



Copyright@Author(s) - Available online at dergipark.org.tr/en/pub/igusbd.
Content of this journal is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND) International License.

İçerik Analizi ile Hızlı Moda Sektöründe Sürdürülebilirlik Eğilimlerinin Belirlenmesi

Identifying Sustainability Trends in the Fast Fashion Industry with Content Analysis

¹Ülker BAŞAR 

²Merve DOĞRUEL 

Öz

Amaç: Araştırmanın temel amacı, Türkiye hızlı moda sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından yayımlanan sürdürülebilirlik raporlarının sistematik bir şekilde incelenmesi yoluyla, sektördeki sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin güncel eğilimlerin belirlenmesidir.

Yöntem: Çalışmada, Türkiye Kamu Aydınlatma Platformu'nun Yıldız Pazar segmentinde faaliyet gösteren hızlı moda markalarının 2023 yılında yayımladıkları sürdürülebilirlik raporları baz alınmıştır. Bu raporlar İçerik Analizi yöntemiyle incelenmiş ve bu raporlardaki sürdürülebilirlik eğilimleri sistematik olarak sunulmuştur.

Bulgular: Çalışmada içerik analizi yöntemiyle Koton, Mavi ve Sun Tekstil'in 2023 yılına ait sürdürülebilirlik raporları değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda 110 anahtar kelime ile toplam 1636 adet tematik kod belirlenmiştir. Bu kodların %58,4'ü çevresel, %31,4'ü yönetimsel ve %10,1'i sosyal temalarda yoğunlaşmıştır. Şirketler bazında değerlendirildiğinde, Sun Tekstil özellikle çevresel temalarda en yüksek içerik yoğunluğuna sahip firma olarak öne çıkmıştır. Mavi üç temada dengeli bir dağılım sergilerken, Koton firması sosyal temalara diğer iki firmaya kıyasla daha fazla odaklanmıştır.

Sonuç: Türkiye'de genel anlamda hızlı moda sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarının yeterince yerleşmediği, sektörün sürdürülebilirlik gelişimi açısından başlangıç evresinde olduğu söylenebilir. Pekçok hızlı moda markasının sürdürülebilirlik raporları düzenli olarak yayımlanmamaktadır. Sürdürülebilirlik raporlarını yayımlayan önde gelen moda markalarının da Ekonomik, Sosyal ve Yönetişim (ESY), temalarının içeriksel olarak farklı önceliklerle ele alındığı görülmüştür. Sun Tekstil'in çevresel sürdürülebilirliğe ağırlık vermesi, Mavi'nin tematik dengeli gözetmesi ve Koton'un sosyal etkilere odaklanması, firmaların stratejik yönelimlerini ortaya koymaktadır. Öte yandan, "hızlı moda karşı sürdürülebilirlik" gibi eleştirel kavramlara rapor içeriklerinde sınırlı düzeyde yer verilmiştir.

¹(Sorumlu Yazar) Dr. Öğr. Üyesi,
İstanbul Esenyurt Üniversitesi,
İşletme ve Yönetim Bilimleri
Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri
Bölümü, İstanbul, Türkiye.
✉ ulkerbasar@esenyurt.edu.tr

²Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Esenyurt
Üniversitesi, İşletme ve Yönetim
Bilimleri Fakültesi, Yönetim Bilişim
Sistemleri Bölümü, İstanbul,
Türkiye.
✉ mervedogruel@esenyurt.edu.tr

Geliş/Received: 02.06.2025
Kabul/Accepted: 28.10.2025

Bu durum, sürdürülebilirlik iletişimde daha derinlikli bir yaklaşım ihtiyacını ortaya koymakta; özellikle sosyal ve yönetim temalarında içerik zenginliğinin artırılmasının kurumsal sürdürülebilirlik algısına katkı sağlayacağına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler

İçerik Analizi, MAXQDA, Hızlı Moda, Sürdürülebilirlik, Ekonomik Sosyal ve Yönetişim (ESY)

Abstract

Aim: The primary aim of this study is to systematically examine the sustainability reports published by companies operating in Turkey's fast fashion sector and to identify current trends in sustainability practices within the industry.

Method: This research focuses on sustainability reports released in 2023 by fast fashion brands operating within the Yıldız Pazar segment of the Turkey Public Disclosure Platform. The reports are analyzed using Content Analysis methodology to present sustainability trends systematically.

Results: Content analysis is applied to the 2023 sustainability reports of Koton, Mavi, and Sun Tekstil. A total of 1,636 thematic codes are identified through 110 keywords. Among these, 58.4% relate to environmental themes, 31.4% to governance, and 10.1% to social aspects. Sun Tekstil stands out with the highest emphasis on environmental content, while Mavi demonstrates a balanced distribution across all three themes. Koton, in turn, focuses more on social impacts compared to the other brands.

Conclusion: It can be argued that sustainability practices are not yet sufficiently embedded in Turkey's fast fashion industry, which remains in the early stages of sustainability development. Many brands do not regularly publish sustainability reports. Leading firms that release such reports prioritize Economic, Social, and Governance (ESG) themes differently. Sun Tekstil emphasizes environmental sustainability, Mavi maintains thematic balance, and Koton concentrates on social impacts, reflecting their strategic orientations. Limited coverage of "sustainable fast fashion" suggests a need for more in-depth sustainability communication, particularly on social and governance themes, to enhance corporate sustainability perception.

Keywords

Content Analysis, MAXQDA, Fast Fashion, Sustainability, Environmental Social and Governance (ESG).

Giriş

2023 yılı itibarıyla küresel tekstil pazarının büyüklüğü yaklaşık 1.837 trilyon Amerikan doları olarak tahmin edilmektedir (Grand View Research, 2024). Tekstil sektörü, Küresel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın (GSYİH) yaklaşık %2'sini oluşturarak dünya ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır (MarketResearch. biz., 2024). 2023 yılı itibarıyla küresel hızlı moda pazarının büyüklüğü yaklaşık 122,98 milyar Amerikan doları olarak tahmin edilmektedir (PR Newswire, 2023). Hızlı moda sektörü, tekstil sektörünün önemli bir alt sektörü olup, dünya genelinde genç tüketiciler arasında büyük bir popülariteye sahiptir (Vogue, 2024).

Moda sektörü iklim ve ekolojik krize en büyük katkı yapan sektörlerden biridir. Hızlı moda, planlı eskimeye dayanır ve dürtüsel satın alma davranışını teşvik eden sürekli yeni ve çekici ürün akışları sağlar. Ayrıca, sınırlı fonksiyonellik ve onarım imkanlarıyla birleşen estetik odaklı yaklaşım, memnuniyetsizlik ve tek kullanımlık tüketim kültürünün oluşmasına neden olur (Mathew ve Spinelli, 2025; Joy ve diğ., 2012).

Bu iş modeli ekonomik açıdan kârlı olsa da, moda tedarik zinciri boyunca önemli sürdürülebilirlik sorunlarını beraberinde getirir ve hem çevresel hem de sosyal açıdan ciddi etkiler yaratır (Mathew ve Spinelli, 2025; Turker ve Altuntas, 2014).

Üretim aşamasında, hızlı moda, doğal kaynakların aşırı kullanımına, su tüketiminin artmasına ve tehlikeli kimyasal maddelerin yaygınlaştırılmasına yol açarak çevresel bozulmayı hızlandırır. Kaynak

yoğun üretim süreçleri, ekosistemleri ve su kaynaklarını kirletir (Mathew ve Spinelli, 2025; Zhang ve diğ., 2021).

Ayrıca, maliyetleri azaltmak için uygulanan baskılar, çoğu zaman giyim fabrikalarında kötü çalışma koşullarına ve işgücünün sömürülmesine neden olmaktadır; bu durum, sosyal sürdürülebilirlik açısından da ciddi sorunları gündeme getirir (Mathew ve Spinelli, 2025; UNEP, 2022).

Dağıtım aşaması da büyük çevresel sorunlar yaratır; ürünlerin üreticiden perakendecilere ve nihayetinde tüketicilere ulaşması sırasında yüksek karbon ayak izi ve büyük hacimli ambalaj atıkları oluşur. Giysiler genellikle bir ülkede imal edilip, dünyanın farklı noktalarına gönderilir, bu da sera gazı emisyonlarını artırır ve ekolojik yükü yükseltir (Mathew ve Spinelli, 2025; Niinimäki ve diğ., 2020).

Tüketim aşamasında ise, hızlı moda tüketimi teşvik ederek sıklıkla alışveriş yapılmasına ve giyilen kıyafetlerin hızla atılmasına yol açar. Bu durum, tekstil atıklarının hızla artmasına, kaynakların tükenmesine ve toplumsal adaletsizliklerin devam etmesine neden olur (Mathew ve Spinelli, 2025). Sonuç olarak, hızlı moda, sadece çevresel zararları arttırmakla kalmaz, aynı zamanda kaynakların sürdürülemez biçimde tükenmesine ve sosyoekonomik dengesizliklere de katkıda bulunur.

Tekstil sektörü, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın (SKA'lar) neredeyse tüm boyutlarıyla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili temel sektörlerden biridir. Tekstil sektörü SKA3, SKA5, SKA6, SKA8, SKA12 ve SKA13 ile doğrudan, SKA1, SKA2, SKA4, SKA7, SKA9, SKA10, SKA11, SKA14, SKA15, SKA16 ve SKA17 ile dolaylı ilişkili kabul edilmektedir (İTHİB, t.y.)

Küresel iklim krizi, kaynakların tükenmesi, iş gücü sömürüsü ve çevresel bozulma gibi sorunlar, moda sektörünün sürdürülebilirlik ile ilişkisini her zamankinden daha görünür hale getirmiştir. Özellikle hızlı moda anlayışının kısa üretim döngüleri, düşük maliyetli üretim pratikleri ve yüksek tüketim odaklı yapısı, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle çelişen sonuçlar doğurmaktadır. Bu bağlamda, moda sektörünün çevresel, sosyal ve yönetim (ESY) (environmental, social and governance - ESG) alanlarındaki sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği; bu sorumlulukları ne ölçüde raporladığı önemli bir araştırma konusu hâline gelmiştir.

Türkiye'de firmalar için sürdürülebilirlik raporu hazırlama süreci, özellikle Borsa İstanbul'a (BIST) kote olan şirketler için düzenleyici bir çerçeveye oturtulmuştur. Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından yayımlanan Kurumsal Yönetim Tebliği (II-17.1)¹ çerçevesinde, halka açık şirketler belirli saydamlık ve hesap verebilirlik ilkeleri doğrultusunda faaliyet raporlarında sürdürülebilirlik uygulamalarına yer vermekle yükümlüdür. Bu düzenleme, 2020 yılı itibarıyla BIST 100 endeksine dahil olan şirketler için uygulanmaya başlanmış ve kademeli olarak yaygınlaştırılmıştır.

Bununla birlikte, Borsa İstanbul'un 2021 yılında hayata geçirdiği "Sürdürülebilirlik Endeksi" ve "Sürdürülebilirlik Uyum Raporu" (Sustainability Compliance Report) uygulamaları, firmaların ESY temelli performanslarını hem yerel hem de küresel yatırımcılar için daha görünür hale getirmiştir. Bu bağlamda, şirketlerin sürdürülebilirlik uyum raporları yalnızca gönüllü bir bildirim değil; aynı zamanda yatırımcı ilişkileri, itibar yönetimi ve kurumsal yönetim açısından stratejik bir zorunluluk hâline gelmiştir. Dolayısıyla, bu raporlar hem firmaların sürdürülebilirlik algısının hem de uygulama düzeylerinin önemli bir göstergesidir.

Bu çalışma, hızlı moda sektöründe faaliyet gösteren firmaların sürdürülebilirlik anlayışlarını, yayımladıkları sürdürülebilirlik raporları üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak, firmaların çevresel etkileri azaltma, sosyal sorumluluklarını yerine getirme ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum sağlama düzeyleri tematik olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın temel motivasyonu, Türkiye hızlı moda sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından yayımlanan sürdürülebilirlik raporlarının sistematik bir şekilde incelenmesi yoluyla, sektördeki sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin güncel eğilimlerin belirlenmesidir.

Giriş bölümünün ardından, çalışmanın ikinci bölümünde hızlı moda kavramı ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişki ele alınacak ve konuya ilişkin güncel literatür taramasına yer verilecektir. Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi açıklanacak; bu çerçevede çalışmada kullanılan yöntem olan İçerik Analizi aktarılacaktır. Dördüncü bölümde ise, uygulama kısmına geçilerek analiz edilen şirket raporlarından elde

¹Sermaye Piyasası Kurulu. (2020). Kurumsal Yönetim Tebliği (II-17.1)'nde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ, Resmî Gazete Tarihi: 02.10.2020, Sayı: 31262. Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/10/20201002-4.htm>

edilen bulgular sunulacaktır. Beşinci ve son bölümde ise araştırma sonuçları değerlendirilecek, bulgular doğrultusunda ulaşılan genel sonuçlar ile birlikte tartışma kısmına yer verilerek çalışma tamamlanacaktır.

Hızlı Moda Sektörünün Sürdürülebilirlikle İlişkisi ve İlgili Literatür

Latince oluşmayan sınır “modus” kavramından gelen moda, oldukça geniş bir kavram olup, giyinme ile ilgili olan kısmı çok önemli bir yere sahiptir. Fizyolojik ihtiyaçların karşılanması ile ilgili olarak temel bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan moda, sosyolojik boyutu ile insanların giysi ve aksesuarlarla büründüğü görünümün bir yaşam tarzını ifade etmektedir (Doğruel A. ve Arıcıgil Çılan, 2019).

Hızlı moda kavramı, 19. yüzyıldaki Sanayi Devrimiyle seri üretimin artması ve teknolojik gelişmeler sayesinde ucuz ve erişilebilir hale gelen giyim endüstrisiyle ortaya çıkmış; ancak, bu kavramın gerçek yükselişi 1960’larda Zara ve H&M gibi düşük maliyetli perakende markalarının büyümesiyle gerçekleşmiştir. Sanayi Devrimi, dikiş ve dokuma makineleri gibi teknolojilerle giyim üretimini kolaylaştırıp maliyetleri düşürürken, 1970-80’lerdeki otomasyon ve küreselleşme, moda sektöründe devrim yaratıp hızlı modanın hızla genişlemesine zemin hazırlamıştır (Nuñez ve diğ., 2024). Hızlı moda, düşük maliyetle yüksek hacimli üretim yaparak modayı geniş kitlelere ulaştıran bir tüketim modelidir. 1980’lerde Amerika’da ortaya çıkan bu kavram, 1990’larla birlikte küresel ölçekte yaygınlaşmıştır. Üretimden satışa kadar olan süreci büyük ölçüde hızlandıran bu sistem, tüketicilerde sürekli alışveriş yapma isteği uyandırarak ekonomik canlılık yaratmaktadır. Bu model, düşük geliri bireylerin de modaya uygun giyinmelerine olanak tanıyarak sosyal sınıflar arası ayrımı azaltma potansiyeli taşır. Ancak tüm bu ekonomik ve sosyal avantajlara rağmen, hızlı modanın çevresel ve etik anlamda ciddi sorunlar yarattığı görülmektedir. Moda endüstrisi yılda 92 milyon ton atık üretmekte ve 1.5 trilyon litre su tüketmektedir. Üretim sürecindeki aşırı tüketim ve düşük kaliteli malzeme kullanımı, karbon ayak izini artırmakta ve özellikle polyester gibi sentetik kumaşların yoğun kullanımı çevresel sürdürülebilirliği tehdit etmektedir. Kumaş atıklarının büyük bir kısmı geri dönüşüme kazandırılmamakta, yakılarak veya çöp sahalarına atılarak bertaraf edilmektedir. Sonuç olarak, hızlı moda ekonomik faydalarının yanı sıra ekolojik dengeyi bozan ve insan haklarını sorgulatan çok boyutlu bir sorundur (Öymen Engindeniz ve Kocabay Şener, 2024; Fang, 2023).

Yavaş moda kavramı ise ilk kez 2007 yılında Kate Fletcher tarafından tanımlanmış ve “Slow Food” hareketinden ilham alınarak geliştirilmiştir. Fletcher, bu kavramın tüketimle zevk, farkındalık ve sorumluluğu bir araya getirmeyi amaçladığını belirtmiştir. Yavaş moda, yalnızca moda üretimini yavaşlatmakla kalmayıp, aynı zamanda tasarım planlamasından tüketici eğitime kadar bütünsel bir sürdürülebilirlik yaklaşımı sunar. Bu model; yüksek kalite, küçük ölçekli üretim, etik çalışma koşulları ve yerel kaynak kullanımı gibi ilkeleri içerir. Bununla birlikte, bazı akademisyenler modanın doğası gereği değişim ve hızla ilişkili olduğunu, dolayısıyla yavaşlık fikriyle çelişebileceğini öne sürmektedir. Yine de, hızlı modanın neden olduğu çevresel ve toplumsal tahribat — özellikle tekstil atıklarındaki dramatik artış — yavaş modayı daha sürdürülebilir bir alternatif olarak ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda yavaş moda, yalnızca bir üretim biçimi değil, aynı zamanda daha bilinçli bir tüketim kültürünün taşıyıcısıdır (Vincent, 2017).

Sürdürülebilir moda, yavaş moda hareketinin bir parçası olarak gelişmiş ve çevresel, sosyal ve yönetim sorumlulukları temel alan çok katmanlı bir kavramdır. 1960’lardan itibaren tüketicilerin tekstil üretiminin çevresel etkilerine karşı bilinçlenmesiyle ortaya çıkan bu anlayış, 1980’ler ve 1990’lardaki kürk karşıtı kampanyalarla ve 2000’lerde etik moda olan artan ilgiyle evrilmiştir. Sürdürülebilir moda, adil çalışma koşulları, organik materyal kullanımı, izlenebilirlik ve sertifikasyon gibi unsurları içerirken, yalnızca çevre dostu üretimden ibaret olmayıp, aynı zamanda moda üretiminin toplumsal ve ekonomik bedeline de dikkat çeker. Yavaş moda ise, sürdürülebilirliğe dayalı daha felsefi bir yaklaşımı temsil eder; üretim sürecinin yavaşlatılması, paydaşlarla daha bütüncül ilişkiler kurulması ve tüketicinin bilinçli tercihleri yoluyla sistemsel bir dönüşüm hedefler. Bu bağlamda, sürdürülebilir moda kavramı kimi zaman yeşil, etik ya da eko moda ile eş anlamlı kullanılsa da, akademik literatürde henüz kavramın kapsamı konusunda bir fikir birliği oluşmamıştır. Dolayısıyla, sürdürülebilir modanın yavaş moda hareketi içindeki yeri netleşmiş olsa da, bu alanın daha bütünsel ve kuramsal temellere dayanan analizlere ihtiyaç duyduğu açıktır (Henninger, Alevizou ve Oates, 2016). Hızlı moda, yavaş moda ve sürdürülebilir modanın sistemsel karşılaştırmaları Tablo 1’de yer almaktadır (Henninger diğ., 2016, Jung ve Jin, 2016).

Tablo 1. Üç Moda Sistemi Karşılaştırması: Hızlı Moda, Yavaş Moda, Sürdürülebilir Moda

| Boyut | Hızlı Moda | Yavaş Moda | Sürdürülebilir Moda |
|----------------------|--|--|---|
| Güçlü Yönler | <ul style="list-style-type: none">Trendlere hızla uyumDüşük maliyetYüksek kârlılık | <ul style="list-style-type: none">Kaynak tasarrufuÜrün kalitesi yüksekUzun ömürlü kullanım | <ul style="list-style-type: none">Doğa dostu materyallerSosyal adalet ilkeleriTüketici farkındalığı |
| Zorluklar | <ul style="list-style-type: none">İşçi hakları ihlaliDüşük kaliteYüksek atık üretimi | <ul style="list-style-type: none">Yüksek maliyetYavaş üretimSınırlı erişim | <ul style="list-style-type: none">Tanımda belirsizlikUygulamada tutarsızlıkYüksek maliyet |
| Moda Anlayışı | <ul style="list-style-type: none">En yeni trendlere ayak uydurma | <ul style="list-style-type: none">Kişisel tarz ve zamansız tasarım | <ul style="list-style-type: none">Etik ve çevresel bilinçle şekillenen stil |
| Kâr Modeli | <ul style="list-style-type: none">Hacim odaklı düşük fiyat politikası | <ul style="list-style-type: none">Az ama değerli üretim | <ul style="list-style-type: none">Değer temelli, uzun vadeli tüketim ilişkisi |

Sürdürülebilir moda, hızlı modanın yol açtığı çevresel ve etik sorunlara karşı bilinçli bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Organik ya da geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı gibi etik ve çevresel açıdan duyarlı uygulamaların entegrasyonunda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Ancak, bu uygulamaların üretim hızıyla dengelenmesi önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Bu durumun temel nedenleri arasında sürdürülebilir malzemelerin sınırlı bulunabilirliği ve yüksek üretim maliyetleri yer almakta olup, söz konusu etkenler sektörün büyümesini ve pazar taleplerine hızlı ve verimli bir şekilde yanıt verme kapasitesini kısıtlamaktadır. Hız faktörüne karşın hızlı moda ve sürdürülebilir modanın karşılaştırılması ise Tablo 2'dedir (Nuñez ve diğ., 2024; Fletcher,2010).

Tablo 2. Hıza Karşıt Sürdürülebilirlik

| Özellik | Hızlı Moda | Yavaş Moda | Sürdürülebilir Moda |
|--|------------|------------|---------------------|
| Üretim hızı | Hızlı | Yavaş | Değişken |
| Kaynak israfı | Yüksek | Çok Düşük | Düşük |
| Sağlığa zararlı kimyasalların kullanımı | Var | Yok | Azaltılmış |
| Etik ve sürdürülebilir uygulamaları entegre etmeye odaklanma | Yok | Temel İlke | Var |
| Sürdürülebilir üretim hızıyla dengelemenin zorluğu | Var | Yok | Var |

Küresel moda endüstrisi, 2018 yılında yaklaşık 2,1 milyar ton sera gazı emisyonu üretmiş olup bu değer küresel toplamın %4'üne eşittir. Moda endüstrisinin emisyonlarının yaklaşık %70'i malzeme üretimi, hazırlama ve işleme gibi yukarı akış faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Geriye kalan %30 ise aşağı akış perakende operasyonları, kullanım aşaması ve kullanım sonu faaliyetleriyle ilişkilendirilmiştir. Moda endüstrisinin değişen nüfus ve tüketim kalıpları sonucunda büyümeye devam edeceği beklentisi ile halihazırda uygulanan önlemlerin ötesinde başka bir eylemde bulunulmazsa-endüstrinin seragazi emisyonlarının 2030 yılına kadar yılda yaklaşık 2,7 milyar tona yükseleceği öngörülmektedir (McKinsey&Company, 2020). Karbon emisyonlarının ötesinde, hızlı moda muazzam miktarda doğal kaynak tüketmektedir. En önemli çevresel sorunlardan biri, su kaynaklarının yüksek miktarda israf ve kirliliğine yol açmasıdır. Bu bağlamda pamuk, kullanılan giysi üretiminde en çok tercih edilen hammaddedir; tüm giysi üretimlerinin yaklaşık %75'inde pamuk yer almaktadır. Ancak, göz ardı edilen önemli bir gerçek, 1 kilogram pamuk üretimi için yaklaşık 20.000 litre su tüketilmesidir. Bu yüksek su kullanımı, küresel su kaynaklarına ciddi zararlar vermektedir. Ayrıca, pamuk üretiminde kullanılan kimyasallar da çevre ve insan sağlığı açısından önemli riskler taşımaktadır. Global böcek ilaçlarının %25'ini ve pestisitlerin %10'unu tüketen pamuk bitkisi, 2000 yılında ABD EPA tarafından, potansiyel insan kanserojenleriyle ilişkilendirilmiştir. Üretim sırasında kullanılan zararlı kimyasal maddelerin atık suyla taşınması, yeraltı sularını bozmakta ve ekosistemlerin bütünlüğünü tehdit etmektedir. Bunun yanı sıra, deniz kirliliği de moda endüstrisinin önemli çevresel sorunlarından biridir. Hızlı modanın sürekli yenilenmesi nedeniyle, özellikle polyester elyafların yıkaması sırasında ortaya çıkan mikro lifler, su yollarına karışmakta ve okyanuslardaki ekosistemlere zarar vermektedir.

Bu mikro elyaflar, küçük boyutları nedeniyle su arıtma tesisleri tarafından filtrelenememekte ve sonunda deniz canlıları tarafından yutulmaktadır. Bu süreç, hem deniz yaşamını tehdit etmekte hem de insanlar tarafından tüketilen deniz ürünlerine mikro liflerin girmesine neden olmaktadır. Ayrıca, tekstil boyama işlemleri de çevresel açıdan ciddi sorunlar yaratmaktadır. Moda endüstrisinin önemli bir parçası olan bu süreçte, arıtılmamış atık su, yerel su sistemlerine boşaltıldığında ağır metal ve kimyasal maddelerin yayılmasına neden olmakta, bu da insanların ve hayvanların sağlığı açısından ciddi tehditler oluşturmaktadır (Fang, 2023).

Tekstil endüstrisinde sürdürülebilir üretim uygulamalarına geçiş, dairesel ekonomi ilkeleri doğrultusunda atık minimizasyonu, ürün yaşam döngüsünün uzatılması ve çevre dostu malzeme kullanımıyla desteklenmektedir. Bu dönüşüm sürecinde Endüstri 4.0 teknolojileri; dijital tedarik zinciri yönetimi, akıllı üretim sistemleri ve veri odaklı karar mekanizmaları aracılığıyla sektörün çevresel etkilerini azaltarak uluslararası sürdürülebilirlik standartlarına uyumunu güçlendirmektedir (Doğruel ve Fırat, 2025).

Tablo 3'te hızlı moda ve sürdürülebilirlik kesişiminden literatür örnekleri yer almaktadır.

Tablo 3. Hızlı moda ve sürdürülebilirliğe ilişkin literatür örnekleri

| Yazar | Yıl | Çalışma | İçerik |
|----------------------------------|------|--|--|
| Mathew, M. ve Spinelli, R. | 2025 | Decoding sustainable drivers: A systematic literature review on sustainability-induced consumer behaviour in the fast fashion industry | Sistemik literatür incelemesi ile mevcut literatürün sürdürülebilirliği hızlı moda sektöründe tüketici davranışını etkileyen bir etken olarak nasıl incelediği analiz edilmiştir. |
| Long, X ve Nasiry, J. | 2022 | Sustainability in the Fast Fashion Industry | Hızlı moda yeteneklerinin artmasının daha yüksek çevresel etkiye yol açtığı koşullar belirlenmiştir. |
| Zhang, B., Zhang, Y. ve Zhou, P. | 2021 | Consumer Attitude towards Sustainability of Fast Fashion Products in the UK | Makale, Birleşik Krallık'ta hızlı moda ürünlerinin sürdürülebilirliğine yönelik tüketici tutumunun güncel bir tasvirini ve analizini sunmayı amaçlamaktadır. Genel olarak, sürdürülebilirlik konusunda gelişmiş bir bilişsel ve duygusal farkındalık olduğu, ancak bunun otomatik olarak satın alma davranışına dönüşmediği ifade edilmiştir. Hızlı moda endüstrisinde sürdürülebilirliği teşvik etmek için vergiler ve sübvansiyonlar gibi politika müdahalelerine ihtiyaç duyulduğuna vurgu yapılmıştır. |
| Brewer, M. K. | 2019 | Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility | Moda endüstrisini ve tüketicileri hızlı moda modelinden daha sürdürülebilir kaynak, üretim, dağıtım, pazarlama ve tüketim uygulamalarına doğru yeniden yönlendirmek için yasal reformlar ve daha sürdürülebilir uygulamalar izleyen şirketlere daha fazla destek gerekli olduğu belirtilmiştir. Yavaş moda uygulamalarını benimseyen şirketlerin, küresel moda endüstrisinin geleceği için bir şablon sağlaması gerektiği ifade edilmiştir. |
| Snieska, V. ve Valodka, I. | 2019 | Sustainability Integration Impact on Fast Fashion Supply Chains | Hızlı moda endüstrisinin en büyük bölümünü oluşturan hızlı moda şirketlerinin verilerinin korelasyon analizi, sürdürülebilirlik ile şirketlerin karlılığı arasında olumlu bir bağlantı olduğunu göstermiştir. |
| Jung, S. ve Jin, B. | 2016 | Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach | Bu çalışma, yavaş modanın ekonomik sürdürülebilirliğini müşteri değeri yaratma çerçevesinde incelemektedir. Yavaş modaaya ait beş temel özelliğin (eşitlik, özgünlük, işlevsellik, yerlilik, ayrıcalıklılık) müşteri değerini ve satın alma niyeti ile fiyat primi ödeme isteğini nasıl etkilediği araştırılmıştır. 221 ABD'li tüketiciyle yapılan analizde, özellikle ayrıcalıklılık unsurunun müşteri değerini arttırmada belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |

Tablo 3. Devamı

| Yazar | Yıl | Çalışma | İçerik |
|----------------------------|------|--|--|
| Joy ve. diğ. | 2015 | Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands | Bu makale, ekolojik en iyi uygulamalara aykırı tüketici kalıplarına düşkün olsalar bile, genellikle çevresel sorunlar konusunda endişe duyan hızlı moda tüketicileri arasındaki içsel uyumsuzluğu ele almaktadır. |
| Turker, D. ve Altuntaş, C. | 2014 | Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports | Seuring ve Müller'in (2008) teorik çerçevesinden yararlanan mevcut çalışma, aynı raporlama yönergelerini kullanan 9 şirketin raporlarını analiz ederek, hızlı moda endüstrisinde sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminin mevcut durumunu kavramsal olarak haritalamaktadır. |

Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de hızlı moda sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin yayımladığı sürdürülebilirlik raporlarını sistematik bir biçimde inceleyerek sektördeki sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin güncel eğilimleri ortaya koymaktır. Analiz süreci MAXQDA 2022 yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1'de görülen Metodoloji Akış Şeması, çalışmanın metodolojik ilerleyişini açık biçimde yansıtarak, sürdürülebilirlik raporlarına uygulanan içerik analizinin kavramsal ve teknik adımlarını bütüncül bir yaklaşımla ortaya koymaktadır. Metodoloji Akış Şeması, araştırma sürecinin dört temel aşamasını içermektedir: araştırma sorusunun belirlenmesi, veri toplama, veri ön işleme ve veri analizi. Her aşama, sürdürülebilirlik raporlarının içerik analizi temelli değerlendirilmesine katkı sağlayacak şekilde yapılandırılmıştır.

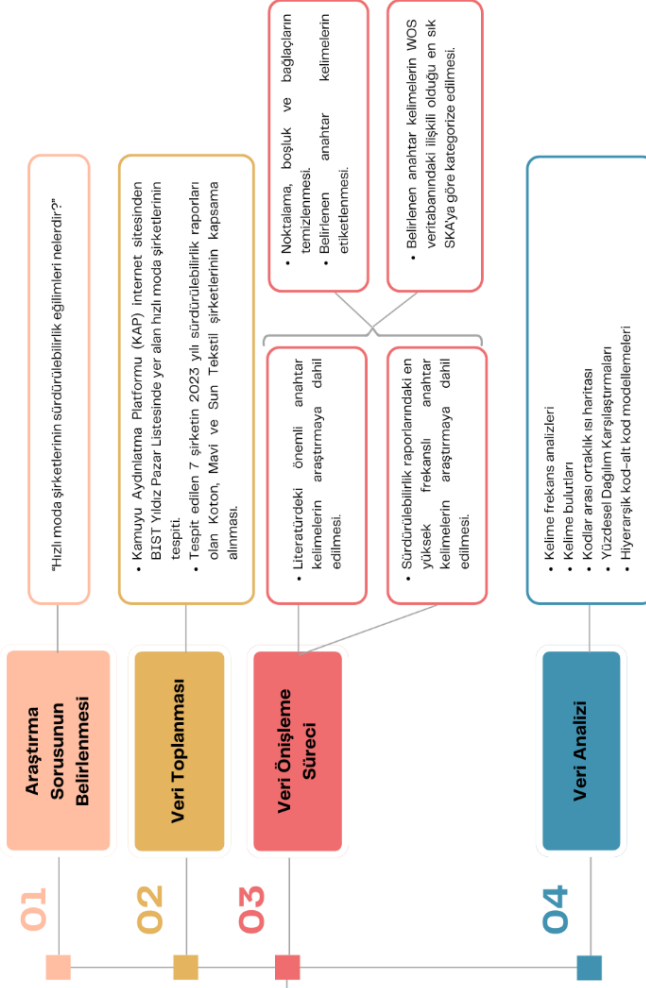
İlk adımda, çalışmanın araştırma sorusu "Hızlı moda şirketlerinin sürdürülebilirlik eğilimleri nelerdir?" şeklinde belirlenmiştir.

İkinci adım olan araştırma kapsamında incelenecek şirketlerin belirlenmesinde, Kamu Aydınlatma Platformu'nda (KAP) Borsa İstanbul (BIST) Yıldız Pazar'da işlem gören hızlı moda markaları esas alınmıştır. Bu doğrultuda Desa, Derimod, Koton, Mavi, Sun Tekstil, Suwen ve Vakko olmak üzere toplam yedi marka belirlenmiştir. İlgili markaların son yıllara ait sürdürülebilirlik raporları araştırılmıştır. 2025 yılı itibarıyla söz konusu şirketlerin henüz yayımlanmış bir sürdürülebilirlik raporu bulunmamaktadır. 2024 yılı için yalnızca Mavi ve Sun Tekstil firmalarının sürdürülebilirlik raporlarına erişilebilmiştir. Ancak, sürdürülebilirlik raporlarının karşılaştırmalı ve çoklu analizini mümkün kılmak amacıyla, raporların daha geniş bir örnekleme sahip olduğu 2023 yılı çalışmada esas alınmıştır. Bu yıl itibarıyla sürdürülebilirlik raporu yayımlayan firmalar Koton, Mavi ve Sun Tekstil olarak tespit edilmiş ve bu üç hızlı moda markası araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Üçüncü aşama olan veri ön işleme sürecinde, anahtar kelimelerin belirlenmesi iki temel yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, sürdürülebilirlik ve moda temaları çerçevesinde literatürde önemli görülen anahtar kavramlar belirlenmiş ve bu kavramların rapor metinlerindeki frekansları hesaplanmıştır (EK-1). İkinci olarak, program yardımıyla rapor metinlerinde en yüksek frekansa sahip olan kelimeler tespit edilmiştir (EK-2). Buradan elde edilen kelimelerden noktalama işaretleri, bağlaçlar ve anlamsız boşluk ifadeleri çıkarıldıktan sonra, toplam 110 adet anlamlı anahtar kelime belirlenmiş ve bu kelimeler MAXQDA ortamında etiketlenmiştir. Bu etiketlenmiş verilerin sürdürülebilirlik literatüründe yer alan üç temel boyut olan ESY kategorileri altında sınıflandırılması gereklidir. Bu amaçla, belirlenen her bir anahtar kelime veya kelime grubu Web of Science (WoS) veri tabanında taranmış ve ilgili literatürde bu kelimelerin en sık ilişkilendirildiği SKA temel alınarak boyutsal atamalar yapılmıştır. Diğer bir ifadeyle, bir anahtar kelimenin öncelikli olarak hangi SKA ile ilişkilendirildiği tespit edilmiş ve ardından bu SKA'nın hangi sürdürülebilirlik boyutuna ait olduğu değerlendirilerek, ilgili anahtar kelimeye çevresel, sosyal ve yönetim boyutuna atanmıştır. SKA 6, SKA 7, SKA11, SKA 12, SKA 13, SKA 14, SKA 15 çevresel boyut; SKA 1, SKA 2, SKA 3, SKA 4, SKA 5, SKA 10, SKA 16 sosyal boyut; SKA 8, SKA 9, SKA 17 yönetim boyutu kapsamında değerlendirilmiştir (Lukács ve Rickards, 2023).

Son aşama olan veri analizinde ise, ESY temelli içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Kod frekansları sayısallaştırılmış, ilgili tablolar düzenlenmiş ve elde edilen sonuçlar görselleştirilmiştir. Kodlar arası

eşzamanlık ve yoğunluk analizleri yapılmış, üç firma arasında karşılaştırmalı değerlendirmelere yer verilmiştir.



Şekil 1. Metodoloji Akış Şeması

İçerik Analizi (Content Analysis)

İçerik Analizi (Content Analysis), karma araştırma yaklaşımı bağlamında değerlendirilebilecek yöntemlerden biri olarak öne çıkmaktadır. İçerik analizi, metinsel verilerin yapılandırılmış bir şekilde incelenmesini sağlayan; belirli kavramların, temaların ya da sözcük gruplarının varlığı ve dağılımının

belirlenmesi amacıyla uygulanan, önceden tanımlanmış kodlama şemalarına dayalı sistematik bir analiz tekniğidir (Dönmez, 2023). Temel olarak, yapılandırılmamış nitel verilerin sistematik biçimde kodlanmasını içeren bu yöntem, nitel araştırmanın temel tekniklerinden birini kullanır. Ancak içerik analizinde, kodlanan verilerin büyük ölçüde nicel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan tanımlayıcı istatistikler aracılığıyla analiz edilmesi ve özetlenmesi söz konusudur. Bu durum, içerik analizinin hem nitel hem de nicel araştırmalara özgü bilgi ve becerileri gerektiren, disiplinlerarası bir yöntem olduğunu göstermektedir. İçerik analizi, her iki araştırma geleneğinin tekniklerini bir araya getirerek harmanlanmış bir metodolojik yapı sunar. Bununla birlikte, günümüzde “karma yöntem araştırması” olarak adlandırılan yaklaşımlar, bilinçli olarak ayrı yürütülen nicel ve nitel araştırmaları bütüncül bir biçimde birleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda içerik analizi, ayrı veri toplama süreçlerini içeren tam anlamıyla bir karma yöntem araştırmasından ziyade, nitel ve nicel tekniklerin tek bir araştırma tasarımı içinde bütünleştirildiği bir harmanlanmış yöntem olarak değerlendirilebilir (Drisko ve Maschi, 2015).

Kwon ve Lee (2021), sosyal medya üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk taahhütlerinin otel endüstrisinde duyurulma biçimlerini nicel içerik analizi yöntemiyle incelemiştir.

Eşiyok (2018), Türkiye'nin en çok satan kadın moda dergilerinden biri olan Cosmopolitan dergisinin sayfa tasarımında yaşam biçimlerine ilişkin tüketim önerilerinin hangi konular üzerinde yoğunlaştığını ve yıllar içinde bu dağılımda meydana gelen değişimleri içerik analizi yöntemi kullanarak incelemiştir.

Johnson ve diğ. (2015), 1996–2013 yılları arasında üç akademik dergide yayımlanan 963 moda ve giyim araştırmasını içerik analizi yöntemiyle incelemektedir. Tüketici davranışı, araştırma stratejileri ve katılımcı profilleri gibi unsurlar değerlendirilmiştir.

Analiz

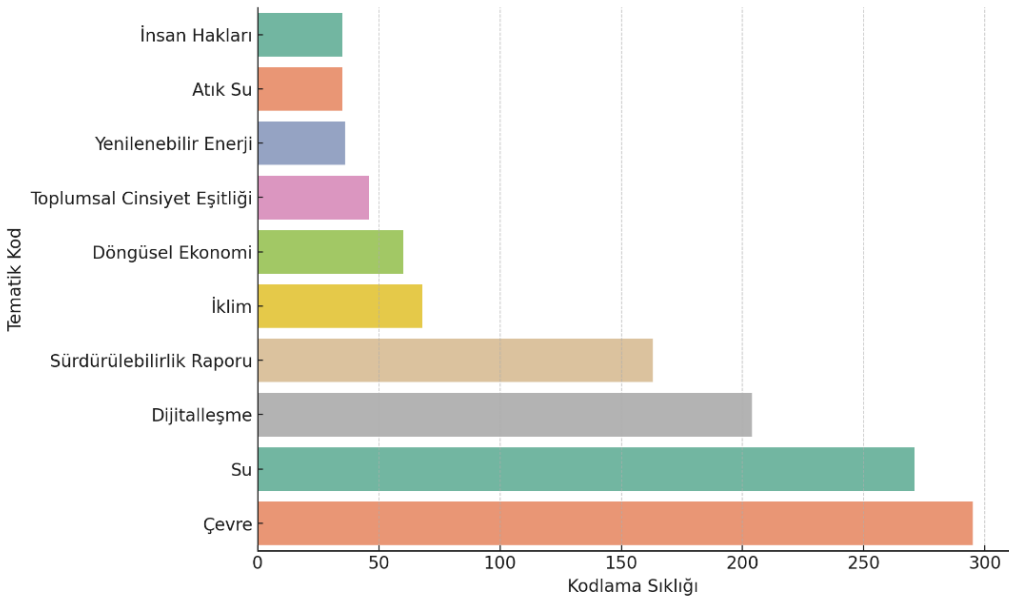
İlk adımda, hem literatürden hem de analiz kapsamındaki sürdürülebilirlik raporlarından elde edilen 110 adet ESY temelli anahtar kelimenin frekans analizleri (Tablo 4) ve tematik kodlama analizleri (Şekil 2) gerçekleştirilmiştir.

Tematik alan, karma içerik analizinde benzer konuların veya kavramların ortak başlıklar altında gruplandırıldığı kategorileri ifade eder. Bu kategoriler, verilerin sistematik analiz edilmesini ve anlamlandırılmasını sağlar (örneğin; çevresel, sosyal, yönetim gibi alanlar). İçerik analizi kapsamında, çevresel tematik alan altında yer alan anahtar kelimelerin toplam frekansı 956, sosyal tematik alan altındaki anahtar kelimelerin toplam frekansı 166 ve yönetim tematik alanı altındaki anahtar kelimelerin toplam frekansı ise 514 olarak hesaplanmıştır.

| Tablo 4. Anahtar kelimelerin frekans tablosu | | | | | | | |
|--|-----|------------------------------|---|-----------------------------------|----|--------------------------------------|-----|
| ESG Tematik Alanı, Çevresel (f=956) | | | | ESG Tematik Alanı, Sosyal (f=166) | | ESG Tematik Alanı, Yönetişim (f=514) | |
| Kelime/İfade | f | Kelime/İfade | f | Kelime/İfade | f | Kelime/İfade | f |
| Çevre | 295 | Tehlikeli Atık | 8 | Toplumsal Cinsiyet Eşitliği | 46 | Dijitalleşme | 204 |
| Su | 271 | Enerji Tasarrufu | 7 | İnsan Hakları | 35 | Sürdürülebilirlik Raporu | 163 |
| İklim | 68 | Organik Pamuk | 7 | Çeşitlilik Ve Kapsayıcılık | 16 | Şeffaflık | 29 |
| Döngüsel Ekonomi | 60 | Geri Dönüştürülmüş Polyester | 6 | İş Sağlığı Ve Güvenliği | 14 | Etik Kurallar | 23 |
| Yenilenebilir Enerji | 36 | Sürdürülebilir Moda | 6 | Çalışan Memnuniyeti | 13 | Dijital Dönüşüm | 23 |
| Atık Su | 23 | Doğal Kaynak | 4 | Eğitim Ve Gelişim | 9 | Müşteri Memnuniyeti | 19 |
| Atık Yönetimi | 26 | Karbon Emisyonu | 4 | Gönüllülük | 7 | Yolsuzlukla Mücadele | 18 |

| Tablo 4. Devamı | | | | | | | |
|-------------------------------------|----|----------------------------|---|-----------------------------------|---|--------------------------------------|----|
| ESG Tematik Alanı, Çevresel (f=956) | | | | ESG Tematik Alanı, Sosyal (f=166) | | ESG Tematik Alanı, Yönetişim (f=514) | |
| Kelime/İfade | f | Kelime/İfade | f | Kelime/İfade | f | Kelime/İfade | f |
| Biyçeşitlilik | 24 | Su Kirliliği | 3 | Çalışan Hakları | 7 | İç Denetim | 12 |
| Çevre Dostu | 22 | Sürdürülebilirlik Yönetimi | 3 | Kadın Çalışan Oranı | 7 | Kurumsal Risk Yönetimi | 9 |
| Sıfır Atık | 14 | Çevre Yönetimi | 2 | Sosyal Etki | 4 | Siber Güvenlik | 7 |
| Karbon Ayak İzi | 14 | Yeşil Ofis | 2 | Çocuk İşçiliği | 3 | Entegre Raporlama | 3 |
| LCA (Yaşam Döngüsü Analizi) | 13 | Sürdürülebilir Finans | 2 | Erişilebilirlik | 3 | Tedarikçi Davranış Kuralları | 2 |
| Çevresel Performans | 11 | Aritma Tesisi | 2 | Kadın İstihdamı | 1 | Rüşvetle Mücadele | 1 |
| Su Tasarrufu | 10 | Yakıt Tasarrufu | 1 | Arge | 1 | Veri Güvenliği | 1 |

Çevresel boyutta en yüksek frekansa sahip üç anahtar kelime sırasıyla “çevre”, “su” ve “iklim” iken; sosyal boyutta öne çıkan terimler “toplumsal cinsiyet eşitliği”, “insan hakları” ve “çeşitlilik ve kapsayıcılık” olmuştur. Yönetişim boyutunda ise en sık kullanılan üç terim “dijitalleşme”, “sürdürülebilirlik raporu” ve “şeffaflık” şeklinde sıralanmıştır. Bu sonuçlar, hızlı moda sektöründe faaliyet gösteren firmaların sürdürülebilirlik raporlarında çevresel boyuta diğer tematik alanlara kıyasla daha fazla önem verdiklerini ortaya koymaktadır.

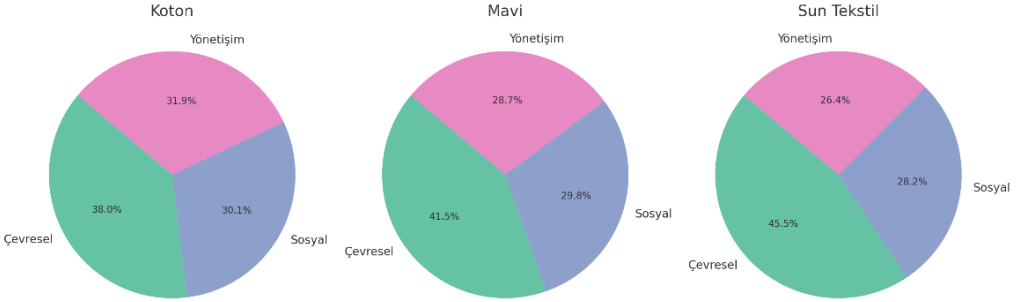


Şekil 2. Moda Firmalarının Sürdürülebilirlik Raporlarında En Sık Kodlanan İlk 10 ESG Tematik Kod

Şekil 3’te, analiz edilen her bir firmanın sürdürülebilirlik raporlarında en sık tekrar eden anahtar kelimeler, sözcük frekanslarına dayalı olarak kelime bulutu biçiminde görselleştirilmiştir. Bu görselleştirme, yalnızca niceliksel sıklık verilerini sunmanın ötesine geçerek, firmaların sürdürülebilirlik söylemlerinde hangi kavramsal çerçevelerin ön plana çıkarıldığını sezgisel düzeyde görünür kılmaktadır.

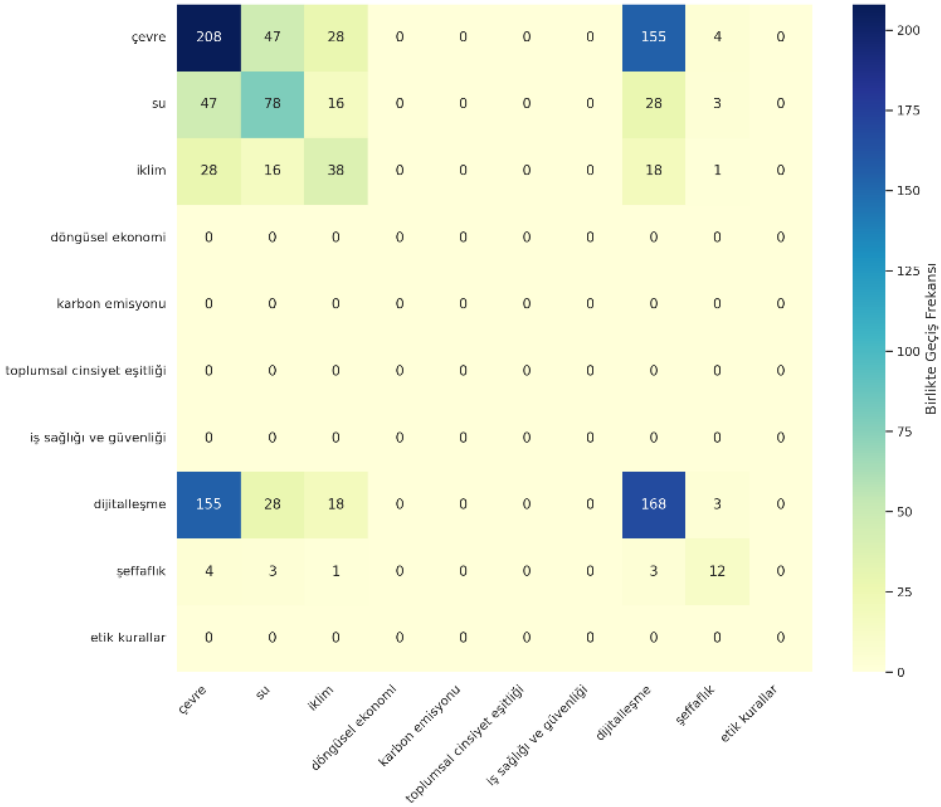
Koton firmasının kelime bulutunda marka adı odağında “çevre”, “iklim”, “geri dönüşüm” ve “yaşama saygı” gibi kavramların ön planda yer aldığı görülmektedir. Bu durum, Koton’un sürdürülebilirlik stratejisinde çevresel duyarlılığı ve sosyal sorumluluk temasını birlikte öne çıkardığını göstermektedir.

Şekil 4 incelendiğinde, üç firma arasında belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir. Sun Tekstil, kodlama yoğunluğunun yaklaşık yarısını çevresel temaya ayırmıştır. Bu durum, firmanın çevresel sürdürülebilirliği kurumsal öncelik olarak ele aldığını göstermektedir. Mavi ise ESY temalarının üçüne de dengeli şekilde yer vermiştir. Koton firmasının ise sosyal tematik kodlara görece daha fazla yer verdiği ve bu yönüyle diğer firmalardan ayrıştığı dikkat çekmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, her üç firmanın sürdürülebilirlik yaklaşımı ESY tematik alanları düzeyinde farklılaşmaktadır.



Şekil 4. Koton, Mavi ve Sun Tekstil'in ESY Tematik Kodlarının Yüzdesele Dağılım Karşılaştırması

Bu ısı haritası, Koton, Mavi ve Sun Tekstil'in 2023 yılı sürdürülebilirlik raporları temel alınarak hazırlanan içerik analizine dayanmaktadır. Her bir hücre, iki anahtar kelimenin aynı rapor sayfasında birlikte geçme sıklığını ifade etmektedir. Çevresel, sosyal ve yönetim tematik alanlarına ait toplam 26 kavram arasından, yalnızca raporlarda birlikte geçiş gösterenlerin görselleştirilmesi yapılmıştır. Görseldeki yoğunluk dereceleri, içeriksel temaların eş zamanlı vurgulanma düzeylerini göstermekte olup; örneğin *çevre* ile *dijitalleşme* kavramlarının 155 sayfada birlikte yer aldığı görülmektedir. Bu durum, çevresel sürdürülebilirliğin dijital dönüşümle entegre biçimde ele alındığını göstermektedir.

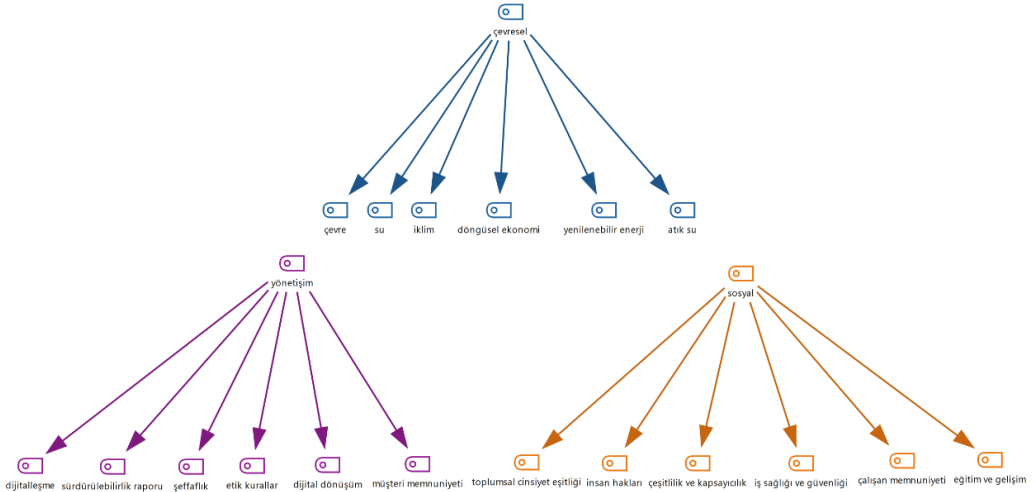


Şekil 5. ESG Tematik Anahtar Kelimeler Arası Birlikte Geçiş Frekansları (Sayfa Bazlı)

İçerik analizinde kullanılan kod sistemi, ESY tematik çerçevesine göre yapılandırılmıştır. Bu çerçevede geliştirilen kod yapısının bütünsel bir görünümünü sunmak amacıyla, üç tematik alanın alt kodları bir araya getirilmiş ve Şekil 6'da birleşik bir hiyerarşik model olarak görselleştirilmiştir. Bu model, çalışmanın kavramsal kodlama yapısını şematik olarak sunmakta ve içerik analizinin kurumsal mantığını ortaya koymaktadır.

Görselde, ESY başlığı altında yer alan üç temel tematik alan; her biri kendi içinde hiyerarşik olarak yapılandırılmış alt kodlara ayrılmıştır. Çevresel tema, çevre, su, iklim, döngüsel ekonomi, yenilenebilir enerji, atık su gibi konuları kapsarken; sosyal tema, toplumsal cinsiyet eşitliği, insan hakları, çeşitlilik ve kapsayıcılık, iş sağlığı ve güvenliği, çalışan memnuniyeti ve eğitim-gelişim odaklı kodlardan oluşmaktadır. Yönetişim teması ise dijitalleşme, sürdürülebilirlik raporu, şeffaflık, etik kurallar, dijital dönüşüm ve müşteri memnuniyeti gibi kurumsal sorumluluk ve hesap verebilirlik ilkeleriyle ilişkili alt başlıkları içermektedir.

Bu bütünlük yapı, içerik analizinde kullanılan kod sisteminin yalnızca tematik düzeyde değil, aynı zamanda alt başlıklar itibarıyla da nasıl sistematikleştirildiğini göstermektedir. Kodların bu şekilde sınıflandırılması, hem MAXQDA analiz sürecinin tutarlılığını sağlamakta hem de elde edilen bulguların ESY ekseninde yorumlanabilirliğini güçlendirmektedir. Şekil 6, bu çalışmada izlenen metodolojik yaklaşımın kodlama sistematığına dayalı görsel bir temsili olarak değerlendirilmekte; sürdürülebilirlik raporlarının analizinde kullanılan tematik temelin kavramsal bütünlüğünü sağlamaktadır.



Şekil 6. ESG Tematik Kod Yapısının Bütünlük Hiyerarşik Modeli

Sonuç ve Tartışma

Çalışmanın temel motivasyonunu oluşturan hızlı moda markalarının sürdürülebilirlik eğilimleri çerçevesinde, Türkiye'deki önde gelen markalar incelendiğinde, şirketlerin yasal yükümlülük kapsamında yayımlamaları gereken Sürdürülebilirlik Uyum Raporlarını kamuoyuyla paylaştıkları; ancak düzenli olarak yayımlanan kapsamlı Sürdürülebilirlik Raporlarının henüz birçok firma tarafından hazırlanmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, sektörde sürdürülebilirlik uygulamalarının kurumsal düzeyde yeterince yerleşmediğine ve bu alandaki gelişimin henüz başlangıç aşamasında olduğuna işaret etmektedir.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, sürdürülebilirlik temalarının şirket raporlarında nasıl konumlandırıldığını ortaya koyarken, özellikle Borsa İstanbul'a kote firmalar için düzenleyici çerçevede tanımlanan yükümlülüklerin (bkz. SPK Kurumsal Yönetim Tebliği II-17.1) raporlama pratiklerine yansımalarını göstermektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'nin önde gelen moda markalarından Koton, Mavi ve Sun Tekstil'in 2023 yılına ait sürdürülebilirlik raporları, ESG tematik çerçevesi doğrultusunda içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Toplamda 110 anahtar kelime ile 1636 tematik anahtar kelime frekansı belirlenmiş olup

bu kelimelerin %58,4'ü çevresel, %31,4'ü yönetsimsel ve %10,1'i sosyal alanda yoğunlaşmıştır. Bu oranlar, firmaların sürdürülebilirlik odaklarının ağırlıklı olarak çevresel temalarda toplandığını ortaya koymaktadır.

Analiz sonucunda, Sun Tekstil sürdürülebilirlik kavramına en çok atıfta bulunan firma olarak öne çıkmaktadır. Gerek kelime frekansı gerekse kullanılan çevresel temaların çeşitliliği açısından Sun Tekstil'in çevresel sorumluluğa stratejik düzeyde önem verdiği anlaşılmaktadır. Raporunda enerji yönetimi, atık su arıtımı, çevre dostu üretim ve karbon ayak izi gibi teknik konulara oldukça geniş yer verilmiştir. Bu yönüyle Sun Tekstil, sürdürülebilirlik raporlamasında ölçülebilir çevresel performans göstergelerine öncelik veren bir yaklaşıma sahiptir.

Öte yandan, Koton ve Mavi firmaları ise sürdürülebilirlik anlatılarını kendi marka isimleri etrafında şekillendirmektedir. Özellikle Mavi'de sürdürülebilirliğin yönetim boyutu dikkat çekerken, Koton'da sosyal sorumluluğa yönelik ifadelerin daha sık kullanıldığı görülmektedir. Ancak, her iki firmanın sürdürülebilirlik anlatısında genel çevresel temaların yer almasına rağmen, teknik çevre uygulamalarına dair ayrıntılar sınırlı kalmıştır.

İlginç bir şekilde, hızlı moda karşı sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde değerlendirilen bazı temel sürdürülebilirlik göstergeleri bu üç firmanın raporlarında yeterince yer bulmamıştır (EK-3). Örneğin "sürdürülebilir moda eğitimi", "risk değerlendirme raporu" ve "su ayak izi" gibi toplam 54 kavram rapor metinlerinde hiç geçmemiştir. Kaynak israfı ifadesi sadece Koton'un raporunda tekil olarak yer alırken, diğer firmalarda bu tür eleştirel kavramlara yer verilmemiştir. Bu durum, firmaların sürdürülebilirliği daha çok kurumsal sorumluluk ve marka stratejisi bağlamında ele aldığını, eleştirel sürdürülebilirlik anlayışının ise oldukça sınırlı kaldığını göstermektedir.

Ayrıca, her üç firma da Sürdürülebilirlik Uyum Raporu yayımlamış ve ESY standartlarına genel olarak uygun bir raporlama yapısı sunmuştur. Ancak rapor içeriklerinin uzunlukları da içerik yoğunluğunu doğrudan etkilemektedir. Sun Tekstil'in raporu 179 sayfa, Mavi'nin raporu 223 sayfa ve Koton'un raporu 139 sayfa olup, sayfa uzunluğunun içerik çeşitliliği ile orantılı olduğu gözlemlenmektedir.

Bu bulgular, Türkiye'deki moda sektöründe sürdürülebilirlik raporlamasının gelişim sürecinde olduğunu ve firmalar arası stratejik farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Özellikle çevresel temalara yoğun vurgu yapılması olumlu bir gelişme olarak değerlendirilse de, sosyal sürdürülebilirlik ve yönetim alanlarında daha kapsayıcı ve detaylı içeriklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, hızlı moda yönelik eleştirel perspektiflerin raporlamalarda eksik olması, moda endüstrisinin sürdürülebilir dönüşümünde daha derinlikli söylem ve stratejilere ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır.

Kaynaklar

BREWER, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/laws8040024>

DRISKO, J., MASCHI, T. (2015). Content Analysis. United States of America: Oxford University Press.

DOĞRUEL A., M. & ARICIGİL ÇILAN, Ç. (2019). Determination of customer apparel preferences by using latent class analysis: an application for Koton brand. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 15 (2), <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.2019252110>

DOĞRUEL M. & FIRAT, S. Ü. (2025). Endüstri 4.0'da robotik sistemler: tekstil sektörü incelemesi. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi* 30 (2), 419-438. <https://doi.org/10.17482/uumfd.1503094>

DÖNMEZ, İ. (2023). Newspapers in Science Communication: A Content Analysis on Science and Technology News. *Istanbul Gelisim University Journal of Social Sciences*, 10 (1), 93-112. <https://doi.org/10.17336/igusbd.915432>

EŞİYOK, E. (2018) Tüketim toplumunda tüketileceklerin belirlenmesinde bir kaynak olarak kadın dergileri: 2013-2017 Cosmopolitan örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6): 39-47.

FANG, B. (2023). Environmental and human impacts of fast fashion. *Proceedings of the International Conference on Global Politics and Socio-Humanities*. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/15/20230660>

FLETCHER, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–266. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

Grand View Research. (2024). *Textile Market Size, Share & Growth Analysis Report, 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/textile-market> Erişim tarihi: 23.05.2025

HENNINGER, C.E., ALEVIZOU, P.J. & OATES, C.J. (2016), What is sustainable fashion?, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 (4). 400-416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (ITHIB). (t.y.). *Sürdürülebilirlik Rehberi*, <https://www.ithib.org.tr/SurdurulebilirlikRehberi.pdf> Erişim tarihi: 19.05.2025

JOHNSON, K. K. P., LENNON, S. J., MUN, J. M. & CHOI, D. (2015). Fashion/Clothing Research: An Analysis of Three Journals. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 19, 41-55. <https://10.1108/JFMM-10-2013-0115>

JOY, A., SHERRY, J. F., VENKATESH, A., WANG, J., & CHAN, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

JUNG, S., & JIN, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(6), 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>

KWON, K. & LEE, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: a content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(4), 700-715. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2021-0016>

LONG, X. & NASIRY, J. (2022). Sustainability in fast fashion industry. *Manufacturing & Service Operations Management* 24(3). <https://doi.org/10.1287/msom.2021.1054>

LUKÁCS, B., & RICKARDS, R. (2023). How the Categorisation of SDG Targets into ESG Pillars can Inform the Corporate SDG Report. *Chemical Engineering Transactions*, 107, 193-198. <https://doi.org/10.3303/CET23107033>

MarketResearch.biz. (2024). *Textile Market Size, Share, Trends and Growth | CAGR of 7.9%*. <https://marketresearch.biz/report/textile-market/> Erişim tarihi: 23.05.2025

MATHEW, M. & SPINELLI, R. (2025). Decoding sustainable drivers: A systematic literature review on sustainability-induced consumer behaviour in the fast fashion industry. *Sustainable Production and Consumption* 55, 132-145. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2025.02.011>

McKinsey&Company. (2020). Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emission.

NIINIMÄKI, K., PETERS, G., DAHLBO, H., PERRY, P., RISSANEN, T. & GWILT, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* 1 (4), 189–200 <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

NUÑEZ MARTINEZ, G., MARTÍNEZ CRUZ, M.A., CHÁVEZ PICHARDO, M., TREJO MARTÍNEZ, A., & ARENAS RESÉNDIZ, T. (2024). Comparative analysis: sustainable fashion vs. fast fashion. *Amazonia Investiga*, 13(77), 9-19. <https://doi.org/10.34069/AI/2024.77.05.1>

ÖYMEN ENGİNDENİZ, G. & KOCABAY ŞENER, N. (2024). Döngüsel ekonominin moda sektöründeki rolü. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10 (2), 116-137.

PR Newswire. (2023). *Fast Fashion Global Market Report 2023*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/fast-fashion-global-market-report-2023-301749153.html> Erişim tarihi: 24.05.2025

SNIESKA, V., VALODKA, I. (2019). *Sustainability Integration Impact on Fast Fashion Supply Chains*. In: Bilgin, M., Danis, H., Demir, E., Can, U. (eds) Eurasian Economic Perspectives. *Eurasian Studies in Business and Economics*, vol 10/2. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11833-4_2

TURKER, D. & ALTUNTAS, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: an analysis of corporate reports. *European Management Journal* 32 (5), 837–849. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.02.001>

United Nations Environment Programme (UNEP) (2022). *Sustainable Fashion: Communication Strategy 2021 - 2024*. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/41076> Erişim tarihi: 20.05.2025

VINCENT, A. (2017). Breaking the cycle: How slow fashion can inspire sustainable collection development. *Art Libraries Journal*, 42(1), 7–12. <https://doi.org/10.1017/alj.2016.42>

VOGUE. (2024). *Everything You Need to Know About Fast Fashion*. <https://www.vogue.com/article/what-is-fast-fashion> Erişim tarihi: 22.05.2025

ZHANG, B., ZHANG, Y. & ZHOU, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability* 13 (4), 1646. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103999>

Summary

This study explores the current state of sustainability practices in Turkey's fast fashion industry through a systematic content analysis of 2023 sustainability reports published by the leading brands Koton, Mavi, and Sun Tekstil. Using MAXQDA software, the research seeks to uncover how these companies approach and communicate their environmental, social, and governance (ESG) responsibilities in response to increasing scrutiny over the sector's environmental and social impacts.

The global textile industry, with an estimated value of \$1.837 trillion in 2023, plays a pivotal role in the global economy while imposing significant environmental and social burdens—especially through the fast fashion. Fast fashion is defined by its rapid production processes, low-cost operations, and continuous release of new collections, resulting in heightened consumption and escalating levels of waste. Although this approach delivers affordable and trend-focused products to a broad consumer base, it also intensifies the depletion of natural resources, environmental degradation, and the prevalence of poor working conditions. Contemporary literature increasingly underscores these challenges, highlighting the urgent need for comprehensive and effective sustainability measures within the industry.

Within Turkey, recent regulations have begun to require public companies, particularly those listed on Borsa Istanbul, to provide sustainability disclosures aligned with national and global ESG standards. Nevertheless, comprehensive and regular sustainability reporting remains uncommon among Turkish fast fashion brands. For this reason, this study focuses on the three companies that published such reports in 2023, offering a rare insight into sector-wide trends.

The methodological framework involves several key steps: research question, systematic selection of companies, data preprocessing, and comprehensive content analysis. The process begins by identifying 110 keywords relevant to sustainability, which are then mapped to environmental, social, or governance categories using global ESG and SDG (Sustainable Development Goals) frameworks. Through MAXQDA, the reports are coded, and both quantitative and qualitative analyses are conducted, including the visualization of thematic priorities via word clouds and heatmaps.

The analysis identifies a total of 1,636 thematic codes, of which 58.4% relate to environmental themes, 31.4% to governance, and only 10.1% to social dimensions. This significant skew toward environmental topics suggests that companies prioritize ecological sustainability in their external communications, while social responsibility and corporate governance receive less emphasis. Among the brands, Sun Tekstil stands out for its intensive focus on environmental aspects, highlighting areas such as energy management, waste treatment, and carbon footprint reduction. Mavi achieves a more balanced thematic distribution across all ESG pillars, integrating digital transformation and employee diversity alongside ecological themes. Koton, on the other hand, places greater emphasis on social issues such as gender equality, inclusivity, and employee well-being, though technical environmental details remain limited.

Despite some progress, the findings suggest that sustainability practices are not yet deeply institutionalized within Turkey's fast fashion sector. Many firms either do not publish sustainability reports or do so only to fulfill regulatory requirements, resulting in surface-level engagement rather than critical self-assessment. Notably, several key sustainability themes—such as sustainability education, comprehensive risk assessment, and water footprinting—are largely absent from the reports reviewed. The research highlights a need for more substantive and multidimensional communication, especially concerning the broader impacts and inherent contradictions of the fast fashion.

In conclusion, while Turkish fast fashion brands increasingly acknowledge sustainability and ESG principles in their public disclosures, these efforts are often limited in scope and depth. Environmental issues dominate the narrative, but social and governance content remains underdeveloped. The study underscores the necessity for a more holistic approach, encouraging brands to integrate circular economy concepts, ethical labor practices, and robust governance into their sustainability strategies. Enhanced transparency and critical engagement with the negative externalities of fast fashion are crucial for genuine progress toward sector-wide sustainability.

By providing a detailed, data oriented grounded analysis of sustainability reporting in Turkish fast fashion, this research contributes to the global literature and offers actionable insights for both fast fashion brands and policymakers.

Ekler

EK-1. Literatürde en sık geçen kelimeler tablosu: (MAXQDA için anahtar kelime oluşturma süreci) 2

| Sıra | Kelime/İfade | Literatür Yoğunluğu | ESG Kategorisi | Sıra | Kelime/İfade | Literatür Yoğunluğu | ESG Kategorisi |
|------|--------------------|---------------------|----------------|------|-----------------------------|---------------------|----------------|
| 1 | Ağaçlandırma | Orta düzeyde | Çevresel | 26 | Sendikal haklar | Yaygın | Sosyal |
| 2 | Atık kontrolü | Yaygın | Çevresel | 27 | Gönüllülük faaliyetleri | Orta Düzeyde | Sosyal |
| 3 | Çevre denetimi | Yaygın | Çevresel | 28 | Topluluk ilişkileri | Yaygın | Sosyal |
| 4 | Çevre kirliliği | Çok Yaygın | Çevresel | 29 | Sosyal girişimcilik | Artan eğilimde | Sosyal |
| 5 | Çevresel raporlama | Yaygın | Çevresel | 30 | Etik üretim | Çok Yaygın | Sosyal |
| 6 | Doğalgaz tasarrufu | Orta düzeyde | Çevresel | 31 | Sürdürülebilir moda eğitimi | Artan Eğilimde | Sosyal |
| 7 | Filtreleme | Orta düzeyde | Çevresel | 32 | Kapsayıcı tasarım | Orta Düzeyde | Sosyal |
| 8 | Görüntü kirliliği | Nadir | Çevresel | 33 | Sivil toplum iş birlikleri | Orta Düzeyde | Sosyal |
| 9 | Gürültü kirliliği | Orta düzeyde | Çevresel | 34 | Mülteci istihdamı | Nadir | Sosyal |
| 10 | Hava kirliliği | Yaygın | Çevresel | 35 | Uyum eğitimi | Orta Düzeyde | Sosyal |
| 11 | Kağıt tasarrufu | Orta düzeyde | Çevresel | 36 | Tedarik zinciri şeffaflığı | Yaygın | Yönetişim |
| 12 | Toprak kirliliği | Nadir | Çevresel | 37 | Tedarikçi denetimi | Yaygın | Yönetişim |
| 13 | Yeşil bina | Yaygın | Çevresel | 38 | Yönetim kurulu yapısı | Yaygın | Yönetişim |
| 14 | Yeşil ekonomi | Artan Eğilimde | Çevresel | 39 | Uyum ve mevzuat takibi | Orta düzeyde | Yönetişim |
| 15 | Yeşil finans | Çok Yaygın | Çevresel | 40 | Hissedar hakları | Orta Düzeyde | Yönetişim |

²Bu çalışmada kullanılan ESG temelli anahtar kelimeler, sürdürülebilirlik odaklı akademik literatürdeki kavramsal görünürlüklerine göre “Çok Yaygın”, “Yaygın”, “Orta Düzeyde” ve “Nadir” biçiminde nitel olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, ilgili terimlerin Web of Science (WoS) veri tabanında “sustainability”, “ESG”, “corporate responsibility” gibi konularda yayımlanmış akademik makalelerde başlık, özet ve anahtar kelime alanlarında ne ölçüde tekrarlandığı, hangi bağlamlarda kullanıldığı ve kavramsal merkezilik düzeyi dikkate alınarak yapılmıştır. Terimlerin dağılımı aynı zamanda içerik analizinde kullanılan kod önemi (code significance) ve kavramsal yoğunluk yaklaşımıyla uyumludur (Elo & Kyngäs, 2008; Mayring, 2014).

EK-1. Devamı

| Sıra | Kelime/İfade | Literatür Yoğunluğu | ESG Kategorisi | Sıra | Kelime/İfade | Literatür Yoğunluğu | ESG Kategorisi |
|------|--------------------------------------|---------------------|----------------|------|--|---------------------|----------------|
| 16 | Mikrofiber kirliliği | Nadir | Çevresel | 41 | Kurumsal strateji | Yaygın | Yönetişim |
| 17 | Su ayak izi | Orta Düzeyde | Çevresel | 42 | Tedarik zinciri sürdürülebilirlik politikası | Artan Eğilimde | Yönetişim |
| 18 | Eko-etiketleme | Orta Düzeyde | Çevresel | 43 | Sürdürülebilir satın alma stratejisi | Çok Yaygın | Yönetişim |
| 19 | Doğaya zarar vermeyen boyar maddeler | Nadir | Çevresel | 44 | Risk değerlendirme raporu | Orta Düzeyde | Yönetişim |
| 20 | Biyoçözünür malzeme | Artan Eğilimde | Çevresel | 45 | Şeffaf tedarikçi seçimi | Orta Düzeyde | Yönetişim |
| 21 | Doğal boyama | Orta Düzeyde | Çevresel | 46 | ESG puanlama | Yaygın | Yönetişim |
| 22 | Düşük su tüketimi | Yaygın | Çevresel | 47 | ESG denetim raporları | Yaygın | Yönetişim |
| 23 | Tedarik zincirinde karbon azaltımı | Yaygın | Çevresel | 48 | Blokzincir ile izlenebilirlik | Artan Eğilimde | Yönetişim |
| 24 | Su bazlı üretim | Orta Düzeyde | Çevresel | 49 | Yönetim kurulu ESG komitesi | Çok Yaygın | Yönetişim |
| 25 | GOTS Sertifikası | Yaygın | Çevresel | 50 | Finansal yönetim | Yaygın | Yönetişim |

EK-2. Raporlarda en sık geçen kelimeler tablosu: (MAXQDA için anahtar kelime oluşturma süreci)

| Sıra | Kelime/İfade | Koton | Mavi | Sun Tekstil | Toplam Geçme Sayısı (f) | Bağlı olduğu Tematik Alan (ESG) |
|------|-----------------------|-------|------|-------------|-------------------------|---------------------------------|
| 1 | Atık yönetimi | 17 | 6 | 8 | 31 | Çevresel |
| 2 | Biyoçeşitlilik | 2 | 16 | 6 | 24 | Çevresel |
| 3 | Çevre | 40 | 55 | 204 | 299 | Çevresel |
| 4 | Çevre yönetimi | 0 | 1 | 1 | 2 | Çevresel |
| 5 | Doğal kaynak | 3 | 0 | 1 | 4 | Çevresel |
| 6 | İklim | 24 | 22 | 22 | 68 | Çevresel |
| 7 | Su | 91 | 83 | 44 | 218 | Çevresel |
| 8 | Tehlikeli atık | 2 | 2 | 0 | 4 | Çevresel |
| 9 | Yenilenebilir enerji | 11 | 15 | 12 | 38 | Çevresel |
| 10 | Atık su | 17 | 10 | 5 | 32 | Çevresel |
| 11 | Çevre dostu | 9 | 9 | 7 | 25 | Çevresel |
| 12 | Çevresel performans | 5 | 1 | 0 | 6 | Çevresel |
| 13 | Enerji tasarrufu | 2 | 3 | 2 | 7 | Çevresel |
| 14 | Karbon emisyonu | 2 | 0 | 0 | 2 | Çevresel |
| 15 | Su kirliliği | 3 | 0 | 0 | 3 | Çevresel |
| 16 | Su tasarrufu | 11 | 1 | 1 | 13 | Çevresel |
| 17 | Sürdürülebilir finans | 0 | 0 | 1 | 1 | Çevresel |

EK-2. Devamı

| Sıra | Kelime/İfade | Koton | Mavi | Sun Tekstil | Toplam Geçme Sayısı (f) | Bağlı olduğu Tematik Alan (ESG) |
|------|------------------------------|-------|------|-------------|-------------------------|---------------------------------|
| 18 | Sürdürülebilirlik bilinci | 1 | 0 | 0 | 1 | Çevresel |
| 19 | Yeşil ofis | 2 | 0 | 0 | 2 | Çevresel |
| 20 | Karbon ayak izi | 4 | 3 | 0 | 7 | Çevresel |
| 21 | Organik pamuk | 1 | 3 | 0 | 4 | Çevresel |
| 22 | Sıfır atık | 7 | 0 | 7 | 14 | Çevresel |
| 23 | Döngüsel ekonomi | 28 | 11 | 17 | 56 | Çevresel |
| 24 | Sürdürülebilir moda | 3 | 1 | 0 | 4 | Çevresel |
| 25 | Yakıt tasarrufu | 0 | 1 | 0 | 1 | Çevresel |
| 26 | Geri dönüştürülmüş polyester | 0 | 7 | 0 | 7 | Çevresel |
| 27 | LCA (yaşam döngüsü analizi) | 0 | 13 | 0 | 13 | Çevresel |
| 28 | Sürdürülebilirlik yönetimi | 0 | 2 | 0 | 2 | Çevresel |
| 29 | Aritma tesisi | 0 | 0 | 1 | 1 | Çevresel |
| 30 | Sürdürülebilir çevre | 0 | 0 | 2 | 2 | Çevresel |
| 31 | Eğitim ve gelişim | 7 | 3 | 3 | 13 | Sosyal |
| 32 | Çalışan memnuniyeti | 10 | 5 | 0 | 15 | Sosyal |
| 33 | Erişilebilirlik | 2 | 0 | 1 | 3 | Sosyal |
| 34 | Çocuk işçiliği | 1 | 3 | 0 | 4 | Sosyal |
| 35 | Kadın çalışan oranı | 4 | 6 | 1 | 11 | Sosyal |
| 36 | Toplumsal cinsiyet eşitliği | 40 | 10 | 10 | 60 | Sosyal |
| 37 | Güvenli çalışma ortamı | 0 | 1 | 0 | 1 | Sosyal |
| 38 | Arge | 1 | 0 | 1 | 2 | Sosyal |
| 39 | İş sağlığı ve güvenliği | 6 | 5 | 9 | 20 | Sosyal |
| 40 | Çalışan hakları | 1 | 3 | 0 | 4 | Sosyal |
| 41 | Kadın istihdamı | 0 | 1 | 0 | 1 | Sosyal |
| 42 | Toplumsal katkı | 1 | 0 | 0 | 1 | Sosyal |
| 43 | İnsan hakları | 4 | 10 | 5 | 19 | Sosyal |
| 44 | Çeşitlilik ve kapsayıcılık | 15 | 8 | 1 | 24 | Sosyal |
| 45 | Gönüllülük | 0 | 0 | 5 | 0 | Sosyal |
| 46 | Sosyal etki | 0 | 0 | 3 | 3 | Sosyal |
| 47 | İç denetim | 2 | 6 | 4 | 12 | Yönetişim |
| 48 | Yolsuzlukla mücadele | 2 | 17 | 7 | 26 | Yönetişim |
| 49 | Dijital dönüşüm | 2 | 1 | 13 | 16 | Yönetişim |
| 50 | Sürdürülebilirlik raporu | 2 | 1 | 154 | 157 | Yönetişim |

EK-2. Devamı

| Sıra | Kelime/İfade | Koton | Mavi | Sun Tekstil | Toplam Geçme Sayısı (f) | Bağlı olduğu Tematik Alan (ESG) |
|------|------------------------------|-------|------|-------------|-------------------------|---------------------------------|
| 51 | Müşteri memnuniyeti | 6 | 14 | 0 | 20 | Yönetişim |
| 52 | Etik kurallar | 1 | 21 | 0 | 22 | Yönetişim |
| 53 | Şeffaflık | 17 | 1 | 0 | 18 | Yönetişim |
| 54 | Veri güvenliği | 0 | 1 | 0 | 1 | Yönetişim |
| 55 | Kurumsal risk yönetimi | 0 | 10 | 0 | 10 | Yönetişim |
| 56 | Tedarikçi davranış kuralları | 0 | 2 | 0 | 2 | Yönetişim |
| 57 | Rüşvetle mücadele | 0 | 0 | 1 | 1 | Yönetişim |
| 58 | Dijitalleşme | 20 | 6 | 12 | 38 | Yönetişim |
| 59 | Siber güvenlik | 2 | 0 | 1 | 3 | Yönetişim |
| 60 | Entegre raporlama | 3 | 1 | 2 | 6 | Yönetişim |

EK-3. Raporlarda hiç geçmediği tespit edilen kelimeler tablosu:

| Sıra | Kelime/İfade | Bağlı olduğu Tematik Alan (ESG) | Sıra | Kelime/İfade | Bağlı olduğu Tematik Alan (ESG) | Sıra | Kelime/İfade | Bağlı olduğu Tematik Alan (ESG) |
|------|--------------------------------------|---------------------------------|------|-----------------------------|---------------------------------|------|----------------------------|---------------------------------|
| 1 | Sürdürülebilir çevre | Çevresel | 19 | Gürültü Kirliliği | Çevresel | 37 | Kurumsal Strateji | Yönetişim |
| 2 | Sürdürülebilirlik bilinci | Çevresel | 20 | Görüntü Kirliliği | Çevresel | 38 | Hissedar Hakları | Yönetişim |
| 3 | GOTS sertifikası | Çevresel | 21 | Filtreleme | Çevresel | 39 | Uyum Ve Mevzuat Takibi | Yönetişim |
| 4 | Su bazlı üretim | Çevresel | 22 | Doğalgaz Tasarrufu | Çevresel | 40 | Yönetim Kurulu Yapısı | Yönetişim |
| 5 | Tedarik zincirinde karbon azaltımı | Çevresel | 23 | Çevresel Raporlama | Çevresel | 41 | Tedarikçi Denetimi | Yönetişim |
| 6 | Düşük su tüketimi | Çevresel | 24 | Çevre Kirliliği | Çevresel | 42 | Tedarik Zinciri Şeffaflığı | Yönetişim |
| 7 | Doğal boyama | Çevresel | 25 | Çevre Denetimi | Çevresel | 43 | Toplumsal Katkı | Sosyal |
| 8 | Biyoçözünür malzeme | Çevresel | 26 | Atık Kontrolü | Çevresel | 44 | Güvenli Çalışma Ortamı | Sosyal |
| 9 | Doğaya zarar vermeyen boyar maddeler | Çevresel | 27 | Ağaçlandırma | Çevresel | 45 | Uyum Eğitimi | Sosyal |
| 10 | Eko-etiketleme | Çevresel | 28 | Finansal Yönetişim | Yönetişim | 46 | Sivil Toplum İş Birlikleri | Sosyal |
| 11 | Su ayak izi | Çevresel | 29 | Yönetim Kurulu ESG Komitesi | Yönetişim | 47 | Sivil Toplum İş Birlikleri | Sosyal |

EK-3. Devamı

| Sıra | Kelime/İfade | Bağlı olduğu Tematik Alan (ESG) | Sıra | Kelime/İfade | Bağlı olduğu Tematik Alan (ESG) | Sıra | Kelime/İfade | Bağlı olduğu Tematik Alan (ESG) |
|------|----------------------|---------------------------------|------|--|---------------------------------|------|-----------------------------|---------------------------------|
| 12 | Mikrofiber kirliliği | Çevresel | 30 | Blokszincir Ile İzlenebilirlik | Yönetişim | 48 | Kapsayıcı Tasarım | Sosyal |
| 13 | Yeşil finans | Çevresel | 31 | ESG Denetim Raporları | Yönetişim | 49 | Sürdürülebilir Moda Eğitimi | Sosyal |
| 14 | Yeşil ekonomi | Çevresel | 32 | ESG Puanlama | Yönetişim | 50 | Etik Üretim | Sosyal |
| 15 | Yeşil bina | Çevresel | 33 | Şeffaf Tedarikçi Seçimi | Yönetişim | 51 | Sosyal Girişimcilik | Sosyal |
| 16 | Toprak kirliliği | Çevresel | 34 | Risk Değerlendirme Raporu | Yönetişim | 52 | Topluluk İlişkileri | Sosyal |
| 17 | Kağıt tasarrufu | Çevresel | 35 | Sürdürülebilir Satın Alma Stratejisi | Yönetişim | 53 | Gönüllülük Faaliyetleri | Sosyal |
| 18 | Hava kirliliği | Çevresel | 36 | Tedarik Zinciri Sürdürülebilirlik Politikası | Yönetişim | 54 | Sendikal Haklar | Sosyal |