

T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANA BİLİM DALI

EVİRİMSSEL EKONOMİK COĞRAFYA
PERSPEKTİFİNDEN AB YEŞİL MUTABAKATI'NIN
TÜRKİYE'DEKİ TEKSTİL FİRMALARINDA YARATTIĞI
DÖNÜŞÜMÜN KRİTİĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Dilan KEZİK

Danışman
Doç. Dr. Suat TUYSUZ

HAZİRAN 2024, ERZİNCAN

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

“Evrimsel Ekonomik Coğrafya Perspektifinden AB Yeşil Mutabakatı’nın Türkiye’deki Tekstil Firmalarında Yaratdığı Dönüşümün Kritiği” “**Yüksek Lisans**” tezim tarafımdan incelenmiştir. Buna göre tezimde bilimsel etik ihlali ve intihal olarak nitelendirilebilecek herhangi bir durum olmadığını taahhüt ederim. Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir biçimde elde edildiğini; aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim.

Dilan KEZİK

TC

ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Ana Bilim Dalı : Coğrafya

Program Adı : Tezli Yüksek Lisans

Tez Başlığı : Evrimsel Ekonomik Coğrafya Perspektifinden AB Yeşil Mutabakatı'nın Türkiye'deki Tekstil Firmalarında Yaratdığı Dönüşümün Kritiği

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 100 sayfalık kısmına ilişkin 03/06/2024 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı %7'dir.

Filtrelemeye tırnak içerisindeki alıntılar dahil edilmiştir. Filtrelemede yedi (7) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 07/06/2024

Hazırlayan: Dilan KEZİK

Danışman: Doç. Dr. Suat TUYSUZ

KILAVUZA UYGUNLUK

“Evrimsel Ekonomik Coğrafya Perspektifinden AB Yeşil Mutabakatı’nın Türkiye’deki Tekstil Firmalarında Yarattığı Dönüşümün Kritiği” başlıklı Yüksek Lisans Tezi Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Dilan KEZİK

Danışman

Doç. Dr. Suat TUYSUZ

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Suat TUYSUZ danışmanlığında **Dilan KEZİK** tarafından hazırlanan “**Evrimsel Ekonomik Coğrafya Perspektifinden AB Yeşil Mutabakatı’nın Türkiye’deki Tekstil Firmalarında Yaratığı Dönüşümün Kritiği**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Ana Bilim Dalı **Yüksek Lisans Tezi** olarak oy birliği/oy çokluğu kabul edilmiştir.

26/06/2024

JÜRİ:

Danışman : **Doç. Dr. Suat TUYSUZ** (İmza)
Üye : **Doç. Dr. Fatih ALTUĞ** (İmza)
Üye : **Doç. Dr. Fatih ORHAN** (İmza)

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /2023 tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... /2024

Prof. Dr. Necdet TOZLU

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Sahip olduğumuz en değerli varlıklar içerisinde yer alan Dünya, insanlığa yıllarca ev sahipliği yapmıştır. Onun misafirperverliğine karşı biz insanların pek de iyi bir karşılık vermememize, bugün iklim sorunlarının bir kriz haline dönüşmesi kanıt olarak gösterilebilir. Doğal kaynakların kapitalist sistem içerisinde sınırsızca tüketilmesi, bizleri kendi bindiğimiz dalı kesmekten öteye götürmeyecektir. Nitekim bunun farkına varan çevresel duyarlılığa sahip toplumlar bu amaca yönelik mücadele içerisinde girip sorunu uluslararası platforma taşımışlardır. Yıllarca süren anlaşmalar trafiğinin ardından nihayet günümüzde içerisinde somut eylemleri barındıran Paris İklim Anlaşması ve AB Yeşil Mutabakatı yürürlüğe girmiştir. Türkiye'ye ekonomik açıdan avantaj sağlayabileceği düşünülen AB Yeşil Mutabakatı, çevresel kaygıları azaltma hususunda konuya eleştirel perspektiften yaklaşanları kuşku içerisinde bırakmaktadır. Kapitalizmin doğasını terbiye etmekle kapitalizme hizmet etmek arasında kalan AB Yeşil Mutabakatı ilerleyen süreçlerde yönünü daha net gösterecektir. Konuyu eleştirel perspektifle ele almak sorunları gün yüzüne çıkarmakla kalmayıp, içerisinde çözümleri barındıran kıvılcımları da beraberinde getirecektir.

Dilan KEZİK, Erzincan, 2024

TEŞEKKÜR

Sahip olduğu vizyon ve bilgi birikimini daima öğrencilerine yansıtan, tez yazım sürecimde desteklerini esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Suat TUYSUZ’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde bana ışık olan, maddi ve manevi desteklerini daima hissettiren annem Gönül KEZİK ve babam Mehmet KEZİK’e teşekkür ederim. Her zaman yanımda oldukları gibi tez yazım sürecimde de bana destek olan ablam Gamze KEZİK, abim Deniz KEZİK ve yeğenim Mira ÇAĞLI’ya teşekkür ederim.

Bu süreçte bana destek olan kıymetli arkadaşlarım Kader MUTLU, Helin BİRGİN, Muhammed Buğra GÜNEŞ, Rabia İrem FIRAT, Nisa Beyza SİLAHŞOR DEMİRCİ’ye teşekkür ederim.

Dilan KEZİK

EVİRİMSEL EKONOMİK COĞRAFYA PERSPEKTİFİNDEN AB YEŞİL MUTABAKATI'NIN TÜRKİYE'DEKİ TEKSTİL FİRMALARINDA YARATTIĞI DÖNÜŞÜMÜN KRİTİĞİ

Dilan KEZİK

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2024

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Suat TUYSUZ

ÖZET

2015 yılında gerçekleştirilen Paris İklim Anlaşması kapsayıcılığı yönünden diğer anlaşmalardan farklılaşırken; 2019 yılında kabul edilen AB Yeşil Mutabakatı yerelliği ve ticari yükümlülüklerinin varlığı yönünden farklılaşmaktadır. Çalışmanın kapsamını oluşturan tekstil sektörü, Türkiye’de ihracat içerisinde ilk on sektör içerisinde olmasıyla önem taşırken; AB Türkiye’nin toplam ihracatı içerisinde ilk sırada gelmesi yönüyle önem taşımaktadır. Buradan hareketle AB ülkelerine ihracat yapan tekstil firmalarının döngüsel ekonomiye uyumlanma sürecini ilişkisel, kurumsal ve evrimsel teori perspektifinden değerlendiren bu çalışma, yapılan eylemlerin samimiyeti hususunu kritik edip firmaların bu süreci “yeşil aklama” ya dönüştürüp dönüştürmediklerini sorgulamaktadır. Bu çerçevede Marmara bölgesinden ve Erzincan’dan AB’ye ihracat yapan tekstil firmaları ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Mülakatlarda temelde yedi sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Bulgular; ilişkisel, kurumsal ve evrimsel ekonomik coğrafya perspektifine dayalı olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda AB Yeşil Mutabakatı’nın AB ülkelerine ihracat yapan tekstil firmalarını, döngüsel ekonomiye uyumlanma yoluna soktuğu, firmaların üretim yöntem ve süreçlerinde farklılıklar meydana getirdiği, firmaları dönüştürdüğü görülmüştür. Kimi firmalarda yapılan eylemlerin “yeşil aklama” çabasıyla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Çalışmada içerisinde yapılan “enformelin formelleşmesi” kavramsallaştırılması çalışmanın özgün yönlerinden birini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: AB Yeşil Mutabakatı, Sürdürülebilir Kalkınma, Evrimsel Ekonomik Coğrafya, Kurumsal ekonomik Coğrafya, İlişkisel Ekonomik Coğrafya

**CRITICISM OF THE TRANSFORMATION CREATED BY THE EU GREEN
DEAL IN TEXTILE COMPANIES IN TURKEY FROM AN EVOLUTIONARY
ECONOMIC GEOGRAPHY PERSPECTIVE**

Dilan KEZİK

Erzincan Binali Yıldırım University

Graduate School of Social Sciences

Master Thesis, June 2024

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Suat TUYSUZ

ABSTRACT

While the Paris Climate Agreement signed in 2015 differs from other agreements in terms of its comprehensiveness; The EU Green Deal, adopted in 2019, differs in terms of its locality and the presence of commercial obligations. While the textile sector, which constitutes the scope of the study, is important as it is among the top ten sectors in exports in Turkey; The EU is important as it comes first in Turkey's total exports. Based on this, this study evaluates the adaptation process of textile companies exporting to EU countries to the circular economy from the perspective of relational, institutional and evolutionary theory. It criticizes the sincerity of the actions taken and questions whether the companies turn this process into "greenwashing". In this context, face-to-face meetings were held with textile companies exporting to the EU from the Marmara region and Erzincan. An interview form consisting of seven questions was used in the interviews. Results; It was evaluated based on relational, institutional and evolutionary economic geography perspectives. In this regard, it has been observed that the EU Green Deal has put textile companies exporting to EU countries on the path to adaptation to the circular economy, created differences in the production methods and processes of the companies, and transformed the companies. It has been determined that the actions taken in some companies are carried out in an effort to "greenwash". The conceptualization of "formalization of the informal" in the study constitutes one of the original aspects of the study.

Keywords: Green Deal, Sustainable Development, Evolutional Economic Geography, Institutional Economic Geography, Relational Economic Geography

İÇİNDEKİLER

EVİRİSEL EKONOMİK COĞRAFYA PERSPEKTİFİNDEN AB YEŞİL MUTABAKATI'NIN TÜRKİYE'DEKİ TEKSTİL FİRMALARINDA YARATTIĞI DÖNÜŞÜMÜN KRİTİĞİ

BİLİMSSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	iv
ÖN SÖZ	iv
TEŞEKKÜR.....	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA KAVRAMI

1.1. Sürdürülebilir Kalkınmanın Tarihsel Gelişimi.....	7
1.1.1 Brundtland Raporu ve Kyoto Protokolü.....	8
1.1.2. Paris İklim Anlaşması	9
1.1.3. Yeşil Mutabakat	11
1.2. Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Bakımdan Sürdürülebilirlik.....	15
1.2.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik.....	16
1.2.2. Sosyal Sürdürülebilirlik.....	17

1.2.3. Çevresel Sürdürülebilirlik	18
1.3. Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekonomik Coğrafya İlişkisi	19
1.3.1. Kurumsal, İlişkisel, Evrimsel Ekonomik Coğrafya ve Kavramsal Çerçevesi	21

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE TÜRKİYE

2.1. Türkiye'nin Sürdürülebilir Kalkınmaya Geçiş Süreci	25
2.2. Yeşil Mutabakat ve Türkiye.....	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. Motivasyon.....	33
3.2. Amaç ve Araştırma Soruları.....	33
3.3. Yöntem, Veri ve Analiz	35
2.4. Örneklem	38

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Yeşil Aklama: Yeşil Pazarlama	41
4.2. Talepler Doğrultusunda Gerçekleşen Vizyon Değişikliği	48
4.3. Mecburen Dönüşüyoruz.....	66

SONUÇ VE TARTIŞMA	96
--------------------------------	-----------

KAYNAKÇA.....	101
----------------------	------------

EKLER	108
--------------------	------------

ÖZ GEÇMİŞ	109
------------------------	------------

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
AYM	: Avrupa Birliği Yeşil Mutabakatı
BM	: Birleşmiş Milletler
BMİDÇS	: Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi
EBRD	: Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası
IPPC	: İklim Değişikliği Paneli
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
NEG	: Yeni Ekonomik Coğrafya
REC	: Bölgesel Çevre Merkezi
SKA	: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları
SKDM	: Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
YMÇG	: Yeşil Mutabakat Çalışma Grubu
YMEP	: Yeşil Mutabakat Eylem Planı

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sürdürülebilir Kalkınma Boyutları (Sustainable Development Dimensions).....	7
Şekil 2: Doğrusal ve Döngüsel Ekonomi Modelleri.....	15
Şekil 3: BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları.....	16
Şekil 4: Türkiye Toplam İhracatının İçerisindeki Tekstil sektörünün Oranı (%).....	29
Şekil 5: Türkiye İhracatı Sektörel Dağılımı.....	30
Şekil 6: Kod Yakınlığı Modeli.....	93



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Görüşme Yapılan Firmalar.....	40
---	----



GİRİŞ

Dünya, insanlığın var olduğu günden bugüne gelişmiş, bu gelişim yayılmış ve sürekli hale gelmiştir. Dünya birbirinden farklı dönemler, birbirinden farklı yönetim şekilleri görmüş olsa da farklı dönemlerde farklı bölgelerde de olsa mutlaka ilerlemeyi devam ettiren birileri ya da birtakım ideolojiler, ekonomik sistemler var olmuştur. İlerlemeler devam ederken günümüzde ekonomik anlamda varılan nokta, neoliberal sistem olmuştur. Etkileşimli dünyada neoliberal sistem tek bir noktada kalmamış, tüm dünyaya yayılmıştır. Yayılan neoliberal politikalar kapitalizmi destekler nitelikte olmuştur (Demirel & Yegen, 2015, s. 121). İlerlemenin bir önceki dönemden daha hızlı ve etkili olmasını arzulayan kapitalist sistem ile tüketimin artması sonucu kaynakların kullanımı artmış ve Dünya'nın geleceği tehlike altına girmiştir. Tüketme arzusu sosyal yapıyı, çevresel yapıyı ve bunlara bağlı olarak ekonomik yapıyı tehlike altına sokmuştur. Bu durum ilerlemenin önüne geçmede büyük bir faktördür. Kapitalizmin kendi tuzağına düştüğü bu günlerin de öncesinde hükümetler durumun ciddiyetinin farkına varmış ve bunun için neler yapabilecekleri hususunda fikir arayışı içerisine girmiştir. Bu fikir arayışları devamında hükümetler tarafından birçok anlaşmaya varılmıştır. Birden fazla anlaşmanın varlığı başarısız anlaşmaların varlığına işaret etmektedir. Bu anlaşmalar çevresel kaygılarla başlamış olsa da birçoğu ekonomik kaygılar nedeniyle eyleme dökülememiş anlaşmalardır. Yine de bir mücadelenin başlangıcı olması nedeniyle çevreci topluluklar için kıymetli ve dikkate değer anlaşmalardır. Eyleme ulaşmada başarıya ulaşıldığı söylenebilecek anlaşmalardan biri Paris İklim Anlaşması'dır. Paris Anlaşması ile diğer anlaşmalardaki kaygılar dikkate alınmış ve ortak bir mücadele içerisine girilmiştir. Kapitalizmin oluşturduğu sosyal, çevresel ve ekonomik hasarın önüne geçmek adına hükümetler tarafından sürdürülebilir kalkınma kavramı benimsenmiş ve bir politika haline gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınma ile paralellik gösteren ve benimsenen AB Yeşil Mutabakatı yerel bir anlaşma olmakla birlikte eylemselliği açısından görece somut bir anlaşmadır. AB Yeşil Mutabakatı ile Avrupa kıtasının karbon nötr hale getirilmesini amaçlayan Avrupa Birliği ülkeleri, üretimini ve ithalatını bu çerçevede şekillendirme çabası içerisine girmiştir. Bu doğrultuda AB ülkeleri ile ticaret yapan ülkelerin, firmaların Yeşil Mutabakat ile uyumlanmaları kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu uyumlanma süreci sürekli etkileşim içerisinde olunan formel ve enformel yapılar aracılığıyla bir yerdeki kültürün, misyonun, vizyonun başka bir mekâna aktarılması ile gerçekleşmektedir.

Mekânın kimlik kazanma sürecinde etkili olan faktörler, formel (somut varlıklar) ve enformel (soyut varlıklar) kurumların aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Mekânda gömülü olan enformel kurumlardaki çeşitli kültürel faktörler ve ilişkiler, söz konusu mekâna kimlik kazandırmaktadır. İnformel ve formel kurumlarla ilişkili olan kurumsal yaklaşım, ekonomik eylemlerin sosyo-kültürel ve politik bir süreç olduğunu buna bağlı olarak da kurumların ekonomik eylemleri belirlediğini, yönlendirdiğini iddia etmektedir. Ekonomik eylemler bununla ilişkili olarak statüden, sosyallikten ve güçten bağımsız değildir (Tuysuz, 2017, s. 124). Ekonomik eylemlerin sadece güçten ibaret olmadığını söz konusu eylemler üzerinde sosyo-kültürel yapıların da etkili olduğunu formel ve enformel yapılar üzerinden destekleyen kurumsalcılık, araştırmalara genelleme yapmaktan ziyade biriciklik iddiasıyla temellendirme hedefiyle rehberlik etmektedir (Tuysuz, 2017, s. 121). Nitekim kurumların ekonomik eylemleri şekillendirdiği, yönlendirdiği iddia edilmektedir.

Ekonomik eylemleri şekillendiren formel ve enformel kurumların yanı sıra bu kurumlarla ilişkili olarak sosyo-kültürel yapılar, politik ortam ile aktörler ve organizasyonlar arasındaki etkileşimler de ekonomik süreçleri analiz ederken temele alınması gereken yapılardır. Söz konusu ekonomik eylem ve etkileşimler, ekonomik eylemlerin sosyal ve ekonomik açıdan “ilişki yapıları”na gömülü ve bağlam bağımlı (context specific) bir süreç olduğunu iddia eden ilişkiyel yaklaşımın odağında yer almaktadır. İlişkiyel yaklaşım bununla bağlantılı olarak kurumsal öğrenme, yaratıcı etkileşim, ekonomik yenilik ve organizasyonlar arası iletişim ve etkileşime odaklanmaktadır. İlişkiyel yaklaşımda vurgulanan bu iletişim ve etkileşim, aktörler ve organizasyonların ekonomik eylemleri üzerinde yönlendirici etkiye sahiptir. İlişkiyel yaklaşım içerisinde yer alan iletişim ve etkileşimler, aktörler ve organizasyonlar arasındaki yüz yüze, enformel, işbirliği yoluyla, karşılıklı güvene ve bilgi alışverişine dayalı yapılar tarafından şekillendirilmektedir (Tuysuz, 2017, s. 125).

Kurumsal ve ilişkiyel yaklaşıma ilişkin süreçler, evrimsel yaklaşıma etki etmektedir. Bu etkiler kurumsal yaklaşım perspektifinden değerlendirildiğinde, kurumsal yaklaşım içerisinde yer alan iki tartışmadan birincisi yerleşmiş beceriler, kurumsal derinlik, gömülülük, ağsal dışsallıklar ve yönetim kavramları çerçevesinde ele alınan yığılma ve yakınlık üzerine olan tartışmalar; ikincisi ise bilgi ve öğrenme çerçevesinde ele alınan bölgesel yenilik üzerine tartışmalar olarak özetlenebilir (Altuğ , 2017, s. 101).

İlişkisel yaklaşım perspektifinden değerlendirildiğinde ise kurumsal yaklaşımla da yakından ilişkili olarak, ilk tartışma odağında yer alan süreçlerin aktörler ve organizasyonlar aracılığıyla ikinci tartışma içerisinde yer alan bölgesel yenilik süreçlerini tetiklediği, dolayısıyla bölgelerdeki dinamiklerin dönüşüm sürecine katkı sağlayabileceği söylenebilir.

Literatürde konuya ilişkin çalışmalar incelendiğinde; sürdürülebilir kalkınmanın üçayağından çevre ihmal edilen bir rolde iken, kalkınma sadece ekonomik büyüme olarak hüküm sürmüştür. Bu durum kaynakların tüketiminin hızlanmasına neden olmuştur (Yılmaz , 2018, s. 80). Sürdürülebilir kalkınmanın boyutlarından çevresel sürdürülebilirliğin ihmal edilmesi iklim krizine yönelik yapılan anlaşmaların devamlılığının önüne geçmiştir. Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde ifade edilen öneriler ve politikalar, çevresel sorunlardan da kâr etmeye odaklanmaktadır (Turgut, 2014, s. 158). Turgut'un çalışması araştırma soruları içerisinde bulunan sürdürülebilir kalkınmanın, kapitalizmin kendini yenileme arzusuna yönelik olarak kullanıldığına ilişkin soru işaretlerini destekler niteliktedir. Ekoliberalizm, ekolojik çözümler üreten bir alternatif açılım olmanın ötesinde; kapitalizme çevresel anlamda yeni bir yapılanma olanağı sunmuş ideolojik bir araçtır (Serter, 2021, s. 75). Ancak bunun kapitalist üretimi sürekli besleyecek bir yönünün olması söz konusu sürecin yeşil aklama şekline dönüşebileceğine ilişkin kuşkuları da canlı tutmaktadır. Ekonomik coğrafyanın kültürel doğası iletişim ve etkileşimler, aktörler ve organizasyonlar arasındaki yüz yüze, enformel, işbirliği yoluyla, karşılıklı güvene ve bilgi alışverişine dayalı yapılar aracılığıyla açıklanabilir (Tuysuz, 2017, s. 125). Bu durum AB ülkeleriyle ekonomik ve sosyal ilişki içerisinde olan firmaların, döngüsel ekonomi modelini vizyonlarına eklemelerinde ilişkisel ve kurumsal süreçlerin etkisi ile ilişkilendirilebilir. İlişkisel sonucunda bilgi ve öğrenmeler ile bölgesel yenilikler kurumsal perspektifle değerlendirilebilir (Altuğ , 2017, s. 101). Bu durum çalışmanın odağında olan tekstil firmalarının dönüşüm süreçlerinde etkili olan ilişkiselliğin kurumsal perspektiften değerlendirilmesinin gerekliliğini göstermektedir. Bilgi ve öğrenmeler inovasyonun temelini oluştururken, dolayısıyla Ar-Ge'ler ülkeler için yüksek teknolojinin de kaynağı olmuştur. Ar-Ge, bir ülkenin rekabetçi olabilmesi ve ekonomisini büyütebilmesi açısından ciddi bir katkı sağlamaktadır (Mutlu, 2022, s. 27). Dolayısıyla Mutlu'nun ifadesi tekstil firmalarının AB'ye ihracat yapmalarıyla meydana gelen öğrenmelerin, firmalara pozitif yönlü

yansımalarını değerlendirmek açısından yol göstericidir. Bununla ilişkili olarak firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamalarında önemli bir alan olan, yeşil temel yeteneklerin geliştirilmesinin stratejik rolü bulunmaktadır (Eğin, Binboğa, & Alaca , 2018, s. 17). Araştırmayla ilişkili olarak AB'ye ihracat yapmanın firmalara yeşil temel yetenekleri kazanması dolayısıyla rekabet üstünlüğü sağlaması ilişkilendirilebilir. Döngüsel ekonominin teşvik edilmesi sonucunda adil, düşük maliyetli ve rekabet edilebilir sonuçlar ortaya konulacağı öngörülmektedir (Ecer, Güner, & Çetin, 2021, s. 136). Dolayısıyla Yeşil Mutabakat, Türk firmalarını uluslararası anlamda rekabetçi ve avantajlı kılacaktır (Diriöz, 2021, s. 124). Bununla ilişkili olarak döngüsel ekonomiye uyumlanan tekstil firmalarının rekabet gücünün artacağı dolayısıyla Türkiye'ye uluslararası ticaret ortamında pozitif yönlü etki edeceği söylenebilir. Türkiye'nin 'yeşil üretime' geçiş sürecini ekonomik kayıplar yaşamadan sürdürülebilir kılması için, Yeşil Mutabakat'ın sektörel etkilerini ve mutabakata uyuma yumuşak geçişi planlaması ve desteklemesi gerekmektedir (Ecer, Güner, & Çetin, 2021, s. 141). Dolayısıyla Türkiye'nin firmaları bu sürece hazırlamak adına politikalar geliştirmesi, süreci yönetmesi ve firmalara bu doğrultuda eğitimler verilmesine yardımcı olması gerekmektedir.

Ekonomik coğrafyada içerisinde ontolojik ve epistemolojik bağlamda ilişkisel, evrimsel ve kurumsal perspektifle ilişkilendirilen araştırma konusu, Avrupa'ya ihracat yapan Türkiye'deki tekstil firmalarının dönüşüm süreçlerini odağına almaktadır. Dolayısıyla araştırma Avrupa'ya ihracat yapan Türkiye'deki tekstil firmalarının dönüşümünde etkili olan ekonomik aktör ve organizasyonların etkileşimini, bu etkileşimde payı olan kurumların ve kurumsallığın yansımaları, etkileşimli bölgeler arasındaki gömülü olan faktörleri odağına almaktadır. Araştırma Avrupa'ya ihracat yapmanın ve Avrupa'nın ihracat süreçlerinde şartlandığı AB Yeşil Mutabakatı'nın Türkiye'deki tekstil firmaları üzerindeki etkisini anlamlandırma ve yorumlama açısından önem taşımaktadır. Araştırma ağırlıklı olarak Marmara Bölgesi'ndeki Tekstil firmaları üzerinde yürütülürken, ek olarak Erzincan'daki Avrupa'ya ihracat yapan tekstil firmalarıyla da görüşülmüştür. Araştırmanın özgün değerleri sıralandığında;

1. AB Yeşil Mutabakatı'nın kurumsal yaklaşım temelinde Türkiye'deki tekstil firmalarına evrimsel çerçevede etkide bulunarak bilgi ve yöntemsel inovasyon süreçlerine katkısını anlamlandırma çabası bulunmaktadır.

2. Araştırma, enformel kurumlar etkisiyle formel kurumların oluşma sürecini kavramsallaştırması yönüyle de farklılaşmaktadır.

Özetlenirse, araştırma Türkiye’deki tekstil firmalarının yeşil dönüşüm süreçlerine uyumlanırken ve bu doğrultuda dönüşürken AB Yeşil Mutabakatı’nın etkisi göz önünde bulundurularak sürecin kurumsal, ilişkiyel ve evrimsel perspektiften değeriendirilmesi, AB Yeşil Mutabakatı’nın kalkınmaya pozitif etkisinin anlamlandırılması hedeflenmektedir.



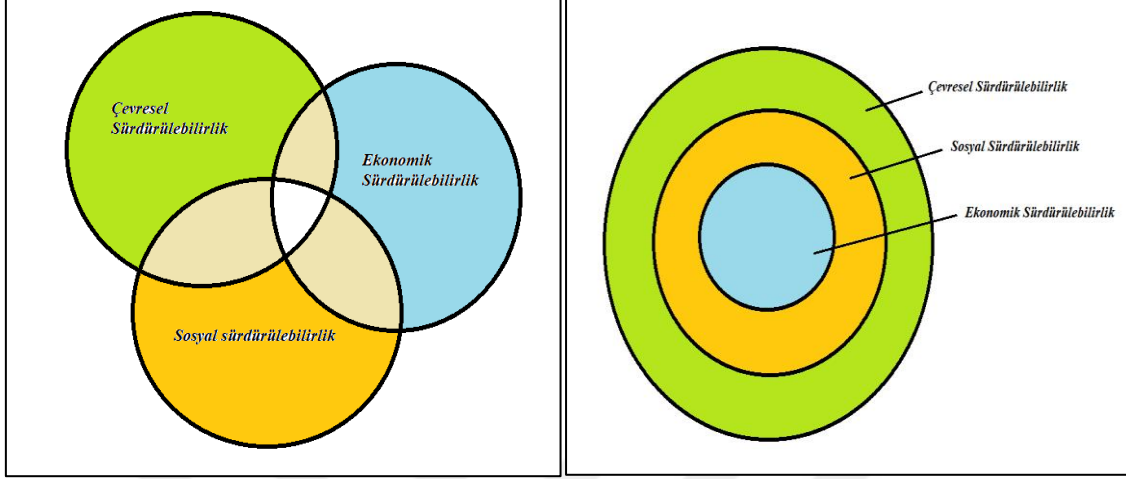
BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kavramı kapitalizmin tüketim arzusu sonucu artan tüketim alışkanlıkları sonrası hayatımızda yer almış bir kavramdır. Artan tüketim sonrası kaynakların sınırsız kullanımı ile oluşan aşırı ve tahrip edici kullanma biçimi karşımıza birçok ekolojik sorunu çıkarmıştır. Bu ekolojik sorunlar ile gelecek nesillere aktarılacak doğal, maddi ve manevi bütün miraslar tehlike altına girmiştir. Buna yönelik çözüm olarak sunulan sürdürülebilirlik; mevcut ekonomik, sosyal, çevresel yapının gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan, kalkınmanın doğaya saygı çerçevesinde gerçekleştirilmesine odaklanan bir kavramsallaştırmadır. 1987’de Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nda dönemin Norveç başbakanı Go Harlem Brundtland’ın soy ismi ile lanse edilen Brundtland Raporu’nda “sürdürülebilirlik” kavramından bahsedilmiştir. Bu kavram, dünyadaki çevresel sorunları ve kalkınmayı ele alarak bu sorunlarının çözümünde gelecek nesillerin istifade edeceği kaynaklara zarar vermeden “sürdürülebilir bir kalkınma” sürecinden söz etmektedir. (Karakaya & Sofuoğlu, 2015, s. 5). Raporda “Bugünün ihtiyaçlarını gelecek kuşakların da kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılamak” şeklinde tanımlanan sürdürülebilir kalkınmayla yalnızca çevre ve ekonomi arasındaki ilişkiye vurgu yapılmadığı, aynı zamanda kavramın toplumsal, siyasal ve kültürel boyutlarının da bulunduğu ifade edilmiştir (Bahçeci Başarmak, 2019, s. 2311). Kısaca açıklamak gerekirse rapora göre, ekonomik faaliyetlerin yarattığı çevre tahribatının yanında sürdürülebilir kalkınma; toplumun, ekonominin, çevrenin de sürdürülebilirliğine odaklanıp büyüme odağından uzaklaşıp kalkınmayı hedef almaktadır. Kavram, kapitalist ekonomik sistemin sınırsız tüketme arzusuyla oluşan çevresel tahribatın sonucunda kapitalist ekonomik sistemin sekteye uğraması toplumsal ve çevresel sorunların görünürlüğünün artması, ekonomik büyüme odağından uzaklaşılması ve çevresel, toplumsal, ekonomik kalkınma yoluna girilme düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla

sürdürülebilir kalkınma kavramı Şekil 1’de yer alan ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilir kalkınmanın sentezini oluşturmaktadır.

Şekil 1: Sürdürülebilir Kalkınma Boyutları (Sustainable Development Dimensions)



Kaynak: (Arya, Srivastava, & Jaiswal, 2020)

1.1. Sürdürülebilir Kalkınmanın Tarihsel Gelişimi

İklim krizi günümüzde adının sıklıkla duyulduğu bir olguyken varlığı sanayi devriminden sonraki döneme kadar dayanmaktadır. İnsanoğlu özellikle 1850’li yıllardan itibaren fosil yakıtlardan yararlanmayı keşfetmiş bu sayede çoğu şimdiki gelişmiş devletler ekonomik büyümelerini ve kalkınmalarını, siyasi nüfuzlarını, teknoloji düzeylerini, sanayilerini, ulaştırma sektörlerini ciddi anlamda geliştirmişlerdir (Karakaya & Sofuoğlu, 2015, s. 7). Sanayi devriminden sonra sera gazlarının salınımının artmasıyla birlikte Dünya ortalama sıcaklıklarında değişimler meydana gelmiştir. Artan karbondioksit gazı salınımı sonucunda atmosferde sera gazları birikmiştir. Güneş’ten Dünya’ya gelen kızılötesi ışınlar yerküreye çarptıktan sonra atmosferden dışarı çıkması gerekirken, kızılötesi ışınların bir kısmı sera gazları tarafından emilir. Bu durum atmosferin ısınmasına sebep olur. Sanayi Devrimi sonrasında fosil yakıtların kullanımının artmasıyla atmosferdeki sera gazı miktarı da artmıştır. Bu nedenle sanayi devriminden bu yana dünya ortalama sıcaklıklarında 1-2 derece artış olduğu gözlemlenmiştir (Karakaya, 2016, s. 3). Bu sıcaklık artışının sonuçlarının tespit edilmesiyle uluslararası çözüm arayışlarına gidilmiştir. Çevrenin korunması ve geliştirilmesi konusunun ilk kez tartışıldığı BM Konferansı, 113 ülkenin katılımı ile Haziran 1972’de Stockholm’da düzenlenmiştir (Ozmehmet, 2008, s. 5). Böylelikle 1972 yılında Birleşmiş Milletler İnsan

Çevresi Konferansı düzenlenmiş ve ilk adımlar atılmaya başlamıştır. Konferansta, çevre sorunlarının gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler tarafından kaynaklandığı; az gelişmiş ülkelerde, gelişmemişlikten; gelişmiş ülkelerde ise endüstriyel faaliyetlerden kaynaklandığı belirtilmiştir (Ozmehmet, 2008, s. 6). Stockholm konferansından sonra 1987 yılında Gro Harlem Brundtland tarafından, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu için hazırlanan “Ortak Geleceğimiz” raporu yayınlanmıştır. Bu raporda ilk defa sürdürülebilir kalkınma kavramı yer almıştır (Ozmehmet, 2008, s. 5). 1992’de Rio Konferansı ile Birleşmiş Milletler İklim Çerçeve Sözleşmesi imzalanmıştır. Rio Konferansı, 1972’de kabul edilmiş olan BM Stockholm Çevre Konferansı Deklarasyonu’nu yaşama geçirmeyi amaçlayarak; yeni ve küresel bir ortaklığın kurulabilmesi için devletlerin, yönetimlerin, sektörlerin ve sivil toplum örgütlerinin iş birliği ile küresel çevre ve kalkınma sistemini koruma hedefi ile düzenlenmiştir. Fakat bu konferansın uygulamaya geçirilemeyeceği kuzey ülkeleri ve güney ülkeleri arasındaki farklılıklar nedeniyle anlaşılmıştır (Ozmehmet, 2008, s. 6). Ardından 1997 yılında Kyoto Protokolü imzalanmış ve iklim krizi adına bir farkındalık kazanılmasına yardımcı olmuştur. Kyoto Protokolü’nde 2008-2012 Kyoto dönemi için sera gazı azaltımı kararı alınmıştır. 2009 yılında Kopenhag Taraflar Konferansı yapılmış ve Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli (IPPC) raporlarında yerkürenin sıcaklığının 2 °C’de tutulması hedefine gelişmekte olan ülkeler de dahil edilince uzlaşma sağlanamamış, başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Karakaya, 2016, s. 5). Bütün bu girişimlerin sonunda 2015 yılında Paris Anlaşması imzalanmıştır.

1.1.1 Brundtland Raporu ve Kyoto Protokolü

Brundtland raporu diğer adıyla Çevre ve Kalkınma raporu, 1987 yılında yayınlanmıştır. Rapor sürdürülebilir kalkınma kavramının ilk defa kullanılması ve tanımlanması yönüyle önem arz etmektedir. 1987 yılında Gro Harlem Brundtland tarafından, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu için hazırlanan “Ortak Geleceğimiz” raporunda sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez tanımlanmıştır (Ozmehmet, 2008, s. 5). Sürdürülebilir kalkınma, genel bir ifade ile, bugünün gereksinimlerini gelecek kuşakları kendi gereksinmelerini karşılama yetisinden mahrum bırakmamak koşuluyla karşılamak, olarak tanımlanmaktadır (Başkaya, 1994, s. 42). Brundtland Raporu, 1960’lı yılların kalkınmacı ideolojisiyle 1970’li yılların çevreci ideolojisini uzlaştıran bir yaklaşım sergilemektedir (Tekeli, 1996, s. 26; Bozlağan , 2010, s. 1019). Rapor, yirminci

yüzyılın başı ile sonu arasındaki farklılıklara değinmekte; etkileri yüzyıllar boyunca yerel ölçekte sınırlı olan insan faaliyetlerinin, günümüzde küresel düzeyde bütün ekosistemleri etkilediği belirtilmektedir (Kula, 1998, s. 151; Bozlağan , 2010, s. 1014). Brundtland Raporu, dünyada ekonomik sistemin büyümeden kalkınmaya geçişini temsilen büyük bir adım niteliği taşımasının yanı sıra çevreci hareketlerle de kesişimsellik göstermektedir. Bu yönüyle sürdürülebilirliği odağına alması açısından büyük önem taşımaktadır. 1997 yılında Japonya’da gerçekleştirilen Kyoto Protokolü ile çevre kirliliğine değinmek adına bir toplantı düzenlenmiştir. Bu toplantıda gelecek dönemlere yönelik hedefler belirlenmiştir. Bunlar, sera gazı salınımının 2000 yılından sonra azaltılması, 2008-2012 yılları arasındaki dönemde 1990 yıllarındaki sera gazı salınımı düzeyinin %5 altına indirilmesini hedeflemektedir (Türkeş, 2006, s. 7). Protokol, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre ülkelere yükümlülükler getirmiştir. Söz konusu protokol sera gazı salınımı fazla olan gelişmiş ülkelerin uzlaşmaya varamamaları nedeniyle 2005 yılında ancak kabul edilebilmiştir. (Batı, 2013, s. 74). Protokol kabul edilse de gelişmiş ülkelerin bir kısmı tarafından yükümlülükler yerine getirilirken, bir kısmı süreci daha yavaş bir biçimde ilerletmiştir. Japonya ise azaltması gereken sera gazı salınımını arttırarak süreci olumsuz yönde etkilemiştir (Özcan, 2020, s. 178). İlerleyen süreçlerde yapılan araştırmalar sonucunda, karbon emisyonunu istenilen seviyeye indirmek için gerekli önlemlerin alınmadığı görülmüştür. Ayrıca 1990-2008 döneminde Avrupa Birliği üyesi ülkeler dışındaki gelişmiş ülkelerin karbon emisyonlarının azalmadığı, karbon emisyonunun %7 oranında arttığı tespit edilmiştir (Özcan, 2020, s. 178). Kyoto Protokolü istenilen düzeyde amaca ulaşamamış olsa da protokolün uluslararası düzeyde farkındalığın oluşması adına katkı sağladığı söylenebilir.

1.1.2. Paris İklim Anlaşması

Paris İklim Anlaşması, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇS) kapsamında 2015 yılında imzalanıp 4 Kasım 2016 yılında yürürlüğe girmiştir. Anlaşma 195 ülke tarafından imzalanmıştır. Bu yönüyle gelişmiş, gelişmekte olan ve geri kalmış ülkeler tarafından dikkate alınıp birlik sağlanmaya çalışılmış ve küresel bir değer kazanmıştır. Anlaşma kapsamında sanayi devrimi sonrası oluşan sera gazı salınımı sonrası artan dünya sıcaklığını 2 °C’nin altına indirmek, 1,5 °C’ye sabitlemek amaçlanmıştır (Karakaya, 2016, s. 3). Bununla birlikte sosyo-ekonomik anlamda da sürdürülebilir politikalar hedeflenmiştir. Geri kalmış ülkelerin iklim değişikliğinin

olumsuz sonuçlarına neden olmadıkları halde maruz kalması sebebiyle bu ülkelere maddi destek sağlanması; gelişmiş ülkelerin mevcut hedeflerini sürdürmeleri, geliştirmekte olan ülkelerin ise hedeflerini arttırmaları amaçlanmıştır (Karakaya, 2016, s. 3). Gelişmiş ülkelerin geliştirmekte olan ülkelere “düşük-karbonlu ve iklime dirençli” kalkınmayı sağlayacak dönüşümü gerçekleştirmesi için gerekli olan iklim finansmanı, teknoloji ve kapasite geliştirme desteği sağlamaları gerekmektedir. Bu anlamda gelişmiş ülkelerin 2020 yılına kadar geliştirmekte olan ülkelere 100 Milyar \$ iklim finansmanı sağlamaları ve 2025 sonrası için bu rakamın taban olarak esas alınıp daha fazla finansman sağlaması istenmiştir (Karakaya, 2016, s. 3). Fakat karar kapsamında gelişmiş ve geri kalmış ülkeler belirlenmemiştir. Aynı zamanda anlaşmada adil bir yaklaşımının benimsenmesini vurgulansa da geliştirmekte olan ülkeler karbon salınımındaki artışın büyük bir kısmına gelişmiş ülkelerin neden olduğunu iddia etmekte ve bu yönde eşitlikçi bir yaklaşım da beklemektedir (Efe, 2023, s. 119). 2050 yılına kadar gelişmiş ülkeler sıfır emisyon hedefine ulaşmak için çabalarırken Türkiye için bu süre 2053 yılına kadardır. Paris İklim Anlaşması hükümetleri bu oranda etkilemesi sonucunda ekonomide de iklim değişikliğinin önüne geçebilmek adına adımlar atılmıştır. Şirketler sürdürülebilirlik üzerine projeler geliştirmiş, bu konu üzerine uluslararası, ulusal ve yerel ölçekte istihdam sağlanmıştır. Türkiye’de bakanlıklar sürdürülebilirliği dikkate alarak çalışmalar planlamaktadırlar. Paris İklim Anlaşması’yla artan bu çabalar uygulamaya dökülmeye başlamıştır. Bunun için T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı sonradan T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı adını almıştır. Ayrıca misyon ve vizyonlarına “sürdürülebilir çevre” ve “sürdürülebilir kentler, şehirler” kavramlarını eklemiş ve ağırlıklı olarak hedeflerini sürdürülebilirlik çerçevesinde gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bunun üzerine yerel ölçekte kentlerin nitelikleri sürdürülebilirlik üzerinden değerlendirilmeye başlanmıştır. Paris Anlaşması, ayrıca iklim değişikliğinin olumsuz etkilerine karşı uyum (adaptasyon) sağlanması konusunu güçlü bir şekilde vurgulamakta ve özellikle bundan en fazla etkilenecek savunmasız az gelişmiş ülkelerin desteklenmesi konusunda taahhütlerde bulunmaktadır (Karakaya, 2016, s. 3). Paris İklim Anlaşması’nın içeriğine baktığımızda hedefin uluslararası düzeyde sürdürülebilir kalkınma olduğu anlaşılmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın küçük ölçekli olmayacağı, gelişmiş, geliştirmekte olan ve geri kalmış ülkelere desteklenmesi ve uyum sağlanması gereken bir süreç olduğu Paris İklim Anlaşması’nda açıkça belirtilmiştir.

1.1.3. Yeşil Mutabakat

AB Yeşil Mutabakat'ı Paris İklim Anlaşması hedefleriyle paralellik gösteren daha yerel bir anlaşmadır. Bu anlaşma ile Avrupa kıtasının 2050 yılına kadar karbonsuzlaşması hedeflenmektedir. Bu karbonsuzlaşmayı ekonomide köklü dönüşümlerle gerçekleştirmeyi planlayan AB Yeşil Mutabakatı, 2019 yılında Avrupa Komisyonu (AK) tarafından ortaya konulmuştur (Ecer, Güner , & Çetin, 2021, s. 130). AB Yeşil Mutabakatı sadece üretimde karbonsuzlaşmaya yönelik faaliyetleri değil, ekolojik yaşamın iyileştirilmesine ve gelecek nesillerin de kullanabileceği şekilde doğal kaynakların kullanılması ve korunmasına yönelik faaliyetleri de hedeflemektedir. Böylelikle sadece insan refahını yükseltmeyi değil tüm canlılara olumlu etki etmeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda Avrupa Birliği, 2050 yılına kadar karbon açısından nötr olmayı; kirliliği azaltarak biyoçeşitliliği korumayı; şirketlerin temiz üretim ve teknolojiler konularında ilerlemelerine yardımcı olmayı; adil ve kapsayıcı bir geçişin sağlanmasını hedeflemektedir (European Commission, 2023). Buna yönelik olarak da 2030 yılına kadar karbon emisyonlarını 1990'lı yıllara oranla %55 azaltma sözü vermiştir (Diriöz, 2021, s. 111). AB, 27 ülke ile Avrupa kıtasını karbon sıfırda sabitleyen ilk kıta olma hedefiyle diğer ülkeleri de etkilemektedir. Birçok ülke için büyük bir pazar olan Avrupa, ithalatını AB Yeşil Mutabakatı'na göre şekillendirmeyi planlamaktadır. Dolayısıyla iklim krizi ile mücadele konusunda diğer ülkeler üzerinde baskı oluşturmayı ve bu konuda öncü olmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda konsey hedeflerine ulaşabilmek adına eylem planı belirlemiştir. Bu eylem planına ilişkin maddeler aşağıda sırasıyla listelenmiş ve açıklanmıştır (European Commission, 2019).

a. İklim hedefi ile 2050 yılına kadar iklim nötrlüğü konusunda net bir vizyon belirlenmiştir. İklim nötr hedefiyle ekonomi modernize edilmeye ve dönüştürülmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda sera gazı emisyonunu azaltma hedefini 2030 yılında 1990'lı yıllara kıyasla %50 veya %55'e çıkarmak amaçlanmıştır.

b. Temiz ve uygun fiyatlı enerji hedefi ile AB'nin sera gazı emisyonlarının %75'ten fazlasını oluşturan ekonomik sektörlerde enerji üretimi ve kullanımının revize edilmesi hedeflenmiştir. Daha çok yenilenebilir enerji kullanımına dayalı bir enerji sektörünün geliştirilmesi hedeflenmiştir.

c. Temiz ve dögüsel ekonomi hedefi ile dögüsel ekonomi eylem planı oluşturulmuştur. Bu planla, ortak metodoloji ve ilkeler benimsenerek sürdürülebilir

ürünlerin üretilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda, ürün kullanımının azaltılması ve ürünlerin yeniden kullanılması hedeflenmektedir. Yeni iş modellerinin teşvik edilmesi ve çevreye zararlı ürünlerin AB pazarına girmesinin önlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca buna yönelik çalışmalar yapan endüstrilerin ve teknolojilerin desteklenmesi amaçlanmıştır.

d. Enerji verimli bina inşa etme hedefi ile enerji tüketiminin ve kaynak kullanımının %40'ını oluşturan binaların inşa edilme, yenilenme ve enerji kullanımına yönelik verimliliği arttırıcı politikalar geliştirilmesi hedeflenmektedir.

e. Sürdürülebilir ulaşım hedefi ile AB'nin sera gazı emisyonunun dörtte birini oluşturan ulaşımın sürdürülebilir ve akıllı hareketlilik stratejisi ile iyileştirilmesi hedeflenmiştir. Ulaşımın özellikle şehirlerde daha az kirletici bir yapıya ulaşması hedeflenmiştir.

f. Adil, sağlıklı ve çevre dostu bir gıda sistemi hedefi ile Avrupa'daki sağlıklı, güvenli ve kaliteli gıdaya erişimin sürdürülebilir olması ve küreselleşmesi hedeflenmektedir. "Tarladan softaya" stratejisi ile gıda zincirinin tüm aşamalarını kapsayan, sürdürülebilir bir gıda stratejisi tasarlamak hedeflenmiştir. Taşıma, depolama, paketleme ve gıda atıkları konularında eyleme geçerek gıda işleme ve perakende sektörlerinin çevresel etkilerinin azaltılması amaçlanmıştır. Tarladan Sofraya Stratejisi, sürdürülebilir gıda tüketimini ve herkes için uygun fiyatlı, sağlıklı gıdayı teşvik etmek için çaba göstermeyi hedeflemektedir.

g. Ekosistemlerin ve biyoçeşitliliğin korunması ve eski haline getirilmesi hedefi ile doğal afetleri ve hastalıkları hafifleten ekosistemi korumayı hedeflemektedir. Orman stratejisi ile AB'nin ormanlarının hem nitelik hem de nicelik boyutlarında iyileştirilmesi hedeflenmektedir. Sürdürülebilir mavi ekonomi ile iklim değişikliğine yönelik kalıcı çözümler, sağlıklı ve dayanıklı denizler-okyanuslar da dahil olmak üzere doğa temelli çözümlere daha fazla dikkat edilmesini hedeflemektedir.

h. Sıfır kirlilik hedefi ile zehirsiz bir çevre yaratmak amaçlanmıştır. Büyük endüstriyel tesislerden kaynaklanan kirliliğin incelenmesi ve iyileştirilmesi hedeflenmiştir. Toksik olmayan bir ortam sağlamak ve sürdürülebilirlik için bir kimyasal strateji sunmayı hedeflemiştir (European Commission, 2019).

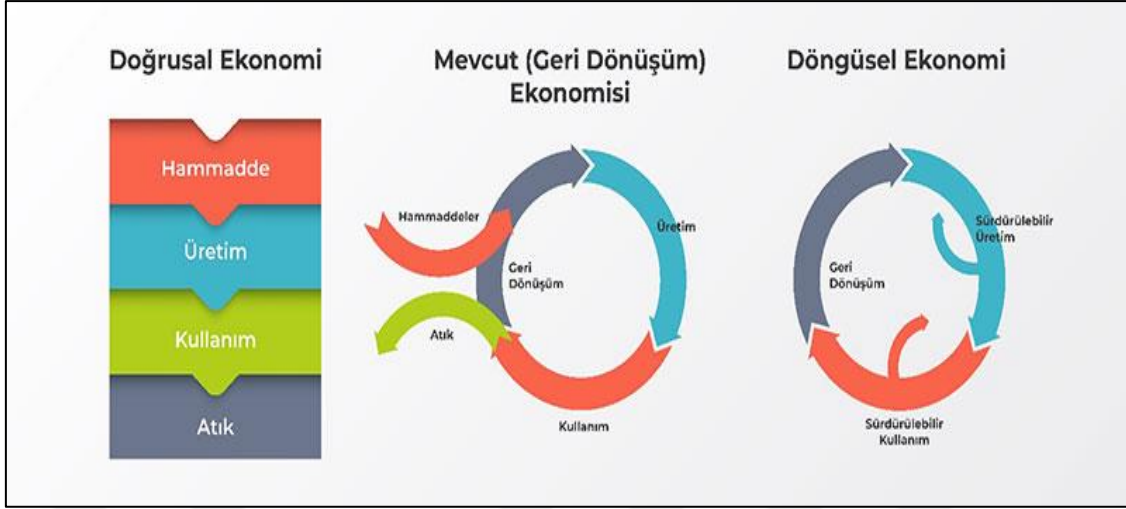
Belirlenen hedefler içerisinde temiz ve döngüsel ekonomi hedefinin çalışmanın kapsamını da oluşturan tekstil sektörüyle ilişkisi değerlendirildiğinde, mevcut ekonomik sistem çerçevesinde benimsenen doğrusal (lineer) ekonomi kapsamında (Şekil 2) ürünler

yap- kullan- at veya üret-tüket- kirlet anlayışıyla üretilmektedir. Bu durum sürdürülebilirlik mantığına aykırı bir durum sergilemektedir (Satır Reyhan, 2023, s. 218). Doğrusal (lineer) ekonomi neticesinde üretim ve tüketim alışkanlıkları doğanın tahribatına neden olmuş ve günümüzde diğer kirletici ve tüketime yönelik eylemlerle birlikte bir krizin eşiğine gelinmiştir. İklim değişikliği ve beraberinde gelen çevresel sorunlar sonucunda gerçekleştirilen çevresel anlaşmalar kapsamında bulunan ve diğer anlaşmalara göre yerel bir anlaşma olan AB Yeşil Mutabakatı çerçevesinde belirlenen politikalardan biri olan döngüsel ekonomi, üretimin çevresel bilinç ile gerçekleştirildiği bir eylem planıdır. Döngüsel ekonomi modeli, Şekil 2’de de görüldüğü üzere temelinde doğrusal (lineer) ekonomiden farklılaşmaktadır. Döngüsel ekonomi modeli üretim sürecinde çevreye zararlı materyallerin kullanımının azaltılmasına, ürünlerin uzun ömürlü olmasına, israfın ve atık oluşumunun önüne geçilmesine, ürünlerin kalitesinin artırılmasına ve sınırlı kaynakların kullanımının önlenmesine, üretim ve süreçlerinin sürdürülebilir şekilde olmasına yönelik eylemleri içerisinde barındıran ekonomi modelidir (Satır Reyhan, 2023, s. 220). Döngüsel ekonomi modeli, doğrusal ekonomi modeli çerçevesini oluşturan 3R prensibi (reuse, reduce, recycle) ile yap-kullan-at anlayışından farklılaşarak azalt-tekrar kullan-geri dönüştür mantığı çerçevesinde üretim ve tüketim alışkanlıklarını değiştirici yönde rol oynamaktadır. Azalt- tekrar kullan-geri dönüştür modellemesi çerçevesinde kaynak kullanımının azaltılması, ürünlerin ve parçalarının yeniden kullanımının artırılması ve ürünlerin yeniden kullanımı için dönüştürülmesi amaçlanmaktadır (Önder, 2019, s. 67; Satır Reyhan, 2023, s. 219). AB Yeşil Mutabakatı kapsamında hayatımıza dahil olan bu ekonomi modeli ile çalışma kapsamındaki tekstil sektörü yakından ilişkilidir. Tekstil sektörü sanayileşme ile hızlı fabrikalaşma ve seri üretim sürecine girmiştir. Bu süreçler sonucunda hammadde ve kimyasal kullanımı artmış dolayısıyla bu durum çevre üzerinde yıkıcı bir etki yaratmıştır. Tekstil sektöründeki moda olgusu ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde tüketim kültürünün tetikleyici etkeni olmuştur. Moda içerisinde sürekli değişen modeller, kumaşlar, renkler hızlı tüketim kültürünün destekçisi halini almıştır. Zamanın ruhunu yansıtan moda buna bağlı olarak da zamanla değişkenlik göstermektedir. Zamanın ruhundan uzaklaşan yani moda olmayan ürünler ise demode olarak tanımlanmaktadır. Moda olanın demodeleşmesi süresi günümüze yaklaştıkça kısalmıştır. Bu durum hızlı moda (fast fashion) olarak adlandırılan durumun etkisidir. 1980’lerden itibaren kullanılan

hızlı moda kavramı, ürünlerin tüketiciye ulaşmasının yanı sıra tüketilip çöp olma sürecinin hızlandırılmasıyla da ilgili bir süreçtir. Hızlı moda, ürünlerin raf ömrünün de kısaltılmasıyla tüketiciye ürüne yeniden ulaşılamayacağı algısını da dayatmaktadır (Halaçeli Metlioğlu & Yakın, 2021, s. 1889). Hızlı moda içerisinde kumaşlarda kullanılan sentetik lifler (polyester, naylon petrol bazlı, kimyasal işlem gerektiren toksik lifler) maliyeti azaltıcı etkiye sahipken, daha fazla kar etme amacıyla da kullanılmaktadır. Doğal içerikli kumaşlar sentetik kumaşlara göre ekolojik açıdan daha sağlıklı ve bu kumaşların geri dönüştürülebilmeleri daha mümkündür (Şevkay & Bayburtlu, 2020, s. 154). Dolayısıyla döngüsel ekonomi kapsamında kumaş kalitesi büyük önem arz etmektedir. Bu noktada hızlı moda (fast fashion) akımının zıttı olan yavaş moda (slow fashion) akımı döngüsel ekonominin kapsamına dahil olmaktadır. Yavaş moda (slow fashion) akımı, giysilerin uzun ömürlü olmasını, daha çok kullanılmasını ve daha kaliteli olmasını amaçlar. Aynı zamanda üreticilere ve tüketicilere daha bilinçli üretim ve tüketim alışkanlıkları kazandırmayı hedefler. Yavaş moda (slow fashion) akımı ürünlerin üretim aşamasında çalışma şartlarının da iyileştirilmesini savunur (Enes & Yavuz, 2023, s. 544). Bu özellikleri nedeniyle Yavaş moda (slow fashion) akımının sürdürülebilir kalkınma ile ilişkili olduğu söylenebilir. Aynı zamanda döngüsel ekonomi kapsamında da yavaş moda (slow fashion) anlayışı önemli bir yere sahiptir.

Tekstil sektörünün çevresel etkilerine; mikrolif kullanılarak üretilen ürünlerde bulunan, 50 milyar plastik şişeye denk olan 500 bin ton mikrolifin okyanusları kirletmesi; her yıl ortalama ABD'den 12 milyon ton, Avrupa Birliği ülkelerinden 6 milyon ton tekstil atığının ortaya çıkması; dünya çapında hazır giyimde her yıl 2 milyon ton atık oluşması ve 2,1 milyon ton karbondioksit açığa çıkması, 70 milyon ton su harcanması örnek olarak verilebilir (Ağraş & Çetinkaya, 2023, s. 32). Dolayısıyla tekstil sektörünün çevresel zararlarının önüne geçmek veya bu zararları minimize etmek amacıyla döngüsel ekonomi modeli büyük önem arz etmektedir. Tekstil sektöründe, çevresel tahribatın önüne geçmek ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla ivedilikle doğrusal ekonomi modelinden döngüsel ekonomi modelinin firmalarca benimsenmesi gereklidir.

Şekil 2: Doğrusal ve Döngüsel Ekonomi Modelleri



Kaynak: (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2024)

1.2. Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Bakımdan Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir kalkınma daha önceki başlıklarda da ele alındığı üzere ekonomik büyüme odağından uzaklaşıp; sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlikle birlikte kalkınmayı hedefleyen bir olgudur. 1960'lı yıllardan itibaren çevresel hareketlerin hız kazanmasıyla gündeme gelen sürdürülebilir kalkınma tek bir konuya odaklanmamaktadır. Eylül 2000'de toplanan BM Genel Kurulu'nda 2015 yılına kadar dünyada ekonomik, çevresel ve sosyal şartlarda gelişme sağlanması konuları üzerine Binyıl Bildirgesi ilan edilmiştir. Mevcut konulara yönelik sekiz adet hedef belirlenmiştir. Bunlar; yoksulluk ve açlığın giderilmesi, evrensel ilköğretimin gerçekleştirilmesi, cinsiyet eşitliğinin sağlanması, çocuk ölümlerinin azaltılması, anne sağlığının iyileştirilmesi, hastalıklarla mücadele edilmesi, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması, kalkınma için uluslararası iş birliği yapılmasıdır (Peşkircioğlu, 2016, s. 7). 2015 yılında toplanan BM'nin Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde, daha önce belirlenen ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlara, aradan geçen on beş yıllık süreçte bir ilerleme kaydedilmediği yönünde tespitlerde bulunulmuştur. Bunun üzerine 2015 yılında gerçekleştirilen içerisinde Türkiye'nin de bulunduğu 193 ülkenin imzaladığı Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde 17 temel amaç (Şekil 3) ve 169 hedefin bulunduğu 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH 2030) belirlenmiştir (Peşkircioğlu, 2016, s. 7). Bu hedefler doğrultusunda ekonomik büyüme esasından uzaklaşılarak sürdürülebilir kalkınma hedeflenmiştir. Bu hedef ekonomik sürdürülebilirliğin yanına çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin de

merkezde olduğu daha yaşanılabilir bir dünya fikri ile şekillenmiştir. 2030 yılına kadar ülke politikalarının bu hedefler çerçevesinde şekillenmesi öngörülmektedir. 2015'te belirlenen 17 hedef sırasıyla, yoksulluğu sonlandırmak; açlığı sonlandırmak; herkes için sağlıklı ve refah içerisinde bir hayat sağlamak; herkes için kaliteli eğitim sunmak; toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak; herkesin temiz suya erişimini sağlamak; uygun fiyatlı ve sürdürülebilir temiz enerji sunmak; insana yakışır iş ve ekonomik büyümeyi sağlamak; sürdürülebilir ve dayanıklı altyapı sunmak; sanayileşme ile inovasyonu sağlamak; eşitsizlikleri azaltmak; sürdürülebilir kentler oluşturmak; sürdürülebilir üretim ve tüketimi sağlamak; iklim krizi üzerine iklim eylemi oluşturmak; deniz ekosistemini korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak; karasal ekosistemi korumak, iyileştirmek, sürdürülebilirliğini sağlamak ve çölleşmeyle mücadele etmek; barışçıl ve herkes için adaleti destekleyen toplumlar sağlamak; sürdürülebilir kalkınma hedefleri için küresel işbirliğini sağlamak (United Nations, 2016).

Şekil 3: BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları



Kaynak: (Birleşmiş Milletler Türkiye)

1.2.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik

İktisat bilimine göre bütün doğal kaynaklar, ihtiyaçların karşılanması için yeterlidir. Buna yönelik olarak da insanoğlu gelişimi ve refahı için doğayı kullanmıştır. Fakat zamanla bu kullanım artmış ve doğanın taşıma kapasitesi sınırını aşmıştır. Bunun üzerine sürdürülebilirlik üzerine bir sisteme ihtiyaç duyulmuştur (Oğuz, 2013, s. 12). Mevcut sistemin sekteye uğraması sonucu, sürdürülebilir bir sisteme ihtiyaç

duyulmasıyla değerlendirmeler yapılmış ve doğaya en çok zarar veren faktörler tespit edilmiştir. Bunun sonucunda doğada en çok bozulmanın olduğu dönemler; kapitalist sistemin işleyişi sonucunda doğal, sosyal ve ekonomik yapının bozulduğu, diğer bir söylemle mevcut liberal sistem içerisinde kârın devamlılığının sağlandığı dönemler olarak değerlendirilebilir. Nitekim liberal sistemin devamlılığı için büyüyen ekonomi, sosyal ve doğal çevreye zarar vermiştir. Ekonomik büyüme doğal çevreye zarar verirken; sürdürülebilir kalkınma kapsamındaki ekonomik sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmanın diğer ana esasları olan çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik boyutlarıyla birlikte karşılıklı olarak desteklenerek, doğaya zarar vermeden hatta doğayı destekleyecek biçimde işleyen sürdürülebilir bir yapıyı esas almaktadır. Diğer bir deyişle ekonomik sürdürülebilirlik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik üzerinde olumsuz etkisi olmayan ekonomik kalkınmadır (Gedik, 2020, s. 210). Sürdürülebilir kalkınmanın asıl mantığına dayalı olarak büyüme hedefinden kalkınma hedefine geçişte ekonomik süreçler değişmiş ve gelişmiştir. Liberal ekonomiye bağlı olarak ekonomik faaliyetler sırasında doğanın tahrip edilmesi, sosyal-bölgesel eşitsizliklerin ortaya çıkması, kaynakların sınırsız kullanılması ve bunun sonucunda doğal dengenin bozulması gibi süreçler büyümeye dayalı olarak sistemin karını maksimize etme çabasıyla oluşan olumsuz sonuçlardır. Bu sonuçlar çevresel ve sosyal yapıları yozlaştırıcı etkiye sahiptir. Buna bağlı olarak sürdürülebilirlikte büyümeden kalkınmaya geçişle birlikte ekonomik kalkınmayı çevresel ve sosyal faktörler doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla ideal ve sürdürülebilir bir ekonomi, en az miktarda kaynak kullanımı ve çevresel zarar ile en yüksek miktarda genel refahı sağlayan ekonomidir (Gedik, 2020, s. 211).

1.2.2. Sosyal Sürdürülebilirlik

Ekonomik büyümeye bağlı olarak karını maksimize etmeye çalışan neoliberal sistem ile üretim aşamasında girdi maliyetleri en aza indirilmeye çalışılır. Buna bağlı olarak gelişmiş ülkeler geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerin işgücünü, hammaddesini daha ucuza satın alıp işler. Ekonomik faaliyetlere bağlı olarak sermaye sahibi ülkeler geri kalmış ülkelerin ucuz iş gücünü ve doğal kaynaklarını satın alırlar. Bu durum hem doğanın hem de emeğin sömürsünü ortaya çıkarır. Marx bunu yabancılaşmış bir emek süreci olarak betimler. Bu yabancılaşma sermaye fetişizmi ile meydana gelmektedir. Yani insan ile doğa bir yandan da insan ile insan arasındaki yabancılaşmayı anlatmaktadır (Sihua, 2013, s. 67). Bu durum dünyada ülkeler arası eşitsizliklere neden olurken

insanların yaşam koşullarını da doğrudan etkilemektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın sosyal boyutu ise tam da bu konuya odaklanmaktadır. Eşitsizliklerin giderilmesi ve herkes için yaşanılabilir hayat koşullarının sağlanması konusunda faaliyetlerin hayata geçirilmesi için adımlar atılmasını sağlamaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik için iki kaynaktan söz edilebilir. Bu kaynaklar bireysel/beşerî ve sosyal/topluluk olarak değerlendirilebilir. Bireysel kaynak bireyin kendini geliştirip topluma fayda sağlamasına yönelik iken; sosyal kaynaklar toplumda yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ve bunun sürdürülebilirliğine yöneliktir (Bilgili, 2017, s. 564). Açıkça ifade edilirse, toplumun kolektiften bireye iyileştirilmesi, niteliğinin artırılması sosyal sürdürülebilirlik için en önemli etkenlerdendir. Gelecek konusunda endişesi olan bilinçli ve eğitimli bireyler toplumu şekillendirip, kolektif sorumlulukların yerine getirilmesi için çaba sarf edeceklerdir. Bu durum sürdürülebilir kalkınmanın asıl amacına ulaşması adına bir gerekliliktir. Sosyal sürdürülebilirlik, topluma iyi bir gelecek sağlamak adına dezavantajlı grupların veya keskin farkların olduğu toplum yapısının yerine optimal bir toplum yapısı oluşturmak amacıyla herkes için şartların iyileştirilmesini hedeflemektedir.

1.2.3. Çevresel Sürdürülebilirlik

Her canlının yaşadığı ortama belli başlı etkileri vardır. Canlılar doğayı ihtiyaçları doğrultusunda kullanırlar. İnsanlık da var olduğu günden bugüne doğayı kullanmış ve hayatını sürdürmüştür. Fakat 19. yy'ın sonlarına doğru kapitalist sistemle birlikte bu kullanım gün geçtikçe artmış bu artışla paralel olarak da doğa zarar görmüştür. Doğa ekonomik faaliyetler için hammadde niteliği taşımaktadır. Doğanın kullanımı sanayileşme ile artmış ve sanayileşmenin doğurduğu kirlilik doğaya büyük ölçüde zarar vermiştir. Doğanın sınırsız kullanımıyla doğal hayat tükenme yoluna girmiştir. Bu durum sonucunda bir milyon bitki ve hayvan türü yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Bunların çoğu için yok oluşun kısa bir süre içinde gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Örneğin, bu süreçte dünyadaki mercanların yarısının ve her dakika da 27 futbol sahası büyüklüğünde orman alanının yok olduğu belirtilmektedir (WWF, 2022). Bu durumun gelecek nesillerin yaşamlarını büyük ölçüde etkileyeceği muhakkaktır. Dolayısıyla mevcut kaynakların sürdürülebilirliği gereklilik haline gelmiştir. Bu noktada ihtiyaç haline gelen çevresel sürdürülebilirlik, ekosistemin devamlılığını sağlamak için mevcut ihtiyaçları gelecek nesilleri de gözeterek karşılamayı ifade etmektedir (Oğuz, 2013, s. 1). Daha açık belirtmek gerekirse çevresel sürdürülebilirlik; doğal kaynakların kullanımını

doğaya zarar vermeden, gelecek nesillerin de hakkını gözeterek, temiz ve adil bir şekilde gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik tıpkı diğer sürdürülebilirlik boyutları gibi ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliği doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden çevresel sürdürülebilirlik olmadan ne sosyal ne de ekonomik sürdürülebilirlik gerçekleşemeyecektir. Önceki başlıklarda da bahsedildiği üzere sürdürülebilir kalkınmanın amacına ulaşabilmesi için bütünlük önemlidir. Sonuç olarak çevresel sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin hakkının gözetilmesi, ekonomik süreçlerde doğal kaynakların kullanımının ve korunmasının kontrollü hale gelmesi yönüyle bir ihtiyaçtır. Çevresel sürdürülebilirlik, yaşamın kaynağı olan doğal çevrenin korunması ekolojinin devamlılığı amacıyla sürdürülebilir kalkınmanın üç ana boyutundan birini oluşturmaktadır.

1.3. Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekonomik Coğrafya İlişkisi

Ekonomik coğrafyanın odağında bulunan eşitsizlik; dünyada ülkeler, bölgeler, kentler hatta semtler arası görülen bir olgudur. Eşitsizliğin giderilmesi birçok alanın da araştırma nesnesi haline gelmiştir. Ekonomik coğrafya açısından baktığımızda eşitsizliklerin oluşmasında mekân kavramı büyük önem taşımaktadır. Mekânın sahip olduğu özellikler mekâna avantaj ve dezavantajlar sağlamaktadır (Ekinci & Ersungur, 2014, s. 206). Bu durum karşısında bazı mekanlar gelişirken, bazı mekanlar geri kalmaktadır. Ülkelerin veya bölgelerin sahip olduğu doğal kaynaklar nedeniyle çok hızlı büyüme ve kalkınma gösterdiği görülmektedir. Buna bağlı olarak da kimi ülke veya bölgelerin de geri kaldığı görülmektedir (Atakişi, 2012, s. 154). Dolayısıyla eşitsizlikler de artmaktadır. Bu eşitsizlikler gelir eşitsizliği, yaşam standartlarında eşitsizlik, fırsat eşitsizliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim eşitsizlikler bazı ülkelerin/bölgelerin izafi olarak geri kalmasına ya da büyük bir nüfusun temelde asgari standartların altında yaşamasına neden olmaktadır. Ülkelerin sahip olduğu doğal kaynakların yanında günümüzde ön plana çıkan diğer kaynaklar olan kültürel miras, bölgenin işbirliği ağları, bağlantıları, sosyal sermaye yapıları, bölgenin altyapı özellikleri, bölgenin erişilebilirliği, nüfusu ve nüfusun özellikleri, bölgenin güven ortamı da bir bölgenin gelişimini, rekabet edilebilirliğini ve kalkınmasını etkileyen faktörlerdir (Tuysuz, 2017, s. 126). Bu faktörler bölgelerin rekabetini etkilerken, kalkınmaya da etki etmektedir. Bunun yanında ekonomik eylemlerin dağılımda da bir dengesizlik mevcuttur. Ekonomik faaliyetlerin belirli mekanlarda kümelenmesine neden olan faktörlerin incelenmesi ekonomik

coğrafyanın ilgi alanına giren konulardır. Buna yönelik olarak günümüzde ekonomik coğrafya ve mekân arasındaki ilişki Yeni Ekonomik Coğrafya (NEG) teorisinin direkt odağındadır. NEG 1990'lı yılların başında Paul Krugman tarafından ortaya atılmış dikkat çeken bir teoridir (Ekinci & Ersungur, 2014, s. 206). Teori temelde ekonomik faaliyetlerin neden belirli mekanlarda yoğunlaştığı ve bu mekanların çekici faktörlerinin neler olduğuyla ilgilenmektedir (Topcuoğlu & Çalışkan, 2016, s. 107). Firmaları belirli mekanlara çeken avantajların incelenmesi ve belirlenmesi hedeflenmiştir. Kısaca NEG coğrafi mekânda meydana gelen çok farklı ölçeklerdeki kümelenmelerin oluşumunu açıklamaktır (TÜSİAD, 2008, s. 40).

Günümüzde yeni ekonomik coğrafyayı da ilgilendiren sürdürülebilir kalkınma hususu gerek çok boyutlu olması gerek kapsamlı olması yönüyle ekonomik coğrafya ile ilişkilidir. Daha açık bir biçimde ifade edilirse sürdürülebilir kalkınmanın çevresel ve ekonomik boyutlarının yanında sosyal boyutunun olması ve bu boyutların hedefinde tüm dünyanın yer alması; sürdürülebilir kalkınmanın eşitsizliklerin giderilmesine de hizmet ettiğini göstermektedir. Sürdürülebilir kalkınma için Birleşmiş Milletler 17 hedef belirlemiştir. Bunların ana hedefi ise dünyada eşitsizliklerin giderilmesi ve çevresel, ekonomik, sosyal kalkınmanın sağlanmasıdır. Sürdürülebilir kalkınma için eşitsizliklerin giderilmesi, şartların iyileştirilmesi Birleşmiş Milletler tarafından hedeflenmiş ve buna yönelik uluslararası çeşitli anlaşmalar imzalanmıştır. Eşitsizliklerin giderilmesi ve kalkınmanın sürdürülebilirliği adına büyüme temelli ekonomiden, 1970'lerden itibaren kalkınma temelli ekonomiye geçiş temel hedefler arasına konulmuştur. Kalkınmanın büyümeden ayrılan tarafı, yaşam kalitesinin artırılması için ekonomik ilerlemenin yanı sıra sosyo-kültürel ve çevresel koşullarının iyileştirilmesini de içerir (Konat, 2022, s. 1). Dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma bu şartların gelecek nesillere aktarılacak şekilde uygulanması ve korunmasını kapsamaktadır. Günümüzde neoliberal politikaların getirdiği eşitsizliklerin giderilmesi amacıyla dünya, kalkınmanın sürdürülebilirliği için eşitsizliklere odaklanmış ve bu yönde planlamalar yapmıştır. NEG ve sürdürülebilir kalkınma bu noktada aynı paydada buluşmaktadırlar. Eşitsizliklerin giderilmesi için çabalayan sürdürülebilir kalkınma, eşitsizliklerin mekânsal analizini yapabilmek için NEG'e ihtiyaç duymaktadır. Bölgeler arasındaki eşitsiz büyümenin nedenlerini tespit etmek ve şartların optimal düzeye ulaşmasını sağlamak için NEG ışığında analizlere

ihtiyaç duyulmaktadır. Bu analizler doğrultusunda eşitsizliklerin nedenlerini tespit edip sürdürülebilir kalkınmanın amaçlarına ulaşılması temel hedefler arasındadır.

1.3.1. Kurumsal, İlişkisel, Evrimsel Ekonomik Coğrafya ve Kavramsal Çerçevesi

Krugman'ın Yeni Ekonomik Coğrafya teorisiyle ekonomik faaliyetlere neoklasik iktisattan farklı bir boyut kazandırıldı. Bu boyut ile ekonomik faaliyetlerin kümelenmesinde etkili olan faktörlerin yanında ekonomik gömülü ilişkiler de anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Ekonomik faaliyetlerin kümelenmesinde etkili olan faktörler klasik iktisatta maliyeti azaltıcı faktörlerdir. Bu faktörler ile kümelenen ekonomiler ilk kez Alfred Marshall tarafından yerelleşmiş ekonomiler olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu ekonomilerin kümelenmesinde toplu üretim, ileri derecede uzmanlaşan işgücünün varlığı, uzmanlaşmış girdi hizmeti sağlayan firmalar ve taşıma imkanlarını da içeren modern altyapının varlığı gibi faktörler etkilidir (Seyfeddinoğlu Kıymalıoğlu & Ayoğlu, 2007, s. 172). Klasik iktisada göre bu faktörlerin varlığı ile kümelenmeler açıklanabilmektedir. Fakat ekonomik coğrafyaya göre kümelenmelerde etkili olan bu faktörlerin yanında mekâna gömülü olan çeşitli kültürel faktörler ve ilişkiler de etkili olmaktadır. Bu durum kümelenmenin gerçekleştiği ortamda yer ve mekân kavramlarıyla yakından ilişkilidir. İnsanoğlu var olduğu günden bugüne yaşadığı mekânı değiştirip, dönüştürüp hem o mekâna adapte olurken hem de o mekânı kendine uyarlayıp, mekânı yer haline dönüştürmektedir. Bu dönüşüm sonucunda insanoğlunda da çevrede de olumlu ve olumsuz etkilerden söz etmek mümkündür. Mekânı yere dönüştüren insanoğlu mekâna kültürünü yayarak kendi kimliğini işler. Bunun sonucunda da her mekân farklı bir kimlik kazanır ve mekânlarda sosyal, ekonomik, çevresel farklılıklar meydana gelir. Bu farklılıkların oluşmasına sebep olan mekânın yer haline dönüşümü, o lokasyondaki kültürel varlıkla açıklanmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin kümelenmesinde etkili olan yerin kültürel yapısı; sosyal, kültürel, politik ortam ile aktörler ve organizasyonlar arasındaki etkileşimleri önemli hale getirmektedir. Böylelikle sosyal süreçlerin ekonomik analizlerde belirleyici bir faktör olarak yer almasına neden olmaktadır. Dolayısıyla ekonomik ilişkileri ve eylemleri odağına alan ilişkisel yaklaşımda, ekonomik faaliyetlerin sosyal ve ekonomik olarak “ilişki yapıları”na gömülü ve bağımlı bir süreç olduğu ifade edilir (Tuysuz, 2017, s. 124). Kurumsal öğrenme, yaratıcı etkileşim, ekonomik yenilik ve organizasyonlar arası iletişime odaklanan ilişkisel

ekonomik coğrafyanın merkezinde ekonomik süreç ve ilişkiler yer alır. Söz konusu yaklaşım, bu yönüyle ekonomik ve sosyal teorilerle de etkileşim halindedir (Bathelt & Glückler, 2003'den aktaran Tuysuz, 2017, s. 125). Bahsi geçen ilişkisel gömülülük, ekonomik bir aktör olarak bireyleri, firmaları ve organizasyonları kapsar (Yeung, 2005'den aktaran Tuysuz, 2017, s. 125). Örneğin firmalar müşterileriyle, çalışanlarıyla, sektördeki diğer çalışanlarla/firmalarla, formel ve enformel kurumlarla ilişki içerisinde olarak süreçlerini devam ettirmektedirler. Bu da ekonomik eylemin, formel ve enformel ilişkiler beraberinde devam eden gömülü sosyal bir süreç olduğunu göstermektedir (Bathelt & Glückler, 2003'den aktaran Kaygalak, 2013, s. 349). Ekonomik faaliyetler sırasında doğal olarak işleyen bu ilişkiler, ekonomik faaliyetlere etki etmekte ve bu ilişkileri şekillendirmektedir. Tarihi 1980'lere dayanan ilişkisel ekonomik coğrafya postfordist üretime geçişle daha çok etkili olmaya başlamış ve 1980'lerde örtük bir biçimde ilerlerken sonraki süreçlerde bugünkü haline evrilmiş ve sosyal süreçler/ilişkiler ekonomi üzerinde açık ve etkili hale gelmiştir (Yeung, 2005'den aktaran Tuysuz, 2017, s. 125). İlişkisel perspektif; firmaların, kurumların, organizasyonların, aktörlerin ilişkisel gömülülüğü üzerinden analizlerde bulunurken, kurumları, gücü, sosyal ajanı ve özellikle de ölçekler arasındaki karşılıklı etkileşimi kapsayıcı bir şekilde teorize etmeyi amaçlamaktadır (Bathelt & Glückler, 2003'den aktaran Tuysuz, 2017, s. 125). İlişkisel ekonomik coğrafyanın ekonomik faaliyetlere etkisi son zamanlarda inceleme konusu olarak değerlendirilmeye alınmasıyla ve elde edilen sonuçlarla desteklenmesi hususunda oldukça kıymetli olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma da elde ettiği sonuçlar bakımından ilişkisel ekonomik coğrafyanın ekonomik faaliyetlere etkisinin desteklendiğini gösterir niteliktedir.

Evrimsel ekonomik iktisattan ayrı düşünölemeyen mekânın “yer” haline dönüşmesi, mekandaki aktörler ve ilişkiler aracılığıyla meydana gelmektedir. Neoklasik iktisatçılara göre ekonomik eylemin meydana geldiği mekân, zamandan ve aktörlerden bağımsızken; Yeni Ekonomik Coğrafya bu konuda tam aksini iddia etmektedir. Neoklasik yaklaşıma göre, emek, sermaye ve toprağa bağlı kaynak donanımı ekonomik büyüme ve bölgesel gelişmenin temel faktörleridir (Altuğ , 2017, s. 99). Yeni Ekonomik Coğrafya iktisadi faaliyetlerin yerleşim alanı olarak belirli bölgeleri tercih etmesi ve bu tercihe bağlı olarak oluşan bölgesel yığılmaların nedenlerine verdiği cevaplar ve sahip olduğu teorik çerçeve ile neoklasik yaklaşımdan farklılaşmaktadır (Özdemir & Başkol,

2010, s. 131). Dolayısıyla Veblen'in de belirttiği üzere neoklasik iktisatçılar, iktisadi sorunları ve süreçleri ortaya koymada yetersiz argümana sahiptirler. Çünkü neoklasik iktisatçılara göre ekonomik faaliyetler zamandan ve mekândan bağımsızdır. Fakat ekonomik coğrafyacılara göre ekonominin işleyişinde kurumlar büyük rol oynamaktadır. Kurumlarla ilişkili olarak aktörler ve organizasyonlar, kültür ve toplumdan ayrı düşünülemez (Altuğ , 2017, s. 100). Dolayısıyla kurumsalcılar, neoklasik iktisatçılardan bu yönüyle farklılaşmaktadırlar. Kurumsalcı yaklaşım neoklasik yaklaşımın çok sayıdaki varsayımını ortadan kaldırarak “gerçek dünya”daki davranışlar üzerinden ekonomik olayları açıklamaya çalışmaktadırlar (Tuysuz, 2017, s. 122). Kurumlar, sürekli değişim ve dönüşüm içerisindedir. Bu değişim içerisinde aktörler de değişip dönüşürler (Başkaya & Ursavaş , 2014'den aktaran Altuğ , 2017, s. 100). Yeni kurumsalcılar da bu noktada neden bazı ekonomilerin gelişirken bazılarının gelişmediğini açıklamaya çalışırlar (Özelçi Ecerel, 2006'dan aktaran Altuğ , 2017, s. 100). Ekonomik coğrafya içerisinde yer alan mekanların ekonomik perspektifte şekillenmesinin açıklanmasının bir yolu da kurumlardır. Kurumsal iktisadın kurucularından olan Veblen'e göre kurum, toplum tarafından oluşturulmuş kurallar, kısıtlamalar, toplumdaki ilişkileri şekillendiren toplum tarafından kabul edilmiş davranış biçimleri olarak ifade edilebilir (Şenalp, 2007'den aktaran Kaygalak, 2013, s. 348). Kurumlar, bulundukları coğrafyanın ekonomisini belirleyen yapılardır. Kurumlar ortak fikir ve eylemi temsil eden, formel ve enformel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Formel kurumlar resmi kuralları olan kurumlarken; enformel kurumlar resmi olmayan kuralları olan kurumlardır (Çetin, 2012, s. 49). Bir diğer deyişle formel kurumlar, yasal geçerliliği olan sınırlar ve kuralları bünyesinde barındırırken; enformel kurumlar, kültürün belirlediği ortak davranış biçimleri, inançlar, ritüeller, gelenekler gibi davranış kalıplarını bünyesinde barındırmaktadır. Kurumların etkisine bakıldığında bir bölgede mevcut olan formel kurumlar kadar enformel kurumlar da etkili olmaktadır. Yani ekonomik eylemler üzerinde resmi kurallar kadar resmi olmayan herkesin bildiği fakat tabiri caizse “yazılı olmayan var olan gerçekler”, sosyal yapı ve kurallar da etkilidir. Kurumsalcı paradigmanın ekonomik coğrafyaya katkısına bakıldığında yığılma, yakınlık ve bölgesel yenilik konularında olmuştur (Özelçi Ecerel, 2006'dan aktaran Altuğ , 2017, s. 100). Böylelikle kurumsalcı paradigma ile ekonomiye farklı bir açıdan bakıp, ekonomiyi şekillendiren mekâna ve zamana bağlı çeşitli faktörlerin olduğunu belirterek sosyal ve kültürel gömülülüğe vurgu yapılmaktadır (Altuğ

, 2017, s. 101). Zamanı ve mekânı şekillendiren enformel kurumların formel kurumlara aktarılmasıyla ilişkili olarak, Boschma ve Frenken (2006)'in de vurguladığı üzere ekonomik coğrafyacılara ekonomik eylemleri, tarihsel sürecine odaklanarak evrimsel bir bakış açısıyla değerlendirmelilerdir (Altuğ , 2017, s. 101). 1990'ların başına kadar evrimsel iktisat değerlendirmelerinde mekânın etkisi göz ardı edilmiştir. Fakat Krugman'ın getirdiği bakış açısıyla birlikte ekonomik eylemlerin belirli mekanlarda yığılma süreçleri vurgulanmış ve evrimsel ekonomik coğrafyaya vurgu yapılmıştır. Evrimsel yaklaşım, ekonomik yeniliğin mekanlarını ve mekanlardaki yapıların nasıl ortaya çıktığını, ekonomik aktörlerin ekonomik kalkınma sürecinde ortaya çıkan yol yaratma ve yol bağımlılığı süreçlerindeki etkileşimlerini ve yer bağımlılıklarını incelemektedir (Boschma & Martin, 2010'dan aktaran Altuğ , 2017, s. 101). Evrimsel ekonomik coğrafyanın ilgilendiği ve çalışmayla da yakından ilişki olduğu bir diğer konu ise mekanlardaki eşitsiz dağılma ve kümelenmelerin, tarihsel sürece odaklanarak incelenmesi ve firmaların, bölgelerin, ağların vs. evriminin, gelişiminin, gerilemesinin, lokasyon değişiminin incelenmesidir. (Boschma & Frenken, 2011'den aktaran Altuğ , 2017, s. 102). Daha açık bir biçimde belirtmek gerekirse evrimsel ekonomik coğrafya, mekandaki kümelenmenin neden o mekânda gerçekleştiğine, mekânın çekici faktörlerinin neler olduğuna ve mekânda süreç boyunca aktörlerin etkileşimlerine, mekandaki formel ve enformel yapılar yanında mevcut organizasyonların da değişim ve dönüşüm süreçlerine odaklanmaktadır. Evrimsel ekonomik coğrafya ile bölgelerdeki ekonomilerin, aktörlerin gelişim, gerileme, evrilme süreçlerinde etkili olan faktörleri açıklamak mümkündür. Kurumsal ekonomik coğrafya çatısı altında toplanan ilişkisel ve evrimsel ekonomik coğrafyanın birbirinden ayrı bir şekilde açıklanması mümkün değildir. Evrimsel süreçlerde kurumsal ve ilişkisel faktörlerin etkisi olduğu da söylenebilir. Dolayısıyla formel kurum olan AB Yeşil Mutabakatı'nın getirdiği şartların ekonomik ve sosyal ilişkiler yoluyla Türkiye'deki tekstil firmalarında dönüşümün öncüsü olup olmadığı konusu çalışmanın odağında yer almaktadır. Birbiriyle ilişkili olan kurumsal, ilişkisel, evrimsel süreçlerin AB Yeşil Mutabakatı ve Türkiye'deki tekstil firmaları üzerinde etkisi çalışma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE TÜRKİYE

2.1.Türkiye'nin Sürdürülebilir Kalkınmaya Geçiş Süreci

Sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin politika ve planlamaların gelişimi Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından hazırlanan kalkınma planlarında yer almaktadır (Ozmehmet, 2008, s. 17). Sürdürülebilirlik, Türkiye’de son dönemlerde önem kazanmış bir olgudur. Genel itibariyle kalkınma planlarında sürdürülebilirlik ya da çevresel hassasiyet bağlamında atılan adımlara bakıldığında; ilk iki kalkınma planında (1963-1967 Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ve 1968-1972 İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı) sürdürülebilirlik konusunda herhangi bir faaliyet olmadığı belirtilebilir (Güçlü , 2007, s. 184). Çevre koruma eğilimlerine ilk defa 1973-1977 yılları arasında, Stockholm Konferansı (1972) sonrasında Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Plan’ı içerisinde ayrı bir yer verilmiştir. Bu da Türkiye’de çevre sorunlarına yönelik adım atıldığının önemli bir göstergesidir (Egeli, 1996).1973-1977 yıllarını kapsayan Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda çevreyle ilgili konulara kapsamlı olarak yer verilmiş ve söz konusu plan bu yönüyle ekolojik duyarlılık konularını içeren ilk kalkınma planı olmuştur (Algan, 2000’den aktaran Güçlü , 2007, s. 186). Bu durum 1968 döneminde gerçekleşen eleştirel ve çevreci yaklaşımların etkilerinin yansıması olarak görülebilir. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1979-1983) sanayi, kentleşme ve tarımsal süreçlerde çevresel etkenlerin dikkate alınması gerektiği ifade edilmiştir (Algan, 2000’den aktaran Güçlü , 2007, s. 186). Dünyada çevresel duyarlılık konusu 1970’lere kadar giderken bu husus Türkiye’de resmi olarak 1978 yılında çevre ile ilgili ulusal ve uluslararası faaliyetlerle ilgilenmek üzere, Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı’nın kurulmasıyla devlet politikasındaki yerini almıştır (Ozmehmet, 2008, s. 17). Türkiye için çevre kirlilik envanteri hazırlamak adına 1979 yılında buna yönelik bir kararname çıksa da ancak konu 1991 yılında Çevre Bakanlığı bünyesinde Çevre Envanter Dairesi ile gündeme gelmiştir

(Çevre Bakanlığı, 1993). İlerleyen süreçlerde T.C. 1982 Anayasası ile ise çevre koruma kavramı ilk defa anayasaya girmiştir (Budak, 2000'dan aktaran Oz Mehmet, 2008, s. 18). Fakat çevre korumaya dair bir hassasiyet oluşsa da bu korumanın ne şekilde olacağına dair hukuki bir düzenleme getirilmediği için sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin açık bir ifade kullanıldığı söylenemez (Egeli, 1996'den aktaran Oz Mehmet, 2008, s. 18). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1985-1989) gelecek nesiller için çevre üzerindeki olumsuz etkileri önlemek amacıyla, kaynakların korunması ve geliştirilmesi üzerinde durularak sürdürülebilir kalkınmaya dikkat çekilmiştir (Karadaş, 2022, s. 16). Ardından 1992 Rio Konferansı'nda sürdürülebilir kalkınma konusuna dikkat çekilmesi üzerine, Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda sürdürülebilir kalkınmaya önem verilmiştir. Bu plan içerisinde doğal kaynakların sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde yönetilmesini sağlamayı ve gelecek nesillerin bundan faydalanmasına yönelik hedefler bulunmaktadır (Erim, 2000'den aktaran Karadaş, 2022, s. 17). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000) sürdürülebilir kalkınma olgusunun tüm ekonomik ve sosyal politikalar içerisine yerleştirilmesine yönelik amaçlarla dikkat çekmektedir. Bu çerçevede, bu plan, çevre bilincinin artırılması, sosyal şartların iyileştirilmesi, sürdürülebilirlik için toplumsal gelişmenin desteklenmesi gibi fikirlerinin ağır bastığı stratejileri içermektedir. 1996 yılında İstanbul'da gerçekleştirilen Habitat II (Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı) ile Türkiye'nin sürdürülebilir gelişmeye verdiği önem giderek artmıştır. Habitat II ile sürdürülebilir gelişme kavramı insan yerleşimleri alanına uyarlanmıştır. Konferans'ta kabul edilen her iki metinde (İstanbul Bildirgesi ve Habitat Gündemi'nde) de bu konu üzerinde durulmuştur (Bozlağan , 2010). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2001-2005), ekonomik rekabeti arttırmak adına sürdürülebilir kalkınma hususu bir strateji olarak yer almıştır (Karadaş, 2022, s. 17). Ayrıca Türkiye, 1992 yılında gerçekleştirilen Rio Zirvesi'nden 2002 yılındaki Johannesburg Zirvesi'ne kadar geçen on yıllık süre zarfındaki sosyal, ekonomik, çevresel faaliyetlerine ilişkin çabalarını bir rapor halinde Johannesburg Zirvesi'nde sunmuştur (Oz Mehmet, 2008, s. 17). Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013), doğal ve kültürel çevrenin gelecek nesillerin de istifade edeceği şekilde kullanımını ve korunmasını içermektedir. Planda sürdürülebilir kalkınmaya yönelik ilkeler genel hatlarıyla; çevrenin korunması ve kentsel iyileştirmelerin yapılması, doğal kaynakların sonraki nesilleri de dikkate alacak şekilde korunması, gıda güvenliğinin sağlanması, rekabet gücü yüksek tarımsal yapının

oluşturulması, yoksulluğun giderilmesi ve gelirin dengeli dağılımına yönelik planlamalar yapılmasına vurgu yapmaktadır (Karadaş, 2022, s. 18). Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2014-2018), dünya genelinde büyük dikkat çeken “yeşil büyüme” kavramı dikkate alınmış ve rekabet gücü yüksek ve çevreyi korumaya yönelik bir ekonomik planlama hedeflenmiştir. Ayrıca bu planda enerjide dışa bağımlılığı azaltmaya yönelik hedefler doğrultusunda fosil kaynak kullanımından da uzaklaşmak adına yenilenebilir enerjiye geçişin desteklenmesi planlanmıştır (Karadaş, 2022, s. 18). Planlamalar genel olarak değerlendirildiğinde dünya genelinde yeşil ekonomilerin dikkate alınmasıyla paralel olarak kalkınma planlarında da daha fazla politikaya yer verilmiş ve sürdürülebilir kalkınmanın kapsamı genişletilmiştir. Dolayısıyla bu planla; ekonomik, sosyal, çevresel boyutlarda sürdürülebilir ve adil bir kalkınma yoluna girildiği belirtilebilir.

On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) ve On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028) incelendiğinde; On Birinci Kalkınma Planı'nda sürdürülebilirlik konusuna sıklıkla değinilmiştir. Plan içerisinde “Yaşanabilir Şehirler, Sürdürülebilir Çevre” başlıklı bir bölüm bulunmakla birlikte sürdürülebilir kalkınma amaçlarına da yer verilmiştir. On Birinci Kalkınma Planı içerisinde ekonomik sürdürülebilirlik ön plana çıkmaktadır. Yaşanabilir şehirler ve sürdürülebilir çevre ekseninde ekonomik ve sosyal faydanın artırılması konusuna da dikkat çekilmiştir. Plan içerisinde sıkça sürdürülebilir büyüme kavramına da rastlanılmıştır. Sürdürülebilir büyümenin yanında rekabetçiliğin ve Ar-Ge'nin desteklenmesi yönünde ifadeler de sıkça kullanılmıştır. Sürdürülebilir çevre vurgusuna yine sıkça rastlanılmıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019). On İkinci Kalkınma Planı incelendiğinde; Yeşil Mutabakat'ın bu plan kapsamı içerisine alındığı gözlemlenilmiştir. Bu kapsamda plan içerisinde yeşil büyüme hedefiyle Yeşil Mutabakat Eylem Planı'na değinilmiştir. Hedeflere “başta AB olmak üzere ihracat pazarlarında rekabetçiliğin artırılması ve tedarik zincirlerinde Türkiye'nin konumunun yükseltilmesi amacıyla AB Yeşil Mutabakatına uyum kapsamında üretim ve ticarete yönelik sektörel dönüşüm adımları hayata geçirilecektir” maddesinin eklenmesi, AB Yeşil Mutabakatı'nın Türkiye'nin ekonomi planlarının yönlendirici konumuna geldiğini de göstermektedir. Bu doğrultuda Yeşil Mutabakat yeşil dönüşüm stratejisinin tetikleyicisi haline gelmiştir. Yeşil Mutabakat ile paralel olarak döngüsel ekonomi modeli de On İkinci Kalkınma Planı'nın perspektifine girmiştir. Plan içerisinde döngüsel ekonominin çok yönlü uygulama alanlarından bahsedilip bu doğrultuda Ulusal Döngüsel

Ekonomi Planı'nın hazırlanacağı belirtilmiştir. Sürdürülebilirlik konusu On Birinci Kalkınma Planı'nda olduğu gibi “Afetlere Dirençli Yaşam Alanları, Sürdürülebilir Çevre” adlı başlık içerisinde yer almıştır. Plan “istikrarlı büyüme, güçlü ekonomi”, “yeşil ve dijital dönüşümle rekabetçi üretim”, “nitelikli insan, güçlü aile, sağlıklı toplum”, “afetlere dirençli yaşam alanları, sürdürülebilir çevre” ve “adaleti esas alan demokratik iyi yönetim” olmak üzere beş ana eksenenden oluşmaktadır. Bu doğrultuda yeşil dönüşümün ve sürdürülebilirliğin odakta olduğu söylenebilir. Ayrıca plan içerisinde ekonomik büyümenin yanı sıra çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik ifadeler de yer verildiği görülmektedir. Bu durum planın sürdürülebilir kalkınmayla paralel olduğunu göstermektedir. Planda Türkiye'nin başlatmış olduğu Sıfır Atık projesinin küresel bir hareket haline geldiği, devamında 30 Mart Uluslararası Sıfır Atık Günü'nün ilan edildiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'nin sürdürülebilirlik çizgisinde ilerlediği ve sürdürülebilir bir çevreye katkı sağladığı söylenebilir. Planda sürdürülebilir kalkınma amaçlarının takibi ve koordinasyonunu sağlamak amacıyla Ulusal Sürdürülebilir Kalkınma Komisyon Kurulu'nun kurulduğunun belirtilmesi SKA'ların öneminin kavrandığının göstergesidir. Plan içerisinde dikkat çeken bir konu ise sürdürülebilir üretim ve tüketim davranışlarının kazandırılmasına yönelik eğitimlerin hedeflenmesi; bu durum sürdürülebilirliğin kültür haline getirilmesine yönelik bir amaç olduğunu göstermektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023). On Birinci Kalkınma Planı sürdürülebilir kalkınma amaçlarına yönelik somut adımların atıldığı planken; On İkinci Kalkınma Planı atılan adımların kapsamının genişletildiği özellikle sürdürülebilirliğin eğitimler yoluyla topluma, kurumlara kazandırılmaya çalışıldığı plandır. On İkinci Kalkınma Planı'nda yer alan döngüsel ekonomiye geçiş ve Yeşil Mutabakat'a uyumlanma yönündeki vurgular Türkiye'nin yeşil ekonomiye geçişe verdiği önemi de destekler niteliktedir.

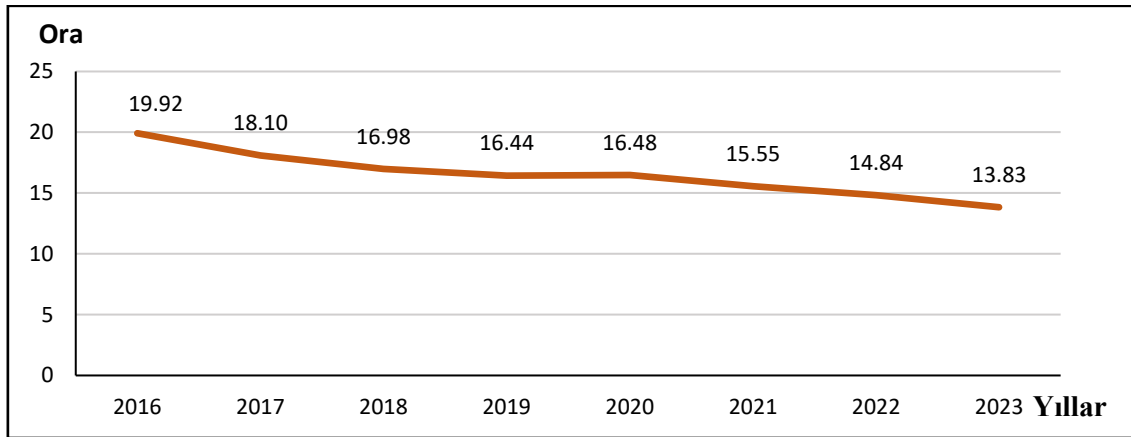
Türkiye'de sürdürülebilirliğin işletmeler ölçeğinde uygulanabilirliğini sağlamak amacıyla 2003 yılında Sürdürülebilir Gelişme İçin Çevre Platformu kurulmuştur. Platform, sürdürülebilir gelişme amacıyla Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı, Temiz Okyanus Derneği, İstanbul Sanayi Odası, Türkiye Kalite Derneği, Türkiye Kimya Sanayicileri Derneği, TEMA ve TÜSİAD tarafından kurulmuştur (Ozmehmet, 2008). 2004 yılında ise Ankara'da kurulan Bölgesel Çevre Merkezi (REC), Rio Dünya Zirvesi'nde kabul edilen 6. Çevre Eylem Planı sözleşme ve

tavsiyelerinde belirtildiği şekilde bölgedeki sürdürülebilir kalkınma çalışmalarını teşvik ederek desteklemektedir (Serban, 2002; Oz Mehmet, 2008, s. 20). Günümüzde birçok sivil toplum kuruluşunun sürdürülebilir kalkınma adına destekler, eğitimler ve çalışmalar yaptığı görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, özellikle Rio Zirvesi’nden sonra önemi artan; günümüzde “yeşil işler” yaparak rekabeti arttırıcı, çevreyi korumaya yönelik ve sosyal eşitsizliklerin giderilmesinin amaçlandığı bir kalkınma türü olarak daha da önem kazanmaktadır.

2.2. Yeşil Mutabakat ve Türkiye

Dünyada ekonomik ilişkilerin hız kazanması ve ülkeler arası çok yönlü etkileşimin artmasıyla küreselleşme hız kazanmıştır. Küreselleşen dünyada Türkiye’nin ticaretteki payında da değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler dünya küresel ticareti ile paralellik göstermiştir. 2001-2021 yıllarını kapsayan yirmi yıllık sürecin on beş yılında Türkiye ihracatının yıllık artış oranı küresel ticaretin artış oranının üzerinde seyretmiştir. Pandemide bu durum Türkiye ticaretinin aleyhine ilerlese de pandemi sonrasında Türkiye ticaretinin lehine dönmüştür. Tekstil sektörünün toplam ihracat içerisindeki durumu değerlendirildiğinde Şekil 4’te de görüldüğü üzere 2016’dan 2023’e kadar tekstil sektörünün toplam ihracat içerisindeki oranı sürekli azalmıştır.

Şekil 4: Türkiye Toplam İhracatının İçerisindeki Tekstil Sektörünün Oranı (%)

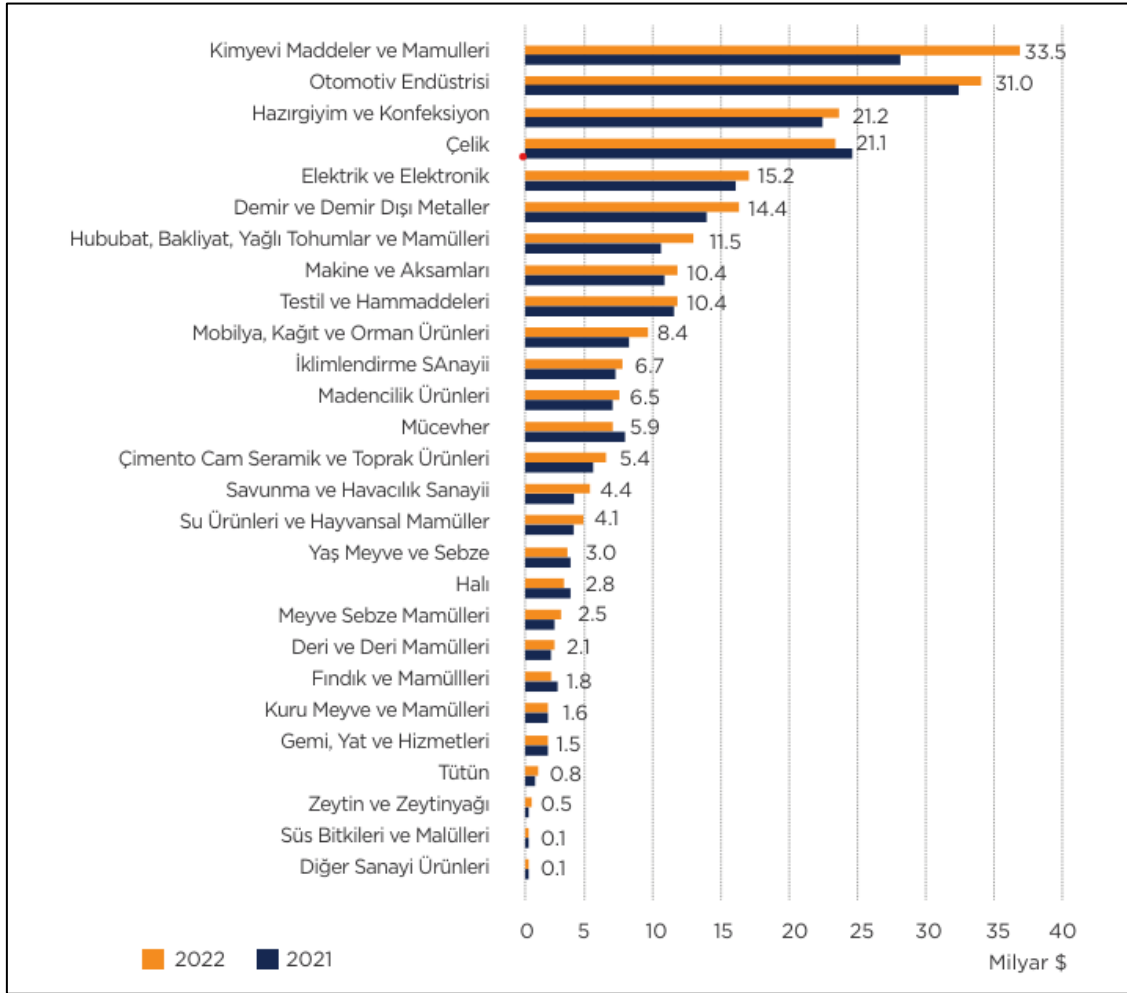


Kaynak: TİM İhracat verileri yazar tarafından düzenlenmiştir.

Toplam ihracat sektörel bazda değerlendirildiğinde 2022 yılı Türkiye ihracatında ilk üç sektör sırasıyla; 33,5 milyar dolar ile kimyevi maddeler ve mamulleri, 31 milyar

dolar ile otomotiv, 21,2 milyar dolar ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörleri olmuştur (Şekil 5).

Şekil 5: Türkiye İhracatının Sektörel Dağılımı



Kaynak: (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2023).

Aynı zamanda ilk on sektör içerisinde bulunup hazır giyim ve konfeksiyondan ayrı kategorize edilmiş olan tekstil ve hammaddeleri ise 10,4 milyar dolar ile dokuzuncu sırada yer almıştır (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2023, s. 23). Dolayısıyla hazır giyim ve konfeksiyon ile tekstil ve hammaddelerinin Türkiye ihracatı içerisinde toplam 31,6 milyar dolarlık payı olduğu söylenebilir. Bu durum tekstil sektörünün Türkiye için önemine vurgu yapmaktadır. 2022 yılı Türkiye ihracatının 103,1 milyar doları AB ülkelerine iken bu sayı Türkiye toplam ihracatının %40'ını oluşturmaktadır (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2023, s. 26). Bu durum ise AB ülkelerinin Türkiye ihracatı için önemine vurgu yapmaktadır. Türkiye ihracatında büyük bir paya sahip olan AB ülkeleri ithalatını

gerçekleştirdiği ülkelere belirli şartlar ve yükümlülükler sunmaktadır. Bunlardan biri de AB Yeşil Mutabakatı'dır. Türkiye'nin AB ile ticaretinin özellikle AB ülkelerine yaptığı ihracatın sürekliliği için AB ülkelerinin standartlarına uyumlanmak büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda AB Yeşil Mutabakatı Türkiye'deki ihracatçı firmalar için ekseriyetle dikkate alınması gereken bir anlaşmadır. 11 Aralık 2019 tarihinde Avrupa Birliği'nin açıkladığı ve 2050 yılına kadar iklim-nötr ilk kıta hedefini koyduğu AB Yeşil Mutabakat'ı ile AB, tüm politikalarını iklim değişikliği doğrultusunda şekillendireceği yeni bir büyüme stratejisi oluşturmuştur (Ticaret Bakanlığı, 2024). 1 Ekim 2023'te yürürlüğe giren Yeşil Mutabakat kapsamında beş büyük sektörde (demir-çelik, çimento, alüminyum, gübre, elektrik ve hidrojen ürünleri) düzenleme yoluna girilmiştir. 2026 yılına kadar geçiş dönemini kapsayan bu süreçte ithal edilen ürünlerin üretim süreçlerinde salınan karbon ve harcanan elektriğin raporlanması gerekmektedir. Yeşil Mutabakat'ın temellerinden biri olan döngüsel ekonomi kapsamında ise 10 Mart 2020 tarihinde AB Yeni Sanayi Stratejisi, 11 Mart 2020 tarihinde ise Döngüsel Ekonomi Eylem Planı açıklanmıştır. Bu kapsamda öncelikli sektörler içerisinde bulunan tekstil sektöründe de hammadde temininden üretim şekillerine, atık yönetimine yönelik döngüsel bir yaklaşım benimsenmesine yönelik düzenlemeler yapılacağı açıklamıştır (Ticaret Bakanlığı, 2024). Bu düzenlemelerin hedefinde; daha sağlıklı bir gezegene sahip olmak, kirliliği azaltmak, su ve arazi kullanımı üzerindeki baskıyı azaltmak, yeni iş fırsatları ve yerel kalitede işler yaratmak, daha dayanıklı değer zinciri sağlamak, AB'nin iklim açısından ilk kıta olması adına emisyonları azaltmak başlıkları bulunmaktadır (European Commission, 2024). Döngüsel ekonomi kapsamında bu hedeflere ulaşabilmek adına AB'ye ihracat yapan firmaların üretim ve diğer süreçlerde taleplere uyumlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda firmaların değişim ve dönüşüm içerisinde girmesi kaçınılmaz bir sonuç haline gelmiştir. Türkiye Yeşil Mutabakat'na uyum sağlamaya yönelik bir eylem bir planı oluşturmuştur. Bu kapsamda Yeşil Mutabakat Çalışma Grubu (YMÇG) ve Yeşil Mutabakat Eylem Planına (YMEP) ilişkin 2021/15 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi 16 Temmuz 2021 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanmıştır. Oluşturulan Eylem Planı içerisinde; sınırda karbon düzenlemeleri, yeşil ve döngüsel bir ekonomi, yeşil finansman, temiz ekonomik ve güvenli enerji arzı, sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir akıllı ulaşım, iklim değişikliği ile mücadele, diplomasi, bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetlerini içeren dokuz başlık ve bu başlıklar altında bulunan toplamda seksen bir eylem yer

almaktadır. Genelge doğrultusunda; AB Sınırda Karbon Düzenleme Mekanizması, Ulusal Karbon Fiyatlandırma, Ulusal Döngüsel Ekonomi Eylem Planı,  elik, Alüminyum,  imento, Tekstil ve Konfeksiyon, İ aat Sektörleri, Yeşil Finansman, AB Projelerinin Finansmanı, Temiz Enerji, Sürdürülebilir Tarım, Sürdürülebilir Akıllı Hareketlilik, Teknolojik Dönüşüm/Gelişim, Sürdürülebilir Tüketim ve  retim Eylem Planı, Sürdürülebilir Nihai Tüketim, Sıfır Kirlilik Eylemi, Adil Geçiş Politikaları ve Eğitim-  retimde Yeşil Dönüşüm ve Sürdürülebilir  r nlere İlişkin Teknik Mevzuat Uyumunu olmak üzere 20 adet İhtisas  alı ma Grubu oluşturulmuştur. Diğer taraftan büyük bir finansman gerektiren yeşil dönüşüm için Dünya Bankası, EBRD, BM, Almanya ve Fransa'nın kalkınma ortağı olarak katılımıyla 3,2 milyar ABD doları İklim Finansmanına Yönelik Mutabakat Zaptı 22 Ekim 2021 tarihinde imzalanmıştır. Bu kapsamda enerji, sanayi, tarım, su yönetimi ve ormancılık, ulaştırma vb. alanlarda Türkiye'nin iklim de i ikli i ile mücadele ve 2053 net sıfır emisyon hedefine ulaşılmasına katkı sağlayacak projelerin desteklenmesine yönelik finansman imkanları geliştirilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2024). Bunlara ek olarak Türkiye'de yeşil ve dijital dönüşümü sağlamak adına destekleyici çalışmaların geliştirilmesi sürmektedir. Türkiye'nin AYM ile uyumlanma süreci incelendiğinde kapsamlı bir çalışma içerisinde olunduğu, ilgili mutabakatın öneminin kavrandı ı ve bu doğrultuda adımların atıldığı açıktır. Çalışmanın kapsamı içerisinde bulunan tekstil sektörünün de Türkiye ihracatı açısından değerli bir sektör olduğunu vurgulamakta fayda var. Nitekim tekstil sektörünün devamlılığı adına AYM'nin ilgili firmalarca da kavranması, bu yönde gelişimlerini sürdürmeleri büyük bir gerekliliktir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1.Motivasyon

Ekonomik coğrafya perspektifiyle sürdürülen bu çalışma; kurumsal, ilişkisel ve evrimsel ekonomik coğrafya ile sürdürülebilir kalkınma ve AB Yeşil Mutabakatı'nı ilişkilendirmektedir. Bu doğrultuda ilişkisel, evrimsel süreçlerin AB Yeşil Mutabakatı ile ilişkilendirilmesi sonucunda merak konusu olan Türkiye'deki tekstil firmaları döngüsel ekonomi modeli doğrultusunda evrimselleşip evrimselleşmediği sorgulanmıştır. Dönüşümün hakikati hususu da dikkate alınarak, firmaların dönüşme süreçlerinin iklim değişikliğinin önüne geçebilmek amacıyla mı yapıldığı irdelenmesi gereken bir konu halini almıştır. Aksini teşkil eden durumların bir pazarlama stratejisi olup olmadığı da akıllarda soru işareti oluşturmaktadır. Söz konusu dönüşüm süreci kapitalizmin, kondratieff dalgalarından olan beşincisi ile ilişkilendirilerek, döngüsel ekonomi modelinin bir pazarlama stratejisi olarak kullanılıp kullanılmadığı dolayısıyla yeşil aklama (green washing) içerine girilip girilmediği merak konusu olarak çalışmanın motivasyonu arasında yer almaktadır. Dolayısıyla temelinde çevresel hassasiyetlerin yer aldığı sürdürülebilir kalkınma ile ilişkili olan AB Yeşil Mutabakatı'na uyumlanan firmaların bu doğrultudaki eylemlerinin samimiyeti irdelenmektedir. AB Yeşil Mutabakatı içerisinde yer alan Döngüsel Ekonomi modelinin Türkiye ihracatı içerisinde büyük paya sahip olan tekstil firmaları üzerindeki etkisi merak konusu haline gelmiştir. Bu doğrultuda AB Yeşil Mutabakatı'nın Türkiye'deki tekstil firmalarının üzerindeki etkisi kurumsal, ilişkisel ve evrimsel ekonomik coğrafya bağlamında dikkat çekmektedir.

3.2. Amaç ve Araştırma Soruları

Modernleşmenin başlangıcı olan sanayileşme insan hayatında çok yönlü etkiler bırakmış ve günümüzde hala bu durum devam etmektedir. İnsan hayatını pozitif ve negatif etkilerle değişimlere maruz bırakan sanayileşme lineer bir akış içerisinde

ilerlememiştir. Doğuşundan günümüze dek yükseliş ve inişleri içerisinde barındıran dönemleri olmuş, bu dönemler tekrarlandıkça dalgalanmalar olarak ifade edilmiştir. Bu dalgalanmalar Kondratieff dalgaları olarak ifade edilmiştir. Bu dalgalar sanayideki devrimlerin başlangıçlarını ve devrimsel nitelikteki olayın etkisinin görece azaldığı, sabitleştiği dönemlerin tekrarlı biçimde sürdürdüğü ortalama elli yıllık dönemleri kapsar (Börü & Demiröz, 2019, s. 252). Günümüzde içerisinde bulunduğumuz Endüstri 5.0 olarak adlandırılan bu dönem, bir önceki dönemde endüstrinin verimliliğe bağlı olarak büyüme esaslı yapıdan, insanın ve sürdürülebilirliğin odakta olduğu kalkınma temelli bir yapıya geçişi temsil eden dönemdir (Kılıç, 2023, s. 279). Kondratieff dalgaları olarak adlandırılan bu dönemler sonraki dönemin teknolojisini önceki dönemin teknolojisini yıkmaya sonucu oluşurken bu durum kapitalizmin kendini yenileme çabası olarak da adlandırılabilir. Kondratieff dalgalarından beşincisi içerisindeki dönemde sürdürülebilirlik temasının etkin olması, akıllarda sürdürülebilir kalkınmanın amacına yönelik soru işaretleri bırakmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma amaçlarının ve sürdürülebilirlikle ilgili ekonomik eylemlerin, kapitalist sistemin kendini yenileme arzusu için araçsallaştırıldığı düşüncesi akıllarda yer almaktadır.

Sanayileşmenin iklim üzerindeki olumsuz etkileri sonucunda sürdürülebilir kalkınma amaçları ve bununla ilişki olan AB Yeşil Mutabakatı gündeme gelmiştir. Mutabakat kapsamında Avrupa'ya ihracat yapan ülkelere, iklim değişikliği hassasiyeti çerçevesinde belirli şart sunulmuştur. Bu şartlardan biri olan döngüsel ekonomi modeline geçilmesi, Avrupa'ya ihracat yapan ülkelerdeki firmaları bağlayıcı etkiye sahiptir. Avrupa'nın, Türkiye'nin toplam ihracatı içerisindeki payının %40 olması, Yeşil Mutabakat'ın Türkiye'yi de yakından ilgilendireceğini göstermektedir. Türkiye'nin sektörel bazda ihracatı göz önünde bulundurulduğunda (Şekil 5) tekstil sektörünün önemi vurgulanabilir. Döngüsel ekonomi modelinin tekstil sektörü ile yakından ilişkili olması, Türkiye'deki tekstil firmalarının Yeşil Mutabakat ile olan ilişkilerine odaklanması ihtiyacını beraberinde getirmiştir.

Çalışma içerisinde Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne ihracattaki payı ve Tekstil sektörünün ihracattaki payı dikkate alınarak, Türkiye'nin AB Yeşil Mutabakatı'na uyumlanırken İlişkisel ve Evrimsel Coğrafya ile ilişkilendirilmesi; bunlara ek olarak Endüstri 5.0'ın gerçekleşme amacının kapitalizmin kendini yenileme arzusuyla mı, çevresel kaygılarla mı gerçekleştiğini analiz etmek amaçlanmıştır.

Bu bağlamda aşağıda yer alan temelde yedi sorudan ve bu soruları destekleyecek alt sorulardan oluşan Ek 1’de belirtilen görüşme formu Türkiye’de ihracat yapan tekstil firmalarına uygulanmıştır.

3.3.Yöntem, Veri ve Analiz

Çalışmada durumları adlandırmak, tanımlamak, açıklamak üzere nitel yöntem uygulanmıştır. Bilindiği üzere nitel yöntem, incelenen durum içerisindeki ilişkileri anlamak, derinleştirmek ve ilişkilerin esas kaynaklarını, bağlantılarını keşfetmek üzere uygulanmaktadır. Niteliksel araştırmalar “neden” sorusunu cevaplar; niceliksel araştırmalar genellikle “kaç tane” ya da “ne sıklıkla” gibi sorulara cevap arar. Karmaşık yapısından dolayı sosyal olguları önceden tahmin etmek güç olduğu için niteliksel araştırma keşifle ilgilenir (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 86). Bu keşif araştırma konusunun örneğini oluşturan Türkiye’de ihracat yapan tekstil firmalarının, AB Yeşil Mutabakat’ı ile uyumlanması sürecinde etkili olan faktörler üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu faktörlerin belirlenmesi nitel yöntem içerisinde yer alan derinlemesine görüşmeler ile gerçekleşmektedir. Derinlemesine görüşmeler sırasında söylemlerin yanı sıra söylemlerin derinliklerinde yatan anlamların da izine düşülmüştür. Diyaloglar sırasında bir nevi niyet okuma da gerçekleştirilmiş denilebilir. Bu durum nitel araştırmada gerçeğin izini sürmek olarak da adlandırılabilir. Nitekim bazen görüşmeler sırasında kullanılan tavır, söylenenlerden daha çok gerçeği yansıtabilir. Bununla ilişkili olarak firmaların nicel verilerine ulaşmak yerine, firmalarla derinlemesine görüşme sağlayarak motivasyonlarını keşfetmek daha sağlıklı bir yol olarak düşünülmüştür.

Nitel araştırmalarda, geçerlilik ve güvenilirliğin tespiti nicel araştırmalara kıyasla zordur. Bu zorluk nicel araştırmalarda bu durumun daha formüle edilmiş biçimde ilerlemesine karşılık; nitel araştırmalarda soyutlaştırılmış değerlerle ölçülüyor olmasından ileri gelmektedir. Daha açık bir ifadeyle belirtmek gerekirse, nitel araştırmalarda araştırmacının dürüstlüğü ve etik değerler gibi durumlar geçerlilik ve güvenilirliği etkilemektedir. Ayrıca nitel araştırmalarda öne çıkan faktör ise güvenilirliktir. Görüşmeci onayı ve teyidi, uzman görüşünün alınması, uzun etkileşimler ve bunların tespiti, negatif durum analizi, denetlenebilirlik ve onaylanabilirlik gibi yöntemler kullanılarak, araştırmanın güvenilirliği sağlanabilir (Kaya, 2014, s. 280). Nitel araştırma sırasında elde edilecek olan verilerin doğruluğu, genellenebilirliği ve tutarlılığı

bu şartlar doğrultusunda sağlanabilir. Buna bağlı olarak elde edilen verilerin genellenebilir olması için örneklem oluşturma süreci de büyük bir önem taşımaktadır. Nitel araştırmalarda örneklem niceliksel büyüklüğünden ziyade niteliksel derinliğine odaklanılmalıdır. Örneklem niceliksel büyüklüğü nitel çalışmalarda gerekli ve gerçekçi değildir. Dolayısıyla nitel araştırmada yeterlik, nicel verilerdeki gibi öznelerin sayısına değil, toplanan verinin derinliğine bağlıdır. Bazı durumlarda bir bireyle yapılacak çoklu görüşmeler, çok sayıda bireyle yapılacak kısa süreli görüşmelerden daha iyi sonuçlar verebilir. Nitel araştırma yönteminin kendine özgü bu durumu, aynı zamanda onu nicel araştırma tasarımından da ayıran hususlardan biridir. Bu bağlamda, araştırmanın çerçevesine ilişkin doygunluğa ulaşıldığının anlaşılmasıyla yeterli miktarda verinin toplandığına ilişkin kanıya varılır (Tuysuz, 2017, s. 11).

Örneklem seçimi hususunda birçok yöntem bulunmaktadır. Araştırmada doğru örneklem seçim yöntemi uygulandığı takdirde çalışmada veriye ulaşma hızıyla birlikte geçerlilik ve güvenilirlik de artacaktır. Örneklem oluşturma yöntemleri arasında bulunan amaçlı/yargısal ve kartopu örneklem yöntemleri çalışmanın örneklemine oluşturmaktadır. Amaçlı örneklemde, belirli bir kritere bağlı olarak birey ya da gruplara ulaşılır; kartopu örneklemde ise amaçlı örneklemle ulaşılan birey ya da gruplardan alınan referanslarla örneklem grubu yeterli büyüklüğe ulaştırılincaya kadar devam ettirilir (Kümbetoğlu, 2012, s. 99; Kaya, 2014, s. 295). Daha açık bir biçimde ifade edilirse; amaçlı örneklemde çalışmanın amacı doğrultusunda, rastlantısal olmayan bir biçimde direkt çalışmanın muhatabı olan elemanlara ulaşılması ve niteliksel açıdan yeterli doygunluğa ulaşıncaya kadar devam ettirilmesi süreci yer almaktadır. Kartopu örneklem ise, “evrenin büyüklüğü hakkında çok fazla bilgi sahibi olunmadığı ya da evrene ilişkin bir kaydın olmadığı durumlarda” yararlı bir tekniktir (Kümbetoğlu, 2012, s. 99). Bu teknik, amaçlı örneklemle belirlenen eleman(lar) aracılığıyla örneklem kümesinin genişlemesi ile gerçekleşmektedir. Bu genişleme yine yeterli doygunluğa ulaşıncaya kadar devam etmektedir.

Araştırmada oluşturulan örneklemle araştırmanın amacına uygun olacak biçimde nitel araştırma türlerinden görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme iki türden oluşmaktadır. Bunlar, yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 89). Yapılandırılmış görüşmede amaç, görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki paralelliği ve farklılığı saptamak ve buna göre karşılaştırmalar yapmaktır. Açık

uçlu sorular bu tür altında nadiren kullanılmaktadır. Yapılandırılmamış türde ise, “keşfe yönelik” bir görüşme süreci hakimdir. Bunun yanı sıra, üç tür görüşme yaklaşımından bahsedilir; sohbet tarzı görüşme, görüşme formu yaklaşımı ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tarzı. Çalışmada görüşme formu yaklaşımı benimsenmiştir. Görüşme formu yaklaşımı, görüşme sırasında irdelenecek bir sorular veya konular listesini kapsar (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 89). Araştırmacı, hazırladığı konu veya alanlara sadık kalarak hem önceden hazırlanmış soruları sorma hem de sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahiptir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 90). Buna bağlı olarak bu çalışmada da önceden görüşme formu hazırlanmış ve firmalara bu form aracılığıyla görüşme formu yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemin güçlü yönleri sayesinde esneklik sağlanabilir, görüşmeci bizzat ortamda bulunduğu için yanıt oranı artabilir, yine görüşmecinin ortamda bulunması sebebiyle sözel olmayan davranışlar gözlemlenebilir, görüşmecinin ortam üzerindeki kontrolü nedeniyle etkili bir görüşme sağlanabilir, görüşmeci verilen anlık tepkileri kaydedebilir, verilerin orijinalliğinden emin olunabilir. Buna karşılık yöntemin zayıf yönleri de vardır; maliyet örneklem genişliği doğrultusunda artabilir, örneklem elemanlarına ulaşmak ve görüşmeyi uygulamak büyük zaman alabilir, herhangi bir olası yanlılık durumu oluşabilir, görüşülecek bireylerin zaman ayırma problemiyle karşılaşılabilir, gizliliğin ortadan kalkması riskleri oluşabilir, görüşülecek bireylere ulaşmak zorlaşabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 90). Görüşme sırasında ancak zayıf yönlerin kontrol altına alınmasıyla geçerlilik ve güvenilirlik artar. Bu doğrultuda yöntemin zayıf yönleri çalışmanın kısıtlarını da oluşturmaktadır.

Araştırma esnasında nitel yöntem kullanılmakla birlikte örneklem oluşturulurken amaçlı ve kartopu örneklem türleri kullanılmıştır. Yöntem uygulanırken yapılandırılmış görüşme ile Avrupa’ya ihracat yapan tekstil firmalarıyla görüşülmüştür. Başlangıçta amaçlı örneklem doğrultusunda, İSO’nun açıklamış olduğu ilk 500’e giren firmalar arasından tekstil firmaları filtrelenmiş ve bu firmalarla e-mail, telefon aramaları yolu ile görüşme talebinde bulunulmuştur. Talepler çoğunlukla karşılıksız kalmıştır. Veri toplama esnasında bağlantı kurulan görüşme talebini karşılayan firmalarla genellikle ortak tanıdık kişi aracılığıyla görüşmeler sağlanmıştır. Firmaların zaman kısıtının olması, araştırmacılara karşı güvensizlikleri, sürdürülebilirlik konusunda yetersizlikleri nedeniyle mevcut araştırmanın konusuna dair mesafeli yaklaşımları (araştırmacı gözlemine dayalı

olarak) gibi faktörlerden dolayı görüşme talepleri karşılıksız kalmıştır. Aynı zamanda kartopu örnekleme ile ilerlenmesi planlanan veri toplama aşamasında fark edilen bir başka durum ise firmadaki yetkili kişilerin çoğunlukla birbirinden bağımsız ve iletişimsiz olmaları üzerine kartopu örnekleme uygulanmak istenilen seviyeye ulaşılamamıştır. Firmadaki üst düzey çalışanların diğer firma çalışanlarıyla iletişimlerinin olmaması araştırmacı açısından dikkat çekici bir durumdur. Bu durumlar çalışmanın kısıtlılıklarını oluşturmaktadır. Kartopu örneklem firma sahipleri ile görüşmeler sağlandığı sırada diğer firma sahipleriyle iletişime geçmeleri üzerine ancak gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama süreci içerisinde kısıtlılıklara rağmen kartopu örneklem ve amaçlı örneklem türleri uygulanmış ve örneklem dahilindeki firmalara yarı yapılandırılmış görüşme soruları uygulanmıştır. Bu doğrultuda 4 adet Erzincan'dan, 10 adet Marmara Bölgesi'nde İstanbul ve Bursa'dan olmak üzere 14 adet tekstil firmasıyla görüşülmüştür. Erzincan'da bulunan taşeron firmaların Marmara Bölgesi'nde bulunan kurumsal firmalarla karşılaştırılması dolayısıyla kurumsallığın tekstil firmaları üzerindeki etkisini anlamak adına amacıyla Erzincan'daki firmalar örnekleme dahil edilmiştir. Görüşmelerin 6'sı yüz yüze geri kalanı ise telefon görüşmesi ile gerçekleştirilmiştir. Örnekleme oluşturan bu araştırmalar dışında yüz yüze görüşülen iki firma ise ses kaydı talebini reddetmeleri üzerine verilerin sağlıklı bir biçimde işlenemeyeceği düşüncesiyle örnekleme dahil edilmemiştir.

Verilerin analizi, katılımcıların araştırma sorularıyla ilişkili yanıtlarının detaylı biçimde değerlendirilmesiyle firmaların Yeşil Mutabakat'a uyumlanma süreci anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Maxqda aracılığıyla, katılımcıların verdiği yanıtlarda kritik kelimeler ve cümlelerin kodlanması ve kodların ilişkilendirilmesiyle yapılan Kod Yakınlığı analizi ile tekstil firmalarının uyumlanma süreci özetlenmiştir.

2.4. Örneklem

Aşağıdaki Tablo 1'de gösterilen örneklem çerçevesine bakıldığında firma büyüklüğünü ifade etmesi açısından çalışan sayıları belirtilmiştir. En az çalışanı olan K3'ün bulunduğu firmanın 15 çalışanı varken; K5'in bulunduğu firmanın 54.000 (firmanın genel merkezi ile görüşüldüğü için toplam çalışan sayısı alınmıştır) çalışanı bulunmaktadır. K3'ün bulunduğu firma dışında en az 100 çalışanı bulunan firmalardan ikisi İSO'nun (İstanbul Sanayi Odası) 2022 Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu

verilerinde yer alan firmalardır. Bu firmalar K4 ve K13'ün bulunduğu firmalardır. K5'in bulunduğu firma kurumsal bir firma olup, üretimini fason firmalara yaptırmaktadır. Genel merkezle görüşme sağlansa da K5'in üretimlerini yaptırdığı fason firmalarla da iletişime geçilmiş fakat dönüş olmamıştır. K5'le görüşme yapıldığı sırada firmayı tanıtması istenmiş ve K5 firmayı tanıtırken ***“Şu anda bu sektörün amiral gemisi diyebileceğimiz büyüklükte bir şirket”*** ifadesini kullanmıştır. Bu durum firmanın kapsam geçerliliğinin yüksekliğini de göstermektedir. Firmaların bulunduğu lokasyonlar incelendiğinde; beşi İstanbul'dan, beşi Bursa'dan olmak üzere Marmara Bölgesi'nden on, dördü Erzincan'dan toplam on dört firma ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Fakat örneklem içerisinde Erzincan'dan iki firmadan birinin genel merkezinin Tekirdağ'da diğerinin ise İstanbul'da olması nedeniyle Marmara Bölgesi bağlantılı on iki firma yer almaktadır. Diğer firmaların büyüklüğü değerlendirildiğinde K1'in bulunduğu firma 750, K4'ün bulunduğu firma 3000, K6'nın bulunduğu firma 151, K7'nin bulunduğu firma 718, K8'in bulunduğu firma 200, K9'un bulunduğu firma 800, K10'un bulunduğu firma 4000, K11'in bulunduğu firma 600, K13'ün bulunduğu firma 5000 kişilik çalışan sayıları bulunmaktadır. K12 ve K14'ün bulunduğu firmaların web sitelerinde de katılımcılarından da çalışan sayılarına ilişkin bilgi alınamamıştır. On dört firmanın hepsi Avrupa'ya ihracat yapmaktadır. Yoğunluklu ihracat yaptıkları pazarlar incelendiğinde K3'ün bulunduğu firma Arap coğrafyası ağırlıklı ihracat yaparken; K5'in bulunduğu firma farklı coğrafyalara ihracat yapmaktadır ve ağırlıklı olarak değerlendirilebilecek bir coğrafya tespiti yapılamamıştır.

Tablo 1: Görüşme Yapılan Firmalar

Firma	Çalışan sayısı	Lokasyon	Genel Merkez lokasyonu	Yoğun İhracat Yapılan Pazar
K1	750	Erzincan	İstanbul	Avrupa
K2	100	Erzincan	Erzincan	Avrupa
K3	15	İstanbul	İstanbul	Arap Coğrafyası
K4	3000	Bursa	Bursa	Avrupa
K5	54000	İstanbul	İstanbul	Eşit Dağılım
K6	151	Bursa	Bursa	Avrupa
K7	718	Bursa	Bursa	Avrupa
K8	200	Erzincan	Erzincan	Avrupa
K9	800	Erzincan	Tekirdağ	Avrupa
K10	4000	Bursa	Bursa	Avrupa
K11	600	İstanbul	İstanbul	Avrupa
K12		İstanbul	İstanbul	Avrupa
K13	5000	Bursa	Bursa	Avrupa
K14		İstanbul	İstanbul	Avrupa

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Çalışmanın bulguları genel hatlarıyla iki başlık altında yer alacaktır. İlk başlıkta AB Yeşil Mutabakatı'nın firmalara yansımaları incelenirken; ikinci başlıkta bu yansımalar sonucunda firmaların dönüşüm süreçleri incelenmiştir. AB Yeşil Mutabakatı'nın firmalara yansımaları hususunda firmaların Mutabakatı benimsemeleri incelenmiştir. Bu kapsamda firmaların verdiği yanıtlar doğrultusunda Mutabakatın ya da sürdürülebilirlik temasının bir pazarlama stratejisi olarak kullanılıp kullanılmadığı irdelenmiştir. Bunun sonucunda greenwashing (yeşil aklama) olarak kavramsallaştırılan, firmaların sürdürülebilirlik temasını daha fazla satış yapma amacıyla kullanması durumunun gözlemlendiği firma yanıtları tespit edilmiştir. Firmaların dönüşüm süreci kurumsal, ilişkisel ve evrimsel ekonomik coğrafya perspektiflerine dayalı olarak irdelenmiştir. Kurumsallığın firmalarda ne gibi farklılıklar yarattığı incelenirken; bu farkların rekabet edilebilirliğe etkileri de irdelenmiştir.

4.1. Yeşil Aklama: Yeşil Pazarlama

Paris İklim Anlaşması kapsamında hükümetler sürdürülebilir kalkınma hedeflerini vizyonları arasına eklemiştir. AB Yeşil Mutabakatı vasıtasıyla AB ile ticarete bulunan ülkeler sürdürülebilir ürün üretme, karbon ayak izini azaltma ve döngüsel ekonomiyle uyumlanma yoluna girmiş ve bu doğrultuda düzenlemeleri ticaret sistemine uyarlamışlardır. Bu ülkelerden biri olan Türkiye için AB Yeşil mutabakatı Türkiye'nin ihracatı hususunda büyük önem arz etmektedir. T.C. Ticaret Bakanlığı'nın vizyonunda ve raporlamalarında kendine yer bulan AB Yeşil Mutabakatı birçok firmayı da harekete geçirmiştir. Mutabakata göre beş büyük sektörün (demir-çelik, çimento, alüminyum, gübre, elektrik ve hidrojen ürünleri) deneme fazında öncelikli tutulması nedeniyle AB ile ticaretlerine devam edebilmek için mutabakata uyumlanma zorunlulukları bulunmaktadır. Bunun haricinde tutulan fakat döngüsel ekonomi kapsamına giren tekstil

sektörü, karbon ayak izi hususunda AB'nin önem verdiği, firmaların dönüşümünü zorladığı sektördür. Tekstil sektörü, araştırma kapsamında yapılan incelemeler (web sitesi ve sosyal medya hesapları incelemeleri, günlük hayatta karşılaşılan durumlar, reklamlar vs.) sonucunda firmaların dönüşüm yoluna girdiği gözlemlenebilir. Firmaların oluşturduğu “join life” temalı koleksiyonlar, geri dönüşümü destekleyici indirim kampanyaları yapmaları, web sitelerinde sürdürülebilirlik temasının bulunması dönüşümü destekler niteliktedir. Firmaların sürdürülebilirlikle ilgili etkinlikleri incelendiğinde kimi firmaların sürdürülebilirliği destekleyici eylemlere ilişkin raporlamalar yaptığı görülürken kimi firmaların sürdürülebilirlik başlığı altında raporlama yapmadığı gözlemlenilmiştir. Raporu olmayan firmalar sürdürülebilirlik başlığı altında sürdürülebilirliği destekleyici ifadelerle yer vermiştir. Bu durum, sürdürülebilirliği destekleyici ifadelerin gerçekliği konusunda şüphe uyandırmaktadır. Nitekim firmalar bu durumu bir pazarlama stratejisi olarak da kullanmaktadırlar. Sürdürülebilirlik adına eylemlerinin olmamasına veya sınırlı olmasına rağmen satışlarını arttırabilmek adına firmaların sürdürülebilirlik eylemlerini olduğundan daha fazla gösterdiği ve sürdürülebilirliği benimsedikleri yönünde izlenim yaratıp satışlarını arttırma yolu içerisine girebilmektedirler. Bu durum literatürde greenwashing (yeşil aklama) olarak kavramsallaştırılmıştır (Akdeniz & Leblebici Koçer, 2024, s. 14). Araştırma süreci içerisinde firmaların web siteleri incelendiğinde görüşülen firmaların bir kısmının sürdürülebilirlik temasına yer vermediği gözlemlenilmiştir. Bir kısmının ise yer verip görüşmeler sırasında sürdürülebilirlik konusunun ve AB Yeşil Mutabakatı'nın takipçisi olduğunu ifade etmişlerdir. Sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi kapsamında raporlamalarının olduğu ve görüşmeler esnasında bu doğrultuda eylemlerde bulundukları da tespit edilmiştir.

Araştırmanın bu bölümü firmaların bu husustaki hassasiyetlerini de anlamak adına bir değer taşımaktadır. Firmaların pazarlamalarında sürdürülebilirliğin adını çizerken bununla paralel eylemleri olup olmadığı konusu da araştırmada irdelenmektedir.

D: *Firmanın önemli kırılma noktaları oldu mu?*

K1: *Önemli kırılma noktasını Erzincan'daki fabrika ile gerçekleştireceğiz. Kendi enerjisini üreten, hiçbir şekilde doğaya zarar vermeyen, tamamen bir yeşil ve akıllı bir bina ile üretim yapacağız. Dolayısıyla bunun için de Avrupa'da ciddi anlamda reklamlarımız söz konusu*

müşterilerimiz tarafından. O yüzden biz asıl kırılmayı Erzincan'da gerçekleştireceğiz yani bizim Erzincan'daki hedefimiz çok ciddi ve büyük. Dediğim gibi buradaki yatırım da tamamen bu amaca yönelik.

D: *Firmanın AB Yeşil Mutabakatı'na karşı bakış açısı nedir?*

K1: *Valla o konu biraz karışık. Yani şu anlamda Avrupa Birliği'ni biz çalışma açısından baktığımızda üretim açısından baktığımızda bizim için çok değerli çok önemli ama mevcut günümüzün sosyal şartlarına baktığımızda da bunun çok çok gerisinde olduğumuz için daha bunun için bence zaman var yani.*

K1'e firmanın kırılma noktaları sorulduğunda K1, firmanın Erzincan'daki hedefinin yeşil ve akıllı bir bina oluşturmak olduğunu söylemiştir. Yapılacak olan yeşil fabrikaya ilişkin reklamlar ile Avrupa'da dikkat çekmeyi planladıklarını ifade eden K1, yatırımlarının bu amaca yönelik olduğunu da eklemiştir. Firmanın Yeşil Mutabakat'a bakış açısı nedir diye sorulduğunda K1, Mutabakat'a uyumlanma konusunda hazırlıklı olunmadığını ifade etmiştir. Bu iki yanıt değerlendirildiğinde yeşil fabrika oluşturma amaçlarının olmasına rağmen bu amacın pazarlama süreçlerine yönelik planlanması sürdürülebilirlik başlığının pazarlama stratejisine dönüştüğünü göstermektedir. Buna ek olarak Yeşil Mutabakat'a uyumlanma konusunda hazır olunmadığını ifade etmesi de yeşil aklama yapıldığını destekler niteliktedir. Firmanın sürdürülebilirliğe ilişkin eylemlerinin henüz olmamasına rağmen Avrupa'ya ihracat yaptıkları markalar tarafından bu yönde reklamların yapılması sürdürülebilirliğin pazarlama stratejisi olarak kullanıldığını göstermektedir.

D: *Firmanın AB Yeşil Mutabakatı'na karşı bakış açısı nedir?*

K3: *Şu anda Yeşil Mutabakat ile ilgili somut bir adım yok. Sektörde de bununla ilgili farkındalık çok düşük ne yazık ki. En son yanılmıyorsam Tekstil Fuarı'ndaydı sanırım, orada sürdürülebilirlikle ilgili bir seminer vardı inanım katılım çok düşüktü. Ben katıldım bunu gerekli gördüğüm ve tekstil alanında eğitim aldığım için ama bu tarz şeylere maliyet gözü ile bakılıyor. Ölü yatırım gibi görülüyor.*

Kendi gözlemleri doğrultusunda Merter'de bulunan firma sahiplerinin konuya bakış açısını da ele alarak ifade eden K3, bu tarz şeylerin firma sahipleri tarafından ölü yatırım olarak görüldüğünü ifade etmiştir.

D: Eklemek istediğiniz bir şey var mı?

K3: Dünya bu şekilde kalmayacak bu yüzden sürdürülebilirlik gibi kavramların içini boşaltarak bunları pazarlama öznesi haline getirmemek gerekiyor. Az önce bahsettiğim grup [grup adı tarafımda gizlenmiştir] içerisinde örnek olarak X markası [firma adı tarafımda gizlenmiştir], sürdürülebilirlik kavramına en çok vurgu yapan firmalardan birisi ancak gel gör ki **yalnızca kağıt torba kullanmaktan öteye giden bir uygulaması olduğunu da görmedim**. Tabi ki çok yakından da takip etmiyorum fakat biraz da sektörün içerisinde de olan biri olarak herkes kadar alışveriş yapan biri olarak karton torba uygulamasından öteye giden bir faaliyetinin olduğunu göremiyorum. **Maalesef bu grup gibi birçok grup bu kavramları bir pazarlama öznesi olarak kullanıyorlar**. Tıpkı kozmetik sektöründeki veganlık kavramının içinin boşaltılıp pazarlama öznesi haline gelmesi gibi sürdürülebilirlik kavramının da bu hale gelmemesini umuyorum.

K3 görüşme sonunda gözlemleri doğrultusunda ek olarak düşüncelerini paylaşarak, konunun hassas olduğunu çevreci bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. K3 görüşlerini hem sektör çalışanı olarak hem de müşteri olarak sürdürülebilirlik teması altında markaların faaliyetleri olduğunu fakat kayda değer uygulamaların olmadığı yönünde ifade etmiştir. Sektör içerisinde birinin bu kanıya varması yine yeşil aklamaya yönelik bir şüphe oluşturmaktadır.

D: Firmanın önemli kırılma noktaları oldu mu?

K5: ...Sustainability, sürekli vurgulanan sürdürülebilirlik, çok fazla müşteriyi çekebildiğin bir şey. **Şu anda birçok tüketici buna dikkat ediyor**. Geri dönüştürülmüş ürünler almaya, daha doğa dostu ürünler almaya çok hassasiyet gösteren, niş bile olsa bilinçli bir kitle var. **Bilinçli tüketiciyi çekebilmek adına koleksiyon olarak çok güzel şeyler yarattı**.

K5, firmanın kırılma noktalarına dair soruya sürdürülebilirlik temasının bilinçli tüketiciyi çekmek adına yapılan bir eylem olduğunu ifade ederken bu tarz ürünlerin dikkat çekici olduğuna da vurgu yapmıştır. Bu durumun sürdürülebilirlik temasının markalar için bir pazarlama stratejisi oluşturmada büyük bir başlık olduğu yönündedir.

D: Firmanın vizyonuna eklemeler yapıldığını görüyorum (sürdürülebilir kalkınma hedefleri gibi), bunu etkileyen faktörler nelerdir?

K5: *Sürdürülebilirliğe gelirsek Türkiye’de çok fazla vurgulanan bir şey. Aslında çok iyi bir pazarlama stratejisi. Belki de gerçekten benim içeriden çok altı boş bilgi olabilir ama üretirken çok daha az maliyetle üretilip sürdürülebilir olarak tanıtılabildiğin ürünler var. Yani şirket için çok karlı bir şeye de dönüşebilen bir şey bu. Bu yüzden şirketler bunu tercih edebiliyor.*

K5 görüşmenin devamında yer alan firmanın vizyonuna sürdürülebilirlik temasını eklemesinde etkili olan faktörlere yönelik soruya ise sürdürülebilirliğin çok iyi bir pazarlama stratejisi olduğunu söyleyerek, bir önceki soruya verdiği yanıtta sürdürülebilirliğin pazarlama stratejisi olduğu yönündeki tespiti kanıtlar nitelikte yanıt vermiştir. Aynı zamanda K5 emin olmamakla birlikte daha az maliyetle ürettikleri ürünün sürdürülebilir ürün olarak satılması üzerine firmaların karlarının arttırdığını ifade etmiştir. Ek olarak şirketlerin bu yüzden de sürdürülebilirliği tercih ettiğini ileri sürmüştür. Verilen bu yanıtlar sürdürülebilirlik temasının açıkça bir pazarlama stratejisi olduğunu göstermekle birlikte yeşil aklama kuşkusunu da beraberinde getirmektedir.

D: *Avrupa ile ihracat yaparken dikkat etmeniz gereken hususlar var mı?*

K6: *Recycle dışında işte organik mesela kenevirden de yapıyoruz. Doğada daha kolay yok oluyor hem. Onun dışında belli alanlarda ağaç kullanıldığı için onun yerine ağaç dikilen şeyler de var sirkülasyonu devam ettirebiliyor o firmalar ama ne kadar inandığımı sor. Aslında bunu müşterilerim istediği için yapıyorum. Bir şey söylemem gerekirse recycle denilen şey hani yok pet şişeleri alıyoruz da eritiyoruz da şunu yapıyoruz bunların hepsi saçma benim kendi fikrim bu müşterilerimin istemi üzerine ben yine de bunları yapıyorum müşterilerim için çünkü insanlar dünyayı kurtardığına inandığı için kendilerini mutlu hissediyorlar.*

K6, geri dönüşümlü (recycle) ürünler dışında organik kumaş da tercih ettiklerini söylerken, firmaların doğal yaşamın devamlılığı adına gerçekleştirdikleri fidan dikim faaliyetlerini samimi bulmadığını da belirtmiştir. Kendisinin de bu faaliyetleri müşterilerinin talepleri doğrultusunda yaptığını ifade etmiştir.

D: *Firmanın AB Yeşil Mutabakatı’na göre üretim/pazarlama/lojistik yapmasının firmaya getirileri oldu mu? Olduysa nelerdir?*

K6: *Yeşil Mutabakat'tan öncesinde zaten denetimler vardı zaten mecburduk. Yeşil Mutabakat ile bu durum halka indi sadece. Zaten bu prosesler uygulanyordu. Malınızı satabilmek için bu belgelerinizin önceden de olması gerekiyordu. Özellikle Almanya karbon ayak izi konusunda çok titiz. Bundan beş sene öncesinde beni hem denetime tuttular hem de eğitime götürdüler. **Karbon ayak izinin tüm süreçlerini anlattılar bu kadar detaylı dikkat edilmesi mümkün değil. Bu durum tekstilde işin içerisine dahil olduğunda bizim daha çok işimize gelecek. Rakip firmaları elemiş olacağız. Olan küçük işletmelere oluyor. Onlar da tamamen fason, doğayı kirletecek şekilde yapıyorlar. İnşallah daha çok ayıklanırlar. Biz zaten bu vizyonda ilerliyorduk çünkü zaten koşullar bunlar. Müşteri sürekli kendini güncelliyor. Eğer istediği o belgeyi almazsan senden mal almaz. Biz de o belgeyi almak için uyum sağlıyoruz. Almanya ekotex belgesi aldığımızda başladık biz bunlara. Almanya çok önceleri başladı bunlara, ben geciktim bile bu sertifikaları almakta.***

K6, mutabakat öncesinde de bu şartların olduğunu buna uyumlu üretim yaptıklarını ve tekstil sektörünün mutabakat kapsamına girmesi ile rekabet güçlerinin artacağı yönünde yanıt vermiştir. AB'nin şartlarına uyumlanmamanın sonucunda Avrupa'daki firmaların ticareti devam ettirmeyeceğini de belirtmiştir. Bir yerde zorunlu olarak da uyumlandıkları söylenebilir. Firmada dikkatimi çeken bir durum var ki nispeten doğaya saygılı üretimi benimsemiş olsalar da AB'nin bu doğrultudaki uygulamalarının samimiyetine inançlarının az olduğu yönündedir. Bu durumun yıllarca sektörün içinde olan biri tarafından bu şekilde yansıtılması görüşülen firma açısından olmasa da genele vurulduğunda pazarlama stratejisine yönelik uygulamalar olduğu şüphesini devam ettirmiştir.

D: *Firmanın üretim/lojistiğinde yöntemsel farklılıklar yarattı mı?*

K8: *Onun haricinde japon yapıştırıcısı biz çok fazla kullanıyoruz, çoğu şeyi gelip tiner buluyorlar yasak diyorlar. **Hemen toplatın diyorlar ama işimize yarıyor. Bir yerde kullanıyorsun yani mecbursun.***

K8'in AB Yeşil Mutabakatı'nın üretimde yöntemsel farklılıklar yarattı mı sorusuna verdiği yanıt içerisinde kimyasal kullanımı konusunda getirilen düzenlemelere, kısıtlamalara rağmen bu kimyasalları üretimin bir bölümünde kullanıldığında ifade etmesi ve görüşme sırasında da sürdürülebilirlik ve AB Yeşil Mutabakatı başlıklarına

yabancı kalması yapılan işin farkındalıktan uzak olduğunu ve müşteri kaybetmemek adına belirli prosedürleri yerine getirdikleri yönündedir.

D: *Firmanın üretim/lojistiğinde yöntemsel farklılıklar yarattı mı?*

K12: *Geri dönüşümlü kumaşı biz firmalara öneriyoruz da daha şimdiye kadar alan olmadı, kalite olarak, tarz olarak kendilerine uygun görmedikleri için. Belki bir defa satmışızdır ama genelde yüksek kaliteli ürünler sattığımız için, geri dönüşüm pek tercih edilebilir değil gömlekte. Zaman zaman böyle modalar çıkar, birileri çok para kazanır, onun modası geçer başka bir şey çıkar. Yeşil Mutabakatın da moda olduğunu düşünüyorum. Karbon ayak izi falan insanların zayıf noktaları yani duygusal oldukları noktalar. Bunlara hitap ederek satışlarını arttırıyorlar. Tıkanan piyasaları açıyorlar bu şekilde, yeni bir ürün gibi pazarlıyorlar. Farklılık yaratıyorlar yani. Birçoğu da anlamsız.*

K12'nin yanıtından yola çıkarak geri dönüşüm süreçlerine uyum sağlamaya çalışılsa da bu eylemlerin firmaların satışlarını arttırmak amacıyla yaptığı yönündeki ifadesi yukarıda açıkça yer almaktadır. K12 aynı zamanda karbon ayak izi uygulamasının bir moda olduğunu, yeni bir ürün gibi pazarlandığını ifade edip anlamsız olduğunu da eklemiştir. Firmada uyumlanma yoluna girilmesine rağmen yapılanın pazarlama amacıyla olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum yeşil aklamaya örnek teşkil etmektedir.

D: *Firmanın AB Yeşil Mutabakatı'na göre üretim/pazarlama/lojistik yapmasının firmaya getirileri oldu mu? Olduysa nelerdir?*

K14: *Geliştirirken ek maliyet unsurlarını da yıkmakta ve maliyetleri arttırmakta ancak arttırırken de aşırı rekabet edeceğiniz ülke ve firmalarda aynı özveriyi aramadıkları için zaman zaman sorun yaşamaktadır, Türkiye'nin bu genel sorundur. Yani sizin istediğiniz gibi yeşil sertifikayı yapan sizin bir dolara iki dolara verdiğinizizi eğer uzak doğudaki bütün bu değerlere bakılmadan daha uygunu veriliyorsa gidip o daha uygunu alınıyor. Sizin yaptığınız da boşa gitmiş oluyor. Etik değerler bir yere kadar ama fiyat odaklı bakıyoruz.*

K14'ün açıklamaları üzerine sürdürülebilirliğin geliştirirken maliyetleri arttırması sonucu rekabet dengesini de etkilediği çıkarılabilir. K14 bu etki nedeniyle yaptıklarının boşa gittiğini, sürece fiyat odaklı baktığını ifade etmiştir. Bu durum yapılan eylemlerin samimiyeti hususunda şüphe uyandırmaktadır.

D: *Firmanın üretim/lojistiğinde yöntemsel farklılıklar yarattı mı?*

K14: *Şu an için yok. Sadece atık derlemeleri konusunda daha hassas ve daha kayıtsal olarak takip etmeye çalışırız ama üretim süreçlerinde Yeşil Mutabakata yönelik daha az elektrik yapalım ya da elektrik enerjimizi A kalitede yapalım, bütün bunların hepsi bir maliyet unsuru. O maliyet unsurlarını öngörebileceğiniz karlılık ve finansal durumunuz yoksa bir şeyleri kısmayı yapıyorsunuz. Tek başınıza yapmak için çok büyük finansman ayırmanız gerekiyor yoksa bütün hassasiyetleri çevre, toplum ve farklı birimlerle yapmak gerekiyor.*

K14'ün yanıtlarının devamında üretimde yöntemsel farklılıklar da olmadığını söylemesi ve Yeşil Mutabakat sonucunda çevresel eylemler yapılsa da bunların maliyetlere etki edeceğini belirtmesi fakat web sitelerinde sürdürülebilirlikle ilgili temanın bulunması yeşil aklamaya şüphesini barındırmaya yetiyor.

Yeşil aklamayla karşılaşılan firmalarda endişe edilen temel şey Avrupa ile ticaretlerinin azalması ya da sonlanmasıdır. Ekonomik kaygı nedeniyle firmalar, sürdürülebilirlik konusunu yeteri kadar kavramasalar da birlikte belli başlı şartları yerine getirmektedirler. Fakat uyumlandıkları şartlar kendi kazançlarının lehine şartlar olmaktadır. Daha açıklayıcı olmak gerekirse bunlar ticaretin sürekliliği ya da maliyet azaltıcı faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2. Talepler Doğrultusunda Gerçekleşen Vizyon Değişikliği

Her ne kadar kazançları lehine de olsa firmaların çevresel anlamda değişime girdikleri gözlemlenilmiştir. Bu değişimlerin temelinde AB ile ticaretin devamlılığı bulunmaktadır. Bu noktada AB Yeşil Mutabakatı'nın dönüşümü şartlandırması etkili olmaktadır. Buna bağlı olarak İlişkisel Ekonomik Coğrafya perspektifinde değerlendirildiğinde AB ile ticarete bulunan firmalar bu dönüşüm sürecine ayak uydurmakta ve AB'nin dikkate aldığı kültürel ve ekonomik değerlerden etkilenmektedir. Ekonomik ilişkileri ve eylemleri odağına alan ilişkisel yaklaşımda, ekonomik faaliyetlerin sosyal ve ekonomik olarak "ilişki yapıları"na gömülü ve bağımlı bir süreç olması nedeniyle AB'de bulunan çevreci ya da çevresel anlamda duyarlı müşterilerin talepleri doğrultusunda sürdürülebilir ürünlerin yanında, üretilen ürünlerin karbon ayak izinin azaltılmış olmasına yönelik eylemleri beraberinde getirmiştir. Avrupa halkının çevresel perspektifteki geçmişine baktığımızda 1968'deki özgürlük hareketlerinin

oldukça etkili olduğu söylenebilir. 1968 olaylarında yükselişe geçen başlıklar kimlik, kültür, aidiyet, cinsiyet gibi kavramlar olurken bunlar yeni toplumsal hareketler olarak adlandırılmıştır (Yıldırım & Öztürk, 2020, s. 104). Yeni toplumsal hareketlerin destekçisi olan 1960’larda yükselişe geçen eleştirel yaklaşım, bilimde kantitatif devrim sonucunda gerçekleşmiştir. Eleştirel yaklaşım içerisinde bulunan Marksizm, hümanizm, realizm ve feminizm yaklaşımları bulunmakla birlikte bu dönemde “yeşil hareket” de yükselişe geçmiştir. Bu alternatif düşüncelerin ortaya çıkışında başta Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa’da yer alan insan hakları protestoları, feminist ve çevreci hareketler, Vietnam savaşı karşıtı gösteriler tetikleyici olmuştur (Candan & Arı, 2023, s. 945). Bunlara ek olarak tetikleyici ya da destekleyici de diyebileceğimiz bir diğer unsur dindir. Birçok yazar ekolojik ilkelerin, Hristiyanlık, Yahudilik ve İslamiyet gibi tek tanrılı dinler tarafından da benimsendiğine inanmaktadır. Ayrıca modern Yeşillerin kavramları Hristiyanlık öncesine ait ruhsal fıkirlere bakarak geliştirilmiştir. İlkel dinlerde insan ve diğer yaşam formları arasında ayırım olmaması her şeyin yaşayan bir varlık olarak tanımlanmasını getirmiştir. Bu düşünce şekli içerisinde “Toprak Ana” kavramı olgunlaşmış ve insanla doğa arasındaki ilişki holistik bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Bu durum eko-feminizmle de ilişkilidir. Kadının doğa ile aynı tabiata sahip olduğu ve insan unsuru olan ataerkil yapının sömürüsüne maruz kaldığını savunan eko-feministler, konuyu bir başka perspektifte ele almışlardır (Heywood, 2018, s. 297). Nitekim Avrupa’da geçmişten günümüze kültürü de şekillendiren inanış biçimleri ele alındığında, Hristiyanlık öncesi ruhsal inanışların doğa temelli olması ve Hristiyanlığın da doğaya saygılı tek tanrılı dinler içerisinde olması Avrupa’da çevreci hareketlerin ortaya çıkışında etkili olmuş ve bu hareketlere destekçi bulunması konusunda zorlanılmamıştır. Yerelin kültürel yapısı, talepleri ve bununla ilişkili olarak da kurumları şekillendirmiştir.

İlişkisel Ekonomik Coğrafya perspektifiyle incelediğimizde Avrupa’da gömülü olan çevreci kültür bugün küresele hitap eden Paris İklim Anlaşması’ndan farklılaşmış, görece somutlaştırılmış ve yerel bir anlaşma olan AB Yeşil Mutabakatı’nın varlığının bir parçasını oluşturmuştur. Yerel bir anlaşma olan AB Yeşil Mutabakatı sunduğu şartlar ile ticaret ilişkisi içerisinde olduğu coğrafyaların politikalarını etkilemekte ve bu coğrafyalardaki kurumları bu yönde dönüştürmektedir. Kurumsal öğrenme, yaratıcı etkileşim, ekonomik yenilik ve organizasyonlar arası iletişime odaklanan ilişkisel

ekonomik coğrafyanın merkezinde ekonomik süreç ve ilişkiler yer alır (Bathelt & Glückler, 2003'den aktaran Tuysuz, 2017, s. 125). AB ile ticaret ilişkisi içerisinde olan firmalar bu yolla, AB'nin standartlarına ayak uydurmaya ve bunu kendi bünyelerine katmaya başlamışlardır. Türkiye'den AB ülkelerine ihracat yapan tekstil firmaları ile görüşüldüğünde bu durumun fuarlar ya da geliştirilen ekonomik ilişkilerle olduğu söylenebilir. Buna yönelik verilen cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

D: *İhracat yaptığınız pazarları seçerken neyi dikkate alıyorsunuz?*

K1: *Bu pazarları seçerken biz daha çok Avrupa'nın bilindik markaları olduğu için yani bu bilindik markalarla çalışarak hem kendi kalitemizi yükseltmeye çalışıyoruz hem de Avrupa'da daha elit müşterilere hizmet vermek için bu markalar üzerinden yürüyoruz. Bunun için de bizim pazarlama ağımız sağlam. Ar-Ge çalışmalarımız çok yoğun, Ar-Ge çalışmalarına ciddi anlamda yatırım yapıyoruz. Biz daha çok müşterilere kendi ürettiğimiz Ar-Ge'lerimizi kendi çalışmalarımızı satıyoruz.*

D: *Avrupa'ya ihraç ettiğiniz ürünleri üretirken/pazarlarken dikkat ettiğiniz faktörler nelerdir?*

K1: *Maliyetleri azaltırken kaliteyi arttırmaya çalışıyoruz. Avrupa'dan ciddi bir baskı var bunlar maliyetlere yansımaktadır. Pazarlamada pek bir değişiklik olmuyor fakat biz bu açığı verimlilikle kapatmak için daha teknolojik makinelerle daha otomasyon sistemlerle kayıplarımızı kapatmayı hedefliyoruz.*

D: *Avrupa'ya yaptığınız üretim sırasında avantaj ve dezavantajlarınız nelerdir?*

K1: *Avrupa'ya, o büyük markalara çalışmanın en büyük avantajı kendimizi geliştiriyoruz. Daha büyük perspektifte daha iyi bir vizyon olarak mesela Avrupa'ya bakış açımız değişiyor. Sürekli kendimizi genç tutuyoruz. Manevralarımız çok iyi oluyor.*

D: *Firmanın vizyonuna eklemeler yapıldığını görüyorum (sürdürülebilir kalkınma hedefleri gibi), bunu etkileyen faktörler nelerdir?*

K1: *Avrupa'daki firmaların ciddi anlamda baskısı mevcut. Bu yüzden şu anki fabrikamızı bu şartlara göre hazırlıyoruz.*

K1, pazar seçiminde daha çok Avrupa'nın bilindik ve büyük markaları ile çalışmayı tercih ettiklerini ve bunun gelişimlerini desteklediğini ifade etmiştir. Avrupa'daki markaların kendi şartları doğrultusunda büyük baskılar yaptıklarını bunun da firmanın Ar-Ge çalışmalarına yoğunluk vermesine neden olduğu gözlemlenmiştir. Avrupa'nın baskıları kalite standartlarının arttırılmasına da neden olmakta ve bu durum yine Ar-Ge çalışmaları ve inovatif çözümlerle kapatılmaktadır. Avrupa'ya ihracat yapmanın avantajları irdelendiğinde ise katılımcı yine kendilerini geliştirdiklerini ve sürekli dinamik kaldıkları ifade etmiştir. Bu durum firmanın Avrupa ile ekonomik etkileşim içerisinde oldukça gelişim süreci içerisinde olduğunu göstermektedir. Avrupa ile ihracat yapmanın inovasyonu desteklediği konusunu da desteklemektedir. Ar-Ge, ülkenin kalkınma ve rekabet etme gücü açısından destekleyici bir unsurdur. İhracatın gelişmiş ülkelerle yapılması hususu Ar-Ge ilişkili olarak da inovasyonu desteklemektedir (Mutlu, 2022). Bu doğrultuda firmanın Avrupa ile ekonomik ilişki sonucunda Ar-Ge çalışmalarına ağırlık vermesi rekabet gücünü arttırmakta ve firmanın inovatif eylemlerini arttırmaktadır.

D: *İhracat yaptığınız pazarları seçerken neyi dikkate alıyorsunuz?*

K2: *Biz şimdiye kadar kendi yaptığımız işlerde Avrupa bize bilindik bir piyasa. İskandinav ülkelerinin mesela müşterileri iyidir. Alman müşterileri iyidir. İtalya, İngiltere iyidir yani ben bunlara yıllarca ihracat yapan firmaların nakışlarını yaptık. Yani bu aklı biliyoruz. Tanıdığımız biz pazar. **Diğer pazarlara daha ikinci kalite çalışılır mesela.** Rusya çok farklıdır zaten veya Afrika gelir onlar başka bir şey isterler ama **Avrupa senden adam gibi ürün ister.***

K2, ihracat yaptıkları pazarları seçerken daha önce çalıştığı pazarlarla devam etmeyi tercih etmenin yanında Avrupa'ya ihracat yaparken Avrupa'nın kalite standartlarının yüksek olduğunu da belirtmiştir. Buradan yola çıkarak Avrupa'nın kaliteli ürünler tercih etmesi, Türkiye'deki ihracatçı tekstil firmasının bu yönde gelişim göstermesinde teşvik edici olduğu söylenebilir. Avrupa'daki kalite standartları Türkiye'deki firmanın standartlarını da etkilemektedir.

D: *Üretiminizi/ lojistiğinizi hangi pazarlara yapıyorsunuz?*

K3: ***En başında Arap ülkeleri geliyor.** Çünkü Arap ülkeleri bizim açımızdan iyi bir pazar. Neden iyi çünkü bir ürünü satın alırken maalesef biraz sosyokültürel anlamda aslında bu konuda özetle **kumaş içeriğine bakmazlar***

örneğin. Sadece o ürün müşteri tarafından estetik zevkler açısından Türkiye'deki ürünleri karşılayabilecekleri yönde. **Avrupa'ya mal satmak daha zordur çünkü Avrupa'ya mal satmanın birçok parametresi vardır. Bunlar kumaş içeriği uygun olmalıdır, pamuk olmalıdır, doğal içeriklerden elde ediliyor olmalıdır vs. ama Arap ülkelerine mal satmak bu kadar da kritik bir şey değildir.** Bu geçmişten beri böyle geliyor eminim uzunca bir süre böyle ilerleyecek **çünkü bu konudaki bilinç düzeyleri çok düşük.** Türkiye'deki tekstil sektörü de bu bilinç düzeyinden faydalaniyor.

...Biz ne diyoruz hep keşke şöyle yüz seri malı Rusya'ya satmak yerine on seri malı Dubai'ye satsak. Bizim açımızdan çok daha karlıdır. Çünkü süreç çok daha kolay ilerler. **Lojistik anlamında da Arap ülkelere ürün göndermek, mal göndermek çok daha kolaydır; Avrupa'ya ya da Rusya'ya göndermeye göre.**

...Avrupa'ya ürün göndereceğiniz zaman mutlaka zorluk yaşarsınız kargo göndermekte çünkü prosedürleri çok daha fazladır. **Bizim lojistik anlamında da ürün üretimi anlamında da müşteri bulma anlamında da en fazla tercih ettiğimiz pazarlar ilk önce Arap bölgeleri, ikinci olarak Rus bölgeleri geliyor en son sırada da Avrupa bölgesi geliyor.** Avrupa'da Almanya, İngiltere gibi ülkelere ihracat yapıyoruz. Avrupa daha çok kendi firmamızla kendi etiketimizle ürettiğimiz ürünleri almıyorlar. **Avrupalılar özel sipariş geçmek istiyorlar. Ama yine bizim firma olarak çok istediğimiz bir şey çünkü çok karlı bir iş aslında.** Hem kendi işimize kanalize olabiliyoruz hem de özel siparişte özel müşteriyle kazancımıza kazanç katmış oluyoruz.

K3'ün bulunduğu firma diğer firmalardan pazar yönünden farklılık göstermektedir. Firma Avrupa'ya ihracat yapma süreçlerinin özellikle Arap ülkelerinin bulunduğu bölgelere kıyasla daha zor olduğunu belirtmiştir. Bu zorluğun hem lojistik hem de üretim süreçleriyle ilgili olduğunu belirten K3, Avrupa'nın ürünlerde kumaş içeriğine, kalitesine odaklandığını da eklemiştir. Arap coğrafyasında kalite endişesinin olmadığını bu yüzden daha çok bu coğrafyayı tercih ettiklerini söylese de Avrupa'ya ihracat yapmayı çok istediklerini de belirtmiştir. Nitekim Avrupa'daki kalite standartlarına uymayan firma Arap coğrafyasına yönelmiş ve tamamen üretimin

sürekliliğine odaklanmışlardır. Diğer firmalara kıyasla mevcut durumlarını sürdürmekte ve yenilik odağından uzak bir vizyonla ilerledikleri söylenebilir.

D: *Avrupa ile ihracat yaparken dikkat etmeniz gereken hususlar var mı?*

K5: *Avrupa standartlarında bir iş yapmaya çalışınca, çok daha disiplinli çalışma şartları olan bir coğrafya ile çalışınca, zorluklar oluyor ama dezavantaj olarak baktığımızda ürünü gönderirken lojistikte sana çıkarabileceği test. **En önemli şey ekolojik test isterler. Avrupa’da çok dikkat edilir buna.** Ürün test süreçlerine girer. **O testlerden kalan hiçbir ürün o ülkenin gümrüğünden içeri sokulamaz.** Gerekirse gümrükten döndürülür. Dezavantaj denilme bile zorlayıcı, bir şey. Bu sadece bir örnek. Ülkenin bu anlamda zorlayıcı testleri olabiliyor. **Şirketimiz bu anlamda zorlanmıyor artık öğrendi bunları.** Çok fazla ürünleri testten geçtiğini söyleyebilirim.*

Avrupa’nın ürün ithal ederken dikkat ettiği konular arasında şirketi zorlayan da bir konu olan ekolojik testler, Avrupa’nın şartlarına uymadığı takdirde ürünün gümrükten dahi döneceğini belirten K5 aynı zamanda başta dezavantaj diye kategorize ettiği bu duruma şirketin alıştığını ve bu süreçleri öğrendiğini ifade etmiştir. Avrupa’nın ürün içeriğine yönelik sunduğu şartlar Türkiye’de bulunan tekstil firması tarafından benimsenmesi ekonomik ilişkiselliğin bir sonucu olduğu söylenebilir.

D: *Avrupa’ya ihraç ettiğiniz ürünleri üretirken/pazarlarken dikkat ettiğiniz faktörler nelerdir?*

K5: *Sürdürülebilirlik dedik. **Çok önemli çok duyarlılar.** Tabi ki diğer coğrafyalarda böyle insanlar var ama bi Mısır’da, Irak’da, Fas’ta bu kadar duyarlı değil halk ama **Avrupa ülkelerinde bu duyar çok fazla. Yani ürünün sürdürülebilir olması, ürünün neyden üretildiği, hangi kumaşın hangi oranda içeriğinin ne olduğu, çok çok önemli ve hassas.** Avrupa ülkelerinde çok ciddi ve çok rekabetçi markalar var. Fiyat anlamında çok rekabetçi. Buna çok dikkat ediyoruz. **Oradaki markaların gerçekten hangi koleksiyonları tuttuğunu, koleksiyonlarında özellikle tercih ettikleri, kumaş türü vs. bunlara dikkat ediyoruz.** Örneğin orada bir tema belirlenmiş, bu sustainability de olabilir farklı bir tema da olabilir, ekogreen demiştir mesela, etiket koymuştur, bu doğa dostu üretilmiş bir üründür demiştir; o coğrafyada çok karşılık bulmuştur ki çok büyük bir potansiyel taşıyan bir coğrafya bu anlamda. Bunlara çok dikkat ediliyor.*

Onun dışında en majör de sourcing, kumaş ve ürün içeriğine çok dikkat ediliyor Avrupa'ya girerken.

K5, Avrupa'ya ürün üretirken sürdürülebilirlik başlığını ele alarak Avrupa toplumunun diğer coğrafya toplumlarına göre bu konuda duyarlı olduğunu belirtmiştir. Buna yönelik olarak da üretimlerini yaparken dikkat ettikleri faktörler arasına ürünlerin sürdürülebilir olmasını eklemişlerdir. Ayrıca Avrupa'da rekabetçi markaların sürdürülebilirlik teması üzerinden rekabet güçlerini arttırdığı, bu doğrultuda K5'in bulunduğu firmanın da rekabet edebilmek adına bu temaya uyum sağladığı söylenebilir. Buradan yola çıkarak AB'de bulunan çevreye duyarlı toplum varlığı, bu bilincin Avrupa'da gömülü olması sürdürülebilirliğin Avrupa'da desteklenmesi yönünde etki etmiştir. Avrupa'da buna yönelik talebi oluştururken Türkiye'de Avrupa'ya üretim yapan tekstil firmalarının da firmalarının da bu yönde etkilenmesini sağlamıştır. Sürdürülebilirlik temasının rekabeti arttırdığı gözlemlenirken bu durum yine firmaların kumaş ve ürün içeriği konularında Ar-Ge çalışmalarına yönlendiğini gösterebilir.

D: *Firmanın vizyonuna eklemeler yapıldığını görüyorum (sürdürülebilir kalkınma hedefleri gibi), bunu etkileyen faktörler nelerdir?*

K5: *Bir şirketin odağında her zaman tek bir şey vardır; müşteri. Hiçbir zaman müşteriden haklı bir kimse olamaz. Müşterinin talebi neye yönleniorsa şirkette bakış açısını oraya yönlendirir. Beklenti artık bu. Daha lokal, yerli markalarda bile bir sürdürülebilirlik vurgusu var. Şirketler bunu değerlendirmek istiyor. Bir de tabi ki çalıştığın coğrafyada belli şeyler var belli testler var. Ekolojik testlerden kalabilirsin. Bu seni neye yönlendirir diye baktığımızda; daha doğa dostu, karbon ayak izi düşük ürünler üretirsem bu coğrafyaya daha fazla katma değerli ürün gönderebileceğim. Burada aslında tetikleyici olan müşteri, ikincisi çalıştığın bölgedeki testler, beklentiler. Bu ikisi çok etkiliyor.*

Sürdürülebilirlik temasına ayak uydurmada etkili olan faktörlerden ilkinin müşteri talebi olduğunu söyleyen K5, şirketlerin bakış açısını müşteri talebine göre belirlediğini ifade ederken bu talepler doğrultusunda firmaların belirlenen temaları değerlendirmeye çalıştıklarını da belirtmiştir. Bu talepler doğrultusunda belirlenen sürdürülebilirlik temasına uygun yöntemlerle üretilen ürünlerin katma değerli ürünler olduğunu da ifade etmiştir. Buna yönelik olarak katma değerli ürün üretmek; bilgi edinme, bilgi üretme,

inovasyon gerçekleştirme yollarıyla gerçekleştirilen bir süreç olmasının yanı sıra üretilen katma değerli ürünler ülkelerin orta gelir tuzağından çıkmasına katkı sağlayıcı özellik de barındırmaktadır (Mutlu, 2022).

D: *Firmanın AB Yeşil Mutabakatı'na karşı bakış açısı nedir?*

K5: *Sürdürülebilirlik, şirketin kendi web sitesinde ayrı bir bağlık açtığı bir şey. Bu çok önemli. evre dostu olmak, ekolojik üretim yapan bir şirketten bahsediyoruz. Üretim yöntemlerinin ekolojik olması şirket için çok fazla duyar alanı oluyor. şimdi şirket özellikle ocuk ve bebek giyimde çok ciddi anlamda satış ve marka sadakati elde etmiş olduğu için orada test ve doğa dostu vurgusu çok fazla. Hep der ki biz çocuklarımıza iyi bir gelecek bırakmak istiyoruz. O yüzden yaşanan iklim krizleri, verimli arazilerimizi kaybetmekle, su kıtlığıyla mücadele edip, ekolojik uyumlanma sürecine girmek istiyoruz.*

şirketin AB Yeşil Mutabakatı'na bakış açısını değerlendiren K5, bu sayede şirketin çevreci bir bakış açısını kazandığı ve gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmaya yönelik hamlelere yönlendiği gözlemlenilmiştir.

D: *Avrupa ile ihracat yaparken dikkat etmeniz gereken hususlar var mı?*

K6: *Artık şöyle söyleyeyim yıllardır bizde şey olan boyalar yok hani kullanılması yasak olan kimyasallarımız yok biz yıllardır İnditex'in the list diye bir şeyi var kimyasal listesi ve yardımcı kimyasal listesi var ve bu dünyada en yüksek alanda kabul edilen kimyasallar bir de ayrıca sistem üzerinde level 3 sistemi var onun üzerinde level 3 diye belirtilen kimyasallardan kullanıyoruz onlar da endüstride yani işte takip edilecek başka bir şeyler varsa müşterilerimiz bize nden şey evrak gönderebiliyor işte ben sadece bunların kullanılmasını istiyorum dediği bir evrak gönderiyor sadece o kimyasal ve onlara muadil kimyasalları kullanıp onlara reçete üzerinden bunu sunabiliyoruz biz bu şekilde yapıyoruz. Yıllardır aynı zamanda çevreye dost bir şekilde olabildiğince hareket etmeye çalışırız. Biz buranın sahibi değiliz biz burada kiracıyız. O yüzden yer sahibinin bize olanak verdiği kadarını biz evre açısından yapmaya çalışıyoruz mesela işte biz güneş enerjisi tepeye koyamıyoruz ama suyumuzu kontrol edebiliyoruz. Atıklarımızı kontrol edebiliyoruz bu kısımları yapabiliyoruz. Çok uzun yıllardır bunları yapıyoruz. Bu yüzden zaten pahalı müşterilerle alışabiliyoruz. O müşteriler buna dikkat ediyorlar. Benim birçok*

müşterim şu anda recycle ve organik olarak çalışıyor. Recyclelarımız için mesela işte GRS, RCS belgeleri onlara veriyorum Gelen kumaşların ne kadarı recycle olduğunu belirtiyorum bunun takibini yapıyorum hatta bazı müşterilerimiz için tam şey yapabilmek adına en pahalı müşterim için özellikle ipliğini getiriyorum recycle bir alanda ipliğini dokutuyorum, kumaş üretiyorum. Yani bu konuda biz çok hassasız. Recycle dışında işte organik mesela kenevirden de yapıyoruz. Doğada daha kolay yok oluyor hem. Kumaşın bitkisel içerikli olması gerekiyor. O yüzden de toprakla bütünleşip gübre haline gelebiliyor olması lazım. Ayrıca fast fashion denilen şeyin slow fashion haline getirilmesi gerekir insanların bir kere aldığı şeyi bir ay değil üç-beş yıl giymeli. Fast fashion yıllardır ucuz ve büyük firmaların yaptığı bir şey.

K6, çevre dostu bir vizyonu benimsemelerinde Avrupa'da pahalı müşterilerle uzun yıllar boyunca çalışmalarının bir sonucu olduğunu ifade etmiştir. Burada yüksek kaliteye sahip ürün üreten büyük markaların çok uzun zamandır çevre dostu ürünleri tercih ettiği ve bu doğrultuda Türkiye'deki tekstil firmalarını etkilediğini gözlemlemekteyiz. Ekonomik ilişkinin getirdiği vizyonun K6'nın bulunduğu firmayı AB Yeşil Mutabakat'ına görece hazırladığını söylemek mümkün. Aynı zamanda K6, fast fashionun sonucunda kaliteyiz ürünlerin üretildiğini bu yüzden tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi gerektiğini eklemiştir. Fast fashionın ucuz firmalar tarafından yapıldığını da belirtmiştir. Bunu eklemesi yine kaliteden uzak, sürekli tüketmeye yönelik moda anlayışına bir eleştiri olmasının yanı sıra yıllardır çalıştığı, K6'nın ifadesi ile pahalı markaların kaliteli sürdürülebilir tekstil vizyonunu benimsemesinden ileri geldiği söylenebilir. Bu durum ilişkiselliğin sonucu olarak Avrupa'daki vizyonun Türkiye'deki firmaya yansması olarak değerlendirilebilir.

D: Üretiminizi/ lojistiğinizi hangi pazarlara yapıyorsunuz?

K7: *Şu an tüm dünyada olduğu gibi en büyük pazar müşterimiz İnditex grubu. Genellikle Avrupa ile çalışıyoruz. Bunun yanında Amerika ve Kuzey Afrika'da da müşterilerimiz bulunmakta. Çok geniş bir pazar payımız var. Çünkü kalite çeşitliliğimiz fazla. Hem İngiltere'nin en ucuz marketi Primemark'a verebiliyoruz hem de Amerika'nın en lüks markalarına da ürün sağlıyoruz. Hem kalite hem ürün çeşitliliğimiz çok. Bu anlamda herhalde sayılı firmalar arasında yer aldığımızı düşünüyorum.*

D: İhracat yaptığınız pazarları seçerken neyi dikkate alıyorsunuz?

K7: Yaklaşık yirmi yıldır birlikte çalıştığımız firmalar var. **Onun dışında çok fazla fuarlara katılıyoruz. Yeni müşterilerle tanışmak adına emek sarf ediyoruz.** Bir yandan da uzun zamandır hizmet verdiğimiz müşterilere aynı hizmeti devam ettirip onları mutlu etmeye çalışıyoruz. Bazen büyüttüğümüz firmalar oluyor. **X markası mesela hem biz onları hem onlar bizi geliştiriyor.**

K7, firmanın üretim yaptığı pazarlar arasında Avrupa'nın ağırlıklı olduğunu ifade ettikten sonra firmanın pazar seçiminde etkili olan faktörlerden bahsederken gelişim konusuna değinmiştir. Bunun için ve yeni müşteriler edinmek için fuarlara katıldıklarını da belirtmiştir. Sosyal ilişkiliğin etkili olduğu bu durumun firmanın gelişimine fayda sağladığı söylenebilir.

D: Avrupa'ya yaptığınız üretim sırasında avantaj ve dezavantajlarınız nelerdir?

K7: Avantajı, lokasyon olarak hızlı servis verebiliyoruz. **Büyük müşteriler orada, ödeme koşulları bize uyuyor.** Avrupa firmalarının genelde ödeme sigortası oluyor. Güven sağlıyor. **Onun dışında bizim ürettiğimiz kaliteler onların aradığı şeye daha hitap ediyor. Uyum sağlamış biçimdeyiz.** Dezavantaj olarak da bizim rakiplerimizle rekabet fazla. Daha büyük firmalara ulaşabilmek açısından. Avrupa markaları bizim için değerli olduklarının farkında tabi bu da fiyat, talepler konusunda hafif kaprisli olabilmelerini sağlıyor. **Onun dışında bir dezavantaj yok. Tabi bu da bizim kendimizi geliştirmemiz açısından bir adım olarak görülebilir. Daha az hatalı üretim, daha fazla otomasyon, insan hatasının önüne geçebilmek için yazılımlar ve kontrol sistemleri kurarak onların kaprislerinin önüne geçmiş oluyoruz. İstenen şeyi tek seferde yapmak bizim en büyük amacımız.**

K7, Avrupa'ya yapılan üretimin avantaj ve dezavantajlarını sıralarken Avrupa'da büyük müşterilerin bulunduğunu ve buna bağlı olarak da Avrupa'nın kalite standartlarının yüksek olduğunu belirtip bu durum kendilerini geliştirmeleri açısından bir avantaj olduğunu da eklemiştir. Avrupa ile ekonomik ilişkide olmanın, firmanın gelişim odaklı olduğuna dair çaba içerisinde olduğu söylenebilir.

D: Avrupa ile ihracat yaparken dikkat etmeniz gereken hususlar var mı?

K7: *Kullanılan kimyasallar. Bunların hepsi zehirli bir şey olmadığına dair onaylanmış durumda. Onun dışında toplam su tüketimlerimiz çok önemli. Kullanılan enerji miktarları ve bunların regülasyonları içinde kalıyor olması, onun dışında da kalite konusu var. Kalite beklentileri değişebiliyor müşteriden müşteriye ama önemli olan onların istediği standartlarda kalıyor olabilmek.*

Firmanın Avrupa'ya ihracatı sırasında dikkat ettiği faktörlerin hem çevresel odaklı hem de kalite standartlarına yönelik olduğunun belirtilmesi yine bir önceki yanıtların analizlerini destekler niteliktedir.

D: *Avrupa'ya ihraç ettiğiniz ürünleri üretirken/pazarlarken dikkat ettiğiniz faktörler nelerdir?*

K10: *Öyle spesifik bir şey yok, siparişle alakalı bir şey. Ama tabi bütün datalarımızı takip ediyoruz, bunun içinde su tüketimi, enerji tüketimi, karbon emisyonları, kimyasal kullanımları, atıklar akla gelen bütün süreçleri takip ediyoruz, ölçüyoruz ve bunlarla ilgili hedefler koyuyoruz, projeler yapıyoruz.*

K10 Avrupa'ya özel faktörlerin olmadığını söylese de diğer cümlesine ama bağlacıyla devam edip çevresel ölçekte faktörlerin takibini yaptıklarını belirtmiştir. Bu da aslında farkında olmasa da Avrupa'ya özel faktörlerin olduğunu göstermekle birlikte, bunu süreçlerine dahil ettiklerini de göstermektedir.

D: *Avrupa'ya yaptığınız üretim sırasında avantaj ve dezavantajlarınız nelerdir?*

K10: *Avrupa özelinde herhangi bir şey yok, Amerika'da da aynı. Sonuçta şöyle oluyor; çalıştığınız markalar büyük markalar olduğu için onlarla hizalı biçimde gidiyoruz onların beklentileri konusunda dediğim gibi biraz önce saydığım bütün süreçlerle ilgili onlarla beraber çalışıyoruz. Oradaki markalarla beraber bizim Ar&Ge merkezimizde ürün anlamında çok güzel çalışmalar var. Firmaya bu yönde getirileri oluyor.*

K10'un verdiği yanıt bir önceki analizi destekler niteliktedir. Marka beklentilerine göre süreçlerinin ilerlediği söylenebilir. Bu durum firmanın Ar-Ge merkezini de harekete geçirdiği için ekonomik ilişkiselliğin firmayı katma değerli ürün üretme yoluna soktuğu gözlemlenmiştir.

D: *Firmanın AB Yeşil Mutabakatı'na göre üretim/pazarlama/lojistik yapmasının firmaya getirileri oldu mu? Olduysa nelerdir?*

K10: Avrupa özelinde yok. Çalıştığımız markalar zaten sektördeki en büyük markalar başka gidebileceğiniz marka yok. Zaten gitseniz bile onlar da aynı şeyi der. Dünya tekstil anlamında küçük. Herkes her şeyi aynı anda istiyor. Burada çıkan şeyler belli, emisyonlar belli, su tüketimleri belli, kimyasal kullanımları belli, enerji üretimleri belli, çıkan atıklar belli. E bunları nerede yaparsanız yapın, hangi marka hangi üretici yaparsa yapsın bunlar ortak paydaşlar.

K10 çalıştıkları markaların en büyük markalar olduğunu belirterek çevresel faktörlere dayalı süreçlerin Avrupa özelinde olmadığını belirtmesi diğer birçok firmanın cevabıyla çelişse de bir diğer büyük markalarla (firma yetkilisinin ifadesiyle pahalı markalarla) çalıştıklarını ve çevresel süreçlere uzun yıllardır uyum sağladıklarını ifade eden K6'nın bulunduğu firma ile paralellik göstermektedir. Bu ifadeler büyük markaların veya kalite standartları yüksek markaların çevresel anlamda vizyon geliştirici etki ettiği yönünde şüphe barındırmaktadır.

D: Avrupa'ya ihraç ettiğiniz ürünleri üretirken/pazarlarken dikkat ettiğiniz faktörler nelerdir?

K11: Kaliteye sürdürülebilir olmasına dikkat ediyorduk. 2016'dan sonra sürdürülebilirlik önem kazanmaya başladı.

K11'in verdiği yanıtta sürdürülebilirliğin dikkate alınmasıyla Paris İklim Anlaşması'nın imzalandığı tarih ile paralellik göstermektedir. Bu durum ekonomik ilişkiselliğin etkisine örnek oluşturacak niteliktedir.

D: Avrupa ile ihracat yaparken dikkat etmeniz gereken hususlar var mı?

K11: Kalite, istenilen kumaş, istenilen terminde malı teslim etmek.

D: Bu hususların firmaya yansımaları neler?

K11: Bizi daha ileriye taşıdı. Biz onlara da dikkat ediyoruz.

Avrupa'ya ihracat yapılırken dikkat edilen faktörler arasında diğer birçok firmada karşılaşılan durum olan kalite standardı K11'e ait firmada da karşımıza çıkmaktadır. Avrupa ile ekonomik ilişkiselliğin firmaları kaliteyi arttırmaya teşvik ettiği bu doğrultuda da firmaları geliştirici etkiye sahip olduğu söylenebilir.

D: Avrupa ile ihracat yaparken dikkat etmeniz gereken hususlar var mı?

K12: Avrupa'ya özel çalıştığımız için ona uygun üretim yapıyoruz.

Mesela şey var BSCI sertifikamız var A sınıfı, bu özellikle istenir. Bu iş güvenliği

ve kaliteli ürünlerle ilgili alması çok zor bir sertifika, orada A sınıfı sertifikası sahibiyiz. Genelde Kuzey Avrupa ülkeleri bu olmazsa çalışmaz. Çocuk işçiden tutun işyerindeki sosyal şeyler, yangın güvenliği her türlü güvenlik konuları, ücretlerin zamanında ödenmesi hepsini kapsıyor tabi.

K12 Avrupa'ya ihracat yapmanın sonucunda onlara uygun üretim yaptıklarını belirtmiş, özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinin kalite standartlarına uygun sertifikalar olmadığı takdirde firmayla çalışamayacağını belirtmiştir. Bu durum firmayı uygun sertifikaları almaya teşvik etmiş, iş güvenliği ve kalite standartlarını geliştirmeyi sağlamıştır.

D: *Bu hususların firmaya yansımaları neler?*

K12: *Zaten tamamen işimiz Avrupa olduğu için firmayla paralel her şey. Yurt içi satışımız yok. Şimdi şöyle çok kaliteli üretim, biz prensip olarak çok kaliteli üretim yapıyoruz ve yaparız bu bizim düsturumuz diyelim. Kalitesiz ürünlere, siparişlere girmiyoruz. Ucuz mal yapmıyoruz ve de o malları üreterek kendimizi güvende hissedeceğimizi de sanmıyoruz çünkü kaliteyi düşürdüğünüz anda, ucuzlattığınız anda kalite düşüyor ve risk artıyor. Daha güvenli, daha ciddi firmalarda tabi exim kredisi de çoğu müşteriye mal satıyoruz. Öyle olunca da daha güvenli oluyor. Exim sigortası olan firmalarda ödeme açısından güvence var tabi.*

K12'nin kaliteyi vurgulamaya devam ettiği yukarıdaki yanıtında, kaliteyi düşürdükleri anda risklerin artacağını söylemesi, Avrupa ile ticaret ilişkilerinin azalması ile ilgili bir durumu yansıtmaktadır. Avrupa'ya ihracat yaparken yine Avrupa standartlarıyla paralel ilerlemeleri firmayı geliştirdiği ve katma değeri yüksek ürünler üretmeye teşvik ettiği söylenebilir.

D: *Firmanın vizyonuna eklemeler yapıldığını görüyorum (sürdürülebilir kalkınma hedefleri gibi), bunu etkileyen faktörler nelerdir?*

K12: *Zaten aldığımız sertifika bunu kapsıyor. Sosyal yönden hammadde yönünden, atık yönetimi yönünden her yönden BSCI çok ciddi bir sertifika. Bunun şartlarını yerine getirdiğin zaman bunları yapmış oluyorsun zaten. **Bunu Avrupa'daki firmalar istediği için aldık, aldık diye satışımız artmadı ama çalıştığımız firmalar istediği için aldık. Devamlılık için. Onların söylediği şey şu "bu sertifika yoksa iş yapamayız" ama bu sertifikamız var diye de kimse***

gelmedi. İngiltere başka bir sertifika ister işte genelde ama Avrupa'daki firmalar bu BSCI dediğimiz sertifika oldukça geçerli bir sertifikadır. Gerçekten zor şartlarını yerine getirmek her yönden atık yönetiminden personelin her türlü güvenlik açısından. İstenen bir sertifika ama geçerli bir sertifika.

K12 Avrupa standartlarına uygun sertifikaları almalarının Avrupa'ya olan ihracatlarının devamlılığı için olduğunu belirtip, bu sertifika olmadığı takdirde Avrupa'daki firmaların onlarla çalışmayacağını da eklemiştir. K12'nin alınan sertifikanın sürdürülebilir kalkınma ile ilişkili bir sertifika olduğunu söylemesi ve Avrupa'daki firmaların bu yönde baskılarının olduğunu ifade etmesi sonucunda Avrupa'nın sürdürülebilir kalkınmayla uyumlu süreçlerde Türkiye'deki firmayı geliştirdiği ifade edilebilir.

D: Hangi süreçlerden geçerek buralara gelindi?

K13: Şube kuruldu, iplik fabrikası, Kemalpaşa'da. Çok büyük bir yapı. O tabi ki iplik anlamında bize rekabetçi bir yol kazandırdı. Boyahane tarafımızda dijital baskıya geçildi. **Sürdürülebilirlik ise bir kırılma noktası oluşturmak üzere. Daha şu anda bize müşteriler sorular sormaya başladı, özellikle bizim boyahane tarafımız üst giyimle çalışıyor. Orada müşterilerimiz müşteri denetimleriyle aslında bize yoğun bir baskı yapıyor. Aslında o bizim için sürdürülebilirlikle ilgili bir başlangıç ama biz şu anda bir iç yapılanma oluşturmaya çalışıyoruz 2024 yılında, hani sürdürülebilirlik görev tanımında geçebilecek kişileri belirleyip, sürdürülebilirlik çalışma grubu oluşturduk. O grup bayramdan sonra toplantılara başlayacak. Sürdürülebilirlikle alakalı bir danışmalık almayı da düşünüyoruz. Bize farklı bir vizyon katmaya başlayacak. Geçen sene bir sürdürülebilirlik raporu yayınladık ama öyle 5-6 sayfalık biraz broşür gibi oldu yani. Müşterilerin isteği, beklentisi üzerine yani en azından sürdürülebilirlikle ilgili bir adım atmış olalım dedik ama şu anda tabi beklentiler çok çok arttı, daha zamanı var ama bizim şirketimiz de büyük dolayısıyla bu yıl o kırılımı göreceğiz. Çünkü iş yapış tarzımız değişecek, herkesin karbon ayak izini bilmesi gerekiyor, ona göre alım yapması gerekiyor, tedarikçi seçimlerimizin yakın olması bize hangi konularda avantaj sağlayacağı, tedarikçimizin karbon ayak izinin düşük olması bize ne gibi avantaj sağlayacağı, satışçıların neye göre satacağı, maliyetleri karbon ayak**

iziyle hesaplayacağı vs. bu yıl itibariyle herkes yavaş yavaş öğreniyor olacak yani.

K13'ün bulunduğu firmada kırılım noktalarından birinin sürdürülebilirlik üzerine çalışmalar yapıldıktan sonra beklenilmektedir. Sürdürülebilirliği benimsemeye etkili olan faktörün ise müşteri beklentileri olduğunu söyleyen K13, müşterilerin bu yönde baskı yaptığını da belirtmiştir. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik alanında istihdam alanı oluşturmaya başladıklarını, bu konuda danışmanlık almayı hedeflediklerini belirtirken; sürdürülebilirliğin firmaya farklı bir vizyon katacağını da vurgulayan K13, bu doğrultuda iş yapış şekillerinin de değişeceğini eklemiştir. Ağırlıklı olarak Avrupa'ya ihracat yapan firmanın müşterilerin beklentileri doğrultusunda vizyonuna sürdürülebilirliği eklediğini söylemek mümkündür. Avrupa ile ticaret ilişkisi içerisinde olmanın firmayı bu yönde geliştirdiği görülmektedir.

D: Avrupa'ya ihraç ettiğiniz ürünleri üretirken/pazarlarken dikkat ettiğiniz faktörler nelerdir?

K13: Şu anda kalite ve müşteri şartları var birtakım istedikleri denetimler var. Şimdi bu sürdürülebilirliğin sosyal ayağı tekstile daha ağırlıklı geldi. Hatta biz üst giyime girmeye başladık pandemiden biraz önceydi, aslında bizim için pandemi de bir kırılım noktası diyebiliriz. Yeni pazarlara açılma konusunda müşterilerin beklentileri olan sosyal denetimler çok fazla oldu. Bu sosyal denetimler de aslında sonradan anladık ki parçaları şu anda birleştiriyoruz, sürdürülebilirlik konusunun sosyal konusu yani tekstilde çok ileri, bizim bütün ihracat konusunda da kalite ön planda ve müşteriler bir takım sosyal denetimler istiyordu, şimdi yavaş yavaş şeyleri de istemeye başladı; boyahane tarafı su tüketimi çok olduğu için ve enerji kullanımı yoğun olduğu için oralarda çevre ve enerji denetimleri de yapıyorlar. Müşteri diyor ki kalite, fiyat okey ama bu denetimleri geçemezseniz ben sizden mal alamam.

Avrupa'ya ihracat yaparken dikkat edilmesi gereken şartlar içerisinde diğer firmalarda da sıklıkla karşılaştığımız kalite vurgusu yer alırken K13'ün süreçlere dair farkındalığı da dikkat çekmektedir. Avrupa'nın önce sosyal anlamda standartlarının oluşması ve firmayı bu yönde geliştirmesinin ardından gelen süreçte çevresel anlamda standartlarını belirlemesi ve firmayı bu başlıkta ilerletmeye başlamasının, sürdürülebilir kalkınmanın üç ayağından önce sosyal boyutun hayata geçirilmesi şimdiyse çevresel

boyutunun hayata geçirilmesiyle ilişkilendirilmesi firmanın konuya hakimiyeti ve bu konudaki farkındalığıyla ilgili ipuçları vermektedir. Ağırlıklı olarak Avrupa'ya ihracat yapan firmanın bu süreçlere uyumlanması Avrupa'nın standartları ve beklentisi doğrultusunda gerçekleştiği söylenebilir. Kalite standartları uygun olsa dahi sosyal ve çevresel standartları uymadığı takdirde Avrupa'daki firmaların çalışmayı kabul etmeyeceğini belirten K13'ün ifadesinden yola çıkarak Avrupa'nın sürdürülebilirlik başlığında firma kültürünü ve vizyonunu etkilediğini söylemek mümkündür.

D: *Avrupa'ya yaptığınız üretim sırasında avantaj ve dezavantajlarınız nelerdir?*

K13: *İhracat tabi ki iç piyasaya bağlı kalmıyorsunuz ama şu anda Avrupa'nın da ciddi yaptırımları olacak işte beklentileri sürdürülebilirlikle alakalı. Biz de onlara ayak uydurabilmek için belki 2-3 seneye 2030'a kalmayacak, 2050'ye kadar beklemeyecekler, o hedefler doğrultusunda bazı kırılımlar olacak. Biz de onlara hazırlanmak için işte yeni bir yapılanma yapmaya çalışıyoruz. Bunlar iş yükü olarak dezavantaj olsa da gelişim olarak değil. Hem avantaj hem dezavantaj gibi düşünülebilir. Sonuç olarak bu yeni bir yaklaşım getiriyor. Şirkette yeni bir kültür oluşumu beklentisi var yani eğer değişmezsek birçok şeyden geri kalacağız bu yönden dezavantaj tabi ki ama aynı zamanda da avantaj bizim önümüzde bir iş planı var ve biz bu iş planını zamanında yapabilirsek birçok rakibimize de fark atacağız. Rekabetçi olacağız yani. İyi bir rekabet avantajı kazanıyor olacağız rakiplere göre çünkü hazırlığımızı sağlama yapıyor olacağız.*

Kurumsal bir firma olan K13'ün bulunduğu firma, Avrupa'ya ihracat yapmanın hem avantaj hem dezavantajları olduğunu belirtmiştir. Dezavantajın iş yükü bakımından olduğunu belirtken K13, avantajlarını ise gelişmek, rekabet güçlerinin artması olarak belirtmiştir. K13, Avrupa'nın şartları doğrultusunda vizyonlarına eklemeler yapması ve firma kültürünün bu yönde gelişmesinin firmaya rekabetçilik anlamında fayda sağlayacağını söylerken; firmada bir kültür oluşması beklentisinin olduğunu ve bu kültür doğrultusunda değişmezlerse geri kalacağını da eklemiştir. Bu durum Avrupa'ya ihracat yapmanın geliştirici etkisi ve rekabeti tetikleyici etkisi olduğunu göstermektedir.

D: *Avrupa ile ihracat yaparken dikkat etmeniz gereken hususlar var mı?*

K13: Müşteri bazında kalite, tasarım olarak düşünebiliriz. Bir ülke daha çok kaliteleri seviyor diğeri başka kalitelere bakıyor gibi. Müşterilerin git gide beklentileri artıyor mesela diyorlar ki bir müşteri var ben diyor üçüncü taraf bir kuruluş göndereceğim size, sizi denetleteceğim diyor genelde sosyal alanda denetliyorlar, bazen kalite alanında da denetimler yapan oluyor sistem anlamında.

Dikkat edilen hususlarda kalitenin belirtilmesi tutarlılığı sağlarken, bu durumun firmayı katma değeri yüksek ürün üretmeye teşvik ettiğini söylemek mümkündür.

D: Bu hususların firmaya yansımaları neler?

K13: Geliştiriyor birçok alanda müşteri istiyor biz de araştırıyoruz. Ür-Ge kısmı geliyor biz geliyoruz, bilmediğimiz birçok konuyu öğreniyoruz. Yeni kapılar açıyor bize.

Avrupa'ya ihracat yapmanın geliştirici etkisi olduğunu ifade eden K13, müşterilerin isteklerinin konuya ilişkin araştırma yapmaya yönlendirdiğini de belirtmiştir. Ür-Ge (ürün geliştirme) süreçlerini tetikleyen müşteri istekleri sonucunda inovasyon da tetikleniyor denilebilir.

D: Firmanın vizyonuna eklemeler yapıldığını görüyorum (sürdürülebilir kalkınma hedefleri gibi), bunu etkileyen faktörler nelerdir?

K13: Müşteri beklentileri, şu anda müşteri beklentileri gönüllülük esası gibi diyebiliriz. Bunları yapınca daha çok puan alınıyor. Bazı şirketlerimiz için öyle diyeyim ama işte boyahane tarafında markalar geliyor denetliyor diyor ki eğer şuraları sağlamazsan ben seninle çalışmayacağım, zorunluluk olan kısım da var gönüllülük olan kısım da var ama yakın zamanda hiç gönüllü kısmı kalmayacak her şey ful zorunlu olacak. Tabi bu kazan- kazan oluyor, müşteri iyi bir tedarikçi buluyor karbon ayak izini düşürebiliyor biz de onlardan birçok şey öğrenebiliyoruz, ücretsiz eğitim organize ediyorlar onlara katlıyoruz. Kazan-kazan geliştiriyorlar bizi.

Sürdürülebilirlik temasını vizyonuna katan firmayı buna yönlendiren faktörün müşteri beklentisi olduğu ifade eden K13, bu yönde denetlemelerin olduğunu da eklemiştir. Gönüllü ve zorunlu olarak yapılan süreçlerin olmasına rağmen ilerleyen süreçlerde bütün beklentilerin zorunlu olacağı belirtilmiştir. Ardından bu süreçlerin karşılıklı olarak kazanca dönüşeceği belirtilmiştir. Bu kazanç içerisinde Avrupa'daki

firmaların verdikleri eğitimler sonucunda öğrenilen yeni şeyler de eklenmiştir. Bu süreçler sonucunda geliştiklerini K13 ifade etmiştir. Nitekim firma bu süreçlerden maliyeler de olsa kendini geliştirerek, rekabet güçlerini arttırarak ilerleyeceği kanısındadır. Firmanın Avrupa ile olan ilişkisinin firmayı sürdürülebilirlik ayağında gelişim süreçleri içerisine soktuğunu söylenebilir.

D: *Avrupa'ya ihraç ettiğiniz ürünleri üretirken/pazarlarken dikkat ettiğiniz faktörler nelerdir?*

K14: *Onların kalite standartları oldukça yüksek, birtakım sağlık ve çevreye etkin denetim şartları vardır. Bunlar önemlidir, bunlara dikkat ediyoruz. Biz yirmi yılın on sekiz yılıdır farklı sertifikalarla üretim yapan ve sosyal uygunluk denetim sistemlerine %100 uygun bir firmayız.*

K14, Avrupa'ya ihracat yaparken dikkat ettikleri faktörlere öncelikli olarak diğer firmalarla da tutarlılık gösteren kalite vurgusuyla başlamıştır. Buna ek olarak ise sağlık ve çevre denetimlerini eklemiştir.

D: *Avrupa'ya yaptığınız üretim sırasında avantaj ve dezavantajlarınız nelerdir?*

K14: *Rekabet edebilme açısından dezavantajları var tabi ki çünkü iç piyasayla rekabet edemiyorsun bu defa çünkü bütün sosyal uygunluk denetim sistemlerinizi uyguladığınızda sizin karşı tarafınızdaki farklı rakiplerinize ise etik değerlere önem vermediği için dolayısıyla bir fiyat avantajı yaşıyorlar, yüksek kalite standartlarına alıştırdığınız tüm üretim birimlerinizin daha düşük kalifikasyonda çalışması mümkün olmadığı için yine bir dezavantajı var.*

Ağırlıklı olarak Avrupa'ya üretim yapan firma iç piyasaya da üretim yaparken kendi kalite standartlarının Türkiye'deki rakiplerinden yüksek olması nedeniyle rekabet güçlerinin azaldığını ifade etmiştir. Bu durum Türkiye'deki kalite beklentisi ile Avrupa'daki kalite beklentisi arasındaki farkı göstermektedir. Avrupa'ya ihracat yapan firmaların kalite standartlarının yüksek olmasının da yine Avrupa'nın beklentileri doğrultusunda olduğunu söylemek mümkündür. Hem Avrupa'ya hem iç piyasaya üretim yapan firmanın Türkiye'de rekabet gücünün azalmasının negatif yönlü bir etki olduğu görülmektedir.

D: *Avrupa ile ihracat yaparken dikkat etmeniz gereken hususlar var mı?*

K14: Ürün kalitesi, malzeme kalitesi ve üretimdeki çok hassas birtakım değerlerle beraber sosyal uygunluk yönünden dikkat etmek gerekiyor.

K14'ün daha önceki yanıtlarıyla tutarlılık gösteren kalite yanıtı Avrupa'nın bu konuya ilişkin hassasiyetinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Nitekim bu durum firmanın da kalite ve sosyal uygunluk konularında hassasiyet oluşturmasını sağlamaktadır.

D: Firmanın AB Yeşil Mutabakatı'na karşı bakış açısı nedir?

K14: Biz sürdürülebilirlikle alakalı birçok konferansta etkin olarak bulunan bir firmayız. Özellikle green sertifikalardan yeni kodlama ve takip sistemi gibi gelecekte birçok Avrupa'nın karbon salınım oranına göre vergilendireceği bir yapının altyapılarına göre kendimizi hazırlıyoruz.

Firmanın sürdürülebilirlikle ilişkili konferanslara katılım sağlaması kendini bu yönde geliştirdiğini göstermektedir.

Avrupa ile ticaret ilişkisi içerisinde olmak firmayı sürdürülebilirlik konularında bilgilendirmeye ve bu yönde eylemlerde bulunmak adına hazırlamaya yönlendirmektedir. İlişkisel ekonomik coğrafya perspektifinden incelendiğinde görüşmeler sonucunda da müşteri beklentileriyle belirli standartlar çerçevesinde firmaların yeni bir kültürü vizyonlarına ekledikleri görülmektedir. Avrupa'daki tüketicinin kalite beklentisinin yanı sıra çevreye duyarlı üretim şeklinin de benimsenmesi Türkiye'deki firmaları etkilemektedir. Firmaların kalitelerini korumak ya da ilerletmek ve üretim yöntemlerini değiştirme yönündeki isteklerin varlığı firmaların bu yönde araştırma yapmasını da tetiklemektedir.

4.3. Mecburen Dönüşüyoruz

Kapitalizmin olumsuz sonuçlarının önüne geçebilmek, mevcut zararların giderilmesi ve gelecek nesiller için adil kaynak kullanımı amaçlarıyla “Ortak Geleceğimiz” raporunda ilk defa kavramsallaştırılan sürdürülebilir kalkınma kavramı küreselleşmiş ve tüm dünya buna ayak uydurmaya başlamıştır. Bu doğrultuda süreç boyunca dönüşümün desteklenmesi adına insanlar küresel ısınma, iklim değişikliği konularında bilinçlendirilmiş ve bilinçli insanların talepleri sonucunda hükümetler tarafından sürdürülebilir kalkınma politika haline getirilmiştir. Bu noktada her şey farklılaşmaya başlamıştır. Sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi adına dönüşümler gerçekleşmeye başlamıştır. Bu dönüşümlerden biri

ekonomik birimlerden biri olan şirketlerde de gerçeklemektedir. Araştırma sürecine başlamadan öncesinde dahi birçok markanın pazarlama süreçlerinde denk geldiğim sürdürülebilirlik kavramının araştırmaya başladıktan sonra görünenden daha derin bir etkiye sahip olduğunu fark ettim. Araştırma süreci derinleştikçe sürdürülebilirlik kavramının firmaların odağında olduğu kanısına vardım. Özellikle markaların pazarlamalarında büyük bir etki yarattığını gözlemledim. Nitekim firmaların görüşme sırasında verdikleri yanıtlar da bunu doğrular niteliktedir. Firmaların Avrupa'daki markalarla ihracat yoluyla ekonomik, fuarlar yoluyla sosyal ilişki içerisinde olması Türkiye'deki tekstil firmalarının AB Yeşil Mutabakatı kapsamında olan döngüsel ekonominin süreçlerine ilişkin detaylara hâkim olmalarına katkı sağlamaktadır. Başlangıçta geliştirilen ekonomik ve sosyal ilişkiler sayesinde teorik süreçlere hâkim olan firmalar daha sonra markaların taleplerine uyum sağlama yoluna girmiş bu doğrultuda ürün süreçlerinde farklılaşmaya başlamışlardır. Bu durum evrimsel ekonomik coğrafya perspektifinden değerlendirildiğinde iki etken dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki firmaların dönüşümü üzerinde kurumsallığın etkisi; ikincisi ise AB Yeşil Mutabakatı'nın firmaların evrimi, gelişimi, değişimi, dönüşümü üzerindeki etkisidir.

D: *Avrupa ile ihracat yaparken dikkat etmeniz gereken hususlar var mı?*

K1: *Zaten biz Avrupa'ya çalıştığımız için bizim bütün işletmelerimizde müşteriler tarafından denetleniyoruz. Dolayısıyla **Avrupa Birliği kanunlarına göre hareket ediyoruz**. Bundan dolayı da en azından çalışanlarımız da ekstra birtakım haklara sahip oluyor. Bu yüzden biz daha çok **Türkiye şartlarına göre değil de Avrupa şartlarına göre üretim yapıyoruz**.*

K1, Avrupa'ya çalışmanın denetlemeleri beraberinde getirdiğini buna bağlı olarak da Avrupa'nın şartlarına göre üretim yaptıklarını ifade ederken bu şartların kanunlarla paralellik gösterdiğini de eklemiştir. Bu durum kurumsal bir yapının olduğunu bu kurumsallığın da firmayı Avrupa'nın şartlarına göre üretim yapmaları yönünde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla kurumların ve kurumsallığın firmaları etkilediği söylenebilir.

D: *Bu hususların firmaya yansımaları neler?*

K1: *E tabi bunun ciddi anlamda bir maliyeti söz konusu ama kurumsal bir firma olmanın da getirisinin yanı sıra bu tarz maliyetler de oluyor. Çünkü*

*şimdi bizim normal şartlarda biz atıklarımızı; yağ atıklarımız, kâğıt atıklarımız, naylon atıklarımızla alakalı geri dönüşümü olarak hayata geçirmeye çalışıyoruz. Sonra bizim yaklaşık olarak yıkama binamız bittiği zaman günlük 600 tonluk tüketim söz konusu. Bu 600 tonluk suyun da yaklaşık %90'ını geri dönüşüm olarak çevireceğiz. Ama bunun geri dönüşümü de ciddi maliyetleri var. **O yüzden bu yeşil bir fabrika olmanın maliyeti genele %10'luk bir artışı yansıyacak.***

K1, kurumsallığın getirilerinin olmasının yanı sıra maliyet arttırıcı bir etkisi olduğunu ifade ederken bu kurumsal yapı sayesinde firmanın geri dönüşüm ve atıklar konusunda dönüştüğünü, firmanın vizyonuna eklemeler yaptığını görmekteyiz. Bu ifadelerden yola çıkarak kurumsal yapının evrimselliği tectiklediği ve hızlandırdığı söylenebilir.

D: *Firmanın üretim/lojistik maliyetlerine etki etti mi?*

K1: *Şu anda **maliyetlerimizde çok ciddi artışlar mevcut.***

Sürdürülebilirliği destekler nitelikte üretim yapmanın maliyetlere etkisi sorulduğunda K1'in firmanın maliyetlerinde artışın olduğunu söylemesi ile firmanın değiştiğini bu yönde evrildiğini söylemek mümkündür.

D: *Eklemek istediğiniz bir şey var mı?*

K1: Kendi enerjisini üreten bir tesisiz. Buna yönelik olarak GES (Güneş Enerjisi Santrali) projemiz var. Şu anda 640 kw olarak üretiyoruz. Kalan 360 kw'lık üretim için de diğer tesisimizin bitmesini bekliyoruz. Ama toplamda 1 mw'lık güneş enerjisinden elektrik üreteceğiz. Birincisi ülkemiz böyle bir üretime çok müsait ikincisi **biz yenilenebilir enerjinin artık herkes tarafından kullanılması gerektiğine inanıyoruz. Bizim tesisimiz bittiğinde aylık ortalama elektrik tüketimimiz 680 kw civarında olacak. **Bunun artanını da biz aynı zamanda bir gelir kaynağı olarak değerlendirmiş olacağız.****

K1'in ayrıca eklediği ifadelerden yola çıkarak firmanın kendi enerjisini üretme yoluna girmesi ve bu doğrultuda GES projesi yapması firmanın dönüştüğünün, çevreci bir bilinçle üretim yapan bir tesis olma yolunda evrildiğinin göstergesidir. Bunlarda da etkili olan faktörün Avrupa'ya üretim yapmaları ve Avrupa'nın şartlarına göre

şekillenmeleri olduğu K1'in "Avrupa ile ihracat yaparken dikkat etmeniz gereken hususlar var mı?" sorusuna verdiği yanıtta yola çıkarak söylemek mümkündür.

D: Avrupa ile ihracat yaparken dikkat etmeniz gereken hususlar var mı?

K2: *Onların sizden istediği kriterlerin hiçbirini bizim Çalışma Bakanlığı bile bizden istemiyor. Yani biz şu anda geldik itfaiye raporu geliyor, buranın organize sanayi sitesi sizden bir şey istiyor. Şöyle diyeyim size bir Avrupa firması, Avrupa'daki kendi vatandaşı için yarattığı bütün şartları sizin yaratmanızı istiyor. Bu iş güvenliği olsun, maaşların ödenmesi, birçok belgesi olsun o yüzden bunlara birebir uymak zorundasın. Birçok konuda takip ediyorlar. Fakat şöyle bir şey var Türkiye'deki rekabet gücü, fiyattan dolayı Türkiye'ye işler geliyor ya gerçek fiyattan alsan aslında biz bunları boşuna konuşuyoruz. Tabi ki rekabet olacak ama öldürücü rekabet rakamlarla gidersen müşteriye noluyo o zaman senin bazı şeyleri yapmanı engelliyor fiyat tutturmak için. İşte atıyorum sigortanın yarısını gösterirsin. Güneydoğu'da mesela iç piyasada birkaç aktör oralarda çok ucuza mallar yaptırıyorlar. O kadar ucuza rekabet var ki normalde asgari ücret vermek zorundasın ama bin kişi çalıştırıyor bin kişiyi asgari ücretten gösteriyor ama muhasebecisi ay sonunda kartları toplar gider bankadan çeker onlara atıyorum beş bin ödeme yapar geri kalanını vermez rekabetten dolayı. Yani bunlar kabul edilecek şeyler değil. Bir şeyi yapıyorsanız hakkıyla yapmak zorundasınız. İşte bahsettiğin Avrupa'daki firmalar bunları istemiyorlar. Gelir buradaki senin bütün çalışanlara sorar mobbing var mı? Maaşınızı alıyor musunuz? Ya bunların hepsini Avrupa yapıyor. O yüzden bunların altyapısına hazırlıklı olmak gerekiyor.*

K2, Avrupa'daki firmaların kriterlerinin Türkiye'deki kurumların kriterlerinden farklılaştığını, dolaylı olarak da daha yüksek nitelikli kriterler olduğunu ifade etmiştir. Buna ek olarak bu kriterlere uyma zorunluluklarının olduğunu da belirtmiştir. Avrupa'daki firmaların şartlarını kendi standartları çerçevesinde şekillendirdiklerini belirten K2, bu şartların altyapısına hazırlı olmak gerektiğini de belirtmiştir. Soruya spesifik olarak sürdürülebilirlik çerçevesinde yanıt vermese de verilen yanıtta Avrupa'nın hangi şartı benimserse o yönde firmayı dönüştürdüğü çıkarımını yapmak

mümkündür. Avrupa'daki kurumsal yapının Türkiye'deki firma kültürünü etkilediği aşıkardır.

D: *Firmanın üretim/lojistik maliyetlerine etki etti mi?*

K2: *Maliyetlerde artış olur. Her kalemde senden A+ bir şey isteyecekler. Şimdi Lc-Waikiki'ye üretim yapmakla GAP'e üretim yapmak aynı mı? Karşı taraftaki firmanın senden talebiyle alakalı bir şey. Mesela ürünü üretirken boya yaparken baskı yapıyorsun, bir oran istiyorlar. Ben şu kadar kurşun, şu kadar ne diyorsa veya kirletme diyor, sorma diyor. Kirletme şu kontrast mesela yeşille beyazı yan yana dikiyorsun ya bu bunu kirletmeyecek yıkandığı zaman. Bu da boya kalitesi ile alakalı. Maliyetlerini arttırır yani. Şu da var ama katma değerini de arttırır. Tabi ki maliyetler artıyor ama geri dönüşleri ile ilgili bir korkum yok.*

K2'nin Yeşil Mutabakat'ın maliyetlere etkisine dair soruya verdiği yanıtta firmanın kaliteli içerikli ürünler istemesinin maliyetleri arttıracak fakat katma değeri de arttıracak yönünde olurken bu durumun firmaya dönüşleriyle ilgili şüphesinin olmamasını belirtmesi, firmanın bu yöndeki faaliyetlerinin artması sonucu firmaya dönüşleri de etkileyeceği için bu istekleri uygulamaya daha çok yöneleceklerini göstermektedir. Bu durumda Avrupa'ya yaptıkları üretim şekli nedeniyle Avrupa'dan daha çok müşteri edineceği dolaylı olarak belirten K2, Avrupa'nın şartları yönünde üretimini dönüştürmektedir.

D: *Firmanızda Yeşil Mutabakat ile yenilikler (inovasyon) gerçekleşti mi?*

K2: *Bunun bir tanesi organik iplik, bir tanesi ütü-paket safhasında iğne dedektörünün olması. Sen bana on bin tane mal verdin, finalde mal banttan çıkar, burada kalite kontrolü yapılır. Burada ütiye girer burada pakete girer. Her paket buraya gelir iğne dedektörü vardır buraya bir kişi kartla girer. Burada tekrar asortileme var. Yani kolileme var ayrıyeten. Bu iğne dedektörünün olduğu yerde iğne kırığı olduğu zaman kabul etmiyor. Kırık iğneyi bulursan raporu tutuyorsun, bulamazsan imha kutusuna atıyorsun. Yurtdışı organik iplik dışında plastikten, geri dönüşümden ürün istiyor. Bunu Avrupa istiyor. Daha çok geri dönüşüm olsun diye. Tekstilde kullanılsın diye.*

K2, organik ipliğin Avrupa'daki firmaların tercihi olduğunu buna ek olarak da geri dönüştürülmüş ürünlerin yaygınlaştırılması yönünde isteklerinin olduğunu belirtirken bunu yaptıklarına dair bir ifadede bulunmamıştır.

D: Yeniliklerin firmaya getirileri oldu mu? Olduysa nelerdir?

K2: *Firmadan önce şunu net belirteyim kendi **kendine yeten yeşil bir fabrika benim hayalim.** Çünkü neden? Bir kere enerji sıkıntısı var bir, Dünya'da küresel ısınma diye bir şey var, su sıkıntısı yaşıyor. Bununla alakalı sen kendi içinde bunu yapabiliyorsan ne güzel. Yani sen bugün kendi enerjini üretebiliyorsan ala, e birileri de kalkıyor Avrupa diyorsa “evet sen bunu yapmışsın, bunu yapmışsan benim için önceliklisin, ben sana üretim verebilirim” diyorsa bunu tartışmaya gerek yok.*

K2'nin kendine yeten yeşil bir fabrika hayalinin olmasını belirtmesinin ardından bu yönde uygulamaları içeren bir fabrikanın Avrupa'nın ilgisini çekebileceğini de eklemiştir. K2 önceki sorulara verdiği yanıtlarda, bu uygulamalar sonucunda Avrupa tarafından tercih edilme sıklıklarının artacağı yönündeki dolaylı ifadeleri somutlaştırmıştır. Dolayısıyla Avrupa'daki sürdürülebilir temalı ürün taleplerinin artması firmayı bu talepler doğrultusunda dönüştürecektir.

D: Üretiminizi/ lojistiğinizi hangi pazarlara yapıyorsunuz?

K3: *En başında Arap ülkeleri geliyor. Çünkü Arap ülkeleri bizim açımızdan iyi bir pazar. Neden iyi çünkü bir ürünü satın alırken maalesef biraz sosyokültürel anlamda aslında bu konuda özetle kumaş içeriğine bakmazlar örneğin. Sadece o ürün müşteri tarafından estetik zevkler açısından Türkiye'deki ürünleri karşılayabilecekleri yönde. Avrupa'ya mal satmak daha zordur çünkü Avrupa'ya mal satmanın birçok parametresi vardır. Bunlar kumaş içeriği uygun olmalıdır, pamuk olmalıdır, doğal içeriklerden elde ediliyor olmalıdır vs. ama Arap ülkelere mal satmak bu kadar da kritik bir şey değildir. Bu geçmişten beri böyle geliyor eminim uzunca bir süre böyle ilerleyecek çünkü bu konudaki bilinç düzeyleri çok düşük. Türkiye'deki tekstil sektörü de bu bilinç düzeyinden faydalaniyor. Özellikle bir elbise yapacağımız zamanki Arap ülkeleri çok fazla elbise alıyor; elbise ve eteği üretmek çok daha maliyetsiz bir şey pantolon üretmeye göre. Biz ne diyoruz hep keşke şöyle yüz seri malı*

Rusya'ya satmak yerine on seri malı Dubai'ye satsak. Bizim açımızdan çok daha karlıdır. Çünkü süreç çok daha kolay ilerler. Lojistik anlamında da Arap ülkelerine ürün göndermek, mal göndermek çok daha kolaydır; Avrupa'ya ya da Rusya'ya göndermeye göre. İnanın kargo şirketleri bile ilk tercihlerini Arap ülkelerinden yana kullanıyor. Merter'e yolunuz hiç düştü mü bilmiyorum. Merter, Zeytinburnu, Güngören bunlar piyasanın merkezleri. Bu merkezlere geldiğiniz zaman adım başı en az on tane Arap kargosu görürsünüz. Ama Avrupa'ya ürün göndereceğiniz zaman mutlaka zorluk yaşarsınız kargo göndermekte çünkü prosedürleri çok daha fazladır. Bizim lojistik anlamında da ürün üretimi anlamında da müşteri bulma anlamında da en fazla tercih ettiğimiz pazarlar ilk önce Arap bölgeleri, ikinci olarak Rus bölgeleri geliyor en son sırada da Avrupa bölgesi geliyor. **Avrupa'da Almanya, İngiltere gibi ülkelere ihracat yapıyoruz. Avrupa daha çok kendi firmamızla kendi etiketimizle ürettiğimiz ürünleri almıyorlar. Avrupalılar özel sipariş geçmek istiyorlar.** Bize daha çok Bangladeş, Tayvan muamelesi yapıyorlar özetle. Haksız da sayılmazlar para değeri bizimkinden kat kat değerli. O yüzden **biz Avrupa'ya onların istediği ürünleri onların istediği standartlarda üreterek gönderiyoruz ve bu süreç çok uzun ve sancılı oluyor.** Çünkü ürünü hazırlarken, üretirken birçok kez karşılıklı olarak kritik etmemiz gerekiyor. Bunu uzaktan uzağa yapmak da çok ciddi bir mesai istiyor. Ama yine bizim firma olarak çok istediğimiz bir şey çünkü çok karlı bir iş aslında. Hem kendi işimize kanalize olabiliyoruz hem de özel siparişte özel müşteriyle kazancımıza kazanç katmış oluyoruz.

K3'ün bulunduğu firma diğer firmalardan farklılaşarak Arap ülkelere daha çok ihracat yapan bir firmadır. Bu durumu K3'ün ifadeleri değerlendirilerek analiz edecek olursak; firmanın vizyonunun daha maliyetsiz ürünler olduğu, daha kolay lojistik imkanlarının olduğu piyasalarla çalışmak olduğu söylenebilir. Avrupa ile çalıştıklarında ürün kalitesinde değişim olduğunu da söylemek mümkündür. Avrupa'dan gelen siparişlerde ise Avrupa'daki firmanın standartlarına uygun üretim gerçekleştirildiği için üründe etiket olarak üreticinin etiketi bulunmuyor. Bu durumun sonucunda firmanın vizyonunun Avrupa'daki firmanın vizyonunda uzak olduğu kanısına varılabilir. Daha çok Arap ülkelere niteliksiz üretim yapmayı tercih eden firma yine de Avrupa ile ticaret

ilişkisi içerisine girdiğinde kalitesini arttırma yoluna girip üretim şekillerinde değişim içerisine girmektedir. Bu da evrimsel sürece bir örnek teşkil etmektedir. Bu durum K3'ün aşağıdaki soruya verdiği yanıtta detaylı olarak gözlemlenmektedir.

D: *İhracat yaptığınız pazarları seçerken neyi dikkate alıyorsunuz?*

K3: *Aslında az önce dediğim gibi özel müşterilerimiz özel siparişlerimiz oluyor. Müşteri kendi istediği ürünü kendi istediği kumaşlar ve aksesuarlarla kritik ederek ürettiriyor. **Biz kendi malımızı çok zor Avrupa'ya satıyoruz çünkü kumaş içeriklerimiz polyester ağırlıklı. Bunlar aslında bayağı plastik, naylon içerikler. Bunlar aslında çok fazla kullanılmaması gereken içerikler fakat başta da söylediğim gibi maliyetler çok yüksek kur çok oynak. Şöyle de bir gerçek var aslında bu içerikler üründe destekleyici olarak az da olsa kullanılabilir. Çünkü doğal içerikler çok kolay deforme olabiliyorlar. Dolayısıyla kullanılabilir nitelikte polyester, viskoz olabilir fakat biz bunun dozunu çok fazla arttırdık özellikle son yıllarda. Avrupa'ya ihracat yapmamamızdaki en büyük sebeplerden bir tanesi kumaş içerikleri ve üretilen ürünün raf ömrünün uzun olması gerekiyor. Evet fast fashion yani hızlı moda ile ilgili kavram dünyaya yayıldı. X Grubu tarafından yayıldı ama Avrupa hala bu şekilde yaşayan insanlar değil. Avrupa'da yaşayan insanlar bir ürünü aldıklarında, oradaki insanların tüketim alışkanlıkları buradaki ve Amerika'daki insanlarınki gibi değil. Dolayısıyla bizim bu ürünü hem doğal içeriklerle üretip hem de uzun yıllar kullanılacak kadar mukavemetli bir biçime sokmamız Türkiye'deki teknoloji ve imkanlarla çok zor oluyor. Bu nedenle de aslında Avrupa'ya ihracat yapamıyoruz kısacası.***

K3, firmanın Pazar seçiminde etkili olan faktörlere kalite başlığı altında yanıt vermiştir. Görüşme gerçekleştirilen diğer birçok firma kaliteli üretim yaptıkları için Avrupa firmaları ile çalıştıklarını ifade ederken K3'ün bulunduğu firmanın ürettiği ürünlerdeki kalite noksanlığı sebebi ile Avrupa firmaları ile çalışamadıkları görülmektedir. Bu durum katma değeri yüksek ürün üretmede Avrupa'nın tetikleyici olduğu ve firmaların buna uyumlanmak zorunda kaldığını gösteren bir durumu aksi yönde özetlemektedir. Avrupa standartlarına uyumlu ürün üretmedikleri için Avrupa pazarı ile ticaret yapamayan bir firma örneğini oluşturmaktadır. Firmanın katma değeri yüksek ürün

üretme çabası içerisinde olmaması ise firmanın içinde bulunduğu kültürle ilgili soru işaretleri oluşturmaktadır.

D: *Firmanızda Yeşil Mutabakat ile yenilikler (inovasyon) gerçekleşti mi?*

K3: *Avrupa ile ihracat yapmak yeniliğe yol açıyor. Bizim her zaman üretim yaptığımız atölyeler var ve bu atölyeler görece maliyet açısından düşük olan atölyeler. Ama Avrupa'ya ihracat yapacağımız zaman, özel sipariş geldiği zaman başlıca çalıştığımız, işçiliğinin biraz daha iyi olduğuna inandığımız atölyelerle çalışıyoruz. Firma açısından sadece çalıştığımız atölyelere yenisini eklemek oldu. Diğerlerinden farklılaşan yönü işçiliğin iyi ve teslim süresinin kısa olması.*

K3 Avrupa'ya ihracat yapmanın yeniliğe neden olduğunu dorudan belirtmiştir. Buna örnek olarak ise Avrupa'ya üretim yaptıkları atölyelerin her zaman üretim yaptıkları atölyelerden farklı olmasını göstermiştir. Özel sipariş aldıklarında atölye değişimine giden ve temelde maliyetlerin düşük olmasına odaklanan bir firmayı dahi Avrupa geliştirici yönde değişime gitmesine neden olmuştur. Yine bu durum firmayı minimum düzeyde de olsa farklılaşma içerisine sokmuştur. Avrupa'ya ticaret yapmanın evrimsel perspektiften bakıldığında pozitif yönlü etkisi olduğu söylenebilir.

D: *Firmanın üretim/lojistiğinde yöntemsel farklılıklar yarattı mı?*

K4: *Recycle dediğimiz ipliklerle örgü ipliklerle üretim yapılıyor. Onun dışında zaten atıkları diğer firmalara veriyoruz. Daha ilerleyen süreçlerde şey olacak ne zaman olur bilmiyorum; kumaş atıkların geri dönüştürülmesiyle ilgili böyle küçük küçük birkaç projemiz oldu ama bunu tam üretime dönmesiyle alakalı daha markalardan bir şey gelmedi.*

K4, Yeşil Mutabakat'a göre üretim yapmaları sonucunda üretimlerinde meydana gelen yöntemsel farklılıklara örnek olarak geri dönüşümlü iplikleri göstermiştir. Ek olarak ise atık yönetimleriyle ilgili detay vermiştir. Firmanın Yeşil Mutabakat sonucunda geri dönüşüm temasına yönelmesi, firmanın dönüştüğü niteliğini yansıtmaktadır. Atıkların geri dönüşümü sonucu üretime geçmeleri ise yine Avrupa'da bağlantılı oldukları firmaların talepleri doğrultusunda olduğunu da belirtmiştir. Bu durumun yine Avrupa'ya ihracat yapmanın firmayı evrimsel süreç içerisine soktuğunu gösterdiğini söylemek mümkündür.

D: *Firmanızda Yeşil Mutabakat ile yenilikler (inovasyon) gerçekleşti mi?*

K4: *Oradaki markalarla beraber bizim Ar-ge merkezimiz var. Ürün anlamında çok güzel çalışmalar var. Öyle spesifik örnekler veremeyiz ama aslında sürdürülebilirliği üç başlıkta toplayabilirsin. Yani 3D diyorlar. Genelde markalar böyle söylüyor. Bir tanesi people, bir tanesi planet, bir tanesi de product. Yani evren, çevre, insan. Çok kapsamlı yani. Bununla ilgili çok çalışma yapılıyor. **Eskiden sürdürülebilirlik denince akla çevre geliyordu ilk başta ama şu an her şeyi kapsayan bir süreç. Ar-Ge dediğimiz süreçte de bunların hepsiyle ilgili de çalışmalar var. Dediğim gibi 3D anlamında, yani people, planet, product anlamında birçok çalışma yapılıyor. Bu süreçler de devam ediyor.***

K4'ün eskiden sürdürülebilirliğe bakış ile şu an ki sürdürülebilirliğe bakışın değiştiği yönündeki ifadesi firmanın bunu benimsediği ve kapsamlı bir dönüşüm için Ar-Ge merkezlerinde bunu destekler nitelikte çalışmalar içerisini girdiğini göstermektedir. Bu durumun firmanın dönüşüm süreçleri içerisinde olduğu söylenebilir.

D: *Yeniliklerin firmaya getirileri oldu mu? Olduysa nelerdir?*

K4: *Bununla ilgili Finlandiya'daydı sanırım güzel çalışmalar var. **Bu atık kumaşları karışım haline getirip, iplik haline getirip yeniden kazandırma konusunda çalışmalar devam diyor. Dediğim gibi yani bu sene olmaz ama iki üç sene içerisinde güzel gelişmeler olacak diye düşünüyorum.***

Firmanın yenilikleri takip etmesi ve gelecek planları içerisine dahil etmesi firmanın dönüştüğü yönündeki kanıları destekler niteliktedir.

D: *Ekleme istediğiniz bir şey var mı?*

K4: *Süreçlerimiz devam ediyor. Sürdürülebilirlik sahasında hem markalar için hem de üreticiler için en önemli başlıklardan biri oldu. Bununla ilgili çok güzel çalışmalar yapılıyor. **Eskiden ürün odaklıydı her şey. Sonradan sosyo uyguluk girdi yani insan da çalışan da önem kazandı. Artık üçüncü faza geçti çevre. Bundan sonraki süreçlerde markalar, üreticiler, tüketiciler, herkes artık çevreyi düşünerek hareket ediyor.***

K4'ün ek olarak belirttiği ifadeler içerisinde önceyle şimdiyi karşılaştırması ve karşılaştırma sonucunda sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle paralellik gösterecek şekilde pozitif yönlü etkilerin olduğu gözlemlenmiştir. Nitekim bu durum dönüşümün yansımalarıdır.

D: *Firmanın AB Yeşil Mutabakatı'na karşı bakış açısı nedir?*

K5: *Firma hem çevresel hem de kimyasal olmak üzere ekolojiye kendini uyumlandırıyor. Su yönetimi, enerji yönetimi, atık su yönetimi, çevre mevzuatına uyumlanmak için üreticilere belirli periyotlarda denetleme yapar. Aynı zamanda bunun içinde içeride istihdam edilmiş bir ekip vardır. Bu ekip sadece bunun için gider ve denetleme yapar. Şirketin içerisindeki akademide çok fazla çalışanlar bu anlamda bilinçlendirilmek için online ve sınıf içi eğitimlere tabi oluyorlar. Özellikle üretim ve buying ekibi. Burada fosil yakıt, su tüketimi konularının vurgusunu yaparak çok fazla pr da elde edebiliyorsunuz. Buna en iyi örnek mesela şirketimizde green koleksiyonumuz var. Bu koleksiyonda yer alan denim ürünlerinde kimyasal kullanımlarını, şu an çok hatırlamıyorum ama %30 gibi bir oranda azalttığını söylemişti şirket. Ayrıca bu koleksiyon daha da genişletmek için her gün daha da fazla çalıştığını belirtiyor.*

K5, firmanın çevresel anlamda pozitif yönlü dönüştüğünü ifadelerinde açıkça belirtmiştir. Buna yönelik olarak firma içerisinde istihdamın genişlediğini de ifade etmiştir. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik başlığı altında kurumsallaşmış bir yapı olduğunu söylemek mümkündür. Buna yönelik olarak koleksiyonlar çıkaran firmanın çevresel etkiyi azaltıcı etkinliklerde bulunduğunu söylemek mümkündür. Firmanın Yeşil Mutabakat doğrultusunda dönüştüğü açıkça gözlemlenmektedir.

D: *Firmanızda Yeşil Mutabakat ile yenilikler (inovasyon) gerçekleşti mi?*

K5: *Tabi bir kere kumaş teknolojisi her gün geliyor. Farklı farklı kumaş teknolojileri deneniyor. Marka olarak uygun fiyatlı bir şey sunmak istediğiniz için bu sizi tabi de zorluyor çünkü kumaş teknoloji bir ürün getirdiğin zaman tabi ki fiyatı çok fazla artıyor. Arada çok fazla fark oluyor kumaşın geldiği ilk fiyatla. Bu dengeyi koruyarak bir şekilde onları kendine sağlamaya çalışıyor firma aslında. O farklı farklı kumaşlar deneniyor.*

Firmanın Yeşil Mutabakat ile inovatif eylemleri deneyimlediği bu doğrultuda yeni kumaş teknolojilerini üretimlerine dahil ettiğini ifade eden K5'in yanıtlarından yola çıkarak Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın katma değeri yüksek ürünler üretmeye yönlendirdiği de söylenebilir.

D: Yeniliklerin firmaya getirileri oldu mu? Olduysa nelerdir?

K5: *Bu ürünler daha high level ürünler olduğu vurgusu müşteriye yapılıyor. Farklı koleksiyonlarda sergileniyor ve bu muhakkak deneniyor ve yapılıyor. Bu anlamda içeride çok ciddi anlamda çalışmalar var. Vurgulanıyor da mağazada müşteri gözüyle baktığınızda görebileceğiniz bir şey. Kumaş anlamında çok ciddiye alınıyor.*

K5'in diğer yanıtlarını destekler nitelikte olan kumaş teknolojisini geliştirmeye yönelik olan yanıtı firmayı bu yönde dönüştürdüğünü gösterir niteliktedir.

D: *Firmanın vizyonuna eklemeler yapıldığını görüyorum (sürdürülebilir kalkınma hedefleri gibi), bunu etkileyen faktörler nelerdir?*

K6: *Biz organik kullanıyoruz ve bunları belgeliyoruz. Recycle kullanıyoruz. Ecovero kullanıyoruz. Bununda da belgeleme şekli şu kumaşı alıyorsun, gönderiyorsun, kendi ağaç tarlasına ait mi değil mi içerisine bırakmış olduğu bir molekülden algılayabiliyorsun. O denetimlerde çok yoğun geçen denetimler. Tamamen o denetimlere odaklanıyoruz. Haftalarca kendimizi denetliyoruz. Şu lambaların bile tasarruflu olması gerekiyor. Sularımızı ayda bir kontrol ediyoruz. İçerisindeki maddeleri kontrol ediyoruz. Biz bunu işletmedeki arkadaşların bilgisi olmadan yapıyoruz. Zaten iki ayda bir denetlendiğimiz için arkadaşlar da alıştı. Vizyonumuz daima ileri gitmek kendimiz geliştirmek. Daha fazla büyümek isteyen, daha fazla kapasiteyi arttırmak isteyen bir firma değiliz. Kalitesiz iş yapmak istemiyoruz. Kaliteyi arttırmaktan yanayız. Biz makinelerimizi revize ediyoruz. Eski makineyi kaldırıp daha kaliteyi arttırıp daha az kumaşı daha yüksek kalitede üretmeye çalışıyoruz. Katma değeri yüksek ürünler çıkartmaya çalışıyoruz.*

Daha önce görüşülen K4 firmasının tersi yönünde vizyona sahip olan K6'nın bulunduğu firma büyüme odaklı değil de kalite odaklı bir firma. Sürekli Avrupa'daki ve aynı standartlardaki firmalarla çalışan firma Yeşil Mutabakat öncesinde çevresel

hassasiyet doğrultusunda üretim yapan bir firmadır. Bu kalite kayısıyla üretim yapma stili daha önceki sorularda verdikleri yanıtlarda da yer alan kendi ifadeleriyle belirtmek gerekirse “pahalı” markalarla çalışıyor olmalarından ileri gelmektedir. K4’ün bulunduğu firma ile bu yönden farklılaşan K5’in bulunduğu firma kaliteyi vurgularken buna ek olarak da denetimlerin önemine değinmiştir. Sürekli çevresel anlamda denetime tabi tutulduklarını ve bu denetimlerin sürekli gerçekleştirildiğini ifade edip, çalışanların da bu denetimlere hazırlıklı olmak amacıyla bu yöndeki eylemlerine hassasiyetle yaklaştıklarını ifade etmiştir. Bu durum kurumsallığın etkisine yönelik vurgu yapmaktadır. Kurumsal, kalite odaklı firmalarla çalışmak firmayı onların istekleri doğrultusunda sertifikalar almaya, devamında ise bu sertifikalara uygunluk yönünden denetimlere açık olmaya yöneltmiştir. Kurumsallığın dönüşümden ziyade firmanın kültürüne etkisi üzerine bir örnek olarak verilebilir.

D: *Firmanın AB Yeşil Mutabakatı’na göre üretim/pazarlama/lojistik yapmasının firmaya getirileri oldu mu? Olduysa nelerdir?*

K6: *Biz şu an firma olarak takip edebildiğimiz şeyler makinelerimize su sayaçları takıldı gereksiz yere su tüketimini düşürmeye çalışıyoruz. Hava emisyonlarımızı yaptırıyoruz. Makinelerin hepsini kapladık enerji yalıtımı için. Ama zaten yapıyorduk biz bunları. Karbon ayak izinden öncesinde yapıyorduk zaten. Mecbur kaldığımız şeylerdi zaten. Bu yaptırımlar zaten diğer evraklarla yapılyordu. Yeşil Mutabakat’tan öncesinde zaten denetimler vardı zaten mecburduk. Yeşil Mutabakat ile bu durum halka indi sadece. Zaten bu prosesler uygulanıyordu. Malınızı satabilmek için bu belgelerinizin önceden de olması gerekiyordu. Özellikle Almanya karbon ayak izi konusunda çok titiz. Bundan beş sene öncesinde beni hem denetime tuttular hem de eğitime götürdüler. Karbon ayak izinin tüm süreçlerini anlattılar bu kadar detaylı dikkat edilmesi mümkün değil. Bununla ilgili 2026 diyorlar bazı firmalarda zorunluluk getirecekler, kapsam alanına henüz tekstil girmiyor. Benim yurtdışındaki birçok firmam mesela ruloları kapladığım polyester poşet var onların da recycle olmasını istiyor aksi takdirde vergi vermek zorunda kalıyorlar. Üzerindeki naylonun bile geri dönüşüm olmasına ve gramajına dikkat ediyorlar. Bu durum tekstilde işin içerisine dahil olduğunda bizim daha çok işimize gelecek. Rakip firmaları elemiş olacağız. Olan küçük işletmelere oluyor. Onlar da*

tamamen fason, doğayı kirletecek şekilde yapıyorlar. İnşallah daha çok ayıklanırlar. Biz zaten bu vizyonda ilerliyorduk çünkü zaten koşullar bunlar. Müşteri sürekli kendini güncelliyor. Eğer istediği o belgeyi almazsan senden mal almaz. Biz de o belgeyi almak için uyum sağlıyoruz. 2014'ten beri bu böyle. 2014'ten beri bana işkence çektiriyorlar. Almanya ekotex belgesi aldığımızda başladık biz bunlara. Almanya çok önceleri başladı bunlara, ben geciktim bile bu sertifikaları almakta.

K6 yine Yeşil Mutabakat öncesinde bu işlemleri yaptıklarını vurguladıktan sonra çevresel anlamda pozitif yönlü eylemlerinin olduğunu örnekendirerek açıklamıştır. Yeşil Mutabakat öncesinde bu eylemlerinin olmasının sebebinin ise zaten şartların böyle olduğunu eğer şartlara uyulmazsa çalıştıkları “pahalı” markaların ürettikleri mallarını almayacak olduğunu belirtmiştir. Avrupa ülkelerinin bu sürece çok önceden başladığını söyleyen K6, bu sürece uyumlanmakta geç bile kaldığını eklemiştir. Bu ifadeler değerlendirildiğinde Avrupa’nın kalite odaklı olması firmanın vizyonunu, kültürünü etkilediğini; Avrupa’daki firmaların kurumsal yapısının Türkiye’deki firmaları dönüştürdüğünü ya da mevcut vizyonlarını ilerlettiklerini söylemek mümkündür.

D: Yeniliklerin firmaya getirileri oldu mu? Olduysa nelerdir?

K6: *Su saatlerini taktık, daha çok elektrik açısından tasarrufa gittik. Suda hedefe gidiyoruz yani hedeflediğimiz şey var gittikçe su tüketimini düşürmeye çalışıyoruz. Üretimlerimizi daha çok dijitale çektik. Kâğıt baskı dediğimiz süblime basıya özen verdik çünkü kumaşın üzerine deseni ısıyla işliyorsun daha sonra bu ne yıkama istiyor ne bir şey istiyor. Böylelikle su tüketimimiz olmuyor. Beş altı sene öncesinde de Ram bacalarına filtre zorunluluğu geldi bir de.*

Firmanın Avrupa ile çalışması firmada çevresel anlamda pozitif yönlü etkilere sebep olduğu görülmektedir. Bu durum Avrupa’ya ihracat yapmanın geliştirici etkisine örnek olarak verilebilir.

D: Eklemek istediğiniz bir şey var mı?

K6: *İçerde yeni bir makinemiz var kendi buharını üretiyor ve o buharla fixe yapıyor bu da bize kar sağlıyor. Normal şartlar altında bunun için büyük bir enerji kullanılıyor, boyaların kumaşa aktarılması için. Yüksek maliyetli bir*

işlemdi ama biz yeni aldığımız bu makineyle yüzde doksan kadar bir kar elde ettik hem doğayı da korumuş oluyoruz daha az enerji harcadığı için. Bir de dijitalleşmeyi çok istemiyoruz çünkü bu işsizliğin artması demek. Sosyal anlamda da bunu yapamaya çalışıyoruz bir yandan da gelişmeye çalışıyoruz. Tabi ki takip sistemimiz var ama insanları da sürece dahil ediyoruz.

K6'nın ek olarak belirttiği ifadeler incelendiğinde çevresel işlemlerin firmaya kar sağladığını söylerken aynı zamanda doğaya da zarar vermediklerini de belirtmesi firma kültürüne ilişkin ipuçları vermektedir. Firmanın dijitalleşmeyi desteklemesi fakat insan gücünün azalmasını işsizliğin artacağına neden olacağı için istememesi yine firmanın kültürüyle ilişkili bir durumu ifade etmektedir. Firma kültürünün sürdürülebilir kalkınma amaçlarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Bu durum yine firmanın kalite odaklı olmasının yansımaları olarak değerlendirilebilir. Vizyonuna büyük etki eden kalite çizgisi firmanın genel işe bakışını etkilediğini söylemek mümkündür. Firmanın Avrupa'ya ve yanı standarttaki markalara çalışması firmanın vizyonunu bu yönde etkilemiştir. Bunun aksi yönde olan K4'ün bulunduğu firmanın kurumsal yapıdan uzak fason üretim stili firmanın vizyonuna etki etmiş ve mevcut şartlara uymada firmayı zorlamıştır. Firmaların bağlantılı oldukları pazarların firma kültürünü, vizyonunu etkiliyor oluşunun kurumsallığın ve evrimselliğin yansımaları olarak söylemek mümkündür.

D: *Avrupa ile ihracat yaparken dikkat etmeniz gereken hususlar var mı?*

K7: *Kullanılan kimyasallar. Bunların hepsi zehirli bir şey olmadığına dair onaylanmış durumda. Onun dışında toplam su tüketimlerimiz çok önemli. Kullanılan enerji miktarları ve bunların regülasyonları içinde kalıyor olması, onun dışında da kalite konusu var. Kalite beklentileri değişebiliyor müşteriden müşteriye ama önemli olan onların istediği standartlarda kalıyor olabilmek.*

Müşterilerin standartları doğrultusunda hareket ettiklerini ifade eden K7, Avrupa'ya ihracat yaparken dikkat etmeleri gereken hususları belirtirken çevresel faktörlere, kalite kaygısına vurgu yapmıştır. Bu doğrultuda Avrupa'ya ihracat yapmanın çevresel faktörler ve kalite odağında pozitif yönlü etkilere sahip olduğu söylenebilir.

D: *Bu hususların firmaya yansımaları neler?*

K7: *Bunlar kendimiz sürekli bir kendi içimizde özeleştirilme yapıp hatalı bir şey olduğunda tekrar olmamasına dair, tabi hatasız üretim diye bir şey yok*

tekstilde özellikle birden fazla değişkenle karşılaşabiliyorsunuz, önlem alıp tekrar olmasını engellememizi sağlıyor. Her üretimimiz kendi laboratuvarımızda test ediliyor ayrıca kendi müşterilerimiz istediğinde bağımsız laboratuvarlara gönderiliyor. Oradan gelen onayın üzerine yüklemeler yapıldığı için herhangi bir problem varsa mallar daha yüklenmeden gerekli önlem alınıp, gerekli tamir işleri yapıp öyle sevk ediliyor. Her şeyin testi yapıp onaylanıp öyle yükleniyor.

Firmanın Avrupa'ya ihracat yapması kendini gözden geçirmesine, eleştirel yaklaşmasına neden olurken bu doğrultuda gelişmeye katkı sağladığını K7'nin yukarıdaki açıklamalarından yola çıkarak ifade etmek mümkündür.

D: *Firmanın vizyonuna eklemeler yapıldığını görüyorum (sürdürülebilir kalkınma hedefleri gibi), bunu etkileyen faktörler nelerdir?*

K7: *Onunla ilgili daha çok şöyle yatırımlar yaptık kendi içimizde öncelikle kullandığımız suyu biz kuyulardan çekiyorduk, kendi kuyularımız vardı. Onu şu an için durdurduk **organize sanayi bölgesinden recycle su alıyoruz**. Bunun oranı zaman içinde daha da aratacak. **Şu an yaklaşık yüzde otuz beş kırk oranında geri dönüşüm suyu kullanıyoruz. Tabi bu bizim taze su kullanımımızı azalttı. Bu bizim için önemli bir şey. Çatılarımıza güneş paneli yaptırarak. Enerjimizin yüzde otuz beşini tamamen güneş panellerinden alıyoruz ve fabrikanın toplam elektrik tüketimini de ı rec sertifikalı yenilenebilir kaynaklardan karşılıyoruz. Bu bizim için çok önemli. 2022'den beri böyle. Bu dönüşümde etkili olan şeyler; kendi maliyetlerimizi azaltmak, firmalardan gelen talepler hem de bizim yapabildiğimiz her yerde ekolojik dönüşüme yani doğaya verdiğimiz zararı en aza indirecek şekilde bir yönetim şekli içine girmek. Tekstil özellikle su tüketimi anlamında çok kirli bir endüstri maalesef. Biz de bunu yapmaya devam edeceğimiz için doğaya en az zararı verecek, olabildiğince doğaya etkimizi azaltacak şekilde devam etmek istedik.***

Firmanın sürdürülebilirlik teması altında yaptığı eylemleri örneklendiren K7 bunda etkili olan faktörleri sıralarken firmalardan gelen talepleri de eklemiştir. Firmalardan gelen talepler doğrultusunda 2022 yılından itibaren sürdürülebilirliğin içerisine katıldığı bir vizyonla ilerlemeye devam eden firma bu doğrultuda dönüşüm

içerisine girmiştir. Dolayısıyla firma beklentisinin, pazarın taleplerinin firmayı dönüştürücü etkisi olduğu söylenebilir.

D: *Firmanın AB Yeşil Mutabakatı'na karşı bakış açısı nedir?*

K7: *Mutabakat'ı bilmiyorum.*

(Açıklamalarımın sonra)

E tabi biz de şimdi dediğim gibi enerjimizi tamamen yenilenebilir kaynaklardan alıyoruz. Onun dışında sonuçta bizim de amacımız belli bir noktada bu trende uyup karbon nötr hale gelebilmek.

K7, Mutabakat'ı bilmemesine rağmen 2022 yılından itibaren Mutabakat ile uyumlu eylemleri gerçekleştirmeleri yine müşteri beklentileri nedeniyle olduğu K7'nin önceki yanıtları göz önünde bulundurularak söylenebilir. Dolayısıyla müşteri beklentilerinin firmayı yönlendirdiği kanısına varılabilir.

K7: *Firmanın AB Yeşil Mutabakatı'na göre üretim/pazarlama/lojistik yapmasının firmaya getirileri oldu mu? Olduysa nelerdir?*

K7: *Biz yakın zamanda boya makinelerimizi, yıkama ve baskı makinelerimizi hepsini yeni teknolojilerle değiştirdik. Ayrıca buhar kazanlarımızı ve buhar hatlarımızı yeniledik. Ayrıca kayıpların önüne geçmek adına daha az yakıt kullanan buhar kazanlarıyla daha az karbondioksit yaymak adına daha yüksek verimli boyama yapan makinelerle daha az su ve kimyasal kullanan makinelere geçtik. Ayrıca yıkama makinelerimizle daha az su ile daha efektif sonuçlar elde edeceğimiz makinelere geçtik. Bunların hepsi bizim su tüketimimizi azaltmaya yönelik hareketler. Aynı zamanda kimyasal ve enerji kullanımımızı azaltmaya yönelik hareketler. Bunların bize dönüşü şöyle oldu bir makineler yenilendiği için üretim kalitemiz arttı, iki daha az kaynak olarak daha az doğal kaynak ve enerji kullanılarak daha yüksek verimli bir üretim yapmamız sağlandı. Bu da bizim için çok önemli **hem daha az kaynak kullanıyoruz, daha kaliteli üretim yapıyoruz. Günün sonunda doğaya daha az zarar veriyoruz.***

K7'nin Yeşil Mutabakat'a dair bilgisi olmasa da firmanın ihracat yaptıkları coğrafya ile ilişkili olarak üretim süreçlerinde çevreye zararlı eylemleri minimize etme çabası içerisine girdiğini söylemek mümkündür.

D: *Firmanın üretim/lojistik maliyetlerine etki etti mi?*

K7: *İlk yatırım maliyetleri tabi ki bize karşılamamız gereken **maliyet olarak çıktı ama uzun vadede bunların hepsi daha az kaynak kullandığımız için pozitif olarak dönüş yapıyor.** Örneğin daha az su kullanıyoruz, daha az enerji, daha az kimyasal ve üretimlerimiz daha kaliteli olduğu için bir kerede hatasız çıkartabildiğimiz için bunlar bize maliyet olarak uzun vadede pozitif olarak dönüyor. Bu durum firmalar tarafından da tercih edilebilirliğimizi arttırmaktadır. Çeşitli su limitleri, kimyasal limitleri zaten belirli şeyler istenen limitler var. Bunların biz şu anda altında olduğumuz için bu firmalarla çalışabiliyoruz. Ayrıca **X markası da Y markası da sürekli her yıl belli bir iyileştirme programına gitmek zorundasınız. Sizi doğaya daha az etki eder bir hale getirmek onların da amacı. Çünkü onlar da kendi müşterilerine bunu sunuyorlar. Bunlar recycle üründür, işte bunlar doğaya dost ürünlerdir, daha az kaynak kullanılarak yapılan ürünlerdir, yeşil ürünlerdir falan tarzı.** Bu şekilde üretince firmaların kendi köşeleri oluyor. Fiyat olarak geri dönüştürülmüş elyaf ham elyaftan daha fazla fiyatlı bu durum son müşteriye kadar yansıyor. Operasyonel maliyetlerimiz düşüyor ama hammaddeler daha pahalı. Bu yüzden geri dönüştürülmüş ürünler daha pahalı. **Ama müşteriler mağazada daha çok o ürünlere yöneliyor.** İşte sosyal olarak ben doğru olanı yapıyorum, doğaya daha az zararlı olanı alıyorum, beş lira fazla oldun ama en azından bunun temiz olduğuna inanayım tarzı bir mantalite var.*

K7'nin bulunduğu firmanın Avrupa'ya ihracat yapması sonucunda Avrupa'daki müşteri talebi ve buna bağlı olarak firma şekillenen firma standartları K7'nin bulunduğu firmanın üretimini etkilediği, dönüştürdüğü söylenebilir. Firmanın çalıştığı markaların her yıl daha çok ilerleme yönlendirmesi ile kurumsal yapının bu dönüşümü de hızlandırdığı ifade edilebilir. K'nin verdiği yanıtta yola çıkarak Avrupa'daki kurumsal yapının Türkiye'deki firmanın vizyonunu etkilediği buna bağlı olarak da üretim süreçlerini dönüştürdüğü de söylenebilir.

D: Avrupa ile ihracat yaparken dikkat etmeniz gereken hususlar var mı?

K8: Bir öncekinde söylediğim o iğne mevzuları yoksa başka hiçbir şey yok.

D: Bu hususların firmaya yansımaları neler?

K8: Bir müşteri gelip showrooma baktığında aa siz X markasını da dikmişsiniz, şu markayı da dikmişsiniz gibisinden görüp gidip başka insanlara söyleyebiliyorlar, referans olabiliyorlar. Onun dışında kapsamlı firmalarla çalışmanın daha çok zorlukları oluyor. Bir işi yaparken denetlenerek yapmak var. Sosyal anlamda denetlemeler oluyor, Personele nasıl davranıyorsun, personelim maaşı, evrak kısmı, bir sürü evrağı var. Onun haricinde **çevre; çevreye çok dikkat ediyorlar. Kimyasal atıkların, atıkları nereye verdiğin...** Onun haricinde imarsız bir yapın var mı bahçende, bu tarz şeyler. **Atıklarla ilgili genel denetim oluyor. Tehlikesiz atıkları çevrede birkaç firmaya veriyoruz, atık sözleşmesine falan bakıyorlar.** Artık tek bir sistem üzerinden bir denetim geçiriyoruz, üç bin soruluk bir denetim. Sorular İngilizce ve bu denetimleri de parayla alıyoruz. Kendimizi parayla denetliyoruz.

K8'in bulunduğu firma fason bir firma yapısında olmasına rağmen kurumsal firmalarla çalışıyor olmak minimal düzeyde de olsa çevresel bilinci filizlendiği gözlemlenilmiştir. Çalıştıkları markaların atıklar konusundaki denetimleri firmayı bu şartlara uyumlandırma sürecine sokmuştur.

D: Firmanın vizyonuna eklemeler yapıldığını görüyorum (sürdürülebilir kalkınma hedefleri gibi), bunu etkileyen faktörler nelerdir?

K8: Aslında sürdürülebilirlik... Destekliyor muyum? Destekliyorum ama böyle büyük firmalar için bazı şeylerin zor olduğunu düşünüyorum çünkü bir yerine bir şeyi yapsan diğeri kaçıyor. Bizde **mesela sürdürülebilirlik konusunda organik denetimlerimiz var.** Bir kumaş geldi bunun ne kadarını kullandım ne kadarı gitti, kırpıntısının miktarına, kilosuna kadar aslında hesaplamamızı istiyorlar. Ya da **geri dönüşümlü ürünlerimiz var ve X markasındageri dönüşümsüz ürünler yok, join life olarak geçiyor. Ama işte çok zor onaylarını alması ve bunu da biz yine parayla alıyoruz. Almak zorundayız, almadığımızda o işi dikemeyiz.**

Avrupa'daki markalara üretim yapan firma bu kurumsal yapının getirdiği denetimlere tabi tutulurken, denetimlerden geçemedikleri takdirde o firmalarla çalışamayacakları bilinciyle sürdürülebilirlik süreçlerine uyum sağlamak zorunda kalmıştır. K8'nin bulunduğu firmanın sürdürülebilirlikle uyumlanma süreci, Avrupa standartlarına uyumlu kurumsal yapının bu dönüşümü tetiklediğine dair bir örnek teşkil etmektedir.

D: *Avrupa ile ihracat yaparken dikkat etmeniz gereken hususlar var mı?*

K9: *Artık enerji tüketimlerimizi takip ediyoruz. Yani biz normal şartlarda kaç personelle kaç elektrik, kaç su, kaç doğalgaz kullanıyorken buna göre hedefler veriyoruz. Hem artık karbon ayak izimizi düşürebilmek için bu şekilde aylık olarak bunları takip ediyoruz. Bazı faaliyetler belirliyoruz diyoruz ki işte elektrik tüketimimizi bu ay düşürebilmek için neler yapmamız gerekiyor ya da su tüketimi, sensörlü aydınlatmalar ya da musluklar kullanıyoruz. **GES projemiz var artık yeşil enerjiye geçtik**, kendi elektriğimizi kendimiz üretiyoruz bu yıl itibarıyla. Markaların bu alandaki beklentileri dolayısıyla biz de burada bazı düzenlemeler yapıyoruz çevreyle ilgili.*

K9'un bulunduğu firmanın Avrupa'ya ihracat yaparken dikkat ettiği faktörlerin odağında çevresel faktörler olduğu gözlemlenmiştir. Çevresel faktörlere odaklanan firmayı buna yönlendiren sürecin ise markaların çevresel boyuttaki beklentileri olduğunu K9 belirtmiştir. Avrupa'daki firmaların beklentilerinin Türkiye'deki firmayı bu odakta konumlandığı söylenebilir.

D: *Firmanın AB Yeşil Mutabakatı'na karşı bakış açısı nedir?*

K9: *Duydum ama çok fazla bilgi sahibi değilim.*

(Mutabakattan bahsettikten sonra)

Biz de bu firmalardan biriyiz. Bu seneye birlikte üç yıl olacak galiba artık karbon ayak izimizi hesaplıyoruz. Bu doğrultuda da şu an için Erzincan fabrika bazında pek bir çalışma yapamıyoruz çünkü bu kadar müsait bir alanımız ve şu an böyle bir ekibimiz hali hazırda yok. Karbon ayak izi hesaplanıyor fakat bunu nötrlemek için yapılan bazı faaliyetler var bunlar genel merkez tarafından yapılıyor. Yani İstanbul tarafından yürütülüyor.

Aslında bizim sürdürülebilirlik departmanımız İstanbul merkezde ve yeni başladığımız bir süreç sadece biz şu an onların yönlendirmeleriyle burada o süreci yönetmeye çalışıyoruz.

K9'un bulunduğu firma fason bir firma olmasına rağmen Erzincan'da bulunan çevresindeki fason firmalara göre kurumsal bir yapısının olması nedeniyle sürdürülebilirlik süreçlerine nispeten hâkim bir yapıdadır. Yeşil Mutabakat ile ilgili bilgileri olmasa da İstanbul'da bulunan genel merkezin yönlendirmeleri ile Yeşil Mutabaka'a uyumlanma sürecine girdikleri söylenebilir. Kurumsal yapının etkisiyle bu sürece giren firmanın üç yıllık süre boyunca karbon ayak izini hesaplıyor olması, daha önceki soruya verilen yanıtta çevresel anlamda faaliyetlerinin olması firmanın sürdürülebilirlik sürecine uyumlandığı, bu yönde dönüştüğünü ifade ediyor denilebilir.

D: *Firmanızda Yeşil Mutabakat ile yenilikler (inovasyon) gerçekleşti mi?*

K9: *GES'i söyleyebilirim onun dışında şu an yağmur suyu toplama projesi üzerinde çalışıyoruz. İçeride proje tamamlandı ama henüz dışarıda tamamlanmadı bunu da strateji planımıza ekledik. 2024'e kadar da biz termin süresi verdik bununla birlikte yağmur suyunu toplayıp bahçe işlerinde kullanmayı düşünüyoruz.*

Verilen yanıtların tutarlılık çerçevesinde olması ve firmanın çevresel boyutta pozitif yönlü eylemlerinin bulunması firmanın dönüşüm süreci içerisine girdiğini göstermektedir.

D: *Yeniliklerin firmaya getirileri oldu mu? Olduysa nelerdir?*

K9: *Tabi ki... Kendi elektriğimizi üretiyoruz yani dışarıdan satın alma yapmıyoruz hatta ürettiğimizin bir kısmını biz satıyoruz. Yine markalar bazında az önce bahsettiğim Higg denetimleri vs. burada gerekli olan şeylerde bizi bir adım daha ileriye taşımış oldu dolayısıyla.*

Yapılan faaliyetlerin firmayı dönüştürürken geliştirdiğini söylemek mümkündür.

D: *Firmanızda Yeşil Mutabakat ile yenilikler (inovasyon) gerçekleşti mi?*

K10: *Öyle spesifik örnekler veremeyiz ama genel dediğim gibi işte 3P (people, planet, product) anlamında birçok çalışma yapılıyor. Bu süreçler de devam ediyor. Recycle iplik dediğimiz ipliklerle örgü üretimi yapılıyor onun*

*dışında atıkları zaten lisanslı firmalara veriyoruz. Daha uzun vadede şey olacak ne zaman olur bilmiyorum ama **kumaş atıklarının geri dönüşmesiyle ilgili öyle küçük küçük birkaç projemiz oldu ama bunun üretime dönmesiyle alakalı daha markalardan bir şey gelmedi. Markalar bu yönde baskı yapamıyorlar çünkü onlar da kendi kalitesini etkiliyor yani sıfır iplikle bu toplanan atıklardan yapılan ipliklerin kaliteleri aynı değil. Hem kaliteli ürün isteyip hem de bunlarla üretime girmek, denemeler yapıldı çok sağlıklı sonuçlar vermedi. Daha çok bu iplikler battaniye gibi daha böyle giysi değil de farklı şeylerde kullanılıyor. Tabi bizim markalarımız battaniye üretmiyorlar üst giyim ürettikleri için o anlamda daha bir dönüşüm olmadı. Bizim tüm atıklarımız tehlikeli-tehlikesiz hepsini ilgili lisanslı firmalara veriyoruz.***

K10'un bulunduğu firmanın organik iplik ile üretim yapması, geri dönüşümle ilgili projeler yapmaları firmanın sürdürülebilirlik ile ilgili süreçlere dahil olduğunu göstermekle birlikte Avrupa'daki firmaların henüz geri dönüşümlü ürünlerin kalitesi endişesiyle firmaya bu yönde baskı yapmaması çelişkili bir durumu içermektedir. Firmanın ek olarak atıklarla ilgili düzenlemesi yine Avrupa'ya ihracat yapmanın kültürel yansımaları sonucunda firmanın dönüşümünü ifade etmektedir.

D: Eklemek istediğiniz bir şey var mı?

K10: Süreçlerimiz devam ediyor. Sürdürülebilirlik hem üretici hem de markalar için en önemli başlıklardan biri oldu. Bununla ilgili çok güzel çalışmalar yapılıyor. Çok daha farklı çalışmalar gelecek. **Eskiden ürün odaklıydı her şey sonradan sosyo uygunluk girdi yani insan da çalışan da önem kazandı. Artık üçüncü faza geçti; artık çevre. Bundan sonraki bütün süreçlerde herkes; markalar, üreticiler, tüketiciler herkes artık çevreyi düşünerek hareket ediyor ve öyle de hareket etmeye devam edecek. Yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak çevre konusunda devam edebilir.**

K10'un ek olarak belirttiği firmaların dönüşüm içerisine girdiği yönündeki ifadelerin detayında önce sosyal boyuttan sürece dahil olduğu şimdi ise çevre boyutunun sürece dahil olduğu yer alırken; bu durumun sürdürülebilir kalkınmanın yansımaları olduğunu söylemek mümkündür.

D: *Firmanın AB Yeşil Mutabakatı'na göre üretim/pazarlama/lojistik yapmasının firmaya getirileri oldu mu? Olduysa nelerdir?*

K11: *Bizim gibi bir firma, bizde 200 kişi çalışıyor. Mesela 1980'den bu yana tek şirketiz. Genelde ne yapıyorlar, bunu dört şirkete bölüyorlar. X tekstil, X pazarlama, X kesimhane, X bilmem ne, bizde sadece X Tekstil. Öyle olunca mesela doktordan muaf oluyorlar belirli bir sayının altında, iş güvenliğinden muaf oluyorlar. Biz bütün denetimlerden geçiyoruz. Bize maddi maddi anlamda yükümlülüğü de var mesela SEDEX dediğimiz bir onay var şimdi ona başvurduk. Bunların hepsi artıları da oluyor zararları da oluyor. Zararları derken maddi anlamda. Bunlar uzun vadede kar sağlar ama eskiden böyle bir şey yoktu şimdi her gün yeni bir şey çıkıyor. **Yok şimdi bir de karbon ayak izi, bilmem ne biliyorsunuz zaten bunu da. Biz kurumsal olduğumuz için hepsine uyum sağlamak zorundayız. Yapabildiğimiz kadar yapıyoruz. Bu doğrultuda bizi denetleyenler var, bağımsız denetçiyi alıyoruz onların istediği firmanın istediği bütün değişikliklere uyuyoruz. Mesela bende atık su şeyi yok, öyle bir tesis değil yıkama yok bir şey yok ama o belgeyi istiyorlar. Bir daha gidip o belgeyi almaya çalışıyorsun. Bura atık sudan muaftır diye yazı alıyorsun.***

K11'in yanıtında yer alan kurumsal olduğumuz için uymak zorundayız ifadesinden yola çıkarak firmanın, kurumsallık yoluyla Yeşil Mutabakat içerisinde yer alan karbon ayak izi hesaplama sürecine uyumlanmasını hızlandırdığı söylenebilir. Avrupa'daki firmaların çevresel süreçlerle ilgili denetlemeler yapması veya ilgili sertifikaları talep etmesi de bu süreci destekler niteliktedir.

D: *Firmanın AB Yeşil Mutabakatı'na karşı bakış açısı nedir?*

K12: *Mesela Almanya'ya bir ihracat yaparken Mutabakat'ın dışında bizim kullandığımız poşetlerin imhası için de bedel ödüyorduk. Firma bunu bizden talep ediyor 3-4 senedir.*

K6'nın ifadeleriyle tutarlılık gösteren K12'nin yanıtı Almanya'nın Yeşil Mutabakat'a firmaları uyumlandırması konusundaki hassasiyetini özetlemektedir. Bu durum firmaların Avrupa'ya ihracat yapmaları sonucunda firmaların sürdürülebilirliği içeren süreçleri bünyesine katmasına, vizyonuna eklemesine etki etmekte ve dönüşüm süreçlerini hızlandırmaktadır.

D: *Firmanın AB Yeşil Mutabakatı'na göre üretim/pazarlama/lojistik yapmasının firmaya getirileri oldu mu? Olduysa nelerdir?*

K12: *Yok. Biz “sertifika almazsak bizden vazgeçer misiniz?” diye sormadık ama çoğu firmanın umurunda değil yani. **Daha kurumsal firmalar bunu istiyor.***

K12'nin ifadesi kurumsal firmaların sertifikalar konusundaki hassasiyetine vurgu yaparken bu ifade ile kurumsal kültürün firmaları yönlendirdiği söylenebilir.

D: *Firmanın üretim/lojistiğinde yönlemsel farklılıklar yarattı mı?*

K12: *Çevresel anlamda da zaten **biz kirli bir üretim yapmıyoruz.** Kimyasal kullanmıyoruz. Farklılık yaratmadı o yüzden. En basiti atık depoladığımız bir alan yaptık. Geri dönüşüme gönderiyoruz. Geri dönüşümlü kumaşı biz firmalara öneriyoruz da daha şimdiye kadar alan olmadı, kalite olarak, tarz olarak kendilerine uygun görmedikleri için. Belki bir defa satmışızdır ama **genelde yüksek kaliteli ürünler sattığımız için, geri dönüşüm pek tercih edilebilir değil** gömlekte.*

Avrupa'ya ihracat yapan firma kirli üretim yapmasa da geri dönüşüm süreçlerine ve atık düzenleme süreçlerine uyumlanma yoluna girmiştir. K12'nin Avrupa'daki firmaların geri dönüşümlü kumaşları kalite endişesi nedeniyle talep etmediği yönündeki söylemi K10'un verdiği yanıtla tutarlılık göstermektedir. Bu durum Avrupa'nın bu konudaki samimiyetini sorgulama ihtiyacını beraberinde getirmektedir.

D: *Firmanızda Yeşil Mutabakat ile yenilikler (inovasyon) gerçekleşti mi?*

K12: *Yok. Yani bir ihtiyaç da doğmadı. Bizim zaten çok temiz üretimler olduğu için üretimde kimyasal kullanmadığımız için fazla. Mesela belli apreleri müşteri tercih etmez, **amonyak mesela tercih etmez daha çevreciler. Daha çok silikon bazlı apreler çevreye zarar vermeyen fazla, dediğim gibi o konuda hassaslar kimyasal aprelerle ürünleri yapmak konusunda.***

Avrupa'nın Yeşil Mutabakat ile firmalarda üretim aşamasında kimyasal içeriklerin kullanılmasına yönelik standartları K12'nin bulunduğu firmaya da bu kapsamda etki etmiş ve firma yönde düzenlemeler içerisine girmiştir.

D: *Firmanın AB Yeşil Mutabakatı'na karşı bakış açısı nedir?*

K13: *Biz bu yüzden çalışma grubu kurduk ve sürdürülebilirlikle alakalı şu anda yeni bir yapılanma düşünüyoruz. Yeşil Mutabakata uyum için rakiplerimizden önce uymak için daha önde olup çalışmalara alttan başladık. Mecburuz zaten, başka şansımız yok. Avrupa ile de yoğun olarak çalıştığımız için.*

Avrupa'ya ihracat yapan firmaların sıklıkla ifade ettiği mecburuz ifadesi K13'ten de gelmiştir. Bu durum Avrupa'ya ihracat yapmak firmaları Yeşil Mutabakat'ın şartlarıyla paralellik gösteren eylemlerin uygulanması yönünde tetikleyici olduğunu göstermektedir.

D: *Firmanın üretim/lojistiğinde yönetsel farklılıklar yarattı mı?*

K13: *Enerji tüketimiyle alakalı proseslerin optimizasyonlarıyla alakalı çalışmalar yapılıyor, reçetelerin, rotaların güncellenmesi; tasarımda recycle (geri dönüşümlü) ürünler kullanılıyor, organik ürünler kullanılıyor, bunlar hep müşterilerin beklentileriyle oluşan şeyler.*

Avrupa'ya ihracat yapan K13'ün bulunduğu firmanın müşterilerin talepleri doğrultusunda yönetsel farklılıklar içerisine girmesi evrimsel ekonomik coğrafyaya örnek niteliği taşımaktadır.

D: *Firmanın üretim/lojistik maliyetlerine etki etti mi?*

K13: *Tabi ki etki ediyor, onları yapabilmeniz için birçok yatırım yapmanız gerekiyor, makineleri yenilemeniz gerekiyor, kısa vadede birçok yatırım yaptık ve yapmaya da devam edeceğiz. Enerji tüketimlerini azaltmak için, su tüketimlerini azaltmak için ya da izlemek için ve istihdam arttırmamız gerekiyor sürdürülebilirlikle ilgili bu alanda.*

Firmanın sürdürülebilirlik teması altında yatırımlar yapması, eyleme geçmesi ve istihdam sahası oluşturmaları bu konudaki hassasiyetlerini göstermekle birlikte bir dönüşüm içerisine girdiğini de göstermektedir.

D: *Firmanızda Yeşil Mutabakat ile yenilikler (inovasyon) gerçekleşti mi?*

K13: *Tabi bahsettiğim gibi dijital baskı işi su tüketimini azaltıyor, bir takım makine teknolojileri var onların makinelerin teknolojilerini değiştirecek*

makineler alınıyor. Eski makine olduğunda su tüketimini, enerji tüketimini daha etkin kullanan yeni tip, yeni nesil makinelere geçiliyor.

Yeşil Mutabakat'ın diğer firmalarda da olduğu gibi yönetsel farklılıkları tetiklediğini K13'ün bulunduğu firmada da görülmektedir. Aynı zamanda paralel olarak inovasyonu da tetiklediğini söylemek mümkündür.

D: *Ekleme istediğiniz bir şey var mı?*

K13: *Şu anda birçok marka recycle istiyor ya da organik istiyor bunların hepsi sertifikalı, bizim sertifikalarımız var yaklaşık 3-4 sene önce sertifika denetimlerinden geçtik her yıl da geçmeye devam ediyoruz. Müşterilerden talep olduğu için böyle bir yola girdik giderek de artıyor.*

Avrupa'daki firmaların talepleri doğrultusunda dönüşen firmanın bu dönüşümün sertifikalarla belgelenmesi ile Yeşil Mutabakat'a uyumlanma süreci içerisine girdiği söylenebilir.

D: *Firmanın vizyonuna eklemeler yapıldığını görüyorum (sürdürülebilir kalkınma hedefleri gibi), bunu etkileyen faktörler nelerdir?*

K14: *Sürdürülebilir olmadığınız sürece bu işte Avrupa'da uzun süreler aynı firmalarla çalışmanız çok mümkün değil. Dolayısıyla onların birtakım değerlerinin tamamı dünya standartlarında sizin de o altyapıda sürdürülebilir ve sürekli değiştirilebilir, uyum sağlayabilir bir yapı içerisinde olmanız lazım ve bütün bunları yaparken de mevcut ürün ve üretim süreçlerinizden asla taviz vermemeniz ve geliştirmeniz gereken bir süreci götürüyorsunuz. Bu birtakım sizi daha üst lige taşıırken iç piyasadaki farklı rekabetlerde ise bulunmamanıza neden olan bir paradoks yaratıyor. Beklenen kalite standartları ve bizim müşteri portföyünün bu yönde bize öngörülerine ayak uydurmak zorunluluğumuz.*

K14'ün ifadeleri daha önceki Avrupa'ya ihracat yapan firmalarda olduğu gibi mecburiyet/zorunluluk kelimelerini barındırmaktadır. Müşteri talepleri doğrultusunda mecburen uymak olunan şartlar ve uyulmadığı takdirde Avrupa'ya ihracat yapamama ile sonuçlanan bir ticaret; Avrupa'ya ihracat yapmanın, Avrupa'daki kurumların Türkiye'deki kurumları etkilediğine dair bir örnek olmasının yan sıra bu doğrultuda

Türkiye’deki firmaların dönüşüm süreci içerisine girmesi evrimsel ekonomik coğrafyaya da örnek teşkil etmektedir.

D: *Firmanın AB Yeşil Mutabakatı’na karşı bakış açısı nedir?*

K14: *Biz sürdürülebilirlikle alakalı birçok konferansta etkin olarak bulunan bir firmayız. Özellikle green sertifikalardan yeni kodlama ve takip sistemi gibi gelecekte birçok Avrupa’nın karbon salınım oranına göre vergilendireceği bir yapının altyapılarına göre kendimizi hazırlıyoruz. Atık değerlendirme konularında belli prosedürleri yapıyoruz, su salınım oranlarındaki ölçüm değerleriyle ilgili ne yapılabilir yavaş da olsa onu biliyoruz ne yapmamız gerektiğini biliyoruz. Atıkların daha kayıtlı ve geri dönüştürülebilir şekilde belgelendirmeye çalışıyoruz. Tedarik ederken bu yöntemle uygun tedarikçilerle beraber çalışmanın yollarını arıyoruz çünkü bu tek başınıza yapabileceğiniz bir şey değil bütün süreçlerimizin bu yapının içerisinde uyum sağlaması gerekiyor.*

K14’ün ifadesinden yola çıkarak Avrupa’ya ihracat yapmanın firmayı dönüştürdüğü kanısına varılmaktadır. Firmanın geri dönüşüm ve atık konularında düzenlemelerde bulunması, tedarikçilerini sürdürülebilirlikle uyumlu olacak şekilde seçmesi bu dönüşüm sürecine örnek olarak gösterilebilir.

D: *Yeniliklerin firmaya getirileri oldu mu? Olduysa nelerdir?*

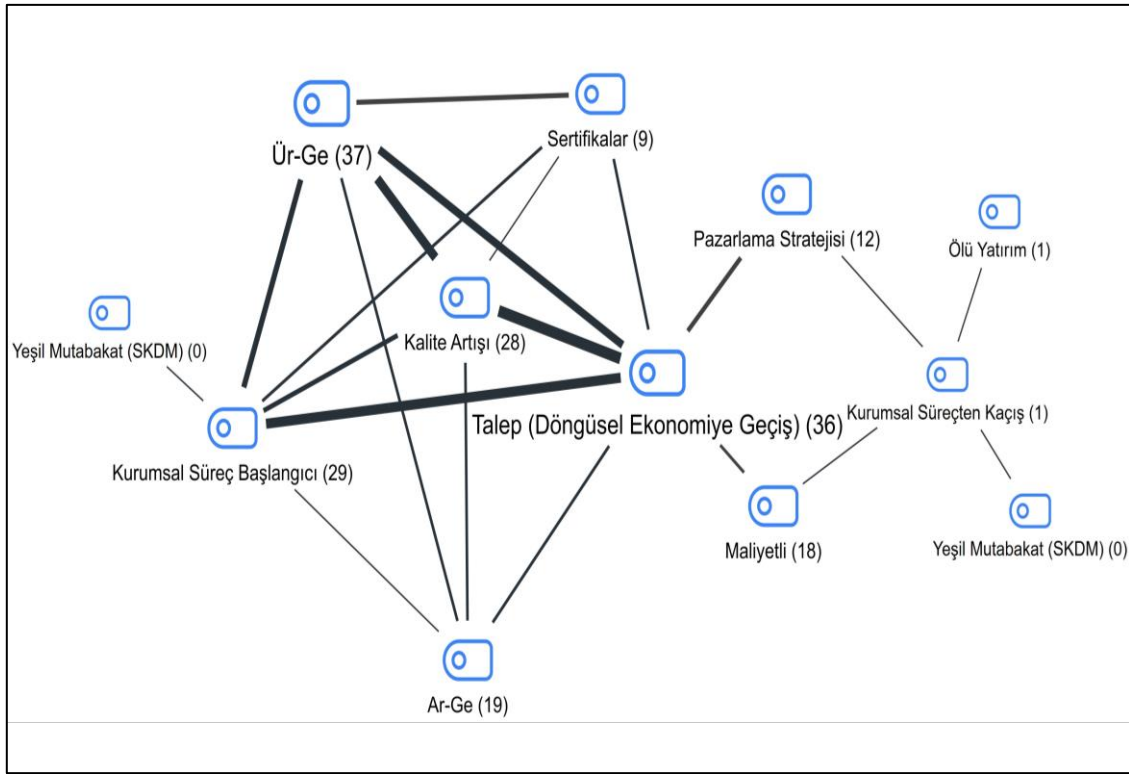
K14: *Zaten firmanın genel karakteri sürdürülebilir ve Avrupa’nın istediği yönde sürekli kendini geliştirdiği için bu değer sadece atık kullanımı sırasında biraz daha dikkat eden ve kayıt altına alma yönünden geri dönüştürülebilir yerlere atıkları harcayan bir şey oldu. Bunun şirkete ne bir artısı var ne de bir değeri var.*

Avrupa’ya ihracat yapan firmanın mevcut vizyonunun sürdürülebilirlik ile paralellik göstermesine rağmen firmada değişim ve dönüşüm süreçlerinin olması, Avrupa’ya ihracat yapmanın uyumlu bir firmayı dahi ileri taşıyacak tetikleme mekanizması barındırdığını göstermektedir.

Firmaların müşteri taleplerinin yanında sürdürülebilir olmadıkları takdirde ticaretlerinin devamlılığının bitmesi kaygısıyla dönüşüm süreci içerisinde oldukları

görülmektedir. Bu dönüşüm sürecini, Paris İklim Anlaşması ile kapsayıcı bir etkiye sahip olan sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile özellikle AB Yeşil Mutabakatı kurumsallığının etkisiyle hızlandırmıştır. Firmalarda oluşan şartlara uyulmadığı takdirde ihracat yapamayacaklarına dair Avrupa'daki müşterilerden gelen yönlendirmeler ve sonucunda firmaların yöntemsel farklılıkları üretim süreçlerine dahil etmesi, firmaların sürdürülebilirlik teması doğrultusunda dönüştüğüne örnek olarak gösterilebilir. Yukarıdaki görüşmelerin kodlanmış haline ilişkin olarak oluşturulan aşağıdaki model, buraya kadar anlattığım bulguları özetleyen bir görsel niteliğini taşımaktadır.

Şekil 6: Kod Yakınlığı Modeli



Kaynak: Yazar tarafından Maxqda aracılığıyla oluşturulmuştur.

Bulgular içerisindeki kurumsallık, ilişkisellik ve evrimsellik ilişkili kavramların Maxqda aracılığıyla analiz edilmesi sonucunda oluşturulan modelin (birlikte kod oluşturma modeli (kod yakınlığı) kodlama süreci açıklandığında; Yeşil Mutabakat başlığı altında değerlendirilmeye alınan döngüsel ekonomi modelinin firmalardan talep edilmesine yönelik olarak başlatılan modellemede etkili olan kurumsal süreçlerin varlığı kodu döngüsel ekonomi modeline ilişkin süreçlere ve diğer süreçlere ilişkin denetimlerin, sözleşmelerin, sürdürülebilirlik departmanının, kanunların, şartların, zorunlulukların,

vergilerin varlığına dair yanıtlarla ilişkilendirilmiştir. Talepler kodu müşteri taleplerinden, Avrupa'daki firmalardan gelen baskılarla ilişki kurularak oluşturulmuştur. Kalite artışı kodu oluşturulması firmaların Avrupa'ya ihracat yaparken dikkat etmeleri gereken hususlar konusunda kalite kavramının sıklıkla kullanılması etkili olmuştur. Ür-Ge kodu altında toplanan kavramlar ise enerji yönetimine, GES'e, yenilenebilir enerjiye, yeşil enerjiye, geri dönüşüme, kumaş teknolojisine, atık yönetim süreçlerine ilişkin kavramlar olmuştur. Ar-Ge kodu altında firmaların Ar-Ge süreçlerine, gelişime, ilerlemeye, rekabete ilişkin yanıtları toplanmıştır. Sertifikalar kodu altında firmaların Avrupa'nın talepleri doğrultusunda altıkları sertifikalara ilişkin yanıtlar toplanmıştır. Kurumsal sürecin etkisinin olmadığı ya da azaldığı firmalardan esinlenerek oluşturulan kurumsal süreçten kaçış kodu denetimlerin varlığından rahatsızlık duyulan yanıtlar baz alınarak oluşturulmuştur. Bu durum firmanın kurumsallığa bakış açısı vizyonuna ilişkin ipucu vermesiyle ilişkilidir. Kurumsal süreçten kaçmaya eğilimli firmalarda sıklıkla ifade edilen bağlantılı cümleler maliyetli ve pazarlama stratejisi başlıkları altında toplanmıştır. Maliyetli kodu altında Yeşil Mutabakat'a uyumlanmanın maliyet unsuru olduğuna ilişkin yanıtlar yer alırken; pazarlama stratejisi altında Döngüsel Ekonomi modelinin pazarlama öznesi, stratejisi olduğuna dair ifadeler yer almıştır. Direkt kurumsallıktan ve Yeşil Mutabakat süreçlerinden uzak kalan bir firmadan ise bu süreçlerin ölü yatırım olduğu yanıtı ayrı bir kod olarak kullanılmıştır.

Bulgular içerisindeki kurumsallık, ilişkisellik ve evrimsellik ilişkili kavramların Maxqda aracılığıyla analiz edilmesi sonucunda oluşturulan model (birlikte kod oluşturma modeli (kod yakınlığı) incelendiğinde; Yeşil Mutabakat'ın nispeten kurumsal süreçlerin olduğu firmalar ve daha az veya olmayan firmalar üzerindeki etkisini fark edebilmek amacıyla kurumsal süreç başlangıcı ve kurumsal süreçten kaçış kodlamaları oluşturulmuştur. Kurumsal sürecin dahil olduğu firmalarda döngüsel ekonomiye geçiş talebiyle sıklıkla karşılaşıldığı söylenebilir. Avrupa'ya ihracat yapmanın, Döngüsel Ekonomiye geçişe ilişkin süreçlere yönelik olarak firmaları sertifikalar alamaya teşvik ettiği söylenebilir. Bunun yanında Döngüsel Ekonomi ile ilişkili olarak Ar-Ge, Ür-Ge ve kalite atışına yönelik pozitif etki etkilerinin de bulunduğu gözlemlenmektedir. Avrupa'ya ihracat yapmanın ortak bileşeninin kalite artışını tetiklemek olduğunu ve öncelikli olarak Ür-Ge süreçlerine pozitif etki ettiğini de söylemek mümkündür. Kurumsal sürecin olmadığı ya da nispeten az olduğu firmalarda durum değerlendirilmeye alındığında Yeşil

Mutabakat’la ilişkili süreçlerin ölü yatırım olduğu, taleplerin maliyetlere yol açtığı ve pazarlama stratejisi olarak görüldüğü söylenebilir. Maliyetlerin etkisiyle Döngüsel Ekonomi modeline uyumlanmaktan kaçınan firmaların bu süreçlere uyumlanıyormuş gibi ifadelerde bulunmaları yeşil aklama şüphesini de beraberinde getirmektedir. Bu durum döngüsel ekonomi modelinin bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığını göstermektedir.



SONUÇ VE TARTIŞMA

Kapitalist sistemin tüketme ve kendini yenileme arzusu, sınırlı kaynakların tüketilmesine ve gelecek nesillerin hakkının sömürülmesine neden olmuştur. Kapitalizmin doğal kaynakları sınırsızca tüketmesi sonucunda meydana gelen çevresel olumsuzluklar Dünya'yı tehlike altına sokmuştur. Bu durum özellikle 1960'larda meydana gelen çevre hareketleri sonucunda uluslararası platforma taşınmış ve konuya ilişkin uluslararası konferanslar düzenlenip, birçok anlaşma imzalanmıştır. İmzalanan anlaşmalar daha önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere gelişmiş ülkelerin iklim sorunlarındaki payının bedelini tüm dünya ülkeleri tarafından ödenmek istenmemesi nedeniyle olumsuz sonuçlanmıştır. Diğer anlaşmalardan bu yönüyle farklılaşan 2015 yılında imzalanan ve Türkiye'nin de tarafları içerisinde olduğu Paris İklim Anlaşması ile sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin tüm dünya tarafından benimsendiği söylenebilir. Bu anlaşmalara ilaveten yerel bir anlaşma olmasına karşın görece somut uygulamaları bünyesinde barındıran AB Yeşil Mutabakatı da 2019 yılında yürürlüğe girmiştir. AB Yeşil Mutabakatı'nın tekstil firmaları üzerindeki etkisinin anlaşılmaya çalışıldığı bu araştırma, Yeşil Mutabakat'a uyumlandığını iddia eden firmaların yeşil aklama yapıp yapmadığına ve AB'ye ihracat yapan tekstil firmalarında gerçekleşen değişime, dönüşüme yönelik tespitleriyle özgün bir değer taşımaktadır. Tekstil firmalarının dönüşümlerinde etkili olan dinamiklerin tespit edilmesi ve bu dinamiklerin firmalara yönelik pozitif etkisinin değerlendirilmesi de çalışmaya değer katmaktadır. Çalışma esnasında neden Avrupa'dan bir Yeşil Mutabakat doğdu sorusu irdelendiğinde ortaya çıkan "*enformelin formelleşmesi*" kavramıyla da literatüre katkı sağlanmaktadır.

Kapitalist sistemin kendini yenileme arzusu kontratieff dalgaları ile de kendini göstermektedir. Sistem içerisindeki teknolojiyi yeni teknolojinin yıkmasıyla gelişim süreçli olan kontratieff dalgaları kapitalist sistemin işleme şeklini göstermektedir. Beşinci dalga'nın içerisine girdiğimiz bu dönemin odağında yeşil büyümenin olması, sürdürülebilir kalkınma hedefiyle yapılanların iklim krizinin önüne geçebilmek için mi yoksa kapitalizmin kendini yenileme ve ilerletme arzusu mu olduğu sorusunu akıllara getirmektedir. Buna yönelik olarak firmalarda sürdürülebilir kalkınma odaklı gerçekleşen değişimlerin somut eylemler olup olmadığı sorgulamakla birlikte firmaların bu hedefe yönelik lanse ettikleri eylemlerin bir pazarlama stratejisi olup olmadığı çalışma içerisinde yeşil aklama şüphesiyle sorgulanmaktadır. Görüşülen firmalarda yeşil dönüşümü

destekler eylemlerin varlığı mevcutken bu eylemlerin çevre koruma hassasiyetiyle yapıldığına yönelik ifadelerle çok az rastlanılmıştır. Yapılan eylemlerin AB ülkelerine ihracatın devamlılığı için AB ülkelerinden gelen talepler sonucunda olduğu katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak söylemek mümkündür. Eylemlerin çevre hassasiyeti bilinciyle yapılıyor olması eylemlerin işlevine ulaşması için önemli bir kriterken, firmaların dönüşümü talepler doğrultusunda gerçekleştirmesi yapılan eylemlerin samimiyetini sorgulamaya itmektedir. Bu doğrultuda sorulan sorulara katılımcıların verdiği yanıtların içerisinde **“iyi bir pazarlama stratejisi”, “bilinçli tüketiciyi çekmek adına”, “mecburuz bunları yapmaya”** ifadelerinin yer alması daima yeşil aklama şüphesini akıllara getirmektedir. İklim krizine yönelik yapılan anlaşmaların aslında sadece kapitalizme yeni bir soluk getirip, kapitalizmi canlandırmaya yardımcı olması adına bu eylemlerin samimiyeti daha çok sorgulanmalı ve firmalarda bu durumun önüne geçecek denetlemelere gidilmelidir.

AB Yeşil Mutabakatı, Türkiye’nin AB’ye olan ihracat payı göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye açısından büyük önem arz etmektedir. Türkiye’nin AB’ye olan ihracatı 2022 yılında 103,1 milyar dolar olmakla birlikte bu miktar toplam ihracatın %40,6’sına denk gelmektedir (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2023, s. 26). Bu oran ile AB, Türkiye ihracatında ilk sırada gelmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023). AB’nin Türkiye ihracatı açısından önemi göz önünde bulundurulduğunda, AB Yeşil Mutabakatı Türkiye açısından önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden Mutabakat’a ivedilikle uyumlanılmalıdır. Mutabakata uyumlanmanın Türkiye’deki firmalara maliyetler getirmesi beklenmektedir., Türkiye’nin yeşil dönüşümü desteklemesi ve yeşil dönüşüme uyumlanması ile AB’nin Türkiye ile ticaretini sürdürmesi, hızlı bir dönüşüm olması dahilinde AB ülkelerine ihracatını arttırması olasılıklar dahilindedir. Türkiye’nin coğrafi konumu, AB’nin karbon sıfır hedefine pozitif etkide bulunabileceği söylenebilir. Türkiye’nin AB ülkeline coğrafi yakınlık avantajı ve AB’nin Türkiye ihracatındaki payı göz önünde bulundurularak AB Yeşil Mutabakatı’na uyumlanma eylemleri hızlandırılmalıdır. Türkiye için önemli olan bir husus da toplam ihracat oranı içerisinde tekstil sektörü oranının giderek azalıyor olması, bu durum katılımcıların **“bizler kalite düşürmek zorunda kaldık, hammadde fiyatları çok yükseldi”, “dışarıdan iplik almaya başladık Son zamanlarda maliyetler o kadar yükseldi ki işçilik o kadar yükseldi ki LC-Waikiki çalıştığı atölyeleri azalttı”, “malları yurtdışında diktirip Türkiye’ye getiriyor**

yani yurtdışında mal diktirmek, malı tekrardan Türkiye'ye getirtmek şu anda Türkiye'de mal diktirmekten daha uygun bir maliyete çıkıyor”, “ayakkabı, aksesuar gibi diğer ürün gruplarında daha çok ithale gidilir”, “bizim şirkette yerinde ürettiğinde daha uygun fiyatlı gelen ürünler var, Türkiye'de üretmekten daha uygun fiyata geliyor. Bangladeş, Çin gibi farklı farklı yerler de tercih ediliyor. Ciddi anlamda buralarda da üretim yaptırılıyor”, “Şu an işçi alacağım de işçi yok, iş bulacağım de iş de yok. Kalifiye elemandan vazgeçtim çaycı bile bulunmuyor”, “etkili olan şey işçi maliyetleri, neredeyse iki katına çıkması. 30 sene boyunca aşağı yukarı döviz bazında aynı olan maliyetler şu dönemde iki katına çıktı. Uzak doğuya göre çok pahalı, %40 daha pahalıyız yani. Maliyetlerimiz çok arttı” şeklindeki ifadeleriyle karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların verdiği yanıtlardan ve Şekil 4'te yer alan verilerden yola çıkarak Tekstil sektörünün Türkiye'den çıkmaya başladığı söylenebilir. Tekstil sektörünün tüm ihracat içerisindeki payı; 21,2 milyar dolar ile hazır giyim ve konfeksiyon ve ilk on sektör içerisinde bulunup hazır giyim ve konfeksiyondan ayrı kategorize edilmiş olan 10,4 milyar dolar ile dokuzuncu sırada yer alan tekstil ve hammaddeleri sektörü göz önünde bulundurulduğunda Türkiye için büyük önem taşımakta olduğu söylenebilir. Bu duruma ilişkin olarak Türkiye'nin ivedilikle döngüsel ekonomi modeli ile uyumlanması halinde karbon ayak izini düşürmeyi amaçlayan AB ülkeleri tarafından tercih edilebilirliklerinin artması muhtemeldir. Döngüsel ekonomiye uyumlanmanın firmalara katma değerli ürün üretme potansiyeli kazandırdığı da söylenebilir. Firmaların AB ülkelerine ihracat yapmaları, ilişkisel perspektiften değerlendirildiğinde firmaları gelişmeye teşvik ettiği söylenebilir. Maxqda aracılığıyla katılımcıların verdiği yanıtların analiz edildiği Şekil 6'da da görüldüğü üzere döngüsel ekonomiye geçiş firmaların Ar-Ge, Ür-Ge süreçlerine pozitif yönlü etki etmektedir. Firmaların döngüsel ekonomi kapsamında Ar-Ge yatırımlarını arttırmaları firmaları rekabetçi kıldığı da ifade edilebilir. Dolayısıyla firmaları geliştirmekte ve ekonomilerinin büyümelerine katkı sağlamaktadır (Mutlu, 2022). Nitekim firmaların döngüsel ekonomi ile uyumlanmaları rekabetçiliklerini arttırmakta, firmaları geliştirmekte, katma değerli ürün üretmeye teşvik etmektedir.

Katılımcıların yanıtları ilişkisel perspektiften değerlendirildiğinde AB ülkelerine ihracat yapmanın firmalara kaliteli ürün üretme vizyonunu kattığını söylemek mümkündür. AB ülkelerinin talepleri Türkiye'deki firmaların vizyonlarını geliştirmeye yönlendirmektedir. Ağırlıklı olarak Arap coğrafyasına üretim yapan K3'ün bulunduğu

firmanın üretim yöntemleri, atölye tipleri, ürün kalitesi yönünden vizyonlarının geriye gittiği söylenebilir. Ayrıca firmanın görüşülen dönemde 15 kişilik çalışma kadroları varken bir sene sonrasında bu sayının 8 kişiye düştüğü de katılımcı tarafından sonradan aktarılmıştır. Bu durum firmanın küçülmeye gittiğini ve gelişemediklerini göstermektedir. AB ülkelerine üretim yapmanın firmaları gelişmeye teşvik ettiği aşıkardır. Bu gelişimin sacayaklarından biri olan kurumsallık yine katılımcıların yanıtlarında karşımıza sıklıkla çıkmaktadır. Yapılan analiz sonucunda da kurumsallığın döngüsel ekonomi ile ilişkisinin yüksek çıkmasının yanı sıra kurumsallığın Ar-Ge'ye, Ür-Ge'ye, kalite artışına ve sertifikalara yönelik süreçlere de pozitif yönlü etki etmesi kurumsal perspektiften değerlendirildiğinde, kurumların varlığı (formel ve enformel kurumlar) firmaları etkilemektedir. Bu etki ticaret ilişkisi içerisinde olunan coğrafyanın gelişmişliği veya gelişmemişliği ile paralellik göstermektedir. AB ülkelerinin tekstil sektöründe kalite odaklı taleplerinin olmasına enformel kurum olan toplum kültürünü göstermek mümkündür. Paris İklim Anlaşması ile birçok ülkenin kabul ettiği sürdürülebilir kalkınma amaçlarının somutlaştırılarak bir ticaret anlaşması haline dönüştürülmesi akıllara neden Avrupa coğrafyasından böyle bir anlaşmanın doğduğuna yönelik bir soru getirmektedir. Buna yönelik olarak Avrupa'daki tek dinli döneme geçişten önce var olan inanç sistemi içerisinde doğanın kutsallaştırılması ve devamında benimsenen Hristiyanlık inancı ile kutsal doğa anlayışının pekiştirilmesinin yanı sıra başlangıç noktalarından biri olan Fransa'da 1960'larda meydana gelen çevreci hareketlerin varlığı Avrupa'da gömülü olan çevresel duyarlılık kültürüne işaret etmektedir. Enformel kurum olarak nitelendirebileceğimiz çevre hususundaki bu toplumsal duyarlılık kültürü 2019 yılında yerel bir anlaşmayla formel bir kurum haline dönüşmüştür. Bu durum **“enformelin formelleşmesi”** olarak kavramsallaştırılabilir. Formel bir kurum olan AB Yeşil Mutabakatı'nın, katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkarak firmalarda döngüsel ekonomi modeli doğrultusunda dönüşümlere neden olduğu söylenebilir. Yapılan analizde de özetlendiği üzere döngüsel ekonomiye yönelik taleplerin Ür-Ge ve kalite artışına yönelik süreçlere pozitif yönlü etki etmesi bu durumu ispatlar niteliktedir. Formel bir kurum olan AB Yeşil Mutabakatı'nın ticari ve sosyal ilişkiler yoluyla Türkiye'deki tekstil firmalarında katma değerli ürün üretimini dolayısıyla gelişimi tetiklediği söylenebilir.

Türkiye’de tekstil sektörün ilk on sektör içerisinde yer alması ve AB ülkelerinin Türkiye ihracatındaki payı göz önünde bulundurularak, AB Yeşil Mutabakatı’nın Türkiye açısından büyük önem arz ettiği, Mutabakat’a uyumlanmanın hem çevresel hem ekonomik anlamda avantajları beraberinde getireceği söylenebilir. Türkiye’den çıkmaya başlayan tekstil sektörünün, kayıp haline gelmemesi aksine Türkiye’ye katma değeri yüksek ürünlerin üretildiği bir sektör olarak kazandırılması açısından AB Yeşil Mutabakatı, firmalar döngüsel ekonomiye ivedilikle uyumlandığı takdirde büyük bir fırsata dönüşebilir. Firmalarda görüşmeler esnasında fark edilen bir durum olan AB Yeşil Mutabakatı’na dair gerekli bilincin olmaması dikkat çekmektedir. Firmaların talepler doğrultusunda dönüşüm yoluna girdiği aşıkardır fakat çevresel bilincin düşük olduğu düşüncesi, görüşmecinin görüşmeler sırasında katılımcılardan tatmin edici yanıtların sık gelmemesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmak ve AB Yeşil Mutabakatı’nın çevresel ölçekli amaçlarına ulaşması için öncelikli olarak firmalara çevresel bilincin eğitimler yoluyla verilmesi, yapılan eylemin mantığının firmalar tarafından kavranılması gerekmektedir. İklim krizinin önüne geçebilmek adına küresel bir Yeşil Mutabakat’ın varlığı ihtiyaçtır. Bunlara ek olarak, iklim krizine yönelik yapılan iyileştirme çabaları yine akıllarda kapitalizmin doğasına aykırı bir yöntemle kaynak kullanımının azaltılmasına yönelmenin, kapitalist sistem içerisinde ne kadar mümkün olduğu sorusunu getirmektedir. Avrupa’daki sosyal devlet anlayışının yansımaları kapitalizmi dönüştürmekte midir? Kapitalist sistem içerisinde sürdürülebilir olma süreci birçok soru işaretini de beraberinde getirmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağraş , S., & Çetinkaya, F. (2023). Tekstil sektöründe çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik politikalarına yönelik bir içerik analizi. *Equinox Journal of Economics Business and Political Studies*, 10(1), 26-48. doi: <https://doi.org/10.48064/equinox.1173118>
- Akdeniz, P., Leblebici Koçer, L. (2024). Yeşil aklama: Sistematik bir literatür taraması. *Türk Pazarlama Dergisi*, 9(1), s. 1-19. doi:<https://doi.org/10.30685/tujom.v9i1.194>
- Algan, N. (2000). Türkiye’de Devlet Politikaları Bağlamında Çevre ve Çevre Korumanın Tarihine Kısa bir Bakış. İçinde Z. Boratav (Ed.), *Türkiye’de Çevre ve Çevre Korumanın Tarihi* (s. 221-234). Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Altuğ , F. (2017). Evrimsel ekonomik coğrafya perspektifinden bölgesel ekonomik gelişme: Yol bağımlılığı ve kilitlenme yaklaşımı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 36, 97-110.
- Arya, P., Srivastava, M., & Jaiswal, M. (2020). Modelling environmental and economic sustainability of logistics. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(1), 73-94.
- Atakişi, A. (2012). Bölgesel farklılıkların oluşumu:Yeni Ekonomik Coğrafya yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 62(2), 153-175.
- Bahçeci Başarmak, H. (2019). Sürdürülebilir kalkınma vs. ekolojik düşünce. *OPUS International Journal of Society Researches*,10(17), 2299-2323.
- Başkaya, A., & Ursavaş , U. (2014). Eski ve yeni kurumsal iktisat: Karşılaştırmalı bir analiz. *Journal of Business Economics and Political Science*, 3(5), 1-16.
- Başkaya, F. (1994). *Kalkınma İktisadının Yükselişi ve Düşüşü*. İmge Kitabevi.
- Bathelt, H., Glückler, J. (2003). Toward a relational economic geography. *Journal of Economic Geography*, 3, 117-144.
- Batı, O. (2013). Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Ve Yenilenebilir Enerji Kaynakları(Yayımlanmış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgili, M. Y. (2017). Ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutlarıyla sürdürülebilir kalkınma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 559-569.

- Birleşmiş Milletler Türkiye. "Birleşmiş Milletler Türkiye". Erişim Tarihi 14.04.2024, <https://turkiye.un.org/tr/sdgs>
- Boschma, R., Frenken, K. (2011). The emerging empirics of evolutionary economic geography. *Journal Economic Geography*, 11(29), 295-307.
- Boschma, R., Martin, R. (2010). The new paradigm of evolutionary economic geography. İçinde R. Martin (Ed.), *The handbook of evolutionary economic geography* (s. 3-43). London: Edward Elgard Publishing.
- Bozlağan , R. (2010). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. *Journal of Social Policy Conferences*, 50, 1011-1028.
- Börü, F., Demiröz, D. (2019). Beşinci ve altıncı Kondratieff dalgalarının teknolojik ve sosyoekonomik etkileri. *İstanbul İktisat Dergisi*, 69(2), 247-283. doi:<https://doi.org/10.26650/ISTJECON2018-0006>
- Budak, S. (2000). *Avrupa Birliği ve Türkiye Çevre Politikası*. Böke Yayınları.
- Candan, H., & Arı, O. (2023). Yeşil siyaset: Yeşil Partilerin Avrupa siyasetinde gelişimi ve Türkiye'ye yansması. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 6(5), s. 944-951.
- Çetin, T. (2012). Yeni kurumsal iktisat. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (45), 43-73.
- Çevre Bakanlığı. (1993). *Çevre ve Çevre Bakanlığı*. Yeşil Seri.
- Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Diriöz, A. O. (2021). AB Yeşil Mutabakat kapsamında yeşil ekonomiye dönüşüm süreci, Türkiye-AB ilişkilerine olası etkilerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Suçlar ve Tarih* , 22, 107-130.
- Ecer, K., Güner , O. & Çetin, M. (2021). Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Türkiye ekonomisinin uyum politikaları. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 9(2), 125-144.
- Efe, B. (2023). Küresel İklim Değişikliği Sorunu ve Paris Anlaşması Çerçevesinde Uluslararası İklim Değişikliği Sözleşmeleri (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Egeli, G. (1996). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Çevre Sorunları*. TÇV Yayını.

- Eğin, E., Binboğa, G., & Alaca, S. (2018). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada yeşil temel yeteneğin rolü. *Manisa Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), s. 1-20. doi:<https://doi.org/10.18026/cbayarsos.439413>
- Ekinci, E. D., Ersungur, Ş. M. (2014). Yeni Ekonomik Coğrafya ve teorik modelleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 205-224.
- Enes, E., & Yavuz, G. (2023). Yavaş yemek ve yavaş moda: Sürdürülebilir yaşamın yeni trendleri. *Art-E Sanat Dergisi*, 16(31), 538-559. doi:10.21602/sduarte.1283670
- Erim, R. (2000). Çevre ile İlgili Hukuksal Düzenlemeler. İçinde Z. Boratav (Ed.), *Türkiye’de Çevrenin ve Çevre Korumanın Tarihi Sempozyumu*, (s. 179-180), Tarih Vakfı Yayınları.
- European Commission. "European Commission". Erişim Tarihi 24.01.2024, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en#timeline
- European Commission. "Circular Economy". Erişim Tarihi 14.04.2024, https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy_en
- European Commission. "The European green deal". Erişim Tarihi 11.12. 2023, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN>
- Fujita, M., & Krugman, P. (2004). The New Economic Geography: Past, present and the future. *Papers in Regional Science*, 81(3), 139–164.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 196-215.
- Güçlü, A. (2007). Sürdürülebilir Kalkınma ve Türkiye’nin Çevre Politikaları (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Halaçeli Metlioğlu, H., & Yakın, V. (2021). Tekstilde sürdürülebilirlik: Hızlı moda markalarının sürdürülebilirlik stratejileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı).1883-1908. <https://doi.org/10.26466/opus.873787>

- Heywood, A. (2018). Ekolojizm. İçinde S. Durgut, & A. Çiftçi (Ed.), *Siyasi İdeolojiler* (ss. 289-319). BB101 Yayınları.
- Karadaş, Ö. (2022). Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde İşletmelerde Çevreye Duyarlı Yeşil Yönetim Anlayışı ve Yeşil Ekonomiye Geçiş Süreci (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaya, E. (2016). Paris İklim Anlaşması: İçeriği ve Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-12.
- Karakaya, E., & Sofuoğlu, E. (2015). *İklim Değişikliği Müzakerelerine Bir Bakış: 2015 Paris İklim Zirvesi*. İzmir: International Symposium on Eurasia Energy Issues.
- Kaya, İ. (2014). Coğrafya Araştırma Yöntemleri. İçinde Y. Arı, & İ. Kaya (Ed.), *Nitel araştırma yöntemleri* (ss. 267-301.). Coğrafyacılar Derneği.
- Kaygalak, İ. (2013). Kurumsal Ekonomik Coğrafya yaklaşımı: Tanımı, kavramsal çerçevesi ve içeriği. İçinde E. Öner (Ed.), *Prof. Dr. Asaf Koçman'a Armağan* (ss. 347-360). Ege Üniversitesi Yayınları.
- Kılıç, R. (2023). Sanayi devrimlerinin serüveni: Endüstri 1.0'dan Endüstri 5.0'a. *Takvim-i Vekayi*, 11(2), 276-291.
- Konat, M. E. (2022). Sürdürülebilir Bölgesel Kalkınmanın Tesisinde Kalkınma Ajanslarının Yeri Ve Önemi: Mevlana Kalkınma Ajansı Ve Karaman İli Örneği (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kula, E. (1998). *History of Environmental Economic Thought*. Routledge.
- Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma* (3. Basım). Bağlam Yayıncılık.
- MacKinnon, D., Cumbers, A. (2018). *An Introduction to Economic Geography*. Routledge.
- Mutlu, K. (2022). Dışa Açıklığın Bölgelerin İnovasyon Performansına Etkisi. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Neuman, W. (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I* (Çev. Sedef Özge). Yayın Odası.

- Oğuz, İ. H. (2013). *Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınma ve Mikro Temelli Sürdürülebilir Kalkınma Uygulamaları*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okumuş, K. (2002). *Turkey's Environment*. REC-CEE.
- Ozmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye'de sürdürülebilir kalkınma yaklaşımları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(12), 1853-1876. doi:<https://doi.org/10.19168/jyu.48930>
- Önder, H. (2019). *Doğal Kaynaklar ve Çevre Ekonomisi*. Ekin yayınevi.
- Özcan, B. A. (2020). Ortak mülkiyet çerçevesinde iklim değişikliği sorununun çözümünde Kyoto Protokolü'nün etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 20(2), 169-184.
- Özdemir, M., & Başkol, M. (2010). Thünen'den Krugman'a: Yeni Ekonomik Coğrafya (gerçekten) yeni mi? *TÜCAUM VI.Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, (ss. 129-137). Ankara.
- Özelçi, E. (2006). Ekonomik coğrafyaya kurumsal yaklaşım. İçinde A. Eraydın (Ed.), *Değişen Mekan / Mekansal Süreçlere İlişkin Tartışma ve Araştırmalara Toplu Bakış: 1923-2003* (s. 458-480). Dost Kitabevi.
- Peşkircioğlu, N. (2016). 2030 Sürdürülebilir kalkınma hedefleri: Küresel verimlilik hareketine doğru. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi*, 28(335), 4-9.
- Satır Reyhan, A. (2023). 100. yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin yeni ekonomik yol güzergahı: Yeşil Mutabakat süreci ve döngüsel ekonomi üzerine bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(Cumhuriyet'in 100. Yılı Özel Sayısı), 211-224.
- Serban, S. (2002). *REC Türkiye'ye açılıyor: Fizibilite çalışması ve başlangıç planı*. Avrupa Komisyonu, Çevre Genel Müdürlüğü Orta ve Doğu Avrupa Bölgesel Çevre Merkezi.
- Serter, G. (2021). Neoliberal İdeolojinin Gerçek Yüzü: Ekoliberalizm. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 64-77. doi:<https://doi.org/10.33537/sobild.2021.12.1.7>
- Seyfeddinoğlu Kıymalıoğlu, Ü. & Ayoğlu, D. (2007). Türk imalat sanayiinde illere göre yerleşme ve kentleşme ekonomilerinin belirlenmesi. *BİLGİ*, 43, 169-192.
- Sihua, L. (2013). *Marksist ekolojik-iktisat teorileri*. Canut.

- Şenalp, M. (2007). Düünden bugüne kurumsal iktisat. İçinde E. Özveren (Ed), *Kurumsal İktisat* (ss. 45-92). İmge Kitabevi.
- Şevkay, I., & Bayburtlu, I. (2020). Sürdürülebilirlik bağlamında inovatif yaklaşımlar ve modüler giyim tasarımı. *Yıldız Journal of Art and Design*, 7(2), 150-176. <https://doi.org/10.47481/yjad.772513>
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *On Birinci Kalkınma Planı(2019-2023)*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2023). *On İkinci Kalkınma Planı*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. "Döngüsel Ekonomi Politikaları". Erişim Tarihi 11.05.2024, <https://dongusel.csb.gov.tr/hakkinda-i-105778>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. "Yanı Başımızdaki Dev Pazar Avrupa Birliği". Erişim Tarihi 17.02.2023 <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/avrupa-birligi/yani-basimizdaki-dev-pazar-avrupa-birligi#:~:text=AB%2C%202022%20y%C4%B1%C4%B1nda%20103%2C1,aralar%C4%B1nda%20yapt%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20ticaret%20hari%C3%A7%20tutuldu%C4%9Funda>.
- Tekeli, İ. (1996). *Habitat II Konferansı Yazıları*. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi .
- Ticaret Bakanlığı. "Avrupa Yeşil Mutabakatı". Erişim Tarihi 12.04.2024, <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat/avrupa-yesil-mutabakati>
- Ticaret Bakanlığı. "Yeşil Mutabakat Eylem Planı ve Çalışma Grubu". Erişim Tarihi 18.04.2024, <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat/yesil-mutabakat-eylem-planı-ve-calisma-grubu>
- Topcuoğlu, A., & Çalışkan, M. (2016). Bölgesel iktisatta mekanın önemi üzerine bir değerlendirme: Yeni Coğrafya Yaklaşımı. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 101-112.
- Turgut, G. (2014). Ekolojik sürdürülebilirlik ve küçülme. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 137-165.
- Tuysuz, S. (2017). Kalkınmada ve Rekabetçilikte Girişimci Derneklerinin Rolü: Kayseri Örneği. *Anakara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

- Tuysuz, S. (2017). Kurumsal ve İlişkisel Ekonomik Coğrafya yaklaşımları ve işlemselleştirilmesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15(2), 119- 134.
- Türkeş, M. (2006). Küresel iklimin geleceği ve Kyoto Protokolü. *Jeopolitik*, (29), 99-107.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2023). *İhracat 2023 Raporu*. Türkiye İhracatçılar Meclisi.
- TÜSİAD. (2008). *Türkiye’de Bölgesel Farklar ve Politikalar*. TÜSİAD.
- United Nations. "Sustainable Development Goals". Erişim Tarihi 05.01.2024, <https://www.un.org/en/academic-impact/page/sustainable-development-goals>
- WWF. "Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi 15. Taraflar Konferansı: WWF'in Beklentileri" Erişim Tarihi 22.11.2023, https://wwftr.awsassets.panda.org/downloads/cop15_web_son_1.pdf
- Yeung, H.-c. (2005). Rethinking relational economic geography. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 30(1), 37-51. <https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2005.00150.x>
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı)*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y., Öztürk, Y. (2020). Yeni toplumsal hareketlerin değişimi bağlamında sarı yelekliler hareketi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 102-114.
- Yılmaz , V. (2018). Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil büyüme arasındaki ilişki. *Journal of International Management Educational and Economics Perspectives*, 6(2), s. 79-89.

EKLER

EK-1.: Görüşme Formu

1. Firmanızı tanıtır mısınız?

Sondaj sorular

- a. Firmanın önemli kırılma noktaları oldu mu?
- b. Hangi süreçlerden geçerek buralara gelindi?

2. Üretiminizi/ lojistiğinizi hangi pazarlara yapıyorsunuz?

Sondaj sorular

- a. İhracat yaptığınız pazarları seçerken neyi dikkate alıyorsunuz?
- b. Avrupa'ya ihraç ettiğiniz ürünleri üretirken/pazarlarken dikkat ettiğiniz faktörler nelerdir?
- c. Avrupa'ya yaptığınız üretim sırasında avantaj ve dezavantajlarınız nelerdir?

3. Avrupa ile ihracat yaparken dikkat etmeniz gereken hususlar var mı?

Sondaj sorular

- a. Bu hususların firmaya yansımaları neler?
- 4. Firmanın vizyonuna eklemeler yapıldığını görüyorum (sürdürülebilir kalkınma hedefleri gibi), bunu etkileyen faktörler nelerdir?

Sondaj sorular

- a. Firmanın AB Yeşil Mutabakatı'na karşı bakış açısı nedir?
- 5. Firmanın AB Yeşil Mutabakatı'na göre üretim/pazarlama/lojistik yapmasının firmaya getirileri oldu mu? Olduysa nelerdir?

Sondaj sorular

- a. Firmanın üretim/lojistiğinde yöntemsel farklılıklar yarattı mı?
- b. Firmanın üretim/lojistik maliyetlerine etki etti mi?
- 6. Firmanızda Yeşil Mutabakat ile yenilikler (inovasyon) gerçekleşti mi?

Sondaj sorular

- a. Yeniliklerin firmaya getirileri oldu mu? Olduysa nelerdir?
- 7. Eklemek istediğiniz bir şey var mı?

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Dilan KEZİK	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Fakülte	Fen-Edebiyat Fakültesi
Bölümü	Coğrafya
Yüksek Lisans	
Üniversite	
Enstitü Adı	
Ana Bilim Dalı	
Programı	
Makale ve Bildiriler (Varsa)	
1. Kezik, D., Tuysuz, S., (2023). Sürdürülebilir üretim mi, yeşil aklama mı? 22. Ulusal Bölge Bilimi ve Bölge Planlama Kongresi (ss.1-2). Samsun, Türkiye	