'ın başlarında Japonya ve 1950 yıllarında ise Güney Kore ve Tayvan sanayileşme sürecinin başlarında bu sanayiye geliştirerek birikimde bulunmuş, üretimde ve ihracatta tecrübe edinmişlerdir [29]. Dünya hazır giyim ihracatı Çizelge 1.2'de verilmiştir. Çizelge 1.3'teki yıllara göre ihracat verilerine bakıldığında hazır giyim ihracatının her geçen yıl arttığı görülmektedir.

**Çizelge 1.2** Dünya hazır giyim ihracatı (Milyon ABD \$) [31]

<b>Ürün Tanımı</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Erkek/erkek çocuk için dış giyim	13,563	15,176	16,657
Kadın/kız çocuk için dış giyim	15,588	17,749	20,787
Erkek/erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	56,622	61,945	64,713
Kadın/kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	92,530	102,345	107,974
Erkek/erkek çocuk için gömlek	22,923	24,131	25,218
Kadın/kız çocuk için bluz, gömlek, gömlek; bluz	17,279	18,891	19,479
Erkek/erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	6,848	7,662	8,326
Kadın/kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	12,599	14,243	15,613
Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası	38,535	42,371	45,453
Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya	47,997	51,267	54,935
Bebek için giyim eşyası	8,216	9,236	10,083
Spor kıyafetleri, kayak, yüzme kıyafetleri	4,246	4,613	4,937
Emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim eşyası	1,078	881	939
Diğer giyim eşyası	5,298	5,823	6.710
Çorap; külotlu, kısa; uzun konçlu, soketler	12,828	13,913	14,160
Eldiven	4,747	5,020	5,455
Giyim eşyasının diğer aksesuarı; hazır aksesuar ve parçaları	5,293	5,620	5,976
Plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası	10,662	11,986	12,475
Kadın/kız çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb. giyim eşyası	10,372	11,156	12,199
Sutyen, korse, korse kemer, pantolon askısı, çorap bağı, jartiyer	9,964	10,886	11,907
Mendil	251	278	263
Şal, eşarplar, fularlar, kaşkollar, peçe ve duvaklar vb. eşya	4,546	5,276	5,386
Boyun bağı, papyon kravat ve kravatlar	977	1,036	977
<b>Toplam</b>	<b>402,962</b>	<b>441,504</b>	<b>470,621</b>

Dünya hazır giyim ithalat verileri de Çizelge 1.3’de verilmiştir. Çizelge 1.3’teki veriler incelendiğinde dünyadaki hazır giyim ithalatının her yıl arttığı görülmektedir.

**Çizelge 1.3** Dünya hazır giyim ithalatı (Milyon ABD \$) [31]

Ürün Tanımı	2012	2013	2014
Erkek/erkek çocuk için dış giyim	13,694	14,542	16,081
Kadın/kız çocuk için dış giyim	16,852	18,163	20,725
Erkek/erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	45,888	48,673	52,17
Kadın/kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	74,340	77,602	81,506
Erkek/erkek çocuk için gömlek	22,925	23,341	24,126
Kadın/kız çocuk için bluz, gömlek, gömlek; bluz	19,366	20,718	21,094
Erkek/erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	7,017	7,419	7,758
Kadın/kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	12,754	13,280	13,932
Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası	33,875	35,676	38,366
Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya	49,932	52,812	55,245
Bebek için giyim eşyası	9,311	9,804	10,293
Spor kıyafetleri, kayak, yüzme kıyafetleri	4,014	4,247	4,496
Emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim eşyası	635	768	786
Diğer giyim eşyası	4,996	5,579	5,800
Çorap; külotlu, kısa; uzun konçlu, soketler	11,165	12,069	12,722
Eldiven	4,629	4,716	5,168
Giyim eşyasının diğer aksesuarı; hazır aksesuar ve parçaları	5,041	5,232	5,400
Plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası	8,179	9,223	9,335
Kadın/kız çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb giyim eşyası	9,202	9,606	10,314
Sutyen, korse, korse kemer, pantolon askısı, çorap bağı, jartiyer	10,430	10,938	11,397
Mendil	238	253	261
Şal, eşarplar, fularlar, kaşkollar, peçe ve duvaklar vb. eşya	3,935	4,303	4,589
Boyun bağı, papyon kravat ve kravatlar	958	982	961
<b>Toplam</b>	<b>369,377</b>	<b>389,951</b>	<b>412,526</b>

Tekstil ve hazır giyim sektörleri dünyada rekabetin en çok yaşandığı sektörler olmuştur. Aynı zamanda bu iki sektör hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelere tarife ve tarife dışı en çok korunan sektörlerdir. Gelişmekte olan ülkeler düşük sermaye ile yüksek istihdam sağlayan sektörler için teşvik sağlarken, gelişmiş ülkelere sektörün sağlamış olduğu istihdamı koruyabilmek adına kendi iç pazarlarını rakiplerine karşı



korumakta ve sektörde üretim metotları ile yeni teknolojilerin kullanılmasını özendirme amacıyla politikalar uygulamaktadırlar [30].

### **- Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü**

Türkiye’de tekstil sektörü üzerine yapılan yatırımlar 1963-1972 dönemi ile artış göstermiş ve bu sektör istikrarlı bir şekilde büyümüştür. Tekstil sektörü bu dönemde ekonominin çekici gücü haline gelmiş ve ilk kez tekstil ihracatı başlamıştır. Planlı dönemde yapılmış olan yatırımlar bu sektörün gelişim göstermesinde yardımcı olmakla beraber Türk Tekstil Sektörü yatırım patlamasını 1970-1980 yıllarında gerçekleştirmiştir [27].

Tekstil ürünleri ithalatçısı durumunda olan Türkiye 1970’den başlayarak verilen yatırım teşvikleri ile önemli bir tekstil üretim kapasitesine sahip olmuştur. İplik sektörü ile başlayan yatırımları dokuma sektörü izlemiştir. Yapılan yatırımlar sonucunda Türkiye'nin tekstil ürünleri üretim kapasitesi 4 kat artış göstermiştir.

Bu yıllarda giysi üretimi, artan gereksinimi karşılamak için yeni tekniklerin uygulanması ile seri üretime dönüşmüştür. Ayrıca üretim şekli değiştirilerek bant sistemine geçilmiş ve her işçiye bir işlem yaptırılmaya başlanmıştır. Bu şekilde yapılarak giysi üretimi hız kazanmıştır.

80’li yılların başlarında Türkiye’de daha çok elyaf, iplik, kumaş vb. tekstil mamulleri ihraç edilirken 90’lı yıllarda ise hazır giyim ihracatı ağırlıklı olmuştur. 1980-1984 yıllarında hazır giyim ve tekstil sektörüne yönelik büyüme olurken, 1985-1999 yıllarında ise hazır giyim ihracatına yönelik büyüme olmuştur. 1960 sonrasında Avrupa Topluluğu ile bütünleşmede tekstilin önemli bir yerinin olduğu inancı yer etmeye başlamıştır. Türk ekonomisinde 80’li yıllarda gözlenen dışa açılma çabaları ile yeniden yapılanma tekstil sektörüne de yansımış ve alınan mesafe 90’lı yıllarda Türkiye'nin en büyük sektörü olmasını sağlamıştır [27].

Ayrıca Türkiye hazır giyim ve tekstil sektöründe 1980 yılından sonra büyük değişim yaşamıştır. Yaşadığı bu büyük gelişme Türkiye’nin Gümrük Birliği’ne girmesi ve Türk

Ekonomisinin Dünya Ekonomileri ile bütünleşmesidir. Türkiye'nin bu birliğe girme sürecinden kısaca bahsedilecek olursa:

1 Aralık 1964'te Ankara Antlaşması'nın yürürlüğe girmesi ile Türkiye-Avrupa Birliği (AB) ilişkileri başlamıştır. Amaç; Türkiye ile AB arasında Türkiye ekonomisinin kalkınması ve taraflar arasındaki ticari-ekonomik ilişkilerin dengeli olarak sürdürülmesi sebebi ile gümrük birliği kurmaktır [32].

Türk sanayisini ve özellikle de hazır giyim sektörünü etkileyen Gümrük Birliği en önemli gelişmelerdendir. Türkiye'nin ihracatında lokomotif sektör durumunda olan hazır giyim sektörünün AB ile olan ticaretinde de önemli bir yeri bulunmaktadır. AB ile Türkiye arasında oluşturulan Gümrük Birliği'nin hazır giyim sektörü üzerinde önemli etkileri olmuştur. Bu etkilerden önce, hazır giyim sektörünün Türkiye'nin ihracatındaki yerini incelemekte fayda vardır.

1980 yıllarında yurt içinde meydana gelen talep yetersizliğinden dolayı sektör ihracata yönelmiş ve tekstil ithalatçısı konumunda olan Türkiye, tekstil ve hazır giyim ihracatında dünyada önemli bir yere sahip olmuştur. Yetersizlik sebebi ile ihracata yönelme zorunluluğunda olan tekstil ve hazır giyim sektörü için artık ihracat bir yaşam şartı olmuştur [33].

1989 yılında 2,5 milyar dolar civarında olan hazır giyim ihracatı 1995 yılında 6,1 milyar dolara ulaşmıştır. Bu artış ise %157'lik bir orana denk gelmektedir. 1995 yılında 19 milyar civarında olan Türkiye'nin toplam ihracatının %43'e yakın kısmının tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatından oluşmaktadır. Sadece hazır giyim sektörü değerlendirildiğinde ise Türkiye'nin toplam ihracatının %32'ye ulaşan bir kısmını gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Dünya tekstil ve hazır giyim pazarının %3'üne sahip olan Türk tekstil ve hazır giyim sektörü AB ülkelerinin tüketiminin %10'unu karşılar durumdadır. Türkiye'nin toplam tekstil ve hazır giyim ihracatının %64'ünün gerçekleştirildiği AB ülkeleri sektör için en büyük pazarı oluşturmaktadır. Dolayısıyla Türkiye ve AB arasında oluşturulan Gümrük Birliği'nin Avrupa ile olan ticaretinde bu denli önemli ihracat rakamlarına sahip olan hazır giyim sektörü üzerinde önemli etkileri olmuştur [33].

Gümrük Birliği'nin Türk hazır giyim sektörü üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanabilir [33].

- AB kaynaklı ürünlere karşı ithalatta korumanın sıfırlanması,
- Üçüncü ülkelere karşı korumanın azalması,
- Üçüncü ülkelere yönelik miktar kısıtlamaları uygulanması,
- Gümrük muafiyetli ithalatın AB'ye yönelik ihracatta son bulması
- Türkiye kaynaklı ürünlere AB kota uygulamasının kaldırılması.

Hazır giyim sektöründe diğer önemli bir gelişme ise Çin'in Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne 11 Aralık 2001 tarihinde üye olmasıdır. Çin üye olduğu bu örgüt ile DTÖ'nün "Tekstil ve Konfeksiyon Antlaşması"na tabii olmuştur. Daha sonra Çin'e uygulanan bu kotalar 2005 tarihinde kaldırılmış ve kotaların kalkması ile dünya tekstil ve hazır giyim pazarlarındaki şartlar değişmiş ve firmaların 2005 tarihinden önce sahip oldukları tedarik olanakları büyük ölçüde sınırlanmıştır. Ayrıca kotaların kalkması sonucunda Çin'de tekstil ve hazır giyim ihracatındaki artış çok daha yüksek oranlara ulaşmıştır. Çin kendisi için büyük önem taşıyan ABD, Almanya, İngiltere ve Rusya gibi pazarlarda gerileme yaşamıştır. Yalnızca Çin lehine gelişmekte olan dış ticaret değişimi karşısında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler farklı tepkiler vermişlerdir. ABD ve AB, Çin'e karşı kendi pazarlarını korumak için tedbirler almak amacıyla bazı girişimlerde bulunmuştur. Bu ülkeler ithalatı ciddi miktarda artış gösteren tekstil ve hazır giyim mal gruplarında tekrardan kota uygulamasına başlamışlardır. Ancak, kotaların kalkması sonrası daha ucuz ithalat yolu ile tüketici refahının artması beklentisi bu ülkelerin korunma önlemi almada geç kalmasına neden olmuştur [34]. Diğer taraftan, 2007 yılının ortalarında ABD'de ortaya çıkan finansal kriz, 2009 yılında hem ABD'de hem de AB'de daha da derinleşmiş; büyük ölçüde bu pazarlara ihracat yapan gelişmekte olan ekonomilerde de daha yıkıcı etkiler yaratarak tüm dünyayı etkisine almıştır [31].

Tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye'nin kalkınmasında ve sanayileşmesinde bütün sanayiler içerisinde her daim öncü sektör olma niteliği taşımaktadır. Çoğunlukla Türkiye'nin petrolü olarak da belirtilen bu sektörün ekonomiye sağlamış olduğu katkı hesaba katıldığında, rekabetçiliğin sürdürülmesi ve artırılması Türkiye açısından büyük çapta önem taşımaktadır [28]. Hazır giyim ve tekstil sektörü imalat sanayi içerisinde

ülkemiz önemli bir yere sahip olmakla beraber istihdamda, ihracatta ve üretimde ilk sırada bulunmaktadır [30]. Hazır giyim sektöründe Türkiye'nin ilk sırada bulunma nedeni; doğal elyaf ve hammadde bulunurluğu, Avrupa pazarlarına yakınlık derecesi, ucuz iş gücü, büyüyen ve gelişen iç pazarlar şeklinde sıralanmaktadır [28]. Türkiye'nin hazır giyim ihracatı Çizelge 1.4'te verilmiştir.

**Çizelge 1.4** Türkiye'nin hazır giyim ihracatı (1000 ABD \$) [31]

Ürün Tanımı	2013	2014	2015
Erkek/erkek çocuk için dış giyim	121,896	134,176	131,127
Kadın/kız çocuk için dış giyim	138,756	180,300	150,391
Erkek/erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	1,861,129	1,940,693	1,832,436
Kadın/kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	3,494,826	3,787,424	3,469,421
Erkek/erkek çocuk için gömlek	776,068	889,158	844,639
Kadın/kız çocuk için bluz, gömlek, gömlek; bluz	1,163,583	1,305,747	1,277,261
Erkek/erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	158,175	197,662	217,406
Kadın/kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	497,811	536,973	531,622
Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası	3,276,038	3,566,429	2,980,189
Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya	1,629,288	1,753,886	1,615,130
Bebek için giyim eşyası	196,887	220,801	231,140
Spor kıyafetleri, kayak, yüzme kıyafetleri	73,892	76,041	79,177
Emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim eşyası	298	636	866
Diğer giyim eşyası	115,268	85,349	85,577
Çorap; külotlu, kısa; uzun konçlu, soketler	1,151,172	1,216,564	1,025,155
Eldiven	3,609	3,982	4,035
Giyim eşyasının diğer aksesuarı; hazır aksesuar ve parçaları	52,802	63,749	62,427
Plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası	20,535	23,967	27,729
Kadın/kız çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb. giyim eşyası	98,351	129,862	134,255
Sutyen, korse, korse kemer, pantolon askısı, çorap bağı, jartiyer	63,468	69,213	53,895
Mendil	417	810	668
Şal, eşarplar, fularlar, kaşkollar, peçe ve duvaklar vb. eşya	57,869	68,820	91,005
Boyun bağı, papyon kravat ve kravatlar	4,001	4,510	4,536
<b>Toplam</b>	<b>14,959,139</b>	<b>16,256,751</b>	<b>14,850,087</b>

Türkiye'nin hazır giyim ithalatı Çizelge 1.5'te verilmiştir.

**Çizelge 1.5** Türkiye'nin hazır giyim ithalatı (1000 ABD \$) [31]

Ürün Tanımı	2013	2014	2015
Erkek/erkek çocuk için dış giyim	168,810	181,934	168,241
Kadın/kız çocuk için dış giyim	174,869	219,690	176,913
Erkek/erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	397,682	379,919	339,230
Kadın/kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	515,283	501,122	442,072
Erkek/erkek çocuk için gömlek	209,329	216,239	212,068
Kadın/kız çocuk için bluz, gömlek, gömlek; bluz	153,663	159,586	153,263
Erkek/erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	10,954	14,362	13,259
Kadın/kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	26,858	31,392	26,960
Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası	168,520	186,262	163,657
Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya	323,646	312,062	233,485
Bebek için giyim eşyası	63,234	68,641	68,879
Spor kıyafetleri, kayak, yüzme kıyafetleri	28,216	30,907	28,904
Emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim eşyası	3,717	4,594	4,868
Diğer giyim eşyası	6,621	6,684	7,887
Çorap; külotlu, kısa; uzun konçlu, soketler	48,534	41,742	35,755
Eldiven	81,122	93,334	81,160
Giyim eşyasının diğer aksesuarı; hazır aksesuar ve parçaları	38,889	34,820	28,319
Plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası	211,565	214,767	310,271
Kadın/kız çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb giyim eşyası	67,818	53,925	47,254
Sutyen, korse, korse kemer, pantolon askısı, çorap bağı, jartiyer	43,585	49,938	41,844
Mendil	615	812	731
Şal, eşarplar, fularlar, kaşkollar, peçe ve duvaklar vb. eşya	51,521	56,333	56,067
Boyun bağı, papyon kravat ve kravatlar	9,093	8,727	6,491
<b>Toplam</b>	<b>2,804,143</b>	<b>2,867,795</b>	<b>2,650,578</b>

Hazır giyim sektörü sonuç olarak dünyada ve ülkemizde ekonomik katkı sağlama yönünden ilk sırada yer alan sektörlerden birisidir. Bu sektör bir taraftan hammadde tüketirken diğer taraftan ürün çıkararak üretim yapan bir sektördür [28].

Dünya nüfusunun sürekli artması ile giyim sektörü teknolojiyi kullanarak gelişmiş ve ürünlerdeki çeşitliliğin artması sonucunda amaç yalnızca örtünme olmaktan çıkmış ve zamanla daha fonksiyonel olma gerekliliğini doğurmuştur [27]. Giyim, toplumun değer yargılarını ve giyenin kişilik özelliklerini yansıtır duruma gelmiş ve zaman içerisinde toplumlara göre sürekli değişime uğramıştır. Ayrıca zaman içerisinde sosyal, ekonomik ve psikolojik gelişmelerden etkilenerek bu gereksinme moda adı verilen kavram ile ilişkilendirilmiştir. Zamanla değişime uğrayan giyim, meydana gelen değişimler ile giyimde moda olgusunu ortaya çıkarmıştır [35].

### 1.2.1. Moda

İlk çağlarda korunma ve örtünme sebebi ile giyinme ihtiyacı duyan insanoğlu, giyinme nedenine sonraki dönemlerde toplumda dikkat çekmek, sosyal pozisyonu göstermek ve toplum içerisinde tanınmak gibi farklı nitelikler de yüklemişlerdir. Giyinmenin zaman içerisinde değişmesi ile moda oluşmuştur [36].

Moda (mode), Latince’de oluşmayan sınır anlamına gelen “Modus” tan gelmektedir. Ortaçağ Fransızcasında moda, “La Mode” olarak kullanılmıştır. Latince moda, modus ve modernus sözcüklerinden türetilmiş olan moda ve modern sözcükleri “hemen şimdi, düne ait olmayan” anlamlarına gelmektedir [27].

İngilizce’de karşılığı “fashion” olarak bilinen moda; tarz, adet, şekil, üslup, biçim, üst tabaka, davranış, yüksek zümre anlamlarının yanında insanların gündemde olan giyinme biçimlerinin tanımlanması için kullanılmaktadır [37].

Gümüş ve Üstün (1992) moda için şu tanımları yapmışlardır [38]:

“Belirli zamanlarda çeşitli alanlarda meydana gelen, kitleler tarafından benimsenen yenilik ve stillerdir”.

Bir başka tanıma göre moda toplumun tüketim eğilimlerini belirleyen tüketim anlayışı şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca İtalyanca’da süslenme özentiisi ile toplumun yaşantısında yer edinen moda, geçici yenilik ya da değişiklik gereksinimi olarak ifade edilmektedir. Bir diğer anlamı ise, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük ve belirli bir süre içinde etkin olan toplumsal beğenidir [39].

Moda olgusu çok yönlü bakış açısı ile incelendiğinde şu tanımlar çıkmaktadır. Moda [40];

- İnsanların değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur.
- Toplumların, geleneklerin ve olayların yansıdığı bir büyü aynadır.
- Sosyal grup üyelerinin çoğunluğu tarafınca geçici olarak kabul edilmiş, duruma ve zamana göre sosyal yönden uygun olarak algılanan bir davranış biçimidir.
- Belirli zaman içerisinde insanların çoğunluğu tarafınca satın alınan ve kullanılan şeydir.
- Belirli zamanlarda ve çeşitli alanlarda meydana gelen, kitleler tarafınca benimsenen, tutulan yenilik ve stillerdir.

Altunışık (2006) modayı şu şekilde tanımlamıştır [41].

“Yüksek görünürlüğe sahip olması dolayısıyla imaj oluşturan giysi, aksesuar ve ayakkabıların tasarımlarının kitleler tarafından benimsenen stildir”.

Diamond’a (2006) göre moda şu şekildedir [29].

“Bir grubun çoğunluğu tarafından kabul edilen bir stildir. Örneğin, mini kalem etekler, dar paça pantolonlar, balıkçı yaka-hakim yaka bluz, gömlek ve ceketler daima bir stil olarak kabul edilecektir”.

Oxford İngilizce Sözlüğü’ne göre moda, “giysi, saç, dekorasyon veya davranışın popüler veya en yeni tarzı” olarak belirtilmektedir [42].

Bir başka açıdan bakıldığında moda; her zaman yeni olanı değil, geçmişi de yeniden üreterek gündeme taşıyan ve nostalji olarak değerlendirilen tarzları da tüketicilere sunmaktadır. Aslında moda, bir süreç değil bir döngü olarak değerlendirilmektedir. Moda yazarı Apropoz; "60'lardan bu yana 60'lar kaç kez canlandırıldı?" diyerek modanın döngüsel bir süreç olduğunun da altını çizmektedir [27].

Moda sosyolojik açıdan ele alındığı zaman; insanların giysi ve aksesuarlarla oluşturmuş oldukları görüntüleri, kişinin davranışları ile toplumun düşüncelerini etkilediği

görülmektedir. Moda, giyinmenin yanı sıra bir yaşam tarzı olarak da değerlendirilmektedir [37].

Moda kavramı çok konuşulan bir kavram olmuş ve sürekli aynı şeyleri üretmekten ve görmekten sıkılan insanlar bu durumdan dolayı arayış içerisine girmişlerdir. Ancak moda yalnızca yeni arayışlar için değil ekonomik ve kültürel olgular sonucu şekillenmektedir. Aslında modayı belirleyen süreçtir demek doğru olacaktır. Döngü içerisinde sürekli değişen moda, tekrarlanmaktadır. Eskiden modaymış dediğimiz, zaman zaman gündeme gelerek tekrar moda olabilmektedir.

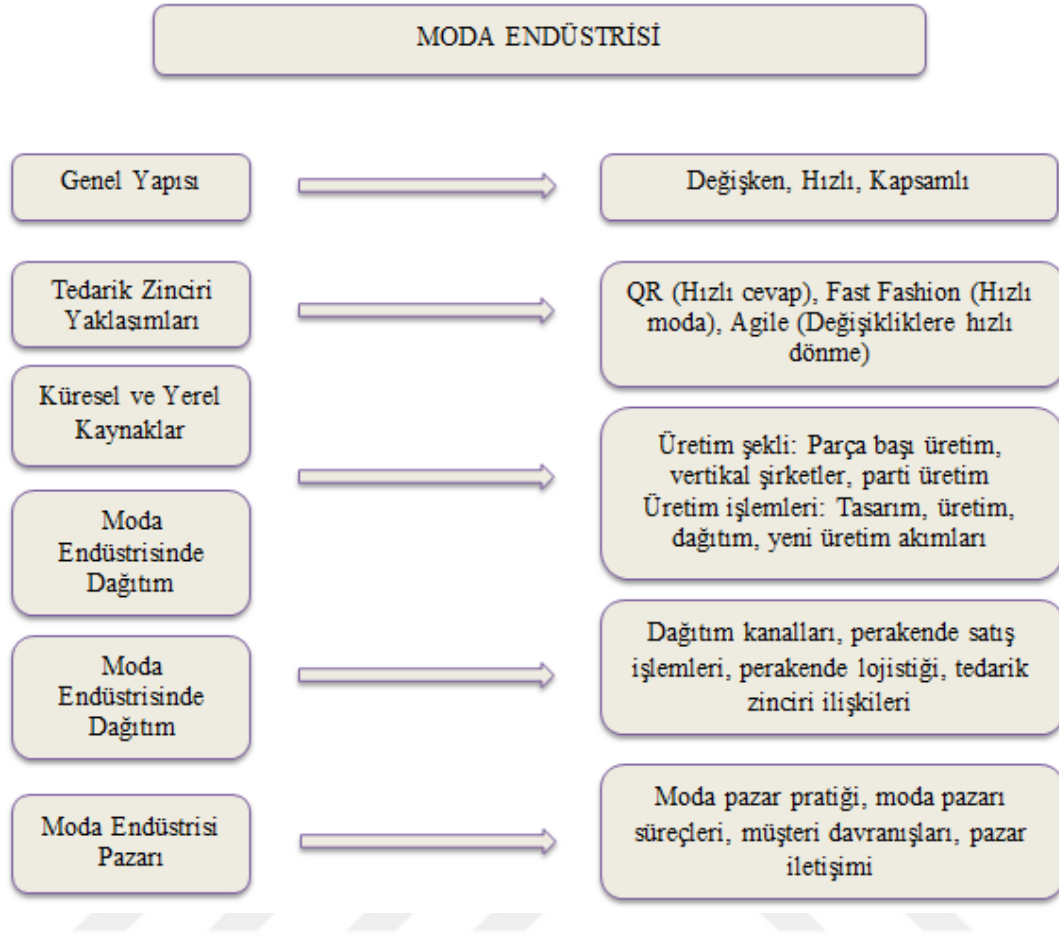
Değişiklik modanın ana ögesidir ve sürekli değişir. İnsanlar toplu halde yaşamaya devam ettiği sürece moda da var olmaya devam edecektir. Yaşamımızda her daim ve her alanda var olmaya devam edecek olan moda günümüzde en çok tekstil alanında hissedilmektedir.

Günümüze kadar gelen bu süreçte, tüketicinin kimliği moda konusunda daha da kuvvetlenmiştir. Kendi modasını meydana getiren toplum bazen tek düzeliğe gitse de rahatlığından ödün vermeyecek tasarımlara yönelmektedir. Moda tasarımcısı Bora Aksu Icon dergisi ile yapmış olduğu röportajında moda hakkında, “Kişilerin kendi bireyselliklerinin farkına varmaları moda yön veren en önemli etkenlerden biri olacak” demiştir. Ayrıca insanların moda denilen kavrama kapılıp giderken kendi kimliklerini de unutmamaları gerektiğini konusunu da vurgulamıştır [39].

#### **1.2.1.1. Moda Endüstrisi**

Dünya ekonomisinin önemli parçası olan moda endüstrisi hızla gelişmektedir. Aşağıda bulunan Şekil 1.4’te moda endüstrisini oluşturan ana faktörler ve bu faktörlerin içerikleri gösterilmektedir.





**Şekil 1.4** Moda endüstrisinin analizi [27]

Moda endüstrisi tarih boyunca toplumsal değişime göre sürekli değişiklik göstermiştir. Ekonomik gelişmeler ve artan nüfus ile birlikte moda ürün taleplerinin artması sonucunda, giyim ürünlerinin satış hacminde önemli derecede artış olmuştur.

Müşterinin nabzını her an elinde tutan, doğru ürünü, doğru zamanda, doğru fiyatta, doğru pazara sunan firmalar hızla büyümekte ve başarı sağlamaktadırlar. Tüketiciler giderek tüketiciler daha çok bilinçlenmekte ve onları tatmin etmek daha da zorlaşmaktadır. Artık tüketiciler, giyim ve tekstil ürünlerinden yüksek kalite ile daha görsel performans beklemekte ve her geçen gün moda ürünlerinde daha fazla çeşit aramaktadırlar. Bu durumun sonucu olarak üreticileri ve perakendecileri, bir yandan model başına üretilecek sipariş miktarını düşürmeye, bir yandan da model sayısının/çeşitliliğinin artırılmasına itmektedir. Böylece; son moda ürünleri, uygun fiyatlarla, alışveriş özgürlüğü ve heyecanı yaratacak tarzda müşteri ile buluşturma çabaları “hızlı moda kavramını” gündeme getirmiştir [43].

### 1.2.1.2. Hazır Giyim Sektöründe Hızlı Moda Akımı

İnsanların giyim gereksinimlerini karşılayan moda evlerinin, sokaklarda hızla değişen moda olgusuna cevap verememesi ve güncel olan tasarımları pazara sunamaması sonucunda “sokağın doğuşu” moda stilini ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu değişim moda üreticilerini de içerisine alarak hızlanmış ve gelişmiştir. Yani müşteri talebinin artması ve çeşitlenmesi, üreticinin her koleksiyon döngüsünde kar etmek istemesinin temelinde hızlı moda olgusu vardır. Üreticiler artık tüketicilere farklı ve modayı takip eden alternatifler sunmaya başlamışlar, var olan sezonlara ara sezonlar eklemişler ve satış adetlerini arttırmışlardır. Böylece “yüksek moda, düşük fiyat” yani “hızlı moda” felsefesi ortaya çıkmıştır [44]. İngilizce karşılığı “fast fashion” olarak bilinen hızlı moda akımı 1980 yılında ABD’de ortaya çıkmış ve 1990’lar ile 21.yy’ın başında bütün dünyaya yayılmıştır. Modanın zamana bağlı olarak tüketici isteklerine göre hızlı bir şekilde değişmesi sonucunda üreticiler, hızlı üretim ve teslim yöntemleri geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Hızlı moda kavramı bütün dünya endüstrisini ele geçirmiş olup, tasarımdan mağazaya ürünlerin hızlı üretim sürecine dayalı ve piyasanın gereksinimlerine kısa sürede cevap veren bir iş modelini ifade etmektedir [45]. Bu tip bir iş modeli düşük fiyatta ve kısa sürede kitle üretimi ile ticaret yapmak amacıyla oluşturulmuştur.

Hızlı modanın herkes tarafından kabul edilen kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak bu kavramı açıklamak için yapılan bütün ifadelerin ortak noktası “hızlı ve kısa” kelimeleri olmaktadır.

Hızlı moda kavramının farklı kişiler tarafından birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlar kısaca;

Fletcher (1990)’e göre hızlı moda, firmaların artan kar talepleri ve moda evlerinin rekabet pratiklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır [46].

Gucci markasının en önemli tasarımcısı olan Tom Ford; “hızlı moda konseptinin modayı demokratikleştirdiğini, böylelikle uygun fiyatlı ve modanın elit bir kesim tarafından dikte edilmesinden kurtarıldığını” belirtmektedir [29].

10 Corsa Coma mağazasının kurucusu olan Carla Sozzani hızlı modanın dinamik yapısına “Hızlı modadaki işbirliği perakende sektör kontrolünde heyecan verici. Bu heyecan kesinlikle devam edecek” diyerek vurgu yapmıştır [47].

### **Tedarikçi açısından hızlı moda kavramı:**

McMichael ve arkadaşları (2000) hızlı modayı; genellikle tüketici odaklı iş stratejisi olarak açıklamakla beraber, tedarik zincirindeki üyelerin doğru malı doğru zamanda ve doğru yerde bulundurmaları bunu da üstün bilgisayar teknolojileri ve esnek üretim yöntemleri kullanarak tüm tedarik zincirinin verimsizliklerini ortadan kaldıracak şekilde planlamaları olarak açıklamaktadırlar [48].

Hızlı moda firmalarının çalışma prensibi, tüketicinin talebinin en kısa zaman diliminde yerine getirilmesi ve mağazalara gönderilmesidir.

Tedarikçinin üretim yöntemleri aşağıdaki gibidir:

#### **1.Tam zamanında üretim:**

Giyim ve giysi aksesuarları sektöründe kullanılan ortak bir tedarik zinciri kavramıdır ve ön tedarik zinciri stoğunu arttırmadan bitmiş ürünlerin teslimatını talep edilen zamanda karşılamak olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, tedarik zincirindeki maliyetleri azaltmayı amaçlayan perakendeci odaklı bir kavramdır [44].

#### **2.Çevik tedarik zincirleri:**

Çevik tedarik zinciri kavramı, yüksek stok miktarları ve önceden tahminle hareket eden geleneksel tedarik zinciri ile karşılaştırıldığında hızlı yanıt sistemi gibi daha kısa ve esnek, talep odaklı tedarik zincirini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır.

Çevik tedarik zincirlerinin başarısı da tedarik zincirindeki üyeler arası eş zamanlı bilgi paylaşımı sayesinde pazar yerindeki talep değişikliklerine daha duyarlı olma ve ani değişikliklere uyum sağlayabilmelerinden gelmektedir [44].

### **3.Dikey Entegrasyon:**

Özellikle giyim ve giysi aksesuarları sektöründe rekabette önemli rol oynayan zaman faktörü baskısıyla başa çıkabilmek amacıyla hızlı yanıt teknikleri geliştirilmektedir. Hızlı moda kavramı da bundan dolayı ortaya çıkmıştır.

Teknolojide meydana gelen gelişmeler, ürün mağazaya gelene kadar gerekli olan sürenin azaltılmasında büyük rol oynamaktadır. Etkili iletişim, giyim sektöründe tedarik zincirlerinin verimli çalışmasında önemli etkindir. Üreticilerle iletişimde yardımcı olan teknolojiyle birlikte kullanılacak renk, kumaş ve desen kararı vermede gecikmeler yaşanmadığı gibi bu noktada hızlı yanıt sisteminin üstün katkılarından faydalanılmaktadır [49].

#### **Tüketiciler için hızlı moda kavramı:**

Kısa yaşam döngülerine sahip ürünlere uygun fiyatlarla sahip olmayı ifade etmektedir. Üretim süreci kısalmışken, tüketicilerde bu durumun yarattığı sonuç; sınırlı sayıda mevcut olan ürünün sınırlı sayıda sergilenecek olduğu düşüncesini uyandırmaktır. Bu durumda uygun fiyatlara buldukları bir ürünü, diğer seferde mağazaya geldiklerinde bulamama ihtimalini de hissettirmektedir. Kısaca perakendecilerin tüketiciler üzerinde yaratmak istedikleri hızlı moda algısı “bugün var olan ürün yarın olmayabilir” düşüncesidir [29].

Hızlı moda, sürekli yeniyi ve farklıyı giymek isteyen tüketicilerin isteklerine kısa sürede cevap vermesi ve son moda ürünlerin raflarda yer edinmesini amaçlamaktadır. Bu süreç içerisinde tüketicinin eğilimlerini saptamak adına faktörler özenle analiz edilmekte ve ürünün tasarımcıdan müşteriye ulaşmaya dek izlediği her bir evreye bu eğilimler yansıtılmaktadır.

Hızlı moda müşterisi mağazaya geldiğinde çok çeşitli ve iyi tasarlanmış modern giysiler görmek istemektedir. Aşağıda sayılan beklentiler hızlı moda müşterileri için çok önemlidir [43]:

- Modaya uygunluğun mevcudluğu
- Güncel moda tasarımları

- Çeşitlilik/Seçim
- Aynı kalitede düşük fiyatlar
- Çekici mağaza tasarımı içeren hizmet

Son yıllarda moda olan ürünlerin müşteri beğenilerine göre hızlı değişimi sonucunda sezon sayısında artış görülmektedir. Sezon sayısının artırılması ile ürün sunum zamanı kısalırken ürün çeşitliliği ortaya çıkmaktadır. Üreticilerin veya perakendecilerin 6 ayda bir yaptıkları sezon değişimlerine karşı hızlı moda anlayışına sahip çıkan şirketler ortalama olarak yılda 20 sezon açmaktadırlar. Böylece 2 temel sezonun altında farklı özelliklerde 2 ya da 3 sezondan bahsedilebilmektedir. Sonuç olarak hızlı moda sahip çıkan perakendeciler, hızla değişmekte olan talep ve eğilimleri hızlı takip edebilmekte ve esnek üretimlerini daha kolay organize etmektedirler. Ayrıca yılın on iki ayını kullanabilmekte ve kar etmektedirler [44].

Hızlı moda firmaları, ürünlerini rakiplerine göre mağaza raflarına daha hızlı taşımaktadırlar. Endüstri ortalaması 6 ay olmasına rağmen, hazırlık süresi hızlı moda üreticileri için 2-3 haftadır. Hızlı moda firmaları stoklarını rakiplerine göre yılda 9-10 defa çevirirken geleneksel moda firmaları stoklarını yıl içerisinde 4-5 kez çevirmektedirler [50].

Firmalar içerisinde hızlı modada ilk sırada yer alan İspanyol markası Zara (Inditex)'dir. 1985 yıllarında İspanyada kurulmuştur. İspanyolca Inditex, bünyesinde hazır giyim firmalarını barındıran uluslararası bir moda topluluğudur. Ayrıca grubun ana firması Zara'nın açılışına dayanmaktadır. Çünkü Zara; hızlı moda akımının öncüsü, hızlı moda en iyi ve doğru bir şekilde uygulayan, günümüz hazır giyim pazarında ciddi bir üstünlüğe sahip olmuş bir örnektir. Zara bilgi birikimini kullanarak bir ürünü tasarlayıp 15 gün içerisinde mağazalara gönderebilmektedir. Zara'nın tasarım ve ürün sürecinin bu kadar hızlı tutulması yüksek miktarlarda kar etmesi anlamına gelmektedir. Ürün döngüsündeki karı fark edince Zara bu döngüyü hızlandırmış ve her aşamayı kontrol altına almıştır. Böylece hızlı moda yürüten uluslararası firmalar içerisinde ilk sıraya yerleşmiştir. Hızlı moda iş modelini; H&M, GAP ve Benetton firmaları da kullanmaktadır [27].

Hızlı moda sonucunda artış gösteren gelire oranla, günümüz giysilerinin yaklaşık 20-30 yıl öncesine göre çok daha ucuz olduğu görülmektedir. Cambridge Üniversitesi'nin bir raporunda; geçmiş yıllardan günümüze göre üçte bir oranında daha fazla giysi tüketilmekte

ve bu giysiler sadece birkaç kez kullanıldıktan sonra ıskartaya çıkartılmaktadır. Hızlı moda, insanlarda “ucuz-kullan at (disposable)” mantığını uyandırmaktadır. Bu da daha fazla tüketimi körükleyerek bir kısır döngü meydana getirmektedir. Daha önemlisi ise; hızlı moda, giysi üreticileri ve tedarikçilerine daha kısa zamanda daha yüksek miktarda ürün konusunda baskı yaparak da aslında üretim zincirinin ilk halkası olan çalışanlar üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır [12].

Moda pazarının “süpermarket” bölümü olarak kabul edilen hızlı moda, “Üretilen kıyafetleri akıllıca ve hızlıca nakit paraya çevirmek için yarışmak” sözü ile hızlı modanın eğilimini vurgulamaktadır [43].

Hızlı moda tüketiminde bulunan üç önemli unsur şunlardır [43]:

- Piyasa zamanlaması
- Maliyet
- Satın alma döngüsü

Zamanlama; ürünün en kısa sürede yapılması demektir. Seri satış işlemleri mağazalarda sunulan sezon sayısı taleplerini artırmış olup ve bu talep, stoklama ve nakliye dönemlerini de arttırmaktadır. Fiyat, tüketicinin temel satın alma kararıdır. Gelişmekte olan ülkelerde piyasalardaki düşük fiyatların getirmiş olduğu avantajlarla maliyetler genellikle düşmektedir. Tüketiciyi etkileyen son unsur satın alma döngüsüdür. Geleneksel modada satış döngüleri 2-4 sezon değişirken, hızlı moda da yılda 6-8 sezon değişmektedir.

#### **Hızlı modayı yönlendiren etmenler:**

Moda pazarında yer alan birbirinden bağımsız etmenlerin bir araya gelerek aralarında dolaylı dolaysız birtakım ilişkiler meydana getirmesi hızlı modanın varoluşuna ve zaman içerisinde yükselişine katkıda bulunmuştur. Bunlar [44];

- Hızla değişen moda trendleri ve tüketici talepler
- Elden çıkarılabilir moda ürünü satın alma tutumu
- Ünlü simaların ve medyanın etkisi
- Mağaza ortamıdır.

### 1.2.2. Sürdürülebilir Moda

Önceki bölümde de bahsedildiği gibi sürdürülebilirlik; sürekliliğin ve devamlılığın sağlanması şeklinde tanımlanmıştır. Bu terim 1950’li yıllarda ilk olarak kullanılmış olup odak noktası ise küresel yoksulluğu ortadan kaldıracak bir sosyal değişim meydana getirmek iken günümüzde yeniden dönüşüm olarak kullanılmaktadır. Sanayileşme ile beraber sürekli artış gösteren nüfus ve buna bağlı olarak dünyamızda var olan sınırlı kaynakların kullanımının artması ve tüketilmesi, atıkların çevre kirliliği gibi problemlere yol açması, ayrıca bazı canlı nesillerinin tükenmesi sürdürülebilir kalkınma çalışmalarını zorunlu hale getirmiştir [51].

Tekstil ve hazır giyim sektörü, bugün çevreye en fazla zarar veren sektörlerden birisi olarak kimya endüstrisi ile aynı derecede yargılanmaktadır. Bu sektör var olan kaynakların büyük miktarını tüketmekte ve hızla değiştiği için tüketimi harekete geçiren eğilimlerin egemenliğindedir [12]. En önemlisi de hazır giyim sektöründeki hızlı moda anlayışının ortaya çıkması bu problemleri tetikleyen önemli sorun kaynağı olarak görülmektedir.

Hızlı moda, sürekli üretmek demektir. Çünkü daima yeniyi ve farklıyı giymek isteyen tüketicilerin taleplerini karşılamak için üreticiler bu talepleri geri çevirmemek adına sürekli üretim yapmaktadırlar. Tüketicinin bitmek bilmeyen yeniyi giyme isteği ve üreticilerin daha fazla kar etmek istemesi kaynakların hızla tükenmesine neden olmakta ve fazla üretim de çevreye zarar vermektedir. Şekil 1.5’te kullanım sonrasında oluşan giysi atıkları gösterilmektedir.



Şekil 1.5 Giysi atıkları [52]

Hızlı modanın insanlarda uyandırdığı ve yaygınlaşan “ucuz-kullan at” mantığı ile her geçen gün milyonlarca giysi üretilmektedir. Dünya çapında her yıl yaklaşık olarak 80 milyar parça giysi satın alınmaktadır. Bu rakam 20 yıl öncesindeki tüketimin yüzde 400 daha fazlasıdır. Sadece Kuzey Amerika’da 10,5 milyon ton giysi çöpe atılmaktadır. Bu giysilerin çoğu poliester gibi pamuğun yerini almış olan petrol temelli maddelerden üretilmektedir. Ayrıca yardım kuruluşlarına veya ikinci el mağazalara bağışlanan ya da satılan giysilerin yalnızca %10’u tekrar satılabilmektedir. Geriye kalan kısmı ise çöpe atılmakta veya gelişmekte olan ülkelerin pazarlarında satılmak üzere o ülkelere gönderilmektedir [53].

Altun (2016)’a göre; bir ton pamuklu giysi üretiminde tüketilen enerji miktarı yaklaşık olarak 66.643 kWh iken, bir ton poliester giysi üretiminde ise bu miktar yaklaşık olarak 91.508 kWh’dir. Bunun yanı sıra paketleme, taşıma ve satış için %30-40 oranında enerji de eklenmektedir. Ayrıca, Türkiye’de çöpe atılan pamuk ile poliester ürünleri geri kazandırılmış olsa yılda yaklaşık olarak 14 milyar kWh enerji poliesterden, 13.1 milyar kWh enerji ise pamuktan kazanılabileceğini ifade edilmektedir. Poliester giysisinin tekrardan kullanımı, bu giysinin orijinal hammaddeden elde edilmesinin sadece %1,8’i kadar enerji harcamaktadır. Bir ton pamuklu giysinin yeniden kullanımında ise giysinin orijinal hammaddeden elde edilmesinin sadece %2,6’sı kadar enerji harcanmaktadır [54].

Örneğin bir pamuklu tişört (250 gram pamuk) üretiminde 2500 litre su kullanılmaktadır [55]. Suyun %45’i sulamaya, %41’i pamuk tarlalarında buharlaşan su ve geriye kalan %14’ü ise tarlalar ve fabrikalardan gelen atık suları işlemekte kullanılmaktadır. Kot pantolon üretiminde (1 kg pamuk) ise 8500 litre su harcanmaktadır. Bunun yanında bu tişörtün ve kot pantolonun üretilmesi için kullanılan kimyasal madde ve yoğun bir şekilde çalışan insanları da unutmamak gerekmektedir [56].

Hızlı modanın biz insanlara vermiş olduğu sosyolojik, psikolojik, ekonomik problemlerin ve gelecekteki nesillerin haklarını ellerinden almamak için meydana gelen bu zararların azaltılması, moda akımlarının yavaşlatılması ile sürdürülebilirliğin tekstil ve hazır giyimde (moda alanında) sağlanması ile mümkün olmaktadır.

Hızlı modanın yol açtığı bu problemlere çözüm olarak “sürdürülebilir moda” kavramı ortaya atılmıştır. Sürdürülebilir moda; etik moda, eko-moda, ekolojik moda, yeşil



moda, çevreci moda gibi kavramlar günümüzde birbirlerinin yerlerine kullanılan kavramlar olup yüksek kaliteli ürünlerin yer edindiği veya geri dönüştürülebilir moda akımı şeklinde de tanımlanmaktadır.

Tekin Akbulut'a (2012) göre sürdürülebilir moda; ekolojik hayata zarar veren giysilerin kullanımına, gereksiz yere yapılan alışverişe, üretimde çalışan işçilerin uğradıkları haksızlıklara, gereksiz su ve enerji israfına karşı bir akım olarak ortaya çıkmıştır [57].

Sürdürülebilir moda, hammaddeden, üretim sonrasına kadar sürdürülebilir ürünler kullanmayı, üretim atıklarının sürdürülebilir hale getirilmesini ve sürdürülmesini desteklemektedir [58]. Sürdürülebilir moda, tekstil ve giyim sektöründe hammaddeden ürüne kadar bütün malzemelerin doğa dostu, organik olması ve geri dönüşümü mümkün olmasını içermektedir [59].

Moda açısından bakıldığı zaman giysileri tasarlayan, tasarladıkları giysilerle insanların güzel görünmesini sağlayan ve isteklerine kısa sürede cevap vermek için çalışan tasarımcılara daha iyi bir dünya oluşturulmasında önemli görevler düşmektedir.

Bir tasarımcı bir ürünü tasarlarken yalnızca süsleme, görsel güzellik ve bol malzeme düşünceleri ile tasarlamamalıdır. Kaynaklara, çevreye, gelecek kuşakların haklarına ve ekonomiye fayda sağlamanın yanında topluma da bu duygu ve düşünceleri yansıtmalıdır. Endüstrinin daha sürdürülebilir bir moda oluşturma eylemini benimseyerek, geçerli uygulamaları denetlemesi gerekmektedir. Bu denetleme üretim sürecinin tasarım sürecinde başlamalıdır. Modanın değişen ve dinamik yapısına uygun olmayan sürdürülebilirliği moda ya yansıtmak, iç içe geçirmek tasarımcıların ve moda sektörünün elindedir [28].

Sürdürülebilir moda ya yönelik sürdürülebilir tasarımlar yapabilmek için tasarım süreci boyunca bir tasarımcının kendisine yöneltmesi gereken birtakım sorular bulunmaktadır. Bunlar [28]:

- Kumaş iyice incelenip analiz edildi mi?
- Yaratılmak istenen giyside bu kumaşın hepsi nasıl kullanılabilir?

- Kumaş ve giysi arasında ne tür bir ilişki var?

- Eğer bir desen ya da doku var ise; parçalar arasındaki en büyük boşluk veya “artık” nerede oluşmaktadır?

- Yaratıcılık ve olasılıklara yeterince açık mıyım?

- Bu tasarımda nerelerde kısıtlamaya gitmek artıkları azaltır?

Ayrıca tasarımcılar sürdürülebilir ürünler tasarlamının yanı sıra ürünlerin üretim aşamasından üretim sonuna kadar maksimum seviyede sürdürülebilir olmasına dikkat etmelidir.

Sürdürülebilir moda yaklaşımının amaçlarının bir diğeri de üretilen ürünlerde düşük üretim rakamları ile yüksek kalite sağlanarak çevre dostu yeşil ürünler tedarik edilmesini sağlamak suretiyle günümüzde hızlı bir şekilde yapılan tüketim çılgınlığını körükleyen moda endüstrisini yavaşlatmak şeklinde ifade edilmektedir.

Sürdürülebilir moda [60];

- Dayanım ve klasik tasarım yolu ile ürün ömrünü artırmak,
- Sunî ve sentetik lif kullanımını düşük seviyelere indirmek veya tamamen bırakmak
- Geri dönüşümlü ve doğada çözünebilir materyaller kullanmak,
- Yeni tasarım ve üretim süreçleri ortaya koymak (örneğin, 3 boyutlu örme ve dokuma),
- Daha az ama daha akıllı giysiler tasarlamak (örneğin tersli yüzlü veya çok fonksiyonlu),
- Sürdürülebilir tarımı teşvik etmek ve moda endüstrisinin etiklerine hitap etmek gibi konularla ilgilenen kompakt bir kavramdır.

Sürdürülebilir modanın avantajları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır [46];

1. Şirketlerin sosyal ve çevre projelerine katılması tüketicilerle olan bağın kuvvetlenmesini sağlayacaktır.
2. Çevre ve sosyal performansların iyileştirilmesi markanın tutulmasını artıracaktır.
3. Üretim zincirinde teknolojinin kullanılması firmaların maliyetini azaltacaktır.
4. Hali hazırda birçok çevre markasının olması ile firmaların performansları artacaktır.

Birleşmiş Milletler sürdürülebilir modanın üç temel taslağını ortaya koymuştur. Bunlar [58];

- Çevreye zarar vermeyen adil ticaret,
- Organik ve geri dönüşümlü pamuk kullanılması,
- Eko markalı ve geri dönüşümlü materyaller kullanılarak ürünlerin kullanım ömrünün uzatılmasıdır.

Giysileri kullanma şeklinin bir başka şekli de eski ya da modası geçmiş olan giysiler üzerinde değişiklikler yapılarak yeni bir giysi veya aksesuar olarak kullanılmasıdır. Yeni veya ikinci el giysiler için kullanılan “vintage” modası 1920-1980 yıllarının modasını yansıtmaktadır. Ancak bu terim genellikle ikinci el giysi veya kişiselleştirilerek yeniden hayat bulan giysiler olarak tanımlanmaktadır [57].

En moda ve en ucuz olan ürünleri hızlı bir şekilde tüketmek ile ilgilenmeyen sürdürülebilir moda; markalı ve sertifikalı üretim, standartlar, ekolojik üretim ile ilgilenen eko-moda; ürünün işlevselliği, uzun müddet kullanılabilmesi, dayanıklılığı, kısa süre içerisinde başka bir ürün alma ihtiyacını ortadan kaldıracığı için yavaş moda, hızlı tüketim anlayışını tetikleyen hızlı modanın bir antitezi haline dönüşmekte ve sürdürülebilir moda tasarımcısına önemli vazifeler yüklemektedir [61].

Sürdürülebilirlik kavramı içerisinde üretim kaynaklarının ve çevrenin hızlı moda ile meydana gelen etkisini azaltmak adına “yavaş moda” anlayışı ortaya çıkmıştır.

### **1.2.2.1.Yavaşlık Hareketi**

Modern toplumlarda rekabetçi yapı ve ilerlemeci bakış açısının etkisi sonucunda, insanların yeni isteklerde bulunması nedeniyle tatmin etmeyen ve stres düzeyi yüksek hız olgusu sorgulanmaya başlanmıştır. Küreselleşme insanları daha hızlı yaşamaya, daha çok çalışmaya, daha çok üretmeye ve tüketmeye zorlar duruma gelmiştir. Bunların sonucu olarak bu hızlı döngünün; çevrenin bozulmasına ve kültürel unsurların yerini sıradan unsurlara bırakmasına neden olduğu görülmüştür.

İngilizce karşılığı “Slow Movement” olan yavaşlık hareketi; hızlı hayatı eleştiren ve hayatın değişik alanlarında yeme biçimi, ekonomik hayat, insanlar arasındaki ilişkiler gibi

hızlı modern tüketim kalıplarını dönüştürecek kültürel değişimi destekleyen toplumsal bir harekettir. Yavaş hareketinin esas çıkış noktası küresel ekonomi sonucunda kültür kavramının dünyanın her yerinde aynılaşmaya başlaması sonucunda boy göstermiştir. Özellikle de bazı şirketlerin standart hale gelmiş hizmet politikaları farklılıkları yok ederek aynılaşmaya neden olmaktadır. Bu süreç “Fast food” zinciri olan McDonalds ile hatırlanmakta ve “McDonaldslaşma” biçiminde kavramsallaştırılmıştır. Yavaş hareket kavramı 1986 yılında İtalyan gazeteci Carlo Petrini'nin Roma Piazza di Spagna'da açılan Mc Donald's restoranının açılışına karşı çıkması ile başlamıştır ve Fast food'un yemek kültürünü ve sosyalleşmeyi ortadan kaldırdığını savunan bu harekete slow food (yavaş yemek) adı verilmiştir [1].

Sonrasında Geir Berthelsen ve onun yaratmış olduğu “The World Institute of Slowness-Dünya Yavaşlık Enstitüsü” 1999'da “Yavaş Gezegen” şeklinde bir geniş görüş sunmuştur. Yavaş hareketi tek bir organizasyon tarafınca kontrol edilen bir hareket değildir. Avrupa'nın çeşitli şehirlerinde olduğu gibi, Japonya ve Avustralya gibi birkaç Uzakdoğu ülkelerinde de hareketin arkasındaki felsefeyi kabul eden insanların sayısı zamanla artmaktadır [1].

Honore (2008), hıza karşı açılan bu savaşın ekonomi ile ilgili olduğunu savunmaktadır. Günümüzde modern kapitalizm bizlere olağanüstü bir zenginlik sağlamanın yanı sıra doğal kaynakları da tabiat ananın bile yerine koyamayacağı bir şekilde yok etmektedir. Mesela bir işi bitirme kaygısı içerisine girildiğinden dolayı yapılan işin kalite kontrolü için çok az bir süre ayrılmaktadır. Ekonomik açıdan bir mücadele olarak düşünüldüğü zaman yavaş hareketinin ortaya çıkışı beklenen bir durumdur. Çünkü mevcut sistem, göz ardı edilen belli grupların varlığına ve çıkar odaklı üretim ilişkilerine verdiği önemi, refahın yayılmasına, yavaşlamanın olumlu karşılanmasına olanak vermemektedir. Yavaş, günümüzde insanlar tarafından olumsuz bir anlama sahipmiş gibi algılanmakta, hızlı olmak ve hız kelimeleri ise bunun tam tersi şekilde daha iyi, daha başarılı ve güçlü olmayı nitelemektedir. Örneğin; iki şeyi aynı anda yapma düşüncesi bizlere çok akıllıca, etkili ve modern gelmektedir. Ancak bu, iki şeyi o kadar da iyi yapamama anlamına gelmektedir şeklinde yavaşlık hareketini açıklamıştır [1].

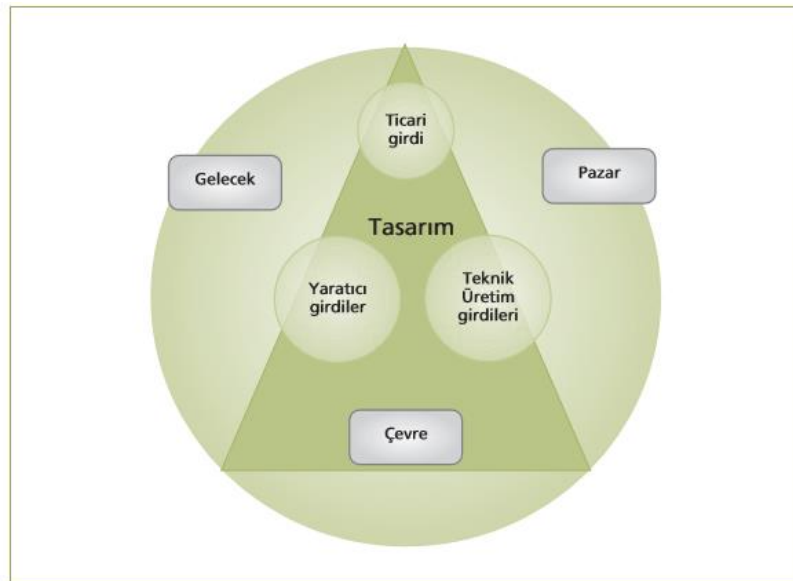
Mete Sezgin ve Şafak Ünüvar (2011) yavaş hareketinin çıkış amacını şu şekilde açıklamışlardır [1].

“Yavaş hareketi; hıza karşı reaksiyon ve kültürel ivme, hayatın mutluluklarından gerçek deneyim arayışı, saate bakmaktan ve sürekli aceleden kaçınmak, yaşam kalitesini yükseltmek, her şeye vakit alan zamanımızın hızını kesmek amacıyla ortaya çıkan hareketleri kapsamaktadır”.

Yavaşlık kavramı hayatın farklı alanlarındaki etkinlikleri daha tatmin edici şekilde ve doğru hızda gerçekleştirmek gerektiğine dikkati çekmektedir. Yavaş hareketinin felsefesi yaşamın çeşitli alanlarında uygulanmış ve bunun sonucu olarak “Yavaş Tasarım, Yavaş Moda, Yavaş Yemek, Yavaş Ebeveynlik, Yavaş Kent, Yavaş Mimari, Yavaş Okuma” gibi alt türleri ortaya çıkmıştır.

#### **1.2.2.1.1. Yavaş Tasarım**

Yavaş tasarım, insanların ve gezegenin uzun süreli iyiliği için uygun özel çözümler meydana getirmeyi hedefleyen demokratik ve bütünsel bir tasarım yaklaşımıdır. Yani, bireysel, kültürel ve çevresel gereksinimler yönünden “sürdürülebilir tasarım” kavramının geliştirilmesiyle alakalıdır [62]. Şekil 1.6’da tasarım ilişkisi gösterilmektedir.



**Şekil 1.6** Tasarım ilişkisi [27]

Yavaş tasarım, günümüzde hızlı tüketim üzerine kurulu bir tasarım modelini sorgulamaya ve değiştirmeye yönelik bir öneridir. Yavaş tasarımlar, insanın yaşam koşullarına, biyolojik, kültürel çeşitlilik ve sınırlı dünya kaynaklarına saygı duyan yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Birbirine benzer ürün ve hizmetleri özendiren tüketim kültürüne karşı oluşmuş bir tepkidir [63].

Yavaş tasarım, ilk kez Fuad Luke tarafından 2002’de “Sürdürülebilir yaşam için bir değerler dizisi (paradigma)” çalışmasında kullanılmıştır. 2006 yılında Strauss ve Fuad Luke, yavaş tasarımlar için bazı ilkeler oluşturmuşlardır. Bunlar [63];

1. Günlük yaşamın ihmal edilmiş veya unutulmuş mekân ve deneyimlerini anımsatmak.
2. İnsan yapısı ürünlerin, mekanların, fonksiyon ve fiziksel niteliklerinin arkasında saklı duran gerçek ve potansiyel içerikle ilgilenmek.
3. Açık kaynak “open source” girişimlerini desteklemek, paylaşım, işbirliği ve bilgi şeffaflığını esas almak.
4. Kullanıcıların tasarım sürecinde aktif katılımcıların olmasını desteklemek, sosyal sorumluluk ve yerel toplulukların geliştirilmesini desteklemek.
5. İnsan yapısı ürün ve çevrelerin dinamik gelişim ve olgunlaşması ile daha zengin edinimlerin ortaya çıkabileceğini vurgulamak.

Türkmen (2012), yavaş tasarım ilkelerine sahip çıkan birtakım markalar, bireysel olarak çalışan dokuma, boyama ve nakış ustalarının bilgi, beceri ve tecrübelerini esas alarak, küçük zanaat temelli üretim ünitelerinde üretim yaptıklarını vurgulamıştır. Ayrıca bir taraftan seri üretim için tasarlayıp üretim yaparlarken, diğer taraftan da zanaatkârlığa duydukları saygıyı, tasarımlarında onları ileri seviyede kullanarak karışık bir tasarım dili oluşturduğunu ifade etmiştir [63].

Doğada bulunan çeşitli ekosistemler incelendiğinde ipucu niteliğinde birçok veri elde edilebileceği düşünülmüştür. Örneğin hızlı türler genelde küçük, basit ve kolay bozulabilir olmaya eğilimli iken, yavaş türler ise sağlam ve uzun ömürlüdür. Tekstil ve moda sektöründe de bu mantıkla ilerlendiğinde daha sürdürülebilir ve çok katmanlı bir tasarım anlayışının bu sektörde geliştirilmesi sağlanacağı düşünülmektedir [12].

### **1.2.2.1.2. Uzun Ömürlü Ürünler**

Uzun ömürlü ürün tasarımı konsept, form, detaylar ve materyal kalitesinin nasıl farklılık meydana getirdiğine vurgu yaparak tasarımın değerini doğrulamaktadır. Tasarımcının bir ürün tasarlarırken o ürünün kısa zamanda, örneğin 6 ay sonra demode olacağını bilerek tasarlaması ile onun nesiller boyu saygıyla ve dikkatle kullanılabilmesi duygusu ile tasarlaması, tasarımcılar için büsbütün iki farklı yaklaşım şekli oluşturmaktadır. Tasarımcının ürünü üretmeden önce uzun ömürlülük kavramını göz önünde bulundurarak tasarım sürecine başlaması, tasarımcının uzun dönemde fark meydana getirebilecek anahtar soruları müşterisine ve kendisine sormasını sağlayacaktır.

Uzun ömürlü ürün için tasarım yaklaşımları, araştırmacı ve tasarımcı olan Miles Park tarafınca üç aşamada ele alınmıştır [12]:

- 1. Davranış düzeyi:** Objeler ile duygusal bağ kurmayı kolaylaştıran tasarımlar.
- 2. Ürün düzeyi:** Zaman içinde kalitesini koruyan tasarımlar.
- 3. Sistem düzeyi:** Tamir edilmesi ve güncellenmesi mümkün olan tasarımlar.

Uzun ömürlü ürünler, tamamen sürdürülebilir bir yaklaşım olarak görülebilir. Uzun ömürlü ürünlerin sağladığı faydalar arasında “daha az kaynak tüketimi”ni söylemek mümkündür. Ancak bu her ürün için geçerli değildir. Çünkü moda uygun olma durumu birçok giysi parçası için ortalama 6 ay gibi bir süreken tasarımcıların bu ürünleri uzun ömürlü olacak biçimde tasarlamaları bu durumda anlamlı olmaz. Örneğin; özel örme koleksiyonunu satış, kiralama ve servis hizmetleriyle beraber sunan “Keep & Share” markası kullanıcı ile kurduğu bağ aracılığı ile uzun yıllar giyilebilirliğini koruyan değerli ürünler sunma amacı ile üretim yapmaktadır.

### **1.2.2.2. Yavaş moda**

Tekstil ve hazır giyimde yavaş moda akımı hızlı moda karşı kullanılan yeni ve hareketli bir kavramdır. Yavaş moda akımı, günümüzde daha fazla kar elde etmek amacıyla ortaya çıkmış olan hızlı moda ve hızlı üretime karşı doğmuş bir harekettir. Yavaş moda kavramını ilk defa Fletcher kullanmıştır. Fletcher bu kavramı üretim ve süreç

açısından “ekolojik, sürdürülebilir ve etik moda hareket” anlamında kullanmıştır. Yavaş modanın amacı tekstil ve hazır giyimi yavaşlatmak değil daha sürdürülebilir bir üretim zinciri tasarım planı, üretim kaynaklarının etkin kullanımı ve tüketici eğitiminin sağlanmasıdır [46].

Hızlı tüketim günümüz ekonomik üretim sirkülasyonunun vazgeçilmez ögelerinden biri haline gelmiştir. Hızlı üretim ve hızlı tüketim kaynakların kaçınılmaz bir şekilde hızlı tüketilmesine ve çevre maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle yavaş moda günümüzde ürün kalitesi ve çevre ile olan bağlantısından dolayı devrim niteliğinde önem taşımaktadır

Yavaş moda hareketinin temel felsefesi, uzun süreli giyilebilecek ve raflarda uzun süreli yer edinecek, kalitesi yüksek, modası hızlı modada olduğu gibi kısa süreli değil de modası geçmeyecek ürünler üretmektir. Bu üretimi yerel kaynaklarla, yerel moda tarzlarıyla ve doğal malzemelerle üretmek hedeflenmektedir.

Yavaş moda hareketi tüketicilerin giymiş oldukları giysinin kaynağı ve hammaddesi ile ilgili düşüncelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Ürünün kim tarafından üretildiğini, neyi satın aldıklarını ve bu gibi bilgilerin ürünün kalitesini nasıl etkilediğini sorgulatarak sosyal ve çevresel sorumluluk hakkında alternatifler sunmaktadır [62].

Yavaş moda, çevreyi ve işçileri dikkate alarak giysi üretiminde etik davranma sürecini de tanımlamaktadır. Çalışanlara güvenli bir çalışma ortamı ve adil ücret ödenmesini sağlamaktadır. Ancak etik imalat yöntemleri pahalıdır ve bu durum giysilerin daha pahalı olması ile sonuçlanmaktadır. Ayrıca, etik imalat yöntemi ile üretilen giysiler, hızlı moda yöntemleri kullanılarak üretilen giysilerden daha dayanıklı, daha uzun süre kullanılabilir ve daha kaliteli malzemelerden üretilmektedir. Örneğin; hızlı moda yöntemi ile üretilen bir giysi 10 dolara satın alındığı düşünülürse bir süre sonra bu giysinin rengi solar ve aşınmaya başlar. Bunun yerine tekrar 10 dolara bir giysi daha satın alınır. Hâlbuki etik moda kullanılarak üretilen bir giysi için 30 dolar ücret ödeyip bu giysi uzun yıllar kullanılabilir. Uzun süreli kullanabileceği bir ürün yerine kısa süreli kalitesiz giysiyi tercih eden tüketici, hızlı moda teknikleri kullanan firmalara fayda sağlamaktadır [64].



Yavaş moda firmaları, sürdürülebilirliği göz önünde bulundurarak giysilerini hazırlamaktadır. Bu firmalar zehirli kimyasalların kullanımını azaltan güvenli ve etik uygulamaları kullanmaktadır. Ayrıca ürünü daha dayanıklı hale getirmeyi amaçlamaktalar ve böylece üretilen ürünler uzun süreli kullanılarak sıklıkla yapılan alışverişten kaçınılacaktır. Bunların yapılması ile tüketim miktarı düşmekte, üretim ihtiyacı ve atık miktarı azalmaktadır. Ayrıca etik imalat firmaları, yerel ticareti geliştirmek amacı ile yerel malzemeler ve kaynakları kullanma eğilimindeyken, hızlı moda firmaları yerel halkın avantajlarından yararlanmaktadır. Hızlı moda firmaları, insanları uygun olmayan ortam şartlarında çalıştırmakta ve onlara yetersiz bir ücret ödemektedirler. Etik moda firmaları ise giysilerini güvenli çalışma ortamlarında üretmekte ve çalışanlarına gereken ücreti ödemektedirler. Bununla birlikte çalışanlarının uygun çalışma yaşında olduklarına özen göstermektedirler. Etik moda firmaları emek için fazla para harcamaktalar ama böylece etik bir şekilde iş yaparak, insan ticareti mağdurlarının sayısını azaltmaya yardımcı olmaktadır [64].

Etik firmalardan birisi “Treasure Box Kids”, Amerika’da çocuk giysileri üreten bir firmadır. Kurucusu ve başkanı olan Carolyn Bailey’in amacı; kaliteli ve çeşitli üst düzey markalardan oluşan giysileri satmak olmuştur. Ancak Bailey, zaman içerisinde bu markaların kumaş kalitesini düşürdüğünü, markaların giysilerini üretmek için zararlı teknikler kullandığını ve kıyafetlerin etik olarak yapılmadığını, ücretlerin adil olarak ödenmediğini fark etmiştir. Bu işleyişleri doğru bulmayan Bailey, giysilerin kaliteli üretilmesine odaklanmış ve 2015 yılında Treasure Box Kids, Orlando, Florida’da yüksek kalitede kumaşla üretilen kız elbiseleri satmaya başlamıştır [65].

Kipöz (2015) “Zaman” ile değil kalite nosyonu ile ilgili olan “yavaş” kavramının, modanın özündeki beğeni, yenilik ve estetik değerleri sosyal farkındalık ve sorumlulukla bir araya getirdiğini ifade etmiştir [58]. Ona göre, büyük bir özenle ve yerel zanaata duyarlı olarak üretilmiş uzun ömürlü, sürekliliği olan, otantik ve çevreye duyarlı ürünler ile yavaş moda daha insani ve etik bir geleceği müjdelemektedir. Buna ek olarak, bu hareket, tasarımcı, üretici ve kullanıcı arasında daha şeffaf ve güvenli bir ilişkinin oluşmasını sağladığını ifade etmiştir [66].

Türkmen (2009), tekstil ve hazır giyim (moda) sektöründe yapılan yanlış faaliyetler konusundaki bilinçlenme, özel beceri ve geleneksel sanatların değerinin yeniden hatırlanmasını sağlamıştır. Ayrıca bazı Asya ülkeleriyle çalışma yapan tekstil firmaları geleneksel Asya tekstil el sanatlarını içine alan ve yavaş moda görüşlerini müşterilerine sunarken, ticari yönden de kazanç elde etmeyi başarmışlardır. Farklı moda felsefesi olan yavaş modanın, hızlı moda kavramının aksi yönde gelişim gösterdiğini ifade etmiştir [12].

Bu yönde tasarlanan ürünlerde en kaliteli kumaşlar ile en sade formlarda üretilen giysiler; geleneksel dokuma, el işçiliği ya da nakışa ait bilgi ve hünelerinin kullanıldığı örneklerdir. Bu koleksiyonu oluşturan giysiler, sezonluk moda trendlerinden fazla etkilenmemekte, moda paralel ancak büyük reklam bütçelerinden ya da defilelerden bağımsız, kökten yapılan değişikliklerden ziyade yavaş gelişim gösteren evrimsel tasarım hassasiyetinden etkilenerek üretilen parçalardır.

Yavaş moda hareketinin birtakım başarıları aşağıdaki gibi sıralanabilir [67];

1. Bazı ülkelerde Sürdürülebilir Moda Merkezleri gibi merkezler açılmış ve buralarda çevre ile ilgili araştırma ve raporlar hazırlanmaktadır. Açılan sürdürülebilir moda merkezlerinden bazıları şunlardır:

-Lowell Center for Sustainable Production (Lowell Sürdürülebilir Üretim Merkezi)

-Londra Moda Üniversitesi [68]

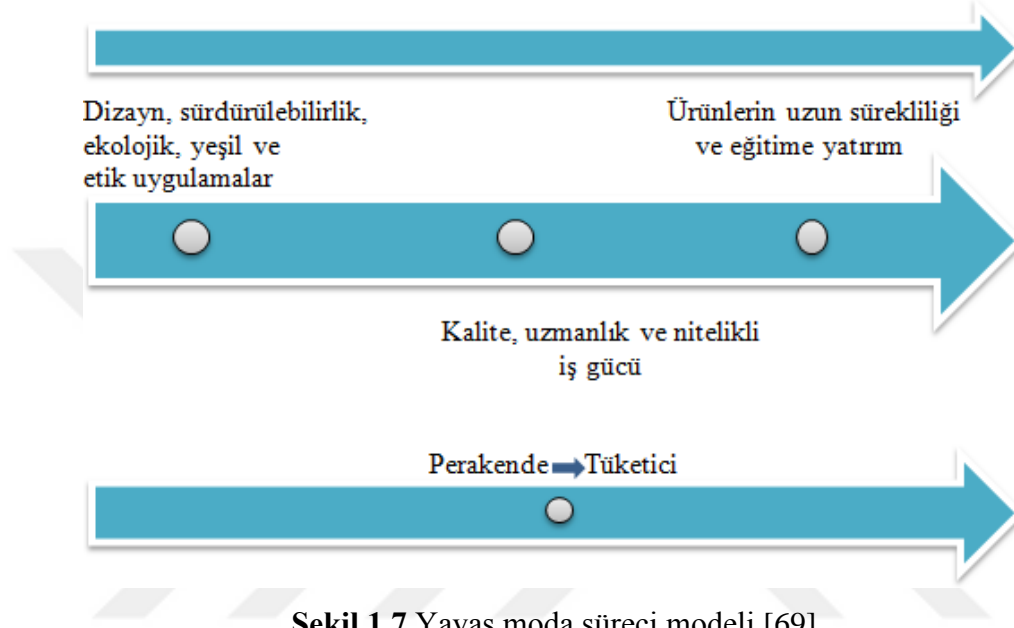
2. Sürdürülebilir modanın geleceği hakkında çalışmak isteyen insanlar için kişilerin bir araya geldiği online şebekeler oluşturulmaktadır.

3. Yavaş moda hakkında araştırma ve endüstri üyesi kişiler raporlar ve kitaplar hazırlamaktadır.

4. Moda tasarımcıları etik, materyal, emek ve çevreye pozitif katkıda bulunacak yaklaşımlarda bulunmaktadır.

Yavaş moda, kalite ve uzun vadeli düşünce sistemine dayanmaktadır. Yavaş moda yardımıyla üretim, tüketim ve dizayn hızında denge sağlanarak modada meydana gelen

dönüşüm yavaşlatılabilmektedir. Yavaş moda süreci tekstil firmalarına sürdürülebilir, çevre ile barışık ve etik uygulamalarda bulunmalarına imkan sağlamaktadır. Böylece üretim metotlarının kaliteye odaklı yapılması, nitelikli işgücünün artırılması ve tüketicilerin tercihlerinde daha duyarlı olabilmeleri mümkün olmaktadır [46]. Aşağıdaki Şekil 1.7’de yavaş moda sürecinin modeli gösterilmektedir.



Şekil 1.7 Yavaş moda süreci modeli [69]

Daha iyi tasarlamak, tüketmek, üretmek ve daha iyi bir yaşam olarak nitelendirilen “yavaş moda”da yüksek kalite kavramı yer almaktadır ve kalitenin de mutlaka bir maliyeti olmalıdır. Bazı yavaş moda ürünleri işçilik, malzeme ve içermiş olduğu katma değerleri ile günümüzdeki hızlı moda ürünlerinde kıyasla daha pahalı olacaktır. Bu durumun sonucunda daha az sayıda, daha yüksek kalitede ve yavaş tüketimli ürünlerin satın alınması sağlanacak ve böylece kaynak tüketimi daha az olacaktır. Bu mantık ile sektörde daha uzun ömürlü ürünleri daha yüksek fiyata tüketiciye satarken herhangi bir kayba uğramadan kullanılan materyal miktarı yarıya indirilebilecektir [12].

Sunday Times gazetesinin moda editörü Charty Durrant; “Moda endüstrisinde düşük maliyet-yüksek fiyata odaklanan Çin vb. ülkeler kötü çalışma şartlarını ve çocuk işçilerin çalıştırılmasını tetiklediğini açıklamaktadır. Durrant’a göre bu sorunların sorumlusu “hızlı moda” yani yeni tasarımların kopyalanarak kısa zaman diliminde bütün dünyaya yayılması ve herkesin tıpatıp aynı görünmesidir. Durrant, bu kitlesel tüketim çılgınlığı ve açgözlülük

kültürüne yavaş modanın karşı gelmesi gerektiğini söylemektedir. Modada aşırılık yerine sadelik gelmelidir. Hiçbir zaman demode olmayan, kaliteli ve klasik olan moda ürünler benimsenmelidir. Böylece dış görünüşte sadelik ve iç dünyada zenginliği vurgulayan yaşam tarzına geri dönülebilir” diyerek yavaş modanın önemini vurgulamıştır [62]. Çizelge 1.6’da hızlı moda ile yavaş moda kavramları avantajları, dezavantajları, moda ve kar modeli açısından karşılaştırılmıştır.



**Çizelge 1.6** Hızlı moda ile yavaş modanın karşılaştırılması [46]

	<b>Yavaş Moda</b>	<b>Hızlı Moda</b>
<b>Avantajları</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Çalışanların yaşam kalitesi artmaktadır.</li><li>-Ürün kalitesi artmaktadır.</li><li>-Ürün kullanım ömrü artmaktadır.</li><li>-Kaynakların tüketimi ve atık miktarının azalmasını sağlamaktadır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Hızlı moda tüketicilerin moda tercih ve isteklerine hızlı cevap vermektedir.</li><li>-Düşük fiyata giyinmek mümkündür.</li><li>-Küresel piyasalarda oldukça karlıdır.</li></ul>
<b>Dezavantajları</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Küçük miktarda düşük hızlı firmaların ölçek ekonomileri stratejilerini kullanamamalarına neden olmaktadır.</li><li>-Ürünler diğer ürünlere göre daha pahalı olmaktadır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Hızlı imalat, çalışma koşullarının hiçe sayılmasına yol açmaktadır.</li><li>-Daha fazla ürün, kalitesiz ve oldukça kısa ömürlü olarak raflarda yer almaktadır.</li><li>-Düşük kalite ve düşük fiyat moda kirliliğinin artmasına neden olmaktadır.</li></ul>
<b>Moda Açısından</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Moda bireysel kimlikleri yansıtan tekil stillerdedir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Son eğilimlere hitap etmektedir.</li></ul>
<b>Kar Modeli</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Katma değerli modeldir.</li><li>-Az miktarda pahalı ürünlerdir.</li><li>-Tüketicilerin az ama yüksek kalitede ürün alması hedeflenmektedir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Hacim bütçe modelidir.</li><li>-Hızlı ve yüksek miktarda ucuz ürünlerdir.</li><li>-Tüketicilerin çok sayıda ama tek kullanımlık ürün almasına neden olmaktadır.</li></ul>

### 1.2.2.3. Eko-Moda

Eko-moda anlam olarak etik, organik, geri dönüşümlü, çevre dostu, yeşil, üreticilerin hakkı ödenerek sağlanan, sürdürülebilir, yeniden kullanılabilir gibi terimleri içermektedir [28].

Estonya Sanat Akademisi lisans ve lisansüstü eğitim programlarında eko tasarım prensiplerine yer verme konusunda çaba sarf eden okullardan birisidir. Ayrıca okulun eko tasarım el kitabında aşağıda bulunan ekolojik tasarım prensiplerine verilmiştir [70].

1. Geçici, moda ya yönelik ya da pazarın dayattığı ihtiyaçlardan çok gerçek ihtiyaçlar için tasarım.
2. Ürün/malzeme/hizmet gibi çevresel kalıntıları en aza indiren, enerji ve suyun da dâhil olduğu doğal kaynak tüketimini azaltan tasarım.
3. Kömür gibi yenilenemeyen doğal kapasiteler yerine güneş, rüzgâr, su ya da deniz gücünü kullanan tasarım.
4. Malzeme ve/veya bileşenlerin geri dönüşüm ve yeniden kullanımını teşvik etmesi açısından, kullanım süreleri dolan ürün ve malzemenin ve bileşenlerinin ayrışmasını mümkün kılan tasarım.
5. Yaşam döngülerinin her aşamasında insan ve diğer yaşam formlarına zararlı zehirli maddelerin kullanımına engel olan tasarım.
6. Hedef kitle için en yüksek faydayı ortaya çıkarmak, müşteri ve kullanıcıyı eğitmek ve böylelikle daha dengeli bir gelecek yaratmak için tasarım.
7. Yakın çevrede bulunan malzeme ve kaynakları kullanan tasarım ( küresel düşünce, yerel eylem).
8. Mevcut konsept ve ürün/malzeme/hizmet ardındaki orijinal varsayımları yeniden inceleyerek, yenilik tembelliğine engel olan tasarım.

9. Herhangi bir yerde uygulanabilir olan hizmetler içindeki ürünleri maddesel olmaktan çıkaran tasarım.

10. Ürün/malzeme/hizmetin faydasını topluluklar için en yüksek seviyeye çıkarmak adına tasarım.

11. Tasarımda, ihtiyaçların gerektirdiği, para kaynağının elverdiği şekilde tek tek satın almaya olanak sağlayan, onarımı ve yeniden kullanımı kolaylaştıran ve işlevselliği arttıran, “modüler yaklaşım”ı teşvik eden tasarım.

12. Mevcut ürün/malzeme/hizmeti çevreleyen statükoyu tartışmak ya da ona meydan okumaya teşvik etmek için tasarım.

13. Eko-plüralistik (çoğulcu), özellikle de ticari sektörün üretmeyeceği tasarımları herkesin yararı için kamusal alanlarda yayınlamak için üretilen tasarım.

14. Daha sürdürülebilir bir gelecek için daha sürdürülebilir ürün/malzeme/hizmet yaratmak için tasarım [70].

Ekolojik tekstil veya eko-tekstil ifadesi elyaftan ürün oluşuncaya dek bütün işlem evrelerinde çevre düşünülerek üretilmiş, kullanımı süresince de kullanıcıya zararı olmayacak ve kullanıldıktan sonra atılacak olan ürünün tekrar geri kazanılabilir olması (recycling) veya çevreye zarar vermeyen ürünlere dönüşebilen ürün olması anlamına gelmektedir. Ekolojik tekstilin ana felsefesi doğada var olanı ve insana faydalı olanı bulmak ve bunu giyside kullanmaktır. Bu amaçla birçok bitki üzerinde incelemeler yapılmış ve sonuç olarak insana rahatlık sağlarken aynı zamanda sağlıklı olmasını da sağlayan lifler (organik pamuk, bambu, soya fasulyesi vb.) ortaya çıkarılmıştır [71].

Ekolojik liflerin örneğin; ipek, yün, pamuk, keten, soya vs. gibi kullanılması, tekstil proseslerinde Eko-Sertifikasyonuna önem verilmesi, üretim proseslerinde organik tarımın desteklenmesi, üretim süreçlerinde insan haysiyetine ve sağlığına uygun biçimde tasarlanmış proseslerin, şartların düzenlenmesi ve sertifikalı tedarikçilerin seçilmesiyle eko-moda yapılabilirliktedir.

Eko-sertifikasyon; belirli ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak, öncü çevresel ölçütlere ulaşabilmek amacı ile bağımsız şekilde ortaya konulan ve üçüncü (tarafsız) kişilerce yapılan bir ödüllendirmedir [72]. Ayrıca üretimin bütün evresinde kaydedilen ekolojik gelişim ile ilgili bilgilendirme şeklidir. Eko-etiketler kaynak kullanımını (su, enerji vb.) azaltabilmektedir. Eko-etiketleme gönüllü yapılan bir sistem olup, diğer ürünler ile karşılaştırıldığında çevreye zararı daha az olduğu kabul edilen ürünlere bir ödül olarak verilmektedir [73].

Örneğin yıllardır Türkiye’de üretim yapan Yeşim Tekstil; organik pamuk, soya ve bambudan yapılmış iplikle, müşterilerine doğa dostu kumaşlar üretmektedir. Ayrıca 2001’den beri sürdürdüğü organik üretimi uluslararası bir sertifika ile belgelendirmiştir. Dünyada az sayıda işletmelerin sahip olduğu “Sustainable Textile Certificate-Sürdürülebilir Tekstil Sertifikası”nı almıştır [74].

Kından (2006)’a göre eko-etiketlerin en önemli faydası tüketicinin bilincini ve bilgisini artırmasıdır. Ayrıca eko-etiketler gelişmekte olan ülkelerin en azından çevresel yasalara uyması açısından yardımcı bulunmaktadır. Tüketicinin seçtiği eko-etiketli ürünler ile pazarın çevreye duyarlı yaklaşımlar geliştirmesini sağlamaktadır. Üstelik üreticilerin tasarım sürecinde çevreye duyarlı ürünler geliştirmesine ya da kullanmasına kadar etki meydana getirebilmektedir. Böylece üreticiler ve hizmet sağlayıcılar arasında rekabetin artmasını da sağlamaktadır [75].

Eko-moda; hızlı moda akımının ve eğilimlerin etkisi sonucunda gerektiğinden daha fazla tekstil üretiminin ekonomik kaynaklara, çevreye ve doğaya verdiği zararı önlemeyi amaçlamaktadır. Sosyal boyutta ise, sektörde çalışan işçilerin elverişli ve uygun şartlarda çalıştırılmasına destek veren bir akımdır. Her geçen yıl fuarlarda eko-etiketli kumaşlar yoğun halde yer edinmektedir. Lif teknolojisinin giderek gelişmesi ile eko-etiketli kumaşların üretiminde kullanılacak ekolojik lifler de pazara sunulmaktadır [61].

Üretilen ürün pazara sürüldüğü andan itibaren o ürünün çevreye olan etkileri bundan sonra engellenemez olmaktadır. Ürünün yapısındaki hammaddeler, tüketicide meydana gelen tüketim isteği, kullanım ömrü, enerji kullanımı ve ürünün kullanım ömrünü tamamlayıp atık haline gelmesi gibi durumlar ürün pazara sunulduktan sonra artık kontrol edilemeyecek unsurlardır. Ancak bu unsurların tümü hatta daha fazlası üretimden önce ve



tasarım evresinde planlanabilmektedir. Yani; ürünün kendisi, üretim süreci, ürünün başlattığı ya da yol açtığı davranışlar çevresel sürdürülebilirliğin sınırları içindedir. Günümüzde üretilen bir üründen beklenen performans artık fonksiyonellik ve estetik ile sınırlı değildir.

Eko tasarım, objeleri onların fonksiyonel bütünlükleri içinde düşünmek anlamına gelmektedir. Artık tasarımcı yalnızca form geliştirebilen değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik adına davranış alışkanlıkları ile üretim sürecini değiştirebilenidir. Enerji, ambalaj, malzeme, nakliyeden tasarruf ve depolama ile alakalı problemler tasarımın ana yapısını oluşturan sorunlardır. Aslında eko tasarım; alternatif sistemler, teknolojiler ve üretim stratejileri araştırmak için canlı bir yaratıcılık becerisi olarak nitelenebilir [70].

Tekin Akbulut (2012), ekolojik hayata katkıda bulunabilmek için giysileri çevre dostu deterjanlar ile 40-60 ° C'de yıkamak yerine 30 ° C'de gerektiği kadar yıkayarak, yalnızca gerektiğinde ütü kullanarak, tamburlu kurutma yerine çamaşırları sererek kurutarak gibi durumlara dikkat edilmesi gerektiğini söylemiştir. Ayrıca sürdürülebilirlik üzerine çalışan tasarımcı Fletcher'in, yıkanmayan bir bluz tasarlayarak bu görüşe katkıda bulunduğu örnek olarak verilmiştir. Fletcher'in bu bluzu, özel silinebilen yüzeyden yapılmış ve koltuk altlarında özel havalandırma sistemi ile tasarlanmıştır. Sürdürülebilir moda için modüler giysiler de önem kazanmıştır. Örneğin çitçitli bir elbise kilo alıp verme durumunda veya uzunluk kısalık değişikliklerine göre parçalar eklenip çıkarılarak kullanılabilir. Bir başka öneri olarak mümkün olduğunca tek bedene doğru tasarımlar yapılabilir ve böylece birçok insana tek bir tasarım sunulabilir [57].

Levi's markasının Avrupa'daki eski tasarımcısı ve Levi Strauss ve Dockers'in eski Kreatif Direktörü olan Gary Harvey; çevre dostu elbiselerini bir freelance moda kampanyası sırasında tasarlamaya başlamıştır. Burada dikkat çekmesi için 42 adet Levi's 501 pantolonundan bir elbise tasarlamış ve o günden beri eko-moda tasarımcılığı yapmaktadır [76].

#### **1.2.2.4. Etik moda**

Doğanın düşüncesiz bir şekilde kullanılması ile zarar görmekte olan dünyamızda çevreye karşı sorumluluk etiği kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramın çıkışı ile birlikte

çevreye olan bakış açısı değişmeye başlamış ve bu duyarlılık giysi modasında “Etik Moda” olarak adlandırılmıştır.

Etik moda, organik liflerin kullanılması ile işçilere ve çevreye en az zarar veren ürünler ile adil ticaret prensiplerine bağlı ve iyi çalışma şartlarında üretilen moda giysiler olarak tanımlanmaktadır [57]. Yani bir giysi; organik lifler ve geri dönüşüm malzemeleri ile birlikte çevre dostu materyallerle ve adil ticaret ilkelerine göre üretildiğinde etik moda kategorisinde yer almaktadır.

**Adil ticaret:** Perakendeciler ile üreticiler arasında ortaya çıkan ekonomik güç dengesizliğini ortadan kaldırarak adil ve eşit bir sistem meydana getirmek için adil ticaret hareketi oluşturulmuştur. Ayrıca adil ticaret, yapılan ticaretin ekonomik boyutlarına göre değerlendirilmeyip insan, çevre ve ahlaki değerleri göz önünde bulunduran sivil toplum hareketi şeklinde değerlendirilebilir [57].

İnsan ve çocuk haklarını, cinsiyet eşitliğini ve çevreyi koruma gibi değerlere önem veren adil ticaret sistemi, sürdürülebilir ürünleri esas alarak üreticiye en düşük ücretin ödendiğinden dolayı kurulmuştur.

Tekstil ve moda sektöründe yer edinen etik moda; çevresel zarar, tehlikeli kimyasalların kullanımı, atık maddelerinin ortaya çıkması, emek sömürücülüğü ve hayvanların deri ve kürkleri için katledilmesi gibi problemlere dikkat çekmeyi amaçlamaktadır [76].

Etik moda alanında çalışmalar yapan moda tasarımcılarının ortak amaçları şu şekildedir [77]:

- Sürdürülebilirlik kavramını önemli duruma getirmek
- Organik üretimi yaygınlaştırmak
- Bölgesel üretimi desteklemek,
- Sosyal sorumluluğa dikkat çekerek tüketici gruplar içerisinde farkındalık meydana getirmek gibi konular bulunmaktadır

Günümüzde tüketiciler, etik moda kavramı doğrultusunda doğal ve sentetik sürdürülebilirliği sorgulamakta, ürünlerin belirli bir kısmını çevreye geri kazandırılmasını

istemekte, marka veya tasarımcı etiketlerinin arkasına daha dikkatli bakmakta ve toplumun genelini etkileyen sağlık problemlerinin çözümleri için destek veren giysileri tercih etmektedir [76].

Etik modayı benimseyen ve çalışmalar yapan tasarımcılardan bazıları şunlardır:

İngiliz moda tasarımcısı olan Katharine Hamnett, 1980'li yıllardan günümüze yaptığı tasarımlar ve öncülüğünü yaptığı aktivist çevre hareketleri ile çevre duyarlılığına dikkat çeken ilk moda tasarımcısıdır. Tasarımcı 1980 yılında hazırladığı “Choose Life-Yaşamı Seç” adlı koleksiyonu ile sıra dışı bir konuya vurgu yapmıştır. Bu çalışmadan sonra daha sonraki tasarımları için organik malzemelerle etik bir tasarım süreci geliştirmiştir. 1990 yılında çevre duyarlılığı ile ilgili, “Hamnett Active” adında bir oluşum ve “Green Cotton” isimli çevre kampanyası ile çevre ve insanlık adına birçok organizasyonun da öncülüğünü yapmıştır. Daha sonra İtalyan tekstil üreticileri ile çalışmayı bırakarak, Özbekistan ve Mali gibi ülkelerde organik pamuk üretimini desteklemek, pamuk tarlalarında çalışan işçilerin çalışma şartlarını gün ışığına çıkarmak ve tarlalarda yasal olmayan yöntemlerle çocukların çalıştırılmasını önlemek adına çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Ayrıca başka bir koleksiyon olan “Save The Sea” adlı çeşitli plaj ürünlerinden meydana gelen koleksiyonunda da etik tasarım öğelerini dikkate alarak, ürünlerini geri dönüştürülmüş kumaşlardan hazırlamıştır. Bu ürünlerde, organik pamuk ve geri dönüştürülebilir poliester karışımları kullanılan kumaşlara yer verilmiştir [77].

Tasarımcı Rogan Gregory; çevre ve tüketici gruplarında farkındalık meydana getirmek amacıyla hazırladığı koleksiyonları ile etik moda kavramına katkı sağlamaya çalışmaktadır. Gregory'nin beklentisi, ürünleri satın alan kişilerin ürünün nasıl yapıldığını ve yapılırken hangi süreçlerden geçtiğini düşünmeleridir. Tasarımcı, ürünlerini giyen kişilerin çevreye karşı daha duyarlı bir rol üstlendiğini düşünmektedir. Özellikle doğaya ait renklerden oluşan erkek ve kadın günlük giyimi üzerine çalışmalar yapan Gregory organik pamuktan yapılmış ürünlere de sıklıkla koleksiyonlarında yer vermektedir. Hazırlamış olduğu koleksiyonlarda tasarım, mimarlık ve sanat gibi alanlardan ilham alan tasarımcı Marcia Patmos; tasarımlarında çevre dostu olan organik ve geri dönüşüme sahip kumaşları kullanmaktadır [77].

Giysilerin uzun yıllar giyilebilmesi veya kullanım ömrünün uzatılması için ortaya çıkan yavaş modanın yanı sıra giysi atıklarını değerlendirip ömrünü uzatmak veya başka alanlarda kullanmak amacı ile “geri dönüşüm” hareketi de son yıllarda önem kazanmıştır. Ayrıca bu giysi atıkları ile mücadele etmek amacı ile ortaya çıkan 3R (Reduce-Reuse-Recycle) yaklaşımından da bahsetmekte fayda vardır.

#### **1.2.2.5. 3R (Reduce-Reuse-Recycle) Yaklaşımı**

3R yaklaşımında amaç, ürünlerin ömürlerinin uzatılması ve bu ürünlerden maksimum fayda sağlamaktır. Atık yönetim stratejileri, sanayi üretim zinciri sonunda atık oluşumunun olumsuz çevresel etkilerini engellemek için yardımcı olmaktadır [58]. 3R; azaltım, tekrar kullanım ve geri dönüşüm şeklinde tanımlanmaktadır. 3R prensibinin uygulanması sürdürülebilirlik için önemli bir adımdır [78].

**Reduce (Azaltım):** Kaynak kullanımını yani tüketimi azaltmak olarak tanımlanmaktadır.

**Reuse (Tekrar kullanım):** Bu prensip kullanılmayan eşyaların değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Yani tekrar işe yarar hale getirmek denilebilir.

**Recycle (Geri Dönüşüm):** Kullanılan malzemelerden yeni ürün elde etmedir.

#### **1.2.2.6. Hazır Giyim Sektöründe Geri Dönüşüm**

Sürdürülebilirliğin esas amacı ürünlerin yaşam süresini uzatarak o ürünlerden uzun süre yararlanmaktır. Tekrar değerlendirilme olanağı olan atıkların kimyasal ve fiziksel uygulamalara ve birkaç işleme tabi tutularak üretim sürecine kazandırılması durumuna “geri dönüşüm” denilmektedir [28]. Ayrıca başka bir açıklamaya göre daha önce kullanılmış ancak daha sonra kullanım dışı haline gelen geri dönüştürülebilir atıkların çeşitli geri dönüşüm metotları ile hammadde olarak yeniden imalat sürecine dahil edilmesi şeklinde de tanımlanmaktadır [28]. Giysi atıklarının geri dönüşümü kısaca şu şekildedir:

Değerlendirilmek üzere Şekil 1.8’de görüldüğü üzere toplanan giysi atıkları yeniden iplik haline getirilmek için malzemenin türüne ve rengine göre ayrılmaktadır. Birbirine yakın renkte olan giysi atıkları bir araya getirilmektedir. Rengine göre yapılan ayırma,

enerji tasarrufu ve kirleticilerin önlenmesi açısından yeniden boyamanın gerekli olmadığı anlamına gelmektedir.



**Şekil 1.8** Toplanan giysi atıkları [79]

Daha sonra rengine göre ayrılan giysi atıkları şifanoz adlı makinada parçalanmaktadır. Şekil 1.9’da giysilerin küçük parçalara ayrıldığı şifanoz makinesi görülmektedir.



**Şekil 1.9** Giysilerin küçük parçalara ayrılması

Burada giysi atıkları önce Şekil 1.9’daki gibi küçük parçalara ayrılmakta ve sonrasında elyaf haline gelmektedir. Şekil 1.10’da görüldüğü gibi elyaf haline getirilen atıklar bu işlemden sonra ipliğin nihai kullanımına bağlı olarak diğer lifler ile karıştırılmaktadır. Örne ve dokuma gibi bölümlerde kullanılması için içerisinde bulunabilecek katı artıklardan arındırmak amacı ile tarama işlemine tabii tutularak düzleştirildikten sonra iplik haline getirilerek geri kazandırılmaktadır.



**Şekil 1.10** Giysilerin elyaf haline getirilmesi

Yukarıdaki işlemler yapılarak geri kazanılan giysi atıkları ile yeni giysiler üretilmesinin yanı sıra temizlik bezi, kilim, izolasyon ve dolgu malzemesi, kaplama paneli vb. gibi bir çok yerlerde kullanılmaktadır [80].

Geri dönüşümü tercih etmekteki önemli nedenler şu şekildedir [81]:

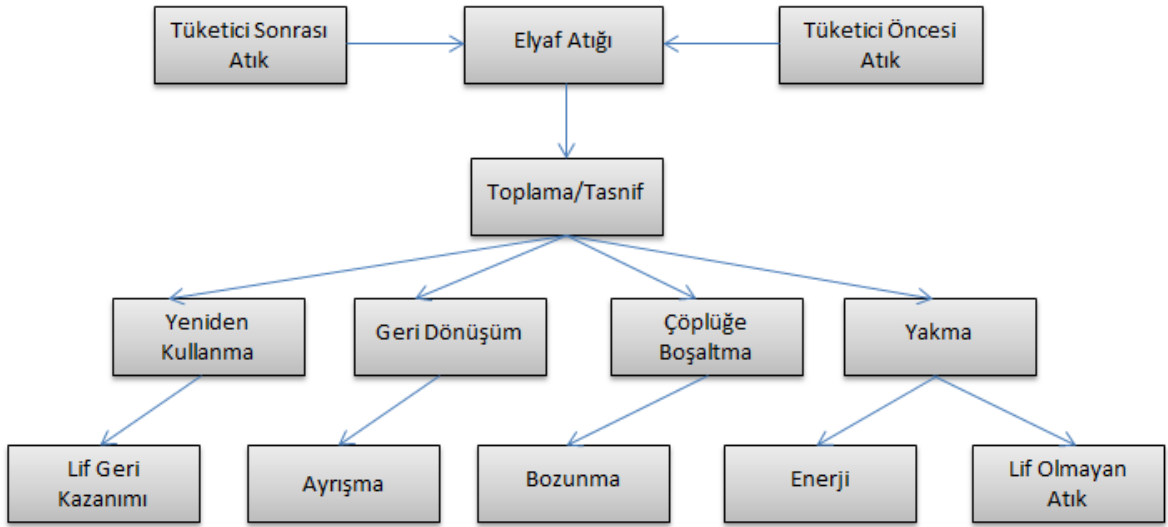
**-Sosyal nedenler:** Geri dönüşüm iş hacmi sağlamaktadır.

**-Çevresel nedenler:** Doğal kaynaklar (su, petrol vb.) korunmaktadır. Yeni ürünlerin üretimi ile geri dönüştürülerek üretilen ürünler karşılaştırıldığında geri dönüşüm ile üretilen ürünlerde daha az enerji tüketildiğinden enerji korunmaktadır. Ayrıca doğal yaşam alanlarının yok edilmesi önlenmektedir.

**-Ekonomik nedenler:** Yüksek su, enerji ve üretim tüketimleri sebebi ile geri dönüşüm yeni ürünler üretmeye göre daha ucuzdur. Ayrıca geri dönüşüm programları, atık imha programlarına göre daha düşük maliyetlidir. Bunun yanı sıra insanlar ödüllendirme uygulaması ile geri dönüştürülebilir ürünler tüketmek için teşvik edilmektedir.

Tekstil ve hazır giyim sektörü tüketimin çok fazla olduğu sektörlerden biri olsa da, sektördeki geri dönüşüm uygulamaları çok yaygın değildir. Ancak, çevresel sorunlara karşı küresel bilincin artmasına paralel olarak, tüketicilerin sürdürülebilirlik ile ilgili farkındalıkları da artış göstermeye başlamıştır. Geri dönüştürülmüş giysilere talep gösteren tüketicilerin isteklerini karşılamak için üreticiler de yeni çözümler aramaktadırlar.

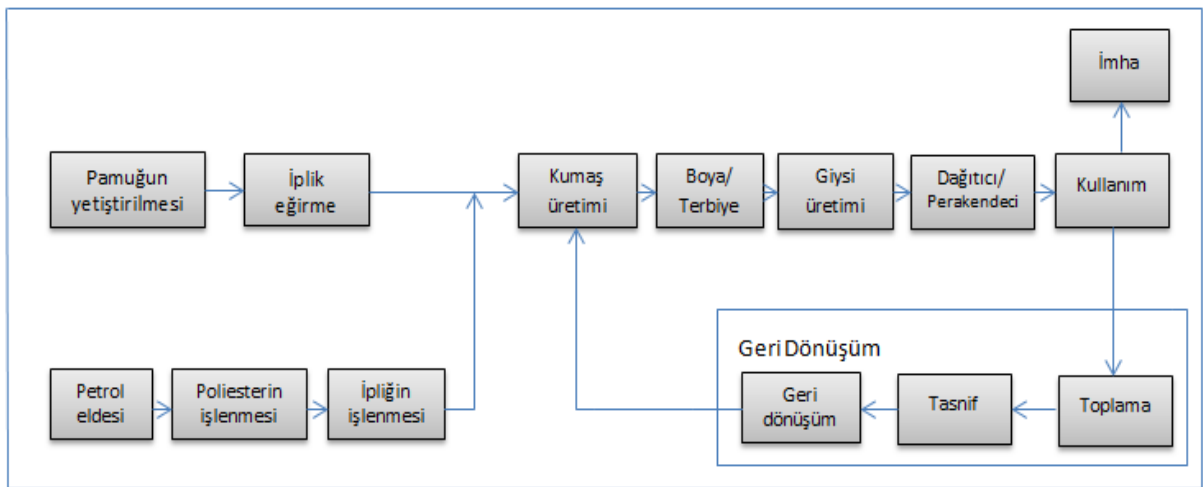
Şekil 1.11’de tekstil atıklarının geri dönüşüm olanakları görülmektedir.



Şekil 1.11 Tekstil atıklarının geri dönüşüm olanakları [81]

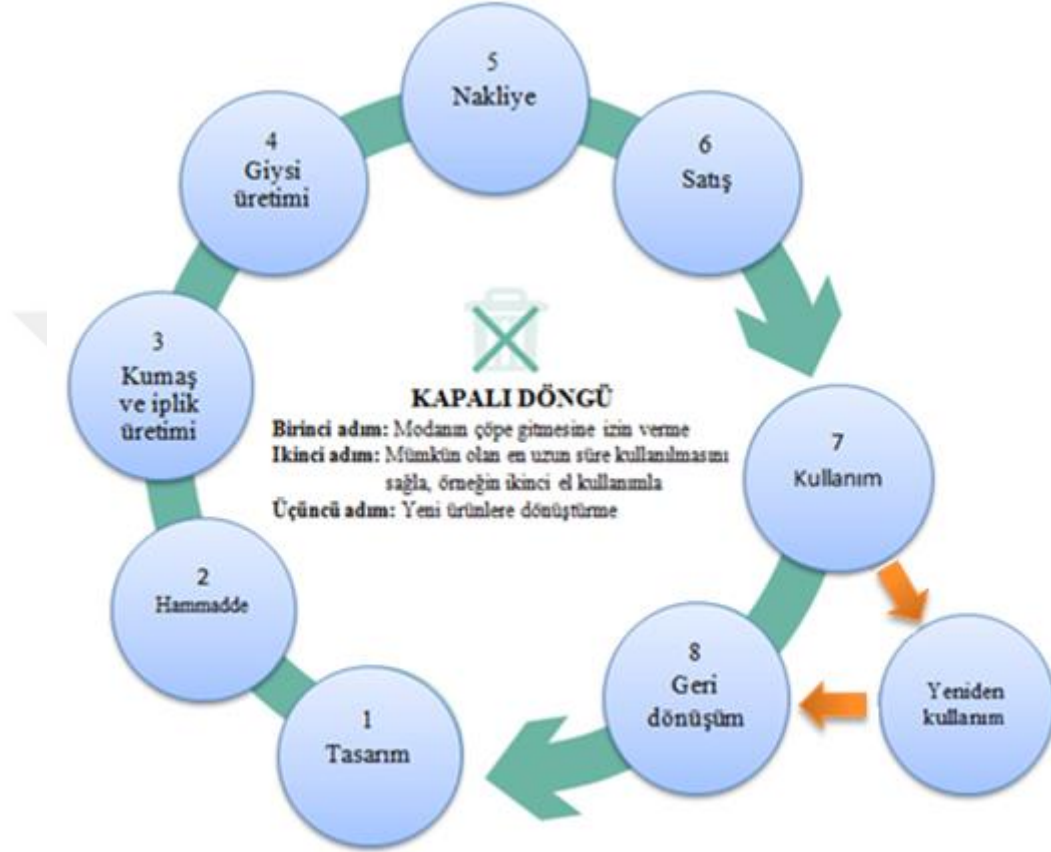
Geri dönüşüm teknolojilerini 4 grupta incelemek mümkündür. Bunlar; birincil geri dönüşüm, ikincil geri dönüşüm, üçüncül geri dönüşüm ve dördüncül geri dönüşümdür.

**Birincil geri dönüşüm:** En çok fayda sağlayan geri dönüşüm yöntemidir. Kapalı çevrim geri dönüşüm-closed loop recycling olarak bilinen bu yöntem, ürünün orijinal haline dönüştürülmesidir. Bu yöntem özellikle poliamid ve poliester gibi sentetik liflerin geri dönüşümüne yöneliktir. Kapalı döngü, atıkların toplanmasını ve yeni giysilerde kullanılması sebebi ile bu atıklardan iplik üretilmesini kapsamaktadır [82]. Aşağıdaki Şekil 1.12’de kapalı çevrim hazır giyim tedarik zinciri ve işlem basamakları görülmektedir [81].



Şekil 1.12 Kapalı çevrim geri dönüşüm tedarik zinciri [81]

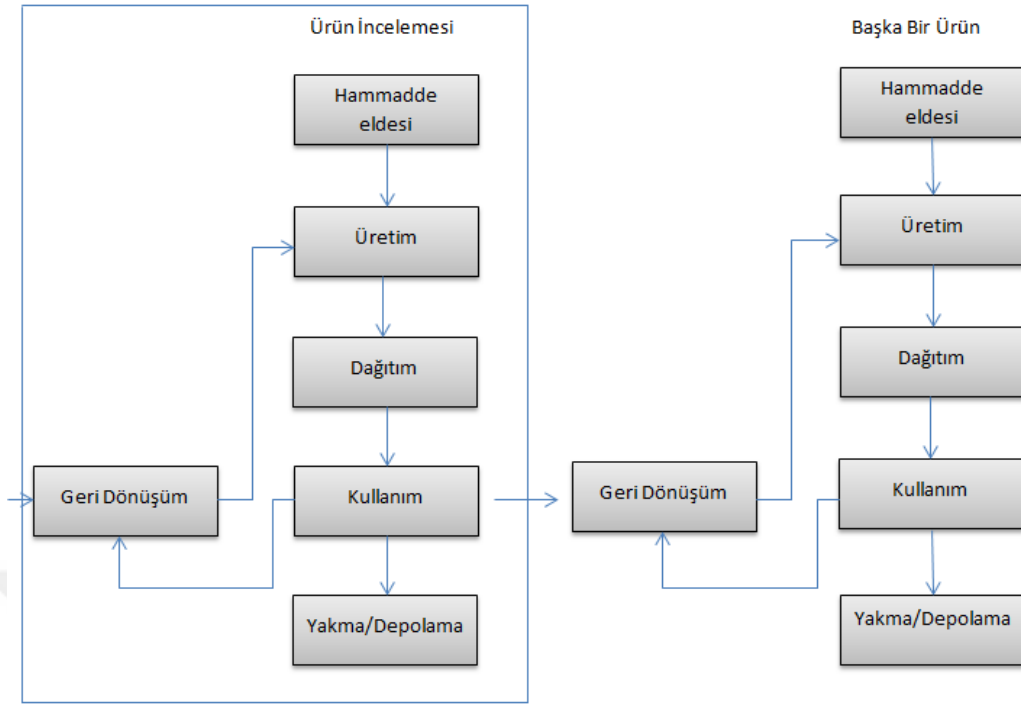
H&M firması kapalı çevrim geri dönüşüm yöntemini kullanmaktadır. Eski giysileri toplayan ve iyi durumdakini ayırıp kötü durumdakileri dönüştüren bu firma kapalı döngüye yönelik ilk adımını 2013'te gerçekleştirmiştir. Şekil 1.13'te H&M firmasının giysi döngüsü görülmektedir [83].



Şekil 1.13 H&M firmasının giysi döngüsü [83]

**İkincil geri dönüşüm:** Atığın, orijinal durumundan farklı bir uygulama alanına sahip olabilen ve daha düşük fiziksel, kimyasal ve mekanik niteliklerde yeni bir ürün haline dönüştürülmesidir. “Açık çevrim geri dönüşüm-open loop recycling” de denilen bu yöntem, bir tür materyalden yapılmış olan bir ürünün, farklı bir ürün türüne dönüştürüldüğü bir geri dönüşüm sistemidir [82]. Açık döngü, geri dönüşüm malzemesinin çeşitli kullanım alanlarında da kullanılabilceği anlamına gelmektedir. Örneğin atık PET şişesinden imal edilen PET talaşları; lif üretiminde, inşaat ya da otomotiv endüstrisinde kullanılmaktadır. Aşağıdaki Şekil 1.14'te açık çevrim tedarik zinciri ve işlem basamakları görülmektedir.





**Şekil 1.14** Açık geri dönüşüm tedarik zinciri [84]

Kapalı çevrim geri dönüşüm yöntemi açık çevrim geri dönüşüm yöntemine göre daha avantajlıdır. Çünkü bu yöntem ile PET şişe birincil hammadde niteliği kazanarak, açık döngüye karşı daha uzun bir yaşam süresine sahip olmaktadır. Geri dönüştürülmüş malzemenin daha sonra belirteceğimiz durumlar dışında birincil hammadde olarak kullanılma ihtimalinin düşük olduğu yöntem olan açık döngüde daha çok ikincil amaçlar için kullanılabilir [82].

Ancak geri dönüşüme uğrayan her materyalin kalitesi her dönüştürme işlemi sonunda daha da azalmaktadır. Bu durum hazır giyim sektöründe de böyledir. Geri dönüşüm işlemi sonrasında tekrar kullanımı sağlanan malzemelerin kalitesi yeni giysilerde kullanılması için çok düşük olduğundan dolayı bunların daha düşük düzeydeki ürünlerde kullanımı tercih edilmektedir. Geri dönüştürülmüş malzemeler yalıtım malzemesi veya araba döşemelikleri gibi kullanım imkanı bulmaktadır. Ancak yapılan bu uygulamalar hazır giyim üretimindeki hammadde gereksinimini azaltmaya etki etmemektedir. Bu sebepten dolayı kapalı çevrim geri dönüşüm önemli bir konudur.

**Üçüncül geri dönüşüm:** Atığın piroliz, gazlaştırma ve hidroliz yöntemi ile basit kimyasallara ya da yakıtlara dönüştürülmesidir.

**Dördüncül geri dönüşüm:** Katı atıkların yakılması ile meydana gelen ısıdan yararlanmaktadır.

Aşağıda bulunan Şekil 1.15’te yenilikçi tasarım markası Muji tarafından geri dönüşümlü pamuk iplikle üretilmiş olan giysinin kumaşı gösterilmiştir.



**Şekil 1.15** Muji tarafından geri dönüşümlü pamuk iplikle üretilen giysi örneği [12]

#### **1.2.2.6.2. Geri Dönüşüm Uygulayan Hazır Giyim Firmaları**

Tasarımcı Jill Danyelle’in geliştirmiş olduğu “Fiftyrx3” projesi; tekrar kullanılmış ya da geri dönüştürülmüş giysilerin kullanılmasına yönelik oluşturulmuş bir projedir. Buradaki amaç, yeni ürünler satın alınmaması ve var olan bir parçanın dönüştürülmesidir [85].

Spor giyim üreticisi Patagonia 89, uzun yıllar çevreci geçmişi olup ve bu alanda önde gelen firmalardandır. 10 yıldır tüketici kitlesinin oluşturmuş olduğu atıklarla yüksek kaliteli geri dönüştürülmüş giysi üretmektedir. Örneğin; poliester otomobil ön panellerinden geri dönüştürülen poliester lif ile ürettiği özel dokuma ceketleri kullanıma sunmuştur. Firma aynı zamanda tasarım yarışmalarına sponsorluk ve sürdürülebilir materyal araştırmaları gibi alanlarda da önemli uygulamalarda bulunmaktadır [12].

Gönüllü kuruluş olan TRAIID, Trairemade (tekstil atıklarını durdurmak için tasarımcı ve sanatçılar ile çalışan moda etiketidir) markası adı altında bir grup yenilikçi genç tasarımcı grubu ile ikinci el giysileri kişiye özel moda parçalara dönüştürmektedir. Üretilen ürünlerin bazıları Top Man markasının ikinci el grubunda satışa sunulmaktadır [86].

Yurt dışında markanın tedarikçiliğini yapan ve dünyanın en çok tanınan Türk hazır giyim markası olan Mavi Jeans, Türkiye’de ilk defa 2006 yılında organik giysi satışı için %100 organik Ege pamuğundan ürettiği koleksiyonunu Türkiye’deki mağazalarında satışa sunmuştur [12].

İlk çevre dostu ürün grubunu Levi’s Eco® ismi altında sunan Levi’s markası, Levi’s Eco® koleksiyonlarındaki hazırlanmış olan denim giysiler, organik ve geri dönüştürülmüş pamuktan üretilmiştir. Levi’s Waste-Less™ koleksiyonunda sunulan Jean pantolonlar %29 oranında tüketim sonrası oluşan PET şişe atıklarından geri dönüştürülmüş PET içermektedir. Şekil 1.16’da Levi’s markasının Pet şişelerin geri dönüşümünden ürettiği kot pantolon görülmektedir.



**Şekil 1.16** Levi’s markasının Pet şişelerin geri dönüşümünden ürettiği kot pantolon [87]

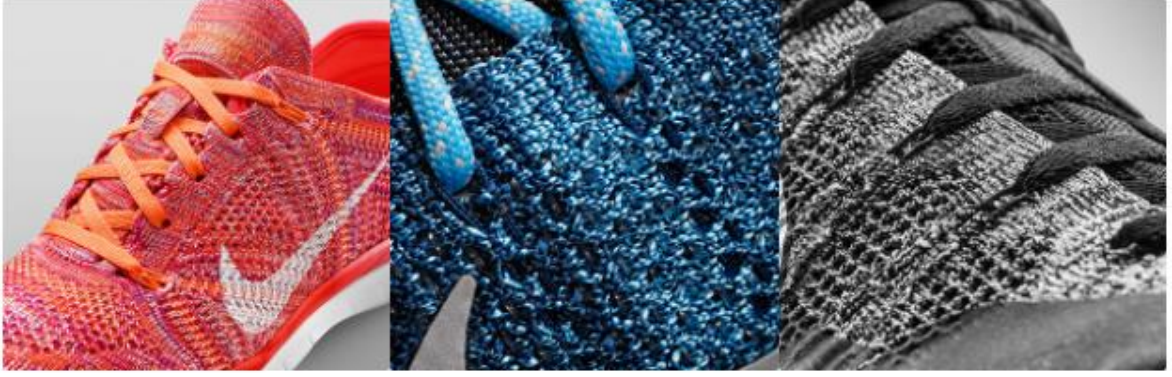
PET şişelerinin kullanım alanı bulduğu bir diğer hazır giyim markası ise Nike’dır. Bu firmanın üretmiş olduğu formaların imalatında %100 geri dönüştürülmüş PET kullanılmaktadır [88]. Şekil 1.17’de %100 geri dönüştürülmüş PET’ten üretilmiş olan NIKE formaları gösterilmektedir.



**Şekil 1.17** %100 geri dönüştürülmüş PET'ten üretilmiş olan NIKE formaları [88]

1990'ların ortasında organik pamuk liflerini kullanarak Bilinçli Koleksiyon ile yeşil modayı başlatan firmalar arasında bulunan H&M firması, İkinci Bilinçli Koleksiyonlarında ise geri dönüştürülmüş organik pamuk ve poliester kullanarak parti kıyafetleri imal etmişlerdir. H&M'in mağazalarında bulunan plastik müşteri çantaları ise %50 tüketici öncesi ve %50 tüketici sonrası atıklardan geri dönüştürülmüş polietilen içermektedir.

Nike, geri dönüştürülmüş plastik şişelerden 2010 FIFA Dünya Kupası için spor giysiler üretmiştir. Yapılan bu üretim bütün dünyada sürdürülebilirlik anlamında önemli derecede farkındalığın oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca Nike ayakkabılarında, daha hafif bir ayakkabı sunmak amacıyla daha az malzeme kullanılan yenilikçi bir üretim teknolojisi olan Flyknit teknolojisini kullanmaktadır [81]. Nike Flyknit'in sürdürülebilir yararı ise maksimum geri dönüşümü sağlayan bir tasarım olmasıyla atık miktarını azaltmasıdır [89]. Şekil 1.18'de de görüldüğü üzere birden fazla örme dişliden oluşan bu teknoloji ile üretilen ayakkabıda tek bir iplik kullanılmaktadır ve çorap gibidir. Tek parça üst kısımdan oluşan ayakkabı, geleneksel spor ayakkabılarında kullanılan malzeme ve malzeme kesimlerini kullanmadığı için hem atığı hem de maliyeti azaltmaktadır [90].

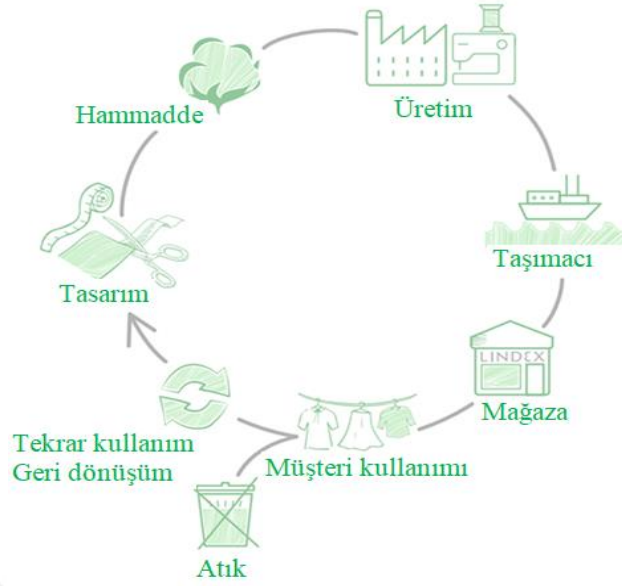


**Şekil 1.18** Nike’ın Flyknit teknolojisini kullanarak ürettiği ayakkabılardan örnekler [91]

“Bring Me Back” programı Puma’nın geri dönüşüm proseslerinde önemli bir rol oynamaktadır. Puma’nın sürdürülebilir koleksiyonu InCycle; giyim eşyası, ayakkabı, aksesuar ve ev yalıtım malzemelerini içermekte olup, geri dönüştürülmüş poliesterden veya organik pamuktan, biyolojik olarak parçalanabilir polimerlerden üretilmiştir. Ayrıca Puma’nın Track Jacket’i %98 geri dönüştürülmüş poliestere ile %2 elastandan üretilmiştir.

Hanes’in en eski hazır giyim markalarından birisi olan EcoSmart markası, geri dönüştürülmüş içeriğe (poliester ve pamuk) sahip ürünler ile tanınmaktadır. EcoSmart’ın erkekler için ürettiği beyaz spor çorapları %15 oranında geri dönüştürülmüş iplikler ile üretilmektedir. Siyah erkek spor çorapları ise en az %55 oranında geri dönüştürülmüş pamuk lifi içermektedir. Ayrıca Hanes eşofman üstü ve altları da en az %5 oranında EcoSmart poliester lifi içerecek şekilde üretilmektedir [81].

Lindex firması bütün süreçleri geri dönüştürülmüş malzemelerden oluşan, çevreye daha az etkide bulunan alternatif liflerden ve organik pamuktan elde edilen ürünler sunmaktadır. Sürdürülebilir giysi talebinde bulunan müşteriler için kolaylık olması için, firma bu malzemeleri “Organik/Recycled” etiketi ile ayırmaktadır. “Recycled” etiketine sahip giysiler, pamuk, poliamid veya poliester gibi değişik geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmektedir. Şekil 1.19’da Lindex firmasının giysi üretim döngüsü görülmektedir.



**Şekil 1.19** Lindex firmasının giysi üretim döngüsü [92]

Esprit, geri dönüştürülmüş naylondan plaj giysisi üreten ilk firmadır. Beachwear Collection 2012 ile sunulan plaj giysilerinde %30 Lycra ile %70 geri dönüştürülmüş naylon kullanılmıştır. Daha sonra sunulan Beachwear Collection 2013'te ise geri dönüştürülmüş naylon oranını %82'ye çıkarmışlardır. Çevre dostu Esprit giysileri içerisinde %100 geri dönüştürülmüş poliesterden üretilen giysiler de bulunmaktadır. Esprit'in geri dönüşüm koleksiyonları, giysilerde en az %30 oranında geri dönüştürülmüş malzeme kullanıldığını belgeleyen Küresel Geri Dönüşüm Standardı (Global Recycle Standard-GRS) ile sertifikalandırılmıştır [81].

2012 Londra Olimpiyatları'ndaki katılımı ile Adidas, dünyanın ilk gerçek sürdürülebilir Olimpiyat girişimi olarak bilinmektedir. Adidas bugüne kadarki en sürdürülebilir ayakkabı olarak Fluid Trainer'ı tanıtmıştır. Atık miktarı azaltılacak şekilde tasarlanmış olan bu ayakkabının üst kısmında %50 oranında geri dönüştürülmüş materyal diğer kısımlarında ise %10 veya 20 oranında geri dönüştürülmüş materyal bulunmaktadır.

Yeşim Tekstil; Türkiye'de pamuklu kumaşta geri dönüşümü uygulayan ilk firmalardan biridir. Ayrıca, bu alanda yapmış olduğu faaliyetleri "Yeşim Recycle" adıyla markalaştırmıştır. Yeşim Recycle adıyla üretmiş olduğu bu ürünlerde maksimum %50 oranında geri dönüşümlü iplik kullanmakta ve bu kumaşla pamuğun yetiştirilmesinin zorluğunu göz önüne alarak, mevcut kaynakların yeniden değerlendirilmesini

hedeflemektedir. Böylece, Yeşim Tekstil çoğunlukla kalın ipliklerin kullanıldığı halılarda uygulanan geri dönüşüm tekniğini artık daha ince ipliklerle tişörtlerde de gerçekleştirmiştir [93].

### 1.2.2.7. İleri Dönüşüm (Upcycling)

“İleri dönüşüm” olarak ya da “değerini yükselterek dönüştürme” [35] şeklinde adlandırılan upcycling kavramı, bir ürünü yeni bir yolla, bozulmadan yeniden kullanmak olarak tanımlanmaktadır. Yapılan bir başka tanıma göre ise “upcycling”, kullanılmış olan ürünün karakteristik değeri bozulmadan esnek, kullanışlı forma geri dönebilen malzemelerin ömrüncü tekrarlayabildiği bir süreçtir [12]. Bu yöntem önemsiz olarak da bilinen atık maddeler için daha yeni bir yaşam sunmaktadır. Aşağıdaki Şekil 1.20’de ileri dönüşüm yöntemi ile eski hava yastığı ve emniyet kemerlerinden yapılmış çanta tasarımları görülmektedir.



**Şekil 1.20** İleri dönüşüm (upcycling) yöntemi ile eski hava yastığı ve emniyet kemerlerinden yapılan çanta tasarımları [94]

Genellikle geri dönüşüm, orijinalin parçalanması olarak bilinen ve ürünlerin dönüştürülmesinde materyal ve daha fazla enerji kullanırken, ileri dönüşüm ise tamamen enerji tasarrufu sağlamaktadır. Bununla beraber ileri dönüşüm ve geri dönüşüm doğaya ve kaynaklara aynı faydaları sağlamaktadır [95]. Aşağıdaki Şekil 1.21’de ileri dönüşüm ile elde edilen bir kıyafet verilmiştir.

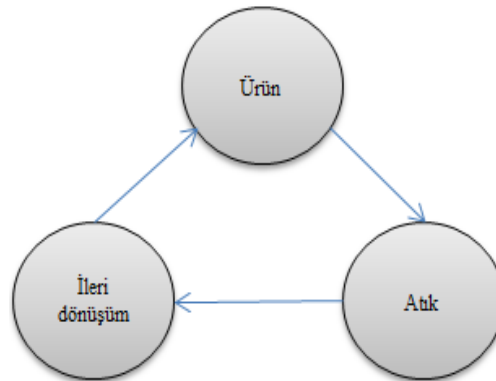


**Şekil 1.21** Nele Roosimägi, “İleri Dönüşümlü Kıyafet”, 2011, ReUse Republic Yarışması [96].

İleri dönüşüm avantajları aşağıdaki gibidir;

-Sürdürülebilirlik: Yeni bir şey meydana getirme uygulaması olarak adlandırılır ve çevre üzerinde minimum düzeyde uzun vadeli bir etkiye sahiptir. Ahşap, kullanılan metal veya kağıt, eski mobilyalar, teneke kutular, şişeler ve hatta fabrika atığı gibi atıkların yenilenmesi sürdürülebilir yaşam için yardımcı olmaktadır.

-Çevresel yöntem: İleri dönüşüm mümkün olduğunca çok kez kullanılabilir çünkü hiç bitmeyen bir döngüdür. Böylece prosesin çevresel açıdan ne kadar zekice olduğunu kanıtlamaktadır. Şekil 1.22’de ileri dönüşüm süreci döngüsü verilmiştir.



**Şekil 1.22** İleri dönüşüm süreci döngüsü [97]



-Yaratıcı yaklaşım: Bu yaklaşımın iyi yönü, kullanılmış bir ürünün veya mobilyanın duygusal değerini koruyabilmesi ve ürünleri atmak yerine, daha yüksek estetik değerlerle yeni bir şey haline getirilebilmesidir [97].

#### **1.2.2.8. Sürdürülebilir Moda Üzerine Düzenlenen Etkinlikler**

Son zamanlarda sürdürülebilirlik kavramının önem kazanması ile beraber tekstil ve moda yönünden çeşitli etkinlikler yapılmıştır. Bu etkinliklerden birisi 18 Mart-26 Nisan 2008 tarihleri arasında İstanbul Garanti Galerisi'nde düzenlenen “Sürdürülebilirlik İçin Moda” başlıklı sergidir. Düzenlenen bu sergi sürdürülebilirliği tekstil ve moda yönünden ele almıştır. Modada sürdürülebilirlik için yeni bir yön, bir eylem yönelimi meydana getirmeyi amaçlayan sergi, uluslararası uzmanlar tarafından geliştirilen ve atölye uygulamaları dizisi üzerine kurulmuştur. Ayrıca bu sergide modanın toplumsal ve çevresel kalitesini kalıcı olarak yükseltmek amacıyla başvurulabilecek yöntemler vurgulanmış ve malzeme seçiminin yanı sıra giysilerin imalatı, kullanımı, temizlenmesi ve yeniden kullanımı için çeşitli yollar da önerilmiştir [12]. Bunun yanında çoğu insanın bilinçsiz bir şekilde ve körü körüne tüketimde bulunma durumlarını gözden geçirmeyi, çevresel ve etik eylemsizliğe karşı koymayı hedeflemiştir.

Tekstil tasarımcıları için uygulama temelli strateji geliştiren Chelsea Sanat ve Tasarım Okulu (Chelsea College of Art and Design) 18-25 Ekim 2007 tarihleri arasında “Ever and again” isimli bir sergi düzenlemiştir. Bu sergi ile “upcycling” kavramını çeşitli tasarımcıların tekstil ürünlerinde hayata geçirdikleri 16 gardrop ile “Bu tasarım stratejileri kullanılarak daha iyi nasıl tekstil ürünleri yapılabilir?” sorusuna cevap aramışlardır. Ayrıca Chelsea Sanat ve Tasarım Okulu tekstil bölümü öğretim elemanları ve bir grup tasarımcının düzenlediği bu etkinlikte yeni teknolojiler, etik üretim, sistem ve servisleri içeren ekolojik tasarım felsefesi araştırılmıştır [98].

Sürdürülebilir moda anlayışı üzerine yapılan bir diğer etkinlik ise 13 Ekim 2016 tarihinde H&M markasının 3. İstanbul Tasarım Bienali kapsamında düzenlemiş olduğu sergidir. “Geleceği Giydirmek-Fashioning the Future” isimli serginin konusu; bir atölye çalışmasında çeşitli sürdürülebilir yöntemler ile üretilen malzemelerin kullanılması ile ilgili tasarımlardır. Sergide moda sektörünün sürdürülebilirlik konusunda bakış açılarını öğrenmek adına çeşitli sorular sorulmuş ve çözümler kenarlarda bulunan panolar üzerinde

tartışılmıştır. Şekil 1.23'te sürdürülebilir moda anlayışı için H&M firmasının sergisinden görüntüler yer almaktadır.

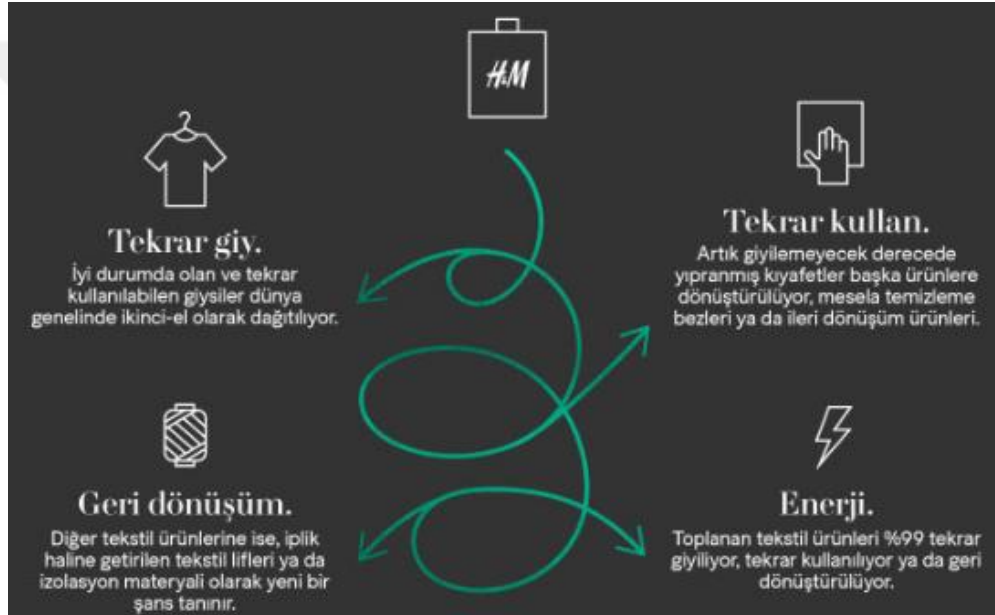


Şekil 1.23 H&M sergisinden görüntüler [99]

Çakmak (2016)'a göre; sergiyi H&M'in düzenlemiş olması, modada sürdürülebilirlik konusu üzerine bilgi sahibi olan kişilerin olaya şüphe ile yaklaşmasına neden olmuştur. Zira H&M, moda sektörünün sürdürülebilirlik konusundaki en büyük sorunu olan "Fast Fashion-Hızlı Moda" sektörünün uluslararası alandaki en büyük liderlerinden birisidir. Çakmak, H&M markası sürdürülebilirlik ile ilgili büyük çabalar harcarsa da bu şüpheli tepkilerden kurtulmasının biraz zor olacağını ifade etmiştir. Çünkü problemin en büyük bölümü üretimin ve tüketimin çok hızlı seyir etmesi olduğunu söylemiştir. Markanın sürdürülebilirlik konusunda söz sahibi olma iddialarının, bu konuda kendisini ironik bir şekilde rakip markalardan çok daha fazla eleştiri altında bıraktığını belirtmektedir. Çünkü hızlı moda markaları, moda sektöründe üretimin çoğunluğunu oluşturmaya devam etmektedir. Bu nedenden dolayı bu markaların bir anda yok olmayacağı gerçeğiyle yüzleşirse eğer; H&M'in zaman zaman kendi ekonomik çıkarlarına ters gelen hamleleri, önemli bir örnek teşkil edeceğini söylemektedir [99].

H&M markasının sürdürülebilirlik faaliyetlerinden bir diğeri eski kıyafetleri dönüştürüp, geri kazandırmak üzere geri almasıdır. Toplanan bu kıyafetlerin karşılığında bu giysileri getiren kişilere bir hediye çeki verilmektedir. Verilen bu hediye çekinin karşılığında bu kişiler mağaza içerisinden çevre dostu giysiler almaktadırlar. H&M markası tarafınca toplanan tonlarca kullanılmayan tekstil ürünleri, özel işleme tesislerine

götürülerek sınıflandırılmaktadır. İyi durumdaki ürünler ikinci el kullanıma sokulmakta, kullanılmayacak durumda olan yıpranmış ürünler ise başka tekstil ürünleri olarak yeniden hayat bulmaktadır. Ayrıca dolgu ya da yalıtım malzemesi olarak da kullanılmaktadır. Stockholm'de H&M Sürdürülebilir İş Uzmanı Cecilia Brännsten'in vermiş olduğu rakamlara göre, ürün toplama girişiminin başladığı zamandan bu yana dünya çapında 42 bin tondan fazla ürün toplanmıştır. Bu rakam 210 milyon tişörtlük karşılık gelmektedir. Türkiye'de ise bu süre zarfında 247 ton ürün toplanmıştır. Ayrıca Brännsten hedef olarak 2020'ye kadar her yıl 25 bin ton ürün toplanması amaç edinildiğini söylemiştir [100]. H&M firmasında giysi atıklarının nasıl değerlendirildiği Şekil 1.24'te verilmiştir.



**Şekil 1.24** H&M firmasında giysi atıklarının değerlendirilmesi [101]

H&M markasının yapmış olduğu çalışmalardan bir diğeri de 2017 yılında İstanbul'da bir alışveriş merkezinde başlatmış oldukları bir kampanyadır. "Değiş-Tokuş Marketi x H&M" başlıklı kampanya ile "Burada geri dönüşüm var!" sloganıyla; kullanılmayacak durumdaki eski tekstil ürünlerini toplamakta ve yerine çevre dostu ürünlerle değiştirmektedir. Giyim ürünleri satan bu marka, hammaddesini daha önce hiçbir markanın düşünmediği bir yolla elde etme yoluna gitmiştir. Genellikle beyaz eşya ve TV markalarının kullanmakta olduğu değiş-tokuş yöntemi, bilindiği kadarı ile ilk kez giyim mağazası tarafından kullanılmaktadır. H&M değiş-tokuş kampanyası ile hem üretim için hammadde sağlamak hem de geri dönüşüme destek sağlayarak bir projeye imza atmaktadır. Ayrıca pazarlama yönünden de kazanç elde etmektedir [102].

Sürdürülebilir moda konusunda geniş çaplı kampanyalar yapan H&M firması, deniz kıyısından toplanan atık maddelerin geri dönüştürülmesi ile ilgili yeni bir kampanya başlatmıştır. Kampanya H&M Conscious Exclusive koleksiyonunu bambaşka bir boyuta taşımış ve H&M Conscious Exclusive 2017 koleksiyonu, sürdürülebilir bir materyal olan BIONIC® kullanılarak hazırlanmıştır. BIONIC® deniz kenarlarında bulunan atık maddelerin geri dönüştürülmesi ile elde edilen bir poliester kumaştır. Burada amaçlanan hem bulunduğumuz dünyaya pozitif etkisi olan hem çevreye karşı bilinçli hem de stil sahibi bir koleksiyon ortaya çıkartılabileceğini kanıtlamaktır. Koleksiyonun öne çıkan tasarımı tamamen deniz kenarındaki atık maddelerin geri dönüşümü ile elde edilen BIONIC® pudra pembe plise kumaştan tasarlanmış bir elbisedir. Şekil 1.25'te H&M'in BIONIC® kumaştan ürettiği plise elbise verilmiştir [103].



**Şekil 1.25** H&M'in BIONIC® kumaştan ürettiği plise elbise [104].

Yapılan etkinliklerden birisi de Adnan Saygun Sanat Merkezi'nde 18 Ekim-12 Kasım 2012 tarihlerinde Şölen Kipöz tarafından hazırlanan tasarım sergisidir. Yapılan bu sergide; etik ve sürdürülebilir moda anlayışının uzantısı olan Yavaş Moda Hareketi kapsamında ekoloji ve moda, etik ve estetiği beraber değerlendiren deneysel tasarım konseptleri ile örneklemeleri yer almaktadır. Yaşayan varlıkları incitmeme ve her türlü yaşam biçiminin kabulüne kendini adama felsefesi olan "Ahimsa" sergiye adını vermiştir [105]. Ahimsa sergisini hazırlayan Kipöz serginin altında yatan düşünceyi şu şekilde özetlemektedir: Modanın üretim, tasarım, tüketim proseslerinin tekrardan kurgulanmasına yönelik etik bir yaklaşımdan beslenen yavaş moda hareketinin modanın ticari ve küresel mekanizmasına

bir seçenek oluşturduğunu vurgulamıştır. Bu etik; insan ve çevreye zararlı olmayan malzemelerin kullanılması, tarihsel değerlerin korunması, tasarımcı-üretici-tüketici arasındaki ilişkinin şeffaflaşması ve ucuz işgücü ile kötü çalışma koşullarının değerlendirilmesine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Böylece modanın “yeni” saplantısına karşın, kullanılıp atılan giysilere yeni ve özenli dokunuşlarla ikinci bir yaşam şansı sunduğunu ifade etmiştir [106]. Temizlikte kullanılan sıradan bezler ve kullanılmayan eski giysi parçaları, çeşitli uygulamalardan sonra Şekil 1.26’daki gibi giysilere dönüştürülmüş ve Ahimsa sergisinde yer almıştır [107]. Ayrıca Şekil 1.26’da bulunan ilk iki elbise 1940’lı yıllara aittir. Bu giysinin bedeninde uygulanan antika dikişi, kolları, yakası ve düğmeleri korunmuş, etek kısmına ise ipek ve pamuklu gömleklere ait olan parçalar yerleştirilmiştir. El nakışı olan tülbent bir bandana ise giysinin bel kısmında kemer olarak kullanılmıştır [96].



Şekil 1.26 Ahimsa sergisinden görüntüler [107]

### 1.2.3 İlgili Araştırmalar

Arıkan, Yüceer ve Çakar (1994), kadınların giysi tüketimlerini ve giyim davranışlarını incelemiştir. Bu çalışmada Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Bölümü son sınıf öğrencilerinin anneleri örneklem grubunu oluşturmuştur. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; kadın tüketicilerin giysi tüketiminde kalite, moda ve fiyat önemli olmaktadır. Ayrıca kadınlar giysi satın alırken ekonomik duruma ve giysinin fiyatına önem vermektelerdir. Tüketicilerin orta kaliteli giysileri tercih etmeleri de araştırmanın bir diğer bulgusudur. Araştırma kapsamında bulunan kadın tüketicilerin çoğunluğunun eskiyen giysileri

başkalarına verdikleri, satışa sunma gibi bir eğilimde bulunmadıkları ve eskiyen giysilerini çöpe atanların sayısı ise azımsanamayacak sayıda oldukları sonucuna varılmıştır [108].

Çeğindir ve Ağaç (2006), üniversitelerde öğrenim gören kız öğrencilerin giyim ihtiyaçlarını karşılama konusundaki düşüncelerini, moda karşı bakış açılarını ve modayı ne derece takip ettiklerini belirlemek amacı ile bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın materyalini, Ankara ilindeki Hacettepe, Ankara, Çankaya, Gazi ve Başkent Üniversitelerinde öğrenim gören kız öğrenciler arasından rastgele seçilen ve ölçme aracına cevap vermeyi kabul eden 340 kişiden oluşmaktadır. Üniversitelere göre verilen cevapların ilişkisi, ki-kare (Chi-Square) testi ile  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Değerlendirilen araştırmanın sonucunda, öğrencilerin giyimde bireyselliğe önem verdikleri, giysi satın alırken öncelikle tarzlarını yansıtmaya dikkat ettikleri, daha sonra kalite unsuruna önem verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca edinilen bilgilere göre öğrencilerin çoğunlukla moda ürünleri giyme alışkanlığında olmadıkları, kişisel beğenilerini ön planda tuttıkları ve modası geçen giysileri beğendikleri taktirde giymeye devam ettikleri sonucuna ulaşılmıştır [35].

Türkmen (2009), tekstil ve moda tasarımı açısından sürdürülebilirlik ve dönüşüm konusunda bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma sürdürülebilir bir gelecek sunmak, sürdürülebilirlik kavramı üzerine bakış açısı oluşturmak, tekstil ürünlerinin tasarım, üretim ve kullanım aşamalarında geleneksel düşüncelerin ötesine geçen uzun ömürlü sosyal ve çevresel bilinç oluşturabilmenin çeşitli yollarını önermek amacıyla gereken değişim için tasarımın önemini ortaya koymuştur. Çalışmanın sonucunda moda endüstrisi ve sürdürülebilir bir tekstil için kısa ve uzun vadede ulaşılması gereken hedefler üzerinde durulmuştur. Bu hedefler şu şekilde özetlenmiştir [12]:

-Geri dönüşüm ve tekrar kullanım stratejileri günümüzde endüstriyel sistemlerin üstesinden gelmek için tek başına yeterli değilse de sosyal bilinci daha yüksek ve daha az tüketen bir topluma dönüşmek için önemli bir yere sahiptir.

-Farklı üretim şekilleri için yenilikçi ürünleri sektöre girdirebilmek ve doğru olan malzemenin tercih edilmesi tekstil ve moda endüstrisinin işleyişini önemli ölçüde etkileyecek faktörlerdir.

- Üretimler yalnızca bilinçsiz bir şekilde yapılan tüketime destek vermek yerine, bilinçli bir seçime destek vererek uzun vadeli bir tatmin duygusunu meydana getirecek bir ruhla tasarlanmış olmalıdır.

-Günümüzde yüksek üretim-düşük fiyat eğilimini tersi yönde çevirmek ve tüketicileri farklı satın alma davranışlarına yönlendirmek sürdürülebilirlik yönünden önemli bir ilerleme olacaktır. Hala varlığını sürdüren hızlı ürünler yerine, materyalde uzun ömürlülüğü savunan “Yavaş Moda” hareketi bu önemli adım için itici güç olabilir [12].

Çağman (2010) çalışan kadınların giysi kullanım sürelerini ve kullanım sonrası giysileri değerlendirme yöntemlerini araştırmıştır. Bu çalışma özel sektör, kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan kadınlar üzerinde yapılmıştır. Samsun, Çorum ve Ankara’da çalışan 505 kadına araştırmacı tarafınca hazırlanan sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; çalışan kadınların iyi giyinmenin kişinin kendine olan güvenini artırdığını düşündükleri ve genelde ihtiyaçları olduğunda giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Lisans mezunlarının %15,6’sının kullandıkları giysiler eskidiğinde giysi satın aldıkları, kurum çalışanlarının %32,9’unun ve ilde yaşayanların %32,3’ünün farklı ve yeni giysiler giyinmekten hoşlandıkları için giysi satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışan kadınların %70,9’unun kullanılmayan giysilerin atılmasının ülke ekonomisine zarar verdiğini düşündükleri, %68,9’unun ise ekolojik dengeye zarar verdiğini düşündükleri sonucuna ulaşılırken ve çalışan kadınlardan %71,5’inin kullanılmayan giysilerin çevrede ihtiyacı olanlara verilerek değerlendirilmesi gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir [11].

Foglar (2011), etik moda tasarımı bir trend mi, bir gelecek hareketi mi sorusunun cevabını bulmak için bir araştırma yapmıştır. Bu çalışma ile günümüz moda endüstrisi toplumsal ve çevresel yönlerden incelenmiş, etkileşimlerin sonucunda ortaya çıkan neden sonuç ilişkilerine olumlu ya da olumsuz etkilere dikkatlerin çekilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak etik modanın artık bir trend olmadığı ve bir gelecek hareketi olduğu vurgulanmıştır [76].

Tekin Akbulut (2012), Türk toplumunda etik moda kavramının idrak edilmesi ve toplumda sürdürülebilir modanın, yeşil modanın ve organik tekstillerin algılanma biçimlerini incelemiştir. Hazırlanan veri toplama aracı farklı illerden farklı yaş, gelir ve

eğitim durumundaki 143 katılımcıya uygulanmış; elde edilen sonuçlar çözümlenerek önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın sonucunda katılımcıların giymedikleri giysileri 2. el mağazalara satma alışkanlıklarının olmadığı görölmüş ve büyük bir kısmı da ihtiyacı olmadığı halde sadece beğendiği için giysi almaya eğilimli olduğu sonucuna varılmıştır. Öte yandan katılımcılar giymedikleri giysileri ihtiyaç sahiplerine ulaştırdıkları ve çöpe atmayıp değerlendirdikleri için etik moda kapsamında güzel bir davranış sergiledikleri sonucuna ulaşmıştır [111].

İşmal ve Yıldırım (2012), tekstil tasarımında çevre dostu yaklaşımlar içerikli bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma ile ekolojik tekstil ve tasarım yaklaşımına, bir tasarımcının ürün tasarlama sürecinde ne gibi ölçütleri göz önünde bulundurması gerektiğine ve tasarımcıların sorumluluğuna değinmişlerdir. Organik olarak üretilmiş doğal lifler ve yenilenebilir kaynaklardan üretilmiş veya geri dönüşümle kazanılmış kimyasal lifler tercih edilmesini önermişlerdir [112].

Göksel ve Yanmaz (2012), modası geçmiş giysilerin yeniden kullanımına yönelik bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada; modası geçmiş eski olarak tabir edilen, bir kenara atılmış giysiler ile yeni tasarımlar oluşturmak amaçlanmıştır. Bu çalışmada, 18-25 yaş arası yükseköğretim öğrencilerinin giysi alımına ve kullanımına yönelik istatistiksel araştırmaya dayandırılarak modası geçmiş giysiler için, yeni kumaş, malzeme ve aksesuarla yenileştirmeyi ve yeniden kullanılması yönünde özgün öneriler getirilmiştir [112].

Alpat (2012), yavaş moda konusu üzerine bir çalışma yapmıştır. Yapılan çalışmada yavaş moda akımının hedefleri açıklanmış, hedeflere yavaş tasarımcılar aracılığı ile nasıl ulaşılacağı üzerinde durulmuş ve bu akımın getireceği avantajlar değerlendirilmiştir [62].

Türkmen (2012), sürdürülebilir bir tekstil endüstrisi için yavaşlık ve alternatif üretim modelleri üzerine araştırma yapmıştır. Çalışmada modanın hızlı döngüsünün ucuz işçilik ile yüksek miktarda kaynak kullanımına sebep olduğu, bunun yanı sıra fazlaca atık ve çevre kirliliği meydana getiren bir üretim sistemine dönüştürdüğu ileri sürölmüştür. Yerel kaynakların kullanımı ve uzun ömürlü ürünlere vurgu yapılan bu çalışmada, bu konular bazı örnek uygulamalar üzerinden tartışılmıştır. Bu örnek uygulamalardan biri; sürdürülebilir üretim teknikleri ile çalışan lüks çanta üreticisi olan Entermodal'dır. Bir diğeri ise tasarımcı Akira Minagawa'nın geliştirdiği, zaman içerisinde değerini yitirmeyen



giysiler tasarlama amacıyla hareket eden Mina Perhonen markasıdır. Sonuç olarak çalışmada; modanın olumlu-olumsuz yönlerine değinilmiş ve bu olumsuz yönlerini aza indirebilmek için ürünleri tasarlayanlarla kullanıcıları arasında etkileşimin olduğu bir tasarım stilini tercih edebiliriz şeklinde öneride bulunulmuştur [63].

Yüksel ve Gürcüm (2012), moda sektörünü yavaşlatan eğilim: eko-moda ve modada sürdürülebilirlik başlıklı çalışmalarında sürdürülebilirliğin ekoloji, ekonomi ve sosyal/etik olmak üzere üç boyutundan bahsetmişlerdir [61].

Tüm Cebeci (2012), ekolojik tekstiller konusundaki farkındalıkları incelemek için üniversite öğrencileri üzerinde bir çalışma yapmıştır. Marmara Üniversitesi'nde 2011-2012 akademik eğitim-öğretim yılında öğrenim gören yaklaşık 350 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Bu araştırma ile; ekolojik tekstil kavramı ile bağlantılı olarak ekolojik lifler, ekolojik tekstil etiketleri ve marka olgusunun öğrencilerin satın alma davranışlarındaki farkındalıkları ile birlikte, tekstil sektöründeki gelişmeleri takip etme eğilimlerine ve tercihlerine etkileri incelenmiştir. Anketin sonuçlarında öğrencilerin %42'sinin "Ekolojik Tekstil" kavramını bilmelerine rağmen, %65'inin eko-etiketleri bilmediği görülmüştür. Katılımcıların satın alma davranışlarını en çok etkileyen etmenin ürün modeli olduğu, marka yerine ekolojik olmasını tercih ettikleri, ancak ekolojik ürünlerin pahalı olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır [71].

Pektaş ve Dengin (2012), ikinci el giysi pazarlarının Türkiye'deki durumunu incelemişlerdir. Bu çalışmada tarama-değerlendirme uygulaması yapılmış ve çalışma sonucunda şu bilgiler elde edilmiştir. Günümüzdeki bitpazarlarında genellikle erkek giysileri satıldığı ortaya konmuştur. Kullanılmış ürünlerin el değiştirdiği bu mekânlarda hızlı ve ucuz üretim, küreselleşme, tanıtım, dağıtım teknolojileri nedeniyle ikinci el ürünlerin yanında ucuz ve kalitesiz malların ticaretinin de yapıldığı görülmüştür. Ayrıca internet üzerinde alıcının ve satıcının birbirini görmediği ikinci el alım satımı yapıldığı saptanmıştır [113].

Armağan ve Taşdelen (2012), üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Yapılan bu çalışmada, Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Memnune İnci MYO öğrencilerinin giyim tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiş olup 352 öğrenciye anket uygulanmıştır. Sonuçlar SPSS ile

değerlendirilmiş, tanımlayıcı istatistikler frekans ve yüzde tablolarıyla verilmiştir. Giyim tercihini etkileyen faktörler, faktör analizi ile gruplandırılmış ve yapılan çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bunlar; psiko-sosyal faktörler, ürün özellikleri, moda odaklılık, alışveriş ortamı, fiyat, ödeme kolaylığı, personel ve diğer unsurlar olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre giyim tercihlerini belirlemede mağaza personelinin yaklaşımının önemli olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca öğrenciler kaliteli ürünleri uygun fiyata almak için daha önce memnuniyeti sağlamış mağazalara öncelik verdiklerini ve giysi tercihlerinde reklamlardan ve arkadaşlarından etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır [114].

Kılıç (2013), giyim sektöründe meydana gelen üretim atıklarını sürdürülebilir moda yaklaşımı ile değerlendirmiş ve Ankara'da bulunan 32 hazır giyim işletmesinde bu atıkların nerelerde değerlendirildiği konusunda kapsamlı bir araştırma yapmıştır. İşletmelerde meydana gelen atıkların bir kısmının makine temizliklerinde kullanılarak değerlendirildiği ortaya çıkarken, bir kısmının ise farklı sanayi kollarında üretim yapan işletmelere satılarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Bununla birlikte oluşan atıkların elyaf fabrikalarına satılarak da değerlendirildiği saptanmıştır. Bunun yanında tasarım ve yaratıcılık değeri yüksek 10 adet giysi tasarımından oluşan ve "Artıklar, Artık Çöp Değil" konulu bir koleksiyon hazırlanmış ve sektörün sürdürülebilir moda kavramına farkındalığının artırılmasına dikkat çekilmiştir [28].

Özdemir (2013), kadın akademisyenlerin özellikle ürün kullanım sonrası davranışlarını, ürünleri tekrar değerlendirme yöntemleri ile atıkları yönetme konusundaki eğilimlerinin çevresel hassasiyetleriyle olan ilişkisini araştırmıştır. Bu çalışmada, satın alınan önemli bir bölümünü oluşturan kadın tüketicilerin rolü sürdürülebilir perspektiften ele alınmaya çalışılmıştır. Kadınların seçilmesinin sebebi ise, kadınların son yıllarda ekonomik güçlerinin artış göstermesi, satın alma davranışlarında daha bağımsız hareket etmelerini sağlaması olmuştur. Ayrıca, kadınlar tüm pazarda satılan her şeyin %85 ya da daha fazlasını satın alan veya satın alınmasında etkili olup pazardaki ürünleri dolaylı ya da dolaysız en çok tüketen grup olarak görülmektedir. Yapılan bu çalışmada ayrıca kadın öğretim üyeleri ile anket çalışması yapılmış ve verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. 35 yaş ve altı genç akademisyenlerin yeni sezon giysiler çıktığında, yeni ve farklı giyinmekten hoşlandıklarından dolayı ihtiyaç olmasa da fiyatı uygun bulduklarında ve özel günler için

giysi satın alma davranışında buldukları görülmüştür. 35 yaş ve altı akademisyenlerin psikolojileri bozuk olduğunda, 36 yaş ve üstü akademisyenlerden daha fazla giysi satın aldığı gözlemlenmiştir. Kadın akademisyenlerin giysi elden çıkarma davranışlarında en fazla tercih ettikleri yöntemin giyebilecek kişilere vermek olduğu, giysilerin çöpe atılması veya yakılmasının ise en az tercih ettikleri yöntem olduğu görülmüştür [115].

Ericsson (2015) Afrika'da ilk geri dönüştürülen giysi markası olan Mima-te'yi incelemiştir. Mozambik pazarlarında bulunan Amerikan ikinci el kıyafetlerini ve Avrupalı ikinci el kıyafetlerini toplayan, değer yaratan ve yeni moda meydana getiren Mima-te markası tartışılmıştır [116].

Mangır (2016), sürdürülebilir kalkınma için yavaş ve hızlı moda başlıklı bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada ilk olarak sürdürülebilirlik ve kalkınma ilkeleri açıklanmış, hızlı modanın çevreye olan etkileri incelenmiş ve ardından yavaş modanın sürdürülebilirlik ile olan ilişkisi ortaya konularak hızlı moda ile karşılaştırılması yapılmıştır. Yapılan çalışmaya göre; hızlı moda firmalarının yavaş moda kullanımını artırmaları gerektiğini, sürdürülebilirlik odaklı ve çevre dostu üretimin desteklenmesinin gerekli olduğu sonucuna varılmıştır [46].

Eser ve ark.ları (2016), tekstil ve konfeksiyon sektöründe sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm olanaklarını araştırmıştır. Yapılan bu çalışmada tekstil ve hazır giyim sektörünün sürdürülebilirliğine ilişkin değerlendirmelerin yanında yaygın bir şekilde kullanılan liflerin çevresel etkilerinin incelendiği araştırmalara yer verilmiştir. Aynı zamanda tekstil atıklarının özellikleri, atık yönetim stratejileri ve geri dönüşüm yöntemleri açıklanmaya çalışılmış, dünyadaki tekstil atıklarının geri dönüşümüne yönelik uygulamalardan örnekler sunulmuştur [81].

Koca ve ark.ları (2016), hazır giyim sektöründe sürdürülebilirlik konusunda yöneticilerin bakış açılarını belirlemeyi amaçlayan bir çalışma yapmışlardır. Ankara ve İstanbul'da hazır giyim üretimi yapan işletmelerin yöneticilerine anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak işletmede yöneticilerin sürdürülebilirlik kavramını önemsedikleri, büyük çoğunluğunun çalışanlarını sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirdikleri, üretim aşamalarında yöneticilerin çoğunluğunun işletmelerinde oluşan üretim artıklarının nasıl

değerlendirildikleri ve üretim artıklarını temizlik amaçlı kullandıkları gibi sonuçlara ulaşılmıştır [11].

Özmen ve ark.ları (2016),Yavaş hareket: Çevreden kültüre hayatın her alanında küreselleşmeye başkaldırı adlı bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada hız ve küresel piyasalara karşı bir meydan okuma olan “Yavaş Hareketi” özellikle yavaş yemek, yavaş şehir, yavaş moda ve yavaş gazetecilik, yavaş medya, yavaş seyahat konuları çerçevesinde ele alınmaktayken artık gündelik hayata ilişkin her şeyin yavaş yaşanması vurgulanmaktadır ve bu kavramlar açıklanarak değerlendirme yapılmıştır [1].

Ayanoğlu ve Ağaç'ın (2017) yaptıkları çalışmanın amacı; sürdürülebilir modanın tasarım ayağındaki düşünceleri derleyerek tartışmak, bu konuya dair farkındalık seviyesini artırmak ve konu ile ilgili geliştirilebilecek yeni düşüncelerin doğmasına yönelik bir basamak oluşturmaktır. Sürdürülebilir moda ve tasarım konusu açıklanmış, geri dönüşüm konusu üzerinde durulmuş ve geri dönüşüm ile ilgili tasarımcıların yaptıkları giysilerden bahsedilmiştir. Bununla birlikte sürdürülebilir moda ve tasarım fikirleri üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmada sürdürülebilir moda alanında yapılan tasarım fikirleri analiz edildiğinde, bir kısmının yeni fikirlerin oluşması yönünde basamak görevi gördüğü bir kısmının ise farkındalık meydana getirme düzeyinde kaldığı sonucuna ulaşılmıştır [96].

#### **1.2.4 Çalışmanın Amacı**

Son zamanlarda tekstil ve hazır giyimde hızlı üretim ve hızlı modanın meydana getirdiği problemlere çözüm olma niteliğinde ortaya çıkmış olan sürdürülebilir moda ve yavaş moda kavramları önem kazanmıştır. Önceki yapılan çalışmalar incelendiğinde hızlı moda konusunun üreticiler ve tüketiciler açısından göz önüne alındığı görülmüştür. Yapılan bu tez çalışmasında üreticiler ve tüketicilerin yanı sıra hazır giyim işletmelerinde çalışan tasarımcılar da göz önünde bulundurularak, bu üç grubun hızlı moda, sürdürülebilir moda ve yavaş moda kavramları hakkında fikir ve algılarının öğrenilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla her biri için ayrı ayrı anket formları hazırlanmış ve ilgili gruba uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak üretim döngüsündeki tasarımcıların, üreticilerin ve tüketicilerin bu konulara yönelik fikirleri öğrenilerek yaklaşımlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

## 2. MATERYAL ve METOT

Hızlı moda kavramının neden olduğu problemlere karşı ortaya çıkan sürdürülebilir moda ve yavaş moda kavramlarının tasarımcı, üretici ve tüketici açısından değerlendirilmesinin amaçlandığı bu araştırmada, bu konular ile ilgili bilinç düzeyinin, yaklaşımların ve nasıl algılandığının belirlenmesi adına her bir grup için ayrı ayrı anket formları hazırlanmıştır. Ayrıca anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Her bir anket farklı illerden, farklı yaş ve eğitim durumundaki üreticilere, tüketicilere ve tasarımcılara internet üzerinden online olarak uygulanmıştır.

Tüketiciler için hazırlanan anket formunda toplam 70 soru bulunmaktadır. Oluşturulan anket formu rastgele olarak farklı illerden, farklı yaşlarda, farklı eğitim durumuna sahip 860 kişiye online olarak uygulanmıştır. Tüketicilere uygulanan anket formu EK-1’de verilmiştir. Tüketicilere; cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, giysi satın alma sıklıkları, giysi alışverişine ayırdıkları süre, giysi satın alma nedenleri, giysi satın alırken dikkat ettikleri unsurlar, alışveriş yaptıklarında etkili olan ve etkili olmayan unsurlar, giysi kullanım alışkanlıkları, moda ve giysi hakkında düşünceleri sorulmuştur. Bunun yanında hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda, ekolojik moda ve eko-etiket konularında fikirleri ve bu konularda bilgi sahibi olup olmadıkları, ekolojik moda ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Hazırlanan anket sorularında ikili ve üçlü likert tipi ölçek soru, çoktan seçmeli soru tipi, kısa bilgi soru tipi, sıralamalı soru tipi kullanılmıştır. Likert tipi ölçekle hazırlanan sorular “etkilidir-etkili değildir, evet-hayır, evet-hayır-bazen, evet biliyorum-ilk kez duyuyorum-daha önce duydum ama ne olduğunu bilmiyorum, evet-hayır-fikrim yok, katılıyorum-katılmıyorum-fikrim yok” şeklindedir. Sonuçlar ayrı ayrı oluşturulan çizelgelere yazılmış, yorumlanmış ve istatistik sonuçlarına göre önerilerde bulunulmuştur.

Üreticiler için hazırlanan anket formunda toplam 67 soru bulunmakta ve EK-2’de üreticiler için oluşturulan anket formu verilmiştir. Oluşturulan anket formu farklı illerdeki hazır giyim işletmelerindeki firma sahipleri ile yönetici pozisyonunda çalışan 50 kişiye online olarak uygulanmıştır. Ankete katılım gösteren işletme sahibi ile yönetici

pozisyonunda çalışanlar aynı işletmeden olabilmektedir. Bu işletmeler Türkiye’de rastgele seçilmiştir. Yapılan araştırmada üreticilere cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, bu meslekte çalışma süreleri, işletmenin ne ürettiği ve üretim şeklinin nasıl olduğu, işletmede yeni ürün tasarımının ne sıklıkla yapıldığı, işletmenin giyim sektöründeki pazarı ve çalışan eleman sayısı sorulmuştur. Ayrıca işletmenin yıllık üretim kapasitesi ve işletmenin kaç yıldır giyim sektöründe üretim yaptığı, işletmelerin eleman seçimindeki öncelikleri, hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda, ekolojik moda ve geri dönüşüm konularında fikirleri ve bu konularda bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Bunların yanı sıra ekolojik moda, işletmede oluşan üretim atıklarını ne yaptıkları, üretim atıklarını azaltmak için uygulanan yöntemler, tekstil ve üretim atıklarının değerlendirilmesi ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Hazırlanan anket sorularında çoktan seçmeli soru tipi, kısa bilgi soru tipi, çoktan seçmeli diğer seçeneği olan soru tipi, birden çok cevabı olan soru tipi, ikili, üçlü ve beşli likert tipi ölçek, sıralamalı soru tipi kullanılmıştır. Likert tipi ölçekle hazırlanan sorular “evet-hayır, evet biliyorum-ilk kez duyuyorum-daha önce duydum ama ne olduğunu bilmiyorum, evet-hayır-kararsızım, hiçbir zaman-bazen-genellikle-sıkça-her zaman” şeklindedir. Sonuçlar ayrı ayrı oluşturulan çizelgelere yazılmış, yorumlanmış ve istatistik sonuçlarına göre önerilerde bulunulmuştur.

Tasarımcılar için hazırlanan anket formunda 53 soru bulunmaktadır. Tasarımcılar için hazırlanan anket formu EK-3’te verilmiştir. Oluşturulan anket formu farklı illerde hazır giyim işletmelerinde farklı yaş ve eğitim durumuna sahip tasarımcı olarak çalışan 30 kişiye online olarak uygulanmıştır. Anket çalışması yapılan tasarımcılar, Türkiye’de bulunan hazır giyim işletmelerinden seçilmiştir. Bu araştırmada tasarımcılara cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, bu meslekte çalışma süreleri, işletmede tasarımcı olarak kaç ay/yıl çalıştıkları, işletmenin ne üzerine ürettiği sorulmuştur. Bunun yanında hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda, ekolojik moda, eko-etiket ve geri dönüşüm konularında fikirleri ve bu konularda bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Ayrıca sürdürülebilir modanın ve hızlı modanın ne ifade ettiği, ekolojik moda ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Hazırlanan anket sorularında çoktan seçmeli soru tipi, kısa bilgi soru tipi, üçlü likert tipi ölçek soru tipleri kullanılmıştır. Likert tipi ölçekle hazırlanan sorular “evet biliyorum-ilk kez duyuyorum-daha önce duydum ama ne olduğunu bilmiyorum, katılıyorum-kararsızım-katılmıyorum, evet-hayır-bazen” şeklindedir. Sonuçlar ayrı ayrı

oluşturulan çizelgelere yazılmış, yorumlanmış ve istatistik sonuçlarına göre önerilerde bulunulmuştur.



### 3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde sürdürülebilir moda konusuna ilişkin yapılan anket çalışmalarında ulaşılan sonuçlar listelenmiş, yorumlanmış ve konu ile ilgili öneriler sunulmuştur.

Tüketicilerin, üreticilerin ve tasarımcıların hızlı moda, sürdürülebilir moda ve yavaş moda konusundaki bilgi düzeyleri, tutum ve davranışları ile bu konulardaki farkındalıklarının belirlenmesine yönelik yapılan anket çalışması ile ilgili elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

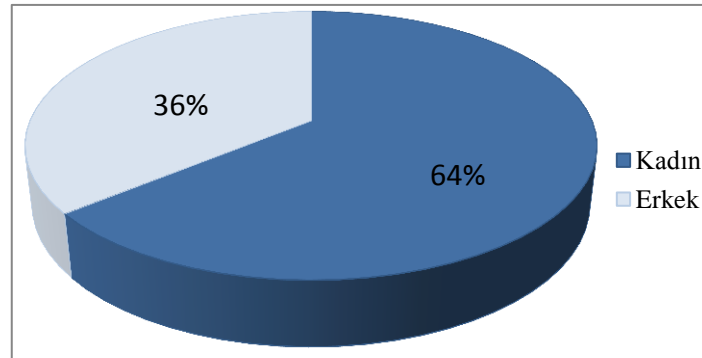
#### 3.1 Tüketiciler için yapılan anket çalışmasının değerlendirilmesi

Toplam 860 tüketicinin katıldığı anket çalışmasının değerlendirme sonuçları şu şekildedir:

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımı Çizelge 3.1’de verilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde katılımcıların %64,07’sinin kadın, %35,93’ünün erkek olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin cinsiyet dağılımı grafiksel olarak Şekil 3.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1 Tüketicilerin cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	S	%
Kadın	551	64,07
Erkek	309	35,93



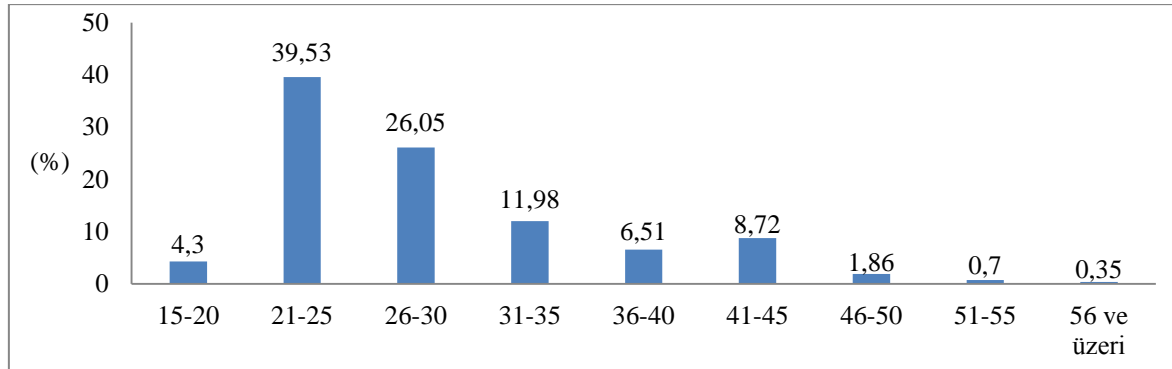
Şekil 3.1 Tüketicilerin cinsiyet dağılımı



Tüketici kitlesinin yaşa göre dağılımı Çizelge 3.2’de gösterilirken, grafiksel gösterimi Şekil 3.2’de verilmiştir. Anket çalışmasına katılan tüketicilerin yaş dağılımına bakıldığında %4,30’unun 15-20 yaş, %39,53’ünün 21-25 yaş, %26,05’inin 26-30 yaş aralığına sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca %11,98’inin 31-35 yaş, %6,51’inin 36-40 yaş, %8,72’sinin 41-45 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber tüketicilerin %1,86’sının 46-50 yaş, %0,70’inin 51-55 yaş ve %0,35’inin 56 ve üzeri yaş aralığında oldukları görülmektedir. Ankete katılan kişilerin yaş dağılımlarına bakıldığında büyük bir çoğunluğunun (%77,56) 21-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

**Çizelge 3.2** Tüketicilerin yaşa göre dağılımı

Yaş Aralıkları	S	%
15-20	37	4,30
21-25	340	39,53
26-30	224	26,05
31-35	103	11,98
36-40	56	6,51
41-45	75	8,72
46-50	16	1,86
51-55	6	0,70
56 ve üzeri	3	0,35



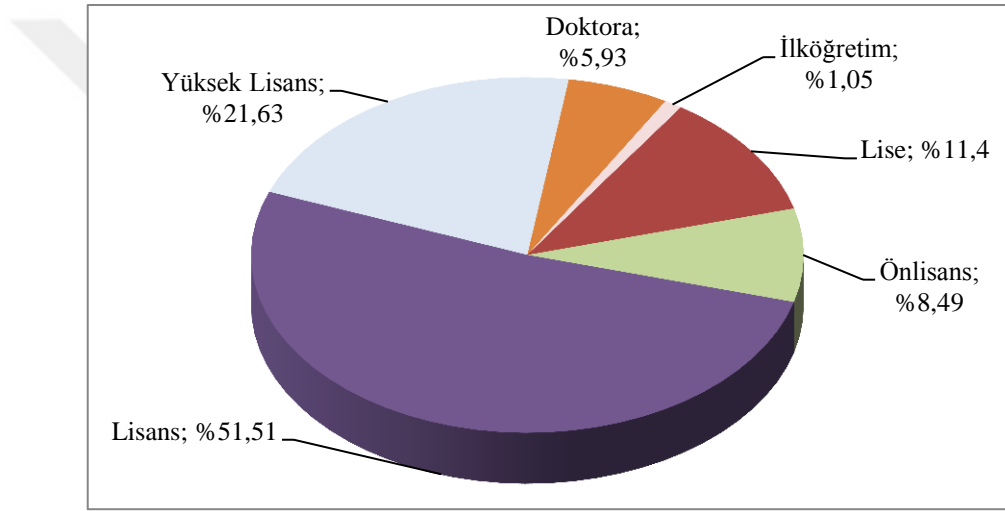
**Şekil 3.2** Tüketicilerin yaşa göre dağılımı

Çizelge 3.3’te tüketicilerin eğitim durumları verilmiştir. Şekil 3.3’te tüketicilerin eğitim durumları grafiksel olarak görülmektedir. Çizelgedeki veriler doğrultusunda tüketicilerin ilk sırada %51,51 ile lisans, ikinci sırada %21,63 ile yüksek lisans ve üçüncü sırada ise %11,40 ile lise eğitimine sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların verdiği

cevaplar dahilinde dördüncü sırada %8,49 ile ön lisans, beşinci sırada %5,93 ile doktora, altıncı sırada ise %1,05 ile ilköğretim eğitim durumuna sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Çizelge 3.3** Tüketicilerin eğitim durumları

Eğitim durumları	S	%
İlköğretim	9	1,05
Lise	98	11,40
Ön lisans	73	8,49
Lisans	443	51,51
Yüksek lisans	186	21,63
Doktora	51	5,93

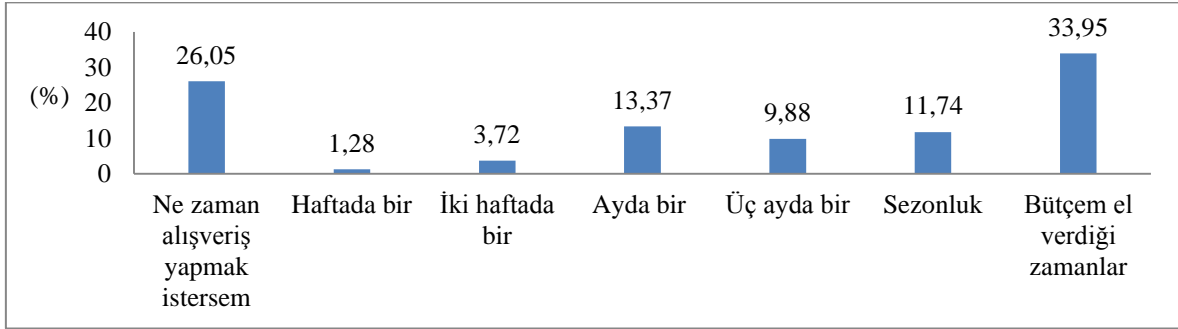


**Şekil 3.3** Tüketicilerin eğitim durumları

Tüketicilerin giysi satın alma sıklığı Çizelge 3.4'te verilirken, grafiksel gösterimi Şekil 3.4'te gösterilmiştir. Anket çalışmasına katılan tüketicilerin %33,95'inin bütçeleri el verdiği zamanlar giysi satın aldığı belirlenirken %26,05'inin ise ne zaman alışveriş yapmak isterlerse cevabını verdiği saptanmıştır. Tüketicilerin %13,37'sinin ayda bir giysi satın aldıkları tespit edilirken, %11,74'ünün sezonluk giysi satın aldığı ve %9,88'inin ise üç ayda bir giysi satın aldığı görülmektedir. Bununla birlikte anket katılımcılarının %3,72'si iki haftada bir giysi satın aldığını ifade ederken, %1,28'i ise haftada bir giysi satın aldığını dile getirmiştir.

**Çizelge 3.4** Tüketicilerin giysi satın alma sıklığı

Seçenekler	S	%
Ne zaman alışveriş yapmak istersem	224	26,05
Haftada bir	11	1,28
İki haftada bir	32	3,72
Ayda bir	115	13,37
Üç ayda bir	85	9,88
Sezonluk	101	11,74
Bütçem el verdiği zamanlar	292	33,95

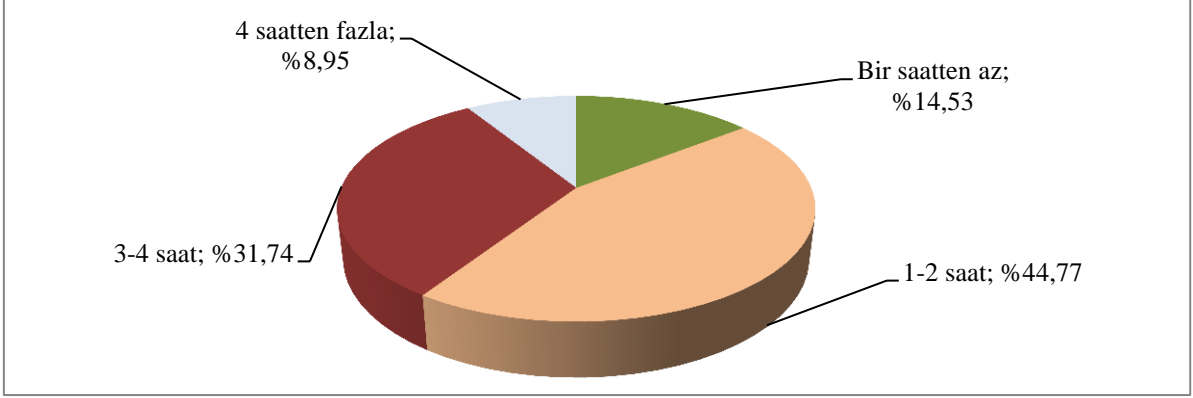


**Şekil 3.4** Tüketicilerin giysi satın alma sıklığı

Yapılan anket çalışmasında katılımcılara yönlendirilen bir diğer soru ise ortalama olarak giyim alışverişlerine ayırdıkları sürenin belirlenmesi ile ilgilidir. Çizelge 3.5'te tüketicilerin giyim alışverişine ayırdığı süreler verilmiş, grafiksel olarak ise Şekil 3.5'te gösterilmiştir. Veriler göz önüne alındığında tüketicilerin %44,77'si giyim alışverişine 1-2 saat zaman ayırırken, %31,74'ü ise 3-4 saat süreyle fazla giyim alışverişi yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %14,53'ü alışverişe bir saatten daha az süre ayırdıklarını söylerken %8,95'inin ise 4 saatten fazla süre ayırdıkları ortaya çıkmıştır.

**Çizelge 3.5** Tüketicilerin giyim alışverişine ayırdığı süre

Seçenekler	S	%
Bir saatten az	125	14,53
1-2 saat	385	44,77
3-4 saat	273	31,74
4 saatten fazla	77	8,95



**Şekil 3.5** Tüketicilerin giyim alışverişine ayırdığı süre

Tüketicilerin giysi satın alma nedenlerinin öncelik sıralaması Çizelge 3.6'da verilmiştir. Bu çizelgeye göre birinci sırada ve düşey eksende bulunan değerlerin kendi aralarındaki oranlarına bakıldığında en yüksek değere sahip veri diğerlerine göre daha çok önem arz etmektedir. Bu işlem sırasıyla diğer sıralar için de tekrarlanarak tüketicilerin giysi satın almalarındaki nedenlerin tercih sırası tespit edilmiştir. Örneğin 1. sütunda bulunan oranlara bakıldığında bunlar arasında %61,51 değerinin diğer oranlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Yüksek olan değer belirlendikten sonra o değer ait olduğu satıra bakılarak hangi unsurun 1.sırada olduğu tespit edilir. %61,51 değeri için ait olduğu satıra bakıldığında buradaki unsurun “ihtiyacım olduğu için” olduğu görülmektedir. 2. sütunda bulunan oranlara da aynı şekilde kendi aralarında bakılır ve yine en yüksek değer (%42,56) seçilir, sonra o değere denk gelen satıra bakılarak hangi unsurun sıralamada 2. olduğu belirlenerek değerlendirme yapılır. Bu şekilde diğer unsurlar da değerlendirilerek sıralama yapılır.

**Çizelge 3.6** Tüketicilerin giysi satın alma nedenleri

Neden giysi satın almak istersiniz?	1		2		3		4		5		6	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Alışveriş yapmak kendimi iyi hissettiriyor	75	8,72	92	10,70	129	15,00	203	23,60	256	<b>29,77</b>	105	12,21
Modadan geri kalmamak için	58	6,74	68	7,91	141	16,40	102	11,86	177	20,58	314	<b>36,51</b>
İş yerindeki statümden dolayı	27	3,14	116	13,49	194	<b>22,56</b>	150	17,44	155	18,02	218	25,35
Güzel görünmek istediğim için	145	16,86	366	<b>42,56</b>	162	18,84	92	10,70	71	8,26	24	2,79
Psikolojimi düzeltmek adına	26	3,02	90	10,47	190	22,09	278	<b>32,33</b>	171	19,88	105	12,21
İhtiyacım olduğu için	529	<b>61,51</b>	128	14,88	44	5,12	35	4,07	30	3,49	94	10,93

Araştırmaya katılan tüketicilerin giysi satın alma nedenlerinde ilk sırada (%61,51) ihtiyaç duydukları için giysi satın aldıkları yer almıştır. Bunu takiben ikinci sırada (%42,56) ise katılımcılar güzel görünmek istedikleri için giysi satın aldıklarını ifade etmişlerdir. İhtiyaç gereği ve güzel görünme isteğinden sonra giysi almayı gerektiren bir diğer neden ise iş yerindeki statü olarak ifade edilmiş ve üçüncü sırada (%22,56) yer almıştır. Psikolojilerini düzeltmek istedikleri için giysi alan tüketiciler ise bu unsuru dördüncü sıraya (%32,33) yerleştirmişlerdir. Tüketicilerin beşinci sırada (%29,77) alışveriş yapmanın kendilerini iyi hissettirdiği için giysi satın aldıklarını ifade ederlerken, altıncı sırada (%36,51) modadan geri kalmamak için giysi satın aldıkları belirlenmiştir.

Tüm bu veriler ışığında tüketiciler giysi satın alırken öncelikle ihtiyaç durumunu göz önünde bulundurdıkları görülmektedir. İhtiyaç seçeneğinden sonra tüketicilerin dikkat ettiği bir diğer önemli unsurun ise “güzel görünmek” amacıyla giysi satın almak olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenlerin ardından iş yerindeki statülerinden dolayı giysi satın aldıkları belirlenmiştir. Altıncı yani son sırada bulunan “modadan geri kalmamak için” seçeneği ile tüketicilerin modaya çok fazla önem vermedikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 3.7’de tüketicilerin giysi satın alırken dikkat ettiği unsurlar gösterilmiştir. Bu çizelgeye göre ilk sırada ve düşey ekseninde bulunan değerlerin kendi aralarındaki oranlarına bakıldığında en yüksek değere sahip veri diğerlerine göre daha çok önem arz etmektedir. Bu işlem sırasıyla diğer sıralamalar için de tekrarlanarak tüketicilerin giysi satın alırken dikkat ettiği unsurların tercih sırası tespit edilmiştir. Örneğin 1. sütunda bulunan oranlara bakıldığında bunlar arasında %47,09 değerinin diğer oranlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Yüksek olan değer belirlendikten sonra o değer ait olduğu satıra bakılarak hangi unsurun 1.sırada olduğu tespit edilir. %47,09 değeri için ait olduğu satıra bakıldığında buradaki unsurun “ihtiyaç derecesi olduğu görülmektedir. 2. sütunda bulunan oranlara da aynı şekilde kendi aralarında bakılır ve yine en yüksek değer (%35,81) seçilir, sonra o değere denk gelen satıra bakılarak hangi unsurun sıralamada 2. olduğu belirlenerek değerlendirme yapılır. Bu şekilde diğer unsurlar da değerlendirilerek sıralama yapılır.

Çizelge 3.7 Tüketicilerin giysi satın alırken dikkat ettiği unsurlar

	1		2		3		4		5		6		7		8	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Markası	87	10,12	49	5,70	38	4,42	105	12,21	30	3,49	396	<b>46,05</b>	37	4,30	118	13,72
Kalitesi	17	1,98	80	9,30	56	6,51	387	<b>45,00</b>	75	8,72	129	15,00	109	12,67	7	0,81
Yakışması	104	12,09	308	<b>35,81</b>	89	10,35	58	6,74	35	4,07	62	7,21	147	17,09	57	6,63
Fiyat uygunluğu	26	3,02	162	18,84	325	<b>37,79</b>	24	2,79	191	22,21	62	7,21	57	6,63	13	1,51
İhtiyaç derecesi	405	<b>47,09</b>	44	5,12	102	11,86	123	14,30	40	4,65	83	9,65	15	1,74	48	5,58
Rahat ve konforlu olması	92	10,70	93	10,81	86	10,00	35	4,07	401	<b>46,63</b>	39	4,53	54	6,28	60	6,98
Dikiş kalitesi	73	8,49	51	5,93	77	8,95	58	6,74	40	4,65	49	5,70	372	<b>43,26</b>	140	16,28
Ekolojik olması	56	6,51	73	8,49	87	10,12	70	8,14	48	5,58	40	4,65	69	8,02	417	<b>48,49</b>

Tüketicilerin giysi satın alırken ilk sırada (%47,09) ihtiyaç derecesine baktığı tespit edilmiştir. Buradan insanların çoğunluğunun giysi satın alırken diğer unsurlardan önce o giysiye ihtiyacı olup olmadığına önem verdiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların giysi satın alırken ihtiyaç derecesinden sonra en çok giysinin yakışmasına (%35,81) önem verdiği ortaya çıkmıştır. Ankete katılan tüketicilerin giysi satın alırken üçüncü sırada (%37,79) alınan giysinin fiyatının uygunluğuna önem verdiği belirlenmiştir. Tüketicilerin giysi alırken giysinin kalitesine de önem verdiği saptanmış böylelikle fiyat uygunluğundan sonra en çok önem verilenler arasında dördüncü sırada (%45) yer aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların giysilerin rahat ve konforlu olmasına sıralamada kaliteden sonra beşinci sırada (%46,63) önem verdikleri saptanmıştır.

Tüketicilerin satın aldıkları giysinin markasına dikkat etmediği saptanmıştır. Beklenin dışında tüketicilerin markaya olan ilgilerinin düşük olduğu görülmüş ve sonuç olarak altıncı sırada (%46,05) yer aldığı tespit edilmiştir. Giysinin dikiş kalitesine tüketicilerin diğer unsurlara nazaran önem vermediği görülmektedir. Yapılan sıralamada dikiş kalitesini anket katılımcıları yedinci sıraya (%43,26) koymuşlardır. Tüketicilerin giysi alırken dikkat ettiği unsurlar arasında en son sırada ekolojik olmasının (%48,49) yer aldığı belirlenmiştir. Buradan anlaşılıyor ki; ihtiyaç derecesi, yakışması, fiyat uygunluğu, kalitesi, rahat ve konforlu olması, markası ve dikiş kalitesi gibi unsurlara giysi satın alınırken ekolojik olmasından daha çok önem verilmektedir.

Bu veriler ışığında, diğer unsurlar ile karşılaştırıldığında tüketicilerin en çok ihtiyaç derecesine önem verdikleri belirlenmiştir. Buradan görülüyor ki tüketiciler giysi satın alırken öncelikli olarak ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmektedirler. Tüketiciler ihtiyaç derecesinden sonra giysi satın alırken sırasıyla giysinin yakışmasına, fiyat uygunluğuna, kalitesine önem verdikleri belirlenmiştir. Giysinin rahat ve konforlu olması ile markasının ise bu unsurlardan sonra geldiği görülmüştür. Daha önce yapılan çalışmalarda da giysi satın alınırken öncelikle giysinin katılımcıların tarzlarını yansıtmaya bunun ardından kalitesine [35], kalitesi ile fiyatına [108], fiyatı, kumaş kalitesi, markası, ekolojik olması ve dikiş özelliklerinin [71] satın alma davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir.

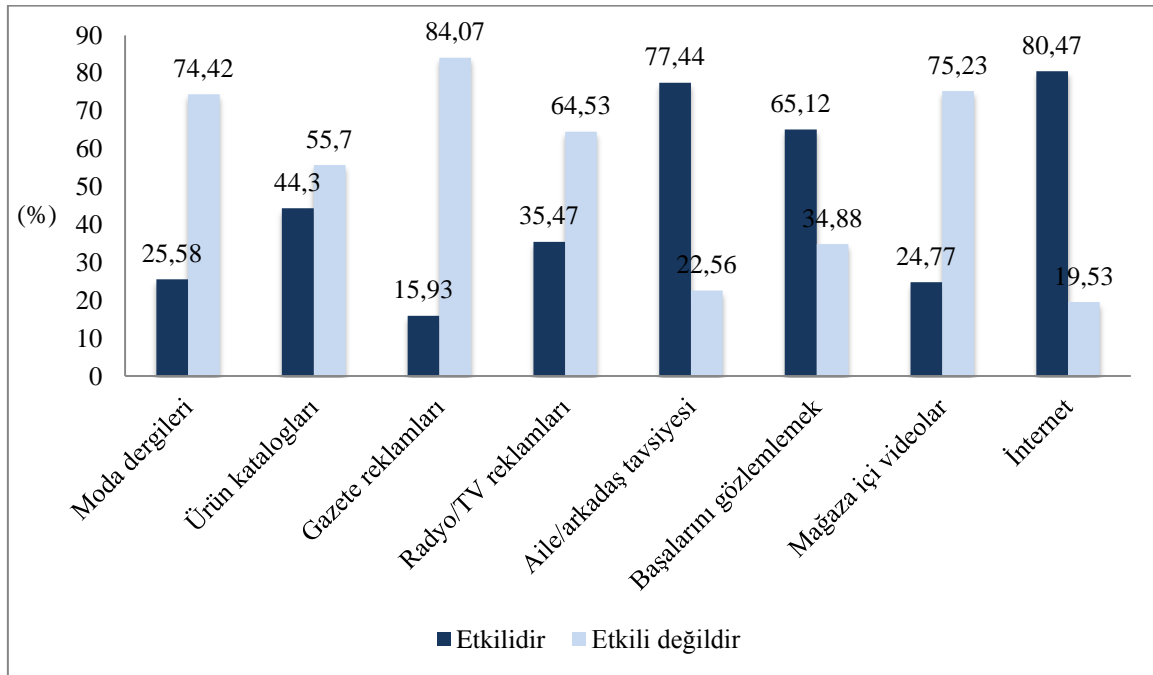


Ankete verilen cevaplar sonucunda son sıralarda yer bulan dikiş kalitesine insanların giysi alırlarken çok fazla dikkat etmediği saptanmıştır. Tercih sıralamasında son sırada yer edinen giysinin ekolojik olması tüketiciler tarafından yeterince ilgi görmemektedir. Buradan toplumun ekoloji konusunda yeteri kadar bilgi ve bilinç sahibi olmadığı görülmektedir.

Tüketicilerin alışveriş yaparlarken satın almalarını etkileyen unsurlar Çizelge 3.8’de ve grafiksel olarak da Şekil 3.6’da verilmiştir.

**Çizelge 3.8** Tüketicilerin alışveriş yaparlarken satın almalarında etkili olan unsurlar

Alışveriş davranışını etkileyen unsurlar	Etkilidir		Etkili değildir	
	S	%	S	%
Moda dergileri	220	25,58	640	74,42
Ürün katalogları	381	44,30	479	55,70
Gazete reklamları	137	15,93	723	84,07
Radyo/TV reklamları	305	35,47	555	64,53
Aile/arkadaş tavsiyesi	666	77,44	194	22,56
Başkalarını gözlemlemek	560	65,12	300	34,88
Mağaza içi videolar	213	24,77	647	75,23
İnternet	692	80,47	168	19,53



**Şekil 3.6** Tüketicilerin alışveriş yaparlarken satın almalarında etkili olan unsurlar

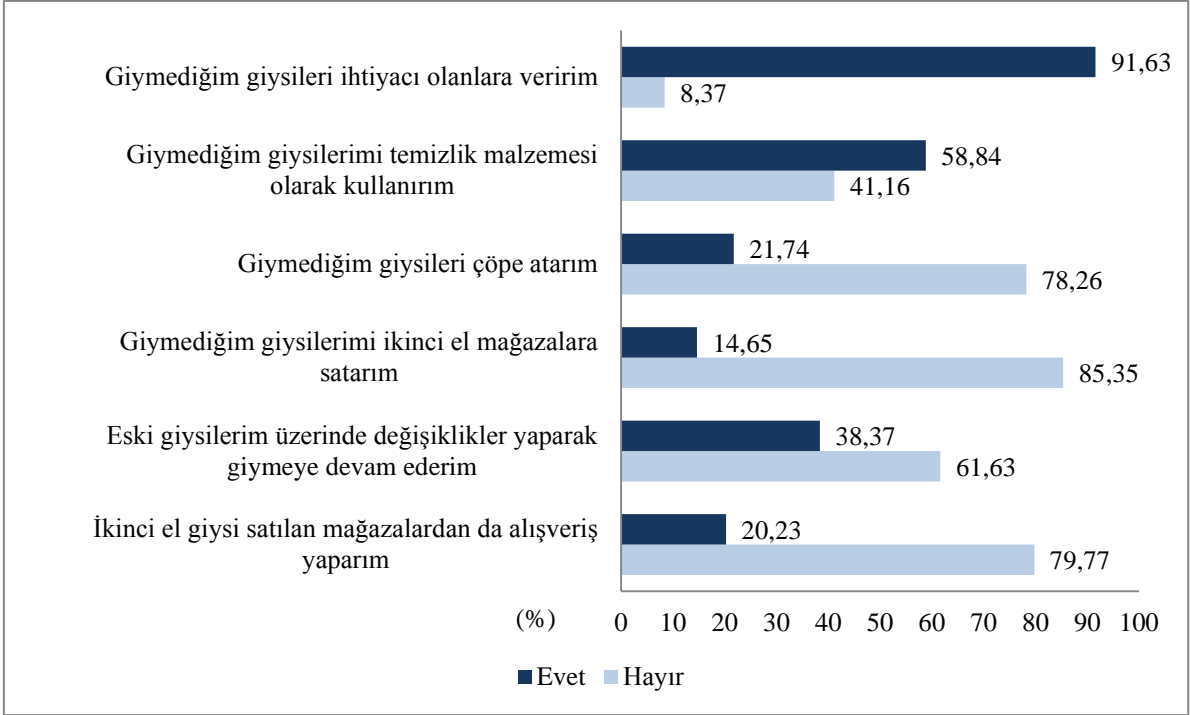
Çizelgedeki verilerden elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin %80,47'sinin alışveriş yaparken internet unsurunu etkili buldukları ortaya çıkmıştır. Tüketici kitlesinin %77,44'ü alışveriş yaparken aile/arkadaş tavsiyesinin etkili olduğunu dile getirmişlerdir. Başkalarını gözlemlemenin alışveriş yaparken etkili olduğunu ifade eden %65,12 oranında tüketici olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %55,70'i alışveriş yaparken ürün kataloglarını etkili bulmadığını dile getirmiştir. Tüketici kitlesinin %64,53'ü Radyo/Tv reklamlarını alışveriş yaparlarken etkili bulmadıklarını söylemişlerdir. Moda dergilerinin alışveriş yaparken etkili olmadığını belirten %74,42'lik bir tüketici kitlesi olduğu görülmektedir. Alışveriş yaparken mağaza videolarını etkili bulmayan %75,23 oranında tüketici olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin %84,07'si alışveriş yaparken gazete reklamlarını etkili bulmadığını ifade etmiştir.

Tüm bu veriler incelendiğinde araştırma kapsamındaki tüketicilerin alışveriş yaparlarken internet unsurunu diğer tüm unsurlara göre daha etkili buldukları ortaya çıkmıştır. İnternet unsurundan sonra alışveriş yaparken aile ve arkadaş tavsiyesi ile başkalarını gözlemlemenin etkili olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra tüketicilerin alışveriş yaparlarken gazete reklamlarının en az etkili olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin giysi kullanım alışkanlıkları Çizelge 3.9'da verilmiş, grafiksel gösterimi ise Şekil 3.7'de gösterilmiştir.

**Çizelge 3.9** Tüketicilerin giysi kullanım alışkanlıkları

Giysi kullanım alışkanlıkları	Evet		Hayır	
	S	%	S	%
Giymediğim giysileri ihtiyacı olanlara veririm	788	91,63	72	8,37
Giymediğim giysilerimi temizlik malzemesi olarak kullanırım	506	58,84	354	41,16
Giymediğim giysileri çöpe atarım	187	21,74	673	78,26
Giymediğim giysilerimi ikinci el mağazalara satarım	126	14,65	734	85,35
Eski giysilerim üzerinde değişiklikler yaparak giymeye devam ederim	330	38,37	530	61,63
İkinci el giysi satılan mağazalardan da alışveriş yaparım	174	20,23	686	79,77



**Şekil 3.7** Tüketicilerin giysi kullanım alışkanlıkları

Tüketicilerin giysi kullanım alışkanlıklarına bakıldığında, %91,63'ünün giymediği giysileri ihtiyacı olanlara vererek giysileri değerlendirdiği görülmektedir. Böylelikle giysilerin daha uzun süre giyilmesine olanak vermiş olmakla birlikte çevreye faydalı bir harekette bulunduğu söylenebilir. Giymediği giysileri temizlik malzemesi olarak kullanıp değerlendiren %58,84 oranında tüketici olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin %78,26 gibi büyük bir çoğunluğunun giysileri çöpe atmaya karşı duyarlı bir davranışta bulunduğu görülmektedir. Giymediği giysileri ikinci el mağazalara satan tüketicilerin %14,65'lik dilimi oluşturduğu görülürken %85,35 gibi büyük bir çoğunluğun ise giysilerini ikinci el mağazalara satmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin %38,37'sinin giysiler üzerinde değişiklik yaparak eski giysileri değerlendirdikleri görülmüştür. İkinci el giysi satılan mağazalardan alışveriş yaptığını söyleyen %20,23 oranında tüketici bulunmaktadır. Geri kalan %79,77'lik kısmının ise ikinci el mağazalardan alışveriş yapmadıkları ortaya çıkmıştır.

Eldeki bu veriler değerlendirildiğinde, tüketicilerin giysilerini atmak yerine çoğunluğunun giysileri bir şekilde değerlendirdiği ve bu şekilde yaparak giysilerin daha uzun ömürlü kullanılmasına katkı sağladıkları söylenebilir. İkinci el mağazaları az da olsa tercih eden tüketicilerin bu hareketi çevreye karşı duyarlı olma açısından sosyal bilince

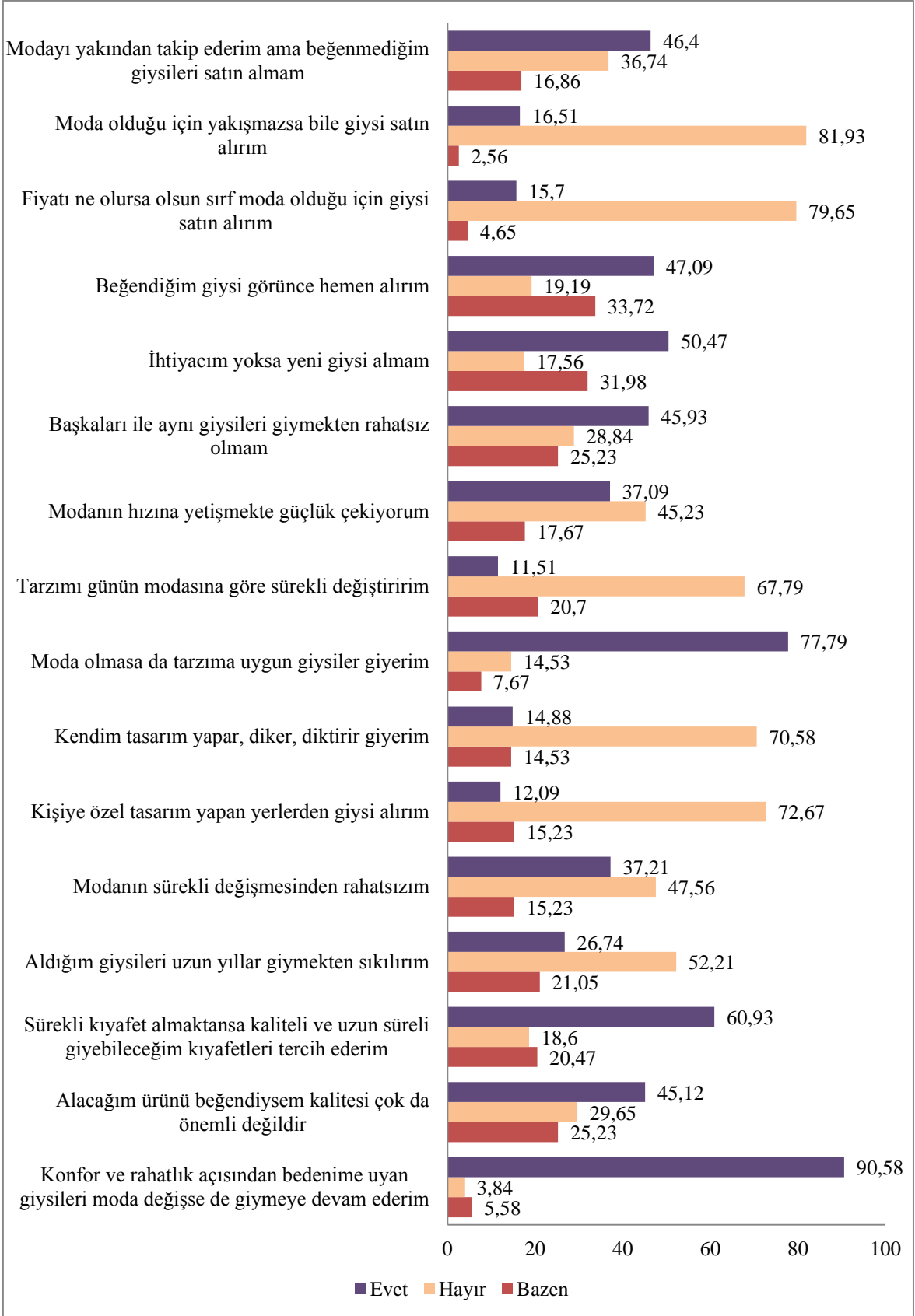
sahip olduklarını göstermektedir. Sonuç olarak kullanılmayan giysilerin yukarıda bulunan yöntemlerden bazıları uygulanarak değerlendirilmesinin çevrenin korunmasına büyük yarar sağlayacağı söylenebilir.

Çizelge 3.10'da tüketicilerin giysi ve moda ile ilgili düşünceleri verilmiştir.

**Çizelge 3.10** Tüketicilerin giysi ve moda ile ilgili düşünceleri

Görüşler	Evet		Hayır		Bazen	
	S	%	S	%	S	%
Modayı yakından takip ederim ama beğenmediğim giysileri satın almam	399	46,40	316	36,74	145	16,86
Moda olduğu için yakışmazsa bile giysi satın alırım	142	16,51	696	81,93	22	2,56
Fiyatı ne olursa olsun sırf moda olduğu için giysi satın alırım	135	15,70	685	79,65	40	4,65
Beğendiğim giysi görünce hemen alırım	405	47,09	165	19,19	290	33,72
İhtiyacım yoksa yeni giysi almam	434	50,47	151	17,56	275	31,98
Başkaları ile aynı giysileri giymekten rahatsız olmam	395	45,93	248	28,84	217	25,23
Modanın hızına yetişmekte güçlük çekiyorum	319	37,09	389	45,23	152	17,67
Tarzımı günün modasına göre sürekli değiştiririm	99	11,51	583	67,79	178	20,70
Moda olmasa da tarzıma uygun giysiler giyerim	669	77,79	125	14,53	66	7,67
Kendim tasarım yapar, diker, diktirir giyerim	128	14,88	607	70,58	125	14,53
Kişiye özel tasarım yapan yerlerden giysi alırım	104	12,09	625	72,67	131	15,23
Modanın sürekli değişmesinden rahatsızım	320	37,21	409	47,56	131	15,23
Aldığım giysileri uzun yıllar giymekten sıkılırım	230	26,74	449	52,21	181	21,05
Sürekli kıyafet almaktansa kaliteli ve uzun süreli giyebileceğim kıyafetleri tercih ederim	524	60,93	160	18,60	176	20,47
Alacağım ürünü beğendiysen kalitesi çok da önemli değildir	388	45,12	255	29,65	217	25,23
Konfor ve rahatlık açısından bedenime uyan giysileri moda değişse de giymeye devam ederim	779	90,58	33	3,84	48	5,58

Tüketici kitlesinin giysi ve moda ile ilgili düşüncelerinin grafiksel gösterimi Şekil 3.8'de gösterilmiştir.



Şekil 3.8 Tüketicilerin giysi ve moda ile ilgili düşünceleri

Çizelgedeki değerler göz önüne alındığında; modayı yakından takip edip beğenmediği giysileri satın alanların oranı %36,74 iken, satın almayanların ise %46,40 oranında olduğu tespit edilmiştir. Tüketici kitlesinin %16,86'lık dilimi modayı yakından takip ettikleri halde beğenmedikleri giysileri bazı zamanlarda satın alabileceğini belirtmiştir.

Tüketiciler arasında yakışmasa da sırf moda olduğu için giysi satın alabileceklerini ifade edenlerin oranı %16,51 olduğu görülürken, almayacaklarını dile getiren %81,93 oranında tüketici olduğu saptanmıştır. %2,56'lık gibi küçük bir dilim ise moda olduğu için yakışmazsa bile giysi alımını bazen tercih edebilmektedir. Eldeki bu sonuçlara göre insanların giysi alımında modadan ziyade giysinin kendilerine yakışmasını ön planda tuttukları anlaşılmaktadır.

Fiyat ve moda ilişkisine bakıldığında fiyatı ne olursa olsun sırf moda olduğu için giysi satın alanların oranı %15,70'tir. Bunun aksine fiyata dikkat edip sırf moda olduğu için giysi almayanlar %79,65 oranında olup, bazen fiyat yerine moda olmasını ön planda tutarak giysi alanlar ise %4,65'tir. Bu verilerden yola çıkılarak fiyat göz önüne alındığında insanların moda olgusuna fazla önem vermediği görülmektedir.

Beğendiği giysileri görünce hemen alan tüketici miktarı %47,09 iken %33,72'lik bir kısım ise bazen beğendiği giysiyi hemen alabildiğini ifade etmiştir. %19,99'luk kısmın ise beğendiği giysileri hemen almayı tercih etmediği görülmektedir.

İhtiyacı olmadığı halde yeni bir giysi alabileceklerini ifade eden %17,56 oranında tüketici mevcuttur. %31,98'lik kısmın ise ihtiyacı yoksa bile bazı zamanlarda giysi satın aldığı görülmektedir. Bunların aksine ihtiyacı yoksa giysi almayacak olan tüketici grubu %50,47'dir. Buradan tüketicilerin giysi satın alırken ihtiyaçları doğrultusunda hareket ettiği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin beklenildiğinin aksine %45,93'ünün başkaları ile aynı giysileri giymekten rahatsızlık duymadıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin %28,84'ü ise başkaları ile aynı giysileri giymekten rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Geri kalan %25,23'ü bu durumdan bazen rahatsız olduklarını belirtmişlerdir.

Modanın hızına yetişmekte güçlük çektiğini ifade edenlerin oranı %37,09 iken %45,23'lük kısmı ise güçlük çekmediğini belirtmektedir. Modanın hızına bazen yetişemeyip güçlük çekenler ise %17,67'lik dilimi temsil etmektedirler.

Tarzını günün modasına göre sürekli değiştiren %11,51 oranında tüketici kitlesi olduğu görülürken, tüketicilerin %20,70'lik kısmı ise bazı durumlarda değiştirdiğini belirtmiştir. Tarzını günün modasına göre belirlemeyen %67,79 oranında tüketici olduğu tespit edilmiştir.

Moda olmasa dahi kendi tarzına göre giyim şeklini belirleyenlerin %77,79 ile büyük bir çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. %14,53'lük kısmın ise moda olmayan giysileri tarzına uygun olsa bile tercih etmediği tespit edilmiştir. %7,67'si ise bazen moda olmasa da tarzına göre giyinmeyi seçmişlerdir. Bu verilerden yola çıkarak tüketicilerin çoğunluğunun giydikleri giysiler moda olmasa da tarzlarına uygun giyinmeye devam edip modayı fazla takip etmedikleri söylenebilir.

Kendi tasarımını yapmayı, dikmeyi veya diktirmeyi tercih edenlerin oranı %14,88'dir. Tüketicilerin %70,58'lik kısmının kendi tasarımını yaparak dikmeyi ve diktirmeyi seçmedikleri görülmektedir. Bazı durumlarda kendi tasarımını yapmayı, dikmeyi ve diktirmeyi tercih eden %14,53 oranında tüketici olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin %12,09'u kişiye özel tasarım yapan yerlerden giysi alımını tercih ettiklerini belirtirken, bunun aksine %72,67'lik gibi büyük bir kısım ise tercih etmemektedir. Geri kalan %15,23'lük dilim ise kişiye özel tasarım yapan yerlerden bazen giysi alımı yapmaktadır.

Anket sonuçları tüketicilerin %47,56'lık kısmının modanın sürekli değişmesinden rahatsız olmadığını gösterse de %37,21'lik kısım tam tersi düşünerek modanın sürekli değişiminden rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. %15,23'lük kesimin ise modanın değişmesinden bazen rahatsız olduğu ortaya çıkmıştır.

Aldığı giysileri uzun yıllar giymekten sıkılmadığını ifade eden %52,21 oranında tüketici olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %26,74'ünün ise almış olduğu giysileri uzun yıllar giymekten sıkıldığı saptanmış ve %21,05 oranındaki tüketici grubu ise bazen sıkılabileceğini söylemiştir.

Katılımcıların %60,93'lük kısmı sürekli kıyafet almak yerine kaliteli ve uzun süre dayanan giysileri tercih ederken, %20,47'lik kesim ise bazen tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunların yanında %18,60'lık oran ise kaliteli ve dayanıklı giysiler yerine modaya göre değişen ve kısa ömürlü giysi alımını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Alacağı ürünü beğendiği takdirde kalitesini göz önünde bulundurmayan %45,12 oranında tüketici olduğu belirlenmiştir. Buna kıyasla %29,65'lik dilim alacağı ürünlerin kalitesine ürünü beğenmiş olsa bile dikkat ettiğini dile getirmiştir. %25,23'lük oranın ise alacağı ürünü beğendiğinde bazen kalitesini göz ardı edebilecek yönde karar aldığı tespit edilmiştir. Görülüyor ki tüketiciler giysinin kalitesinden ziyade alacakları giysinin beğenilme durumuna daha çok önem vermektedir.

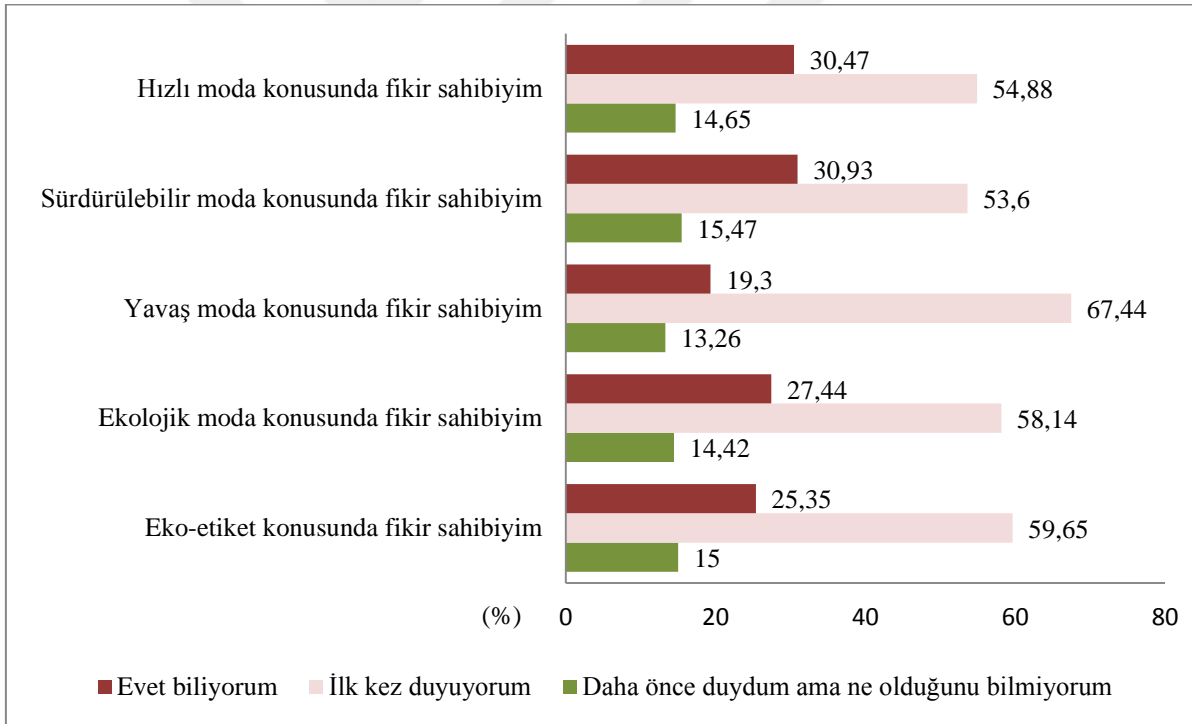
Ankete katılan kişilerin %90,58'lik gibi büyük bir kısmı konfor ve rahatlık açısından bedenlerine uygun giysileri moda değişse dahi giymeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketici grubunun %5,58'lik kısmı ise bazen konfor ve rahatlık açısından bedenine uyan giysileri modanın değişmesi durumunda da giyeceklerini göstermişlerdir. Katılımcıların %3,84'lük çok küçük bir kesimi ise diğer tüketicilerin aksine konfor ve rahatlık açısından bedenine uygun giysileri moda değiştiği anda bırakacakları yönünde değerlendirme yapmışlardır. Buradan anlaşılıyor ki insanların çok büyük bir kesiminin konfor ve rahatlık konusunda moda değişse dahi bedenlerine uyan giysileri giymeye devam edeceklerdir.

Tüketicilerin hızlı moda, sürdürülebilir moda, ekolojik moda ve eko-etiket kavramlarına ilişkin bilgi durumları Çizelge 3.11'de grafiksel olarak ise Şekil 3.9'da verilmiştir.



**Çizelge 3.11** Tüketicilerin hızlı moda, sürdürülebilir moda, ekolojik moda ve eko-etiket kavramlarına ilişkin bilgi durumları

Görüşler	Evet biliyorum		İlk kez duyuyorum		Daha önce duydum ama ne olduğunu bilmiyorum	
	S	%	S	%	S	%
Hızlı moda konusunda fikir sahibiyim	262	30,47	472	54,88	126	14,65
Sürdürülebilir moda konusunda fikir sahibiyim	266	30,93	461	53,60	133	15,47
Yavaş moda konusunda fikir sahibiyim	166	19,30	580	67,44	144	13,26
Ekolojik moda konusunda fikir sahibiyim	236	27,44	500	58,14	124	14,42
Eko-etiket konusunda fikir sahibiyim	218	25,35	513	59,65	129	15,00



**Şekil 3.9** Tüketicilerin hızlı moda, sürdürülebilir moda, ekolojik moda ve eko-etiket kavramlarına ilişkin bilgi durumları

Ankete katılan tüketicilerin vermiş olduğu cevaplar dahilinde, tüketicilere hızlı moda kavramı ile ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları sorulduğunda tüketicilerin %54,88'inin bu kavramı ilk kez duyduğu tespit edilmiştir. %30,47'lik kısmın ise hızlı moda kavramı

konusunda fikir sahibi olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin %16,51'i bu kavramı daha önce duyduğunu ancak ne olduğu konusunda bilgi sahibi olmadığını dile getirmiştir.

Katılımcılara yönlendirilen bir diğer soru ise sürdürülebilir moda konusunda fikir sahibi olup olmadıklarıdır. Elde edilen verilere göre tüketicilerin %30,93'lük dilimi sürdürülebilir moda kavramı hakkında fikir sahibi olduğunu söylerken, bunun aksine tüketicilerin %53,60'ının bu kavramı ilk defa duydukları belirlenmiştir. Katılımcıların %15,47'si ise bu kavramı daha önce duyduğunu ancak ne olduğu konusunda bilgiye sahip olmadığını ifade etmiştir.

Yavaş moda kavramı hakkında tüketicilerin %19,30'u bu kavramla ilgili fikir sahibi olduğunu dile getirirken, %67,44'ü ise bu kavramı ilk kez duyduğunu ifade etmiştir. Ayrıca yavaş moda kavramını daha önce duymuş olan ama bilgisi olmayan %13,26 oranında tüketici olduğu ortaya çıkmıştır.

Ekolojik moda kavramı hakkında fikir sahibi olanların %27,44 oranda olduğu saptanırken, ilk kez duyanların oranı %54,14'tür. Geri kalan %14,42'lik oran ise ekolojik modayı daha önce duyduğunu ama ne olduğu konusunda fikri olmadığını ifade etmiştir.

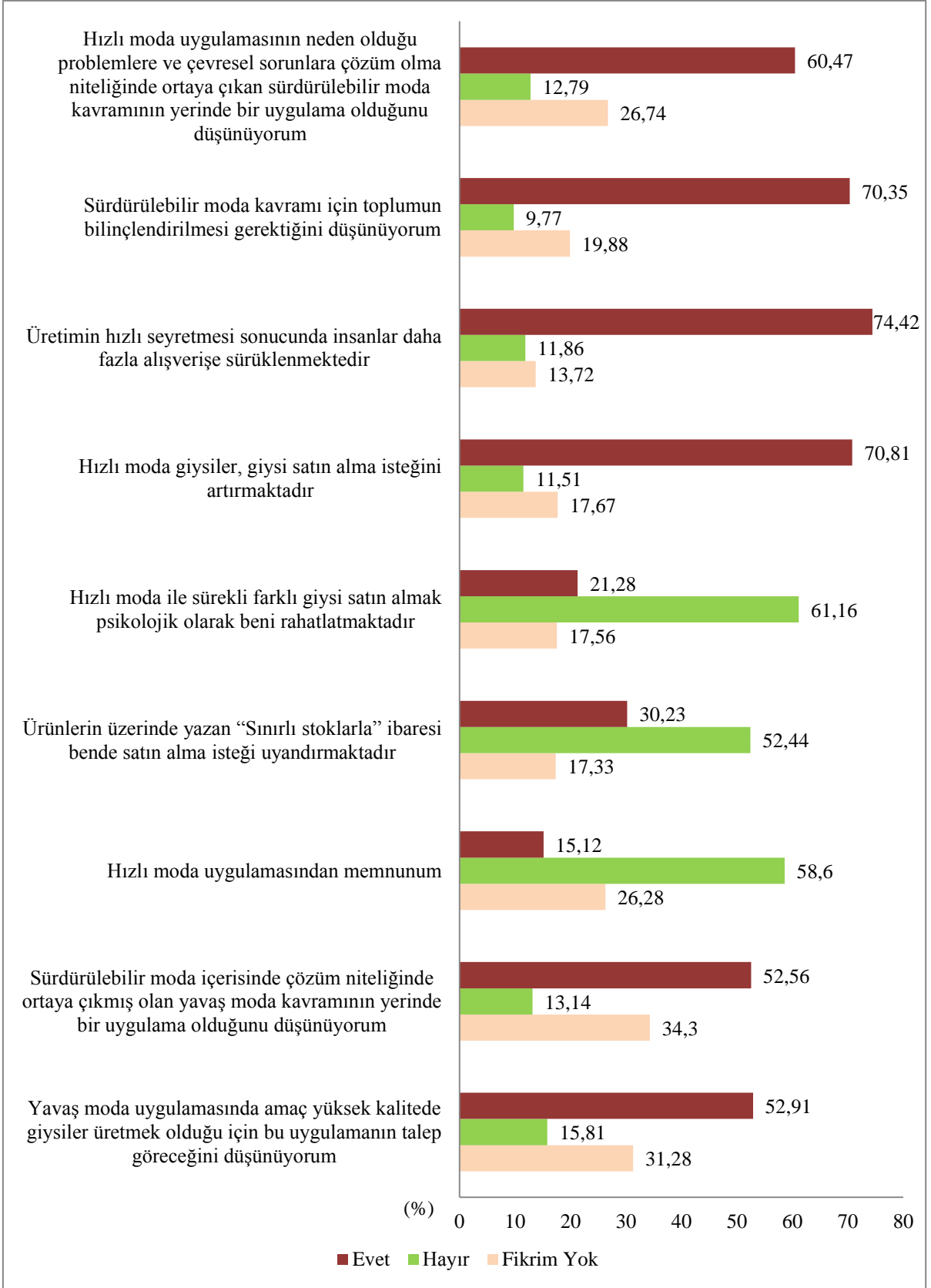
Tüketicilerin %25,35'i eko-etiket konusunda bilgi sahibi olduklarını söylerken, %59,65'i ilk kez duyduğunu dile getirmiştir. %15'lik bir oran ise daha önce duyduğunu fakat ne olduğunu bilmediğini söylemiştir.

Bu veriler ışığında hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda, ekolojik moda ve eko-etiket konuları hakkında tüketicilerin çoğunluğunun bu kavramları bilmediği tespit edilmiştir. Buradan anket çalışmasına katılan tüketicilerin tekstil sektöründeki gelişmeleri ve sürdürülebilirlik ile ilgili konuları yakından takip etmedikleri görölmektedir. Sonuç olarak bu konuda tüketicilerin bilgilendirilmesi, bu kavramların ne anlama geldiği ve hayatımızda ne kadar önemli olduğu konusunda insanların bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

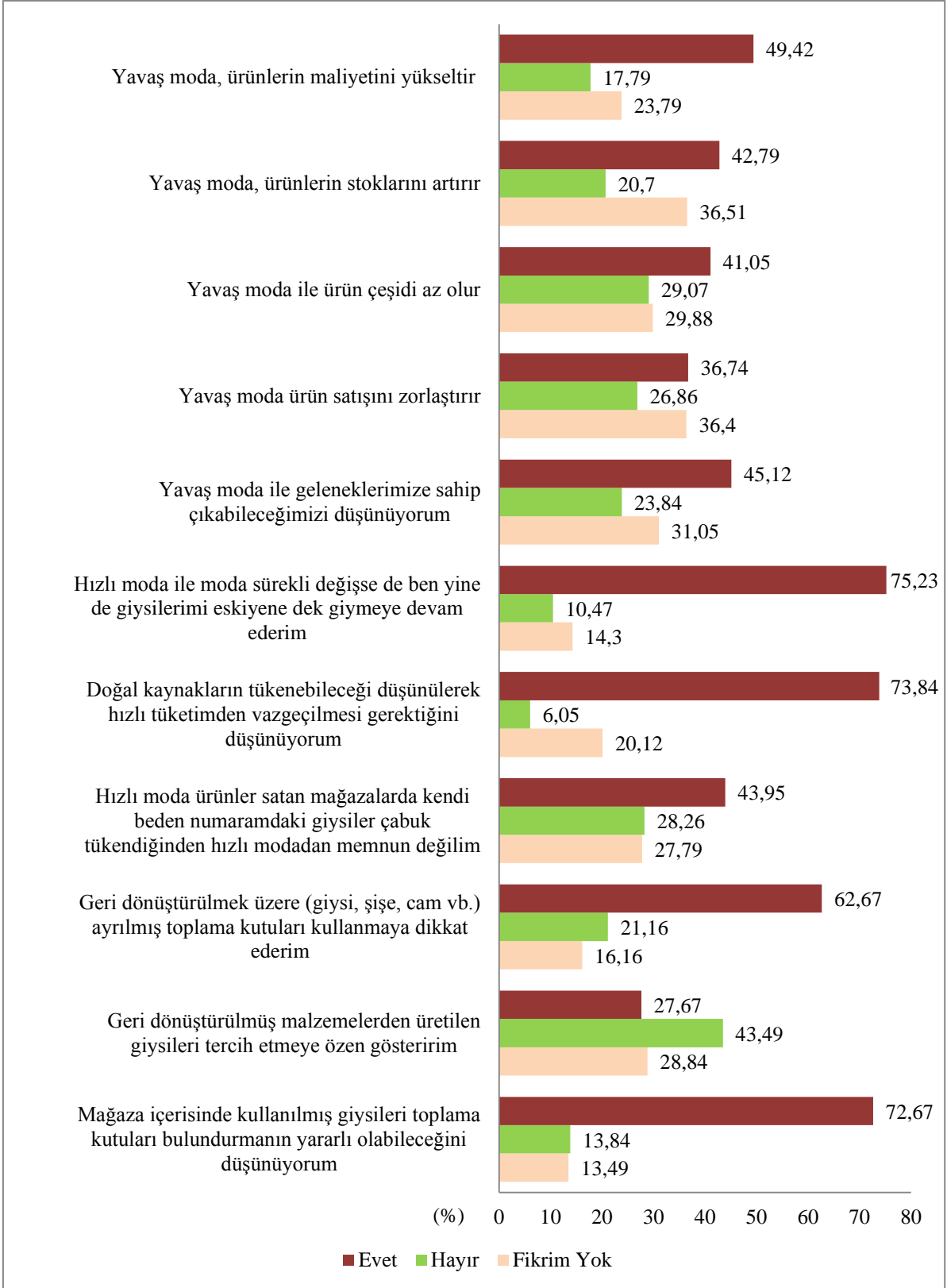
Hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda ile ilgili tüketicilerin düşünceleri Çizelge 3.12'de verilmiştir. Grafiksels gösterimi ise 3.10'da gösterilmiştir.

**Çizelge 3.12** Tüketicilerin hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda ve geri dönüşüm ile ilgili düşünceleri

Görüşler	Evet		Hayır		Fikrim Yok	
	S	%	S	%	S	%
Hızlı moda uygulamasının neden olduğu problemlere ve çevresel sorunlara çözüm olma niteliğinde ortaya çıkan sürdürülebilir moda kavramının yerinde bir uygulama olduğunu düşünüyorum	520	60,47	110	12,79	230	26,74
Sürdürülebilir moda kavramı için toplumun bilinçlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum	605	70,35	84	9,77	171	19,88
Üretimin hızlı seyretmesi sonucunda insanlar daha fazla alışverişe sürüklenmektedir	640	74,42	102	11,86	118	13,72
Hızlı moda giysiler, giysi satın alma isteğini artırmaktadır	609	70,81	99	11,51	152	17,67
Hızlı moda ile sürekli farklı giysi satın almak psikolojik olarak beni rahatlatmaktadır	183	21,28	526	61,16	151	17,56
Ürünlerin üzerinde yazan “Sınırlı stoklarla” ibaresi bende satın alma isteği uyandırmaktadır	260	30,23	451	52,44	149	17,33
Hızlı moda uygulamasından memnunum	130	15,12	504	58,60	226	26,28
Sürdürülebilir moda içerisinde çözüm niteliğinde ortaya çıkmış olan yavaş moda kavramının yerinde bir uygulama olduğunu düşünüyorum	452	52,56	113	13,14	295	34,30
Yavaş moda uygulamasında amaç yüksek kalitede giysiler üretmek olduğu için bu uygulamanın talep göreceğini düşünüyorum	455	52,91	136	15,81	269	31,28
Yavaş moda, ürünlerin maliyetini yükseltir	425	49,42	153	17,79	282	32,79
Yavaş moda, ürünlerin stoklarını artırır	368	42,79	178	20,70	314	36,51
Yavaş moda ile ürün çeşidi az olur	353	41,05	250	29,07	257	29,88
Yavaş moda ürün satışı zorlaştırır	316	36,74	231	26,86	313	36,40
Yavaş moda ile geleneklerimize sahip çıkabileceğimizi düşünüyorum	388	45,12	205	23,84	267	31,05
Hızlı moda ile moda sürekli değişse de ben yine de giysilerimi eskiyene dek giymeye devam ederim	647	75,23	90	10,47	123	14,30
Doğal kaynakların tükenebileceği düşünülerek hızlı tüketimden vazgeçilmesi gerektiğini düşünüyorum	635	73,84	52	6,05	173	20,12
Hızlı moda ürünler satan mağazalarda kendi beden numaramdaki giysiler çabuk tükendiğinden hızlı modadan memnun değilim	378	43,95	243	28,26	239	27,79
Geri dönüştürülmek üzere (giysi, şişe, cam vb.) ayrılmış toplama kutuları kullanmaya dikkat ederim	539	62,67	182	21,16	139	16,16
Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen giysileri tercih etmeye özen gösteririm	238	27,67	374	43,49	248	28,84
Mağaza içerisinde kullanılmış giysileri toplama kutuları buldurmanın yararlı olabileceğini düşünüyorum	625	72,67	119	13,84	116	13,49



**Şekil 3.10** Tüketicilerin hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda ve geri dönüşüm ile ilgili düşünceleri



**Şekil 3.10 (Devamı)** Tüketicilerin hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda ve geri dönüşüm ile ilgili düşünceleri

Tüketicilerin %60,47'si sürdürülebilir moda kavramının yerinde bir uygulama olduğunu savunurken %26,74'ü ise bu konu hakkında bir fikri olmadığını dile getirmiştir. Sürdürülebilir moda için yerinde bir uygulama olmadığını düşünen %12,79 oranında tüketici olduğu tespit edilmiştir. Buradan katılımcıların genel anlamda sürdürülebilirlik yaklaşımını destekleyen pozitif bir tutuma sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Sürdürülebilir moda konusunda toplumun bilinçlendirilmesi gerektiğini düşünen %70,35 oranında tüketici bulunurken, bu fikre katılmayan %9,77 oranında tüketici bulunmaktadır. Ayrıca toplumun bilinçlendirilmesi gerektiği konusunda fikri olmayan tüketicilerin %19,88 oranda olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin çoğunluğu yani %74,42'si hızlı üretimin insanları daha fazla alışveriş yapmaya sürüklediğini düşünürken, tüketicilerin %11,86'sı ise bu düşünceye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Hızlı üretimin insanları alışverişe sürüklediği konusunda bir fikre sahip olmayanların oranının %13,72 olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin %70,81 gibi büyük bir çoğunluğu hızlı moda giysilerin insanların giysi satın alma isteğini artırdığını düşünmektedir. Hızlı moda giysilerin insanlarda giysi satın alma isteğini artırmadığını dile getiren %11,51 oranında tüketici bulunmaktadır. Ayrıca %17,67'lik kesimin ise bu konu hakkında bir fikri olmadığını görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların hızlı moda giysilerin insanları alışverişe sürüklediğinin farkında olduğu söylenebilir.

Hızlı moda ile sürekli farklı giysi almanın psikolojik olarak kendilerini rahatlattığını düşünen %21,28 oranında tüketici tespit edilirken bunun aksini düşünen %61,16 oranında tüketici bulunmaktadır. Hızlı moda ile sürekli farklı giysi almanın psikolojik olarak kendilerini rahatlatıp rahatlatmama konusunda fikri olmayan %17,56 oranında tüketici olduğu görülmektedir.

Ürünlerin üzerinde yazan "sınırlı stoklarla" ibaresinin kendilerinde giysi satın alma isteği uyandırdığını dile getiren %30,23 oranında tüketici mevcuttur. Tüketicilerin %52,44'ünün ise bu ibarenin kendilerinde giysi alma isteği uyandırmadığını söylediği görülürken, %17,33'lük dilimi ise bu konuda fikirlerinin olmadığını dile getirmiştir.

Hızlı moda uygulamasından memnun olduğunu ifade eden %15,12 oranında tüketici olduğu görülürken, %58,60'ının memnun olmadığı tespit edilmiştir. %26,28'lik oran ise hızlı moda uygulamasından memnun olup olmadığı konusunda fikri olmadığı saptanmıştır.

Yavaş modanın yerinde bir uygulama olduğunu düşünen %52,56 oranında tüketici bulunmaktadır. Tüketicilerin %13,14'lük kısmı yavaş moda kavramının yerinde bir uygulama olmadığını dile getirmiştir. Ayrıca tüketicilerin %34,30'u ise bu uygulamanın yerinde bir uygulama olup olmadığı konusunda bir fikri olmadığını söylemiştir.

Tüketicilerin %52,91'i yavaş modanın amacının yüksek kalitede giysiler üretmek olduğu için bu uygulamanın talep göreceğini düşünmektedir. Bunların %15,81'lik kısmı yavaş modanın talep görmeyeceğini düşünürken, %31,28'lik diliminin ise bu konu ile ilgili bir fikri olmadığı saptanmıştır.

Yavaş modanın ürünlerin maliyetini yükselttiğini düşünen %49,42 oranında tüketici olduğu tespit edilirken, tüketicilerin %17,79'luk diliminin ise böyle düşünmediği görülmektedir. Yavaş modanın ürünlerin maliyetini yükseltmesi ile ilgili fikri olmadığını dile getiren %32,79 oranında tüketici bulunmaktadır.

Tüketicilerin %42,79'u yavaş modanın ürün stoklarını artırdığını düşünmektedir. Bunların %20,70'inin ise yavaş modanın ürün stoklarını artırmadığını görülürken, %36,51'lik kısmın ise bu konuyla alakalı bir fikre sahip olmadığı belirlenmiştir.

Yavaş moda ile ürün çeşidinin az olacağını düşünen %41,05 oranında tüketici olduğu belirlenmiştir. %29,07'lik dilim ise yavaş moda ile ürün çeşidinin az olmayacağını düşünürken, tüketicilerin %29,88'i ise bu konu ile ilgili fikri olmadığını belirtmiştir.

Yavaş modanın ürün satışını zorlaştırdığını ifade eden tüketicilerin %36,74 oranda olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin %26,86'lık dilimi ise yavaş modanın ürün satışını zorlaştırmayacağını ifade ederken, %36,40'ı ise bu konuda fikri olmadığını dile getirmiştir.

Yavaş moda ile geleneklere sahip çıkılacağını düşünen tüketici miktarının %45,12 olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin %23,84'ü ise yavaş moda ile geleneklere sahip çıkılmayacağını düşünürken, %31,05'lik dilimin ise bu konuya dair fikri olmadığını görülmektedir.

Tüketicilerin %75,23'lük kısmının hızlı moda ile moda sürekli değişse bile giysilerini eskiyene dek giydikleri ortaya çıkmıştır. %10,47'lik oran ise moda değiştiğinde eski giysilerini giymediklerini dile getirirken, %14,30'unun ise bununla ilgili bir fikri olmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin %73,84 gibi büyük bir kısmı doğal kaynakların tüketilebileceği düşünülerek hızlı tüketimden vazgeçilmesi gerektiğini düşünmektedir. %6,05'lik dilim ise hızlı tüketimden vazgeçilmesi düşüncesine katılmazken, tüketicilerin %20,12'sinin ise bu konuya dair fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Hızlı moda ürünlerin mağazalarda çabuk tükenmesinden rahatsızlık duyan %43,95 oranında tüketici olduğu tespit edilirken, beden numarasına ait giysiyi bulmakta güçlük çekmediğini dile getiren tüketici oranı ise %28,26'dır. Ayrıca bu konuya dair fikri olmadığını dile getiren %27,79 tüketici oranı bulunmaktadır.

Geri dönüştürülmek üzere ayrılan (giysi, şişe, cam vb.) kutuları kullanmaya dikkat eden %62,67 oranında tüketici olduğu görülmektedir. Ancak %21,16'lık dilim bu konuya dikkat etmediklerini söylemiş, %16,16'lık kısım ise fikir sahibi olmadığını belirtmiştir.

Tüketicilerin %27,67'sinin geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen giysileri tercih ettiği tespit edilirken, bunun aksine tercih etmeyenlerin ise %43,49 oranında olduğu ortaya çıkmıştır. %28,84'lük diliminin ise geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen giysileri tercih etme konusunda fikirleri olmadığı görülmektedir.

Anket katılımcılarının %72,67'si mağaza içerisinde toplama kutularının bulundurulmasının yararlı olabileceğini düşünmektedir. %23,81'lik kesimi ise mağaza içerisinde toplama kutularının bulundurulmasının yararlı olabileceğini düşünmezken, %11,43'lük dilimi ise bu konuya dair fikirlerinin olmadığını dile getirmişlerdir.

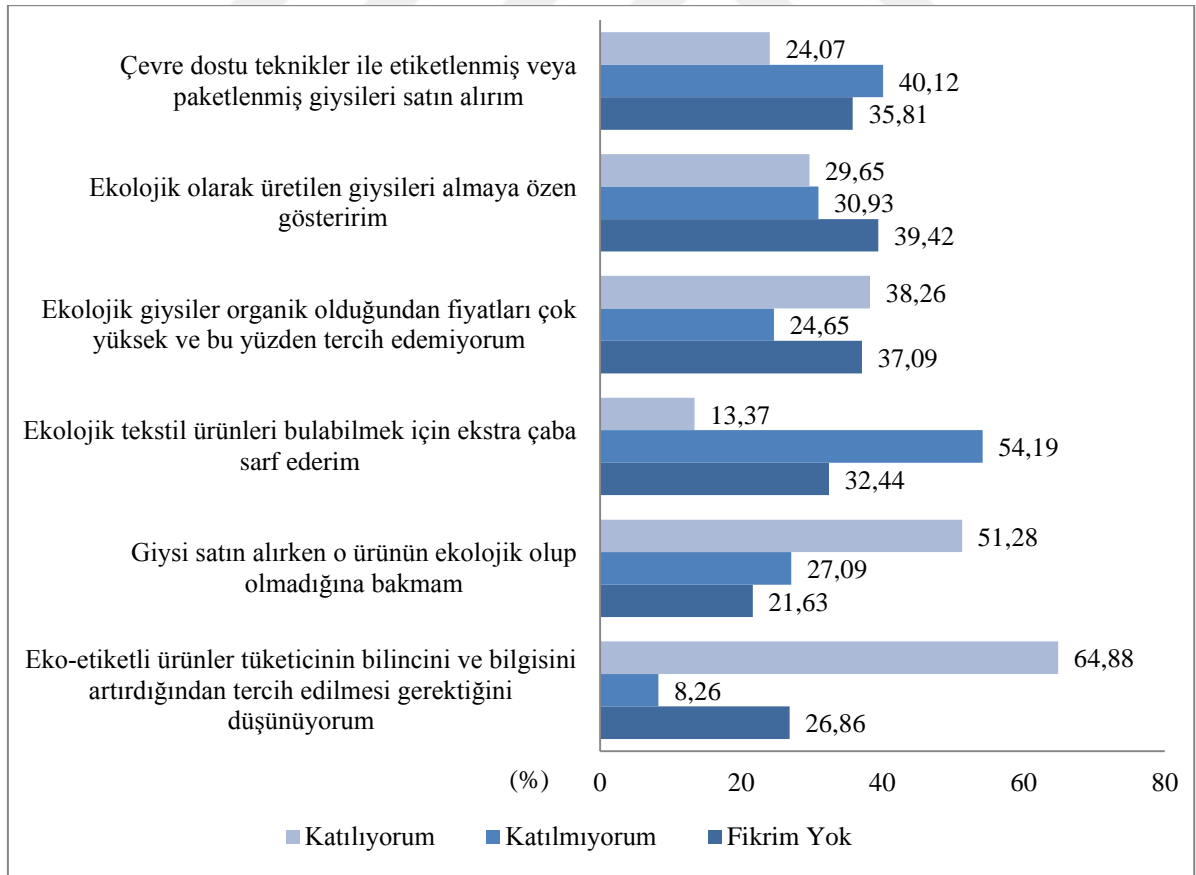
Anket katılımcılarına yönlendirilen "Hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda" ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde genel olarak katılımcıların üçte birinin bu konularla ilgili bir fikri olmadığı tespit edilmiştir.

Anket katılımcılarına yöneltilen ekoloji ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar Çizelge 3.13'te Grafikselsel olarak Şekil 3.11'de gösterilmiştir.



**Çizelge 3.13** Tüketicilerin ekolojik moda ile ilgili davranışları

Ekolojik moda ile ilgili davranışlar	Katılıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok	
	S	%	S	%	S	%
Çevre dostu teknikler ile etiketlenmiş veya paketlenmiş giysileri satın alırım	207	24,07	345	40,12	308	35,81
Ekolojik olarak üretilen giysileri almaya özen gösteririm	255	29,65	266	30,93	339	39,42
Ekolojik giysiler organik olduğundan fiyatları çok yüksek ve bu yüzden tercih edemiyorum	329	38,26	212	24,65	319	37,09
Ekolojik tekstil ürünleri bulabilmek için ekstra çaba sarf ederim	115	13,37	466	54,19	279	32,44
Giysi satın alırken o ürünün ekolojik olup olmadığına bakmam	441	51,28	233	27,09	186	21,63
Eko-etiketli ürünler tüketicinin bilincini ve bilgisini artırdığından tercih edilmesini gerektiğini düşünüyorum	558	64,88	71	8,26	231	26,86



**Şekil 3.11** Tüketicilerin ekolojik moda ile ilgili davranışları

Çizelgedeki değerler göz önüne alındığında, çevre dostu teknikler ile etiketlenmiş giysileri alan %24,07 oranında tüketici bulunmaktadır. %40,12'lik dilim ise çevre dostu teknikler ile etiketlenmiş giysileri satın almadığını söylemiştir. Bu konuya dair fikri olmadığını beyan eden %35,81 oranında tüketici olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin %29,65'inin ekolojik olarak üretilen giysileri almaya özen gösterdiği tespit edilmiştir. %30,93'lük kısmın ise ekolojik olarak üretilen giysileri almadığı ortaya çıkmıştır. %39,42'lik dilimin ise bu konuya dair fikirleri olmadığı saptanmıştır.

Ekolojik giysiler organik olduğu için fiyatları yüksek olsa bile tercih etmeye çalışan %24,65 oranında tüketici tespit edilmiştir. Ancak fiyat yüksekliğinden dolayı tercih edemediğini dile getiren %38,26 oranında tüketici bulunmaktadır. Tüketicilerin %37,09'unun ise bununla ilgili bir fikre sahip olmadığı görülmektedir. Ekolojik ürünleri satın alan tüketiciler aldıkları ürünlere yüksek ücret ödemekte fakat bu fazlalığı çevreye ve sağlığına kazandırdığı artı değerlerle geri aldığı unutulmamalıdır.

Tüketicilerin %13,37'si ekolojik tekstil ürünlerini bulabilmek için çaba sarf ettiğini söylemiştir. Tüketici kitlesinin %54,19'u ise ekolojik tekstil ürünleri bulmak için herhangi bir çaba içerisine girmediğini ifade etmiştir. Ayrıca tüketicilerin %32,44'lük dilimi ise ekolojik tekstil ürünlerini bulabilmek için çaba sarf etme konusunda bir fikrinin olmadığını dile getirmiştir.

Tüketicilerin %27,09'unun giysi alırken aldığı ürünün ekolojik olup olmadığına baktığı görülürken, %51,28'inin bakmadığı tespit edilmiştir. Geri kalan %21,63'lük kısmın ise bu konuyla ilgili fikri olmadığını belirlenmiştir.

Eko-etiketli ürünlerin tüketicinin bilincini ve bilgisini artırdığı için tercih edilmesi gerektiğini düşünen %64,88 oranında tüketici olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin %8,26'lık kısmı ise eko-etiketli ürünlerin tüketicinin bilincini ve bilgisini artırdığı için tercih edilmesinin gerekli olmadığını düşünmektedir. Tüketicilerin %26,86'sının bu konuyla ilgili bir fikre sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

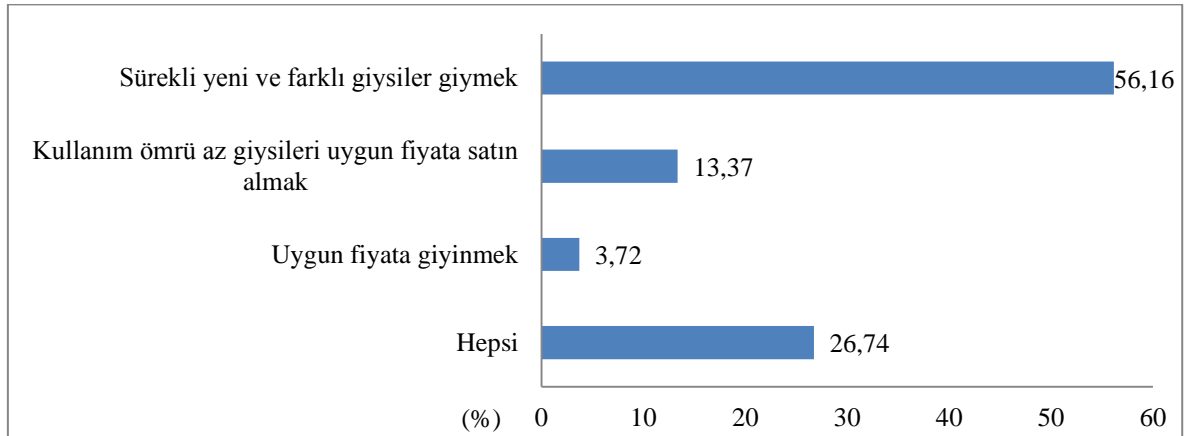
Bu veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin ekolojik ürünlerin önemini yeteri kadar bilmedikleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte ankete katılım sağlayan tüketicilerin yaklaşık olarak üçte birinin konu ile alakalı herhangi bir fikre sahip

olmadıkları görülmektedir. Bu sonuçlar dahilinde çevre dostu tekniklerle üretilmiş ve insan sağlığına zararı olmayan ürünlerin yeterince yaygınlaşmadığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle ekolojik ürünlerin insan sağlığına karşı duyarlı ve çevreye zarar vermeden üretilen ürünler olduğu topluma anlatılarak toplumun bilgilendirilmesi ve bu konu ile ilgili duyarlı olmaya teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

Tüketiciler açısından hızlı moda kavramının ne ifade ettiği Çizelge 3.14’te verilmiş, grafiksel gösterimi de Şekil 3.12’de gösterilmiştir. Tüketicilerin %56,16’sı hızlı modanın sürekli yeni ve farklı giysiler giymek olduğunu söylerken, %13,02’lik oran ise hızlı moda için kullanım ömrü az giysileri uygun fiyatla satın almak olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca %6,03’lük kısım ise uygun fiyata giyinmek olduğunu dile getirmiştir. Geri kalan %24,76’lık dilimin ise hepsi cevabını verdiği görülmektedir.

**Çizelge 3.14** Tüketicilere göre hızlı moda kavramı

Hızlı moda kavramı	S	%
Sürekli yeni ve farklı giysiler giymek	483	56,16
Kullanım ömrü az giysileri uygun fiyatla satın almak	115	13,37
Uygun fiyata giyinmek	32	3,72
Hepsi	230	26,74



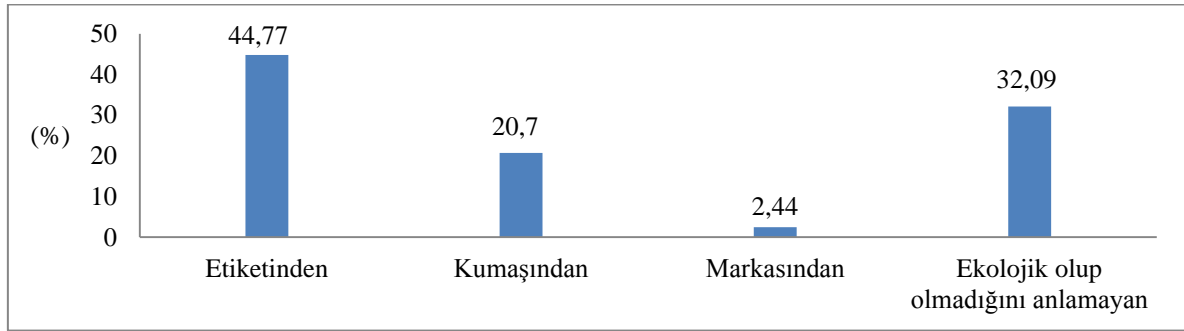
**Şekil 3.12** Tüketicilere göre hızlı moda kavramı

Anket katılımcılarının giysilerin ekolojik olup olmadığını hangi özelliğinden anladıklarını öğrenmeye dair yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar Çizelge 3.15’te, grafiksel olarak ise Şekil 3.13’te verilmiştir. Çizelgedeki sonuçlara göre; %44,77’lik dilimin giysilerin ekolojik olduğunu etiketinden anladığı tespit edilirken %32,09’luk kısmın ise giysilerin ekolojik olup olmadığını anlamadıkları saptanmıştır. Tüketicilerin

%20,70'i giysilerin ekolojik olduğunu kumaşından anladığını söylerken %2,44'lük dilimi markasından anladıkları ortaya çıkmıştır.

**Çizelge 3.15** Giysilerin ekolojik olduğunu gösteren özellikler

Seçenekler	S	%
Etiketinden	385	44,77
Kumaşından	178	20,70
Markasından	231	2,44
Ekolojik olup olmadığını anlamam	276	32,09



**Şekil 3.13** Giysilerin ekolojik olduğunu gösteren özellikler

Çizelgedeki sonuçlara bakıldığında tüketicilerin üçte ikisinin giysilerin ekolojik olduğunu anladığı görülürken, üçte birinin ise anlamadığı görülmektedir. Bu konuda tüketiciler bir ürünü alırken ürünün özelliklerine dikkat edilmesi gerektiği ve o ürünün ekolojik olduğu nasıl anlaşılacağı izah edilmelidir.

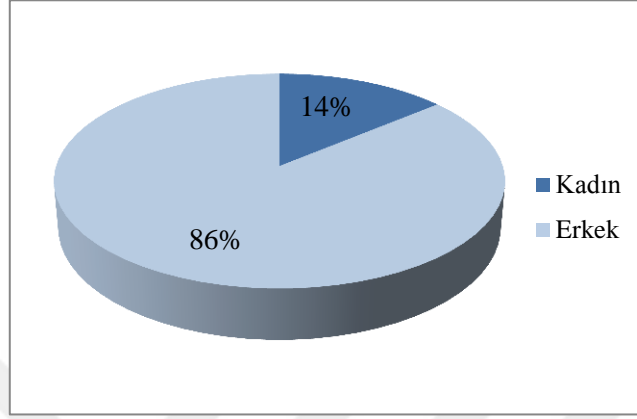
### 3.2. Üreticiler için yapılan anket çalışmasının değerlendirilmesi

Türkiye genelinden hazır giyim firması sahipleri ile hazır giyim işletmelerinde yönetici pozisyonundaki çalışan 50 kişinin katıldığı anket çalışmasının değerlendirme sonuçları şu şekildedir:

Çizelge 3.16'da ankete katılan üreticilerin cinsiyet dağılımı gösterilmiş, grafiksel gösterimi de Şekil 3.14'te verilmiştir. Araştırma kapsamındaki üreticilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında %14'ünün kadın, %86'sının erkek olduğu tespit edilmiştir.

**Çizelge 3.16** Üreticilerin cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	S	%
Kadın	7	14,00
Erkek	43	86,00

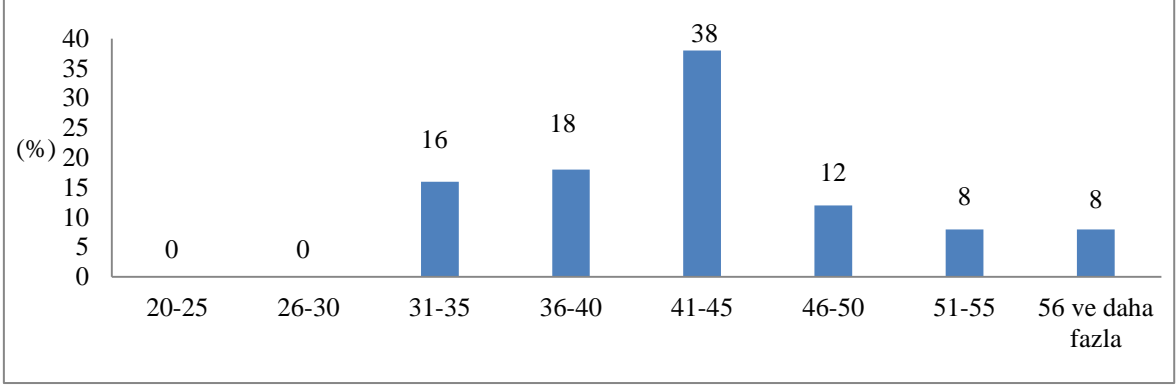


**Şekil 3.14** Üreticilerin cinsiyet dağılımı

Araştırma kapsamındaki üreticilerin yaşa göre dağılımları Çizelge 3.17’de, grafiksel olarak da Şekil 3.15’te gösterilmiştir. Anket çalışmasına katılan üreticilerin yaş dağılımına bakıldığında 20 ile 30 yaş aralığında olmadıkları görülmüştür. Üreticilerin %16’lık diliminin 31-35 yaş aralığında olduğu görülürken, %18’inin 36-40 yaş aralığına sahip olduğu belirlenmiştir. 41-45 yaş aralığına sahip %38 oranında üretici olduğu belirlenirken, 46-50 yaş aralığında ise %12 oranında üretici bulunduğu görülmektedir. Üreticilerin %8’lik diliminin ise 51-55 yaş aralığında olduğu tespit edilirken, %8’lik kısmının 55 ve daha fazla yaşta olduğu saptanmıştır.

**Çizelge 3.17** Üreticilerin yaşa göre dağılımı

Yaş aralıkları	S	%
20-25	-	-
26-30	-	-
31-35	8	16,00
36-40	9	18,00
41-45	19	38,00
46-50	6	12,00
51-55	4	8,00
56 ve daha fazla	4	8,00

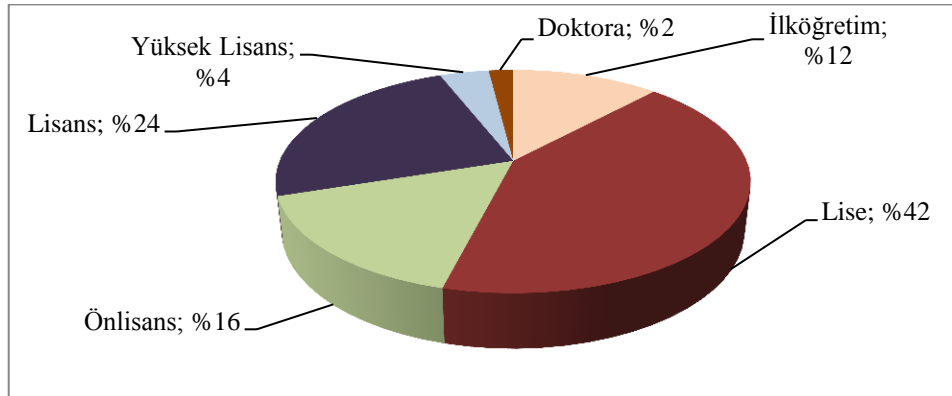


**Şekil 3.15** Üreticilerin yaşa göre dağılımı

Çizelge 3.18’de üreticilerin eğitim durumları verilmiştir. Grafikselsel gösterimi ise Şekil 3.16’da gösterilmiştir. Bu veriler ışığında katılımcıların ilk sırada %42’sinin lise eğitimine sahip olduğu görülürken, ikinci sırada %24 ile lisans eğitimine sahip olduğu belirlenmiştir. Ön lisans eğitimine sahip %16 oranında üretici kitlesi üçüncü sırada yer ederken, %12’sinin dördüncü sırada ilköğretim eğitimine sahip olduğu saptanmıştır. Üreticilerin %4’lük diliminin yüksek lisans, %2’sinin ise doktora eğitimine sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Çizelge 3.18** Üreticilerin eğitim durumları

Eğitim durumları	S	%
İlköğretim	6	12,00
Lise	21	42,00
Ön lisans	8	16,00
Lisans	12	24,00
Yüksek lisans	2	4,00
Doktora	1	2,00

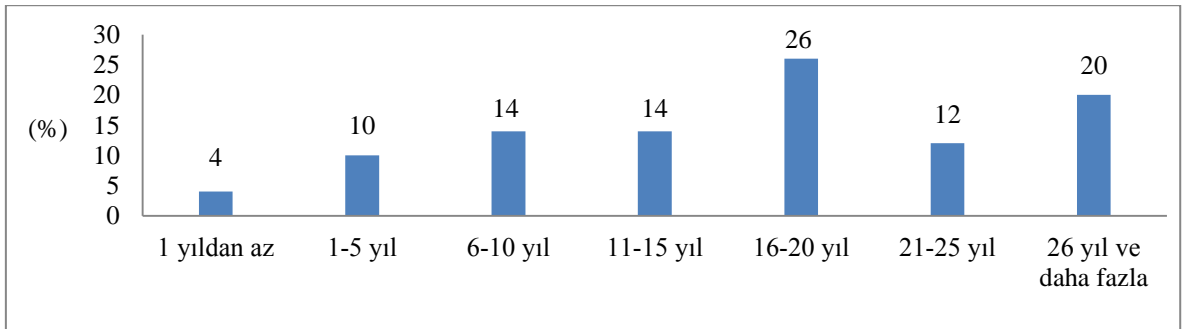


**Şekil 3.16** Üreticilerin eğitim durumları

Üreticilerin hazır giyim sektöründe ne kadar süredir çalıştığı Çizelge 3.19’da grafiksel gösterimi ise Şekil 3.17’de verilmiştir. Çizelgedeki verilere bakıldığında üreticilerin %4’ünün 1 yıldan az bir süredir hazır giyim sektöründe çalıştığı saptanmıştır. Üreticilerin %10’luk diliminin 1-5 yıl arasında çalıştığı tespit edilirken, %14’lük kısmının 6-10 yıl arasında çalıştıkları belirlenmiştir. 11-15 yıl arasında hazır giyimde çalışan üreticilerin %14’lük dilimi oluşturduğu tespit edilirken, %26’sının 16-20 yıl çalıştığı ortaya çıkmıştır. Üreticilerin %12’lik kısmı 21-25 yıl arasında çalıştıklarını ifade ederken, %20’sinin 26 ve daha fazla süredir çalıştıkları belirlenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde anket çalışmasına katılan firma sahiplerinin ve yönetici pozisyonundaki üreticilerin yarısından fazlasının hazır giyim sektöründe uzun yıllardır yer aldıkları söylenebilir.

**Çizelge 3.19** Üreticilerin hazır giyim sektöründe çalışma süreleri

Çalışma süresi	S	%
1 yıldan az	2	4,00
1-5 yıl	5	10,00
6-10 yıl	7	14,00
11-15 yıl	7	14,00
16-20 yıl	13	26,00
21-25 yıl	6	12,00
26 ve daha fazla	10	20,00



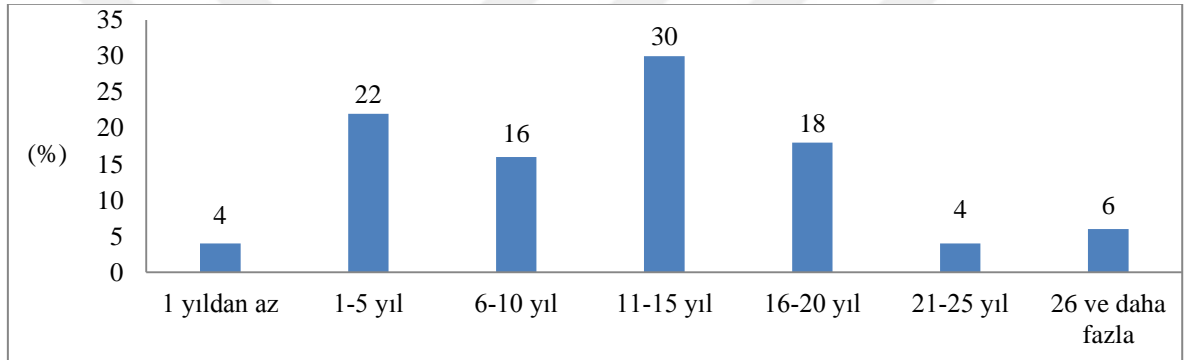
**Şekil 3.17** Üreticilerin hazır giyim sektöründe çalışma süreleri

Üreticilerin buldukları işletmede kaç yıldır çalıştıkları Çizelge 3.20’de verilmiştir. Grafiksel gösterimi de Şekil 3.18’de gösterilmiştir. Şu anki işletmedeki çalışma sürelerine bakılan üreticilerin; %4’ünün 1 yıldan az çalıştığı tespit edilirken, %22’lik diliminin 1-5 yıl arasında çalıştığı görülmektedir. Üreticilerin %16’sının buldukları işletmede 6-10 yıl arasında çalıştığı belirlenmiştir. Üreticilerin %30’luk kısmı ise 11-15 yıl arası çalışırken, %18’inin 16-20 yıl arası çalıştığı saptanmıştır. İşletme sahiplerinin %4’lük dilimi ise 21-25

yıl arası buldukları işletmede çalıştığını dile getirirken, %6'sı 26 ve daha uzun bir süredir çalıştığını ifade etmiştir.

**Çizelge 3.20** Üreticilerin buldukları işletmede çalışma süreleri

Çalışma süresi	S	%
1 yıldan az	2	4,00
1-5 yıl	11	22,00
6-10 yıl	8	16,00
11-15 yıl	15	30,00
16-20 yıl	9	18,00
21-25 yıl	2	4,00
26 ve daha fazla	3	6,00



**Şekil 3.18** Üreticilerin buldukları işletmede çalışma süreleri

Üreticilere yönlendirilen bir diğer soru ise işletmelerinde ne üretimi yaptıkları ile ilgilidir. Bu soruda kısa bilgi soru tipi kullanılmış ve işletmelerin ne üretimi yapıyorlarsa yazmaları istenmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde bazı anket katılımcılarının birden fazla ürün grubunu yazdıkları görülmüştür. Sonuç itibari ile işletmelerin ne üzerine üretim yaptıkları Çizelge 3.21'de verilmiştir. Verilen cevaplar dahilinde üreticilerin işletmelerinde kadın-erkek üst giyim, erkek iç ve dış giyim, kadın iç ve dış giyim, kadın alt giyim, kadın giyim ve erkek giyim üretimi yaptığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra erkek ceket ve pantolon-kadın ceket, bebek giysileri, takım elbise, erkek çocuk dış giyim, gelinlik, çorap üretimi, spor giyim, gömlek-tişört, hırka-yelek, okul kıyafetleri ve iş kıyafetleri, kot pantolon gibi ürünleri ürettiklerini ifade etmişlerdir.



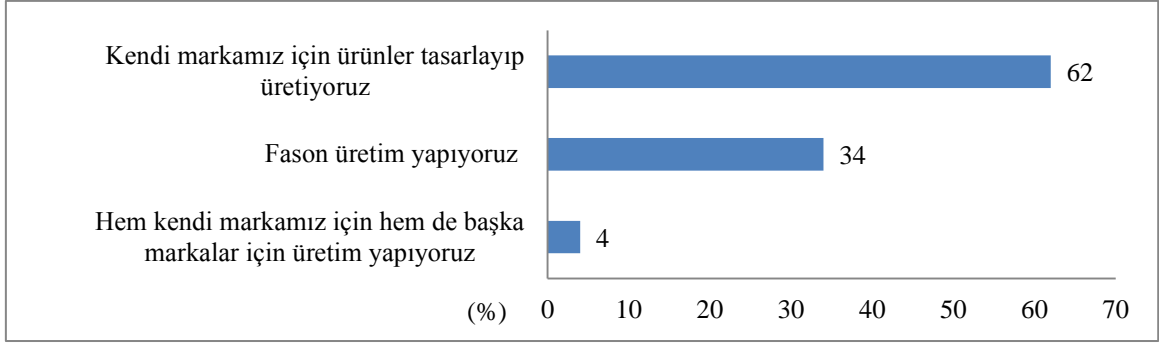
**Çizelge 3.21** İşletmelerin üretim alanları

Seçenekler	Sayı
Kadın giyim	36
Kadın dış giyim	21
Kadın erkek üst giyim	14
Erkek iç ve dış giyim	14
Kadın alt giyim	13
Erkek giyim	9
Kadın iç giyim	8
Kadın iç ve dış giyim	7
Takım elbise	2
Gelinlik	2
Kot pantolon	2
Erkek çocuk dış giyim	1
Bebek giysileri	1
Okul kıyafetleri ve iş kıyafetleri	1
Gömlek-tişört	1
Hırka-yelek	1
Erkek ceket ve pantolon, kadın ceket	1
Çorap	1
Spor giyim	1

Üreticilerin işletmelerindeki üretim şekli Çizelge 3.22’de grafiksel gösterimi ise Şekil 3.19’da verilmiştir. Katılımcıların üretim şekline bakıldığında, %62’sinin kendi markaları için ürünler tasarlayıp ürettikleri ortaya çıkmıştır. Üreticilerin %34’ünün fason üretim yaptıkları görülürken, anket çalışması yaptığımız işletmelerin %4’lük kısmı ise hem kendi markaları için hem de başka markalar için üretim yaptığı görülmektedir.

**Çizelge 3.22** Üreticilerin işletmelerindeki üretim şekli

Üretim şekli	S	%
Kendi markamız için ürünler tasarlayıp üretiyoruz	31	62,00
Fason üretim yapıyoruz	17	34,00
Hem kendi markamız için hem de başka markalar için üretim yapıyoruz	2	4,00

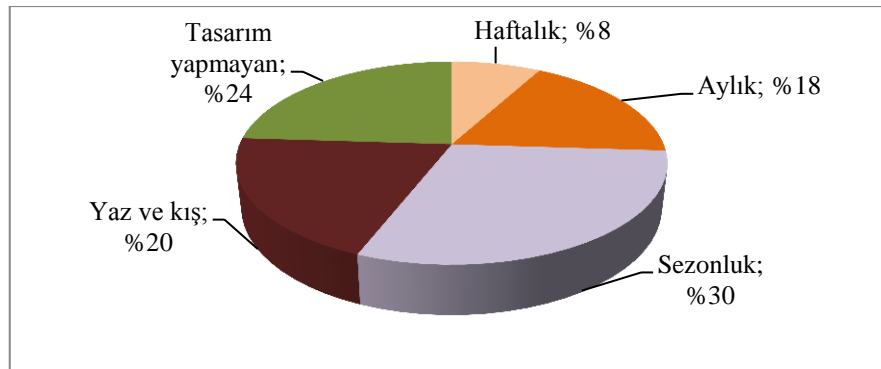


**Şekil 3.19** Üreticilerin işletme içerisindeki üretim şekli

Çizelge 3.23'te işletmelerde yeni ürün tasarımının ne sıklıkla yapıldığı sorusuna verilen cevaplar görülmektedir. Grafikselsel olarak Şekil 3.20'de gösterilmektedir. Bu veriler dahilinde, %30'luk dilimin sezonluk tasarım yaptığı görülürken, %24'ünün tasarım yapmadığı saptanmıştır. Üreticilerin %20'lik oranı yaz ve kış tasarım yaparken, %18'inin aylık üretim yaptığı görülmektedir. %8'lik kesimin ise haftalık tasarım yaptığı tespit edilmiştir.

**Çizelge 3.23** İşletmede yeni ürün tasarım periyodu

Üretim sıklığı	S	%
Haftalık	4	8,00
Aylık	9	18,00
Sezonluk	15	30,00
Yaz ve kış	10	20,00
Tasarım yapmıyoruz	12	24,00



**Şekil 3.20** İşletmede yeni ürün tasarım periyodu

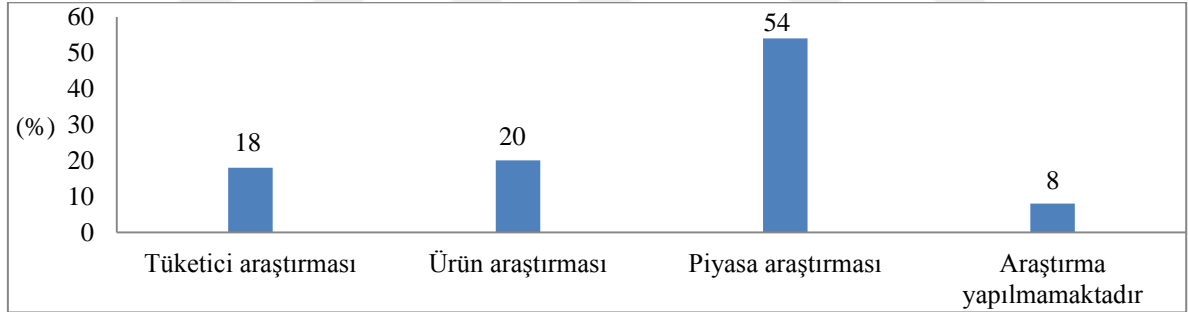
Üreticilerin işletmede yaptığı araştırmalar Çizelge 3.24'te verilmiş, grafikselsel gösterimi ise Şekil 3.21'de gösterilmiştir. Üreticilerin %54 gibi yarısından fazla bir oranla piyasa araştırması yaptığı tespit edilmiştir. Çünkü işletmeler arasında rekabetin yoğun

olarak yaşandığı günümüzde işletme sahiplerinin başarılı olmasının nedenlerinden birisi de piyasa araştırması yapmalarıdır. Piyasa araştırması işletme yöneticisinin yeni imkanları belirlemelerinde kolaylık sağlamakla birlikte her türlü bilgiye doğru bir şekilde ve istediği zamanda ulaşarak rakip firmalara göre üstünlük sağlamada yardımcı olmaktadır [117]. Ayrıca hızlı modayı takip edebilmek amacıyla işletme sahipleri piyasayı takip etmektedirler [28].

İşletmede yapılan araştırmalar içinde ilk sırada yer alan piyasa araştırmasından sonra üreticilerin %20'sinin ürün araştırması yaptığı görülmektedir. Üreticilerin %18'lik dilimi tüketici araştırması yaparken, %8'inin ise araştırma yapmadığı tespit edilmiştir.

**Çizelge 3.24** Üreticilerin işletmede yaptığı araştırmaların dağılımı

İşletmede yapılan araştırmalar	S	%
Tüketici araştırması	9	18,00
Ürün araştırması	10	20,00
Piyasa araştırması	27	54,00
Araştırma yapılmamaktadır	4	8,00

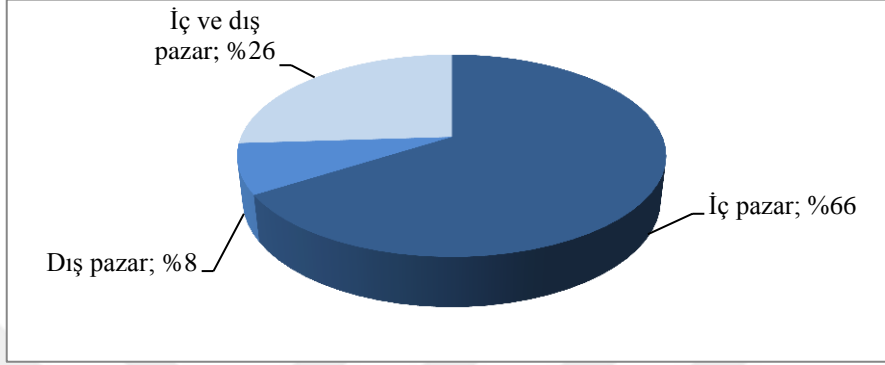


**Şekil 3.21** Üreticilerin işletmede yaptığı araştırmaların dağılımı

Çizelge 3.25'de işletmenin üretim faaliyetini hangi pazara yaptıkları gösterilmiştir. Grafikselle gösterimi ise Şekil 3.21'de verilmiştir. Bu veriler incelendiğinde üreticilerin %66'sının iç pazara üretim yaptığı, %26'sının ise hem iç hem de dış pazara çalıştıkları görülmüştür. Dış pazara üretim yapan işletmelerin oranının ise %8 olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar dahilinde işletmelerin yaklaşık üçte ikisinin giyim sektöründeki pazarının iç pazar olduğu görülmektedir.

**Çizelge 3.25** İşletmenin giyim sektöründeki pazarı

İşletme pazarı	S	%
İç Pazar	33	66,00
Dış Pazar	4	8,00
İç ve dış Pazar	13	26,00



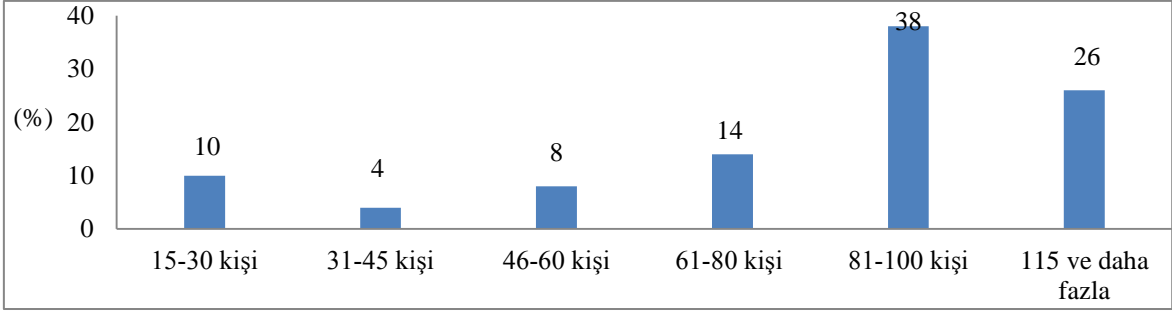
**Şekil 3.22** İşletmenin giyim sektöründeki pazarı

İşletme sahiplerine sorulan bir diğer soru ise dış pazara üretim yapıyorlarsa hangi ülkeler olduğunu öğrenmek ile ilgilidir. Sonuçlar dahilinde işletme sahiplerinin İtalya, İspanya, Çin, Rusya, Almanya, Hollanda, Arabistan, ABD, İngiltere, Fransa, Belçika, Danimarka, Azerbaycan, Romanya, İsviçre, İran gibi ülkelere ihracat yaptıkları belirlenmiştir.

Çizelge 3.26’da işletmelerde çalışan kişi sayısı dağılımı verilmiş, grafiksel olarak ise Şekil 3.23’te gösterilmiştir. Çizelgeye göre, işletmelerin %10’u 15-30 kişi arasında ile çalışırken, %4’ü 31-45 arası kişi ile çalışmaktadır. Üreticilerin %8’i işletmede 46-60 arası kişi çalıştırırken, %14’ünün 61-80 arasında kişi çalıştırdığı saptanmıştır. Üretici kitlesinin %38’i işletme içerisinde 81-100 arasında kişi çalıştırırken, %26’sının 115 ve daha fazla kişi bulundurduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 3.26** İşletmede çalışan eleman sayısı dağılımı

Eleman sayısı	S	%
15-30 kişi	5	10,00
31-45 kişi	2	4,00
46-60 kişi	4	8,00
61-80 kişi	7	14,00
81-100 kişi	19	38,00
115 ve daha fazla	13	26,00

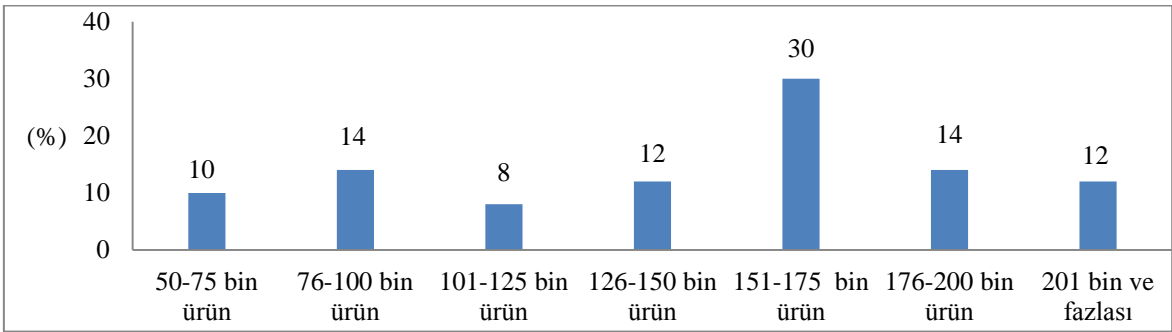


**Şekil 3.23** İşletmede çalışan eleman sayısı dağılımı

İşletmelerin yıllık üretim kapasitesi Çizelge 3.27’de, grafiksel gösterimi ise Şekil 3.24’te verilmiştir. Çizelgeye bakıldığında işletmelerin %10’unun yıllık üretim miktarının 50-75 bin arası, %14’ünün yıllık üretim miktarı 76-100 bin arası olduğu görülmektedir. %8’inin yıllık üretim miktarı 101-125 bin arası olduğu belirlenirken, işletmelerin %12’sinin yıllık üretim miktarının 126-150 bin arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan hazır giyim işletmelerinin %30’unun yılda 151-175 bin arasında ürün ürettiği tespit edilmiştir. İşletmelerin %14’ünün üretim miktarı 176-200 bin arası iken %12’lik diliminin 201 bin ve daha fazla adet ürün ürettiği belirlenmiştir.

**Çizelge 3.27** İşletmenin yıllık üretim kapasitesi

Üretim kapasitesi	S	%
50-75 bin ürün	5	10,00
76-100 bin ürün	7	14,00
101-125 bin ürün	4	8,00
126-150 bin ürün	6	12,00
151-175 bin ürün	15	30,00
176-200 bin ürün	7	14,00
201 bin ve daha fazla ürün	6	12,00

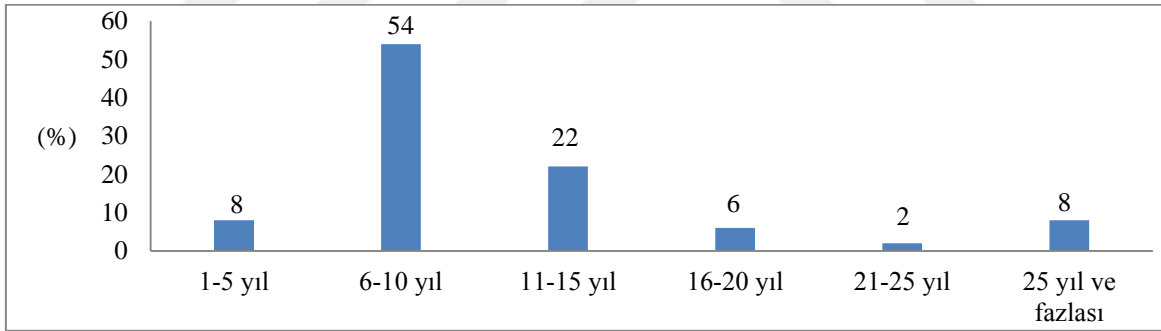


**Şekil 3.24** İşletmenin yıllık üretim kapasitesi

Çizelge 3.28’de işletmelerin kaç yıldır giyim sektöründe üretim yaptığı gösterilirken, bu veriler grafiksel olarak da Şekil 3.25’te verilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre; %8’lik dilimin 1-5 yıl arası hazır giyim sektöründe üretim yaptığı görülürken, %54’lük kısmının 6-10 yılları arası olduğu saptanmıştır. 11-15 yılları arasında faaliyet gösteren %22 oranında işletme bulunurken, %6’sı 16-20 yılları arasında hazır giyim sektöründe çalıştığı tespit edilmiştir. Üreticilerin çalıştığı işletmelerin %2’si 21-25 yıl arası sektörde var olduğu tespit edilirken, %8’inin 25 yıl ve daha fazla yıl hazır giyimde üretim yaptığı belirlenmiştir.

**Çizelge 3.28** İşletmenin giyim sektöründe üretim yılı

Üretim yılı	S	%
1-5 yıl	4	8,00
6-10 yıl	27	54,00
11-15 yıl	11	22,00
16-20 yıl	3	6,00
21-25 yıl	1	2,00
25 yıl ve daha fazla	4	8,00



**Şekil 3.25** İşletmenin giyim sektöründe üretim yılı

Üreticilerin eleman seçimindeki öncelikleri Çizelge 3.29’da gösterilmiştir. Bu çizelgeye göre ilk sırada ve düşey ekseninde bulunan değerlerin kendi aralarındaki oranlarına bakıldığında en yüksek değere sahip veri diğerlerine göre daha çok önem arz etmektedir. Bu sırasıyla diğer sıralar için de tekrarlanarak üreticilerin eleman seçimindeki öncelik sırası tespit edilmiştir. Örneğin 1. sütunda bulunan oranlara bakıldığında bunlar arasında %80,00 değerinin diğer oranlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Yüksek olan değer belirlendikten sonra o değer denk geldiği satıra bakılarak hangi unsurun 1.sırada olduğu tespit edilir. %80,00 değeri için ait olduğu satıra bakıldığında buradaki unsurun “Fakülte düzeyinde mesleki eğitim almış olmalı” olduğu görülmektedir. 2. sütunda bulunan oranlara

da aynı şekilde kendi aralarında bakılır ve yine en yüksek değer (%74,00) seçilir, sonra o değere denk gelen satıra bakılarak hangi unsurun sıralamada 2. olduğu belirlenerek değerlendirme yapılır. Bu şekilde diğer unsurlar da değerlendirilerek sıralama yapılır.

**Çizelge 3.29 Üreticilerin eleman seçimindeki öncelikleri**

Görüşler	1		2		3		4		5		6	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Lise düzeyinde mesleki eğitim almış olmalı	-	-	1	2,00	9	18,00	35	<b>70,00</b>	3	6,00	2	4,00
Meslek Yüksek Okulu düzeyinde mesleki eğitim almış olmalı	3	6,00	37	<b>74,00</b>	6	12,00	1	2,00	1	2,00	2	4,00
Fakülte düzeyinde mesleki eğitim almış olmalı	40	<b>80,00</b>	6	12,00	1	2,00	1	2,00	1	2,00	1	2,00
Lise mezunu ve mesleğinde deneyimli olmalı	1	2,00	3	6,00	8	16,00	10	20,00	28	<b>56,00</b>	-	-
Eğitim düzeyi önemli değil, fakat piyasada yetişmiş olmalı	5	10,00	1	2,00	26	<b>52,00</b>	2	4,00	13	26,00	3	6,00
Okuma yazma bilmesi yeterlidir, gerekli eğitim işletme tarafından verilir.	1	2,00	2	4,00	-	-	1	2,00	4	8,00	42	<b>84,00</b>

İşletmenin üretim ile ilgili birimlerinde çalışan eleman seçimleri incelendiğinde üreticilerin ilk sırada (%80,00) fakülte düzeyinde mesleki eğitim almış olmasına dikkat ettiği, ikinci sırada ise (74,00) meslek yüksek okulu düzeyinde mesleki eğitim almış olmasına dikkat ettiği belirlenmiştir. Katılımcılar üçüncü sırada (52,00) eğitim düzeyini önemli görmeyip piyasada yetişmesine önem verdiklerini söylemişlerdir.

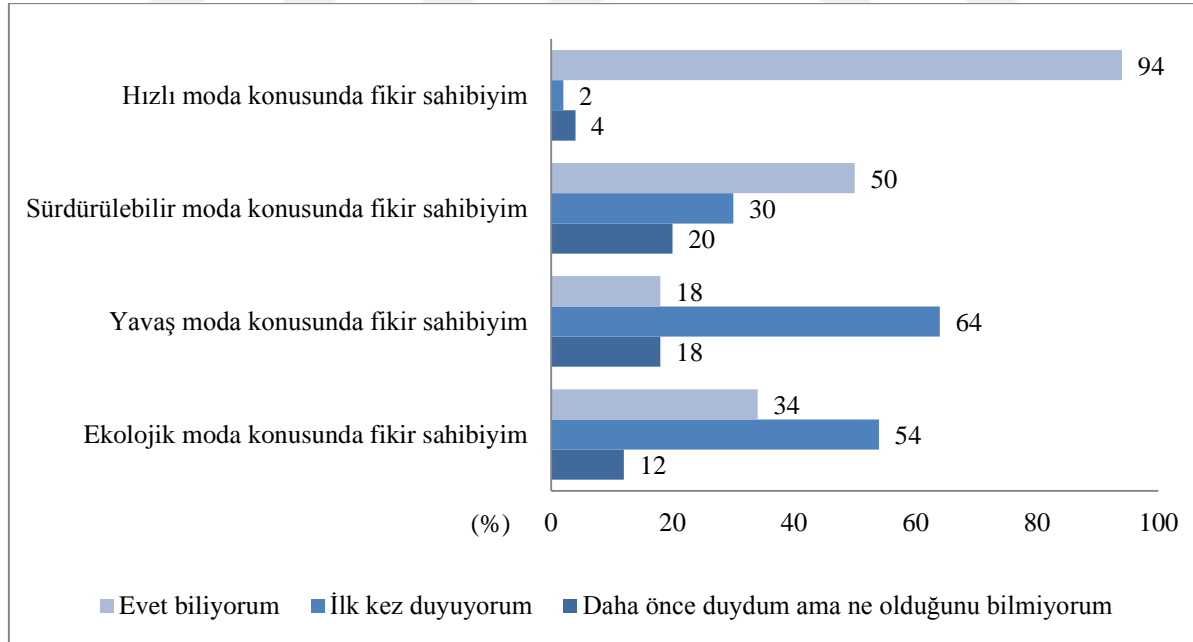
Üreticilerin eleman seçiminde lise düzeyinde mesleki eğitim alınmış olması dördüncü sırada (70,00) yer almıştır. Lise mezunu ve mesleğinde deneyimli olmasına dikkat eden işletmeler bu seçeneği beşinci sıraya (56,00) yerleştirirken, eleman seçiminde son sırada (84,00) okuma yazma bilinmesini yeterli görüp, gereken eğitimin işletme

tarafınca verileceği bulunmaktadır. Bu sonuçlar göz önüne alındığında işletme sahiplerinin büyük çoğunluğunun eleman seçerken eğitimi ön planda tuttuğu görülmektedir.

Üreticilerin hızlı moda, sürdürülebilir moda ve ekolojik moda kavramlarına ilişkin bilgi durumları Çizelge 3.30'da, grafiksel olarak gösterimi ise Şekil 3.26'da verilmiştir.

**Çizelge 3.30** Üreticilerin hızlı moda, sürdürülebilir moda ve ekolojik moda kavramlarına ilişkin bilgi durumları

Görüşler	Evet biliyorum		İlk kez duyuyorum		Daha önce duydum ama ne olduğunu bilmiyorum	
	S	%	S	%	S	%
Hızlı moda konusunda fikir sahibiyim	47	94,00	1	2,00	2	4,00
Sürdürülebilir moda konusunda fikir sahibiyim	25	50,00	15	30,00	10	20,00
Yavaş moda konusunda fikir sahibiyim	9	18,00	32	64,00	9	18,00
Ekolojik moda konusunda fikir sahibiyim	17	34,00	27	54,00	6	12,00



**Şekil 3.26** Üreticilerin hızlı moda, sürdürülebilir moda ve ekolojik moda kavramlarına ilişkin bilgi durumları



Çizelgedeki sonuçlar incelendiğinde, üreticilere hızlı moda kavramı ile ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları sorulduğunda üreticilerin %94'ü bu kavramı bildiğini söylemiştir. Üretici kitlesinin %2'lik dilimi hızlı moda kavramını ilk kez duyduğunu dile getirirken, %4'lük oran ise bu kavramı daha önce duyduğunu ancak ne olduğu konusunda bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir.

Verilere göre üreticilerin %50'si sürdürülebilir moda ile ilgili fikri olduğunu belirtmiştir. Üreticilerin %30'unun sürdürülebilir modayı ilk kez duyduğu belirlenirken, bu kavramı daha önce duymuş olan ama bilgisi olmayan %20 oranında üretici tespit edilmiştir.

Yavaş moda kavramı hakkında fikir sahibi olan üreticilerin %18 oranında olduğu görülürken bu kavramı ilk kez duyduğunu dile getiren %64 oranında üretici mevcuttur. Üreticilerin %18'lik kısmı ise yavaş moda kavramını daha önce duyduğunu ancak ne olduğunu bilmediğini belirtmiştir.

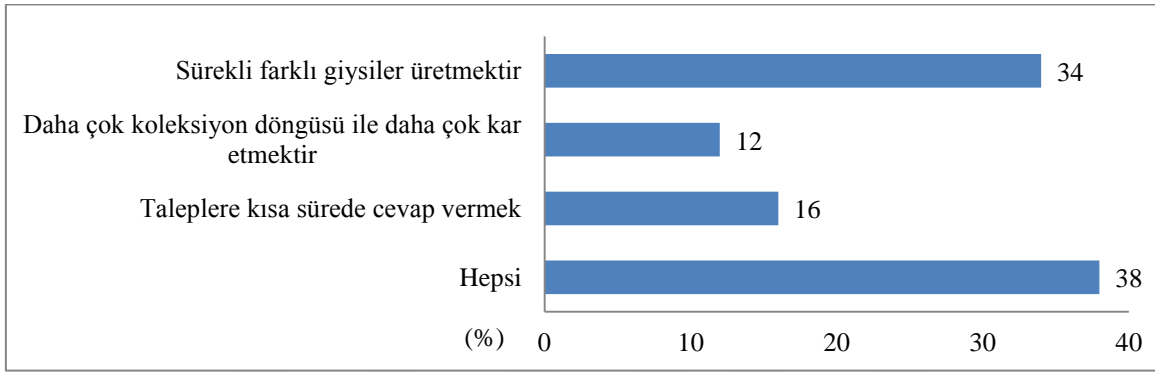
Üreticilerin %34'ünün ekolojik moda hakkında fikir sahibi oldukları görülmektedir. Ekolojik moda kavramını ilk kez duyduğunu belirten %54 oranında üretici bulunurken, üreticilerin %12'lik dilimi ise bu kavramı daha önce duyduğunu ancak ne olduğunu bilmediğini ifade etmiştir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde üreticilerin büyük bir çoğunluğunun hızlı moda kavramını bildiği tespit edilirken, sürdürülebilir moda kavramını ise üreticilerin yarısının bildiği ortaya çıkmıştır. Ancak yavaş moda ve ekolojik moda konuları için aynı durum söz konusu değildir. Bu konuların üreticiler tarafından bilinme oranının hızlı moda ve sürdürülebilir moda kadar olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak firma sahiplerine ve firmalarda yönetici pozisyonundaki çalışanlara hızlı modanın çevreye verdiği olumsuzluklar anlatılarak çevresel bilinç anlamında farkındalık kazanmalarına katkıda bulunulabilir. Ayrıca hızlı modanın neden olduğu problemlere karşı ortaya çıkan sürdürülebilir moda, yavaş moda ve ekolojik moda ile ilgili konuların ne anlama geldiği açıklanmalıdır. Bu yaklaşımların hayata geçmesi için firma sahipleri işletmeye yeni alınan çalışanlara bu konularda eğitim vererek tüm bu konularla ilgili daha çok kişinin algısının değişmesinde etkili olabilirler. Bu vesile ile çevre bilincine sahip sosyal sorumluluklarının farkında bir toplum olma yolunda bir nebze olsun ilerleme sağlanmış olur.

Üreticiler açısından hızlı moda kavramının ne ifade ettiği Çizelge 3.31’de, grafiksel olarak gösterimi ise Şekil 3.27’de verilmiştir.

**Çizelge 3.31** Üreticiler açısından hızlı moda kavramı

Hızlı moda kavramı	S	%
Sürekli farklı giysiler üretmektir	17	34,00
Daha çok koleksiyon döngüsü ile daha çok kar etmektir	6	12,00
Taleplere kısa sürede cevap vermek	8	16,00
Hepsi	19	38,00



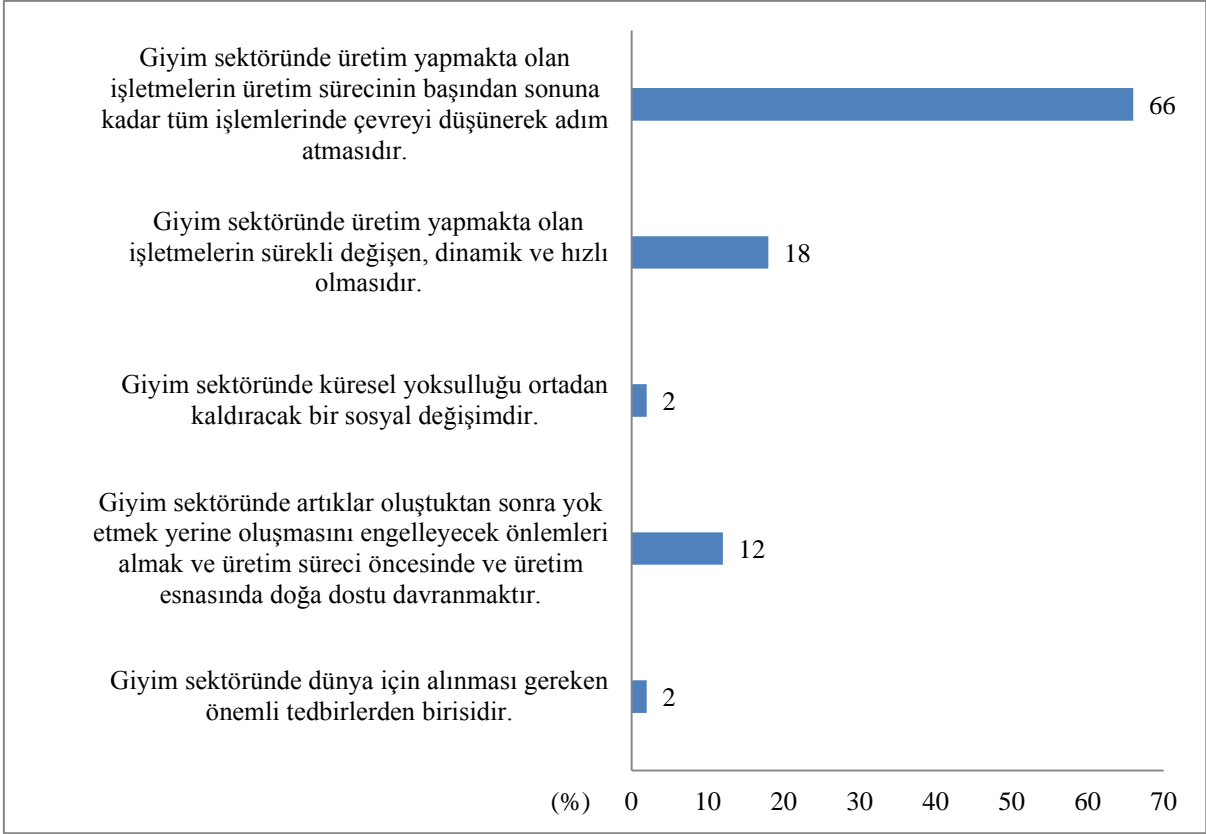
**Şekil 3.27** Üreticiler açısından hızlı moda kavramı

Üreticilerin %34’ü hızlı modanın sürekli farklı giysiler üretmek olduğunu söylerken, %16’sı ise taleplere kısa sürede cevap vermek olduğunu ifade etmiştir. Üretici kitlesinin %12’si ise hızlı moda için daha çok koleksiyon döngüsü ile daha çok kar elde etmek olduğunu düşünürken, %38’lük kısmı ise bunların hepsi cevabını vermiştir.

Son yıllarda kullanılan sürdürülebilir moda kavramının üreticiler açısından ne ifade ettiği Çizelge 3.32’de verilmiştir. Grafiksel gösterimi ise Şekil 3.28’de gösterilmiştir.

**Çizelge 3.32** Üreticilere göre sürdürülebilir moda kavramı

Sürdürülebilir moda kavramı	S	%
Giyim sektöründe üretim yapmakta olan işletmelerin üretim sürecinin başından sonuna kadar tüm işlemlerinde çevreyi düşünerek adım atmasıdır.	33	66,00
Giyim sektöründe üretim yapmakta olan işletmelerin sürekli değişen, dinamik ve hızlı olmasıdır.	9	18,00
Giyim sektöründe küresel yoksulluğu ortadan kaldıracak bir sosyal değişimdir.	1	2,00
Giyim sektöründe artıklar oluşuktan sonra yok etmek yerine oluşmasını engelleyecek önlemleri almak ve üretim süreci öncesinde ve üretim esnasında doğa dostu davranmaktır.	6	12,00
Giyim sektöründe dünya için alınması gereken önemli tedbirlerden birisidir.	1	2,00



**Şekil 3.28** Üreticilere göre sürdürülebilir moda kavramı

Ankete katılan kişilerin %66'sı sürdürülebilir moda için giyim sektöründe üretim yapmakta olan işletmelerin üretim sürecinin başından sonuna kadar tüm işlemlerinde çevreyi düşünerek adım atması olduğunu söylemiştir. Üreticilerin %18'lik oranı ise sürdürülebilir moda kavramının giyim sektöründe üretim yapmakta olan işletmelerin sürekli değişen, dinamik ve hızlı olması olduğunu dile getirmiştir.

Sürdürülebilir moda kavramının giyim sektöründe atıklar oluşuktan sonra yok etmek yerine oluşmasını engelleyecek önlemleri almak ve üretim süreci öncesinde ve üretim esnasında doğa dostu davranmak olduğunu düşünen %12 oranında üretici bulunmaktadır.

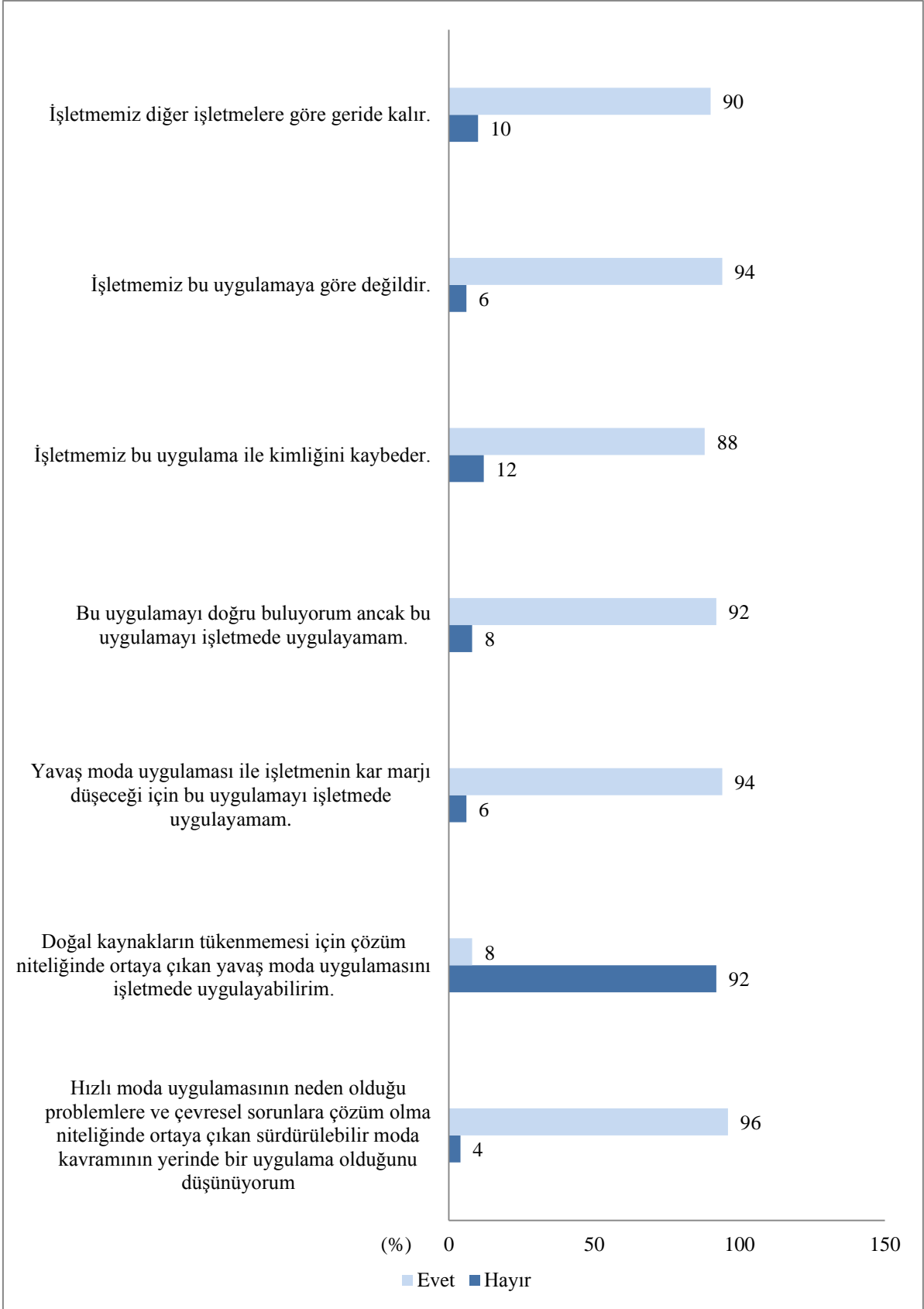
Anket katılımcılarının %2'si sürdürülebilir moda için giyim sektöründe küresel yoksulluğu ortadan kaldıracak bir sosyal değişim olduğunu dile getirirken, diğer %2'lik dilim ise giyim sektöründe dünya için alınması gereken önemli tedbirlerden birisi olduğunu düşünmektedir.

Bu sonuçlar dahilinde ankete katılan üretici grubunun %82'sinin sürdürülebilir modanın tanımına ve sürdürülebilir modayı yansıtan eğilimlere karşılık gelen cevaplardan herhangi birini verdikleri görülürken, bu tanımlara ters düşen cevabı ise üreticilerin %18'inin verdiği tespit edilmiştir.

Üreticilere yavaş modayı işletmelerinde uygulamaları varsayımı yapılarak soruları cevaplamaları istenmiş ve konu ile ilgili veriler Çizelge 3.33'de, grafiksel olarak gösterimi ise Şekil 3.29'da verilmiştir.

**Çizelge 3.33** Üreticilerin yavaş modaaya ilişkin düşünceleri

İşletmecilerin yavaş moda ile ilgili düşünceleri	Evet		Hayır	
	S	%	S	%
İşletmemiz diğer işletmelere göre geride kalır.	45	90,00	5	10,00
İşletmemiz bu uygulamaya göre değildir.	47	94,00	3	6,00
İşletmemiz bu uygulama ile kimliğini kaybeder.	44	88,00	6	12,00
Bu uygulamayı doğru buluyorum ancak bu uygulamayı işletmede uygulayamam.	46	92,00	4	8,00
Yavaş moda uygulaması ile işletmenin kar marjı düşeceği için bu uygulamayı işletmede uygulayamam.	47	94,00	3	6,00
Doğal kaynakların tükenmemesi için çözüm niteliğinde ortaya çıkan yavaş moda uygulamasını işletmede uygulayabilirim.	4	8,00	46	92,00
Hızlı moda uygulamasının neden olduğu problemlere ve çevresel sorunlara çözüm olma niteliğinde ortaya çıkan sürdürülebilir moda kavramının yerinde bir uygulama olduğunu düşünüyorum	48	96,00	2	4,00



**Şekil 3.29** Üreticilerin yavaş moda karşı düşünceleri

Çizelgedeki veriler incelendiğinde; yavaş modayı uyguladıklarında işletmelerinin diğer işletmelerden geride kalacağını ifade eden %90 oranında üretici mevcuttur. Ayrıca üretici kitlesinin %94'ü işletmelerinin yavaş moda uygun olmadığını dile getirmiştir.

Anket katılımcılarının %88'i işletmelerinin bu uygulama ile kimliğini kaybedeceğini düşünmektedir. Yavaş moda uygulamasını doğru bulduğunu dile getiren ancak bu uygulamayı işletmesinde uygulayamayacağını belirten %92 oranında üretici saptanmıştır. İşletmenin kar marjı düşeceği için yavaş moda uygulamasını işletmesinde uygulayamayan üreticilerin oranının %94 olduğu tespit edilmiştir.

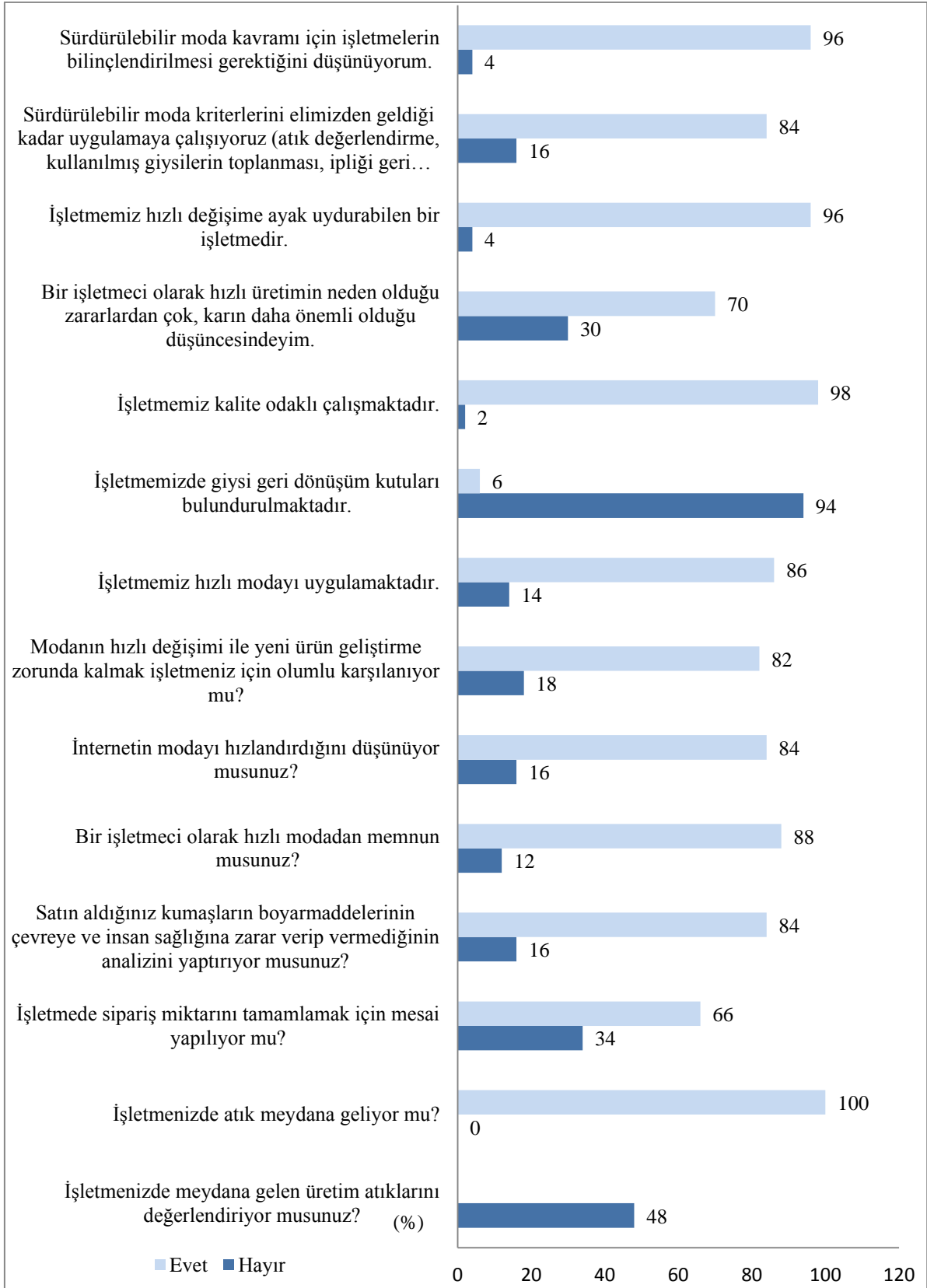
Doğal kaynakların tükenmemesi için çözüm niteliğinde ortaya çıkan yavaş moda uygulamasını işletmesinde uygulayabileceğini söyleyen %8 oranında işletme mevcutken %92'si uygulayamayacağını dile getirmiştir.

Hızlı moda uygulamasının neden olduğu problemlere ve çevresel sorunlara çözüm olma niteliğinde ortaya çıkan sürdürülebilir moda kavramının yerinde bir uygulama olduğunu düşünen %96 oranında üretici saptanmıştır. Buradan ankete katılan firma sahiplerinin ve yönetici pozisyonundaki çalışanların sürdürülebilir moda ile yavaş moda karşı tutumlarının pozitif olduğu görülmektedir. Ancak anket katılımcılarının bu pozitif tutumlarının davranışlarına yansımadağı tespit edilmiştir. Üretici kitlesinin modada sürdürülebilirlik yaklaşımlarını desteklemelerine rağmen uygulamaya yönelik henüz yeterli katkıyı sağlamadağı görülmektedir.

Çizelge 3.34'te üreticilerin sürdürülebilir moda, hızlı moda, yavaş moda, geri dönüşüm ve ekolojik moda kavramları ile ilgili düşünceleri verilmiştir. Bu verilerin grafiksel olarak gösterimi ise Şekil 3.30'da gösterilmiştir.

**Çizelge 3.34** Üreticilerin sürdürülebilir moda, hızlı moda, yavaş moda, geri dönüşüm ve ekolojik moda kavramları ile ilgili düşünceleri

Görüşler	Evet		Hayır	
	S	%	S	%
Sürdürülebilir moda kavramı için işletmelerin bilinçlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum.	48	96,00	2	4,00
Sürdürülebilir moda kriterlerini elimizden geldiği kadar uygulamaya çalışıyoruz (atık değerlendirme, kullanılmış giysilerin toplanması, ipliği geri dönüştürerek kumaş elde edilmesi gibi).	42	84,00	8	16,00
İşletmemiz hızlı değişime ayak uydurabilen bir işletmedir.	48	96,00	2	4,00
Bir işletmeci olarak hızlı üretimin neden olduğu zararlardan çok, karın daha önemli olduğu düşüncesindeyim.	35	70,00	15	30,00
İşletmemiz kalite odaklı çalışmaktadır.	49	98,00	1	2,00
İşletmemizde giysi geri dönüşüm kutuları bulundurulmaktadır.	3	6,00	47	94,00
İşletmemiz hızlı modayı uygulamaktadır.	43	86,00	7	14,00
Modanın hızlı değişimi ile yeni ürün geliştirme zorunda kalmak işletmeniz için olumlu karşılıyor mu?	41	82,00	9	18,00
İnternetin modayı hızlandırdığını düşünüyor musunuz?	42	84,00	8	16,00
Bir işletmeci olarak hızlı modadan memnun musunuz?	44	88,00	6	12,00
Satın aldığınız kumaşların boyarmaddelerinin çevreye ve insan sağlığına zarar verip vermediğinin analizini yaptırıyor musunuz?	42	84,00	8	16,00
İşletmede sipariş miktarını tamamlamak için mesai yapılıyor mu?	33	66,00	17	34,00
İşletmenizde atık meydana geliyor mu?	50	100,00	-	-
İşletmenizde meydana gelen üretim atıklarını değerlendiriyor musunuz?	26	52,00	24	48,00



**Şekil 3.30** Üreticilerin sürdürülebilir moda, hızlı moda, yavaş moda, geri dönüşüm ve ekolojik moda kavramları ile ilgili düşünceleri



Çizelgedeki veriler incelendiğinde; üreticilerin %96'sı sürdürülebilir moda kavramı için işletmelerin bilinçlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Üreticilerin %84'ünün; atıkları değerlendirerek, kullanılmış eski giysilerin toplanmasına önyak olarak, ipliği geri dönüştürerek kumaş elde edilmesi vb. gibi uygulamalarda bulunarak sürdürülebilir moda kriterlerini uygulamaya çalıştıkları ortaya çıkmıştır.

İşletmelerinin hızlı değişime ayak uydurabildiğini dile getiren %96 oranında üretici bulunmaktadır. Üreticilerin %70'i hızlı üretimin neden olduğu zararlardan çok, karın daha önemli olduğunu düşünmektedir. İşletmelerinin kalite odaklı çalıştığını ifade eden %98 oranında üretici mevcuttur.

Üreticilerin yer aldıkları işletmelerin %94'ünün giysi geri dönüşüm kutuları bulundurmadığı tespit edilmiştir. İşletmelerinin hızlı modayı uyguladığını dile getiren %86 oranında üretici olduğu saptanmıştır.

Modanın hızlı değişimi sonucunda yeni ürün geliştirmek zorunda kalındığında bu durumun işletme içerisinde olumlu karşılandığını ifade eden %82 oranında üretici mevcuttur. Araştırmaya katılan üreticilerin %84'ü internetin modayı hızlandırdığını dile getirmiştir. Hızlı modadan memnun olduğunu ifade eden üretici kitlesinin ise %88 olduğu saptanmıştır.

İşletmelerin %84'ü satın alınan kumaşların boyarmaddelerinin çevreye ve insan sağlığına zarar verip vermediğinin analizini yaptığını belirtmiştir.

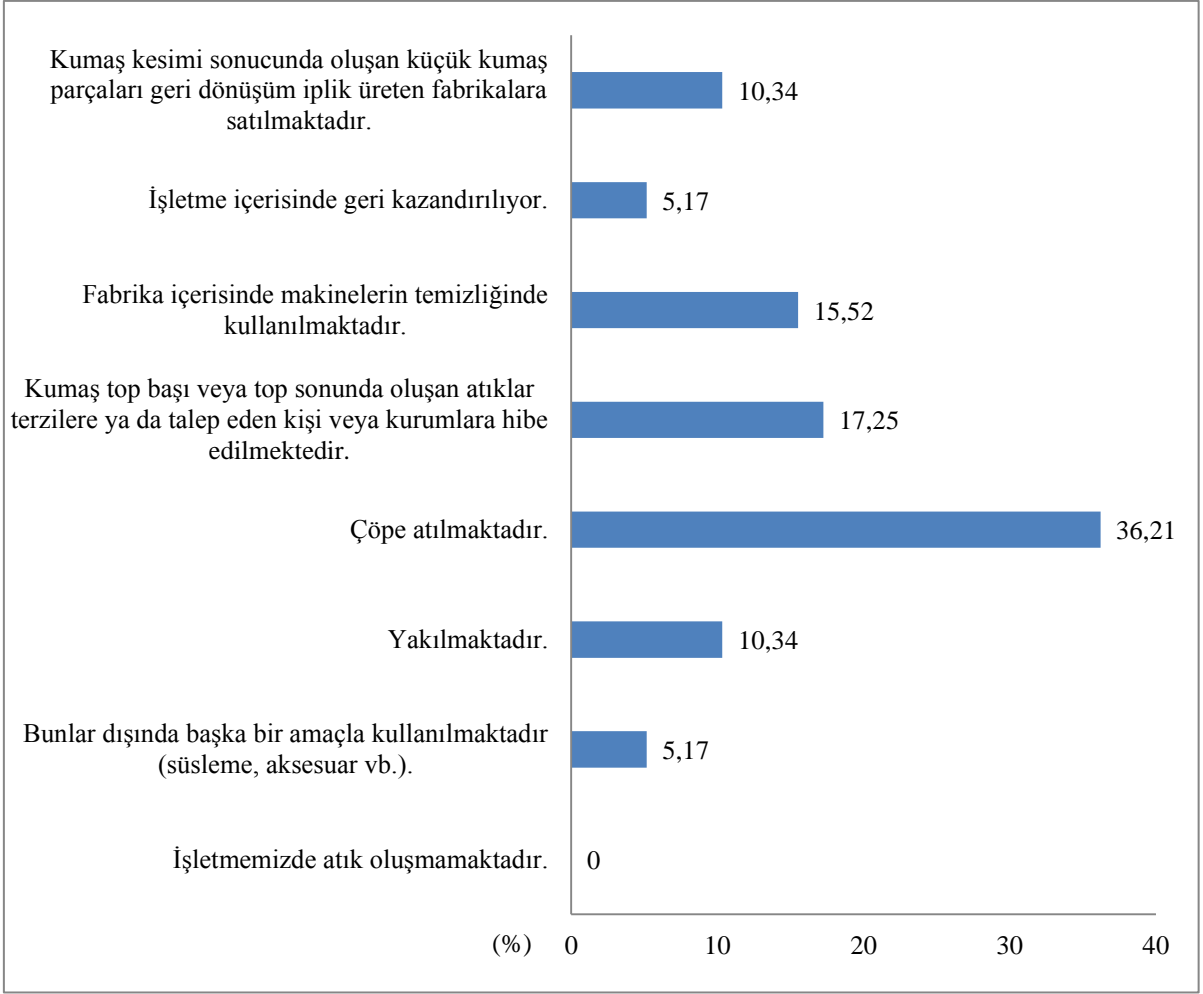
Üreticilere sorulan sorulardan birisi de işletmede sipariş miktarını tamamlamak için mesai yapılıp yapılmadığı ile ilgilidir. Bu soruya cevap olarak üreticilerin %66'sı sipariş miktarını tamamlamak için mesai yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Anket çalışmasına katılan üreticilerin %100'ünün beklenildiği üzere işletmesinde atık oluştuğu görülmektedir. Üretici kitlesinin %52'sinin işletmede oluşan üretim atıklarını değerlendirdiği, geri kalan %48'inin ise değerlendirmede saptanmıştır. Bu verilerden yola çıkarak işletme sahiplerinin bir kısmının üretim atıklarını değerlendirme eyleminde bulunmadığından çevresel sorumluluklarını yerine getirmedeği söylenebilir.

İşletme sahiplerine yöneltilen sorulardan birisi de işletme içerisinde oluşan üretim atıklarını nasıl yok ettikleri ile ilgilidir. Bu soruda üreticilere işletmelerinde oluşan üretim atıklarını nasıl yok ettiklerini öğrenmek için bir veya birden fazla seçenek işaretleme hakkı verilmiş ve bu şekilde sonuçlar elde edilmiştir. İşletmelerin üretim atıklarını yok etme yöntemleri Çizelge 3.35'te grafiksel olarak Şekil 3.31'de verilmiştir.

**Çizelge 3.35** Üreticilerin işletmede oluşan üretim atıklarını yok etme yöntemleri

<b>İşletmelerin üretim atıklarını yok etme yöntemleri</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Kumaş kesimi sonucunda oluşan küçük kumaş parçaları geri dönüşüm iplik üreten fabrikalara satılmaktadır.	6	10,34
İşletme içerisinde geri kazandırılıyor.	3	5,17
Fabrika içerisinde makinelerin temizliğinde kullanılmaktadır.	9	15,52
Kumaş top başı veya top sonunda oluşan atıklar terzilere ya da talep eden kişi veya kurumlara hibe edilmektedir.	10	17,25
Çöpe atılmaktadır.	21	36,21
Yakılmaktadır.	6	10,34
Bunlar dışında başka bir amaçla kullanılmaktadır (süsleme, aksesuar vb.).	3	5,17
İşletmemizde atık oluşmamaktadır.	-	-



**Şekil 3.31** Üreticilerin işletmede oluşan üretim atıklarını yok etme yöntemleri

Çizelgeye göre verilen yanıtlar doğrultusunda üretim atıklarını değerlendirmeyip çöpe atan %36,21’lik bir oran olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde üretim atıklarını değerlendirmek yerine yakıldığını belirten %10,34 oranında katılımcı olduğu ortaya çıkmıştır.

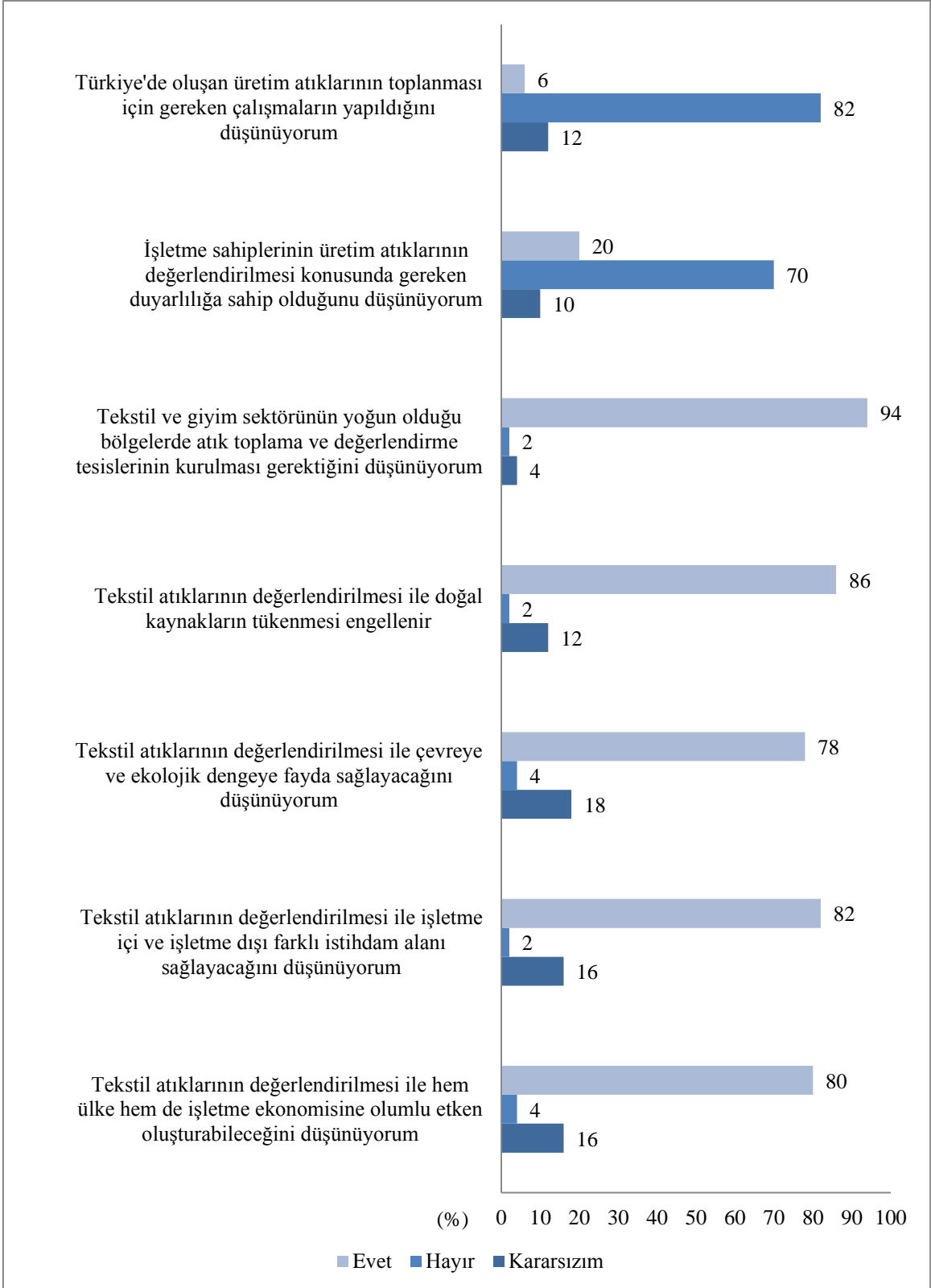
Kumaş top başı veya top sonunda oluşan atıkları terzilere ya da talep eden kişi veya kurumlara hibe eden %17,25 oranında, üretim atıklarını fabrikada bulunan makinelerin temizliğinde kullanan %15,52 oranında katılımcı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca anket katılımcılarının %10,34’ünün kumaş kesimi sonucunda oluşan küçük kumaş parçalarını geri dönüşüm iplik üreten fabrikalara satarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Üretim atıklarını atmak yerine işletme içerisinde kazanıldığını ifade eden %5,17 oranında üretici olduğu belirlenirken, bunlar dışında başka bir amaç için kullanan %5,17’lik bir oran işletme olduğu saptanmıştır.

Bu veriler ışığında işletmede meydana gelen üretim atıklarının yaklaşık olarak yarıya yakın kısmının (%46,55) değerlendirilmediği tespit edilmiştir. Üreticiler bu üretim atıklarını değerlendirmeyerek, yakarak veya çöpe atarak kaynakları yok etmekte, böylece hem ekonomik hem de çevresel açıdan zarar vermektedirler. Bu sonuçlardan işletme sahiplerinin çevresel bilinç ve sosyal sorumluluk açısından yeterince hassasiyet göstermedikleri görülmektedir. Bunlara nispeten işletme sahipleri üretim atıklarını çöpe atarak veya yakarak onlardan kurtulmak yerine sektördeki diğer işletme sahipleri ile işbirliği içerisinde girerek atıkları değerlendirmek için çözüm yolu bulabilirler. Eski kullanılmayan giysilerin ve tekstil atıklarının toplanmasına yönelik çalışmalar başlatılabilir. Aynı şekilde bir araya gelen işletme sahipleri bu yaklaşımların yaygınlaşması için projeler geliştirebilirler. Aynı zamanda üretilen ürünlerin kullanım ömrünü uzatmak için daha kaliteli giysi üretiminde bulunarak atık oluşumu azaltılabilir.

Çizelge 3.36'da üreticilerin tekstil ve üretim atıklarının değerlendirilmesine yönelik düşünceleri verilmiştir. Bunlar grafiksel olarak ise Şekil 3.32'de gösterilmiştir.

**Çizelge 3.36** Tekstil ve üretim atıklarının değerlendirilmesine yönelik düşünceleri

Üreticilerin tekstil ve üretim artıklarının değerlendirilmesine yönelik görüşleri	Evet		Hayır		Kararsızım	
	S	%	S	%	S	%
Türkiye'de oluşan üretim atıklarının toplanması için gereken çalışmaların yapıldığını düşünüyorum	3	6,00	41	82,00	6	12,00
İşletme sahiplerinin üretim atıklarının değerlendirilmesi konusunda gereken duyarlılığa sahip olduğunu düşünüyorum	10	20,00	35	70,00	5	10,00
Tekstil ve giyim sektörünün yoğun olduğu bölgelerde atık toplama ve değerlendirme tesislerinin kurulması gerektiğini düşünüyorum	47	94,00	1	2,00	2	4,00
Tekstil atıklarının değerlendirilmesi ile doğal kaynakların tükenmesi engellenir	43	86,00	1	2,00	6	12,00
Tekstil atıklarının değerlendirilmesi ile çevreye ve ekolojik dengeye fayda sağlayacağını düşünüyorum	39	78,00	2	4,00	9	18,00
Tekstil atıklarının değerlendirilmesi ile işletme içi ve işletme dışı farklı istihdam alanı sağlayacağını düşünüyorum	41	82,00	1	2,00	8	16,00
Tekstil atıklarının değerlendirilmesi ile hem ülke hem de işletme ekonomisine olumlu etken oluşturabileceğini düşünüyorum	40	80,00	2	4,00	8	16,00



Şekil 3.32 Tekstil ve üretim atıklarının değerlendirilmesine yönelik üreticilerin düşünceleri

Çizelgedeki verilere bakıldığında üreticilerin %6'sı Türkiye'de oluşan üretim atıklarının toplanması için gereken çalışmaların yapıldığını ifade ederken, %82'si ise gereken çalışmaların yapılmadığını söylemiştir. Üreticilerin %12'sinin üretim atıklarının toplanması için gereken çalışmaların yapıldığı konusunda kararsız olduğu görülmektedir.

İşletme sahiplerinin üretim atıklarının değerlendirilmesi konusunda gereken duyarlılığa sahip olduğunu düşünen %20 oranında üretici mevcuttur. İşletmecilerin üretim atıklarının değerlendirilmesi konusunda gereken duyarlılığa sahip olunmadığını ifade eden %70 oranında üretici bulunmaktadır. Üretici kitlesinin %10'unun ise bu konu ile ilgili kararsız olduğu görülmektedir.

Ankete katılan kişilerin %94'ü tekstil ve giyim sektörünün yoğun olduğu bölgelerde atık toplama ve değerlendirme tesislerinin kurulması gerektiğini dile getirirken, %2 oranında üreticinin ise bu fikirde olmadığı görülmektedir. Ayrıca üreticilerin %4'ü tekstil ve hazır giyim sektörünün yoğun olduğu bölgelerde atık toplama ve değerlendirme tesislerinin kurulması konusunda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Tekstil atıklarının değerlendirilmesi ile doğal kaynak tüketiminin engelleneceğini düşünen %86 oranında üretici tespit edilmiştir. Anket katılımcılarının %2'lik kısmı tekstil atıklarının değerlendirilmesi ile doğal kaynak tüketiminin engellenmeyeceğini dile getirirken, %12'si ise bu konuda kararsız olduklarını söylemişlerdir.

Tekstil atıklarının değerlendirilmesi sonucunda çevrenin ve ekolojik dengenin fayda göreceğini düşünen %78 oranında üretici olduğu görülürken, üreticilerin %4'ünün ise bu düşünceye katılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca tekstil atıklarını değerlendirmenin çevreye ve ekolojik dengeye fayda sağlayıp sağlamayacağı konusunda kararsız olduğunu belirten %18 oranında üretici mevcuttur.

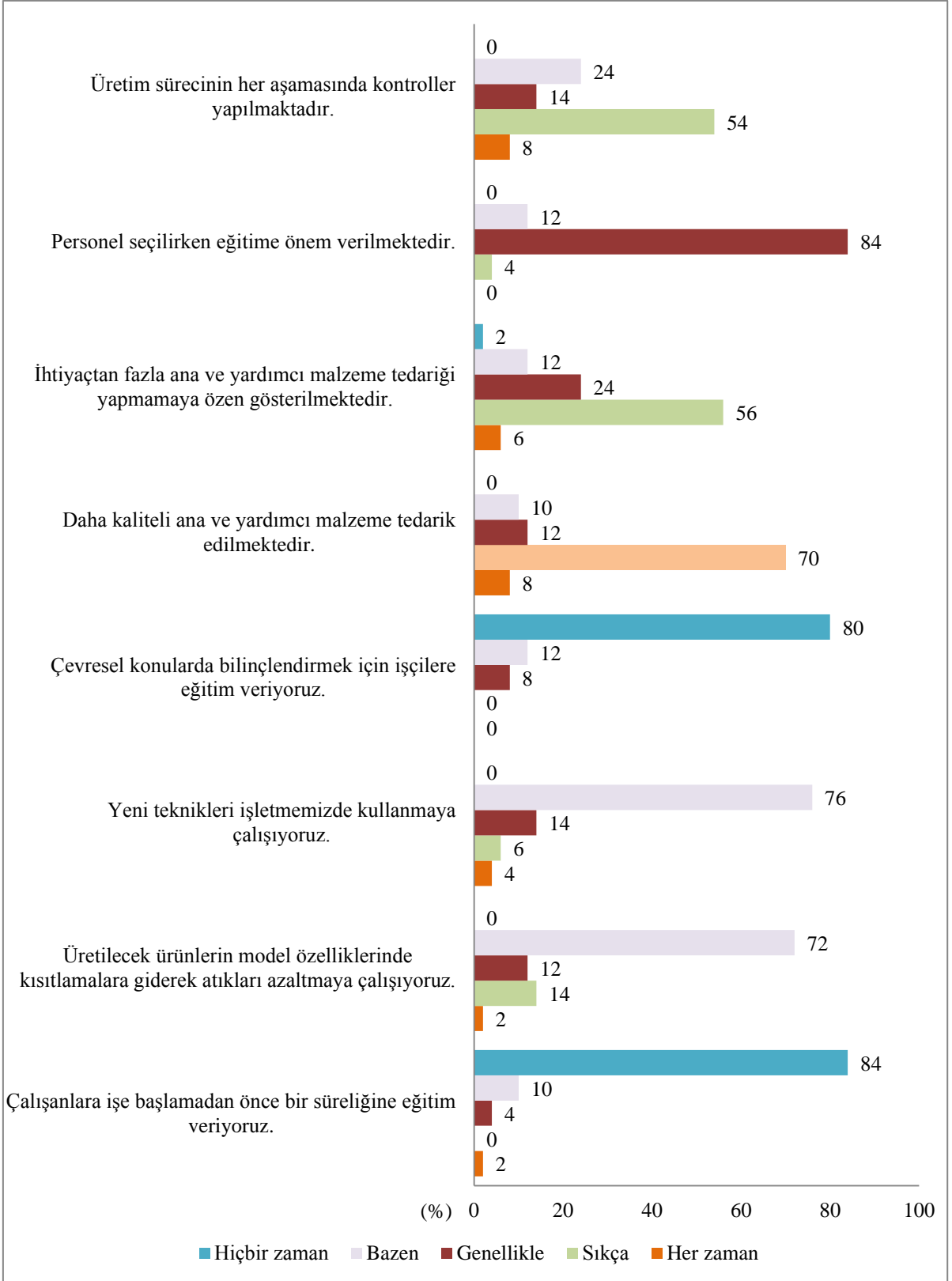
Tekstil atıkları değerlendirildiği zaman işletme içi ve işletme dışı farklı istihdam alanı sağlanacağını düşünen %82 oranında üretici olduğu ortaya çıkmıştır. Üreticilerin %2'lik dilimi ise tekstil atıklarının değerlendirildiğinde istihdam alanı sağlamayacağını dile getirirken, %16'lık kısmın bu konuda kararsız olduğunu görülmektedir.

Üreticilerin %80'i tekstil atıklarının değerlendirilmesinin hem ülke hem de işletme ekonomisine olumlu etken oluşturabileceğini düşünmektedir. Üretici kitlesinin %4'lük diliminin bu konuya katılmadığı tespit edilirken, bu konuda kararsız olduğunu belirten %16 oranında üretici mevcuttur.

Çizelge 3.37'de üreticilerin işletmelerinde oluşan üretim atıklarını azaltmak için uyguladıkları yöntemler verilmiş olup, grafiksel gösterimi ise Şekil 3.33'te gösterilmiştir.

**Çizelge 3.37** Üreticilerin işletmelerinde oluşan üretim atıklarını azaltmak için uyguladıkları yöntemler

İşletmelerde atık azaltma yöntemleri	Hiçbir zaman		Bazen		Genellikle		Sıkça		Her zaman	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Üretim sürecinin her aşamasında kontroller yapılmaktadır.	-	-	12	24,00	7	14,00	27	<b>54,00</b>	4	8,00
Personel seçilirken eğitime önem verilmektedir.	-	-	6	12,00	42	<b>84,00</b>	2	4,00	-	-
İhtiyaçtan fazla ana ve yardımcı malzeme tedariki yapmamaya özen gösterilmektedir.	1	2,00	6	12,00	12	24,00	28	<b>56,00</b>	3	6,00
Daha kaliteli ana ve yardımcı malzeme tedarik edilmektedir.	-	-	5	10,00	6	12,00	35	<b>70,00</b>	4	8,00
Çevresel konularda bilinçlendirmek için işçilere eğitim veriyoruz.	40	<b>80,00</b>	6	12,00	4	8,00	-	-	-	-
Yeni teknikleri işletmemizde kullanmaya çalışıyoruz.	-	-	38	<b>76,00</b>	7	14,00	3	6,00	2	4,00
Üretilecek ürünlerin model özelliklerinde kısıtlamalara giderek atıkları azaltmaya çalışıyoruz.	-	-	36	<b>72,00</b>	6	12,00	7	14,00	1	2,00
Çalışanlara işe başlamadan önce bir süreliğine eğitim veriyoruz.	42	<b>84,00</b>	5	10,00	2	4,00	-	-	1	2,00



**Şekil 3.33** Üreticilerin işletmelerinde oluşan üretim atıklarını azaltmak için uyguladıkları yöntemler



Çizelgedeki veriler göz önünde bulundurulduğunda, üretim sürecinin her aşamasında kontrollerin sıkça yapıldığını belirten %54 oranında üretici bulunurken, üreticilerin %24'ü ise üretim sürecindeki kontrollerin bazen yapıldığını ifade etmiştir. Personel seçiminde eğitime genellikle önem verildiğini dile getiren %84 oranında üretici olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte personel seçerken her zaman eğitime önem verdiğini ifade eden bir katılımcı olmadığı görülmüştür.

Üretici kitlesinin %56'sı ihtiyaçtan fazla ana ve yardımcı malzeme tedariği yapmamaya sıkça dikkat ederken, %24 oranında üreticinin ise buna genellikle özen gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca daha kaliteli ana ve yardımcı malzemenin sıkça tedarik edildiğini belirten %70 oranında işletme olduğu görülmektedir.

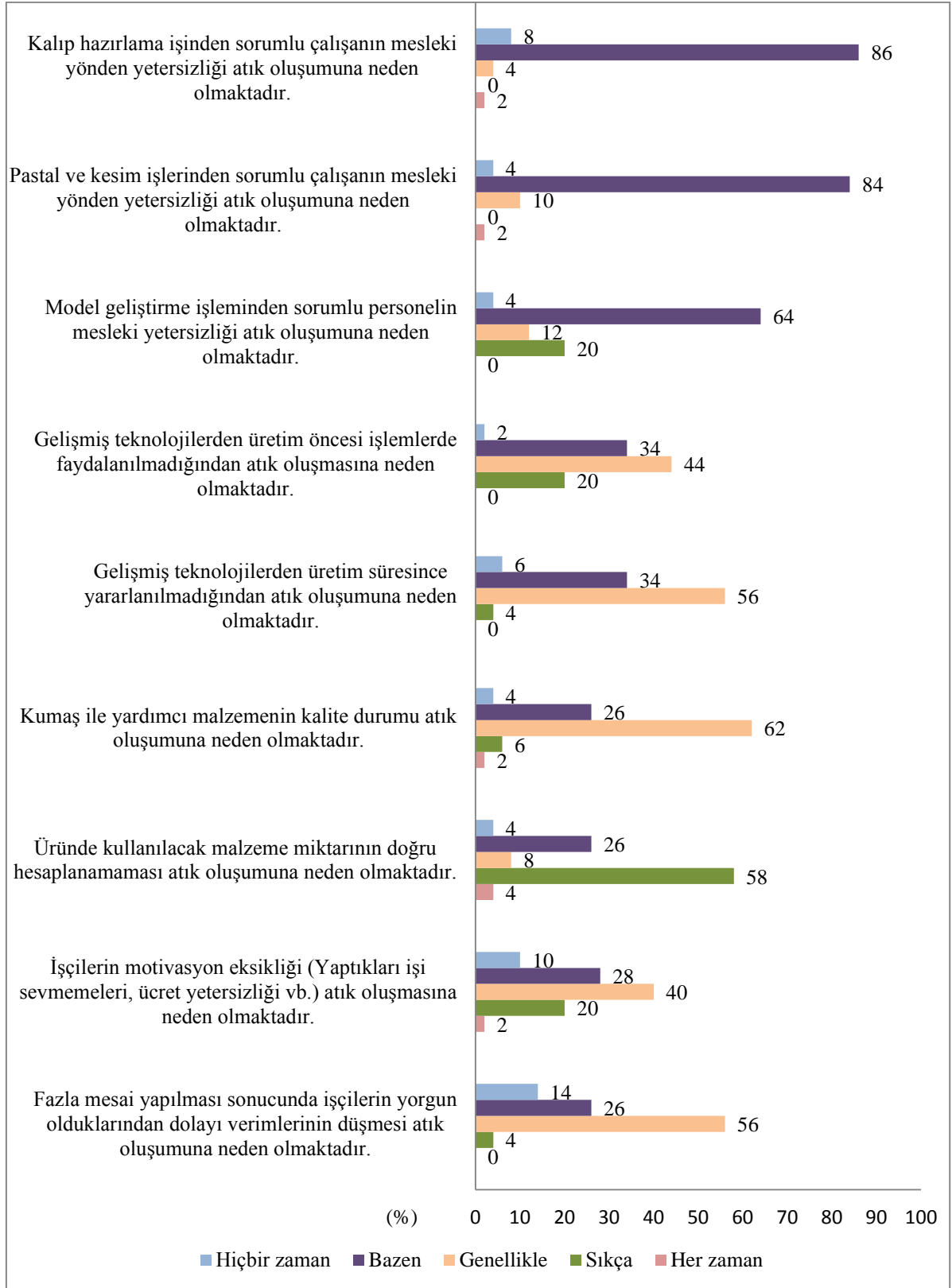
Çevresel konularda işçilerin bilinçlendirilmesi için eğitimin hiçbir zaman verilmediğini dile getiren %80 oranında işletme olduğu belirlenmiştir. Üreticilerin %76'sının işletmelerinde yeni teknikleri bazen kullanmaya çalıştıkları görülürken, bunun aksine her zaman yeni teknikleri kullanmaya çalışan sadece %4 oranında üretici olduğu belirlenmiştir.

Üretilecek ürünlerin model özelliklerinde bazen kısıtlamalara giderek atıkları azaltmaya çalıştıklarını belirten %72 oranında üretici olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamındaki üreticilerin %84 gibi büyük çoğunluğunun çalışanlara işe başlamadan önce hiçbir zaman eğitim vermediklerini dile getirmişlerdir. Anket katılımcılarının yalnızca %2'sinin her zaman çalışanlara işe başlamadan önce eğitim verdiği görülmektedir.

Çizelge 3.38'de üreticilerin işletmelerinde üretim süresi boyunca atık oluşumuna neden olan etmenler verilmiştir. Bu etmenlerin grafiksel olarak gösterimi ise Şekil 3.34'te verilmiştir.

**Çizelge 3.38 İşletmelerde üretim süresi boyunca atık oluşumuna neden olan etmenler**

İşletmelerde atık oluşma nedenleri	Hiçbir zaman		Bazen		Genellikle		Sıkça		Her zaman	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Kalıp hazırlama işinden sorumlu çalışanın mesleki yönden yetersizliği atık oluşumuna neden olmaktadır.	4	8,00	43	<b>86,00</b>	2	4,00	-	-	1	2,00
Pastal ve kesim işlerinden sorumlu çalışanın mesleki yönden yetersizliği atık oluşumuna neden olmaktadır.	2	4,00	42	<b>84,00</b>	5	10,00	-	-	1	2,00
Model geliştirme işleminden sorumlu personelin mesleki yetersizliği atık oluşumuna neden olmaktadır.	2	4,00	32	<b>64,00</b>	6	12,00	10	20,00	-	-
Gelişmiş teknolojilerden üretim öncesi işlemlerde faydalanılmadığından atık oluşmasına neden olmaktadır.	1	2,00	17	34,00	22	<b>44,00</b>	10	20,00	-	-
Gelişmiş teknolojilerden üretim süresince yararlanılmadığından atık oluşumuna neden olmaktadır.	3	6,00	17	34,00	28	<b>56,00</b>	2	4,00	-	-
Kumaş ile yardımcı malzemenin kalite durumu atık oluşumuna neden olmaktadır.	2	4,00	13	26,00	31	<b>62,00</b>	3	6,00	1	2,00
Üründe kullanılacak malzeme miktarının doğru hesaplanamaması atık oluşumuna neden olmaktadır.	2	4,00	13	26,00	4	8,00	29	<b>58,00</b>	2	4,00
İşçilerin motivasyon eksikliği (Yaptıkları işi sevmemeleri, ücret yetersizliği vb.) atık oluşmasına neden olmaktadır.	5	10,00	14	28,00	20	<b>40,00</b>	10	20,00	1	2,00
Fazla mesai yapılması sonucunda işçilerin yorgun olduklarından dolayı verimlerinin düşmesi atık oluşumuna neden olmaktadır.	7	14,00	13	26,00	28	<b>56,00</b>	2	4,00	-	-



Şekil 3. 34 İşletmelerde üretim süresi boyunca atık oluşumuna neden olan etmenler

Çizelgedeki verilere göre, üreticilerin %86'sı kalıp hazırlama işinden sorumlu çalışanın mesleki yönden yetersiz olmasının bazen atık oluşturduğunu ifade etmiştir. Pastal ve kesim işlerinden sorumlu çalışanın mesleki yönden yetersiz olduğu için bazen atık meydana getirdiğini ifade eden %84 oranında üretici grubu mevcuttur.

Anket çalışmasına katılan firma sahiplerinin ve yönetici pozisyonundaki çalışanların %64'ünün model geliştirme işleminden sorumlu personelin mesleki yönden yetersizliği bazen atık oluşturur cevabını verdiği görülmektedir. Üreticilerin %20'si bu durumda sıkça atık oluştuğunu ifade ederken, %12'si genellikle atık oluştuğunu belirtmiştir.

Gelişmiş teknolojilerden üretim öncesi işlemlerde faydalanılmadığında genellikle atık oluştuğunu belirten %44 oranında üretici bulunurken, üreticilerin %34'ü ise bazen atık oluştuğunu dile getirmiştir. Üreticilerin %20'si ise bu sebeple sıkça atık oluştuğunu söylemiştir.

Gelişmiş teknolojilerden üretim süresince yararlanılmadığında bu durumun genellikle atık meydana getirdiğini belirten %56 oranında üretici olduğu tespit edilmiştir. Kumaş ile yardımcı malzemenin kalite durumunun genellikle atık oluşturduğunu ifade eden %62 oranında üretici olduğu belirlenmiştir.

Üreticilerin %58'i üründe kullanılacak malzeme miktarının doğru hesaplanamaması sebebiyle sıkça atık meydana geldiğini belirtmişlerdir. İşçilerdeki motivasyon eksikliğinin genellikle ve sıkça atık meydana getirdiğini dile getiren %40 ve %20 oranında üretici grubu olduğu belirlenirken, üreticilerin %10'u motivasyon eksikliğinin hiçbir zaman atık meydana getirmediğini söylemişlerdir.

Üreticilerin %56'lık dilimi fazla mesai yapan işçilerin işletme içerisinde genellikle atık oluşturduğunu belirtmiştir. Çünkü fazla mesai yapılması sonucunda işçiler yorgun olmakta ve bu durum karşısında verimleri düşmektedir.

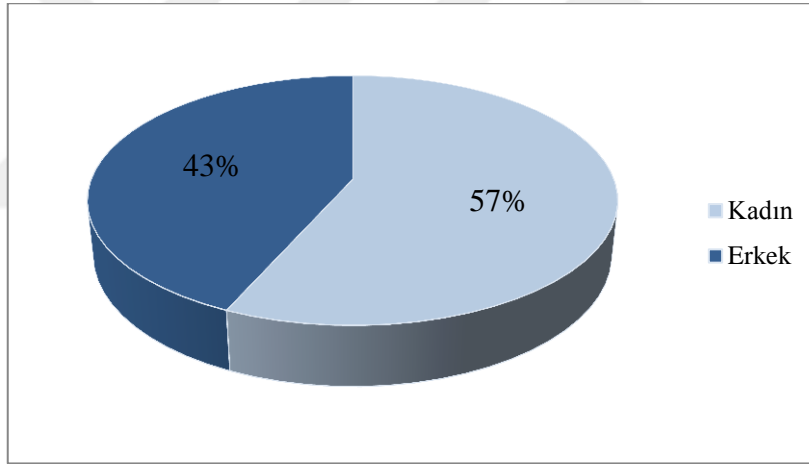
### 3.3. Tasarımcılar için yapılan anket çalışmasının değerlendirilmesi

Türkiye'deki hazır giyim işletmelerinde çalışan 30 tasarımcının katıldığı anket çalışmasının değerlendirme sonuçları şu şekildedir:

Çizelge 3.39'da ankete katılan tasarımcıların cinsiyet dağılımı verilmiştir. Tasarımcı kitlesinin cinsiyetlerinin grafiksel olarak gösterimi Şekil 3.35'te verilmiştir. Araştırma kapsamındaki tasarımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında %56,67'sinin kadın olduğu görülürken %43,33'lük dilimin erkek olduğu tespit edilmiştir.

**Çizelge 3.39** Tasarımcıların cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	S	%
Kadın	17	56,67
Erkek	13	43,33

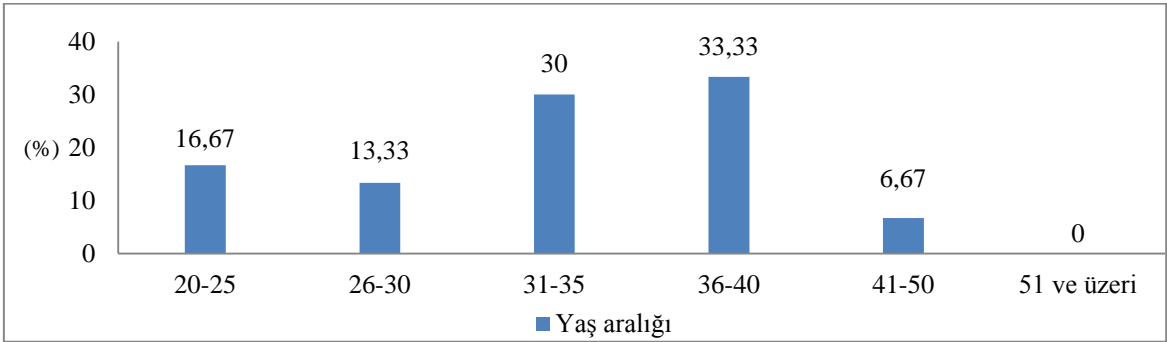


**Şekil 3.35** Tasarımcıların cinsiyet dağılımı

Ankete katılan tasarımcı kitlesinin yaş dağılımı Çizelge 3.40'ta grafiksel olarak gösterimi ise Şekil 3.36'da verilmiştir. Tasarımcıların yaş dağılımına bakıldığında %16,67'lik diliminin 20-25 yaş aralığına sahip olduğu görülürken, %13,33'ünün 26-30 yaş aralığına sahip olduğu saptanmıştır. 31-35 yaş aralığına sahip %30 oranında tasarımcı olduğu belirlenirken, 36-40 yaş aralığında ise %33,33 oranında tasarımcı olduğu tespit edilmiştir. Tasarımcıların %6,67'lik kısmının ise 41-50 yaş aralığında olduğu görülürken, anket çalışmasına katılan katılımcıların 51 ve üzeri yaş aralığına sahip olmadığı tespit edilmiştir.

**Çizelge 3.40** Tasarımcıların yaş dağılımı

Yaş Aralıkları	S	%
20-25	5	16,67
26-30	4	13,33
31-35	9	30,00
36-40	10	33,33
41-50	2	6,67
51 ve üzeri	-	-

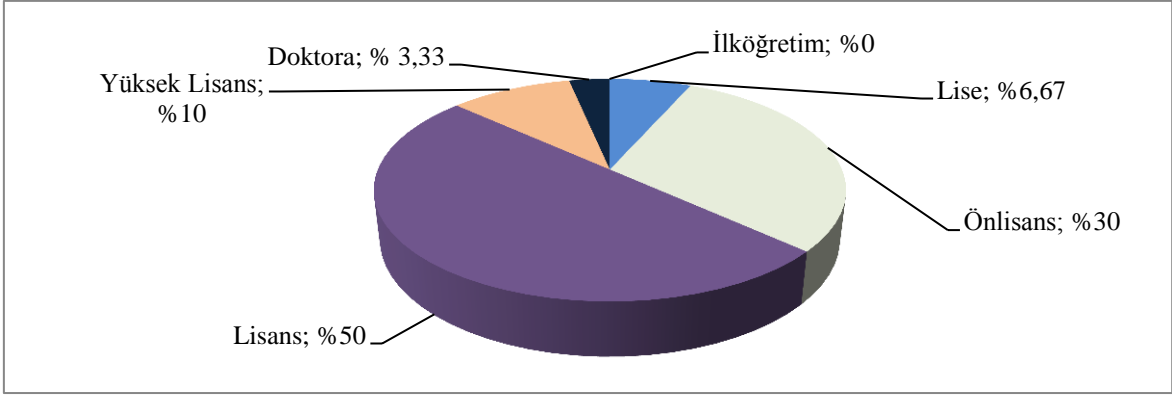


**Şekil 3.36** Tasarımcıların yaş dağılımı

Çizelge 3.41’de tasarımcıların eğitim durumları verilmiş olup, grafiksel olarak ise Şekil 3.37’de gösterilmiştir. Çizelgedeki veriler ışığında tasarımcıların %50’sinin lisans eğitimine sahip olduğu görülürken, %30’unun önlisans eğitimine sahip olduğu saptanmıştır. Yüksek lisans eğitimine sahip %10 oranında tasarımcı olduğu tespit edilirken, tasarımcıların %6,67’sinin lise eğitimine sahip olduğu belirlenmiştir. Tasarımcıların %3,33’ünün doktora eğitimine sahip olduğu görülürken, ilköğretim eğitim durumuna sahip tasarımcı olmadığı tespit edilmiştir.

**Çizelge 3.41** Tasarımcıların eğitim durumları

Eğitim Durumları	S	%
İlköğretim	-	-
Lise	2	6,67
Önlisans	9	30,00
Lisans	15	50,00
Yüksek Lisans	3	10,00
Doktora	1	3,33

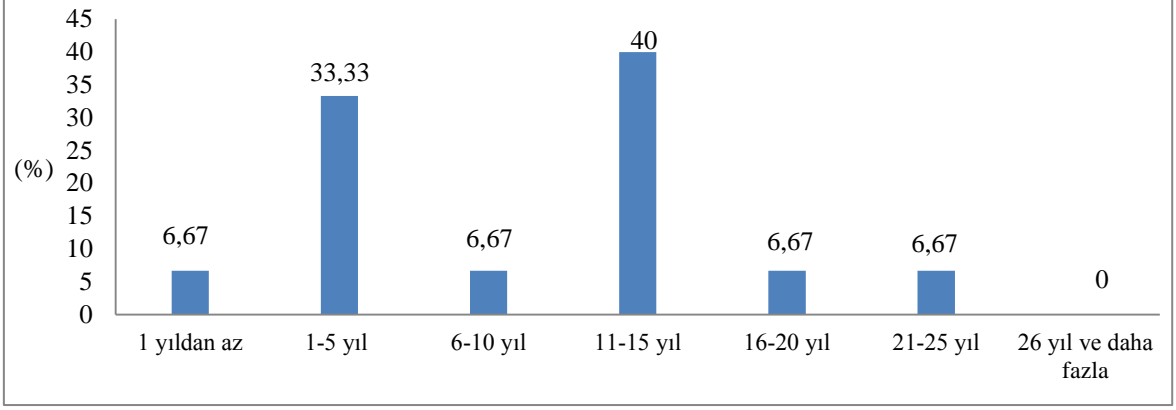


**Şekil 3.37** Tasarımcıların eğitim durumları

Anket katılımcılarının tasarımcı olarak bu meslekte ne kadar süredir çalıştığı Çizelge 3.42’de verilmiştir. Grafikselleştirilmiş gösterimi de Şekil 3.38’de verilmiştir. Çizelgeye göre tasarımcıların %6,67’sinin 1 yıldan az bir süredir hazır giyim sektöründe tasarımcı olarak çalıştığı belirlenmiştir. Tasarımcı kitlesinin %33,33’lük diliminin 1-5 yıl arasında çalıştığı saptanırken, %6,67’lik kısmının 6-10 yıl arasında çalıştığı tespit edilmiştir. 11-15 yıl arasında hazır giyim sektöründe tasarımcıların %40’lık diliminin tasarımcı olarak çalıştığı belirlenirken, %6,67’sinin 16-20 yıl arasında çalıştığı görülmektedir. Tasarımcıların %6,67’lik kısmı 21-25 yıl arasında çalıştıklarını ifade ederken, anket çalışmasına katılan kişiler arasında buldukları işletmede 26 yıl ve daha uzun süre çalışan tasarımcı olmadığı ortaya çıkmıştır.

**Çizelge 3.42** Tasarımcıların hazır giyim sektöründe tasarımcı olarak çalışma süreleri

Çalışma süresi	S	%
1 yıldan az	2	6,67
1-5 yıl	10	33,33
6-10 yıl	2	6,67
11-15 yıl	12	40,00
16-20 yıl	2	6,67
21-25 yıl	2	6,67
26 yıl ve daha fazla	-	-



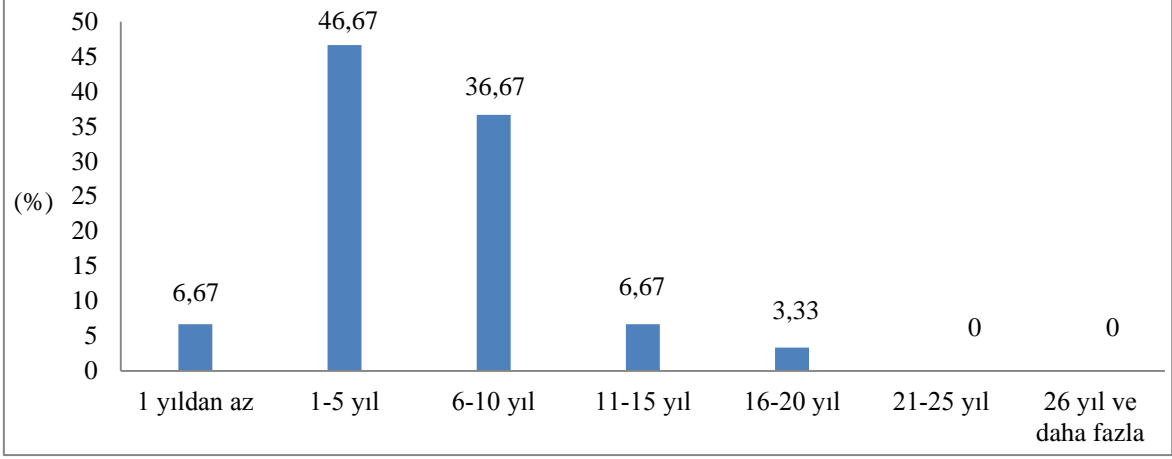
**Şekil 3.38** Tasarımcıların hazır giyim sektöründe tasarımcı olarak çalışma süreleri

Çizelge 3.43'te tasarımcıların buldukları işletmede tasarımcı olarak ne kadar süre çalıştıkları verilmiştir. Grafikselleştirilmiş gösterimi ise Şekil 3.39'da gösterilmiştir. Şu anki işletmedeki çalışma sürelerine bakılan tasarımcı kitlesinin; %6,67'sinin 1 yıldan az çalıştığı görülürken, %46,67'lik diliminin 1-5 yıl arasında çalıştığı tespit edilmiştir. 6-10 yıl civarında çalıştıklarını ifade eden %36,67 oranında tasarımcı bulunurken, tasarımcıların %6,67'sinin 11-15 yıl arasında çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Tasarımcılar içerisinde 16-20 yıl arasında çalıştığını dile getiren %3,33 oranında tasarımcı olduğu belirlenmiştir. Anket çalışmasına katılan kişilerin buldukları işletmede tasarımcı olarak 20 yıldan daha uzun süre çalışmadıkları tespit edilmiştir.

**Çizelge 3.43** Tasarımcıların buldukları işletmede tasarımcı olarak çalışma süreleri

Çalışma süresi	S	%
1 yıldan az	2	6,67
1-5 yıl	14	46,67
6-10 yıl	11	36,67
11-15 yıl	2	6,67
16-20 yıl	1	3,33
21-25 yıl	-	-
26 yıl ve daha fazla	-	-





**Şekil 3.39** Tasarımcıların buldukları işletmede tasarımcı olarak çalışma süreleri

Tasarımcı grubuna yönlendirilen bir diğer soru ise buldukları işletmenin ne üretimi yaptığı ile ilgilidir. Bu soruda kısa bilgi soru tipi kullanılmış ve tasarımcılardan işletmenin ne üretimi yaptığını yazmaları istenmiştir. İşletmelerin ne üzerine üretim yaptığı Çizelge 3.44’de verilmiştir. Tasarımcıların verdikleri cevaplar göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin bayan giyim, erkek giyim, kadın-erkek-çocuk giyim, kadın-erkek-çocuk iç giyim, forma üretimi, spor ürünleri, bayan kaban üretimi, çorap ve triko üretimi yaptığı tespit edilmiştir.

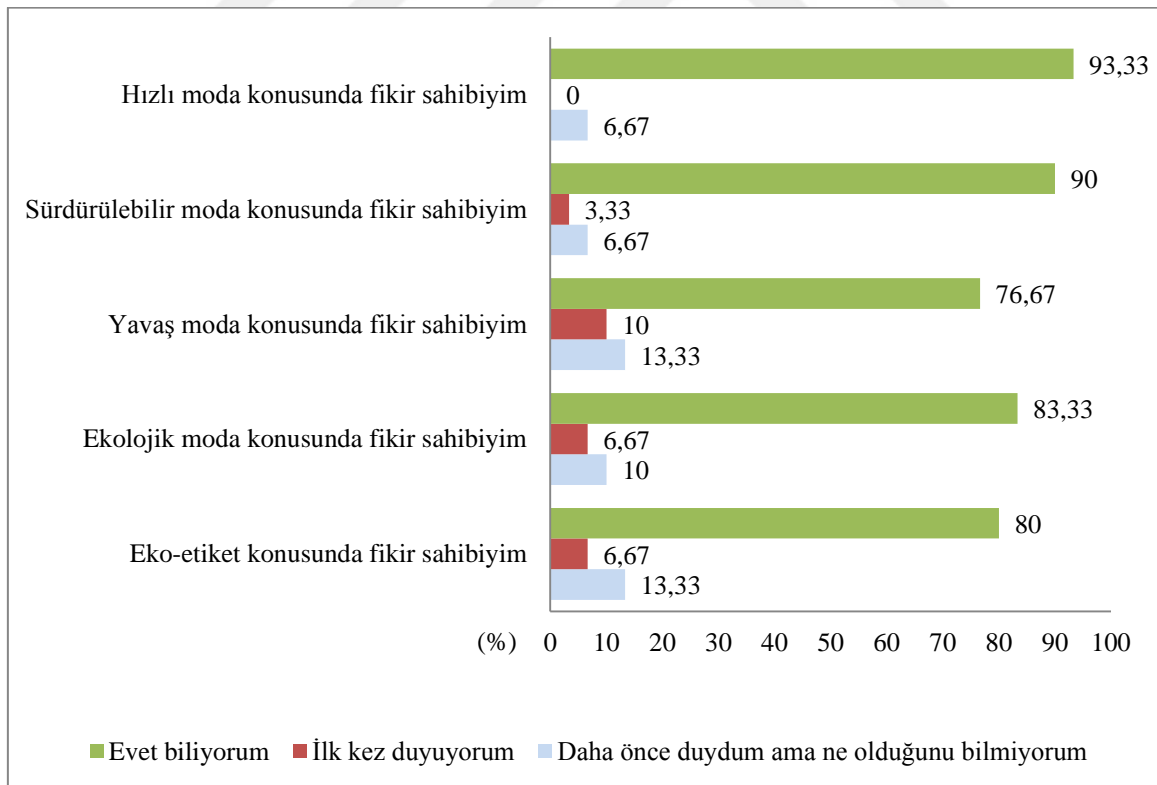
**Çizelge 3.44** Tasarımcıların buldukları işletmedeki üretim alanları

Seçenekler	Sayı
Kadın giyim	7
Kadın-erkek-çocuk giyim	3
Bayan dış giyim	3
Erkek giyim	4
Spor ürünleri	1
Forma üretimi	1
Çocuk giyim	2
Gömlek ve ceket imalatı	1
Bayan kaban üretimi	1
Çorap	1
Kadın-erkek-çocuk iç giyim	3
Pantolon-elbise-etek	2
Gömlek-pantolon	2
Triko giyim	1

Çizelge 3.45'te tasarımcıların hızlı moda, sürdürülebilir moda, ekolojik moda ve eko-etiket kavramlarına ilişkin bilgi durumları verilmiştir. Grafikselleştirilmesini de Şekil 3.40'ta verilmiştir.

**Çizelge 3.45** Tasarımcıların hızlı moda, sürdürülebilir moda, ekolojik moda ve eko-etiket kavramlarına ilişkin bilgi durumları

Görüşler	Evet biliyorum		İlk kez duyuyorum		Daha önce duydum ama ne olduğunu bilmiyorum	
	S	%	S	%	S	%
Hızlı moda konusunda fikir sahibiyim	28	93,33	-	-	2	6,67
Sürdürülebilir moda konusunda fikir sahibiyim	27	90,00	1	3,33	2	6,67
Yavaş moda konusunda fikir sahibiyim	23	76,67	3	10,00	4	13,33
Ekolojik moda konusunda fikir sahibiyim	25	83,33	2	6,67	3	10,00
Eko-etiket konusunda fikir sahibiyim	24	80,00	2	6,67	4	13,33



**Şekil 3.40** Tasarımcıların hızlı moda, sürdürülebilir moda, ekolojik moda ve eko-etiket kavramlarına ilişkin bilgi durumları

Çizelgedeki sonuçlar incelendiğinde, tasarımcılara hızlı moda kavramı ile ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları sorulduğunda tasarımcıların %93,33'ü bu kavramı bildiğini söylemiştir. Tasarımcı grubunun geri kalan %6,67'lik dilimi ise bu kavramı daha önce duyduğunu ancak ne olduğu konusunda bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir.

Verilere göre tasarımcı kitlesinin %90'ı sürdürülebilir moda ile ilgili fikri olduğunu belirtmiştir. Tasarımcıların %3,33'ünün sürdürülebilir moda ilk kez duyduğu belirlenirken, bu kavramı daha önce duymuş olan ama bilgisi olmayan %6,67 oranında tasarımcı olduğu tespit edilmiştir.

Yavaş moda kavramı hakkında fikir sahibi olan tasarımcıların %76,67 oranında olduğu görülürken, bu kavramı ilk kez duyduğunu dile getiren %10 oranında tasarımcı mevcuttur. Tasarımcı grubunun %13,33'lük kısmı ise yavaş moda kavramını daha önce duyduğunu ancak ne olduğunu bilmediğini söylemiştir.

Anket çalışmasına katılan tasarımcı kitlesinin %83,33'ünün ekolojik moda hakkında fikir sahibi olduğu görülmektedir. Ekolojik moda kavramını ilk kez duyduğunu belirten %6,67 oranında tasarımcı bulunurken, tasarımcı grubunun %10'luk dilimi ise bu kavramı daha önce duyduğunu ancak ne olduğunu bilmediğini ifade etmiştir.

Eko-etiket kavramı hakkında fikir sahibi olan tasarımcıların %80 oranında olduğu görülürken, bunu ilk kez duyduğunu belirten %6,67 oranında tasarımcı olduğu tespit edilmiştir. Tasarımcıların %13,33'lük dilimi ise eko-etiket kavramını daha önce duyduğunu ancak ne olduğunu bilmediğini ifade etmiştir.

Veriler göz önünde bulundurulduğunda; tasarımcı kitlesinin büyük bir oranının hızlı moda ve sürdürülebilir moda konusunda bilgi sahibi olduğu görülürken, bunlara nispeten daha az oranda olmakla birlikte çoğunluğun yavaş moda, ekolojik moda ve eko-etiket kavramları ile ilgili bilgi sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu konularda bilgi sahibi olmayan tasarımcı oranının ise düşük olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bu yaklaşımların uygulanması konusunda tasarımcı kitlesine büyük sorumluluk düştüğünü belirtmek gerekir. Atıkların değerlendirilmesi ve tasarlması konusunda düşünen, sorgulayan, geri dönüştüren-onaran, tekrar kullanan, azaltan, motivasyonu yüksek tasarımcılar gerekmektedir. Tasarımcılar söz konusu atıklara bu şekilde yaklaşarak kullanım ömrü biten ürünlerin farklı bir yaşam döngüsü içerisinde yer almasını sağlamaktadırlar [112]. Yani bir

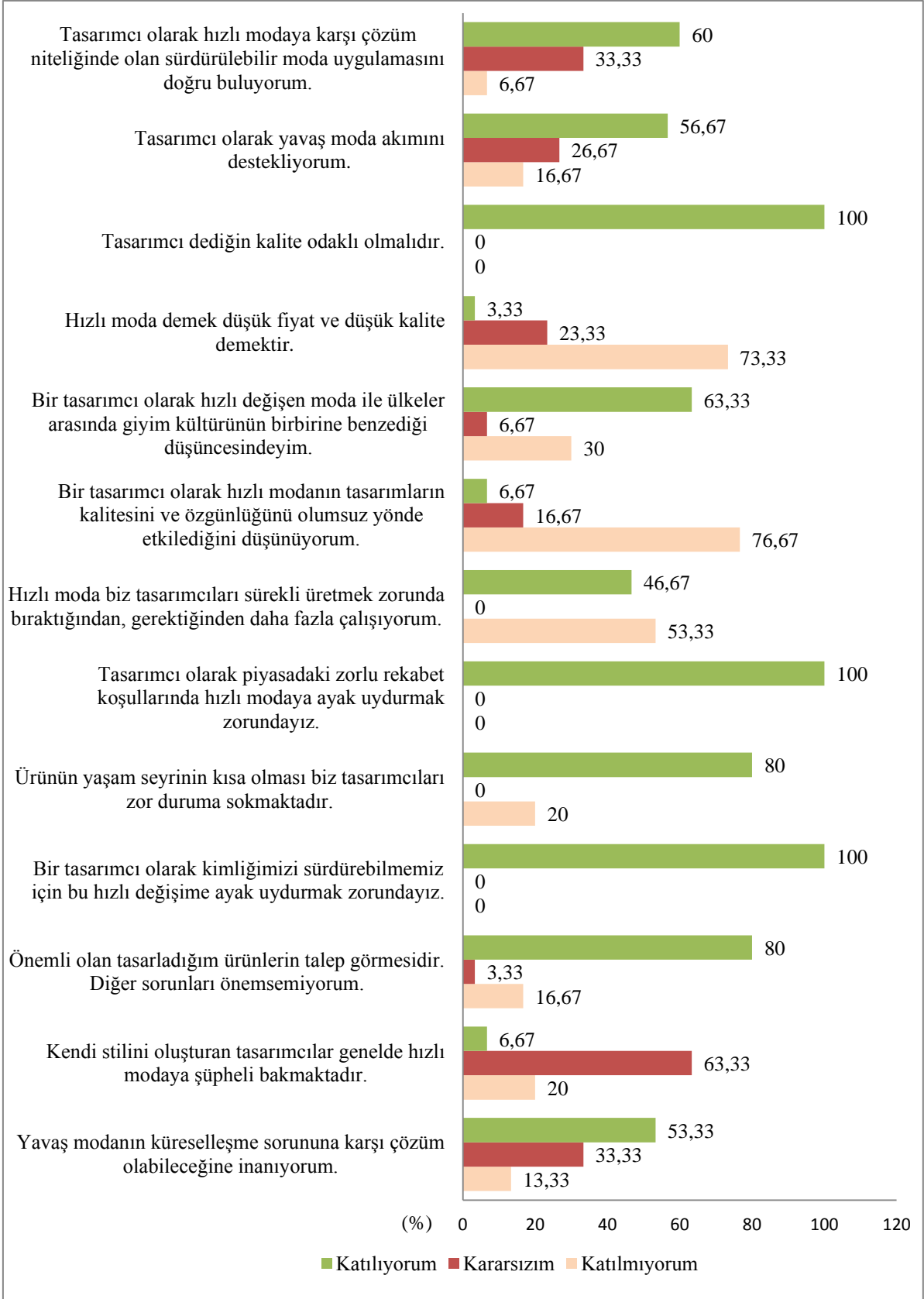
tasarımcı tasarıma getirdiği çözümler ile bir ürünün yaşamını uzatabilmelidir [118]. Bu konu ile ilgili çalışmalarda bulunan moda tasarımcılarından Kosuke Tsumura; atölyesinde eskiyen iplikleri, eldivenleri, kumaşları, değerlendirmektedir. Tasarımcı 1994 yılında başlatmış olduğu “Final Home” isimli çalışmasında, her geçen yıl daha da kötüye giden doğal yaşama dikkat çekmekte, giderek azalan doğal kaynaklarımızı korumamız gerektiğini vurgulamaktadır [119]. Tasarımcıların üzerinde durmaları gereken bir diğer konu ise yavaş modadır. Yavaş moda tasarımcıları; giysilerin kaliteli ve kullanışlı olmasını düşünerek üretilen giysileri modası geçmeyecek bir şekilde tasarlamalıdır. Bu şekilde, hem üretim hem de tüketim daha sınırlı ancak daha değerli halde gelmektedir [62].

Tasarımcıların hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda ve geri dönüşüm ile ilgili düşünceleri Çizelge 3.46’da grafiksel olarak ise Şekil 3.41’de verilmiştir.

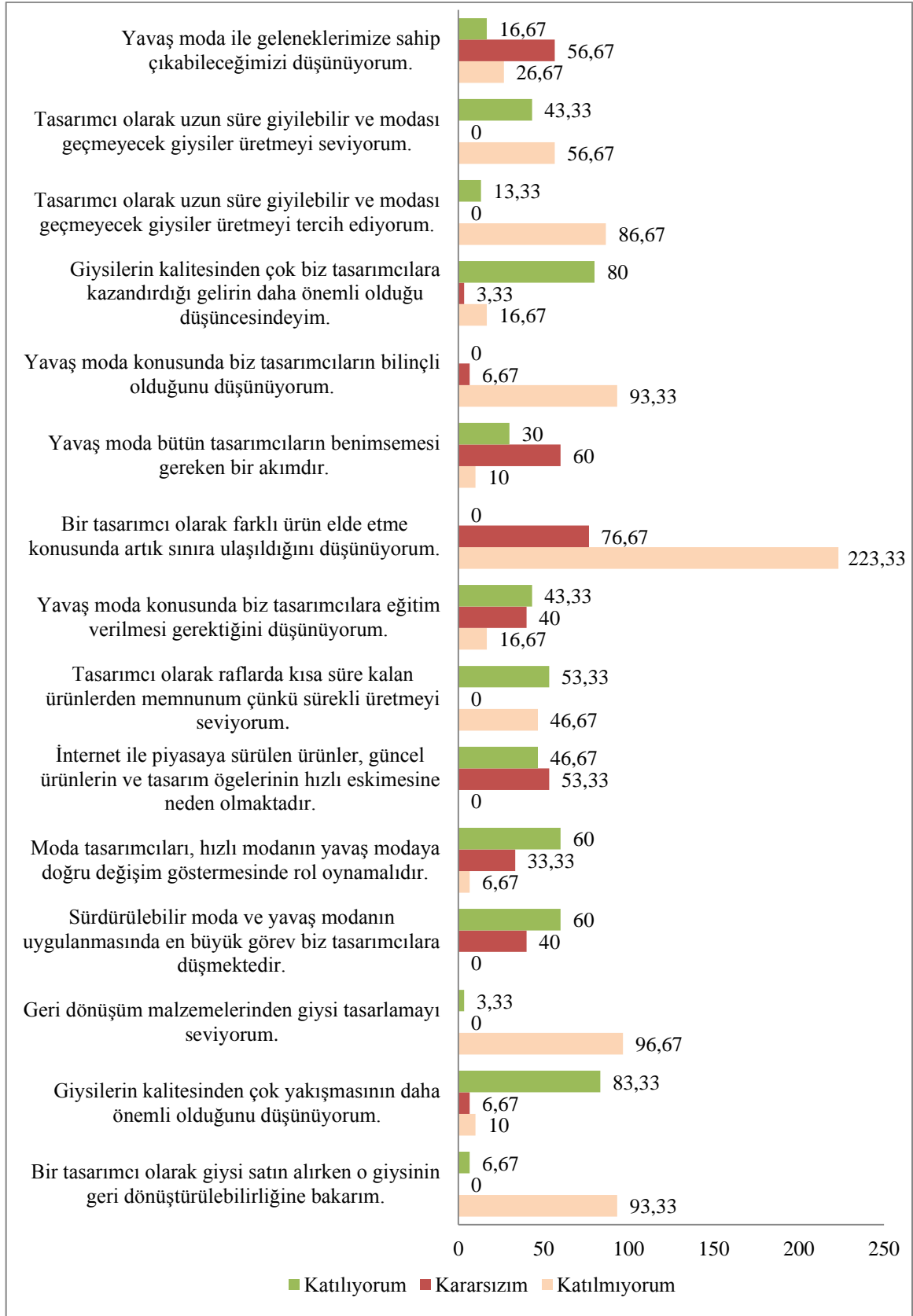
**Çizelge 3.46** Tasarımcıların hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda ve geri dönüşüm ile ilgili düşünceleri

Görüşler	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum	
	S	%	S	%	S	%
Tasarımcı olarak hızlı moda karşı çözüm niteliğinde olan sürdürülebilir moda uygulamasını doğru buluyorum.	18	60,00	10	33,33	2	6,67
Tasarımcı olarak yavaş moda akımını destekliyorum.	17	56,67	8	26,67	5	16,67
Tasarımcı dediğin kalite odaklı olmalıdır.	30	100,00	-	-	-	-
Hızlı moda demek düşük fiyat ve düşük kalite demektir.	1	3,33	7	23,33	22	73,33
Bir tasarımcı olarak hızlı değişen moda ile ülkeler arasında giyim kültürünün birbirine benzediği düşüncesindeyim.	19	63,33	2	6,67	9	30,00
Bir tasarımcı olarak hızlı modanın tasarımların kalitesini ve özgünlüğünü olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum.	2	6,67	5	16,67	23	76,67
Hızlı moda biz tasarımcıları sürekli üretmek zorunda bıraktığından, gerektiğinden daha fazla çalışıyorum.	14	46,67	-	-	16	53,33
Tasarımcı olarak piyasadaki zorlu rekabet koşullarında hızlı moda ayak uydurmak zorundayız.	30	100,00	-	-	-	-
Ürünün yaşam seyrinin kısa olması biz tasarımcıları zor duruma sokmaktadır.	24	80,00	-	-	6	20,00
Bir tasarımcı olarak kimliğimizi sürdürebilmemiz için bu hızlı değişime ayak uydurmak zorundayız.	30	100,00	-	-	-	-
Önemli olan tasarladığım ürünlerin talep görmesidir. Diğer sorunları önemsemiyorum.	24	80,00	1	3,33	5	16,67
Kendi stilini oluşturan tasarımcılar genelde hızlı	5	6,67	19	63,33	6	20,00

modaya şüpheli bakmaktadır.						
Yavaş modanın küreselleşme sorununa karşı çözüm olabileceğine inanıyorum.	16	53,33	10	33,33	4	13,33
Yavaş moda ile geleneklerimize sahip çıkabileceğimizi düşünüyorum.	5	16,67	17	56,67	8	26,67
Tasarımcı olarak uzun süre giyilebilir ve modası geçmeyecek giysiler üretmeyi seviyorum.	13	43,33	-	-	17	56,67
Tasarımcı olarak uzun süre giyilebilir ve modası geçmeyecek giysiler üretmeyi tercih ediyorum.	4	13,33	-	-	26	86,67
Giysilerin kalitesinden çok biz tasarımcılara kazandırdığı gelirin daha önemli olduğu düşüncesindeyim.	24	80,00	1	3,33	5	16,67
Yavaş moda konusunda biz tasarımcıların bilinçli olduğunu düşünüyorum.	-	-	2	6,67	28	93,33
Yavaş moda bütün tasarımcıların benimsemesi gereken bir akımdır.	9	30,00	18	60,00	3	10,00
Bir tasarımcı olarak farklı ürün elde etme konusunda artık sınıra ulaşıldığını düşünüyorum.	-	-	23	76,67	7	23,33
Yavaş moda konusunda biz tasarımcılara eğitim verilmesi gerektiğini düşünüyorum.	13	43,33	12	40,00	5	16,67
Tasarımcı olarak raflarda kısa süre kalan ürünlerden memnunum çünkü sürekli üretmeyi seviyorum.	16	53,33	-	-	14	46,67
İnternet ile piyasaya sürülen ürünler, güncel ürünlerin ve tasarım öğelerinin hızlı eskimesine neden olmaktadır.	14	46,67	16	53,33	-	-
Moda tasarımcıları, hızlı modanın yavaş modaya doğru değişim göstermesinde rol oynamalıdır.	18	60,00	10	33,33	2	6,67
Sürdürülebilir moda ve yavaş modanın uygulanmasında en büyük görev biz tasarımcılara düşmektedir.	18	60,00	12	40,00	-	-
Geri dönüşüm malzemelerinden giysi tasarlamayı seviyorum.	1	3,33	-	-	29	96,67
Giysilerin kalitesinden çok yakışmasının daha önemli olduğunu düşünüyorum.	25	83,33	2	6,67	3	10,00
Bir tasarımcı olarak giysi satın alırken o giysinin geri dönüştürülebilirliğine bakarım.	2	6,67	-	-	28	93,33



**Şekil 3.41** Tasarımcıların hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda ve geri dönüşüm ile ilgili düşünceleri



**Şekil 3.41 (Devamı)** Tasarımcıların hızlı moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda ve geri dönüşüm ile ilgili düşünceleri

Çizelgedeki veriler incelendiğinde; tasarımcı olarak hızlı moda karşı çözüm niteliğinde ortaya çıkan sürdürülebilir moda uygulamasını doğru bulduğunu belirten %60 oranında tasarımcı bulunmaktadır. Tasarımcıların %6,67'si doğru bulmadığını söylerken, %33,33'ü sürdürülebilir moda uygulamasını doğru bulup bulmama konusunda kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Yavaş moda akımını desteklediğini söyleyen %56,67 oranında tasarımcı bulunmaktadır. Tasarımcıların %16,67'si ise yavaş moda akımını desteklemediğini dile getirirken, %26,67'sinin bu konuda kararsız olduğu görülmektedir.

Anket çalışmasına katılan kişilerin hepsi tasarımcıların kalite odaklı olması gerektiğini düşünmektedir.

Hızlı modanın düşük fiyat ve düşük kalite olduğunu düşünen %3,33 oranında tasarımcı olduğu saptanmıştır. Tasarımcı kitlesinin %73,33'ü hızlı modanın düşük fiyat ve düşük kalite olmadığını düşünürken, tasarımcıların %23,33'ünün bu konuda kararsız olduğu görülmektedir.

Hızlı değişen moda ile ülkeler arasında giyim kültürünün birbirine benzediğini düşünen %63,33 oranında tasarımcı bulunurken, tasarımcıların %30'unun ise bu fikre katılmadığı tespit edilmiştir. Ancak hızlı değişen moda ile ülkeler arasında giyim kültürünün birbirine benzediği konusunda kararsız olduğunu ifade eden %6,67 oranında tasarımcı mevcuttur.

Hızlı modanın tasarımların kalitesini ve özgünlüğünü olumsuz yönde etkilediğini düşünen %6,67 oranında tasarımcı bulunmaktadır. Tasarımcıların %76,67'sinin bu fikre katılmadığı görülürken, hızlı modanın tasarımların kalitesini ve özgünlüğünü olumsuz yönde etkilediği konusunda kararsız olan %16,67 oranında tasarımcı olduğu belirlenmiştir.

Hızlı modanın kendilerini sürekli üretmek zorunda bıraktığı için gerektiğinden daha fazla çalıştığını ifade eden %46,67 oranında tasarımcı olduğu belirlenirken, geriye kalan %53,33'lük tasarımcı kitlesinin bu konuya katılmadıkları saptanmıştır.

Tasarımcıların %100'ü piyasadaki zorlu rekabet koşullarında hızlı moda ayak uydurmak zorunda olduklarını ifade etmişlerdir.



Ürünün yaşam seyrinin kısa olmasının kendilerini zor durumda bıraktığını ifade eden %80 oranında tasarımcı olduğu tespit edilirken, tasarımcıların %20'si ise bu durumun kendilerini zor durumda bırakmadığını söylemiştir.

Ayrıca tasarımcıların hepsi kimliklerini sürdürebilmek için hızlı değişime ayak uydurmak zorunda olduklarını dile getirmişlerdir.

Önemli olanın tasarladığı ürünlerin talep görmesi olduğunu ve diğer sorunları önemsemediğini belirten %80 oranında tasarımcı olduğu saptanırken, tasarımcıların %16,67'sinin buna katılmadığı görülmektedir. Tasarımların %3,33'ünün ise bu durum karşısında kararsız olduğu ortaya çıkmıştır.

Anket çalışmasına katılanların %6,67'si kendi stilini oluşturan tasarımcıların genelde hızlı moda şüpheli baktığını düşünmektedir. Bunun aksine tasarımcı kitlesinin %20'sinin kendi stilini oluşturan tasarımcıların hızlı moda şüpheli bakmadığını düşündükleri görülürken, bu konuda kararsız olduğunu belirten %63,33 oranında tasarımcı olduğu görülmektedir.

Yavaş modanın küreselleşme sorununa karşı çözüm olabileceğine inanan %53,33 oranında tasarımcı olduğu tespit edilmiştir. Tasarımcıların %13,33'ü bunun çözüm olabileceğine inanmazken, tasarımcı grubunun %33,33'ünün ise bu konuda kararsız olduğu saptanmıştır.

Yavaş moda ile geleneklere sahip çıkılabileceğini düşünen %16,67 oranında tasarımcı olduğu belirlenmiştir. Tasarımcıların %26,67'lik oranının bu duruma katılmadığı görülürken, tasarımcı kitlesinin %56,67'si ise yavaş moda ile geleneklere sahip çıkılabileceği konusunda kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Uzun süre giyilebilir ve modası geçmeyecek giysiler üretmeyi seven %43,33 oranında tasarımcı olduğu görülürken, geriye kalan %56,67'sinin bunu sevmediği tespit edilmiştir.

Tasarımcı kitlesinin %13,33'ü uzun süre giyilebilir ve modası geçmeyecek giysiler üretmeyi tercih ederken, tasarımcıların %86,67'sinin bunu tercih etmediği ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki son iki soruya verilen cevaplar göz önüne alındığında uzun süre giyilebilir ve modası geçmeyecek giysileri üretmeyi sevdiği halde bunu tercih etmeyen %30'luk dilimin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tasarımcıların %80'i giysilerin kalitesinden çok kendilerine kazandırdığı gelirin önemli olduğunu düşünmektedirler. Giysilerin kalitesinden ziyade kendilerine kazandırmış olduğu geliri önemli bulmayan %16,67 oranında tasarımcı tespit edilirken, bu konuda kararsız olduğunu belirten %3,33 oranında tasarımcı bulunmaktadır.

Yavaş moda konusunda kendilerinin bilinçli olmadığını düşünen %93,33 oranında tasarımcı olduğu görülürken, bu konuda kararsız olduğunu belirten %6,67 oranında tasarımcı mevcuttur. Anket katılımcılarının hiçbirisi yavaş moda konusunda kendilerini bilinçli görmemektedir.

Tasarımcıların %30'u yavaş moda'yı bütün tasarımcıların benimsemesi gereken bir akım olduğunu düşünürken, %10'u ise buna katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Tasarımcı grubunun %60'ı ise yavaş moda'yı bütün tasarımcıların benimsemesi gerekip gerekmediği konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Farklı ürün elde etme konusunda artık sınıra ulaşılmadığını dile getiren %23,33 oranında tasarımcı mevcuttur. Tasarımcıların %76,67 ise bu konu ile ilgili kararsız olduğunu ifade etmiştir. Farklı ürün elde etme konusunda sınıra ulaşıldığını dile getiren tasarımcı olmamıştır.

Anket katılımcılarının %43,33'ü yavaş moda konusunda kendilerine eğitim verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Tasarımcıların %16,67'lik dilimi yavaş moda konusunda kendilerine eğitim verilmesi gerekmediğini düşünürken, tasarımcı kitlesinin %40'ının bu konuda kararsız oldukları ortaya çıkmıştır.

Tasarımcıların %53,33'ü raflarda kısa süre kalan ürünlerden memnun olduklarını çünkü sürekli üretmeyi sevdiklerini söylerken, geri kalan %46,67'sinin bu duruma katılmadığı saptanmıştır.

İnternet ile piyasaya ürün sürüldüğünde güncel ürünlerin ve tasarım öğelerinin hızlı eskidiğini belirten %46,67 oranında tasarımcı tespit edilirken, tasarımcıların %53,33'ünün

bu konuda kararsız oldukları görülmektedir. Bununla birlikte internetin güncel ürünlerin ve tasarım öğelerini hızlı eskitmediğini söyleyen tasarımcı bulunmamaktadır.

Hızlı modanın yavaş moda doğru değişim göstermesinde moda tasarımcılarının rol oynaması gerektiğini düşünen %60 oranında tasarımcı olduğu tespit edilmiştir. Tasarımcıların %6,67'si ise bunda tasarımcıların rol oynaması gerektiğini belirtirken, %33,33'ünün bu konuda kararsız olduğu belirlenmiştir.

Tasarımcıların %60'ı sürdürülebilir moda ve yavaş modanın uygulanmasında en büyük görevin kendilerine düştüğünü ifade etmişlerdir. Anket katılımcılarının %40'ının bu konuda kararsız olduğu tespit edilmiştir. Sürdürülebilir moda ve yavaş modanın uygulanmasında en büyük görevin kendilerine düşmediğini belirten tasarımcı olmamıştır.

Geri dönüşüm malzemelerinden giysi tasarlamayı seven %3,33 oranında tasarımcı bulunurken, tasarımcıların %96,67'si bunu sevmediğini dile getirmiştir.

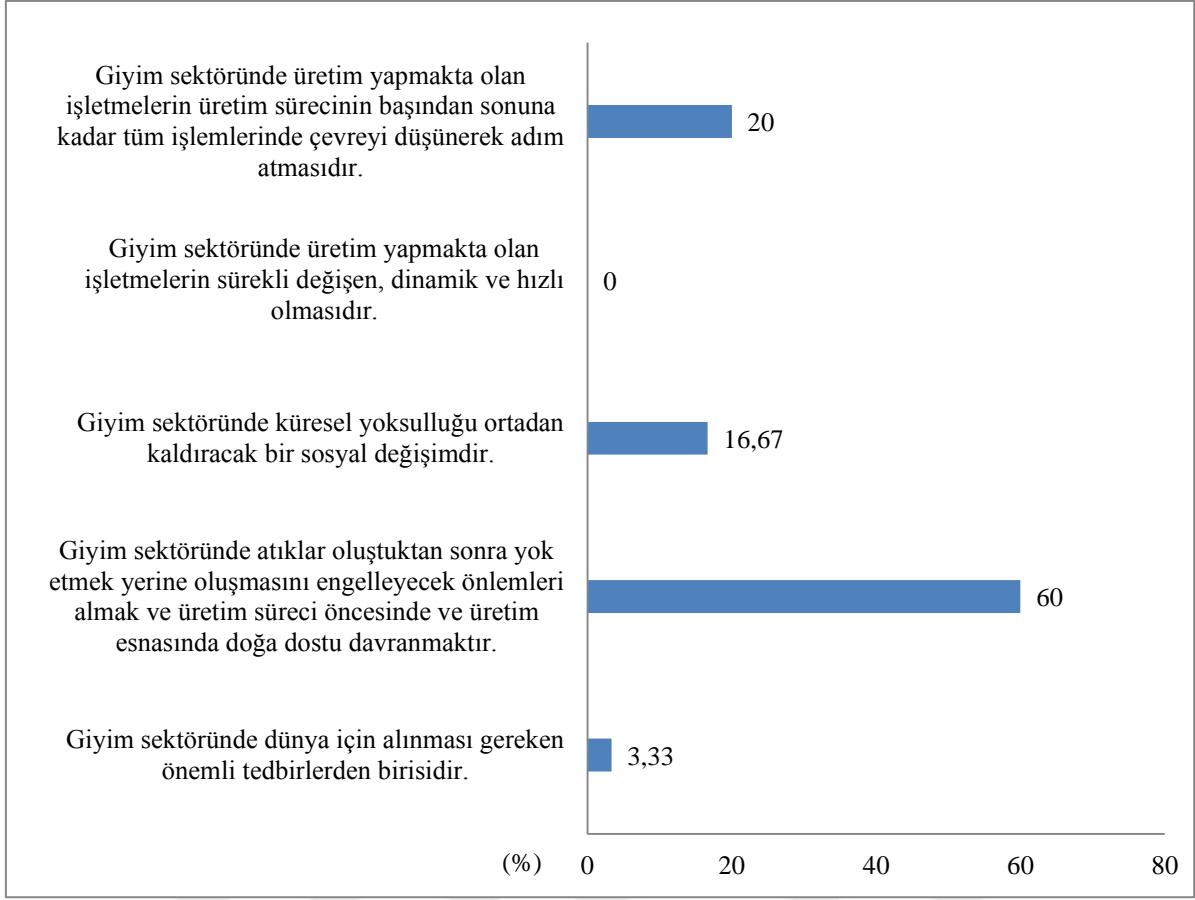
Tasarımcıların %83,33'lük dilimi giysilerin kalitesinden çok yakışmasının daha önemli olduğunu düşünürken, %10'unun ise böyle düşünmediği görülmektedir. Giysilerin kalitesinden çok yakışmasının önemli olup olmadığı konusunda kararsız olan %6,67 oranında tasarımcı bulunmaktadır.

Giysi satın alırken o giysinin geri dönüştürülebilirliğine baktığını söyleyen %6,67 oranında tasarımcı bulunurken, tasarımcıların geri kalan %93,33'ünün ise buna bakmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 3.47'de tasarımcılar açısından sürdürülebilir moda kavramının ne ifade ettiği verilmiştir. Grafiksel gösterimi de Şekil 3.42'de gösterilmiştir.

**Çizelge 3.47** Tasarımcılara göre sürdürülebilir moda kavramı

<b>Sürdürülebilir moda kavramı</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Giyim sektöründe üretim yapmakta olan işletmelerin üretim sürecinin başından sonuna kadar tüm işlemlerinde çevreyi düşünerek adım atmasıdır.	6	20,00
Giyim sektöründe üretim yapmakta olan işletmelerin sürekli değişen, dinamik ve hızlı olmasıdır.	-	-
Giyim sektöründe küresel yoksulluğu ortadan kaldıracak bir sosyal değişimdir.	5	16,67
Giyim sektöründe atıklar oluştuğundan sonra yok etmek yerine oluşmasını engelleyecek önlemleri almak ve üretim süreci öncesinde ve üretim esnasında doğa dostu davranmaktır.	18	60,00
Giyim sektöründe dünya için alınması gereken önemli tedbirlerden birisidir.	1	3,33



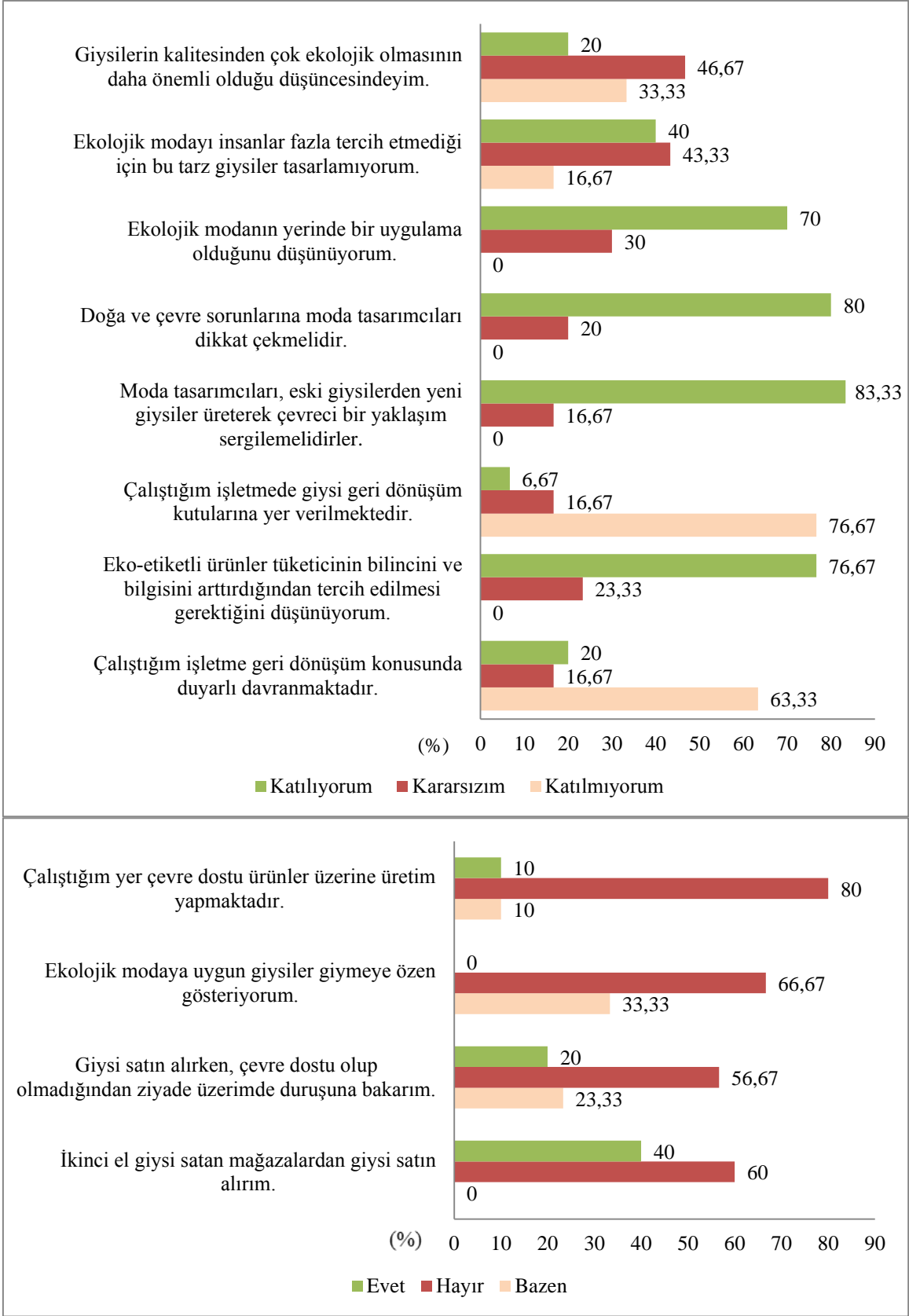
**Şekil 3.42** Tasarımcılara göre sürdürülebilir moda kavramı

Anket katılımcılarının %60'ı sürdürülebilir moda için giyim sektöründe atıklar oluşuktan sonra yok etmek yerine oluşmasını engelleyecek önlemleri almak ve üretim süreci öncesinde ve üretim esnasında doğa dostu davranmak olduğunu ifade etmiştir. Tasarımcıların %20'si ise giyim sektöründe üretim yapmakta olan işletmelerin üretim sürecinin başından sonuna kadar tüm işlemlerinde çevreyi düşünerek adım atması olduğunu belirtmiştir. Ayrıca sürdürülebilir modanın giyim sektöründe küresel yoksulluğu ortadan kaldıracak bir sosyal değişim olduğunu ifade eden %16,67 oranında tasarımcı olduğu görülürken, tasarımcıların %3,33'ü ise giyim sektöründe dünya için alınması gereken önemli tedbirlerden birisi olduğunu belirtmiştir. Tasarımcı kitlesinin sürdürülebilir modanın tanımına ve bunu yansıtan eğilimlere karşılık gelen cevaplardan herhangi birini verdikleri görülmektedir. Üreticilerin aksine bu tanımlara ters düşen bir cevap tasarımcılar tarafından verilmemiştir.

Çizelge 3.48'de tasarımcıların ekolojik moda ve eko etiket ile ilgili düşünceleri verilmiş, grafiksel olarak ise Şekil 3.43'te gösterilmiştir.

**Cizelge 3.48** Tasarımcıların ekolojik moda ve eko-etiket ile ilgili düşünceleri

Görüşler	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum	
	S	%	S	%	S	%
Giysilerin kalitesinden çok ekolojik olmasının daha önemli olduğu düşüncesindeyim.	6	20,00	14	46,67	10	33,33
Ekolojik modayı insanlar fazla tercih etmediği için bu tarz giysiler tasarlamıyorum.	12	40,00	13	43,33	5	16,67
Ekolojik modanın yerinde bir uygulama olduğunu düşünüyorum.	21	70,00	9	30,00	-	-
Doğa ve çevre sorunlarına moda tasarımcıları dikkat çekmelidir.	24	80,00	6	20,00	-	-
Moda tasarımcıları, eski giysilerden yeni giysiler üreterek çevreci bir yaklaşım sergilemelidirler.	25	83,33	5	16,67	-	-
Çalıştığım işletmede giysi geri dönüşüm kutularına yer verilmektedir.	2	6,67	5	16,67	23	76,67
Eko-etiketli ürünler tüketicinin bilincini ve bilgisini arttırdığından tercih edilmesi gerektiğini düşünüyorum.	23	76,67	7	23,33	-	-
Çalıştığım işletme geri dönüşüm konusunda duyarlı davranmaktadır.	6	20,00	5	16,67	19	63,33
	<b>Evet</b>		<b>Hayır</b>		<b>Bazen</b>	
	<b>S</b>	<b>%</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Çalıştığım yer çevre dostu ürünler üzerine üretim yapmaktadır.	3	10,00	24	80,00	3	10,00
Ekolojik moda için uygun giysiler giymeye özen gösteriyorum.	-	-	20	66,67	10	33,33
Giysi satın alırken, çevre dostu olup olmadığından ziyade üzerimde duruşuna bakarım.	6	20,00	17	56,67	7	23,33
İkinci el giysi satan mağazalardan giysi satın alırım.	12	40,00	18	60,00	-	-



**Şekil 3.43** Tasarımcıların ekolojik moda ve eko-etiket ile ilgili düşünceleri

Çizelgedeki veriler göz önünde bulundurulduğunda; tasarımcı kitlesinin %20'si giysilerin kalitesinden çok ekolojik olmasının daha önemli olduğunu düşünürken, tasarımcıların %33,33'ünün buna katılmadığı görülmektedir. Ayrıca bu konuya dair %46,67 oranında tasarımcının kararsız olduğu tespit edilmiştir.

Ekolojik modayı takip eden insan sayısının az olduğunu düşünen ve bu yüzden bu tarz giysiler tasarlamadığını dile getiren %40 oranında tasarımcı olduğu görülmektedir. Tasarımcıların %16,67'lik dilimi bu duruma katılmazken, tasarımcıların %43,33'lük oranı ise bu konu ile ilgili giysiler tasarlayıp tasarlamama konusunda kararsızdır.

Ekolojik moda'nın yerinde bir uygulama olduğunu düşünen %70 oranında tasarımcı bulunurken, tasarımcıların %30'unun bu konuda kararsız olduğu görülmektedir.

Doğa ve çevre sorunlarına moda tasarımcılarının dikkat çekmesi gerektiğini düşünen %80 oranında tasarımcı tespit edilmiştir. Ankete katılanların %20'lik dilimi ise bu konuda kararsız olduğunu söylemiştir.

Moda tasarımcılarının, eski giysilerden yeni giysiler üreterek çevreci bir yaklaşım sergilemesi gerektiğini düşünen %83,33 oranında tasarımcı olduğu saptanmıştır. Tasarımcı grubunun %16,67'si ise bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir.

Çalıştığı işletmenin giysi geri dönüşüm kutularına yer verdiğini belirten %6,67 oranında tasarımcı olduğu görülürken, tasarımcıların %76,67'sinin çalıştığı kurumlarda geri dönüşüm kutusu bulundurmadığı tespit edilmiştir. Çalıştığı işletmenin giysi geri dönüşüm kutularını bulundurup bulundurmama konusunda kararsız olduğu ifade eden %16,67 oranında tasarımcı mevcuttur.

Tasarımcıların %76,67'si eko-etiketli ürünlerin tüketicinin bilincini ve bilgisini arttırdığı için tercih edilmesi gerektiğini düşünürken, tasarımcı kitlesinin %23,33'ü bu konuda kararsız olduğunu dile getirmiştir.

Çalıştığı işletmenin geri dönüşüm konusunda duyarlı davrandığını dile getiren %20 oranında tasarımcı olduğu ortaya çıkmıştır. Anket katılımcılarının %63,33'ü çalıştığı işletmenin geri dönüşüm konusunda duyarlı davranmadığını dile getirirken, %16,67'sinin bu konuda kararsız olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan kişilerin %10'u çalıştığı yerin çevre dostu ürünler üzerine üretim yaptığını ifade ederken, tasarımcı grubunun %80'i ise çalıştıkları yerde böyle ürünlerin üretilmediğini belirtmiştir. Çalıştığı işletmenin çevre dostu ürünleri bazen ürettiğini belirten %10 oranında tasarımcı olduğu saptanmıştır.

Ekolojik moda için uygun giysileri giymeye özen göstermediğini belirten %66,67 oranında tasarımcı olduğu görülürken, katılımcıların %33,33'ünün bazen giymeye dikkat ettiği ortaya çıkmıştır.

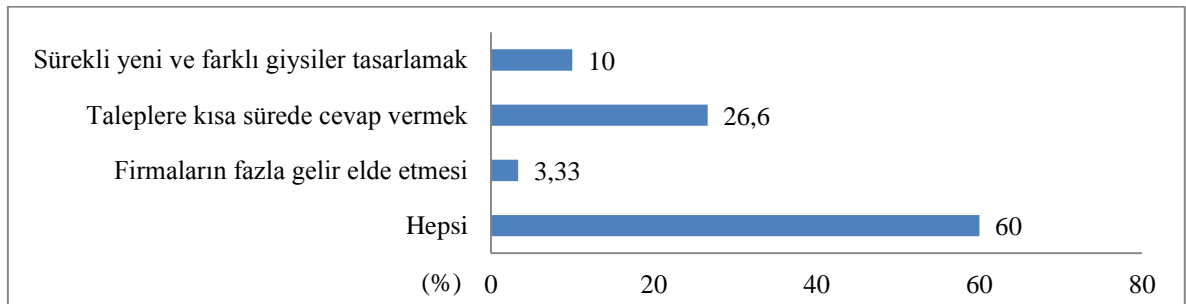
Giysi alırken, çevre dostu olup olmadığından ziyade giysinin üzerinde duruşuna baktığını ifade eden %20 oranında tasarımcı olduğu tespit edilmiştir. Tasarımcı kitlesinin %56,67'sinin ise giysinin duruşundan ziyade çevre dostu olup olmadığına bakmadığı görülürken, tasarımcıların %23,33'ünün bazen baktığı tespit edilmiştir.

Tasarımcıların %40'ının ikinci el giysi satan mağazalardan alışveriş yaptığı görülürken, ankete katılan kişilerin %60'ı ise buralardan alışveriş yapmadığını belirtmiştir.

Tasarımcılar açısından hızlı moda kavramının ne ifade ettiği Çizelge 3.49'da grafiksel olarak da Şekil 3.44'te verilmiştir.

**Çizelge 3.49** Tasarımcılara göre hızlı moda kavramı

Hızlı moda kavramı	S	%
Sürekli yeni ve farklı giysiler tasarlamak	3	10,00
Taleplere kısa sürede cevap vermek	8	26,67
Firmaların fazla gelir elde etmesi	1	3,33
Hepsi	18	60,00



**Şekil 3.44** Tasarımcılara göre hızlı moda kavramı

Ankete katılan kişilerin %10'u hızlı moda kavramının sürekli yeni ve farklı giysiler tasarlamak olduğunu söylerken, tasarımcı kitlesinin %26,67'si ise taleplere kısa sürede



karşılık vermek olduğunu dile getirmiştir. Tasarımcıların %3,33'ü hızlı moda için firmaların fazla gelir elde etmesi olduğunu düşünürken, katılımcıların yarısından fazlasının yani %60'ının ise hızlı moda için bunların hepsi şeklinde cevap verdiği saptanmıştır.



#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında; tekstil ve hazır giyim sektöründe yer edinen ve doğal kaynakların tükenmesi konusunda büyük etkisi olan hızlı moda akımının yol açtığı hızlı tüketim davranışının yavaşlatılması amacıyla ortaya çıkan sürdürülebilir moda kavramından bahsedilmiştir. Bu kavramla birlikte tekstil ve hazır giyim sektöründe çözüm niteliğinde ortaya çıkan “yavaş moda, ekolojik moda, geri dönüşüm” kavramları üzerinde durulmuştur. Bunların yanında bu kavramlarla ilgili olarak tüketici kitlesinin, üretici kitlesi olarak konfeksiyon işletmesi sahiplerinin ve yönetici pozisyonunda üretimde çalışanların ve hazır giyim işletmelerinde çalışan tasarımcı grubunun fikirlerini öğrenmek amacı ile anket uygulaması yapılarak bilgi, düşünce ve yaklaşımları tespit edilmiştir.

Tüketiciler, üreticiler ve tasarımcıların sürdürülebilir moda ve bunun yanı sıra hızlı moda, yavaş moda, ekolojik moda, eko-etiket, geri dönüşüm kavramlarına bakış açılarının ve tutumlarının değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada şu sonuçlara varılmıştır:

##### **Tüketicilerin anket sonuçları**

-Anket çalışmasına katılan tüketici kitlesinin üçte ikisinin kadınlardan üçte birinin ise erkeklerden oluştuğu daha çok 21-35 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların daha çok lisans eğitimi ile yüksek lisans eğitim durumuna sahip olduğu görülmüştür.

-Tüketicilerin daha çok bütçeleri el verdiği zamanlar giysi satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketici grubunun %44,77'sinin ise giyim alışverişine ayırdıkları sürenin 1-2 saat olduğu saptanmıştır.

-Giysi satın alma nedenlerinde tüketici grubunun çoğunluğunun ilk olarak ihtiyaç dahilinde giysi aldıkları görülmüş, daha sonra ise güzel görünmek istedikleri için giysi satın aldıkları ortaya çıkmıştır.

-Giysi satın alırken ihtiyaç derecesine dikkat ederlerken bunu takiben giysinin yakışmasına önem verdikleri belirlenmiştir. Giysi alırken tüm unsurlar içerisinde en az ekolojik olmasına dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır.

-Alışveriş yapmalarındaki en etkili yöntemin internet unsuru olduğu tespit edilmiş, gazete reklamlarının ise etki derecesinin en az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

-Kullanmadıkları giysileri ihtiyaç sahiplerine vererek değerlendiren tüketici sayısının oldukça yüksek oranda olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte az da olsa ikinci el giysi mağazalarından alışveriş yapmaya özen gösteren tüketici kitlesinin olduğu görülmüştür. Anket sonuçlarından tüketicilerin çoğunluğunun eskiyen giysileri atmak yerine bir şekilde değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

-İnsanların giysi alırken modadan ziyade giysinin kendilerine yakışmasına daha çok önem verdikleri saptanmıştır.

-Tüketicilerin %60'ının sürekli kıyafet almak yerine kaliteli ve uzun süre dayanan giysileri tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

-Anket çalışmasına katılan kişilerin çok büyük bir bölümünün modası geçse bile konfor ve rahatlık konusunda bedenlerine uyan giysileri giymeye devam ettikleri saptanmıştır.

-Tüketicilerin sürdürülebilir moda, eko-moda, ekolojik moda, yavaş moda konularında yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Buradan insanların tekstil ve sürdürülebilirlik konuları ile ilgili olarak farkındalıklarının yeterince olmadığı sonucuna varılmıştır.

-Tüketicilerin üçte birinin sürdürülebilir moda, yavaş moda, ekolojik moda ve eko-moda ilgili bilgi sahibi olduğu görülürken, üçte ikisinin ise bu kavramlara dair bilgi sahibi olmadığı, hatta üçte birinin ilk defa duyduğu tespit edilmiştir.

-Tüketicilerin çoğunluğunun doğal kaynakların tükenbilme durumuna karşı ortaya çıkan sürdürülebilir moda ile yavaş modaya yönelik pozitif bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir.

-Hızlı modanın insanlarda giysi alma isteğini artırdığı sonucuna varılmıştır.

-Tüketici kitlesinin büyük çoğunluğunun giysi satın alırken giysinin ekolojik olup olmasına bakmadıkları saptanmıştır. Buradan ekoloji kavramının toplumda yeterince bilinmediği saptanmıştır.

-Geri dönüştürülmek üzere (giysi, şişe, cam vb.) ayrılan toplama kutularını tüketicilerin kullanmaya dikkat ettikleri saptanmıştır.

-Hızlı moda kavramına tüketiciler açısından bakıldığında çoğunluğunun “Sürekli yeni ve farklı giysiler giymek” olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

-Giysi alımında bir giysinin ekolojik olup olmadığını tüketicilerin yaklaşık olarak üçte ikisinin etiketinden, markasından, kumaşından anladığı sonucuna ulaşılırken, üçte birinin ekolojik etiketler konusunda bilgi sahibi olmadığı görülmüştür.

### **Üreticilerin anket sonuçları**

-Üretici grubu olarak anket çalışmasına katılan konfeksiyon işletmesi sahiplerinin ve yönetici pozisyonunda üretimde çalışanların daha çok lise eğitimi ile lisans eğitim durumuna sahip olduğu %26'sının 16-20 yıl arasında ve %20'sinin ise 26 yıl ve daha uzun süredir hazır giyim sektöründe çalıştığı belirlenmiştir.

-Anket katılımcılarının %54'ünün piyasa araştırması yaptıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %30'unun sezonluk üretim yaptığı ortaya çıkmıştır.

-İşletmelerin %62'sinin kendi markaları için ürünler tasarlayıp ürettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

-İşletmelerin yıllık üretim kapasitelerine bakıldığında %30'luk diliminin 151-175 bin arasında, %14'ünün 176-200 bin aralığında ve diğer bir %14'lük dilimin ise 76-100 bin arasında ürün ürettiği tespit edilmiştir.

-İşletmelerin %66'sının iç pazara üretim yaptıkları saptanmıştır. Ayrıca anket çalışmasına katılan işletmelerin çoğunluğu kadın giyim ve erkek giyim üzerine üretim yapmakla beraber çorap, takım elbise, gelinlik, spor giysileri vb. üretimi yaptıklarını belirtmişlerdir.

-İşletme sahiplerinin eleman seçimi yaparken eğitimi ön planda tuttuğu tespit edilmiştir.

-İşletme sahiplerinin çoğunluğunun hızlı moda kavramı hakkında bilgi sahibi olduğu saptanmıştır. Sürdürülebilir moda hakkında ise üreticilerin yarısının fikir sahibi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte yavaş moda ve ekolojik moda kavramları hakkında yeteri

kadar bilgi sahibi olmadıklarını ve ilk kez duyduğunu ifade eden üretici oranının çoğunlukta olduğu sonucuna varılmıştır.

- İşletme sahipleri yavaş moda kendi fabrikalarında uyguladıkları varsayımını yaptıklarında çoğunluğunun;

\*Diğer işletmelerden geri kalınacağı

\*Kimliğini kaybedeceği

\*Kar marjının düşeceği şeklinde düşüncelere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

-İşletme sahipleri sürdürülebilir moda ve yavaş moda günümüz şartlarında işletmelerinde uygulayamayacaklarını dile getirmişlerdir.

-İşletme sahiplerinin ve işletmede yönetici pozisyonundaki çalışanların sürdürülebilir moda ve yavaş moda karşı düşünceleri pozitif olmasına rağmen, bu düşüncelerinin işletmedeki uygulamalarına yansımadağı sonucuna ulaşılmıştır.

-İşletmelerin %84'ünün sürdürülebilir moda kriterlerini (atık değerlendirme, kullanılmış giysilerin toplanması, ipliği geri dönüştürerek kumaş elde edilmesi vb.) imkanları doğrultusunda uygulamaya çalıştığı saptanmıştır. Tahmin edildiği üzere işletmelerin tamamında atık meydana geldiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte işletme sahiplerine yönlendirilen bir diğer soru ise meydana gelen atıkları nasıl değerlendirdikleri ile ilgili olup soruya birden fazla cevap verme hakkı verilmiştir. Sonuçlara göre işletme sahipleri meydana gelen atıkları "işletme içerisinde kazandırarak, makinelerin temizliğinde kullanarak, geri dönüştürülmek üzere iplik fabrikalarına satarak vb." şeklinde değerlendirdikleri görülmüştür. İşletmelerin atıkları bu şekilde değerlendirmelerinin yanı sıra yakarak veya çöpe atarak atıkları ortadan kaldırma yoluna giden yarıya yakın bir oranda işletme olduğu da tespit edilmiştir.

-İşletmelerin büyük çoğunluğunun işletme içerisinde giysi geri dönüşüm kutusu bulundurmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

-Anket çalışmasına katılan üreticilerin %84 gibi büyük çoğunluğunun işe başlamadan önce çalışanlarına hiçbir zaman eğitim vermedikleri tespit edilmiştir.

## **Tasarımcıların anket sonuçları**

-Anket çalışmasına katılım gösteren tasarımcıların yarısının (%50) eğitim durumunun Lisans düzeyinde olduğu görülürken %30'unun ise Önlisans eğitimine sahip olduğu tespit edilmiştir.

-Tasarımcı kitlesinin %40'ının 11-15 yıl arasında ve %33'ünün ise 1-5 yıl arasında tasarımcı olarak çalıştıkları ortaya çıkmıştır

-Hızlı moda kavramı hakkında tasarımcıların büyük çoğunluğunun fikir sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Ankete katılan tasarımcıların büyük çoğunluğunun (%90) sürdürülebilir moda kavramı ile ilgili bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir. Yavaş moda, ekolojik moda ve eko-etiket kavramlarını ise tasarımcı grubunun çoğunluğunun bildiği sonucuna varılmış, ilk kez duyan veya daha önce duymasına rağmen ne olduğunu bilmeyenlerin oranının ise %16 ile %23 arasında olduğu ortaya çıkmıştır.

-Tasarımcıların çoğunluğunun hızlı moda kavramını “sürekli yeni ve farklı giysiler tasarlamak” olarak algıladıkları saptanmıştır.

-Ankete katılan tasarımcı grubunun çoğunluğunun sürdürülebilir moda ve yavaş moda akımına dair düşüncelerinin olumlu olduğu tespit edilmiştir.

-Tasarımcıların tamamı piyasadaki zorlu rekabet koşullarında hızlı moda ayak uydurmak zorunda olduklarını ifade etmişlerdir.

-Tasarımcıların hepsi bir tasarımcı olarak kimliklerini devam ettirebilmeleri için hızlı değişime uyum sağlamak zorunda olduklarını dile getirmişlerdir.

-Sürdürülebilir moda kavramına anket çalışmasına katılan tasarımcılar açısından bakıldığında çoğunluğunun (%60) “Giyim sektöründe atıklar oluştuktan sonra yok etmek yerine oluşmasını engelleyecek önlemleri almak ve üretim süreci öncesinde ve üretim esnasında doğa dostu davranmaktır” olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

-Hızlı moda karşı çözüm niteliğinde olan sürdürülebilir moda uygulamasını doğru bulan tasarımcı kitlesinin oranının çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

-Ankete katılan tasarımcı grubunun büyük çoğunluğu giysilerin kalitesinden çok kendilerine kazandırdığı gelirin daha önemli olduğunu ifade etmiştir.

-Tasarımcıların çalıştığı işletmelerin büyük çoğunluğunun geri dönüşüm konusunda duyarlı davranmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca tasarımcıların bulunduğu işletmenin büyük bir kesiminin giysi geri dönüşüm kutularına yer vermediği saptanmıştır.

-Ankete katılım gösteren tasarımcıların büyük bir kısmı, doğa ve çevre sorunlarına moda tasarımcılarının dikkat çekmesi konusuna katıldıkları ortaya çıkmıştır.

-Giysi satın alırken o giysinin geri dönüştürülebilir olup olmadığına tasarımcıların yalnızca %6,67'lik diliminin baktığı tespit edilmiştir.

-Tasarımcı kitlesinin hiçbirisi yavaş moda konusunda kendilerini bilinçli görmediği ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırma sonuçları sürdürülebilir moda kavramının istenilen seviyede olmadığını göstermiştir. Bununla birlikte bu kavramın uygulanabilirliği konusunda firmalar yeterli bilgi ve farkındalığa sahip değildir.

Elde edilen sonuçlar dahilinde konu ile ilgili sunulan öneriler şu şekildedir:

-Tüketicilere hızlı moda kavramının ne olduğu konusunda eğitimler verilerek bilgilendirilmeleri ve bu konu ile ilgili bilinç kazanmaları sağlanabilir. Konu ile ilgili resmi kurumlarca toplumu bilgilendirmek amacıyla kamu spotu yayınlanabilir. Böylece ortaya çıkan “sürdürülebilirlik, sürdürülebilir moda, eko-moda, ekolojik moda, yavaş moda” gibi kavramlarla ilgili farkındalıklarının artması sağlanabilir.

-Geri dönüşüm ve hızlı üretim konusunda henüz yeterli bir çözüm olmasa da bu konuda tüketiciler bilinçlendirilerek küçük çaplı da olsa tekstil ve hazır giyim sektörüne fayda sağlanabilir. En azından az tüketen ve sosyal bilinci yüksek bir toplum olabilmek için geçiş süreci oluşturmada önemli bir adım olabilir.

-Kaliteye ve uzun ömürlü giyilebilen giysilere yatırım yapılarak doğal kaynak kullanımı azaltılabilir. Bunun için hem tüketicilerin hem üreticilerin ortak paydada yer alarak bu döngüyü yavaşlatma girişiminde bulunmaları gerekmektedir.

-Ekolojik tekstil ürünlerinin çevre kirliliğini azaltma gibi bir amacının olduğu ve tüketici sağlığıyla beraber hazır giyim sektöründe çalışanların sağlık koşullarını da dikkate alarak çevre dostu ürünler üretildiği topluma anlatılarak ekolojik ürünler teşvik edilebilir. Bu tarz ürünlerle ilgili tüketici kitlesi bilgilendirildiğinde söz konusu ürünlere olan talep artacağından bu tarz ürünlerin yaygınlaşması sağlanabilir.

-Antalya Muratpaşa Belediyesi ve Konyaaltı Belediyesi, Bursa Orhangazi Belediyesi, Kütahya Emet Belediyesi, Balıkesir Dursunbey Belediyesi gibi bazı belediyeler giysi atıklarının toplanması amacıyla şehrin farklı noktalarına konteynırlar yerleştirmişlerdir. İnsanların giysilerini kısa süreli kullanıp daha sonra yakması, çöpe atması yerine geri dönüşümünü sağlamak amacıyla diğer belediyelerce böyle bir sosyal sorumluluk projesi başlatılabilir. Bu davranışla kısmen de olsa atık oluşumu aza indirgenebilir.

-Anket sonuçları tüketicilerin sürdürülebilir moda, yavaş moda ve ekolojik modayı olumlu karşıladıklarını göstermesine rağmen buna yönelik ürünlerin yetersizliği ve bilgi eksikliği tüketicilerin sorumluluk almasını kısıtlamaktadır. Bu nedenden dolayı tüketici grubunun bu konulara dair bilgilendirilmeleri sağlanarak çevreye karşı daha duyarlı bireyler kazandırılabilir.

-Hazır giyim firmalarından birisi olan ve dünya çapında faaliyet gösteren H&M firması sürdürülebilir moda üzerine kampanyalar (giysi atıklarının toplanması ve karşılığında hediye çekleri vermeleri gibi) yapmaktadır. H&M gibi hazır giyim sektörünün ileri gelen markaları bu konuda çalışmalar yaparak diğer firma sahiplerini de teşvik ederek sürdürülebilirlik hareketi başlatılabilir.

-İşletme içerisinde değerlendirilmeyen atık miktarının yüksek bir oranda olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sebeple üretim atıklarını değerlendirmek için konuya dair sektör üst kurul ve birlikleri işletmelerde farkındalık uyandırmak amacıyla eğitim verebilir, uygulama çalışması yapabilir. Böylece oluşan atıkların çöpe atılması önlenerek; hem doğal kaynakların korunması sağlanır hem çevreye karşı duyarlı bir davranış sergilenir hem de çöp olarak nitelendirilen bu kaynaklar geri dönüşümde kullanım alanı bularak enerji tasarrufu sağlanır, geleceğe ve ekonomiye yatırım yapılmasına yardımcı olur.



-Fazla üretim, kısa süre kullanım ve düşük maliyet döngüsünü tersine döndürebilmek için ortaya çıkmış olan “yavaş moda” hareketinin uygulanmasının hızlı modanın olumsuz etkileri için bir çözüm olabilir.

-İşletmeler, çalışanlarının sürdürülebilir moda ve yavaş modaya kolay uyum sağlamaları amacıyla işletme içerisinde sürdürülebilirlik eğitimi verebilirler.

-Tasarımcı kitlesi de kullanılmayan giysi atıklarından tasarım yaparak aslında o giysilerin bir çöp olmadığını topluma göstermeli ve çöpe giden kaynakların heba olması engellenmelidir. Bu şekilde bir davranış sergileyen tasarımcılar sürdürülebilir bir topluma geçme konusunda önemli bir rol oynayabilirler.

-Sürdürülebilir moda ve yavaş moda konusunda tüketicilere büyük sorumluluk düştüğü gibi üretici ve tasarımcı gruplarına da büyük görev düşmektedir. Söz konusu bu üç grubun (tüketici-üretici-tasarımcı) birbirileri ile etkileşim içerisinde olduğunu, özellikle üretici ve tüketici kitleleri arasında güçlü bir bağlantı olduğunu söylemek gerekir. Tüketiciler üretici kitlesinden sürekli yeni ve farklı giyme talebinde bulunmaktadır. Üreticiler de bu taleplere karşılık verebilmek ve daha çok kar elde edebilmek adına üretim döngüsünü hızlandırmakta ve hızlı moda ürünleri raflara kısa süre içerisinde göndermek için üretim yapmaktadırlar. Diğer bir grup olan hazır giyim işletmelerinde çalışan tasarımcı kitlesinin ise tamamen bu iki gruba bağlı olduğu söylenebilir. Çünkü daha çok satın alma potansiyeline sahip tüketicinin taleplerini karşılamak adına üretici de daha çok miktarda ucuz ve kalitesi olmayan ürünü üretebilmek amacıyla tasarımcıya yönelmektedir. Tasarımcı da bağlı olduğu işletme üst yönetiminden gelen talepler doğrultusunda hareket ederek bu döngüde üzerine düşeni yaparak hızlı üretim-tüketim zincirini tamamlamaktadır. Bütün bunların sonucunda tüketici ve üreticilere sürdürülebilir moda, yavaş moda konusunda biraz daha fazla sorumluluk düşmektedir denilebilir.

## KAYNAKLAR

1. Özmen, Ş. Y., Birsen, H., Birsen, Ö. 2016, “Yavaş Hareketi”: Çevreden Kültüre Hayatın Her Alanında Küreselleşmeye Başkaldırı”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 38-40.
2. Sencar, P., 2007, “Türkiye’de Çevre Koruma ve Ekonomik Büyüme İlişkisi”, Yüksek Lisans Tezi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Edirne, 1, 74-102.
3. Altunbaş, D., 2003-2004, “Uluslararası sürdürülebilir kalkınma ekseninde Türkiye'deki kurumsal değişimlere bir bakış”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 1 Sayı 1-2.
4. Turner, G.M., 2008, “A Comparison of the Limits to Growth With 30 Years of Reality”. *Global Environmental Change*, 18, 397-411.
5. Yavuz, V., 2010, “Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt 7, Sayı 14:65.
6. Macmillan Dictionary, <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/sustainable>, 8 Nisan 2017.
7. Özmehmet, E., (2008), “Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları” *Journal of Yaşar University* 1853-1876, 3.
8. Hayta, B. A., 2009, “Sürdürülebilir tüketim ve aile”, *Tsa Dergisi*.13(3). 69-83.
9. Atalay, D., (2015), *Kendiliğinden Sürdürülebilir: Türkiye’de Etik Moda*, Editör: Şölen Kipöz, Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul. s.31.
10. Thomas, S., 2008, “From Green Blur to Eco-fashion:Fashioning an Ecı-lexion”. *Fashion Theory*, c. 12, s.4, s. 525-540.
11. Koca, E. Öz, C. Yıldırım Artaç, B., 2016, “Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilirliğin Yöneticiler Açısından Değerlendirilmesi”, *Tekstil ve Mühendis*, 23: 103, 220-230.

12. Türkmen, N., 2009, *Tekstil ve moda tasarımı açısından sürdürülebilirlik ve dönüşüm*. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
13. Ceylan, Ö., 2010, “Tüketicilerin Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Moda Konusunda Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
14. Poyraz, M., 2015, *Sürdürülebilir Tasarım ve Seramik Kaplama Sektöründe Sürdürülebilirlik*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. s.4.
15. Bozlağan, R., 2004, “Sürdürülebilir Gelişme Kavramı Üzerine Yapılan Tartışmalara Bir Bakış”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 18 Eylül 2004 Sayı: 3-4.
16. [http://kisi.deu.edu.tr/orhan.gunduz/english/courses/Turkce-Ingilizce\\_teknik\\_terimler\\_sozlugu.pdf](http://kisi.deu.edu.tr/orhan.gunduz/english/courses/Turkce-Ingilizce_teknik_terimler_sozlugu.pdf), 12 Ocak 2017.
17. Goodland, Robert, and George Ledec. “Environmental management in sustainable economic development”, *Impact Assessment* 5.2 (1986): 50-81.
18. Bozlağan, R., 2002, “Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesine Giriş”, *Çağdaş Yerel Yönetimler* cilt,11 sayı.1, 56-72.
19. Robinson, J., 2004, Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development. *Ecological Economics Journal*, 48, 369-384.
20. Harris, M. J. “Sürdürülebilir kalkınmanın temel prensipleri”, *Özmete (çev.)*, Tufts University, USA 2000.
21. Özgenç, N., 2013, Sürdürülebilirlik ve Yoksulluk İlişkisi, Aile ve Sosyal Politikalar Uzmanlık Tezi, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
22. Mucan, B. Kayabaşı, A. Madran, C., 2016, “Yöneticilerle Sürdürülebilirlik Algısı ve Firma Uygulamalarına Yönelik Değerlendirme”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 12, Yıl 12, Sayı 2.
23. Morelli, J., 2011, “Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals”, *Journal of Environmental Sustainability*, Volume 1, s.5, 19-27.

24. Alacadağlı E., 2004, “Organize Sanayi B6lgelerinde evre Y6netim Sistemleri”, Doktora Tezi *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstit6s6*, Ankara s. 127.
25. Altuntaş, C. T6rker, D., 2012, “S6rd6r6lebilir Tedarik Zincirleri: S6rd6r6lebilirlik Raporlarının İçerik Analizi”, *Dokuz Eyl6l niversitesi Sosyal Bilimler Enstit6s6 Dergisi*, Cilt 14 Sayı, 14.
26. T6SİAD, 2017, “7 Adımda S6rd6r6lebilir Tedarik Zinciri” <http://tusiad.org/tr/tum/item/7254-7-adimda-surdurulebilir-tedarik-zincirif>.
27. Dal, V., G6rpinar M., 2010, “Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model 6nerisi”, *İstanbul Sanayi Odası-Marmara Üniversitesi Doktora/Y6ksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi*, İstanbul.
28. Kılıç, S., 2013, “Giyim Sekt6r6ndeki retim Artıklarının S6rd6r6lebilir Moda Yaklaşımı ile Değerlendirilmesi ve 6rnek Bir Uygulama”. Y6ksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstit6s6*, Ankara.
29. Hacıola, Y., 2012, “D6nyada ve T6rkiye’de Hazır Giyim retimi ve Pazarlamasında Hızlı Moda ve Perakende Y6netimi”, Y6ksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstit6s6*, İzmır.
30. Uzunoğlu, H.; nal, İ., 2008, T6rk Hazır Giyim ve Tekstil Sekt6r6n6n 2008 Yılı Rekabet Durumu I, Ar&Ge B6lten Sekt6rel, T6rkiye.
31. T6rkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı Hazır Giyim Sekt6r6 Raporu, 2016.
32. Çolpan Nart, E., 2010, G6mr6k Birliği’nin T6rkiye’nin Dış Ticareti zerine Etkileri, Yaşar Üniversitesi, İzmır. s. 2874.
33. İnan, H., 1998, G6mr6k Birliği’nin T6rk Konfeksiyon Sekt6r6 zerindeki Etkileri, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstit6s6, Cilt 5, Sayı 5.
34. Atılgan, T., şen, A. 2006, “Tekstil ve Hazır Giyim Sekt6r6nde 01 Ocak 2005 Tarihinden İtibaren Uygulanmaya Başlayan koruma 6nlemleri ve T6rkiye (B6l6m 1)”, *Tekstil ve Konfeksiyon* 147-159.
35. Ağaç, S., eğindir, N., 2006, “niversite 6đrencilerinin giyim ihtiyaçlarını karşılama ve moda konusundaki g6r6ř ve davranışları”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1, 1-15.

36. Öngüt, E., 2007, “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu”, Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT:2703, 165s.
37. Doğruel Anuşlu, M., 2015, “Gözlenemeyen Sınıf Analizi ile Bir Hızlı Moda Markasında Müşteri Segmentasyonu”, Doktora Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
38. Gümüş İ. ve Gülçin Ü., 1992, İki sihirli güç ve Reklam, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:6, Sayı:36.
39. Topbaş Ermiş, E., 2009, “Giyim Mağazalarında Moda Kavramı ve Kurum Kimliğinin Mekan Tasarımına Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü* s.3, 9.
40. Bat, M., 2008, “Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir. s.11, 12.
41. Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., 2006 Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul, 365s.
42. English Oxford Living Dictionaries “Fashion”, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fashion>.
43. Atılgan, Ç., 2015, “Hızlı Moda Kavramının Üretici ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
44. Aktan, C., 2013, “Tüketici Temelli Moda Değeri: Hızlı Moda Sektöründe Bir Uygulama”, Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
45. Cachon, Gérard and Swinney, Robert, (2011), The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior, *Management Science*. 57(4): 778–795.
46. Mangır, A.F., 2016, “Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.143-154 makale, Konya.
47. Menkes, S., 2008, *Is fast fashion going out of fashion?*. New York Times.

48. McMichael, H., Mackay D. ve Altman, G. (2000). Quick Response in the Australian TCF Industry – A case study of supplier response. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 30.7/8, 611-626.
49. Christopher, M. Lowson, R. Peck, H., 2004, Creating Agile Supply Chains in the Fashion Industry, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.32 Issue. 8 pp367-376.
50. Sull, D., Turconi, S., “Fast fashion lessons”, *Business Strategy Review* 19.2 (2008): 4-11.
51. Sahni, H., 2010, Towards Sustainable Fashion – Computer Technology Integration for a Green Fashion Value-Chain, [www.fibre2fashion.com](http://www.fibre2fashion.com) (27.07.2012).
52. Morgan Andrew, Blickenstaff Duncan, Ross Michael, *The True Cost*, 2015 Film.
53. Collins, J., 2017, “Gereksiz Alışverişten Nasıl Vazgeçilir?” <http://www.turkrus.com/337132-gereksiz-alisveristen-nasil-vazgecilir-xh.aspx>, 3 Nisan 2017.
54. Altun, Ş., 2014, Tekstil Üretim ve Kullanım Atıklarının Geri Kazanımı Çevresel ve Ekonomik Etkileri, Tekstil Geri Kazanım Sektörü Raporu, Uşak TSO.
55. Atalık, A., 2015, Kuraklık ve Tarım, *Tarım ve Mühendislik TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Yayın Organı*, Ankara.
56. [http://iyipamuk.org.tr/panel\\_pics/files/Module%202\\_Pamukta%20%C3%96nemli%20S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik%20Sorunlar%C4%B1.pdf](http://iyipamuk.org.tr/panel_pics/files/Module%202_Pamukta%20%C3%96nemli%20S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik%20Sorunlar%C4%B1.pdf), 3 Mart 2017.
57. Tekin Akbulut, A.S., 2012, “Türkiye’de Etik Moda Üzerine Bir Araştırma”, *Akdeniz Sanat Dergisi*, Sayı 8.
58. Fletcher, K., 2008, Sustainable fashion and textiles, London: Earthscan Press.
59. Fletcher, K., 2010 Fashion and sustainability. In M.L. Schultz (Eds.), Sustainable Fashion (pp.34-41). Denmark: Design Skolen Kolding.
60. S. Black, , Eco-chic: The Fashion Paradox, Black Dog Publication, London, 2008.
61. Yüksel, C. Gürcüm, H.B., 2012, “Moda Sektörünü Yavaşlatan Eğilim: Eko Moda ve Sürdürülebilirlik”, *Akdeniz Üniversitesi Dergisi*, Sayı 8.

62. Alpat, E. (2012). Yavaş Moda Nedir?, *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt 5, Sayı 7.
63. Türkmen, N., 2012, “Sürdürülebilir Bir Tekstil Endüstrisi İçin “Yavaşlık” ve Alternatif Üretim Modelleri”, *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt 3, Sayı 8 (4) s. 59-61.
64. Bailey, C. *Forget Fast Fashion: Slow Fashion Industry’s Sustainable Efforts*, <https://www.trustedclothes.com/blog/2017/06/12/forget-fast-fashion-slow-fashion-industrys-sustainable-efforts/>, 12 Haziran 2017.
65. Treasure Box Kids, <http://www.treasureboxkids.com/about-us.html>, 16 Mart 2017.
66. Kipöz, Ş., (2015), *Sürdürülebilir Moda*, Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.
67. Cataldi, C. Dickson, M. Grover, C., 2010, Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability, School of Engineering Blekinge Institute of Technology Karlskrona, Sweden.
68. Ual:University of the arts london, Center for Sustainable fashion, <http://sustainable-fashion.com/about/>, 20 Şubat 2017.
69. Pookulangara Sanjukta, Shephard Arlesa 2013,” Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2):200-206.
70. Selamet, S., 2012, Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarımı, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 15.
71. Tüm Cebeci, D., 2012, Ekolojik Tekstiller ve Üniversite Öğrencilerinin Ekolojik Tekstiller Konusundaki Farkındalıklarının İncelenmesi, *Akdeniz Sanat Dergisi*, Sayı, 8.
72. Şişik, L., 2012, “Turizm Sektöründeki Eko Etiket Uygulamaları: İstanbul’daki Otellere Yönelik Bir Değerlendirme”, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul. s. 54.
73. Yücel, Y. ve A., Ekmekçiler. “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Güz-2008 C.7 S.26*, [www.esosder.org](http://www.esosder.org).
74. Yeşim, <http://www.yesim.com/anasayfa/>, 25 Mart 2017.

75. Kından, A., 2006, “Bir Eko Etiket Olarak Mavi Bayrak’ın Türkiye Kıyı Turizminde Bir Pazarlama Unsuru Olabilirliğinin Araştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
76. Foglar, C., 2011, “Etik moda tasarımı: bir trend mi, bir gelecek hareketi mi?”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
77. Göklüberk Özlü, P. Saatçioğlu, K., 2015, “Etik Moda Kavramı ve Tasarımcılar”, *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 4 (15), 87-110.
78. EPA United States Environmental Protection Agency, [www.epa.gov/recycle/how-do-i-recycle-common-recyclables](http://www.epa.gov/recycle/how-do-i-recycle-common-recyclables), 12 Şubat 2017.
79. <http://www.hurriyet.com.tr/paylas/eski-giysileriniz-ile-dunyayi-degistirebilirsiniz-2300>, 22 Mart 2017.
80. Eryuruk, S.H., 2012, Greening of the Textile and Clothing Industry, Istanbul Technical University, İstanbul. s.22-27.
81. Eser, B. Çelik, P. Çay, A. Akgümüş, D., 2016, *Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Olanakları*, *Tekstil ve Mühendis*, 23: 103, 220-230.
82. Telli, A., 2001 “Pet Şişe Geri Dönüşüm PES ile Klasik PES Liflerinden Üretilen İplik ve Kumaş Özelliklerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Çalışma”, Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.
83. 130H&M Conscious Actions Sustainability 2015.
84. Dornfeld, D., 2012, *Green manufacturing: fundamentals and applications*. Springer Science & Business Media s.229.
85. Sustainable Style in NYC: fiftyRX3, <http://www.treehugger.com/sustainable-fashion/sustainable-style-in-nyc-fiftyrx3.html>, 19 Ocak 2017.
86. <http://www.traid.org.uk/traidremade/>, 21 Nisan 2017.
87. Ecoana, Daha İyi Bir Pamuk, Geri Dönüşmüş Bir Kot: Levi’s, <http://www.ecoana.com/daha-iyi-bir-pamuk-geri-donusmus-bir-kot-levis/>, 9 Ekim 2016.



88. Öç, B., 2013, “Sürdürülebilir Tasarım: Ürün Tasarımı ve Üretimi Temelinde Malzemelerin Geri Dönüştürülmesi Bilinci”, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, 38-39.
89. Nike Engineers Knit For Performance, <http://news.nike.com/news/nike-flyknit>, 10 Ocak, 2017.
90. Fast Company & Inc © 2013 Mansueto Ventures, LLC.
91. Nike Flyknit Nedir? [https://tr-tr-help.nike.com/app/answer/article/product-technology-flyknit/a\\_id/60818/country/tr](https://tr-tr-help.nike.com/app/answer/article/product-technology-flyknit/a_id/60818/country/tr), 2 Şubat 2017.
92. Lindex, Sustainable, <http://about.lindex.com/en/sustainable-fashion/>, 5 Mayıs 2017.
93. Yeşim, İnovatif Uygulamalar, <http://www.yesim.com/icerik/22/innovatif-uygulamalar/>, 17 Ocak 2017.
94. Aytekin, D. <http://www.yesilist.com/bu-cantalar-eski-hava-yastigi-ve-emniyet-kemerlerinden-yapiliyor/>, 30 Temmuz 2017.
95. Alı, N.S. Khairuddin, N.F. Zamal Abidin, S., 2013, Upcycling: Re-use and Recreate Functional Interior Space Using Waste Materials, International Conference on Engineering and Product Desing Education, Duplin Institute of Technology, Duplin, Ireland. sayfa 798, 799.
96. Ayanoğlu, S.G. Ağaç, S., 2017, “Sürdürülebilir Moda Kavramına Yönelik Tasarım Fikirleri 1”, *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, Cilt:10 Sayı:19.
97. Hipcycle, What is Upcycling, Anyway? <https://hipcycle.com/what-is-upcycling>, 2 Ocak 2017.
98. Köse, N. Eski kotları değerlendirmenin 5 yolu <http://www.yesilist.com/eski-kotlari-degerlendirmenin-5-yolu/>, 15 Ocak 2017.
99. Çakmak, E. Fashioning the future: H&M’den modada sürdürülebilirlik üzerine bir sergi, <https://komodaejderi.com/2016/11/27/fashioning-the-future-hmden-modada-surdurulebilirlik-uzerine-bir-sergi/>, 11 Mart 2017.
100. Erdil, M. *Sıfır Atık Modası*, <http://www.hurriyet.com.tr/sifir-atik-modasi-40375721>, 22 Mart 2017.

101. H&M, [http://www2.hm.com/tr\\_tr/kadin/ozellige-gore-satin-al/8eb-bring-it-on.html](http://www2.hm.com/tr_tr/kadin/ozellige-gore-satin-al/8eb-bring-it-on.html), 10 Haziran 2017.
102. Balım, M. H&M Değiş-Tokuş Marketini Açtı, <http://blog.adgager.com/degis-tokus-marketi-hm/>, 30 Nisan 2017.
103. Bulutsuz D. Moda Kariyeri, <https://modakariyeri.com/hm-conscious-surdurulebilir-koleksiyon/>, 10 Şubat 2017.
104. Bulutsuz D. Moda Kariyeri, <https://modakariyeri.com/category/makale/surdurulebilirmoda/>, 9 Şubat 2017.
105. İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarı Fakültesi Dergisi, 2014 s.1.
106. Ahmet Adnan Saygun Sanat Merkezi, [http://www.aassm.org.tr/Etkinlik\\_Bilgi/Ahimsa/247](http://www.aassm.org.tr/Etkinlik_Bilgi/Ahimsa/247), 21 Şubat 2017.
107. İssuu, İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Dergisi, [https://issuu.com/dergi5.5/docs/derg\\_5.5\\_s1/26](https://issuu.com/dergi5.5/docs/derg_5.5_s1/26), 12 Şubat 2017.
108. Arıkan R., Yüceer H., ve Çakar, G. E., 1994, “Kadınların Giysi Tüketimleri ve Giyim Davranışları” *Standart Dergisi*. 3. 27-32.
109. Çağman, D.S., 2010, “Çalışan Kadınların Giysi Kullanım Süreleri ve Kullanım Sonrası Giysileri Değerlendirme Yöntemleri”, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
110. T. Akbulut, A.S., 2012, “Türkiye’de Etik Moda Üzerine Bir Araştırma”, *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt 5, Sayı 7.
111. İşmal, Ö.E., Yıldırım, L., 2012, Tekstil Tasarımında Çevre Dostu Yaklaşımlar, *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt 5, Sayı 7.
112. Göksel, N., Yanmaz, K., 2012, Modası Geçmiş Giysilerin Yeniden Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt 5, Sayı 7.
113. Pektaş, H. Dengin, S., 2012, İkinci El Giysi Pazarları ve Türkiye’deki Durumu, *Akdeniz Sanat Dergisi*, Sayı, 8.
114. Armağan, E., Taşdelen, M., 2012, Üniversite Öğrencilerinin Giyim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 4, Sayı 1*.

115. Özdemir, Ö., 2013, Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarında Kişisel Değerlerin Rolü: Kadın Öğretim Elemanlarının Giysi Elden Çıkarma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Adana.
116. DİVA, *African Second-hand Clothes: Mima-te and the development of sustainable fashion* <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A884660&dswid=423>, 9 Mayıs 2017.
117. Demirağlar, E., 2015 “Uluslararası pazar araştırması faaliyetlerinin firmaların inovasyon kapasitesi üzerine etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, *Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
118. K. Niinimäki, (2006). “Ekodesign and Textiles”, *RJTA*, 10, No:3, s. 67-75.
119. Q. Bradley. “Techno Fashion”, *Berg*, 2002, s.115.



**EKLER**

## EK-1. Tüketiciler İçin Anket Soruları

Bu anket formu, Uşak Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans öğrencisi Sibel YÜCEL tarafından, Yrd. Doç. Dr. Bahar TİBER danışmanlığında yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Toplanan veriler “Hazır giyim sektörünü yavaşlatan akım: Sürdürülebilir moda” adlı çalışmanın değerlendirilmesine örnek oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Değerli vaktinizi ayırdığınız ve anketi cevaplama gösterdiğiniz hassasiyet için çok teşekkür ederim.

### S1.Cinsiyet?

- Kadın
- Erken

### S2.Yaşınız?

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56 ve üzeri

### S3. Eğitim düzeyiniz nedir?

- İlköğretim
- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

### S4. Ne sıklıkla giysi satın alırsınız?

- Ne zaman alışveriş yapmak istersem
- Haftada bir
- İki haftada bir
- Ayda bir
- Üç ayda bir
- Sezonluk
- Bütçem el verdiği zamanlar

EK-1. (Devam) Tüketiciler İçin Anket Soruları

**S5. Ortalama olarak giyim alışverişinize ne kadar süre ayırırsınız?**

- Bir saatten az  
 1-2 saat  
 3-4 saat  
 4 saatten fazla

**S6. Neden giysi satın almak istersiniz? (Önem sırasına göre numaralandırınız).**

- Alışveriş yapmak kendimi iyi hissettiriyor.  
 Modadan geri kalmamak için.  
 İş yerimdeki statümden dolayı.  
 Güzel görünmek istediğim için.  
 Psikolojimi düzeltmek adına.  
 İhtiyacım olduğunu hissettiğim için (Giysilerin eskimesi, özel günler vs.).

**S7. Giysi satın alırken dikkat ettiğiniz unsurları önem sırasına göre sıralayınız.**

- Markası  
 Kalitesi  
 Yakışması  
 Fiyat uygunluğu  
 İhtiyaç derecesi  
 Rahat ve konforlu olması  
 Dikiş kalitesi  
 Ekolojik olması

**Giysi alışverişinizde satın almanızda etkili olan ve olmayan kaynakları belirtiniz.**

	Etkilidir	Etkili değildir
S8.Moda dergileri		
S9.Ürün katalogları		
S10.Gazete reklamları		
S11.Radyo/TV reklamları		
S12.Aile/arkadaş tavsiyesi		
S13.Başkalarını gözlemlemek		
S14.Mağaza içi videolar		
S15.İnternet		

**Bir tüketici olarak giysi kullanım alışkanlıklarınıza göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.**

	Evet	Hayır
S16.Giymediğim giysileri ihtiyacı olanlara veririm		
S17.Giymediğim giysilerimi temizlik malzemesi olarak kullanırım		
S18.Giymediğim giysileri çöpe atarım		
S19.Giymediğim giysilerimi ikinci el mağazalara satarım		
S20.Eski giysilerim üzerinde değişiklikler yaparak giymeye devam ederim		
S21.İkinci el giysi satılan mağazalardan da alışveriş yaparım		

EK-1. (Devam) Tüketiciler İçin Anket Soruları

Aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

	Evet	Hayır	Bazen
S22.Modayı yakından takip ederim ama beğenmediğim giysileri satın almam			
S23.Moda olduğu için yakışmazsa bile giysi satın alırım			
S24.Fiyatı ne olursa olsun sırf moda olduğu için giysi satın alırım			
S25.Beğendiğim giysi görünce hemen alırım			
S26.İhtiyacım yoksa yeni giysi almam			
S27.Başkaları ile aynı giysileri giymekten rahatsız olmam			
S28.Modanın hızına yetişmekte güçlük çekiyorum			
S29.Tarzımı günün modasına göre sürekli değiştiririm			
S30.Moda olmasa da tarzıma uygun giysiler giyerim			
S31.Kendim tasarım yapar, diker, diktirir giyerim			
S32.Kişiye özel tasarım yapan yerlerden giysi alırım			
S33.Modanın sürekli değişmesinden rahatsızım			
S34.Aldığım giysileri uzun yıllar giymekten sıkılırım			
S35.Sürekli kıyafet almaktansa kaliteli ve uzun süreli giyebileceğim kıyafetleri tercih ederim			
S36.Alacağım ürünü beğendiysen kalitesi çok da önemli değildir			
S37.Konfor ve rahatlık açısından bedenime uyan giysileri moda değişse de giymeye devam ederim			

Aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

	Evet biliyorum	İlk kez duyuyorum	Daha önce duydum ama ne olduğunu bilmiyorum
S38.Hızlı moda konusunda fikir sahibiyim			
S39.Sürdürülebilir moda konusunda fikir sahibiyim			
S40.Yavaş moda konusunda fikir sahibiyim			
S41.Ekolojik moda konusunda fikir sahibiyim			
S42.Eko-etiket konusunda fikir sahibiyim			

Aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

NOT

## EK-1. (Devam) Tüketiciler İçin Anket Soruları

**HIZLI MODA:** Hızlı moda kavramı, tasarımdan mağazaya ürünlerin hızlı üretim sürecine dayalı ve piyasanın gereksinimlerine kısa sürede cevap veren bir iş modelidir. Tüketicilerin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verirken, ürünlerin rafta kısa süreli kalmasına ve tasarımcıların sürekli ürün tasarımlarına neden olmaktadır. Bu da var olan kaynakların daha hızlı bir şekilde tüketilmesi demektir.

**SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA:** Etik moda ve ekolojik moda olarak da bilinen sürdürülebilir moda; hızlı üretime, ekolojik hayata zarar veren giysilerin kullanımına, gereksiz alışverişe, üretimde çalışan işçilerin haksızlıklarına, gereksiz su ve enerji israfına karşı ortaya çıkmış bir akımdır ve yüksek kaliteli ürünlerin yer edindiği veya geri dönüştürülebilir moda akımı olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca günümüzde hızlı tüketime ve hızlı değişen moda endüstrisini yavaşlatmak olarak da bilinmektedir.

**YAVAŞ MODA:** Var olan kaynakları bilinçsizce tüketen hızlı üretime karşı tüketicileri bilinçlendirmek için ortaya çıkmış bir harekettir. Bu akımda amaç kaliteli giysi üreterek giysilerin daha uzun süreli giyilmesini sağlamaktır. Böylece çevre daha az zarar görmektedir.

	Evet	Hayır	Fikrim Yok
S43.Hızlı moda uygulamasının neden olduğu problemlere ve çevresel sorunlara çözüm olma niteliğinde ortaya çıkan sürdürülebilir moda kavramının yerinde bir uygulama olduğunu düşünüyorum			
S44.Sürdürülebilir moda kavramı için toplumun bilinçlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum			
S45.Üretimin hızlı seyretmesi sonucunda insanlar daha fazla alışverişe sürüklenmektedir			
S46.Hızlı moda giysiler, giysi satın alma isteğini artırmaktadır			
S47.Hızlı moda ile sürekli farklı giysi satın almak psikolojik olarak beni rahatlatmaktadır			
S48.Ürünlerin üzerinde yazan “Sınırlı stoklarla” ibaresi bende satın alma isteği uyandırmaktadır			
S49.Hızlı moda uygulamasından memnunum			
S50.Sürdürülebilir moda içerisinde çözüm niteliğinde ortaya çıkmış olan yavaş moda kavramının yerinde bir uygulama olduğunu düşünüyorum			
S51.Yavaş moda uygulamasında amaç yüksek kalitede giysiler üretmek olduğu için bu uygulamanın talep göreceğini düşünüyorum			
S52.Yavaş moda, ürünlerin maliyetini yükseltir			
S53.Yavaş moda, ürünlerin stoklarını artırır			
S54.Yavaş moda ile ürün çeşidi az olur			



EK-1. (Devam) Tüketiciler İçin Anket Soruları

<b>S55.</b> Yavaş moda ürün satışı zorlaştırır			
<b>S56.</b> Yavaş moda ile geleneklerimize sahip çıkabileceğimizi düşünüyorum			
<b>S57.</b> Hızlı moda ile moda sürekli değişse de ben yine de giysilerimi eskiyene dek giymeye devam ederim			
<b>S58.</b> Doğal kaynakların tükenebileceği düşünülerek hızlı tüketimden vazgeçilmesi gerektiğini düşünüyorum			
<b>S59.</b> Hızlı moda ürünler satan mağazalarda kendi beden numaramdaki giysiler çabuk tükendiğinden hızlı modadan memnun değilim			
<b>S60.</b> Geri dönüştürülmek üzere (giysi, şişe, cam vb.) ayrılmış toplama kutuları kullanmaya dikkat ederim			
<b>S61.</b> Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen giysileri tercih etmeye özen gösteririm			
<b>S62.</b> Mağaza içerisinde kullanılmış giysileri toplama kutuları buldurmanın yararlı olabileceğini düşünüyorum			

**Ekolojik moda ile ilgili davranışları belirlemek adına aşağıdaki sorulara cevap veriniz.**

**NOT**

**EKO-ETİKET:** Diğer ürünler ile karşılaştırıldığında çevreye zararı daha az olduğu kabul edilen ürünlere bir ödül olarak verilmektedir. Ayrıca üretimin bütün evresinde kaydedilen ekolojik gelişim ile ilgili bilgilendirme şeklidir.

	<b>Katılıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Fikrim Yok</b>
<b>S63.</b> Çevre dostu teknikler ile etiketlenmiş veya paketlenmiş giysileri satın alırım			
<b>S64.</b> Ekolojik olarak üretilen giysileri almaya özen gösteririm			
<b>S65.</b> Ekolojik giysiler organik olduğundan fiyatları çok yüksek ve bu yüzden tercih edemiyorum			
<b>S66.</b> Ekolojik tekstil ürünleri bulabilmek için ekstra çaba sarf ederim			
<b>S67.</b> Giysi satın alırken o ürünün ekolojik olup olmadığına bakmam			
<b>S68.</b> Eko-etiketli ürünler tüketicinin bilincini ve bilgisini artırdığından tercih edilmesi gerektiğini düşünüyorum			

EK-1. (Devam) Tüketiciler İçin Anket Soruları

**S69. Bir tüketici olarak “hızlı moda” size ne ifade etmektedir?**

- Sürekli yeni ve farklı giysiler giymek
- Kullanım ömrü az giysileri uygun fiyatla satın almak
- Uygun fiyata giyinmek
- Hepsi

**S70. Bir giysinin ekolojik olup olmadığını nasıl anlarsınız?**

- Etiketinden
- Kumaşından
- Markasından
- Ekolojik olup olmadığını anlamam



## EK-2. Üreticiler İçin Anket Soruları

Bu anket formu, Uşak Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans öğrencisi Sibel YÜCEL tarafından, Yrd. Doç. Dr. Bahar TİBER danışmanlığında yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Toplanan veriler “Hazır giyim sektörünü yavaşlatan akım: Sürdürülebilir moda” adlı çalışmanın değerlendirilmesine örnek oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Ankete vereceğiniz cevaplar araştırma kapsamında genel olarak değerlendirilecek olup işletme adı belirtilmeyecektir. Değerli vaktinizi ayırdığınız ve anketi cevaplama gösterdiğiniz hassasiyet için çok teşekkür ederim.

### S1.Cinsiyet?

- Kadın
- Erkek

### S2.Yaşınız?

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56 ve üzeri

### S3.Eğitim düzeyiniz nedir?

- İlköğretim
- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

### S4.Bu meslekte çalışma süreniz ne kadardır?

- 1 yıldan az
- 1-5 yıl
- 6-10 yıl
- 11-15 yıl
- 16-20 yıl
- 21-25 yıl
- 26 ve daha fazla

### S5.Bu işletmede kaç yıldır çalışmaktasınız?

- 1 yıldan az
- 1-5 yıl
- 6-10 yıl

EK-2. (Devam) Üreticiler İçin Anket Soruları

- 11-15 yıl
- 16-20 yıl
- 21-25 yıl
- 26 ve daha fazla

**S6.İşletmeniz ne üretimi yapmaktadır? (Kadın iç giyim, erkek dış giyim vb.)**

.....

**S7.İşletmenizin üretim şekli nasıldır?**

- Kendi markamız için ürünler tasarlayıp üretiyoruz.
- Fason üretim yapıyoruz.
- Hem kendi markamız için hem de başka markalar için üretim yapıyoruz.

**S8. İşletmenizde yeni ürün tasarımı hangi sıklıkla yapılmaktadır?**

- Haftalık
- Aylık
- Sezonluk
- Yaz ve kış
- Tasarım yapmıyoruz.

**S9. İşletmenizde aşağıdaki araştırmalardan hangisi yapılmaktadır?**

- Tüketici araştırması
- Ürün araştırması
- Piyasa araştırması
- Araştırma yapılmamaktadır.

**S10.İşletmenizin giyim sektöründeki pazarı nedir?**

- İç pazar
- Dış pazar
- İç ve dış Pazar

**S11.Dış pazara üretim yapıyorsanız hangi ülkelere yapıyorsunuz?**

.....

**S12.İşletmenizde çalışan eleman sayısı ne kadardır?**

- 15-30 kişi
- 31-45 kişi
- 46-60 kişi
- 61-80 kişi
- 81-100 kişi
- 115 kişi ve daha fazla
- Diğer

**S13.İşletmenizin yıllık üretim kapasitesi ne kadardır?**

- 50-75 bin ürün
- 76-100 bin ürün

EK-2. (Devam) Üreticiler İçin Anket Soruları

- 101-125 bin ürün
- 126-150 bin ürün
- 151-175 bin ürün
- 176-200 bin ürün
- 201 bin ve daha fazla ürün
- Diğer

**S14.İşletmeniz kaç yıldır giyim sektöründe üretim yapmaktadır?**

- 1-5 yıl
- 6-10 yıl
- 11-15 yıl
- 16-20 yıl
- 21-25 yıl
- 25 yıl ve daha fazla

**S15.İşletmenizin üretim ile ilgili birimlerinde çalışan elemanların seçiminde öncelikleriniz nelerdir?**

- Lise düzeyinde mesleki eğitim almış olmalı
- Meslek Yüksek Okulu düzeyinde mesleki eğitim almış olmalı
- Fakülte düzeyinde mesleki eğitim almış olmalı
- Lise mezunu ve mesleğinde deneyimli olmalı
- Eğitim düzeyi önemli değil, fakat piyasada yetişmiş olmalı
- Okuma yazma bilmesi yeterlidir, gerekli eğitim işletme tarafından verilir.

**Aşağıdaki soruları cevaplandırınız.**

	<b>Evet biliyorum</b>	<b>İlk kez duyuyorum</b>	<b>Daha önce duydum ama ne olduğunu bilmiyorum</b>
<b>S16.</b> Hızlı moda konusunda fikir sahibiyim			
<b>S17.</b> Sürdürülebilir moda konusunda fikir sahibiyim			
<b>S18.</b> Yavaş moda konusunda fikir sahibiyim			
<b>S19.</b> Ekolojik moda konusunda fikir sahibiyim			

**NOT**

**HIZLI MODA:** Hızlı moda kavramı, tasarımdan mağazaya ürünlerin hızlı üretim sürecine dayalı ve piyasanın gereksinimlerine kısa sürede cevap veren bir iş modelidir. Tüketicilerin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verirken, ürünlerin rafta kısa süreli kalmasına ve tasarımcıların sürekli ürün tasarımlarına neden olmaktadır. Bu da var olan kaynakların daha hızlı bir şekilde tüketilmesi demektir.

## EK-2. (Devam) Üreticiler İçin Anket Soruları

**SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA:** Etik moda ve ekolojik moda olarak da bilinen sürdürülebilir moda; hızlı üretime, ekolojik hayata zarar veren giysilerin kullanımına, gereksiz alışverişe, üretimde çalışan işçilerin haksızlıklarına, gereksiz su ve enerji israfına karşı ortaya çıkmış bir akımdır ve yüksek kaliteli ürünlerin yer edindiği veya geri dönüştürülebilir moda akımı olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca günümüzde hızlı tüketime ve hızlı değişen moda endüstrisini yavaşlatmak olarak da bilinmektedir.

**YAVAŞ MODA:** Var olan kaynakları bilinçsizce tüketen hızlı üretime karşı tüketicileri bilinçlendirmek için ortaya çıkmış bir harekettir. Bu akımda amaç kaliteli giysi üreterek giysilerin daha uzun süreli giyilmesini sağlamaktır. Böylece çevre daha az zarar görmektedir.

**S20.Hızlı modanın tanımı size göre aşağıdakilerden hangisidir?**

- Sürekli farklı giysiler üretmektir.
- Daha çok koleksiyon döngüsü ile daha çok kar etmektir.
- Taleplere kısa sürede cevap vermek.
- Hepsi

**S21.Son yıllarda kullanılan “sürdürülebilir moda” kavramı size ne ifade etmektedir?**

- Giyim sektöründe üretim yapmakta olan işletmelerin üretim sürecinin başından sonuna kadar tüm işlemlerinde çevreyi düşünerek adım atmasıdır.
- Giyim sektöründe üretim yapmakta olan işletmelerin sürekli değişen, dinamik ve hızlı olmasıdır.
- Giyim sektöründe küresel yoksulluğu ortadan kaldıracak bir sosyal değişimdir.
- Giyim sektöründe artıkları oluştuktan sonra yok etmek yerine oluşmasını engelleyecek önlemleri almak ve üretim süreci öncesinde ve üretim esnasında doğa dostu davranmaktır.
- Giyim sektöründe dünya için alınması gereken önemli tedbirlerden birisidir.

**Aşağıdaki soruları cevaplandırınız.**

**İşletmenizde yavaş modanın uygulandığını düşünerek sorulara cevap veriniz.**

EK-2. (Devam) Üreticiler İçin Anket Soruları

	Evet	Hayır
S22.İşletmemiz diğer işletmelere göre geride kalır.		
S23.İşletmemiz bu uygulamaya göre değildir.		
S24.İşletmemiz bu uygulama ile kimliğini kaybeder.		
S25.Bu uygulamayı doğru buluyorum ancak bu uygulamayı işletmede uygulayamam		
S26.Yavaş moda uygulaması ile işletmenin kar marjı düşeceği için bu uygulamayı işletmede uygulayamam.		
S27.Doğal kaynakların tükenmemesi için çözüm niteliğinde ortaya çıkan yavaş moda uygulamasını işletmede uygulayabilirim.		
S28.Hızlı moda uygulamasının neden olduğu problemlere ve çevresel sorunlara çözüm olma niteliğinde ortaya çıkan sürdürülebilir moda kavramının yerinde bir uygulama olduğunu düşünüyorum		

**Bir üretici olarak “sürdürülebilir moda, hızlı moda, yavaş moda, geri dönüşüm, ekolojik moda” konuları ile ilgili farkındalıkları belirlemek adına aşağıdaki soruları cevaplandırınız.**

	Evet	Hayır
S29.Sürdürülebilir moda kavramı için işletmelerin bilinçlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum.		
S30.Sürdürülebilir moda kriterlerini elimizden geldiği kadar uygulamaya çalışıyoruz (atık değerlendirme, kullanılmış giysilerin toplanması, ipliği geri dönüştürerek kumaş elde edilmesi gibi).		
S31.İşletmemiz hızlı değişime ayak uydurabilen bir işletmedir.		
S32.Bir işletmeci olarak hızlı üretimin neden olduğu zararlardan çok, karın daha önemli olduğu düşüncesindeyim.		
S33.İşletmemiz kalite odaklı çalışmaktadır.		
S34.İşletmemizde giysi geri dönüşüm kutuları bulundurulmaktadır.		
S35.İşletmemiz hızlı modayı uygulamaktadır.		
S36.Modanın hızlı değişimi ile yeni ürün geliştirme zorunda kalmak işletmeniz için olumlu karşılanıyor mu?		
S37.İnternetin modayı hızlandırdığını düşünüyor musunuz?		
S38.Bir işletmeci olarak hızlı modadan memnun musunuz?		
S39.Satın aldığınız kumaşların boyarmaddelerinin çevreye ve insan sağlığına zarar verip vermediğinin analizini yapıyor musunuz?		
S40.İşletmede sipariş miktarını tamamlamak için mesai yapıyor mu?		
S41.İşletmenizde atık meydana geliyor mu?		
S42.İşletmenizde meydana gelen üretim atıklarını değerlendiriyor musunuz?		

EK-2. (Devam) Üreticiler İçin Anket Soruları

**S43.İşletmenizde oluşan üretim atıklarını ne yapıyorsunuz?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).**

- ( ) Kumaş kesimi sonucunda oluşan küçük kumaş parçaları geri dönüşüm iplik üreten fabrikalara satılmaktadır.  
( ) İşletme içerisinde geri kazandırılıyor.  
( ) Fabrika içerisinde makinelerin temizliğinde kullanılmaktadır.  
( ) Kumaş top başı veya top sonunda oluşan atıklar terzilere ya da talep eden kişi veya kurumlara hibe edilmektedir.  
( ) Çöpe atılmaktadır.  
( ) Yakılmaktadır.  
( ) Bunlar dışında başka bir amaçla kullanılmaktadır. (süsleme, aksesuar vb.)  
( ) İşletmemizde atık oluşmamaktadır.

**Bir üretici olarak tekstil ve üretim atıklarının değerlendirilmesine yönelik düşüncelerinizi öğrenmek adına aşağıdaki soruları cevaplandırınız.**

	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Kararsızım</b>
<b>S44.</b> Türkiye'de oluşan üretim atıklarının toplanması için gereken çalışmaların yapıldığını düşünüyorum			
<b>S45.</b> İşletme sahiplerinin üretim atıklarının değerlendirilmesi konusunda gereken duyarlılığa sahip olduğunu düşünüyorum			
<b>S46.</b> Tekstil ve giyim sektörünün yoğun olduğu bölgelerde atık toplama ve değerlendirme tesislerinin kurulması gerektiğini düşünüyorum			
<b>S47.</b> Tekstil atıklarının değerlendirilmesi ile doğal kaynakların tükenmesi engellenir			
<b>S48.</b> Tekstil atıklarının değerlendirilmesi ile çevreye ve ekolojik dengeye fayda sağlayacağını düşünüyorum			
<b>S49.</b> Tekstil atıklarının değerlendirilmesi ile işletme içi ve işletme dışı farklı istihdam alanı sağlayacağını düşünüyorum			
<b>S50.</b> Tekstil atıklarının değerlendirilmesi ile hem ülke hem de işletme ekonomisine olumlu etken oluşturabileceğini düşünüyorum			

**İşletmenizde oluşan üretim atıklarını azaltman için uygulanan yöntemleri öğrenmek adına aşağıdaki soruları cevaplandırınız.**



EK-2. (Devam) Üreticiler İçin Anket Soruları

	Hiçbir zaman	Bazen	Genellikle	Sıkça	Her zaman
S51.Üretim sürecinin her aşamasında kontroller yapılmaktadır.					
S52.Personel seçilirken eğitime önem verilmektedir.					
S53.İhtiyaçtan fazla ana ve yardımcı malzeme tedariki yapmamaya özen gösterilmektedir.					
S54.Daha kaliteli ana ve yardımcı malzeme tedarik edilmektedir.					
S55.Çevresel konularda bilinçlendirmek için işçilere eğitim veriyoruz.					
S56.Yeni teknikleri işletmemizde kullanmaya çalışıyoruz.					
S57.Üretilecek ürünlerin model özelliklerinde kısıtlamalara giderek atıkları azaltmaya çalışıyoruz.					
S58.Çalışanlara işe başlamadan önce bir süreliğine eğitim veriyoruz.					

**İşletmenizde üretim süreci boyunca atık oluşumuna neden olan etmenleri öğrenmek için aşağıdaki soruları cevaplandırınız.**

	Hiçbir zaman	Bazen	Genellikle	Sıkça	Her zaman
S59.Kalıp hazırlama işinden sorumlu çalışanın mesleki yönden yetersizliği atık oluşumuna neden olmaktadır.					
S60.Pastal ve kesim işlerinden sorumlu çalışanın mesleki yönden yetersizliği atık oluşumuna neden olmaktadır.					
S61.Model geliştirme işleminden sorumlu personelin mesleki yetersizliği atık oluşumuna neden olmaktadır.					
S62.Gelişmiş teknolojilerden üretim öncesi işlemlerde faydalanılmadığından atık oluşmasına neden olmaktadır.					
S63.Gelişmiş teknolojilerden üretim süresince yararlanılmadığından atık oluşumuna neden olmaktadır.					

EK-2. (Devam) Üreticiler İçin Anket Soruları

<b>S64.</b> Kumaş ile yardımcı malzemenin kalite durumu atık oluşumuna neden olmaktadır.					
<b>S65.</b> Üründe kullanılacak malzeme miktarının doğru hesaplanamaması atık oluşumuna neden olmaktadır.					
<b>S66.</b> İşçilerin motivasyon eksikliği (Yaptıkları işi sevmemeleri, ücret yetersizliği vb.) atık oluşmasına neden olmaktadır.					
<b>S67.</b> Fazla mesai yapılması sonucunda işçilerin yorgun olduklarından dolayı verimlerinin düşmesi atık oluşumuna neden olmaktadır.					



### **EK-3. Tasarımcılar İçin Anket Soruları**

Bu anket formu, Uşak Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans öğrencisi Sibel YÜCEL tarafından, Yrd. Doç. Dr. Bahar TİBER danışmanlığında yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Toplanan veriler “Hazır giyim sektörünü yavaşlatan akım: Sürdürülebilir moda” adlı çalışmanın değerlendirilmesine örnek oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Ankete vereceğiniz cevaplar araştırma kapsamında genel olarak değerlendirilecek olup işletme adı belirtilmeyecektir. Değerli vaktinizi ayırdığınız ve anketi cevaplama gösterdiğiniz hassasiyet için çok teşekkür ederim.

#### **S1.Cinsiyet?**

- Kadın
- Erkek

#### **S2.Yaşınız?**

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56 ve üzeri

#### **S3.Eğitim düzeyiniz nedir?**

- İlköğretim
- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

#### **S4.Bu meslekte çalışma süreniz ne kadardır?**

- 1 yıldan az
- 1-5 yıl
- 6-10 yıl
- 11-15 yıl
- 16-20 yıl
- 21-25 yıl
- 26 ve daha fazla

#### **S5.Bu işletmede kaç ay/yıldır çalışmaktasınız?**

- 1 yıldan az
- 1-5 yıl
- 6-10 yıl

### EK-3. (Devam) Tasarımcılar İçin Anket Soruları

- ( ) 11-15 yıl
- ( ) 16-20 yıl
- ( ) 21-25 yıl
- ( ) 26 ve daha fazla

**S6.İşletmeniz ne üretimi yapmaktadır? (Kadın iç giyim, erkek dış giyim vb.)**

.....

**Aşağıdaki soruları cevaplandırınız.**

	<b>Evet biliyorum</b>	<b>İlk kez duyuyorum</b>	<b>Daha önce duydum ama ne olduğunu bilmiyorum</b>
<b>S7.</b> Hızlı moda konusunda fikir sahibiyim.			
<b>S8.</b> Sürdürülebilir moda konusunda fikir sahibiyim.			
<b>S9.</b> Yavaş moda konusunda fikir sahibiyim.			
<b>S10.</b> Ekolojik moda konusunda fikir sahibiyim.			
<b>S11.</b> Eko-etiket konusunda fikir sahibiyim.			

#### **NOT**

**HIZLI MODA:** Hızlı moda kavramı, tasarımdan mağazaya ürünlerin hızlı üretim sürecine dayalı ve piyasanın gereksinimlerine kısa sürede cevap veren bir iş modelidir. Tüketicilerin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verirken, ürünlerin rafta kısa süreli kalmasına ve tasarımcıların sürekli ürün tasarımlarına neden olmaktadır. Bu da var olan kaynakların daha hızlı bir şekilde tüketilmesi demektir.

**SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA:** Etik moda ve ekolojik moda olarak da bilinen sürdürülebilir moda; hızlı üretime, ekolojik hayata zarar veren giysilerin kullanımına, gereksiz alışverişe, üretimde çalışan işçilerin haksızlıklarına, gereksiz su ve enerji israfına karşı ortaya çıkmış bir akımdır ve yüksek kaliteli ürünlerin yer edindiği veya geri dönüştürülebilir moda akımı olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca günümüzde hızlı tüketime ve hızlı değişen moda endüstrisini yavaşlatmak olarak da bilinmektedir.

**YAVAŞ MODA:** Var olan kaynakları bilinçsizce tüketen hızlı üretime karşı tüketicileri bilinçlendirmek için ortaya çıkmış bir harekettir. Bu akımda amaç kaliteli giysi üreterek

### EK-3. (Devam) Tasarımcılar İçin Anket Soruları

giysilerin daha uzun süreli giyilmesini sağlamaktır. Böylece çevre daha az zarar görmektedir.

**Bir tasarımcı olarak “sürdürülebilir moda, hızlı moda, yavaş moda ve geri dönüşüm” konuları ile ilgili olarak farkındalıkları belirlemek adına aşağıdaki soruları cevaplandırınız.**

	<b>Hiçbir zaman</b>	<b>Bazen</b>	<b>Genellikle</b>	<b>Sıkça</b>	<b>Her zaman</b>
<b>S12.</b> Tasarımcı olarak hızlı moda karşı çözüm niteliğinde olan sürdürülebilir moda uygulamasını doğru buluyorum.					
<b>S13.</b> Tasarımcı olarak yavaş moda akımını destekliyorum.					
<b>S14.</b> Tasarımcı dediğin kalite odaklı olmalıdır.					
<b>S15.</b> Hızlı moda demek düşük fiyat ve düşük kalite demektir.					
<b>S16.</b> Bir tasarımcı olarak hızlı değişen moda ile ülkeler arasında giyim kültürünün birbirine benzediği düşüncesindeyim.					
<b>S17.</b> Bir tasarımcı olarak hızlı modanın tasarımların kalitesini ve özgünlüğünü olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum.					
<b>S18.</b> Hızlı moda biz tasarımcıları sürekli üretmek zorunda bıraktığından, gerektiğinden daha fazla çalışıyorum.					
<b>S19.</b> Tasarımcı olarak piyasadaki zorlu rekabet koşullarında hızlı moda ayak uydurmak zorundayız.					
<b>S20.</b> Ürünün yaşam seyrinin kısa olması biz tasarımcıları zor duruma sokmaktadır.					
<b>S21.</b> Bir tasarımcı olarak kimliğimizi sürdürebilmemiz için bu hızlı değişime ayak uydurmak zorundayız.					
<b>S22.</b> Önemli olan tasarladığım ürünlerin talep görmesidir. Diğer sorunları önemsemiyorum.					
<b>S23.</b> Kendi stilini oluşturan tasarımcılar genelde hızlı moda şüpheli bakmaktadır.					

EK-3. (Devam) Tasarımcılar İçin Anket Soruları

<b>S24.</b> Yavaş modanın küreselleşme sorununa karşı çözüm olabileceğine inanıyorum.					
<b>S25.</b> Yavaş moda ile geleneklerimize sahip çıkabileceğimizi düşünüyorum.					
<b>S26.</b> Tasarımcı olarak uzun süre giyilebilir ve modası geçmeyecek giysiler üretmeyi seviyorum.					
<b>S27.</b> Tasarımcı olarak uzun süre giyilebilir ve modası geçmeyecek giysiler üretmeyi tercih ediyorum.					
<b>S28.</b> Giysilerin kalitesinden çok biz tasarımcılara kazandırdığı gelirin daha önemli olduğu düşüncesindeyim.					
<b>S29.</b> Yavaş moda konusunda biz tasarımcıların bilinçli olduğunu düşünüyorum.					
<b>S30.</b> Yavaş moda bütün tasarımcıların benimsemesi gereken bir akımdır.					
<b>S31.</b> Bir tasarımcı olarak farklı ürün elde etme konusunda artık sınıra ulaşıldığını düşünüyorum.					
<b>S32.</b> Yavaş moda konusunda biz tasarımcılara eğitim verilmesi gerektiğini düşünüyorum.					
<b>S33.</b> Tasarımcı olarak raflarda kısa süre kalan ürünlerden memnunum çünkü sürekli üretmeyi seviyorum.					
<b>S34.</b> İnternet ile piyasaya sürülen ürünler, güncel ürünlerin ve tasarım öğelerinin hızlı eskimesine neden olmaktadır.					
<b>S35.</b> Moda tasarımcıları, hızlı modanın yavaş moda doğru değişim göstermesinde rol oynamalıdır.					
<b>S36.</b> Sürdürülebilir moda ve yavaş modanın uygulanmasında en büyük görev biz tasarımcılara düşmektedir.					
<b>S37.</b> Geri dönüşüm malzemelerinden giysi tasarlamayı seviyorum.					
<b>S38.</b> Giysilerin kalitesinden çok yakışmasının daha önemli olduğunu düşünüyorum.					
<b>S39.</b> Bir tasarımcı olarak giysi satın alırken o giysinin geri dönüştürülebilirliğine bakarım.					

### EK-3. (Devam) Tasarımcılar İçin Anket Soruları

#### S40.Son yıllarda kullanılan “sürdürülebilir moda” size ne ifade etmektedir?

- ( ) Giyim sektöründe üretim yapmakta olan işletmelerin üretim sürecinin başından sonuna kadar tüm işlemlerinde çevreyi düşünerek adım atmasıdır.
- ( ) Giyim sektöründe üretim yapmakta olan işletmelerin sürekli değişen, dinamik ve hızlı olmasıdır.
- ( ) Giyim sektöründe küresel yoksulluğu ortadan kaldıracak bir sosyal değişimdir.
- ( ) Giyim sektöründe artıkları oluştuktan sonra yok etmek yerine oluşmasını engelleyecek önlemleri almak ve üretim süreci öncesinde ve üretim esnasında doğa dostu davranmaktır.
- ( ) Giyim sektöründe dünya için alınması gereken önemli tedbirlerden birisidir.

#### Ekolojik moda/eko-modaya karşı davranışları belirlemek adına aşağıdaki sorulara cevap veriniz.

NOT

**EKO-ETİKET:** Diğer ürünler ile karşılaştırıldığında çevreye zararı daha az olduğu kabul edilen ürünlere bir ödül olarak verilmektedir. Ayrıca üretimin bütün evresinde kaydedilen ekolojik gelişim ile ilgili bilgilendirme şeklidir.

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
S41.Giysilerin kalitesinden çok ekolojik olmasının daha önemli olduğu düşüncesindeyim.			
S42.Ekolojik modayı insanlar fazla tercih etmediği için bu tarz giysiler tasarlamıyorum.			
S43.Ekolojik modanın yerinde bir uygulama olduğunu düşünüyorum.			
S44.Doğa ve çevre sorunlarına moda tasarımcıları dikkat çekmelidir.			
S45.Moda tasarımcıları, eski giysilerden yeni giysiler üreterek çevreci bir yaklaşım sergilemelidirler.			
S46.Çalıştığım işletmede giysi geri dönüşüm kutularına yer verilmektedir.			
S47.Eko-etiketli ürünler tüketicinin bilincini ve bilgisini arttırdığından tercih edilmesi gerektiğini düşünüyorum.			
S48.Çalıştığım işletme geri dönüşüm konusunda duyarlı davranmaktadır.			
	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Bazen</b>
S49.Çalıştığım yer çevre dostu ürünler üzerine üretim yapmaktadır.			

EK-3. (Devam) Tasarımcılar İçin Anket Soruları

<b>S50.</b> Ekolojik moda <span>ya</span> uygun giysiler giymeye özen gösteriyorum.			
<b>S51.</b> Giysi satın alırken, çevre dostu olup olmadığından ziyade üzerimde duruşuna bakarım.			
<b>S52.</b> İkinci el giysi satan mağazalardan giysi satın alırım.			

**S53.**Bir tasarımcı olarak “hızlı moda” size neyi ifade etmektedir?

- Sürekli yeni ve farklı giysiler tasarlamak
- Taleplere kısa sürede cevap vermek
- Firmaların fazla gelir elde etmesi
- Hepsi



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : YÜCEL, Sibel  
Uyruğu : T.C.  
Doğum tarihi ve yeri : 30.11.1992 Kahramanmaraş/Afşin  
Medeni hali : Bekar  
Telefon : 0 (541) 509 09 94  
e-mail : sibel\_yucel\_32@hotmail.com

### Eğitim

Eğitim Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Uşak Üniversitesi/Tekstil Mühendisliği	-
Lisans	Uşak Üniversitesi/Tekstil Mühendisliği	2015
Lise	Afşin Lisesi	2010