



## International Journal of Social Sciences

ISSN: 2587-2591

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.30830/tobider.sayi.12.17>

Volume 6/3

2022 p. 359-377

### TÜRKİYE'DE EKOLOJİK MODA İÇİN MARKA YARATILMASI: SWOT ANALİZİYLE DURUM DEĞERLENDİRİLMESİ

#### CREATING A BRAND FOR ECOLOGICAL FASHION IN TURKEY: EVALUATION OF THE SITUATION BY SWOT ANALYSIS

Ender Mehmet ŞAHİNKOÇ\*

Sevgi AYDIN\*\*

Kadir ÖNCEL\*\*\*

#### ÖZ

Küresel anlamda nüfus artışı, sanayileşme, teknolojik gelişmeler gibi faktörlerin etkisiyle üretim ve tüketim süreçleri sürekli olarak gelişmektedir. Tekstil endüstrisi ve moda akımı gelişirken hızlı tüketim ve yoğun üretim süreçlerine tabidir. Gerek ticari kaygılarla gerekse de gelişen teknolojinin seri üretime katkısıyla üretilen tekstil ürünlerinde çevre duyarlılığı ve sosyal konularda gerekli özenin gösterilmediği üretim süreçleri yaşanabilmektedir. Özellikle perakende tekstil üretiminde rekabet, modanın hızlı değişimi, maliyet ve fiyat avantajı sağlama gibi amaçlarla hareket edilebilmektedir. Bu durum neticesinde ekolojik tekstil, sürdürülebilir tekstil, yavaş moda gibi çevre ve insan duyarlılığı yüksek alanlarda tekstil üretimleri kısıtlı kalmaktadır. Modern tekstil ve moda anlayışının beraberinde gelen hızlı üretim süreçleri zehirli kimyasallar, su sarfiyatı, tekstil atıkları gibi doğa sorunlarına yol açabilmektedir. Bu durumun alternatifi ve önleyicisi olarak ekolojik tekstilin geliştirilmesi, ekolojik moda ürünlerin tanınırlığının sağlanması önem arz etmektedir. Ekolojik tekstil ürünleri üretilirken doğanın daha az zarar görmesi sağlanabileceken, ekolojik moda kavramıyla da sosyal açıdan duyarlı

---

\* Arş. Gör., Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sermaye Piyasası Bölümü, E-mail: mehmetshahinkoc@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8077-385X, İstanbul, Türkiye.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-mail: sevgiaydin@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9507-5448, İstanbul, Türkiye.

\*\*\* Arş. Gör., Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-mail: kadironcl@outlook.com, ORCID: 0000-0002-3626-5866, İstanbul, Türkiye.

insanlar çoğalabilecektir. Ekolojik modada kullanılan doğal lifler ve bunların Türkiye özelinde incelenmesi ekolojik tekstil altyapısının kavranması açısından önemli görülmüş olup çalışma içerisinde grafiksel olarak ilgili verilere yer verilmiştir. Bu çalışmada tekstildeki yaygın moda ve üretim anlayışının tersi olan ekolojik moda kavramı ve buna bağlı olarak ekolojik tekstil ürünleri konusunda teorik açıklamalar yapılmıştır. Çevreye zarar veren üretim süreçlerinden uzaklaşılmasının bir yöntemi olabilecek ekolojik moda kavramına dair marka yaratılması konularında önerilerde bulunulmuştur. Çalışma “ekolojik moda” kavramı etrafında şekillenmişse de, literatürde yer alan yavaş moda, sürdürülebilir tekstil, eko moda, yeşil tekstil, geleneksel tekstil gibi kavramlar bizim çalışma başlığımıza benzer akımları tanımlamaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde ekolojik moda için marka yaratılmasının gerekliliğinden, avantajlarından bahsedilmiş olup bu süreçte karşılaşılabilecek olumsuzluklar ve zayıf yönler SWOT analizi yapılarak açıklanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Ekolojik Moda, Ekolojik Tekstil, Sürdürülebilir Moda, Sürdürülebilir Tekstil, Geleneksel Tekstil, Yavaş Moda.*

#### **ABSTRACT**

Globally, production and consumption processes are constantly evolving with the influence of factors such as population growth, industrialization, and technological developments. While the textile industry and fashion trend are developing, it is subject to rapid consumption and intensive production processes. In textile products produced both with commercial concerns and with the contribution of advancing technology to mass production, there may be manufacturing processes in which the necessary attention is not paid to environmental awareness and social issues. Especially in retail textile production, it is possible to act for purposes such as competition, rapid change in fashion, cost and price advantage. As a result of this situation, textile production is limited in areas with high environmental and human sensitivity such as ecological textiles, sustainable textiles, slow fashion. The rapid production processes that come with the modern textile and fashion can cause natural problems such as toxic chemicals, water consumption and textile waste. As an alternative and preventive to this situation, it is important to develop ecological textiles and to ensure the recognition of ecological fashion products. While producing ecological textile products, it will be possible to harm nature less, and with the concept of ecological fashion, socially sensitive people will be able to increase. The natural fibers used in ecological fashion and their examination in Turkey have been considered important in terms of understanding the ecological textile infrastructure,

and the relevant data are graphically included in the study. In this study, theoretical explanations were made about the concept of ecological fashion, which is the opposite of the common fashion and production understanding in textile, and accordingly ecological textile products. Suggestions have been made on creating a brand for the concept of ecological fashion, which can be a method of moving away from production processes that harm the environment. Although the study is shaped around the concept of "ecological fashion", concepts such as slow fashion, sustainable textiles, eco fashion, green textiles, and traditional textiles in the literature also define trends similar to our study title. In the conclusion part of the study, the necessity and advantages of creating a brand for ecological fashion are mentioned, and the negativities and weaknesses that can be encountered in this process are explained by SWOT analysis.

**Keywords:** *Ecological Fashion, Ecological Textile, Sustainable Fashion, Sustainable Textile, Traditional Textile, Slow Fashion.*

## 1. Giriş

İnsanlar yaşamını sürdürebilmek için doğası gereği tüketimde bulunmak zorundadır. İnsanlığın gelişimi ve tüketim alışkanlıkları “tüketimin sürdürülebilirliği” kavramını beraberinde getirmiştir. En temel tüketim ihtiyaçlarından olan giyinme konusu, insanlık gelişiminde sadece bir ihtiyaç olmanın ötesinde moda kavramıyla entegre olarak, hızlı tüketim alışkanlıklarını beraberinde getirmiştir. Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle insanlar daha hızlı tüketme ve daha fazla üretme durumuna gelmiş, gereğinden fazla çalışmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu hızlı üretim süreci dünyanın geleceğini tehdit eder duruma gelmiştir. Bu durum dünyadaki doğal kaynakların hızla tükenmesine yol açmaktadır. İhtiyaç karşılamaktan ziyade istek ve zevklerle giyim alışkanlıklarının moda anlayışıyla şekillenmesi, sürdürülebilir tekstil konusunun önemini ortaya çıkarmıştır (Yücel & Tiber, 2018).

Sürdürülebilirlik kavramının temelinde doğanın ve çevrenin korunması yer almaktadır. Tekstil endüstrisinde de üretim sürecinde yer alan yöntem ve materyaller itibarıyla doğanın tahribatının engellenmesi, zehirli olmayan, fiziksel ve biyolojik çevreye zarar vermeyen dönüştürülebilir kaynakların kullanılması sürdürülebilirlik için

öncelikli konulardandır. Ekoloji boyutunda sürdürülebilirlik iki aşamada incelenmektedir: Üretim aşaması ve tekstil hammadde kaynağı (Ceylan, 2015).

Bu çalışmada sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde, tekstil üretiminde doğal ürünlerin üretim süreçlerine değinilmiştir. Çalışmada moda kavramının hızlı deviniminden ziyade doğal kaynakların korunumunu sağlayabilecek ekolojik moda konusu ön planda tutulmuştur. Türkiye’de ekolojik tekstil üretiminde kullanılacak doğal hammaddelerin üretim miktarlarının sunulduğu çalışmada, üretim sürecinin devamında yer alabilecek pazarlama stratejilerine değinilmiştir. Tüm bu ekolojik moda yaratım sürecinin güçlü ve zayıf yanlarına değinilen swot analizi çalışmanın sonuç bölümünde sunulmuştur.

## **2. Ekolojik Moda Hakkında**

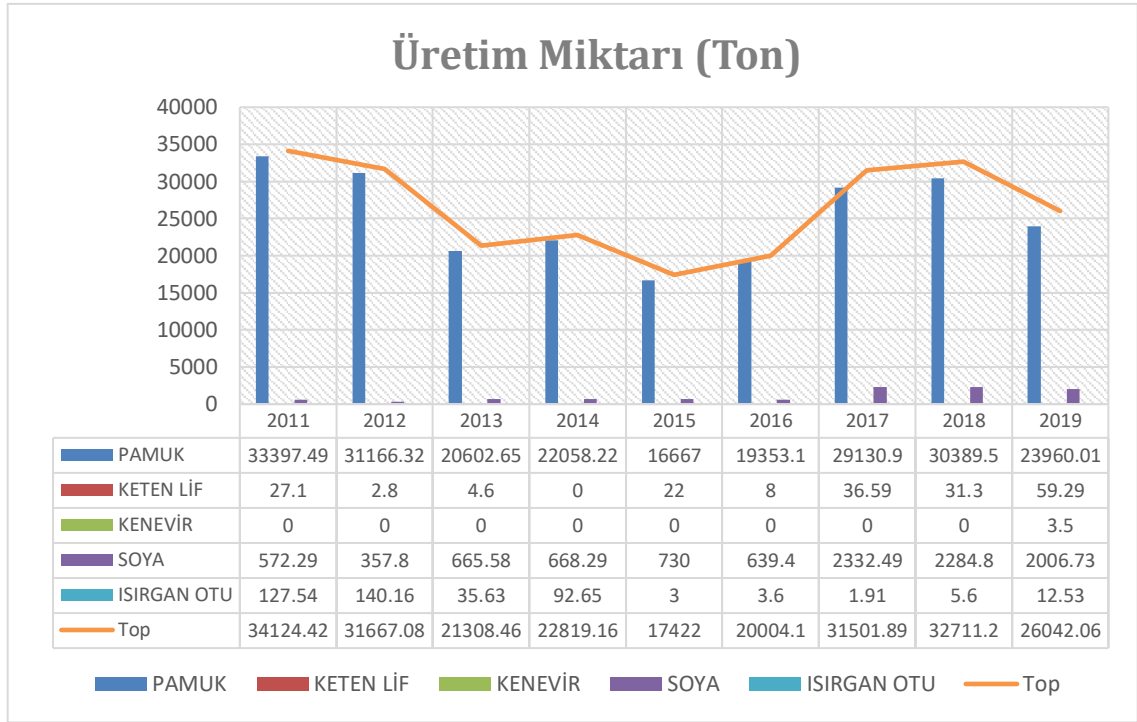
Moda kavramı kendi içerisinde devinimi gerekli kılsa da, ekolojik moda sürdürülebilir olması itibariyle genel kalıpların aksine eğilim gerektirmektedir. Moda sezonluk, mevsimsel ve hızlı değişen süreçlerle ilgilidir bu bağlamda sürdürülebilir modayla paradoks meydana getirebilir. Bu paradoks moda algısının dönüşümüyle aşılabilecektir. Ekolojik moda hızlı tüketime aykırı bakış açısına sahiptir (Gürcüm & Yüksel, 2012).

Ekolojik ürün tasarımları konusunda Akiko Minagawa, Alabama Chanin, Alexander McQueen, Gary Harvey, Gresham Blake, Jurgen Lehl, Lauren Montgomery Devenney, Linda Loudermilk, Rebecca Earley ve Stella Mc Cartney gibi bazı tasarımcıların farklı ülkelerden alternatif moda ürünleri tasarladıkları bilinmektedir. Bu tasarımcılar, tasarımlarında yenilenebilir kumaş bileşenleri, geri dönüşmüş materyaller ve doğal boyalar gibi ürünler kullanarak sürdürülebilir tekstil çalışmalarına destek verebilmektedirler (Gürcüm & Yüksel, 2012).

Tekstil endüstrisinin çevre üzerine olumsuz etkileri birçok çalışmanın inceleme alanını oluşturmuştur. Çevre Koruma Ajansı (EPA) tarafından yapılan araştırmalarda suları kirleten sanayi kolları arasında tekstil yedinci sırada görünmektedir. Tekstil özellikle boya endüstrisiyle etkileşimi, boya kullanımı, baskı süreçleri bahsedilen kirliliğin yaratılmasında başlıca etmen olarak EPA tarafından sınıflandırılmıştır. Tekstil

endüstrisinin çevre kirliliği boyutu EPA yasaları kapsamında kendisine yer bulmuştur (Kim, Forney, & Arnold, 1997).

Ekolojik tekstil ürünlerinin üretiminde kullanılan başlıca doğal hammaddeler organik pamuk lifi, keten lifi, kenevir lifi, bambu lifi, soya lifi, ısırgan lifi ve ananas lifi şeklinde sıralanmaktadır (Özdemir & Terkoğlu, 2014). Türkiye’de bu ürünlerden bambu lifi ve ananas lifi üretilmemekte olup diğer ürünlerin yıllara göre üretim miktarına ait grafiğe bakıldığında görülmektedir ki ülkemizde organik pamuk üretimi konusundaki tarımsal çıktılar diğer ürünlere göre oldukça yüksektedir. 2011 – 2019 yılları arasında Türkiye’de üretilen organik pamuk miktarının organik tekstilde kullanılan tüm organik tarım ürünlerine (Pamuk, Keten lif, Kenevir, Soya, Isırgan Otu) oranı %95,51 olarak gerçekleşmiştir. Keten lif için bu oran %0,08, kenevirde %0,001, soyada %4,31, ısırgan otunda ise %0,17’dir.



Şekil 1: Türkiye’de Ekolojik Tekstilde Kullanılan Doğal Hammaddelerin Üretim Miktarı (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022)

Kenevir lifi üretimi Tarım Bakanlığı gözetiminde (Kenevir Ekimi ve Kontrolü Hakkında Yönetmelik, 2022) gerçekleştiriliyor olmakla birlikte geçmişte ülkemizde üretimi yapılmamış olup son yıllarda tekrar üretim faaliyetlerine başlanmıştır.

Moda sektörünün küresel anlamda hızlı büyümesi ve hızlı dönüşümü beraberinde ciddi çevre sorunlarına yol açmıştır (Gam & Banning, 2011). Moda ürünleri imalat sürecinde büyük oranda doğal ve endüstriyel kaynak tüketmektedir. Tekstil ürünlerinin tüm kullanım ömürleri sürecinde bakım için önemli ölçüde enerji ve çaba gerektirmektedir bu da kirlilik oluşturmaya ve yaşam döngülerinin sonunda önemli miktarda çöp yığınları oluşturmalarına sebebiyet verir. İncelenen sektörün bu yapısı ciddi çevre sorunlarından bazılarıdır (Fletcher, 2013).

Tekstil endüstrisi, yaklaşık 3000’in üzerinde kimyasalın kullanıldığı ve fosil yakıtlardan sonra dünyanın en büyük ikinci doğal çevre kirleticisi olarak kabul edilmektedir. Tekstil üretim sürecinin su tüketimi analiz edildiğinde sadece 1 kg kumaşı boyamak için yaklaşık 70 ila 150 litre su tüketildiği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Yine aynı şekilde tekstil endüstrisinde yer alan işletmelerin hava kirliliğinin belirlenebilmesi adına atmosfere saldıgı karbondioksit miktarına bakıldığında yaklaşık 1.2 milyar ton salınım yaptığı görülmektedir. Tekstil endüstrisinin giderek artan tüketim seviyelerine ulaşmasıyla 2030 yılında küresel giyim üretimi için yaklaşık 118 milyar metreküp su tüketimi, 2791 milyon ton karbondioksit salınımı ve 148 milyon ton tekstil atığı olması beklenmektedir (Razzaq, Ansari, Razzaq, & Awan, 2018).

### **3. Ekolojik Tekstilde Marka Yaratımı ve Pazarlama**

Doğanın kirlenmesinde sanayi kuruluşlarının çok büyük etkisi vardır. Ekolojik tekstilde marka yaratım alanı ile ilgili literatür incelemesi yapıldığında çok az çalışma olduğu görülmüştür. (Aydın & Çakar, 2014) çalışmalarında bireysel yaratıcılığın ekogirişimcilik alanında nasıl bir etkisi olduğunu araştırmışlardır. Günümüz dünyasının giderek ekolojik bir anlayışı içeren bir bilince sahip olması ve tüketicilerin ekolojik sorunlara verdiği önemin artmasından dolayı çalışmaları boyunca geri dönüşüm sektöründeki işletme sahipleri eko-girişimci olarak kabul edilmiş ve bu doğrultuda analizler yapmışlardır.

Tüketicilerin artan çevre bilinciyle; birçok marka, tekstil üreticisi, hazır giyim üreticisi ve satıcısı, ürünlerini pazarlarken “çevre dostu”, “toksik olmayan”, “doğal” gibi terimler kullanır. Ancak şirketlere özgü bu birinci nesil eko-etiketler ve eko-iddialar çok

az toksikoloji bilgisine dayanır. Bu etiketlerin yaygınlaşması ve kullanılması tüketici talebini artırmaktadır (Gündüz Balpetek & Gülümser: 2014).

Özgün ve Ayvaz (2017) çalışmalarında tekstil ve moda sektöründe sürdürülebilirlik kavramını ekolojik olarak incelemişlerdir. Çalışmalarında üreticiler, tüketiciler ve araştırmacılar arasında farkındalık yaratmayı, sürdürülebilir moda dikkat çekmeyi ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmayı amaçlamışlardır. Theilborie (2020) ekolojik bir giyim markası yaratmanın analizi ve yansıması üzerine çalışmıştır. Teorik çerçeveye ek olarak tekstil endüstrisinin gezegenimiz üzerindeki ekolojik etkisini ve ayrıca hızlı modanın neden olduğu büyük tüketimin etkisini çalışmada vurgulamıştır. Yalçın (2022) çalışmasında Türkiye, Avrupa Birliği'nin enerji kaynaklarının tükenmesi konusundaki uyum politikası nedeniyle yeşil marka stratejilerine büyük önem vermekte olduğunu belirtmiş. Hükümet ve sivil toplum kuruluşlarının baskılarına ve tüketici taleplerine yanıt olarak, şirketler artık yeşil markalaşmanın uygulanması ve pazarlama karması stratejilerinin yeniden yapılandırılması için bütçe ayırmaktadır. Bu markaların yeşil marka stratejilerini nasıl uyguladığı sorusunu, yeşil marka uygulamasına ilişkin mevcut bilgi birikimini genişletmek ve katkıda bulunmak için çalışmada ele almıştır. Ayrıca tekstil sektöründe sabit indirimli-düşük maliyetli markalar olarak bilinen markaları incelemiştir. Bu markaların seçilmesindeki amaç, düşük maliyetli sabit indirimli markaların yeşil markalaşma stratejilerini benimseyerek nasıl tasarruf edip düşük maliyetli kalabileceğini belirlemektir.

Ekolojik bir marka yaratmanın amacı, çevremiz üzerindeki ekolojik etkiyi azaltmak için bir çözüm olabileceğini kanıtlamaktır. Giyim markası, ikinci el ve kullanılmış giysilerden ekolojik kaynaklar ve kaynaklarla üretilen giysilerle dünyadaki tekstil üretiminin çevresel etkileri hakkında tüketicilere önleyici ve bilgilendirici bir mesaj iletmek istiyor. Ek olarak, marka değerlerine uygun bir tasarım oluşturmak marka için olmazsa olmaz bir eksenidir (Theilborie, 2020).

Marka adı, şirketin faaliyetlerini geliştirdiği veya faaliyet, ürün veya hizmetlerinin tanımlandığı isimdir. Marka adı tüketici üzerinde ilk olumlu izlenimi bırakmalıdır. Bir marka adı kısa olmalıdır. Markanın değerleriyle uyumlu bir isim elde etmek için ekolojiye atıfta bulunmak ve onu çevirmenin metaforik bir yolunu bulmak

önemlidir. Bunu yapmak için giyim markası, tekstil endüstrisinin ekolojik etkisini azaltmak için ekolojik kumaştan yapılmış giysiler ve kullanılmış giysiler sunmaktadır. Bu nedenle markanın ana eksenini, tekstil ve hızlı moda sektörünün sürekli tahribatına uğrayan gezegenimize yeniden nefes aldırmasıdır. Seçilen metafor, insan ve gezegen arasındaki karşılaştırmadır. Yani gezegenimiz insan yaşamı tarafından yavaş yavaş yok ediliyor, ama aynı zamanda insanlar da çevreyi yok ettikleri için kendilerini de kaybediyorlar. İnsanların yaşamak için kana ihtiyacı vardır, oksijeni akciğerlerden dokulara taşırlar ve buna karşılık dokular düzeyinde karbondioksiti yakalayarak solunum yolu ile atarlar. Giyim markası, tüketicinin tüketim açısından çevreye verdiği önemi de göstermek istemektedir. Tüketici, gezegenimizin sağlığını iyileştirmek istediği için bu ekolojik marka giysilerini tüketiyor (Theilborie, 2020).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) yeşil pazarlamayı pazarlama faaliyetlerinin kirlilik, enerji tükenmesi ve enerji kaynaklarının tükenmesi üzerindeki olumlu ve olumsuz yönlerinin incelenmesi olarak tanımlamıştır. Bu tanımın üç temel bileşeni vardır: 1) genel pazarlama faaliyetinin bir alt kümesidir; 2) hem olumlu hem de olumsuz faaliyetleri inceler; ve 3) dar bir çevre sorunları yelpazesi incelenir. Hem alıcı hem de satıcı karşılıklı yarar sağlamadıkça gönüllü değişim gerçekleşmeyeceğinden, kuruluşun ve tüm tüketicilerinin çıkarlarının korunmasını sağlar (Li ve Cai: 2008).

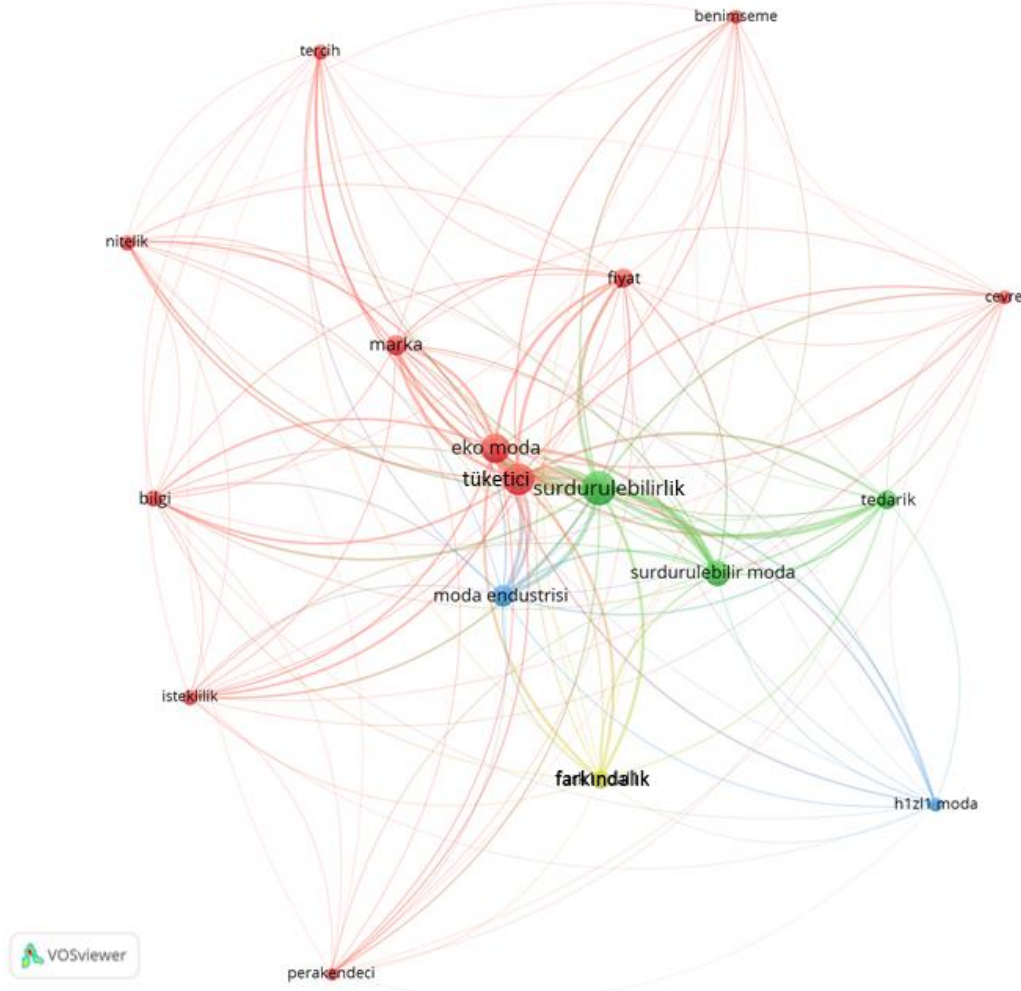
Ekonomik yaklaşıma göre pazarlama için ilk önemli adım, tüketicilerin ürünlerin maliyet ve faydasını nasıl algıladıklarını belirlemektir. Yeşil ürünleri pazarlamak için şirketler geçmişte genellikle iki adımlı bir strateji izlemiştir. İlk adımda, grup üyelerinin çevre bilinci derecesine göre pazarı gruplara ayırmışlar ve sonuç olarak en yüksek çevre bilincine sahip tüketicileri hedeflenmiştir. Saf yeşil tüketicileri hedeflemek belirli bir açıdan mantıklıydı: Temelde yatan beklenti, bu grubun sayıca artmaya devam etmesidir. Bu 'davranışçı' yeşil pazarlama konseptindeki ikinci önemli adım pazarlama üzerine olabilecek engellerin üstesinden gelmektir (Meyer, 2001).

#### **4. Literatür Taraması ve Analizi**

Çalışma için literatür araştırması yapılmış olup, bulunan araştırmalar analiz edilmiştir. Bilimsel ve akademik araştırmalar bağlamında dünya çapında yayınlanmış birçok hakemli dergiyi kapsayan Web of Science İndeksi’nde (Ulakbim, 2022) ekolojik



moda konusunda 1991 – 2022 yılları arasında yapılan 457’ü makale, 153’ü konferans bildirisi, 84’ü kitap bölümü olmak üzere 694 çalışma bibliyometrik analiz metoduyla incelendiğinde görülmektedir ki sürdürülebilirlik, tüketici, sürdürülebilir moda, eko moda, moda endüstrisi gibi kavramlar öne çıkmaktadır.



Şekil 2: Ekolojik Moda ile İlgili Bibliyometrik Analiz

Bu çalışma, inceleme alanı bakımından özgün bir yapıda olmakla birlikte, çalışmanın inceleme alanına giren: ekolojik tarım, ekolojik tekstil, sürdürülebilir tekstil, sürdürülebilir moda, ekolojik moda vb. konularda literatürde yer alan bazı çalışmalar şunlardır:

Türkmen (2009), ‘Tekstil ve moda tasarımı açısından sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm’ başlıklı tez çalışmasında sürdürülebilirliğin tarihsel yapısına değinmiştir. Ayrıca aynı çalışmada ekolojik verimlik, ekolojik etkinlik ve ekolojik etkililik konuları

da incelenmiştir. Türkmen çalışmasında mevcutta kullanılan sürdürülebilir tasarım ürünlerini incelemiş bu bağlamda düzenlenen sergilerle ilgili veriler sunmuştur. Çalışmanın sonuç bölümünde sosyal ve çevresel bilinç oluşturulabilmesi için sürdürülebilir tasarım anlayışının önemine değinilmiş ve konuyla ilgili örnek tasarımlara yer verilmiştir.

Cuc ve Vidovic (2014), ‘Giyimde geri dönüşüm ile çevresel sürdürülebilirlik’ başlıklı çalışmalarında sürdürülebilirliği sosyal, çevresel ve ekonomik açılardan ele almışlardır. Çalışmada tekstil üretim sürecinde ortaya çıkan atıkların yok edilmesi, geri dönüşüm süreçleri, doğal kaynak tahribatının azaltılması konularında gerek mali gerekse de çevresel konularda çözümler sunulmaktadır. Araştırmada MIP modeli, geri dönüşümün sürdürülebilirlik kavramı için etkilerini ölçmede kullanılmıştır. MIP modelinde bağlı kalarak hammadde kullanımının azaltılması, istihdam artışı ve tekstil atıklarının geri dönüşümü başlıklarının birbirleriyle ilişkisi tespit edilmiştir (Cuc & Vidovic, 2014).

Kılıç (2013), ‘Giyim sektöründeki üretim artıklarının sürdürülebilir moda yaklaşımı ile değerlendirilmesi ve örnek bir uygulama’ başlıklı tez çalışmasında tekstil endüstrisindeki üretim sürecindeki atıkların miktarını ve atıkların geri dönüşümü yada bertaraf edilmesi yönündeki çalışmaların neler olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Tekstil atıklarının sürdürülebilirlik kapsamında yeniden değerlendirilmesiyle ilgili örnek tasarımlar oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada 32 firma rastsal olarak seçilmiş ve bu firmaların üretim sürecindeki atıklarını nasıl değerlendirdikleri, atıkların miktarı ve atık oluşum nedenleri incelenmiştir. 32 firma verisi toplanırken anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada bu firmalardan toplanan atık numuneleri ile koleksiyon sunulmuştur. Koleksiyon temel olarak toplanan numunelerle oluşturulan 10 kıyafet tasarımından oluşmuştur. Bu çalışma ulusal bazda sürdürülebilir moda için uygulamalar sunması bağlamında yapılan ilk kapsamlı çalışmalardandır.

Cebeci (2013), ‘Ekolojik tekstillerin moda tasarımı üzerine etkileri’ adlı tez çalışmasında ekolojik tekstilin moda tasarımcıları açısından dikkat çekiciliğini ölçmek adına veri toplamıştır. Söz konusu çalışmada veri toplamak için moda tasarımcılarına yönelik 2 ayrı anket uygulanmıştır. Yapılan anketlerin ilkinde ekolojik tekstil ürünlerinin piyasadaki pozisyonu belirlenmeye çalışılmış ve yaygınlığının yeterli düzeyde olmadığı

sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan ikinci anket tasarımcıların ekolojik moda yaratmak üzerinde ne ölçüde çalıştıklarını ölçmeyi amaçlamış olup, oluşturulan tasarımların %10'luk kısmının ekolojik üretim sürecine tabi ürünlerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde “örümceğin gizemi” isimli koleksiyon sunulmuştur.

Ceylan (2015), ‘Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda konusunda bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma’ adlı tez çalışmasında dünyada yaşanan çevresel sorunlara bağlı olarak tüketicilerin bilinç düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmış bu bağlamda ekolojik moda eğilimleri hem üreticiler hem tüketiciler açısından incelenmiştir. Bu çalışmada bilgi düzeyinin ölçülebilmesi adına Eskişehir ilinde random olarak seçilen tüketicilere ulaşılmıştır. Ekolojik moda ve çevresel sürdürülebilirlik adına tüketicilerin davranışları ve bilgi düzeyleri anket çalışmalarıyla toplanan veriler üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ulaşılan verilerin analizi için t-testi, korelasyon analizi ve tek yönlü ANOVA kullanılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların sürdürülebilir çevre çalışmaları konusunda destekleyici yaklaşımda oldukları tespit edilmiştir. Tüketicilerin bu yaklaşımları davranışlarıyla aynı düzeyde olmamakla birlikte aralarında pozitif ilişki olduğu yapılan analizlerde belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca ekolojik modanın bilinirliği ve katılımcıların bu konudaki davranışsal tutumları analiz edilmiştir. Çıkan sonuçlarda ekolojik modanın tanınırlığının yüksek olduğu ancak davranışsal olarak aynı yüksek seviyelere ulaşamadığı görülmüştür.

Kosifoğlu (2021), ‘İnsan doğa ilişkisi çerçevesinde modada sürdürülebilirlik ve ekolojik moda anlayışının incelenmesi’ adlı tez çalışmasında endüstrileşen dünyada oluşan çevre kirlilikleri ve doğa tahribatında tekstil sektörünün yerinin belirlenebilmesi için araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada sürdürülebilir modanın konu içindeki konumu araştırılmıştır. Yapılan çalışmada ekolojik modanın uygulanabilirliği üretici ve tüketiciler bağlamında incelenmiştir. Etik moda, sürdürülebilir moda, ekolojik moda kavramlarının alt başlıkları kategorize edilmeye çalışılmıştır. Yapılan tez çalışmasında nitel bir araştırma yöntemi belirlenmiş olup evren olarak belirlenen sosyal medya hesapları üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda incelenen sosyal medya hesapları üzerinden ekolojik moda hakkında bilinç oluşturulmaya çalışıldığı ve bir bağlamda da

başarılı olduğuna ulaşılmıştır. Bu sosyal medya hesaplarının sürdürülebilir moda üzerine hem üretici hem tüketiciler açısından farkındalık yarattığı ulaşılan bir diğer sonuçtur.

Lundblad ve Davies (2016), ‘Sürdürülebilir moda tüketiminin arkasındaki değerler ve motivasyonlar’ adlı makale çalışmalarında; sürdürülebilir moda üretim anlayışıyla üretilen tekstil ürünlerine karşı insanların yaklaşımlarını araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada ayrıca sürdürülebilir moda ürünleri tüketicilerinin bu ürünleri alırken dikkat ettikleri kriterlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme tercih edilmiş ve çalışma evrenini 39 Kadın tüketici oluşturmuştur. Çalışmanın ulaştığı sonuç; tüketiciler başarılı olabilme duygusu, çevreye saygı, kendine saygı, çevre duyarlılığı, sosyal adalet ve daha az satın alma gibi unsurların etkisinde kalarak sürdürülebilir moda ürünleri tüketimine yönelmektedirler.

Hill ve Lee (2015), ‘Hızlı moda perakendecilerinin sürdürülebilir markaları genişletmeleri’ adlı çalışmalarında, hızlı moda satıcılarının sürdürülebilir markalara dair tanınırlık ve pazar genişletmelerine yönelik tüketicilerin algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada yöntem olarak anket uygulaması benimsenmiş ve 598 kadın tüketici üzerinde araştırma yapılmıştır. Seçilen evrende Y jenerasyonu olarak adlandırılan kitlede 18-34 yaş arasında tüketiciler rastgele olarak belirlenmiştir. Ulaşılan sonuç olarak perakendecilerin yaptığı sürdürülebilir moda markaları çalışmalarının hızlı moda çalışmalarıyla uyumlu olarak algılandığı görülmüştür.

Sun, Kim ve Kim (2014), ‘Hızlı moda endüstrisinde sürdürülebilir yönelim, algılanan sürdürülebilir pazarlama performansı ve müşteri eşitliği arasındaki ilişkilerin incelenmesi’ adlı çalışmalarında hızlı moda endüstrisindeki sürdürülebilir yaklaşımlar, sürdürülebilir ürünlere dair pazarın performansı ve tüketicilerin eşitliği konularında araştırma yapmışlardır. Sürdürülebilir moda ürünlerine dair Pazar performansının ve tüketici ilişkilerinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada veri toplamak için 234 öğrenci üzerinde anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada sonuç olarak çevresel performansın öneminin tüketicilerle kavrandığı anlaşılrsa da, üreticilerin sürdürülebilir odaklı pazarlama yöntemlerinin tüketicilerin çevresel algılarında değişiklik yaratmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

### **Analiz ve Tartışma**

Ekolojik moda, yavaş moda, sürdürülebilir moda ve ekolojik modanın pazarlanması konularının incelendiği çalışmaya dair güçlü yönlerin, zayıf yönlerin, fırsatların ve tehditlerin incelenmesi çalışmanın sonucuna dair anlaşılabilirliği artıracaktır.

**Güçlü Yönler;** Ekolojik moda çalışmalarının artması marka yaratım sürecinde çevre ve sosyal duyarlılığa sahip kişilerce rağbet görebilecektir. Bu bağlamda çevre bilincine sahip kişilerce de markanın popülaritesi artırılabilir. Bu doğrultuda hareket eden şirketler, ekolojik moda için ürünlerle ve çevre projeleriyle tüketicilerle olan bağlarını artırmaya çalışacaklardır. Hızlı moda endüstrisi çalışmaları ekolojik moda üretim sürecine göre çevreye daha fazla zarar vermektedir.

**Zayıf Yönler;** Hızlı moda ürünlerinin küresel anlamda geniş pazarlama ağına sahip olması ekolojik moda için marka yaratılması sürecinde olumsuz bir durum olarak görülmektedir. Ekolojik modanın çalışma içerisinde de belirtilen hammaddelerinin hızlı moda hammaddelerine göre kısıtlı bulunuyor olması ekolojik moda için zayıf bir yöndür. Ekolojik moda ürünlerinin endüstriyel tekstil ürünlerine göre maliyeti daha yüksektir.

**Fırsatlar;** Hızlı moda kavramı ekolojik moda için ya tek kullanımlık ya da az kullanımlık ürünler üzerine çalışmaktadır bu yüzden hızlı moda tedarik zinciri sürdürülebilir bir iş modeli olarak görünmemektedir, sürekli dönüşümü gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda ekolojik moda ürünleriyle çalışılan endüstrinin daha stabil yapısı üretim süreci açısından bir fırsat olarak görülebilmektedir. Başka bir örnek şu şekilde verilebilir; polyester ve diğer sentetik malzemelerin ürünlerde kullanılması çevreye önemli zararlar verebilmektedir bu konuya hassasiyet gösteren bir pazarlama stratejisi belirlenmesi ekolojik moda ürünleri için fırsat yaratabilmektedir. Aynı zamanda modern tekstil sektörünün içinde barınabilen emek sömürsü, mülkiyet hakları ve ihlalleri ya da tüketicilerin sömürülmesine yönelik aldatıcı reklamlar ekolojik modanın bu konulardaki aksiyonlarıyla endüstrinin gelişimini sağlayabilecektir. Hızlı modanın olumsuz yanlarına karşı yasal yaptırımların bulunması ve bu kanuni düzenlemelerin artması, ekolojik modanın ise tam tersi olarak kimi ülkelerde hukuksal anlamda teşvik edilir olması ekolojik tekstil çalışmaları fırsatlar yaratabilmektedir.

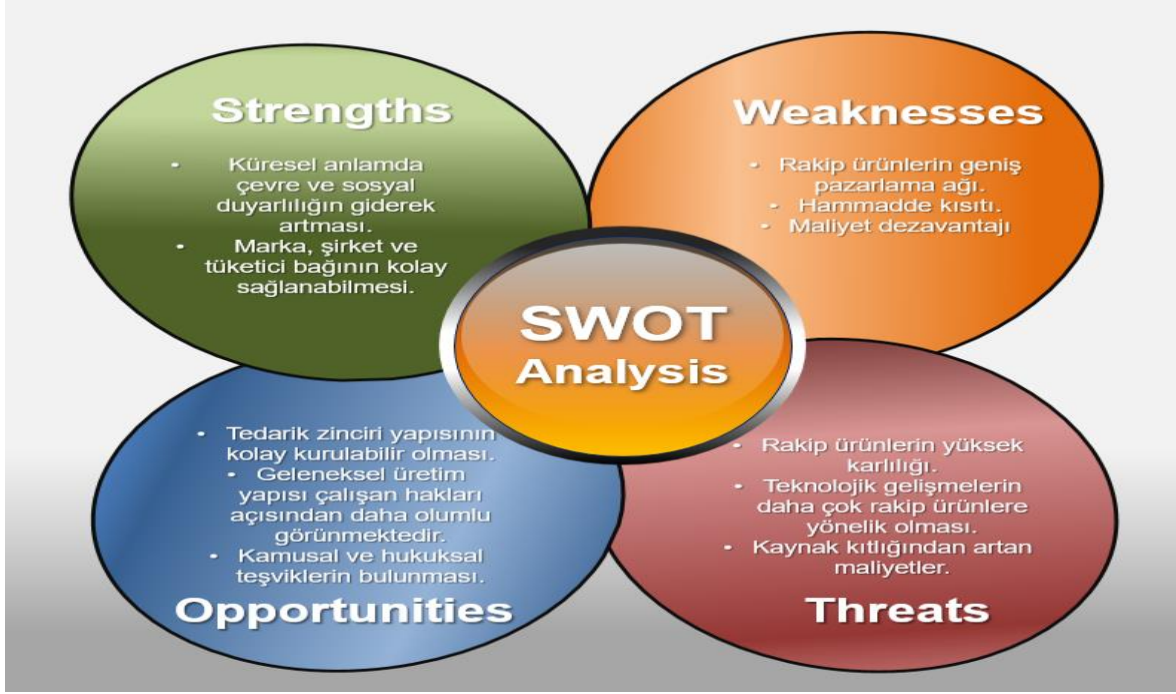
Gelişmiş ülkelerde büyüyen ekolojik ürün pazar yapısı marka yaratılması açısından avantajlı olabilmektedir.

Tehditler; hızlı modanın kâr oranları yüksek bir sektör olması. Hızlı moda üretiminde bu alandaki teknolojik çalışmalarla daha düşük maliyetli ürünler üretmek mümkündür. Ekolojik moda için özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için yeterli teknolojik yapı sağlanamamaktadır. Büyüyen rekabet ve artan maliyetler ekolojik moda ürünleri için marka yaratılmasında bir tehdit unsuru olarak görülebilmektedir.

SWOT ANALİZİ	
GÜÇLÜ TARAFLAR	<ul style="list-style-type: none"><li>• Küresel anlamda çevre ve sosyal duyarlılığın giderek artması.</li><li>• Marka, şirket ve tüketici bağının kolay sağlanabilmesi.</li></ul>
ZAYIF TARAFLAR	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rakip ürünlerin geniş pazarlama ağı.</li><li>• Hammadde kısıtı.</li><li>• Maliyet dezavantajı.</li></ul>
FIRSATLAR	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tedarik zinciri yapısının kolay kurulabilir olması.</li><li>• Geleneksel üretim yapısı çalışan hakları açısından daha olumlu görünmektedir.</li><li>• Kamusal ve hukuksal teşviklerin bulunması.</li></ul>
TEHDİTLER	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rakip ürünlerin yüksek karlılığı.</li><li>• Teknolojik gelişmelerin daha çok rakip ürünlere yönelik olması.</li><li>• Kaynak kıtlığından artan maliyetler.</li></ul>

Tablo 1: Ekolojik Moda Üretim Sürecinin SWOT Analizi Tablosu

Belirtilen güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditlerin uluslararası literatürde adlandırılması SWOT analizi şeklindedir ve sunulan şablonla şu şekilde özetlenebilir:



Şekil 3: Ekolojik Moda Üretim Sürecinin SWOT Analizi Şablonu

## Sonuç

Küresel anlamda nüfus artışı, sanayileşme, teknolojik gelişmeler gibi faktörlerin etkisiyle üretim ve tüketim süreçleri sürekli olarak gelişmektedir. Tekstil endüstrisi ve moda akımı gelişirken hızlı tüketim ve yoğun üretim süreçlerine tabidir. Gerek ticari kaygılarla gerekse de gelişen teknolojinin seri üretime katkısıyla üretilen tekstil ürünlerinde çevre duyarlılığı ve sosyal konularda gerekli özenin gösterilmediği üretim süreçleri yaşanabilmektedir. Özellikle perakende tekstil üretiminde rekabet, modanın hızlı değişimi, maliyet ve fiyat avantajı sağlama gibi amaçlarla hareket edilebilmektedir. Bu durum neticesinde ekolojik tekstil, sürdürülebilir tekstil, yavaş moda gibi çevre ve insan duyarlılığı yüksek alanlarda tekstil üretimleri kısıtlı kalmaktadır.

Modern tekstil ve moda anlayışının beraberinde gelen hızlı üretim süreçleri zehirli kimyasallar, su sarfiyatı, tekstil atıkları gibi doğa sorunlarına yol açabilmektedir. Bu durumun alternatifi ve önleyicisi olarak ekolojik tekstilin geliştirilmesi, ekolojik moda ürünlerin tanınırlığının sağlanması önem arz etmektedir. Ekolojik tekstil ürünleri

üretirken doğanın daha az zarar görmesi sağlanabileceken, ekolojik moda kavramıyla da sosyal açıdan duyarlı insanlar çoğalabilecektir.

Ekolojik modada kullanılan doğal lifler ve bunların Türkiye özelinde incelenmesi ekolojik tekstil altyapısının kavranması açısından önemli görülmüş olup çalışma içerisinde grafiksel olarak ilgili verilere yer verilmiştir. Bu çalışmada tekstildeki yaygın moda ve üretim anlayışının tersi olan ekolojik moda kavramı ve buna bağlı olarak ekolojik tekstil ürünleri konusunda teorik açıklamalar yapılmıştır. Çevreye zarar veren üretim süreçlerinden uzaklaşılmasının bir yöntemi olabilecek ekolojik moda kavramına dair marka yaratılması konularında önerilerde bulunulmuştur.

Ekolojik moda üretim sürecinin Swot analizine tabi tutulmasıyla elde edilen sonuçlar göstermektedir ki yüksek rekabet ortamının şirketleri içine sürüklediği maliyet odaklı yaklaşımlar özellikle üretim sürecinde sosyal ve çevre duyarlılıklarının göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Ancak küresel çapta tüketicilerin bilinçlenmesi, kaynakların sınırlı ve değerli olduğunun anlaşılması, devletlerin üretim süreçlerinde yalnızca maliyet odaklı değil de tüm paydaşları göz önünde tutarak her bir paydaşın hak ve sorumlulukları çerçevesinde yasal düzenlemelere gitmesi gibi hususlar ekolojik moda kavramının önem kazanmasına katkı sağlamaktadır.

## **KAYNAKÇA**

- Aydın, E., & Çakar, U. (2014). Ekogirişimcilik ve Yaratıcılık İlişkisi: Geri Dönüşüm Sektörü Üzerinde Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 77-90.
- Ayla, D. (2010). Bir Kırsal Kalkınma Yöntemi Olarak Ekolojik Tarım ve Tatuta Projesi. *Uluslararası Bölgesel Kalkınma Sempozyumu* (s. 453-461). Yozgat: Bozok Üniversitesi.
- Black, S. (2008). Eco-Chick: The Fashion Paradox. *Black Dog Publishing*, 22-26.
- Cebeci, D. T. (2013). *Ekolojik Tekstillerin Moda Tasarımı Üzerine Etkileri* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Ceylan, Ö. (2015). *Tüketicilerin Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Moda Konusunda Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma* (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).



- Cuc, S., & Vidovic, M. (2014). Environmental Sustainability Through Clothing Recycling. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 4(2), 108-115.
- Çelik, Y., & Bilgiç, A. (2003). Dünyada ve Türkiye'de Organik Tarımın Mevcut Durumu ve Gelişimi. *Türk-Koop Dergisi*, 25.
- Fletcher, K. (2013). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Routledge.
- Gam, H. J., & Banning, J. (2011). Addressing Sustainable Apparel Design Challenges with Problem-Based Learning. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 202-215.
- Gündüz, M. (2001). Organik Yaş Meyve-Sebze Pazarında Mevcut Durum. *Ar-Ge İnfö Dergisi*.
- Gündüz Balpetek, F., & Gülümser, T. (2014). Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Ekolojik Etiketler. *Electronic Journal of Vehicle Technologies/Tasit Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 8(2).
- Gürcüm, B. H., & Yüksel, C. (2012). Moda Sektörünü “Yavaşlatan” Eğilim: Eko Moda ve Moda’da Sürdürülebilirlik. 1. *Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu*.
- Hill, J., & Lee, H. H. (2015). Sustainable Brand Extensions of Fast Fashion Retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- İTKİB. (2005). Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Ekoloji ve Ekolojik Etiketler. *İTKİB Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi*, s. 1-8.
- Kenevir Ekimi Ve Kontrolü Hakkında Yönetmelik. (2022). Tarım ve Orman Bakanlığı: [https://www.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Mevzuat/Yonetmelikler/kenevirekimi\\_ve\\_kontroluhakkinda\\_yonetmelik.pdf](https://www.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Mevzuat/Yonetmelikler/kenevirekimi_ve_kontroluhakkinda_yonetmelik.pdf) adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24.04.2022).
- Kılıç, S. (2013). Giyim Sektöründeki Üretim Artıklarının Sürdürülebilir Moda Yaklaşımı ile Değerlendirilmesi ve Örnek Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kim, Y. K., Forney, J., & Arnold, E. (1997). Environmental Messages in Fashion Advertisements: Impact on Consumer Responses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(3), 147-154.

- Kosifoğlu, E. (2021). İnsan Doğa İlişkisi Çerçevesinde Modada Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Moda Anlayışının İncelenmesi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Li, H., & Cai, W. (2008). Green Marketing and Sustainable Development of Garment Industry-a Game Between Cost and Profit. *International Journal of Business and Management*, 3(12), 81-85.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The Values and Motivations Behind Sustainable Fashion Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
- Meyer, A. (2001). What's in It For the Customers? Successfully Marketing Green Clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10(5), 317-330.
- Özdemir, S., & Tekoğlu, O. (2014). Ekolojik Tekstil Ürünlerinde Kullanılan Hammaddeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4, 27-30.
- Özgün, C., & Ayvaz, K. M. (2017). Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik. *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 3(1), 110-119.
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). The Impact of Fashion Involvement and Pro-Environmental Attitude on Sustainable Clothing Consumption: The Moderating Role of Islamic Religiosity. *Sage Open*, 8(2), 2158244018774611.
- Resmi Gazete. (2022, 3 2). *Mevzuat Bilgi Sistemi*. 3 2, 2022 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5262-20100311.pdf> adresinden alındı
- Sayın, C. (2001). Avrupa Birliği'nde Organik Tarıma Yönelik Politikalar. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31-38.
- Sun, Y., Kim, K. H., & Kim, J. (2014). Examining Relationships Among Sustainable Orientation, Perceived Sustainable Marketing Performance, and Customer Equity in Fast Fashion Industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(1), 74-86.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2022). T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. 3 1, 2022 tarihinde <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24.04.2022).
- Theilborie, J. (2020). *Project Globule: Creation of An Eco-Responsidle Clothing Brand* (Doctoral dissertation).

- Türkmen, N. (2009). Tekstil ve Moda Tasarımı Açısından Sürdürülebilirlik ve Dönüşüm. *Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul.*
- Ulakbim. (2022). Web of Science Core Collection: Dergi Değerlendirme Süreci ve Seçim Kriterleri. Ulakbim Web sitesi: [https://cabim.ulakbim.gov.tr/wp-content/uploads/sites/4/2021/09/WS388947497\\_Turkey-Brochure\\_V3\\_RGB\\_TR-1.pdf](https://cabim.ulakbim.gov.tr/wp-content/uploads/sites/4/2021/09/WS388947497_Turkey-Brochure_V3_RGB_TR-1.pdf) adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24.04.2022).
- Yalçın, D. (2022). Green Branding Implementations in Hard-Discount, Low-Cost Turkish Textile Brands. in *Green Marketing in Emerging Economies* (pp. 167-191). Palgrave Macmillan, Cham.
- Yücel, S., & Tiber, B. (2018). Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda. *Journal of Textiles and Engineer*, 370-380.