

Yayın Geliş Tarihi: 25.10.2023  
Yayına Kabul Tarihi: 09.01.2024  
Online Yayın Tarihi: 15.03.2024  
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1380906>

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 26, Sayı: 1, Yıl: 2024 Sayfa: 340-371  
E-ISSN: 1308-0911

Derleme Makalesi

## YENİLENMİŞ ÜRÜNLERİN YÜKSELİŞİ: SÜRDÜRÜLEBİLİR EKONOMİYE YÖNELİK ÜRETİM VE TÜKETİM ÜZERİNE ÇÖZÜM ARAYIŞLARI

Nilay SAYAN\*

Tuncay TAŞKIN\*\*

### Öz

*Covid-19 pandemisi sonrası dünyada yaşanan ham madde, üretim ve enerji krizi ekonomik krizi de tetikleyerek ve geniş bir kesimi etkisi altına alarak dünya nüfusunun büyük bir kısmını yoksullaştırmıştır. Gerek iklim değişikliği gerekse de ham madde kaynaklarında yaşanan ciddi sıkıntılar sebebiyle işletmeler ve tüketiciler sürdürülebilir çözümlerde çare aramaya başlamıştır. Döngüsel ekonomi, kullanılmış ürünlerin yeniden kullanılmasını ve geri dönüştürülmesini teşvik ederek, kaynakların korunmasına ve çevresel sorunların azaltılmasına yardımcı olur. Döngüsel ekonominin önemli bir parçası olan yenilenmiş ürünler, daha az kaynak kullanımı ve daha az atık üretimi ile daha sürdürülebilir bir tüketim şeklidir. Sürdürülebilir tüketim ve yeniden kullanım, yoksullaşma sorunlarına alternatif çözümler sunarak, ekonomik kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlayabilir. Özellikle son yıllarda, tanınmış bazı markaların yenilenmiş ürünler geliştirmesi ve pazara öncülük etmesi ile birlikte, yenilenmiş ürün pazarının daha da büyüyeceği öngörülmektedir. Bu sebeplerle, bu çalışmada; yoksullaşma, iklim değişikliği, sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi çerçevesinden yenilenmiş ürünlere ihtiyacın doğuşu ve bu ürünlerin üretim ve tüketimi literatür açısından ele alınarak incelenmiştir. Teorik bulguları sektörel örneklerle desteklemek amacıyla çalışmanın sonunda, yenilenmiş ürün sektörüne yönelik gelişmeler ürün bazında detaylıca paylaşılmıştır. Bu çalışmayla yenilenmiş ürünlerin pratikteki uygulamaları teorik olarak değerlendirilerek uygulayıcılar ve araştırmacılar için yeni ve farklı bakış açıları geliştirilmesine katkı sağlamak, yeni çalışmalara temel oluşturmak ve ilham vermek hedeflenmiştir.*

---

*Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):*

Sayan, N. & Taşkın, T. (2024). Yenilenmiş ürünlerin yükselişi: sürdürülebilir ekonomiye yönelik üretim ve tüketim üzerine çözüm arayışları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26 (1), 340-371.

\*Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, SBE, ORCID: 0000-0002-3539-4359, nilaysyn@gmail.com

\*\*Bağımsız Araştırmacı, ORCID:0000-0002-7730-6652, tuncaytaskin@gmail.com  
Bu çalışma, etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

**Anahtar Kelimeler:** *Döngüsel Ekonomi, Sürdürülebilirlik, Yoksullaşma, Yenilenmiş Ürünler, Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim.*

**Jel Sınıflandırması:** *A10, Q5, M10.*

## **THE RISE OF REFURBISHED PRODUCTS: THE SEARCH FOR SOLUTIONS ON PRODUCTION AND CONSUMPTION FOR A SUSTAINABLE ECONOMY**

### **Abstract**

*The raw material, production and energy crisis experienced in the world after the Covid-19 pandemic has impoverished a large part of the world population by triggering the economic crisis and affecting a large segment. Due to both climate change and serious shortages in raw material resources, businesses and consumers have started to look for sustainable solutions. Especially in recent years, with some well-known brands developing refurbished products and leading the market, it is predicted that the refurbished product market will grow further. By encouraging the reuse and recycling of used products, the circular economy helps conserve resources and reduce environmental problems. Refurbished products, which are an important part of the circular economy, are a more sustainable form of consumption with less resource use and less waste production. Sustainable consumption and reuse can provide more effective use of economic resources by providing alternative solutions to the problems of impoverishment. For these reasons, this study analyses the emergence of the need for refurbished products and the production and consumption of these products from the perspective of impoverishment, climate change, sustainability and circular economy. In order to support the theoretical findings with sectoral examples, at the end of the study, developments in the refurbished products sector are shared in detail on a product basis. This study aims to contribute to the development of new and different perspectives for practitioners and researchers by theoretically evaluating the practical applications of refurbished products, and to provide a basis and inspiration for new studies.*

**Keywords:** *Circular Economy, Sustainability, Poverty, Refurbished Products, Sustainable Production and Consumption.*

**Jel Codes:** *A10, Q5, M10.*

## **GİRİŞ**

1960'larda dünyanın sınırlı kaynaklarının; ekonomik büyümeyi sınırlayacağına dair erken endişelerle başlayan sürdürülebilirlik düşüncesi, ekonomik ve yönetim faaliyetlerini, toplumsal konuları, ekolojik ve çevresel hususları kapsayacak şekilde genişlemiştir (H., Meadows, Randers, & Behrens III, 1972, s. 25). İklim değişikliği, kirlilik, çevresel bozulma, tükenen kaynaklar ve dünyadaki sürekli açlık ve yoksulluk gibi birçok küresel sorunla mücadele etmek için hükümetler ve işletmelerin birlikte hareket etmesi gereği gitgide daha yaygın biçimde kabul görmeye başlamıştır. Ancak bugüne kadar, pazar odaklı ticari faaliyetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan sürdürülemez üretim ve tüketimi durdurmak veya geri çevirmek oldukça zor olacaktır. Pazarlama, piyasaya yönelik

tüketim odaklı uygulamalarıyla, bilinçli ya da bilinçsizce bu sürdürülemez üretim-tüketim pratiklerini teşvik etmiş olabilir (J. N. Sheth & Parvatiyar, 2021, s. 149). Bu nedenle, pazarlamanın, yalnızca tüketici ve Pazar ihtiyaçlarına cevap vermekten ziyade, pazarları sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönlendiren ve sürdürülebilir toplumlar oluşturan daha sorumlu bir yaklaşıma dönüşmesi gerekmektedir. (J. N. Sheth & Parvatiyar, 2021, s. 150).

Bireyler hayatlarına devam ederken ve işletmeler rutin faaliyetlerini sürdürürken kaynakların sonsuz olmadığı bilinciyle davranmaları gerekir. Bu gerekliliği Çoban (2016) iklim meselesine odaklanarak şöyle açıklamıştır: “Toplumsal adaletsizlik iklim adaletsizliğine yol açmakta ve iklim adaletsizliği ise toplumsal adaletsizliği derinleştirmekte” (Çoban, 2016, s. 14) ve dahası Çoban “iklim adaletsizliği, iklimdeki değişimin oluşmasında en az sorumluluğu olanların değişen iklimin etkilerinden en çok etkilenenler yani iklim değişimine en az katkıda bulunanlar” (Çoban, 2016, s. 22) olduğuna dikkat çekmektedir İklim değişikliği ve buna paralel olarak savurganca kullanılan doğal kaynaklar, çevreye saçılan atıklar, hızlı sanayileşme vb. birçok etken biyoçeşitlilik kaybı, kaynakların tükenmesi, çevre kirliliği, kıtlık gibi birçok probleme ortam hazırlamaktadır. Dünyanın bugün ve gelecekte yaşanılır bir yer olarak kalabilmesi için sadece bireylerin değil, işletmelerin de ürün ve hizmet üretimlerinde sorumlu davranışlar sergileyerek sürdürülebilirlik konusunda etkin rol almaları gerekmektedir (Dönmez & Taşkın, 2023, s. 223). Kaynakların sınırlılığı, iklim değişikliği ve çevresel sorunlar gibi önemli zorluklarla karşı karşıya kalan dünya, sürdürülebilir bir geleceğe doğru ilerlemek için yenilikçi yaklaşımları benimsemek ve dönüşmek zorundadır.

Bilinçli tüketici sayısındaki artış; tüketim çağının eski popülaritesini yitirmesinde etkili olmakla birlikte, Y ve Z kuşağının çevre sorunlarına karşı duyarlı oldukları ve çalışanlar olarak iş dünyasında geniş bir kesimi oluşturmaya başladıkları da bilinen bir gerçektir (Keşgin, 2022, s. 90). Bu gerçekler, insanların dünyaya bakışını değiştirerek üretim ve tüketimde daha sorumlu davranmalarına yol açmaktadır. Bununla paralel olarak; markalar, çevreye duyarlı veya aktivist tüketicilerin çevre ve sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyetlerini dikkate alarak ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir parçası olarak geri dönüştürülmüş, yenilenmiş ürünler üretmeye başladılar. Buradan hareketle, sürdürülebilirliğin ürün geliştirmenin itici güçlerinden biri haline geldiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, dünyada ikinci el pazarına talepte de ciddi bir artış yaşanmaktadır (Liu, Lei, Huang, & Leong, 2018, s. 199). Haliyle tüm bunlar kaynakları mümkün olduğunca verimli bir şekilde kullanarak atık ve kaynak tüketimini minimize etmeyi amaçlayan bir ekonomi modeli olan döngüsel ekonomiye de katkıda bulunmaktadır. Özetle hem hedef kitle hem de sürdürülebilirlik açısından bu pazarın daha da büyüyeceği aşikârdır (Sayan, 2022b, s. 53).

Döngüsel ekonomi, kullanılmış ürünlerin yeniden kullanılmasını ve geri dönüştürülmesini teşvik ederek, kaynakların korunmasına ve çevresel sorunların azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Sürdürülebilir tüketim modellerini teşvik etmede

önemli bir yaklaşım sunan döngüsel ekonomi modeli, ürünleri yenileyerek temel değerlerini korumayı amaçlamaktadır. Yenilenmiş ürün kullanımı, daha az kaynak kullanımı ve daha az atık üretimi ile daha sürdürülebilir bir tüketim şeklidir. Özellikle kaynakların azalması, çevresel sorunlar ve artan yoksullaşma göz önüne alındığında, ürünlerin geri dönüşümü ve yeniden kullanımı giderek daha önemli hale gelmiştir (Tuncer & Alaeddinoğlu, 2023, s. 114). Yenilenmiş ürünler; kullanılmış/eski ürünleri alıp onları yenilemeyi ve sonrasında ise neredeyse yeni bir ürünle aynı garanti haklarını sunarak tekrar satmayı kapsayan operasyonel bir süreçtir. Başka bir ifadeyle, “yenileme (veya yeniden üretim); kullanılmış bir ürünü, arızalı, hasarlı veya bozulmaya yakın ana bileşenleri temizleyerek, değiştirerek ve/veya onararak ve bir ürünün görünümünü güncellemek için kozmetik değişiklikler yaparak iyi çalışır duruma getirme işlemidir” (Mugge, Jockin, & Bocken, 2017, s. 284). Sürdürülebilir tüketim ve yeniden kullanım, ekonomik kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlayabilir. Bu şekilde hem çevreye daha az zarar verirken hem de ekonomik sürdürülebilirliği destekleyerek yoksullaşma ile mücadeleye katkıda bulunabilir. Yenilenmiş ürünler, daha düşük gelirli kesimler için daha erişilebilir ve sürdürülebilir bir çözüm yolu olabilecektir (Philip Kotler, 2020; Philip Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, s. 57-59). Bu sayede, hem çevresel hem de insani perspektifte refah yaratımı ve refah bölüşümünü destekleyerek adil dağılıma katkı sağlayacaktır (Philip Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, s. 65, 66).

Dijital dönüşüm, üretimde farklı değer yaratmaya yönelik inovasyon modellerini yeniden şekillendirdi. Teknolojik yenilikler ve gelişmelerdeki değişimlere işaret eden dönüşüm çağı (Gao, Zhang, Guan, Feng, & Mardani, 2023, s. 113387); aynı zamanda toplumsal (farkındalık ve sorumluluk bilinci), ekonomik (ekonomik kriz), çevresel (iklim değişikliği, kaynak kıtlığı) değişimlere de sirayet etmektedir. Birçok alanda, eski sistemler, düzenler ve alışkanlıklar özellikle Covid-19 pandemisi ile birlikte gözden geçirilerek değişime uğrayarak hala dönüşmektedir (Ali, Ullah, Ahmad, Cheok, & Alenezi, 2023, s. 23335,23336). Bu dönem, sürdürülebilir bir ekonomiye doğru ilerlemenin önemli bir adımı olan yenilenmiş ürünlerin yükseldiği bir çağı temsil etmektedir. Yenilenmiş ürünlerin refah kaybı ve adaletsiz refah dağılımını azaltmada da önemli bir rol oynayacağı varsayımından hareketle gerek üretici gerekse de tüketici tarafında yenilenmiş ürünlere duyulan ihtiyacı, sürdürülebilirlik ve yoksullaşma açısından ele aldığımız bu çalışmada; literatür taraması sonucu elde ettiğimiz bilgileri derleyerek alana katkı sunmayı ve hem refah yaratımı ile refah bölüşümü hem de sürdürülebilirliğe farklı bir perspektiften bakılması gerektiği konusunda farkındalık oluşturarak yeni çalışmalara temel oluşturmayı amaçladık.

## **DÖNGÜSEL EKONOMİ**

Döngüsel ekonomi, doğrusal ekonomideki üretim modeline ait al-üret-at anlayışının çevre ve ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerini bertaraf etmek gayesiyle tasarlanmıştır. Literatürde döngüsel ekonominin çeşitli tanımlarıyla karşılaşılmakla

beraber bu anlayışın temelinde üç ilke yattığı söylenebilir (Balbay, Sarıhan, & Avşar, 2021, s. 558): 1) Ham madde kullanımını ve atıkları azaltmak, 2) Ürünlerin kullanım ömrünü uzatmak, ürün veya ürünü oluşturan bileşenlerin yeniden kullanımını sağlamak ve 3) Geri dönüştürmek.

Murray, Skene, & Haynes (2017)'e göre dögüsel ekonomi terimi hem sözel hem de tanımlayıcı bir anlama sahiptir ve doğrusal bir ekonominin zıt anlamını ifade etmektedir. Doğrusal bir ekonomi, doğal kaynakları üretim yoluyla atığa dönüştürdüğünden iki şekilde bozulmaya yol açmaktadır. Birincisi, ham madde alımı sonucunda doğal sermayenin çevreden uzaklaştırılmasının yanı sıra, bu alım sürecinde meydana gelen kirlenme; ayrıca, kaynakların kendini yenileyemeyen bir hızda tüketilmesi gibi durumları içermektedir. Bu noktada belirtmek önemlidir ki, tahribat sadece kirlenme ile sınırlı değildir, aynı zamanda kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmaması nedeniyle geniş bir etkiyi de içermektedir; ikincisi üretim ve tüketim aşamalarında atıklar nedeniyle kaynakların ve çevrenin kirlenmesi. Dögüsel ekonomi; yavaş malzeme akışıyla başarılı döngüler oluşturmayı, tüketici olmaktan kullanıcı olmaya geçişi sağlamayı ve döngüsellik yoluyla büyümeyi hedeflemektedir (Lazarevic & Valve, 2017, s. 60). Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UNECE)'na göre dögüsel ekonomi; kirliliği ve israfı en aza indirmeyi, ürün yaşam döngülerini uzatmayı ve fiziksel ve doğal varlıkların geniş paylaşımını sağlamayı amaçlayan yeni ve kapsayıcı bir ekonomik paradigmadır (UNECE, 2022). Geissdoerfer, Savaget, Bocken, & Hultink (2017), dögüsel ekonomiyi; malzeme ve enerji döngülerini yavaşlatarak, kapatarak ve daraltarak kaynak girişinin ve atıkların, emisyon ya da enerji sızıntısının en aza indirildiği yenileyici bir sistem olarak; sürdürülebilirliği ise ekonomik performans, sosyal kapsayıcılık ve çevresel esnekliğin dengeli entegrasyonu olarak tanımlamaktadır. Her ne kadar bu iki tanımda kavramlar birbirinden farklı olarak ifade edilmiş olsa da, her iki kavramın da ulaşmak istediği nokta açısından ortak bir paydada birleştiği görülmektedir: Kaynakların kıtlığının gözetilerek üretime dahil edilmesi, ürünlerin kullanımı/yeniden kullanımı ve atıkların azaltılması/geri dönüştürülmesiyle bugünkü ekonomiye katkı sağlayarak, gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakma amacını taşımaktadır. Yüksek düzeyde dögüsel ekonomi, bir ekonomiyi yeniden düşünmek ve onarmak için zorlayıcı bir çerçeve sağlamaktadır. Dögüsel ekonomi, sistemde değişimi temsil etmektedir. Bu değişiklik, üreticilerin sunacakları ürünlerin üretim, tüketim hatta tüketim sonrasındaki tüm ekonomik ve çevresel etkilerini hesaplayarak üretim aşamalarında yapacakları değişimdir. Günümüzde bilinçlenen tüketici, ürünlerin içerik ve kaynaklarını ürün üzerindeki etiketler vasıtasıyla öğrenerek tüketimini tercihlerine uygun şekilde yapmaktadır. Birçok yerde ve birçok üründe üretim süreçleri üreticiler tarafından işletmeye ait hassas bilgi olarak değerlendirildiğinden şeffaflık içermesi gereken veriyi kamusal bilgi olmaktan çıkarsa da gün geçtikçe çevre ve sürdürülebilirlik açısından bilinçlenen tüketici ürün üzerindeki etiket ve açıklamaları arar hale gelmiştir. Bununla birlikte; çevreye duyarlı üretim tek başına bu tercihlerde yeterli olmamaktadır. Tüketici, daralan ekonominin etkisiyle ürünlerin kullanım sırasındaki enerji, su gibi

kaynakları ne kadar etkilediğini, çevreye verdiği zararın ne kadar az olduğunu dikkate almanın yanı sıra ekonomik olarak da hem uygun fiyatlı ürünleri hem de kullanım sonrasında nasıl yeniden kullanılabilirliğini hesaba katmaktadır. Tüketicilerin bu hassasiyetleri yatırımcıları da bu yönde duyarlı davranışlara itmektedir. Döngüsellik ve/veya sürdürülebilirlik için iş modeli inovasyonu, şirketlerin rekabet avantajını sürdürme yarışında temel hale gelmektedir. Büyük ölçüde bağımsız olarak iki farklı bilgi alanı olarak ele alınsalar da her iki akışın kesişiminden geleni yakalama fırsatı oluşmaktadır (Pieroni, McAlloone, & Pigosso, 2019, s. 198).

Diğer bir önemli nokta ise, döngüsel ekonominin, finansal getiriler konusundaki yönlendirmesidir. Üretim /tüketim ve tüketim sonrası aşamalarındaki döngüsel ekonomi uygulamaları yatırımcıları da cezbetmektedir. İşletmelerin çevresel ve sosyal konulardaki fırsat ve tehditleri yönetmedeki performansları da işletmelerin değerlemesi açısından önemli bir ölçüt haline geldiğinden yatırımcılar artık sadece finansal göstergelere bakmayıp sosyal ve çevresel performansları da dikkate almaktadır (BIST, 2014, s. 19; Dönmez & Taşkın, 2023, s. 223) . Bu tip bilgi boşluklarını kapatmak, aynı zamanda yatırımcıların değerlendirme aşamasında işletmelerin değerine olumlu katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda döngüsel ekonomi uygulamalarının getireceği sistemsal sonuç zamanla işletmelerin kârlılığın da katkı sağladığından yatırımcıların değerlendirdiği bir kriter haline gelmektedir. Paydaşlara ilerlemeyi göstermek ve katılımı sürdürmek için önemlidir (Watt, 2022).

Döngüsel ekonomi uygulaması için üretim ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmek gerekmektedir. Ticaretin çoğunun son derece küreselleşmiş değer zincirlerindeki parça ve bileşenlerde gerçekleştiği bir dünyada, küresel kaynak döngüsellikini teşvik etmek, uluslararası kurallar ve iş birliğinin yanı sıra eğitimle yetkilendirilmiş bireyler ve tüketicilerden geçmektedir (UNCTAD, 2022). Üretim aşamaları yeniden tasarlanarak kullanılan ham maddelerin yeniden seçimiyle çevreye ve ekonomiye en az zararlı ve geri dönüştürülebilir ürünlerin daha dayanıklı üretilmesi/ kullanım ömrünün uzatılması mümkün olabilmektedir. Ayrıca tüketicinin de yeni ürün satın almaya başvurma yerine onararak tamir etme ya da ikinci el satın alma hatta kiralarak kullanma tercihlerinin artırılması ile tasarruflu bir kullanım zemini oluşturulabilmektedir. Son olarak kullanım sonrası geri dönüşüm de doğrudan çevreye ve ekolojiye verilen zararı minimize etmektedir (Gedik, 2020, s. 28).

Hükümetler, şirketler ve toplumlar israfı ortadan kaldırmanın yanı sıra atıkların toplum üzerindeki olumsuz etkilerini de azaltmak amacıyla döngüsel ekonomiye başvurmaktadır (Balbay, Sarihan, & Avşar, 2021, s. 561). Yılda 100 milyar tonu aşkın kaynak ekonomiye aktarılmaktadır. Aktarılan kaynakların yaklaşık %60'ı ise çevresel atık haline geldiğinden iklim krizini tetiklemektedir (Balbay, Sarihan, & Avşar, 2021, s. 557). UNECE'nin Ekonomik İş Birliği ve Ticaret Bölümü (ECTD)'nin döngüsel ekonomiye destekleyen çözümleri şu şekilde belirtilmektedir:

• *The sustainability pledge*: BM’de hazır giyim ve ayakkabı sektöründe sürdürülebilirliği sağlamanın uygulanabilir bir yolunu bulmak için hazırlanan bir taahhüt.

• *FeedUP@UN*: UNECE tarafından kaybolan veya başka bir şekilde israf edilen gıdaları kaydetmek için tasarlanmış yenilikçi bir dijital çözümdür.

• *Standards for the SDGs*: Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri için Standartlar (UNECE, 2022).

Döngüsel ekonominin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için Avrupa Komisyonu tarafından yayımlanan Döngüsel Ekonomi Eylem Planı (European Commission, 2015), Avrupa Komisyonu Yeşil Mutabakat Eylem Planı (European Commission, 2019), Yeni Döngüsel Ekonomi Eylem Planı (European Commission, 2020) ile 2050 yılında karbon-nötr hedeflenmektedir. Türkiye’de ise bu konuda atılan adımlar Sıfır Atık Projesi (T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2017), Türkiye Depozito İade Sistemi Projesi (T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2023), Yeşil Mutabakat Eylem Planı (European Commission, 2019), Paris Anlaşması (United Nations Climate Change, 2015) şeklindedir (Mısır & Arıkan, 2022).

İşletmeler açısından bakıldığında hazırlanan iş modelleri teknolojinin gelişmesi ve kullanımının artması sayesinde yeniden şekillendirilmelidir Tablo 1’de Osterwalder Alexander & Yves (2009. s. 44) tarafından hazırlanan iş modeli, döngüsel ekonomiye göre yeniden yorumlanmıştır.

**Tablo 1.** Döngüsel Ekonomiye Göre Yeniden Yorumlanan İş Modeli

<p><b>Ortaklıklar</b></p> <p>Kurulabilecek ortaklıklar ve iş birlikleriyle döngüsel ekonomi desteklenebilir</p>	<p><b>Kilit kaynaklar</b> Hammadde / ürün bileşenlerinde doğaya dönüşümü kolay, çevre kirliliği oluşturmayacak onarıma uygun, kaynakların seçilmesi - Fiziksel, finansal ve insan kaynakları</p> <p><b>Kilit aktiviteler</b> Her türlü teknolojik değişim, yeniden üretim veya geri dönüşüm</p>	<p><b>Değer öneriler</b> Ürünlerin müşteri ihtiyaçlarına göre üretilmesi ve fayda oluşturması- Çevreye atık oluşturmaması /geri dönüştürülebilir ve tekrar kullanılabilir olması</p>	<p><b>Müşteri ilişkileri</b></p> <p>Üretim ve tüketim aşamasındaki çevre dostu uygulamalar hakkında müşteriler bilgilendirilebilir. Satış sonrası servis hizmetleri artırılabilir. Geri dönüşüme iade teşvik kampanyaları oluşturulabilir.</p> <p><b>Kanallar</b></p> <p>İletişim, satış ve dağıtım kanalları ile müşteri ilişkilerinin pratikliği ve dijital yolların kullanımı</p>	<p><b>Müşteri segmentleri</b></p> <p>Segmentlere göre üretim yapılarak israfın önlenmesi</p>
---	---	--	--	--

<b>Maliyet Yapısı:</b> Muhasebe ilkelerine uyarak işletmeye ve müşteriye ekonomik anlamda uygun fiyat çıkarılması/ müşterinin kullanılmış ürünü iade etmesinin teşvik edilmesi	<b>Gelir Akışı:</b> Başarılı değer önerilerinin karşılığı
--	--

**Kaynak:** (Osterwalder Alexander & Yves, 2009, s. 44).

Teknolojik değişim, rekabet güçleri, müşteri talebindeki değişim ve sosyal veya yasal çevredeki değişimler iş modelini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen baskılardır. İşletmeler bu baskılar çerçevesinde iş modellerini şekillendirmektedir. Teknoloji, işin her yönüne giderek daha fazla uygulanmaktadır. İşletmeler teknoloji nedeniyle düşen iletişim ve koordinasyon maliyetleri sayesinde daha verimli çalışmaya başladılar. Tüketim kalıplarındaki değişiklikler, gelir artış veya azalışları yahut değişen modalar da iş modellerinin şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca belirli bir teknolojinin geniş bir çoğunluk tarafından kullanılması ve sosyal kabulü, tamamen yeni pazarlar ve yeni müşteri talepleri açabilmektedir (Osterwalder, 2004, s. 18,19).

Günümüzde çevre kirliliği ve iklim değişikliği gibi unsurlar da iş modellerinin şekillenmesine etki etmektedir. Bu sadece işletmelerin bir duyarlılığı olarak değil; yasalar, sivil toplum kuruluşları ve müşterilerin duyarlılığı hatta yatırımcıların ya da iş ortaklarının duyarlılığı ile de gerçekleşmektedir. Hükümetler çevre, iklim ve sürdürülebilirlik konusunda hedefler koymakta ve bu yönde uygulamalar geliştirmektedir. Sivil toplum kuruluşları toplumu bilinçlendirme yolunda aktiviteler düzenlemektedir. Müşteriler daha bilinçli ve duyarlı davranışlarla tüketim tercihleri yapmaktadır. Yatırımcılar yatırım yapacakları işletmelerin sadece finansal durumları ile değil sosyal ve çevre konularındaki önlem ve faaliyetleri ile de ilgilenmektedir. İş ortakları da bu konularda duyarlı işletmelerle ortaklığa gitmektedir (BIST, 2014, s. 1; Dönmez & Taşkın, 2023, s. 223). İlâveten; Covid-19 sonrası daralan ekonomi, Rusya-Ukrayna Savaşının tetiklediği enerji krizleri ve ülkelerdeki yüksek enflasyon gibi sorunlar satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüm bu gidişatta işletmeler için maliyeti düşürmek ve kârlılığını artırmak ve de müşterilere değer sunmak gibi hedeflere ulaşmalarında dönüşüm ekonomisi çözüm olarak görülmektedir. Döngüsel ekonomi; iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı, atık ve kirlilik gibi küresel zorluklarla mücadele eden bir sistem çözümü çerçevesi (Ellen Macarthur Foundation, 2022) olması nedeniyle de hem ekonomi açısından tasarruf getirecek hem de gelecek nesillere mirasımızı iyileştirerek sürdürülebilirlik kapsamında fayda sağlayacaktır. Kullanılıp atılan ekonomiyi; atıkların ortadan kaldırıldığı, kaynakların dolaşıma girdiği ve doğanın yeniden canlandırıldığı bir ekonomiye dönüştürmek için işletmeler bu dönüşüme hız ve önem vermelidir.

Aşağıda bahsettiğimiz dört örnek üzerinden yapacağımız değerlendirmeye göre bakıldığında da döngüsel ekonomi uygulayan işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel katkıları olduğu görülmektedir:



Thredup (Kuruluş 2009, Menşei: ABD): İkinci el giysi alıp satmanın daha akıllı ve daha kolay bir yolunu oluşturmuştur. Tüketicilerden posta yoluyla gelen kullanılmış/markalı giysiler yırtık, eski vb. aşınmalarına göre ayrıştırıldıktan sonra fiyatlandırılarak ve fotoğraflanarak çevrim içi satışa sunulmaktadır. Thredup'ın web sitesinde belirttiğine göre; ABD'deki herkesin 2020'de yeni ürün yerine kullanılmış bir ürün satın alması durumunda çevresel kirlilik açısından 18.700 dolu çöp kamyonuna denk 200 milyon kilo çevresel atık azalmış olacak, doğal kaynakların kullanımı açısından 1,25 milyar duşa denk 100 milyar litre sudan tasarruf edilecek ve 3,6 milyon değerindeki karbon ayak izini karşılayacak 66 milyon dikili ağacın yok olması engellenebilecektir (Thredup Inc.).

Vestiaire Collective (Kuruluş 2009, Menşei: Fransa): Bireylerin ikinci el moda ürünleri alıp satmalarını sağlamak için kurulmuştur. Şu anda 80 ülkede 11 milyon üyesi bulunmaktadır. Ortalama bir ikinci el satın alma 1 kg atık, 3.040 litre su, 22 kg CO2 tasarruf sağlamaktadır. Böylece daha az kaynak kullanılmakta ve daha az atık oluşumu sağlanmaktadır (Vestiaire Collection, 2022).

Kaer (Menşei: Singapur): İşletme, soğuma için klima vb. cihaz satışı yerine soğutmayı bir hizmet olarak sunmaktadır. Sorunları çok yönlü ele alarak bina sahiplerinden klima sisteminin tasarımını, kurulumunu ve çalışmasını Kaer'e bırakmasını sağlayarak soğutmada bina ekipmanı sermaye maliyetlerini değiştirmektedir. Bina soğutma sistemlerinin çalışmasını optimize etmek için akıllı yapay zeka ve IoT teknolojisiyle, gerektiği gibi klima üniteleri eklemek veya çıkarmak için modüler bir tasarım yaklaşımı kullanmakta ve tüketime dayalı sabit bir kullandıkça öde oranı önermektedir (Kaer, 2022).

H&M (Kuruluş 1947, Menşei: İsveç): H&M Group, mağazalarının çoğunda giyim ve tekstil toplama sistemi kurmuştur. Buna göre; tüketiciler, toplama noktalarına bıraktıkları eski kıyafetlerin karşılığında alışverişte kullanabilecekleri indirim kuponu kazanılabilmektedir. Toplama kutularına bırakılan eski kıyafetler üç kategoriye ayrılarak değerlendirilmektedir. 1) Tekrar giyilebilir 2) Tekrar kullanılabilir 3) Diğer. Birinci gruptaki tekrar giyilebilir eski kıyafetler ikinci el kıyafet olarak satışa sunulmaktadır. Tekrar kullanılabilir olanlar yalıtım veya temizlik bezleri gibi daha düşük değerli malzemelere dönüştürülmektedir. Diğer grubuna ayrılanlar ise kumaş lifi olacak şekilde makinelerde parçalanmaktadır (H&M, 2022, 2023).

Tekstil endüstrisinde üretim fazlası ve kaynak kullanımı, döngüsel ekonominin vurgulandığı önemli konular arasında yer almaktadır. Bu konudaki literatür, atık yönetimi, geri dönüşüm ve inovasyonun tekstil endüstrisinde nasıl ele alındığını incelemektedir. Sakthivel ve diğ. (2020) giysi atıklarından geri dönüştürülmüş pamuk/polyester ile geliştirilen ısı ve ses yalıtım malzemelerinin inşaat sektörü uygulamalarında kullanılabilmeleri üzerine yaptıkları çalışmada geri dönüştürülmüş pamuklu giysi atığı dokunmamış parçaların ses direncini %70'ten fazla emdiğini ve geri dönüştürülmüş dokunmamış parçaların en iyi yalıtım, akustik, nem emme ve lif özelliklerini sağladığını ortaya çıkarmıştır. Wang (2022) giysi

tasarımının tüm sürecini ve tasarım veri bilgilerini yönetmek için tekstil endüstrisinde bilgisayar destekli çalışmaların faydaları üzerine çalışmıştır. Sanal gerçeklik modeli ile giysinin parçalarını kesmeden fazla kumaşın çıkarılması ve yeniden kullanılmasının işletmelerde kaynakların etkili bir şekilde geri dönüştürülmesine olanak tanıyan bir teknoloji olduğunu savunmaktadır. Kırkhan & Salihoğlu (2023) çalışmasında tekstil üretimi ve tüketiminin çevre üzerindeki etkilerini incelemiştir. Üretim aşamasında kullanılan kaynakların yanı sıra yıkama, ağartma, renklendirme, boyama vb. işlemlerin ve bu işlemler esnasında kullanılan su ve enerji kullanımının çevreye etkilerine değinmiştir.

## **SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİM VE TÜKETİM ANLAYIŞININ ÖNE ÇIKMASI**

### **Sürdürülebilir Üretim**

Sürdürülebilir üretim ve tüketim, temelde sınırlı kaynaklarla karşılanması gereken sınırsız insan ihtiyaçları sorusu üzerine odaklanmaktadır. Tüketim ve üretim ilişkisi, sürdürülebilir bir bakış açısıyla ele alınarak, 20. yüzyılın sonlarından itibaren daha fazla önem kazanmıştır. Bu bakış açısı, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma gibi kavramların, yaşamsal önem taşıyan ihtiyaçların karşılanabilirliğini sürdürmek adına giderek daha kritik hale geldiği gerçeğine dayanmaktadır (Söylemez, Şahin, & Koç, 2017, s. 193)

Literatürde oldukça ilgi gören bir kavram olarak literatürde yerini alan sürdürülebilir üretim; doğayı kirletmeyen, doğal kaynakların korunmasına önem veren, işletmelerde maliyet etkinliği sağlayan, çalışanlar, toplum ve tüketiciler için güvenli ve sağlıklı, tüm çalışanlar için sosyal, yaratıcı ve yararlı bir şekilde sistem ve süreçler kullanarak mal ve hizmetlerin üretilmesi olarak tanımlanabilir (E. Turhan, Kartum, & Özdemir, 2018, s. 3).

Sürdürülebilir üretimin amacı, mal üretiminin doğal kaynakları korumasını ve çevrenin rejeneratif kapasitesini korumasını sağlamaktır. Sürdürülebilir ürünler, gelecek nesiller için yaşamın doğal temellerini diğer bir ifadeyle temiz su, sağlıklı toprak, biyoçeşitlilik, iklim dengelemesi ve ekosistem stabilitesi gibi ekosistem hizmetlerini güvence altına alır (ipoint, 2022).

COVID-19 salgını, küresel ve ulusal üretim sistemlerini ve ticareti büyük ölçekte etkilemiştir. Bu dönemde gıda, tekstil, otomotiv ve farmasötik ürünler gibi birçok temel öğenin mevcudiyeti ve üretimi büyük ölçüde azalarak arz ile talep arasında büyük bir uyumsuzluğa yol açmıştır. Aynı dönemde birçok üretim biriminin kapatılması ve lojistik ve dağıtım operasyonlarında önemli aksaklıklar yaşanması nedeniyle pandemi, üretimin çevresel yönü üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmuştur. Bununla birlikte, tedarik zinciri ağı bu salgına karşı zayıf bir direnç göstermiş ve üreticilerin yaklaşık %35'i küresel koronavirüs pandemisi nedeniyle

tedarik zinciri ağının başarısız olduğunu bildirmiştir (Kumar, Luthra, Mangla, & Kazançoğlu, 2020, s. 2).

Küresel üretim-tüketim zincirleri ve yerel/bölgesel üretim-tüketim ağlarının çevresel ve kaynak kullanımı açısından karşılaştırılması önemlidir. Küresel zincirler, uzun taşıma mesafeleri ve karmaşık lojistik süreçleri beraberinde getirerek yüksek enerji tüketimine ve çevresel etkilere neden olabilir. Buna karşılık, yerel ve bölgesel üretim-tüketim ağları, daha kısa tedarik zincirleri ve yerel kaynak kullanımıyla çevresel etkileri azaltabilir. Ancak, yerel yaklaşımın bazı dezavantajları, özellikle özel ürünlerin ve kaynakların sınırlı olduğu durumlarda küresel uzmanlaşma avantajlarını kaybetme riskini içerir. Sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için optimal bir denge bulunması, küresel ve yerel üretim-tüketim modellerinin dikkatlice değerlendirilmesini gerektirir (Yükselen, 2020, s. 64).

### Sürdürülebilir Üretimin Bazı Boyutları

E. Turhan, Kartum, & Özdemir (2018)'e göre sürdürülebilir üretim; enerji ve doğal kaynakları kirlilikten korumak, ekonomik uyum ve tutarlılık, çalışanların, tüketicilerin ve toplumun güvenliği ve sağlığı, tüm çalışanlar için sosyal ve yaratıcı açıdan ödüllendirici mal ve hizmet üretmektir. Rauch, Dallinger, Dallasega, & Matt (2015)'e göre sürdürülebilir üretim sosyal, ekonomik, çevresel ekolojik ve kurumsal kavramları kapsar ve bu kavramların birbiriyle uyumlu ve dengeli olması son derece önemlidir.

Sürdürülebilirlik; işletmelerin, ürünlerin ve süreçlerin genel verimliliğinin optimizasyonunun bir parçasıdır. Tablo 2'de verilen sürdürülebilir üretimin boyutlarına bakıldığında genel olarak sürdürülebilirlik ekonomik, ekolojik ve sosyal olarak üç boyuta sahiptir. Enerji veya malzeme maliyetlerinin ekonomik etkinlik üzerinde etkisi vardır. Kaynakların azaltılması, ekonomik ve ekolojik etkinliğe bir katkıdır. Sosyal boyut ise çalışma koşulları, eğitim koşulları, beceriler ve diğerleri tarafından temsil edilmektedir. Bu model, dördüncü bir boyut olan politik-kurumsal boyut eklenerek genişletilebilir (Rauch, Dallinger, Dallasega, & Matt, 2015).

**Tablo 2.** Sürdürülebilir Üretimin Boyutları

Boyut	Özellikler
<b>Ekonomik</b>	Ekonomik büyüme, kâr, tasarruf, pazar genişletme, maliyetleri yansıtırma
<b>Ekolojik</b>	Taşıma kapasitesini aşmama, kaynakların korunması, sürdürülebilir verim, biyoçeşitliliğin korunması
<b>Sosyal</b>	Yerel özgüven, temel insan gereksinimleri, eşitlik, katılım, sosyal hesap verebilirlik, uygun teknoloji
<b>Kurumsal</b>	Sürdürülebilirliğin kurumsal boyutta hedefini gerçekleştirebilmek için kurumların ekonomik, sosyal ve çevresel sermaye temellerini korumaları ve güçlendirmeleri gerekmektedir (G. D. Turhan, Özen, & Albavrak, 2018).

**Kaynak:** (Rauch, Dallinger, Dallasega, & Matt, 2015, s. 547,548).

### Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketimin tanımı konusunda araştırmacılar fikir birliğine varmakta zorlanmışlardır. Bazı araştırmacı ve uzmanlar bu konuyu bir üretim sorunu olarak gördüklerini ve çevresel kaygıları azaltmak için üretim sürecinin iyileştirilmesini/üretim verimliliğinin artırılmasını önerdiklerini belirtmişlerdir. Bazı araştırmacılar ise sürdürülebilir tüketimi; pazarların yeşillenmesine veya basitleştirilmiş yaşam tarzlarına geçişe bağlama eğiliminde olarak değerlendirmişlerdir. Günümüz küresel kapitalist ekonomi koşulları değerlendirildiğinde sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimsemek, tüketicilerin kendi ekonomik koşullarına göre karşılayabileceği veya karşılayamayacağı bir seçimdir. Diğer bir ifadeyle sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimsemek, bireylerin gelir seviyeleri ve finansal olanakları gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bazı tüketiciler için sürdürülebilir ürün ve hizmetlere erişim ekonomik açıdan kolay olabilirken, diğerleri için zorlayıcı olabilmektedir. Bu durum, sürdürülebilir tüketim tercihlerinin bireyler arasında farklılık gösterdiği gerçeğini ortaya koymaktadır ve toplumsal eşitsizliklerin de görünür hal geldiği bir konudur. Belirli tüketim kalıplarını takip etmeleri için tüketicileri yönlendirmek ve eğitmek mümkündür, ancak onları sürdürülebilir tüketim davranışlarını benimsemeye zorlamak çoğu zaman mümkün olmamaktadır (Leal Filho ve diğ., 2022, s. 2).

Sürdürülebilir tüketim kavramı genellikle insan ihtiyaçları, eşitlik, yaşam kalitesi, kaynak verimliliği, israfın azaltılması, yaşam döngüsü düşüncesi, tüketici sağlığı ve güvenliği, tüketici hakları gibi konuları kapsayan geniş bir perspektifi ifade etmektedir (Mont & Plepys, 2008, s. 2).

Bu konuda devletlerin, sermaye sahiplerinin ve sivil toplumun pozisyonu ve görevi şu şekilde değerlendirilebilir (T.C. Bilim Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı, 2018):

1. **Devletlerin Rolü:** Devletler, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek ve yönlendirmek için ekonomik politikalar, düzenlemeler, vergi politikaları ve teşvikler gibi araçları kullanabilirler. Ayrıca, çevresel standartları belirleyerek ve sürdürülebilirlikle ilgili eğitimleri destekleyerek tüketicileri bilinçlendirebilirler (Ağcakaya & Işıl, 2022, s. 515).

2. **Sermaye Sahiplerinin Rolü:** İş dünyası, sürdürülebilir tüketimi benimseyerek üretim süreçlerini ve ürünleri çevre dostu hale getirebilir. Sermaye sahipleri, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen şirketlere yatırım yaparak bu alanda etkilerini artırabilirler (Karadeniz, 2021, s. 47).

3. **Sivil Toplumun Rolü:** Sivil toplum kuruluşları, bilinçlendirme kampanyaları düzenleyerek ve sürdürülebilir tüketim konusunda toplumsal farkındalığı artırarak önemli bir rol oynar. Ayrıca, politika yapıcılar ve şirketler üzerinde baskı oluşturarak sürdürülebilirlik konusunda değişim talep edebilirler (Çalış & Özlü, 2006, s. 10).

Buğday & Babaoğul (2016), Dal (2017), Örtten (2010) ve Taş (2020) çalışmalarında değinildiği gibi sürdürülebilir tüketimde farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bu noktada, bazıları bireysel tüketim tercihlerinin ön planda olduğunu savunabilirken, diğerleri sistemsel değişikliklerin ve kolektif çabaların gerekliliğini vurgularlar. Farklı bakış açıları şunları içerebilir:

- **Bireysel Sorumluluk:** Bireysel tüketicilerin, sürdürülebilir tüketim tercihleriyle çevre üzerindeki etkilerini azaltmaları gerektiğini savunan bir perspektif.
- **Sistemsel Değişim:** Sürdürülebilir tüketimin sadece bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda sistemsel değişikliklerle, politika düzenlemeleri ve endüstri standardizasyonu ile desteklenmesi gerektiğini savunan bir görüş.
- **Toplumsal Adalet:** Sürdürülebilir tüketimde eşitlik ve toplumsal adaletin sağlanması gerektiğini vurgulayan bir bakış açısı.

Sonuç olarak, sürdürülebilir tüketimde devletler, sermaye sahipleri ve sivil toplum arasında işbirliği ve denge önemlidir ve farklı bakış açıları bu konuda çok yönlü bir tartışma ortamı yaratır.

### Sürdürülebilir Tüketimin Bazı Boyutları

Sürdürülebilir tüketim; sosyal, ekonomik, çevresel, etik, siyasal ve teknolojik kavramları kapsar. Sürdürülebilir tüketimin doğru anlaşılması için bu kavramların birbiriyle uyumlu ve dengeli olması gerekir. Sürdürülebilir tüketimin boyutları Tablo 3'te belirtilmiştir.

**Tablo 3.** Sürdürülebilir Tüketimin Boyutları

Boyut	Özellikler
Sosyal	Ürünlerin üretim süreçlerinde çalışanların iş güvenliği ve sosyal hakları, Adil ücret ve çalışma koşulları, Toplulukları ve yerel ekonomileri destekleme
Çevresel	Ürünlerin üretim, kullanım ve atılma aşamalarının çevreye olan etkisi, Doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, Karbon ayak izi ve enerji tüketimi
Etik	Etik standartlara uyan ürünlerin satın alınması (Örneğin; çocuk işçiliği olmaması)
Ekonomik	Adil bir fiyatı olan ürünlerin satın alınması (Örneğin; adil ticaret)
Siyasi	Varlıklı ulusların bazı kaynakları aşırı tüketmediği demokratik bir tüketim vizyonu
Teknolojik	Karmaşık ihtiyaçları karşılamak için gelişmiş ürünlerin tüketimi

**Kaynak:** (Leal Filho vd., 2022, s. 2).

1992'de Rio'da düzenlenen Dünya Zirvesi'nde sunulan Gündem 21 Belgesi'nin 4. bölümünde, sürdürülebilir tüketim kavramı, "Sürdürülebilir gelişmeyi

sağlamak ve insan faaliyetlerinin ekolojik çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirmek için tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, insanlığın karşı karşıya olduğu en büyük mücadelelerden biridir" şeklinde vurgulanmıştır. Norveç Çevre Bakanlığı tarafından 1994 yılında geliştirilen ve 2002'de OECD tarafından yayınlanan raporda (OECD, 2002) sürdürülebilir tüketim, "Gelecek kuşakların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, yaşam döngüsü bakış açısıyla doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık salınımının ve çevreyi kirleten maddelerin kullanımının en aza indirilmesi, temel ihtiyaçları karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan mal ve hizmetlerin kullanımı" olarak tanımlanmaktadır (Leal Filho ve diğ., 2022, s. 28).

Kayıkçı, Armağan, & Dal (2019) makalesi, sürdürülebilir tüketimin gerçekleştirilmesi için beş temel ögenin önemine vurgu yapmaktadır. Bu ögeler; yerel ürün kullanımı, tüketim sonrası atıkların tekrar üretime dahil edilmesi, sürdürülebilir toplulukların oluşturulması, tüketim sorunlarına yönelik kurumsal örgütlenme ve çevrenin korunmasına dair bireysel ve toplumsal davranışların teşvik edilmesidir.

Sürdürülebilirlik bağlamında, üreticilerin ve tüketicilerin kaynak yönetiminde bilinçli hareket etmeleri için literatürde üç kavram ön plana çıkmaktadır (Kayıkçı, Armağan, & Dal, 2019). ). Bu kavramlar şunlardır:

- **Azaltma:** Ürünlerin kullanımı ve üretimi sırasında atık miktarının azaltılmasına ek olarak, kullanılan kaynak ve enerji miktarının da düşürülmesine odaklanılmalıdır.
- **Yeniden Kullanma:** Ürünlerin tamamen veya kısmen tekrar kullanılması.
- **Geri Dönüşüm:** Atığın yeni bir ürüne dönüştürülmesi.

Bu prensipler doğrultusunda, ürünlerin üretim ve tüketim süreçlerinde azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm yaklaşımı benimsenerek daha az atık, daha az yeniden kullanım ve daha az geri dönüşüm ihtiyacıyla daha duyarlı bir üretim ve tüketim sistemine geçiş sağlanabilir (Kayıkçı, Armağan, & Dal, 2019).

Sürdürülebilir üretim ve tüketim, geniş anlamda, ürünlerin ve malzemelerin temin edilme, üretim ve pazarlama süreçlerinin yanı sıra ürünlerin satın alınma, kullanılma ve atılma şeklinin iyileştirilmesini hedefleyen her türlü konuyu kapsayan bir kavramdır. Bu kavram, temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan, aynı zamanda doğal kaynakların, zararlı maddelerin ve atık emisyonlarının azaltılmasını amaçlayan hizmetler ve ilgili ürünlerin kullanımını içerir. Sürdürülebilir üretim ve tüketim, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını riske atmadan, çevresel kaliteye katkıda bulunan işletmeleri, hükümetleri, toplulukları ve bireyleri yaşam döngüsü boyunca kapsar (Idowu, Capaldi, Zu, & Gupta, 2013, s. 1).

Sürdürülebilir üretim ve tüketim birbiriyle etkileşim içinde olan iki önemli konudur. Üretim üzerinde çok az doğrudan etkisi olsa da bireyler, tüketim üzerinde kilit bir rol oynayabilirler. Son yıllarda çevreci yaklaşımların odak noktası; kirlilik

kontrolü, daha temiz üretim ve üretim sonunda kaynak verimliliğinin iyileştirilmesi olmuştur. 1990'ların sonlarında ise; üreticiler tarafından tüketim sonrası atık toplama ve ömrünü tamamlamış ürünlerin yönetimini içerecek şekilde kapsam genişletilmiştir. Sonuç olarak; birincil kaynak tüketimini azaltmada bazı somut ilerlemeler kaydedilmiştir. Bununla birlikte; nüfus ve refah arttıkça, nihai tüketim de arttığından ürün bazında üretkenlik ve sürdürülebilirlik kazanımları, toplam tüketimdeki artışlara sebep olduğundan küresel ekonominin sosyal metabolizmasına bakıldığında pek çok alanda sürdürülebilir sonuçlar elde edilemediği görülmektedir. Sosyal metabolizma, “toplum ve doğa arasındaki alışverişi belirleyen belirli bir sosyal metabolik düzeni” ifade etmektedir (Özüğurlu, 2023, s. 542). Buradan hareketle, tüketim kalıpları ve tüketim seviyeleri ele alınmadan sürdürülebilir kalkınma vizyonunun gerçekleştirilemeyeceği ortaya çıkmaktadır (Mont & Plepys, 2008, s. 1,2).

Covid-19 salgını, ülkelerin mevcut eğilimlerini dönüştürme ve tüketim ile üretim modellerini sürdürülebilir bir geleceğe doğru değiştirmeye yönelik iyileştirme planları oluşturma fırsatı sunmuştur. Örneğin, pandeminin etkisiyle birçok şirket ve endüstri, uzaktan çalışma modellerine geçerek seyahat taleplerini azaltmış ve bu da karbon emisyonlarını düşürmüştür. Aynı zamanda, salgın sürecinde yerel tedarik zincirlerinin güçlendirilmesi, sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerine olan ilgiyi artırmıştır. Bu noktada, McKinsey ve Company tarafından yapılan bir rapor, salgın sonrası dönemde bu olumlu eğilimlerin devam edip etmeyeceğini değerlendirmek için güvenilir bir kaynak olabilir (McKinsey, "COVID-19: İleriye Dönük 2021 Küresel İş Trendleri Araştırması"). Bu örnek, pandeminin etkileriyle sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerine geçişte gerçekleşen bazı olumlu değişiklikleri göstermektedir (McKinsey&Company, 2021). Sürdürülebilir tüketim ve üretim, daha azla daha fazlasını ve daha iyisini yapma fikriyle ilişkilidir. Ayrıca ekonomik büyümeyi çevresel bozulmadan ayırtmayı, kaynak verimliliğini artırmayı ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik etmeyi hedefler. Sürdürülebilir tüketim ve üretim, yoksulluğun azaltılmasına ve düşük karbonlu, yeşil ekonomilere geçişin sağlanmasına da önemli ölçüde katkı sağlayabilir (United Nations, 2022).

Ekonominin sürdürülebilirliği konusunda farklı yaklaşımlar mevcuttur. Sürdürülebilir büyüme, ekonomik genişleme ile çevresel ve sosyal sorumlulukların uyumlu hale getirilmesini getirilmesini amaçlar. Ekonomik büyümeye karşı durağan durum ekonomisi (*Steady State Economy*), ekonominin durağan olmasını ve doğal kaynakların sürdürülebilir bir seviyede kullanılmasını hedefler. Döngüsel ekonomi, atıkları minimuma indirerek ve kaynakları geri dönüştürerek sürdürülebilirliği artırmayı amaçlar. Sürdürülebilir ekonomik küçülme ise ekonominin büyümesini durdurmayı veya yavaşlatmayı ve kaynak kullanımını azaltmayı savunur. Örneğin, durağan ekonomi kaynakları daha etkili bir şekilde kullanmaya odaklanırken, sürdürülebilir ekonomik küçülme ekonominin mutlak büyümesine karşı çıkarak çevresel sürdürülebilirliği vurgular (Daly, 2014, s. 4). M. C. Yıldırım (2020) yazısında “küçülmenin insana, çevreye, yaşama, çalışmaya, paraya, üretime,

değişime, zenginliğe, katılıma ve mutluluğa dair yeni ve bütüncül bir bakış açısı sunduğunu; günümüz krizinin çözümünün küçülme ile mümkün olabileceğini” ileri sürerek dünya ülkeleri için planlı küçülmenin artık bir zorunluluk haline geldiğini ifade eder. Bu farklı yaklaşımlar, sürdürülebilirlik hedeflerini farklı perspektiflerden ele alır ve çeşitli koşullara bağlı olarak tercih edilebilir.

## **YOKSULLAŞMA**

Yoksulluk, tarihin her döneminde var olan ancak kapitalizmin gelişimiyle birlikte kitlesel bir sorun haline gelen bir olgudur. Eski çağlarda yoksulluk, yalnızca maddi yetersizlik olarak tanımlanırken günümüzdeki kapitalist sistemde bu tanım; eğitim, sağlık, güvenlik gibi temel hak ve hizmetlere erişimin kısıtlanmasını da kapsayan sosyo-psikolojik boyutlar kazanmıştır. Bu durum, toplumlarda derin ayrışmalara ve çatışmalara yol açarak toplumsal huzuru ve güvenliği olumsuz etmektedir (Köroğlu, 2022, s. 100).

Yoksulluk, genellikle geliri belirli bir sınırın altında olan bireyler olarak tanımlanır. Ancak bu, yalnızca maddi yetersizliği ifade eden gelir yoksulluğudur. Kişilerin temel ihtiyaçlarını karşılayamamalarına veya toplumdaki aktivitelere katılamamasına bağlı olarak ortaya çıkan maddi yoksullukta ise, kişilerin fiziksel ve ruhsal sağlıkları da olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu durum, yoksulluğun sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal bir sorun olduğunu göstermektedir (Uğur, 2023, s. 236). Yoksullaşma, kişinin temel ihtiyaçlarını karşılayamamasına, eksik ve yetersiz hissetmesine, yaşam standartlarının ve yaşamdan beklentisinin düşmesine, sosyal yaşamdan dışlanmasına ve toplumda dezavantajlı bir konuma düşmesine neden olur (Köroğlu, 2022, s. 101).

Covid-19 Pandemisi küresel ekonomik yavaşlamayı daha da durgunlaştırarak ticaret hareketlerini olumsuz etkilediği gibi, dünyada gelişen olumsuz olaylar da artan işsizlik, mülteci sorunu, finansal, jeopolitik ve iklim riskleri de dahil olmak üzere dünya nüfusunu etkisi altında bırakan pek çok risk ve belirsizlik ile yaşamamıza sebep oldu (Eriçok, 2020, s. 35; Sayan, 2023, s. 18-19). Salgın, küresel eşitsizlikleri daha da görünür hale getiren, derinleştiren ve yenilerini yaratan bir döngüde dünya düzeninin adaletsizliğini gözler önüne sermiştir. Küresel ekonomik faaliyetlerde yaşanan sıkıntılar; kaynakların adil bir şekilde bölüşülmediğini göstermekle kalmayıp adaletin, uluslararası boyutta sorgulanması gerekliliğini de ortaya koymuştur (Özgültekin, 2022, s. 33; Tülüce & Şafak, 2023, s. 5). Tüm bunlar, dünya piyasalarını olumsuz etkileyerek enflasyonda yukarı yönlü dalgalanmalara yol açtı ve bu da üretim maliyetlerinin artmasına yol açarak nihai tüketicinin ürün ve hizmetlere daha yüksek bedeller ödemesine sebep oldu (J. Sheth, Uslay, & Sisodia, 2020, s. 215). Bir diğer deyişle, dünya çapında “ekonomik şiddet” yaşanmasına neden oldu (OXFAM, 2022, s. 2). Bu durum, adaletsiz refah bölüşümü sonucu oluşan sosyoekonomik sınıflar arasındaki uçurumun giderek büyümesini ve orta sınıfın ya yoksullaşarak ya da zenginleşerek ortadan kaybolmasını beraberinde getirdi (Philip Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, s. 68). Bu gerçek, tüketici tutum



ve davranışlarının değişmesine sebep olarak bugünün kapitalizminin doğasının değişmesi gerekliliğini gözler önüne serdi (Philip Kotler, 2020, s. 12). Yoksulların düşük gelire bağlı olarak tüketim güçlerinin sınırlı oluşu ise pazarlama zorluğu olarak karşımıza çıkmaktadır (R. Achrol & Kotler, 2016).

Yaşam standartları, refah düzeyi ve ekonomik gelişmişlik açısından yoksulluk her toplumda farklı algılanabileceği için, yoksulluk kavramı ile ilgili literatürde fikir birliğine dayalı, herkes tarafından kabul görmüş net bir tanım bulunmamaktadır. Bu sebeple en basit tanımıyla yoksulluk, “maddi imkânsızlıklar sebebiyle asgari yaşam düzeyine erişememe durumudur” (Yaşar & Taşar, 2019, s. 140). Ancak burada yer alan ‘asgari yaşam düzeyi’ nin kapsamı toplumdaki farklılıklar göstermektedir; bu kimi toplumlarda sağlık, eğitim, barınma, fizyolojik ve temel ihtiyaçları karşılama düzeyi ile ilgili olabileceği gibi kimi toplumlarda da çok daha dar ya da çok daha geniş kapsamda anlaşılmaktadır. Günümüzde ise, küreselleşmenin de etkisiyle tüketim kültüründe benzer alışkanlıkların yaygınlaşmaya başlaması ve bu yaygınlaşmanın yoksullar üzerinde yarattığı yoksulluk etkisinin anlaşılması açısından yoksulluk kavramının farklı bir açıdan ele alınmasına ihtiyaç vardır.

Yurdakul, Atik, & Dholakia (2017); yoksulluğun biyojenik ve katı faydacı ihtiyaçların ötesinde yeniden tanımlanmasını ve bu tanımın, tüketimin sosyokültürel boyutlarını da içermesi gerektiğini ileri sürerek yoksulluğu yeniden sınıflandırdıkları çalışmalarında “hissedilen yoksulluk” ve “yoksulluk sınırı” olmak üzere yoksulluğu iki şekilde ele almışlardır (Yurdakul, Atik, & Dholakia, 2017, s. 289). Buna göre, asgari derecede nezihi bir hayattan yoksun olmanın yoksulluk sınırını ifade ettiğini ve bu yoksunluktan ötürü üzüntü hissedilen herkesin Piramidin Alt Tabanı (BOP)'na ait olduğunu savunmaktadırlar. Öte yandan, insana yakışır bir yaşam sürmenin, temel ihtiyaçların karşılanması ile sınırlı kalmayıp küresel tüketim kültürüne göre tüketme yeteneği ile ilişkili olduğunu ve bu durumun yoksulluğun yeni ve nispeten daha az tartışılan bir boyutu olarak kabul edilebileceğini ileri sürerek hissedilen yoksulluğun, kendini fakir veya sosyal olarak dışlanmış hissetmek anlamına geldiğini ifade etmişlerdir (Yurdakul, Atik, & Dholakia, 2017, s. 298-300). Buradan hareketle, hissedilen yoksulluk kavramı; kişinin markalı ürünleri satın alamaması, alıştığı tüketim davranışını sürdürememesi, temel ihtiyaçlarının dışında kalan ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanması karşısında hissettiği yetersizlik duygusu şeklinde tanımlanabilir.

Pels & Sheth (2021) de yoksulluğa geniş bir perspektiften bakılması gerektiğini ve geleneksel yoksulluğun yanı sıra ‘görünmez yoksul’ yani düşük gelirli orta sınıf tüketicilerin de yoksul kategorisinde ele alınmasını; yoksulluğun bugün normalde yoksul olarak görmediğimiz nüfusun çok daha büyük bir bölümünü etkilediğini savunmaktadır. Düzgün yaşam koşullarına sahip ancak savunmasız ve dünya nüfusunun %56'sını temsil eden bu yeni yoksulların (hissedilen yoksulluk ve sosyal dışlanma), 'görülmedikleri, duyulmadıkları veya incelenmedikleri' için Pels & Sheth (2021) yoksulluğu yeniden sınıflandırdıkları çalışmalarında, görünmez

yoksulların hiçbir varlığı (örneğin; evi, birikimi, sigortası) olmayan ve yalnızca üç veya dört aylık birikimi olan kişiler olduğunu ve bu nedenle de şoklara karşı son derece savunmasız olduklarını ifade etmektedirler. Ayrıca, birçoğunun, gelişmiş ülkelerdeki kentsel ortamlarda eğitilmiş insanlar olduklarını, marka bilincine sahip olduklarını, bilinirliği ve kabul edilebilirliği yüksek markalı ürünleri tercih ettiklerini ancak düşük harcanabilir gelire sahip olmaları sebebiyle ‘uygunluk’ ve ‘ödeme gücü’ açısından yeterli olanaklara sahip olmadıklarını vurgulamaktadırlar (Pels & Sheth, 2021).

## **YENİLENMİŞ ÜRÜN**

Kaynakların kıtlaşmaya başlaması günümüzün en büyük sorunlarından biridir. Bu durum, dünya ticaretinde üretim arzı ve tüketim talebi arasında dengesizliğe yol açmakla birlikte ülkelerin gerek pandemi koşullarını gözeterek gerekse de siyasi sebeplerle sınırlarını ticarete kapatmaları tedarik zincirinde yerleşmeye ve rekabet dengelerinde değişmeye neden olmaktadır (Sayan, 2022a, s. 82). Dolayısıyla da ham madde ve malzeme tedariklerinde yaşanan kriz ve artan enerji maliyetleri üretim maliyetlerinde artışa yol açtığı için, işletmeleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak sürdürülebilir çözümler bulmaya ve uygulamaya mecbur bırakmaktadır (Esmailian, Saminathan, Cade, & Behdad, 2021). Öte yandan, dünya çapında tüketim kültürünün yayılması, marka bilincine sahip orta sınıfın sayıca kalabalıklaşmasına ve ‘tüketimde tsunami’ yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple, sürdürülebilir yaklaşımın üretim ile sınırlı kalmaması, kaynakların verimli kullanımı ve modern tüketim olgusunun devamlılığı açısından tüketiciyi de dahil eden, bilinçli tüketime teşvik eden sürdürülebilir çareler bulunması gerekmektedir (Apte & Sheth, 2017). Bu anlamda kullanımı azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüştürme açısından tüketiciyi bilinçlendirmek, farkındalık sağlamak önem ve gereklilik arz etmektedir. Aynı zamanda dünya kaynaklarının sürdürülebilirliği açısından gerek çevresel gerek sosyal gerekse de ekonomik teşvikler ve caydırıcılar sunan yasalar ile üretim ve tüketimde değer odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir (J. Sheth, 2021, s. 7).

Yenilenmiş ürünler; kullanılmış/eski ürünleri alıp onları yenilemeyi ve sonrasında ise neredeyse yeni bir ürünle aynı garanti haklarını sunarak tekrar satmayı kapsayan operasyonel bir süreçtir. Başka bir ifadeyle, “yenileme (veya yeniden üretim); kullanılmış bir ürünü, arızalı, hasarlı veya bozulmaya yakın ana bileşenleri temizleyerek, değiştirerek ve/veya onararak ve bir ürünün görünümünü güncellemek için kozmetik değişiklikler yaparak iyi çalışır duruma getirme işlemidir” (Mugge, Jockin, & Bocken, 2017, s. 284). Yenilenmiş ürünlerin garantisi, genel olarak bir yıl ile sınırlıdır. Bir ürünün yeniden üretilmiş versiyonu, sıfırdan bir ürünün üretim maliyetinden çok daha düşüktür. Yeniden üretim, ekonomik açıdan hem işletmeler hem de tüketiciler için çok daha caziptir. Yenilenmiş ürünler, yeni bir ürünün satış fiyatına göre %30 daha ucuz olmakla birlikte bu durumun istisnası olarak; antika değeri taşıyan ya da artık sıfır üretimi olmayan ve yalnızca yenilenmiş ürün olarak

satışı gerçekleşen ürünler için satış fiyatı değişkenlik gösterecektir. Ayrıca, yeniden üretim, bir ürünün ömrünü uzatmakta ve bu sayede de üretim için yeni malzeme ve enerji ihtiyacını azaltarak sera gazı emisyonlarında da azalma sağlamaktadır. Bu şekilde yeniden kullanımın sağlanması ile çevre kirliliğini azaltması bakımından tek başına geri dönüşümden çok daha etkili ve iklim değişikliği ile mücadeleye karşı daha faydalıdır (Atasu, Guide Jr, & Van Wassenhove, 2010, s. 56-59; Mugge, Jockin, & Bocken, 2017, s. 284-285).

Sürdürülebilirlik, günümüzde ürün geliştirmenin ana itici güçlerinden biri haline gelmiştir (J. Sheth, Uslay, & Sisodia, 2020, s. 94). Sürdürülebilir temelli ürün; “ekolojik sistemleri koruma odaklı, satın alındıktan sonra kullanımında/tüketiminde insan sağlığına ve/veya yaşamına aykırı olmama, çevre güvenliğine uygun, atık yaratmayan veya atığın değerlendirilmesine olanak sağlayan ürün olması, ekonomik ömrü dolduğunda biyolojik parçalanmasının mümkün olması” gibi nitelikleri içinde barındırmaktadır (Yükselen, 2020, s. 61,62). Bir diğer ifadeyle, sürdürülebilir temelli ürün ile insana, doğaya ve çevreye değer sunan bir üretim ve tüketim anlayışı benimsenmektedir.

2015 yılında Birleşmiş Milletler üyesi ülkeler; yoksulluğu, açlığı ve eşitsizliği azaltmak, iklim değişikliğini önlemek ve çevreyi korumak için 17 hedeften oluşan bir planı 2030 yılına kadar hayata geçireceklerini açıkladılar. Bu sayede dünyanın daha adil ve yaşanabilir bir yer haline gelmesi umulmaktadır (Philip Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, s. 64,65). İnsani ve çevresel açıdan gelir uçurumunun ve yoksullaşmanın önüne geçmek için refah üretiminin ve üretilen refahın adil bölüşümünün sağlanması gerekmektedir (Philip Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, s. 66).

Dünya nüfusunun büyük bir bölümü yoksullaşırken işletmelerin yalnızca ürünün fiyatını ucuzlatmaları yeterli bir çözüm değildir. Fiyata ek olarak, üretimde ve dağıtımda da maliyetleri düşürecek çözüm yollarını bulmaları gerekmektedir. Önemli olan üründe kaliteyi korurken ürünün ekonomik olarak satın alınabilir ve erişilebilir olmasını sağlamaktır. Sürdürülebilir kalkınmanın gerekliliklerini karşılamak için yeni bir yaklaşıma ihtiyaç vardır (J. Sheth, 2021, s. 1710). R. Achrol & Kotler (2016), bu amaçla çeşitli çözüm yolları önermektedir. Bunlar;

- Düşük maliyetli üretim ile ihtiyacı karşılamak,
- Ortak kullanımı kolaylaştırmak,
- Kullanılmış ve yenilenmiş ürünler ile yeni hizmet modelleri geliştirmektir.

Yenilenmiş ürünler, satın alma gücü azalan ve pazarın çoğunluğunu oluşturan düşük gelirli grupların bireysel ve toplumsal açıdan refahlarını sürdürmelerine katkı sağlamaktadır (Yükselen, 2020, s. 64). Tüketiciler yenilenmiş ürünler sayesinde, önceden sevip kullandıkları ancak sonradan pahalı bulup satın alamadıkları markaların ürünlerine genellikle daha uygun fiyatlarla ulaşarak sevdikleri markaların ürün ve hizmetlerini kullanmaya devam edebilmektedirler (Ecevit & Duman, 2022, s. 1000).

R. S. Achrol & Kotler (2017) yoksulların marka ve ürünler hakkında yeterince deneyime ve bilgiye sahip olmamalarına rağmen bir markaya sadık olmaları için markaya güvenmelerinin yeterli olduğunu; markaların pazarda yerleşik ve “yapışkan” bir konuma erişmelerinde yoksulların katkısının göz ardı edilmemesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Pels & Sheth (2021) ise; refah bölüşümünden eksik pay alan ve satın alma gücünü çeken bu dezavantajlı çoğunluğa sunulan çözümün taksitle (Örneğin; ödemeleri ertelemek veya parçalara bölmek) sınırlı kalmaması gerektiğine; esnek bir çözüme ihtiyaç olduğuna ve firmaların buna yönelik teklifler geliştirmesine dikkat çekmişlerdir.

Yoksullukla mücadele açısından, yenilenmiş ürünlerin üretiminin ve kullanımının yaygınlaşması, sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamakla birlikte döngüsel ekonomiye de fayda sağlamaktadır. Kullanım ömrünü tamamlamış, modası geçmiş veya hasarlı ürünlerin tamir edilmesi ya da parçalarının yenilenmesi yoluyla yeniden üretimi ve satışı gerçekleşen ürünlere sektör ve marka bazında baktığımızda dünyadaki ve Türkiye’deki örnekleri arasında; tekstil sektöründe H&M, Zara, UGG ve LC Waikiki’yi, yenilenmiş otomobilde Renault, Peugeot, Dacia ve Toyota’yı, akıllı cep telefonu pazarında ise Easy Cep ve Turkcell Pasaj gibi çeşitli markaları görmektediriz. Ancak yenilenmiş ürünlerin cazibe yaratabilmesi için; ürünün kalitesi, kullanım ömrü, hijyen ve sağlık açısından etkileri konusunda tüketiciye karşı şeffaf olunması ve tüketicinin endişelerinin giderilmesi gerekmektedir. Tüm bu unsurlar, tüketici güveninin kazanılması noktasında önem teşkil etmektedir.

### **Yenilenmiş Ürün Sektörüne Yönelik Gelişmeler**

#### **Teknoloji /Akıllı Cihaz Sektöründe Yenileme Merkezleri**

Yenilenmiş Ürünlerin Satışı Hakkında Yönetmelik, kullanılmış cep telefonları ve tabletlerin belirli bir standartta yenilenerek garantili ve sertifikalı bir şekilde tekrar satışa sunulmasına ilişkin usul ve esasları düzenlemektedir. Söz konusu yönetmelik, 22 Ağustos 2020 tarihli ve 31221 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanmış ve yürürlüğe girmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020). Bu düzenleme kapsamında, yenileme faaliyetlerini gerçekleştirebilmek ve yenilenmiş ürünleri piyasaya sürebilmek için Ticaret Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş yenileme merkezlerinin görevlendirilmesi ön görülmektedir. (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022b).Yenileme merkezi, kullanılmış ürünlerin yenilenmesi, sertifikalandırılması ve tekrar satışa sunulmasını sağlayan ticari bir işletmedir. Bu merkezler, Türk Standartları Enstitüsü tarafından belirlenen standartları karşılamakta olup, Bakanlık tarafından verilen yenileme yetki belgesine dayanarak faaliyet göstermektedir. Şartları sağlayan işletmeler Tablo 4’te belirtilmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022b).

**Tablo 4.** T.C. Ticaret Bakanlığınca Yetki Verilen Yenileme Merkezleri

Garantili Teknoloji İletişim Hizmetleri Ltd. Şti.	İstanbul
Easycep Bilişim ve Ticaret A.Ş.	İstanbul
Hb Bilişim Servis Hizmetleri İthalat İhracat İç ve Dış Ticaret Ltd. Şti.	İstanbul

Garantili Teknoloji İletişim Hizmetleri Ltd. Şti.	İstanbul
Ouno Teknik Servis Hizmetleri A.Ş.	İstanbul
Vestel Ticaret A.Ş. Avcılar Venüs Onarım Şubesi	İstanbul
Kvk Teknik Servis Hizmetleri ve Ticaret A.Ş.	İstanbul
Bdh Bilişim Destek Hizmetleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İstanbul
Mobilfon Teknoloji A.Ş.	İstanbul
Delta Gsm Aksesuar Elektronik Bilg. ve Teknik Servis Hiz. San. Tic. Ltd. Şti	İstanbul
Destek Bilişim Proje Ve Servis Hizmetleri San.ve Dış Tic. A.Ş.	İstanbul
Altar Grup Sistem Danışmanlık Ve Tic. A.Ş.	İstanbul
Emperor Teknoloji Ltd.Şti.	İstanbul
Smart Servis Yazılım Bilgi Teknolojileri A.Ş.	İstanbul
Pi Group Bilişim Teknolojileri Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi	İstanbul
Senatech Bilişim Teknoloji Sanayi Tic. A.Ş.	İstanbul
Getmobil Teknoloji Sanayi Tic. A.Ş.	İstanbul
Arena Bilgisayar Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İstanbul
Telpa Telekomünikasyon Ticaret A.Ş	İstanbul
Cihan Elektronik Cihazlar Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	İstanbul
Manas Enerji Yönetimi Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	İstanbul
Yenilio Teknoloji Anonim Şirketi	Kocaeli

**Kaynak:** (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022a).

Yenileme merkezlerinde yenilenen cihazlar online platformlarda; Trendyol, Hepsiburada, Turkcell, Vodofone, MediaMarkt, Teknosa, Easycap vb. yerlerde satılmaktadır.

### Otomotiv Sektöründe Yenileme Merkezleri

Otomotiv sektörü ise dünya ekonomisine yön veren, üretim hacmi ve ciro artışlarını reel ekonomiye yansıtan en önemli sektörlerden biridir. Üretim ve tüketim alanlarında da insan hayatı üzerinde doğrudan etkileri bulunmaktadır. Bu nedenlerle, otomotiv sektörü hem mevcut çalışmada hem de gelecekteki araştırmalarda takip edilmesi gereken değerli bir çalışma alanıdır (Dönmez & Özkan, 2022, s. 3).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun Motorlu Kara Taşıtları 2022 Aralık Raporu'na göre; trafiğe kaydı yapılan taşıt sayısı 2021 yılına göre %10,1 artarak 2022 yılında 1 milyon 269 bin 912 adet olmuştur. Buna karşılık trafikten kaydı silinen taşıt sayısı %17,1 azalarak 35 bin 585 adet olmuştur. Böylelikle 2022 yılı için trafikteki toplam taşıt sayısı 1 milyon 234 bin 327 adet artmıştır. Yine aynı raporda; devri yapılan 9 milyon 563 bin 925 adet motorlu kara taşıtı için ortalama yaş; 13,2 olarak hesaplanırken otomobiller için 14,1, minibüsler için 12,9, otobüsler için 11,3, kamyonetler için 11,6, kamyonlar için 14,3, motosikletler için 5,8, özel amaçlı taşıtlar için 15,4 ve traktörler için 19,5 olarak hesaplanmıştır (TUİK, 2023). Buna karşılık, pandemi dönemi ile birlikte artan maliyetler sıfır araç üretim ve edinme

maliyetlerinin de artmasına neden olmuştur. Bu sebeple, yıllık 6 milyon adedi aşan ve araç başına değeri neredeyse 25 bin dolara ulaşan ikinci el araç pazarında ikinci el araç yenileme tesislerine yönelik yatırımların sayısı artmıştır. Bir otomobil fabrikası olarak dizayn edilen bu tesislerin 2023 yılında 200 bin adede kadar çıkması beklenmektedir. Döngüsel ekonomiye katkısı bakımından da önemli bir yatırım olan ikinci el araç yenileme tesislerinde; tüm bakım, onarım, test, temizlik vb. işlemleri gerçekleştirilerek araçların yenilenmiş olarak tüketiciye ulaştırılması sağlanmaktadır. Bu alana yatırım yapan firmalara baktığımızda; Carvak ve VavaCars gibi kurumsal ikinci el şirketlerin (Demirkuşak, 2023; Dil, 2023) ve Renault gibi ana üreticilerin yenilenmiş ikinci el araç pazarına yöneldiklerini görmekteyiz (Başpınar, 2022). Türkiye’deki araç yenileme merkezine örnekler ve kapasiteleri Tablo 5’te paylaşılmıştır.

**Tablo 5.** Türkiye’deki Araç Yenileme Merkezi Örnekleri

Araç Yenileme Merkezi	Yenileme Kapasitesi
Carvak	2.000 araç
VavaCars	35.000 araç
Refactory	3.000 araç

**Kaynak:** (Demirkuşak, 2023; Dil, 2023)

Renault Grubu’nun 2020 yılından bu yana Fransa ve İspanya’da hizmet verdiği, motor dahil her şeyin yenilediği “Refactory” biriminde; Renault, Peugeot, Dacia ve Toyota markalı otomobillerin yenileme işlemleri gerçekleşirken Türkiye’de ise, Bursa’daki Renault fabrikasında yenileme tesisinde ilk etapta Renault ve Dacia markalı otomobillerin yenilenmesi planlanmaktadır. Ancak ilk aşamada yalnızca 6 yaşına kadar olan araçların, sonrasında ise 10 yaşına kadar olanların yenileme kapsamına alınması düşünülmektedir. Yenilenen araçlara ise 6 ay ile 1 sene arasında garanti verilmektedir (Başpınar, 2022).

### **Tekstil Sektöründe Yenilenmiş Ürün Kullanımı**

Geleneksel değerlerin etkisiyle ikinci el giyim, Türkiye’de henüz yeterli ilgiyi görmemekle birlikte, gelişmiş ülkelerde tekstil sektörü çevresel bir sorun olarak kabul edilmiş ve hem kavramsal hem de pratik anlamda çeşitli çözümler geliştirilmiştir. Hızlı moda, aşırı tüketim sonucunda tüketim öncesi ve sonrası atıkların oluşumuna neden olmuştur. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ve kavramlarını değiştirmek önemlidir; ikinci el giysileri çöpe atmak yerine yeniden kullanmayı tercih etmeliyiz. Yeni teknolojilerin ve yöntemlerin araştırılması ve büyük ölçekli üretime entegre edilmesi, bu alanda önemli bir katkı sağlayabilir. İleri dönüşüm çerçevesinde, ikinci el giysilerin geri dönüştürülmesi ve farklı tekstil teknikleriyle değer kazandırılması, giysilerin ömrünü uzatmanın yanı sıra sürdürülebilirliğe de katkıda bulunur. Geri dönüşüm, yeni atık oluşturmaktan veya atık bertaraf etmekten daha az enerji gerektirdiği için çevreye daha az zarar verir. Tasarımcılar, geleneksel ve çağdaş teknikleri inceleyerek ve sentezleyerek yeni çalışma alanları yaratabilirler (L. Yıldırım, 2017).

Günümüzde ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik kavramı pek çok farklı yapıyı bir arada bulundurmaktadır. Söz konusu yerel dönüşüm merkezleri, E-Bay gibi ikinci el eşya satabilen web siteleri, Letgo, Sahibinden.com, Gardrops, Dolap gibi uygulamalar da bu kavramın içerisinde yer almaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik kavramı; kaynaklara erişim, toplumsal yaşamın zenginleştirilmesi, bilinçli katılım, birlikte paylaşım, adil refah bölüşümü vb. kavramları kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal sürdürülebilirlik; bireylere daha eşit yaşam koşulları sağlamak için ekonomiyi geliştirerek ve güçlendirerek çevreyi korumayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda “Sosyal Sürdürülebilirlik”, yoksulluğu ortadan kaldırmaya yönelik bir toplumsal örgütlenmedir (Varol, 2022).

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA)'nın yayımladığı rapora göre; Birleşmiş Milletler, 7,6 milyar olan mevcut insan nüfusunun 2030'da 8,6 milyara, 2050'de 9,8 milyara ve 2100'de 11,2 milyara ulaşacağını tahmin etmektedir (United Nations, 2022). Buradan hareketle, “dünya nüfusunun alışmış olduğu mevcut yaşam tarzlarını sürdürebilmesi için neredeyse üç gezegene eşdeğer bir miktarda doğal kaynağa ihtiyaç duyulabileceği öngörülmektedir” (United Nations, 2018). Dolayısıyla şirketlerin odağında artık sürdürülebilir üretim ve tüketim faaliyetlerinin yer almaya başladığını söylemek mümkün hale gelmiştir. Hatta dünyanın en büyük 250 şirketinin yüzde 93'ünün sürdürülebilirlik hakkında rapor verdiği ileri sürülmektedir (United Nations, 2018). Artan nüfus ile birlikte yaşam şartlarının da zorlaşacağı göz önüne alınarak gelecek için şimdiden önlemler almak; gelecek nesillere sağlıklı ve yaşanabilir bir dünya bırakmak için üretim ve tüketimde sürdürülebilir politikaların benimsenmesi son derece önemlidir. J. N. Sheth, Sethia, & Srinivas (2011. s. 35) da ileri sürdüğü gibi “sürdürülebilirlik, zamanımızın tanımlayıcı bir iş sorunudur”. Bu sebeple atıkları azaltan, yeniden kullanımı teşvik eden döngüsel küçülme ekonomisini benimsemekte fayda görülmektedir (Savini, 2023, s. 104). Yoksullaşmış dezavantajlı gruba düşen orta sınıf için yenilenmiş ürünler, yoksullaşmanın olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik bir çözüm olarak değerlendirilebilir. Yenilenmiş ürünler; enflasyon artışlarının temel ihtiyaçları karşılamadaki olumsuz etkisinin azaltılmasına, gelir düzeyi görece düşük olan ve yoksullaşmaya başlayan ailelerin alım gücünün artmasına, yoksul ailelerin yaşam standartlarını iyileştirmeye ve yine yoksul ailelerin sosyal dışlanmasını önlemeye yardımcı olabilir.

Ürün ve hizmetleri satın alma öncesinde tüketiciler, rasyonel değerlendirmelerde bulunarak satın alma davranışı göstermektedirler (Balıkçioğlu & Kanlıtepe, 2022, s. 414). Yapılan çalışmaların sonuçları da bu bilgiyi doğrulamaktadır. Örneğin; Mugge, Jockin, & Bocken (2017. s. 294) yaptıkları araştırmaya göre, tüketicilerin yenilenmiş ürünleri satın alırken algılanan çevresel faydaların ve yenileme bilincinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, algılanan performans riskinin ise olumsuz etkilediği bulgulanmıştır. Yine bu

çalışmaya göre; geliştirilmiş pil ömrü, garantili yazılım güncellemeleri ve yükseltilmiş performans gibi yenilenmiş ürünlerle ilgili kullanım performansının iyileştirilmesinin satın alma niyetini olumlu etkilediği vurgulanmıştır. Bu nedenle, işletmelerin yenileme bilinci ve yenilenmiş ürünlere talep oluşturmak amacıyla tüketicilere vermek istedikleri mesajlarda; algılanan çevresel fayda, performans faydası, kalite ve risk algısı konularının üzerinde durarak tüketicileri bilgilendirmeleri tüketicilerin ön yargılarını kırmalarında etkili olacaktır. Ecevit & Duman (2022, s. 1007) yaptıkları araştırma sonucuna göre ise, tüketicilerde çevreye duyarlılık olsa bile yenilenmiş ürün satın alırken çevrelerinin onayına ihtiyaç duydukları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, işletmeler, yakın çevrelerinin tüketicilerin yenilenmiş ürün satın alma kararlarında etkili olduğunu dikkate almalıdır. Bu amaçla, onaylayıcı reklamlara başvurarak kitlelerin yenilenmiş ürünlere bakış açısını etkilemek akılcı bir yol olacaktır. Bu anlamda, işletmelerin, tüketicilerin rol-model aldıkları influencerlar ya da ünlüler ile iş birliği yapmaları da tüketicileri yenilenmiş ürünler konusunda bilgilendirmelerini ve onaylarını almalarını kolaylaştıracaktır (Ecevit & Duman, 2022).

Sürdürülebilir üretim ve tüketim, sürdürülebilir kalkınmanın merkezinde yer almaktadır ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden biri olarak açıkça belirtilmektedir (Sala & Castellani, 2019, s. 1). Bu yaklaşımın bilinçli tüketime yol açacağı ve paydaşlar arasında birlikte değer yaratma fırsatlarını artıracığı ve sonuçta daha iyi organizasyonel performansla yol açacağı öne sürülmektedir (Malhotra, Lee, & Uslay, 2012).

### **Uygulayıcılara Yönelik Öneriler**

Covid-19 pandemisi ekonomiyi, örgütleri, insanları ve sosyal hayatı çok fazla olumsuz etkileyerek dünyada yaşanan şiddetli küresel ekonomik krizlerden biri olarak tarihe geçmiştir (Yağiz, 2022). Dolayısıyla, işletmeler hem sürdürülebilirliğe hem de satın alma gücü azalan kitleye hitaben ürünü satın alabilecekleri düzeye indirgeyerek üretmelidir. Ayrıca, ambalajlamada daha az ambalaj atığı ve uygun maliyetli olması açısından ambalajlarda farklılaşmaya gitmelidirler. Örneğin; bazı deterjan işletmeleri tek kullanımlık kutular yerine doldurulup tekrar kullanılacak kutular kullanmaya başlamıştır. Bu gibi uygulamalar da son derece değerlidir. Hunt (2011, s. 15), mevcut kaynakların daha iyi kullanılması yoluyla firmanın sunduğu özelliklerin algılanan değerinin artırılmasını ve piyasa arzlarının maliyetinin düşürülmesini mümkün kılan yenilikçi yöntemlere dikkat çekerek mevcut firmaların büyüyebileceğini ya da yeni firmaların oluşturulacağını ileri sürmektedir. Apte & Sheth (2017, s. 48-49)'e göre, yenilikçi sürdürülebilirlik girişimleri sayesinde satışların artması, maliyetlerin yönetilmesi veya düşürülmesi yoluyla kârda iyileşme, iş risklerinde azalma ve şirketin marka öz kaynaklarının artırılması olmak üzere dört iş avantajından biri veya daha fazlası sağlanabilir. Ancak bunun olabilmesi için öncelikle, işletmelerin sürdürülebilirliği bir rekabet avantajı olarak benimsemeleri ve buna yönelik olarak da geleneksel iş yaklaşımları ve uygulamalarında önemli bir değişiklik oluşturmaya ve stratejik olarak yatırım yapmaya istekli olmaları gerekir.



Yeni ve yenilikçi süreçleri duygusal, deneyimsel, sosyal ve finansal açıdan değer yaratarak uygulayan şirketler hem kurumsal hem de çevresel açıdan sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. J. Sheth, Usley, & Sisodia (2020, s. 88) ise, gelişmekte olan pazarlardaki mevcut fırsatlar arasında perakendecilik, hızlı tüketim malları, mikro finans, telekomünikasyon ve tarım ticareti bulunduğunu ve ortaya çıkan fırsatların bilgi işlem, sağlık ve zindelik odaklı gıda, sağlık hizmetleri, eğitim, ilaç ve enerji alanlarında olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca gelecekteki fırsatlar arasında uygun fiyatlı ve modern konut, su ve ulaşımın yer alacağını öne sürmektedirler. Bu fırsatlardan yararlanmanın ise; ölçeklenebilirliği, fiyata dayalı maliyeti (nihai fiyatı göz önünde bulundurarak tasarlamayı), modern teknolojiyi (değişken maliyeti azaltmak için) ve küresel standartları (kalite, güvenlik ve sürdürülebilirlik) vurgulayan bir yenilikçi sanal alan yaklaşımı (kısıtlarla yeni ürün geliştirme) gerektireceğini vurgulamaktadırlar (J. Sheth, Usley, & Sisodia, 2020, s. 88). Ayrıca, markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kapsamına ve niteliğine göre markaları eleştiren, aktivist tutumlar sergileyen tüketiciler de önemli bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır (Arklan & Kartal, 2019, s. 26). Günümüz iş dünyasında X ve Y kuşağı birlikte çalışmaktadır. Sosyal hayatta ise X, Y, Z kuşakları etkileşim içindedirler. Teknoloji hızla değişmekte ve dijitalleşme hem sosyal hayata hem de iş dünyasına nüfuz etmektedir. Bu hızlı iletişim ve etkileşimin yanında ekonomik faktörlerin de etkisi ile pek çok konuya bakışın açısını değiştirmektedir. Örneğin X kuşağı daha geleneksel, yerleşik ve genç kuşaklara eğitimci rolüne sahip iken Y kuşağı; hızlı iş değiştirerek iş-özel yaşam dengesini gözetir, yetki devri ile liderlik eder ve toplumsal hedefler doğrultusunda çalışır (Philip Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, s. 44,45). Çevre ve sosyal konularda daha çok kafa yorarak bunları iş konularının içinde değerlendirir. Pazar doygunluğu, piyasada yeni aktörlerin artması ve satın alma gücündeki düşüş işletmeleri zorlarken işletme çalışanlarının daha pratik, daha dijital, daha paylaşımcı ve daha ekonomik yolları aradığı görülmektedir. Agresif büyüme, çevresel kaynakların sonsuz olduğunu düşünme, yaşanan gelir eşitsizliğini göz ardı etme gibi politikalar; yeni kuşakların aldığı inisiyatifle sosyal aktivizme dönüşme yolundadır (Philip Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, s. 61). Z Kuşağının ise tüketim alışkanlıklarında hassas bir tutum benimsedikleri; bilinçli tüketim, çevre hassasiyeti ve etik kuralları gözetme davranışı içinde oldukları bilinmektedir (Yasa, Kuş, & Sayan, 2022, s. 935). Bu sebeple, yenilenmiş ürünlere talebin artacağı düşünülmektedir. İşletmeler geç olmadan bu pazarda yerlerini almalıdır.

### **Araştırmacılara Yönelik Öneriler**

Yenilenmiş ürün ya da bir diğer tabiriyle ikinci el tüketim konusu ile ilgili pazarlama uzman, yönetici ve akademisyenlerine fikir verecek olan bu çalışma 'sürdürülebilirlik' kavramı bağlamında literatüre katkı sağlamak ve sektörlerinin farkındalıklarını arttırmak amacıyla hazırlanmıştır. Gelecekteki araştırmalar için; ekonomik, sosyal, ekolojik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik konularında araştırmaların yapılması hem sektörlerin farkındalıklarını ölçmek hem de yeni neslin tüketim alışkanlıklarını belirlemek ve ölçümlemek için önemli olacaktır.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında yoksulluğun genel kabul görmüş bir tanımının olmadığı ile karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla yoksulluğun ne olduğunun daha iyi anlaşılması ve var olan tanımlamalarının güncellenmesi noktasında kavramsal çalışmalara ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Yazar Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## KAYNAKÇA

Achrol, R., & Kotler, P. (2016). Marketing's lost frontier: The poor. *Markets, Globalization Development Review*, 1 (1), Article 3.

Achrol, R. S., & Kotler, P. (2017). Extending the marketing dialog on poverty. *Markets, Globalization Development Review*, 2 (1).

Ağcakaya, S., & Işıl, K. (2022). Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi perspektifinden yeşil maliye politikaları uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 (2), 512-525.

Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science Pollution Research*, 30 (9), 23335-23347.

Apte, S., & Sheth, J. (2017). Developing the sustainable edge. *Leader to Leader*, 2017 (85), 48-53.

Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk ve aktivizm: İlişkisel düzlemde epistemolojik bir yönelim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10 (23), 25-39.

Atasu, A., Guide Jr, V. D. R., & Van Wassenhove, L. N. (2010). So what if remanufacturing cannibalizes my new product sales? *California Management Review*, 52 (2), 56-76.

Balbay, Ş., Sarihan, A., & Avşar, E. (2021). Dünyada ve türkiye’de “döngüsel ekonomi/endüstriyel sürdürülebilirlik” yaklaşımı. *European Journal of Science and Technology*, (27), 557-569.

Balıkçioğlu, B., & Kanlıtepe, M. A. (2022). Tüketicilerin döngüsel ekonomiye katılımları üzerine nitel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer Consumption Research*, 14 (2), 393-431.

Başpınar, S. (2022). Yeni değil, “yenilenmiş” araç dönemi başlıyor. Erişim Adresi <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/fabrika-cikisli-ikinci-el/>

BIST. (2014). *Şirketler için sürdürülebilirlik rehberi*. Erişim Adresi

Buğday, E. B., & Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: Bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24 (30), 187-206.

Çalış, Ş., & Özlü, E. (2006). *Uluslararası sivil toplum kuruluşları: İhmal edilmiş bir gerçeklik*. Paper presented at the STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi – The Interaction Between NGO's Private Sector and State, III. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiriler Kitabı <https://web.hitit.edu.tr/dosyalar/yayinlar/fatihsanoz@hititedutr030320153Z0L2U3W.pdf>

Çoban, A. (2016). *Toplumsal ve iklimsel adaletsizlik sarmalında iklim siyaseti* (A. Ç. Fevzi Özüler Ed. 1. Basım ed.). Ankara: Ekoloji Kolektifi Derneği.

Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.

Daly, H. E. (2014). *Beyond growth: The economics of sustainable development*: Beacon Press.

Demirkuşak, V. (2023). Carvak yenileme ve 2. El ile büyüyecek. *Dünya*. Retrieved from <https://www.dunya.com/sectorler/otomoti/carvak-yenileme-ve-2-el-ile-buyuyecek-haberi-688116>

Dil, T. Ö. (2023). Hatlardan artık 'ikinci el' iniyor. *Hürriyet*. Retrieved from <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/hatlardan-artik-ikinci-el-iniyor-42146962>

Dönmez, N., & Özkan, T. (2022). Effects of changes in financial ratios of companies on the performance of stock prices in the exchange market: The automotive sector. *EMAJ:Emerging Markets Journal*, 12 (1), 1-12.

Dönmez, N., & Taşkın, T. (2023). İşletmelerin çevresel duyarlılıklarının sürdürülebilirlik raporlarına yansımaya düzeyi: İlaç endüstrisinde kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının İçerik analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (75), 221-241.

Ecevit, M. Z., & Duman, O. (2022). Tüketicilerin yenilenmiş ürün satın alma niyetine etki eden faktörlerin incelenmesi. *Business Management Studies: An International Journal*, 10 (3), 997-1010.

Ellen Macarthur Foundation. (2022). Circular economy introduction: What is a circular economy? Erişim Adresi <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

Eriçok, R. E. (2020). Küresel ekonomik yavaşlama: Riskler, belirsizlikler ve türkiye ekonomisine etkileri. *Sayıştay Dergisi*, (116), 33-64.

Esmailian, B., Saminathan, P. O., Cade, W., & Behdad, S. (2021). Marketing strategies for refurbished products: Survey-based insights for probabilistic selling and technology level. *Resources, Conservation Recycling*, 167, 105401.

European Commission. (2015). *An eu action plan for the circular economy* Erişim Adresi Brüksel: <https://dongusel.csb.gov.tr/dongusel-ekonomi-icin-ab-eylem-plani---2015-i-106856>

European Commission. (2019). *The european green deal*. Erişim Adresi Brüksel: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019DC0640>

European Commission. (2020). *A new circular economy action plan*. Erişim Adresi <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0098>

Gao, J., Zhang, W., Guan, T., Feng, Q., & Mardani, A. (2023). The effect of manufacturing agent heterogeneity on enterprise innovation performance and competitive advantage in the era of digital transformation. *Journal of Business Research*, 155, 113387.

Gedik, Y. (2020). Döngüsel ekonomiyi anlamak: Teorik bir çerçeve. *Turkish Business Journal*, 1 (2), 110-137. doi:doi.org/10.1016/j.resconrec.2007.11.008

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy—a new sustainability paradigm? *Journal Of Cleaner Production*, 143, 757-768.

H&M. (2022). Talking circularity-report stories-speeding up the shift to a circular economy. Erişim Adresi <https://hmgroup.com/report-stories/circular-economy>

H&M. (2023). Daha sürdürülebilir materyallerim. Erişim Adresi [https://www2.hm.com/tr\\_tr/sustainability-at-hm/our-work/innovate/all-stars.html](https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm/our-work/innovate/all-stars.html)

H., M. D., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens III, W. W. (1972). *The limits to growth*. New York: Universe Books

Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: A resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1), 7-20.

Idowu, S. O., Capaldi, N., Zu, L., & Gupta, A. D. (2013). *Encyclopedia of corporate social responsibility* (Vol. 21): Springer Berlin.

ipoint. (2022). What is sustainable production? Erişim Adresi <https://www.ifu.com/sustainable-production/>

Kaer. (2022). Cooling your world. Erişim Adresi <https://www.kaer.com/>

Karadeniz, E. (2021). *Şirketlerin sürdürülebilirlik anlayışlarının kurumsal itibara etkisi (türk ve İspanyol markalarının karşılaştırmalı bir analizi)* (Yüksek Lisans), İstanbul Üniversitesi,

Kayıkçı, P., Armağan, K., & Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 77-93.

Kesgin, B. (2022). Başlangıçtan günümüze İklim hareketi: Sorunlar, sınırlar ve fırsatlar. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 14 (1), 59-107.

Kırkhan, İ., & Salihoğlu, G. (2023). Tekstil üretimi ve tüketiminin çevresel etkileri. In D. Ö. Ü. U. Ö. Doç Dr. Enes YİĞİT (Ed.), *Mühendislikte öncü ve çağdaş çalışmalar* (pp. 529-562). İzmir: Duvar Yayınları.

Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6 (1), 12-15.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0 İnsan İçin teknoloji* (2nd. ed.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Köroğlu, İ. S. (2022). Yeni yoksulluk türleri ve sosyal dışlanma. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 100-116.

Kumar, A., Luthra, S., Mangla, S. K., & Kazançoğlu, Y. (2020). Covid-19 impact on sustainable production and operations management. *Sustainable Operations Computers*, 1, 1-7. doi:10.1016/j.susoc.2020.06.001

Lazarevic, D., & Valve, H. (2017). Narrating expectations for the circular economy: Towards a common and contested european transition. *Energy Research Social Science*, 31, 60-69.

Leal Filho, W., Salvia, A. L., Paço, A., Dinis, M. A. P., Vidal, D. G., Da Cunha, D. A., ve diğ. (2022). The influences of the covid-19 pandemic on sustainable consumption: An international study. *Environmental Sciences Europe*, 34 (1), 1-17.

Liu, H., Lei, M., Huang, T., & Leong, G. K. (2018). Refurbishing authorization strategy in the secondary market for electrical and electronic products. *International Journal of Production Economics*, 195, 198-209.

Malhotra, N. K., Lee, O. F., & Uslay, C. (2012). Mind the gap: The mediating role of mindful marketing between market and quality orientations, their interaction, and consequences. *International Journal of Quality Reliability Management*.

McKinsey&Company. (2021). Mckinsey & company, 2021'i ve sonrasını şekillendiren 8 trendi açıkladı. Erişim Adresi <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/2021-and-beyond-announced-8-trends-that-shape>

Mısır, A., & Arıkan, O. (2022). Avrupa birliği (ab) ve türkiye'de döngüsel ekonomi ve sıfır atık yönetimi. *Çevre İklim ve Sürdürülebilirlik*, 1 (1), 69-78.

Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: Should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16 (4), 531-537.

Mugge, R., Jockin, B., & Bocken, N. (2017). How to sell refurbished smartphones? An investigation of different customer groups and appropriate incentives. *Journal of Cleaner Production*, 147, 284-296.

Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The circular economy: An interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *Journal of Business Ethics*, 140 (3), 369-380.

OECD. (2002). *Towards sustainable household consumption? Trends and policies in oecd countries*. Erişim Adresi <https://www.oecd.org/general/searchresults/?q=sustainable%20consumption&cx=012432601748511391518:xzeadub0b0a&cof=FORID:11&ie=UTF-8>

Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology a proposition in a design science approach*. (Doctoral Thesis), Université de Lausanne, Faculté des hautes études commerciales,

Osterwalder Alexander, & Yves, P. (2009). *Business model generation*. Amsterdam, The Netherlands: Modderman Drukwerk.

OXFAM. (2022). *Eşitsizlik öldürür*. Erişim Adresi <https://www.kedv.org.tr/oxfam-2022-esitsizlik-oldurur-raporu>

Örten, T. (2010). Yerel yönetimlerin bireysel sürdürülebilir tüketim davranışlarındaki rolü. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33 (2), 197-204.

Özgültekin, A. (2022). Covid-19 salgını küresel sosyal adalet perspektifinden düşünmek. *International Journal of Social Inquiry*, 15 (1), 33-54.

Özüğurlu, H. Y. (2023). Tarımsal üretimin ekonomi politikası ve kamu politikaları. *Politik Ekonomik Kuram*, 7 (2), 538-551.

Pels, J., & Sheth, J. N. (2021). Serving the invisible poor: Segmenting the market. *Journal of Global Marketing*, 34 (4), 270-281.

Pieroni, M. P., McAloone, T. C., & Pigosso, D. C. (2019). Business model innovation for circular economy and sustainability: A review of approaches. *Journal Of Cleaner Production*, 215, 198-216.

Rauch, E., Dallinger, M., Dallasega, P., & Matt, D. T. (2015). Sustainability in manufacturing through distributed manufacturing systems (dms). *Procedia CIRP*, 29, 544-549. doi:10.1016/j.procir.2015.01.069

Sakthivel, S., Melese, B., Edae, A., Abedom, F., Mekonnen, S., & Solomon, E. (2020). Garment waste recycled cotton/polyester thermal and acoustic properties of air-laid nonwovens. *Advances in Materials Science Engineering*, 2020, 1-8.

Sala, S., & Castellani, V. (2019). The consumer footprint: Monitoring sustainable development goal 12 with process-based life cycle assessment. *ournal of Cleaner Production*, 240, 118050.

Savini, F. (2023). Futures of the social metabolism: Degrowth, circular economy and the value of waste. *Futures*, 150, 103180.

Sayan, N. (2022a). Satın alma ve tedarik zinciri yönetimi. *Satın Alma Dergisi*, 116.

Sayan, N. (2022b). Sürdürülebilirlik: Yarın değil bugün!. *Satınalma Dergisi* 120.

Sayan, N. (2023). Dünyada bir yıl böyle geçti. *Strong Bosses Dergisi, Ocak-Şubat Sayı:7*, 18-29.

Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: The future is bright. *Journal of Marketing Theory Practice*, 29 (1), 3-12.

Sheth, J., Uslay, C., & Sisodia, R. (2020). *The global rule of three: Competing with conscious strategy*.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41 (1), 150-165. doi:10.1177/0276146720961836

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.

Söylemez, E. Y., Şahin, M. D., & Koç, Y. D. (2017). Sürdürülebilir üretim ve tüketimin benimsenmesinde karşılaşılan engellerin değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Afro-Avrasya Özel Sayısı-Aralık 2016* 192-204.

T.C. Bilim Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı. (2018). *Sürdürülebilirliğin tüketim boyutu* (Ferda Hekimci ed. Vol. E-6). Ankara.

T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2017). Sıfır atık. Erişim Adresi <https://sifiratik.gov.tr/>

T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2023). Türkiye depozito İade sistemi projesi Erişim Adresi <https://www.csb.gov.tr/depozito-uygulama-sistemi-2024te-zorunlu-hale-getirilecek-bakanlik-faaliyetleri-37383>

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020). *Yenilenmiş ürünlerin satışı hakkında yönetmelik*. Resmi Gazete Retrieved from <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/08/20200822-6.htm>

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022a). Yenileme merkezleri ve yenileme yetki belgeleri. Erişim Adresi <https://ticaret.gov.tr/tuketici/belgelendirme-islemleri/yenileme-yetki-belgesi/yenileme-merkezleri-ve-yenileme-yetki-belgeleri>

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022b). Yenileme yetki belgesi hakkında. Erişim Adresi <https://ticaret.gov.tr/tuketici/belgelendirme-islemleri/yenileme-yetki-belgesi/yenileme-yetki-belgesi-hakkinda>

Taş, S. (2020). Tüketim karşıtı yaşam tarzları: Freeganizm, gönüllü sadelik ve minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*(6), 38-64. doi:10.48131/jscs.820039

Thredup Inc. Our story-inspiring a new generation to think secondhand first. Erişim Adresi <https://www.thredup.com/about>

TÜİK. (2023). Türkiye'de 2022 yılında 1 milyon 269 bin 912 adet taşıtın trafiğe kaydı yapıldı. Erişim Adresi [ata.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Motorlu-Kara-Tasitlari-Aralik-2022-49436#:~:text=TÜİK%20Kurumsal&text=Türkiye'de%202022%20yılında%20bir,bin%20327%20adet%20artış%20gerçekleşti](http://ata.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Motorlu-Kara-Tasitlari-Aralik-2022-49436#:~:text=TÜİK%20Kurumsal&text=Türkiye'de%202022%20yılında%20bir,bin%20327%20adet%20artış%20gerçekleşti).

Tuncer, Ö., & Alaeddinoğlu, M. F. (2023). Yenilenmiş cihazlar için endüstri 4.0 standartları. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 113-127. doi:10.33461/uybisbbd.1306421

Turhan, E., Kartum, G., & Özdemir, Y. (2018). Sürdürülebilir üretim ve İşletme uygulamaları. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 1-15.

Turhan, G. D., Özen, T., & Albayrak, R. S. (2018). Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, stratejik önemi ve sürdürülebilirlik performansı ölçümü. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 9 (1), 17-37.

Tülüce, N. S., & Şafak, K. (2023). Ekonomik krizlerin gölgesinde: Sağlığın yaşadığı krizlerin İncelenmesi. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 1-19.

Uğur, M. S. (2023). Türkiye için gelir yoksulluğu ve maddi yoksunluğun belirleyicileri: Çok durumlu probit modeli. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 224-240.

UNCTAD. (2022). Home/trade and environment/ circular economy. Erişim Adresi <https://unctad.org/topic/trade-and-environment/circular-economy>

UNECE. (2022). Trade-circular economy. Erişim Adresi <https://unece.org/trade/CircularEconomy>

United Nations. (2018). The sustainable development goals report 2018. Erişim Adresi <https://www.un.org/en/desa/sustainable-development-goals-report-2018>

United Nations. (2022). Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. *Sustainable Development Goals*. Erişim Adresi <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

United Nations Climate Change. (2015). The paris agreement. Erişim Adresi <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>

Varol, M. Ç. (2022). Bir sürdürülebilirlik örneği olarak ikinci el tüketim. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4 (1), 51-68.

Vestiaire Collection. (2022). Long live fashion.

Wang, T. (2022). Intelligent analysis of computer-aided garment design cad based on virtual reality model for surplus fabric removal and reuse without segmentation of cutting pieces. *Advances in Multimedia*, 2022, 1-13.

Watt, S. (2022). Gartner survey shows 74% of supply chain leaders expect circular economy to increase profits through 2025. *Press Release-Newsroom*. Erişim Adresi <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-09-28-gartner-survey-shows-74-percent-of-supply-chain-leaders-expect-circular-economy-to-increase-profits-through-2025>

Yağız, F. N. S. (2022). Covid-19 pandemi sürecinde kriz liderliği: Sistemik tarama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 388-401.

Yasa, Y. A., Kuş, A. S., & Sayan, N. (2022). Yeni tüketiciler olarak dijital yerliler: Z kuşağında rol modelin davranışsal niyete etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18 (3), 929-955.

Yaşar, S., & Taşar, M. O. (2019). Kavramsal olarak yoksulluk ve türkiye’de yoksullukla mücadele politikalarının etkileri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (38), 118-144.

Yıldırım, L. (2017). Geri dönüşüm/ileri dönüşüm/tekrar kullanım kapsamında ikinci el giysiler ve sürdürülebilirlik. *Art-e Sanat Dergisi*, 10 (20), 484-503.

Yıldırım, M. C. (2020). Büyümek zorunda değiliz. Erişim Adresi <https://t24.com.tr/k24/yazi/buyumek-zorunda-degiliz.2785>

Yurdakul, D., Atik, D., & Dholakia, N. (2017). Redefining the bottom of the pyramid from a marketing perspective. *Marketing Theory*, 17 (3), 289-303. doi:10.1177/1470593117704265

Yükselen, C. (2020). *Pazarlamanın yeni paradigması sürdürülebilirlik* (1.Basım ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.