



INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE ACADEMIC RESEARCH

Available online, ISSN: 2757-959X | www.ijerdersi.com | Economic and Administrative Academic Research

Evaluating the Contributions of Online Second-Hand Clothing Buying and Selling Websites to the Solution of Ecological Problems in the Context of Sustainable Consumption: The Case of Hecpici.com

Yelda Özlem KÖLGELİER^a

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

Research Article

Received : 19/08/2022

Accepted : 13/09/2022

Keywords:

Sustainable Consumption, Sustainable Marketing, Sustainable Fashion Practices, Sharing Economy, Second-Hand Online Shopping Sites.

ABSTRACT

Humans are driven to create to fulfill the demands and needs of the growing population on the one hand, and to consume indefinitely on the other, by the fast expansion in global population and industrialization. This increase in both production and consumption activities poses a greater threat to the world's present and future than the previous day, resulting in critical problems that must be addressed immediately, such as the depletion of natural resources, pollution of the environment, and deterioration of the ecological balance. At the solution point, "sustainability," which strives to safeguard natural resources and leave a livable environment for future generations while satisfying today's demands, to give a competitive edge to companies; on the other hand, it pulls customers quickly to discover solutions to ecological issues. This incentive encourages firms to create consumer-to-consumer product shopping sites and encourages customers to assess their excess items by purchasing from these sites. In both circumstances, it is assured that resources are utilized more effectively, product life is prolonged, and manufacturing of new products is reduced. From these perspectives, and within the scope of this research, the contribution of online sites that purchase and sell pre-owned clothing to the resolution of environmental issues has been examined in the context of sustainable consumerism. The research, which used "case study analysis" as a methodology, was conducted on the "hecpici.com" website, which acts as a buying-selling platform for used baby/apparel children's in Turkey. According to the research, the site reduces production and consumption by ensuring the circulation of clothes from consumer to consumer, prolonging their life / preventing the production of new products, and utilizing "hanging clothes", "transfer of purchase right" practices, as well as donation and aid mechanisms. Thus, substantial contributions have been made to the economic, ecological, and social aspects of sustainability.

Uluslararası İktisadi ve İdari Akademik Araştırmalar Dergisi, 2(2), 2022, 1-22

Çevrimiçi İkinci El Giysi Alım-Satım Sitelerinin Ekolojik Sorunların Çözümüne Katkılarının Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi: Hecpici.com Örneği

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Geliş : 19/08/2022

Kabul : 13/09/2022

Anahtar Kelimeler:

Sürdürülebilir Tüketim, Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilir Moda Uygulamaları, Paylaşım Ekonomisi, İkinci El Çevrim İçi Alışveriş Siteleri.

ÖZ

Dünya nüfusunun hızlı artışı ve sanayileşme, insanoğlunu bir yandan artan nüfusun istek ve gereksinimlerini karşılamak için üretmeye, diğer yandan da sınırsızca tüketmeye sürüklemektedir. Gerek üretim gerekse tüketim faaliyetlerindeki bu artış, dünyanın bugünü ve geleceğini her geçen gün bir öncekinden daha fazla tehdit ederek doğal kaynakların azalması, çevrenin kirlenmesi, ekolojik dengenin bozulması gibi ivedilikle çözülmesi gereken hayati problemler oluşturmaktadır. Çözüm noktasında bugünün ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakları korumayı ve gelecek nesillere yaşanılabilir bir çevre bırakmayı amaçlayan "sürdürülebilirlik" devreye girerek işletmeleri rekabetçi bir üstünlük sağlamak; tüketicileri ise ekolojik sorunlara çözüm bulmak noktasında hızla kendine çekmektedir. Bu çekim, işletmeleri tüketiciden tüketicie ürün alışverişi yapan siteler kurmaya, tüketicileri ise bu sitelerden alışveriş yaparak ihtiyaç fazlası eşyalarını değerlendirmeye yöneltmektedir. Her iki durumda da kaynakların daha verimli kullanılması, ürün ömrünün uzatılarak yeni ürün üretiminin azaltılması sağlanmaktadır. Bu noktalardan hareketle çalışma kapsamında, ikinci el giysi alım-satımı gerçekleştiren çevrimiçi sitelerin çevresel sorunların çözümüne sunduğu katkı, sürdürülebilir tüketim bağlamında ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Yöntem olarak "örnek olay analizi"nin kullanıldığı araştırma, Türkiye'de ikinci el bebek/çocuk giysileri alım-satım sitesi olarak hizmet veren "hecpici.com" sitesi üzerine kurgulanmıştır. Araştırma sonucunda sitenin, giysilerin tüketiciden tüketicie dolaşımını sağlayarak ömrünü uzatmak/yeni ürün üretilmesinin önüne geçmek suretiyle üretim ve tüketim miktarını azalttığı ve "askıda giysi" "satım alım hakkının devredilmesi" uygulamaları ile bağış ve yardım mekanizmalarını kullandığı tespit edilmiştir. Böylece sürdürülebilirliğin ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutlarına kayda değer bir katkı sağlanmıştır.

^a yelda.kolgelier@adu.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-5927-1636>

1. GİRİŞ

Dünya ülkelerinin büyük bir kısmı; günümüz koşullarında ekonomik kriz, küresel ısınma, enerji darboğazı, kıtlık gibi tüketim alışkanlıklarını ve hayat standartlarını değiştiren/dönüştüren bir buhranın içinde yaşamaktadır (Bayazıt Hayta, 2019, s. 143). İkel toplumlardan günümüze sürekli olarak gerçekleştirilen bir eylem olan tüketim, kişilerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için hayati bir faaliyettir. Bu bağlamda günümüz toplumunun en önemli dinamiklerinden biri olan tüketim insanın olduğu her yerde karşımıza çıkmakta ve gündelik yaşam pratiklerinin neredeyse tümünü kapsamaktadır. Üstelik tüketime atfedilen anlamlar günden güne değişim göstermekte eskiden doğal ihtiyaçların akılcı bir biçimde karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir etkinlik olan tüketim, günümüzde bu anlamının çok ötesinde toplumsal statü göstergesi, kimlik ve imaj oluşturan bir araç, psikolojik tatmin kaynağı ve boş zamanları değerlendiren bir aktivite haline gelmiştir. Yeni kazandığı anlamlar vasıtasıyla tüketimin tüm toplumlar için ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel bir süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Küreselleşmenin etkisiyle tüm dünyada yaşanan bilgi/iletişim teknolojileri odaklı köklü değişimlerin üretim ve tüketim faaliyetlerine farklı bir boyut kazandırdığı aşikârdır. Pazarlama dünyasında da internet teknolojisine bağlı olarak birbiri ardına yaşanan dönüşümlerle ve geleneksel ticaretin elektronik ticarete (e-ticarete) evrilmesiyle tüketim davranışlarında önemli değişimler gerçekleşmiştir (Çetin, 2016, s. 65-66; Çelebi ve Pınar, 2017, s. 365-366; Kaplanseren ve Öztürk, 2022, s. 102).

Dijital teknoloji ve internet olanaklarıyla ortaya çıkan elektronik ticaret (e-ticaret) ile alışlagelmiş ticaret kavramı çok farklı boyutlar kazanmıştır. Genel anlamda e-ticaret, “ticari faaliyetlerin geleneksel dağıtım kanallarından bilgisayar ve iletişim teknolojileri odaklı elektronik dağıtım kanallarına kaydırılması” olarak ifade edilmektedir. Bu uygulamada ürün veya hizmet satın alımı, müşterilerin mağazaya gitmelerini veya telefon vb. kullanmalarını gerektirmeden çağrı merkezleri veya internet ile gerçekleştirilmektedir. Böylece elektronik ticaret, işletmenin yapmak durumunda olduğu tüm ticari işlemlerin bilindik ve geleneksel tedariklerinden ileri iletişim teknolojilerinden faydalanılarak e-sipariş, tedarik ve dağıtım kanallarına aktarılmasına işaret etmektedir (Soydal, 2006, s. 548). Aslında tamamen elektronik olan bu sisteme geçiş örgütsel anlamda, tüketicilerin talep ve beklentilerinin başkalaşarak giderek daha karmaşık bir hale gelmesi ve işletmeler varlıklarını sürdürmek için söz konusu değişime ayak uydurması demektir (Kambar, 2016, s. 150- 155). Söz konusu uyum kaygısı işletmeleri tüm faaliyetlerini geleneksel yöntemlerin dışına kaydırarak çevrim içi ortamlara taşımaya neden olmaktadır. Bu bağlamda çevrim içi ortamlar artık işletmelerin tüketicilere kendilerini anlatmalarının, ürün satarak kar etmelerinin, imaj ve sosyal sorumluluk çalışmalarlarıyla tüketicilerin zihninde yer almalarının en büyük araçlarından biri haline gelmiştir. Ancak kabul edilmelidir ki hangi mecrada gerçekleşirse gerçekleşsin zaman içinde insanların tüketme arzusu aşırıya kaçmaya başlamış ve ihtiyaç fazlası boyutlara ulaşmıştır. Tüketim artışına dünyadaki bilimsel gelişmeler, hızlı nüfus artışı, endüstrileşme ve yaşam standartlarındaki değişimler de eklenince doğal kaynakların hızla tükenmesi ve atık maddelerin çoğalması kaçınılmaz olmuştur (Akdemir ve Korkmaz, 2021, s. 191). Tüm bu gelişmeler sadece çevre sorunlarıyla ilgili bir kavram olmaktan öte yaşamın her alanına nüfuz eden ve çok yönlü bir yapıya sahip olan sürdürülebilirliğe dikkat çekmiştir (Odabaşı ve Şahin, 2019, s.2).

Sürdürülebilirlik genel anlamda bugünün ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakları korumayı ve gelecek nesillere iyi bir çevre bırakmayı amaçlayan faaliyetlerin tümüdür (Collin, 2004). Kurumsal anlamda sürdürülebilirlik ise; bir ülkede faaliyet gösteren ve ekonomik bir amaca sahip kurumların, geleneksel büyüme kuramlarına alternatif olarak geliştirilen madd/manevi tüm riskleri minimize etmelerini sağlamak suretiyle kendilerini geleceğe daha sağlıklı taşımalarını hedefleyen bir yönetim anlayışıdır. Sürekliliğin/devamlılığın sağlanması anlamına gelen sürdürülebilirlik, aynı zamanda işletmelerin devamlılığını sağlayan başlıca

unsurlar arasında yer almaktadır. Başka bir ifadeyle günümüzün rekabetçi piyasa koşullarında işletmeler adeta sürdürülebilir olmaya zorlanmaktadır. Bu zorlamanın kaynaklarından en önemlileri kuşkusuz maddi kaygılar/kar odaklılık ve kurumsal kimlik oluşumunun önemli bir unsuru olan sosyal sorumluluk anlayışıdır. İlk olarak işletmelerin çevresel tahribatın engellenmesi konusunda kendilerini sorumlu hissetmeleri, üretim/pazarlama süreçlerinde değişen tüketici alışkanlıklarına yeniliklerle karşılık vermeleri ve küresel rekabet kapsamında rakiplerinden geri kalmamak için sürdürülebilir bir vizyon sergilemek istemeleri kar odaklılıklarının göstergesidir. Ancak zamanla işletmeler kar odaklılık anlayışlarını sorgulamaya başlayarak politikalarında değişime gitmişler ve kar oranlarını arttırmaya yönelik faaliyetlerini destekleyecek yeni değerlere yönelmişlerdir. Yani işletmeler için geçerli olan finansal içerikli beklentiler, yerini sosyal sorumluluk beklentilere bırakmış ve topluma olan duyarlılıkları ön plana çıkarmıştır. Aslında bu durumu, finansal beklentilerin ortadan kaybolduğu anlamında yorumlamak doğru değildir. Zira rekabetçi üstünlük kazanmak isteyen işletmeler için ideal olan; finansal beklentilerin sosyal sorumluluğa odaklanan ve çevreye duyarlı uygulamalarla desteklenerek bütünsel bir politika benimsenebilmesidir. Böylece işletmeleri sürdürülebilirlik anlayışına yönlendiren kaynaklar birleştirilerek işletmelere artı bir değer kazandırabilecektir (Kuşat, 2012, s. 228). Tüm bu motivasyonlarla işletmeler için daha da önemli hale gelen sürdürülebilirlik, insanoğlunun sınırsız ihtiyaçlarının ve tüketim arzularının karşılanması için kıt kaynaklarla gerçekleştirilen üretimlerin sanayi devrimiyle beraber artması, pazarlamanın ihtiyaç yaratarak tüketimi teşvik ettiği iddialarının etkileri ve çevre-insan ilişkisinin toplumda yarattığı kaygıyla zamanla gücüne güç katmıştır. Üretim ve tüketim çarkının merkezinde yer alan pazarlama disiplini, sürdürülebilirlik kavramının en çok önemsendiği ve tartışıldığı alanlardan biridir. Sürdürülebilirliğin önemini farkına varan işletmeler ürün veya hizmetlerinde değişimlere gitmeye, yeni pazar bölümlerine/uygulamalara yönelmeye ve sürdürülebilirlik odaklı tüketicilerin zihninde yer kazanmaya odaklanmışlardır. Böylece günlük yaşamda olduğu gibi örgütsel yaşamda da kendine yer edinmeyi başaran sürdürülebilirlik kavramı, kısa sürede ölçek ve faaliyet alanı ayrımı yapılmaksızın tüm işletmelerin pazarlama iletişimi çabalarının popüler konuları arasına girmiştir (Cengiz, 2021, s. 132). Tekstil/moda sektörü is, hızlı üretim ve tüketim potansiyeli ve çevreye verdiği tahribatın büyüklüğü nedeniyle hem doğayı olumsuz etkileyen hem de sürdürülebilirlik çalışmalarına uyum sağlama veya eklemlenme gayretine giren sektörlerin başında yer almaktadır. Tekstil/moda sektöründe faaliyet gösteren pek çok işletme, sosyal içerikli reklamlardan kamu spotlarına, sosyal medyada yer alan içeriklerden resmi web sayfası bilgilendirmelerine çok geniş bir alanda sürdürülebilirlik temalı pazarlama çalışmalarına girişmiştir. Kuşkusuz bu çabaların çoğunun nihai noktası üretim ve tüketim dengesini sağlayabilmektedir. Bu noktada sürdürülebilir tüketim devreye girmektedir.

Sürdürülebilir yaşamın ve gelişim sürecinin önemli ölçüde bilinçli tüketim davranışına odaklandığı çok açıktır. Bilinçli tüketim, günümüzde sürdürülebilir tüketim ile neredeyse eş anlamlıdır. Dahası çoğu zaman sürdürülebilir üretim ve tüketim faaliyetleri, “sürdürülebilir tüketim” adı altında birleştirilerek değerlendirilmektedir (Bayazıt Hayta, 2009, s. 144; McLaren, 2007, s. 1). Sürdürülebilir tüketimin başlıca unsurları arasında “tüketimi azaltmak/aşırı tüketime sıcak bakmamak” yer almaktadır. İkinci el eşya alım satımı gerçekleştiren siteler aracılığıyla ihtiyaç fazlası ürünlerin tüketiciden tüketiciye aktarılmasını sürdürülebilir tüketimin bu unsurunun hayata geçirilmesini destekleyen uygulamalardan biri olarak değerlendirmek mümkündür. Bu düşünceden hareketle çalışma kapsamında sürdürülebilir tüketim odaklı faaliyet gösterdiği düşünülen bir ikinci el bebek ve çocuk giysileri alım-satım sitesi olarak “hepcici.com” sitesinin analizi gerçekleştirilmiştir. Böylelikle bu tür sitelerin sürdürülebilirlik kapsamında çevreye katkıları ve bu katkıyı nasıl sağladıklarını masaya yatırmak mümkün olmuştur.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE KAPSAMI

İşletmeler, içinde buldukları toplumun refah seviyesinin artmasına yaşam kalitesini arttıran kaliteli mal/hizmetler üretmek ve ürün çeşitliliği yaratmak gibi katkılar sağlayan temel aktörler arasında yer almaktadır. Ancak bu katkılarına rağmen işletmelerin dünyada yaşanan hızlı sanayileşme, teknolojik dönüşümler, küreselleşme, nüfus artışı ve yeni çıkan felsefi yaklaşımlar gibi önemli kırılmaların üretimi ve tüketimi arttırmasıyla daha fazla üretme kaygısıyla pek çok soruna kaynaklık eden birimlere dönüştüğünü söylemek mümkündür. Sözgelimi üretim ve tüketimdeki bu artışın sonucunda işletmeler tarafından doğa, çevre, canlılar (hayvanlar, bitkiler) yok olmasında sakınca görülmeyen sınırsız ve değersiz metalar olarak algılanmaya başlanmıştır. Hatta bu da yetmemiş, sadece çevre, doğa değil insan sağlığı ve insani/toplumsal değerler de hoyratça kullanılır dolmuştur. Ayrıca gerek insanlar gerekse işletmeler doğanın; insanın ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak, maddi kazançlarını arttırmak ve manevi tatminlerini sağlamak uğruna yok olduğunu görmekten rahatsızlık duymama noktasına gelmişlerdir. Bu kayıtsızlığın toplumlara telkin edilmesiyle, dayatılmasıyla ve pazarlama çabalarının bu görüşe göre tasarlanmasıyla ortaya çıkan ekonomik, toplumsal ve ekolojik kaynaklı problemler insanlığı zorunlu olarak sürdürülebilirliğe yöneltmiştir (Can ve Ayvaz, 2017, s. 110-112; Tüm, 2014, s. 60). Dolayısıyla tüm bu olumsuzlukların giderilmesi için bir çözüm önerisi niteliği taşıyan sürdürülebilirlik kavramı artık günümüz dünyasının her sektörünün tüm işletmeleri için üzerinde en çok konuşulan, tartışılan ve yenilikçi adımlarla adından bahsettiren kavramlardan birini oluşturmaktadır.

Küreselleşme sürecinde, her alan için hayati bir önem taşıyan sürdürülebilirlik çevresel, ekonomik ve sosyal konuları içeren bir kavram olarak sürdürülebilirlik; ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi berabere ele alan, bir taraftan doğal kaynakların etkin kullanımına ve çevresel kaliteye önem veren diğer taraftan da gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen bir modeldir (Bayazıt Hayta, 2009, s.144). Modelin kısa tarihçesiyle ilgili şunları söylemek mümkündür: 18. yüzyılda sanayileşmenin hızlanmasıyla ülkeler, ekonomik gelişmelerinin sonucunda doğal kaynakları kayıtsızca kullanarak üretim ve tüketim düzeyini arttırmışlar ve refah düzeylerini yükseltme çabasına girmişlerdir. 20. Yüzyılın sonuna doğru yaşanan hızlı nüfus artışıyla gıda maddelerinin ve enerji kaynaklarının kullanımı zirveye çıkmış, bağlı olarak tüketim miktarında da hızlı bir artış gözlenmiştir. Tüketimin katlanarak artmasıyla, kaynakların büyük ölçüde azalması söz konusu olmuş ve durumun fark edilmesiyle konuya ilişkin tartışmalar baş göstermiştir. Böylece 1970'lere kadar sadece bireylerin yaşam standartlarını yükseltmek adına ekonomik gelişmelere odaklanan insanoğlu, bu tarihten sonra çevre konusunda bilinçlenmeye başlamıştır. 1972'de Roma Kulübü tarafından "Büyümenin Sınırları" adlı raporun yayınlanması ve 1987'deki gelişmelerle "sürdürülebilirlik" anlayışı iyice hız kazanmıştır. Nitekim 1987 yılında sürdürülebilirlik kavramı Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından resmi anlamda önem kazanarak kararların toplandığı Brundtland Raporu'nda "*şu anki gereksinimleri, gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılama becerilerini tehlikeye atmaksızın karşılamak*" olarak tanımlanmıştır". Brundtland raporu, sürdürülebilirliğin esaslarını içeren yapısıyla 20. yüzyılın en önemli yayınlarından birisini oluşturmaktadır (WCED, 1987, s. 39; Bayazıt Hayta, 2009, s.144). Sürdürülebilirliğin tüm ülkelerin ortak çıkarı olduğunu kabul eden ve insani ihtiyaçların geniş bir yelpazede ele alındığı raporda sürdürülebilirliğin günümüzün ve geleceğin toplumları için çok önemli olduğu, bilinçli bir tüketimin çevre, ekonomi ve kalkınma açısından toplumu olumlu etkilerde bulunacağı vurgulanmıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurları ise "eşitlik", "ekoloji" ve "ekonomi" olarak açıklanmıştır. 2002 yılında UNESCO'nun gerçekleştirdiği Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde eşitlik kavramının tamamlayıcısı olarak "eğitim" kavramı da tartışılarak sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurları arasına dâhil edilmiştir (United

Nations, 2002, s. 60-61). Sürdürülebilir kalkınma, geleceğin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermemekle birlikte bugünün ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamayı amaçlamaktadır (WCED, 1987, s. 39). Bu amaçlarla sürdürülebilirlik uygulamaları; insan neslinin devamlılığının sağlanması ve dünyanın yaşanılabilir bir yer olarak geleceğe kalması için tüm alanlarda hayata geçirilmesi gereken gönüllüden öte zorunlu bir nitelik taşımaktadır (Can ve Ayvaz, 2017, s. 110). Üstelik bu zorunluluk gelecek kuşakları ve çevreyi paydaş olarak ele alan ve alınacak kararların tüm paydaşlar üzerinde olumsuz etkilerinin göz önünde bulundurulması gereken bir özellik taşımaktadır (Karalar ve Kiracı, s. 64).

2.1.Sürdürülebilirliğin Pazarlama ve Moda Dünyasına Yansımaları

Kıt kaynakların sonu gelmeyen insan ihtiyaçlarını karşılaması sorunu ekonomi biliminin temel konusunu oluşturmaktadır. Nitekim sanayileşmenin ve nüfus oranındaki artışın getirisi olarak tüketim miktarının tavan yapması ile üretilen ürünlerin sadece dünya nüfusunun küçük bir kesimi tarafından tüketiliyor olması vb. faktörler yaşanan ekolojik problemlerin kaynağıdır. Tüketim odaklı problemlerin muhatabı olarak pazarlama disiplini sürekli eleştirilmekte ve çözüm önerisi olarak ortaya attığı “sürdürülebilir pazarlama” ve “sosyal pazarlama” çabalarıyla gündeme gelmektedir (Cengiz, 2021, s. 130). Üretim ve tüketim dinamiklerinin merkezinde yer alan pazarlama disiplini, sürdürülebilirlik anlayışını teorik ve uygulamalı olarak gündemine en çok taşıyan disiplinler arasında yer almaktadır. Bilindiği gibi pazarlama, yıllar içinde üretim odaklılıktan toplum odaklılığa kadar pek çok zordu dönemden geçerek kendisini sürekli yenilemiştir. Son nokta olarak bilinen toplumsal odaklı pazarlama anlayışını ise; ekolojik ve sosyal duyarlılığın ve sürdürülebilirliğin pazarlama içindeki ağırlığının artması karakterize etmektedir (Bartels ve Jenkins, 1977, s. 17-18). Sürdürülebilir pazarlama olarak da kavramsallaştırılan bu anlayış, geleneksel pazarlama anlayışının çok ötesinde tüketiciler, sosyal çevreler ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmayı ve yaşatmayı ifade etmektedir (Önce ve Marangoz, 2012, s. 392). Kuşkusuz bu tanımın içine pazarlama dünyasının içinde yer alan tüm işletmeler dâhildir.

Tekstil/moda sektörü için sürdürülebilirlik oldukça önemlidir. Çünkü insanların zorunlu ihtiyaçlarından olan giysileri, aksesuarları ve ev tekstili ürünlerini üreten bu sektörde; hammaddelerin/yardımcı malzemelerin doğal kaynaklı olması, lif üretiminde kullanılan pestisitlerin ve kimyasal madde kullanımının azaltılması, geri dönüşüm ürünlerinin üretimlere dahil edilmesi, ürün ömrünün uzatılması ve üretim-tüketim aşamalarında geri dönüşüme ağırlık verilmesi hatta sıfır atık bir üretim sistemi kurulması dünyamızın ekolojisi ve ekonomisi açısından oldukça önemlidir (Can ve Ayvaz, 2017, s. 113). Bu noktalardan hareketle her sektörün, ekolojik dengenin bozulmasında payı olmakla birlikte, tekstil sektörünün payı diğerlerinden çok daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Hatta moda dünyasının yaratıcılarından olan tekstil/moda endüstrisi dünyanın en eski/en büyük ve aynı zamanda çevreye en fazla zarar veren sektörleri arasında yer almaktadır. Moda endüstrisi bu zararlı üretim ve tüketici kullanımında ortaya çıkan tekstil atıkları ile oluşturmaktadır. Ayrıca moda, dünyanın çevreye en çok zarar veren ikinci sektörü ve en fazla su tüketen en büyük ikinci sanayi kolunu oluşturduğu kaydedilmektedir). Çünkü tekstilde kullanılan kumaşın ve ipliklerin albenisini arttırmak, görünümünü güzelleştirmek, ona değer kazandırmak için yapılan terbiye işlemlerinde açığa çıkan kirli sular, kanalizasyon ile toprağa ve suya karışarak çevre için tehlike oluşturmaktadır. Üstelik albeniyi arttıran işlemler arttıkça kullanılan su ve enerji miktarı da artmakta ve doğal kaynakların aşırı sarfiyatı da çevre aleyhinde sonuçlar doğurmaktadır (Öztürk ve Yılmaz Ege, 2019, s. 394; Mangır, 2016, s. 47). Bu bakımdan tekstil sektörünün, sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılığı diğer sektörlerle oranla çok daha anlamlı ve elzemdir. Yani tekstil ve moda sektörü üretim ve tüketimin en hızlı geliştiği sektörlerden biri olarak yarattığı çevresel veya ekonomik zararlar iyi analiz etmek ve zararın minimum seviyeye

indirilmesini sağlayan çözümler üretmek durumundadır. Bu noktada sosyal ve çevresel sorumluluklarının bilinciyle hareket ederek tüm iş süreçlerinde ve karar alma mekanizmalarında sürdürülebilirlik ilkesini benimsemeye mecburdur. Tekstil sektöründe hızlı üretimin yol açtığı problemlere çözüm getirmek için ekolojik yaşama zarar veren giysilerin üretimine, üretim sürecinde çalışan işçilerin uğradıkları haksızlıklara, aşırı/gereksiz tüketime karşı ortaya atılan sürdürülebilir moda kavramı bu mecburiyetin bir sonucu olarak değerlendirilebilir (Tiber ve Yücel, s. 955).

Üstelik moda sektöründe sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda daha yaşanabilir bir yaratmaya odaklanmak sadece sektör temsilcilerine değil, en az onlar kadar üreticilere, moda tasarımcılarına, moda öncülerine, moda meraklılarına, tüketicilere vb. kesimlere de düşmektedir. Amaç doğrultusunda moda dünyasında gerekli adımların atılmasında/düzenlemelerin yapılmasında ve yeni iş modellerinin/tüketim kalıplarının geliştirilmesinde söz konusu kesimlerin desteğinin alınması ve işbirliğinin sağlanması çok önemlidir (Mangır, 2016, s. 145). Araştırma kapsamında örneği incelenen konu tam da bu noktada önem kazanmaktadır. Örnek olay olarak incelenen “hepcici.com” web sitesi ile tüketiciler, tüketim davranışlarını/kalıplarını değiştirerek söz konusu çevrim içi platform sayesinde ikinci el alım satımı gerçekleştirmektedir. Böylelikle ihtiyaç duydukları giyim eşyalarının sıfırını almak yerine diğer tüketiciler için ihtiyaç fazlası durumunda olan kullanılmış giyim ürünlerini satın alıp kullanma yoluna giderek ekstra üretim gerçekleştirilmeksizin dolaşımdaki ürünleri değerlendirmiş olmaktadır. Aynı şekilde tüketiciler kendilerine ait ihtiyaç fazlası giyim ürünlerini de diğer tüketicilere satarak hem para kazanmakta hem de onların ekstra bir üretim gerçekleştirilmeksizin dolaşımdaki bir ürünü tercih ederek sektörün kaynak tasarrufuna katkı sağlamalarını desteklemektedir. Başlangıçta küçük bir tüketim davranışı değişikliği gibi görünen ve bireysel algılanan bu alışveriş bile sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilmektedir.

2.2. Sürdürülebilirlik ve Tüketim Bağntısı: Sürdürülebilir Tüketim

Teknolojik gelişmelerin/dijital dönüşümün etkisi ve sürdürülebilirlik farkındalığının/duyarlılığının artması, günümüz dünyasının ihtiyaç tanımını ve buna bağlı olarak tüketime bakış açısını da başkalaştırmıştır (Meriç, 2019, s.120). Sürdürülebilir gelişmeyi sağlama ve insan faaliyetlerinin ekolojik çevreye karı olumsuz etkilerini minimum seviyeye indirme amaçlarıyla tüketim kalıplarını değiştirmek insanlar için büyük bir mücadele olmuştur. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim, çevre alanında benimsenen küresel politikaların iş dünyasına ve tüketicilere yansıyan uygulamalarındandır (Bayazıt Hayta, 2009, s. 144). Genel anlamda sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken karar alma süreçlerinde sosyal sorumluluğu dikkate almaları olarak tanımlamak mümkündür.

Sürdürülebilir tüketimin unsurlarını; kaçınma (tüketimden kaçınmak/daha az tüketme gayretine girmek), tutum (ihtiyaç fazlası tüketime olumsuz yaklaşmak/onaylamamak, farkındalık (ekolojik özelliklerine göre ürün tercih etmek), alternatif (geleneksel tüketim haricinde tüketim şekilleri tanımlamak) olarak sıralamak mümkündür (Özsoy, 2011, s. 61). Söz konusu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın konusunu oluşturan çevrimiçi ikinci el giysi alım satımı odaklı sitelerin çevreye katkısı bağlamında değerlendirilmesi, sürdürülebilir tüketim kapsamında önem verilmesi gereken bir konuyu oluşturmaktadır. Zira tüketim kalıplarının değiştirilmesi/ikinci el eşya alımının yeni ürün alımına tercih edilmesi sürdürülebilirlik adına önemli bir kazanım olacaktır. Bu kazanımın sağlanmasında etkili olan aracı işletmelerin de tüketicilerin de teşvik edilmesi, sürecin başarısı ve verimliliği açısından oldukça önemlidir.

2.2.1. Sürdürülebilir Tüketimin Bir Boyutu Olarak “İkinci El Eşya” Kullanımı ve İkinci El Eşya Alım Satımı

“İkinci el eşya”, sahip olunan ve kullanılan eşyaları tanımlamak için kullanılmakta ve bu tür malların mali değerinin çoğunlukla yeni ürünlerden daha düşük olduğu bilinmektedir. İkinci el pazarlar ise, tüketicilerin bu tür markalı ürünleri satmak ve satın almak için oluşturdukları platformları oluşturmaktadır (Sihvonen ve Turunen, 2016, s.285-286). Bu pazarlarda alıcı ve satıcı bulan ikinci el ürünler, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşıladığı ölçüde talep görmektedir. Tüketicilerin özellikle daire, otomobil, cep telefonu, giyim eşyası, oyuncak vb. ürünlerin ikinci elini tercih ettiği bilinmektedir (Kılıç, 2020, s. 1020). Bu tercihte ikinci el piyasalarında düzen yerine düzensizlik, planlı satın alma yerine beklenmedik karar alma, geleneksel arayış yerine ani keşif, sabit fiyatlar yerine teklif/pazarlık olanağı, bireysellik yerine toplumsal etkileşim, rollerin net bir şekilde tanımlanması yerine üreticilerin, perakendecilerin, tüketicilerin ve araçların işlevlerini birleştirme işlevlerinin ağır basması etkili olmaktadır (Roux ve Guiot, 2011, s 4.).

İkinci el alışverişin, kullanılmış ürünlerin tüketiciler tekrarlanan dolaşımına bağlı olarak ürünlerin kullanım ömrünü uzatan ve böylece geleneksel perakendecileri gelirlerini önemli ölçüde azaltan yapısıyla dikkatleri üzerine çekmektedir. Özellikle son 20 yılda hızlı artması ve geleneksel kanalların karşılayamadığı perakende beklentilerini karşılayarak ona rakip olması ikinci el alışveriş sektörünün büyümesini sağlayan unsurların sorgulanmasını gerekli kılmış; alıcı satıcı arasındaki beklentilerin tespiti ve tüketici davranışının alışveriş motivasyonlarına göre değerlendirilmesi noktalarını öne çıkarmıştır. Genel olarak ikinci el alışveriş pazarının büyümesinin başlıca iki önemli sebebi olduğu ileri sürülmektedir. Bunlardan ilki, ekonomik gerekçeler ve zorunluluklardır. Çünkü 1980’li yıllardan beri orta sınıfın satın alma gücünün önemli oranda düştüğü bilinmektedir. İkincisi ise söz konusu alışverişin pek çok kanalın özelliğini birleştirerek bünyesinde barındırmasıdır. Ürün çeşitliliği/bolluğu, pazarlık etme arzusu, duyguların ağırlık kazanması, bağlanma ve sosyal etkileşimde bulunmaya imkân verme, görsel uyarılma ve heyecan yaratma gibi unsurlar ikinci el alışverişin içinde harmanlanmış durumdadır (Guiot ve Roux, 2010, s. 355-356). Buna ilaveten çevresel kaygılar, hane halkının tüketim harcamalarındaki azalmalar, bitpazarı ve garaj satışları gibi deneyimsel nitelikli alışveriş mekânlarının cazibeleri de ikinci el ürün alım satımına duyulan ilgiyi arttırmaktadır (Roux ve Korchia, 2006, s. 29). Söz konusu ilgi artışı, günümüz dünyasının dijital olanaklarıyla birleştiğinde ikinci el alım satımının internet ortamına taşınmasını ve e-ticarete dönüşmesini de beraberinde getirmiştir. E-ticarete aracılık eden dijital platformlar sayesinde bir tık ile satın alma davranışının gerçekleştirilebilmesi, ikinci el ürünlerin alım satımını kolaylaştırmış ve arttırmıştır. E-ticaretin her geçen gün etki alanını çok büyük bir hızla genişlettiği bilinmekte ve tüm dünyada özellikle B2C (Business to Consumer/Firmadan Tüketicisy) olarak tanımlanan şirketlerin tüketiciler ile direkt kurduğu iş modeli ve C2C (Consumer to Consumer/Tüketiciden Tüketicisy) olarak ifade edilen tüketiciler arasında gerçekleşen alışveriş iş modeli ile gerçekleştirilen çevrimiçi moda satışlarında son yıllarda önemli bir artış yaşanmaktadır (Sihvonen ve Turunen, 2016, s. 286; <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/b2b-b2c-ve-c2c-kavramlari-nedir-b2b-b2c-ve-c2c-pazarlama-arasindaki-farklar-nelerdir-41874031>).

2.2.2. Sürdürülebilir Tüketimin Tekstil/Moda Sektörüne Yansıması: İkinci El Giysi Alım Satımı ve Gelişim Süreci

İkinci el giyim alım satımı, dünyada oldukça eskidir. 1300’lü yılların ortalarına kadar uzanan ikinci el giyimin tarihi, ortaya çıktığı yıllarda Avrupa’da yaşanan ekonomik kriz, sosyal/politik çalkantılar ve açlıktan önemli ölçüde etkilenmiştir. Nitekim ikinci el giyim ürünleri, söz konusu dönemin olumsuz koşullar ile mücadele eden insanların giyim ihtiyaçlarını karşılamalarında önemli bir alternatifi oluşturmuş ve onlara dört yol vasıtasıyla ulaşmıştır. Bu

yollardan ilkinii ikinci el giysilerin ölen aile üyelerinden miras olarak kalması, ikinci yolu ailelerin atalarından aile üyelerine hatıra olarak verilmesi, üçüncü yolu onarılan/değiştirilen eski giysilerin ikinci el olarak kullanılmaya devam edilmesi (bir annenin, kızlarına vermek için kıyafetlerini değiştirmesi ya da günün modasına uyarlaması) ve son yolu ise tüketicilerin ikinci el giyim ürünlerini ikinci el ürün satan perakendecilerden satın almasıdır (Herjanto vd., 2016: 2-3). Söz konusu yollar ile başlayan ikinci giyim kullanımı dünden bugüne pek çok farklı dinamiğin etkisinde kalarak sahip olduğu kültürel ve ekonomik bağlar sayesinde zamanla küresel bir ticaret ve tüketim pazarına dönüşmüştür. Tarihte ikinci el giysi alım satımında kâr amacı gütmeyen kuruluşların, tekstil atık değerlendirme şirketlerinin ve hayır kuruluşlarının önemli rolü bulunduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca savaş sonrası döneminin maddi zenginliğı lanetleyen Hippi gençlerinin de stil yaratmak adına kendilerine eskicilerden/bitpazarlarından ve kermeslerden ikinci el giyim ürünlerini satın almayı tercih ettikleri bilinmektedir. Böylece, zaman içerisinde moda, stil, zevk ve seçicilik de zamanla ikinci el giyim ürünlerinin alım satımında etkili olmaya başlamıştır. 20. Yüzyıla geldiğinde, önemli kentlerde ikinci el giyim mağazaları açılmış ve ikinci el alım satımı değerli bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. Günümüzde ise iletişim teknolojilerinin tüm dünyayı etkisine alarak başlattığı dijital dönüşüm ile birlikte ikinci el giyim alım satımının artık alıcının ve satıcının fiziksel anlamda birbirini görmediğı çevrim içi platformlardan/internet sitelerinden yapıldığı görülmektedir. Satıcılar tarafından sürekli yeni ürünlerin eklendiğı ikinci el alım satım sitelerinde kadın, erkek ve çocuklar için her türden kullanılmış veya çeşitli nedenlerle hiç kullanılmamış giyim eşyası satışa sunulmaktadır. İkinci el ürünlerin, uygun ve birbirine çok yakın fiyatlandırıldığı da dikkat çekmektedir. Bu durum bir yandan gelir seviyesi düşük ailelerin ekonomilerine katkıda bulunurken diğeryandan da dernek ve vakıfları harekete geçirmekte buradan uygun fiyatlı ürünleri toplayarak ve ihtiyaç sahibi insanlara dağıtarak yardım ellerini uzatmalarına imkân sağlamaktadır. Öte yandan söz konusu sitelerde lüks giyim eşyaları da rağbet görmekte ve dünyaca ünlü markaların ürünleri de satılmaktadır. Böylece söz konusu markanın kıyafetlerinin sıfırını mağazadan alma imkânına hayat boyu sahip olamayacak alıcılar bile daha uygun fiyatlarla bu ürünleri alabilmekte ve sembolik değeri olan bu ürünleri giyerek manevi tatmine ulaşabilmektedir. Ancak ikinci el alım satım sitelerinden hangi amaçla alım yapılırsa yapılsın, ülke ekonomisine ve ekolojisine sürdürülebilir bir kazanım sunulduğu ortadadır. Çünkü ikinci el giysi alım satımı; tekstil israfını azaltmasına ve alım-satım esnasında ürünlerin temizlenmesi, onarılması, yeniden tasarlanması ve ambalajlanması gibi alanlarda yeni bir istihdam yaratmaktadır (Pektaş ve Dengin, 2013: 109-112).

İkinci el giysi alımı küresel ölçekte durdurulamaz bir şekilde artmasına ve dünyanın hemen her yerinde giyim endüstrisinde büyük bir etki yaratmasına neden olmaktadır. Gelecekte de söz konusu popülaritenin devam edeceği öngörülmektedir (Herjanto vd., 2016: 1). Bu yükselen trendi, olumlu bir gelişme olarak değerlendirmek ve bireysel/toplumsal/örgütsel bağlamda sürdürülebilirlik farkındalığına her geçen gün biraz daha fazla sahip olunduğı anlamında yorumlamak mümkündür. Zira giyim eşyası üretiminin doğal kaynakların en çok tüketildiğı ve çevrenin olağanüstü kirletildiğı süreçlerden birisi olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla doğal dengenin korunması ve israfıla mücadele edilmesi kapsamında; çevreye duyarlı ürünleri kullanmanın yanı sıra ikinci el giyim eşyaları satın alma ve kıyafet bağıışı yapma davranışları da sürdürülebilirlik bilincinin yansımalarını oluşturmaktadır. Çünkü bu bilinçle hareket eden tüketicilerin ve aracı işletmelerin sayısının artması daha az üretimin ve doğa tahribatının gerçekleşmesine katkıda bulunmuş olmaktadır. Üstelik ikinci el giysilere olan önyargıların aşılmasıyla tüketicilerin daha fazla tercih edilebileceğı kullanılmış giysi mağazaları, onları tercih edenlere ikinci el/ vintage giyim, farklı ve özgün stilleri vesilesiyle herkesin içinde kendilerini özel hissedebilecekleri bir dünya da yaratmaktadır. Tüm dünyada hızla yayılan ikinci el giysi akımı pek çok kişinin farklılık arayışını karşılar hale gelmiştir. (Pektaş veDengin, 2013, s. 109-112).

3. ARAŞTIRMA

Çevrimiçi ikinci el giysi alım-satım sitelerinin ekolojik sorunların çözümüne katkılarının sürdürülebilir tüketim bağlamında değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen “Hepcici.com” örneğinin analizine ilişkin detaylara aşağıda yer verilmektedir:

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, tekstil/moda sektöründeki çevrimiçi ikinci el giysi alım satım sitelerinin “hepcici.com” örneği üzerinden sürdürülebilir tüketim bağlamında değerlendirilmesidir. Literatürde sürdürülebilir tüketim perspektifinden çevrim içi ikinci el giysi alım satım sitelerini değerlendiren ve işleyişlerini çevresel katkıları bağlamında ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olması araştırmanın önemini yansıtmaktadır.

3.2. Araştırmacının Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak, “örnek olay incelemesi/vaka çalışması” kullanılmıştır. Bir

Örnek olay incelemesini; “sınırlı bir sistemin nasıl işlediğine ve çalıştığına ilişkin sistematik bilgi elde etmek amacıyla sistematik olarak toplanan verilerin derinlemesine incelenmesini içeren metodolojik bir yaklaşım” ve “tek bir durum ya da olayın derinlemesine incelenerek, sistematik bir şekilde toplanan verilerin gerçek ortamdaki karşılıklarının anlaşılmasına çalışılmasını sağlayan bir yöntem” olarak tanımlamak mümkündür (Chmiliar, 2010; Davey, 1991). Tanımlardan yola çıkılarak örnek olay incelemesinin araştırmacılara karmaşık bir durumu detaylı bir şekilde ele alarak ve kendi doğal ortamındaki bileşenleri göz önünde bulundurarak çalışma imkânı sağlayacağını söylemek mümkündür (Subaşı ve Okumuş, 2017, s. 425). Araştırmanın evrenini çevrimiçi ikinci el giysi alım satımı gerçekleştiren tüm web siteleri, örneklemini ise evreni temsilen “Hepcici.com” web sitesi oluşturmaktadır. Zaman ve enerji tasarrufu amacıyla araştırma kapsamına sadece çevrimiçi faaliyet gösteren ikinci el alım satım odaklı web sitelerinin alınması, ürün grubunun bebek ve çocuk giysileri olarak belirlenmesi ve araştırma sonuçlarının sadece örneklem için geçerli olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırma Bulguları

Araştırma bulgularına 01.07.2022-01.08.2022 tarihleri arasında erişilmiş ve değerlendirmeler bu tarihler arasındaki verilerle gerçekleştirilmiştir. Aşağıda araştırma bulgularına ve yorumlamalara detaylarıyla yer verilmektedir:

3.3.1. “Hepcici.com” Sitesine İlişkin Genel Bilgiler

Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olması, dijitalleşmeye verdiği değer, her yıl kendisini yenileyen haberleşme odaklı alt yapı yatırımları, e-ticaret alanındaki değişim ve dönüşümler çevrimiçi ticaret ekseninde Türkiye için her zaman avantaj olarak görülebilir (Kaya, 2021, s. 8). E-ticaretin, her geçen gün etki alanını çok büyük bir hızla genişlettiği bilinmekte ve tüm dünyada özellikle B2C (Business to Consumer/Firmadan Tüketicieye) olarak tanımlanan şirketlerin tüketiciler ile direkt kurduğu iş modeli ve C2C (Consumer to Consumer/Tüketiciden Tüketicieye) olarak ifade edilen tüketiciler arasında gerçekleşen alışveriş iş modeli ile gerçekleştirilen çevrimiçi moda satışlarında son yıllarda önemli bir artış yaşanmaktadır (Sihvonen ve Turunen, 2016, s. 286; <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/b2b-b2c-ve-c2c-kavramlari-nedir-b2b-b2c-ve-c2c-pazarlama-arasindaki-farklar-nelerdir-41874031>; Pektaş ve Dengin, 2013, s. 111). Kullanılmış, vintage ya da satıcısının çoğunlukla çeşitli nedenlerle hiç kullanmamış olduğu ürünlerin satıldığı yerler olarak tanımlanan çevrimiçi ikinci el kıyafetlerin satışı yapılan siteleri, sözü edilen iş modellerinden C2C kapsamında değerlendirmek mümkündür. C2C, tüketiciden tüketicieye yapılan e-ticaret'in kısaltılmış halidir. Tüketicilerin

birbirleriyle yaptıkları çevrim içi alışverişini ifade eden bu iş modelinde çevrimiçi platformlarda tüketiciler bir araya gelerek ürün veya hizmetlerini sergilemekte ve satışı faturalandırma zorunluluğu olmadan alım-satım yapmaktadırlar. Bu bağlamda tüketicilerin satış yapabilmesine imkân sağlayan çevrim içi pazaryerlerinin C2C modeli ile çalıştığını söylemek mümkündür (<https://www.pazarlamasyon.com/c2c-nedir-nerelerde-kullanilir>; <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/b2b-b2c-ve-c2c-kavramlari-nedir-b2b-b2c-ve-c2c-pazarlama-arasindaki-farklar-nelerdir-41874031>).

3.3.2. Hecpici.com'un Giriş Sayfasına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında örnek olay olarak incelenen “hecpici.com”, kurumsal web sitesinde kendisini “ikinci el bebek ve çocuk giysileri alım-satımı gerçekleştirerek yeşil harekete katkı sunan bir girişim olarak tanımlamaktadır. Aslında bu tanımlama bile sitenin sürdürülebilirlik adına faaliyet gösterdiği vurgusunu taşımaktadır. Sitenin “hakkımızda” sekmesinde de sürdürülebilirliğe çevreyi koruma, su kaynaklarını tasarruflu kullanma ve geleceğe güzel bir dünya bırakma konularında göndermede bulunularak son derece samimi bir dil ve mütevazı bir üslupla; *“Hecpici ailesi aslında sandığımız gibi mucize bir ekip değil. Çoğumuz, ebeveyn olan samimi dünyalılardan oluşuyoruz. Dünya üzerinde var olan sosyal, ekonomik ve küresel sorunlarla yüz yüze ve hatta tam da ortasında olan insanlarız. Yani işin aslını isterseniz "siz" gibiyiz. Ödenecek faturalarımız, büyütecek çocuklarımız ve düşünmek zorunda olduğumuz bir geleceğimiz var. Aslında tüm bunlar Hecpici'yi oluşturdu. Günlük ihtiyaçların sonucu Hecpici yaratılırken çevremizdeki anne ve babaların duygu ve ihtiyaçlarını dinledik. Sonuç olarak tüm ebeveynlerin bütçesine ve ihtiyaçlarına katkı sunarken bulduk kendimizi. Bunu yaparken de çocuklarımıza su kaynakları korunmuş bir gelecek bırakmayı planladık. Geleceği hızla tüketmeden ve bütçenizi de düşünen Yeşil Harekete katkı sunan Hecpici ailesine siz de dâhil olun. Gelin çocuklarımızı hep birlikte büyütelim! Hecpici siz gibi, sizlerden biri ...”* söylemi ne yer verilmiştir. “Hakkımızda” sayfasına ait ekran görüntüsü Resim 1’de sunulmuştur:



Şekil 1. “Hecpici.Com”Un “Hakkımızda” Sayfasına Ait Ekran Görüntüsü

İlk bakışta sitenin giriş sayfasında “kız bebek”, “erkek bebek”, “kız çocuk”, “erkek çocuk”, “yeni etiketli ürün”, “sıkça sorulanlar”, “askıda cici” ve “hakkımızda” sekmeleri göze

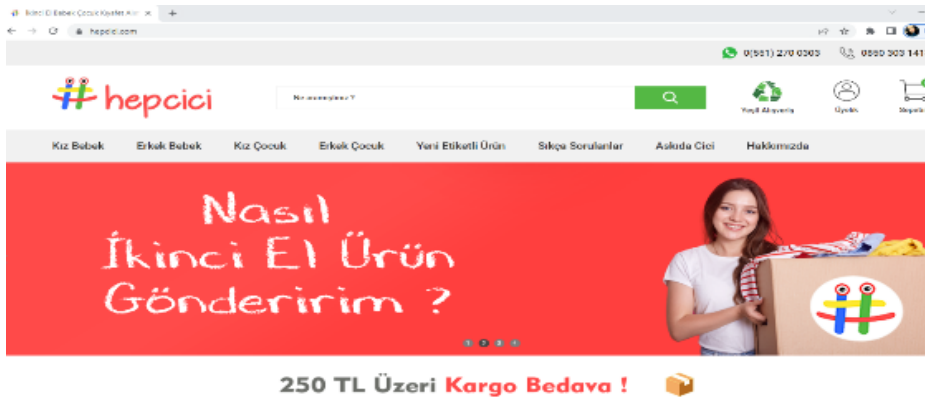
çarpmaktadır. Sayfanın ilk sayfasında dikkat çeken diğer bölümler ise, site içi aramaların yapılabileceği “arama sekmesi”, sitede alışveriş yapılmasını mümkün kılan “üyelik sekmesi” ve alışveriş için seçilen ürünlerin toplu bir şekilde görüntülenmesini/satış işleminin gerçekleştirilmesini sağlayan “sepet sekmesi” ve sitenin kuruluş amacını oluşturan/sürdürülebilirliğe katkılarını içeren “yeşil alışveriş sekmesi”dir. Sayfanın en üst kısmında ise sitenin iletişim bilgilerini içeren bilgilendirmeler yer almaktadır (<https://www.hepcici.com/>).

Sitenin giriş sayfasında oldukça sade ve gösterişten uzak bir tasarım tercih edildiği dikkat çekmektedir. Giriş sayfasında dönüşümlü olarak ekrana dört ekran görüntüsü gelmekte ve bu görüntüler hedef kitlelere birbirinden farklı mesajlar eşliğinde sunulmaktadır (<https://www.hepcici.com/>). Söz konusu ekran görüntüleri aşağıda sırasıyla sunulmuştur:



Şekil 2. Tarz Çocuklar Hecpici ile Giyiniyor!

Resim 2’deki görüntü hedef kitlelere, çocukların ikinci el giyerek de tarz olabilecekleri hatırlatılmaktadır. Bu mesaj, doğrultusunda hem ekonomik geliri düşük kitlelere umut veren, kendilerinin ya da yakın çevrelerinin ihtiyaç fazlası ürünlerini siteye teslim ederek onun yerine çocuklarına ikinci el tarz kıyafetler giydirebilecekleri ve şık kombinler yaratabilecekleri ifade edilmiştir. Üstelik Hecpici.com yeni ve etiketli ürünler de satışa sunduğu için eski giysileri elinden çıkaran tüketicilerin yeni ürünler alma şansı da bulunmaktadır.



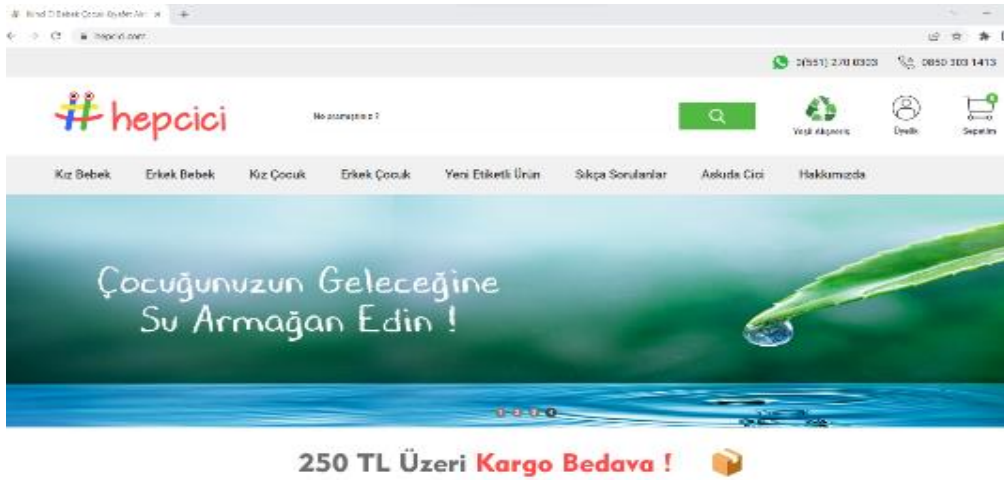
Şekil 3. Nasıl İkinci El Ürün Gönderirim?

Resim 3'deki görüntüde, bir önceki resimde gösterilen sonuca nasıl ulaşılabileceğine ilişkin bir bilgilendirme paylaşılmaktadır. Sisteme dâhil olmanın ilk aşaması ihtiyaç fazlası ürünleri paketleyip anlaşmalı kargolar vasıtasıyla kuruma iletmek olduğu için bu bilgilendirme tüketici için çok önemlidir.



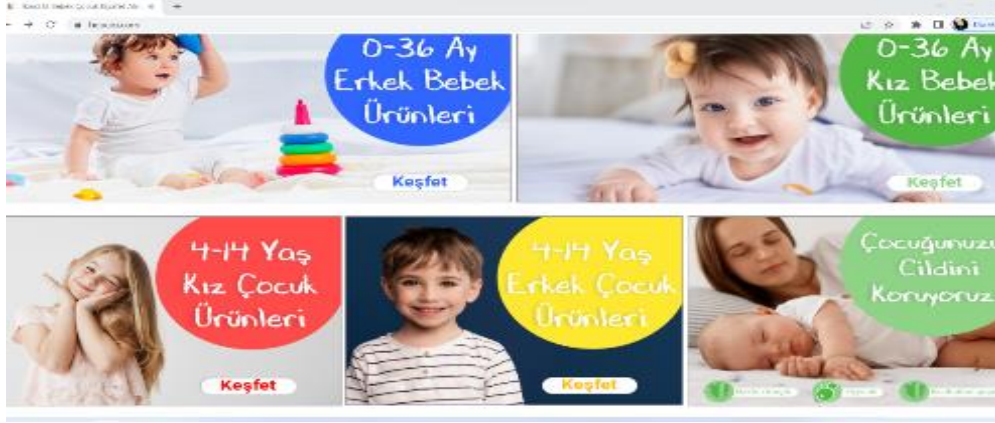
Şekil 4. Sen Giymiyorsan Ben Giyerim

Resim 4'deki görüntüde hedef kitlelere; bir çocuk tarafından beğenilip giyilmeyen kıyafetlerin, bir başka çocuğa güzel gelebileceği/onu çok sevindirebileceğine ya da bir çocuğun giyilmeyip dolap bekleyen giysisinin bir başka çocuğun önemli bir ihtiyacını oluşturabileceğine dikkat çekilmiştir. Bu vurgu, tüketicilere önemli sosyal mesajlar iletmektedir. Zira Hecpici.com'un "askıda cici" adlı uygulamasıyla ihtiyaç fazlası ürünün satılmasından elde edilen gelirin ihtiyaç sahibi çocuklara bağışlanması mümkün olabilmektedir. Giysilerin dolaşımının bir iyilik hareketine dönüşmesini sağlayan bu uygulamayı sürdürülebilirliğe sunulacak toplumsal ve psikolojik bir katkı olarak değerlendirmek mümkündür.



Şekil 5. Çocuğunuzun Geleceğine Su Armağan Edin!

Resim 5'deki görüntü; yeni bir giysinin üretiminde harcanan litrelerce suya işaret ederek ikinci el giysilerin paylaşımıyla doğaya kazandırılan suyun altını çizmiştir. Böylece bu site aracılığıyla yapılan alışverişin tüketicilere sadece ekonomik kazanım sağlamayacağı, bununla birlikte doğanın ekolojik dengesinin korunmasına da destek olacağı ifade edilmiştir. Sayfanın aşağı doğru kaydırılmasıyla, sitede satışa sunulan ürünlere ait kategoriler görüntülenmekte ve tüketiciler davetkâr bir üslupla söz konusu kategorilerin sergilendiği linklere yönlendirilmek istenmektedir. Söz konusu görüntülerin örnekleri Resim 6'da yer verilmektedir:



Şekil 6. Satışa Sunulan Ürün Kategorilerinden Örnekler

Giriş sayfası, “Hecpici.com”un kendisini tanıtan ve alışverişte çevre dostu yeni bir döneme öncülük ettiği bilgisini paylaştığı iddialı bir ekran görüntüsüyle son bulmaktadır. Resim 7’de sitenin giriş sayfasına ait son görüntü gözler önüne serilmektedir:



Şekil 7. Alışverişte Yeni Dönem Başladı!

Resim 7’deki görüntü, “yeşil dönem” olarak adlandırılan bu dönemin ayrıntılarının yer aldığı ve tüm tüketicilerin bu hareketin bir parçası olmaya davet edildiği çağrı ile tamamlanmıştır. Çağrıda; *“Hecpici olarak yeni ve ikinci el 0-14 yaş bebek ve çocuk kıyafetlerinin alım satımını yapan bir firmayız. Amacımız giyilebilir kullanılmış kıyafetleri yıkama, kurutma ve hijyen işlemlerinden geçirdikten sonra, bütçe dostu fiyatlarla sizlere yeni bir alışveriş deneyimi sunmak. Bu deneyimde çocuklarımızın geleceğine katkıda bulunmak için, sizleri yeni yeşil çevre dostu harekete davet ediyoruz.”* sözlerine yer verilmiştir.

3.3.3. “Hecpici.com”un Giysi Kategorilerine İlişkin Bulgular

Hecpici.com sitesinde erkek bebek kategorisinde 3121 giysi, erkek çocuk kategorisinde 702 giysi, kız bebek kategorisinde 3260 giysi ve kız çocuk kategorisinde 1168 giysi olmak üzere toplam 8251 giyim eşyasının satışa sunulduğu görülmektedir. Bu giysilerden 7912’sinin ikinci el, 339’unun ise yeni/etiketli giysi olduğu dikkat çekmektedir. İkinci el giysilerin ezici çoğunluğunu site kapsamında her ne kadar yeni/etiketli ürün satışı bulursa da ağırlıklı olarak kullanılmış ürünlerin döngüsüne önem verildiği yönünde yorumlamak mümkündür. Keza, yeni/etiketli ürünlerin de kaynak israfını önlemek amaçlı tüketicilerin elinde kalan/dolap

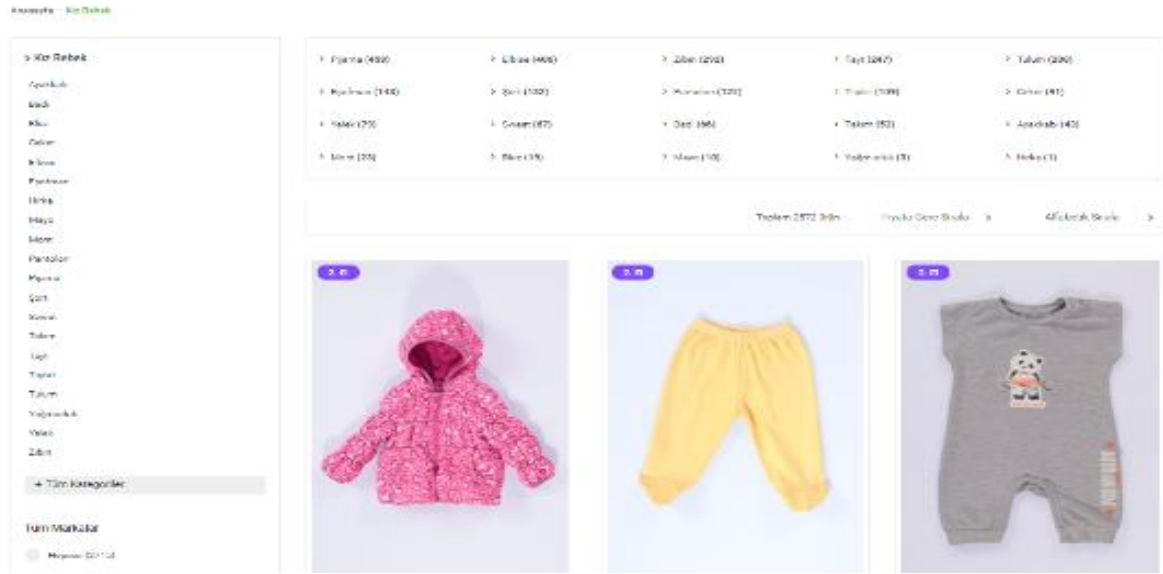
bekleyen/işe yaramayan ürünler olması ihtimali oldukça yüksektir. Satışa sunulan kullanılmış/yeni etiketli ürünlere ilişkin kategoriler ve kategorilerin ürün sayıları Tablo 1’de sunulmaktadır:

Tablo 1: Sitede Satışa Sunulan Kullanılmış/Yeni Etiketli Ürünlere İlişkin Kategoriler Ve Ürün Sayıları

ERKEK BEBEK	ERKEK ÇOCUK	KIZ BEBEK	KIZ ÇOCUK
PİJAMA (541)	Ayakkabı (135)	Elbise (588)	Elbise (177)
PANTOLON (322)	Tişört (106)	Pijama (503)	Etek (138)
EŞOFMAN (280)	Gömlek (81)	Zıbın (335)	Tişört (129)
ŞORT (270)	Pantolon (80)	Tayt (317)	Ayakkabı (106)
ZIBIN (265)	Şort (72)	Tulum (237)	Tayt (98)
GÖMLEK (256)	Sweat (62)	Eşofman (183)	Pantolon (93)
TULUM (232)	Kazak (35)	Şort (170)	Şort (66)
SWEAT (168)	Ceket (26)	Pantolon (157)	Sweat (44)
TİŞÖRT (153)	Badi (21)	Tişört (135)	Kazak (40)
CEKET (146)	Eşofman (19)	Yelek (124)	Ceket (37)
BADİ (115)	Takım (19)	Ceket (119)	Takım (37)
YELEK (101)	Pijama (16)	Sweat (105)	Gömlek (36)
TAKIM (74)	Yelek (14)	Badi (93)	Eşofman (33)
KAZAK (73)	Mont (10)	Takım (59)	Badi (31)
AYAKKABI (69)	Mayo (4)	Ayakkabı (56)	Yelek (24)
MONT (48)	Ayakkabı (135)	Mont (31)	Bluz (20)
MAYO (4)		Bluz (26)	Tulum (14)
WELSOFT TULUM (2)		Mayo (11)	Pijama (13)
HIRKA (1)		Yağmurluk (6)	Mayo (10)
		Hırka (1)	Mont (9)
			Hırka (1)
TOPLAM 3121	TOPLAM 702	TOPLAM 3260	TOPLAM 1168

Kaynak: Hepcici.com, Güncelleme 01.08.2022

Tablo 1’de sunulan kategorilerde tüketiciler, “kategori”, “marka”, “cinsiyet”, “beden”, “renk”, “numara”, “kullanım durumu”, “fiyat aralığı” doğrultusunda ürün arayabilmekte ve listelenen ürünleri “fiyata göre (artan fiyat-azalan fiyat)” ve “alfabetik sıraya göre (A’dan Z’ye-Z’den A’ya)” öncelikli olarak görüntüleyebilmektedir. Karar verdikten sonra diğer a-ticaret sitelerinde olduğu gibi ürünleri sepete atıp, diledikleri kadarını kendi ürünlerinin karşılığı olan hediye çeki(cicipara) ile geri kalanını ise kredi kartı ile ödeyebilmektedir. Söz konusu giysi kategorilerinin ekrandaki görüntüsü Resim 8’de sunulmuştur:



Şekil 8. Sitede Satışa Sunulan Giysi Kategorilerinin Ekran Görüntüsü

3.3.4. Hecpici.com'un “Yeşil Hareket” Sekmesine İlişkin Bulgular

Sitenin “yeşil hareket” sayfasında, tüketicilere “yeşil hareket” ve “yeşil alışveriş” hareketlerine ilişkin çarpıcı bilgiler verilmiş ve sürdürülebilirliğe teşvik edilmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Söz konusu bilgilendirmede dünyanın son yıllarda yüzleşmek durumunda kaldığı; küresel ısınmanın/iklim değişikliklerinin, kaynakların bilinçsiz kullanımının, atık yönetiminin yapılamamasının, kuraklığın ve enerji israfının olumsuz etkilerine değinilerek çözümün tüketim çılgınlığından vazgeçerek doğal kaynakları korumaktan ve tüketmeden yenisini almaktan geçtiğini vurgulamıştır. Bu vurguyu sürdürülebilir tüketim bağlamında sitenin kuruluş amacı ve ekolojik sorunların çözümüne bir katkı olarak düşünmek yanlış olmayacaktır. Mesajın tam metni şöyledir: *“Yeşil Alışverişi duymuş muydunuz? Geçtiğimiz aylarda ülkemizin de altına imza attığı Paris İklim Antlaşması ile daha önem kazanan iklim değişikliği ile mücadele hareketi hepimizi birebir ilgilendirmektedir. Hızla ve çok büyük bir iştahla hiç bitmeyecek gibi tükettiğimiz dünya kaynaklarının yavaş yavaş sonuna geldik. Bu şekilde devam ettiğimiz sürece, gelecek kuşakların nefes alması mümkün görünmüyor. Bu anlamda "Yeşil Alışveriş" kavramı hepimiz için çok önemli. Bir parça tekstilin üretiminde yaklaşık 3500 lt. su tüketiliyor. Bunun yanında oluşan atıklar, kirli su, enerji tüketimi de ayrıca hesaplanmalı. Oysa tekrar kullanımda (reuse) 3500 lt yerine 5 lt su harcıyor, enerji tüketimi minimum seviyede kalıyor ve atık oluşmuyor. "Yeşil Alışveriş" geleceğimize olan borcumuz. Tüketim çılgınlığından vazgeçerek, daha ekonomik ve çevreci olan bu hareket bize ve çocuklarımıza tonlarca litre su armağan ediyor. "Yeşil Alışveriş" su kaynaklarını korumayı, enerjiyi korumayı ve "tüketmeden yenisini alma" kavramını içeriyor. Güzel günler görecesek, bu hep birlikte olacak. Dünya hepimizin! Gelin kaynaklarımızı koruyalım, çocuklarımızın geleceğine "Yeşil Alışveriş" ile su armağan edelim. Hem de tonlarca...”* (<https://www.hepcici.com/sayfa/yesil-alisveris>). Sekmenin ekran görünümü Resim 9’da verilmiştir:



Yeşil Alışverişi duymuş muydunuz ?

Geçtiğimiz aylarda ülkemizin de altına imza attığı Paris İklim Anlaşması ile daha bînem kazanan iklim değişikliği ile mücadele hareketi hepimizi biribir iğlendirmelitedir. Hızla ve çok büyük bir ışınlarla hiç bitmeyecek gibi tükettiğimiz dünya kaynaklarının yavaş yavaş sonuna geldik. Bu şekilde devam ettiğimiz surece, geleceek kuşakların nefes alması mümkün görünmüyor.

Bu anlamda "Yeşil Alışveriş" kavramı hepimiz için çok önemli. Bir parça tekestlin üretiliminde yaklaşık 3500 lt. su tüketiliyor. Bunun yanında oluşan atıklar, kirlı su, enerji tüketimi de ayrıca hesaplanmalı. Oysa tekester kullanımında (reuse) 3500 lt yerine 5 lt su harcanıyor, enerji tüketimi minimum seviyede kalıyor ve atık oluşmuyor.

"Yeşil Alışveriş" geleceğimize olan borcumuz. Tüketim çılgınlığından vazgeçerek, daha ekonomik ve çevreci olan bu hareket bize ve çocuklarımıza tonlarca litre su arnağan ediyor. "Yeşil Alışveriş" su kaynaklarını korumayı, enerjiyi korumayı ve "tüketmeden yenilini alma" kavramını içertiyor.

Güzel günler göreceğsek, bu hep birlikte olacak. Dünya hepimizin! Gelin kaynaklarımızı koruyalım, çocuklarımızın geleceğine "Yeşil Alışveriş" ile su arnağan edelim. Hem de tonlarca...

Şekil 9. "Hepcici.com"un Yeşil Hareket Sekmesine İlişkin Ekran Görüntüsü

Kaynak: (<https://www.hepcici.com/sayfa/yesil-alisveris>).

3.3.5. 'Hepcici.com"un Sıkça Sorulanlar Sekmesine İlişkin Bulgular

Sitenin sıkça sorulan sorular sekmesinde; merak edilen sorular eşliğinde sitenin çalışma şekli ve sistemin işleyişi detaylandırılmıştır. Detayları şematize dilmiş hali Resim 10'da sunulmuştur.



Şekil 10. Sitenin İşleyişine İlişkin Ekran Görüntüsü

Gönderici; yeniden satışa uygun olan 0-14 yaş arası ikinci el bebek ve çocuk giysilerini (“eskimiş, solmuş, pamuklanmış, yırtık, sökkük, lekeli, defolu, fermuarı bozuk, deforme olmuş kıyafetler”, “bornoz, havlu, battaniye, kundak ve iç çamaşırları”, “replika, okul üniformaları, aksesuarlar” ve “elde dikilmiş veya özel tasarım, el örgüsü ürünler” hariç olmak üzere) paketleyerek kargoya hazır hale getirerek alışveriş sürecini başlatmaktadır. Hecpici.com, ikinci el çocuk kıyafetlerini resmi web sitesinde duyurduğu kargo şirketleri ve kodlarıyla ücretsiz olarak teslim almakta ve firmaya ulaşmasını takiben iki iş günü içerisinde ücretini belirleyerek bir teklif belirlemektedir. Sonrasında belirlediği teklifi ve bu teklifin karşılığında teslim aldığı ürünlerin detaylarını (kusurlu olma/onaylanma durumları) gönderici ile paylaşarak onay istemektedir. Göndericinin teklifi onaylarsa, hesabına ürünlerin TL karşılığını simgeleyen ve iki yıl geçerliliği olan cicipara kuponu (1 TL-1 ciciparaya eşdeğer) tanımlanmaktadır. Sistemden alınan cicipara koduyla gönderici, sistemde satışa çıkarılan ürünleri(etiketli ve ikinci el ürünleri) satın alabilmektedir. Satın almak istediği ürünlerin fiyatı, hesabındaki ciciparadan fazla ise kredi kartıyla tamamlama hakkına sahip olan gönderici aynı zamanda cicipara kuponunu siteme üye olan kişilere devredebilmektedir. Tanımlanan cicipara kuponu nakit paraya çevrilememekte ve yalnızca hecpici.com’da geçerli olmaktadır. Buraya kadar anlatılan süreç, göndericinin siteme gönderdiği çocuk ürünlerinin karşılığında hecpici.com’un teklifini onaylaması durumunda geçerli olmaktadır. Teklifin gönderici tarafından onaylanmaması durumunda ise kargo bedelini ödemesi koşuluyla gönderdiği kıyafetler kendisine iade edilmektedir. Aynı durum, kusurlu ya da sitenin kriterlerine uymadığı için kabul edilmeyen ürünler gönderildiğinde de geçerli olmaktadır. Böyle bir durumda onaylanmayan ürünler, karşı ödemeli olarak göndericiye teslim edilmekte ya da gönderici ürünlerin kendisine iade edilmesini istemiyorsa kendi tercihinine göre giyilebilir durumda olanlar site tarafından bağışlanmakta, tamamen kullanılmayacak olanlar ise imha edilmektedir.

3.3.6. ‘Hecpici.com’un “Askıda Cici” Sekmesine İlişkin Bulgular

Bu sekmede “paylaşmanın güzelliğine vurgu yapılarak Hecpici.com’un “askıda cici” adlı uygulamasına ilişkin bilgiler verilmektedir. Söz konusu uygulamayla tüketiciler kendilerine/yakın çevrelerine ait ihtiyaç fazlası giysilerin satılmasından elde edilen geliri (cicipara hediye çekini) ihtiyaç sahibi çocuklara bağışlayabilmektedir. Ya da ihtiyaç sahibi tüketiciler, “askıda cici” uygulamasından faydalanarak ücret ödemeksizin cicipara hediye çekleri ile çocuklarına giysi alabilmektedir. Böylece bağışlayan taraf manevi, ürün bağışlanan taraf da maddi bir tatmin sağlayabilmektedir. Bir iyilik hareketi olarak da algılanabilecek olan bu döngü, bütünsel olarak değerlendirildiğinde ise sürdürülebilir tüketime ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutlarda önemli bir destek sağlamaktadır. Askıda cici uygulamasından faydalanmanın koşulları Resim 11 ve Resim 12’de gösterilmektedir:



Nasıl Askıda Cici Sponsoru Olurum ?

Dolabınızda 0-14 yaş çocuk kıyafeti var mı ? Cevabınız evet ise okumaya devam edin ! Dolabınızdaki çocuk kıyafetlerini Cicipara'ya çevirmeye ne dersiniz ? Üstelik bu Cici paraları çevrenizde veya hiç tanımadığınız bir çocuğa hediye ederek onu sevindirebilirsiniz. Nasıl mı ?

Çocuğunuza giydiremedığınız giysileri (Ptt Kargo) 604392242 veya (Sürat Kargo) 285576467 koduyla bize gönderin. Giysiler karşılığında size verilen Cici para kuponunu eğer çevrenizde hediye edebileceğiniz kimse yoksa bizim tarafımızdan düzenlenen Instagram canlı yayınında başka bir çocuğa hediye edebilirsiniz.

Şekil 11. “Hepcici.com”da Askıda Cici Sponsoru Olmanın Koşulları

Askıda Cici Kuponunu Nasıl Alırım ?

Askıda Cici kuponu kazanmak için elinize ulaşan Hepcici Yıllık Kartı ile Instagram ve sitemizde önceden bildirilen tarihte yapılan Instagram canlı yayınına katılın. Kart numaraları üzerinden yapılan çekiliş sonucu asil ve yedek kazananlar açıklanacak. Taltilliler Hepcici ekibi tarafından kart numarasına göre seçilmektedir. Her canlı yayında 10 sponsor katkı sunar ve 10 tahlil seçilir. Seçilen numaralar canlı yayında açıklanır ve sponsor çizili tutulur.

Askıda ciciyi almaya aday olmak için, sitemize ve Instagram sayfamıza üye olduğunuz sonra beklenen gün ve saatte Instagram canlı yayınına katılmanız yeterli olacaktır.

Paylaşmak Güzel !



Şekil 12. “Hepcici.com”da Askıda Cici Kuponu Almanın Koşulları

3.3.7. ‘Hepcici.com’un Hakkımızda Sekmesine İlişkin Bulgular

Bu sekmede, sitenin kimliğine, amaçlarına, genel yapılanmasına ve işleyişine ilişkin verilen bilgilerin ardından ağırlıklı olarak sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma konusunda tekstil/moda sektörüne verdiği desteği/katkıyı/gücü vurgulamaktadır. Sözü edilen vurguda öne çıkan konuları, küresel ısınmanın beraberinde getirdiği su kıtlığı/kuraklık ve giysi üretiminde kullanılan su miktarının fazlalığı oluşturmaktadır. Söylemlerin varmak istediği nihai nokta şöyle özetlenebilir: “Dünyamız için kuraklık önemli bir tehdit, yeni giysi üretiminde su kaynakları çok fazla kullanıldığından israf inanılmaz boyutlara ulaşabiliyor. Gelin bilinçli bir tüketici olarak sorunun değil, çözümün bir parçası olun. Çocuğunuzun giyilmeyenlerini verin

başkalarının giymeyenlerini alın. Yeni üretimin de doğal kaynakların israfının da bir nebze olsun önüne geçelim". Söz konusu vurguların ekrana yansımaları Resim, 13,14,15,16,17'de sunulmuştur:



Bir tişört için 2.000 ila 11.000 litre arasında su tüketildiğini biliyor muydunuz ?

Tekstil Endüstrisi çok yüksek miktarda su kullanımı yapılan alanlardan biridir ve özellikle pamuk üretimi için dünyada yıllık 50 milyar metreküp su harcanmaktadır. Bu dünyada bahçelerde üretilen tüm meyve ve sebze için yüzde 3,5 kadansını deniz gelmektedir.

Şekil 13. Bir Tişört İçin 2.000 İla 11.000 Litre Arasında Su Tüketildiğini Biliyor Muydunuz?



Su Ayak İzi Nedir?

Üretimde kullanılan su miktarına su ayak izi de denir ve bu miktarın azaltılması özellikle giysilerin üretildiği ülkelerde çok önemlidir. Son senelerde artan kuraklıklar, Türkiye'de de çiftçilerimize büyük sorunlar yaşatmakta, ürünlerini sulayamadıkları için daha az verim almaktadırlar. Küresel ısınma sebebiyle su kaynaklarımızın giderek azaldığı da herkes tarafından bilinmektedir.

Şekil 14. Su Ayak İzi Nedir?



Bir tişörtün üretilmesinde kullanılan su miktarı

Her Türk vatandaşı senede ortalama 15 kilo kadar tekstil ürünleri almaktadır ve sadece bir tişörtün üretiminde, rengine ve kumaşının özelliğine göre ortalama 2.700 litre su harcadığını biliyor muyunuz ?

Bunun nedeni de bir giysinin ham maddesi olan pamuğun tarlalarda üretilebilmesi için harcanan su miktarının yüksek olmasıdır.

Pamuk üretimi için harcanan su miktarının su kaynaklarımızı ve dolayısıyla da doğamıza olan negatif etkisi yadsınamaz.

Bir tişört deyip geçmeyin. Bir Tişörtün üretilmesi ve giyilmesi bir otomobilin 40 kilometrede dünyamıza verdiği karbon salınımı olan 3,7 kilogram karbondioksit ile eş değerdir.

Bu yüzden giysilerimizi mümkün olduğunca daha az derecelerde yıkayarak ve açık alanda kurularak doğamıza ve su kaynaklarımızın heba olmamasına siz de katkıda bulunabilirsiniz.

Şekil 15. Bir Tişörtün Üretilmesinde Kullanılan Su Miktarı



Çocuklarımıza daha yaşanılır bir dünya nasıl bırakabiliriz?

Maalesef insanoğlu şu güzelim dünyamızı bize verdiklerini hiç bilmeyecekmişesine heba etmekte ve savurganlık, aşırı tüketim alışkanlığı nedeniyle gelecek nesilleri de hiç düşünmemektedir. Özellikle son senelerde yaşadığımız kuraklıklar, yeraltı sularımızın giderek azalması, orman yangınları artık bizlere önemli bir uyarıcı. Bu böyle devam edemez ve etmemelidir!

Bu nedenle bizlere bu konuda çok büyük görevler düşmektedir. Açın dolabınızı ve bir bakın. Çocuklarınıza olmayan, sadece birkaç kez giydirdiğiniz veya hediye geleni ama sizin beğenmediğiniz ve atmaya kıyamadığınız nice hazineler bulacaksınız. Niye hem doğaya hem çocuklarımızın geleceğine bizim de bir katkımız olmasın? Kim bilir belki de bu tişört, elbise, gömlek, mont, tulum, hırka, kazak veya pantolon başka bir çocuğu sevindirecektir. Hani "bir taş ile iki kuş vurmak" denir ya! Niye bir taşla üç kuş vurmayalım? Hem doğamızı hem bütçemizi koruyun ve başka çocukları sevindirin!

Şekil 16. Çocuklarımıza Daha Yaşanılır Bir Dünya Nasıl Bırakabiliriz?



İşte size bir fırsat!

Hepcici ailesi olarak ikinci el bebek ve çocuk kıyafetlerinin, alım ve ekonomik fiyatlarla satımını gerçekleştirerek size bu konuda bir imkan sunuyoruz.

Haydi, siz de güzel dünyamızı ve su kaynaklarımızı koruyun, yavrularımıza daha yaşanılır bir gelecek için fırsat yaratın!

Şekil 17. İşte Size Bir Fırsat!

4. SONUÇ

Araştırma kapsamında Türkiye’de ikinci el bebek/çocuk giysileri alım-satım sitesi olarak hizmet veren “hepcici.com” sitesi, sürdürülebilir tüketim bağlamında irdelenmiştir. Hecpici.com, tüketiciden-ücretini ödemek suretiyle-ikinci el giyim ürünlerini teslim alma ve yine alıcı konumundaki tüketicilere-ücret karşılığında-satma üzerine kurgulanmış tüketiciden tüketicie iş modeli ile çalışan çevrim içi bir ikinci el bebek ve çocuk giysisi alım satım sitesidir. Araştırma sonucunda sitenin, giysilerin tüketiciden tüketicieye dolaşımını sağlayarak ömrünü uzatmak/yeni ürün üretilmesinin önüne geçmek suretiyle üretim ve tüketim miktarını azalttığı ve “askıda giysi” ,“satın alım hakkının devredilmesi” uygulamaları ile bağış ve yardım mekanizmalarını kullandığı tespit edilmiştir. Böylece kıyafetlerin yeniden üretilmesinden ziyade dolaşımının sağlanmasına vesile olarak çevreye verilen zararı aza indirdiği ve sürdürülebilirliğin ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutlarına kayda değer bir katkı sağlandığı görülmüştür. Sözü edilen katkı; sürdürülebilir tüketim bağlamında hem bilinçli tüketicilerin tüketim kalıplarında bireysel olarak değişime gitmelerinin hem de aracı işletmelerin tüketicilerin bu değişikliğe gitmelerini sağlayacak tüketim biçimlerini ve prosedürleri onlara sunmalarının eserdir. Bu durumda sürecin birden fazla kazananı olmakta, giysilerini dolaşıma sokan tüketiciler de (alıcı-satıcı), dolaşımdan ihtiyacı olan giysileri ücretsiz alabilen bireyler de (bağış), buna aracılık eden işletmeler de, kaynakların israfından ve ekolojik dengenin bozulmasından bir nebze olsun kurtulan ülke/dünya ekolojisi de süreçten kazançlı çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdemir İ. ve Korkmaz F.D. (2021). Sürdürülebilirlik Bağlamında Moda ve Sanat İlişkisi. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (INIJOSS), 10(1). 191-207.
- Bartels, R. ve Jenkins R. L. (1977). “Macromarketing: What is it? What should it be? How should it be managed and taught?”, Journal of Marketing, 41 (October): 7-20.
- Bayazıt Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 10(3):143-151.
- Collin P.H. 2004. Dictionary of Environment & Ecology. EISBN-13: 978-1-4081-0222-0, 265 s, Bloomsbury publishing plc, London.
- Can, Ö., Ayvaz, K. M. (2017). Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik Akademia Sosyal Bilimler Dergisi, 2017, 3(1), 110-119.
- Cengiz, G. (2021). Sürdürülebilir Tüketim Ekseninde Sürdürülebilir Moda Pazarlaması Uygulamaları. İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi, 3(2).
- Chmiliar, I. (2010). Multiple-case designs. In A. J. Mills, G. Eupapas ve E. Wiebe (Eds.), Encyclopedia of case study research (pp 582-583). USA: SAGE Publications.

- Çetin, E. (2016). Sembolik Tüketimin Araçları: Alışveriş Merkezleri Ve Moda. Sosyoloji Dergisi Armağan Sayısı Yıl: 2016 Armağan Sayısı: 65-74. Issn: 1300-5642
- Çelebi, D. Pınar, İ. (2017). Lüks Pazarlama Ve Lüks Pazarlama'nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği. Uiiid-Ijeas, 2017 (16. Uik Özel Sayısı):365-376 Issn 1307-9832.
- Davey, Lynn. (2009). The application of case study evaluations.(Çev: Tuba Gökçek).
- Guiot, D.ve Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. Journal of Retailing, 86(4), 355-371.
<https://www.hepcici.com/>, Erişim Tarihi: 01.07.2022.
- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J., ve Erickson, E. (2016). The Increasing Phenomenon of Second-Hand Clothes Purchase: Insights from the Literature. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 1-15.
<https://www.hurriyet.com.tr/egitim/b2b-b2c-ve-c2c-kavramlari-nedir-b2b-b2c-ve-c2c-pazarlama-arasindaki-farklar-nelerdir-41874031>, Erişim Tarihi: 01.07.2022.
- Kambar, R.(2016). Moda Ürünlerinde Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma İlgilenimi Üzerindeki Etkisi Kosbed, 2016, 32: 149-166
- Kaplanseren, G., Öztürk; G. (2022) Moda Sektörünün Etkileyici Pazarlama Çalışmalarında Instagram Hikayelerinin Önemi Ve Y Kuşağı Üzerindeki Etkileri. 4thInternational Congress On Multidisciplinary Social Sciences (Icmuss-2022), May 10-11 2022 Ankara / Turkey | 102 ,
- Karalar, R. Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 30. Ağustos 2011.
- Kaya, H. (2021). Türkiye'deki E-Ticaretin Güncel Durum. <http://www.halitkaya.net/turkiyedeki-e-ticaretin-guncel-durumu/#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%20ki%2016%2D64,ilk%20alt%C4%B1%20ay%20C4%B1nda%20ikiye%20katland%C4%B1>.
- Kılıç, S. (2020). Pazarlama Karmaşı Stratejileri (4 P) Açısından İkinci El Giyim Ürünleri Satan Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Www.Esosder.Org Electronic Journal Of Social Sciences Issn:1304-0278 Nisan/April(2020) 19(74): 1020-1032
- Kuşat, N. (2012) Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İşsel Unsurları Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi C.14 S 2
- Mangır, A.F., (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı.
- McLaren, S.J. (2007), Defining a Role for Sustainable Consumption Initiatives In New Zealand, 2nd International Conference on Sustainability Engineering and Science, Auckland, NZ.
- Meriç, D. (2019) Sürdürülebilir Yaklaşımlara Bir Örnek Olarak Biyoesaslı Malzemelerin Tekstil Ve Moda Tasarımı Alanlarında Kullanımı. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl: Xıı Sayı:2
- Odabaşı, S., Şahin, Y. (2019).Moda Tasarımı Eğitiminde Sürdürülebilirlik Üzerine Yaklaşımlar Sdü Art-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi Haziran'19 Cilt:12 Sayı:23 ISSN 1308-2698

- Önce, A. G., Marangoz, M.M. (2012) Pazarlamının Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. International Conference On Eurasian Economies 2012. Session
- Özsoy, T. (2011), “Tüketimin Sürdürülebilirliği: Ürün Ömrüne Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- Pektaş, H. ve Dengin, S. (2013), İkinci El Giysi Pazarları ve Türkiye’deki Durumu, Akdeniz Sanat Dergisi, 4(8), 109-112.
- Roux, D. ve Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 25(33), 29-35.
- Roux, D., Guiot, D (2011). Second-Hand Markets: Alternative Forms of Retailing
- Sihvonen, J., ve Turunen, L. L. M. (2016). As good as new–valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product ve Brand Management*, 25(3), 285-295.
- Soydal, H. Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/593>.
- Subaşı, M., Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Haziran 2017 21(2).
- Tüm, K. (2014). Kurumsal Sürdürülebilirlik Ve Muhasebeye Yansımaları: Sürdürülebilirlik Muhasebesi. *Akademik Yaklaşımlar*. Bahar 2014 Cilt: 5 Sayı:1.
- United Nations (2002). Report of the United Nations Conference on Sustainable Development, New York: United Nations Headquarters.
- WCED (1987). “Our common future”, The World Commission on Environment and Development Komisyon Raporu, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>.
- Yücel S. Tiber B. (2018):Hazır Giyim Endüstrisinde Çalışan Tasarımcıların Sürdürülebilir Modaya Yönelik Yaklaşımları. *Dokuz Eylül Üniversitesi-Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi Cilt 20, Sayı 60, Eylül, 2018*