Yayın Geliş Tarihi (Submitted): Mayıs/May 2023 | Yayın Kabul Tarihi (Accepted): Eylül/September 2023

Türkiye'de Sürdürülebilir Moda Oluşumları: Güncel Durum, Zorluklar ve Olanaklar

Sustainable Fashion Organizations in Türkiye: Current Situation, Challenges and Opportunities

Dr. Öğr. Üyesi Şakir ÖZÜDOĞRU[1], Dr. Öğr. Üyesi Sanem ODABAŞI[2], Araş. Gör. İrem AKDEMİR[3], Dr. Öğr. Üyesi Derya MERİÇ[4], Dr. Öğr. Üyesi Özgür CEYLAN[5]

Öz

Sürdürülebilir moda konusu, üretim süreçlerinde ortaya çıkan çevresel sorunlarla birlikte alternatif üretim yöntemlerinin geliştirildiği ve çevresel sorunlara çözüm odaklı yaklaşılan bir gündem olarak gerek dünyada gerekse Türkiye'de başlıca araştırma konuları arasında yer almaktadır. Türkiye'de tekstil ve moda tasarımı alanlarında çeşitli sürdürülebilirlik çalışmaları yürütülmekte, aynı zamanda meslek birlikleri, sivil toplum kuruluşları ve gayri resmi oluşumlar gibi yapıların ortak çalışmalarına da rastlanmaktadır. Genel tabloya bakıldığında Türkiye'de sürdürülebilir moda kapsamında faaliyet gösteren oluşumların sayısı ve etkinlikleri 2010'lu yıllarda artış göstermiş olmakla beraber bu oluşumların uygulamalarının teorik çerçeveye ve pratik deneyimlere nasıl katkı sağladığının tespit edilemediği görülmüştür.

Bu makalenin amacı, Türkiye'de sürdürülebilir moda alanında faaliyet gösteren oluşumların güncel durumlarını, amaç ve faaliyet alanlarını, karşılaştıkları zorlukları oluşumların içinde bulunan kişilerin deneyimleri aracılığıyla tespit etmektir. Çalışma kapsamında Türkiye'de sürdürülebilir moda alanında faaliyet gösteren inisiyatif, kolektif, platform gibi organizasyonlara ve alanda faaliyet gösteren derneklere dair bir durum çalışması gerçekleştirilmiştir. Türkiye'deki sürdürülebilir moda oluşumlarının amaçları, faaliyet alanları ve faaliyetlerini gerçekleştirme süreçleri sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratma, tüketici davranışını değiştirme, endüstri uygulamalarını ele alma ve sosyal adalet konularını tartışma gibi önemli başlıklar altında karşılaştıkları zorluklar incelenmiştir. Çalışmada faaliyetlerine devam etmekte olan altı gönüllü oluşumun temsilcisi ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmış, toplanan veriler içerik analizi ile analiz edilmiş ve temalara ayrılarak sunulmuştur. Bu temalar; "aktörler", "zorluklar", "destekler-kolaylaştırıcılar", "küresel-yerel" ve "öneriler" başlıklarından oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir moda, sürdürülebilir moda organizasyonları, gönüllülük faaliyetleri, moda aktivizmi

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Sustainable fashion deals with the environmental problems that arise in the production processes and develops alternative production methods as well as a solution-oriented approach to these problems. Thus, it became one of the main research topics globally and in Türkiye. There are joint studies between non-governmental organizations, professional and informal associations. Although the number and activities of organizations operating in the scope of sustainable fashion in Türkiye have increased after 2010, the contribution of these on the theoretical framework and the practical experiences has not been determined.

[1]Eskişehir Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, sakiro@eskisehir.edu.tr
[2]Eskişehir Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, sodabasi@eskisehir.edu.tr
[3]Eskişehir Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, iakkus@eskisehir.edu.tr
[4]Eskişehir Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, deryameric@eskisehir.edu.tr
[5]Eskişehir Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, ozgurceylan@eskisehir.edu.tr

Atıf için (*to cite*): Özüdoğru, Ş., Odabaşı, S., Akdemir, İ., Meriç, D. ve Ceylan, Ö. (2025). Türkiye'de sürdürülebilir moda oluşumları: Güncel durum, zorluklar ve olanaklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27*(1), 351-36

The aim of this study is to determine the current status, purpose, and field of activity and struggles of the organizations operating in sustainable fashion in Türkiye through the experiences of the people working in these organizations. The objectives, focused fields and the processes of activities of sustainable fashion organizations in Türkiye are examined under important titles such as raising awareness on sustainability, changing consumer behavior, addressing industry practices and discussing social justice issues. In the scope of the study, semi-structured interviews were conducted with the representatives of six volunteer organizations that continue their activities. The collected data were analyzed by content analysis and presented by dividing into different themes and are defined as "actors", "challenges", "supporters-facilitators", "global-local" and "recommendations".

Keywords: Sustainable fashion, sustainable fashion organizations, volunteering activities, fashion activism

Paper Type: Research

Giriş

Yaşamın hemen her alanına etki eden ve çok yönlü tartışmaların konusu haline gelen "sürdürülebilirlik" kavramı, günümüzde artık sadece çevre sorunları ile ilişkilendirilmemekte, sosyal ve ekonomik boyutları ile de değerlendirilmektedir. "Sürdürülebilirlik" insan hakları ve yaşamsal birçok değeri tehlikeye atan, ihlal eden sorunların giderek artmasıyla, günümüzün en önemli konularından birisi olmuştur. Sürdürülebilirlik kavramı; Birleşmiş Milletler (BM, 1987, s. 39) tarafından kurulan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'ndaki (World Commision on Environment and Development) kararların toplandığı Brundtland Raporu'nda "şu anki gereksinimleri, gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılama becerilerini tehlikeye atmaksızın karşılamak" olarak tanımlanmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramı, çevreyi olumsuz yönde etkileyen, birçok sosyal ve ekonomik problemlerin yaşandığı endüstrilerin başında olması nedeniyle tekstil ve moda alanı için de oldukça önemlidir (Fletcher, 2008; Gardetti ve Torres, 2013; Sherburne, 2009). Ellen MacArthur Vakfı'nın verilerine göre (World Bank, 2019), tekstil ve moda endüstrisi her yıl beş milyon insanın ihtiyacını karşılayacak kadar su tüketmekte, dünyadaki atık suyun yüzde 20 kadarı kumaş boyama ve bitim işlemleri neticesinde ortaya çıkmaktadır. Giyim üretiminde kullanılan elyafların yüzde 87 kadarı çöpe dönüşmektedir. Aynı rapora göre, tekstil ve moda endüstrisinin yıllık karbon salınımı uluslararası uçuş ve denizcilik endüstrisinden fazladır. Dünyadaki yaşam tarzının günümüzdeki halini korumaya devam edeceği varsayıldığında dünyadaki kumaş tüketiminin yüzde 80 oranında artacağı öngörülmektedir. Son olarak, her yıl 50 milyon pet şişeye denk mikrolif okyanus sularına karışmakta ve buradan besin zincirine eklenme tehlikesi yaratmaktadır.

McKinsey Araştırma Şirketi'nin 2019 Moda Raporu'na göre küresel moda endüstrisinin iş hacmi 1.3 trilyon doları bulmakta ve bu endüstride 300 milyondan fazla kişi istihdam edilmektedir. Tekstil ve moda endüstrisinin sağladığı istihdam ve ihracat olanakları ve yarattığı katma değer bakımından gelişmekte olan ülkeler için lokomotif bir sektör olduğu yönünde fikir birliği vardır (Çetin ve Ecevit, 2008, s. 117; Keane ve Velde, 2008, s. 7; Yücel, 2010, s. 228). Bununla birlikte, kaçak yollarla çalışan küçük imalathaneler ve taşeron firmaların sektördeki varlığı nedeniyle kesin olarak ne kadar insanın üretim kısmında çalıştığını kestirebilmek zor olmaktadır. Tekstil ve moda endüstrisi çevreye verdiği zarar, kötü çalışma koşulları ve hedonistik tüketimi körüklemesi gibi nedenlerden dolayı sıkça eleştirilere konu olmaktadır (Cline, 2012; Hoskins, 2015).

Moda ve tekstil endüstrisi tarafından üretilen ürünler ve bunların üretim biçimleri çevre için tehlikeli sonuçlar doğurmaya başlamış, bununla birlikte sürdürülebilir bir yaşam için alternatif üretim yöntemleri geliştirmek ve çevresel sorunlara çözüm odaklı yaklaşmak için uygulanabilecek çeşitli anlayışlar ve yöntemler ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2022, s. 28). Tekstil ve moda tasarımı alanlarında sürdürülebilirlik odağı ile değişen dinamikler doğrultusunda oluşan farkındalıklar ile birlikte örgütsel oluşumlar da devreye girmeye başlamış ve gerek yerel gerekse küresel boyutta çeşitli çalışmalara imza atılmıştır. Bu noktada, ortaya çıkan sorunlara bir çözüm oluşturmak adına gönüllü çalışmaların etkisi ve öneminin altını çizmek gerekmektedir. Öyle ki,

her geçen gün daha da küreselleşen dünya düzeninde sürdürülebilirliğe dair problemlerin çözümünde birlikte hareket etmenin elzem olduğu gündeme gelmiştir. Gönüllülük çalışmaları altında yer alan küresel ve yerel örnekler incelendiğinde, etki alanlarının genişliği ve tekstil ve moda tasarımı sektörlerindeki yaptırımları ile başarılı örneklerin bulunduğunu söylemek mümkündür. Örneğin Covid-19 pandemisinde karantina sürecinde Bangladeş ve Hindistan gibi ülkelerde üretim yapan birçok moda markası, pandemi ile birlikte üretimlerini durdurmuş ve verilmiş olan siparişlerin ödemelerini yapmamıştır. Remake adlı oluşum ve Elizabeth Cline'ın Change.org'da başlatmış olduğu "#PayUp" adlı kampanyası sayesinde yaşanan bu kriz duyurulmuştur. 40'tan fazla tekstil markasının ödemelerini gerçekleştirmesi için kamuoyu oluşturulmuş, bazı firmalar ödeme yapmayı kabul etmiştir. Pay Up kampanyası, tekstil işçilerinin ekonomik ve sosyal güvencelerini oluşturmak için markalara baskı uygulayan bir platform haline gelmiştir (Sürdürülebilir Moda Lisanı, t.y.).

Türkiye'deki sürdürülebilir moda konusunda faaliyet gösteren oluşumlara baktığımızda ise meslek birliklerinin çeşitli komisyonları, dernekler ve derneklerin çeşitli alt komisyonları, alanda faaliyet gösteren danışmanlık firmaları ve gönüllülerden meydana gelen çeşitli oluşumlar karşımıza çıkmaktadır. Bu oluşumların örgüt yapıları, amaç ve faaliyetleri açısından çeşitlilik gösterdiği tespit edilmiş ve bu alanda faaliyet gösteren dernekler ve gayri resmi oluşumlar üzerine araştırma yapılmasına gerek duyulmuştur. Bu çalışmada, sürdürülebilir moda konusunda faaliyet gösteren oluşumların faaliyetleri, karşılaştıkları zorluklar ve bu zorlukları aşma stratejileri, sektör ve birbirleri ile ilişkileri üzerine nitel bir araştırma yapılmış; bu alanda çalışmalar yapan birey ve topluluklara mevcut durum hakkında bir panorama ve ileriye dönük öneriler sunmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikli olarak moda alanında sürdürülebilirlik bağlamında faaliyet gösteren oluşumların güncel durumları, amaç ve faaliyetleri, mevcut olanakları ve karşılaştıkları zorluklar incelenmiştir.

1. Türkiye'de Sürdürülebilir Moda Oluşumları

Moda endüstrisinin çevre sorunlarına olan etkileri bilimsel araştırmalarla kanıtlanmış, yaşanan olumsuz gelişmeler karşısında, tekstil ve moda tasarımı alanında uğraş verenlerin "sürdürülebilirlik", "yavaş moda", "yeşil moda", "yeşil tekstil" gibi kavramlara dikkat çektikleri gözlemlenmiştir (Şahin ve Odabaşı, 2020). Türkiye'de tekstil ve moda alanlarında çeşitli sürdürülebilirlik çalışmaları farklı çatılar altında yürütülmekte aynı zamanda farklı birlikteliklerin ortak çalışmalarda ortaya çıktığı da gözlemlenmektedir. Genel çerçevede bakıldığında eğitim çalışmaları ve akademik çalışmalar, sektörel çalışmalar ve farkındalık yaratma ve dönüşüm odaklı gönüllülük çalışmalarına rastlanmaktadır.

Türkiye'de sürdürülebilir moda alanında faaliyet gösteren oluşumlar özellikle son on yıl içerisinde görünür olmaya başlamıştır. Düzenledikleri faaliyetler ile sürdürülebilir moda konusunda farkındalık yaratma ve bilinç oluşturma amacında olan bu oluşumlar, konuya ilgi duyan kişiler, girişimciler ve sektör öncülerini bir araya getirmektedir. Bu oluşumların en önemli özelliği, gönüllü olarak aktivitelerini yürütüyor olmalarıdır. Gönüllülük, karşılığında parasal bir karşılık beklemeden, kişinin zamanını, becerilerini veya kaynaklarını başkalarının yararına vermesi anlamına gelmektedir. Gönüllülük, dünyada olumlu bir fark yaratma arzusuyla motive edilen bir sivil katılım ve toplum katılımı biçimi olup, gönüllülükle ilgili gerçekleştirilen faaliyetler aşağıda belirtildiği gibi iletilebilmektedir (Musick ve Wilson, 2008, s. 11):

- Doğrudan hizmet: Çocuklara özel ders vermek veya aşevlerinde yemek servisi yapmak gibi bireylere veya kuruluşlara uygulamalı destek sağlamak.
- Dolaylı hizmet: Bağış toplama gibi daha perde arkası bir rolde kuruluşları veya davaları desteklemek.
- Savunuculuk: Politika değişiklikleri için bir araya gelerek belirli bir konu hakkında farkındalık yaratmak gibi birtakım öncelikli sorunlar adına konuşmak.

Gönüllülüğün hem gönüllü olan kişi hem de bir bütün olarak toplum için çeşitli faydaları olabilir. Örneğin, gönüllülük sosyal bağlantılar kurmaya, yeni beceriler geliştirmeye ve esenlik ve amaç duygularını artırmaya yardımcı olabilmektedir. Ayrıca gerçekleştirilen gönüllülük faaliyetleri, sosyal ve çevresel konuları ele aldığı takdirde sivil katılımı teşvik ederek ve toplum ilişkilerini güçlendirerek toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir (Musick ve Wilson, 2008, s. 459-463). Durkheim (2014), gönüllülüğü sosyal bütünlük oluşturmanın ve bir topluluk duygusu yaratmanın bir yolu olarak bireylerin kendilerinden daha büyük bir şeye bağlı hissetmelerine yardımcı olduğunu savunmaktadır. Bu açıdan sürdürülebilir moda oluşumlarının yürütmekte olduğu faaliyetlerin gerek yerel gerekse küresel ölçüde değişimi ve sürdürülebilir modaya geçişi teşvik eden faaliyetler olduğu söylenebilir.

Türkiye'de sürdürülebilir moda konusunda gönüllülük çalışmaları bulunan oluşumların, gönüllülük kapsamındaki yürütülen faaliyetlerinde ağırlıklı olarak dolaylı hizmette ve savunuculukta yer aldığını gözlemlemek mümkündür. Son on yıl içerisinde Türkiye'de moda alanında sürdürülebilirlik alanında faaliyet gösteren oluşumların sayısı giderek artmıştır. Bu kapsamda yürüttükleri faaliyetler ile örnek olarak gösterilebilecek kimi oluşumlar ortaya çıkmış, kimi oluşumlar kısa ömürlü olsa da daha büyük yapıların ortaya çıkmasına zemin hazırlamış, kimi oluşumlar da faaliyetlerini hala sürdürmektedir.

Sürdürülebilir moda alanında faaliyet gösteren Takas Eylemi Platformu, 2012 yılında Nazlı Ödevci ve Fulya Müftüoğlu tarafından İstanbul merkezli bir eylem olarak başlatılmış ve amacını katılımcıları giysi takasına teşvik ederek tüketim alışkanlıklarını sorgulatmak ve bu alışkanlıkları değiştirmek için çözüm üretmek olarak belirlemiştir (Kipöz, 2020, s. 219). Diğer sosyal ve aktivist bir platform olan CIRCUIT İstanbul, 2013 yılında Ülkü Çağlayan tarafından kurulmuş ve öz sorgulama, çevresel farkındalık ve topluluk bilinci kavramları çerçevesinde sürdürülebilir pratikler ile eğitimler ve etkinlikler düzenleyerek, bireyleri bir araya getirmeyi amaçlamıştır (Circuit İstanbul, t.y.). Sürdürülebilir Moda Platformu ise 2017 yılında kurulmuş bir oluşum olmakla birlikte moda ve/veya sürdürülebilirlik alanında çalışmalar yapan kişi veya kuruluşları ortak noktada birleştirerek, daha iyi bir dünya yaratılmasına katkı sağlama amacındadır (Kipöz, 2020, s. 231).

Fashion Revolution Türkiye, İngiltere merkezli küresel bir oluşum olan Fashion Revolution'ın (FR) Türkiye ayağıdır. 2013 yılında yaşanan Rana Plaza Faciası'nın ardından Birleşik Krallık'ta bir araya gelmiştir. Küresel çapta faaliyet gösteren FR'nin amaçları arasında moda endüstrisindeki sosyal ve çevresel istismarı sonlandırmak, tedarik zincirinde yer alan tüm çalışanlara adil ücret sağlamak, küresel moda endüstrisinde daha adil bir güç dağılımı sağlamak ve kültürel mirasın, zanaatkârlığın ve yerelliğin öne çıkarılması gibi amaçlar yer almaktadır. FR moda sektöründe hızlı üretimi reddetmekte, doğal kaynaklar ve insan kaynaklarının sürdürülebilirliğini hedeflemektedir. "Giysilerimi Kim Yaptı?", sorusu ile tüketiciyi sorgulatmaya iten bu oluşum, zaman içinde gelişim göstermiş ve "Giysilerinizi Biz Yaptık" diyen birçok marka ve üreticinin harekete dâhil olmasını sağlamıştır. Her yıl şeffaflık endeksi hazırlamakta ve paylaşmaktadır. Bunun yanı sıra her yıl dünya çapındaki tüm temsilciliklerle, Rana Plaza Faciasının yaşandığı 24 Nisan gününde Fashion Revolution Günü ve Haftası çerçevesinde etkinlikler düzenlemeye devam etmektedir. FR'nin Türkiye şubesinin koordinatörlüğünü İrem Yanpar Coşdan yürütmektedir. FR-TR'nin öncelikli amacı şeffaf bir tedarik zinciri oluşturmak için ön ayak olmak ve tüketici ve endüstrinin tekstilin yol açtığı sosyal ve ekonomik sorunlara dair bilinçlendirilmesidir. Oluşumun etkinlikleri arasında FR'nin merkezi tarafından açılan projelere katılımcı bulmak ve sürdürülebilir moda alanında faaliyet gösteren küçük işletmeleri öne çıkararak onlara bir iletişim ağı sağlamak yer almaktadır (Fashion Revolution, t.y.).

Temiz Giysi Kampanyası, 1989 yılında Hollanda'da kadın işçilerin haklarını korumak için kurulmuş olup günümüzde 15 Avrupa ülkesinde faaliyet göstermektedir. Oluşumun Türkiye ayağı 2008 yılında Kot Kumlama İşçileri Dayanışma Komitesi adı ile kurulmuş ve 2017 yılında dernekleşmiştir. Dernek, küresel çapta faaliyet gösteren Clean Clothes Campaign (Temiz Giysi

Kampanyası) ağının üyesi olup, hedef kitlesini tekstil sektöründeki çalışanlar ve işverenler oluşturmakta ve işçi haklarına odaklanmaktadır. Dernek ayrıca bu çerçevedeki girişimleri ile tekstil sektöründe kot kumlama sürecinde akciğerlerin zarar görmesiyle oluşan slikosiz hastalığının Sağlık Bakanlığı'nca tanınmasını sağlamıştır (Temiz Giysi Kampanyası, t.y.; Kipöz, 2020, s. 230).

Diğer bir oluşum olan Notion Kolektif, 2019 yılında Nazey Erdilek, Gözde Karatekin ve Şevin Gürarda öncülüğünde tekstil sektörünün sebep olduğu çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlara dair farkındalık yaratmak amacıyla bir platform olarak kurulmuş, moda endüstrisinde sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal adalet gibi konuları gündemine almıştır. Sürdürülebilir ve etik dönüşüm için yenilikçi ve alternatif çözümler geliştirmeyi, hızlı modanın tahrip eden etkilerinin iyileştirilmesini amaçlamaktadır. Oluşumun bir diğer amacı ise tekstil sektöründe yer alan ve sürdürülebilir moda hakkında faaliyet gösteren, fikir yürüten, bu konuyu merak eden herkesi bir araya getiren etkinlikler düzenlemektir. Bu kapsamda girişimciler, düşünce liderleri, değişim öncüleri, profesyoneller, akademisyenler, öğrenciler ve moda tutkunları gibi alandan birçok kişi veya kişileri bir araya getirmektedir. Farklı kişiler ve konular ile düzenledikleri podcast programları, düzenli olarak devam etmektedir (Notion Kolektif, t.y.).

Sürdürülebilir Moda Lisanı; Sanem Odabaşı ve Dilek Altan tarafından 2021 yılında kurulmuş olup, sürdürülebilir moda konusu içinde var olan kavramları açıklayan, uygulama biçimlerini özetleyen ve tarih içinde yer etmiş olayları anlatan bir sürdürülebilir moda sözlüğüdür. Artan farkındalık düzeyinin yanı sıra sürdürülebilirlik konusunun popüler ve gelip geçici bir akım olarak ele alınması söz konusu olmuş, çeşitli kavram karışıklıkları ve uygulama biçimlerinde karmaşalar öne çıkmıştır. Sürdürülebilir Moda Lisanı bu açığı kapatmak amacıyla sürdürülebilir modaya ilişkin kavram ve tanımları örnekleri ile birlikte Türkçeye çevirerek açık erişimli, gün geçtikçe genişleyen bir sözlük üretmektedir (Sürdürülebilir Moda Lisanı, t.y.).

Türkiye Tekstil Araştırmaları Organizasyonu, 2021 yılında Bilgesu Altunkan tarafından kurulmuştur. Organizasyon, sürdürülebilir moda konusunda araştırmalar yapan kişileri bir araya getirme ve bu araştırmaları duyurma amacı gütmektedir. Alanda faaliyet gösteren diğer organizasyonlarla da iş birliği içinde çalışmakta, onlara görsel tasarım desteği vermekte, Türkçe ve İngilizce olarak sürdürülebilir tekstil araştırmaları temalı çevrimiçi bir fanzin yayımlamaktadır (Türkiye Tekstil Araştırmaları Organizasyonu, t.y.).

Yukarıda ele alınanlar dışında sürdürülebilir moda alanında faaliyet gösteren farklı organizasyonel yapılar bulunmakta ancak bu yapılar da benzer amaç ve faaliyetler yürütmektedir. Özet olarak, Türkiye'de gerek sivil toplum kuruluşları gerek meslek birlikleri gerekse de gönüllü oluşumların 2010'dan bu yana artan bir ivme ile moda alanında sürdürülebilirliği gündemine aldıkları söylenebilir. Bu çalışmanın da konusu olan gönüllü oluşumlar ve sivil toplum örgütlerinin amaçlarının tüketimin azaltılması, sektördeki olumsuz çalışma koşullarına ve işçi hakkı ihlallerine dikkat çekilmesi, hem sektör çalışanlarına hem de tüketicilere sürdürülebilirlik farkındalığı kazandırılması, bu alanda çalışmalar yürüten bireylerin bir araya getirilmesi ve son olarak akademik alanda sürdürülebilirlik konusunda oluşan terminolojik karışıklığa çözüm önerisi geliştirmek gibi epey çeşitli konulara odaklandığı görülmektedir. Bu oluşumların faaliyet alanları ise seminerler ve çalıştaylar düzenlemek, ilgili insanları bir araya getirmek, çeşitli aktivist faaliyetler organize etmek, çeviri ve araştırma faaliyetleri ile teorik birikime katkı sunmak, işitsel ve görsel yayınlar hazırlamak gibi farklı mecralara yayılmıştır. Bu çalışma da sözü edilen süreçlere dair deneyimlere bu çalışmaları yürüten aktörlerin gözünden yaklaşmaktadır.

2. Yöntem

Bu araştırma doğası itibariyle nitel bir araştırma olup, araştırmada durum çalışması Tip 1 deseni kullanılmıştır. Nitel durum çalışmaları güncel bir olayın kendi gerçek bağlamında incelendiği çalışmalardır (Yin, 2003, s. 13). Durum çalışmalarında, "bir ya da daha fazla organizasyon, grup ya da topluluk hakkında belirli bir süre boyunca sistematik bir araştırmanın yürütülmesi ve analiz edilmesi esastır" (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005, s.

45). Durum çalışması deseni tek durum çalışması ve çoklu durum çalışması olarak ikiye ayrılmaktadır. Tek durum çalışmaları, "kritik, sıra dışı, yaygın, açığa vurucu ve boylamsal" bir durumla karşı karşıya kalındığında tercih edilen bir durum çalışması tipidir (Akar, 2017, s. 164). Bu araştırmada, moda alanında sürdürülebilirlik bağlamında konu ile ilgili gönüllü oluşumların güncel durumları, amaç ve faaliyetleri, kapsamları ve karşılaştıkları zorluklar incelenmiştir. Yapılan alanyazın araştırmasında söz konusu oluşumların motivasyonlarına, amaçlarına, deneyimlerine ve karşılaştıkları zorluklara odaklanan kapsamlı bir araştırmanın olmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda araştırma sorusu aşağıdaki gibi şekillendirilmiştir:

"Türkiye'de sürdürülebilir moda konusunda faaliyet yürüten gönüllü oluşumların amaçları, kapsam alanları, deneyimleri, karşılaştıkları zorluklar ve bu zorluklarla başa çıkma yöntemleri nelerdir?"

Yapılan alanyazın taramasında Türkiye'de sürdürülebilir moda konusunda faaliyet gösteren en etkin oluşumların kolektif, platform, inisiyatif, organizasyon gibi isimler altında bir araya gelen ve gönüllü bireylerden oluşan oluşumlar olduğu tespit edilmiş, bu oluşumları sürdürülebilir moda çerçevesinde bir araya getiren ve destekleyen resmi bir yapının olmadığı görülmüştür. Alanyazın taraması ve yapılan gözlemler sonucunda araştırmanın analiz birimleri söz konusu gönüllü oluşumlar olarak saptanmıştır. Bu bakımdan, araştırmanın evrenini Türkiye'de sürdürülebilir moda konusunda faaliyet gösteren gönüllü oluşumlar oluşturmaktadır. Çalışma grubu ise, araştırmaya katılım çağrısı gönderilen ve bu çağrıya olumlu yanıt veren altı oluşumdan oluşmaktadır. Veri toplama süreci öncesinde Eskişehir Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kuruluna başvuru yapılmış ve veriler söz konusu etik kurulun 30.03.2021 tarihli ve 6/5 sayılı Etik Kurul Kararı ile toplanmıştır.

Çalışma grubunda yer alan oluşumların biri yurt dışı merkezli olup, Türkiye'de gönüllü bireyler tarafından temsil edilen bir oluşumdur. Oluşumlardan diğer ikisi dernek çatısı altında bir araya gelen resmi oluşumlardır ve bunlardan biri yurt dışı merkezli diğeri Türkiye merkezlidir. Diğer oluşumlar gönüllü bireyler tarafından oluşturulan gayri resmi yapılardır.

Çalışmanın verileri yarı-yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla oluşumların temsilcileri ile Zoom uygulaması üzerinden yapılan video konferanslar aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmanın verileri 6 oluşumdan toplam 8 kişiden toplanmıştır. Bir oluşumun temsilcileri görüşmeye bir arada katılmışlardır. Çalışmanın ilk evresinde alanyazın taramasından ve araştırmacıların gözlemlerinden yola çıkarak bir görüşme formu oluşturulmuş, yapılan pilot görüşme sonrasında görüşme formu güncellenmiştir. Bulgular kısmında görüşmelerden yapılan doğrudan alıntılarda etik sorumluluklar gereği her bir oluşum için herhangi bir sıra gözetmeksizin K1, K2, K3, K4, K5 ve K6 kodları kullanılmıştır.

Verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi "belirli miktarda materyalin dikkatli, ayrıntılı, sistematik bir biçimde incelenmesi ve yorumlanması" olarak ele alınmaktadır (Berg ve Lune, 2019, s. 344). İçerik analizi, üzerine çalışılan konu hakkında kapsamlı bilgiler sağlamakla beraber (Krippendorff, 2004) elde edilen veriden nitel yorumlar yapılmasına imkân sağlamaktadır (Tavşancıl ve Aslan, 2017). Verilerin analizinde nitel bir analiz uygulaması olan Nvivo 1.7.1 kullanılmıştır. Veriler yazılıma aktarıldıktan sonra kodlanmış, ardından kategoriler oluşturulmuş ve araştırmacıların mutabık kaldıkları kategoriler soyutlama düzeyi daha yüksek olan temalara dönüştürülmüştür. Analiz sonucunda "Aktörler", "Destekler-Kolaylaştırıcılar", "Küresel-Global", "Zorluklar" ve "Öneriler" olmak üzere beş tema ortaya çıkmıştır.

3. Bulgular

Analiz sonucunda elde edilen temalar aşağıdaki tabloda görselleştirilmiş (Tablo 1) ve metnin devamında alt başlıklar halinde detaylı olarak ele alınmıştır.

3.1. Aktörler

Aktörler teması iki kategoriden oluşmaktadır; bunlar, kişiler ve oluşumlardır. Görüşme yapılan oluşumların çoğu gönüllü ve içinde yer aldığı oluşumdan ekonomik bir beklentisi olmayan bireyler tarafından oluşturulmuştur. Bu bakımdan, oluşumları oluşturan aktörlerin motivasyonları ve kişisel özelliklerinin oluşumların kendi motivasyon ve amaçları kadar önem taşıdığı düşünülmektedir.

Tablo 1. Temalar ve kategoriler

Aktörler	Kişiler
	Oluşumlar
Zorluklar	Fon Yetersizliği
	Gönüllülük Temellilik
	Güvensizlik
	İletişim Eksikliği
	Resmileş(eme)me
Destekler-Kolaylaştırıcılar	Kişisel Girişimler
	Markalar
	Paydaşlar
	Yurtdışı Destekleri
Küresel-Yerel	Sosyo-ekonomik Farklılıklar
	Kültürel Farklılıklar
	Eğitime Dair Farklılıklar
	Yasalara Dair Farklılıklar
Öneriler	Bir Aradalık
	Resmi Standart ve Yaptırımlar
	Sürdürülebilirliğin Eğitime Entegrasyonu
	Gönüllülüğün Sistematikleştirilmesi

3.1.1. Kişiler

Görüşme yapılan oluşumların içinde sürdürülebilirlik çatısı altında toplanan farklı meslek gruplarından katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcıların hepsi üniversite mezunu olup, bir kısmı yurtiçi ve yurtdışı lisansüstü eğitimlerine devam etmektedir. Katılımcılar arasında tekstil ve moda tasarımı, tekstil mühendisliği gibi doğrudan sektör ile ilişkili eğitimleri bulunanlar yer alırken bir kısım katılımcı tasarım ve sanat alanları ile ilişkili eğitimler almışlardır. Katılımcılardan bazıları birebir tekstil sektöründe görev yaparken bazıları özel girişimde bulunarak sürdürülebilirlik yöntemlerini uyguladıkları ürünler üretmekte veya sürdürülebilirlik konusunda firmalara danışmanlık vb. hizmetler vermektedir.

Katılımcıların sürdürülebilirliğe dair ilgileri meslek hayatlarında karşılaştıkları tekstil ve moda alanında işçi hakları ihlallerine tanık olma (K2), çalışma saatlerinin uzun olması, emeklerin karşılığının alınamaması gibi olumsuz sebeplerle başlamıştır (K3). Bu olumsuzluklar doğrultusunda katılımcıların konu üzerine yaptıkları araştırmalar, daha geniş bir kitleye ulaşma isteklerini teşvik etmiş, katılımcılar ya bireysel çabalarıyla var olan bir oluşuma ulaşmış veya kendi oluşumlarını kurmuşlardır. Katılımcıların çoğu birden fazla oluşumun içinde yer aldıkları gibi sürdürülebilirlik dışında farklı amaçlar güden sivil toplum kuruluşlarında da faaliyet yürütmektedirler. Bazı katılımcılarsa sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalarını belirli bir noktaya getirdikten sonra mevcut işlerinden ayrılarak sadece bu alana yönelmiştir.

Görüşme yapılan oluşumların yapıları ve üyelik kriterleri esnektir. Bu sebeple üye sayıları sabit olmamakla birlikte duruma ve şartlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazı oluşumlar belirli bir amaç ile kurulmakta, bir proje çerçevesinde bir araya gelerek çeşitli etkinliklere katılım sağlanmakta ve sonrasında oluşum dağılabilmekte veya pasif hale getirilebilmektedir. Bu esneklik kişilerin bir araya gelmesini kolaylaştırmakta ve aynı zamanda farklı alanlara ilgi duyan

kişilerin birden çok oluşumda kendilerini var etmelerine olanak sağlayarak farklı oluşumların iş birliği içerisinde hareket ettiği bir ortam sunmaktadır. Bu durumun olumsuz yanı ise oluşumların orta ve uzun vadeli hedeflerinin gerçekleştirilmesinde zorluklara neden olmasıdır.

3.1.2. Oluşumlar

Oluşumların en eskisi 2016 yılında en yenisi ise 2021 yılında kurulmuştur. Oluşumlar organizasyon yapısı bakımından incelendiğinde dört oluşumun gönüllülük esaslı oluşum, diğer ikisinin dernek yapısı altındaki sivil toplum kuruluşları olduğu görülmektedir. Oluşumların kurucuları ve üyeleri bulundukları oluşumdan herhangi bir şekilde ekonomik gelir elde etmemektedir. Finansmanlar; sponsorluk, yurtiçi ve yurtdışı projelerden ya da gönüllü katkıları ile sağlanmaktadır. Gönüllü oluşumlardan biri, merkezi yurt dışında bulunan daha geniş bir oluşumun Türkiye temsilciliğidir. Diğer iki oluşumdan biri Türkiye merkezli bir dernek, diğeri ise yurt dışı merkezli bir sivil toplum kuruluşunun Türkiye temsilciliğini yürüten bir dernektir. Diğer oluşumlar ise bireylerin bir araya geldiği, tamamen gönüllülük esasına dayalı gayri resmi yapılardır.

Oluşumların amaçları tekstil ve moda ürünlerinin tedarik zincirlerini daha şeffaf hale getirmek, ihracata katkı sağlamak ve tekstil sektöründe istihdamı arttırmak, sürdürülebilirlik konusunda farkındalık kazandırmak, sürdürülebilirlik terminolojisini daha anlaşılır kılmak, işçi hakları ihlallerine dikkat çekerek tüketici bilinci oluşturmaktır. Görüşme yapılan oluşumlar sürdürülebilirliğe farklı odaklardan yaklaşmakta, birbirlerinin faaliyet alanları ile kimi zaman kesişseler de farklı noktalara dikkat çekmektedirler. Oluşumların ortak amacı, moda alanında sürdürülebilirlik konusuna farklı açılardan dikkat çekerek işletmelerde farkındalık oluşturmaktır.

Oluşumların hedef kitlesi odaklanılan konuya göre farklılaşmaktadır. Merkezi yapılanmaya sahip oluşumlar çoğunlukla tekstil ve moda sektörü ile ilgili herkesi (K5), daha küçük ve esnek yapılara sahip oluşumlar ise bireyleri hedef almaktadır. Sektöre yönelik ve sektör içerisinde yapılan faaliyetlerde firmalar ile iletişim eksikliği yaşanmaktadır. Firmaların duyarsızlığı sebebi ile oluşumlar tüketiciyi bilinçlendirme yoluna giderek firmalara ulaşmaya çalışmaktadır. Bu sebeple sosyal ağlar üzerinden kampanya duyuruları yaparak veya bazı markaların ürünlerine karşı boykot çağrısında bulunarak tüketiciyi eyleme çağırmakta ve bu yolla firmaların konuya ilgi göstermesini sağlamaktadır. Bunların yanı sıra oluşumların çoğu tekstil ve moda tasarımı alanındaki eğitimcileri ve öğrencileri hedef alarak geleceğin sektör çalışanlarına ulaşmaya çalışmaktadır.

Oluşumlar hedef kitleleri ile uyumlu etkinlikler gerçekleştirmektedir. Görüşme yapılan oluşumlar bireylere yönelik sürdürülebilirlik buluşmaları, takas etkinlikleri, seminerler, eğitimler ve söyleşiler ile birlikte tekstil sektörü çalışanları ve küçük işletme sahiplerini bir araya getirdikleri yaratıcı etkinlikler düzenlemektedir. Bunların yanı sıra oluşumlar tarafından podcast'ler, ortak fanzinler ve sürdürülebilirlikle ilgili dijital arşivler de hazırlanmaktadır.

3.2. Zorluklar

Zorluklar teması; beş kategoriden oluşmaktadır. Gönüllü bireyler bir araya geldikleri oluşumlarda pek çok zorlukla karşılaşmaktadır. Bu zorluklardan bir kısmı dışsal kaynaklı iken bir kısmı ise örgütlenme biçiminin kendisinden doğan zorluklardan oluşmaktadır.

3.2.1. Fon Yetersizliği

Görüşme yapılan oluşumlar bireysel ilişkilerle bir araya gelen ve ekonomik çıkar gütmeyen bireylerin kurduğu oluşumlar olduğu için oluşumun amaçlarına ulaşmada karşılaşılan zorlukların başında fon yetersizliği gelmektedir. Oluşumların mali destek almaması, geniş kitlelere ulaşmalarında sorun yarattığı gibi kurumsal yapılar üzerinde de etki gücü oluşturamamalarına neden olmaktadır (K1). Bu, aynı zamanda oluşumların kurumsallaşamamasında ve sistematik bir yapı haline dönüştürülememesinde etken olmaktadır (K4). Oluşumlar, düzenledikleri etkinlikleri çoğunlukla herhangi bir bütçe olmadan, bireysel

ilişkiler ile sağladıkları mekânlarda gerçekleştirmekte ve etkinlik süresince gerekli aperatifleri dahi zorlukla bulunan küçük sponsorluklar ile karşılayabilmektedirler. Bunun yanı sıra katılımcılar Türkiye'de düzenlenen sürdürülebilirlik temalı yarışmalar gibi etkinliklerin ise para ödülünden ziyade eğitim olanağı sağladığına da dikkat çekmektedir (K1).

Yapılan görüşmelerde oluşumlara üye kişilerden bazıları kendisini aktivist olarak tanımlamakta ve söz konusu aktivizm faaliyetleri arasında markaları boykot etmeye çağırmak gibi eylemler yer almaktadır. Bu çerçevede görüşmeciler, firma sahipleri ve yöneticileri tarafından sektöre zarar veren kişiler olarak görülürken, aktivistler tarafındansa firmalar çevresel ve sosyal şartlara kayıtsız kalan ve bunlara sebep olan kurum ve kuruluşlar olarak görülmektedir. K1 bu durumu "kendini aktivist gören insanlarla … fon sağlayıcılar arasında … çekişme"nin ortaya çıktığı şeklinde ifade etmekte ve aşağıdaki sözleri ile devam etmektedir:

> *"Biz sizin fonunuzu istemiyoruz. Biz de zaten sizi fonlamıyoruz. O zaman biz de sizin etkinliğinize katılmayacağız. Sizi dinlemeyeceğiz gibi."*

K1 söz konusu "çekişmenin" kaynağını sektörün kâr odaklı hareket etmesi ile açıklarken, çevresel ve sosyal odaklı yaklaşımın kâr odaklılık ile oluşturulamayacağını belirtmekte ve böyle bir zihniyeti değiştirmenin zorluğuna ve gönüllü bir oluşum için külfetine değinmektedir:

> *"Sektörde zaten 15-20 sene tamamen kâr amacıyla, çeyreklerde kar etmek amacıyla güdülenmiş bir insana sürdürülebilirlik anlatmamın bir karşılığı yok. Tamamen benim için vakit kaybı."*

Fon yetersizliğinin diğer bir unsuru ise sponsorluk uygulamalarıdır. Katılımcılar firmaların sponsorluk tekliflerini samimiyetsiz bulmakta, kanıtlanabilir ve şeffaf bir yaklaşım sergilemeyen firmalar ile sponsorluk ilişkisi kurmalarının hedef kitleleri açısından olumsuz karşılanacağı kaygısını taşımaktadırlar. Bu konularda hedef kitlelerinin bilinçli ve yargılayıcı tutumlar sergileyebilecekleri düşüncesindedirler:

> *"Bizi takip eden ya da platformun üyesi olan biri, çok kirletici bir tekstil firmasının bizi fonladığını görse çalışmalardan geri çekebilir kendini." (K1)*

Son olarak bir katılımcı fon yetersizliği konusunda, sürdürülebilirlik odaklı üretim yapan küçük işletmelere vergi indirimi vb. devlet destekli bir uygulamanın az olması, sürdürülebilir hammaddelerin pahalı ve ulaşımın zor olması, adil ücretler ile işçi çalıştırmanın maliyetli olması gibi etkenlerin rekabet avantajını düşürdüğüne dikkat çekmiştir.

3.2.2. Güvensizlik

"Fon yetersizliği" kategorisinde ele alınan "aktivist-sektör çatışması"nın da temelinde yatan ve daha geniş bir çerçevede incelenmesi gereken diğer bir kategori de "güvensizlik"tir. Güvensizlik, iki temel biçimde ortaya çıkmaktadır. Bunlar; firmalara duyulan güvensizlik ve sertifikasyon sistemine duyulan güvensizliktir.

Firmalara duyulan güvensizlik kategorisi kendi içinde sendikalaşma, sponsorluk ve sürdürülebilirliğin bir pazarlama aracı olarak kullanılması başlıkları altında toplanmaktadır. Katılımcılar tekstil sektöründeki sendikalaşmanın zayıf ve etkisiz olduğundan, tekstil işçilerinin seslerini duyurabilecekleri platformların yetersiz olduğundan bahsetmişlerdir. Katılımcılar tekstil sektöründe sendikalaşmaya izin veren firma sayısının azlığından bahsederken, bu konu ile ilgili detaylı bilgilere sahip olmadıklarını da vurgulamışlardır. 2023 yılının Ocak ayında Resmî Gazete'de yayımlanan tebliğe göre Dokuma, Hazır Giyim ve Deri işkolunda toplam 1.341.007 işçi bulunurken, sendikalara üye toplam 114.433 işçi bulunmaktadır. Sektördeki sendikalaşma oranı yüzde 8,5 civarındadır. Bu durum da görüşmecilerin kaygılanmasına dair nedenlerin olabileceğini göstermektedir (Resmî Gazete, 2023).

Firmalar; sürdürülebilirliğin güncel bir konu olması ve tüketicilerin giderek bilinçlenmesinden kaynaklı sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk projelerinde logolarına yer

vermek istemektedir. Katılımcılar ise sürdürülebilirliği felsefe haline getirmemiş, uzun vadeli stratejik planlarına sürdürülebilirlik başlığını eklememiş ve bu konuda "sözde" etkinliklerde bulunan firmalar ile uyumsuzluk içinde olduklarını ve bu firmalarla yan yana gelmenin oluşumlarının imajına zarar verebileceğine dikkat çekmişlerdir. Bunun yanı sıra firmaların sürdürülebilirlik ile ilgili etkinlikleri fonlamak istemelerinin, "sürdürülebilirliği bir felsefe ya da bir iş yapış şekli olarak görmeyip bir pazarlama aracı olarak görmeleri"nden kaynaklandığını vurgulamışlardır (K1). Görüşmeci bu yaklaşımı "yeşil aklama" kavramı ile açıklamıştır (K1). İngilizcesi "greenwashing" olan bu kavram Sürdürülebilir Moda Lisanı (t.y.) tarafından "yeşil(e) boyama" olarak Türkçeleştirilmiş ve aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

> *"Markaların kendilerini, ürünlerini ve politikalarını, öyle olmadıkları halde çevre dostu olarak tanıtmalarıdır. Çeşitli kurum ve kuruluşların bir pazarlama taktiği olarak insanları yanıltarak ve aldatarak, sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kaldıklarını, doğru olmasa bile, yansıtmalarıdır. Kısacası "mış" gibi yaparak, gerçeği saklamaları, yalan söylemeleri, tutmayacağı sözleri vermeleridir."*

Katılımcılara göre tekstil ve moda alanındaki birçok firma yeşil aklama stratejisi ile hareket etmekte ve sürdürülebilirliği sadece çevresel bir faktör olarak algılamaktadır. Firmalar üretim süreçlerinin küçük bir kısmını sürdürülebilir hale getirip, üretimlerinin küçük bir kısmında da geri dönüştürülmüş polyester kullanarak ürettikleri ürünlerin etiketlerine yeşil logolar eklemekte, kendilerini ve ürünlerini "yeşil" bir marka olarak tanıtarak pazarlamaktadır. Bu da sürdürülebilirliğin aşırı indirgenmiş bir biçimde algılanmasına, tüketicilerin yanlış bilgilendirilerek sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenmesinin önüne geçmektedir:

> *"Çok güzel üreten insanlar da var ama bankaların, petrol şirketlerinin sürdürülebilirlik kelimesini çok fazla kullanarak biraz daha değersizleştirmesi söz konusu. Ne kadar çok olursa o kadar değeri düşüp, anlamını yitirip sadece sanki çevresel sürdürülebilirlik gibi algılanması veya böyle bazı önyargılara sebep olması." (K3)*

Yeşil aklama ya da yeşil(e) boyama konusuyla ilgili katılımcılar, firmaların şeffaf olmamasından kaynaklı firma beyanlarına güven duymamaktadır. Katılımcılar, firmaların yeşil etiketler kullandıklarını fakat hammaddenin nereden ve nasıl temin edildiğini, üretim süreçlerinin nasıl gerçekleştiğinin açıklanmadığına dikkat çekerken, bu sürecin sadece üretimle sınırlı olmadığını, işçi hakları ve işçilere nasıl muamele edildiğinin de önemli olduğunun altını çizmektedirler. Tekstil ve moda sektöründe gerek üretim gerekse işçilerle ilgili konularda kritik düzeyde bir veri eksikliği olduğundan bahsedilmektedir. Firmalara duyulan güvensizliğin yanı sıra sertifikasyon sistemine karşı da bir güvensizlik söz konusudur. Etiketlerine "çevre dostu" amblemi koyan markaların herhangi bir denetim mekanizmasına tabi tutulmadığını, sadece ihracat yapan firmaların dış ülkelerdeki standartları karşılamak için sertifikasyona başvurduğunu belirten katılımcılar, bu durumun firmalara ve denetim mekanizmalarına karşı bir güvensizlik oluşturduğuna dikkat çekmektedir. İç pazarda sürdürülebilirlikle ilgili bir denetim mekanizmasının olmaması tüketiciler açısından da zorluklara sebep olmaktadır. Hangi firmaların sürdürülebilir bir üretim gerçekleştirdiğinin anlaşılması tüketicilerin "yükü" haline gelmektedir. Bu durum küçük ölçekli üretim yapan firmaların da aleyhine işlemektedir. K4 bunu şu şekilde açıklamaktadır:

> *"Yani X kişisi burada [sürdürülebilir yöntemlerle] üretim yapıyor, herhangi bir denetleme mekanizmasının olmaması aslında X'in de aleyhine işliyor. Diğerlerinden farkını ortaya koyacak bu mekanizma olmadığı için X bunu sadece söyleyebiliyor. Aynı şekilde tam tersine üretim yapanlar da sadece söyleyebiliyor. Burada sadece materyalin kullanılması değil, etik üretiminde devreye girmesi gerekiyor."*

Bu nedenle, katılımcılar sadece dış pazarlara dönük değil iç pazara yönelik de bir denetim mekanizmasının gerekliliğine dikkat çekmişlerdir. Bu yöndeki bir denetim mekanizmasının varlığında şirketlerdeki ekip üyeleri markalarının mesajlarını ve hedeflerini anlayarak, müşteriler

ve paydaşlar arasında yankı uyandıran sürdürülebilirliği kapsayan birleşik bir yaklaşım oluşturmak için birlikte çalışabilirler.

3.2.3. İletişim Eksikliği

"İletişim eksikliği" aktörler arasındaki etkileşim ve iletişim sürecinde ortaya çıkan bariyerler olarak "sektör-sivil toplum kuruluşu (oluşum)", "sivil toplum kuruluşu (oluşum)-tüketici" ve "sektör-üniversite" olmak üzere üç alt kategoride ele alınmaktadır.

Katılımcılara göre sürdürülebilirlik konusuna şirket yöneticileri veya patronlardan ziyade çalışanlar daha ilgilidir. Bununla birlikte firmaların sadece kârlılıklarıyla ilgili olumsuz bir durum olduğunda yatırım yapmaları, firmalara olan güveni azaltmakta, bu da firmaların üst yöneticileri ile iletişime geçmenin önünde bir engel oluşturmaktadır.

Küçük ölçekli işletmeler ise oluşumlara çıkar amaçlı yaklaşmakta, danışmanlık şirketlerinin ekonomik bir plan çerçevesinde gerçekleştirdikleri hizmetleri (tedarikçi bulma, sürdürülebilirlik uygulamalarının işletmelere entegrasyonu vb.) oluşumlardan beklemektedir:

> *"[...] Bana nasıl fayda sağlayabilirsiniz. Bana üretici söyleyin, benim üreticim yok, mesela. Yani biz bir sivil toplum kuruluşuyuz. Biz bir üreticiyle markayı bir araya getiren bir kuruluş değiliz." (K1)*

K1, sürdürülebilirliği bütüncül bir yaklaşım ile uygulamaya çalışan işletmelerin, oluşumlara şirketlerinin tanıtımları ve organizasyonları için kullanabilecekleri düşüncesi ile yaklaştıklarını, beklentileri karşılanmadığında ise iletişimlerinin sekteye uğradığını belirtmiştir.

Sendikalar ve sivil toplum kuruluşları arasında bir iletişim kopukluğu olduğuna değinen bir katılımcı, sivil toplum kuruluşlarından veri alınamadığının ve sendikalarla müşterek faaliyetlerde bulunulamadığının altını çizmiştir. Kuruluşların birbirine destek olmada ve işbirliği kurmada "zayıf" olduğunu belirten katılımcılara göre bu durum bilgi eksikliğine neden olmaktadır (K2, K3).

Oluşumlar tüketicilere yönelik bilinçlendirme faaliyetleri düzenleseler de sınırlı sayıda gönüllü ile çalışmaları bu faaliyetlerin kısıtlı ve düzensiz olup uzun erimli olmamasına sebep olmaktadır. Faaliyetlerin sistematikleştirilmesi ve yaygınlaştırılabilmesi için takipçi kitlesinin geniş olması ve finansal desteği bulunan organizasyonlarla işbirliği yapma gereksinimi doğmaktadır.

Son olarak, sektör ve üniversite arasında kurulan bağın zayıf olduğunu belirten bir katılımcı müfredatta her ne kadar sürdürülebilirlikle ilgili dersler yer alsa da öğrencilerin burada aktarılan bilgiye kuşku ile baktığını ve sektörde bu bilgi ve becerileri kullanma fırsatı bulamayacaklarını düşündüğünü ifade etmektedir (K2).

3.2.4. Resmileş(eme)me

Resmileşmeye yönelik motivasyonlar; fon sağlamada kolaylık sağlayacağı düşüncesi ve örgütsel yönetim anlayışı başlıklarında ele alınmaktadır. K1, dernekleşmenin fon sağlamada kolaylık sağlayacağı konusundaki düşüncesini "dernekleşsek sektörden yani devlete bağlı kurumlardan değil de sektörün firmalarından bir destek alabileceğimizi düşünüyoruz" şeklinde ifade etmektedir.

Gayri resmi oluşumlar projelerini hayata geçirme sürecinde kurum ve kuruluşlarla yaptıkları görüşmelerde "kolektif", "inisiyatif" gibi yapıların Türkiye'de tanınmadığından, bu nedenle muhataplarının ne ile karşı karşıya olduklarını anlayamadıklarından bahsetmektedir:

> *"Görüşmeleri yaparken özellikle projeyle ilgilenenlerden ilk aldığım soru tüzel kişiliğiniz ne sorusu oluyor. Şirket misiniz? Dernek misiniz? Nesiniz? Nasıl katkı sağlayabiliriz?" (K3)*

Başka bir katılımcı ise "kolektif", "inisiyatif" gibi yapıların gelişmiş ülkelerde daha tanınır olduğu, bu bilincin ise Türkiye'de oturmadığı düşüncesindedir. "[...] kolektif gibi ara zeminler Avrupa'da ve Amerika'da çok kabul edilebilir alanlar. Bunlar neredeyse tüzel kişilik olarak anılıyor. Türkiye'de çok az yerde var." (K4)

Gönüllülerden oluşan bir yapının iç organizasyonu kimi durumlarda yürüttükleri projeleri aksatabilmektedir. Dernekleşmiş bir organizasyonla yapılan görüşmede, resmi ve istikrarlı bir yapı üzerinden hareket etmenin projelerin hayata geçirilme sürecindeki faydaları aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

> *"[...] içsel entegrasyonumuz sağlam temeller üzerinde kurulu olduğu için iletişim ağımızda interaktif bir ağ sistemi üzerinden hareket ediyoruz. Hayata geçireceğimiz her faaliyet için alanında uzman ekip arkadaşımız proje lideri olarak seçiliyor. Dolayısıyla proje lideri koordinasyonu yürütürken önümüze çıkabilecek sorunları ve zorlukları proje başlangıcında oluşan kemik kadro ile birlikte tespit ettiği için çözüm üretme süreçlerimizde daha titiz ve analitik hareket ediyoruz. Bu çalışma sistemi ile risklerimizi de azaltmış oluyoruz. Olası bir beklenmedik sorunla karşılaşırsak interaktif ağ sistemimiz üzerinden hızlı çözüm üretip sorunu çözmüş bulunuyoruz." (K5)*

Resmi kuruluşlara göre görece daha özgür hareket edebilen oluşumlar için resmileşme fikri bazı kaygılar barındırmaktadır. Bu kaygıların başında devlete olan güvensizlik gelmektedir. Katılımcılar, resmileşmenin oluşumların özgür hareket alanını daraltacağı ve "devlet müdahalesi"nden çekindikleri için sınırlı bir alanda hareket edebilecekleri kaygısıyla, "kurumsallaşmaktan korktuklarını" belirtmektedir (K1):

> *"[...] bu tarz şeylerde [kurumsallaşmadan bahsediyor], çok fazla çıkar çatışması olacağını düşünüyorum. Yani işçi haklarından bile rahat rahat bahsedemeyeceğimizi düşünüyorum."*

Sözü edilen "çıkar çatışması"nın oluşumun söylem biçimlerine kadar etki edeceğinden kaygı duyan katılımcı, herhangi bir markayı kötüleyen bir söylem üretmediklerini, bu bakımdan kendilerine bir çeşit "oto-sansür" uyguladıklarını, ancak bu sansürün "kendi tercihleri" olduğundan, resmileşme durumunda bu "seçimin" ellerinden alınabileceğinden endişe duyduğunu dile getirmiştir.

Diğer yandan, başka bir katılımcıya göre resmileşme, gönüllülerin hâkim olmadığı pek çok bürokratik uğraş gerektirmektedir. "Kolektif gibi bir yapı devlet tarafından bilinmediği" için hem bürokratik süreçlerle ilgilenmek zorunda kalmamakta hem de vergi vermek ve yasal bildirimler gibi süreçlerle kaynak ve zaman kaybetmeden projelere esnek bir biçimde odaklanabilmektedirler (K4).

3.2.5. Gönüllülük Temelli Olma

Çelişkili gibi görünse de "gönüllülük temelli olma" gönüllü oluşumlar için bir zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Gönüllü oluşumlara üye bireylerin büyük bir kısmı ekonomik kazançlarını sağlamak için işlerinin yanı sıra gönüllülük faaliyetlerini yürütmektedir. Bu tip oluşumlarda organizasyonel süreçlerden bir ya da birkaç kişinin sorumlu olması, etkin ve istikrarlı bir yapı kurmanın önüne geçebilmekte, oluşumu bir ya da birkaç kişinin ve onların çevresine bağımlı hale getirmektedir. K1 bu durumu içerisinde yer aldığı bir organizasyon örneği ile aşağıdaki gibi anlatmaktadır:

> *"İşte siz bir yapı kurduğunuz zaman, diyelim ki, X oluşumu. Bunu da çalıştık biz senelerce. Dedik ki altında eğitim ayağı olsun, etkinlik ayağı olsun… Bunların içlerini dolduralım. Biz sürekli buna devam edelim. Ama bu ayakları oluşturup içine yeteri kadar insan ve işgücü besleyemezseniz bu ayaklar düşüyor. Biz de dedik ki madem öyle kişi bazında olsun. En fazla etki yani en fazla çalışan kişi üzerinden bir şeyler devam*

edebilsin. Çünkü yapı kurup altını dolduramadığınız zaman sadece konuşmayla kalıyorsunuz. [...] O yüzden genel olarak kişi bazında oluyor."

Gönüllü oluşumların çoğunlukla belirli kişilere bağımlı olması o kişilerin iş yükünü arttırmakta, dolayısıyla çalışmaların yürütülmesinde verimliliği azaltmaktadır. Bir katılımcı, gönüllü oluşum içindeki faaliyetleri yürütmenin yanı sıra maddi gelir kazanmak için mesaili bir işte çalışmanın oluşum için ayırdığı zamanı azalttığını ve bu nedenle çalışmaların çok yavaş ilerlediğini vurgulamıştır. Aynı katılımcı şöyle devam etmektedir: "Biz ne zaman kendi işlerimize boğuluyoruz ya da kendi finansal hayatımızda başka şeyler yapmak zorunda oluyoruz o zaman [oluşumun] performansı düşüyor" (K4).

Gönüllülük temelli olmanın getirdiği diğer bir zorluk ise üye sayısı ve iş bölümündeki istikrarsızlıktır. Görüşme yapılan gayri resmi gönüllü oluşumların çoğu az kişili, çekirdek bir ekipten oluşmaktadır. Kişiler bu tip oluşumlara meraktan katılabildiği gibi zaman geçirmek ve sosyalleşmek için de katılabilmekte, çeşitli projelerin hayata geçirilme süreçlerinde iş yükü almaları gerektiğinde ise oluşumdan ayrılabilmeleri söz konusu olmaktadır. Bu durumlarda farklı kurum ve kuruluşlarla yürütülen projeler aksayabilmekte, diğer gönüllülerin üzerindeki iş yükü artabilmektedir:

"Gönüllülük olayının sabit verim almak anlamında zorlukları var. Bir insanı sürekli aktif kılabilmek yani bir insanı gönüllülük suretiyle sürekli motivasyonunu aktif tutabilmek çok kolay bir şey değil. Bir proje bazında ya da birkaç gün kendini veriyor sonra hayat bu yani birçok işi olabilir ya da canı istemeyebilir." (K2)

Başka bir katılımcı ise kişiler sorumlu oldukları projeyi terk ettiklerinde diğer bireylerin üzerindeki iş yükünün arttığı ve gönüllülüğün mesaiye dönüştüğünü belirtmiştir (K4).

Katılımcılar oluşumlara gönüllü olarak katılan bazı kişilerin bunu sadece çıkar amaçlı yaptıklarını, CV'lerine eklemek için oluşuma katıldıklarını ve birkaç görüşmenin ardından ortadan kaybolduklarını dile getirmiştir:

"[Bir oluşumda] şöyle bir şey oluyor. Bir şekilde gönüllü olup, evet ben parçası olmak istiyorum deyip, onu CV'sine yazıp ya da bir şekilde onu biosuna yazıp sonra ortadan kaybolmak. Gönüllülüğü de bir noktada kendine bir çıkar aracı olarak ya da kendisini bir yere konumlandırmak için insanlar kullanabiliyorlar." (K4)

Bu gibi durumlarda da gönüllü oluşumlarda yer alan bireylerin omuzlarına "ortadan kaybolan" kişilerin yükü binmekte ve projeler aksayabilmektedir.

Katılımcılar, yukarıdaki davranışları Türkiye'de gönüllülük kavramının yeterince oturmadığından dolayı karşılaşılan sorunlar olarak açıklamaktadır. İnsanların gönüllülük süreçlerine tek taraflı baktığından ve oluşumlara katkı sağlamak yerine oluşumların onlara katkı sağlamasını beklediklerinden bahsetmişlerdir.

3.3. Destekler-Kolaylaştırıcılar

Gönüllü oluşumlar organizasyonel yapıları ve iletişim ağları çerçevesinde farklı kaynaklardan destek alabilmektedir. Ancak, bu desteklerin yukarıda sözü edilen zorluklarla baş etmek için yeterli olmadığını söylemek mümkündür.

Gönüllü oluşumların çoğu oluşumu oluşturan çekirdek ekibin çabaları ve kişisel girişimleri ile faaliyetlerine devam etmektedir. Yurtdışı merkezli oluşumlar merkezlerinin bağlı olduğu haberleşme ağı üzerinden enformasyon desteği almakta, yurtdışında düzenlenen kimi etkinliklere Türkiye'den sürdürülebilirlik odaklı üretim yapan markalar önerilmekte ve bu markaların çeşitli tanıtım destekleri ile birlikte maddi destek almalarını da sağlayabilmektedir.

Bazı oluşumlar, oluşumu oluşturan çekirdek ekibin kurduğu ya da çalıştığı firmalardan destek görürken, bazıları da gönüllülük dışındaki meslek hayatlarında iş gereği bir araya geldikleri

kişiler ya da firmalar tarafından gerek maddi gerekse de düzenledikleri etkinliklere dair küçük çaplı destekler alabilmektedir.

Bir oluşum ise düzenlediği sosyal medya kampanyalarında etki gücünü ve görünürlüğü arttırmak için takipçi sayısı yüksek, sürdürülebilirlik konusuna duyarlı *influencer*'lardan destek almaktadır (K2).

Maddi ve organizasyonel destek konusunda dernek çatısı altında bir araya gelen yapıların daha çok ve istikrarlı olarak destek aldıkları görülmektedir:

> *"[...] hayata geçirdiğimiz etkin faaliyetlerimizde, sektörümüzü temsil eden birlik ve derneklerden, işbirliği yaptığımız bütün markalardan, paydaşlarımızdan, tasarımcı üyelerimizden ve 3000 kişiye yakın topluluğumuzdan kıymetli destekler almaktayız." (K5)*

3.4. Küresel-Yerel

Görüşme yapılan oluşumlardan iki tanesinin merkezinin yurtdışında olması, bu oluşumların temsilcilerinin Türkiye ile merkez ülke ve küresel aktörler ile yerel aktörler arasında kimi karşılaştırmalar yapmalarına olanak tanımıştır. Katılımcılara göre bu karşılaştırmaların Türkiye'deki koşullar ve aktörler arasında sosyo-ekonomik, kültürel, eğitsel ve yasalara dair farklılıklar olduğunun algılandığı anlaşılmaktadır.

Sosyo-ekonomik farklılıkların temel nedeninin tüketicilerin gelir düzeyi ve buna bağlı olarak içinde yer aldıkları habitat olduğu görülmektedir. Farklı coğrafya ve gelir düzeyindeki tüketicilerin markaları algılamaları farklı olabilmekte, dolayısıyla markaların imajları ve pazarda yer ettikleri konum coğrafyadan coğrafyaya değişebilmektedir. K1, Zara örneğinde, gelir düzeyi daha yüksek olan ülkelerde bu markanın bir hızlı moda markası olarak pazarda konumlandığını ve tüketici tarafından da bu şekilde algılandığını belirtmektedir. Türkiye'de ise söz konusu markanın fiyatlandırma politikası nedeni ile bir hızlı moda markası olarak algılanmayabildiğine dikkat çekmektedir. Bu bakımdan, K1 Türkiye'de tüketicinin sürdürülebilirlik konusunda farkındalık sahibi olma durumunun dahi bir lüks olduğunu belirtmektedir:

> *"Yani aslında bu sürdürülebilirlik konusundaki farkındalık olma lüksü de, farkındalığı olma da bir lüks, Türkiye için konuşuyorum."*

Bazı katılımcılar (K2, K6) sosyo-ekonomik koşulların farkındalık yaratma sürecindeki etkisinden bahsetmiş; K2, Avrupa'daki tüketicilerin "daha iyi koşullarda" oldukları için çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik kampanyalarına daha empatik yaklaşabildiklerini düşündüğünü söylemiş, aşağıdaki gibi devam etmiştir:

> *"Türkiye'de yani tabii herkes sorun yaşıyor, bütün bir ülke sorun yaşıyor. Kimi kime empati yaptıracağız. Yani kime diyebileceğiz ki tekstil işçileri yaşama ücreti almıyor çünkü kimse almıyor. O anlamda tüketiciye ses duyurma anlamında bir zorluktan bahsedebilirim. Yine dediğim gibi ben proje uygulama kısmında olduğum için ancak kısmın zorluklarından bahsedebilirim." (K2)*

K1, sosyo-ekonomik temelli bu farkı "Doğu-Batı" arasındaki bir ayrım olarak nitelemiş, Batılı terimlerin, uygulamaların ve fikirlerin "Doğu"ya taşınırken yerelin diline tercüme edilmesinin anlaşılırlığı arttırdığını düşünmektedir. Bu da kültürel farklılıklara işaret etmektedir. Sürdürülebilirlik uygulamaları içerisinde sıklıkla başvurulan bir uygulama olan yama ya da tadilat yapmanın Anadolu kültürüne içkin bir uygulama olduğunu ve bu uygulamayı öne çıkararak hedef kitlelerine sürdürülebilirliğin "yabancı" bir kavram olmadığını hissettirerek onlarla duygudaşlık kurabildiğini belirtmektedir. Benzer farklılıkların farkındalık ve uygulama düzeyinde de karşısına çıkabildiğini dile getiren katılımcı, uluslararası okulların öğretmenleri tarafından sürdürülebilirlik ile ilgili seminer daveti almasına karşın herhangi bir devlet okulundan böyle bir talebin gelmediğini vurgulamıştır.

Diğer bir katılımcı ise ülkeler arasındaki yasalara dair farklılıklara dikkat çekmiştir. Özellikle aktivistlerin dikkat çekme kampanyalarında Avrupa'da yasaların aktivistleri koruduğunu belirten katılımcı Türkiye'deki yasaların bu konuda çok daha katı olduğunu, bunun da "kamusal alanda ses getirebilecek" eylemler yapmanın önüne geçtiğini düşünmektedir (K2).

Bunlara ek olarak, başka bir katılımcı da ekonomik gücü elinde bulunduran küresel şirketlerin Türkiye'deki üretimi şekillendirdiğini dolayısıyla yerelde sürdürülebilirliğe bakış açısının bu şirketler ve uluslararası kuruluşlar tarafından şekillendirildiğini düşünmektedir. Bunun hem olumlu hem de olumsuz bir yanı olduğunu belirten katılımcı; Türkiye'nin tekstil alanında ihracat hacmi büyük bir ülke olmasına karşın Türkiyeli firmaların küresel şirketler nezdinde etkili aktörler olmadıklarını ancak ihracat odaklı olmaları nedeniyle de bu şirketlerin ve uluslararası kuruluşların standartlarını uygulamak zorunda kaldıklarını söylemiştir. Katılımcı "henüz" değil ancak yakın bir gelecekte sürdürülebilirlik konusunun Avrupa Birliği'nin zorlaması ile şirketlerin gündemine oturacağı konusunda umutludur (K4).

3.5. Öneriler

Katılımcılar deneyimleri ve yukarıda ele alınan zorluklarla baş etme yöntemlerinden yola çıkarak çeşitli önerilerde bulunmuşlardır. Bu önerilerin başında "bir aradalık" gelmektedir. Pek çok aktör birden fazla sivil toplum kuruluşu ya da oluşumun içinde yer almakta, kimi zamanda aktörler birbirlerinin projelerinde çalışabilmektedir. Buna karşın, oluşumlar arasında etkin bir işbirliği oluşturma girişimi ve haberleşme ağı yok gibi görünmektedir. Bu, oluşumların içinde yer alan bireyleri de rahatsız etmektedir. K2, oluşumların birkaç kişi etrafında yapılanması ve özelleşmesinden duyduğu rahatsızlığı ve birliktelik çağrısını şu şekilde dile getirmektedir:

> *"Sürekli herkes böyle bir isimle bir dernek bir şeyler kurmaya çabalıyor ama amaç aynıysa aslında bu insanların bir araya gelmesi bir birliktelik sağlanması ve ortak fikir üretilmesi, ne yapılabilir üzerine ortak kafa yorulması benim ilk düşüncem."*

Başka bir katılımcı da benzer öneriden aşağıdaki gibi söz etmektedir:

> *"Orada aslında Türkiye'deki üreticilere de, bizim gibi belki farkındalık çalışması yapan kişilere de, aslında tekstil sektöründeki akademisyenlere herkese, şöyle bir rol düştüğünü düşünüyorum. Doğru ve şeffaf bir yerden baktığımız ortak bir havuz yaratmak. Aslında bunu bir rekabet gibi değil de bir seferberlik gibi görüp nasıl ilerleyebileceğimizi görmek." (K4)*

Katılımcılar tarafından getirilen diğer bir öneri ise gönüllülüğün sistematikleştirilmesidir. Bu açıdan, gönüllülük kavramının kültürel değerler ile yoğrulması ve bu coğrafyaya özgü bir gönüllülük biçimi ile hareket edilmesi gönüllü oluşumların sürdürülebilir moda konusuna yönelik daha istikrarlı ve amaç odaklı hale gelmesini sağlayabilecektir.

Diğer bir öneri ise, sürdürülebilirlikle ilgili konuların eğitime entegrasyonu yönündedir. Son yıllarda üniversiteler müfredatlarına sürdürülebilirlik konularını içeren dersler eklemeye ve sürdürülebilirlikle ilgili etkinlikler düzenlemeye başlamışlardır (Odabaşı ve Şahin, 2019). Ancak, bu uygulamaların daha yaygın ve gönüllülükle entegre bir biçimde düzenlenmesi geleceğin nitelikli sektör çalışanlarını iki yönden de besleyecektir.

Son olarak da ülke genelinde sürdürülebilirlikle ilgili hedef ve kriterlerin belirlenmesi, standartların oluşturulması ve yasal yaptırımların uygulamaya konması katılımcıların önerileri arasında yer almaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Sürdürülebilir moda konusunda bu çalışmada yer alan oluşumların karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, moda endüstrisinin çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri hakkında farkındalık yaratma esnasında ortaya çıkanlardır. Bu zorlukların başında oluşumların maddi açıdan yeterli kaynağa sahip olamadığı için varlıklarını devam ettirememe dolayısıyla da

faaliyetlerini sürekli kılamama gelmektedir. Bununla birlikte, tüm bu etkinlikler ve çalışmalara ulaşmakta zorluk çekilebilmekte ve bilgi edinmek için kullanılan kaynaklar çoğunlukla birliklerin oluşturduğu haber bültenleri ve paylaşımları ile sınırlı kalabilmektedir. Ayrıca, sektör odaklı sürdürülebilirlik yaklaşımlarında; genel olarak gözlemlenen pazar payı, satış istihdam vb. gibi odakların ne şekilde yer alması gerektiği ve birliklerin bu noktadaki öncelikleri ve bakış açıları, son dönem çalışmalarla hala şekillenmekte olduğundan net bir bilgiye ulaşmak güç olmaktadır. Sektörde yer alan aktörlerin sürdürülebilirlik konusundaki faaliyetleri hakkında şeffaf olmaması da bilgiye ulaşmada karşılaşılan zorluklardan bir diğeridir.

Sürdürülebilir moda savunuculuğu; farkındalık yaratma, tüketici davranışını değiştirme, endüstri uygulamalarını ele alma ve sosyal adalet konularını ele alma gibi önemli zorluklarla karşı karşıyadır. Gönüllü savunucuların, bu zorlukları etkili bir şekilde ele almak ve sürdürülebilir bir moda endüstrisini teşvik etmek için finansman, işbirliği, eğitim ve yenilik dâhil olmak üzere çeşitli kaynaklara ve desteğe ihtiyacı olduğu ortaya çıkmaktadır. Sektörle yapılması düşünülen çalışmalarda ayrıca aktivist-sektör çatışmasının ortaya çıktığı ve benzer alanlarda faaliyet gösteren aktörlerin amaç ve eylemlerindeki farklılıklardan dolayı ortak hareket edemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Moda endüstrisi, hammadde üretiminden giysilerin atılmasına kadar çevre ve toplum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak, bu sektördeki sürdürülebilirliğin zorluklarını ele almak, tüm paydaşların ortak hareket etmesini gerektirir. Sektör liderleri, sürdürülebilir üretim yöntemlerini benimsemek ve israfı azaltmak gibi iş uygulamaları aracılığıyla değişimi yönlendirme gücüne sahiptir. Politika yapıcılar, sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmek için düzenlemeleri ve teşvikleri yürürlüğe koyabilirken, toplum kuruluşları tüketicileri sürece dâhil edebilir ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik edebilir. Ancak, bu paydaşların işbirliği yapabileceği bir platform olmadan sürdürülebilirliğe yönelik ilerleme sınırlı olabilir. Paydaşlar, ortak hedefler doğrultusunda birlikte çalışarak bilgi, kaynak ve en iyi uygulamaları paylaşabilir ve moda endüstrisi ve gezegen için daha sürdürülebilir bir gelecek yaratabilir.

Kaynakça

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Akar, H. (2017). Durum çalışması. A. Saban ve A. Ersoy (Ed), *Eğitimde nitel araştırma desenleri* içinde (ss. 139-177). Ankara: Anı Yayıncılık.

Berg, B. L. ve Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (A. Asım, Çev.). Konya: Eğitim Yayınevi.

Birleşmiş Milletler (1987). Report for World Commision on Enviroment and Development: Our common future. https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html (Erişim tarihi: 16.02.2023).

Circuit İstanbul (t.y.). *Kurucu ekip.* Erişim adresi: https://www.circuitistanbul.com/hakkimizda#/ekip/ (Erişim Tarihi: 20.02.2022).

Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion.* New York: Penguin.

Çetin, M. ve Ecevit, E. (2008). İhracatın sürükleyici gücü olarak tekstil sektörü: Kahramanmaraş ili örneği. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 8*(2), 22-38. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/145998 (Erişim tarihi: 04.09.2023)

Demiral, D. J. (2022). Greenwashing'ten yeşil aklamaya: Türkiye'de yapılan akademik çalışmalar üzerinden kuramsal bir bakış. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23*(4), 77-93. doi: 10.53443/anadoluibfd.1112311

Durkheim, E. (2014). *The division of labor in society*. New York: Simon and Schuster.

Fashion Revolution (t.y.). *Fashion Revolution Turkey*. https://www.fashionrevolution.org/asia/turkey/ (Erişim Tarihi: 20.02.2022).

Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: Design journey*s. London: Earthscan.

Gardetti M. A. ve Torres A. L. (2013). Introduction. M. A. Gardetti ve A. L. Torres (Ed), *Sustainability in fashion and textiles: Values, design, production and consumption* içinde (ss. 1-18). Sheffield: Greenleaf Publishing.

Hoskins, T. E. (2015). *Foya: Modanın anti-kapitalist kitabı* (D. Bayraktaroğlu, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Kipöz, Ş. (Ed.). (2020). *Modada yavaşlık*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Keane, J. ve Velde, D. W. (2008). *The role of textile and clothing industries in growth and development strategies*. Overseas Development Institute, Investment and Growth Programme. https://cdn.odi.org/media/documents/3361.pdf (Erişim Tarihi: 20.03.2019).

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Londra: Sage.

McKinsey & Company (2019). *The state of fashion 2019*. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.ashx (Erişim Tarihi: 01.05.2023).

Musick, M. A. ve Wilson, J. (2008). *Volunteers: A social profile*. Bloomington: Indiana University Press.

Notion Kolektif (t.y.). *Meselemiz*. https://notionin.com/ (Erişim Tarihi: 20.02.2022).

Odabaşı, S. ve Şahin, Y. (2019). Moda tasarımı eğitiminde sürdürülebilirlik üzerine yaklaşımlar. *Art-e Sanat Dergisi, 12*(23), 1-25. doi:10.21602/sduarte.514273

Odabaşı, S. (2022). *Sürdürülebilir moda tasarımı: Kavramlar ve uygulamalar.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Resmî Gazete. (2023). *6356 sayılı sendikalar ve toplu iş sözleşmesi kanunu gereğince; işkollarındaki işçi sayıları ve sendikaların üye sayılarına ilişkin 2023 Ocak ayı istatistikleri hakkında tebliğ.* https://www.csgb.gov.tr/media/90468/ocak_2023-isci.pdf (Erişim Tarihi: 16.03.2023).

Sherburne A. (2009). Sustainable textile design. R. S Blackburn (Yay. haz.). *Sustainable textiles: Life cycle and environmental impact: Principles, advances and applications* içinde (ss. 3-32). Cambridge: Woodhead Publishing.

Sürdürülebilir Moda Lisanı (t.y.). *Pay up*. https://www.surdurulebilirmodalisani.com/payup (Erişim Tarihi: 22.02.2022).

Sürdürülebilir Moda Lisanı (t.y.). *Sürdürülebilir moda lisanı nedir?* https://www.surdurulebilirmodalisani.com/ (Erişim Tarihi: 22.02.2022).

Sürdürülebilir Moda Lisanı. (t.y.). *Yeşil(e) boyama*. https://www.surdurulebilirmodalisani.com/yesileboyama (Erişim Tarihi: 25.03.2023).

Şahin, Y. ve Odabaşı, S. (2020). Approaches on sustainability and slow fashion in fashion design education. Ş. Kipöz (Ed), *Slowness in fashion* içinde (ss. 143-159). London: Dixi Books.

Tavşancıl, E. ve Aslan, A. (2017). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Temiz Giysi Kampanyası (t.y.). *Biz kimiz.* http://www.temizgiysi.org/temiz-giysi-kampanyasi/ (Erişim Tarihi: 20.02.2022).

Türkiye Tekstil Araştırmaları Organizasyonu (t.y.). *Küresel düşünen, lokal hareket eden.* https://trtex.org/ (Erişim Tarihi: 22.02.2022).

Yin, R. K. (2003). Designing case studies. L. Maruster ve M. J. Gijsenberg (Ed), *Qualitative research methods* içinde (ss. 359-386). Londra: Sage.

Yücel, Y. (2010). Uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi sürecinde Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücü ve Çin tehdidi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *29*(2), 227-250. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3874 (Erişim tarihi: 04.09.2023).

World Bank. (2019). *How much do our wardrobes cost to the environment?* https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente (Erişim Tarihi: 16.02.2023).

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Eskişehir Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Tarih: 30.03.2021

No: 6/5

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %30

2. yazar katkı oranı : %25

3. yazar katkı oranı : %20

4. yazar katkı oranı : %15

5. yazar katkı oranı : %10

Bu çalışma Eskişehir Teknik Üniversitesi BAPK tarafından desteklenmiştir, proje no: 21GAP110

Destekleri için bu çalışmanın tüm katılımcılarına teşekkür ederiz.