

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: SU VE SUYUN ÖNEMİ

Uzman Öğretmen Mahir DOĞAN¹
Sosyolog Zeynep SEVER²

ÖZET

Su, insanoğlunun hiçbir şekilde üretmediği bir doğal kaynaktır. Yaşadığımız gezegenin %70'i sudan oluşmaktadır. Bu su oranının yalnızca %3'ü içilebilir tatlı su kaynağı olarak bilinmektedir. Ulaşılabilen tatlı su kaynaklarımız ise %1'ine tekabül etmektedir. Hal böyle olunca hem küresel olarak hemde ulusal olarak su kullanımı ve tüketimine dikkat etme hassasiyetinin önemine dikkat çekmektedir. Su krizi tüm dünyayı yakından ilgilendiren bir konudur. Dünya genelinde artan nüfus, sabit kalan su kaynağı, ufukta ciddi bir su krizine neden olabileceği öngörülmektedir. Günümüzde seksen yıl önce tükettiğimiz suyun neredeyse dört katını tüketir hale geldiğimiz görülmektedir. Çağımızda gereğinden fazla su tüketimi yapıyor, sessiz kalıyor ve çözüm bulmakta gecikiyoruz. Son yılların en mühim hadisesi olan sürdürülebilirliktir. Su tüketimi ve suyun geleceği açısından sürdürülebilirlik oldukça önemlidir. Dünyada ve ülkemizde suyun kullanımının en fazla olduğu alan tarım ve tekstil sektörüdür. Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile hazırlanmış olup konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmamızın amacı, tek ve biricik kaynağımız olan suyun önemine dikkat çekmektir. Bu bağlamda su ile ilgili sürdürülebilirlik çalışmalarının nasıl bir şekilde karşımıza çıktığına değinilecektir. Araştırmanın bulguları yapılan literatür araştırmalarına göre sanayi devrimi sonrası suyun üretim sektöründe kullanımının kontrolsüz bir şekilde ilerlemiş olması ve günümüzde sürdürülebilirlik faaliyetlerle bu durumu kontrol altına almaya çalışıldığı yönündedir. İnsanlık ve tüm canlılar olarak biricik kaynağımız olan suyun, gelecek nesillere aktarılması için tüm kurum, kuruluş, üretim firmaları ve markalar tarafından ciddi adımlar atılması gerekmektedir. Önerilerimiz arasında konuya politik bir dokunuş yapılması da gerektiği yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Su, Üretim, Tüketim, Tarım Sektörü, Sürdürülebilirlik.

¹ MEB, ORCID: 0000-0001-7356, bilgecan50@gmail.com

² MEB, ORCID: 0000-0003-2385-8037, zeynepeser.135@gmail.com

Araştırma Makalesi/Research Article, Geliş Tarihi/Received: 06/01/2023–Kabul Tarihi/Accepted: 18/01/2023

SUSTAINABILITY: WATER AND ITS IMPORTANCE

ABSTRACT

Water is a natural resource that human beings cannot produce in any way. 70% of the planet we live on is made up of water. Only 3% of this water content is known as a drinkable fresh water source. Our accessible freshwater resources correspond to 1%. As such, it draws attention to the importance of paying attention to water use and consumption both globally and nationally. The water crisis is an issue that concerns the whole world closely. Increasing population across the globe, the water supply remaining stable, is projected to cause a serious water crisis on the horizon. Today, we are consuming almost four times the water we consumed eighty years ago. In our age, we consume more water than necessary, remain silent and delay in finding solutions. Sustainability, which is the most important event of recent years. Sustainability is very important in terms of water consumption and the future of water. The area where the use of water is the highest in the world and in our country is the agriculture and textile sector. This study was prepared with qualitative research method and literature review was conducted on the subject. The aim of our study is to draw attention to the importance of water, which is our single and only resource. In this context, it will be mentioned how sustainability studies related to water are encountered. The findings of the study are that according to the literature researches, the use of water in the production sector after the industrial revolution has progressed uncontrollably and today it is tried to control this situation with sustainability activities. Serious steps must be taken by all institutions, organizations, production companies and brands in order to transfer water, which is our only resource as humanity and all living things, to future generations. Among our suggestions is that a political touch should be made to the issue.

Keywords: Water, Production, Consumption, Agricultural Sector, Sustainability.

GİRİŞ

İnsan fitrat itibariyle gereksinimleri olan bir varlıktır. Bu gereksinimlerinin bir sınırı olmadığı gibi, dünyadaki kaynakların sınırlı sayıda olması ve gün geçtikçe bu kaynakların tükeniyor olması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Neo-klasik iktisadın ön kabulü de bu şekilde oluşmaktadır. Su tüm canlılar için vazgeçilmez bir kaynaktır. Neo-klasik iktisat anlayışı ise suyu bir meta olarak kabul etmekte ve tedarigi ve yenisi mümkün olmayan bu kaynağı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır. Küresel anlamda birçok şirketler ve pazarlamacılar su ve suyun varoluşunu üretim süreçlerinde sürekli kullanmaktadır. Maddi çıkarların ön planda tutulduğu bu kurum ve kuruluşlar, seri üretim, sınırsız kazanç ve aşırı kar hırsı sebebi ile sınırlı olan su kaynağımızı kontrolsüz bir şekilde kullanmaktadır. İnsanlık için suyun önemi ve kıymetini unutmuşcasına ya da göz ardı edercesine tüketime ve kullanıma devam etmektedir.

Kapitalist düzenin içerisinde kontrolsüz bir şekilde kullanılan tek ve biricik kaynaklarımızdan olan suyu, sermaye sahibi olan üretici ve tüketicilerin elde edebileceği bir kaynağa dönüşmesi hali korkutucu ve ürpertici bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada suyun hem yaşamsal önemine hem de küresel anlamda suyun kullanımının her birey, her canlı için temel hakkı olduğuna dikkat çekmektedir.

Suyun maddi araç olarak düşünülmemesi gerektiğine ve suyun dünyamız açısından önemine değinmek çalışmamızın temel amaçları arasında yer almaktadır.

Su kaynağımızın insanlık ve dünya üzerinde yaşayan tüm canlılar için önemi, hayatımızda, gündelik yaşamımızda su kullanımı, tüketimi ve yeri, hem küresel, hem ulusal bağlamda suyun dağılımına, özelliklerine, var olan su kaynaklarımıza, su kaynağımızın doğrudan ilişkili olduğu alanlara (nüfus, eğitim, ekonomi, sağlık, ulusal ve küresel politikalar) gibi konulara değinilerek çalışmamız zenginleştirilmeye çalışılacaktır.

Aynı zamanda bu çalışmada tek ve biricik kaynaklarımızdan biri olan suyun sürdürülebilir bir hale getirilmesinin önemine, ticari amaç güden her kurum, kuruluş, şirketin bu hassas durumu göz önünde bulundurarak üretimleri gerçekleştirmelerine değinilecektir. Hangi küresel markaların hangi yöntemlerle suyun sürdürülebilirliğine katkıda bulunduğuna, bir kaynağın veya üretim nesnesinin nasıl sürdürülebilir hale geldiğine değinilecektir. Sürdürülebilirlik rekabetleri de çalışmamızın değindiği konular arasında yer almaktadır.

İnsanların ihtiyaçları ile var olan su kaynakları arasındaki fark nüfusun artışıyla doğru orantılı olarak artmaktadır. Akabinde ise zaten azalan kaynaklarında korunması konusundaki yetersiz uygulamalar olduğu dünya üzerinde kalan suyun miktarından anlaşılmaktadır. Çalışmamızın asıl amacı suyun önemine dikkat çekmektir. Bu bağlamda üretici firmaların, markaların sürdürülebilir çalışmalarına değinerek istenildiği zaman doğal kaynakların korunması yasası ön planda tutulabileceği görülmektedir. Bu çalışmadaki amaç ve konunun daha net ve verimli anlaşılması için su kavramını, suyun varoluşu ve nicel özelliklerini de kavramsal çerçevede, kavramların geçmişten bugüne olan anlamlarına ve konumuzla bağlantısına değinilerek daha iyi izah edilmeye çalışılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Su: Doğal Kaynak

Su, insanın hayatını idame ettirebilmesi için en önemli ihtiyaçlardan biri olduğu gibi tüm canlılığın temel maddesidir. Suyun insan yaşamındaki gücünün başlıca göstergesi yerleşim yerlerinin suya göre seçilmesidir. Su insan için sanayi veya gündelik kullanımda bir enerji kaynağı olabildiği gibi beslenme, temizlik, hastalıktan korunma ve tedavi gibi birçok önemli etkinliğin içinde yer almaktadır. Suyun durumu çeşitlilik gösteren karmaşık ilişkiler yumağı içinde irdelenebilecek bir konudur. Yaşam için bu kadar önemli olan suyun ne durumda olduğu sadece şifa kaynağı olmasından dolayı değil, hayatın değeri açısından da tıbbın konusu olmayı hak etmektedir (Ögenler, Okuyaz, 2017: 179).

Yaklaşık yirmi yıldır çokuluslu su şirketleri; DTÖ, DB ve IMF gibi küresel sermaye kuruluşlarını da arkalarına alarak, bir yandan dünya şişe suyu pazarını kontrol ederken, bir yandan da su ve atıksu sistemleri ile nehirler dahil, tüm tatlı su kaynaklarına sahip olma mücadelesi vermektedirler (Karakılçık, Gökdemir, 2012: 84).

Tarımsal sulamadan, endüstriyel ve kentsel su hizmetlerine kadar suyla ilgili her alana el atmaktadırlar. ABD, İngiltere, Fransa, Kanada, Avustralya gibi gelişmiş ülkelerde kimi kentlerin su şebekeleri özelleştirilmiş ve bu şirketlere devredilmiştir.

Gelişmekte olan ülkeler, özellikle su yoksulu olanlar her türlü ekonomik, mali ve siyasi baskılarla su tedarik hizmetlerini ve su kaynaklarını özelleştirmeye zorlanmaktadır (Karakılçık, Gökdemir, 2012: 84).

Son dönemlerde su krizi hakkında yapılan araştırmaların, akademik çalışmaların hızlı bir artış gösterdiği görülmektedir. Birleşmiş Milletler'in (BM) 2021 yılında açıkladığı Su Kalkınma Raporu'na göre, 3 milyardan fazla insanın suya erişim olanağı bulunmamaktadır ve 2030 yılına kadar su kıtlığının %40 seviyelerine yükseleceği öngörülmektedir (Yozgat, 2020: 509).

Su şirketlerinin ortaya çıkışı 19. yüzyılın başlarına kadar dayanmaktadır. Geçen asrın başlarında İstanbul, İzmir ve İzmit gibi Osmanlı kentlerinde ve kimi sömürge ülkelerinde su hizmetlerini kapitülasyon (ayrıcılık) olarak işleten su piyasası aktörleri, kendilerine pazar olarak marjinal getirisi yüksek kentsel yerleşkeleri seçerlerken; 1960'lardan sonra Afrika ülkelerinde, 1990'lardan sonra ise tüm dünya genelinde faaliyet göstermeye başlamışlar ve bugün itibarıyla, kazançları bakımından petrol şirketlerinin net kar oranlarını çoktan aşmışlardır. İşletim hakkını devraldıkları su havzalarında rakip firmalarla tröst ve kartel anlaşmalarına girmekte ve kazançları yıldan yıla artmaktadır (Karakılçık, Gökdemir, 2012: 84).

Ülkemizde artan sulama alanlarına paralel olarak, sulama işletmeciliğine yönelik sorunlar da artmış ve sulamadan beklenen yararların gerçekleşmesi düşük kalmıştır. Bu durum izlenen politikalarla birleşince, sulamanın ve bu bağlamda sulama işletmeciliğinin daha verimli ve daha ekonomik hale getirilmesi amacı ile devletin sulama işletmeciliğinden çekilmesi gündeme gelmiştir. Günümüzde sulama işletmeciliği genellikle sulama birlikleri, sulama kooperatifleri, belediyeler veya köy tüzel kişilikleri tarafından yürütülmektedir (Özkan, Aydın vd, 2012, s:151).

Su yönetimi; su kaynaklarının planlı bir şekilde geliştirilmesi, dağıtılması ve kullanılması olarak tanımlanmaktadır. u kaynaklarının geliştirilmesi ile ilgili politik ve teknik kararları, su hakları ve su tahsisini düzenleyen kuralları, çevrenin korunmasını, su fiyatlandırmasına ilişkin düzenlemeleri, arazi kullanım ilkelerini, kullanıcıların katılımı gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Özkan, Aydın vd, 2012, s:152).

Dünya genelinde temiz suya erişim de ülkeler arasında temel bir eşitsizlik yaşanmaktadır. Çoğu ülkede suyun toplumdaki dağılımı, gelirin dağılımı ile paralel olmaktadır. Bu kapsamda toplumda düşük gelir düzeyine sahip kesim suya erişimde daha büyük sıkıntı yaşamaktadır. Yüksek gelir düzeyine sahip bireyler, düşük gelirliyle kıyasla daha fazla su talep etmelidirler. Konuyla ilgili olarak 22 Mart 2009 Dünya Su Günü çerçevesinde Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi Başkanı Lluís Maria de Puig temiz suya erişimin insani bir hak olarak tanınmasına yönelik bir çağrıda bulunmuştur (Küçüksakarya, Göçmen, 2019, s: 46).

Dünya üzerinde nüfus ve su kaynaklarının paralel dağılmadığı göz önüne alındığında kıt bir kaynak olan suyun yönetimi ve dağıtımı açısından yaşanan sorunlar acil bir şekilde çözüm beklemektedir. Bu durumun en belirgin örneği, dünya genelinde yaşanan su sıkıntısı ve özellikle Kuzey Afrika'da görülen su kıtlığıdır (Küçüksakarya, Göçmen, 2019, s: 46). Bu sorunun sürdürülebilirlik uygulamaları ile ortadan kaldırılacağı düşünülmektedir. Sürdürülebilirlik konusu oldukça önemli bir konudur. Doğal kaynaklarımızı sürdürülebilir hale getirmek tüm insanlığın ortak çabası ve arzusu haline gelmesi gerekmektedir.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

1957 yılında Birleşmiş Milletler çevre toplantısında Brutland Raporu ile sürdürülebilirlik kavramı ilk kez dile getirilmiş ve ortaya çıkmıştır. Bir kalkınma planı olarak çıkan sürdürülebilirlik; bugünkü kuşakların ihtiyaçlarını gelecekteki kuşakların ihtiyaçlarını karşılama olasılığını, riske yani tehlikeye atmadan karşılayabilen bir kalkınma planından söz edilmiştir. Dünya limit açma günü olarak bilinen günde kaynakların artık tükendiğine dair araştırmalar yapılmıştır. Dünya nüfusunun artmasıyla tüketim oranı da artmış ve kaynaklar gitgide küçülmeye başlamıştır. İklim krizleri baş göstermeye başlamış ve tehlike altında olduğumuz dünya genelinde görülmeye başlamıştır.

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak Dünya Doğayla Koruma Birliği (IUCN) tarafından 1982 yılında kabul edilen Dünya Doğa Şartı belgesinde yer almıştır. Doğal kaynakların tüketiminde kontrol edilebilir hale gelmesi önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının küresel anlamda ilk defa ele alındığı resmi belgede insanların yararlandığı ve kullandığı doğal kaynakların, ekosistemde yaşayan bütün canlıların ve atmosferin en uygun sürdürülebilirliğini başarabilecek biçimde aynı zamanda tehlike oluşturmadan yönetilmeleri gerektiği konusuna değinilmiştir (Yazar'dan aktaran Fettahlıoğlu, Birin, 2018: 91).

Birleşmiş Milletler bünyesinde çalışan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu 1987 yılında, Brundtland Raporu olarak da bilinen “Ortak Geleceğimiz” isimli bir rapor yayımlamıştır (Fettahlıoğlu, Birin, 2018: 90). Bu rapor da ilk kez sürdürülebilirlik kavramına değinilmiştir.

Bu rapora göre “Sürdürülebilir Kalkınma” kavramı çerçevesinde sürdürülebilirliğin tanımı şu şekilde yapılmıştır: Sürdürülebilirlik; gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçları temin ederek, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğidir (Fettahlıoğlu, Birin, 2018: 94).

Sürdürülebilirlik kavramının temel amaçlarından olan insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik faaliyetlerin yürütülürken gelecek nesillerin ihtiyaçları tehlikeye atılmaması tüm sektörlerde temel öncelikler haline gelmelidir. Tüm bu gelecek nesillerin yaşam kalitesini koruma, çevreye zarar vermeme, hammaddeleri etkin ve verimli kullanmak için yapılan geri kazanım faaliyetlerine ters lojistik denmektedir (Fettahlıoğlu, Birin, 2018: 90).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak sosyal, çevresel ve ekonomik faktörleri içine alan, sürdürülebilir kalkınma konusuyla ortaya çıkmıştır. Fakat zamanla bu kavram farklı boyutlar olarak sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir işletme, sürdürülebilir üretim, sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir yaşam ve sürdürülebilir tedarik gibi çok farklı alanlarda yer almıştır (Fettahlıoğlu, Birin, 2018: 95).

Sürdürülebilirlik kavramı çeşitli alanlarda etkisini göstermeye başlamasıyla tüm firmaların odak noktası olmaya başlamıştır. Tüklenen kaynakların ilerleyen dönemlerde büyük sorunlara neden olacağı için ciddi olarak ele alınan bir konu haline gelmiştir. Firmaların gelecekleride bu duruma bağlıdır. Sosyal sorumluluk üstlenen işletmeler çok sayıda insana ulaşabilme potansiyelinde olduğu için insanlık için de fayda sağlayabilecektir

Küresel anlamda yapılan çalışmalar firmalar ve markalar için sürdürülebilirliği dikkate alınması gerektiği yönünde olmuştur. Sürdürülebilir pazarlamanın gelişmesi, ekolojik pazarlama ile “kurumsal sosyal sorumluluk” anlayışına dayanan toplumsal pazarlama kavramlarının ortaya çıkması ile başlamıştır (Özbakır’dan aktaran Kayıkçı, Armağan, Dal, 2019: 85). Toplumsal olarak hareket edilmesi halinde sorunların çözümü de hızlanacağı bilinmektedir.

Geçmişten bu yana dünyada artan nüfus ve beraberinde gelen tüketim artışı doğal kaynaklarımızın, hammadde oranlarımızın azalmasına hatta bitme derecesine gelmesine neden olmaktadır. Pantelic, Sakal ve Zehetner (2016 :37-48), işletmelerin, doğal ve toplumsal kaynakları mal ve hizmetlere dönüştürmede oynadıkları rolün bir sonucu olarak gelecek nesiller için yaşam kalitesini korumak konusunda önemli bir sorumluluğa sahip olduğunu vurgulamışlardır.

YEŞİL (SÜRDÜRÜLEBİLİR) PAZARLAMA

Yeşil pazarlama, yani sürdürülebilir pazarlama Lazer’in, sınırlı çevresel kaynaklar, geleneksel pazarlamanın toplumsal ve çevresel etkileri ve geleneksel pazarlamanın farklı yönlerinin yeşillendirilmesi bağlamında pazarlamanın toplumsal boyutunu ele alma yönündeki araştırmalarından kaynaklanmaktadır (Feldman’dan aktaran Javadova, 2019: 9). Başka bir ifadeyle hız kesmeden devam eden düzene yeni bir yol çizip daha kontrollü ve faydalı bir pazarlama alanı oluşturma düşüncesidir. Yapılan çalışmalar yaşanabilir bir dünya ve ihtiyaçlarını karşılayabilen bir insanlık için yapılabilir faaliyetleri ele almak gerektiği düşüncesidir.

Yeşil pazarlama ekonomik verimlilikten ziyade çevresel sürdürülebilirliğe odaklanmakta ve doğanın içsel değerini tanımaktadır. Firmanın yada işletmenin asıl hedefi ve misyonu gerçek anlamda manipüle etmekden bu olursa pozitif sonuçların doğacağı düşüncesi hakimdir. Aynı zamanda ürün kullanımından kaynaklanan çevresel faydalar üzerinde durmak, fiyattan ziyade ürünlerin yaşam döngüsü üzerindeki maliyetler üzerinde durmak, tüketicileri satışlara teşvik etmekten önce ürünlerin çevresel yönleri hakkında bilgilendirmek ve mevcut tüketici ihtiyaçlarının ötesine odaklanmak istemektedir (Papadopoulos’dan aktaran Javadova, 2019: 9). Yıllarca sürdürülebilir pazarlama alanında çeşitli çalışmalar yapmış uzmanlar, bu kavramı kendilerince tanımlamışlardır.

Şuan ki çalışmalarda dönemin sağladığı konfor ve teknoloji de büyük ölçüde işletmelere, firmalara ve konu üzerinde çalışan uzmanlara yardımcı olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlama süreci belli bir döneme kadar varlığını sürdürmüştür. Hiçbir kurum, firma, işletme yada marka tek başına bu çalışmaları merkeze alıp ilerleme sağlanamamaktadır. Tüketici faktörü her zamanki önemini üstünde bulundurmaktadır. Yeşil pazarlama döneminde tüketici farkını ve gücünü bilerek ilerlemelerde büyük oranda yardımcı olmaktadır.

“Yeşil tüketiciler, çevresel pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır ve yeşil pazarlamada literatürün büyük bir bölümü, sürdürülebilir tüketici davranışlarının, yeşil satın alma davranışlarının ve satın alma sonrası davranışlarının belirleyicilerine odaklanmaktadır” (Papadopoulos’dan aktaran Javadova, 2019: 10). Tüketiciler duyarlılığını katlayarak maliyet açısından sürdürülebilir ürünlere daha fazla harcama yapmaktadır.

Kimi tüketiciler ise fiyatı fazla bulup içsel olarak kabul etmesede bu ürünleri tercih etmemektedir. Fiyat pazarlama da önemli bir unsurdur. 1990'lı yıllardan itibaren uluslararası bir konu olarak yerini alan sürdürülebilirlik kavramı çağımızın tüm pazarlama sektörlerinde dikkate alınan konusu olmaktadır. Çevresel, sosyal ve ekonomik bir kalkınma modeli olan sürdürülebilirlik, bir umut bir kurtuluş modeli olarak düşünülmesi yanlış olmayacaktır.

UNEP (Birleşmiş Milletler Çevre Programı) ve UNESCO tarafından 2000 yılında 24 ülkedeki 5000'den fazla genç tüketicinin sürdürülebilir tüketime yönelik yaklaşımları hakkında yapılan bir araştırmaya göre, gençlerin gelecekle ilgili en büyük kaygıları arasında çevre kirliliği ve gelir uçurumlarındaki artış bulunmaktadır. Ancak aynı çalışma gençlerin sürdürülebilir tüketime katkılarının satın alma sırasında değil, satın aldıkları ürünlerin tüketimi ve elden çıkarılması, geri dönüşümü vb. gibi aşamalarda olabileceğini düşündüklerini de göstermiştir. Bir diğer deyişle, birçok ülkede gençlerin henüz sürdürülebilir tüketimi satın alma kararlarını da içine alan bir yaşam biçimi olarak benimsedikleri söylemek mümkündür (Bayazıt Hayta, 2009: 146).

SUYUN KULLANILDIĞI ÜRETİM VE TÜKETİM ALANLARI

Su, insanlar için önemli ve susuz bir yaşamın olmamasının muhtemel olduğunu sık sık vurgulamak oldukça önemli bir husustur. Su, insanların yalnızca doğrudan kullandığı kaynak olmanın dışında dolaylı yollardan da farkında olmadan daima tükettiği ve tüketmeye devam ettiği bir kaynaktır. Birçok üretim safhasında da suyun kullanıldığına dikkat çekmemiz gerekmektedir. Üreticiler yalnızca kar bazlı düşündükleri için var olan ve kısıtlı miktarda olan su kaynağımızı kontrolsüz bir şekilde kullanılmaktadır. Üreticilerin maddi menfaatlerini ön planda tutması, tüketicilerin ise bilinçsiz bir şekilde tüketmeye devam etmesi sonucunda korkunç son kaçınılmaz hale gelecektir. Günümüzde artık tüketicilerde üretimlerde bu duruma dikkat etmesi gerektiğini farkına varması gerekmektedir. Hem ulusal anlamda hem küresel anlamda suyun kullanımına, tüketimine ve üretim faaliyetlerindeki kullanımına dikkat edilmesi için politik yollar izlenmesi gerekmektedir.

Suyun en çok kullanıldığı alanlar tarım ve tekstil alanlarını örnek vermek yanlış olmayacaktır. Sanayi devriminden sonra tekstil sektöründe çok hızlı fabrikalaşma ve seri üretim sorunsalı ortaya çıkmıştır. Bir süre büyük ihtiyaçları ortadan kaldıran ve cazip gelen bu tutum zamanla dünyamızdaki kaynakları göz ardı edilerek hareket edildiği düşüncesi oluşmaya başlamıştır. Seri üretim aynı zamanda moda olgusunu ortaya çıkararak, ihtiyaç dışı şeyleri tüketiciye satma psikolojisine itecek aktivasyonlar gerçekleştirmektedir.

Hızlı moda pazarlama ölçütleri ile tüketim artarken, doğal kaynaklarımızı hızla tükettiğimizi ve doğaya zarar verdiğimizi unutmuş ve unutturmuştur. Verilen zarar ve gelecek yıllarımızı tehdit eder hale gelmiştir. 1970 yıllarında tekstil alanında ekolojik endişeler ve doğanın tahribatını azaltmaya yönelik düşünceler etkili olmaya başlamıştır. "1980'li yıllarda moda tedarikçilerinin kullandığı bir terim olan hızlı moda, tasarımların mevcut trendleri yakalayacak biçimde defilelerden vitrinlere geçtiği bir sistemdir" (Halaçeli Metlioğlu, Yakın, 2021: 1889).

Çevrenin korunması ve sürdürülebilir tüketim açısından tüketici vatandaşların davranışlarını iyileştirmek için eko-yenilikçilik önemli bir yer tutmaktadır. Günümüz iktisadi anlayışında, maliyet ve satış eğilimli üretim ve satışa yönelik pazarlama düşüncesi yerini tüketici eğilimli olan müşteri odaklı ve ilişkisel pazarlama düşüncesine bırakmıştır (Şüküroğlu, 2017: 458). Bu durum tüketicinin pazarlama sektöründe etkisinin oldukça fazla olduğunun göstergesidir.

Tüketici vatandaşların çevresel faaliyetlerin faydalarını bilmeleri, onların bu faaliyetlere katılacağı anlamına gelmemektedir. Dolayısı ile akılcı olmayan davranışlar tüketici vatandaşların davranışlarının karar alma mekanizmasının merkezinde yer alabilmektedir. Tüketici vatandaşlar alacakları bir ürünün çevreye olan zararlarını bildikleri halde sırf ucuz olmasından dolayı bu ürünü tercih edebilmektedir (Şüküroğlu, 2017: 459). Bu anlamda sürdürülebilir çalışmalarını sekteye uğramasından yada tam karşılık bulmasında bu durumun payı elbette vardır. Birçok tüketici sürdürülebilirlik konusunda farkında ve bilinçli iken sürdürülebilir ürünlerin özellikle markaların ürettikleri ürünlerin fiyatları yüzünden alışveriş yapmadığı da görülmektedir. Bu noktada karşımıza çıkan iki tane önemli husus vardır. Bunlardan birincisi; tüketiciye göre üretici hareket etmektedir. İkinci husus ise; tüketicilerin tercihleri tüm üretici firmalar, markalar tarafından en önemli etken olduğu için sürdürülebilirlik faaliyetlerini artırıcı yollar deneyecek hatta aralarında rekabet oluşacak bu durumda su kaynağımız ve diğer tüm doğal kaynaklarımızın devamlılığına yardımcı olacaktır.

Firmalar ve markalar, tüketici vatandaşların beklentilerini yerine getirerek, piyasaya olan etkilerini de olumlu bir şekilde sağlama amacı güdmektedirler. Firmalar ve markalar; aslında, piyasada, çevre dostu ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeyi kabul eden, çevre bilincine sahip tüketiciler sayesinde, gelirleri artırmaya ve ürün ve hizmetleri üretirken seçilen kaynak kullanımı, çevre duyarlılığına sahip çalışanlar sayesinde verimliliği artırarak maliyetleri düşürebileceği ümit edilmektedir.

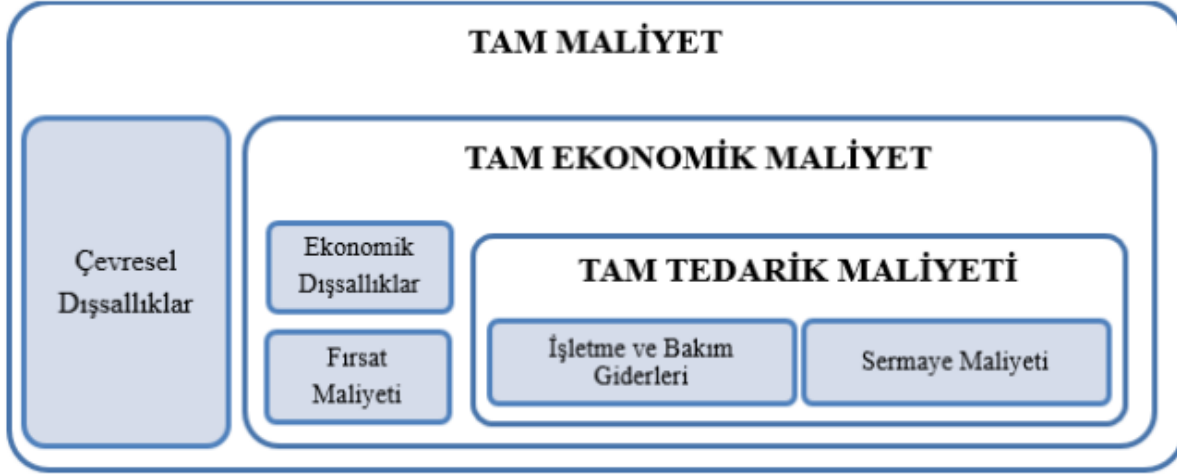
Küresel üretici firmaların ve işletmelerin sürdürülebilir faaliyetlere bakışı ve tercihi yalnızca tüketicinin tutumu ve davranışıyla yeterli olmamaktadır. Firmaların ve işletmelerin, diğer sosyal kuruluşların sürdürülebilirlik çalışmalarının önemini çeşitli platformlarda sık sık dile getirilmesi ve yatırımlar yapılması gerekmektedir. Tüketicilerin çevreyi koruma bilincinin giderek artmasına ve “çevreci” ya da “yeşil” marka imajının yüksek olmasına rağmen bu marka konumlandırması tek başına marka tercihi yaratmada yeterli olmamaktadır. Pazarlama yöneticilerine düşen görev, tüketicilerin markaya güven duymasını ve markanın satın alma esnasında tercih edilecek markalar arasına girmesini sağlamaktır (Kardeş, 2011: 175).

Suyun kullanım alanlarını; evsel su kullanımı, tarımsal su kullanımı ve endüstriyel su kullanımı olarak sınıflandırmak mümkündür. Dünyadaki toplam temiz ve tatlı suyun yaklaşık olarak %67’si tarımda, %23’ü endüstride ve %10’u konutlarda kullanılmaktadır (Yozgat, 2020: 510).

Tarımsal kullanımdan sonra su ağırlıklı olarak sanayi sektöründe kullanılmaktadır. Ortalama araba üretimi için 300-400 ton, çelik üretimi için 1 ton 240 ton, 7 ton rafine ham petrol, 1 kg hamur yapmak için 200 litre suya ihtiyacım vardır.

Sanayinin gelişmesi ve artan nüfusun talebi ile sanayide su tüketimi önemli ölçüde artmıştır. Daha önce de dile getirdiğimiz gibi, nüfus artışı sadece kişisel kullanım için artan su ihtiyacı anlamına gelmemektedir. Bu durum çeşitli tüketimin karşılığı olarak düşünülmektedir. İhtiyaçlarını karşılamak için su ihtiyacı doğmaktadır. (Yozgat, 2020: 510).

Şekil 1: Suyun Maliyet Yapısı



Kaynak: (Küçüksakarya, Göçmen, 2019: s.51).

Fırsat maliyetleri, suyun alternatif kullanımlar yerine belirli bir alanda kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin: Tarımda kullanılan suyun fırsat maliyeti, o suyun enerji üretimi için kullanılmasından kazanılan ancak kaybedilen gelirdir. Ekonomik dışsallıklar, su kaynaklarının aşırı kullanımından veya kirlenmesinden kaynaklanan tüketim maliyetleridir. Son olarak, "toplam maliyet" en geniş maliyettir ve toplam ekonomik maliyeti ve çevresel dışsallıkları içerir. Bu noktada suyun maliyeti, fırsat ve en fazla kullanım alanlarına göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Su ihtiyacı ile suyun kullanımındaki maliyette benzer oranda önem arz etmektedir.

Tüketmek, tüketime yönelik davranış değişikliği meydana getirmek Su ölçüğünü ve su yönetimini entegre etmek için, su tüketime göre ücret (hacim) uygulanacaktır. Kramer, Castro, Motta, Russell (2003) bunun karlılık için doğru olduğunu bulmuştur. Çevresel maliyetler dahil tüm maliyetler fiyatlandırılmalıdır. Ancak, su bu temel bir insan hakkı, yoksulları korumak için belli bir düzeyde tüketilir. Su ucuz veya bedava olmalıdır. Ülkemizde bunun bir örneği ayda 10 m³'lük bir tüketimdir. Dikili şehri ücretsiz musluk suyu sağlamaktadır Küçüksakarya, Göçmen, 2019 s.52). Suyun maddi bir boyuta evrilmesi, sermayesi olanların veya maddi olarak refah düzeyde insanların ulaşabildiği, aksi durumun mevcut olduğu, kişi, ülke ve kurum-kuruluşlarda oldukça dezavantajlı bir durumu yaratabilmektedir. Tüm insanların temel hakkı olan su ve suyun tüketimi konusunun altını çizmek önem taşımaktadır.

Tablo 1: Suyun Kullanıldığı Alanlar ve Tatlı Su Miktarı

Ülke	Toplam Çıkarılan Tatlısu (milyar m ³)	Kişi Başı Çıkarılan Tatlısu (m ³ /kişi başı/yıl)	Evsel (%)	Sanayi (%)	Tarımsal (%)	Nüfus (milyon)
Hindistan	761	585	8	2	90	1.3 (milyar)
Çin	554	396	12	23	65	1.4 (milyar)
ABD	478	1498	14	46	40	319
Pakistan	184	995	5	1	94	185
Japonya	82	646	19	14	67	127
Meksika	80	640	14	9	77	125
Rusya	66	458	20	60	20	144
Türkiye	40	526	15	11	74	76
Kanada	39	1083	12	78	10	36
Dünya	3909	535	18	22	60	7.3 (milyar)

Kaynak: Küçüksakarya, Göçmen, 2019: s.54.

Su kaynaklarının kullanımına geniş bir bakış açısı 2014 yılında rastgele seçilen ülkelerdir. Dünya çapında tatlı su için toplam ve kişi başı su tüketimi, sektörel tüketim, popülasyona atanan ve Tablo 1'de gösterilen verilerine göre, su ağırlıklı olarak tarımsal kaynaklar kullanılmış; ABD, Kanada, Rusya gibi geliştirilmiştir. Endüstriyel üretim için kullanılan ülkeler Bunu görebildim. Dünya nüfusundan beklendiği gibi Çin ve Hindistan'da yaklaşık yarısı Çıkarılan tatlı suyun çoğu bölge sakinleri için yiyecek olarak kullanılıyor. talebi karşılamak için tarımda kullanılmaktadır.

Dünya tatlı su kaynaklarını denetim altına almanın olağanüstü kar potansiyelini fark eden çokuluslu su şirketleri, tıpkı petrol ve altın gibi, suyu da bol sınırlı kazanç kaynağı olarak görürlerken; su kaynaklarının denetimi giderek daha az sayıda şirketin elinde toplanmaktadır. Bu çerçevede, kamunun su kaynakları üzerindeki etkisi ve denetimi her geçen gün zayıflatılmaktadır. Suyu meta olarak satma düşüncesi ilk kez Fransa'da ortaya çıkmış ve Fransız su şirketleri bugün dünyanın en büyük su şirketlerine dönüşmüştür (Karakılçık, Gökdemir, 2012: 84).

Başta tarım, enerji ve sanayi üretimi olmak üzere su kaynaklarına yönelik talebin, suyun tüm kullanım alanlarında artması beklenmektedir. DSDP (2015) tarafından yayınlanan rapora göre, 2050 yılına gelindiğinde küresel su talebinin %55 oranında artacağı öngörülmektedir. Tablo 3'te de görüldüğü üzere, yalnızca Hindistan, Çin, ABD ve Pakistan'ın çıkarılan suyun yarıya yakınına kullanması, söz konusu talebi karşılamakta yaşanacak sorunların bir göstergesidir. Bu konuda atılacak ilk adımın, suyu aşırı kullanımının engellenmesi ve çeşitli düzenlemeler yoluyla suyun verimli kullanımının teşvik edilmesi olduğu düşünülmektedir (Küçüksakarya, Göçmen, 2020: s.54).

Dünya su piyasasına hakim olan su tekelleri arasında ilk iki sırayı Fransız şirketleri almaktadır. Bunu İngiltere ve Alman şirketleri takip etmektedir. Fransa genelinde su pazar ve onu kontrol eden Suez ve Lyonnaise su şirketleri Fransa'da bulunmaktadır. Fransa dışında 25 milyon ve 15 milyon olmak üzere toplam 40 milyon kişiye kentsel içme suyu ve sanitasyon sağlamaktadır.

1989'da 25 yılda 5 milyar sterlinlik bir bölgesel tekel olarak özelleştirilen Birleşik Krallık'ta, tüm su hizmetlerinin işletme değeri 17 yıl sonra (2006) 200 milyar dolara ulaşmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1990'ların başında su işletme haklarının %85'i sözleşmeler yoluyla özel sektöre devredilmiştir.

Küresel su krizine yönelik farkındalık son yıllarda artsa da, su kaynaklarının özel sektör tarafından yönetilmesinin uzun süredir uygulandığı söylenebilir bir durumdur. Özel sektörün bildiği şey, temiz suyun tüketildiği bir dünyada hem gücün hem de zenginliğin hüküm sürdüğüdür. Bugün birçok ülkede belediye tarafından sunulan su hizmetleri özel şirketlerdir. Suyun korunması ve verimli kullanılması için özelleştirme uygulamalarının hayata geçirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Ancak daha yakından bakıldığında, mevcut durumun bu hedeften çok uzak olduğu ortaya çıkmaktadır. Kısacası, Alman RWE, Suez ve Vivendi küresel su tekelleri olarak kabul ediliyor ve Fortune dergisinin 2010 listesinde yer alıyor. İlk 200 şirket arasında yer almaktadır.

Dünyanın üçüncü büyük su tekeli olan Alman RWE şirketi, İngiliz su tekeli Thames Water'ı da satın alarak daha da büyümüştür. Özel su piyasasına egemen olan su şirketlerinin su satışı sıralamasına bakıldığında; ilk iki sırada Fransız Ondeo (Suez) ve Vivendi (Veolia) adlı su şirketleri, üçüncü sırada İngiliz Thames Water ve dördüncü sırada ise, yine Fransız Saur şirketi yer almaktadır. Bunları; İngiliz Anglian, İspanyol Cascas ve İtalyan IWL şirketleri izlemektedir. Ancak, su piyasasının devleri Fransız Ondeo ve Vivendi olup, bu iki şirket dünya özel su piyasasının % 70'ine hakimdirler (Karakılçık, Gökdemir, 2012: 84).

Maalesef Türkiye su sıkıntısı çeken bir ülke konumundadır. Dünyada Türkiye, Yağış Ortalamasının altında, göçteki hızlı artışlar ve iklim değişikliği tabloyu bulandırmaya başlıyor. Bu nedenle su yönetimi evsel sorunları ortadan kaldıracak şekilde yapılmalıdır. Bu konu önemli olduğu için birçok kurum ve kuruluşun birlikte çalışması gerekiyor. Ev su tüketimi sağlıklı doğrudan ilgili olmakla birlikte, tarımsal ve endüstriyel kullanımlar geçim kaynakları için önemlidir. yapıyorum suyun sağlıklı olan ilişkisi, suyun hayatın devamındaki değeri nedeniyle tıp alanında. Sürdürülebilir kalkınma bu aşamada yine en önemli konular arasında yer almaktadır.

Kentsel alanlarda suya erişimle ilgili halk sağlığı durumu bölgedeki hızlı nüfus artışı, enerji üretimi ve işleme endüstrileri için su ihtiyacı, kullanımını dolaylı olarak tehdit etmektedir. 2014 Birleşmiş Milletler Su kaynakları, su kapasite, su yönetimi, su kalitesi ve atık su yönetimi, su tehlikeleri risk oluşturmaktadır. Bu rapor, su koşullarını bozulmadan korumayı amaçlamaktadır. Bu konuda gösterilen özenin ürünüdür. Rapora Göre Su Fayda Grupları İçin Maliyetler ve Maliyetler Faydaları hesaplamak ve öncelikleri adil bir şekilde belirlemek önemlidir. Türkiye'de geçerli Mevzuata bakıldığında, kuralların bu raporda önerildiği gibi belirlenmiş olması şaşırtıcıdır (Ögenler, Okuyaz, 2017: 180).

Tüm araştırmaların bu kadar kapsamlı olmasının nedeni, su israfını ve israfını azaltmaktır. Kullanımını düzenlemek için değil, uygun şekilde yönetilmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle veriler çok hızlı ve güvenilir kayıtlar ve bunlara dayalı sürdürülebilir su politikaları gereklilik taşımaktadır. Sınırlı görünürlüğe rağmen insan sağlığı açısından kötü su yönetimi önemli riskler taşır; temiz suya erişim eksikliği, bulaşıcı hastalıkların ve ölümlerin artmasına neden olur.İlerleyen yıllarda bu konu kötü sonuçlara yol açabilmesi muhtemeldir. Su yönetiminin insan sağlığı üzerindeki etkisi plan kanunun düzenini oluşturmuştur.

MARKALARIN SUYLA İLGİLİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIşMALARI

Sürdürülebilirlik kapsamında organik ürünler ekleyen, Armoni, Polo, Calvin Klein, H&M vb. gibi bir çok markanın kullandıkları kenevir lifinden yararlanarak ürünlerini tasarlayıp dönüşebilir ürünler üretmektedir. Kenevir lifi doğada yok olabilme özelliğini taşıması sürdürülebilir bir çevre için oldukça önemli bir yere sahiptir.

Kenevirin üretilmesi kontrollü olduğu için her yerde ve isteyen herkesçe üretilmediği görülmektedir. Su ve kimyasal tüketiminde neredeyse çok az tüketim isteyen kenevir, gelecek vaad eden önemli ham maddeler arasındadır. Bir çok firma ve marka bu ham maddeyi kullanarak giysilerini üretmektedir.

Giysilerin daha uzun ömürlü olabilmesi için yapılan çalışmalar sürdürülebilir bir çevre için tüketicilere düşen rolde önemlidir. Çağımızda toplumsal düzenin her alanında sürdürülebilirlik çalışmalarını devam etmektedir. Tekstil sektöründe yapılan araştırmalar ve çalışmalar sürekli devam etmektedir. Giysilerin daha uzun kullanmak için su ve kimyasal kullanımın da az olması önem taşımaktadır.

Vanish bu konuda su tüketimini azaltmak ve giysilerin daha uzun ömürlü olması için yeni tanıtım filmi çekmiştir. Bu çalışmalarda çevreci çalışmalar için büyük öneme sahiptir. Kamuoyunun beğenisi ve severek izlediği kişi veya kişileri tanıtım reklamında oynaması daha dikkat çekici bir hal almasında yardımcı olmaktadır. Müğe Anlı'nın oynadığı reklam filminde su tüketimi ve kıyafetlerin uzun süreli kullanımına dikkat çekmektedir.

şekil 2: Vanish Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=43N-HREFtJ4>.

Bugün büyük bir hareketin ilk adımlarını atıyoruz diyerek sürdürülebilirlik çalışmalarının adımlarını göstermektedir. Müge Anlı öncülüğünde ‘yaşasın kıyafetler’ hashtagi ile çevreci ve doğaya verdikleri değeri göstermektedirler. “Giydiğimiz her kıyafetin üretiminde pamuk, pamuğun üretiminde tonlarca su tüketiliyor. Artık kıyafetlerimizin ömrünü uzatmanın, onlara iyi bakmanın zamanı geldi.” diyerek kıyafetlerin sıcak su yerine soğuk su ile yıkaması gerektiğinin altını çizerek farkındalık oluşturmaktadır.

Tüketiciler bu duruma hassasiyetle yaklaşmaktadır. Tüketici, kurumsal sosyal sorumluluk projelerini desteklemektedir. Firmaların bu durumdaki duruşlarında elbette önem taşıyan başka bir husustur. Bu benzeri çalışmalar rekabet ortamını oluştururken her firma sürdürülebilirlik konusunu temel ilkeleri haline getirerek faaliyetler düzenlenmektedir.

Şekil 3: ZARA Geri Dönüşüm



DÖNGÜSELLİK: KİYAFET TOPLAMA GERİ DÖNÜŞÜM GİYİLERİNİZE İYİ BAKIN

**İŞLENMEMİŞ HAM MADDE TÜKETİMİMİZİ AZALTARAK
AMBALAJ VE ÜRÜNLERİMİZİN GERİ DÖNÜŞÜMÜNÜ
KOLAYLAŞTIRAN BİR DÖNGÜSEL EKONOMİ MODELİ
ÜZERİNDE ÇALIŞIYORUZ.**

Kaynak: <https://www.zara.com/tr/tr/z-join-life-mkt1399.html?v1=967750>.

Sloganları internet sitelerinde ve mağazalarının çeşitli yerlerinde kullanarak seslerini tüketicilere duyurmaktadır. Green to pack yani paketlemek için yeşil programlarının hedefi; kutu, çanta ve askı gibi benzeri şeyleri yeniden tasarlayarak gereksiz olanları eleyerek, hammadde kullanımını aza indirerek ve geri dönüşümü kolay hale getirerek ilerlemektir.

Zara 2019 yılından itibaren giyim koleksiyonunda sürdürülebilir ürünleri için “join life” etiketi kullanırken, +care for fiber, +care for water ve +care for planet başlıkları altında sürdürülebilir stratejilerine web sitesinde yer vermektedir. +Care for fiber, geri dönüştürülmüş polyester iplikler geri dönüştürülmüş yün ve pamuk, TENCEL® lyocell veya tamamı organik pamuk gibi sürdürülebilir ana maddelerden üretimi tanımlamaktadır (Halaçeli Metlioğlu, Yakın, 2021: 1899).

Zara, aynı zamanda üzerine çalıştığı döngüsellik prensibi ile üretim sürecinde oluşan kesilmiş kumaş atıklarının yeni kıyafetlerde kullanılmasına izin veren bir sisteme odaklanmaktadır. +Care for water, üretim sürecinde su tüketiminin azaltıldığı kıyafetler olup, kıyafetlerin boyama veya yıkama süreçleri suyun en çok tüketildiği aşamalardır. Ozon veya cold pad boyama gibi teknolojiler veya suyun yeniden kullanımına izin veren kapalı döngülerin kullanımı su tüketiminin azaltılmasına yardım etmektedir (Halaçeli Metlioğlu, Yakın, 2021: 1900). Böylelikle daha az sorunlar yaşanabilir ve çevreye, yaşadığımız evrene daha az zarar vermiş oluruz ki bu sorumluluk bütün insanlığın sorumluluğudur.

Her ürünün üretim sürecinde kullanılan ham maddeler, doğal kaynaklar yüzyıllar geçtikçe azalmaya başlamıştır. Korkunç alışveriş çılgınlığı içerisinde olan tüketiciler bu durumdan habersiz tüketmeye devam etmektedir. Bu gidişin gelecek kuşaklar için ve insanlık için ciddi sıkıntılar doğuracağı düşüncesinin başlamasıyla birlikte sürdürülebilir pazarlama çalışmaları ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal bir sorun haline dönüşen kontrolsüz üretim ve tüketim stratejilerin artık değişmesi gerektiği fikri tüm dünya için güncel konular haline gelmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının sık sık gündeme gelmeye başlaması bilinçli tüketicileri ve bilinçli marka ve firmaları doğurmuştur. Toplumda yer alan tüm kurumların taşın altına elini koyması gerektiği düşüncesi hakim olmaya başlamıştır.

Doğanın yükünü azaltmak için üretim ve tüketim sonrası oluşan tekstil atıklarının da geri dönüşümlerinin yapılması önemlidir. Bu bağlamda tüketicilerde gerekli bilinçlenmeler oluşturularak satın alma alışkanlıklarındaki değişikliklerle ekolojik ürünleri talep etmeleri sağlanabileceği düşünülmektedir. Temiz su kullanımı ve enerji tüketiminin azaltılması, küçültülmüş veya azaltılmış paketlenme uygulamaları da sürdürülebilir kalkınma için öneri olarak değerlendirilmektedir. Giyim mağazalarının yeşil tüketim çalışmalarından bir diğeri de poşet kullanımı yerine kese kağıdından taşıma torbaları üretmektedirler.

Tüketici sürdürülebilir üretim istediğini, beklentisinin bu doğrultuda olduğunu çeşitli yollarla ifade ettiği için sürdürülebilir üretimi de ivme olduğu görülmektedir. *“Nike, GAP ve Zara gibi dünyaca ünlü markalara üretim yapan Yeşil Tekstil, yeşil şirket, yeşil üretim trendine öncülük eden firmalardan. Önce yeşil fabrika projesini hayata geçiren şirket, ardından doğa dostu geri dönüşümlü yeni ürünler geliştirdi. Son 10 yıldır çevreci yatırımlara hız veren şirket, geliştirdiği geri dönüşümlü kumaş “Yeşim Recycle” ve organik iplikten üretilen “Yeşim Organic” ile sektörde önemli bir gelişmeye imza attı.”* Tüketicilerin istekleri doğrultusunda şekillenen markalar ve bu akım ilerleyen yıllarda daha fazla olacağı ve çeşitleneceği düşünülmektedir.

SONUÇ-TARTIŞMA-ÖNERİLER

Geçmişten bugüne değişen alışkanlıklarımız çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Dünya nüfusunun artışıyla birlikte tüketim miktarının aynı oranda artması ve tüketilecek olan her şeyin çeşitlilik olarak artması, hammadde kaynaklarımızın kontrolsüzce tüketilmesine neden olmuştur. Özellikle işletmeler, kar odaklı üretim ve satışlarını devam ettirmeleri doğal kaynaklarımızın sınırlı olduğunu düşünmeden hareket etmiş ve bu duruma bir dur demenin gerektiği düşüncesi doğmuştur. Tüm insanlığın bu konuda bilinçlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada suyun önemi ve sürdürülebilirlik çalışmaları üzerine geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışma genel itibarıyla suyun insanlık için oldukça önemli bir kaynak olduğuna dikkat çekmeye çalışmıştır. Bir diğer önemli husus ise sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan seri üretimin firmaların gözünü boyamışçasına suyun geleceği için bir misyon ve vizyon izlememiş olmamalarıdır.

Bilim ve teknoloji çağıyla birlikte tüketicilerin de daha bilinçli ve farkındalık sahibi olduğu bir çağda bulunmaktayız. Tüketicilerin, elimizdeki kaynakların tüketilmesinde daha sürdürülebilir bir yol izlenmesi düşüncesi daha hakim bir hale gelmiştir. Aksi durumda artık insanlık için yaşanılacak bir dünya kalmayacağı durumu ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin seri üretim yaparak tüm insanlığa sunduğu ürünlerin, çevreye daha uyumlu, doğal kaynaklara zarar vermeden, geri dönüşüme uygun ürünlerin üretilmesi elzem bir konu haline gelmiştir. İşletmelerin bu durumu göz önünde bulundurarak harekete geçmesi önem taşımaktadır. Tüketicinin beklentisine göre hareket eden kurumlar bu durumdan karlı çıkmaya devam etmektedir. Hem dünya için hem gelecek kuşaklar için bu durum çok önemlidir. Doğal kaynakların sürdürülebilir şekilde tüketilmesi küresel ısınma ve iklim değişiklikleri içinde mühim bir konu olduğunu çok fazla dile getirdik.

Küresel su krizi, günümüzde çok ciddi boyutlara ulaşmıştır. Çalışmanın başında da ifade edildiği üzere, Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre 2 milyardan fazla kişi temiz içme suyuna erişim sağlayamamaktadır ve üstelik su kaynaklarımız; küresel ısınma, su kirliliği gibi sebeplerle günden güne azalmaktadır. Bu konuda herhangi bir önlem alınmazsa yakın bir zamanda su kıtlığının ve bununla bağlantılı olarak su savaşlarının bile gündeme gelmesi söz konusu olabilecektir. İnsanların hatta tüm canlıların yaşamlarını sürdürebilmesi için ihtiyacı olan suya ulaşamaması ciddi bir tehdit olarak nitelendirilmelidir (Yozgat, 2020: 522).

Sanayi devrimi ile birlikte dünyada sosyal krizler yaşanmaya başlamış, bir önceki çağın yaşam alışkanlıkları dışında yeni bir çağa geçilmiştir. Seri üretim ve beraberinde gelen hızlı tüketim alışkanlığı ciddi boyutlara ulaşmıştır. Bir ürünün üretilmesinde kullanılan ham maddeler ve doğal kaynakların kullanımı da aynı oranda artmış ve elimizde olan kaynaklar tükenmeye yüz tutmuştur. Yüzyıllardır doğanın bize sunduğu olanakları kontrolsüzce tüketmemizin bilincine çok geç vardığımız gözler önündedir. Literatürde yapılan benzer araştırmalarda bu noktalara sık sık değinilmiştir.

Bugünkü kuşakların ihtiyaçlarını gelecekteki kuşakların ihtiyaçlarını karşılama olasılığının tehlikeye atmadan karşılayan temel kavramımız sürdürülebilirlik ile mümkün olacaktır. Kaynaklarımızın git gide küçülüyor olması, iklim krizlerini meydana getirmiştir. Karbondioksit oranının artması gezegenimizi tehdit eden olaylar arasında yer almaktadır. Çevre kirliliğinin ve doğal afetlerin önlenmesi için pazarlama alanında da sürdürülebilirlik çalışmaları görülmeye başlamıştır. Suyun kullanımı, tüketimi ve korunması açısından ciddi politik yollar izlenilmesi ve tüketicinin olduğundan fazla bilinçlendirilmesi bu olumsuz gidişata bir dur diyebilecektir. Bu konudaki faaliyetlerin maalesef çok fazla olmadığı görülmektedir. Sorumsuzca hareket edilmeye devam edilmektedir.

Çağımızın en büyük sorunlarından birisi haline gelen sürekli tüketen bir toplum, sürekli tüketen bir birey haline gelmemiz bu su gibi önemli doğal kaynaklarımızın tükenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Avcı-toplayıcı çağında üreten bir toplum varken modernite ile birlikte gelen tüketim-tüketen toplum kavramı ortaya çıkmış ve sürekli artış göstermiştir. Dünyada bulunan bütün kaynakları çılgınca tükettiğimiz için hem doğa hem dünya tepki vermeye başlamıştır. İklim krizleri, doğal afetler... Bu kötü gidişe bir dur demek gerektiği bilinciyle sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır.

Elimizde bulunan tüm kaynakları daha stratejik daha kontrollü kullanarak bizden sonraki kuşaklara da yaşanabilir bir dünya bırakmak bireysel sorumluluklarımızın en önemlisi olduğu kasında olmak yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalardan farkı, suyun sürdürülebilirliğine değenilmesi ve dünyaca ünlü markalardan olan Vanish ve ZARA'nın suyun tüketimi ve sürdürülebilir faaliyetlerine değinilmiş olmasıdır. Tüketicinin talebi doğrultusunda kendini şekillendiren tüm firmaların ve önemli markaların sürdürülebilir tutumları küresel rekabette yerini büyük oranda almaya başlamıştır. Toplumsal hayatın her alanında sürdürülebilirlik kavramı önem taşımaktadır. İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için çalışmaları gerekmektedir. Kapitalist sistemin hakim olduğu çağımızda çalışmayan insanın varlığını devam ettirebilmesi mümkün değildir. Bu yüzden ki hepimiz devam eden işlere ihtiyacımız var ve gelecek kuşaklara da daha iyi çalışma alanları bırakmamız gerekmektedir.

- Birincil ve en önemli doğal kaynaklarımızdan olan suyun önemini her alanda, kurumda, üretim-tüketim firma, markalarda ilk planda tutulması gerekmektedir.
- Bireysel olarak su tüketimimize olduğundan fazla dikkat edilmesi gerekmektedir.
- Üretim firmalarının yada markaların nabzını tüketiciler oluşturduğu için, tüketiciler olarak su konusuna hassasiyet göstererek sürdürülebilir ürünler tercih etmemiz gerekmektedir.
- Suyun sürdürülebilirlik faaliyetleri konusunda toplumun bilinçlenmesi gerekmektedir.
- Suyun sürdürülebilirliği ile ilgili politik, ekonomik, sosyal adımlar atılması gerekmektedir.
- Bir bireyde erken yaşta bilinçlenme ve farkındalık oluşması adına okullarda suyun önemi ve suyun sürdürülebilir olup gelecek nesillere aktarılmasının hassasiyeti hakkında seminerler düzenlenmelidir.
- Politik olarak üretici ve tüketici işletme, firma, kurum, markaların ürünlerinin denetime tabi tutulması önerilmektedir.
- Tarım sektöründe suyun kullanımı mali çıkarlar doğrultusunda değil suyun önemi perspektifinde olmalıdır ve bu konuda da politik denetim gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Fettahloğlu, H. S. & Birin, C. (2016). Sürdürülebilirlik Açısından Tersine Lojistik Faaliyetlerini ve Sürdürülebilir Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Belirlenmesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (2), 89-114.
- Halaçeli Metlioğlu, H. & Yakın, V. (2021). Tekstilde Sürdürülebilirlik: Hızlı Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Stratejileri, OPUS International Journal of Society Researches, Administration & Organization Special Issue, 1883-1908.
- Hayta, A. (2009). SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞININ KAZANILMASINDA TÜKETİCİ EĞİTİMİNİN ROLÜ, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 10 (3), 143-151.
- Javadova, A (2019). SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve İSTANBUL İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA, Yüksek Lisans Tezi.

- Kardeş, İ (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercih Üzerindeki Etkisi. *Ege ve Akademik Bakış Dergisi*, 11, 1, 165-177.
- Kayıkçı, P., Armağan, K. & Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma, *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 77-93.
- Şüküroğlu, V, (2017). Sürdürülebilirlik Kapsamında Vatandaş Sorumluluğu, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 65, 451-470.
- Küçüksakarya, S. & Göçmen, A. H. (2019). SUYUN EKONOMİK DEĞERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2) , 44-62.
- Karakılçık, Y. & Gökdemir, L. (2012). 21. Yüzyılda Suyun Ekonomi Politikası ve Küresel Su Şirketlerinin “Küresel Ekonomik Kriz”i Fırsata Dönüştürme Olanakları, *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 82-96.
- Yozgat, C. (2021). Suyun Bir İnsan Hakkı Olarak Değerlendirilmesi, *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (2), 197-235.
- Ogenler, O. & Okuyaz, S. (2017). Suyun Durumu Hakkında Kısa Bir Değerlendirme, *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 7 (3) , 178-186 .
- Özkan, E., Aydın, B., Hurma, H. & Aktaş, E. (2013). Su Kaynaklarının Sürdürülebilir Kullanımında Su Yönetiminin Önemi, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (1), 150-153,
- ZARA, <https://www.zara.com/tr/tr/z-join-life-mkt1399.html?v1=967750>.
- Youtube. Vanish Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=43N-HREftJ4>.