



Araştırma Makalesi

Doi: [10.5281/zenodo.7966527](https://doi.org/10.5281/zenodo.7966527)

DENİM İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK STRATEJİLERİNİN PAZARLAMADA ÜRÜN GELİŞTİRME VE FİYATLANDIRMADAKİ ROLÜ ÜZERİNE DERİNLEMESİNE MÜLAKAT¹

1. Cansu Öztürk²

ORCID No 0000-0002-1682-873X

2. Evrim İldem Develi³

ORCID No 0000-0003-3842-8611

Başvuru Tarihi: 11.04.2023

Kabul Tarihi: 26.04.2023

Yayın Tarihi: 25.05.2023

ÖZET

Bu çalışmada, denim işletmelerinde sürdürülebilirlik stratejilerinin pazarlamada ürün geliştirme ve fiyatlandırmadaki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel olarak yürütülen bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakatlar denim sektöründe yer alan dört adet işletmenin yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, denim işletmelerinin artan çevresel kaygı, tüketicilerin bilinçlenmesi ve sürdürülebilirlik pazarında rekabet edebilmek üzere sürdürülebilir üretime odaklandıkları; ürün geliştirmede sürdürülebilirlik sertifikaları kapsamındaki düzenlemelere uydukları; sürdürülebilir üretimden kaynaklanan artan maliyeti ise kar oranını düşürerek tüketiciye yansıtılmamaya çalıştıkları; sahip oldukları sürdürülebilirlik sertifikalarını tanıtım faaliyetlerinde kullanarak tüketici davranışını olumlu etkileme gayretinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Pazarlama, Ürün Geliştirme, Fiyatlandırma

AN IN-DEPTH INTERVIEW ON THE IMPACT OF SUSTAINABILITY STRATEGIES ON DENIM BUSINESSES' PRODUCT DEVELOPMENT AND PRICING STRATEGIES IN MARKETING

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the role of sustainability strategies in marketing, product development and pricing in denim businesses. In this qualitative study, in-depth interview technique was used as the data collection method. Interviews were conducted face-to-face with the managers of four companies in the denim sector. As a result of the study, it was concluded that denim businesses focused on sustainable production based on increasing environmental concern, raising awareness of consumers and to compete in the sustainability market; they comply with the regulations within the scope of sustainability certificates in product development; they try not to reflect the increased cost arising from sustainable production to the consumer by reducing the profit rate; they are trying to positively affect consumer behavior by using their sustainability certificates in their promotional activities.

Anahtar Kelimeler: Sustainability, Sustainable Marketing, Product Development, Pricing

¹ Bu makale yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Cansu Öztürk, İstanbul Ticaret University, cansuozturk472@gmail.com

³ Asst. Prof., Evrim İldem Develi, İstanbul Ticaret University, eideveli@ticaret.edu.tr



1. GİRİŞ

Birçok ülkede yaşanan nüfus artışı, artan yoksulluk, sağlık kaygıları, hızlı kentleşme, kaynakların tükenmesi, ekosistemin bozulması ve iklim değişikliği nedeniyle sürdürülebilirlik kavramı küresel bir endişe kaynağı haline gelmiştir (Quoquab ve Mohammad, 2019). Bu zorlukların ele alınması, insan faaliyetinin birçok alanında temel bir dönüşüm elde etmek amacıyla önemli reformlar gerçekleştirmek için etkili önlemlerin alınmasını gerektirmiştir (Chua vd., 2016). Böylelikle “sürdürülebilir kalkınma” ve “Binyıl Kalkınma Hedefleri (BKH)” gibi kavramlar ortaya çıkmış ve “sürdürülebilir pazarlama” felsefesini doğurmuştur.

Sürdürülebilir pazarlama kavramı, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ekolojik, sosyal ve ekonomik yönler vurgu yapan bütüncü bir yaklaşımdır (Bridges ve Wilhelm, 2008). Bu kavram, gelecek nesillere sürdürülebilirlik temelli değerler yaratarak, ileterek ve sunarak gelecek neslin ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı kapsamaktadır (Capatina vd., 2017; Kemper ve Ballantine, 2019). Çevresel, sosyal ve ekonomik verimliliği içeren ve sosyoekonomik büyümeye ve refaha katkıda bulunduğu bilinen sürdürülebilir kalkınmaya yönelik küresel kaygılarla bağlantılı olarak "sürdürülebilir pazarlama" kavramı son yıllarda araştırmacıların ilgisini toplamıştır (Pogrebova vd., 2017).

Sürdürülebilir pazarlamanın tüm sektörlerde olduğu gibi tekstil sektörü ve daha özelinde denim sektöründe de önemli bir husus olduğu değerlendirilmektedir. Denim kumaş üretimi açısından Türkiye, dünya çapında saygın bir konumdadır ve büyük ve önemli şirketleri sayesinde dünyanın en büyük dördüncü denim kumaş ihracatçısı durumundadır. İşletmeler için de denim kumaş üretiminde pazar payının korunması veya artırılması için, pazardaki yenilikleri takip etmek ve değişime ayak uydurmak kritik bir gerekliliktir (ÜİB, 2019). Denim sektöründe sürdürülebilirlik standartlarında üretim tekniklerini gerektiren belge ve etiketlere sahiplenmenin hızlandığı, işletmelerin kullandıkları materyaller ve geri dönüşüm uygulamaları hakkında düzenli ve şeffaf bilgi paylaşımında bulunmalarının önem taşıdığı, zira bu sertifikaların pazarlama kapsamında kullanılmasının tüketici davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve rekabet avantajı sağladığı belirtilmektedir (Öz, 2022). Bu bağlamda bu çalışmada denim işletmelerinde sürdürülebilirlik stratejilerinin pazarlamada ürün geliştirme ve fiyatlandırmadaki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi

Sürdürülebilir pazarlama kavramı ilk olarak Sheth ve Parvatiyar (1995) tarafından sürdürülebilir kalkınmayı ve ekosistemin korunmasını destekleyen pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki çalışmalarda, sürdürülebilir pazarlama kavramı, pazarlama karması unsuru ve sürdürülebilirliğin üç yönü olan ekonomik, sosyal ve çevresel yönleri birleştirerek daha bütünsel bir şekilde ele alınmıştır (Fuller ve Ottman, 2004).

Kumar vd. (2013) sürdürülebilir pazarlamayı, sürdürülebilir ekonomik kalkınma içinde ve onu destekleyen pazarlama olarak tanımlamıştır. Son yıllarda, sürdürülebilir pazarlamanın kavramsallaştırılması, tüketim davranışını içerecek şekilde genişletilmiştir. Örneğin, sürdürülebilir pazarlamanın, tüketicilerin sürdürülebilirliğe yönelik tutumlarında olumlu değişikliklerin telkin edilmesiyle elde edilebileceği ve bunun da tüketim davranışlarını etkileyeceği savunulmaktadır (Lunde, 2018; Sun vd., 2019).

Sürdürülebilir pazarlama, çevresel, sosyal ve ekonomik kaygıların ve uygulamaların stratejik ve pazarlama faaliyetlerine entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır. Bu, sürdürülebilir üretim ve tüketim, tüketim ve israfın azaltılması, kaynak verimli tüketim yollarının geliştirilmesi gibi hususları kapsamaktadır (Calvo-Porrall, 2019). Sürdürülebilir pazarlama, bugün ve gelecek nesiller için çevreye verilen zarar azaltmak ve tüketicilerin ve küresel paydaşların yaşam kalitesini ve refahını etik ve adil bir şekilde artırmak üzere tüketim davranışları, iş uygulamaları ve pazar yoluyla değer üreten tekliflerin stratejik olarak oluşturulması, iletilmesi, teslim edilmesi ve değiş tokuş edilmesidir (Lunde, 2018). Sürdürülebilir pazarlama, sosyal ve çevresel gereksinimleri karşılayan ve şirkete fayda sağlayan



sürdürülebilir değerlerin ve sorumlu tüketim kalıplarının geliştirilmesi ve teşvik edilmesidir (Pogrebova vd., 2017).

Üretim konsepti (tüketicilerin yaygın olarak bulunabilen ve ucuz olan ürünleri tercih ettiği inancı), ürün konsepti (tüketicilerin en kaliteli, yüksek performans ve yenilikçi özellikler sunan ürünleri tercih ettiği inancı) ve satış konsepti (yoğun tanıtım ve satış çabası olmadıkça, tüketicilerin genellikle ürünü yeterince satın almayacağı inancı) son birkaç on yıldır pazarlama stratejilerinde baskın olmuştur. Tüketici hakları hareketinin (tüketicinin kral olduğu inancı) ilerlemesi ise "pazarlama konsepti" fikrini desteklemiştir. Toplumsal sorunlar ve ciddi çevre kirliliği ile baş edebilmek için 1970'ler ve 1980'lerde sosyal pazarlama ve çevresel pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır (Hunt, 2017). Sosyal pazarlama kavramı, pazarlama ilkelerinin, kavramlarının ve araçlarının, sosyal olarak faydalı, çeşitli fikirlerin ve sosyal değişim nedenlerinin pazarlanması ve uygulanmasını ifade etmektedir (Fox ve Kotler, 1980). Çevresel pazarlama kavramı ise, bir iş geliştirme sorumluluğu ve iş büyüme fırsatı olarak çevresel yönetimi ifade etmektedir (Mintu ve Lozada, 1993).

Sürdürülebilir pazarlamanın ilkeleri, sürdürülebilir kalkınma kavramına dayanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı, gelecekteki refahın "doğal kaynakları" korumaya bağlı olduğunu ve bunu yapmanın insan faaliyeti ile doğanın kendini yenileme yeteneği arasında denge kurmayı gerektirdiğini savunan "Ortak Geleceğimiz" başlıklı 1987 tarihli raporla popüler hale gelmiştir. Bu kavram, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden şimdiki neslin ihtiyaçlarını karşılayan bir yaklaşımı yansıtmaktadır (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987).

Sürdürülebilirlik, günümüzde pazarlamayı şekillendiren temel trendlerden biridir (Quoquab vd., 2019). Sürdürülebilir pazarlamanın önemi, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların pazarlama faaliyetlerine entegrasyonunda kendini göstermektedir (Kim vd., 2019). Sürdürülebilir pazarlamanın başarısı için tüm paydaşların (üreticiler, imalatçılar ve tüketiciler) katılımı gerekmektedir (Pereira ve Chatzidakis, 2012). Örgütsel bakış açısından, uzun vadeli tüketici ve toplumsal hedeflere ulaşmak için sürdürülebilir pazarlama önerilmektedir (Sun vd., 2014). Öte yandan, tüketicilerin bakış açısından, sürdürülebilir pazarlamanın, artan bireysel ve toplumsal sürdürülebilir kalkınma talebini karşılamak için umut verici bir yaklaşım olması gerektiği belirtilmektedir (Sun vd., 2016).

Sürdürülebilir pazarlama kavramının nispeten henüz başlangıç aşamasında olduğu belirtilmektedir (Chua vd., 2019). Son yirmi yıldır araştırma konusu olmasına rağmen, sürdürülebilir pazarlamanın tüm yönleriyle incelenmesi için araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Kemper ve Ballantine, 2019; Thomas, 2018).

2.2. Sürdürülebilir Pazarlamanın Boyutları

Sürdürülebilir pazarlamanın sosyal, çevresel ve ekonomik olmak üzere üç boyutlu olarak ele alındığı görülmektedir (Sun vd., 2019). Genel olarak, sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama veya sosyal pazarlamadan daha geniş kapsamlıdır. Zira, yeşil pazarlama ağırlıklı olarak çevreye, sosyal pazarlama ise sosyal yönle odaklanırken, sürdürülebilir pazarlama bu iki boyuta ek olarak ekonomik yönü de kapsamaktadır. Bu çerçevede sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilirliğin üç boyutunu da bünyesinde barındırdığı için daha kapsamlı ve bütüncül bir pazarlama felsefesi olarak değerlendirilebilir (Bridges ve Wilhelm, 2008). Sürdürülebilir pazarlamanın bu üç boyutu aşağıda kısaca ele alınmıştır.

2.2.1. Çevresel Boyut

Çevresel boyut, doğal kaynaklarla ilgili iş faaliyetlerini ve şirketlerin çevresel sürdürülebilirliğe katkısını ifade etmektedir (Calvo-Porrall, 2019). Çevresel sürdürülebilirliğe önemli olumsuz etkisi olan faktörlerden birisi karbon salınımidir. Karbon salınımı, karbon içeren yakıtların (petrol, doğalgaz, kömür gibi fosil yakıtlar) yanmasıyla açığa çıkan karbondioksit gazının atmosfere yayılmasıdır (Karaaslan vd., 2017). Çevresel boyut, kuruluşların karbon salınımını, enerji tüketimini, su ve atık tüketimini ve benzerlerini azaltma çabalarına odaklanmaktadır. Büyük ölçüde, kuruluşların yenilenemeyen enerjilerini yenilenebilir enerji ile değiştirmek için yatırdıkları enerji, çaba ve para miktarını ve yenilenemeyen malzemeleri yenilenebilir malzemelerle ikame etme miktarını da dikkate almaktadır. Pazarlama stratejisinin uygulanması ve operasyonlarının "doğa sevgisi" bakış açısına bağlı



kalması önerilmektedir (Varadarajan, 2017). Çevresel boyuta sahip kuruluşlar, çevreyi koruma motivasyonu rehberliğinde, çevreyi yönetme ve doğal kaynakları koruma ile ilgili pazarlama faaliyetlerine katılma eğilimindedir. Çevresel boyut, tüketimin azaltılması ile gezegen ve ekosistemler üzerindeki olumsuz etkilerin azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. Buna karşılık, çevresel boyutu benimseyen kuruluşlar, çevre dostu davranışı aşilayarak iyi bir çevresel imaj kazanma eğilimindedir ve enerji ve hammadde kullanımının optimizasyonu nedeniyle şirketin performansı üzerinde olumlu etkiler görülmektedir (Sun vd., 2016).

2.2.2. Sosyal Boyut

Sosyal eşitlik ve topluluk ilişkilerine odaklanan sosyal boyut, kuruluşların toplum ve refah üzerindeki etkisini ifade etmektedir (Calvo-Porral, 2019). Sosyal boyut, kuruluşların insanla ilgilenme, ihtiyaçlarını karşılama ve herkes için eşit gelişme fırsatlarını geliştirme çabalarını vurgulamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama perspektifinden, sosyal boyutta, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve günlük iş operasyonlarının yürütülmesinde “insan sevgisi” bakış açısına bağlı kalmasına özen gösterilmektedir. Sun vd. (2016), toplumsal refahı korumaya yönelik ilhamdan yola çıkarak, sosyal boyuta odaklanan kuruluşların, hayır kurumlarına sponsorluk yapmak, topluluk ilişkilerini savunmak ve eğitimi desteklemek gibi toplum üzerinde iyi etkisi olan pazarlama faaliyetlerinde bulunma eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Bunun yanında, bu tür kuruluşların insan refahına odaklanmaları, çalışanları, müşterileri ve genel olarak toplumu önemsemeleri nedeniyle iyi müşteri ilişkileri kurması muhtemeldir. Böylece bu boyut yaşamda eşitliğe ve kaliteye katkı sunmaktadır. Tüm paydaşlarla iyi ilişkilere sahip olmak kuruluşlar için dolaylı olarak iyi bir imaj da geliştirmektedir (Bulduklu, 2014).

2.2.3. Ekonomik Boyut

Ekonomik boyut, esas olarak firmaların değer üretimine ve finansal performansına odaklanmaktadır (Calvo-Porral, 2019). Kuruluşların kısa ve uzun vadeli değeri ve paydaşlarla olan ilişkilerini değerlendirme çabasına vurgu yapmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama açısından ekonomik boyut, “kâr için çabalama” güdüsüne bağlı kalmak için pazarlama kaynaklarının ve yeteneklerinin belirlenmesi süreci olarak adlandırılabilir. Ekonomik kazanç güdüsüne sahip örgütler, uzun vadede maliyet etkinliklerini artırma motivasyonundan hareketle değer yaratmaya, finansal performansı artırmaya, rekabet avantajı geliştirmeye ve kâr sağlamaya odaklanırlar (Sun vd., 2019). Ayrıca, ekonomik boyutu dikkate alan kuruluşlar, güçlü finansal performans sergiler, itibar kazanır ve paydaşların sadakatini kazanır (Yenidoğan, 2021).

2.3. Sürdürülebilir Pazarlama Karması

El Jerome McCarthy, pazarlama karmasını bir pazarlama modeli olarak kabul ederek modern pazarlama stratejilerini 4P olarak ifade edilen dört ana başlık altında toplamıştır. Bu kavram, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) unsurlarından oluşmaktadır (Eser ve Sümer, 2006). Pazarlama karması elemanları, hedef pazarın özelliklerine uygun olarak geliştirilmelidir. Bu elemanlar birbirleriyle uyumlu ve birbirini tamamlayıcı nitelikte olmalıdır (Kaplan, 2011). Pazarlama karması elemanları aşağıda kısaca ele alınmıştır.

- *Ürün (Product):* Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve kişileri tatmin eden her şey, ürün olarak kabul edilir (Mucuk, 2014). Fiziksel ürünlerin yanı sıra, soyut olan ve mülkiyetle sonuçlanmayan hizmetleri, faaliyetleri veya faydaları da içeren somut olmayan şeyler de ürün kapsamına girmektedir. Bu nedenle, ürün pazarlaması sadece fiziksel ürünlerle sınırlı değildir (Bilgiseven, 2019). İşletmeler, bir ihtiyacı karşılamak üzere yeni bir ürün tasarlamak veya mevcut bir üründe, müşteri ya da pazarın istediği değişiklikleri yapmak suretiyle ürün geliştirme faaliyetlerinde bulunmaktadır (Mucuk, 2014). Bu kapsamda uygulanan stratejiler; yeni ürün özellikleri ekleme, ürünü geliştirme, renk, ses, koku vb. özelliklerini değiştirme, büyütmeye, küçültmeye, ikame ürün geliştirme, yeniden düzenleme ve kalite farklılıkları yaratma gibi farklı şekillerde görülebilmektedir (Bekoğlu ve Ergen, 2016).
- *Fiyat (Price):* Bir mal veya hizmet için ödenen miktar veya tüketicilerin sahip olma veya kullanma yararlarını değiş tokuş ettikleri değerlerin toplamı olarak tanımlanan fiyat, ürün



özellikleri ve kanal taahhütleriyle karşılaştırıldığında hızlı bir şekilde değiştirilebildiğinden oldukça esnek bir pazarlama karması unsuru olarak bilinmektedir (Özdeveci ve Karaarslan, 2016). Diğer araçlar maliyet yaratırken, gelir elde etmek için kullanılan tek araç olan fiyat, pazarlama karması unsurları arasından en önemli eleman olarak kabul edilmektedir (Açıkalın, 2020). İşletmeleri amaçlarına ulaştırabilecek en doğru fiyatlandırma kararlarının verilmesi oldukça karmaşık bir süreçtir. İşletme yöneticilerinin bu karmaşık süreç içerisinde daha sağlıklı kararlar alabilmeleri için uygulamaya koyulabilecek bir takım fiyatlandırma stratejileri geliştirilmiştir (Önder ve Oktay, 2011). Bu fiyatlandırma stratejilerinin ortak hareket noktası, işletmeleri amaçlarına ulaştırabilecek en doğru fiyat düzeyinin belirlenmesine yardımcı olacak fiyatlandırma yöntemlerinin uygulanmasıdır (Önder ve Oktay, 2011).

- *Dağıtım (Place)*: Dağıtım, ürün veya hizmetin müşterilere sunulana kadar geçirdiği tüm süreçleri ifade etmektedir. Bu süreçler arasında, ürünlerin yüksek satış potansiyeli olan noktalarına gönderilmesi, raf yerleşimi ve sevkiyat planlaması gibi kararlar da yer almaktadır (Baybars ve Özgür, 2005). Bu açıdan, bir firmanın başarısı sadece kendi performansına değil, aynı zamanda çalıştığı tedarik zinciri ve dağıtım kanalının performansına da bağlıdır (Öztüren, 2015).
- *Tutundurma (Promotion)*: Pomerling (2017) tarafından belirtildiği üzere, tutundurma faaliyetleri, işletmelerin ürün ve markalarını tüketicilere doğrudan veya dolaylı yollarla tanıtmak, ikna etmek ve hatırlatmak için kullandıkları araçları içermektedir. Kotler ve Armstrong (2012) ise, tutundurma karmasını, bir işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanabileceği özel bir karışım olan reklam, satış promosyonu, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir araya gelmesi olarak tanımlamaktadır.

2.4. Denim ve Sürdürülebilirlik

Çalışmanın bu bölümünde denim sektöründe sürdürülebilirlik kavramına odaklanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle denim tanımı ve denim endüstrisine ilişkin bilgiler sunulmuş, ardından denim sektöründe sürdürülebilir ürünlerle ilgili öne çıkan sertifikalar ve sosyal denetimlere odaklanan girişimler ele alınmış, son olarak ise denim sektöründe sürdürülebilirlik stratejilerinin pazarlamada ürün geliştirme ve fiyatlandırmadaki rolü incelenmiştir.

2.4.1. Denim Tanımı ve Denim Endüstrisi

Denim, çözücü pamuk ipliğinden üretilen, atkısı ham olarak dokunup, indigo boyar maddesi ile boyanmış bir kumaş türüdür. Dünya genelinde, denim kumaştan yapılan ürünlere Jean, Blue Jean gibi farklı isimler verilirken, Türkiye'de bu kumaş "Kot" olarak adlandırılmaktadır. Denim kumaşın sağlamlığı ve dayanıklılığının yanı sıra, çeşitli renk ve esneklik seçenekleri sunması sayesinde birçok alanda kullanımı bulunmaktadır (Karaoğlu vd., 2018).

Denim kumaş, ilk olarak 1850'lerde Levi Strauss tarafından dayanıklılığı ve rahatlığı sebebiyle madencilik sektöründe kullanılmıştır. Denim, o dönemde işçiler tarafından tercih edilen bir kumaş olmasının ardından, 19. yüzyılın sonlarına doğru dünya genelinde hızla yaygınlaşmıştır. Günümüzde denim kumaş, rahatlığı, moda uygun efektleri ve dayanıklılığı sayesinde, tekstil sektöründe önemli bir yere sahiptir (Sefer, 2019).

Dünya çapında giyim endüstrisi, 1.3 trilyon dolarlık bir ekonomiye sahip olup, 300 milyondan fazla kişiye istihdam sağlamaktadır. Bu endüstrinin bir alt dalı olan denim pazarı da oldukça büyük bir paya sahiptir ve düzenli olarak büyümektedir (PSI, 2018). 2022'de 64,5 milyar ABD doları olan küresel denim kot pazarının 2030'a kadar yaklaşık 95 milyar ABD doları değerinde olacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2023).

Hali hazırda Türkiye'nin denim kumaş üretim kapasitesi yaklaşık 750 milyon metredir. Hem denim konfeksiyon hem de kumaşta dünyanın en büyük 4. tedarikçisi olan Türkiye 2022 yılında yaklaşık 2 milyar dolar ihracat gerçekleştirmiştir. 2022 yılında Türkiye'nin denim kumaş ihracatı ise 295 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde Türkiye küresel denim pazarındaki yüzde 7,2 payı ile dünyanın en büyük 4. denim kumaş ihracatçısı konumunda yer almıştır. Söz konusu alanda dış ticaret dengesi son yıllarda ihracat lehine ilerlemektedir (TTD, 2023). Sonuç olarak, denim kumaş üretimi



açısından Türkiye, dünya çapında saygın bir konumdadır ve büyük ve önemli şirketleri sayesinde dünyanın en büyük dördüncü denim kumaş ihracatçısı durumundadır. Türkiye'nin ihracatının önemli bir kalemi olan denim kumaş üretiminde pazar payının korunması veya artırılması için, pazardaki yenilikleri takip etmek ve değişime ayak uydurmak kritik bir gerekliliktir (ÜİB, 2019).

2.4.2. Sürdürülebilirlik sertifikaları ve denetimleri

Denim sektöründe ürünler, kullanıcıların sağlığını ve güvenliğini tehlikeye atmamalıdır. Ürünlerin güvenliği, uluslararası ve ulusal kanunları bilmek ve bunlara uymakla sağlanabilir. Yasal gerekliliklere ek olarak, üretime yönelik düzenlemeler ve denetlemeler sağlayan gönüllü programlarla da ürünlerin güvenliği artırılabilir. Daha sürdürülebilir ürünler için uluslararası kabul görmüş birçok gönüllü program ve sertifika bulunmaktadır (Kanninen, 2022). Aşağıda sürdürülebilir ürünlerle ilgili öne çıkan sertifikalar ve sosyal denetimlere odaklanan girişimler ele alınmıştır.

- *Daha İyi Pamuk Girişimi (Better Cotton Initiative-BCI)*: Pamuk için dünyanın en büyük sürdürülebilirlik girişimi olan BCI 2010 yılında tanıtılmıştır. BCI'nın amacı, pamuk tarımının zararlı etkilerini azaltmak ve dünya pamuk üretimini insanlar, çevre ve sektörün geleceği için daha iyi hale getirmektir. BCI, sürdürülebilirliğin üç ayağını (sosyal, çevresel ve ekonomik) da içeren sürdürülebilir pamuk üretimini hedeflemektedir. Dünya pamuğunun yaklaşık %20'si, 25 ülkede 2,4 milyondan fazla eğitimli pamuk çiftçisi tarafından BCI standardı altında üretilmektedir. BCI'nın aralarında perakendeciler, tedarikçiler, üretici örgütleri, sivil toplum kuruluşları ve ortakların da bulunduğu yaklaşık 2400 üyesi bulunmaktadır. BCI'nın misyonu, çevreyi korurken ve eski haline getirirken pamuk çiftçilerinin ayakta kalmalarına ve gelişmelerine yardımcı olmaktır. BCI, pamuk üreticilerine daha sürdürülebilir tarım uygulamalarını kullanmayı ve çevre üzerindeki etkileri azaltmak için su ve kimyasalları akılcı bir şekilde kullanmayı öğretmektedir. Bir üreticinin BCI lisansı alabilmesi için belirli standartları karşılaması gerekmektedir (BCI, 2023).
- *İş Sosyal Uyumluluk Girişimi (Business Social Compliance Initiative-BSCI)*: BSCI, 2003 yılında Dış Ticaret Derneği (FTA) tarafından oluşturulmuş, 2018'de adını amfori olarak değiştirmiştir ve girişimin adı artık "Amfori BSCI" olarak bilinmektedir. 2023 itibarıyla amfori'nin 46 ülkede 2400 üyesi bulunmaktadır. Üyelerin yaklaşık %22'si hazır giyim ve tekstil endüstrisinde faaliyet göstermektedir. Amfori'nin misyonu, üyelerinin insan refahını artırmasına, doğal kaynakları sorumlu bir şekilde kullanmasına ve küresel olarak açık ticarete yön vermesine olanak sağlamaktır. Amfori BSCI'nin amacı, kuruluşlara tedarik zincirlerindeki sosyal uygunluklarını ve çalışma koşullarını ölçmek ve iyileştirmek için pratik ve verimli bir sistem sağlamaktır ve bu amaçla amfori, üyelerine araçlar ve hizmetler sunmaktadır. Üyelikte, tedarik zincirindeki çalışma koşullarını iyileştirmeye yönelik bir dizi ilke ve değerden oluşan amfori BSCI davranış kuralları imzalanmaktadır. Amfori BSCI davranış kuralları ilkeleri, üyelerinin tedarik zincirlerinin sosyal performansına ilişkin asgari beklentileridir ve bu ilkelere uyulması beklenmektedir (BSCI, 2023).
- *Tedarikçi Etik Veri Alışverişi (Supplier Ethical Data Exchange-SEDEX)*: SEDEX, küresel tedarik zincirindeki çalışma koşullarını iyileştirmek için işletmelerle çalışan, kar amacı gütmeyen bir etik ticaret kuruluşudur. Sedex 2001 yılında bir grup perakendeci tarafından kurulmuştur ve 180'den fazla ülkede 60.000'den fazla üye kuruluşa sahiptir. Sedex'in amacı, riskleri yönetmek ve insanları, çevreyi ve işletmeyi sürdürülebilir ve etik bir şekilde korumak için kuruluşlarla işbirliği yapmak ve bilgi, araç ve hizmet sağlamaktır. SMETA (Sedex Members' Ethical Trade Audit-Sedex Üyelerinin Etik Ticaret Denetimi) ise kuruluşların tedarik zincirindeki çalışma koşullarını anlamalarını sağlayan bir sosyal denetim yöntemidir. Bu denetimlerde, bir denetçi tedarik sahasını ziyaret etmekte ve işçilerin sağlık ve güvenliğini, çalışma standartlarını, çevre ve iş etiğini değerlendirmektedir. Sedex, denetim raporlarını platformunda paylaşarak tedarikçilerinin denetim yükünü hafifletmeyi hedeflemektedir. Böylece tedarikçiler tekrardan kaçınabilmekte ve paradan ve zamandan tasarruf edebilmektedir (Sedex, 2023).
- *Uyumluluk ve Sürdürülebilirlik Girişimi (Initiative for Compliance and Sustainability-ICS)*: 2005 yılında kurulan ICS, sürdürülebilirlik ve tedarik zinciri yönetimi konularında faaliyet



göstermekte olup, tedarik zinciri sürdürülebilirliği konusunda işletmelere danışmanlık hizmetleri sunmaktadır. ICS'nin amacı, tedarik zincirinin farklı aşamalarında faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirlik konularını daha iyi anlamalarına yardımcı olmak ve bu alanda en iyi uygulamaları paylaşmaktır. Kuruluş, tedarik zinciri sürdürülebilirliği konusunda danışmanlık hizmetleri sunarken, aynı zamanda bu alanda bir dizi eğitim programı da sunmaktadır. Kuruluş, işletmelerin sürdürülebilirlik konularında karşılaştıkları zorlukları anlamak için araştırmalar yürütmekte ve en iyi uygulamaları paylaşmaktadır. Bu sayede, işletmelerin tedarik zincirinde sürdürülebilirlik konusunda daha bilinçli kararlar alabilmeleri hedeflenmektedir (ICS, 2023).

- *Sosyal Uygunluk Denetimleri*: Bir denetimin amacı, bir şirketin yönetim sistemini tanımlamak ve onu belirli standartlar ve hedeflerle karşılaştırmaktır (Elkington 1997). Sosyal uygunluk ise üretim zincirinin sosyal açıdan adil ve etik olmasını sağlamak amacıyla yapılan bir dizi işlemi ifade etmektedir. Bu bağlamda, sosyal uygunluk denetimleri, işletmelerin çalışma koşullarını, işçi haklarını, güvenliği ve diğer sosyal standartları belirlemek için kullanılan bir araçtır. Bu denetimler, işletmelerin yasalara, uluslararası standartlara ve tedarik zincirindeki müşterilerinin gereksinimlerine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilir (Smith ve Sonnenberg, 2019). Sosyal uygunluk denetimleri, işletmelerin sürdürülebilir bir üretim zinciri oluşturmak için önemli bir adımdır. Sosyal uygunluk denetimleri, tekstil ve giyim sektöründe oldukça yaygın hale gelmiştir. Bu sayede, işletmelerin sürdürülebilirliği artırılmış olurken, tüketicilerin de satın aldıkları ürünlerin üretim sürecinin etik olduğuna dair güvencesi sağlanmış olmaktadır (Gao ve Lee, 2018).

2.4.3. Sürdürülebilirlik Stratejilerinin Pazarlamada Ürün Geliştirme Ve Fiyatlandırmadaki Rolü

Denim sektörü, geleneksel olarak çevreye zarar veren ve insan haklarına ilişkin sorunlarla bağlantılı olan birçok uygulama ve malzeme kullanmaktadır. Ancak son yıllarda, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki artan farkındalığı, denim sektöründeki firmaları sürdürülebilirlik stratejileri oluşturmaya ve uygulamaya teşvik etmektedir (Öz, 2022). Bu stratejiler, pazarlama sürecinde ürün geliştirme ve fiyatlandırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Ürün geliştirme, organizasyon kaynaklarının ve yeteneklerinin yeni bir ürün ortaya çıkarmak ya da var olan bir ürünü geliştirmek amacıyla bütün faaliyetlerin düzenlenmesini kapsayan çalışmalardır (Cooper, 2003). Ürün geliştirme, bir ihtiyacı karşılamak üzere yeni bir ürün tasarlamak veya mevcut bir üründe, müşteri ya da pazarın istediği değişiklikleri yapmak olarak da tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014). İşletmelerin mevcut pazarlara yeni ya da geliştirilmiş ürünler sunduğu ürün geliştirme stratejileri; yeni ürün özellikleri ekleme, ürünü geliştirme, renk, ses, koku vb. özelliklerini değiştirme, büyütme, küçültme, ikame ürün geliştirme, yeniden düzenleme ve kalite farklılıkları yaratma gibi farklı şekillerde uygulanabilmektedir (Bekoğlu ve Ergen, 2016). Sürdürülebilir pazarlama, doğası gereği sürdürülebilirlik sorumluluğuyla sürdürülebilir ürün geliştirmeye odaklanmaktadır (Başaran Alagöz, 2007).

Ürün geliştirme aşamasında, sürdürülebilirlik stratejileri denim ürünlerinin tasarımında, üretiminde ve ambalajlanmasında dikkate alınmaktadır. Bu, daha çevre dostu malzemelerin kullanımını, daha verimli üretim yöntemlerini ve ürünlerin ömrünü uzatmayı içermektedir. Örneğin, organik pamuk kullanımı, su tasarruflu boyama teknikleri ve geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı gibi stratejiler, çevreye olan etkileri azaltırken, aynı zamanda tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki taleplerine cevap vermektedir. Günümüzde çok sayıda işletme, özellikle çevreye daha fazla zararlı atıklar üreten sektörlerdeki işletmeler, tüketicilerin çevreyle ilgili beklentilerini karşılamak için ürün geliştirme süreçlerini düzenleme çabası göstermektedir. Bu şirketler, üretim sistemlerini değiştirerek daha az enerji tüketmeye çalışmakta, atıklarını azaltmakta, atıklarını geri kazanarak yeniden kullanabilmekte ve dolayısıyla belirli bir yatırım maliyetine karşılık işletme maliyetlerini düşürerek karlılıklarını artırmaktadır (Bulut, 2011).

Fiyatlandırma ise, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin pazar değerini saptama işlemidir ve işletmenin en önemli cari gelir kaynağı için pazarlama yöneticisinin en başta gelen görevlerinden biridir (Mucuk,



2014). İşletmeleri amaçlarına ulaştırabilecek en doğru fiyatlandırma kararlarının verilmesi oldukça karmaşık bir süreçtir. İşletme yöneticilerinin bu karmaşık süreç içerisinde daha sağlıklı kararlar alabilmeleri için uygulamaya koyulabilecek bir takım fiyatlandırma stratejileri geliştirilmiştir (Önder ve Oktay, 2011). Fiyatlandırma stratejileri işletmeyi en yüksek kâra ulaştıracak en doğru fiyat seviyesinin tespit edilmesini amaçlamaktadır (Yıldırım, 2015). İşletmelerin karlılığı üzerinde çok önemli etkileri bulunan fiyatlandırma stratejileri, endüstriye, faaliyet yerine veya müşterilere göre değişebilmektedir. Literatürde genel olarak fiyatlandırma stratejileri, maliyet tabanlı, rekabet tabanlı ve müşteri değeri tabanlı fiyatlandırma stratejileri olarak kategorize edilmektedir (Hinterhuber, 2008). Tüm bu fiyatlandırma stratejilerinin ortak hareket noktası, işletmeleri amaçlarına ulaştırabilecek en doğru fiyat düzeyinin belirlenmesine yardımcı olacak fiyatlandırma yöntemlerinin uygulanmasıdır (Önder ve Oktay, 2011).

Fiyatlandırma stratejilerinde, sürdürülebilirlik stratejilerinin uygulanması, ürünlerin fiyatlarını artırmaktadır. Son yıllarda, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tercih etme eğiliminde bir artış görülmektedir. Ancak, sürdürülebilir ürünlerin üretimi diğer ürünlere göre daha fazla teknik bilgi, teknoloji, güç ve emek gerektirdiğinden, bu ürünler diğerlerine göre biraz daha pahalı olabilmektedir. Bununla birlikte, araştırmalar, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere biraz daha fazla ücret ödeme konusunda istekli olduklarını göstermektedir (Armağan ve Karatürk, 2014). Sürdürülebilir ürünlerin fiyatı belirlenirken tüketicinin maliyete verdiği önem ile çevrenin korunmasına ödeyeceği maliyet arasında denge kurulmaktadır. Kirliliğin önlenmesi, pazardaki ürünlerin taşınması, kaynakların korunması ve diğer pazarlarla ilgili kararlar fiyatlandırmada göz önünde bulundurulur. İşletme yöneticilerinin genel eğilimi sürdürülebilir stratejiler uygulamanın yüklediği ek maliyetleri ürün fiyatına yansıtarak tüketicilerden destek beklemek yönündedir. Bazı tüketiciler çevre dostu olmayı ek bir fayda olarak algılamakta ve sürdürülebilir ürünlerin benzerlerinden daha pahalı olmasını olağan karşılamaktadırlar. Fiyat dezavantajı sürdürülebilir ürünlerin pazarlarının genişlemesi ve vergi ayrıcalıkları gibi finansal desteklerle giderilebilmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008).

3. YÖNTEM

Nitel olarak yürütülen bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Bu teknik, görüşülen kişilere kendi ağızlarından ifade etme fırsatı verirken, araştırmacılara da bu kişilerin görüşülen konuya ilişkin bakış açılarını, duyuğu, düşünce ve tecrübelerini kendi ifadeleriyle derinlemesine anlama olanağı sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014). İşletme yöneticilerinin kişisel görüşleri ve deneyimlerinin yanı sıra işletmelerin iç işleyişleri ve sürdürülebilirlik stratejileri hakkında daha derinlemesine bilgilere ulaşabilmek amacıyla bu çalışmada derinlemesine mülakat tekniği tercih edilmiştir.

Mülakat formu oluşturulurken, konuyla ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılarak birçok farklı kaynaktan faydalanılmıştır. Mülakat sorularının geçerliliği ve güvenilirliğinin ölçülmesi adına araştırma konusuyla ilgili denim sektöründe deneyimli 4 işletme yöneticisine taslak mülakat formları gönderilerek soruların yeterliliği ve sadeliği hakkında yorumda bulunmaları istenmiştir. Geri dönüşlere göre görüşme formunda gerekli düzenlemeler yapılarak ölçeğin güvenilirliği artırılmış ve görüşme formuna son hali verilmiştir. Bunun yanında, nitel bulgular alanda uzman iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulmuş ve araştırmacılar arasındaki uyum katsayısı hesaplanmıştır. Araştırmacılar arası uyum katsayısının hesaplanması sırasında toplam 33 kodun türetildiği ve bu kodlardan 29'unun ortak olduğu belirlenmiştir. Buna göre araştırmacılar arasındaki uyum katsayısı .88 olarak hesaplanmıştır. Miles ve Huberman (1994) uyum katsayısının .80 ve üzerinde olması durumunu nitel verilerin güvenilir olduğunu belirtmektedir.

Mülakatlar İstanbul ilinde denim sektöründe faaliyet yürüten dört farklı işletmenin yöneticileri ile Aralık 2022 ve Şubat 2023 aylarında yüz yüze ve online (zoom üzerinden) görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen yöneticiler, işletmelerinde müşteri yöneticisi, ürün müdürü, genel müdür yardımcısı ve genel müdür olarak görev yapmaktadır. Görüşme gerçekleştirilen yöneticilerin çalıştığı işletmeler 15-20 yıldır denim sektöründe faaliyet yürütmekte, 1000-1500 çalışana sahip ve sektörde ilk 10 sırada yer almaktadır. Söz konusu firmalar A, B, C ve D olarak adlandırılmıştır.



4. BULGULAR

4.1. Denim Sektöründe Sürdürülebilirlik Kavramının Ortaya Çıkması ve Pazarın Sürdürülebilir Ürünlere Yönelmesine İlişkin Bulgular

Katılımcılara ilk olarak, denim işletmelerinde sürdürülebilirlik kavramının neden ortaya çıktığı ve pazarın neden sürdürülebilir ürünlere yöneldiğine yönelik görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlarda öne çıkan hususlar aşağıda sunulmuştur.

A firması yöneticisi, denim yıkamalarında daha az su, enerji ve kimyasal kullanımı gibi çevre koruma önlemlerinin benimsenmesiyle sürdürülebilirlik kavramının denim işletmelerinde ortaya çıktığını ve pazarın da bu tür ürünlere yönelmeye başladığını ifade etmiştir. Ayrıca, rekabetin de bu konuda denim işletmelerini sürdürülebilir ürün kavramına doğru yönelttiğine dikkat çekmiştir.

B firması yöneticisi, tekstil sektöründe hazır giyim ürünlerinin tüketim ve kullanımının arttığını belirtmiş ve bu süreçlerde eski konvansiyonel üretim yöntemlerinin doğaya olan zararlı etkilerinin önemli boyutlara ulaştığına dikkat çekmiştir. Bu nedenle, daha fazla su ve enerji tüketen denim sektöründe de artık bir şeyler yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

C firması yöneticisi, denim ürünlerinin suyu en çok tüketen ürün grubu olduğunu belirterek, burada çevreye daha duyarlı olmanın, daha az su tüketmenin ve daha sürdürülebilir olmanın yollarını aradıklarını ifade etmiştir.

D firması yöneticisi, hazır giyim sektöründeki artan üretimlerin çevreye olan zararına değinerek, denim üretiminin su ve enerji tüketiminin yüksek olması sebebiyle sürdürülebilir ürünlere olan ihtiyacın arttığını belirtmiştir. Doğanın korunması ve gelecek nesiller için denim sektörünün varlığının sürdürülmesi için bu kavramın önemli olduğunu ifade etmiştir. Hem tüketicilerin hem de denim işletmelerinin bu kavram doğrultusunda bilinçlenmesinin, sektörde sürdürülebilirlik konusunda aksiyon alınmasını gerektirdiğini belirtmiştir.

Katılımcıların yanıtları incelendiğinde, denim sektöründe sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkması ve pazarın sürdürülebilir ürünlere yönelmesinde denim üretiminde daha az ve çevre dostu hammadde kullanımıyla çevreye zararlı etkilerin azaltılması, tüketicilerin bilinçlenmesi ve rekabet edebilme hususlarının öne çıktığı görülmektedir.

4.2. Denim İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Çalışmalarına Yönelik Bulgular

Katılımcılara ikinci olarak, işletmelerinin sürdürülebilirlik kavramı doğrultusunda çalışmalarını ne zaman başlattıkları ve Türkiye pazarındaki sürdürülebilir işletmeler arasında konularını nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlarda öne çıkan hususlar aşağıda sunulmuştur.

A firması yöneticisi, 2019 Mayıs ayında sürdürülebilirlik faaliyetlerine başladıklarını ve acentası oldukları yurt dışı markalarının çeşitli sertifikalarına sahip olduklarını belirtmiştir. Bu sertifikalardan bir tanesi de BCI (Better Cotton Initiative) sertifikasıdır. Yönetici, 2023 yılına kadar eksik sertifikalarını tamamlayarak, eksiklerini gidermek istediklerini ifade etmiştir. Ancak firmanın şu an sahip olmadığı BCI sertifikasına sahip olmayan işletmelerin de bulunduğunu ve bu durumun firmanın avantajlı konumda olmasını sağladığını söylemiştir.

B firması yöneticisi, 2012 yılında sürdürülebilirlik departmanlarını kurduklarını belirtmiştir. Firmanın diğer işletmelerden ayrıldıklarını düşündükleri nokta ise ürün geliştirme evresinde tasarımdan üretime kadar her aşamayı sürdürülebilir cihazlarla donatmalarıdır. Ayrıca firmanın kendi organik kimyasal tesislerini kurduklarını ve organik sertifikalı ürünlerin ürün geliştirme departmanlarında kullanıldığını belirtmiştir. Bu durumun firmanın rakiplerine karşı büyük bir avantaj sağladığını düşünülmektedir.

C firması yöneticisi, yaklaşık dört yıl önce sürdürülebilir ürünlerini geliştirdiklerini ve bunu kumaştan sürdürülebilir bir şekilde yaptıklarını, ürün geliştirme sürecine başladıklarını ve şu anda yeni projeleri olduğunu söylemiştir. Bu projeler arasında, ürünlerin yıkamasında daha az su kullanımını hedefleyenler



de bulunmaktadır. Kumaş olarak en çok Better Cotton Initiative (BCI) kullanmaktadırlar. Denim grubu için şu anda %30 oranında sürdürülebilir ürün geliştirdiklerini ve gelecek sezon bu oranı %80'e çıkarmayı hedeflediklerini belirtmişlerdir.

D firması yöneticisi, 2011-2012 yılında sürdürülebilirlik departmanı oluşturarak, ürün geliştirmeye başladıklarını belirtmektedir. Firma, ilgili teknolojileri takip ederek ve departmanı ile entegre ederek, sürdürülebilir ürün geliştirmenin standart bir seviyeye geldiğini vurgulamaktadır. Şu anda, firmanın birçok sertifikası ve sürdürülebilirlik doğrultusunda birçok makinesi mevcuttur. Bu nedenle, firma kendi konumunu çok güçlü olarak görmektedir.

Yanıtlar incelendiğinde; B ve D firmasının A ve C firmasına göre daha önce sürdürülebilirlik faaliyetlerine başladığı görülmektedir. B ve D firmalarının; 2011-2012 yıllarında sürdürülebilirlik departmanları kurdukları, sürdürülebilirlik kapsamında yatırımlarda buldukları, birçok sertifikaya sahip oldukları, sürdürülebilir ürün geliştirmenin standart hale geldiği ve bu doğrultuda rakiplerine karşı avantajlı olduklarını belirttikleri görülmektedir. Diğer taraftan A ve C firmalarının; 2019 yılında sürdürülebilirlik faaliyetlerine başladıkları, nispeten daha düşük seviyede olan sürdürülebilir üretim kapasitelerini artırmayı planladıkları, BCI sertifikasına sahip oldukları ve bu sertifikaları bir rekabet avantajı olarak gördüklerini belirttikleri görülmektedir.

4.3. Sürdürülebilirlik Kavramının İşletmeler İçin Anlamı ve İşletmeye Hissettirdiklerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara üçüncü olarak, sürdürülebilirlik kavramının işletmeleri için ne ifade ettiği, sürdürülebilirlik kavramı ile ürünlerinin pazarda yer almasının kendilerine ve şirketlerine ne hissettirdiği sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlarda öne çıkan hususlar aşağıda sunulmuştur.

A firması yöneticisi, sürdürülebilirlik kavramının kendileri için çevre duyarlılığını ifade ettiğini belirtmiştir. Doğaya daha az zarar verdikleri zaman, yenilenebilir ham maddeler kullandıklarında, marka olarak çok daha mutlu olduklarını vurgulamıştır.

B firması yöneticisi, sürdürülebilirliğin sadece çevresel değil, sosyal etkilerine de artan bir ilgi olduğunu belirtmiştir.

C firması yöneticisi, çevreye duyarlı sürdürülebilir bir denim işletmesi olmanın kendilerini iyi hissettirdiğini belirtmiştir.

D firması yöneticisi, sürdürülebilirlik kavramının kendileri için doğaya ve insana karşı olan bir görevi ifade ettiğini ve bu sorumluluğu yerine getirmenin kendilerini çok mutlu ettiğini belirtmiştir.

Yanıtlar incelendiğinde katılımcıların sürdürülebilirliği çevresel ve sosyal duyarlılık ve sorumluluk olarak gördükleri ve bu kapsamda yürüttükleri faaliyetlerden mutlu oldukları görülmektedir.

4.4. Sürdürülebilirlik ile Pazarlama İlişkisine Yönelik Düşüncelere İlişkin Bulgular

Katılımcılara dördüncü olarak, sürdürülebilirlik kavramı ile pazarlama ilişkisine yönelik görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlarda öne çıkan hususlar aşağıda sunulmuştur.

A firması yöneticisi, sürdürülebilirlik kavramı ile pazarlama arasında önemli bir ilişki olduğunu düşünmektedir. Özellikle tüketicilerin bilinçlenmesi sonucunda sürdürülebilir ürünlere olan talebin artması, markaların da üretimlerini bu yönde yapmaya itmektir. Bu doğrultuda firma üretimlerini sürdürülebilir bir şekilde yapmaya ve ürünlerini geliştirmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra, bu durumu tüketicilerine duyurmak için farklı pazarlama stratejileri geliştirmiştir.

B Firması yöneticisi, sürdürülebilir ürün yapmanın eskisine göre daha pahalı olduğunu ancak bu yaklaşımın ürünlerin sürekliliğini artırarak fiyat ve kalite açısından başarılı olabileceğini belirtmiştir. Bu yaklaşımla birlikte sürdürülebilir ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması için stratejilerin de sürekli olarak yenilenmesi gerektiğini vurgulamıştır.



C Firması yöneticisi, sürdürülebilirlik kavramının pazarlama açısından önemli olduğunu, özellikle gençlerin sürdürülebilir ürünlere ilgi gösterdiğini ve bu nedenle pazarlama stratejilerinde gençlerin tercihleri doğrultusunda hareket ettiklerini belirtmiştir. Ancak fiyat faktörünün de önemli olduğunu ve sürdürülebilir ürünlerin fiyatını mümkün olduğunca rekabetçi tutmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

D firması yöneticisi, sürdürülebilir ürünlerin artık daha çok tercih edildiğini ve satış performansını artırdığını belirtmiştir. Nihai tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte, firmaların sürdürülebilir ürünler geliştirmek ve bu doğrultuda çalışmalar yapmak zorunda kaldıklarını ifade etmiştir. Artan farkındalığın bu duruma katkı sağladığını da vurgulamıştır.

Yanıtlar incelendiğinde sürdürülebilirlik ile pazarlama ilişkisine yönelik olarak katılımcıların; tüketicilerin bilinçlendiği, sürdürülebilir ürünlere talebin artış gösterdiği, böylece markaların da bu yönde üretime yöneldiği ve bunu duyurmak için çeşitli pazarlama stratejileri yürüttükleri ve fiyat düzenlemeleri yaptıklarını belirttikleri görülmektedir.

4.5. Sürdürülebilir Ürün Pazarlaması İçin Hedef ve Stratejilere İlişkin Bulgular

Katılımcılara beşinci olarak, sürdürülebilir ürün pazarlaması için hedef ve stratejilerinin neler olduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlarda öne çıkan hususlar aşağıda sunulmuştur.

A firmasının yöneticisi, 2019 yılında BCI platformuna üye olarak sürdürülebilir ürünler konusuna dahil olduklarını belirtmiştir. Firma, geri dönüşüm ve organik sertifikalarını 2023 yılında almayı hedeflemektedir. Sallantı kartları, bilgilendirme kartları ve mağaza içi gösterimlerinde kullanılan büyük show kartları ve showboardlar aracılığıyla müşterilerini daha iyi bilgilendirmeyi ve çevre duyarlılığına daha çok dahil etmeyi amaçlamaktadır.

B firmasının yöneticisi, sürdürülebilir ürün geliştirme departmanının 2012 yılında kurulduğunu ve departmanın sürekli olarak yeni ürünler araştırıp bunları ürün geliştirmeye döktüğünü belirtmiştir. Firmanın hedefi, enerji, su ve kimyasal kullanımı daha az olan, doğaya en az etki bırakan ürünleri en güzel görüntüyle sunmaktır.

C firmasının yöneticisi, sürdürülebilirlik departmanı kurulduktan sonra projeler seçtiğini ve bu projeler için iletişim çalışmalarının yapıldığını belirtmiştir. Sürdürülebilirlik stratejisinin doğrudan bir parçası olduğunu vurgulayan yönetici, reklam ve pazarlama çalışmalarının hangi projelerle ve hangi dönemlerde yapılacağını işletme tarafından belirlendiğini ifade etmiştir.

D firmasının yöneticisi, sürdürülebilirlik departmanındaki personelin eğitimlerle donatıldığını ve tüm gelişmelerden haberdar olunacak bir ortam sağlandığını belirtmiştir. Firma, lazer teknolojileri ve organik kimyasallar getirerek, bunları en verimli şekilde kullanacak projeler geliştirmektedir. Pazardaki gelişmeleri ve rakiplerinin performanslarını takip edip, her sene bir önceki seneye göre ne kadar ürün kullandıklarını, çevreye zararlarının ne kadar azaldığını analiz etmekte ve bu verileri sürdürülebilirlik platformlarında, sosyal medyada, ürünlerinde kullandıkları aksesuar ve içerik kartlarıyla da göstermeye gayret etmektedir.

Yanıtlar incelendiğinde; işletmelerin sahip oldukları sertifikalara yenilerini eklemeyi hedefledikleri, sürdürülebilir üretim kapsamındaki yetkinlik ve faaliyetlerini özellikle ürünler üzerinde, mağazalarda ve sosyal medyada olmak üzere tanıtım faaliyetlerine odaklandıkları görülmektedir.

4.6. Sürdülebilir Ürünlerin Fiyatlandırma Politikasına Yönelik Bulgular

Katılımcılara altıncı olarak, sürdülebilir ürünleri için fiyatlandırma politikalarının ne olduğu ve normal ürünlere göre fiyat politikasını nasıl dengeledikleri sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlarda öne çıkan hususlar aşağıda sunulmuştur.

A firması, sürdürülebilir bir ürünün maliyetinin %30 ile %40 arasında arttığını ancak bu maliyet artışının nihai tüketiciye yansıtılmayacağını belirtmiştir. Firma, maliyetleri %10 ila %15 tutabilmek için farklı maliyet azaltma yöntemleri uygulamaktadır. Bu yöntemler arasında, denim yıkamalarında değişiklik yapmak ve organik veya geri dönüştürülebilir pamuk kullanarak daha az teknik yıkama yapmak yer almaktadır.



B firması, organik kimyasal tesislerinin kurulması ve teknolojik yatırımlarının ürün fiyatlandırmasına yansıtılabileceğini, ancak müşterilere aynı fiyatlarla devam edip pazarlama stratejilerini bu şekilde sürdürdüklerini belirtmiştir. Ayrıca, daha pahalı kimyasallar kullanarak geliştirilen ürünlerde bile fiyat farkı koymadıklarını ve uzun vadede bu yatırımların satış artışlarıyla geri alınabileceğini hesapladıklarını ifade etmiştir.

C firması, sürdürülebilir ürünlerin fiyatları konusunda işletmenin bir satış fiyat stratejisi olduğunu ve bu fiyatlarla pazarda kalabildiklerini belirtmiştir. BCI gibi sertifikasyon programlarına katılmak için küçük bir miktar ek ücret ödediklerini ve bu maliyeti fiyatlara yansıtmadıklarını ifade etmiştir. Ancak fiyata çok etki edecek veya çok pahalı olan şeylerde kardan kısarak fiyatlandıklarını belirtmiştir.

D Firması, sürdürülebilir ürünlerinin fiyatlandırma politikasını, normal ürünlere göre belli bir fiyat üçgeni içinde belirleyerek kardan kısarak yaptıklarını belirtmiştir. Bu politikanın destekleyicisi ise akıllı reçeteler ve kullanılan teknolojiden maksimum verim elde etme yaklaşımıdır.

Yanıtlar incelendiğinde; sürdürülebilir üretimin maliyetleri artırdığı, işletmelerin ise hem sürdürülebilir üretimi bir görev olarak gördükleri hem de bu maliyet artışını uzun vadede satış artışıyla geri alacaklarını hesapladıkları, böylece bu ek maliyeti tüketiciye olduğu gibi yansıtmamaya çalıştıkları, bu kapsamda daha az yıkama yapılması gibi maliyet düşürme veya kar oranını azaltma gibi yöntemler tercih ettikleri görülmektedir.

4.7. Sürdürülebilirlik Denetimlerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara yedinci olarak; işletmelerinin sürdürülebilirlik ile ilgili denetimlerinin olup olmadığı, varsa bu denetimlerin nasıl yapıldığı, bu denetimlerde talep edilen ya da zorunlu olan sertifikalar olup olmadığı, varsa bunların neden istendiği ve bu sertifikaların sürdürülebilir pazarlamada tüketicide nasıl bir izlenim oluşturduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlarda öne çıkan hususlar aşağıda sunulmuştur.

A firması yöneticisi, belirlenen tarihler arasında denetlenildiklerini, bu denetimlerde su ve enerji tüketimi gibi faktörlerin analiz edildiğini belirtmiştir. Ayrıca, acentası oldukları kurumun bu analizleri yapan departmanının bu işlemi gerçekleştirdiğini ve Control Union platformuna üye olduklarını, bu platform aracılığıyla tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri kullanma alışkanlıklarını takip ettiklerini ve tüketicilerin bu tarz ürünleri tercih etmelerinin talep artışına sebep olduğunu ifade etmiştir.

B firması yöneticisi, sertifikasyon sistemlerinin hem yerli hem de uluslararası olmak üzere çeşitli tiplerinin olduğunu, işletmelerinin her türlü sertifikaya aday olduğunu ve bunları almak için denetimlere girdiklerini belirtmiştir. Denetimler genellikle fiziksel olarak yapılmakta ve belirli kuruluşların personeli tarafından gerçekleştirilmektedir. Sertifikaların olmadığı bir fabrikada üretim yapılması durumunda, yıkama talimatlarına bu ibarelerin yazılamayacağını vurgulamıştır. Tüketicilerin ise yıkama talimatlarındaki içerikleri okuyarak organik ya da geri dönüşümlü ürün ibaresini görebildiklerini ve bu ibarelerin ürünü almaya yönlendirdiğini ifade etmiştir.

C firması yöneticisi, sürdürülebilir olduğunu kanıtlamayan malzemeleri kullanmadıklarını, sertifika olmasına dikkat ettiklerini ve BCI'yı çok kullandıklarını belirtmiştir. Şirketin denetimleri genelde dijital platformda gerçekleşmekte ancak fiziksel olarak da belirli günlerde üretim yerlerinde yapılmaktadır. Sertifikalar, ürünlerin yıkama talimatlarından ve kullanılan aksesuarlardan tüketiciler tarafından görülebilmekte ve bu da tüketicilere daha fazla güvenirlilik sağlamaktadır.

D firması yöneticisi, yılda birkaç kez belirli günlerde 2-3 gün süren denetimler geçirdiklerini ve BCI, GOTS gibi sertifikalarının olduğunu belirtmiştir. Ancak sertifikaların alınmasıyla işin bitmediğini, sertifikaların koşullarının sağlanması için hem fiziksel hem de dijital ortamda denetimler yapıldığını ifade etmiştir. Tüketiciyi sürdürülebilir ürün konusunda bilgilendirmek için yıkama talimatları, ek etiketler, sallantı kartları vb. kullandıklarını ve bu bilgileri sunmak için sertifikalarının olması gerektiğini vurgulamıştır. Böylece, nihai tüketicinin kendini daha güvende hissettiğini vurgulamıştır.

Yanıtlar incelendiğinde; işletmelerin sürdürülebilirlik denetimlerine girdikleri, bu denetimlerin belirli veya belirsiz günlerde, işletmede veya online olarak yapıldığı, bu denetimlerde işletmelerin sertifika



koşulunu sağlayıp sağlamadıklarının incelendiği, söz konusu sertifikaya sahip olmanın ise tüketicilerde daha şeffaf ve güvenilir hissi oluşturarak ürünlerin daha fazla tercih edilmesini sağladığının belirtildiği görülmektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, denim işletmelerinde sürdürülebilirlik stratejilerinin pazarlamada ürün geliştirme ve fiyatlandırmadaki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel olarak yürütülen bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakatlar denim sektöründe yer alan dört adet işletmenin yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, denim sektöründe sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkması ve pazarın sürdürülebilir ürünlere yönelmesinde, denim üretiminde daha az ve çevre dostu hammadde kullanımıyla çevreye zararlı etkilerin azaltılması, tüketicilerin bilinçlenmesi ve rekabet edebilme hususlarının öne çıktığı görülmüştür. Tekstil ürünlerinde renk, desenler ve özel performans özellikleri oluşturmak amacıyla, boyama, baskı ve terbiye gibi ıslak işlemler yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak bu işlemler, kimyasalların ve boyaaların çevresel etkileri nedeniyle uzun süredir eleştirilmiştir. Bu gibi endişeler ve tüketicilerde görülen bilinçlenme nedeniyle, sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıktığı belirtilmektedir (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987; Chen ve Burns, 2006). Bunun yanında sürdürülebilirliğe artan ilginin sürdürülebilir üretim yapan işletmeler için rekabet avantajı sağlayacağı belirtilmektedir (Sun vd., 2019).

Çalışmada işletmelerin, sürdürülebilirlik kapsamında yatırımlarda buldukları, sürdürülebilir üretim kapasitelerini artırmayı planladıkları, birçok sertifikaya sahip oldukları ve sahip oldukları sertifikalara yenilerini eklemeyi hedefledikleri görülmüştür. İşletmeler, söz konusu sertifikalara sahip olmanın tüketicilerde daha şeffaf ve güvenilir hissi oluşturarak ürünlerin daha fazla tercih edilmesini sağladığını belirtmektedir. Bunun yanında, işletmelerin, sürdürülebilir ürünlere talebin artış gösterdiği, böylece markaların da bu yönde üretime yöneldiği ve bunu duyurmak için çeşitli pazarlama stratejileri yürüttükleri, bu kapsamda özellikle ürünler üzerinde, mağazalarda ve sosyal medyada olmak üzere tanıtım faaliyetlerine odaklandıklarını belirttikleri görülmüştür. Öz (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da tekstil sektöründe sürdürülebilirlik standartlarında üretim tekniklerini gerektiren belge ve etiketlere sahiplenmenin hızlandığı, işletmelerin kullandıkları materyaller ve geri dönüşüm uygulamaları hakkında düzenli ve şeffaf bilgi paylaşımında bulunmalarının önem taşıdığı, zira bu sertifikaların pazarlama kapsamında kullanılmasının tüketici davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve rekabet avantajı sağladığı, sosyal medyanın ise bu açıdan önemli bir kanal olduğu belirtilmektedir.

Çalışmada, işletmelerin sürdürülebilir üretimin maliyetleri artırdığını ancak bu ek maliyetin tüketiciye olduğu gibi yansıtılmaya çalıştıklarını, bu kapsamda maliyet düşürme veya kar oranını azaltma gibi yöntemler tercih ettiklerini belirttikleri görülmüştür. İşletmelerin katlandıkları maliyeti sürdürülebilir pazarda rekabet avantajı sağlayarak uzun vadede geri almayı hedefledikleri değerlendirilmektedir.

Özetle, çalışmada denim işletmelerinin artan çevresel kaygı, tüketicilerin bilinçlenmesi ve sürdürülebilirlik pazarında rekabet edebilmek üzere sürdürülebilir üretime odaklandıkları; ürün geliştirmede sürdürülebilirlik sertifikaları kapsamındaki düzenlemelere uydukları; sürdürülebilir üretimden kaynaklanan artan maliyeti ise kar oranını düşürerek tüketiciye yansıtılmaya çalıştıkları; sahip oldukları sürdürülebilirlik sertifikalarını tanıtım faaliyetlerinde kullanarak tüketici davranışını olumlu etkileme gayretinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, işletmeler için sürdürülebilir üretime yatırım yapmaları ve bu kapsamdaki faaliyetlerini tüketiciye özellikle sosyal medya olmak üzere farklı kanallarda tanıtılmaları önerilmektedir. Diğer taraftan, çalışmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma, denim sektörüyle ve çalışma kapsamında görüşülen dört işletme ile sınırlıdır. Bu kapsamda, gelecekteki araştırmalarda benzer bir çalışmanın farklı bir sektörde ve daha fazla işletmeyi kapsayacak şekilde yürütülmesi önerilmektedir. Bunun yanında, gelecekteki araştırmalarda işletmelerin sürdürülebilir üretimlerine yönelik tüketici algısının tüketici davranışını etkileyip etkilemediğinin ampirik bir modelle incelenmesi de önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- Açıklan, N. (2020). Sürdürülebilir pazarlama bakış açısı ile döngüsel ekonomi incelemesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(3), 238-257.
- Armağan, E., & Karatürk, H. E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.
- Ayyıldız, H., & Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Başaran Alagöz, S. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*, 11(10.01), 1-13.
- Baybars, T. Ö., & Özgür, E. (2005). Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetsel yaklaşım (4. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- BCI (2023). Better cotton. <https://bettercotton.org/> (Erişim Tarihi: 23.02.2023).
- Bekoğlu, F. B., & Ergen, A. (2016). New product development and product launch strategies Yeni ürün geliştirme ve lansman stratejileri. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 923-938.
- Bilgiseven, B. (2019). Spor pazarlamasının artan önemi ve spor pazarlamasında tutundurma stratejileri: popüler olmayan spor dallarından bisiklet sporu üzerine bir araştırma (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33-46.
- BSCI (2023). Amfori. <https://www.amfori.org/content/amfori-bsci> (Erişim Tarihi: 23.02.2023).
- Bulduklı, Y. (2014). Kurumsal vatandaşlığın kurum imajı üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 17(1), 1-20.
- Bulut, M. (2011). Çevrenin korunması açısından yeşil ürün geliştirme stratejisi ve Malatya'daki işletmelerin yeşil ürün geliştirme stratejisine bakış açılarının incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Calvo-Porrall, C. (2019). The role of marketing in reducing climate change: An approach to the sustainable marketing orientation. In *Climate Change and Global Development* (pp. 261-283). Springer, Cham.
- Capatina, A., Micu, A., Cristache, N., & Micu, A. E. (2017). The impact of a trend pattern for sustainable marketing budgets on turnover dynamics (a case study). *Contemporary Economics*, 11(3), 287-302.
- Chen, H. L., & Burns, L. D. (2006). Environmental analysis of textile products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 248-261.
- Chua, K. B., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). Factors affecting environmental citizenship behaviour: An empirical investigation in Malaysian paddy industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 86-104.
- Chua, K. B., Quoquab, F., Mohammad, J., & Basiruddin, R. (2016). The mediating role of new ecological paradigm between value orientations and pro-environmental personal norm in the agricultural context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 323-349.
- Cooper, L. P. (2003). A research agenda to reduce risk in new product development through knowledge management: a practitioner perspective. *Journal of Engineering and Technology Management*, 20(1-2), 117-140.



- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks - The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing Limited.
- Eser, Z., & Sümer, S. (2006). Pazarlama karması mal ve hizmetler için tüketiciler tarafından nasıl değerlendirilir? Betimleyici bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 111-132.
- Fox, K. F., & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: The first 10 years. *Journal of Marketing*, 44(4), 24-33.
- Fuller, D. A., & Ottman, J. A. (2004). Moderating unintended pollution: The role of sustainable product design. *Journal of Business Research*, 57(11), 1231-1238.
- Gao, H., & Lee, C. K. M. (2018). *Corporate Social Responsibility in the Textile and Clothing Sector*. In *Handbook of Corporate Sustainability* (pp. 511-530). Edward Elgar Publishing.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of business strategy*, 29(4), 41-50.
- Hunt, S. D. (2017). Strategic marketing, sustainability, the triple bottom line, and resource-advantage (RA) theory: Securing the foundations of strategic marketing theory and research. *AMS Review*, 7(1-2), 52-66.
- ICS (2023). Initiative for compliance and sustainability. <https://ics-asso.org/tr/> (Erişim Tarihi: 23.02.2023).
- Kanninen, K. (2022). *Towards sustainability. How to increase responsibility and sustainability in the supply chain?* (Master's Thesis). Turku University of Applied Sciences, Finland.
- Kaplan, B. (2011). *Kol saati satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaaslan, A., Abar, H., & Çamkaya, S. (2017). CO2 salınımı üzerinde etkili olan faktörlerin araştırılması: OECD ülkeleri üzerine ekonometrik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1297-1310.
- Karaoğlu, Ö., Nergis, B., & Berkal, Ö. (2018). *Denim Anatomy*. İstanbul: İTÜ Sürekli Eğitim Merkezi.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.
- Kim, J., Sun, Y., Kim, K. H., & Kang, S. (2019). Sustainability and customer equity: Evaluation of citing networks and contributions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(3), 267-274.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (11th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2013). Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. *Global Business Review*, 14(4), 601-625.
- Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review*, 8(3-4), 85-110.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications
- Mintu, A. T., & Lozada, H. R. (1993). Green marketing education: A call for action. *Marketing Education Review*, 3(3), 17-23.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri* (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.



- Önce, A. G., & Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *International Conference on Eurasian Economies*, 389-397.
- Önder, M., & Oktay, K. (2011). Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 57-75.
- Öz, B. S. (2022). Türk hazır giyim markalarının sürdürülebilir modaaya yönelik faaliyetlerinin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Özdeveci, C., & Karaarslan, M. H. (2016). Pricing: a literature review. *PressAcademia Procedia*, 2(1), 118-126.
- Öztüren, A. (2015). KKTC turizm sektöründe bütünleşik tedarik zincirinin konaklama işletmelerinin performansına etkisi (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Pereira Heath, M. T., & Chatzidakis, A. (2012). 'Blame it on marketing': Consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 656-667.
- Pogrebova, O. A., Konnikov, E. A., & Yuldasheva, O. U. (2017). Fuzzy model assessing the index of development of sustainable marketing of the company. In 2017 XX IEEE International Conference on Soft Computing and Measurements (SCM) (pp. 694-696).
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157-165.
- PSI (2018). Denim jeans market. Precient Strategic Intelligence. <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/denim-jeans-market> (Erişim tarihi: 19 Şubat 2023).
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2017). Managing sustainable consumption: Is it a problem or panacea? In W. L. Filho, D. M. Pociovalisteanu, & A. Q. Al-Amin (Eds.), *Sustainable economic development: Green economy and green growth*, World Sustainability Series, Chapter 7 (pp. 115-125). Springer.
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring "sustainable consumption behaviour" construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791-816.
- Sedex (2023). Sustainability solutions for your supply chain. <https://www.sedex.com/> (Erişim Tarihi: 23.02.2023).
- Sefer, O. (2009). Çevre dostu organik denim terbiyesinin klasik denim terbiyesiyle karşılaştırılması. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). Ecological imperatives and the role of marketing. In *Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research* (pp. 3-20). The Haworth Press.
- Smith, J. ve Sonnenberg, R. (2019). Social Compliance Audits: An Overview of Their Benefits and Limitations. *International Journal of Business and Social Science*, 10(4), 1-10.
- Statista (2023). Value of the denim market worldwide from 2022 to 2030. <https://www.statista.com/statistics/734419/global-denim-jeans-market-retail-sales-value/> (Erişim Tarihi: 10.03.2023).
- Sun, Y., Garrett, T. C., & Kim, K. H. (2016). Do Confucian principles enhance sustainable marketing and customer equity? *Journal of Business Research*, 69(9), 3772-3779.
- 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.



- Sun, Y., Weng, C., & Liao, Z. (2019). Product innovation and sustainable marketing: Effects on consumer innovativeness. *Technological Forecasting and Social Change*, 31(7), 765-775.
- Thomas, N. J. (2018). Sustainability marketing: The need for a realistic whole systems approach. *Journal of Marketing Management*, 34(17-18), 1530-1556.
- TTD. (2023). Denimde ABD ve İspanya ile rekor!. *Turkish Time Dergi*. <https://turkishtimedergi.com/tekstil/denimde-abd-ve-ispanya-ile-rekor/> (Erişim tarihi: 21 Mart 2023).
- UİB. (2019). Türkiye Denim Sektörü Dış Ticaret Raporu. Uludağ İhracatçı Birlikleri. <https://uib.org.tr/tr/kbfile/turkiye-denim-ihracat-raporu-mays-2019> (Erişim tarihi: 19 Şubat 2023).
- Varadarajan, R. (2017). Innovating for sustainability: A framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 14-13.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Yenidoğan, A. (2021). Sürdürülebilirlik uygulamalarının finansal performans üzerine etkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yıldırım, N. T. (2015). Fiyatlandırma ve internet ortamında fiyatlandırma stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 10-29.