

DÖNGÜSEL EKONOMİNİN MODA SEKTÖRÜNDEKİ ROLÜ

Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
goymen@ticaret.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3997-5983>.

Nihal KOCABAY ŞENER
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
nkocabay@ticaret.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4018-082X>.

<i>Atf</i>	Öymen Engindeniz, G., Kocabay Şener, N. (2024). “DÖNGÜSEL EKONOMİNİN MODA SEKTÖRÜNDEKİ ROLÜ”. İletişim Çalışmaları Dergisi, 10 (2), 116-137.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 08.04.2024

Kabul tarihi / Accepted: 06.05.2024

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i2001

ÖZ

Dijitalleşme ve hızla artan dünya nüfusu, kitlesel tüketimin de gün geçtikçe artmasına neden olmuştur. Böylelikle, doğal kaynaklar tükenmeye başlamış, dünya ekonomik, çevresel ve sosyal sorunlarla yüzleşmek durumunda kalmıştır. Pazarın ana gücü olan yeni nesil tüketiciler ise artık istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin yanı sıra, anlamlı ve hazcı bir yaşam için farklı değerler sunulmasını talep etmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak da sektöre özgü çeşitli önlemlerin alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu sektörlerden bir tanesi de bir pamuklu tişört üretiminde 2 bin 720 litre, bir kot pantolon üretiminde 10 bin 850 litre su harcayan, tarım sektöründen sonra en çok su tüketen, petrol endüstrisinden sonra da en çok

kirliliğe yol açan sektör olan hazır giyim, moda ve tekstil sektörüdür.

Moda endüstrisi, sürdürülebilir moda ve döngüsel ekonomi kavramlarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkan döngüsel moda yaklaşımı ile endüstrideki üretimi doğrusal değil, döngüsel bir düzeye oturtarak verdiği zararları azaltma yoluna gitmeye çalışmaktadır. Bu yaklaşımda, sektördeki ürünlerin geri dönüşüme kazandırılması ve kullanım sürelerinin uzatılmasının yanında tüketicilerin de yavaş moda anlayışını benimsemelerini sağlamak gerekmektedir. Diğer bir deyişle, döngüsel moda, üretimde zararın minimuma indirildiği, tüketimde de bilinçli tüketicilerin hedonik tüketime yönelmeden, stil/moda ayrımını yapabildiği bir sektörü hedeflemektedir. Bu çalışmada, ilk olarak hızlı ve yavaş moda kavramları açıklanacaktır. Daha sonra, döngüsel ekonomi ve döngüsel moda kavramları tüketim ve sürdürülebilirlik bağlamında ele alınacaktır. Son olarak ise döngüsel ekonominin moda sektöründe kullanılmasının ana hedefleri doğrultusunda Türkiye’de faaliyet gösteren moda markalarının döngüsel modayı iletişim stratejilerinde nasıl kullandıklarının tespiti ortaya konulmaya çalışılmıştır. Döngüsel modayı kullanan moda markaları bu çalışmada hızlı moda markaları, aktivist markalar, lüks markalar ve platformlar olarak dört grupta ele alınmıştır. Çalışma sırasında bu farklı moda markalarının birbirlerine benzeyen ve farklılaşan yönlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Çalışmada betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Döngüsel Ekonomi, Döngüsel Moda, Hızlı Moda, Geri Dönüşüm

THE ROLE OF CIRCULAR ECONOMY IN THE FASHION INDUSTRY

ABSTRACT

Digitalization and the rapidly increasing world population have caused mass consumption to increase day by day. Thus, natural resources began to run out and the world had to face economic, environmental and social problems. The new generation of consumers, who are the main force of change and transformation, have now begun to demand that different

values be offered for a meaningful life, as well as satisfying their desires and needs. Accordingly, the need to take various measures on sectoral basis has emerged. One of these sectors is the ready to wear, fashion and textile sector that requires 2 thousand 720 liters of water to produce a cotton t-shirt and 10 thousand 850 liters of water to produce a pair of jeans, which consumes the most water after the agricultural sector and causes the most pollution at the global level after the oil industry.

The fashion industry is trying to reduce the damage it causes by placing the production in the fashion industry on a cyclical level rather than a linear one, with the circular fashion approach that emerges from the combination of sustainable fashion and circular economy concepts. In this approach, it is necessary to recycle the products in the sector and extend their life cycle, as well as to ensure that consumers adopt the concept of slow fashion. In other words, circular fashion aims a sector where harm in production is minimized and conscious consumers can make the style/fashion distinction without turning to hedonic consumption. In this study, first the concepts of fast and slow fashion will be explained. Then, the concepts of circular economy and circular fashion will be discussed in the context of consumption and sustainability. Finally, it has been tried to determine how fashion brands operating in Turkey use circular fashion in their communication strategies, in accordance with the main objectives of using circular economy in the fashion industry. Fashion brands that use circular fashion are discussed in four groups in this study: fast fashion brands, activist brands, luxury brands and platforms. During the study, it was aimed to reveal the similarities and differences between these different fashion brands. Descriptive content analysis method was used in the study.

Keywords: Circular Economy, Circular Fashion, Fast Fashion, Recycle

GİRİŞ

Günümüzde doğanın kendini yenileme hızı, insanların tüketim hızına yetişememektedir. Özellikle moda sektörü daha önceleri yaz ve kış aylarında olmak üzere sadece 2 koleksiyon çıkarırken daha sonra bu rakam mevsimsel olarak 4'e çıkmış ve en son gelinen noktada ise neredeyse aylık olarak değişen hızlı moda kavramına dönüşmüştür. Bugün Zara ve H&M gibi markalar tüketiciyi her an aktif alıcı konumunda tutabilmek adına yılda 24 koleksiyon üretmektedir (Sajın, 2019, s. 2). Tüketime yüklenen değerde

yaşanan değişimler, bireyleri ihtiyaçlarının ötesinde tüketime yönlendirmiş ve hızlı moda kavramı da aynı hızda bir akım haline gelmiştir. Hızlı moda sektörü, hem en son tüketici tercihlerini yakalayan, hem de aslında belirsiz olan taleple arzı denkleştirmek için üretim sürelerini en aza indiren, “sıcak/trendy” ürünler tasarlamak için hızlı yanıt üretim becerilerini geliştirmiş ürün tasarımıyla birleştiren bir sistemdir (Cachon vd., 2011, s.1).

Moda endüstrisine tarihsel açıdan bakıldığında, Sanayi Devrimi’nden bu yana giysi tüketiminin her sınıf için daha eşit olabileceği bir ekonomik düzen yaratılmaya çalışılmıştır. Ancak bu yapı oluşturulurken, insan ve çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratan bir sistemin de oluşumu tetiklenmiştir (Onur Atalay, 2020, s. 24). Buna ek olarak, teknolojinin beraberinde artan makineleşme sonucunda tekstil üretim hızı fazlasıyla artış göstererek çoğu sektörde olduğu gibi moda sektöründe de bolluk algısının yaratılmasına neden olmuştur. Bunun yanına kaynak ve ucuz iş gücüne dayalı emek sömürsü de eklenince moda, büyük markaların çok fazla kar elde ettiği, tüketimi sürekli körükleyen bir döngüye dönüşmüştür (Şahin, 2022; <https://www.linkedin.com/pulse/hizli-modanin-bedeli>).

2000 yılından bu yana, giyim üretimi katlanarak artmaktadır. Aynı zamanda, insanlar günümüzde, eski zamanlara göre yüzde 60 daha fazla giysi satın almaktadırlar. Olumlu yönden bakıldığında, en büyük endüstrilerden biri olan moda, yılda yaklaşık 1,5 trilyon dolar üreterek, 3,4 milyarlık küresel bir işgücünü sürdürmektedir. Sektör, özellikle Bangladeş, Brezilya, Çin, Hindistan, Pakistan ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde 300 milyondan fazla kişiye istihdam sağlamaktadır. Buna karşılık, tekstil, Quantis raporuna göre yılda yaklaşık 1,2 milyar ton sera gazı (GHG) emisyonuna neden olan kirlilik yaratmada petrol endüstrisinden sonra ikinci sırada yer alan bir sektör konumundadır (Şahin, 2022; <https://www.linkedin.com/pulse/tekstil-ve-hazir-giyim-sektorunde>). 2050 yılına kadar da tekstil ve hazır giyim endüstrisinin, dünya karbon bütçesinin yüzde 25’ini kullanması bekleniyor. Ellen MacArthur Vakfı (2017) tarafından hazırlanan “Yeni bir tekstil ekonomisi: Modanın geleceğini yeniden tasarlamak” başlıklı raporda da, her saniye, bir çöp kamyonu tekstil ürününün çöpe atıldığı veya yakıldığı belirtilmektedir.

Tekstil endüstrisinin giyim üretimi, dağıtımı ve kullanımında hali hazırda kullandığı sistemler çoğunlukla doğrusaldır. Diğer bir deyişle, giysilerin

yalnızca %15'i yeniden kullanılmakta veya geri dönüşüme gönderilmekte, kalanı ise yakılmakta ve çöp alanlarına bırakılmaktadır (Lonkar, 2021). Buna ek olarak, modanın direkt olarak etkilediği giyim, ev tekstili gibi pek çok alanda da hızlı, amaçsız ve plansız tüketimi teşvik eden bir anlayışın etkinli olduğu görülmektedir (Gürcüm ve Tanyer, 2021, s. 554). The State of Fashion raporu da bu anlayışı destekler nitelikte, hazır giyim üretim hacminin yıllık yüzde 2,7 oranında arttığı ve ürünlerin yeni giysilere geri dönüştürülme oranının yüzde 1'den daha az olduğunu belirtmektedir (McKinsey & Company, 2020, s. 65).

Tüm bu veriler ışığında, moda sektörünün hızlı modaya dönüşmesiyle birlikte, etkileri de sadece ekonomik olmaktan çıkarak, toplumsal ve çevresel boyuta ulaşmıştır. Her yeni kuşakla beraber değişen tüketim alışkanlıklarının etkisiyle, moda sektörü bireyler üzerindeki “ihtiyaç için tüketim” algısını “ihtiyaç dışı tüketim” algısına dönüştürmüştür. Günümüzde ihtiyaç duyulmasa bile ürünler sadece beğeniye dayanarak, bir topluluğa ait olabilmek için, markalarla sağlanan sosyal statülere sahip olabilmek adına ve sosyal medya görünürlüklerinin artması gibi nedenlerle satın alınıp, asıl kullanım amacının ötesinde “kullanım değeri” niteliğinden “gösterge değeri” niteliğine hitap eder hale gelmektedir (Eroğlu ve Sak, 2021).

Bütün bunların sonucunda diğer endüstriler gibi moda endüstrisinin de döngüsel olabilmesi için kendini yeniden yaratması, yenilikçi teknolojilerin ve iş modellerinin uygulanması ve yeni malzeme kullanımlarının devreye girmesi gerekmektedir. Bu süreç; malzeme tasarımı, dikim, yıkama, kesme, nakliye, satın alma, kullanma ve geri dönüşüme kadar tüm aşamaları ilgilendirmektedir.

HIZLI VE YAVAŞ MODA

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, moda; “Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Bu yüzyıla damgasını vuran moda anlayışı, üretimi ve tüketimi hızlandırmak için kısa kullanım sürelerine sahip ve tüketicilerin sürekli yenisini talep edip, ihtiyaç yanılmasıyla yaşayacağı şekilde tasarlanmış ürünler üzerine kurulmuştur (Şahin ve Odabaşı, 2018, s. 420). Bu bağlamda hızlı moda kavramı, tasarım aşamasından başlayarak mağazada yerini aldığı noktaya kadar, ürünlerin

hızlı üretim sürecine dayalı ve pazarın ihtiyaçlarına çok hızlı yanıt veren bir iş modelini ifade etmektedir (Cachon vd., 2011). Diğer bir ifadeyle, hızlı moda, en son trendlere ve yüksek/yavaş moda tasarımlarına benzer şekilde ucuz kıyafetlerin seri üretimini ifade eden bir kavramdır. Hızlı moda ilk bakışta yavaş modaya göre daha uygun fiyatlı olmasına rağmen uzun vadede, çevresel ve ekonomik zararları ile ele alındığında tüketiciler için kısa dönemli tasarruflarından daha pahalıya mal olmaktadır.

Hızlı moda kavramı ilk olarak 1980 yılında ABD’de ortaya çıkmış olup, 1990’lar ile birlikte tüm dünyaya yayılmıştır. Aslında bu iş modeli, düşük fiyatla kısa sürede yüksek hacimli iş yapmaya dayanan kitle üretimi ile ticaret yapmak için oluşturulmuştur (Mangır, 2016, s. 149). Moda, önceleri sadece aristokrat ailelerden oluşan üst segmente hitap eden bir kavram iken, hızlı moda kavramının ortaya çıkmasıyla üst segment bir anlayıştan çıkarak, artık her sınıfa hitap eder duruma gelmiştir. Hızlı moda, tasarım-üretim planlama-pazarlama ve satış döngüsünü kısaltan iş modeli ile tüketimi artırarak sürekli ve düzenli satın alma arzusu yaratmıştır. Bu anlamda hızlı moda, yeni ve yaratıcı pazarlama stratejileri ile tüketimi arttırırken, çevre üzerinde olumsuz etkisi yanında oluşturduğu atıklarla beraber ekonomik, ekolojik ve sosyal çeşitli sorunlar yaratmaktadır (Halaçeli ve Yakın, 2021, s. 1885)

Hızlı moda, farklı üreticilerle çalışan ve tasarım-üretim-satış aşamalarının hızlıca gerçekleştiği bir döngüdür. Bu döngünün içinde bulunan tüketici de hızlı tüketici olarak tanımlanmaktadır. (Haciola ve Atılğan, 2014, s. 143). Hızlı moda tüketimi içinde üç önemli faktör bulunmaktadır; üretilen kıyafetlerin hızlıca nakite çevrilmesini kapsayan piyasa zamanlaması, maliyet düşürücü taktikler ve çok hızlı bir şekilde işleyen satın alma döngüsü (Sheridan, Moore ve Nobbs, 2006, s. 301-315). Bu faktörleri karşılayabilmek için geçen üretim sürecinde malzeme kalitesinin düşmesi ve aşırı üretim, büyük bir karbon moda ayak izi yaratmaktadır. Örneğin polyester, moda endüstrisinde ciddi bir kullanıma sahiptir; kırışıklıkları önleyip, dayanıklılığı artırırken, rahatlığı ve nefes alabilirliği azaltabilmektedir. Tüm olumlu ve olumsuz özellikleri bir araya geldiğinde, polyester üretim maliyetlerini azalttığından şu anda tüm giysilerin yaklaşık yüzde 60’ında kullanılmaktadır (<https://storage.googleapis.com>). Malzeme kalitesinin yanı sıra kumaş atıkları da moda endüstrisi için sorundur. Bu atıkların bir kısmı yeniden kullanılmakta, bir kısmı geri

dönüşüme girmekte, büyük bir çoğunluğu ise çöp sahalarına atılmakta ya da yakılmaktadır. Atıkları yok etmek, onları yönetmekten daha kolaydır. Özetle, tekstil atıkları üretim sonrası, tüketim öncesi ve tüketim sonrası olmak üzere üç aşamada karşımıza çıkmaktadır (Koszevska, 2018).

Bu sorunlara ek olarak, hızlı modanın yaygınlaşması toplumda sosyal statü fark etmeden bireylerin tüketim ürünlerine ulaşmasını kolay hale getirmiştir. Ürün sayısı ve çeşitliliğinin giderek artması ve bunun yanı sıra fiyatların düşmesi, satın alma gücü düşük olan tüketicilerin de uygun fiyata kıyafetler satın alıp, kendi mutluluklarını yaratır hale gelmesine yol açmıştır. Bu durum, başta toplumsal hazzın yükselmesi adına mutluluk verici gözükse de, gerçekte satın alınan ürünlerin değerini düşürmekte ve tamir etme, onarma yoluna gitmeden, alınan ürünler kolayca atılabilir duruma gelmektedir.

Moda endüstrisinde yaşanan tüm bu gelişmelerle üretim hızını yavaşlatan ve giyim ürünlerinin ömrünü uzatan mevcut hızlı moda sistemine karşı olarak yavaş moda ortaya kavramı çıkmıştır. Yavaş moda hareketi hem aşırı tüketimi yavaşlatmayı hedeflemekte hem de çevreye duyarlı olmaya odaklanmaktadır. Hızlı modanın aksine yavaş moda, giysinin ömrünü uzatmak için kaliteli bir üretim anlayışını esas almaktadır. Burada ana amaç hem kültürel hem de duygusal bir bağa sahip bir giysi geliştirmektir. Tüketiciler, giyim eşyası ile duygusal veya kültürel çeşitli ilişkiler kurabilmekte ve bu sayede bu giyim eşyasını çok uzun süre kullanmaktadır (Onay ve Arslan, 2023, s. 314). Buna ek olarak, yavaş moda, ürünün sadece üretim kısmı ile değil üretim sonrası ve hatta satış sonrası ile de ilgilenmektedir (Jung ve Jin, 2014).

Yavaş moda kavramını ilk defa kullanan Fletcher, yavaş modayı, sürdürülebilir, ekolojik ve etik moda hareketi olarak tanımlamıştır. Yavaş moda, sürdürülebilir bir üretim zincirine, üretim kaynaklarının etkili kullanımına ve bunların da ötesinde tüketici eğitiminin sağlanmasına dayanmaktadır (Clark, 2008 ve Fletcher, 2010). Yavaş moda, tüketicilerin giydikleri giysinin orijini, materyali ve üretim süreci hakkında kafa yormalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Alpat, 2012, s.46).

Daha az ve öz tüketimin gerçekleştiği, sezon aralarının ve koleksiyon sayılarının azaldığı, ürünlerin kaliteli ve uzun ömürlü olduğu, etik

bir pazarlama anlayışının ve adil ticaretin gerçekleştiği, kapsül dolap anlayışına hitap eden yavaş moda anlayışı, birçok tasarımcı ve marka tarafından da benimsenmiş, daha fazla tüketici tarafından da benimsenmesi beklenmektedir (Türkmen, 2011). Yavaş moda, ürünü kimin ürettiğini, nasıl ürettiğini ve kalitesini sorgulatarak, sosyal sorumluluk bilinci oluşturmaktadır (Alpat, 2012, s. 46).

Özetle, endüstrileşmenin ve seri üretimin artmasıyla hız, tüm üretim alanlarında en önemli değer tanımlarından biri olmuş ve ürünlerin en kısa zamanda ve düşük kalitede üretilmesi amaç haline gelmiştir. Yavaş moda anlayışı, aşırı tüketim, bilinçsiz harcama, çevre kirliliği, ekolojik dengenin bozulması gibi zararları açısından bakıldığında, sürdürülebilirliği destekleyen, ürünlerin tüketilme hızını sorgulayan, özenli emeğe odaklı, insana ve çevreye duyarlı bir bakış açısıyla, bir karşı hareket olarak önem kazanmıştır (Elbeyoğlu, 2022, s.84, Kapsız, 2021, s.38).

Hızlı moda aşırı tüketim, fiyat rekabeti ve emek sömürüsüne dayanırken, yavaş moda daha az tüketim, kalite, özenli emek ve uzun vadeli kullanma sistemine dayanır. Yavaş moda sayesinde üretim ve tüketim hızında denge sağlanarak moda döngüsü yavaşlatılabilmektedir (Mangır, 2016, s.151) Uzun süre dayanıklı ve daha az kaynak odaklı olan yavaş moda geçiş süreci aynı zamanda endüstride de doğrusallığı sağlamanın yenilikçi bir yolu olacaktır. Özetle, yavaş moda gerçekte hızlı moda hareketinin yol açtığı hızlı tüketim davranışının yavaşlatılması ve çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlamaya çalışmaktadır (Paralı, 2020, s. 121).

DÖNGÜSEL EKONOMİ VE MODA İLİŞKİSİ

Döngüsel ekonomi, var olan malzeme ve ürünleri mümkün olan en uzun süre paylaşmayı, kiralamayı, yeniden kullanmayı, onarmayı, yenilemeyi veya geri dönüştürmeyi kapsayan bir üretim ve tüketim modelidir (European Parliament, 2015). Döngüsel ekonomi ile ürünlerin kullanım süresi uzatılmakta, yeniden kullanımı ve malzemelerin geri dönüşümü ile ekonomi ve kaynakların sürdürülebilirliği sağlanmaktadır (Bukhari vd., 2018). Diğer bir deyişle, var olan ürün, malzeme ve kaynakların içerdikleri değerlerin yine aynı sistemde olabildiğince uzun süre kalmasını hedefleyen döngüsel işleyiş döngüsel ekonomi olarak ifade edilmektedir

(Merli, Preziosi ve Acampora, 2017). Bu model, sürdürülebilir ve sıfır atığa dayalı tasarım sistemlerine, ürün ömrünün uzatılmasına, kaynakların yenilenmesine, tamiri özendirilen ve yeniden üretim servislerini içeren stratejileri benimsemesine dayanmaktadır (Koszewska, 2018, s. 337). Diğer bir deyişle, döngüsel ekonomi, israfı öncelikle minimuma indirmeyi hedefleyip sonradan tamamen ortadan kaldırmayı ve kaynakların sürekli kullanımını amaçlayan ekonomik bir sistemdir. Bu sistem, kapalı bir döngü sistemi oluşturmak için yeniden kullanım, paylaşım, tamir, yeniden üretim ve geri dönüşüm araçlarını kullanarak, kaynak girdilerini, atıkların yarattığı kirliliği ve karbon emisyonlarını azaltmayı hedeflemektedir (Önal, 2021).

Döngüsel moda kavramı ise, “sürdürülebilir moda” ve “döngüsel ekonomi” kavramlarının birleşmesiyle ortaya çıkan ve ilk kez 2014 yılında İsveç’te bir seminerde kullanılan bir terimdir. Amaç moda endüstrisindeki üretimi doğrusallıktan uzaklaştırarak, döngüsel bir düzeye oturtabilmek ve böylece sektörün dünyaya ve canlılara verdiği zararı minimuma indirmektir. Giyim sektörünün hem tarihsel gelişim süreci hem de sürdürülebilir gelecek planları incelendiğinde, çizgisel ve döngüsel modanın kaynakları ve atıkları değerlendirme biçimlerinde birbirlerinden çok farklı oldukları ortaya çıkmaktadır. Hızlı moda sektörünün kullandığı çizgisel moda modeli, kaynakların tek sefer kullanılarak atığa dönüştükleri üretim ve tüketim mekanizmalarından oluşmaktadır. Yavaş moda sektörünün kullandığı döngüsel moda modeli ise, üretim planlamalarının ve tüketim biçimlerinin ortaya çıkan atıkları sistemin dışında bırakacak şekilde yeniden tasarlandığı, tüm kaynakların sürekli kullanımına olanak tanıyan düzenlemeleri ifade etmektedir (Çırakoğlu, 2019, s. 4).

Döngüsel ekonominin moda sektöründe kullanımında 4 ana hedef bulunmaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2017);

1. İnsan sağlığı ve çevre bilinci açısından zararlı madde kullanımının kademeli olarak sonlandırılması,
2. Giyim ürünlerinin tasarım, pazarlama ve kullanılma şekillerinde değişiklikler yaparak, gittikçe artan kullan-at kültürünün önüne geçilmesi ve ürünlerin kullanım sürelerinin uzatılması,
3. Giyim ürünlerinin tasarımı, toplanması ve tekrar işlenmesi süreçlerinde değişiklikler yaparak, geri dönüşüm süreçlerinin iyileştirilmesi,

4. Mevcut kaynakların etkin şekilde kullanılması ve yeni girdilerin yenilenebilir kaynaklardan tercih edilmesidir.

Bu kapsamda döngüsel moda, hammadde, tasarım, dağıtım ve son olarak atıkları ortadan kaldırmak da dahil tüm ürün döngüsü boyunca yeni oluşumlarla bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır (Niinimäki, 2018). Döngüsel ekonominin katma değerleri mümkün olduğunca uzun süre koruyup sıfır atık amacına ulaşmaya çalışmasına paralel olarak, döngüsel moda da onarım ve yeniden kullanım iş modelleriyle yeni fırsatlar yaratarak, çevresel etkileri azaltmanın bir aracı olarak görülmektedir (Stanescu, 2021 D'Adamo vd., 2022). Aynı zamanda, modanın döngüsel modele geçişi, kirlilik, sera gazı emisyonları ve kaynak tüketiminde de farkındalık yaratacak bir azalmaya neden olacaktır (Sandin ve Peters, 2018).

Özetle, döngüsel moda uygulamada, ürün kullanım ömrü, tasarım, hammadde üretimi, üretim, nakliye, depolama, pazarlama ve nihai satış, ürün kullanımı, yeniden kullanım, onarım, yeniden üretim, ürünün geri dönüşümü ve hatta bileşenlerin geri dönüşümüne kadar tüm ürün yaşam eğrisinin aşamalarını iyileştirmek için sürekli çalışma anlamına gelmektedir (Pringle, 2015, s. 14).

DÖNGÜSEL EKONOMİNİN MODA SEKTÖRÜNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren moda markalarının döngüsel modayı iletişim stratejilerinde nasıl kullandıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada döngüsel modayı kullanan moda markaları; hızlı moda markaları, aktivist markalar, lüks markalar ve platformlar olarak dört grupta ele alınmıştır. Çalışma sırasında bu 4 gruba ayrılan moda markalarının birbirlerine benzeyen ve farklılaşan yönlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Bu çalışmada döngüsel moda ile ilişkisi olan moda markaları dört başlık altında incelenecektir:

- Hızlı moda markaları
- Lüks markalar

-Aktivist markalar

-Platformlar

Her bir başlık için bir marka seçilerek markanın döngüsel modayı iletişim stratejilerinde nasıl sundukları incelenecektir. Döngüsel moda için kabul edilen kiralama markaları örnekleme dahil edilmemiştir. Kiralama markalarının özelliklerinin diğer incelenen markalarla daha az örtüşen özellikler gösterebileceği düşüncesiyle örneklemin dışında tutulması tercih edilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem kullanılmıştır.

Örnekleme seçilen markaların Türkiye menşeli olmalarına dikkat edilmiştir. Bu nedenle hızlı moda markası olarak Mavi Jeans, lüks marka olarak Beymen'in Beymen Reborn, aktivist marka olarak Bego Jeans ve platform olarak da Nivogo belirlenmiştir.

Araştırmada toplanan veriler markaların kurumsal web sitelerinden, -varsa- yayınlamış oldukları raporlardan (sürdürülebilirlik raporları) elde edilmiştir. Belirlenmiş olan markaların amaçları ve döngüsel moda kriterlerinin hangisi ya da hangilerine sahip oldukları analiz edilmiştir. Belirlenen bu kriterler doğrultusunda doküman incelemesi yoluyla toplanan verilere betimsel içerik analizi uygulanmıştır.

Araştırma Soruları

Araştırmada aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Markalar döngüsel modayı iletişim stratejilerinde nasıl kullanmaktadır?
2. İncelenen markaların döngüsel moda kriterlerinden sahip oldukları özellikler bakımından benzerlikleri ve farklıları nelerdir?

Araştırmanın Bulguları

Öncelikli olarak örnekleme yer alan markaların, marka amaçları incelenmiştir. Bu inceleme sırasında marka amaçlarında döngüsel moda ile ilişkili hangi kavramların kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: Markaların Amaçlarında Döngüsel Modaya İlişkin Kullanılan İfadeler

Marka adı		Marka amacı	Tema
Mavi		“... sürdürülebilirlik odaklı kurum kültürünü sahiplenmek” “...sürdürülebilirliği öncelik alan bir moda markası olarak...” (https://www.mavicompany.com/tr/)	Sürdürülebilirlik
Bego Jeans		“Bego Jeans, odağına doğa ve emekçileri koyduğu ‘temiz’ moda yaklaşımı ile hem ürünlerini üretenlerin adil bir yaşam ücreti kazanarak hayatlarını idame etmelerini sağlamayı hem de tekstil sektörünü kalkındırarak sektördeki sorunlara çözüm bulmayı hedefliyor” (https://www.begojeans.com/sayfa/hakkimizda) “Doğaya ve insan sağlığına saygılı malzemeler ve yöntemlerle sürdürülebilir bir yaklaşımı benimseyen Bego Jeans, adil ve etik üretimi de markanın odağına koyarak üretim aşamasından ürünün tüketiciye ulaştığı son ana kadar, herkesin mutlu olacağı bir sistemin hayata geçirilmesini sağlıyor.”	Temiz moda Etik üretim Hem üretici hem de tüketici haklarına yapılan vurgu
Beymen Reborn	Beymen Group		
	Beymen Reborn	“Beymen’in Sürdürülebilir Moda’ya yaklaşımı gelecek kuşaklara daha güzel bir dünya bırakma hedefiyle hayat bulan yeniliklerle şekilleniyor. Döngüsel Moda’ya odaklanan lüks ikinci el çanta satış platformu Beymen Reborn, bu yeniliklerin öncü adımı olarak karşınızda.” (https://www.beymen.com/beymen-reborn-c-2319)	Sürdürülebilirlik Döngüsel moda
Nivogo		“yeninin tanımını değiştirerek, satın alındıktan bir süre sonra kullanım sürelerini tamamladığı düşünülen ve atık olarak görülen ürünleri, yeniden umut döngüsüne dahil etmek için harekete geçmek” (https://www.cumhuriyet.com.tr/cumhuriyet-pazar/giysiler-atik-olmayacak-2089775)	Döngüsel moda İkinci el

Yukarıda yer alan tabloda örnekleme bulunan markaların sürdürülebilirlik ve döngüsel modaya ilişkin amaçlarında yer verilen ifadeler belirtilmiştir. Bu ifadelerin hangi unsurlara odaklandığı son sütunda gösterilmiştir. Odaklanılan markaların çoğunlukla web sitelerinden toplanan veriler ışığında değerlendirme yapılmıştır. Ancak her markanın web sitesinde ortak başlıklar bulunmaması nedeniyle markanın amacı araştırmacılar tarafından ilgili veriler arasından seçilmiştir. Nivogo'nun sitesinde markanın amacına ulaşamaması nedeniyle markanın kurucu ortağı Arnas Akbaş ile yapılan söyleşideki ifadelere yer verilmiştir.

Beymen Reborn markasında hem Beymen Group'un hem de Beymen Reborn'un amaçlarına bakılmıştır. Ancak Beymen Group'un marka amaçlarının içinde sürdürülebilirlik ya da döngüsel modaya ilişkin herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır.

Literatür incelendiğinde döngüsel ekonomiye ilişkin bazı ilkelere dikkat çekilmektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Bu ilkeler şöyle sıralanabilir:

- İnsan ve çevre sağlığına zararlı maddelerin kullanımının sonlandırılması
- Plastik ve mikroplastik kullanımının azaltılması / sonlandırılması
- Ürünlerin kullanım ömrünün uzatılması (2. El, onarım vs)
- Geri dönüşüm ve geri kazanımın artırılması
- Ürün üretiminde yenilenebilir kaynakların tercih edilmesi
- İşçi güvenliği ve sağlığı
- Adil ticaret

Yukarıda belirtilen maddelerin ilk beşi literatürde yer alan maddeler arasından derlenmiştir, son iki madde ise bazı markaların web sitelerinde belirtilen kriterler arasından dahil edilmiştir. İncelenen markaların belirlenen kriterlerle ilgili olarak yaptıkları ya da yapmayı taahhüt etmiş oldukları unsurlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2: Marka Faaliyetlerinin Döngüsel Ekonomi Kriterleri ile Karşılaştırılması

	Kriter	Mavi	Bego Jeans	Beymen Reborn	Nivogo
1	İnsan ve çevre sağlığına zararlı maddelerin kullanımının sonlandırılması	“Mavi ürünlerini ve ambalajlarını oluşturan bileşenlerin içindeki sürdürülebilir malzeme oranlarını sürekli olarak artırmaktadır.” Better cotton kullanımı	“Doğaya ve insan sağlığına saygılı malzemeler ve yöntemlerle sürdürülebilir bir yaklaşımı benimseyen Bego Jeans...” “Kullanılan kimyasalları azaltarak çevreye verilen zararı minimuma indirmek”	-	“Moda endüstrisinde her yıl 2 milyon olimpik havuzu dolduracak kadar su harcanırken, kişi başı 32kg kıyafet çöpe atılıyor. Bu da yılda 85 milyardan fazla tekstil ürününün atık hale gelmesi demek oluyor.” (Dolaylı) Karbon emisyonu (Dolaylı)
2	Plastik ve mikroplastik kullanımının azaltılması / sonlandırılması	Ambalajda plastik kullanımının azaltılması	Başka malzeme kullanılmadan etiketin doğrudan ürünün üzerine işlenmesi	-	
3	Ürünlerin kullanım ömrünün uzatılması (2. El, onarım vs)	-	-	İkinci el lüks çanta satışı	İkinci el Onarım
4	Geri dönüşüm ve geri kazanımın artırılması	“Lüks sokak giyim markası Les Benjamins ile organik, geri dönüştürülmüş ve doğa dostu malzemeler kullanılarak sürdürülebilir Les	“Tekstil ürünlerini sürdürülebilir malzemeler ile üreterek geri dönüşümünü sağlayarak doğayı korumak”	-	Geri kazanımın artırılması

		Benjamins X Mavi koleksiyonu” “Daha az suyla yetişen hemp bitkisi, geri dönüştürülmüş pamuk, fındık kabuğundan düğmeleriyle Mavi'nin en sürdürülebilir jean'i Hemp Denim” All Blue koleksiyonu Mavi Upcycle koleksiyonu “Üretim sürecinde ve sonrasında oluşan atıklar sürdürülebilir ürün geliştirmek üzere değerlendirilmekte ve bu alanda ekosistem iş birlikleri yapılmaktadır.” Mavi Recycled Claim Standard (RCS) sertifikası	Depozitolu ürün		
5	Ürün üretiminde yenilenebilir kaynakların tercih edilmesi	Yenilenebilir enerji kullanımı Ambalajda yenilenebilir malzeme kullanımı	Depozitolu ürün	-	-
6	İşçi güvenliği ve sağlığı	“Mavi değer zincirindeki çalışanlar için insan haklarına saygılı ve adil çalışma ortamı sunmaktadır.”	“İnsan sağlığımı herşeyden önce tutan Bego Jeans için işçi sağlığı ve iş güvenliği temel prensiplerden biri”	-	“Her yıl milyonlarca tekstil işçisi hızlı modanın neden olduğu ucuz iş gücü ihtiyacı yüzünden insani olmayan koşullarda çalışmak zorunda
					kalıyor.” (Dolaylı)
7	Adil üretim	“Tedarik ve değer zinciri etkileri de gözeticilerle adil işgücü...”	“Bego Jeans, adil ve etik üretimi de markanın odağına koyarak...”	-	-

Mavi ve Bego Jeans yukarıdaki tabloya göre, kriterleri en fazla karşılayan markalar olmuşlardır. 3. Madde dışındaki maddeleri karşılamaktadırlar. Ancak bu iki marka arasındaki önemli bir ayrımı belirtmek gerekmektedir. Bego Jeans ürettiği ürünlerin tümünde sürdürülebilir malzeme kullanırken Mavi'nin tüm ürünleri sürdürülebilir değildir. Beymen Reborn ise kriterlerden sadece birini (3. Madde) karşılamaktadır. Nivogo'nun belirlenen kriterlerin bazılarını dolaylı olarak karşıladığı belirtilmiştir. Tablo'da görüldüğü ilgili maddelerde “(dolaylı)” olarak gösterilmiştir. Nivogo, 1. ve 6. maddelerde yer alan unsurlara web sitesinde gönderme yapmaktadır. Markanın doğrudan üretim yapmaması nedeniyle bu maddelere doğrudan katkı vermediği ancak ürünleri yeniden hayata kazandırması nedeniyle dolaylı bir katkı sunmuş olduğu düşünülmüştür. Markanın doğrudan katkısı ise 3. ve 4. maddelere ilişkindir.

Veriler analiz edilirken değerlendirilen unsurlardan biri de örnekleme yer alan markaların başka markalarla iş birliği yapıp yapmadığıdır. Örnekleme yer alan dört markanın ikisinin farklı markalarla iş birliği yaptığı görülmektedir. Bego Jeans, B2B olarak da hizmet vermektedir (<https://www.begojeans.com/sayfa/become-a-partner>). Bu çağrı hem Bego Jeans ürünlerinin satışı için iş birliğini hem de temiz moda dahilinde üretim yapmak isteyen markaları kapsamaktadır. Nivogo ise farklı markalardan gelen ürünlerin yeniden tüketici ile buluşturulmasında rol oynamaktadır ve farklı partnerle çalışmaktadır. Ebebek, Decathlon, New Balance, Jimmy Key, Boyner, Yumoş, Puma, Derimod, Levi's, D'S Damat, Dogo, Morhipo, Unilever, Jack&Jones ve Singer partner markaların içinde bulunmaktadır.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Örnekleme incelenen dört marka farklı kategorilerde yer almaktadır. Bu markaların amaçlarına odaklanıldığında Bego Jeans ve Nivogo'nun doğrudan sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomiye odaklandığı görülmektedir. Mavi de amaçlarının içinde sürdürülebilirliğe odaklanmakta ama aynı zamanda farklı temalara da değinmektedir. Beymen Group'un sürdürülebilirlik konusunda attığı adımlardan biri olan Beymen Reborn'un tanıtımında sürdürülebilirlik ve döngüsel moda kavramlarına değinilmektedir. Ancak Beymen Group'un marka amaçlarının arasında ise sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi gibi kavramlara bir referans verilmemektedir. Ortaya çıkan bu bulgular, diğer markalarla kıyaslandığı zaman Bego Jeans ve

Nivogo'nun modada sürdürülebilirliğe odaklanan markalar olarak doğmuş olduğunu göstermektedir.

Araştırmada Tablo 2'de marka faaliyetleri döngüsel ekonomi kriterleri ile karşılaştırılmıştır. İncelenen markaların temelde ikiye ayrıldıklarını ifade etmek gerekmektedir. Beymen Reborn ve Nivogo ikinci el ürün satışı yapmaktadır, üretim yapmamaktadır. Oysa Mavi ve Bego Jeans üretim yapmaktadır. Döngüsel ekonomi kriterleri olarak belirlenmiş olan kriterler çoğunlukla üretim sırasında dikkat edilmesi gerekenleri kapsamaktadır. Bu nedenle Mavi ve Bego Jeans'in döngüsel ekonomi kriterlerini daha fazla karşıladığı görülmektedir. Ancak diğer yandan Mavi'nin ürünlerinin tümünde sürdürülebilir malzeme kullanılmadığı, sadece bazı koleksiyonlarının sürdürülebilir oldukları görülmektedir. Ayrıca kullanım ömrünü dolduran giysilerin tüketicilerden toplanabilmesi için herhangi bir uygulamasına rastlanmamıştır. Bego Jeans ise ürünlerini "depozitolu" olarak tanımlamaktadır ve kullanım ömrünü tamamlayan ürünler toplanarak yeni ürünlerin üretilmesinde hammaddeye dönüşmektedir.

Döngüsel moda ile ilgili dikkat çekilebilecek bir diğer nokta ise markaların birbirleri ile iş birliği yapması ve döngüsel moda ekosistemini oluşturması olarak düşünülebilir. Yine Bego Jeans "temiz moda" hareketinin yaygınlaşması için farklı markaların üretimlerini yapabileceğini duyururken Nivogo ise çalıştığı partner markaların ürünlerini kullanıcı ile buluşturmaktadır. Böylece tüketiciye sunulmayacak olan ürünler kullanılabilir hale gelirken atık miktarı da azalmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürekli olarak yenilenme ihtiyacı nedeniyle hızlı bir üretim ve tüketim döngüsüne ihtiyaç duyan moda endüstrisinin çevreye zarar vermemesi; sürdürülebilir olması hiç kolay olmamaktadır. Özellikle ucuz ve düşük kaliteli ürünlerin aşırı tüketimi körüklemesi, tüketicilerin artan hedonistik ihtiyaçları, hızlı moda markalarının maliyetlerini azaltma çabaları ve uzun tedarik zincirleri sürdürülebilirliği olumsuz etkilemektedir. Buna karşılık, hem tüketimde hem de tasarım ve tedarik zincirinde yavaşlamayı hedefleyen yavaş moda akımı, akılcı ve yenilikçi uygulamalarla sektörün verdiği zararları azaltmaya çalışmaktadır.

Moda endüstrisi, döngüsel moda hedeflerine ulaşmaya çalışırken, tüketiciler de çevresel krize karşı mücadeleye öncülük eden markaları destekleyerek etik ve çevre dostu ürün ve üretim taleplerinde bulunmalıdırlar. Tüketiciler

hızlı modanın yıkıcı etkilerini fark ettikçe, gardıroplarını değiştirmenin ve hatta sadeleşmenin yenilikçi yollarını aramaya başlayacaklardır. Böylelikle, moda endüstrisi döngüsel ekonomi modeline geçerek, sadece dünyayı ve doğal kaynakları korumakla kalmayarak, maliyetlerini azaltacak, yeni pazarlara ulaşacak ve marka itibarlarını da arttıracaklardır. Buna ek olarak, markaların, döngüsel modanın içinde kendilerini nasıl konumlandıkları ve bu konumlandırmayı tüketiciye aktarma biçimleri de kendi marka değerlerini ortaya çıkaran unsurlardandır. Ayrıca markaların paydaşlarına taahhüt etmiş oldukları hedeflerin ne kadarına ulaştıkları da markanın güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Sonuçta, moda endüstrisinin yapması gereken, çözümler sonsuz bir kaynak olarak görmeye başlamaktır.

Bu çalışma döngüsel moda stratejilerini kullanan markaları incelemede ortaya koyduğu hedefler doğrultusunda bir ön kaynak niteliği taşımaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda stratejiler lüks markalar, kiralama platformları vb. sektörler üzerinden incelenebilir.

KAYNAKÇA

Alpat, F. E., (2012). Yavaş Moda Nedir? 1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyum Bildirileri Özel Sayı Akdeniz Sanat Dergisi, 4 (8).

Bukhari, M.A., Carrasco-Gallego, R., ve Ponce-Cueto, E. (2018). Developing a National Programme for Textiles and Clothing Recovery. Waste Management and Research. 36, 321–331.

Cachon, Gérard P. ve Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. Management Science. 57(4), 778–795.

Clark, H., (2008). Slow Fashion – An Oxymoron – Or A Promise For The Future?. Journal of Fashion Theory. 12 (4), 427–446.

Çırakoğlu, İ.S. (2019). Giysi Tasarımı Açısından Döngüsel Ekonomi ve Paylaşım Odaklı Tüketim Modelleri. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı, Tekstil ve Moda Tasarımı Programı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Elbeyoğlu, S. ve Acar, S. (2022). Yavaş Modada Tekstil Mirası

Yaklaşımlarına Örnek: Kumaş ve Giysi Tasarımında Halı Uygulamaları. Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 28: 83-98.

Ellen MacArthur Foundation ve Circular Fibres Initiative (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/ANew->

Eroğlu, S. Ve Sak, C. (2021). Hızlı Moda Akımının Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Doğrultusunda İncelenmesi, Sivil Toplum Çalışmaları Staj Programı <https://www.tuicakademi.org/hizli-moda-akiminin-surdurulebilir-kalkinma-amaclari-dogrultusunda-incelenmesi/> .

European Parliament. (2015), Circular economy: definition, importance and benefits, <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economydefinition-importance-and-benefits>, Erişim Tarihi: 18.11.2023.

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation For Systems Change. Fashion Practice, 2(2): 259-266.

Gürcüm, B.H. ve Tanyer, S. (2021). Moda Tasarımında Sürdürülebilirlik ile Yeniden Doğuş. İdil. 80: 549–562.

Haciola, Y. ve Atılğan, T. (2014). Research On Fast Fashion and Fast Fashion Retailing in Turkish Apparel Sector. Tekstil ve Konfeksiyon, 24(2): 143- 150.

Halaçeli Metlioğlu, H. ve Yakın, V. (2021). Tekstilde sürdürülebilirlik: Hızlı moda markalarının sürdürülebilirlik stratejileri. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı): 1883-1908.

<https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/01/6c356f9a-fact-sheet-timeout-for-fast-fashion.pdf?inline-read-more>, Erişim Tarihi: 22.11.2023.

<https://www.begojeans.com/sayfa/hakkimizda>. (Erişim Tarihi: 01.12.2013).

<https://www.beymen.com/beymen-reborn-c-2319>, (Erişim Tarihi:

01.12.2013).

<https://www.cumhuriyet.com.tr/cumhuriyet-pazar/giysiler-atik-olmayacak-2089775>. (Erişim Tarihi: 01.12.2013).

<https://www.mavicompany.com/tr/mavi/hakkimizda#:~:text=Kalb>, (Erişim Tarihi: 01.12.2013.)

Jung, S., ve Jin, B. (2014). A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future Of The Apparel Industry. *International IJC*, 38(5).

Kapsız, F. (2021). Sürdürülebilirlik Kapsamında Yavaş Moda ve Tüketicilerin Davranış Eğilimleri. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.

Koszevska, M. J. (2018). Circular Economy—Challenges for the Textile and Clothing Industry. *Autex Research Journal*, 18 (4): 337-347.

Lonkar, A. (2021). <https://feminisminindia.com/2021/02/02/circular-economy-textiles-value-chain-feminist-lens/>, Erişim Tarihi: 28.11.2023.

Mangır, A. F. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19: 143-154.

McKinsey & Company. “The State of Fashion” (2020) https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion /2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf, Erişim tarihi 14.11.2023.

Merli, R., Preziosi, M. ve Acampora, A. (2017). How Do Scholars Approach The Circular Economy? A Systematic Literature Review. *Journal of Cleaner Production*, 178: 703-722.

Niinimäki, K., (2018). Sustainable Fashion in a Circular Economy. Available at Aalto University. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/36608/isbn9789526000909.pdf?sequence=1>. Erişim Tarihi: 30.11.2023.

Onay, İ. ve Arslan, İ. K. (2023). Moda Giyim Sektöründe Sürdürülebilirlik Arayışları; Yavaş Moda'nın Yükselişi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46): 311-332.

Onur, Atalay, D. (2020). Moda Tasarımında Döngüsel Ekonomi Kavramı ve Farklı Tasarım Seviyelerinde Benimsenen Stratejileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 10(1): 24-40.

Önal, Y.D. (2021). <https://ararenkfanzin.com/2021/06/16/tekstil-tedarik-zincirinde-dongusel-ekonomiye-feminist-bir-objektiften-bakmak/>, Erişim Tarihi: 20.11.2023.

Paralı, A. (2020). Sürdürülebilir Moda Tasarımı Kapsamında Yeniden Üretim ve Geri Dönüşüm için Giysi Tasarımı Fikirleri. *Journal Social Research and Behavioral Sciences*. 6 (12):121-138.

Pringle A. (2015). Fashioning Sustainability: Drawing Lessons From the Fair Trade Coffee industry. Ryerson University In The Program Of Environmental Applied Science And Management, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sajın, N. (2019). Environmental Impact of The Textile And Clothing Industry. EPRS / European Parliamentary Research Service.

Sandin, G. ve Peters, G.M. (2018). Environmental Impact of Textile Reuse and Recycling – A review. *Journal of Cleaner Production*. 184: 353–365.

Sheridan, M., Moore, C., ve Noobs, K. (2006). Fast Fashion Requires Fast Marketing: The Role of Category Management in Fast Fashion Positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(3): 301-315.

Stanescu, M. D. (2021). State of The Art Of Post-Consumer Textile Waste Upcycling to Reach The Zero Waste Milestone. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(12): 14253-14270.

Şahin, Y. ve Odabaşı, S. (2018). Sürdürülebilir Kalkınmada Moda Tasarımcısının Rolü'ne Yönelik Alanyazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2): 413-425.

Şahin, Z. (2022). Hızlı Modanın Bedeli. https://www.linkedin.com/pulse/hizli-modanın-bedeli-z%C3%BCbeyde-%C5%9Fahin/?trk=articles_directory&originalSubdomain=tr, Erişim Tarihi: 28.11.2023.

Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf. Erişim tarihi: 20.11. 2023.

Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr

Türkmen, N. (2009). Tekstil ve Moda Tasarımı Açısından Sürdürülebilirlik ve Dönüşüm. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi.

Türkmen, N. (2011). Sürdürülebilir Bir Tekstil Endüstrisi İçin Yavaşlık ve Alternatif Üretim Modelleri. Akdeniz Sanat Dergisi, 4 (8): 59-61.