YENİ NORMALDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Teori - Araştırma - Uygulama



Editörler
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ
Dr. Metin SAYGILI







Gazi Kitabevi

YENİ NORMALDE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
Teori - Araştırma - Uygulama

YENİ NORMALDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Teori - Araştırma - Uygulama

Editörler

Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Dr. Metin SAYGILI

Gazi Kitabevi

Gazi kitabevi

"En İyi Akademi, Bir Kitaplıktır."

YENİ NORMALDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Teori - Araştırma - Uygulama

Editörler
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ
ORCID: 0000-0002-8964-7198
Dr. Metin SAYGILI
ORCID: 0000-0001-6920-822X

© Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

ISBN • 978-625-8413-48-9
Baskı • Mart, Ankara, 2022

Dizgi/Mizanpaj • Gazi Kitabevi
Kapak Tasarım • Özge Naz SÜTÜTEMİZ • Gazi Kitabevi

Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
Yayıncı Sertifika No: 44884

Merkez
Bahçelievler Mah. 53. Sok. No: 29 Çankaya/ANKARA
0.312 223 77 73 - 0.312 223 77 17
0.312 215 14 50
www.gazikitabevi.com.tr
info@gazikitabevi.com.tr

Mağaza
Dögol Cad. No: 49/B Beşevler/ANKARA
0.312 213 32 82 - 0.312 213 56 37
0.312 213 91 83

Sosyal Medya
gazikitabevi
gazikitabevi
gazikitabevi

Vadi Grafik Tasarım Reklam Ltd. Şti.
Matbaa Sertifika No: 47479

Matbaa
İvedik Organize Sanayi Bölgesi 1420. Cadde
No: 58/1 Yenimahalle / ANKARA
0.312 395 85 71

ÖN SÖZ

Yeni normal: Yeni bir yaşam biçimi…

2019'un Aralık ayına kadar içinde yaşadığımız dünya ve yaşam biçimlerimiz yani eski normalimiz artık geride kaldı. Zaman kırıldı, zamanın başka bir boyutuna atladık. Sanki bir sokakta yürüyorduk, bu sokak bildiğimiz dünyamızdı, normalimizdi ve biz köşeyi döndük. Yani artık başka bir sokaktayız. Başka bir dünya, başka bir yaşam biçimi ve işte "YENİ NORMAL".

Ortaya çıktığı andan itibaren tüm dünyayı kısa zamanda etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, başta sağlık olmak üzere, ekonomi, eğitim, ulaşım, turizm gibi birçok alanda krizlere neden oldu; dünyanın her yerinde sektörel bazda ve bireysel alanlarımızda yeni çözümler üretmeyi gündeme getirdi. Salgının ilk zamanlarında yaşadığımız panik ve korkular zaman içinde daha yaşanabilir bir hale geldi. Panik ve korkularımız bitmiş değil ama onlarla yaşamayı öğrendiğimiz ve hatta zaman zaman onlara meydan okuduğumuz bir yaşamın içinde, ne kadar süreceği veya nereye varacağını bilmediğimiz bir yeni dünyada koronavirüs ile mücadelemiz devam ediyor. Bu ölümcül virüs ve belki bundan sonrakiler bizim hayatımızın bir parçası olmaya devam ettiği sürece yeni yaşam tarzımızı ve yeni dinamiklerimizi şimdi olduğu gibi hızlıca şekillendirmek de hayatımızın bir parçası olacak.

Aslında tarihte de böyleydi, bir salgınla karşılaşıldığında daha önceden neler yaşanıldığına ve ne gibi önlemler alındığına bakılıyordu. Bunun gelecekte de böyle olması muhtemel. Bundan sonra yaşanabilecek ilk pandemide, bugün neler yaşandığına, ne gibi önlemler alındığına ve alınan önlemlerin ne gibi sonuçları olduğuna bakılacak. Buradan hiçbir pandeminin tarihsel süreci olmayan, tekil bir olay olarak değerlendirilemeyeceğini anlayabiliriz. Nasıl bugün, süreçte öğrenilen bilgiler ışığında hayata dair pratikleri uyguluyorsak ileriki tarihlerde yaşanılması muhtemel pandemilerde bugün üretilen bilgiler yol gösterici olacak. Bütün bunlar aslında bilimsel çalışmalarda birikimselliğin ne kadar önemli olduğuna işaret ediyor. Bu genel çıkarım sadece halk sağlığı ile sınırlı değil, bilimin hemen her disiplini için geçerli. Bu kitap

da Pazarlama disiplininin önemli bir dalı olan "TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI" alanında bu amaca hizmet etmek amacıyla üretildi.

Kitap üç kısımdan oluşuyor:

Birinci kısımda, aslında pandemiden önce hayatımıza girmeye başlamış fakat pandemi ile hayatımıza hızlı bir şekilde nüfuz etmiş kavramlar, teknoloji ile gelen hızlı dönüşümler ve tüketicilerin bu süreçteki panik davranışlarını açıklamaya yönelik teoriler ele alınıyor.

İkinci kısımda, pandemiye bağlı yaşanan olumsuz gelişmelerin neden olduğu tüketici davranışlarındaki dönüşümler ile bağlantılı olarak sektörel bazda yaşanan değişimler yer alıyor. Perakende sektörü, dağıtım kanalları, tekstil sektörü, sağlık sektörü ve tüketici ödemelerinde yaşanan değişimler bu kısmın konularını oluşturuyor.

Üçüncü kısım ise, pandemi sonrası tüketici davranışları ve literatürdeki incelemeleri içeren uygulamalardan oluşuyor.

Bu kitabın her bir bölümü, "Yeni Normal" olarak adlandırdığımız, riskli ve yeni durumlara ayak uydurmamız gereken pandemi sonrası dönemi içerdiği için bölüm başlıklarında bu döneme vurgu yapılmadı. Ayrıca "Tüketici Davranışları", sosyal, psikolojik, kültürel anlamda son derece geniş bir alanı içine aldığından kitap içerik itibariyle geliştirilmeye açık olarak tasarlandı.

Bu kitabın tüm okuyucularına faydalı olması dileğiyle….

Editörler

Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Dr. Metin SAYGILI

İÇİNDEKİLER

KISIM I: PANDEMİNİN GETİRDİKLERİ

Bölüm 1
Teknolojik Fırsatlar 3
Arş. Gör. Esra CENGİZ TIRPAN

Bölüm 2
Dijital Dönüşümler 27
Öğr. Gör. Dr. Mehmet DEMİRDÖĞMEZ

Bölüm 3
Panik Satın Alma 65
Dr. Öğr. Üyesi Aysel KURNAZ

KISIM II: SEKTÖREL DÖNÜŞÜMLER

Bölüm 4
Dağıtım Kanalları ve Perakendecilik 89
Dr. Öğr. Üyesi Seda GÖKDEMİR EKİCİ

Bölüm 5
Hızlı Ticaret ve Karanlık Mağazalar 103
Dr. Öğr. Üyesi Levent ÇALLI

Bölüm 6
Online Marketlerde Tüketici 121
Arş. Gör. Mert İNAL – Dr. Öğr. Üyesi Erkan BİL

Bölüm 7
Dijital Ödemeler 151
Arş. Gör. Seren ÖZSOY – Arş. Gör. Ece Nur DEMİR

Bölüm 8
Tekstil Sektöründe Sürdürülebilirlik 179
Dr. Öğr. Üyesi Arzu AZİZAĞAOĞLU

Bölüm 9
Sağlık Sektöründe Yeni Oyuncular: Yapay Zeka ve Robotlar..... 201
Arş. Gör. Dr. Büşra ALMA ÇALLI

KISIM III: UYGULAMALAR

Bölüm 10
Covid-19 ile Başa Çıkma Stratejileri ve Tüketim Harcamalarındaki Değişimler 227
Dr. Öğr. Üyesi Metin SAYGILI

Bölüm 11
Online Yemek Siparişlerinde Müşteri Şikayetleri 253
Arş. Gör. Dr. Merve TÜRKMEN BARUTÇU
Arş. Gör. Bahadır AKTAŞ

Bölüm 12
Sosyal Medya Temelli Akademik Çalışmalar 277
Arş. Gör. Kadir KURT

Bölüm 13
Tüketici Davranışları Temelli Akademik Çalışmalar..... 297
Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

KISIM II: SEKTÖREL DÖNÜŞÜMLER

Bölüm 4: Dağıtım Kanalları Ve Perakendecilik

Bölüm 5: Hızlı Ticaret Ve Karanlık Mağazalar

Bölüm 6: Online Marketlerde Tüketici

Bölüm 7: Dijital Ödemeler

Bölüm 8: Tekstil Sektöründe Sürdürülebilirlik

Bölüm 9: Sağlık Sektöründe Yeni Oyuncular:
Yapay Zeka Ve Robotlar

Bölüm 8
Tekstil Sektöründe Sürdürülebilirlik

Arzu AZİZAĞAOĞLU[1]

Öz

21. yüzyılda özellikle dijital teknolojik gelişmelerle birlikte her alanda olduğu gibi tüketici davranışlarında da hızlı değişimler ve dönüşümler meydana gelmektedir. Son yıllarda tüm dünyada yaşanılan hızlı değişimlerle birlikte Covid-19 salgını tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yeni normal ya da yeni denge olarak tanımlanabilen günümüzde tüketicilerin beklentilerinin değişmesiyle birlikte tüketim alışkanlıklarında da farklılıkların olması kaçınılmazdır. Dolayısıyla geleceğin belirsiz olduğu, küreselleşme ile giderek daha kaotik hale gelen ve çok sayıda önemli çevresel sorunlarla yüzleşen günümüz dünyasında tüketici memnuniyeti sağlamak da farklı yaklaşımları gerektirmektedir. Salgının etkileri ile birlikte doğa dostu yaklaşımların öne çıkması sonucunda, tüketicilerin satın alma davranışlarının salgın öncesi döneme kıyasla daha fazla sürdürülebilirlik ekseninde gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. Tüketici bilincinin artması ile doğayı korumanın önemine yönelik farkındalık düzeyi de giderek artmaktadır. Günümüzde tüketim ile üretim arasındaki dengeyi sağlayarak sadece bugünü değil yarınları da önemsemek ve dünyanın doğal kaynaklarını gelecek nesillere de aktarabilmek düşüncesi yaygınlaşmaktadır. Hem tüketicilerin bu yöndeki talepleri hem de yasal ve finansal zorunluluklar tüm sektörleri etkileyerek büyük dönüşümlere neden olmaktadır. İşletmelerin çevreye zarar vermeden ve toplumsal çıkarlarla çatışmadan üretim ve pazarlama stratejilerine yön vermeleri, bir tercih değil zorunluluk haline

[1] *Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Hereke Asım Kocabıyık Meslek Yüksekokulu, Tekstil Teknolojisi Programı, arzu.azizagaoglu@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1816-0603*

gelmiştir. Tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de sürdürülebilir yaklaşımları öne çıkaran yenilikçi üretim süreçleri ve ürünler ile tüketicilerin sürdürülebilir tüketim kapsamındaki beklentilerini karşılamayı hedeflemektedirler. Değişen dünyada çevre üzerindeki olumsuz etkileri ile eleştirilerin hedefinde olan tekstil sektörünün, sürdürülebilirlik temelinde dönüşümünün zorunlu hale geldiğini ifade etmek mümkündür. Bu bölümde; öncelikle dönüşen dünyada tüketici davranışlarındaki değişimler üzerinde durulmaktadır. Daha sonra sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilir tüketim tarzı açıklanmaktadır. Son olarak tekstil sektöründe sürdürülebilir yaklaşımların önemi ve faydaları vurgulanmaktadır.

Giriş

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını; sosyal, kültürel, ekonomik vb. pek çok alanda değişikliklere sebep olmuş ve bu değişiklikler tüketici davranışlarını da etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir (Hacıalioğlu & Sağlam, 2021). Salgın sürecinde toplumların önceliklerinin ve alışkanlıklarının farklılaşması ve gelecekte kalıcı hale gelebilecek bazı değişiklikler yaşanıyor olunması, tüm dünyanın her alanda bir geçiş döneminde olduğunu göstermektedir (Kaya & Erbaş, 2021). Küresel ölçekte ve uzun bir süre devam eden bir salgını geride bırakma sürecinin de uzun süreceğini öngörmek mümkündür. Bununla birlikte, yaşanılan gelişmeler doğrultusunda, bir sonraki normalin eski normal olmayacağı da ifade edilebilir.

Kısıtlama ve karantinanın daha yoğun olarak uygulandığı sürecin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin, yeni normal ya da yeni denge olarak adlandırılan süreçte de devam edeceği beklenmektedir. Salgın sürecinde yenilikleri keşfetmeye ve öğrenmeye daha çok zamanı olan tüketiciler satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde vermektedirler. Giderek daha bilinçli hale gelen tüketiciler, tüketimi sadece kendi ihtiyaçlarını karşılayacakları bir olgu olarak görmemekte ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarına da odaklanan yeni tüketim tarzlarına yönelmektedirler. Son yıllarda işletmelerin de öğrenme, inovasyon, sürdürülebilirlik, etik üretim vb. kavramların önemini daha iyi anlamaları sonucunda yeni nesil ürünler ve üretim süreçleri öne çıkmaktadır. Bu kapsamda salgın öncesinde öne çıkan sürdürülebilirlik

kavramı, her alanda olduğu gibi tüketim konusunda da salgın süreci ile birlikte en çok tartışılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Başka bir ifade ile; son yıllarda tüketici bilincinin giderek artmasıyla beraber salgın, aşırı tüketim anlayışından doğa dostu tüketim anlayışına doğru değişimi hızlandırmıştır.

Tüm dünyada yaşanılan çevresel sorunlar ve salgın ile birlikte değişen tüketici anlayışı, her alanda olduğu gibi tekstil sektörünü de etkilemektedir. Teknolojik ve bilimsel gelişmelere paralel olarak, sürdürülebilir üretim süreçlerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir tekstil ürünlerinin üretilmesine doğru yönelimler sektörde giderek daha çok önem kazanmaktadır. Bilinçli tüketiciler, tüketim yoluyla bireysel ihtiyaç ve isteklerini karşılarken gelecek nesilleri de düşünerek hareket etmektedir. Diğer ürünlerde olduğu gibi tekstil ürünlerini satın alırken de doğa dostu olup olmadığına göre karar vermektedirler. Tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, tekstil ürünlerinin gerek üretim gerekse tüketim sürecinde çevreye verdiği zararlar düşünüldüğünde; geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek üretim ve pazarlama stratejilerini sürdürülebilir yaklaşımlarla belirlemeleri, günümüzün bilinçli tüketicilerinin beklentilerini karşılamaları ve böylece tercihlerini etkilemeleri bakımından gereklidir.

Bu bölümde; ilk olarak salgın süreci ile birlikte etkileri daha belirgin bir şekilde görülen gelişmelerle dönüşen dünyada tüketici davranışlarındaki değişimlerden söz edilmektedir. Daha sonra günümüzde öne çıkan sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilir tüketim tarzı tartışılmaktadır. Son olarak tekstil sektöründe sürdürülebilirliğin önemi ve sürdürülebilir yaklaşımların sağladığı faydalar ifade edilmektedir.

8.1. Dönüşen Dünyada Tüketici

Bilgi çağı ya da dijital çağ olarak tanımlanabilen 21. yüzyılda yaşanılan değişimler her alanda olduğu gibi tüketici davranışlarını da derinden etkilemektedir. İklim krizi, doğal kaynakların azalması, çevre kirliliği, ekonomik belirsizlikler, sosyo-kültürel değişimler ve dijital teknolojik gelişmeler; tüketicilerin beklentilerinde, tutumlarında, ürün/marka tercihlerinde, satın alma davranışlarında ve tüketim olgusuna yükledikleri anlamda değişime neden olmaktadır. Salgın

küresel ölçekte yaşanılan sözü edilen bu değişimler için itici bir güç olmuştur.

Kriz kavramı genellikle ekonomik krizlerle özdeşleştirilse de belirsizlik ve güvensizlik ortamının oluştuğu, her alanda geleceği etkileyecek önemli değişikliklerin yaşandığı salgınlar da küresel krizler olarak tanımlanabilir. Covid-19 salgını, beklenenden uzun sürmesi ve olumsuz etkilerinin aynı anda tüm dünyada yoğun bir şekilde hissedilmesine ilave olarak; dünya ekonomisinin çok kırılgan bir döneminde ortaya çıkmış olması nedeniyle, geçmişten günümüze küresel ölçekte yaşanan en büyük krizlerden biri olarak ifade edilebilir. Salgın sürecinde virüs korkusu, kısıtlamalar ve salgına karşı alınan diğer tedbirler dünya ekonomisinin sorunlarını küresel depresyon olarak tanımlanabilecek bir boyuta taşımıştır. Bu nedenle tüm dünyada, daha çok evde zaman geçiren başka bir ifade ile izole olan tüketicilerin gündelik hayatlarında ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarında değişiklikler olmuştur. Örneğin bu süreçte, tüketicilerin kendine yetebilmeyi öğrenme ve tutumlu olma çabası ile bazı ürünlere yönelik tüketim harcamalarında düşüş görülmüştür. Diğer taraftan temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik ürünlerde ise, korku ve panik duygusuyla daha fazla satın alma hatta stoklama davranışı gözlemlenmiştir. Mesafeli olma zorunluluğu nedeniyle yalınlaşan tüketici, ev konforunda kalabalığa girmeden ve temasın en aza indirgendiği alışveriş yöntemlerine yönelmiş ve tüm ürün kategorilerinde (gıda, tekstil, teknoloji vb.) geçmişe kıyasla günümüzde daha çok sanal alışverişi tercih eder olmuştur (Tekin, 2020; Kayabaşı, 2020). Böylece salgın, tüm dünyada son yıllarda öne çıkan dijital teknolojilerin benimsenmesini hızlandıran bir kaldıraç görevi üstlenmiştir. Bu süreçte tüketicilerin beklentilerindeki değişimler markaların dijital dönüşümlerine de öncülük etmektedir. Bu çerçevede Covid-19 salgınının tüketim ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini sekiz önemli başlıkta ele almak mümkündür (Sheth, 2020):

1. Stoklama: Salgın ile temel ihtiyaçlarını karşılayamama korku ve endişesiyle yüzleşen tüketiciler, gündelik hayatta ihtiyaçlarını karşıladıkları temel ürünleri (ekmek, su, temizlik ürünleri vb.) stoklama alışkanlıkları geliştirmişlerdir.

2. Doğaçlama: Tüketiciler salgın sürecindeki kısıtlamaların etkisiyle doğaçlama davranmayı öğrenmişlerdir. Tüketim için yeni yöntemler geliştiren tüketiciler var olan tüketim alışkanlıklarını değiştirmişlerdir.

3. Bastırılmış Talep: Belirsizlik ve kriz dönemlerinde tüketiciler genellikle zorunlu olmayan ürünlerin tüketimini ertelemeyi tercih etmektedirler. Küresel ölçekte yaşanılan bir kriz olarak tanımlanabilen Covid-19 salgın sürecinde de tüketiciler benzer davranışlar göstermişlerdir. Bu durum yeni normal/yeni denge sürecinde de tüketicilerin daha tutumlu olmalarına ve satın alma davranışlarını bu eğilim yönünde gerçekleştirmelerine neden olmaktadır. Özellikle otomobil, ev, beyaz eşya vb. fiyatı yüksek olan ve boş zaman etkinliklerine yönelik ürünlerde tüketicilerin satın almayı erteleme davranışlarının öne çıktığı görülmektedir.

4. Dijital Teknolojinin Benimsenmesi: Karantina, kısıtlamalar ve virüs korkusu nedeni ile tüketiciler daha çok evde zaman geçirmek zorunda kalmışlardır. Tüketiciler ürünleri dijital ortamlardan satın almışlar, iş toplantılarını ya da arkadaşları ve akrabaları ile görüşmelerini dijital ortamlarda gerçekleştirmişlerdir. Bu süreçte sosyal medyaya olan ilgi de artmış ve sosyal medya üzerinden pazarlama uygulamaları öne çıkmıştır.

5. Mağazaların/İşyerinin/Okulun Eve Gelmesi: Kısıtlamalar nedeniyle tüm dünyada tüketiciler mağazalara ve alışveriş merkezlerine gidemediğinden, mağazalar evlere gelmek zorunda kalmıştır. Evden çalışma ve uzaktan eğitim de zorunlu olmuştur. Yeni normalde belirli koşullar altında mağazalara, işyerlerine ve eğitim kurumlarına gidilebilse de, evde zaman geçirilen süreçte kazanılan alışkanlıkların devam edeceği söylenebilir.

6. İş-Yaşam Sınırlarının Bulanıklaşması: Evden çalışmak zorunda kalmak iş-yaşam sınırlarının bulanıklaşmasına neden olmuştur. Bu durum evlerin daha etkili kullanımını zorunlu kılmış ve tüketicilerin evlerinde işlerini yapmalarını sağlayabilecek örneğin bilgisayar gibi ürünlere olan talebini artırmıştır.

7. Arkadaş ve Aile Buluşmaları: Salgın sürecinde arkadaşlar ve aile üyeleri ile fiziksel mesafeye dikkat ederek görüşülmek zorunda kalınması, dijital teknolojilerin salgın öncesi sürece kıyasla daha önem kazanmasına neden olmuştur.

8. Yetenek Keşfi: Evde daha çok zaman geçirmek, tüketicilerin hobilerini ve işlerini gerçekleştirmelerinde, öğrenme süreçlerini geliştirmelerinde, çevrimiçi alışveriş yapmalarında vb. daha farklı yöntemler denemelerini sağlamıştır. Bu dönemde internet sitelerinde pek çok alanda bireylerin yeteneklerini keşfetmelerini sağlayan videoların sayısı artmış ve bu videolar tüketicilerin kendilerini geliştirmelerine katkı sağlamıştır.

Salgınla birlikte bireyler korku, endişe, kaygı ve öfke gibi duyguları daha yoğun bir şekilde yaşamaya başlamışlardır. Bu duyguların yoğunluğu tüketicilerin zihinlerini ve satın alma davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemiştir. Bu kapsamda salgınla birlikte dönüşümün hızlandığı yeni normal döneminde öne çıkan tüketici profilleri üç başlıkta ifade edilebilir: İstikrarlılar, yerelciler ve yeni iyimserler. İstikrarlılar, tüm belirsizliklere karşılık istikrara öncelik veren tüketicileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu tüketiciler sade ve basitleştirilmiş tüketim deneyimini tercih etmekte ve markalarla güvene dayalı bir iletişim kurmaya önem vermektedirler. Yerelciler, tüketimde yerel kimliklerini öne çıkarmakta ve yerel markaları tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır. Yeni iyimserler ise; salgının neden olduğu korku ve endişeye rağmen iyimser olmayı tercih eden tüketicileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu tüketici grubu salgının itici gücü ile hızlanan değişimlerin hem bireysel hem de küresel ölçekte olumlu kazanımları olacağını düşünmektedirler. Hangi profilde olursa olsun yeni nesil tüketici, markalardan çevresel ve toplumsal konularda daha duyarlı olmasını beklemektedir (WGSN, 2020). Bu kapsamda olumsuz etkileri yerine; Covid- 19 salgınının, inovatif yaklaşımlarla yeni üretim ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından sunduğu fırsatlara odaklanmak daha doğru olacaktır (Alankuş, 2021).

Salgın; tüketici etiği, kurumsal sosyal sorumluluk ve pazarlama felsefesi üzerinde derin bir etki yaratan en önemli çevresel faktörlerden biri olmuştur. Salgının kısa vadeli etkisi; küresel ölçekte yaşanılan karantina ve sosyal mesafe kuralları ile hissedilmiştir. Ancak salgın beklenilenden daha uzun sürdü ve bir gün sona erecek olsa bile ekonomik, sosyal, kültürel vb. alanları derinden etkilemeye devam etmesi öngörülmektedir. Daha önce benzeri görülmemiş durumsal ve bağlamsal bir faktör olarak salgının, diğer pek çok alanda olduğu gibi, salgın sonrası süreçte de uzun vadede tüketicilerin satın alma

davranışlarında etik karar vermek anlayışını öne çıkarmaları üzerinde etkisi olması beklenmektedir (He & Harris, 2020).

Etik karar verme anlayışı doğrultusunda tüketiciler kriz dönemlerinde aşırı tüketime karşı çevre dostu ve sade tüketim eğiliminde olabilirler (Flatters & Willmott, 2009). Daha önce ifade edildiği gibi; salgın da bir kriz olarak tanımlanabileceğinden, tüketicilerin aşırı tüketimden uzaklaşarak sürdürülebilir tüketime doğru yöneleceğini ifade etmek mümkündür. Son yıllarda aşırı ve bilinçsizce tüketime karşı sürdürülebilir tüketim anlayışı, üzerinde tartışılan ve özellikle bilinçli tüketicilerin ilgi gösterdiği konuların başında gelmektedir. Salgın tüm dünyada daha çok tüketicinin sürdürülebilir tüketimin önemini ve gerekliliğini anlamasına katkı sağlamıştır.

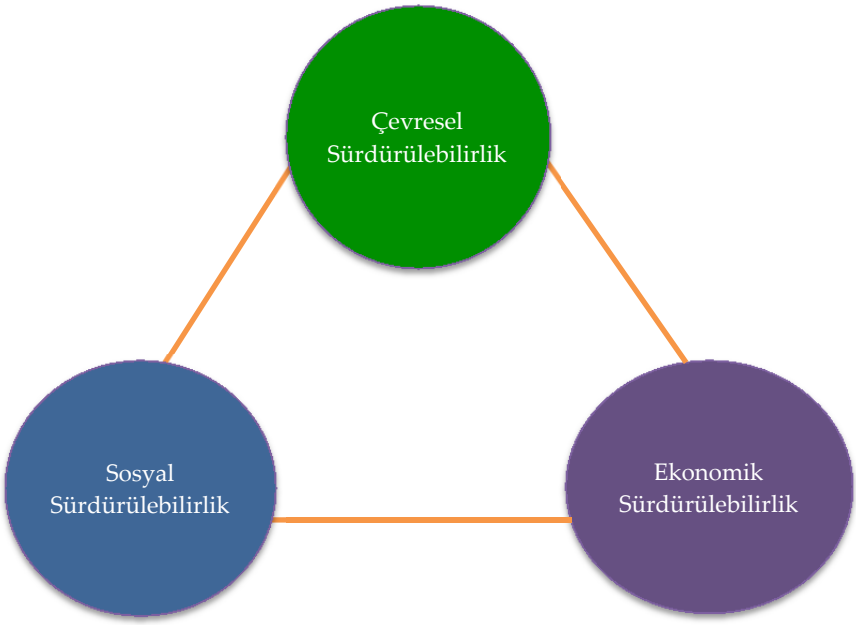
8.2. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Tüketim

Tüketim davranışlarının doğrudan ya da dolaylı olarak küresel ısınma, biyolojik çeşitliliğin azalması ve doğal kaynakların tüketilmesi gibi çok sayıda çevresel etkileri olmaktadır. Son yıllarda tüketimin çevresel etkileri yoğun biçimde tartışılmaya başlanmıştır. Dünya nüfusunun artması, hızlı bir ekonomik gelişmenin yaşanması, küreselleşmenin neden olduğu ölçek ekonomisi, sosyo-kültürel değişimler, bireylerin yaşam kalitesinin yükselmesi ve çevresel sorunların ortaya çıkması bu tartışmaların başlamasını etkileyen etmenler olarak öne çıkmaktadır (Karalar & Kiracı, 2011). Bu kapsamda sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim günümüzde üzerinde tartışılan en önemli kavramlar olarak dikkat çekmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramının bireylerin farklı değer ve hedeflerini yansıtan farklı anlamları vardır (Yolles & Fink, 2014). Sürdürülebilirlik; en sade şekilde daimi olma yeteneği olarak tanımlanabilmekte ve bir sistemin çeşitliliğinin, üretkenliğinin ve devamlılığının sağlanmasını ifade etmektedir (UTİB, 2020). Genel anlamda sürdürülebilirlik; kendini muhafaza edebilme, koruyabilme, varoluşunu devam ettirebilme becerisi ve yeteneği olarak tanımlanabilir. Sürekli kendini güncelleyen dinamik bir kavram olarak sürdürülebilirlik; çok boyutludur ve zaman içinde sürekli evrilmektedir. Bu yönüyle farklı alanlarda farklı anlamlar yüklenebilen bu kavramın tanımı da çeşitlilik göstermektedir. Günümüzde üzerinde tartışılan en önemli kavramlardan biri olmasının temel nedeni; sürekli artan ve çeşitlenen tüketici ihtiyaçları ve istekleri

karşısında kaynakların yetersiz olması ve hatta tükenme tehlikesi ile karşı karşıya kalınmasıdır. Bu kavramın, bugünkü nesillerin ihtiyaçlarını gelecek nesilleri ihmal etmeden karşılamaya odaklandığı için, giderek daha önemli hale geleceğini ve üzerinde tartışılmaya devam edileceğini söylemek mümkündür (Şen vd., 2018).

Sürdürülebilirliğin Şekil 1'de görüldüğü gibi genel olarak; ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç boyutu olduğu ifade edilebilir. Ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik kaynakların uzun dönemde de kullanılabilmesi için gerekli önlemlerin alınarak bu kaynakların kullanım maliyetlerinin minimize edilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla ekonomik açıdan sürdürülebilir bir sistemde; mal ve hizmet üretiminde sektörel dengesizliklerden kaçınmak, bir ülkenin mali yapısının yönetilebilir seviyede olmasını ve bunun yanı sıra üretim sisteminin de iktisadi çevreyle uyum içinde olmasını sağlamak öne çıkmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların ve ekosistemin korunmasına yönelik stratejilerle biyolojik sistemlerin çeşitliliğine ve üretkenliğine dair devamlılığının sağlanması anlamına gelmektedir. Ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğe kıyasla geçmiş yıllarda daha az ilgi gören ancak son yıllarda önemi artan sosyal sürdürülebilirlik ise; bireylerin temel ihtiyaçlarının (barınma, giyinme, yiyecek-içecek temini vb.) karşılanmasını ve toplumdaki her bireye kaynakların kullanımından kamusal hizmetlerden yararlanmaya kadar eşit olanaklar sunulmasını ifade eden sosyal adalet kavramını içermektedir (Şen vd., 2018; Adams, 2006).



Şekil 1: Sürdürülebilirlik Boyutları

Sürdürülebilirlik, ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi birlikte ele alarak doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve gelecek nesilleri/tüketicileri göz ardı etmeden günümüzdeki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilen bir model olarak öne çıkmaktadır (Hayta, 2009). Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim hem şimdi hem de gelecekteki nesillerin/tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması amacıyla, tüketimin çevresel, sosyal ve ekonomik sonuçlarının eş zamanlı olarak dikkate alınmasını vurgulayan tüketim tarzıdır (Luchs vd., 2011). Sürdürülebilir tüketim tarzında üretim için gerekli kaynak kullanımı ile üretim ve tüketim sürecinde ortaya çıkan atıkların ve çevre kirliliğinin azaltılmasına yönelik davranışlar öne çıkmaktadır (Williams & Dair, 2007). Son yıllarda tüm dünyada her alanda sürdürülebilir tüketime karşı ilgi artmakta ve bunun sonucunda geleneksel üretim ve tüketim sistemlerinde değişiklikler yapmak için bir araç olarak kullanılması düşüncesi savunulmaktadır (Seyfang, 2007).

Sürdürülebilir tüketimin, çevre alanındaki küresel politikaların iş dünyasına ve tüketiciye yansıyan uygulamalarının önemli bir parçası olduğunu söylemek mümkündür. Bu tüketim tarzında tüketicilerin sorumluluklarının farkında olması ve tüketim sürecinde bilinçli kararlar

vermesi oldukça önemlidir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için tüketirken sürdürülebilir ilkeler çerçevesinde kararlar vermesi ise, tüketicinin çevreyi/doğayı koruma bilinci kazanabilmesi yönünde eğitimi ile mümkün olabilir (Hayta, 2009).

Tüketim sürecinde doğal kaynakların sürdürülebilirlik sınırlar içerisinde kullanımı ve böylece doğaya zarar vermeden tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, sürdürülebilir tüketim tarzının temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin, sürdürülebilir tüketim kapsamında genel olarak; bazı ürünleri tüketmekten kaçınmak, tüketim miktarını azaltmak, sürdürülebilir ikame ürünleri ya da bir ürünün sürdürülebilir olanını tercih etmek ve kullanmak olmak üzere dört farklı şekilde gereksinimlerini karşılayabildikleri ifade edilebilir (Hansen & Schrader, 1997). Sürdürülebilir tüketim kapsamında tüketicilerin gereksinimlerini karşılama tarzları ve bunlara ilişkin örnekler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Sürdürülebilir Tüketimde Tüketicilerin Gereksinimlerini Karşılama Tarzları

	Sürdürülebilir Tüketimde Tüketicilerin Gereksinimlerini Karşılama Tarzları	**Örnek**
1	Bazı ürünleri tüketmekten kaçınmak	Hayvansal kaynaklı ürünleri tüketmemek
2	Tüketim miktarını azaltmak	Daha az giysi satın alarak giyim ihtiyacını gidermek
3	Sürdürülebilir ikame ürünleri tercih etmek ve kullanmak	Otomobil yerine bisiklet kullanmak
4	Bir ürünün sürdürülebilir olanını tercih etmek ve kullanmak	Dönüştürülebilir ve elektrikli otomobil kullanmak

Kaynak: Hansen & Schrader, 1997'den uyarlanmıştır.

Bu kapsamda sürdürülebilir tüketimi sağlamanın iki gelişmeyi gerektirdiğini ifade etmek mümkündür: Bunlardan birincisi, bilimsel ve teknolojik gelişmelerle birlikte üretim süreçlerinde iyileştirmeler yapılarak kaynak tüketimini azaltmaktır. İkincisi ise; tüketim kalıplarındaki değişikliklerle tüketim miktarının azaltılmasıdır (Fuchs & Lorek, 2005).

8.3. Tekstil Sektöründe Sürdürülebilir Yaklaşımlar

Doğal kaynaklar ile tüketici ihtiyaçları arasındaki dengenin zamanla doğal kaynaklar aleyhine bozulması ve gelecekte önemli sorunları beraberinde getireceği endişe ve kaygısı, sürdürülebilirlik kavramını üzerinde tartışılan önemli bir kavram haline getirmektedir (Şen vd., 2018). Bu kavram çevreye zarar vermeden ekonomik büyüme ve sanayileşmenin mümkün olabileceğini vurgulamak için geliştirilmiştir (Adams, 2006). Her alanda olduğu gibi tekstil sektöründe de son yıllarda sürdürülebilirlik öne çıkan bir tartışma konusu olmuştur.

Tekstil ürünleri (giysiler, ev tekstili ürünleri, teknik tekstiller vb.) tüketicilerin giyinme ve yaşam alanlarının dekorasyonu gibi en temel ihtiyaçlarını karşıladıklarından günlük yaşantının olmazsa olmaz unsurları arasındadırlar. Tekstil ürünlerinin üretim süreci, bu ürünlerin hammaddesi olan doğal ve yapay liflerin elde edilmesi ile başlamaktadır. Daha sonra bu liflerden iplik ve kumaş üretilmekte ve bu materyaller boya, baskı ve apreleme işlemleriyle kullanıma hazır hale getirilmektedir. Son olarak bu süreçte elde edilen iplik, kumaş ve diğer yardımcı malzemeler konfeksiyon işletmelerinde giyim, ev tekstili ya da teknik tekstil ürünlerinin üretiminde kullanılmaktadır. Bu yönüyle geçmişi oldukça eskiye dayanan tekstil sektörünün oldukça uzun bir üretim zincirine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Üretim sürecinin uzun olmasına ilave olarak; dünya nüfusunun artması ve tüketicilerin beklentilerinin değişmesi sonucunda tekstil ürünlerine yönelik taleplerin artması, tekstil sektöründe son yıllarda üretim artışını da beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamasına karşın tekstil ürünlerinin üretimi; doğal kaynakların tüketilmesi, çevre ve insan sağlığına zarar verilmesi vb. konularda en çok olumsuz eleştirilere maruz kalan alanlardan biri olmuştur.

Son yıllarda gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren tekstil işletmeleri tasarım veya marka yönetimini üstlenerek, maliyetleri düşürmek için, üretimlerini gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelere yaptırmaktadırlar. Bu ise; ekolojik uygulamaları yönetmeyi zorlaştırmakta ve sürdürülebilirlik ile ilgili sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Hansen & Schaltegger, 2013; Hansen vd., 2009).

8.3.1. Tekstil Sektöründe Sürdürülebilirliğin Önemi ve Zorunluluklar

Sürdürülebilir malzemelerin ve üretim yöntemlerinin kullanılması, dünyayı en fazla kirleten sanayilerden biri olarak eleştirilen tekstil ve konfeksiyon sektöründe giderek öne çıkan çevresel sorunların çözümünün anahtarının olabileceğini ifade etmek mümkündür. Bu nedenle geleneksel yaklaşımdaki doğrusal malzeme akışı ve tasarım yerine, tekstil ürünlerinin dönüştürülebilir, liflerle üretilmesi örneğinde olduğu gibi, döngüsel malzeme akışı ve tasarım benimsenmelidir (Eser vd., 2016). Her sektörde olduğu gibi tekstil sektöründe de faaliyet gösteren işletmelerin üretim ve pazarlama stratejilerine sürdürülebilirlik temelinde yön vermelerini zorunlu hale getiren faktörler genel olarak altı başlıkta ele alınabilir (UİB, 2017; BİST, 2020):

1. Yasal Düzenlemeler: İşletmelerin üretim ve pazarlama faaliyetlerine yönelik düzenlenen, yerel ya da küresel düzeyde geçerli olan yasalar, işletmeleri çevresel ve toplumsal konularda daha sorumlu olmaya yönlendirmektedir. Yasal düzenlemelerden kaynaklanabilecek risklerden kaçınmak için işletmelerin sürdürülebilir yaklaşımlar benimsemesi zorunlu hale gelmektedir.

2. Finansal Baskılar: Finans sağlayıcı kuruluşlar finanse edecekleri projeleri seçerken diğer değerlendirme faktörleri ile birlikte işletmelerin sürdürülebilir yaklaşımları benimseyip benimsemediğine göre karar verebilmektedir. Sürdürülebilir stratejilerin başarısı ayrıt edici bir unsur olarak işletmelere finansal açıdan olumlu katkılar sağlamaktadır. Finansal kuruluşlar, iklim riskini yönetebilmek için, yüksek riskli işletmelere/projelere daha az finansal destek sağlamaktadır. Dolayısıyla çevresel ve toplumsal konulara duyarlı olmaya gönüllü olmayan işletmeler finansal baskılarla sürdürülebilir stratejiler geliştirmek zorunda kalmaktadır.

3. Maliyeti Düşürmek: Sürdürülebilirliğin çevresel boyutuna yönelik adımlar düşük enerji tüketimini, azalan hammadde kullanımını, dönüşümü ve yeniden kullanımı, doğal kaynakların tasarrufunu vb. sağlayarak işletme maliyetlerini düşürebilir. Böylece işletme kârlılığında ve verimliliğinde artış sağlanabilir.

4. Nitelikli İnsan Kaynağını Çekme ve Elde Tutma: Nitelikli bireyler kendi kişisel değerleri ile örtüşen işletmelerde çalışmayı tercih

etmektedirler. Çevresel ve toplumsal konularda daha duyarlı olan nitelikli bireyleri çekerek entelektüel sermayesini güçlendirmek isteyen işletmeler sürdürülebilir uygulamaları içselleştirmek zorundadırlar. Nitelikli çalışanların bilgi ve deneyimi ile birlikte işletmelerin inovatif üretim süreçleri ve ürünler geliştirebilmeleri mümkün olabilmektedir. Bu açıdan sürdürülebilir adımlar işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmelerine de katkı sağlamaktadır.

5. Marka Değeri: Sürdürülebilir faaliyetleri içselleştiren ve bu kapsamdaki uygulamalarını şeffaf bir şekilde toplumla paylaşan markaların itibarı ve marka değeri artacaktır. Marka değeri, özellikle kriz durumlarında, işletmelerin varlıklarını başarıyla sürdürebilmeleri açısından en önemli güçtür.

6. Tüketici Memnuniyeti: Toplumsal bilincin giderek arttığı içinde bulunduğumuz bilgi çağında, dönüşen tüketicinin değişen ihtiyaçları ve isteklerini karışlayabilmenin ve tüketici memnuniyeti sağlamanın en önemli yollarından biri işletmelerin sürdürülebilir adımlar atmasına bağlıdır.

Tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, üretim süreçlerini ve ürünlerini sürdürülebilir tüketimle uyumlu hale getirmek kapsamında yaptıklarını yazılı ve görsel medyada paylaşabilirler. Böylece hem tüketicileri bu konuda bilinçlendirebilirler hem de doğa dostu marka imajı oluşturarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilirler (Erkan, 2019). Sürdürülebilirlik çerçevesinde oluşturulacak marka stratejileri için sadece tüketici beklentilerinin analiz edilmesi yeterli değildir. Aynı zamanda dünyada öne çıkan çevresel sorunlar da analiz edilmeli ve işletmeler bu sorunları çözmek için doğrudan ya da dolaylı katkılarının neler olabileceğini saptamalıdırlar.

8.3.2. Tekstil Sektöründe Sürdürülebilirlik Uygulamaları ve Faydaları

Tekstil sektöründe sürdürülebilirlik için en önemli adımlardan biri tekstil ürünlerinin dönüştürülmesidir. Son yıllarda sektörde dönüşüme yönelik uygulamalarda artış gözlenmektedir. Bu uygulamalara yönelik teknolojiler geliştikçe, maliyet düştükçe ve üretim süreci hızlandıkça dönüşümün geliştirilmesine yönelik adımlar da giderek artmaya devam edecektir (Lu & Hamouda, 2014).

Tekstil ürünlerini dönüştürmek hem ülke hem de dünya ekonomisine katkı sağlamaktadır. Ayrıca çevre bilinci yüksek ve sorumluluk sahibi tüketiciler, bu yöntemle kalite farkı olmadan doğa dostu üretilen tekstil ürünlerini tercih etmektedirler. Böylece tekstil markaları doğa dostu uygulamalarla rakiplerinden farklılaşmakta ve tercih edilebilir olmaktadır. Bazı tanınmış tekstil markaları dönüştürülmüş tekstil malzemelerinden üretilen ürünlerden oluşan koleksiyonlar hazırlayarak satışa sunmakta ve böylece sürdürülebilir ürünleri tercih eden tüketicilerin beklentilerini karşılamaktadırlar. Bu kapsamda kullanılmayan giysi ve ev tekstili ürünlerinin sokak, mağaza, alışveriş merkezi vb. alanlarda bulunan geri dönüşüm kutularına atılması gibi uygulamalar tekstil sektörüne hammadde sağlamak açısından önemlidir. Bazı tekstil markaları eski tekstil ürünlerini mağazaya getiren tüketicilere alışverişlerinde indirim uygulayarak dönüşüm uygulamalarına destek vermektedir. Bu uygulamalar tüketicilerin sorumluluk almasını ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamasını da mümkün hale getirmektedir.

Dönüşüm kavramı; geri dönüşüm (recycle), ileri dönüşüm (upcycling) ve aşağı dönüşüm (downcycling) kavramlarını kapsamaktadır (Gürcüm & Tanyer, 2021). Geri dönüşüm; kağıt, plastik, cam vb. çok çeşitli atık malzemelerin bazı fiziksel ve kimyasal işlemlerle ikincil hammaddelere dönüştürülerek üretim sürecine yeniden dahil edilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Büyüksaatçi vd., 2008). İleri dönüşüm; atıl ya da atık konumdaki bir ürünün, bazı işlemlerle değer kazandırılarak yeniden kullanıma kazandırılmasıdır. İleri dönüşümün geri dönüşümden en önemli farkı, tasarım yoluyla orijinal malzemenin değerini koruması ya da orijinal malzemeye daha yüksek bir değer kazandırılmasıdır (Yıldırım, 2017). Aşağı dönüşüm ise; daha yüksek değerli malzemelerin daha düşük değerli ürünlere dönüştürülmesini ifade etmektedir (Birtwistle & Moore, 2007). Dönüşüm, her türünde malzemelerin yeniden kullanımı söz konusu olduğundan, sürdürülebilirlik kapsamında katkı sağlamaktadır.

Tekstil ürünlerinin dönüştürülerek üretime yeniden dahil edilmesinin yanısıra üretim sürecinde de dönüşümün sağlanması ve hatta atık oluşumuna neden olmadan üretim süreçlerinin tasarımı da son derece önemlidir (Can & Ayvaz, 2017). Tekstil atıklarının dönüşümü, atık bertarafının yüksek maliyeti ve doğal kaynakların azalması gibi

birçok finansal ve çevresel soruna çözüm getirmektedir (Cuc & Vidovic, 2011). Daha az enerji, kimyasal madde ve su kullanılarak üretim sürecinin tasarlanması son yıllarda tekstil sektöründe önem verilen konuların başında gelmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda; çevre ve insan sağlığına uygun tekstil üretimi esasına dayanan ekolojik tekstil kavramının günümüzde son derece önemli olduğunu ifade etmek mümkündür. Hammaddenin elde edilişinden, ürün haline gelinceye kadar tüm üretim sürecinde kullanılan kimyasal maddeler, atık su, işyerinde gürültü düzeyi, baca gazı vb. çevre ve insan sağlığıyla ilgili konular ekolojik tekstil kavramı kapasamında değerlendirilebilir. Başka bir ifade ile ekolojik tekstil; üretim, insan ve atık ekolojisi olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Bu bağlamda ekolojik tekstilden söz edebilmek için hammaddenin çevre dostu olması, üretim sürecinde çevreye zarar vermeyen kimyasalların kullanılması, insan sağlığına zarar vermeyen tekstil ürünlerinin üretimi, üretim ve tüketim sonucu ortaya çıkan atıkların dönüşüm sürecine dahil edilebilmesi gerekmektedir. Tekstil ürünlerinin üretiminde hammadde olarak organik pamuk lifinin ve biyolojik olarak çevrede çözülebilen biyoliflerin kullanılması ile plastik olarak tanımlanan malzemelerin geri dönüştürülerek tekstil liflerinin üretiminde hammadde olarak değerlendirilmesi, ekolojik tekstil ürünü üretiminde öne çıkan uygulamalara örnek olarak verilebilir (UTİB, 2020; Telli vd., 2012). Tekstil ürünlerinin üretilmesinde hammadde olarak en çok kullanılan doğal liflerden biri olan pamuğun organik olarak üretimi sürdürülebilir tekstil üretimi için son derece önemlidir. Organik pamuk üretiminde zararlı kimyasal maddeler kullanılmadığından toprak ve su kirliliği önemli ölçüde azaltılır. Bu nedenle doğa dostu organik pamuk üretimi tekstil sektörünün geleceği için oldukça önemlidir ve üretimi teşvik edilmelidir (Kalkancı, 2017).

Tekstil sektöründe sürdürülebilirlik kapsamında; organik hammadde kullanımı, pestisit (kimyasal ilaç, böcek zehirleri vb.) ve zararlı kimyasal maddelerin kullanımının azaltılması, atıkların geri dönüşümü vb. uygulamalarla birlikte sürdürülebilir moda anlayışının da değerlendirilmesi gerekmektedir. Tekstil sektöründe sürdürülebilir moda; tasarım, üretim, lojistik, perakende, kullanım ve imha etme dahil tüm aşamaları kapsayan yaşam döngüsü anlayışı ile gelişmiştir. Bu anlayışa göre moda tasarımcısı, bir tekstil ürününü birden fazla yaşam

döngüsüne sahip olacak şekilde tasarlamalıdır. Tasarım aşamasında ürünün ilk yaşam döngüsünü tamamladıktan sonra ne şekilde kullanılabileceği de belirlenmektedir. Ürünün kendisinde küçük değişiklikler yapılarak yeni bir ürün tasarlanması ya da kullanılan malzemelerin dönüştürülmesi gibi seçeneklerle ürün sürdürülebilir bir özellik kazanabilmektedir (Niinimäki, 2013).

Sürdürülebilir moda, çevresel açıdan zararsız ve sosyal açıdan faydalı uygulamaları kapsamaktadır. Salgın geleceğe yönelik kaçınılmaz değişimlerin çarkını harekete geçirmiş ve tekstil ve moda sektöründe de bunun etkileri görülmeye başlamıştır. Çeşitlilik ve kapsayıcılık ilkelerinin öne çıkması ile toplumdaki tüm tüketicilerin farklı beklentilerini karşılayacak marka stratejilerinin benimsenmesi bu etkilerden biridir. Salgın öğretileri ile daha da bilinçlenen özellikle Y ve Z kuşağı bilinçli tüketiciler, hızlı moda markalarından da sürdürülebilir uygulamalarını öne çıkarmalarını beklemektedir. Yeni nesil moda anlayışında doğa dostu ürünlerin tasarımı önem kazanmaktadır (Özsümer, 2021). Bununla birlikte kaliteli, uzun süre kullanılabilir ve tüketicilerin her ortama ve zamana uyarlayabilecekleri çok işlevli tekstil ürünlerinin tasarımı ve üretilmesi, çevreye daha az zarar vererek tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik adımlar olarak değerlendirilebilir. İlave olarak tüketicilerin kullanım sürecinde kolay temizlenebilir, düşük ısıda ütülenebilen ya da ütü gerektirmeyen tekstil ürünleri; daha az su, deterjan ve enerji kullanımı ile tüketicilerin sürdürülebilirliğe katkıda bulunmasını sağlayacaktır.

Tekstil ve moda sektöründe sürdürülebilir yaklaşımlara "yeniden doğuş" olarak tanımlanan tasarım süreci de örnek olarak verilebilir. Eski sezonda talep görmeyen tekstil ürünlerinin küçük değişimlerle yeni bir ürüne dönüştürülmesinin amaçlandığı bu yaklaşımda, tekstil atıklarının tekrar kullanımı konusunda diğer sürdürülebilir yaklaşımlara kıyasla işgücü ve enerjiden tasarruf edilmektedir. Etik ve sürdürülebilir tüketim anlayışını benimsemek isteyen bazı tüketiciler, dönüştürülmüş ya da ikinci el tekstil ürünlerini satın almaya yönelik olumsuz bir tutuma sahip olabilmektedir. Bu tüketiciler, daha önce kullanılmamış olması nedeniyle yeniden doğuş anlayışıyla tasarlanan ürünleri tercih edebilirler. Ayrıca bu yaklaşımın markalara da stok fazlası ürünleri değerlendirme ve böylece kâr elde etme açısından fayda sağlayacağı ifade edilebilir (Gürcüm & Tanyer, 2021). Bu bilgilerden hareketle sürdürülebilirliği

içselleştirerek üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmelerin sağladığı faydaları şu şekilde özetlemek mümkündür (UİB, 2017):

- Üretim sürecinde ortaya çıkan atıkların en aza indirgenmesi, daha az enerji, hammadde, yardımcı malzemeler, su vb. kullanımı işletmelerin üretim maliyetlerini düşürmelerine katkı sağlayabilir.
- Tüm dünyada çevresel ve toplumsal kalitenin sağlanmasına yönelik bilincin artması ile yeni düzenlemelerin yaygınlaşması nedeniyle işletmeler etkili sürdürülebilir stratejilerle rekabet üstünlüğü sağlayabilirler.
- Çevreye ve topluma daha az zarar veren ya da hiç zarar vermeyen yeni fikirlerle farklı ürünler geliştirilebilir.
- Sürdürülebilir adımlar işletmelere duyulan güveni artıracağından yasa düzenleyiciler ve finansal kuruluşlarla ilişkiler iyileştirilebilir. Aynı zamanda işbirliği içinde olunması gereken diğer işletmelerle (tedarikçiler, aracılar, rakipler vb.), müşterilerle ve işletme çalışanları ile de etkili iletişimi destekleyebilir.
- Çevresel ve toplumsal sorunlar tanımlanarak bunların çözülmesine yönelik adımların atılması gelecek nesillere karşı işletmelerin sorumluluklarını yerine getirmelerine katkı sağlayabilir.
- Bilinçli tüketicilerin memnuniyetini sağlayarak uzun vadede işletme başarısı sağlanabilir.

Sonuç

Son yıllarda her alanda olduğu gibi tüketici davranışlarında da yaşanılan değişimler Covid-19 salgını ile hızlanmıştır. Çevresel sorunların tüm dünyada yaşamı olumsuz yönde etkilediği düşüncesi, salgının neden olduğu kaygı ve korkularla birleşince sadece bugünü değil yarınları da düşünerek tüketmenin önemi günümüzde daha da artmıştır. Yeni normal ya da yeni denge olarak tanımlanabilen bu dönemde salgın öncesine kıyasla hem tüketicilerin hem de üreticilerin sürdürülebilirliğe olan ilgisinde artış olduğu ifade edilebilir. Salgın gibi kriz ortamlarında tüketiciler, kendilerini güvende hissettiren ürünlere/markalara yönelmektedir. Gelecek nesilleri düşünerek

tasarlanan markalara duyulan güven nedeniyle, tüketicilerin bu markaları rakip markalara kıyasla daha çok tercih edeceklerini söylemek mümkündür.

Salgın, sürdürülebilirliği öne çıkaran markalar için bir fırsata dönüşebilir. Başka bir ifade ile; salgının neden olduğu zorlu koşullar sürdürülebilirlik kapsamında markaların yenilikçi adımları için fırsat oluşturabilir. İşletmeler kârlılıklarını artırırken tüm paydaşlarıyla da uyumlu olabilirler ve faaliyetlerini doğayı koruyarak da yürütüp başarılı olabilirler. Bu konuda gönüllü olmayan işletmeler ise yasal, toplumsal, finansal vb. baskılarla karşı karşıya kalabilirler. Salgın süreci ve yeni normal döneminde korkulan kaotik gelişmeler hem tüketicileri hem de markaları yeni ve daha iyi bir forma sokabilir.

Salgının son yıllarda yaşanan değişimleri hızlandırması nedeniyle, bugünden bakıldığında öngörülemez bazı değişimlerin de olabileceği söylenebilir. Bununla birlikte; tüketicilerin çevresel ve toplumsal konularda daha bilinçli, markaların ise daha yenilikçi ve doğa dostu olması gereken bir döneme geçildiğini ifade etmek mümkündür.

Yeni normal döneminde tüketicilerin sorumlulukları ile ilgili farkındalıklarının artması ve sorumluluk almak konusunda daha istekli olmaları, daha toplum yanlısı tüketime yönelmelerini de beraberinde getirecektir. Küresel sağlık krizi tüketicilerin markalardan, sadece kendilerini değil toplumdaki her kesimi ve doğayı da önemsemelerine yönelik beklentilerini güçlendirmiştir. Tüketicilerin tutumlarının, beklentilerinin ve satın alma davranışlarının değişimini görmezden gelmeyerek pazarlama stratejilerine yön veren markalar var olmaya devam edeceklerdir. Yeni normal sürecinde geçmiş pazarlama anlayışında köklü değişiklikler yaşanması ve yeni nesil tüketim anlayışının öne çıkması kaçınılmaz olacaktır.

Bu kapsamda tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için de yenilikçi bir anlayışla kendileri için faydalı olabilecek sürdürülebilir uygulamalara önem vermeleri uzun vadede başarılı olmalarının anahtarı olacaktır. Bazı tekstil markaları tüm ürünlerini tamamen sürdürülebilirlik anlayışıyla üretmeyi benimseyebilirler. Bazıları ise ürünlerinin içerisinde sürdürülebilir koleksiyonlara yer vererek bu konuya önem verdiklerini vurgulayabilirler. Her iki durumda da sürdürülebilirliğe dair atılan somut adımlar markaya değer katmaya ve bilinçli tüketicilerin algılarını ve seçimlerini etkilemeye katkı

sağlayabilir. Sürdürülebilir uygulamalar üretim süreçlerinin ve ürünlerin inovasyonuna da katkı sağlayarak işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmelerinde bir araç olarak kullanılabilir. Dolayısıyla hem günümüzdeki hem de gelecekteki tüketicilerin yanında olduğunu hissettiren sürdürülebilir marka stratejilerinin, marka değerini yükselterek, işletmelerin uzun vadede başarılı olmalarında son derece önemli olduğu ifade edilebilir.

Salgının etkileriyle yeni normal döneminde alışılagelmiş yaklaşımları sorgulamak ve bunların yerine sürdürülebilirliği benimsemek, markalar için krizi fırsata dönüştürmenin bir yolu olabilir. İşletmeler kaynaklarına, faaliyet alanlarına ve hedeflerine göre, tüm dünyadaki yasal düzenlemeleri ve toplumsal beklentileri göz önünde bulundurarak, kendileri için önemli ve öncelikli olan sürdürülebilirlik adımlarını atmak zorundadırlar. Markalar, doğru ve etkili iletişim stratejileri ile sürdürülebilir tüketime dikkat çekerek, tüketicilerin etik tüketim konusunda eğitilmesine de katkı sağlayabilirler. Bununla birlikte; tüketiciler de aşırı ve bilinçsiz tüketim alışkanlıklarından uzaklaşarak ve sürdürülebilir tüketim tarzını benimseyerek, gelecek nesilleri düşünerek tüketmek konusunda aktif bir rol üstlenebilirler. Bu çerçevede sürdürülebilir tekstil ürünlerine yönelik tüketici beklentileri, tutumları ve satın alma davranışları ile ilgili tüketicilere ve tekstil sektörüne yön verecek araştırmaların sayısı da artmalıdır. Dönüşen dünyada değişen tüketici beklentilerini karşılamak ve böylece uzun vadede kalıcı başarı elde etmek için sürdürülebilirlik ilkeler çerçevesinde üretim yapılmasının ve sürdürülebilir tekstil ürünleri üretilmesinin günümüzde olduğu gibi gelecekte de tartışmaların merkezinde olmaya devam edeceği göz ardı edilemez bir gerçektir.

Kaynaklar

Adams, W. M. (2006). The future of sustainability: Re-thinking environment and development in the twenty-first century. *Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting*, 1-18.

Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un gölgesinde dijital pazarlama ve yeni yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.

Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing – where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216.

BİST. (2020). *Şirketler için sürdürülebilirlik rehberi.* https://www.borsaistanbul.com/files/surdurulebilirlik_rehberi_2020.pdf, Erişim Tarihi: 27.12.2021.

Büyüksaatçi, S., Küçükdeniz, T., & Esnaf, Ş. (2008). Geri dönüşüm tesislerinin yerinin Gustafson-Kessel algoritması-konveks programlama melez modeli tabanlı simülasyon ile belirlenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(13), 1-20.

Can, Ö., & Ayvaz, K. M. (2017). Tekstil ve modada sürdürülebilirlik. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 110-119.

Cuc, S., & Vidovic, M. (2011). Environmental sustainability through clothing recycling. *Operations and Supply Chain Management*, 4(2/3), 108-115.

Erkan, İ. (2019). Markaların sürdürülebilir farkındalığı oluşturmalarında sosyal medyanın rolü: instagram örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 170-182.

Eser, B., Çelik, P., Çay, A., & Akgümüş, D. (2016). Tekstil ve konfeksiyon sektöründe sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm olanakları. *Tekstil ve Mühendis*, 23(101), 43-60.

Flatters, P. & Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review,* July-August, 1-7.

Fuchs, D., & Lorek, S. (2005). Sustainable consumption governance: A history of promises and failures. *Journal of Consumer Policy*, 28(3), 261-288.

Gürcüm, B. H., & Tanyer, S. (2021). Moda tasarımında sürdürülebilirlik ile yeniden doğuş, *idil*, 80, 549–562.

Hacıalioğlu, A. B., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.

Hansen, E. G. & Schaltegger, S. (2013). 100 per cent organic? A sustainable entrepreneurship perspective on the diffusion of organic clothing. *Corporate Governance*, 13, 583-598.

Hansen, E. G., Große-Dunker, F., & Reichwald, R. (2009). Sustainability innovation cube – a framework to evaluate sustainability-oriented innovations. *International Journal of Innovation Management*, 13(4), 683-713.

Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443-468.

Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.

He, H., & Harris, L. (2020). The impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research,* 116, 176- 182.

Kalkancı, M. (2017). Sürdürülebilir tekstil üretiminde "Organik Pamuk" ve önemi. *Akademia Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), 14-23.

Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.

Kaya B. E., & Erbaş, İ. (2021). Covid-19 pandemi döneminin tüketicinin tüketim alışkanlıkları ve tüketim mekânlarına bakış açısı üzerindeki etkisi. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 12 (Covid-19 Özel Sayısı), 277-300.

Kayabaşı, E. T. (2020). Covıd-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 15-25.

Lu, J. J., & Hamouda, H. (2014). Current status of fiber waste recycling and its future. *Advanced Materials Research*, 878, 122-131.

Luchs, M., Naylor, R. W., Rose, R. L., Catlin, J. R., Gau, R., Kapitan, S., Mish, J., Ozanne, L., Phipps, M., Simpson, B., Subrahmanyan, S., & Weaver, T. (2011). toward a sustainable marketplace: expanding options and benefits for consumers. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-12.

Niinimäki, K. (2013). Tenents of sustainable fashion. In Niinimäki, K (Ed.), *Sustainable fashion: new approaches* (pp. 12-29). Finland: Aalto University Publication Series.

Özsümer, S. Y. (2021). Modanın demokratik lüksleri, *Vogue*, 22, 150-155.

Seyfang, G. (2007). Growing sustainable consumption communities The case of local organic food networks. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27 (3/4), 120-134.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*., 117, 280-283.

Şen, H., Kaya, A., & Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107), 1-47.

Tekin, İ. Ç. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347.

Telli, A., Özdil, N., & Babaarslan, O. (2012). PET şişe atıklarının tekstil endüstrisinde değerlendirilmesi ve sürdürülebilirliğe katkısı. *Tekstil ve Mühendis*, 19(86), 49-55.

UİB. (2017). *Hazır giyim sektöründe sürdürülebilir trendler*. https://uib.org.tr/tr/kbfile/surdurulebilirlik-raporu-nisan-2017, Erişim Tarihi: 24.12.2021.

UTİB. (2020). Ekolojik ve sürdürülebilir tekstiller raporu. https://uib.org.tr/tr/kbfile/ekolojik-ve-surdurulebilir-tekstiller-raporu, Erişim Tarihi: 24.12.2021.

WGSN. (2020). *Future consumer 2022*. https://www.wgsn.com/assets/marketing/WGSN_Future_Consumer_2022_Executive_Summary.pdf, Erişim Tarihi: 27.12.2021.

Williams, K. & Dair, C. (2007). A framework of sustainable behaviours that can be enabled through the design of neighbourdhood-scale developments. *Sustainable Development*, 15(3), 160-173.

Yıldırım, L. (2017). Geri dönüşüm/ileri dönüşüm/tekrar kullanım kapsamında ikinci el giysiler ve sürdürülebilirlik. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10(20), 484-503.

Yolles, M. & Fink, G. (2014). Sustainability of sustainability. *Business Systems Review*, 3(2), 1-32.

YENİ NORMALDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Teori - Araştırma - Uygulama

Editörler
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ
Dr. Metin SAYGILI

ISBN 978-625-8413-48-9

Gazi Kitabevi

Merkez
53. Sokak No: 29
Bahçelievler / ANKARA
Tel : (0 312) 223 77 73 - 223 77 17
Faks: (0 312) 215 14 50

Mağaza
Dögol Caddesi No: 49/B
Beşevler / ANKARA
Tel : (0 312) 213 32 82 - 213 56 37
Faks: (0 312) 213 91 83

info@gazikitabevi.com.tr • www.gazikitabevi.com.tr