

HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ VE YEŞİL PAZARLAMA

Ece Nüket ÖNDOĞAN¹

ÖZ

Günümüzde hızlı nüfus artışı, teknolojinin gelişmesi ve doğaya karşı birçok uygulama doğal kaynakların giderek tükenmesine ve ekolojik sistemin değişmesine neden olmaktadır. Bu durum karşısında tüketiciler sağlıklarını ve çevreyi korumak için giderek doğayla uyumlu ekolojik ürünlere yönelmektedirler. Özellikle gelir ve eğitim durumu arttıkça tüketicilerin yeşil ürünlere karşı pozitif tutum sergilediği görülmektedir. Bu tüketici tutumları ise diğer işletmeler gibi hazır giyim işletmelerini de yeşil pazarlamaya yönlendirmektedir. Çalışmanın amacı da, hazır giyim sektöründe yeşil pazarlamanın önemini ortaya koyabilmektir. Çalışmada öncelikle yeşil pazarlama kavramı hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra hazır giyim sektöründe yeşil pazarlama uygulamaları incelenerek, sektördeki işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Pazarlama Karması, Hazır Giyim

APPAREL INDUSTRY AND GREEN MARKETING

ABSTRACT

Today, the rapid increase of population, the development of technology and various human interventions on the environment cause depletion of natural resources and change in ecological system. For this reason, consumers are more inclined to ecological products with a view to protect the environment and their health. As a matter of fact, the more income and education consumers have, the more tendency they have to purchase green products. This fact leads apparel manufacturers to create green marketing strategies like other companies. Therefore, in this study, firstly, the concept of green marketing has been explained. Then, green marketing strategies have been analyzed in the apparel sector and suggestions were made to the companies in the sector.

Keywords: Green Marketing, Green Marketing Mix, Apparel

Giriş

Küreselleşmenin giderek artması ile ticari sınırlar kalkmış, uluslar arası pazar giderek büyümüştür. Pazarın büyümesi ile giderek artan sanayi de, beraberinde çevre sorunlarını getirmiştir. Yoğun sanayileşme ile ekosistem değişmiş, iklim değişiklikleri, doğal afetler giderek artış göstermeye başlamıştır. Doğal kaynakların giderek azalması ve kirlenmesi tüketiciyi daha bilinçli hale getirirken, işletmeleri de daha duyarlı olmaya zorlamıştır. Tüketiciler doğaya karşı daha duyarlı olmaya davranmaya ve taleplerini bu yönelik ortaya koymaya başlamışlardır. Bütün bu gelişmeler hazır giyim sektörünü de etkilemiştir. Hazır giyim sektöründe de modacılar ve işletmeler giderek azalan doğal kaynaklar ve zarar gören doğa için toplumsal sorumluluk kapsamında çalışmalarını

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Ege Üniversitesi, Ege Meslek Yüksekokulu ile Moda ve Tasarım Yüksekokulu, ece.nuket.ondogan@ege.edu.tr

Derleme, Gönderim Tarihi:26.04.2018 Kabul Tarihi:26.09.2018

yeşil pazarlamaya doğru yönelmişlerdir. İşletmelerin çoğu artık çalışmalarında çevreyi ön plana almakta ve doğa ile uyumlu teknolojiler, ürünler, pazarlama politikaları, ambalajlama, geri dönüştürme sistemleri geliştirmektedirler. Çünkü tüketiciler artık kendilerinin de satın alma kararları ile çevrenin korunmasına katkı sağlayabileceklerinin farkına varmıştır (Fraj ve Martinez, 2007, s.26-33).

Tüketicilerin çevreye duyarlılıkları arttıkça, kullandıkları ürünlerin çevreye etkileri hakkında daha da bilinçlendikçe, satın alma kararlarında çevre ve sağlık önemli bir ölçüt haline gelmeye başlamıştır. Günümüzde pazarlama yöneticilerinin önemli sorunlarından biri de tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarını ölçmek ve bu yönde ürün ve satış politikalarında gerekli değişiklikleri yapmaktır. Bu amaçla pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekir. Bütün bu çalışmalar giderek yeşil pazarlama kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu amaçla günümüzde özellikle markalar sosyal sorumluluk olarak çevre ile ilgili çalışmalarını arttırmışlardır. Doğaya uygun ürün yelpazelerini, her türlü ürün ve ambalajlarının geri dönüşümlerini araştırırken koleksiyonlarında da çevre ve doğa temasını ön plana çıkarmaya başlamışlardır. 21. yüzyılda lider ya da pazarda kalıcı olmak isteyen işletmeler, tüketicinin değişen taleplerini karşılayan, çevreci yaklaşımlarını sürdürülebilir uygulamalara çeviren, böylece gelecekte doğanın korunmasına ve temiz kalmasına da destek veren işletmeler olacaktır (Öner, 2010, s.1).

Çevreci yaklaşımların etkisi ile hazır giyim sektöründe de müşterilerin değişen isteklerine karşı işletmeler sorumluluklarını baştan düzenlemektedir. Özellikle markalar sosyal sorumluluk olarak artık doğaya daha duyarlı koleksiyonlar oluştururken, temalarında doğaya ve doğa bilincine yer vermektedirler. Doğaya duyarlı çağdaş yönetimin felsefelerini oluşturmakta böylece doğayı korurken, tüketici karşısında da güvenilirlik kazanmaya çaba göstermektedirler. Çünkü günümüz müşterileri artık sadece giyim değil, giyimle birlikte sunulan hizmet ile çevre ve sağlık sorunlarına da dikkat etmekte ve işletmeleri bu konuda duyarlı olmaya zorlamaktadırlar.

Çevre faktörünün giderek önem kazanması ile işletmelerin koleksiyon ve buna bağlı hizmet sunmaları, pazarlama stratejilerini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Doğaya dost ürün tasarımları giderek ön plana çıkarken, bu ürünler ile "Yeşil Pazarlama" kavramı içinde hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Hazır Giyim Sektörü

Hazır giyim sektörü dünyada olduğu Türkiye’de de ekonomik anlamda katma değer yaratan önemli sektörler arasında yer almaktadır. Hazır giyim sektörü örme ve dokuma kumaştan elde edilen moda yön veren giyim eşyası üretimini içerir. Sektörün üretim maliyetlerinin yaklaşık %50’sini kumaş giderleri, %25’ini işçilik maliyetleri oluşturmaktadır. Sektörde üretime yön veren trend, moda ve tasarım gibi kavramları tüketici ile buluşturan perakende mağazacılık sektörüdür. Bu nedenle marka değeri yüksek hazır giyim markaları yurt içi ve yurt dışında uluslar arası olarak mağazalar açmaktadırlar.

Türkiye’de Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) verilerine göre, sektörde çalışan zorunlu sigortalı sayısı 472.067 kişidir. İmalat sanayi ile kıyaslandığında hazır giyim sektörü, sigortalı çalışan bakımından 24 sektör içinde ilk sıradadır. Kayıt dışı çalışanlarla sektördeki istihdam sayısının 1 milyon kişiyi bulduğu tahmin edilmektedir.

Pazarda Türkiye dünyanın en büyük hazır giyim üreticilerindedir. Türk hazır giyim sektörü üretim, istihdam ve ihracat olarak büyük bir katma değere sahiptir. Hazır giyim sektörü Türkiye'nin toplam ihracatının yaklaşık %10'u hazır giyim sektörüne aittir. Sektör, her yıl ekonomiye ortalama 14–15 milyar USD civarında net döviz girişi sağlamaktadır.

Hazır giyim üretimi emek yoğun bir yapıya sahiptir, bu nedenle daha çok işgücü maliyetinin düşük olduğu ülkelerde yoğunlaşır. Bununla birlikte, küresel markalar oluşturdukları moda trendleri ve tasarımları ile öne çıkan gelişmiş ülkelere çıkmaktadır. Kısaca hazır giyim ürünlerin üretimi hızla artan rekabete bağlı olarak yıllar içinde ucuz işgücüne sahip olan ülkelere kaymıştır (Sezgin, 2017, s.5).

Yeşil Pazarlama

Doğal kaynaklar, yarını düşünmeden, gelecek nesilleri dikkate almadan yapılan uygulamalarla yok olurken, dünyadaki nüfusu artışı da hızla devam etmektedir. Bilinçsizce gelişen ve kullanılan teknoloji sonucu çağın felaketi küresel ısınma ortaya çıkmıştır. Küresel ısınma giderek doğayı tehdit ederek, birçok doğal kaynağın yok olması, ekolojik sistemin bozulması, iklim değişiklikleri ve birçok olumsuz doğa olayına neden olmaktadır. Üretim atıkları ve tüketim atıkları da atmosferi, denizleri, nehirleri ve kara parçalarını uluslararası boyutlarda kirletmeye başlamıştır (Atay ve Dilek, 2013, 204). Sosyal sorumluluk bilincindeki sivil toplum kuruluşları ve medya aracılığı ile bu konuya sürekli değinilerek, devletlerin, işletmelerin ve tüketicilerin ilgisi çevreye çekilmeye çalışılmaktadır. Tüketiciler için çevrecilik 1960'larda "uyanma", 1970'lerde "harekete geçme", 1980'lerde "hesaplı olma" ve 1990'larda "pazardaki güç" zamanı olarak tanımlanmıştır (Akbaş, 2015, s.54). Bütün bu çalışmalar sonucu hazır giyim sektöründe de etkin olan yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama kavramı ilk defa Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 1975 yılında düzenlediği "ekolojik pazarlama" konulu seminerde tartışılarak literatürdeki yerini almıştır. Seminerde ekolojik pazarlama; "pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalar" olarak tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2012, s.95).

Küresel rekabet açısından hazır giyim markalarının pazarını genişletmek ve pazarda rekabet gücünü artırmak için artık sadece ürün tanıtımı yeterli değildir. Tüketici her anlamda işletmeyi tanımak ve güven duymak istemektedir. Bunu göz önüne alarak başta çok uluslu işletmeler olmak üzere hazır giyim işletmeleri giderek çevresel hareketlerini artırmış ve çevre dostu sürdürülebilir çalışmalarına hız kazandırmışlardır. Bu da "Yeşil Ürün", "Yeşil Tüketici" kavramlarının ön plana çıkmasına neden olmuştur.

Günümüzde Yeşil Pazarlama; tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamak için yapılan her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama etkinliği olarak tanımlanır (Öner 2010, s.1). Doğuş noktası toplumsal pazarlamadır. Toplumsal pazarlama, sadece müşterileri memnun etmeyi değil, toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Emgin ve Türk, 2004, s.3). Yeşil pazarlama; müşteri ihtiyaçlarını karşılarken ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım çabalarının çevreye olumsuz etkilerini en aza indirir. Sosyal sorumluluk içerisinde, planlama, uygulama ve denetim politikası arasındaki karşılıklı ilişkileri anlamada yol gösterir (Chamorro ve Bañegil, 2006, s.12).

İşletmelerin yeşil pazarlamayı seçmelerinin temel nedenleri (Ay ve Ecevit, 2005, s.240):

- Yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşmak için fırsat olarak görmeleri
- Çevreyle ilgili faaliyetlerini, rakip işletmeler üzerinde baskı olarak kullanmaları
- Atıkların azaltılması konusunda işbirliğine gitmeleri
- Etkin kaynak kullanımı, geri dönüşümün maliyete olumlu etkilerinin farkına varmaları
- Çevresel konulara duyarlılık gösterip moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmeleri
- Devletin teşvik ve yaptırımlarına uyma zorunluluğu duymaları gösterilebilir.

Yeşil pazarlama yaklaşımı dört aşamada incelenebilir (Erbaşlar, 2012, s.96):

- Yeşil hedefleme: Çevreci tüketiciler için, çevreye dost organik kumaş gibi yeşil ürünler tasarlama ve işleme
- Yeşil strateji: İşletme içinde daha az atık çıkarma, enerji verimliliğini artırma stratejilerinin geliştirme
- Yeşil ürün: Doğaya dost yeşil ürünleri üretme
- Sosyal sorumluluk: Kültürel ve çevresel etmenlere bağlı çevreci bilinci geliştirme.

Yeşil Pazarlamanın Amaçları

Miles ve Russell'e (1997) göre yeşil pazarlamanın; çevreye uyumlu, çevreye dost ürünler geliştirip sunmak ve tüm paydaşlara işletmenin doğal çevreye karşı duyarlı olduğunu yansıtarak kalite temelli bir imaj yaratmak üzere iki amacı vardır. Buna göre yeşil pazarlamanın birinci amacı; tüketicilerin kalite, performans ve uygun fiyat için gereksinimlerini karşılayan ve çevre üzerinde en az tahribat yaratan çevreye uyumlu ürünler tasarlamak, ikinci amacı ise; çevresel başarı için hem ürünün özelliklerine hem de onun üreticisinin izlediği yola yönelik çevresel bilinci içeren yüksek kalitede bir imaj oluşturmaktır (Duru ve Şua, 2013, s.130).

Yeşil pazarlamanın diğer amaçlarından bazıları;

- Sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanma
- Doğal dengeyi koruma
- Enerji tüketimini en az seviyeye indirme
- Sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltmak için alternatifler üretme
- Çevre dostu ürün kullanımını teşvik etme
- Ambalajlamayı en aza indirme ve geri dönüşümü sağlama
- Çevre konusunda toplumsal bilinci sağlama (Yavuzylmaz ve Güney, 2015, s.239).

Yeşil pazarlama sadece pazarlama açısından değil, üretim ve yönetim sistemleri, toplam kalite yönetimi açısından da önemlidir. Çalışmalar işletmelerin güvenilirlik açısından marka imajını da güçlendirirken, işletmelerin pazardaki kârlılık oranlarını olumlu şekilde etkiler (Özata, 2007, s.2). Günümüzde dünyada geri dönüşüm, enerji verimliliği, hammadde verimliliği, su sanitasyonu ve verimliliği ile sürdürülebilir ulaşımı içeren çevresel ürünlerin ve hizmetlerin toplam hacmi 1 trilyon Euro olarak hesaplanmıştır. Bu rakamın 2020 yılında 2 trilyon 200 milyar Euro'ya ulaşacağı öngörülmektedir (Öner, 2010).

Çevresel pazarlama gelişiminin, özellikle son yıllarda pazarlama üzerinde etkileri olduğu, bazı önemli yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıktığı belirtilir. IBM, McDonalds ve BT gibi büyük firmaların ellerindeki satın alma gücünü kullanarak tedarikçilerinin daha yüksek eko performans göstermeleri için zorladığı ve bu

çalışmaları da yeşil denetleme ile kontrol ettikleri görülür (Özata, 2007). Moda sektöründe de yabancı markalarda Stella McCartney, EDUN, Bodkin, VogueArt, Honest By doğayla dost ürünler konusunda başı çekerken (Tanrikulu, 2017), Türk markalarında da Restore Jeans, Sat-Su-Ma, Kapbula, Away Denim gibi markalar doğaya dost sürdürülebilir ürünler konusunda örnek olmaktadır (Köse, 2017).

Yeşil pazarlamada “Yeşil Tüketici” kavramı ön plana çıkmaktadır. Yeşil tüketiciler; tüketici taleplerini karşılarken, kıt kaynakları tüketen işletmelerin üretim sistemleri ve çıkardıkları atıkların çevreye etkileriyle ilgilenen tüketicilerdir. Geçmişte tüketiciler sadece bir ürünü satın alma ile taleplerini karşılamaları ile ilgilenirken, günümüzde yeşil tüketiciler bütün bu çalışmaların çevreye etkilerini irdelemektedirler. Bilinçli yeşil tüketiciler, kıt kaynakları tüketen işletmelerin üretim sistemleri, ürünleri ve atıklarının çevreye etkileri ile ilgilenirler (Varinli, 2002, s.14). Yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle oluşturmaktadır. Giderek artan yeşil tüketici sayısı işletmeler için de geniş bir pazar oluşmakta işletmeler pazarlama karmalarını artık yeşil tüketicileri ve çevreyi de dikkate alarak düzenlemektedirler.

Yeşil Pazarlamanın Fonksiyonları

Günümüzde işletmelerin pazarda rekabet etmek için klasik pazarlama fonksiyonları yetersiz kalmaktadır. Çünkü tüketiciler artık sadece tükettiği ürünün özellikleri ile değil, işletmenin çevreci yaklaşımı ile de ilgilenmektedir. Özellikle günümüzde hazır giyimde özellikle belli bir gelir düzeyinin üstündeki tüketiciler kullandıkları giysilerden aksesuarlara kadar her konuda işletmenin çevreye duyarlılığına dikkat etmektedir. Bu nedenle diğer işletmeler gibi hazır giyim işletmeleri de çevreye duyarlı yeşil tüketiciyi ikna edebilmek, bilgilendirmek, değişen trendleri belirleyebilmek için sürekli pazar araştırması yaparak yeni stratejiler geliştirmekte ve pazarlama fonksiyonları içine yeşil pazarlama kavramlarını alarak, pazarlama karması elemanlarını geniş tutmaktadırlar. Bu anlamda, yeşil pazarlama fonksiyonları, ekolojik gerçekleri gizlemek yerine, bilgilendirme ve paylaşma üzerine kurulmuştur. Bunlara göre Yeşil pazarlama fonksiyonları; Yeşil Ürün ve ambalajlama; Yeşil fiyatlama; Yeşil dağıtım, Yeşil satış çabaları ve Yeşil tüketiciden oluşmaktadır. Bu fonksiyonlar işletme hedefleri ve yeşil tüketici beklentilerine göre geliştirilebilir.

Klasik pazarlama karmasında işletmeler açısından 4P, tüketiciler açısından 4C temel pazarlama karması elemanına karşılık yeşil ürün kavramının pazarlamada söz sahibi olması ile birlikte yeşil ürün ürün açısından temel pazarlama karması elemanı 4S olarak oluşmuştur.

Yeşil pazarlama açısından temel pazarlama karması elemanları (4S):

- Satisfaction (Tatmin); tüketici gereksinim ve isteklerinin tatmini
- Sustainability (Sürdürülebilirlik); ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığını sağlaması
- Social Acceptability (Sosyal Kabul); ürün veya işletmenin canlılara ve doğaya zarar vermemesi, sosyal kabul görmesi
- Safety (Güvenlik); ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmaması olarak ifade edilebilir.

Yeşil Ürün ve Ambalajlama

Yeşil ürün, dünyayı kirletmeyen, doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilir ya da değeri korunabilen ürünlerdir (Shamdasani ve Ark., 1993, s.488-493). Yani, yeşil ürün; canlılara zarar vermez, yeryüzünü kirletmez, doğal kaynakları daha az tüketir, geri dönüştürülebilir ürünlerdir. Günümüzde doğaya duyarlı ürün geliştirme önem kazanmaya başlamıştır. Doğaya duyarlı ürün geliştirebilmek için; etkili ve kararlı davranmak, ürünü bütün yaşam süreci boyunca ele almak, geri dönüşümü doğaya uygun hale getirmek, enerji kullanımını en aza indirmek, canlılar ve doğa için güvenli ürün üretmek ve bu konuda tüketicileri eğitmek önemlidir.

Yeşil ürünün; insan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmayan, üretim, kullanım ya da geri dönüşüm sürecinde çevreye zarar vermeyen, aşırı enerji ve diğer kaynakları tüketmeyen, gereksiz atık oluşturmayan özellikleri taşıması beklenir (Moisander, 2007, ss.404-409). İşletmeler yeşil ürünü; enerjiyi ve kaynakları koruyarak, kirliliği, atığı ve zehirli maddeleri azaltarak ya da elimine ederek doğal çevreyi büyütme veya korumaya yönelik ürün olarak tanımlar (Ottman, 2006, s.24). Çevreye duyarlı ambalaj uygulamalarında ise, gereksiz ambalajı azaltma, çevreye zararlı ambalajları bırakıp çevre dostu ambalajları kullanma, birden çok kullanılabilen ambalaj araçlarının geliştirilmesi gibi önlemler alınmaktadır.

Yeşil Fiyatlama

Doğaya duyarlı yeşil ürünler yarattıkları her artı değer için marjinal fayda yaratır. Bu da son satış fiyatını artırarak işletmeye marjinal fayda yaratır. Ancak burada tüketicinin de satın alma gücü düşünülerek yeşil tüketicilerin ürünü satın almaya özendirilmesi önemlidir. Bu durumda maliyet önemlidir. Maliyetten daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik eder. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat şirket için daha başarılı bir strateji olur. Fiyat aynı düzeyde tutulduğunda, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı unsurudur. Ürün fiyatının yüksek olduğu durumlarda, farklılaştırılmış yeşil ürün promosyonuna önem verilirken, ürün için de fazla para ödemeye istekli tüketiciler olmalıdır. Burada fiyatın yükseklik oranı önemlidir.

Çevreci ürünler ile ilgili yapılan yatırımlar ürün maliyeti ile satış fiyatını da artırmaktadır. Bu fiyatı ancak belli bir gelir ve bilinç düzeyinin üzerindeki tüketiciler ödemeyi göze almaktadır. Bu nedenle tüketicilerin bu fiyatı ödemeleri konusunda ikna edilmeleri gerekmektedir. Tüketicilere sağlıklı ve doğal ortamda yaşamaları için bu ürünlerin gerekliliği anlatılmalı, fiyat politikaları mümkün olan en iyi şekilde tüketicilere uygun olarak düzenlenmelidir. Oluşturulan fiyatlar da aynı zamanda üreticilere de kazandırmalıdır. Yeşil ürünlerde yüksek fiyata rağmen satın almanın artırılması için ürünün özellikleri ve avantajları için daha çok bilgilendirme yapılmalıdır (Rizvan ve Ark., 2014, ss.290-305). Buna göre fiyata rağmen tüketicinin talebi artacaktır. Örneğin, doğal liflerden elde edilen organik giysiler daha yüksek fiyatlı olmasına rağmen diğer ürünler karşısında talep görmektedir. Bunun nedeni, tüketicilerin bu ürünlerin fiyat fayda ilişkisini bilmesidir. Diğer ürünlerde de bu bilinç oluşturulmalıdır.

Yeşil Dağıtım

Çevrenin korunması için dağıtım politikası ile ilgili olarak alınabilecek önlemler arasında ise, ürün dağıtımının daha az yakıt harcanarak yapılması için gerekli önlemlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği şekilde yerleştirilmesi sayılabilir. Çevreye duyarlı piyasalar geliştikçe yeni dağıtım ve geri toplama kanallarının da hızla gelişmesi beklenmelidir (Düren, Z., 2000, s.209). Yeşil Dağıtımda; çevreye duyarlı olma, daha az yakıtle, daha az karbon açığa çıkarma, parsiyel taşımayı ön plana çıkarma gibi eylemler önemlidir. Bu amaçla yeşil pazarlamayı ön plana alan şirketler, ya kendi çevreci dağıtım çalışmalarını yapar, veya çevreye duyarlı dağıtım işletmeleri ile çalışır ya da internet pazarlamasına önem verirler. Tersine lojistik çalışmaları da bu kapsamda geliştirilmiş dağıtım uygulamalarıdır. Tersine lojistik, üreticinin, olası geri kazanım, yeniden üretim veya yok etme için tüketim noktasından gönderilmiş ürün veya parçaları sistematik olarak kabul etmesi sürecidir. Yeniden üretim, geri kazanım, yok etme veya kaynakları etkin kullanma, ürün veya parçaların akışını yönetmek için yeniden tasarlanmış tedarik zincirini içerir (Dowlatshahi, 2000, ss.143-155). Kullanılmış ambalaj ve taşıma kapları gibi atıkların tüketicilerden geri toplanması yani tersine lojistik kavramı günümüzde, yeşil dağıtım stratejisi altında yoğun olarak kullanılmaktadır. İşletmeler, tersine lojistiğin doğrudan ve dolaylı faydalarını fark ettiklerinden, stratejilerini ve uzun dönemlik planlarını da buna göre yapmaktadırlar. Bu alanda BMW, Delphi, DuPont, General Motor, HP firmaları yoğun olarak tersine lojistik kavramını dünya genelinde uygulamaktadır (Nakıboğlu, 2012).

Yeşil Tutundurma Çabaları

Günümüzde çevreci firmalar, yeşil pazarlama çabaları içerisinde, hedef kitlelerine karşı çevreci imaj oluşturabilmek ve ürünlerinin yeşil ürün olduğu algısını yaratabilmek için reklam ve halkla ilişkiler alanında çevreci faaliyetler gerçekleştirirler. Bu konuda sosyal medya, fuarlar, sponsorluklar, festivaller de gün geçtikçe daha çok kullanılmakta, tüketici zihninde yeşil ürün imajı oluşturabilmek için büyük bütçeler ile tutundurma faaliyetleri yürütülmektedir (Yavuzylmaz ve Güney, 2015, ss.233-247). Çevreye önem veren tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden mesajlar yeşil reklamlar olarak kullanılmaktadır. Reklam faaliyetleri şirket veya ürünlerinin çevre dostu özelliklerini vurgulayacak şekilde düzenlenmektedir.

Yeşil Pazarlama Yaklaşımları

Son yıllarda, günlük hayatta, teknolojiye ya da modada en sık duyulan kavramlar arasında küresel ısınma ve ekoloji yer almaktadır. Bunun en büyük nedeni, hızlı nüfusun, çarpık kentleşmenin, teknolojinin, bilinçsiz doğal kaynak kullanımı gibi etkenler gelmektedir. Gelişmeler ozon tabakasını inceltirken, iklim değişiklikleri, hava, su ve çevre kirliliği gibi doğal felaketler de peşi sıra gelmiştir. Bu durum karşısında özellikle gelişmiş ülkelerde toplum ve işletmelerin konuya duyarlı olması konusunda kamuoyu oluşturulmaya başlanmıştır. İşletmeler de toplumun da baskısı ile sosyal sorumluluk adına hem sanayileşmeyi sürdürmek hem de çevreyi koruyabilmek için yeni tedbirler almaya başlanmıştır. Özellikle belli gelir ve bilinç düzeyine sahip tüketiciler

hazır giyim sektöründe de işletmeleri yeşil pazarlama çalışmaları konusunda zorlamaktadırlar.

Türk hazır giyim sanayinde işletmeler; tamamı ulusal, çok uluslu işletmelerle yabancı ortaklı ve tamamı çok uluslu işletmeler olarak üç bölüme ayrılır. Yeşil pazarlama maliyetlerinin yüksek olması nedeni yeşil pazarlama uygulamalarının uygulanması da oldukça güçleşmektedir. Çünkü KOBİ'lerin çoğu marka diğer markalara ya fason üretim yapar ya da o markanın dağıtım ağı içerisinde yer alır. Hazır giyim markalarının pazara ulaşması, üretici tarafından ya doğrudan ya da dolaylı olarak gerçekleşir. Hazır giyimde Yeşil pazarlama çalışmaları altında farklı yaklaşımlar izlenmektedir. Yeşil pazarlama yaklaşımlarında çevre dostu yaklaşımlar, doğayla dost tasarımlar, sürdürülebilirlik ön plana çıkmaktadır.

Çevre Dostu Yaklaşım

İşletmeler yeşil pazarlamada öncelikle çevre ve tüketici dostu doğal ürünlerin üretilmesini esas alıp ürün farklılaştırmasına gitmektedir. Sürdürülebilirlik kapsamında farklılaştırmada daha yeşil ürün süreci devam etmektedir. Yeşil pazarlama çalışmalarına ağırlık veren işletmeler, gerçekte “yeşil” süreci uygulamayanlar ile aralarındaki farkı belirtmek için tüketicileri de bu konuda bilinçlendirmeye çalışmaktadırlar.

Gelişmiş ülkelerde birçok hazır giyim işletmesi ile çok uluslu işletmeler dünya pazarında yeşil pazarlama konusunda ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Burada asıl amaç, çevre dostu kavramı ile tüketicilerde sürekli güven kazanmak böylece pazarda diğer işletmeler karşısında rekabet üstünlüğü elde etmektir ve başta yüksek maliyetler tutan yatırımların uzun vadede işletme maliyetlerini en az düzeye indirmesini sağlamaktır. Hazır giyim işletmeleri çevre ile ilgili çalışmalarında;

Yeşil pazarlama adına çevreyle dost yaklaşım olarak hazır giyim işletmelerinin yaptıkları çalışmalar arasında; doğa ile uyumlu doğal ürün (ekolojik, organik, yeşil ürün) üretimi; çevre yönetimi; atıkların yerküreye zarar vermeden yok edilmesi; doğaya zararlı gazların emisyonu; enerji yönetimi; su kaynakları ve doğal kaynakları koruma ve yönetimi; arıtma sistemleri; yeniden kullanım; geri dönüştürme; iklim değişikliği etkilerinden korunma ve iklimlendirme yönetimi; zararlı maddelerin doğaya salınımını engelleme; çevre ayak izi oluşturma ve koruma; sosyal sorumluluk projeleri; toplum eğitimi; sürdürülebilir ambalajlama, eko etiketleme; çevre ile ilgili sponsorluklar; tanıtım çalışmaları konuları yer alır. Çevre ile ilgili yaptıkları çalışmaları da ülke yönetimlerine, diğer işletmelere, topluma ve gelecek nesillere katkı sağlaması amacı ile raporlamaktadırlar. Her rapor gelecekteki çalışmalara kaynak ve aynı zamanda tanıtım görevi görmekte ve işletmelerin tüketiciler tarafından daha iyi benimsenmesini sağlamaktadır. Çevre politikalarının temelini; yeniden kullanım, geri dönüşüm ve oluşturur. Ayrıca tedarikçilerin de farkındalığını artırmaya ve onların da çevreye etkilerini azaltmaya çaba gösterirler.

Küreselleşmenin de etkisi ile çevreye duyarlılık kapsamında ulusal ve uluslar arası birçok standartlar oluşturulmuş, atık yönetimi, atıkların ayrıştırılması, geri dönüşümü gibi çalışmalar ile tersine lojistik önem kazanmaya başlamıştır. İşletmeler pazarda rekabet güçlerini artırabilmek için bu çevresel hareketleri tüketicilere benimsettirmeye ve yaptıkları kampanyalar ile tüketicileri kendi çalışmalarına katmaya çalışmış, güven kazanarak pazarda kalıcılıkları ve rekabet üstünlüklerini artırmayı

amaçlamışlardır (Emgin ve Türk 2004). Bu yöntem ve sistemler kullanılarak üretilen kimi ürünler yeşil ürünler içerisinde yer alır. Böylece çevreye duyarlı üretilen markalar, yeşil pazarlama ürünleri olarak ulusal ve uluslar arası pazardaki yerlerini alır. Yeşil ürünler pazardaki yerini alırken, çevre dostu yaklaşım anlayışı da çıkmıştır. Bu yaklaşımda; yaşanabilir bir çevre için organik tekstil, yeşil tekstil, ekolojik tekstil ve tasarım, çevresel tasarım, sürdürülebilirlik, karbon ayak izi, Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi-YDD (Life Cycle Assessment-LCA), Sürdürülebilir Tasarım (Design for Sustainability-D4S) gibi kavramlar ön plana çıkar.

Yasal zorunlulukların yanı sıra işletmeler sosyal sorumluluk altında çevresel faaliyetlerini de yürütür. Çevresel faaliyetlerde amaçlar arasında çalışmaların gelecek nesillere aktarılabilmesi için sürdürülebilirlik politikası esastır. Ülkelerin dışa açılma politikaları ve yoğun teknoloji transferleri ile başlayan küreselleşme sürecinde dünya pazarında söz sahibi olabilmek için, hazır giyim sektöründe de sürekli kâr getiren güvenli ve kaliteli ürün üretmenin yanı sıra artık çevreye duyarlı olmak da önem taşır. Çünkü artık tüketiciler giderek yok olan çevresel kaynakları dikkate aldığından sağlıklı gıdanın yanı sıra kendi güvenliklerini koruyan ve çevreye duyarlı işletmelerin ürünlerini tercih etmektedirler.

Dünyadaki küreselleşme süreci, hazır giyim sektörünü de etkilemiş, çok uluslu işletmeler Türkiye gibi gelişmekte olan pazarları üretim ya da dağıtım kanalı olarak hedef almışlardır. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de hazır giyim ürünleri pazarı hızla artan nüfus, yoğun iş hayatı, küreselleşmenin de etkisi ile değişen tüketim alışkanlıklarına göre giderek çok uluslu hazır giyim markalarının hakimiyet kurduğu bir pazara dönüştürmüştür. Uluslar arası ticaretin artması, yabancı ortaklıklar, şirket evlilikleri pazarın küreselleşmesinde önemli etkenler olmuştur (Cengiz ve Özden, 2009, ss.99-101). Özellikle 2000’li yıllarda hazır giyim sektöründe çok uluslu dünya devleri Türkiye pazarında çok yoğun yer almaya başlamıştır. Yeşil pazar giderek gelişmiş, Türkiye yeşil pazarlama yapan hazır giyim markaları tarafından da cazip hale gelmeye başlamıştır.

Günümüzde hazır giyim işletmeleri özellikle büyük işletmeler ile çok uluslu işletmeler, yeşil pazarlama çalışmaları altında çevreye de destek verme amaçlı farklı çalışmaları gerçekleştirir. Çalışmalarda ana amaç; azalan çevresel kaynakları ve tahrip olan doğayı koruyabilmek için toplumu çevreye karşı daha duyarlı hale getirebilme; yeşil tüketici diye de adlandırılan çevreye duyarlı tüketicilerin daha fazla güvenini sağlama; bütün tüketici gruplarının da dikkatini çekerek, çevre konusunda toplumun bir bütün olarak duyarlı olmasını sağlama; ülke yönetimlerinin konu ile ilgili daha fazla yaptırım ve denetim yapmalarını sağlamak ve bu konuda destek verme; bunların sonucu olarak da sadece ürün reklamı olarak değil, işletme güvenilirliğini sağlayarak pazarda rekabet üstünlüğü elde etmektir. İşletmeler bu çalışmaları gerçekleştirirken sürdürülebilirlik politikasını esas almaktadır. Çünkü önemli olan bu çalışmaların gelecek nesillere de aktarılmasını ve etkilerinin anlık değil, nesiller boyu sürebilmesini sağlamaktır. Etkin çevre yönetiminin, planlama, karar verme süreçleri, günlük üretim ve pazarlama çalışmalarında etkisi büyüktür. İşletmeler çevre yönetiminde tedarikçileri, dağıtım kanalları, iç ve dış müşterileri ile ortak hareket etmektedirler.

Çevre İçin Tasarım

Moda sürekli değişim içerisinde. Bu değişim o kadar hızlıdır ki, daha giysiler eskimeden yeni moda vitrinde yerini alır. Bu kadar hızlı değişim tasarımı da ön plana çıkarır. Ancak her tasarım doğal kaynakların biraz daha tükenmesi ve çevreye biraz daha atık demektir. Çevreye duyarlılığın giderek gelişmesi ile yeşil pazarlama kavramı içerisinde çevre için tasarım yani Eko Tasarım kavramı ortaya çıkmıştır. Eko-tasarım; Sürdürülebilirlik için Tasarım (DfS), Çevre İçin Tasarım (DfE) ve Geri Dönüşüm Tasarımı (DfR) anlamına gelebilir (Wang ve Shen, 2017, s.1136). Çevre için Tasarım kavramı (Design for Environment–DfE) her sektörden ürün tasarımı için geçerlidir. Üreticilere özellikle yeşil tüketiciler konusunda oldukça iyi bir rekabet üstünlüğü sağlar. Bu nedenle günümüz pazar koşullarında özellikle büyük hazır giyim markaları ürün tasarımından pazarlamasına kadar bu konuya önem vermektedir. Doğayla dost olan bu yaklaşımda, ürün daha işlevsel olarak tasarlanır. Enerji yönetimi gerçekleştirilir. Doğal kaynaklar ve malzemeler doğaya en uygun şekilde işlenir. Burada tasarımcı ürünü tasarlarken, yaşam süresini tam olarak tasarlamakta zorlanır. Çünkü ürünün yaşam sürecinde çevresel etkileri net olarak belirlemek çok güçtür. Çevresel etkilerin de etkisi ile elde edilen verilerin toplanması, değerlendirilmesi karmaşık bir süreci oluşturur. Burada ürünlerin çevre açısından duyarlı olabilmesi için ekolojik sisteme göre tasarlanması önemlidir. Bu amaçla çözüm için tasarımcılara yönelik olarak Eco İndikatör 99 kavramı geliştirilmiştir. Bu kavram çerçevesinde standart ekogöstergeler ortaya konmuştur. Standart ekogöstergeler, bir ürünün veya prosesin toplam çevre yükünü ifade eden sayılardır (Baayen, 2000, s.6). Standart ekogöstergelerle belirlenen ürünün Eco-indicator 99 değeri, ürünün yaşam sürecine göre ürün veya sürecin çevresel etkisini gösterir. Burada üç çeşit çevre zararı ortaya konulur: ekosistem, insan sağlığı, kaynaklar.

Sürdürülebilirlik için Tasarım (DfS), günümüzde özellikle markalaşmış uluslar arası hazır giyim sektöründe tasarımın her aşamasında kullanılmaktadır. İşletmeler yeşil tüketiciler için modayı tasarlarken, hazır giyim sektörünün sürdürülebilir tasarımları konusunda da etkin çalışmalar yapmaktadırlar. Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığı arttıkça, eko-tasarım moda endüstrisinde daha popüler hale gelmektedir (Niinimäki ve Hassi, 2001, s.1880). Moda sürekli değişim gösterip günün koşullarına göre sürekli yeni trendler oluşurken, tasarım da giderek daha değerli olmaya başlamıştır. Artık pazarda tasarım rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Moda tasarımı dendiğinde de, hazır giyimden, iç mekâna, dekorasyondan, her türlü malzemeye kadar yeşil tüketiciler için çevre dostu tasarımlar ön plandadır. Tasarımların yanı sıra hazır giyim ürünlerinin özellikleri de çevreye duyarlı tasarımcılar açısından önem taşımaktadır. Çünkü hazır giyimde yıkanma, renk, ütü, temizlik gibi işlemler çevresel etkiye sahiptir. Bu etkiler hazır giyim ürününün pazardaki yaşam sürecinde çevreye de etki etmektedir. Yeşil tüketicilerin de baskı ile ürünlerin çevre etkisini mümkün olduğunca azaltmak için önlemler alınmaktadır. Doğal liflerden elde edilen hazır giyim ürünlerinin yeniden değerlendirilmesi, başka ürünlerde kullanılması, retro ve vintage modası yaratılarak geçmiş dönemlerdeki modaların ve ikinci el modanın ön plana çıkmasına çalışılmaktadır. Burada Vintage geçmiş modaları gösterirken, Retro belli bir dönem modasını (1960'lar, 1970'ler gibi) ifade etmektedir. Yine modada yeni akım olarak vintage görünümlü yeni ürünler ile retro görünüm yaratılmaktadır. Yeşil

pazarlamada önem taşıyan geri kazanım (upcycling) ve geri dönüşüm (recycling) kavramları ise organik ve ekolojik yaklaşımlarda önem taşıyan anahtar kavramlardır. Bu amaçla markalar mümkün olduğunca az ambalaj gereksinim olacak şekilde tasarımlara yönelmişler ve geri dönüşümlü ambalajlara önem vermeye başlamışlardır. Böylece özellikle yeşil tüketicileri markalarına daha fazla çekmeye ve tüketici odaklı bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde artık üretilen miktar değil tasarım satmaktadır. Tasarımda da çevreye duyarlılık ön plandadır.

Gerek çevre dostu yaklaşım, gerek çevre için tasarım hazır giyim ürünlerinin pazardaki yaşam süreçlerinde sürdürülebilirliği de olumlu anlamda etkilemektedir. Ürünün hammaddesinin eldesi, ambalajı, üretimi, satışı ve satış sonrasına kadar her aşaması kontrol altında olduğu için izlenebilirlik artar. Bu da yeşil pazarlama çalışmalarının sürdürülebilirliğini kolaylaştırmaktadır. Hazır giyim markaları tarafından yeşil pazarlamanın tercih edilmesinin nedenlerinden biri de işletmelerin mevcut pazardaki rekabetçi konumlarını korumak istemeleridir. Özellikle büyük markalar, tedarikçilerinden, dağıtım kanallarına kadar her aşamada yeşil tüketiciyi dikkate alarak pazarlama çalışmalarını yürütmektedirler. Bu da işletmelere maliyeti artırmasına rağmen, pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü katlandıkları her marjinal maliyet, yarattıkları marjinal fayda ile kendilerine marjinal kâr getirmektedir. Bu yüzden diğer işletmeler gibi hazır giyim markaları da doğaya zararlı kimyasal ve materyal içeren ürünlerini üretimden kaldırarak veya üretimdeki payını azaltarak, doğaya zarar vermeyen ürünleri üretmeye, tasarımlarını da bu yönde oluşturmaya başlamışlardır. Bu çalışmalarını da yeşil tüketiciyi çekmek için reklâmlarında vurgulamaktadırlar. Amaçları yeşil tüketiciyi kendilerine çekerken, diğer tüketicileri de çevre ve doğal kaynaklar konusunda bilinçlendirmektir. Böylece sosyal sorumluluklarını da yerine getirerek toplumda hem pazar paylarını artırmışlar hem de rakiplerine karşı bu alanda üstünlük sağlamışlardır. Pazarda yer alan rakip işletmeler de süreç içerisinde rekabet edebilmek amacıyla bu tür ürünlere yönelmek zorunda kalmışlardır (Erbaşlar 2007, ss.94-101).

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde bilinçli tüketiciler doğanın kıt kaynaklarının azalması karşısında giderek daha fazla çevreye duyarlı ürünlere yönelmekte, geri dönüşüme önem vermekte, doğa ile dost çevreci ürünleri talep etmekte ve çevrelerini bu konuda bilinçlendirmeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin çevre konusunda bilinçlenmesi ve duyarlı hale gelmesi işletmeleri de bu konuda daha duyarlı olmaya zorlamaktadır. Bu nedenle özellikle büyük işletmeler yeşil pazarlama gibi çevresel çalışmalarına giderek önem vermeye başlamışlardır. İlk başta maliyetlerin artması gibi görünse de uzun vadede yeşil pazarlama çalışmaları çevreyi korumasının yanı sıra işletmeler açısından maliyetleri, verimliliği ve kaynakların kullanımını olumlu yönde etkileyecektir. Günümüzde yoğun rekabet koşulları söz konusudur. Küreselleşen dünyada yoğun rekabette yaşanan ekonomik yarışta çevre bilincinin artması ile çevre boyutu da gündeme gelmiştir. Bu rekabet ortamında işletmeler pazarlama stratejilerinde hedef kitleye yönelik birebir çalışmalara daha çok önem vermektedir. Pazarda rekabet üstünlüğü devlet, işletme, tüketici ve çevre açısından ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet üretimi ile gerçekleştirilebilir. Bu da, tasarımdan, üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmetlere kadar

tüm aşamaları içeren ve sürekli gelişmeyi hedefleyen toplam kalite yönetim sisteminin uygulanması ile olabilir.

Dünyada olduğu Türkiye’de de hazır giyim markaları çeşitli pazarlama sistemleri ve kanalları ile tüketicilere ulaşmaktadır. İşletmeler yeşil pazarlama alanında çevre çalışmalarına ağırlık vermektedirler. Çevre çalışmalarında esas sürdürülebilir olmasıdır. Ancak yapılan çalışmalar artan nüfus, kentleşme, sürekli gelişen teknoloji karşısında yetersiz kalmaktadır. Dünyadaki şirketlerin çevreci eğilimlerine bakıldığında, çevreyi koruma stratejileri, çevreye zararsız ürün ve ambalaj geliştirme, enerji tutumu, geri dönüşüm, çevreye duyarlı bir şirket kültürü geliştirme konularıyla ilgilendikleri görülmektedir (Carter ve Ark., 1998, s.32). Pazardaki her işletmenin kendine özgü bir yapısı bulunmaktadır. Bu da sorunları ve çözüm önerilerini değiştirmektedir. Bu nedenle her işletmeye uygun farklı çözüm yolları geliştirilmelidir. Öncelikle üretici bilinçlendirilmeli, doğaya uyumlu ürünlere olan talebin artırılması için ciddi çalışmalar başlatılmalıdır.

İşletmelerin pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için kalite, maliyet, fiyat, ürün geliştirme yöntemleri, geleneksel ürünler (CI), yeşil pazarlama kapsamında doğaya duyarlı tasarımlar ve ürünlerin, organik ürünlerin ve kalite belgeli ürünlerin üretilmesine ve dağıtılmasına daha çok çaba gösterilmelidir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu için maliyet önemlidir. Yeşil ürünler ise maliyeti daha yüksek ürünler oldukları için, pazardaki satış fiyatları da daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle yeşil pazarlama olarak, yeşil ürün ve pazarlama çalışmalarında maliyeti en aza indirgeyen, ancak verimliliği artıran yöntemlerin geliştirilmesi özendirilmelidir.

Sonuç olarak; pazarlamayı tek başına sadece al-sat olarak değil bir sistem olarak düşünmek gerekir. Çevreci yaklaşımların pazarlamaya etkisi iyi incelenmeli, tedarikçisinden, üreticisine, dağıtım kanalı elemanlarından, tüketicilere kadar pazarda etkin rol oynayan bütün etkenler dikkate alınmalıdır. İşletmelerin, sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ederek, doğayla uyumlu ürünler üretmesi ve yeşil pazarlama gibi modern pazarlama yöntemlerini uygulaması, hem işletmeler hem de müşteriler için faydalı olabilecektir. Çevrenin korunması, kıt kaynakların bilinçli kullanımı ve yeşil pazarlama için yapılan bütün çalışmaların amacına ulaşabilmesi için işletmelerin ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi çok önemlidir. Bu nedenle çevre bilinci konusunda eğitimler ve faaliyetler artırılırken, işletmeler de yeşil pazarlama çalışmalarına daha fazla eğilmelidirler. Ürün için, doğayla uyumlu, sosyal sorumluluk bilinci ile yeşil pazarlama gibi modern pazarlama süreçleri izlenmelidir. Çevreye duyarlı çalışmaların amacına ulaşabilmesi için; tüketiciler çevreci ürünlerle ilgili taleplerini daha net ve kararlı ifade etmeli, işletmeler de çevresel tasarımlar ile çevreci çalışmalarında bilinçlendirme ve süreklilik çalışmalarına önem vermelidirler.

Kaynaklar

- Akbaş, L., 2015. “The Evaluation of Young Consumers of Green Marketing Applications in Tourism Business: A Research in Isparta”, *Journal of Strategic Research in Social Science (JoSReSS)*, Vol.1, Issue 1, s.54 www.josress.com
- Atay L., Dilek E., 2013, “Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, ss 203-219

- Ay, C., Ecevit, Z., 2005, "Çevre Bilinçli Tüketiciler-Environmentally Conscious Consumers", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (10) 2005, ss. 238-263, Antalya.
- Baayen, H., 2000. "Eco-indicator 99 Manual for Designers-A Damage Oriented Method for Life Cycle Impact Assessment", Ministry of Housing Spatial Planning and the Environment, s.6, https://www.pre-sustainability.com/download/EI99_Manual.pdf, Erişim Tarihi: 05.01.2018
- Carter, C., Ellram, L.M. ve Ready, K.J., 1998. "Environmental Purchasing: Benchmarking Our German Counterparts", International Journal of Purchasing and Materials Management, Fall, pp. 28-38.
- Cengiz, E. ve Özden, B. 2009. "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma",<http://eab.ege.edu.tr/pdf/211/C2-S1-M6.pdf>, ss.99-101
- Chamorro, A., Bañegil, T.M., 2006. "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol.13, Issue 1, pp.11-24, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.83>, Erişim T.: 31.05.2017
- Dawson T. (2011). "Progress Towards A Greener Textile Industry", Coloration Technology, Society of Dyers and Colourists, 128, 1 - 8.
- Dowlathshahi, S., 2000. "Developing A Theory of Reverse Logistics". Interfaces, Vol.30 Issue 3, pp.143-155., doi:10.1287/inte.30.3.143.11670, https://www.researchgate.net/publication/245907163_Developing_a_Theory_of_Reverse_Logistics, Erişim Tarihi: 08.01.2018
- Duru, M.N., Şua, E., 2013, "Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri", Ormancılık Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 2, ss. 126-136
- Düren, Z., 2000, "2000'li Yıllarda Yönetim", Alfa Yayınları Aktüel Kitabevi, s. 209, Birinci Basım, İstanbul.
- Emgin Ö., Türk, Z., 2004, "Yeşil Pazarlama (Green Marketing)", Mevzuat Dergisi, ISSN : 1306-0767, Yıl: 7 Sayı: 78 Haziran 2004, http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm#_edn7, Erişim T.: 02.06.2001
- Erbaşlar, G., 2012, "Yeşil Pazarlama-Green Marketing", Mesleki Bilimler Dergisi, ISSN: 2146-7420, Cilt 1, Sayı: 2, ss. 94-101.
- Fraj E., Martinez E., 2007. "Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis", International Journal of Marketing, Vol.31, pp.26-33.
- Goedkoop, M.S., Effting Collignon M., 2000. "The Eco-indicator99 Manual for Designers A damage oriented method for Life Cycle Impact Assessment", Ministry Housing Spatial Planing and the Environment,https://www.pre-sustainability.com/download/EI99_Manual.pdf, ss. 23-25.
- Köse, N. 2017. "Türkiye'den 6 Sürdürülebilir Moda Markası", <https://www.yesilist.com/turkiyeden-6-surdurulebilir-moda-markasi/>, Erişim Tarihi: 03.01.2018.
- Nakıboğlu, G., 2012. "Tersine Lojistik", <http://www.lojistikhatti.com/haber/2012/09/tersine-lojistik>, Erişim Tarihi: 02.01.2018.
- Moisander, J., 2007, "Motivational Complexity of Green Consumerism", International Journal of Consumer Studies, Vol.31, Issue 4, pp.404-409, <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>, <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/31/4>, Erişim Tarihi : 10.01.2018

- Niinimaki, K.; Hassi, L. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textile and clothing. *J. Clean. Prod.* 2001, 19, 1876–1883
- Ottman, A.J., Strafford, R.E. ve Hartman, L.C., 2006. “Avoiding Green Myopia: Ways To Improve Consumer Appeal For Environmentally Friendly Preferable Products”, *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, Vol.48, Issue 5, p.24.
- Öner Fahir, 2010, “Yeşil Pazarlama: Yeşil, Daha Yeşil, Yemyeşil”, <http://www.fahironer.com/fahironer.com/index.php?m=05&y=10&entry=entry100502-064313>, Erişim T.: 02.11.2017
- Özata, Z., 2007, “Yeşil Pazarlama”, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/yesil-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 03.01.2018
- Rizvan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H. ve Tahir, A., 2014. “An Empirical Study About Green Purchase Intentions”. *Journal of Sociological Research*. Vol.5, Issue 1. pp.290-305.
- Saicheua, V., Cooper, T., Knox, A., 2011, “Public Understanding Towards Sustainable Clothing and The Supply Chain, London College of Fashion”, *Moda Konferansı*, 21 Eylül 2011, www.academia.edu
- Sezgin, A.Ş., 2017, “Hazır Giyim Sektörü”, <https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201705-hazirgiyim.pdf>, s.5, Erişim Tarihi: 04.02.2018
- Shamdasani, P., Ong, G.; Richmond, D., 1993., “Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors”, in *NA–Advances in Consumer Research Volume 20*, pp. 488–493, Editors. L.McAlister and M.L.Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, <http://acrwebsite.org/volumes/7504/volumemes/v20/NA-20>.
- Tanrıkulu, M., 2017, “Çevre Dostu 5 Lüks Moda Markası”, <https://paratic.com/cevre-dostu-moda-markalari/>, Erişim Tarihi : 05.01.2018
- Uydacı, M., 2002. “Yeşil Pazarlama–İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar”, s. 112, *Türkmen Kitabevi*, İstanbul.
- Varinli, İ., 2000. “Pazarlama Ahlakı ve Kayseri’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri”, *Kayseri Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No: 15, ss. 13-15, Kayseri.
- Yavuzylmaz, O., Güney, C., 2015, “Yeşil İşletme Fonksiyonlarından Yeşil Pazarlama ve Yeşil Muhasebe”, 3. Uluslar arası Bölgesel Kalkınma Konferansı, 3th International Regional Development Conference, Konferans Bildirileri–Conference Proceedings, 15–16 Ekim 2015, *Proceeding e-Book*, Bingöl, ss.233–247.
- Wang, L., Shen, B., 2017. “A Product Line Analysis for Eco-Designed Fashion Products: Evidence from an Outdoor Sportswear Brand”, *Sustainability*, Vol.9, Issue 7, s.1136; doi:10.3390/su9071136 www.mdpi.com/journal/sustainability