

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TEKSTİL TASARIM ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANAT DALI

**TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE
TÜKETİM ÖNCESİ ATIKLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR
TASARIM YÖNTEMLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Dilara TEMİZ

İstanbul, 2025

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TEKSTİL TASARIM ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANAT DALI

**TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE
TÜKETİM ÖNCESİ ATIKLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR
TASARIM YÖNTEMLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Dilara TEMİZ

Öğrenci No
2220058001

ORCID ID
0009-0001-2027-1129

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Alev ÇIRPICI

İstanbul, 2025

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Tüketim Öncesi Atıkların Sürdürülebilir Tasarım Yöntemleri İle Değerlendirilmesi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 18/09/2025

Dilara TEMİZ

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

18/09/2025

Enstitümüz *Tekstil Tasarım* Anasanat Dalı *Tekstil ve Moda Tasarımı* Programı Yüksek Lisans öğrencilerinden **2220058001** numaralı **Dilara TEMİZ**'in "İstanbul Beykent Üniversitesi Eğitim-Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak Enstitümüze teslim ettiği "*Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Tüketim Öncesi Atıkların Sürdürülebilir Tasarım Yöntemleri ile Değerlendirilmesi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 27/05/2025 tarih ve 2025/23 sayılı toplantısında seçilen ve On-line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince Zoom programı aracılığıyla on-line olarak aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "**OYBİRLİĞİ**" ile "**KABUL**" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Al*** ÇI***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Bu*** AY***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Se*** Ha*** TÜ***
(İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Dilara TEMİZ
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Alev ÇIRPICI
Derecesi ve Tarihi : Yüksek Lisans (Tezli), 2025
Alanı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Anahtar Kelimeler : Hazır Giyim, Sürdürülebilirlik, Yavaş Moda, Döngüsel Ekonomi, Atık

ÖZ

TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE TÜKETİM ÖNCESİ ATIKLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR TASARIM YÖNTEMLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışmada, Türkiye’de hazır giyim sektöründe ortaya çıkan tüketim öncesi atıkların sürdürülebilir tasarım yöntemleriyle nasıl değerlendirilebileceğini incelemektedir. Hızlı moda anlayışıyla artan üretim ve tüketim, çevresel sorunları ve atık miktarını artırmakta; bu durum sürdürülebilir moda, yavaş moda ve döngüsel ekonomi gibi alternatif yaklaşımları ön plana çıkarmaktadır.

Çalışma, kavramsal bir çerçeve oluşturularak tekstil ve hazır giyim sektörünün gelişimi, hızlı modanın etkileri, atık türleri ve geri dönüşüm süreçleri ele alınmıştır. Literatür taramasına dayalı olarak, moda sektöründeki sürdürülebilirlik uygulamaları incelenmiş ve özellikle tasarımcı perspektifinden döngüsel üretim modelleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, sürdürülebilir tasarım ilkelerinin tüketim öncesi tekstil atıklarının yönetiminde nasıl kullanılabileceğini ortaya koymaktır. Ayrıca Raşit Bağzıbağlı gibi yerli tasarımcıların sürdürülebilirlik yaklaşımlarına da yer verilmiştir.

Tez bulguları, Türkiye’de tekstil atıklarının yeterince geri kazanılamadığını, sürdürülebilir tasarım ilkelerinin yaygınlaşmadığını ve yasal altyapının yetersiz olduğunu göstermektedir. Ancak tüketici bilincinin artması ve çevreci tasarım uygulamalarının benimsenmesiyle bu sorunların aşılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, sektöre sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirme konusunda katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Name and Surname : Dilara TEMİZ
Supervisor : Asst. Prof. Dr. Alev ÇIRPICI
Degree and Date : Master's (Thesis), 2025
Major : Textile And Fashion Design
Keywords : Ready To Wear, Sustainability, Slow Fashion, Circular Economy, Waste

ABSTRACT

EVALUATION OF PRE-CONSUMER WASTE IN THE TURKISH READY-TO-WEAR SECTOR THROUGH SUSTAINABLE DESIGN METHODS

This study examines how pre-consumer waste generated in Turkey's ready-to-wear sector can be evaluated through sustainable design methods. The increasing production and consumption driven by fast fashion have intensified environmental problems and waste generation, bringing alternative approaches such as sustainable fashion, slow fashion, and the circular economy to the forefront.

The research establishes a conceptual framework that explores the development of the textile and ready-to-wear sector, the effects of fast fashion, types of waste, and recycling processes. Based on a literature review, it analyzes sustainability practices in the fashion industry and particularly evaluates circular production models from a designer's perspective. The main aim is to demonstrate how sustainable design principles can be applied in managing pre-consumer textile waste. The study also highlights the sustainability approaches of local designers such as Raşit Bağzıbağlı.

The findings reveal that textile waste in Turkey is insufficiently recovered, sustainable design principles are not widely adopted, and legal infrastructures remain inadequate. However, it is concluded that increasing consumer awareness and adopting eco-friendly design practices may help overcome these challenges. The study aims to contribute to the development of sustainability-oriented strategies in the sector.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

ŞEKİLLER LİSTESİ iii

KISALTMALAR v

SÖZLÜK..... vi

GİRİŞ 1

1. GİYİM VE MODA SEKTÖRÜ ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI:

TARİHSEL VE GÜNCEL PERSPEKTİFLER

1.1. Giysi Ve Kimlik: İnsanlık Tarihinde Giyimin Yeri ve Önemi..... 3

1.2. Hazır Giyim Ve Sektörün Gelişimi: Kültürel ve Ekonomik Değişimlerin

Etkisi 6

1.2.1. Hazır Giyim Sanayi ve Moda Pazarındaki Küresel Yapılar Ve Rekabet
Stratejisi 11

1.2.2. Türk Hazır Giyim Endüstrisi: Moda Pazarındaki Yapısı ve Dünya
Çapındaki Rolü 16

1.2.3. Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Değer Zinciri: Süreçler, Katkılar,
Etkiler..... 21

1.3. Hazır Giyim Sektöründe Moda Anlayışı 23

1.4. Hazır Giyim Sektöründe Hızlı Moda: Küresel Trendler ve Sektör

Dinamikleri..... 24

1.4.1. Sosyo-Kültürel Perspektifte Hızlı Moda 26

1.4.2. Medya Ve İletişim Teknolojilerinin Moda Üzerindeki Etkisi: Küresel
Trendlerin Yayılması 28

2. HAZIR GİYİM VE ATIK SORUNU

2.1. Hazır Giyimde Tüketim Öncesi ve Sonrası Atıklar..... 30

2.1.1. Tekstil Atıkları ve Geri Dönüşüm..... 31

2.2. Üretim Sürecinde Ortaya Çıkan Atıklar 31

3. HAZIR GİYİM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	
3.1. Sürdürülebilirlik Kavramı.....	33
3.1.1. Sürdürülebilirlik Kapsamında Tekstil ve Hazır Giyim	35
3.2. Hazır Giyimde Hızlı Moda.....	36
3.3. Sürdürülebilir Moda.....	38
3.3.1. Sürdürülebilirlik Stratejisi İle Üretim Yapan Markalar.....	44
3.4. Döngüsel Ekonomi	48
3.5. Sürdürülebilir Moda Kapsamında Giyilebilir Sanat	49
4. DEĞERLENDİRME VE UYGULAMA	
4.1. Hazır Giyimde Sürdürülebilirlik Yaklaşımının Moda Tasarımcısı Raşit Bağzıbağlı Üzerinden Değerlendirilmesi	52
4.2. Sürdürülebilirlik Kapsamında Tasarım Uygulaması.....	54
SONUÇ	77
KAYNAKÇA.....	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Homo Sapiens Giyim Örneği	4
Şekil 2. Charles F. Weisenthal Tarafından İcat Edilen İlk Dikiş Makinesi.....	6
Şekil 3. Sümer Bank	8
Şekil 4. İpek Yolunun Harita Üzerinde Gösterimi	11
Şekil 5. Osmanlı Dönemi Kumaş Örneği	16
Şekil 6. Texhibition Fuarı.....	24
Şekil 7. H&M, Sürdürülebilirlik Sergisi.....	45
Şekil 8. Levi's Sürdürülebilirlik Örneği	45
Şekil 9. Nike Sürdürülebilirlik.....	45
Şekil 10. Dünyada Sürdürülebilirlik İlkesi ile Tasarım Yapan Markalar	46
Şekil 11. Türkiye'de Sürdürülebilirlik İlkesi ile Tasarım Yapan Markalar	47
Şekil 12. Döngüsel Ekonomi	48
Şekil 13. Miriam Schapiro, (1976) Bir Kimononun Anatomisi	50
Şekil 14. John Eric Riis, (2002) Heart of Gold, Kadın.....	51
Şekil 15. Raşit Bağzıbağlı	52
Şekil 16. Denim Kartelası.....	56
Şekil 17. Danteller	56
Şekil 18. Plastik Şişeden Çiçek	56
Şekil 19. Yüzey Örneği	57
Şekil 20. Plastik Çiçek Aksesuarı.....	57
Şekil 21. 1.Uygulama	57
Şekil 22. 1.Uygulama Photoshop Giydirme	58
Şekil 23. Kumaş Zemin Hazırlığı	60
Şekil 24. Zemin.....	60
Şekil 25. Fermuar	60
Şekil 26. Süsleme	61
Şekil 27. 2. Uygulama	61
Şekil 28. 2. Uygulama Photoshop Giydirme	62

Şekil 29. Zemin.....	64
Şekil 30. Akordeon Plise Hazırlanışı.....	64
Şekil 31. Aksesuarların Yüzeyde Birleşimi.....	65
Şekil 32. 3. Uygulama	65
Şekil 33. 3. Uygulama Photoshop Giydirme	66
Şekil 34. Zemin.....	68
Şekil 35. Püskül Yerleşimi	68
Şekil 36. Balen Giydirme	69
Şekil 37. Balenden Fiyonk Yapımı.....	69
Şekil 38. Fiyonk Yerleşimi.....	70
Şekil 39. 4. uygulama	70
Şekil 40. 4. Uygulama Photoshop Giydirme	71
Şekil 41. Zemin.....	73
Şekil 42. Bağcık yerleşimi.....	73
Şekil 43. Şifondan Örgü	74
Şekil 44. Dantel Yerleşimi.....	74
Şekil 45. İplikden Doku Oluşturma.....	75
Şekil 46. 5. Uygulama	75
Şekil 47. 5. Uygulama Photoshop Giydirme	76

KISALTMALAR

AB : Avrupa Birliği

GAP : Güneydoğu Anadolu Projesi

TV : Televizyon



SÖZLÜK

Ar-ge: Araştırma ve Geliştirme anlamına gelmektedir; bilgi, ürün ve hizmetleri yenileme, yeni buluşları keşfetme faaliyetleridir.

Basic: Bir şeyin başlangıç seviyesi ya da en basit hali anlamlarına gelir.

Burjuvazi: Orta sınıfı ifade eden bir terimdir. Genellikle zenginliği, mülkiyeti ve ekonomik gücü elinde bulunduran insanları tanımlar.

Couture: Elbise dikimi veya dikiş anlamına gelmektedir.

Endüstri: Ticari faaliyetlerin üretim bölümüdür.

Enstalasyon: Yerleştirme sanatı, geleneksel sanat eserlerinden farklı olarak, çevreden bağımsız bir sanat nesnesi içermeyip belirli bir mekân için yaratılan, mekânın niteliklerini kullanıp irdeleyen ve izleyici katılımının temel bir gereklilik olduğu sanat türü anlamına gelmektedir. Kapalı veya açık mekânlarda yapılabilir.

Fast Fashion: Hızlı moda, en yeni, en son moda ürünleri, uygun fiyatlarla, alışveriş özgürlüğü ve heyecanı yaratacak tarzda şık mağazalarda müşteriyle buluşturmadır.

Feminen: Kadınlık ya da feminite, genel olarak kadın ve kızlarla ilişkilendirilen özellik, davranış ve rollerin genel adını ifade etmektedir.

Haute couture: Fransızca kökenli olan haute couture, "yüksek dikiş" anlamına gelir. Yani sıradan moda akımlarının ötesinde, tamamen el işçiliğiyle, detaylara büyük önem verilerek yapılan moda tasarımlarını ifade eder. Bu terim, modanın bir zanaat olarak ele alındığı bir düzlemi işaret etmektedir.

İdol: İnsan eliyle yaratılmış, tanrı heykeli, put anlamı taşır.

İhracatçı: İhracat işleriyle uğraşan kimse; dış satımcı, ihraççı.

İhtiva: İçermek, kapsamak ve bünyesinde bulundurmak.

İnovasyon: Yeni veya büyük ölçüde iyileştirilmiş ürün, hizmet, süreç veya iş modellerini geliştirme sürecidir.

İstihâl: Bir nesnenin önceki durumundan başka bir duruma dönüşmesi” anlamına gelmektedir.

İstihisallaşma: Herhangi bir konuda uzmanlaşma anlamına denir.

Komplike: Karmaşık.

Konfeksiyon: Hazır giyim eşyası diken sanayi koludur.

Konvansiyonel: Çoğunluk tarafından kabul görmektir.

Lokomotif: Vagonları demiryolu üzerinde çeken, demir tekerlekli ve güçlü bir buhar, elektrik ya da dizel motoruyla çalışan, trenin en önündeki makine. (mecazi) Peşinden sürükleyip götüren (kimse ya da şey).

Manipülasyon: Hareket verme, harekete geçirme, yönlendirme, etkileme.

Marketing: İnsanların şirketinizin ürün veya hizmetiyle ilgilenmesini sağlamak için bir süreçtir. Bu süreç, pazar araştırması, analizi ve müşterinizin ilgi alanlarının keşfedilmesi yoluyla gerçekleşir.

Portföy: Kişilerin veya kurumların sahip olduğu finansal varlıkların bir araya getirilmesiyle oluşan varlık toplamına denir.

Post-fordist: Fordizm sonrası anlamı taşımaktadır. 1970’lerde yaşanan ekonomik buhran ile beraber Henry Ford’un öncülük ettiği Fordist üretim biçimi yetkinliğini yitirmiş, hedeflenen kazancı ve kâr payını sağlayamaz hale gelmiştir.

Pret a porter: Hazır giyim demektir.

Rejenere: Harap olmuş bir dokunun kendini yenilemesi, tamiri.

Resesyon: Resesyon kelimesinin anlamı “durgunluk” olarak bilinmektedir. Birkaç ayı geçen sürede ekonomide meydana gelen belirgin düşüşü ifade eder. Ülke ekonomisinde gelişen büyüme hızının ülkedeki nüfus artış hızından düşük olması nedeniyle, kişi başına belirlenen milli gelirin artış göstermemesidir.

Selüloz: Selüloz, yeşil bitkilerin, birçok alg türünün ve oomisitlerin birincil hücre duvarının önemli yapısal bir bileşenidir.

Trend: Eğilim, yöneliş anlamına gelmektedir.

GİRİŞ

Günümüzde hızlı moda anlayışı ile şekillenen hazır giyim sektörü, üretim ve tüketim süreçlerinde büyük bir ivme kazanmakta; bu durum, çevresel sürdürülebilirliği tehdit eden önemli miktarda atığın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, tekstil endüstrisinin çevresel etkilerini azaltmaya yönelik sürdürülebilir tasarım yöntemlerinin önemi giderek artmaktadır. Bu tez, Türkiye’de hazır giyim sektöründe ortaya çıkan tüketim öncesi tekstil atıklarının sürdürülebilirlik odaklı tasarım yaklaşımlarıyla nasıl değerlendirilebileceğini araştırmaktadır.

Araştırmanın amacı, sürdürülebilir tasarım ilkelerinin tüketim öncesi tekstil atıklarının yönetiminde nasıl uygulanabileceğini ortaya koymaktır. Çalışmanın önemi, sektörün çevresel etkilerini azaltacak tasarım odaklı sürdürülebilir stratejilere olan ihtiyacın altını çizmesidir. Kapsam, hazır giyim sektörünün üretim aşamasında ortaya çıkan atıklar ve bu atıkların sürdürülebilir yöntemlerle değerlendirilmesini içermektedir. Sınırlılık, çalışmanın yalnızca Türkiye bağlamında ele alınmış olması ve tüketim sonrası atıkları kapsamamasıdır. Varsayım, sürdürülebilir tasarım ilkeleri benimsendiğinde, atık miktarının azaltılabileceği ve döngüsel ekonomi modellerinin uygulanabilirliğinin artacağı yönündedir. Hipotez, hazır giyim sektöründe sürdürülebilir tasarımın uygulanmasının atık yönetiminde etkinliği artıracağıdır.

Yöntem olarak nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş; literatür taraması ve örnek vaka analizi (örneğin, Raşit Bağzıbağlı'nın sürdürülebilirlik yaklaşımı) kullanılmıştır.

Tezin birinci bölümünde, giysinin tarihsel gelişimi, kimlik ve kültürle ilişkisi ile birlikte hazır giyim sektörünün yapısal dönüşümü incelenmiştir. İkinci bölüm, hazır giyim sektöründeki atık sorununu; özellikle tüketim öncesi atık türlerini ve geri dönüşüm süreçlerini ele almaktadır. Üçüncü bölümde, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir moda ve döngüsel ekonomi kavramları teorik bağlamda değerlendirilmiş; sektörde bu alanlara dair iyi uygulama örneklerine yer verilmiştir. Dördüncü bölüm ise sürdürülebilirlik tasarım yöntemlerinin pratikteki yansımaları, moda tasarımcısı Raşit Bağzıbağlı örneği üzerinden analiz etmektedir. Sonuç

bölümünde, bulgular doğrultusunda genel bir değerlendirme sunulmuş ve sürdürülebilir stratejilere yönelik önerilere yer verilmiştir.

Tezin son bölümünde ise sürdürülebilirlik ilkeleri ışığında gerçekleştirilen uygulama çalışması yer almaktadır. Bu uygulama, tüketim öncesi atıkların tasarım sürecinde yeniden işlevlendirilmesine dair yaratıcı örnekler sunmakta; kumaş, dantel, aksesuar gibi farklı malzemelerin geri dönüştürülerek tasarıma dahil edilmesi üzerinden sürdürülebilir moda pratiğini somutlaştırmaktadır. Böylece hem teorik çerçeve hem de pratik uygulama birlikte ele alınarak, sürdürülebilir tasarım yöntemlerinin sektördeki uygulanabilirliği ortaya konmuştur.

Bu bağlamda çalışma, hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de Türkiye'nin hazır giyim sektöründe sürdürülebilirlik odaklı dönüşüm için yol gösterici olmayı hedeflemektedir.

1. GİYİM VE MODA SEKTÖRÜ ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI: TARİHSEL VE GÜNCEL PERSPEKTİFLER

Giyim, insanlık tarihi boyunca yalnızca bir örtünme aracı olmanın ötesine geçerek; kimlik, statü ve kültürel aidiyetin ifadesi haline gelmiştir. Toplumların ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel gelişmeleriyle paralel olarak giysi biçimleri ve kullanım amaçları da değişim göstermiştir. Antik uygarlıklardan günümüze uzanan süreçte, giysi hem bireysel hem de toplumsal bir anlatı biçimi olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda giyim, tarihsel dönüşüm içerisinde evrimsel bir yapı kazanarak moda endüstrisinin temelini oluşturmuştur. Bu bölümde, giyim ve moda kavramlarının tarihsel gelişimi ile hazır giyim sektörünün ekonomik ve kültürel boyutları ele alınmaktadır.

1.1. Giysi ve Kimlik: İnsanlık Tarihinde Giyimin Yeri Ve Önemi

Sözlükte giyim, giyinmek için kullanılan tüm eşya ve elbiseleri tanımlamaktadır. Giysiler insanı doğanın olumsuz etkilerinden de korumaktadır. Sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak estetik bir görünüm kazandıran, değişebilen ve gelişebilen farklı kıyafetleri ve bunların giyilme şeklini ifade etmektedir (Molla, 2007, s.3).

Eski tarihten içinde bulunduğumuz zamana kadar gelen sanat eserleri geçmiş kültürün karakteristik özelliklerinin önemli izlerini taşımaktadır. Hitit, mısır, maya ve aztek uygarlıklarına ait belgeler o dönemdeki insanların giyimlerini, saç sakal kesimlerini, makyaj yapmalarını ve yaşam biçimleri hakkında bilgi vermektedir. Yani bu güne kadar gelen belgeler o zamanlarda yaşamış insanlar hakkında fikir edinmemizi sağlaması açısından kaynak niteliği taşımaktadır (Çeliksap, 2015, s.58).

Şekil 1’de de görüldüğü gibi antik çağlarda giyim ihtiyacı, insanların vücutlarını doğayla uyum içinde tutmasını sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır. İlerleyen dönemlerde insanların değişen kültür ve medeniyet seviyelerinin ilerlemesiyle birlikte çeşitli alanlarda olduğu gibi giyim de değişime uğramıştır (Molla, 2007, s.3).



Şekil 1. Homo Sapiens Giyim Örneği

Kaynak: Altuntaş, L. (2015). Arkeonews: Homo Sapiens İlk Ne Zaman Kıyafet Giymeye Başladı?

İlk çağlarda insanlar, hava şartlarından korunmak ve avlanırken kendilerini savunmak için giysi kullanmışlardır. Giyinme biçimlerini iklim, coğrafi konum, etnik köken ve toplumsal yapı gibi faktörlerden etkilemiştir. Bugün giyinmek, yalnızca fiziksel koruma değil, aynı zamanda kimlik ve karakteri ifade etme aracı olmuştur. Giyim, sosyal bir özellik kazanmış ve kişiliği yansıtan bir unsur haline gelmiştir. (Gökçe, 2025, s.1)

Giyim, yerleşkeden doğuya bakıldığında doğa şartlarına uygun olarak tasarlanmıştır. Toplumsal özelliklerden etkilenerek şekil aldığından dolayı değişmezlik özelliği kazanmıştır. Dolayısıyla kıyafetler; toplumsal, ruhsal, evrimsel, coğrafik toprak, iktisadi biçim ve modadan etkilenir şekilde değerlendirilmiştir (Molla,2007, s.3).

İlk giysi denemeleri, insanların ihtiyaçları ve teknik keşiflerle doğal bir süreçte gelişmiştir. Avcı, toplayıcı çağdan yerleşik yaşama geçişte, insan bedeninin doğa koşullarına karşı direnci değişmiştir. İşlenmemiş bitkisel ve hayvansal malzemelerin doğrudan beden üzerine giyilmesi, rahatsızlıklara neden olabilmektedir. Örneğin, hayvan postlarının kokması veya tahrişe yol açan dokusal yüzeyler, bu sorunların çözümüne yönelik araştırmaları artırmıştır. Doğadan esinlenerek, ağaç dalları ve sarmaşıklar kullanılarak ilk dokuma faaliyetleri başlamıştır. Uzun bitkisel dalların birleştirilmesiyle elde edilen yüzeyler, günümüzde de sepet örmeciliğinde kullanılmaktadır (Şahin, 2017, s.3,4).

Buzul Çağı'nda insanlar, hayvan postlarını kullanmak için işleyerek yumuşatmak zorunda kalmışlardır. Bu ihtiyaç nedeniyle, ilk insanlar kemikten dikiş iğnesi icat etmişlerdir. Zamanla iklim şartlarının değişmesi tarımı ve giyim malzemelerini etkilemiştir. İlk insanlar, buğdayı gıda olarak kullanmışlardır. İlerleyen zamanlarda pamuk ve keten yetiştirerek basit kıyafetler yapmayı öğrenmişlerdir. Düzenli yaşama dönüş ile dikiş iğnesi ve temel kumaşlarla moda tarihi başlamıştır (Çeliksap, 2015, s.58).

Mısırlıların eski krallık yılları duvar çizimlerinde, giysi ilk olarak schenti denilen peştemal dikkat çekmektedir. Yeni döneminde ise, mevki belirlemek için değişik bir giysi geliştirilmiştir. Bu dönemde giyilen uzun püsküllü ve saydam kalasiris adı verilen peştemalin üzerine giyilen bir tunik ortaya çıkmıştır. Giyim biçimlerinin, ülkeyi yönetenlerin kontrolünde değiştiğine dair tarihsel bir örnektir (Çeliksap, 2015, s.59).

14. yüzyılda Fransız saray soyluları tarafından giyim kültürünün belirlendiği belirtilmektedir. Bu kurallar, sınıf farklılıklarını kontrol etmede önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca, I. Elizabeth döneminde, özel meclisin saray kıyafetlerinin halk tarafından giyilmesini yasakladığı ve bu yasak için ağır cezaların uygulandığı tarihi kaynaklarda yer almaktadır (Çeliksap, 2015, s.59).

Giysinin statü belirleyici özelliği, Avrupa ile sınırlı değildir. 1600 ve 1868 senelerin de Japonya da Tokugawa döneminde kıyafet yönetmelikleri olmuştur. Bu yönetmelikler, toplumun farklı kesimlerinde kısıtlamalar getirerek kimono ve ipek kumaş giymeyi yasaklamıştır (Çeliksap, 2015, s.59).

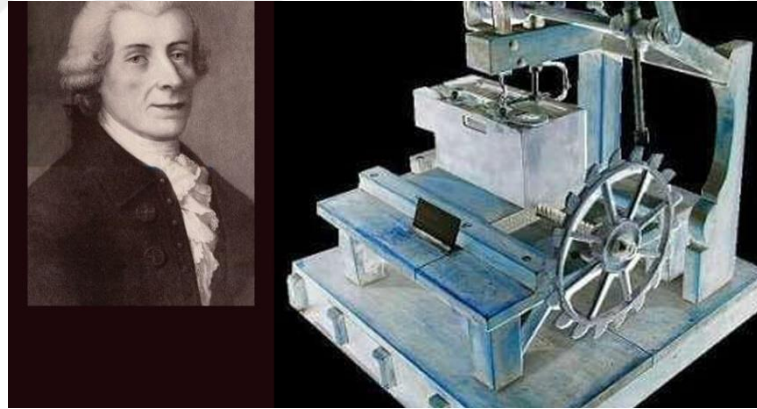
Molla A'nın Giysi tasarımı aşamalarının incelenmesi ve hazır giyim işletmelerindeki tasarımcı performansının değerlendirilmesi tezinde de yazıldığı gibi "insanoğlu haricindeki hiçbir canlı, ne örtünüyor ne giyiniyor ne de sıcak ve soğuktan etkilenecek korunma yoluna gitmiyor. İlk amacı korunmak olan örtünme, zamanla amaç değiştirmiştir. Doğadaki güzellikleri kendine taşımak, onlara benzemek, soğuktan ve sıcaktan korunmak istemenin yanında örtünmek, giyinmeye dönüşmüştür. Giyinmek ise doğadan kendini korumanın yanında, sosyal statü, inanış, korku vb. belirleyen kendini ifade ediş şekli haline gelmiştir. Bu durum 17.-18. yüzyılda moda sektörünün kurulması ile ekonomik olgu olana kadar devam ettiğini

düşünen İpekçi giyimi, “kesinlikle ve kesinlikle kimin ne olduğunu anlamamız için bir ifade şekli” olarak tanımlamaktadır” (İpekçi, 2003).

1.2. Hazır Giyim ve Sektörün Gelişimi: Kültürel Ve Ekonomik Değişimlerin Etkisi

İnsanın hayatında önemli bir yere sahip olan giyim, eskiden sadece mesleki bir alan iken, bugün artık bir endüstri haline gelmiştir. Teknolojinin değişimi ve gelişimi giyim sektörünün de değişmesinde etkili olmuştur (Molla, 2007, s.21,22).

Şekil 2 ‘de de görüldüğü gibi ilk dikiş makinesi 1750 yılında Almanya’da doğan Charles F. Weisenthal tarafından icat edilmiştir. İlk dikiş makinesinin ortasında iki delik bulunmaktadır. Sivri uçlu bir makine iğnesi kullanıldığından, 1790’da Thomas Saint, kanca uçlu bir makine iğnesi kullanmıştır. Polonya’da ilk dikiş makinesi 1845 yılında Elias Howe tarafından geliştirmiştir. Isaac M. Singer’ın icat ettiği dikiş makinesi, elbise dikmenin elle yapılmayı bırakmasının asıl sebebiydi (Molla, 2007, s.21,22).



Şekil 2. Charles F. Weisenthal Tarafından İcat Edilen İlk Dikiş Makinesi

Kaynak: Saygin, E. (2021).Tekno Bilim Adamı: Dikiş Makinesinin İcadı, Dikiş Makinesini Kim İcat Etti?

Hazır giyim endüstrisinin başlaması ve devamlı büyüyen bir pazara sahip olması; toplulukların şehirleşmesi, kadınların çalışmaya başlaması, özel dikim maliyetlerinin artması, insanların giysilerinin dikecek zamanının olmamasından ötürü etkilenmiştir (Molla, 2007, s.22).

Hazır giyim üretimi tarihte 1. Dünya savaşındaki asker giysilerinin ihtiyacı ile ortaya çıkmıştır. Dünyadaki ekonomik ve sosyal olaylar serbest ticaret olgusunun gelişimi toplumsal değişimlerle ve dünyayla doğrudan ilişkili olmuştur. Hazır giyim ticaretinin başlamasıyla hazır giyim sektörü yeniden canlandırılmıştır (Molla, 2007, s.22).

Tekstilin son basamağı olan hazır giyim sektörü, katma değer, iş fırsatları ve iş dünyasında hızla gelişen yeri nedeniyle dünya ekonomisinde önemli bir payı vardır (Molla, 2007, s.22).

Hızla büyüyen ülkelerde olduğu üzere Türkiye’ de de tekstil sanayi, hazır giyim ve üretim ve bundan dolayı da hazır giyim ve üretim önemli bir sanayi dalıdır (Molla, 2007, s.22).

Endüstri Devrimi'nden sonra tekstil alanında hızlı teknolojik ilerlemeler yaşanmıştır. 19. yüzyılın ilk yarısında dokuma ve baskı makineleri, anilin boyası sayesinde çeşitlilik kazanmış ve dikiş makineleri bu dönemde moda endüstrisinde kabul görmüştür. Moda, bu süreçle birlikte daha geniş bir kesime ulaşmaya başlamıştır. 20. Yüzyılın da Haute Couture müşteri sayısında düşüş olduğundan, ikinci yarısında konfeksiyon perakendeciliği doğmuştur. Pret a Porter, 1940'larda Amerika’da ortaya çıkmış ve 1960'lardan itibaren önemli bir ekonomik sektör haline gelmiştir. Hazır giyim, geniş kitlelere uygun fiyatlarla sunulabilmesi sayesinde moda endüstrisinde büyük bir yer edinmiştir. Bu giysiler, moda tasarımcıları tarafından tasarlanmakta ve endüstriyel olarak üretilmektedir. Hazır giyim, Haute Couture’den daha fazla alıcıya hitap ederek lüksün sonunu temsil etmektedir. Günümüzde birçok tasarımcı sadece hazır giyimle ilgilenmektedir ki bu durum geniş kitlelerin moda seçimlerini etkilemiştir (Şahin, 2017, s.12,13).

Konfeksiyon, Türkçe'ye Fransızcadan geçmiştir ve kısa zamanda işbirliği ile ortaya çıkan bir üretim biçimidir. Şekil 3’de de görüldüğü gibi Türkiye’de 1930’lu ve 1940’lı yıllarda kamu tarafından Sümerbank içinde çalışmalara başlanmış, 1950’ler itibarıyla özel sektör işletmeleri de faaliyete geçmiştir. Bu süreç, Türk tekstil sanayisinde önemli bir hareketlilik yaratmıştır. Sümerbank, pamuk imalatının yanı sıra Gemlik’te rejenere selüloz üretimine de başlamıştır. Pamuk dışındaki elyaf üretimi, sektörde değişime yol açmıştır. 1960’lar ve 1970’lerde yoğun yatırımlar

yapılmış ve üretim kapasitesi artmıştır. İhracat, bir dönem hammadde olarak yapılırken, 1980'lerde yarı mamul olarak kumaş ve sonrasında katma değerli hazır giyim eşyası olarak gerçekleştirmeye başlamıştır (Şahin, 2016, s.9).



Şekil 3. Sumer Bank

Kaynak: Yazar, Z. (2020). Markut Dergisi (4) Sumerbank “Fabrika-Yatırım-Ekonomi-Tasarım” <https://www.markut.net/sayi-4/sumerbank-fabrika-yatirim-ekonomi-tasarim/>

Hazır giyim sektörü tasarım ağırlıklı bir yapıya ve geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Küreselleşmeyle birlikte bu alandaki tüm şirketler tarafından paylaşılmalıdır. Bundan kaynaklı olarak ortak amaca seslenen aynı özelliklere sahip çoklu şirket birbiriyle rekabet halindedir. Böylesine rekabetçi bir ortamda şirket için avantaj sağlayacak olan farklı ürün ve özgün tasarımlar üretebiliyor olmalarıdır. Giysiler tüketiciler için ucuz olmasının dışında farklı tasarımlara ek olarak, ürün çokluğu ve her zaman bulunabilen, kaliteli ve modern, İhtiyaçlarını en uygun şekilde karşılayabilen özelliklere sahip olması gerekmektedir (Molla,2007,s.22,23).

Türkler Anadolu topraklarına gelmeden önce yaptıkları pamuk dokumaların haricinde hazır giyim sektöründe çok yenilerdi. 1960'lı yılların sonunda bireysel üretim atölyeleri birden fazla seri üretim yaparak ve atölyeler oluşturularak piyasaya girmişlerdir (Molla, 2007,s.23).

1970'li yıllarda üretim yapan firmalar hazır giyime olan talebin artmasıyla birlikte çoğalmaya başlamışlardır. Firmaların çoğu büyük şehirlerde ve etraflarında toplanmıştır. Başlarda sadece klasik ürünler yapan fabrikaların sonrasında ürünlerinde çeşitlilik oluşmuştur. Firmaların çoğu ihracat amacıyla kurulmuş ancak

ihracat sorunları nedeniyle iç piyasaya yönelmişlerdir. Bundan dolayı günümüzde büyük çaplı işletmelerin bile ülkedeki moda trendlerinin dışında özel sipariş ile farklı firmalara fason üretim yaptıkları görülmektedir (Molla, 2007,s.22,23).

Türkiye'nin bu sektördeki ana rakipleri özellikle Uzakdoğu'da yer alan küçük ihracatçılardır. Sadece bu alanda dünyanın çok önemli ihracatçısı olan Çin ciddi yarışmacı konumundadır. Ancak Çin bizim en önemli pazarımız olan AB'den çok uzakta yer almaktadır. 2005 yılına kadar piyasadaki kotalar Türkiye hakkında önemli üstünlük olarak görülmektedir. Dünya pazarında kotaların kaldırılmasının rekabeti artırdığı ve 2005'ten sonra Türkiye'nin kalite, kontrol altyapısını ve tasarım üstünlüğünü gerekli duruma getirmiştir (Molla, 2007,s.23).

1980'li yıllardan itibaren hızla gelişen küreselleşme süreci dünya ticaretinin de artmasına neden olmuştur. Son 10 yılda tüm verilerde büyüme kaydedilmiştir. Dünya ticaretindeki bu büyümeye eş zamanlı olarak konfeksiyon işkolunda da başlı yapısal değişiklikler yaşanmıştır (Akgül, 2008, s 23).

Giyim serüveni imalat açısından üç adımdan oluşmaktadır. Dikişçi, konfeksiyon ve zincir imalat. Alıcın istekleri doğrultusunda kendi bedenine göre ölçüm yapılarak, tasarımcının doğrudan alıcı için özel giysi tasarlayarak, prova alarak özenli dikiş becerisini ortaya koyduğu profesyonel terzilik gerektiren dikkatli çalışmaya Haute Couture denir (Gürpınar, 2010, s.4)

Hazır giyim; istatistiksel verilere dayalı ortalama ölçülerle seri olarak istihsal ve müşterinin ölçüleri doğrultusunda satılan tüm giysileri ihtiva etmektedir. Hazır giyim, moda trendlerine göre giyinmenin zahmetsiz ve basit bir yoludur. Hazır giyim, hangi modelin seçileceği, ne kadar kumaş alınacağı, kimden ve hangi fiyata alınacağı sorunlarının da çözümü olmuştur. Böylece görerek beğenme, prova etme, kullanma zevkini ve konforunu aynı anda sunmaktadır (Gürpınar, 2010, s.4).

Seri üretim; müşterilerin benzersiz ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri hızlı bir şekilde seri oluşturmak amacıyla teknoloji ve imgelemeyi uygulamaktadır. Seri üretimde ki süreklilik de; modeller arasındaki ayrımcılık netleşir, yelpaze ve miktar sorunları azalır ve modeller daha rahat bir hale gelmektedir (Gürpınar, 2020, s.4,5).

19. yüzyıldan 1970'li yıllara kadar uzanan dikiş dikme makinasının ortaya çıkmasıyla hazır giyimde önemli bir teknolojik gelişme yaşanmamıştır. Bu yıllardan

sonra mekanizma donanımı ve imalathane organizasyon şekli açısından ciddi yenilikler yaşanmıştır. Bu durumun altında yatan ciddi neden; endüstrileşmiş bölgelerin, işçilere yönelik aşırı ücretlerden doğan maliyet büyümelerini ortadan kaldırmak amacıyla konfeksiyon endüstrisini zahmet yoğunluğundan sermaye yoğunluğuna dönüştürme çabalarıdır (Gürpınar, 2020, s.5).

Hızla değişen dünyanın trendleri kıyafetleri etkilemektedir ve bu anlamda kıyafetler sesimizi duyurduğumuz bir reklam panosu haline gelmektedir. Giyim, ülkelerin kalkınmasından, ekonomilerine ve siyasi görüşlerine, hareketlerinden, devrimlerine, savaşlarına, hatta filmlerine, idol yaratma sistemlerine, gelişen teknolojilere kadar hemen hemen her alanda insanları kısa sürede etkilemektedir (Gürpınar, 2020, s.5).

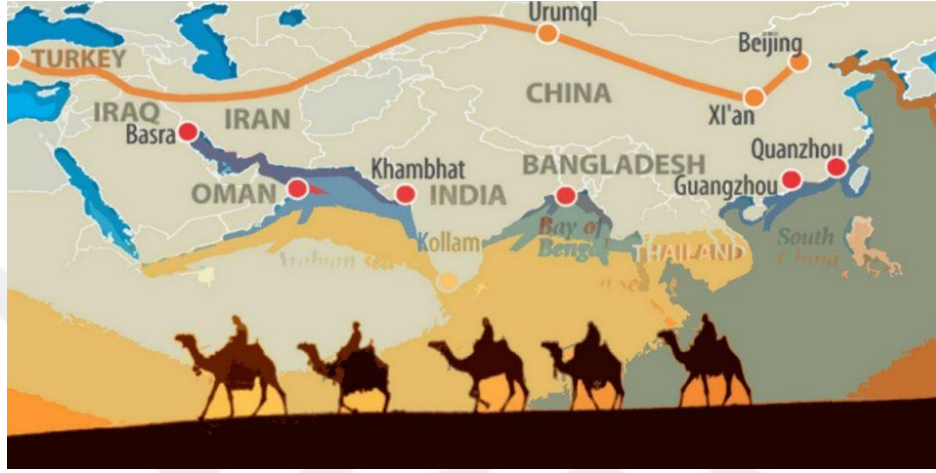
Günümüzde giyim toplumun bilimsel üretiminin bir özelliğidir. Dikiş makinesinin icadı ve gelişimini, endüstriyel giysi kesme ve dikiş makinelerinin imalatı takip etmektedir. Tekstil endüstrisi önemli ilerlemeler kaydederek el sanatları ve terziliği ortadan kaldırmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hazır giyim sektörü sentetik kumaşlar kullanarak ucuz ve dayanıklı giysiler üretmeye başlamıştır. Hızlı kentleşmeden kaynaklanan sorunlar, zamanın planlı kullanılmasını ve daha az zamanda daha çok çalışmayı gerektirmesi, kişiye özel kıyafetlerin pahalı olması hazır giyime olan talebi arttırmaktadır (Gürpınar, 2020, s.5).

Dünya nüfusunun sürekli artması, teknolojiye dayalı giyim sektörünün gelişmesi ve ürün yelpazesinin büyümesiyle birlikte amaç sadece giyinmenin dışında olmaya başlamıştır. Bütün bu sebeplerin bir araya gelmesiyle bugünlerde trend olgusu ortaya çıkmaktadır. Üstelik bu değişimler sonucunda giyim sektöründeki Haute Couture yerini teknolojiye dayalı ve seri üretilen hazır giyim sektörüne bırakmaya başlamaktadır (Gürpınar, 2020, s.5).

Zamanla modanın gelişmesiyle birlikte kıyafetler dekorasyon ve sosyal statü gösterme işlevini de kazanmıştır. Günümüzde kıyafet tüketiminde moda, mamülün markası ve sebebiyle alıcının üzerinde bıraktığı imajı belirleyici olmaktadır. Zaten son senelerde ciddi tüketici pazarları olan ilerlemiş bölgelerde çevreyle ilgili bilincin artmasıyla birlikte ithalata hazır malların üretiminde sağlıklı koşullarda çalışma ve

çocuk işçiliği kamuoyuna göre toplumsal ve çevresel normlara uyum, alıcı tercihlerini etkileyen tek faktör olarak ortaya çıkmıştır (Gürpınar, 2020, s.6).

1.2.1. Hazır Giyim Sanayi ve Moda Pazarındaki Küresel Yapılar Ve Rekabet Stratejisi



Şekil 4. İpek Yolunun Harita Üzerinde Gösterimi

Kaynak: Güncel Meydan (2018) İpek Yolu Hakkında Bilgiler; Nerededir, Önemi ve Tarihçesi İpek Yolu Hakkında Bilgiler; Nerededir, Önemi ve Tarihçesi: Dünya Tarihi - GuncelMeydan

Yukarıda şekil 4 de de görüldüğü gibi “İpek Yolu” tekstilde dünyada ki milletlerarası ilişkinin başlamasında ve yaygınlaşmasında ciddi bir rol oynamıştır. Orta Çağ'da Çin ve Hindistan, ipek ve ipek ürünlerinin Batı'ya ulaştırıldığı güzergâhı ve bu güzergâhtaki ekonomik faaliyeti temsil etmektedir (Gürpınar, 2010, s.6).

Küresel hazır giyim sektörünün lokomotif faktörlerinden biri de modadır. Hızlı moda'nın değişimine tekstil sanayisinin gelişmiş ülkelerinin kuruluşları öncülük etmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin dünya modasını kontrol edememeleri onları taklit etmeye zorlamaktadır (Gürpınar, 2010, s.6).

Tekstil ve hazır giyim söktüre dünyada, 19.yüzyıl da İngiltere' de başlamış, 20.yüzyıl da Japonya 'da 1950' lere gelindiğinde ise Tayvan, Güney Kore' de sanayileşmenin başlamasıyla büyümüştür. Bununla beraber bu bölgeler varlık oluşturmuş, ihraç ve istihsal deneyimi kazanmışlardır. Bugünlerde tekstil ve hazır giyim sektörü, kapital ve değersiz işgücü eksikliği çeken büyümemekte olan

bölgelerin hesaplı kalkınmasında benzerlikler göstermektedirler (Gürpınar, 2010, s.6).

Bugün uluslararası giyim zinciri satış yönetimi tarafından ilerletilmekte ve teftiş yapılmaktadır. Bundan dolayı ilerleme, ilerlemiş inceleme becerilerine, dizayn becerilerine, marketing ve finansal yönetimle donatılmış yabancı ticari marka bayileri ile marka üreticileriyle stratejik bir bağlantı gerektirir (Gürpınar, 2010, s.7).

Son zamanlarda açıklanan verilere göre, küresel ekonominin resesyondan beklenenden daha erken çıkabileceğini göstermektedir. Bu gelişmeye paralel olarak özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'nın birçok büyük perakende şirketi depolarını önemli ölçüde küçülterek yenilemektedir. İngiltere'de konfeksiyon tüketimi %5 seviyesinde artmıştır ve Rusya'da perakendecilik satışları son on yıla bakıldığında çok fazla düşüş göstermektedir. Sonuç olarak satışlar geçen yıla göre %8,2 oranında azalmaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektörü dünyadaki tam rekabetçi işkolundan olmuştur. Benzer süreçlerde bu işkolları hem ilerlemiş veya ilerlemekte olan ülkelere gelen tarife ve tarife dışı önlemlerle de büyük ölçüde korunmaktadır. Gelişmiş olan ülkeler, yüksek istihdam ve düşük sermaye sunan sektörlerle teşvik verirken, gelişmekte olan ülkeler ise sanayinin sağladığı işleri korumak için iç pazarlarını yabancı rakiplerden korumakta ve sanayide modern teknolojiler ile üretim tarzlarının kullanımını tavsiye eden tedbirler yapmaktadır (Gürpınar, 2010, s.7).

Hazır giyim endüstrisi, kadın, erkek ve çocuklar için iş ve günlük yaşamda kullanılan giysiler ve aksesuarlar üretmektedir. Bu ürünler, dokuma ve örme kumaşlardan yapılmaktadır. Hazır giyim, rahat ve genellikle ucuz bir seçenek sunar. Üretimi, kısa sürede seri üretim ile gerçekleştirilir (Babanlı, 2021, s.51).

Her işkolunda varolduğu üzere markalaşma bu işkolunda da majör ölçüde önemlidir. Markalaşma, ürüne tam şekilde odaklanan tüm şirket stratejilerinin sonucudur. Böylelikle markalaşma stratejilerin toplamından meydana gelmektedir. Markayı bir bütün olarak nitelik, tasarım, istihsal, yönetim, marketing, para ve müşteri ilişkileri taktiklerini oluşturmaktadır. Hatta bazı ülkelerin endüstriyel güç kaybından dolayı markalaşmaya yöneldiği görülmektedir. İngiltere, Fransa ve İtalya bu markalar açısından en önemli ülkelerdir (Gürpınar, 2010, s.7).

Küresel hazır giyim sektöründe geliştirilen istihsal sistemlerinin kıvrak yapılara bürünerek küçük ölçekli istihallsallaşmaya doğru ilerlediği görülmektedir. İstihsal ile ihracatta ufak firmaların hissesinin halen fazla olduğu, önemli firmaların adedinin ise az olduğu bilinmektedir. Yeniden tasarım sürecinde yeni üretim sistemleri, tasarım ve montaj yeteneklerinin geliştirildiği ve markalaşmanın oluşmaya başladığı gösterilmektedir (Gürpınar, 2010, s.7).

Dünyada şimdilerde konfeksiyon ve moda piyasasında, değişerek büyüyen alıcı potansiyeliyle insanların sahiplenme duygusunu arttırdığı için dünyanın fazlaca ekonomi kaynağı olmuştur. Moda endüstrisi, tasarım, üretim, lojistik, marka yönetimi ve küresel pazar ilişkilerinin iç içe geçmesi nedeniyle karmaşık bir yapıya sahiptir, yönetilmesi zordur ve moda'nın değişen yapısından dolayı yeni tasarımlar üretme, nitelik, markalaşma, dağıtım kanalları, talep geliştirme, fiyatlandırma unsurları olmuştur (Gürpınar, 2010, s.7,8).

Değişen marketing stratejileri ile alıcı istekleri, farklı kültürdeki şirketler açısından oldukça cazip olsa da pazarlama taktikleri alanında daha fazla özen ile birlikte inceleme gerektirmektedir. Firmaların ayrıntılı pazar araştırması yaparak tüketiciler arasındaki sosyo-kültürel ve ekonomik farklılıkları keşfetmesi gerekiyor. Koleksiyonun doğru olabilmesi için Pazar araştırmasının önemi kadar müşteri portföyü, renkler, kumaş ve aksesuarında doğru tespit edilmesi önemlidir (Gürpınar, 2010, s.8).

Günümüzde giyim sanayisi üç ana başlıkta ayrılabiliriz. Klasik ürünler, sürekli stili yansıtan parçalar olup düşük moda unsurları taşır ve karmaşık öngörüler gerektirmez. Moda giysileri daha kısa, yaklaşık 20 haftalık bir yaşam süresine sahiptir. Trend ürünler ise 8 ila 15 hafta arasında kısa bir yaşam döngüsüne sahip olup, geçici taleplerle esneklik gerektirir. Firmaların üretim taktikleri, ürün çemberi ve tasarım cinsine bağlıdır (Gürpınar, 2010, s.8).

Ancak istihsal, tasarım buna bağlı olarak idarecilik yöntemlerindeki iniş çıkışlar, farklılaşan trend taleplerini karşılamak için küçük partiler üretirken ortaya çıkabilecek maliyet zararlarını ciddi oranda azaltmıştır. Ki bu gelişme, seri üretim klasik ürünlerden yetersiz adette farklı tasarımda üretilen "esnek üretim sistemlerine" yönelmeyi akla getiriyor ve hazır giyim sektörünün yeniden yapılanma

yoluyla uluslararası pazarda başarılı olabileceği sonucunu doğuruyor (Gürpınar,2010, s.9).

Günümüzde rekabetin temeli; çoğaltmak değil, en kalitelisini, en düşük maliyetle ve süratli şekilde üretmektir. Öncelikli faktör olarak neyin üretileceğini belirleyen unsur alıcı tercihleridir. Tekstil ve hazır giyim tüketimini ve bunlara karşılık gelen mal ve hizmet üretimini etkileyen tercihlerin doğru anlaşılması, sektörün rekabet gücünün ön şartıdır (Gürpınar, 2010, s.10).

Son zamanlarda moda ürünlerinin müşterilerin beğenilerine göre hızla değişmesi sezon sayılarının da artmasına neden oldu. Günümüzde farklı özelliklere sahip iki mevsimin kendi içinde alt mevsimlerinin olduğu görülmektedir. Modanın tüketimde artan rolü istihsal sürelerini de cezbetmiştir. Üretimde bölüm oranı arttıkça boyutları azalmakta ve değişken istihsal süreçlerinin kullanımı mecburi olmaktadır. Trendlerin zaman içinde müşterilerin zevklerine ve taleplerine göre hızla farklılaşması, üreticilerin hızlı istihsal ile teslimat şekilleri geliştirmesini gerektirmektedir. Bu gelişmenin sonucunda "Hızlı (fast fashion) Moda" olarak adlandırılan, çok hızlı değişen tasarımlara sahip ürünleri uygun fiyatlarla sunma stratejisi benimseyen H&M, Zara, Mango gibi markalar az zamanda büyük yol kat etmişlerdir (Gürpınar, 2010, s.10).

Giyim tasarımının da en önemli faktör yaratıcılıktır ve tüm tasarım işlerinde olduğu gibi Modayı tanımlamak her şeyden önce bir tasarım işidir. Yaratıcılık sadece ürünün kullanımını ve işlevselliğini belirlemez, aynı zamanda sanatsal unsurları da içerir. Tasarım yaratmak yeteneği; sınırsız bir fikir alanı, serbest rıza, bir seviyede bilgi ile beceri ve süresiz hizmet saatleri istemektedir. Başarılı bir tasarımcının ilk olarak yaratıcılıkla donatılmış olması gerekir. Fakat öğrenim yöntemi içerisinde bu beceriye sahip kişilerin bulunup onlara zorunlu becerilerin kazandırılması oldukça ciddidir. Öğrenim sisteminde çeşitliliği, özgün düşünceleri ve yaratma isteğini destekleyen bir düzeye ulaşmak; ayrıca moda ve tasarım eğitimi geliştirilerek moda tasarımcılarının kalitesi artırılabilir. Hazır giyimde moda ürünleri, tekstil sektöründe moda tasarımcısı veya moda tasarımcısı olarak adlandırılan, bir şirketle veya/veya tarafsız çalışan tasarımcılar ve ortam aracılığıyla yaratılmaktadır. Bahsedilen kişiler moda merkezi olan şehirler de dâhil olmak üzere dünyanın dört bir yanını gezerek

renk modasını ve giyim trendlerini öğrenerek düşüncelerini oluştururlar. Sonradan birlikte yeninin elyaflarını, ipliklerini ve kumaşlarını, renklerini, giyim tarzlarını belirliyorlar. Moda alanında ilaveten moda endüstrisindeki yenilikleri takip eden ve teklif sunan danışmanlık şirketleri de yer almaktadır. Günümüzde Milano, New York ve Paris dünyanın moda başkentleri olarak öne çıkıyor. Bu kentsel alanlardaki moda tasarımcılarının moda değişimlerini etkilemesi ve yenilikler hakkında daha erken ve kapsamlı bilgi sahibi olması daha kolaydır (Gürpınar,2010, s,10).

Moda tasarımcıları, ürünlerine ilişkin pazar beklentilerini, onları giyen tüketicilerin beklentileriyle birleştirmelidir. Doğru moda trendleri nin yakalanabilmesi için genel olarak 20 ile 40 yaş aralığındaki alıcı topluluğunun talep ile ümitlerine özen gösterilmelidir. Moda tasarımcıları yaygın moda trendlerini tanımlamaya ve bunları iletişim araçları aracılığıyla müşterilere dikte etmeye çalışsa da kesin harcama, alıcıların gelirleri ve şahsi, toplumsal, medeni ve dinsel beklentilerine göre biçimlenmektedir. Günümüzde insanların tüketimde öznel olma isteği, kişiliği vurgulayan detayların önemi ve "modaya rağmen özgün olma, modanın kölesi olmadan modaya uygun olma" isteği, yaratıcılığın ve tasarımın sınırlarını zorlamaktadır. İlgili trendler, önümüzdeki yıllarda hazır giyim dünyasında bu özellikleri karşılayan, tasarımlarında ve ülkelerinde fiyat-kalite, fonksiyon-form dengesini yakalayabilen modeller yaratabilen yaratıcıların olacağını gösteriyor. Bu gereksinimlere sahip olanın söz hakkı vardır (Gürpınar, 2010,s.11).

Dünya hazır giyim sektörünün üretimine bakıldığında, son 20 yıldır küresel hazır giyim sektörünün üretiminin tekstil sektörünün üretiminden daha hızlı ilerlediği görülmektedir. İlerlemekte olan bölgelerde küresel hazır giyim üretimindeki yeri artmıştır. Son dönemlerde Asya ülkelerinde hazır giyim imalatı %117 seviyesinde artarken, Avrupa ülkelerinde hazır giyim imalatı %13 oranında azalmıştır. Amerika'daki imalat da %67 seviyesinde artmıştır (Gürpınar, 2010,s.11).

Bahsedilen değerlerden de algılanacağı üzere ilerlemiş bölgeler küresel hazır giyim yapısına markalarıyla egemen durumdayken, ilerlemekte olan bölgelerde ucuz işgücüyle hazır giyim üretimi süratle artmaktadır (Gürpınar, 2010, s.11).

1.2.2. Türk Hazır Giyim Endüstrisi: Moda Pazarındaki Yapısı ve Dünya Çapındaki Rolü



Şekil 5. Osmanlı Dönemi Kumaş Örneği

Kaynak: Kumaş Bilgisi, Osmanlı Dönemi Kumaşları, Osmanlı Dönemi Kumaşları | KumasBilgi.com

Şekil 5 'de de görüldüğü gibi Türkiye'de tekstil üretimi, Osmanlı ve Selçuklu dönemlerine kadar uzanmaktadır. Bu dönemlerde Türk kumaşları Avrupa'da beğenilmiş, 1500 ve 1600'lü yıllarda tekstil imalatı yaygın bir şekilde yapılmıştır. Denizli ile Tokat da dokuma, Bursa da ipekli mamüller için önemli merkezler olmuşlardır. İmparatorluğun son dönemlerinde tekstil sektörü temel sanayi alanı olmuştur, fakat endüstri devrimiyle birlikte rekabet gücü azalmıştır. Cumhuriyet döneminde, 1930'larda ilk tekstil endüstrisi kurulmuş, pamuk üretiminin artmasıyla sektör gelişmiştir. Kayseri'de ilk Sümerbank fabrikasıyla modern tekstil sektörü başlamış, fabrikalar istihdam ve sosyal gelişim sağlamışlardır. 1950'lerden sonra özel sektör büyümüş, 1960'larla birlikte sentetik elyaf üretimine geçilmiştir. 1972'de Tekstil Araştırma ve Eğitim Merkezi kurulmuş, ancak 1970'lerden sonra Sümerbank eski etkinliğini kaybetmiştir. Sümerbank, olumsuzluklara rağmen Türkiye'nin tekstil sektörünün gelişiminde önemli bir rol oynamış ve özel sektöre teknik eleman ve kalifiye iş gücü sağlamıştır. 1970'lerde sanayileşme ile modern tekstil sanayisi kurulmuş, 1980'lerden sonra serbest piyasa politikaları ve ihracat teşvikleri ile tekstil ve hazır giyimde önemli bir artış yaşanmıştır. 1990'lar boyunca sektör, düşük maliyetli iş gücü ve ham madde ile Avrupa'nın en büyük ithalat ortağı haline gelmiş, ihracatın %40'ını oluşturmuştur. Türkiye, ilk başta iplik ve kumaş ihraç ederken,

1984'ten sonra konfeksiyon mamulleri ihracatına geçmiştir. Ülkenin coğrafi konumu, düşük taşıma maliyetleri ve hızlı teslimat süreleri rekabet avantajı sağlamıştır. 1990'larla birlikte Türkiye, Avrupa'ya en büyük hazır giyim tedarikçisi olmuş, 1996 yılında Gümrük Birliği ile sektörde yatırımlar ve ihracatta artış beklenmiştir. Ancak 1999'da, ekonomik zorluklar, deprem ve döviz dalgalanmaları nedeniyle ihracatta düşüş yaşanmıştır (Uyanık ve Oğulata, 2013,s.60,61).

2000 yılında, tekstil sektöründe 1,5 milyon istihdamın % 73'ü büyük işyerlerinde, geri kalan kısmı küçük işyerlerinde bulunmaktaydı. Sendikalaşma eksikliği nedeniyle, genelde düşük ücretler ve sigortasız işçiler çalışıyordu. 1980'den itibaren AB ile gümrük birliği ve GAP yatırımları sayesinde, ihracata yönelik büyük yatırımlar gerçekleşmiştir. En ucuz hammadde ve iş gücü sağlanarak, en çok teşvik alan bölgeler tercih edilmiştir. Büyük yatırımlar için Çukurova, Gaziantep, Kahramanmaraş ve Kayseri gibi bölgeler seçilmiştir (Şahin, 2016, s.12).

Son otuz yılda Türk tekstil ve konfeksiyon endüstrisi ülke ekonomisinde önemli bir görev edinmiştir. Bu işkolu, 1980 yıllarından bu güne Türkiye'nin gelişiminde etken olmuş hem de ekonomik göstergeler açısından birincil sanayilerden biri sayılmıştır. Bu süreçle birlikte, Türkiye'nin ülke pazarlarındaki yeri artmış bununla beraber dünya tekstil ihracatında %3 oranına, hazır giyim ihracatında da yaklaşık %5 oranına ulaşmıştır. 2005 verilerine göre, Türkiye, dünyanın en önemli dördüncü hazır giyim ve on birinci tekstil tedarikçisidir. 1980 ile 2007 senelerinde Türk tekstil hazır giyim işkolunun ihracat hacmi büyük bir artış göstermiş ve toplam ihracatta %6 oranında pay almıştır (Uyanık ve Oğulata, 2013,s.61).

Tekstil sektörüne yapılan yatırımlar Türkiye'de 1963 ile 1972 senelerinden başlayarak artmış ve işkolu düzenli oranda gelişmiştir. Bu zamanda bu işkolu ekonominin en karşı konulmaz ve güçlü durumuna gelmiştir. Bu dönemde ilk önce tekstil ihracatı doğmuştur. Planlı zamanda gerçekleşen yatırımlar işkolunun ilerlemesinde destek oluyor olsa da Türk Tekstil işkolu yatırım artışını 1970 – 1980 senelerinde almıştır (Gürpınar, 2010, S. 11,12).

Bu dönemlerde giysi imalatı fazlaşan gereksinimi dengelemek hedefi doğrultusunda yenilikçi tekniklerin faaliyete geçirilmesi sonucu seri imalata dönerek,

Üretim Şekli yeniden düzenlenerek bant yöntemine dönüşmüştür bununla beraber her çalışana tek iş uygulamaya başlanmıştır. Bunun sonucunda giysi imalatı canlanmıŐtır (Grınar, 2010, S.12).

1980 yılların ilk zamanlarında çoğunlukla iplik, elyaf, kumaş gibi tekstil hammaddeleri üreten Türkiye 1990 yıllarına gelince ihracat da hazır giyimın yükünü fazlalaŐtırmıŐtır. İŞkolu, 1980 ve 1984 yıllarında tekstil ve hazır giyim ihracatına, 1985 ve 1999 zamanlarında hazır giyim ihracatına doğru olarak ilerlemiŐtir. 60'lerden sonra Avrupalılar ile bütünleşen tekstilin ciddi olduğu dŐnlmeye başlanmıştır. 1980 yılları Türk iktisattı incelenerek tekrardan yapılanma ve dıŐa dönme istekleri; tekstile de yansımıŐ bununla beraber alınan yolla birlikte 1990'lı yıllarda Türkiye'nin önemli tekstil işkolu olmasını sağlamıştır (Grınar, 2010, s.12).

Türkiye 80'li yıllara gelinceye dek dünya bölgelerinde pamuk ve ipliği, pamuklu dokuma satışı yapıyor iken bu mahsullere karşı korumacı önlemler karşısında eklenmiŐ değeri fazla ürünlere yönelmiştir. Hazır giyim imalatı başlangıç sermayesi açısından diğer sanayi kollarına oranla az yatırım gerektirdiği için, iş gücünün Türkiye'de çok ve ucuz olması, hazır giyim üretiminde kullanılacak hammadde sanayinin gelişmiş olması ve pazarlama olanaklarının bulunması nedeniyle, sektör Türkiye'de hızla gelişmiştir (Grınar, 2010, s.12).

Türkiye de tekstil ve hazır giyim işkolu büyümesini 1980 yılından sonra yaŐamıŐtır. Bunun dışında Dünya Ekonomileri ile bütünleşen Türk ekonomisi 1980 öncesi iç piyasaya yönelik büyümesini, ihracat sayesinde devam ettirmiŐtir (Grınar, 2010, s. 12).

Hazır giyim imalatı çoğunlukla orta ve küçük işyerlerinde sağlanmaktadır. Son zamanlarda fabrikasyon üretim artmış, ancak bu değişim sanayiye köklü bir Şekilde deĖiŐtirmiŐ değildir. Büyük Şehirlerde, zellikle İstanbül'da, üretim yapan işletmelerin sayısı artmıştır. Bu işletmeler önce ihracata yönelirken, sorunlar nedeniyle iç piyasaya da kaymıŐlardır. Büyük hazır giyim firmaları uluslararası markalar için fason üretim yapmaktadır (Grınar, 2010, s. 12, 13).

Birçok sektörde olduğu gibi 21.yy da konfeksiyon işkolunda da alıcı talepleri deĖiŐmiŐ, çeŐitlendi ve ŐiddetlenmiŐtir. Lider firmalar alıcı talebindeki değişimi anlamak ve talepleri karşılamak amacıyla tasarım, üretim, ürün geliştirme, bulma

yönetimi, dağıtma, döküm yönetimi ve marketing alanlarında inovasyona ve taktik araştırmalara odaklanmıştır. Rakip firmalar ise müşterinin gereksinimlerini müşteriden önce düşünüp eğilim analizi, tahmin araştırması, alıcıyı yakından teşhis etme ve yarın ne giymek istediğini bilme yoluyla tüketiciye sunma stratejisine odaklanmıştır. Bu işleri sistematik, yerli ve hızlı bir şekilde yapabilen firmalar müşterilerin de ilgisini çekmektedir. Fast Fashion kavramının çıkış noktası müşteriye merkezde tutarak taleplere en hızlı şekilde cevap vermektedir. Müşterilerin mağazaya her geldiklerinde daha sık ziyaret etmeleri için farklı ürünleri bulabilmeleri için ilkbahar, yaz ve sonbahar, kış sezonu olarak ayrılmıştır. Müşterilerin değişen ve farklılaşan taleplerine en kısa zamanda cevap verebilmek, günümüzde hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren birçok firmanın arzuladığı ayrıcalıklardan biridir (Gürpınar, 2010, s. 14).

Avrupa kökenli başlıca hızlı moda şirketleri olan Zara, H&M ve GAP, dünyanın sayısız bölgesinde konumlanmakta, sürekli gelişmekte ve Fast Fashion konusunda rakiplerini geride bırakmaktadır (Gürpınar,2010, s.14).

Dünyada hızla değişen moda sektöründen Türkiye de etkilenmektedir. Özellikle medya organları olan TV, internet, dergi, gazete gibi mecralarda küreselleşen dünyada kullanıcıların istekleri ve yönelmeleri arasındaki fark azalırken dünyanın her hangi bir yerinde sokaklarda aynı giyimler görülmektedir. Bunu gören Türk üretici firmaları Fast Fashion da bünyelerine ait eğilim analizi, tasarım, üretim, tedarik yöntemi, koleksiyon yöntemi, pazarlama yöntemlerini düzenleyip müşteriye önceden sunarak rakiplerinin önüne geçmektedirler (Gürpınar,2010, s. 14).

Türk konfeksiyon endüstrisi, rekabetçi oluşu ile yeniliğe hazır dinamik özellikleri sayesinde Türkiye'nin milletlerarası pazarındaki güçlü bir teminatıdır. Bu sektör, sadece ihracatçılarıyla olmayan, aynı zamanda tekstil ürünlerini tüketen kitleleriyle birlikte pamuk üreticileriyle tekstil imalatçıları için önemli bir alıcı konumunda olmuştur. Bu nedenle, hem ülkeye döviz kazandırmak hem de iç ticareti canlandırmak adına ekonomiye önemli katkılar sağlamıştır. Ayrıca, hazır giyim sektörü, giriş ücreti en az olan sektörlerden biridir. Rekabetçiliği arttıran bir başka unsur da imalattan arz aşamasına geçiş sürecidir. Stoklarını asgari düzeyde tutmak isteyen büyük pazarların perakendecileri, ürün çeşitlerini satmak ve donelerine göre

ayarlamak için üreticilerden daha hızlı teslimat talep etmektedirler. Bu, düzenli izleme isteyen ince bir satıcılık stratejisini beraberinde getirmektedir. Tedarikçilerin isteklerine olumlu dönüş yapabilmesi için, satış yerleri donelerine erişimleri, geçerli bilgi akışı sağlamaları bununla birlikte teslimat için gerekli kabiliyetle donatılmaları oldukça önemlidir (Gürpınar,2010, s. 16).

Tedarik zinciri yöntemi alanında yapılan incelemeler, Asya ülkelerinin makul olmasının artık anlam taşımadığını göstermektedir. Günümüzde pazarda hızlı olabilmek daha da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye hızlı yanıt verme yeteneği ile öne çıkan bir temsilci konumunda olmuştur (Gürpınar, 2010, s. 16).

Bugün Türk hazır giyim sanayisi ile yerleşik Türk moda işkolundan söz etmek neredeyse imkânsızdır. Moda üretimi ile moda endüstrisinin kurulması konusunda öncü olan bölgeler, bu yapının sağladığı avantajlarını, değerini ile ekonomik getirilerini önceden keşfetmiş durumdadır. Moda yaratma, istihale ve satış olgusunun hayati önemini kavrayan çoğu kişi, bölge ve sektör, bunun gibi fırsatları değerlendirmek için çaba göstermektedir. Ancak, bu alanda lider konumda bulunan ülkeler, moda üretiminin kendilerine sağladığı gelirden asla vazgeçmeyi düşünmemektedir (Gürpınar,2010, s. 16).

Son dönemlerde giderek artan rekabet ortamında, yeni ürünler, markalar, reklamlar ve kalite tek başına önemi rekabet unsurları haline gelmektedir. Fakat bu unsurların ikili kombinasyonları rekabet şansını daha da yükseltmektedir. Olabildiğince yeni üretim tasarımları, kalite ve düşük maliyet bir araya geldiğinde, gerçekten rekabet edebilir bir ürün ortaya çıkarmaktadır (Gürpınar, 2010, s. 16).

Hazır giyim sektöründe birçok ürün tasarımı bulunsa da, bu ürünlerin temeli modaya dayanmaktadır. Moda araştırmasında yer alan, trendleri oluşturan, onu anlatarak oluşturan tüm etkenler, ürün satışlarının artmasına ve yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlar. Ayrıca, moda endüstrisinin üstüne inşa edileceği ciddi meziyetler arasında, bölgenin donatılmış olduğu bol tasarım ortamı, öğrenim olanakları, Ar-Ge ile birlikte teknolojiye sağlanan yatırımlar, işkoluyla birlikte dayanışma birliği ve çevreye olan sorumluluk anlayışı yer almaktadır (Gürpınar, 2010, s. 16, 17).

1.2.3. Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Değer Zinciri: Süreçler, Katkılar, Etkiler

Bir işletmenin tedarik zinciri yalnızca tedarikçilerini ve müşterilerini kapsamakla kalmaz, aynı zamanda daha geniş bir sistemin içinde de bulunur. Bu sisteme “ değer sistemi “ adı verilmektedir. Sistem tek bir firma’ nın değer zinciri ile meydana gelmemektedir. Bütün firmaların değer zincirlerinden ve hepsinin aralarındaki uyumundan ortaya çıkmaktadır. Bir firma kendisinden önce ve sonra olan faaliyetleri en iyi şekilde kullanabilirse yüksek düzeyde dikey uyum yapma olanağını elde etmiş olmaktadır. Bir işletmenin değer yaratan etkinlikleri kapsayan model geliştirmeleri firmaların arasındaki rekabet avantajı oluşturmaktadır (Atılğan, 2006, s. 260).

Hazır giyim, Türkiye'de en büyük pazar payına sahip olan sektörlerden biridir. Hem büyük hem de küçük işletmeler bu piyasada faaliyet göstermektedir. Hazır giyim üretim süreci, önce ürünün stiline belirlenmesi ile başlar. Bu aşamaya dizayn denir. Ardından kullanılacak kumaş ve malzemeler seçilir ve koleksiyon oluşturulur. Ürün geliştirme aşamasında nihai ürün prototipi oluşturulur ve imalat sürecine geçilir; bu aşama kumaşın kesimi, dikimi, baskı ve bitim işlemlerini içerir (Altingan,2006,s,263,264).

Konfeksiyon sektörü teknolojik gelişmeler, tekstil sektörüne kıyasla ağır ilerlese de seri bir dönüşüm sürecindedir. Geleneksel üretim yerine teknolojik araçlar kullanılmakta, böylece üretim kayıpları azaltılmakta ve üretim hız ve kapasitesi artırılmaktadır. Endüstrinin imalat yapısı zahmeti sıkı olup, ilerlemiş bölgelerde iş gücü maliyetleri fazla olduğundan, bölgeler insan becerilerini teknolojisi yoğun sektörlerle yönlendirmiştir. Bunun sonucunda, gelişmekte olan ülkelerdeki hazır giyim ilerlemeleri yabancı yatırımcılarla hız kazanmıştır (Atılğan, 2006, s,263, 264).

Trend ve alıcı seçimleri hazır giyim sanayinde talebi belirler. Düşük kaliteli, modaya uymayan ürünlerden ziyade yüksek kaliteli, basic ve markalı mamüllere istek çoğalmaktadır. İmalat sanayiindeki gelişmeler, dünya bölgelerinin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. 1960'lı yıllarda Avrupa'da çalışanların eylemleri ve 1970'lerdeki petrol yoksunluğu, tekstil ve hazır giyim sektöründe fason

imalata geçişi sağlamıştır. Fason retim, iki firma arasında ekonomik üstünlüğe dayalı bir ilişkiyi gerektirmektedir (Atılėan,2006,s,263,264).

Türkiye, 1980'li yıllardan beri ihracata bağlı makineleşme sistemini benimsemiştir ama Körfez buhranı, ihracata dayalı işkollarını olumsuz duruma getirmiştir. İş gücü maliyetlerini düşürmek, işletmeler fason imalat sistemine yönelmiştir. Fason imalatın yaygınlaşmasında, iş gücü maliyeti korkusundan ziyade istek pazarının esnekliği de etkili olmuştur. Son yıllarda, Türkiye hazır giyimde kaliteli üretim yaparak dış pazarda önem kazanmıştır. Bunun nedeni, gelişmiş pazarlarla coğrafi yakınlık, hızlı moda trendlerini takip edebilme yeteneği, esnek üretim tesisleri ve yetenekli iş gücünün oluşumudur. Türk hazır giyim sektörü, konvansiyonel yöntemlerden teknoloji odaklı imalata geçiş yaparak katma değeri yüksek ürünler üretmek zorundadır. Tüketiciler taleplerine uygun, yüksek kaliteli ve çok yönlü ürünler sunarak, sektörde rekabetçi olmaya devam etmektedir (Atılėan, 2006, s,263, 264).

Büyük tedarik firmaları; Tekstil sanayi, hazır giyim üretimine hammadde sağlamaktadır ve tedarik firmaları bu alanda önemli bir rol oynamaktadır. Tedarikçiler, müşteri taleplerine göre tasarım ve üretim yapmaktadır. Hızlı moda değişimleri nedeniyle, tedarik firmaları değer zincirini yönlendirilmektedir. Bu nedenle, tedarik firmalarının yapısı ve beklentilerinin iyi anlaşılması rekabet için gerekmektedir. Büyük tedarik firmaları arasında perakendeciler, pazarlamacılar ve markalı üreticiler yer alır. Perakendeciler, zel markalı ürünler sunarken; pazarlamacılar üretimi dış kaynaklardan alır. Markalı üreticiler ise tasarımı kendileri yapar ve fason üretim tercih eder (Gürpinar, 2010, s.19, 20).

Üretici firmalar; Tedarik firması aracılığıyla hazırlanmış kumaşları istenilen tasarımı göre dikmektedir ve tasarımı sevk etmektedir. Bu işletmeler bedensel üretim belli bölümünü yapmaktadırlar. Bundan dolayı nihai katma değerde düşük paya sahiptirler. Ucuz alışan maliyetleri ciddi rekabet avantajlarıdır. Markalı retici grubundaki tedarik firmaları, fason üreticilerin en önemli müşterileridir. Vietnam, Çin ve Romanya bu tarz üretimi yoğun olarak gerçekleştirmektedir (Gürpinar, 2010, s.20, 21).

Ürün imalatçıları, tedarik firmasından gönderilen ürünleri üretmektedirler. Kesim ve dikim işlemlerini yerine getirir ve hammadde temin etmektedirler. Bu firmalar tam bir fiziksel üretim yapabilmektedirler. Pazarlamacı, perakendeci ve markalı üretici gruplarına üretim yapmaktadırlar. Üretim genellikle Hong Kong ve Türkiye'de gerçekleşmektedir ayrıca Hong Kong dünya genelinde üretim yaptırmaktadır. Tasarım imalatçıları ise kendi tasarımlarına göre üretim yapmaktadırlar. Bu firmaların belirli pazarlara hitap eden koleksiyonları vardır ve yine çeşitli tedarik firmalarına üretim yapmaktadırlar (Gürpınar, 2010, s.20, 21).

1.3. Hazır Giyim Sektöründe Moda Anlayışı

Giyim endüstrisi, kişinin örtünme istekleriyle birlikte doğmuş ve iktisadi, toplumsal, ruhsal faktörlerle büyüyen bir piyasa haline gelmiştir. Moda defileleri ve moda haftaları, toplumda hızla kabul görmektedir. 20. yüzyılda özel tasarımlar ile başlayan yüksek moda, günümüzde hazır giyim koleksiyonları olarak benimsenmiştir. Hazır giyim sektörü, ekonomik gelişmelerden etkilenmekte ve moda endüstrisi ile bu sektör arasında doğrudan ilişki içindedir (Hacıola, 2012, S. 28).

"Fast fashion" olarak bilinen hızlı moda akımı, rekabet stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Bu strateji, perakende markaların pazarda rekabet edebilmesi için uygulanmaktadır. Hızlı moda, tedarik ve üretim ağları ile perakende yönetimlerini de içeren bir rekabetçi yaklaşımdır. Sürdürülebilirlik, bu stratejinin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Hızla değişen moda ortamında, hızlı modanın sürekli uyum sağlaması gerektiği vurgulanmaktadır (Hacıola, 2012, S. 28).

Moda eğilimleri, bir sezondaki moda ürünlerinin görünümü hakkında tüm verileri içerir. Moda trendleri yaratıcıları ve takipçileri bulunur. Çoğu tasarımcı, gelecek sezonun moda temalarını belirlemek için fuarları takip eder. Hızlı moda şirketleri için bu etkinlikler büyük önem taşır, çünkü bu sayede yeni ürünleri daha çabuk sunabilirler. Şekil 6 'da da görüldüğü gibi tasarımcılar, fuar ve defilelerden ilham alarak, bu bilgilere dayanarak tasarımlarını müşterilerine göre yorumlarlar (Atalay ve Bahar, 2016, s.14, 15).



Şekil 6. Texhibition Fuarı

Kaynak: Garazzini, M. (2025) La Spola, Texhibition ad Istanbul, un'edizione dai grandi numeri - La Spola

Modanın dönüşümüyle hızlı moda giyim sektöründe tasarım önemli bir noktadır. Son trendlere uygun olarak sunulan tasarımlar çabuk bir imalat yapısından süzülerek satış noktalarında satılmaktadır. Çabuk yol kat etmek isteyen giyim firmaları, dürüst trend araştırmaları yapmak için yeterli zaman bulamamaktadır. Bu durum, trend araştırma şirketlerinin gerekliliğini doğurmuştur. Üreticiler bu ajanslara büyük paralar ödeyerek üye olmaktadır (Şenel, 2019, s.61).

1.4. Hazır Giyim Sektöründe Hızlı Moda: Küresel Trendler ve Sektör Dinamikleri

Zamanla giyim endüstrisi hızlı moda ile değişmiştir. Bu durum, sezon bazında yenilenen ürünlerin üretilmesine ve daha düşük fiyatlı, hızlı ve kaliteli tasarımlara yol açmaktadır. Hızlı modanın hedefi, şık mağazalarda yaratıcı tasarımlar sunmaktır. Sektördeki rekabet yüksek olup, hız ve tasarım ön plana geçmektedir. Ucuz ürünler kaliteyi düşürürken tasarımı ön plana çıkarmaktadır. Hızlı modada ürün süresi kısadır ama kâr payı fazladır, bu nedenle alıcılar devamlı değişen ürünlerle dolu mağazalara çekilmektedir. Tasarımcılar, moda otoritelerinin belirlediği trendleri taklit ederken, markalar haute couture yerine daha basit ve ucuz üretim teknikleriyle ulaşılabilir moda yaratmaktadır (Şenel, 2019,S. 36,37).

Hızlı moda, ürünlerin tasarımından mağazaya hızlı bir şekilde üretimini sağlayan bir iş modelidir ve dünya genelinde yaygın hale gelmiştir. Uygun fiyatlı moda olarak ortaya çıkan hızlı moda, aşırı tüketime yol açarak sosyal, ekonomik ve çevresel sorunları beraberinde getirmektedir. Bugün satın alınmış ürün çok geçmeden ilk günkü trend oluşunu kaybederek bir atık haline dönüşmektedir. Bu sorunları azaltmak amacıyla, tekstil ve hazır giyim sektöründe sürdürülebilirlik kavramı "sürdürülebilir moda" şeklinde kendini göstermektedir (Tiber ve Yücel, 2018, s. 956,957).

2000 yılların ilk zamanlarında İtalyan markası Gucci karlılığı azalmıştır. Ancak birkaç yıl içinde moda sektörü tekrar karlılık kazanmaya başlamıştır. 1998'den 2002'ye kadar H&M, Zara ve Mango gibi cadde mağazalarının satışları iki katına çıkmıştır. Bu durum, "modanın cazibesi" olarak görülmüştür. Hızlı moda, tüketicileri sık sık satın almaya teşvik etmek için geniş ürün yelpazesi ve küçük miktarda üretim stratejileri kullanmaktadır. Bu model, tüketici memnuniyetini artırmak ve ürün sunum süresini kısaltmak üzerine odaklanmıştır. Hızlı moda perakendecileri, ürünleri hızla tüketiciye ulaştırmaya dikkat etmektedir (Öztay, 2021,s,476).

Hızlı modayı etkileyen üç ana faktör vardır: kıtlık algısı, tükenebilir algısı ve düşük fiyat algısı. Pazarlamacılar, yeni ürünleri satmak için planlı eskitme stratejisi kullanır. Bu strateji, mevcut ürünlerin çekiciliğini azaltarak tüketicilerin yeni ürünleri tercih etmesini sağlar. Ürün çeşitliliği ve hızlı yenilenme, tüketicilerin davranışlarını değiştirir ve yapay bir kıtlık algısı oluşturur. Bu algı, tüketicilerin sevdikleri ürünlere daha fazla para harcamasını sağlar. Global markalar, bu algıyla tüketicileri moda ürünleri almaya teşvik eder. Araştırmalar, Zara'nın müşterilerinin yılda on yedi kez mağazasını ziyaret ettiğini gösterir. Sınırlı ürün sunumu, "almasam bir daha bulamam" düşüncesini aşılır (Öztay, 2021,s,476).

Tarih boyunca moda, lüks bir alan olarak görülürken, hazır giyim daha geniş bir kitleye hitap etmeye başlamıştır. Hızlı moda, düşük fiyatlarla geçici kimlikler sunarak hızlı tüketimi teşvik etmektedir. Bu durum, modanın halka açılmasına yol açsa da, tasarımın değerini düşürmesi ve aşırı tüketimi artırması nedeniyle eleştirilmektedir. Hızla yenilenen ürünler, anlamlarını kaybederek eski ürünleri hızla

değiştirmekte ve birçok ürün "atık" olarak görülmektedir. Moda sistemi tasarım, üretim, tüketim ve elden çıkarma aşamalarından oluşur. Bu süreçlerin kısalması atık ve sürdürülebilirlik sorunlarını artırmaktadır. Hızlı moda markaları, bu sorunların farkına vararak sürdürülebilirlik politikalarını kabul etmeye başlamıştır ve büyük markalar, hem şık hem de uygun fiyatlı ürünler sunma kapasitesini göstermiştir (Öztay, 2021,s,476,477).

1.4.1. Sosyo-Kültürel Perspektifte Hızlı Moda

Çevre de oluşan sosyokültürel farklılıklar, kişilerin yaşamlarına hız katmakta ve gelişmeye teşvik etmektedir. Globalleşme ile medya araçları, alıcıların yenilikçi trendlere ulaşmasını mümkün hale getirmiştir. Moda üzerindeki en büyük etki, popüler kültürün rolüdür. Çalışan bayan sayısının yükselmesi ile gelir düzeyinin yükselmesi, giyim kurallarını ve moda harcamalarını etkiler. Teknolojinin sağladığı hız, bireylerin boş zaman aktivitelerine daha fazla zaman ayırmalarını sağlamaktadır. Bu durum, yaşam tarzlarındaki önemli değişimlere yol açmaktadır (Yeşimdal, 2017, s.19).

Tasarım, üretim ve tüketim süreçleri kültürel yorumlama, beğeni ve algılama ile bağlantılıdır. Geçmişten günümüze, ürünlerin özellikleri kültürel anlamlarla ilişkili olduğu görülmektedir. 19. yüzyılda zanaat üretiminden endüstriyel üretime geçiş, birçok değişim getirmiştir. 1830-1840 arasındaki endüstrileşme, günlük nesnelerin artması ve bu nesnelerin çeşitli sosyoekonomik gruplar için erişilebilir hale gelmesiyle ilişkilidir. Varlıklı sınıflara ait eşya mülkiyeti zamanla topluma yayılmıştır. 1950'lerden itibaren günlük eşyaların çeşitliliği her sosyal katmana ulaşmıştır. Artık sosyal farklılıklar, sadece nesne sahipliğiyle değil, malzeme kalitesi, tasarım ve fiyatla belirlenmektedir. Moda unsurları da bu ayrım üzerinden değerlendirilmeye başlamıştır. Zenginleşen günlük eşya endüstrisi, endüstriyel devrin modern buluşlarıyla hızlı bir gelişim göstermiştir (Gürpınar, 2010,s.39).

19. yüzyıldan beri, kitle tüketimi burjuvazinin etkisi altında kalmış, fakat 1920 yıllarından itibaren düşük sınıf için de mümkün hale gelmiştir. 1950'li yıllardaki ekonomik büyüme ile buzdolabı, mikser ve tost makinesi gibi ürünler hemen hemen her evde yer bulmaya başlamıştır. Endüstriyel gelişme ve seri üretim

ile Fordist dönemde standart tüketim kalıpları oluşmuş ve pazarlar istikrarlı hale gelmiştir. 1970'lerden sonra ise post-fordist dönemde, pazarlama yaşam biçimlerini hedeflemekten öte yeni, anlamlı yaşam biçimleri önermeye yönelmiştir. Bu durum, kaliteli ve hızla değişen tüketici tercihlerini beraberinde getirmiştir. Ürün ömürleri kısalmış, model çeşitliliği artmıştır ve moda ile hazır giyim endüstrisi bu yeni tüketim fikrine uygun hale gelmiştir (Gürpınar, 2010,s.40).

Gürpınar, M'nin Hızlı moda'da koleksiyon tasarımı ve yönetimi, Türkiye uygulaması tezinde de yazıldığı gibi "20.yy.ın ileri endüstrileşmiş tüketim toplumunda çift yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bir yandan eşyalarla geniş ölçüde kurulmaya çalışılan sembolik ve anlamsal ilişki, öte yandan teknik ve tasarımsal yenilemeler seli içinde bu eşyaların yerini başkalarının alabilmesi gereği. Artık, eşyaları nesilden nesle miras bırakmak yerine, demode etme-eskitme ve elden çıkartmaya dayalı bir tüketim anlayışı hüküm sürmektedir. Genel eğilimlerdeki bu değişim, insanların nesne dünyasıyla olan ilişkilerini, endüstri öncesi toplumlardaki gündelik eşyalara yönelik geleneksel ilişkilerle karşılaştırıldığında, temelden değiştirmişlerdir. Nesne kültürünün 19.yy'dan bu yana arttırılan değişim hızı, insanın gündelik eşyalarla olan ilişkisine "geçici olan, uçup giden " özelliğini kazandırmış, bu hız artışı, 1970'li ve 80'lin yıllarda kullan-at toplumlarda doruk noktasına varmıştır. Maddi endüstri kültürünün fabrikada üretilen yeni nesne dünyaları, modern kültürün dinamik biçim değiştirme sürecinin konusudurlar. Çalışma ve eylem süreçlerini mekanikleştirme ve otomatikleştirme eğilimlerini de kültürel açıdan uzamın genişletilmesi ve sınırsızlaştırmasını, iletişimin, enformasyonun ve imgelerin yerellikten çıkarılmasını, ev konforunun gündelik eşyaların yardımıyla arttırılmasını ve ayırmlaştırılmasını ve başka birçok şeyi de buraya eklemek gerekir. Zamanın yoğunlaştırılması, zamanın sıklaştırılması, kişilerin ve malların deviniminin, devingenliğin arttırılması (bisiklet, otomobil, uçak), simgelerin ve imlerin çoğaltılışı, bilgilerin ve imgelerin medyalar aracılığıyla yeniden üretimi, yerellikten çıkarılışı (TV.), gibi merkezi kavramlar, endüstriyel kitle kültürünün maddi nesneleştirilmelerini ifade ederler." (Sagocak, 2007, s. 256,257).

Endüstrileşme, seri üretim anlayışını ve işletme ekonomisini getirerek girişimcilerin gelir beklentilerini değiştirmiştir. Bu sistem, ürün standartlaşmasının yanı sıra düşünsel ve sosyal standartlaşmaya da neden olmuştur. Tüketim, bir

ihtiyacın karşılanması için ürün edinmeyi ifade ederken, insanlar duygusal ve kimlik ile ilgili sebeplerle de ürün satın alırlar. Günümüzde ürünlerin anlamları, işlevlerinden daha önemlidir. Tüketim kültürü, reklam ve tasarım aracılığıyla kültürel seçimleri yansıtan görsel ve işitsel anlatımlar sunar. Moda endüstrisi, 19. yüzyıldan itibaren müşteri taleplerine hızlı moda yöntemi ile yanıt vermeye çalışmıştır. Hızlı moda, trend analizi ve hızlı üretim ile ürünleri pazara sunma sürecidir ve bu kavram İngiltere'den çıkmıştır (Gürpınar, 2010,s.41).

Hızlı moda, medya kanadından iyi bilinir ve çağdaş moda perakendecileri tarafından sektörde başarı için önemli bir strateji olarak görülür. Zara, H&M, GAP ve New Look benzeri markalar, devamlı ürün geliştirme stratejileri ile iletişim araçlarını kullanarak genç kadın tüketicilerin ilgisini çekmekte ve bu trende uyum sağlamaktadır. İngiliz hazır giyim sektörü de Hızlı Modayı uygulamaktadır (Gürpınar, 2010,s.42).

1.4.2. Medya ve İletişim Teknolojilerinin Moda Üzerindeki Etkisi: Küresel Trendlerin Yayılması

Moda, bireylerin ve toplumların kendilerini ifade etme yoludur. Giysilerle anlamlar paylaşarak ve kimlikler oluşturarak kendimizi gösteririz. Moda sadece giysi değil, sanat, müzik ve edebiyat gibi birçok alanı da içerir. Kitle iletişim araçları modayı herkesin ulaşabileceği bir şey haline getirir. Eğer yeterli paranız varsa, istediğinizi satın alabilirsiniz. İnternet, moda haberlerini yayarak herkesin ne giydiğini öğrenmesini sağlar. Medya, moda trendlerinin yayılmasında önemli bir rol oynar; yazılı medya hala değerlidir. Gelişen iletişim teknolojileriyle giyim kültürleri benzerlik göstermeye başlasa da, moda her zaman değişir. Hızlı moda, son trendleri geniş kitlelere sunarken, defilelerde dikkat çekici tasarımlar sergilenir (Gürpınar, 2010,s.42).

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, uyum sağlamayı zorunlu kılmaktadır. Bu dönüşüm, özellikle teknolojik ilerlemelerle şekillenirken, moda da bu değişikliklere ayak uydurmalıdır. Bugünlerde giyim trendleri, kendini iyi şekilde gösterebilmek adına toplumsal medya platformlarından yararlanmaktadır. Eskiden moda ile ilgili

bilgiler kataloglar, afişler ve dergilerle sunulurken, artık anlık iletişim kanalları ile hızlıca paylaşılmaktadır (Öztürk ve Özbaş, 2018, s.84).

Günümüzde lüks moda markaları, mevcut pazarlarını korumanın yanı sıra gelişmekte olan ülkelerdeki pazarlara sosyal medya yoluyla ulaşmaya çalışıyor. Önceden tek yönlü iletişimi tercih eden markalar, artık değişen tüketici beklentileri nedeniyle sosyal medyayı kullanmaya başladı. Louis Vuitton, Gucci ve Chanel gibi markalar, Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformlarda müşteri etkileşimini artırarak onların isteklerini anlamaya çalışıyor. Ayrıca, daha fazla etkileşim sağlamak için Tumblr, Flickr, Instagram ve Pinterest gibi medya paylaşım sitelerinde de ürünlerini tanıtıyorlar. Bu durum, moda markalarının sosyal medya aracılığıyla moda tutkunlarıyla etkili bir iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır (Vural ve Okmeydan, 2016, s. 70,71).

2. HAZIR GİYİM VE ATIK SORUNU

Günümüzde hazır giyim sektörü, yalnızca ekonomik açıdan değil, çevresel etkileri bakımından da önemli bir inceleme alanı haline gelmiştir. Tüketim öncesi ve sonrası süreçlerde oluşan tekstil atıkları, doğal kaynakların hızla tükenmesine ve çevresel kirliliğe neden olmaktadır. Artan üretim ve hızlı tüketim alışkanlıkları, geri dönüşüm uygulamalarının ve sürdürülebilirlik politikalarının önemini her geçen gün artırmaktadır. Bu bağlamda, hazır giyim sektöründeki atık yönetimi sorunları ve bu sorunlara yönelik geliştirilen çözüm stratejileri, çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik perspektifinden ele alınmalıdır.

2.1. Hazır Giyimde Tüketim Öncesi ve Sonrası Atıklar

Hayatımızdan çıkardığımız her madde atık olarak tanımlanır ve bunlar katı, sıvı ve gaz namına üç ana kategoriye bölünmektedir. Katı atıklar, evsel, ticari ve endüstriyel alanlardan kaynaklanır ve çeşitli bileşenler içerir. Geri dönüşüm, atık malzemelerin yeniden işlenerek ikincil hammadde haline getirilmesi işlemi olarak tanımlanır; bu doğrultuda doğal kaynaklar korunur, enerji tasarrufu sağlanır ve atık miktarı azalır. Katı atık yönetiminin üç esas kanunu, atık miktarının azaltılması, geri kazanılması ve çevreye zararsız bertarafıdır. Günümüzde geri dönüşüm, hızlı artan tüketim karşısında önem kazanmaktadır. Gelişmiş ülkeler, kaynak israfını önlemek ve yaşam standartlarını yükseltmek için atıkların geri kazanılması ve yeniden üzerine farklı tarzlar geliştirmektedir (Kozak, 2010,s.65).

Tekstil atıkları, tekstil fabrikalarında üretim sürecinde ortaya çıkan ve tüketicilerin kullanım sonrasında bıraktığı atıklar olarak tanımlanabilir. Bu atıklar, tüketim öncesi ve tüketim sonrası olmak üzere iki kategoriye ayrılır. Tüketim öncesi atıklar, otomotiv, havacılık, inşaat, mobilya, yatak, kaba iplik, ev eşyaları, kâğıt, giyim ve diğer sanayiler için yeniden üretilen tekstil, elyaf ve pamuk yan ürünlerinden oluşan malzemeleri içerir. Tüketim sonrası atıklar ise, tüketiciler tarafından artık kullanılmayan ve atılmaya karar verilen giysi ya da tekstil maddelerinden yapılan ev eşyalarıdır. Bu materyaller genellikle ya aşırı derecede yıprandıkları ya da modası geçtiği için elden çıkarılır. Tekstil atıkları üç ana grupta toplanabilir. İlk grup, suni iplik fabrikalarından çıkan atıklardır. İkinci grup, tekstil

üretim sürecinde oluşan atıklardır. Üçüncü grup ise tüketicilerin bıraktığı tekstil atıklarını içerir (Üçgül ve Elibüyük,2014 s.40).

2.1.1. Tekstil Atıkları ve Geri Dönüşüm

İplik üretimi, boyama, kumaş dokuma, baskı yapma ve nakış işlemleri tekstil üretim birimlerinde yapılmaktadır. Bu süreçlerde parça kumaş, iplik atıkları, şilte, elyaf atığı, pamuk tozu gibi katı atıklar oluşur. Üretim birimleri bu atıkların bir kısmını geri dönüşüm için hurdacılara satar, bir kısmını ise çöpe atar veya yakar (Kozak, 2010,s.65).

Selüloz asetat liflerinin üretimi, sigara filtreleri ve tekstil endüstrisi için daha ekonomik olan odun bazlı hamurlara dayanmakta olsa da, pamuk linter hamuru film ve plastik üretiminde yüksek kaliteli asetat ürünlerinde değerlendirilmektedir. Pamuk linter hamurundan elde edilen selüloz asetatlar, fotoğraf filmi, X-ışını filmi, temiz levha koruyucuları ve kabarcık ambalajı gibi çeşitli ürünler için film haline dönüştürülebilmektedir. Kalıplama yoluyla üretilen gözlük çerçeveleri, diş fırçası sapları, plastik işaretler, otomobil parçaları, düğmeler, mandallar, mutfak eşyası panelleri ve direksiyon kaplamaları gibi ürünlerde selüloz asetat bileşiklerinden elde edilen plastikler kullanılmaktadır (Kozak, 2010,s.66).

2.2. Üretim Sürecinde Ortaya Çıkan Atıklar

20. yüzyılın ikinci yarısında artan nüfus ve sanayileşme, çevresel sorunları beraberinde getirmiştir. Sınırlı kaynakların aşırı kullanımı, atık sorunları ve sera gazı salınımı gibi tehditler ortaya çıkmıştır. İnsanlık, sürdürülebilirliği geliştirerek bu sorunlarla başa çıkmalı. Sürdürülebilirlik, geleceği koruyarak ekonomik ve çevresel gereksinimleri karşılamayı amaçlar. Bu kavram, 1987'deki Brundtland Raporu ile dünya çapında önem kazanmıştır. Çevreyi ve insan yaşamını koruma amacı, tüm üretim sektörlerine yönelik sürdürülebilir bir tasarım anlayışı geliştirmiştir. Bu anlayış, refah seviyesinin artırılmasını ve bireyler ile kurumların sorumluluklarını artırmayı hedefler. 21. yüzyılda toplumlar, sosyal sorumluluğu sadece bireylere değil, şirketlere de yüklemektedir. Gelişen çevre bilinci ve teknolojiler, endüstriyel

tasarımında olumlu bir etki yaratmaktadır. Giyim ve moda sektörü, hammadde, iş gücü ve atıkların yoğunluğu nedeniyle sürdürülebilirlikten uzak kalamaz. Tekstil sektörünün her aşamasında, sürdürülebilirlik sağlanması zorunludur. Kimyasallar sağlık sorunlarına yol açabilirken, büyük su ve enerji tüketimi ve organik olmayan atıklar da oluşmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, pazarlama aşamasındaki sübvansiyonlar ve kotalar önemli etkilere sahiptir. Uluslararası düzenlemelerin yetersizliği, sorunları artırmaktadır. Sürdürülebilirlik, tedarik sürecinin tüm aşamalarını kapsar ve hazır giyim sektörünün önemli atık ve kaynak tüketimi vardır. Tekstil sanayi, çevresel ve etik sorunlar yaratmaktadır (Koca, öz ve artaç,2016,s.221).

Atık ve artık oluşumunu etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Özellikle kesim artıklarının atılması, büyük bir sorun teşkil ediyor. Ülkemizde etkili bir atık yönetim stratejisinin olmaması, atıkların toplanması ve değerlendirilmesi konusunda yetersiz çabalara yol açmaktadır. Bunun sonucunda toplumda gerekli duyarlılık da oluşmamaktadır. Hazır giyim sektöründeki işletmeler, kesim artıklarını depolama sorunu nedeniyle çöplüklere atmaktadır. Sentetik kumaşların doğada yok olması zorlukları, çevreye zarar vermektedir. Sürekli artan tüketim, giysilerin ömrünü kısaltmakta ve atık oluşumunu artırmaktadır. Ancak, sürdürülebilirlik konusunda farkındalık da artmaktadır. Özellikle Avrupa kaynaklı mağaza zincirleri, bu konuda duyarlı hale gelmekte ve rekabet unsuru yaratmaktadır. Sürdürülebilirlik önemi vurgulanmaktadır çünkü kaynakların tükenmesi riski vardır. Gelişen çevre bilinci ile moda dünyasında toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlikle ilgili ilerlemeler gözlemlenmektedir. 1980'ler ve 90'larda kürk karşıtlığı ile başlayan bu süreçte birçok marka gerçek kürk kullanımını durdurmuş veya hayvanların bakımını güvence altına almayı zorunlu hale getirmiştir. Tekstil sektörü de teknolojik yeniliklere yönelmektedir. Son yıllarda moda endüstrisi çevresel eleştirilerle karşılaşmakta, markalar kendi sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirmekte ve "Sürdürülebilir Giyim Koalisyonu" gibi girişimlerle önemli adımlar atmaktadır. Sürdürülebilirlik liderleri, giysi tasarlarırken çevresel kaygıları ön planda tutmaya başlamışlardır (Koca, öz ve artaç,2016,s.221,222).

3. HAZIR GİYİM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Günümüzde hazır giyim sektörü, yalnızca ekonomik etkileriyle değil, çevresel sürdürülebilirlik açısından da önemli bir değerlendirme alanı haline gelmiştir. Artan tüketim hızı, doğal kaynakların tükenmesine, çevre kirliliğine ve tekstil atıklarının kontrolsüz artışına neden olmaktadır. Bu durum, sürdürülebilirlik kavramının moda ve tekstil endüstrisinde temel bir ilke olarak benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Hazır giyim üretiminin her aşamasında sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi, hem çevresel etkilerin azaltılması hem de sosyal sorumluluk açısından kritik bir gerekliliktir. Bu bölümde, sürdürülebilirlik ekseninde hazır giyim sektörünün mevcut durumunu ve çözüm odaklı yaklaşımları ele almaktadır.

3.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik, bir durumun veya sürecin uzun süre devam etme yeteneğini ifade etmektedir. Genellikle ekosistemlerin işlevlerini sürdürebilme kapasitesi olarak görülmektedir. İnsan faaliyetleri nedeniyle dünya kaynaklarının tükenme riski varolmuştur. Bu yüzden, doğanın kaynakları yenilenebilir hızda kullanılmalıdır. Sosyal sürdürülebilirlik, mevcut neslin ihtiyaçlarını gelecekteki nesillere zarar vermeden karşılama üzerine kurulmuştur. Ekonomik açıdan ise, sürdürülebilir kalkınma ile yenilenebilir kaynakların kullanımı ve çevreye olan etkiler sorumluluk taşıyarak ele alınmaktadır. Sürdürülebilirlik, farklı alanlarda farklı anlamlar kazanabilmektedir. Sürdürülebilir orman yönetimi, sulak alanların korunması, sürdürülebilir şehirler ve tarım gibi konular bu kavramı karmaşık hale getirmektedir. Bazı kişiler sürdürülebilir büyüme ve toplumlar ile gereksiz şekilde birleştirmektedir. Ayrıca, farklı stratejilerin gerekmesi, evrensel bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır (Yavuz, 2010, s.64,65).

Doğa üzerinde tam bir hakimiyet sağlama çabasının işe yaramadığını anlayan insan, çevresel dengeyi koruma mücadelesine başlamaktadır. Bu değişim, sürdürülebilirlik kavramını günümüzün en önemli üretim ve tüketim sorunlarının merkezine yerleşmektedir. "Sürdürülebilirlik" terimi, 1713'te Almanya'da Hans Carl von Carlowitz tarafından "Sylvi cultura O economica" eserinde ilk kez kullanılmıştır.

Sürdürülebilirlik, günümüzde hem küresel hem de yerel kalkınmayı etkileyen önemli ekolojik, ekonomik ve politik bir kavramlardan olmaktadır. 1972'de yayımlanan "Büyümenin Sınırları 2" raporu, sınırları olan bir sistemde süregelişi engellemek için kolektif bir taahhüdün gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Rapor, nüfus artışı, gıda üretimi, sanayileşme ve çevre kirliliğinin sorunlarını ele alarak, ekonominin rastgele büyümesinin sınırlanması gerektiğini belirtmektedir. 1987'de "Dünya Çevre ve Kalkınma" komisyonu sürdürülebilirliği, "bugünün ihtiyaçlarını, geleceğin ihtiyaçlarından ödün vermeden karşılama" olarak tanımlamaktadır. 1992'deki Rio Konferansı, sürdürülebilirlik ve kalkınmanın öneminin dünya çapında kabul edildiğinin bir göstergesi olmaktadır (Metinoğlu ve Yakın, 2021,s.1885).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sanayileşme ve artan nüfus, çevresel sorunları artırmıştır. Sınırlı kaynakların düşünmeden tüketilmesi, atık sorunları, sera gazı emisyonları, ozon tabakasının incilmesi ve iklim değişikliği gibi problemler ortaya çıkmaktadır. Bu durum, insanlığın yeni yaklaşımlar geliştirmesini gerektirmiştir. İnsan faaliyetleri sonucunda kaynakların tükenme sınırına geldiği konusunda genel bir fikir birliğine varılmıştır. Sürdürülebilirlik, doğanın yenilenebilir kaynaklarını kullanarak sorunları çözmeye yardımcı olabilmektedir. Sürdürülebilirlik, ekonomik olarak değerlendirildiğinde, üretim süreçlerinde yenilenebilir kaynakları kullanmayı ve bu süreçlerin etkilerini üstlenmeyi ifade etmektedir (Yücel, 2018, s.2).

Tekstil ve moda sektöründe sürdürülebilirlik, tedarik sürecinin her aşamasını kapsamaktadır. Hammaddelerin üretiminden giysilerin satışına kadar tüm evrelerde sürdürülebilirlik sağlanması gerekir. Tasarım, hammadde, iplik, dokuma, terbiye, tekstil yardımcı malzemeleri, atık ve kullanım gibi konular dikkatlice incelenmelidir.

Hazır giyim sektörü, kaynak tüketiminde büyük bir rol oynadığı için burada sürdürülebilirlik yaklaşımını incelemek önemlidir. Ayrıca, tekstil ve giyim sektörü, birçok etik ve çevresel sorun yaratmaktadır. Bu sorunlar arasında, terbiye işlemleri için fazla su kullanımı, boyama ve taşıma sırasında kullanılan kimyasallar ve bu süreçlerden sonra oluşan atıkların yönetimi yer alır (Yücel, 2018, s.4).

1960 ve 1970'lerdeki çevreci hareketler, sürdürülebilirliğin temellerini atmıştır. Rachel Carson, 1962'de yayımladığı "Sessiz Bahar" kitabıyla kimyasalların

insanlara ve hayvanlara zarar verdiğini göstererek halka önemli bir mesaj vermiştir. Bu yaklaşım, çevresel sorunlara dikkat çekerek ortak bir mücadele gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Moda ve hazır giyim sektöründe, çevre bilincinin artmasıyla sürdürülebilirlik konusunda adımlar atılmaya başlanmıştır. Sektördeki liderler, tasarım aşamasında çevresel faktörleri düşünmeye önem vermektedir. Ülkemizdeki Avrupa menşeli mağazaların duyarlılıkları, işletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarını artırmış ve sürdürülebilirliği rekabet avantajı haline getirmiştir (Yücel, 2018, s.4,5).

3.1.1. Sürdürülebilirlik Kapsamında Tekstil ve Hazır Giyim

İnsanoğlunun varoluşundan bugüne dek giyinme süreci önemli bir değişim göstermiştir. Giyinme, insanların kendini koruma içgüdüğü ile başlamış ve zamanla yaratıcılık ile gelişmiştir. İlk dönemlerde bol kumaş parçaları kullanılırken, zamanla bu kumaşlar insan vücuduna uygun hale getirilmiştir. Giyim, sosyal statüyü gösterme işlevi taşımıştır ve bu, büyük bir endüstri oluşturarak gelişmiştir.

Hazır giyim endüstrisi, ortalama ölçülere dayanan, alıcının ölçülerine göre üretilen giyimleri kapsar. Bu sektör, kumaşın giysiye dönüşümünden başlayarak üretim, dağıtım ve satış süreçlerini bir arada yürütür. Günümüzde hazır giyim sanayisi, önemli bir istihdam ve vergi kaynağıdır, özellikle gelişen ülkeler için kritik bir rol üstlenmektedir (Yücel, 2018, s. 17,18).

Moda, sosyoloji, psikoloji, iletişim, sanat, tasarım ve ekonomi gibi birçok alanla etkileşim içinde gelişen bir olgudur. Türk Dil Kurumu'na göre moda, geçici yenilik ve toplumsal beğeni olan bir değişimdir. Moda, yenilik ve değişimi destekleyerek toplumsal dönüşümlerin bir göstergesi olur. Genellikle giyimle ilişkilendirilse de, moda tüketicilerin ilgisini çeken diğer ürünleri de kapsayan daha geniş bir kavramdır. Gardetti ve Torres, modayı bireylerin iletişim kurma ve kendilerini ifade etme yöntemi olarak tanımlamaktadır. Moda, yüzeysel ve sürekli değişim eğilimindedir (Metinoğlu ve Yakın, 2021,s.1888,1889).

Moda, belirli bir zaman dilimini yansıtan geçici ve döngüsel bir kavramdır. Ürünlerin üretimden tanıtımına ve zamanla eskiyip kaybolmasına kadar uzanan bir döngü vardır. Bu süreçte yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi ekonomik hareketliliği

sağlar ve moda, tüketici davranışlarını yönlendirir (Metinoğlu ve Yakın, 2021,s.1889).

Sürdürülebilirliğin sağlanması uğruna "tekstil ekolojisi" önemlidir. Bu kavram, üretim ekolojisi, insan ekolojisi ve atık ekolojisi gibi üç ana alanı kapsar. Çevre dostu yöntemlerle hammaddelerin üretilmesi, zehirsiz kimyasalların seçimi, insan sağlığına zararlı giysi tasarımlarının önlenmesi ve atıkların geri dönüşümü gibi faktörler, sürdürülebilirlik açısından kritiktir. Üretim süreçleri ekolojik etik çerçevesinde yürütülmeli, ürünler insan sağlığına zarar vermemelidir. Kullanım ömrü sona eren ürünler de sürdürülebilir değerlere uygun şekilde ele alınmalıdır. Tekstil sektöründeki en büyük sorunlardan biri "atık" meselesidir (Can ve Ayvaz, 2017,s.114).

3.2. Hazır Giyimde Hızlı Moda

Hızlı moda, tasarımdan mağazaya hızlı üretim yaparak piyasa ihtiyaçlarına anında yanıt veren bir iş modelidir. İlk olarak 1980'de ABD'de ortaya çıkmış ve 1990'lar ile 21. yüzyılın başında dünya genelinde yayılmıştır. Tüketici kitlesi, sürekli değişen ve yeni ürünler sunulması nedeniyle dönüşmektedir. Hızlı moda, pazarının "süpermarket" segmenti diye görülmektedir. Hızlı modanın özünü, "üretimden hızlı ve akıllıca nakit paraya dönüşüm yarışı" tanımlar. Hızlı moda tüketiminin üç ana faktörü vardır: piyasa zamanlaması, maliyet ve satın alma döngüsü (Mangır,2016,s. 149).

1980'li yıllarda "hızlı moda" terimi, tasarımların defilelerden mağazalara hızlıca geçişini tanımlar. Bu sistem, ürünlerin hem tüketiciye ulaşma süresini kısaltır hem de ürünlerin ömrünün kısa olduğunu belirtir. Hızlı moda markalarının vitrinleri iki haftada bir yenilenir, bu da tüketicilerin sürekli yeni ürünlerle karşılaşmasını sağlar. Bu durum, modayı takip ettikleri hissi vererek satın alımı artırır. Ürünlerin sınırlı süre içinde bulunabileceği düşüncesi, içgüdüsel satın alma davranışlarını tetikler. Bu tür alışveriş, çoğu zaman düşünmeden yapılan ve bazen sorun yaratabilen bir deneyimdir. Hızlı moda, hızlı tüketimi de artırır. 1980'de ABD'de 2. 5 milyon ton tekstil atığı varken, bu sayı 1995'te 7. 4 milyon ton, 2013'te ise 15. 1 milyon tona çıkmıştır (Metinoğlu ve Yakın, 2021,s.1889).

Hızlı moda, değişik imalatçılarla birlikte hızlı bir tasarım, imalat ve pazarlama sürecidir. Tüketiciler bu dönüşüm içinde hızlı bir tüketici olarak yer alır. Hızlı moda, sadece bir moda kavramı değil, aynı zamanda bir pazarlama ve iş modelidir. Hızlı moda, uygun fiyatları sayesinde modayı daha geniş kitlelere ulaştırır ve tüketimde demokrasi yaratır. Tom Ford, hızlı modanın modayı demokrasi hale getirdiğini ve anlayışını değiştirdiğini belirtmiştir (Metinoğlu ve Yakın, 2021,s.1890).

Moda evlerinin, sokaklardaki hızla değişen trendlere yanıt verememesi sonucu "sokağın doğuşu" stili ortaya çıkmıştır. Bu değişim, üreticileri de etkileyerek hızlanmıştır. Müşteri talebinin artması ve çeşitlenmesi, hızlı modayı oluşturmuştur. Üreticiler, daha fazla koleksiyon sunarak ve sezonlara ara sezonlar ekleyerek satışlarını artırmışlardır. Hızlı moda, 1980'lerde ABD'de başlamış ve 1990'lar ile 21. yüzyılda tüm dünyaya ulaşmıştır. Üreticiler, hızlı imalat ve teslim tarzlarını geliştirmek zorunda kalmışlardır. (Yücel, 2018,s.30)

Sürdürülebilir moda yaklaşımının ciddi engeli "hızlı moda" modelidir. Hızlı moda, 1980'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamış ve dünya genelinde yayılmıştır. Zara, Benetton, GAP ve H&M gibi markalar bu modeli uygular. Hızlı moda, düşük fiyatla hızlı üretim yapmayı amaçlar ve haftada bir yeni ürün sunar. Ancak, bu model çevreye zarar verir ve atık, karbon salınımı ve su tüketimi konusunda ciddi sorunlar yaratır. Buna karşılık, "yavaş moda" felsefesi sürdürülebilir bir alternatif sunar. Yavaş moda, kaliteli kumaşlarla yapılan basit tasarımlar ve geleneksel tekniklerle üretilen giysileri içerir. Amaç, daha iyi tasarım, bilinçli tüketim ve kaliteli bir yaşam sağlamaktır. Yavaş moda, tüketicilerin aldıkları ürünlerin kökeni ve kalitesini sorgulamalarını teşvik eder ve sosyal sorumluluk bilinci oluşturmayı hedefler (Can ve Ayvaz, 2017, s.116,117).

Hızlı moda kavramı, dünya genelindeki endüstrileri etkileyen bir iş modelidir. Bu model, tasarımdan mağaza raflarına ürünlerin hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlar. Hızlı moda, piyasanın ihtiyaçlarına hızlı yanıt verme üzerine kuruludur. Düşük fiyatlarla ve hızlı bir üretim süreci ile kitle ticareti yapmak için geliştirilmiştir. Hızlı modanın kesin bir tanımı yoktur, ancak çoğu açıklamada "hızlı" ve "kısa" kelimeleri önemlidir (Yücel, 2018,s.30).

Hızlı moda, ucuz ve kullan at anlayışıyla birlikte her yıl milyonlarca giysi üretilmesine sebep olmaktadır. Dünya genelinde yıllık yaklaşık 80 milyar parça giysi satın alınmakta ve bu oran son 20 yılda yüzde 400 artmıştır. Kuzey Amerika'da yalnızca 10,5 milyon ton kıyafet çöpe gitmektedir. Bu kıyafetlerin çoğunluğu, pamuk yerine petrol bazlı malzemelerden, özellikle poliesterden yapılmaktadır. İkinci el mağazalara veya yardım kuruluşlarına bağışlanan giysilerin sadece bir kısmı yeniden satılabilirken, geri kalanları ya çöpe atılmakta ya da gelişmekte olan ülkelere satılmak üzere gönderilmektedir (Yücel, 2018,s.35).

3.3. Sürdürülebilir Moda

Sürdürülebilirlik, sürekli yaşamın sağlanması olarak tanımlanır. İlk kez 1950'lerde sosyal değişim ihtiyacına odaklanarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise dönüşüm kavramı haline gelmiştir. Sanayileşme ve artan nüfus, kaynakların aşırı kullanılmasına ve çevre kirliliğine neden olmuştur. Tekstil ve hazır giyim sektörü, bu açıdan en çok hasar veren sektörler arasında yer almaktadır. Hızlı moda anlayışı, sürekli yeni giyimler talep etmesi nedeniyle önemli bir sorun oluşturur. Bu durum, üreticilerin durmaksızın üretim yapma çabasıyla kaynakların hızla tükenmesine neden olmaktadır (Yücel, 2018,s.35).

Moda, hızlı değişimle ilişkilidir; sürdürülebilirlik ise uzun ömür anlamına gelir. Sürdürülebilir moda, aşırı tüketimi reddederken modayı benimsemeyi amaçlar. Moda ve sürdürülebilirlik genelde zıt kavramlar olarak görülür. Moda hızlı tüketimi teşvik ederken, sürdürülebilirlik ürün ömrünün uzamasını destekler. Son yıllarda tekstil sektöründe çevresel sürdürülebilirlik daha fazla önem kazanmıştır. Temel uygulamalar, kötü kimyasalların çevre dostu alternatiflerle hafifletilmesi ve kıyafetlerin geri dönüştürülmesi ile atık ve kaynak tüketiminin azaltılmasıdır (Can ve Ayvaz, 2017, s.115).

1990'lı yıllarda sürdürülebilirlik, doğal ve geri dönüştürülmüş liflerle ilgili önemli bir konuydu. 2000'li yılların başında organik ürünler, adil ticaret ve yenilenebilir elyaflar ön plana çıktı. Bu durum, birçok firmanın koleksiyonlarını alternatif materyallerle oluşturmaya yol açtı. Son yıllarda Paris, Londra ve New York'ta ekolojik malzemelere olan ilgi arttı. Tasarımcılar, üreticiler ve tüketiciler,

tekstilin evrimi ve çevresel etkileri hakkında bilgi edinmeye istekli (Can ve Ayvaz, 2017, s.115).

Sürdürülebilir moda, çevre dostu ürünlerin kullanımı, atık yönetimi ve kaynakların verimli kullanımı ile ilgilidir. Tekstil ve giyim sektöründe doğal ve geri dönüşümlü malzemeler önemlidir. Tasarımcılar, estetik dışında çevresel etkiler ve sosyal sorumluluk gibi konulara da dikkat etmelidir. Moda endüstrisinin sürdürülebilir uygulamaları denetlemesi ve tasarım sürecinde bunları dikkate alması gereklidir. Bu sorumluluk, modanın sürekli değişen yapısına uyum sağlamalıdır (Yücel, 2018,s.37).

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra sürdürülebilir kalkınma görüşü ortaya çıktığı zaman moda üretimi, kısıtlı erişimle yeni ürünlere ulaşanlar ve bu ürünlere ulaşamayan, hayatlarıyla bedel ödeyen işçiler olarak iki sosyal kimlik sergilemektedir. Hızlı moda üretiminin gezegen üzerindeki etkileri, küresel ısınma, deniz kirliliği, karbon ayak izi ve tekstil atıkları gibi sorunlarla değerlendirilmektedir. Ekolojik, ekonomik ve sosyolojik kaynakların zarar görmesi, araştırma ve çözümler geliştirilmesine yol açmıştır. Çözünemeyen tekstil atıkları için çözümler, üretim süreçleri ve ürünlerin yeniden kullanımı ile ilişkilidir. Giyim sektöründe ortaya çıkmış bazı sürdürülebilirlik kavramları vardır (Ateş, 2023, s.17).

Geri dönüşüm; Tekstil üretiminde kullanılan mevcut malzemeler çoğunlukla geri kazanılmadan atık hâline gelmekte ya da yakılarak ortadan kaldırılmaktadır .Bu durum, büyük bir çevre kirliliği yol açmaktadır. Tekstil atıklarının sistematik bir şekilde toplanmaması, sorunun ana sebeplerindendir. Mevcut geri dönüşüm uygulamalarının çoğu, geri dönüşümden elde edilen ürünün, orijinal üründen daha az değerli olmasına yol açmakta ve bu duruma aşağı dönüşüm denilmektedir. Bunun yerine, kapalı döngü geri dönüşüm stratejileri, tekrar elde edilen ürünlerin de ilk ürün kadar değerli olmasını hedeflemektedir. Döngüsel Ekonomi modeli, bu tür dönüşümleri yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır (Onur, 2020, s. 28).

Bir ürünün parçalarına ayrılıp tekrar kullanılması geri dönüşümü tanımlar. Geri dönüşüm, ürünlerin malzeme açısından yeni ürünler üretmek için ayrılmasıdır. Tekstil geri dönüşümü uzun zamandır vardır. 18. yüzyılda yün üreticileri geri dönüşümle melton yünü elde etmiştir. Bugün petrol bazlı iplikler de geri

dönüştürülmekte ve bu iplikler neredeyse yeni ile aynı olmaktadır. 1990'larda geri dönüştürülmüş malzemeler daha çok gösterim için kullanılırken, 2000'lerin ortalarından itibaren gerçek anlamda uygulanmaya başlanmıştır. İlk zamanlarda geri dönüşüm için, imal edilecek ürünler için malzeme ayrıştırılması zorunlu olmaktadır. Ayrıştırılan malzemeler işlemden geçirilerek, yeniden kullanıma uygun hale getirilir. Geri dönüşümde önemli olan, malzemenin eski haline dönmesi değil, onu yeniden kullanıma uygun bir forma gelmesidir. Her yıl tonlarca çöp ayrıştırılmalıdır. Tüketicilerin, çöplerini organik maddelerle karıştırmadan ayırması veya atık toplama merkezlerine götürmesi önemlidir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Geri Dönüşüm Tesisi'nin 2009 istatistiklerine göre, her 100 kilo atıktan yaklaşık 4,63 kilogram tekstil atığı çıkmaktadır. 2020 yılında ise, 3. 468 ton geri dönüştürülebilir malzeme üretimde kullanılmak üzere geri kazanılmıştır. 2015 yılında Phoenix'te yapılan bir araştırma, tekstil atıklarının oranının %2,6 (2649 ton) olduğunu göstermiştir. Ayrıştırılan ürünlerin çoğu pantolon, gömlek, çarşaf gibi kumaşlardan oluşmaktadır ve deri ürünler raporda yer almamıştır. Levi's ve Nike gibi markalar, geri dönüştürülmüş pet şişelerden üretilen kumaşlarla ürünler yapmaktadır. Ancak atık ayrıştırmanın düzgün yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Geri dönüşüm işlemleri enerji ve bütçe gerektirmektedir. Geri dönüştürülecek materyallerin sınırlı olması ve lif kalitesinin düşüklüğü bu sürecin etkisini kısıtlamaktadır (Ateş, 2023, s.17.18.19).

İleri dönüşüm; Upcycling yani yukarı dönüşüm terimi, William McDonough ve Michael Braungart tarafından 2009 yılında oluşturulmuştur. Bu terim, geri dönüştürülen ve kişiselleştirilmiş ürünleri tanımlar. Özellikle artık giyilmeyen veya modası geçmiş giysilerin atık olarak görülmesi sorununu ele alır. Gerçekte doğada atık yoktur, çünkü her şey döngü içindedir. Atık anlayışımızı değiştirmek, yukarı dönüşüm stratejisinin temelidir. Gelişmiş ülkelerde yenilik arayan tüketiciler için yukarı dönüşüm stratejisi, hem talepleri karşılamayı hem de düşük kaliteli atıkları yönetmeyi sağlar. Bu taktik, dünya genelinde birçok küçük işletme ve tasarımcı aracılığıyla benimsenmiştir (Onur, 2020, s. 28).

Malzemeyi parçalamadan ona yeni bir değer kazandırma sürecidir. Bu kavram, savaş sonrası kıtlık dönemlerinde önem kazanmıştır. 1990'lı yıllarda bireysel tasarımcılar arasında popüler hale gelmiştir. İleri dönüşüm, yeni ham madde kullanmadan mevcut ürünleri değerlendirmeyi sağlar. Geri dönüşümde malzeme

kalitesi düşerken, ileri dönüşümde kalite korunur ve sürdürülebilirliğe katkı sağlar. İleri dönüşüm, var olan malzemelere değer katarak ömürlerini uzatan bir süreçtir. Bu süreçte tasarımın önemi büyüktür. Kullanılan atık malzemeler, tasarımcıların seri ürünler üretebilmesi için değerli bir kaynak teşkil eder. Tekstil atıklarını değerlendirmek, yeni kumaş üretimine gerek duymadığından atık oluşumunu azaltmak için faydalı bir yaklaşımdır. Tasarımlarda kullanılan unsurlar arasında atık kesimler, kıyafetler ve sonlandırılan kumaşlar vardır (Ateş, 2023, s.19, 20).

Yeniden kullanım (Reuse) ve Yeniden giyim (Rewear); Kullanılmayan ürünlerin yeniden kullanılması, onları tekrar işlevsel hale getirmek demektir. Bu süreç, ürünlerin çöpe atılması yerine ödünç verilmesi veya kiralanması gibi yöntemleri kapsar. Ürün, yeniden kullanıldıktan sonra belki çöpe atılabilir; ama bu, ürünün ömrünü uzatarak onun faydasını artırır. Tüketiciler, yeni bir ürün almak yerine ikinci el tercih ederken bu ürünlerin kalitesiz olacağı düşüncesiyle önyargılı olabiliyor. Geçmişte ikinci el ürün almak ekonomik bir zorunluluk olarak görülürdü, ama şimdi bilinçlenme ile bu algı değişiyor. Ancak Yeniden kullanım kalıcı hale gelecek mi? sorusu hala merak konusu. Yeniden kullanım, atık oluşumunu engellediği için önemli bir yaklaşımdır. Yeniden kullanım, mevcut eşyaların tamir edilmesi veya ikinci el satışı ile yeni ürün yapımına gerek bırakmaz. Bu da atık üretimini azaltır. Ayrıca, geri dönüştürülebilen malzemelerden yapılan ürünler, kullanılamaz hale geldiklerinde tekrar geri dönüştürülerek yeni ürünler için kullanılabilir. Bu süreç, ürünlerin toplanmasıyla başlar. Toplanan ürünlerin tadilat ve temizliği yapılmalı, bu aşamalarda birçok çalışana ihtiyaç vardır. Bireysel toplayıcılar, belediyeler ve hayır kurumları aktif rol alırken, ürünlerin ayrıştırılması için uzman çalışanlar gerekir. Atık ayrıştırma süreci doğru şekilde yapılmalıdır; bu nedenle çalışanların bilgili olması önemlidir. Toplanmış ürünlerin tamiri ve temizliği yapıldıktan sonra, ikinci el ürünlerin satışı için perakende işlemleri düzgün bir şekilde yürütülmelidir. Bu sürecin çok aşamalı ve zahmetli yapısı, çalışanlar üzerinde bağlı ve bilinçli olmaları gerektirmektedir. Yeniden kullanım sürecinde, çalışanların etkili bir şekilde örgütlenmesi gerekmektedir. Mevcut ürünler tamir edilerek veya temizlenerek yeniden satışa sunulabilir. Yeniden giyim (Rewear), yeniden kullanım (Reuse) ile benzer bir yaklaşımdır ve tek kullanımlık giysilere karşı bir duruş sergiler. Araştırmalar, atılan tekstil atıklarının çoğunun yeniden giyilebileceğini veya

yeniden kullanılabilceğini gösteriyor. Kıyafetlerin çöpe atılmasının nedenleri arasında lekelenme, hasar, yıpranma ve modasının geçmesi yer alır. Giysilerin yeniden giyilmesi, tekrar kullanılması ve ödünç verilmesi gibi alternatifler önerilmektedir. Vintage giyimi, önceki nesillerden kalma ve kaliteli yapılı giysileri kapsar. Bu giysiler, uzun süre kullanılmak üzere tasarlandığı için yeniden giyme uygundur. İkinci el giysi alımının artması, hızlı moda anlayışını terk etmeye yardımcı olur ve bu da üretim ve atık miktarını azaltır (Ateş, 2023, s.20, 21,22).

Kurtar (Rescue) ve Onar (Repair); Kurtarma (Rescue) ve Onarım (Repair), ürünleri tamir etme amacıyla bir yaklaşım geliştirmektedir. Kullanılabilir kıyafetlerin ikinci el mağazalarına teslim edilmesi veya onarılması, etkili kurtarma yollarındandır. Kullanılamaz durumdaki giysilerin atık tesislerine gönderilmesi ve geri dönüşüme katkı sağlanması da kurtarma yöntemlerindendir. Bu yaklaşımlar, doğayı koruma potansiyeli taşır. Hızlı moda anlayışına karşı, giysilerin onarılması gerektiği vurgulanırken, doğru yıkama ve kurutma da giysi ömrünü uzatır. Tüketicilerin onarımlar için ürünü üreticiye göndermesi mümkündür. Bazı markalar, hasar gören ürünleri onarıp yeniden satmaktadır. H&M, Moda çöpe atılamayacak kadar değerlidir diyerek 2013'te 55. 000 tondan fazla giysi toplamıştır. Yeniden giyilebilir kıyafetlerin ikinci el fiyatına satılması, giysi atığını azaltma potansiyeli taşır. Dr. Christina Dean, bu süreçlerin işbirliği ile ilerlemesi gerektiğini belirtmiştir. Geri dönüşüm, onarım ve kurtarma süreçlerinin altyapısının anlaşılması önemlidir. Atık toplama, doğru ayırma, geri dönüşüm ve alıcılara ihtiyaç vardır. Doğru zamanda hareket edebilecek ortaklar ile süreç başarılı olur (Ateş, 2023, s.22,23).

Döngüsel moda endüstrisinin etkinliği için birçok çalışana ihtiyaç vardır. Toplayıcılar, geri dönüşüm uzmanları, araştırma ve geliştirme ekipleri gibi işbirliği şarttır. Sermaye ve doğru malzeme ve kalıp seçimi de önemlidir. Doğru altyapı, döngüsel moda sisteminin temelidir. Yanlış malzeme seçimi veya kalıplar israf yaratabilir ve atık azaltma hedeflerini engelleyebilir (Ateş, 2023, s.22,23).

Yeniden Keşfet (Reinvent), Başka Amaca Uygun Kullan (Repurpose) ve Değerlendir (Reclaim); Yeniden Keşfet, Başka Amaca Uygun Kullan ve Değerlendir kavramları, atık ve ikinci el giysilerin yeni anlam ve işlev kazanmasını sağlar. Giysilerin onarımı veya parçalanması, atık statüsünden çıkarılmasını hedefler.

Küresel tatlı su kirliliğinin büyük bir kısmı tekstil ürünlerinden kaynaklandığı için döngüsel tasarım stratejilerinin bu etkiyi azaltacağı düşünülmektedir. Giysi ömrünün uzatılması, karbon ve su ayak izlerini önemli ölçüde azaltabilir. Tekstil atıklarının ileri dönüşümü ile tasarımlarda tekrar kullanım sağlanarak atık sorunları önlenabilir. Geri dönüşüm endüstrisi, atıkları yeniden kullanarak önemli bir değer yaratmaktadır. Avrupa'da tekstil atıkları mobilya döşemesi gibi yeni amaçlarla kullanılmaktadır. Kullanılmayan ürünlerin yeniden değerlendirilmesi, çevreye olumlu etki yapar. Geri kazanılmış tekstil, yeni kullanımlarla değerlendirilmektedir. Bu endüstri, yılda 1,25 milyon ton tekstil atığını geri kazanma potansiyeline sahiptir. Ürün onarımı ve yeniden düzenlenmesi, tüketicilerin giysilerini farklı amaçlarla kullanmalarını sağlar. Ancak zaman ve bilgi eksikliği en büyük engeli oluşturur. Bu engelleri aşmak için mağazalarda atölye çalışmaları önerilmektedir. Yeterli bilgi sağlandığında, sosyal yaşam kalitesi artabilir ve giysilerin yeniden değerlendirilmesi sağlanabilir (Ateş, 2023, s.23,24).

Yavaş Moda; Yavaş moda kavramını ilk kez ortaya atan Fletcher, bu akımı sürdürülebilir, ekolojik ve etik moda mücadelesi olarak adlandırılmıştır. Yavaş moda, dayanıklı imalat, etkin kaynak kullanımı ve tüketici eğitimi üzerine odaklanır. Bu anlayış, alıcıların giydikleri kıyafetlerin özü ve üretim süreçleri hakkında düşünmelerini teşvik etmektedir. Yavaş moda, az ve öz tüketimi destekleyerek kaliteli, uzun ömürlü ürünler sunmayı amaçlar. Etik pazarlama ilkeleri ve adil ticaret ile de uyumlu bir yaklaşımdır. Birçok tasarımcı ve markanın benimsediği bu akım, daha fazla tüketici tarafından kabul edilmesi beklenmektedir. Yavaş moda, tüketicilere ürünlerin kimin tarafından ve nasıl üretildiğini sorgulatarak sosyal sorumluluk bilincini artırmaktadır (Öymen ve Kocabey, 2024, s.122, 123).

Fletcher, Meadows'un sistem teorisini moda alanına uyarlayan öncü akademisyenlerden olarak kabul edilir. Ona göre yavaş moda; seri üretime dayalı olmayan, teslimat sürelerinin uzun olduğu, geleneksel başarı ölçütlerini sorgulayan ve kesintisiz büyüme hedeflerinden uzaklaşan bir moda yaklaşımıdır. Bu anlayış doğrultusunda üretilen ürünler hem dayanıklı ve özgün nitelik taşır hem de üretim süreçlerinde etik ilkelere bağlı kalınır. Yavaş moda sistemi içinde yer alan unsurlar esnek ve hareketli olabilir; ancak bütünsel anlamda doğaya ve kültüre uyumlu bir yapı benimsenir. Bu yönüyle yavaş moda, insan ve doğa ritmine saygılı bir sistem

sunmakta ve moda alanındaki en köklü sistem değişikliği alternatiflerinden biri olarak önemini sürdürmektedir (Odabaşı, 2023, s.38).

Konvansiyonel moda sisteminin temel sunum biçimi olan defileler, Caroline Evans'a göre, tiyatral yapıları aracılığıyla modanın ardındaki ticari gerçekliği gizlemektedir. Bu gösterilerde yalnızca tasarımcının ismi ön plana çıkarılırken, üretim sürecinde emeği geçen işçilerin, kumaş üreticilerinin ve zanaatkârların katkıları göz ardı edilir. Hızlı tempolu yapısıyla izleyiciye detayları algılama imkânı tanımayan defileler, yalnızca giysinin imgesini sunarak tüketim kültürünü pekiştirir. Bu bağlamda, defileler sürdürülebilir moda anlayışına ters düşmektedir. Alternatif olarak sergi yöntemi, etik moda üretimi yapan tasarımcılar tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Şölen Kipöz, bu bağlamda defile yerine sergiyi seçerek yavaş moda anlayışına uygun bir sunum biçimi benimser. Sergi, üretim sürecini görünür kılarak el emeğini ve giysilerin hikâyelerini ön plana çıkarır. Bu yaklaşım, tüketimi teşvik eden sistemin dayattığı idealize imgelerden uzaklaşarak, izleyiciye düşünsel ve duygusal bir bağ kurma fırsatı tanır. Böylece estetikten ziyade sürece ve emeğe odaklanan, demokratik ve eleştirel bir moda sunumu ortaya konur (Atalay,2015, s.35, 36, 37).

3.3.1. Sürdürülebilirlik Stratejisi İle Üretim Yapan Markalar

Moda sektöründe sürdürülebilirlikte tasarımcılar ve firmaların rolü çok önemlidir. Son yıllarda sürdürülebilir tasarımlar yapan markaların sayısı artmaktadır. Levi's, H&M, Nike, Adidas, Asics, Esprit ve Puma gibi firmalar bu alanda öncüdür. Ayrıca, Lamine Kouyaté, Giorgio Armani, Stella McCartney, Anya Hindmarch, Akira Minagawa, Mina Perhonen, Issey Miyake, Nejla Güvenç, Marci Zaroff ve Sandy Joe Karpetz gibi tasarımcılar da bu hareketin önemli temsilcileridir. Chanel, Alexander McQueen, Marc Jacobs, Banana Republic, Prada, GAP ve Marks & Spencer gibi markalar da sürdürülebilirliği desteklemektedir. Türkiye'de ise Yeşim Tekstil, Bossa, Akın, Zorlu, Söktaş, Boa, Nej, Mavi, Tüsa, Nejla Güvenç ve Gönül Paksoy gibi firmalar bu konuda örnek gösterilebilir (Can ve Ayvaz, 2017, s.117).



Şekil 7. H&M, Sürdürülebilirlik Sergisi

Kaynak: Denge Sende (2022) H&M, Sürdürülebilirlik Sergisi Şimdi Akbatı'da!, H&M, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK SERGİSİ ŞİMDİ AKBATI'DA! - Gündem - Denge Sende | Türkiye'nin Dengeli Yaşam Platformu



Şekil 8. Levi's Sürdürülebilirlik Örneği

Kaynak: Levi's® Onaranlar Kulübü Modelleri | Levi's TR



Şekil 9. Nike Sürdürülebilirlik

Kaynak: Sustentabilidad Nike, Move to Zero. Nike M

Marka	Hammadde	Ürün Grubu	Yöntem
United Colors of Benetton (United Colors of Benetton, 2021)	Yün, organik pamuk, geri dönüştürülmüş pamuk, saf keten, sertifikalı kuş tüyü	Kadın, erkek giyim ve aksesuar	Organik hammadde kullanımı
Tommy Hilfiger (Tommy Hilfiger, 2021)	%100 geri dönüştürülmüş pamuklu denim	Kadın, erkek, çocuk giyim ve aksesuarları	Geri dönüştürülmüş kumaş kullanımı, su tüketimini ve karbon ayak izini sınırlayan üretim
Knitss (Knitss, 2021)	Geri dönüştürülebilir hammaddelerden elde edilen kumaşlar	Kadın giyim ve aksesuarları	Tüm sürecin kontrolünün ve sürdürülebilir olmasının sağlanması
Maggie Marilyn (Maggie Marilyn, 2021)	Geri dönüştürülebilir materyaller	Kadın giyim ve aksesuarları	Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma hedefleri esas alan üretim
A.BCH (A.BCH, 2021)	Geri dönüştürülebilir malzemeler ve kullanılmış kıyafetler	Kadın, erkek giyim ve aksesuarları	Kullanılmış giysi geri dönüşümü, organik ve doğada çözünebilen ham madde kullanımı
Taylor Stitch (Taylor Stitch, 2021)	Organik pamuk, çevre dostu malzemeler, kenevir, yün	Kadın, erkek, çocuk giyim	Geri dönüştürülmüş ya da organik malzeme kullanımı
Pangaia (Pangaia, 2021)	Organik pamuk, nane yağı	Kadın, erkek, çocuk giyim ve aksesuarları	Organik pamuk kullanımı ve giysilerin daha uzun süre temiz kalabilmeleri için nane yağı işlenmesi
Leticia Credidio (Leticia Credidio, 2021)	Organik ve sürdürülebilir pamuk	Kadın ev giysisi	Doğal içerik ve yavaş moda ile üretim
For Days (For Days, 2021)	Organik pamuk	Kadın,erkek,çocuk giyim ve aksesuar	Sıfır atık destekli organik pamuk kullanımı
Gabriela Hearst	Merinos yünü, organik	Kadın, erkek	Kadın kooperatiflerini
COS (COS, 2021)	Geri dönüştürülmüş organik yün, pamuk, polyester, kaşmir	Kadın, erkek giyim ve aksesuar	Geri dönüştürülebilir kumaşlarla şeffaf bir üretim
House of Sunny (House of Sunny, 2021)	Organik pamuk, yün, geri dönüştürülebilir malzeme	Kadın giyim ve aksesuar	Yavaş moda çerçevesinde üretim
Reformation (Reformation, 2021)	Organik pamuk, pamuklu denim, geri dönüştürülmüş kumaş	Kadın giyim ve aksesuar	Kullanılmış giysilerden çevreye duyarlı bir üretim
Stella McCartney (Stella McCartney,2021)	Örümcek ipeği, mantardan üretilen deri,okyanus plastiği	Kadın giyim ve aksesuar	Geri dönüşüm ve vegan kumaş ile üretim
Bethany Williams (Bethany Williams,2021)	Gıda atıkları, geri dönüştürülmüş kartonlar	Erkek giyim	Market ve ev gıda atıklarını geri dönüştürerek giysi üretimi
Chloe Bains (Chloe Bains, 2021)	Çadır	Kumaş	Festivallerde kullanılıp atık olan çadırlardan tekrar kullanılabilir kumaş üretimi
Freitag (Freitag, 2021)	Eski kamyon brandası, emniyet kemeri	Aksesuar, çanta	İleri dönüşüm ile üretim
Mud Jeans (Mud Jeans, 2021)	Pamuklu denim kumaş	Kadın, erkek giyim	Geri dönüştürülebilir malzemelerden denim üretimi

Şekil 10. Dünyada Sürdürülebilirlik İlkesi ile Tasarım Yapan Markalar

Kaynak: Çakır, H., & Sünter Eroglu, N. (2023). Tekstil Ve Hazır Giyim Markalarına Ait Seçilen Bazı Ürünlerin Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi. Turkish Journal of Fashion Design and Management, 5(2), 47-66. <https://doi.org/10.54976/tjfdm.1265096>

Marka	Hammadde	Ürün Grubu	Yöntem
Away Denim (Away Denim, 2021)	Organik pamuklu denim	Denim giysi	Daha az su tüketimi ile ekolojik bir üretim
Atölye Ren (Atölye Ren, 2021)	Pamuklu kumaş	Kadın giyim	Rahat ve her bedene uygun kalıpları ile sosyal farklılıkları azaltan, farklı vücut tiplerine uyum sağlayan ekolojik üretim
Boa Studio (Boa Studyo, 2021)	Bambu ipliği, organik pamuk	Erkek giyim	Organik boya ve kumaş ile üretim
Incomplit (Incomplit, 2021)	Pamuklu kumaş, kahve çekirdeğinden kumaş üretimi	Giyim	Kahve çekirdeğinden üretilen sürdürülebilir kumaşlarla üretim
Ece Gözen (I Love Fashion, 2021)	Biyomateryaller	Kumaş, giyim	Laboratuvar ortamında yetiştirdiği bakteriler ile vegan kumaş üretimi
Penti (Vouge, 2022)	Organik pamuklu kumaş	Kadın giyim	Su, enerji ve kimyasal ürün kullanımını azaltarak organik pamuk ve geri dönüştürülmüş polyester kullanımı
LC Waikiki (LC Waikiki, 2022)	Organik pamuk, geri dönüştürülmüş polyester, geri dönüştürülmüş pamuk	Kadın, erkek, çocuk ve bebek giyim	Pet şişeleri geri dönüştürerek kumaş üretimi
Assez (Assez, 2022)	Organik hammadde	Kadın giyim	Oeko-Tex® sertifikalı hammadde kullanımı
Souq Samurai (Souqsamurai, 2022)	Organik hammadde	Kadın giyim	Organik hammadde kullanımı ile doğaya saygılı üretim
Sculpture (Sculpture, 2022)	Organik yerli hammadde	Kadın giyim	Yavaş moda anlayışını uygulayarak organik hammadde kullanımı
Oh Seven Days (Oh Seven Days, 2022)	Organik hammadde	Kadın giyim	Depolarda kalmış kumaşları değerlendirerek, Oeko-Tex® sertifikalı hammadde kullanımı
Sensential (Sensentials, 2022)	Bambu lifi	Kadın giyim	Bambu lifinden elde edilen lifler ile doğaya saygılı üretim
Marka	Hammadde	Ürün Grubu	Yöntem
One Square Meter (One Square Meter, 2021)	Geri dönüştürülebilir denim, keten, organik pamuk	Kadın giyim	Yavaş modayı destekleyen atıksız üretim
Giyi (Giyi, 2021)	Tencel lyocell	Kadın giyim	Geri dönüştürülebilir kumaş kullanımı
A Hidden Bee (A Hidden Bee, 2021)	Tencel, modal, cupro, geri dönüştürülmüş elyaflar	Kadın giyim ve aksesuarları	Karbon ayak izini en aza indirmeyi hedeflemek
Iamnotbasic (Iamnotbasic, 2021)	İyi pamuk, keten, modal	Kadın, erkek, çocuk giyim ve aksesuar	Üretim fazlası kumaşları değerlendirerek üretim
%100 İstanbul (%100 İstanbul, 2021)	Çuval, branda, reklam brandaları	Çanta, aksesuar	İleri dönüşüm ile reklam brandaları kullanıp çanta, cüzdan gibi aksesuar üretimi
Reflect Studio (Reflect Studio, 2021)	Organik pamuk	Giyim, aksesuar	Dezavantajlı grupları destekleyen tasarım ve üretim anlayışı
Kapbula (Kapbula, 2021)	Organik pamuk	Çocuk, bebek giyim	Yavaş modayı destekleyen üretim
Heliotropic (Heliotropic, 2021)	Organik pamuk	Kimono	Organik pamuklu kumaşlara çeşitli ekolojik baskılar ile üretim
Satsuma (Satsuma, 2021)	Organik pamuk, keten, yün, ipek	Kadın giyim	Çevre dostu doğal boyama ve el dikişi ile üretim
Elif Sözkese (Elif Sözkese, 2021)	Atık malzemeler	Aksesuar	Üretim fazlası ürünlerden takı tasarımı yapmaktadır
Restore Jeans (Restore Jeans, 2021)	Organik pamuklu denim	Denim pantolon	Denim üretimde su tüketimini azaltarak ekolojik bir boyama ile üretim

Şekil 11. Türkiye’de Sürdürülebilirlik İlkesi ile Tasarım Yapan Markalar

Kaynak: Çakır, H., & Sünter Eroğlu, N. (2023). Tekstil Ve Hazır Giyim Markalarına Ait Seçilen Bazı Ürünlerin Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 5(2), 47-66. <https://doi.org/10.54976/tjfdm.1265096>

3.4. Döngüsel Ekonomi

Döngüsel moda, sürdürülebilir moda ve döngüsel ekonomi tanımlarının birleşiminden meydana gelen bir terimdir. İlk defa 2014 de İsveç'te düzenlenen seminerde kullanılmıştır. Amacı, moda endüstrisindeki imalatı doğrusal anlayıştan uzaklaştırarak döngüsel yapıya kavuşturmak ve sektörün dünyaya ve canlılar üzerinde yaptığı zararı azaltmaktır. Giyim sektörünün geçmişi ve geleceği incelendiğinde, çizgisel ve döngüsel modanın kaynakları ve atık yönetiminde önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Hızlı moda modeli, kaynakların tek kullanımlık olarak atığa dönüştüğü bir sistemdir. Buna karşılık, yavaş moda modeli, atıkları dışarı atmayacak şekilde yeniden tasarlanmış üretim ve tüketim planlarını ifade eder ve kaynakların sürekli kullanımını hedefler (Öymen ve Kocabey, 2024, s.124) .



Şekil 12. Döngüsel Ekonomi

Kaynak: Semtrio, Döngüsel Ekonomi Modeli: Tanımı, Faydaları ve Önemi - Semtrio | Semtrio

Döngüsel Ekonomi, endüstride kapalı döngü sistemlerini tanımlayan bir terimdir. Amaç, atık üretimini yok denecek kadar aza indirmek, karbondioksit salınımını engellemek, çevreye olan zararı en aza indirmektir. Ellen MacArthur Vakfı, bu modelin ekonomik olarak uygulanabilir olduğunu ve çok çeşitli ürünler için ölçeklenebilir olduğunu göstermektedir. Resolve yani yeniden çözümleme kavramı, döngüsel ekonominin altı temel unsurunu belirtmektedir: yeniden kazanım, paylaşım, optimize etme, kapalı döngü, sanallaşma ve değişim (Onur, 2020, s. 26) .

3.5. Sürdürülebilir Moda Kapsamında Giyilebilir Sanat

Giyilebilir sanat, giysiyi yalnızca gündelik kullanım nesnesi olarak değil; estetik, kültürel ve kavramsal bir anlatım aracı olarak ele alan özgün bir sanat yaklaşımıdır. Bu akımda giysi, moda alanındaki işlevsel sınırlarının ötesine taşınarak, heykel, performans ve kavramsal sanatla bütünleşen, kimi zaman işlevsiz ve statik biçimlerde temsil edilir. Dokunsal yüzeyler ve görsel anlatım bu sanat dalının temel yapı taşlarını oluştururken, kullanım amacı çoğu zaman ikincil planda kalmaktadır. Bu alanda üretimde bulunan sanatçılar arasında Erica Spitzer Rasmussen, Ann Clarke, Földi Kinga, Rie Hosokai, Fazekas Valéria ve Park Jeung-Hwa gibi isimler ön plana çıkmaktadır. Bu sanatçılar, geleneksel tekstil tekniklerinden yararlanarak özgün eserler üretmişlerdir. Eserlerin her biri, sanatçının bireysel bakış açısını ve yorumunu yansıtan özgün ve tekrarı olmayan çalışmalardır. Yaratım sürecinde sanatçılar genellikle yalnızca tasarımı değil, aynı zamanda tekstil yüzeyini de kendileri oluşturmuş; bu süreçte sıklıkla etnik giysi formlarına göndermelerde bulunmuşlardır. Giyilebilir sanat, modadan ayrılarak stüdyo sanatı kategorisine dahil edilmeye çalışılmış ve böylece tasarımcı ile zanaatkar arasındaki ayrımı ortadan kaldırmıştır. Üretilen eserler kimi zaman kullanılabilir nitelikteyken, bazıları yalnızca sergileme amacıyla hazırlanmış, başlık ve temalarıyla sanatsal içerik kazanmıştır. Görsel sunumlar ise moda fotoğrafçılığından uzak, sanat galerilerine özgü estetik anlayışla kurgulanmıştır (Onur,2020, s. 235, 236).

1970’li yıllarda gençlik hareketlerinin etkisiyle şekillenen giyilebilir sanat akımı, dönemin politik atmosferinden beslenerek anti-otoriter bir duruşun ifadesi olmuştur. Çiçek çocuklar olarak anılan gençler, yalnızca müzik ve söylemleriyle değil, giyim biçimleriyle de mevcut sisteme karşı bir tavır sergilemiştir. Batı dışı kültürlerle yönelim, seri üretim karşıtı tavırlar ve el yapımı etnik giysiler bu dönemde ön plana çıkmıştır. Hippilerin doğaya dönüş sloganı, doğallık ve bireyselliği yücelten bir giyim anlayışını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda giyilebilir sanat, yalnızca estetik bir tercih değil; aynı zamanda toplumsal cinsiyet, doğa ve kimlik gibi meselelerin görünür olduğu politik bir sanat formuna dönüşmüştür. Özellikle feminist sanatçılar, bedenın metalaştırılmasına karşı çıkarak giysiyi ifade özgürlüğünün bir aracı hâline getirmiştir. Feminist bakış açısıyla moda, kadınlara dayatılan güzellik normlarının bir uzantısı olarak eleştirilmiş, bu doğrultuda

sanatçılar modanın tüketim odaklı yapısından uzaklaşarak sanatsal kimliklerini ön plana çıkarmıştır. Melissa Leventon, 20. yüzyıl feminizminin, tekstil ve giyimle ilgilenen kadın sanatçıları bu alanı sanatsal bir disiplin olarak yeniden tanımlamaya yönelttiğini belirtmektedir. Şekil 13’de görüldüğü gibi Bu yaklaşımın temsilcilerinden biri olan Miriam Schapiro, Japon kimonosunu “femme” adlı teknikle sanatsal bir nesneye dönüştürmüştür. Kimono; geniş, düz yüzeyi sayesinde tuval gibi işlenebilir bir form sunarak beden dışı bir sanat nesnesi işlevi kazanmıştır. Biçimsel sadeliği ve kültürel derinliği ile kimono, Batı dışı estetik arayışın simgesi hâline gelmiş, sanatçılar için hem ifade hem de karşı duruş biçimi olmuştur (Bozbıyık ve Gülgürler, 2023, s. 70,71).



Şekil 13. Miriam Schapiro, (1976) Bir Kimononun Anatomisi

Kaynak: Giyilebilir Sanatın Beden ve Giysiye Kavramsal Yaklaşımlar İle İncelenmesi, Defne Bozbıyık, Mustafa Gülgürler

Giyilebilir sanat eserleri, dokuma, applike, nakış gibi geleneksel tekniklerin yanı sıra plastik, devre kartı gibi farklı malzemelerle de üretilmiş; bazen performans sanatına, bazen de kavramsal sanata yaklaşan biçimlerde karşımıza çıkmıştır. John Eric Riis ve Dina Knapp gibi sanatçılar, kimlik, aidiyet ve kültürel eleştiriye eserlerinde merkeze almıştır. Moda ile giyilebilir sanat arasındaki sınırlar, işlevsellik ve sanatsal anlatım bağlamında sürekli yeniden tanımlanmıştır. Schapiro, modadan koparken Issey Miyake gibi tasarımcılar işlevi tümüyle dışlamadan sanatsal yaklaşımlar geliştirmiştir. Miyake’nin katlama tekniği gibi yenilikçi yöntemleri, giysiyi heykelsi bir nesneye dönüştürmüştür. Kawakubo, Yamamoto ve Margiela gibi tasarımcılar, giysinin biçimsel sınırlarını zorlayarak kavramsal anlatımı önceliklendirmiştir. Sonuç olarak giyilebilir sanat, beden, kimlik, çevre ve toplumsal

mesaj iletimi gibi alanlarda güçlü bir ifade biçimi sunar. Moda ile sanatı buluşturan bu yaklaşım, hem işlevsel hem de kavramsal boyutlarıyla günümüzde de önemini korumaktadır. (Bozbıyık ve Gülgürler, 2023, s. 73, 74, 75, 76).



Şekil 14. John Eric Riis, (2002) Heart of Gold, Kadın

Kaynak: Giyilebilir Sanatın Beden ve Giysiye Kavramsal Yaklaşımlar İle İncelenmesi, Defne Bozbıyık, Mustafa Gülgürler

4. DEĞERLENDİRME VE UYGULAMA

Sürdürülebilirlik, günümüzde moda ve hazır giyim sektöründe çevresel ve etik sorumluluklar doğrultusunda önem kazanmaktadır. Tasarımcıların malzeme tercihleri ve üretim anlayışları, bu yaklaşımın uygulanmasında kritik rol oynamaktadır. Raşit Bağzıbağlı, zamansız tasarımları ve atık malzeme kullanımıyla sürdürülebilir modanın yerel bir örneğini sunmaktadır. Çalışmada ayrıca, atık tekstil malzemeleriyle geliştirilen tasarım üzerinden bireysel uygulamalara yer verilmiştir.

4.1. Hazır Giyimde Sürdürülebilirlik Yaklaşımının Moda Tasarımcısı Raşit Bağzıbağlı Üzerinden Değerlendirilmesi



Şekil 15. Raşit Bağzıbağlı

Kaynak: Meray, M .(2023) Onedio Member. Raşit Bağzıbağlı: A Turkish Fashion Designer Making Waves in the Industry - Onedio

Moda sektörünün öncü tasarımcılarından olan Raşit Bağzıbağlı 12 Ekim 1985 yılında aslen Kıbrıslı olan, kumaş tüccarlığı yapan bir ailenin oğlu olarak Londra’da dünyaya gelmiştir. Çocukluk yaşlarından itibaren modacı olmayı isteyen Raşit Bağzıbağlı Londra da görmüş olduğu eğitimini tamamladıktan sonra İstanbul’a dönerek 2004 yılında Bağdat caddesinde ilk butiğini açmıştır. İlk koleksiyonunu 21 yaşında hazırlayarak defile gerçekleştirmiştir. Raşit Bağzıbağlı kariyerine 22 yaşında Paris Hilton’u giydirerek, 2007 yılında Couture tasarımcısı olarak devam etmiştir. Türkiye’de 2010 yılında yılın en iyi genç tasarımcısı ödülünü almasının ardından,

aynı sene içerisinde New York'ta düzenlenen Face Of Fashion yarışmasında “en iyi umut veren genç tasarımcı” ödülünü almıştır.

Kendi adını taşıdığı “Raşit Bağzıbağlı” markası hala günümüzde Couture ve hazır giyim olarak hizmet vermeye devam etmektedir. İnce işçilik, el emeği ve detaycılık tasarımlarında sofistike, zarif ve feminen hatlar çizmektedir. Dantel, tül, kristal işlemler lüks kumaşlar ile birleşerek vücuda oturan, silueti ön plana çıkaran kırmızı halı elbiseleri zamansız ama modern bir çizgiyi geleneksel Türk zarafetini çağdaş moda dile ile buluşturmaktadır.

Hazır giyim koleksiyonu gündüzden geceye taşınabilir zamansız parçaları ile öne çıkıyor. Vücut hatlarını takip eden ancak günlük kullanım için uygun kesimler, asimetrik elbiseler, yüksek bel pantolonlar ile detaylardaki minik zarafetler renk zamansızlığını gözler önüne seriyor. Tasarımlarda dikkat çeken unsur zamansız olarak tasarlanmış, sezon ötesi kullanılabilirliği ile kaliteli kumaş ve işçilikten oluşan modası geçmeyen uzun ömürlü “al-at” değil de “al-koru” yaklaşımını yansıtan giysiler üretmek. Koleksiyonunu büyük çaplı fabrikalarda değil çoğunlukla orta ölçekli atölyelerde üreten marka stratejisini benimsediğinden dolayı yerel üretimi destekleyerek karbon ayak izini azaltmış, etik çalışma ve koşullarına önem vermiştir.

Bazı özel hazır giyim koleksiyonlarında artmış kumaşlar ya da önceki koleksiyonlardan kalan tekstil malzemelerini yeniden değerlendirerek fire yönetimi ve malzeme israfını önlemek açısından önemli bir sürdürülebilirlik çerçevesinde tasarımlar sunmaktadır.

Sonuç olarak Raşit Bağzıbağlı'nın hazır giyim koleksiyonları, sürdürülebilirlik açısından döngüsel moda, uzun ömürlü ve zamansız tasarım, sade ve kaliteli parçalar, orta ölçekli atölyelerle çalışma, atık azaltma, fire kumaş değerlendirmesi, moda tüketim bilinci, hızlı moda yerine farkındalık yaratmaya yönelik tasarımlar ön planda oluyor.

4.2. Sürdürülebilirlik Kapsamında Tasarım Uygulaması

1. Uygulama:

Atığın Çiçek Açtığı Yer

Bu projede; geçmişten kalan plastikten üretilmiş çiçek formundaki tekstil aksesuarlarını, sürdürülebilir bir yaklaşımla yeniden yorumlanmıştır. İmalat fazlası dantel parçaları, yanlış üretilmiş taş süslemeler ile bir araya getirerek özlemli ve zarif bir yüzey tasarımı oluşturulmuştur.

Projenin merkezinde yer alan plastik çiçek aksesuarlarından ilham alarak atık olan pet şişeleri ısıya maruz bırakılarak şekillendirildi ve narin çiçek formlarına büründü. Böylece plastik atık olan pet şişeler bu projede yalnızca destekleyici bir öge olarak kullanılmıştır.

Yanına eklenen beyaz dantel yapraklar, doğanın zarafetini temsil ederken, alt zemindeki denim kumaş kentli geçmişini ve dayanıklılığı simgelemektedir.

Tomurcuk olarak işlenen boncuklar ise dönüşümün umudunu ve yeniden yeşeren yaşamı sembolize ediyor. Her parça, atığın değersiz olmadığını, doğru dokunuşla birer estetik hikâyeye dönüşebileceğini kanıtlamaktadır.

Bu çalışmada amaç; atık malzemeleri görünür kılmak değil, var olan tekstil değerlerine geri dönüşüm yoluyla ikinci bir şans vererek hem estetik hem de farkındalık oluşturan bir yüzey tasarımı oluşturmaktadır.

Bu manipülasyon sadece bir yüzey tasarımı değil, aynı zamanda bir mesaj: Doğa yok olmaz, dönüşür. Atık da yok edilmez; şekil değiştirerek yeniden var olabilir.

Sonuç olarak bu proje, sürdürülebilirlik kavramını sadece malzeme kullanımıyla değil, aynı zamanda anlamla da desteklemeyi hedeflemektedir: Zarafet yeni değil, yeniden olandır.

Projenin kullanım alanları olarak;

- Moda Aksesuarları
- Çanta kapağı veya yan panelleri

- Şapka ya da berelerde dekoratif parça
- Broş, yaka süsü veya saç aksesuarı
- İç Mekân Tasarımı
- Dekoratif yastık yüzeyi
- Duvar panosu ya da tablo
- Sandalye sırtı gibi vurgu amaçlı yüzeylerde
- Eğitim ve Sergi Alanları
- Sürdürülebilirlik temalı sergi projeleri
- Öğrenci sunumlarında veya bilinçlendirme atölyelerinde örnek model
- Sanatsal Yansımalar
- Geri dönüşüm temalı sanat enstalasyonları
- Moda tasarım koleksiyonlarında showpiece olarak

Kullanılan Malzemeler

Pet şişe

Denim kumaş

Çiçek formunda plastik aksesuar

Taş

Dantel

Tasarım Aşaması

İlk olarak kullanılmayan denim kartelasından kumaştan yüzey oluşturuldu. Daha sonra bu oluşturulan yüzeyin üstüne dantel parçalarını ilave edildi. Pet şişeyi farklı boyutlarda keserek, ocakta ısıtarak, şekil vererek çiçek formuna getirilmiştir. Atık olarak görülen plastik den yapılmış çiçek aksesuarları yüzeyin belirli noktalarına sabitlenerek yüzeye 3 boyut kazandırılmıştır. Son olarak boncuklar ile yüzey tasarımına tomurcuk etkisi verilmiştir.



Şekil 16. Denim Kartelası

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 17. Danteller

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 18. Plastik Şişeden Çiçek

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 19. Yüzey Örneği

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 20. Plastik Çiçek Aksesuarı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 21. 1.Uygulama

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

- **Tekstil Manipülasyon Tasarımının İç Mekân Tablosuna Uyarlanmış Hali**



Şekil 22. 1.Uygulama Photoshop Giydirme

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

2. Uygulama:

Zıtlığın Işıltısı

Bu projede zıt malzemelerin bir araya gelişiyle estetik bir doku oluşturma fikri temel alınmıştır. Sert ve mekanik bir yapıya sahip olan metal fermuar ile, akışkan ve romantik bir yüzeye sahip desenli şifon kumaş birbirine kontrast oluşturacak şekilde bir araya getirilmiştir. Kadınsı zarafetle endüstriyel bir sertliğin bulunduğu bu yüzey çalışmasında, aynı zamanda inci ve taş süslemelerle barok bir zenginlik kazandırılmıştır. Tasarımın temelinde; farklı dokuların birlikte uyum içinde var olabileceği fikri ortaya çıkmıştır. Tıpkı bir insanın hem yumuşak hem güçlü yönlerini taşıyabilmesi gibi, kumaş da bu kimliği taşımaktadır.

Projenin kullanım alanları olarak;

- Moda Tasarımında

-Elbise, etek, üst parça gibi couture çalışmalarda aksesuar paneli olarak.

- Çanta veya clutch tasarımında

-Kapak veya ön yüzey süsleme amaçlı.

- Dekoratif objeler

-Yastık, duvar panosu ya da sanat eseri formatında.

- Sahne Kostümleri

-Işıltı ve hacim isteyen gösteri kıyafetlerinde yüzey uygulaması olarak.

Kullanılan Malzemeler

Desenli şifon kumaş

2 adet metal dişli fermuar (siyah zemin, altın dişli)

Farklı boyutlarda yapma inci boncuklar

Renkli cam taşlar (mavi, yeşil, saydam tonlarda)

Metal görünümlü takı broşları

İğne, iplik, sıcak silikon veya elde dikim için dikiş malzemeleri

Yapım Aşamaları

Desenli şifon kumaş rastgele büzülerek katmanlı bir yüzey oluşturulmuş ve hacim kazandırılmıştır. Fermuarlar katlanmış kumaşa elde dikilerek, fermuarın sertliği, kumaşın dalgalı yapısıyla zıtlık yaratılmıştır. Aralara inci boncuklar serpiştirilerek elde dikilmiş, ışıltılı taşlar ve gösterişli aksesuarlar kompozisyonun belirli bölgelerine uygulanmıştır. Böylece ışık oyunları ve hacim daha da vurgulanmıştır. Kenarlar temizlenmiş ve yüzey son kontrolle tamamlanmıştır.



Şekil 23. Kumaş Zemin Hazırlığı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 24. Zemin

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 25. Fermuar

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 26. Süsleme

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 27. 2. Uygulama

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

- **Tekstil Manipölasyon Tasarımının Couture Elbise Tasarımına Uyarlanmış Hali**



Şekil 28. 2. Uygulama Photoshop Giydirme

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

3. Uygulama:

Işıltılı Sessizlik

Her kumaşın bir hikâyesi, her dokunuşun bir sesi vardır. Bu yüzey manipölasyonu, sessizliğin içindeki zarafeti temsil etmektedir. Eski ve artık kullanılmayan tekstil malzemelerinden doğan bu çalışma, sürdürülebilirliğin şıklıkla bulunduğu bir nokta olmuştur. Kullanılmış saten kurdele, dökülmüş taş aksesuarlar ve artık işlevini yitirmiş süslemeler; bir araya gelip yeniden hayat bulmuştur. Işıltılı Sessizlik, geçmişin ışıltılarını bugünün estetik anlayışıyla birleştirirken, her detayında ikinci bir şansı yansıtır.

Projenin kullanım alanları olarak;

- Haute couture gece elbiselerinde yüzey detayı
- Bayan giyim aksesuar detayında
- Özel tasarım ceket veya smokin sırtında
- Dekoratif pano veya vitrin süsü olarak
- Gelinlik veya nişan elbiselerinde bel ya da omuz detayı olarak
- Davetiye kutusu veya hediye paketi süsü
- Saç aksesuarı
- Ayakkabı aksesuarı
- Moda fotoğraf çekimlerinde styling objesi



Kullanılan Malzemeler

Beyaz saten kurdele

Siyah saten fon kumaşı

Taşlı Broşlar

Simli İplikden Yapılmış Kordene

Taş Zincir

Nakış İpi Ve Yapıştırıcı

Yapım Aşaması

Siyah fon kumaş üzerine temel yüzey oluşturularak zemin hazırlanmıştır. Beyaz saten kurdele, akordiyon pilise formunda katlanarak zemine çapraz şekilde dikilmiştir. Simli kordeneden spiral halkalar oluşturulup zemin kumaşa elde sabitlenmiştir. Taşlı broşlar belirli aralıklarla yerleştirilerek parça parça dikilmiştir. Taş zincir parçaları, spiral form etrafına bükülerek hareket kazandırılmıştır. Son olarak tüm detaylar elde sabitlenerek yapıştırıcı ve ince dikişlerle desteklenmiştir.



Şekil 29. Zemin

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 30. Akordeon Plise Hazırlanışı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 31. Aksesuarların Yüzeyde Birleşimi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 32. 3. Uygulama

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

- **Tekstil Manipülasyon Tasarımının özel tasarım ceket sırtında Uyarlanmış Hali**



Şekil 33. 3. Uygulama Photoshop Giydirme

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4. Uygulama:

Hayalin Dokusu

Bu çalışmada, hayal gücüyle birleşen renkler ve dokular, sıradan bir kumaşı benzersiz bir sanat eserine dönüştürmektedir. Çocukluğun neşeli tonlarını, geçmişin izlerini ve geleceğe dair umutları bir araya getiren bu manipülasyon, dokunsal bir masal niteliği taşımaktadır. İşte bu çalışma, sıradan malzemelerin sıra dışı uyumundan kaynaklanmaktadır.

Projenin kullanım alanları olarak;

- Dekoratif pano: Duvara asılarak ev veya çocuk odası dekorasyonuna renkli ve kişisel bir dokunuş kazandırabilir.
- Moda tasarımı: Bu teknik bir giysinin parçası olarak (örneğin sırt veya cep detayı) kullanılabilir.
- Çanta/kılıf süslemesi: Bez çantalar ya da defter kapakları üzerinde uygulanabilir.
- Tiyatro/kostüm aksesuarı: Sahne dekorları veya özel karakter kostümlerine özgünlük kazandırabilir.
- Tasarım projelerinde örnek pano: Moda, tekstil veya tasarım öğrencilerinin sunumlarında teknik gösterimi amacıyla kullanılabilir.
- Duyusal eğitim materyali: Farklı doku ve şekiller sayesinde çocuklar için dokunsal gelişimi destekleyen bir eğitim aracı olabilir.
- El işi hobi projeleri: Atölyelerde, hobi gruplarında veya terapötik sanat etkinliklerinde kullanılabilir.

Kullanılan Malzemeler

Fuşya renkli krep kumaş

Mavi krep kumaş

Turkuaz rengi püsküllü şerit

Farklı renk ve boyutlarda dekoratif düğmeler (metal, plastik, ahşap görünümlü vs.)

2 adet balen

Küçük desenli fiyonk aksesuarları

Dikiş ipliği ve iğne yapıştırıcı makas

Yapım Aşamaları

Fuşya kumaş düzgünce kesilerek bir zemin oluşturulmuştur. Üç adet püsküllü turkuaz şerit, kumaş üzerine eşit aralıklarla dikey şekilde yerleştirilmiştir. Balenler

krep kumaş ile kılıf şeklinde kaplanmış ve fiyonk görüntüsü verilmiştir. fiyonkların ortalarına minik süsler eklenmiştir. Farklı boyut, renk ve dokulardaki dekoratif düğmeler, hem görsel hareketlilik sağlamak hem de doku zenginliği katmak amacıyla gelişigüzel ama dengeli biçimde şeritler aralarına dikilmiştir.



Şekil 34. Zemin

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 35. Püskül Yerleşimi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 36. Balen Giydirme

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 37. Balenden Fiyonk Yapımı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 38. Fiyonk Yerleşimi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 39. 4. uygulama

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

- **Tekstil Manipölasyon Tasarımının Çanta Tasarımına Uyarlanmış Hali**



Şekil 40. 4. Uygulama Photoshop Giydirme

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

5. Uygulama:

Anıların Dokusunda: Zamansız Bir Yüzey Tasarımı

Bu kumaş manipölasyonu, geçmişin zarafetini bugünün yaratıcılığıyla buluşturan, dokuların ve renklerin dans ettiği özgün bir tasarım niteliğindedir. İlhamını dantel kumaşlardan almaktadır. Her parça bir hatırayı, her düğme bir duyguyu temsil etmektedir. Bu çalışma, dokuma bir hikâyenin kumaş üzerindeki yansıması gibidir her iplik, her boncuk, her dantel geçmişle bugün arasında kurulan ince bir köprü niteliğindedir.

Projenin kullanım alanları olarak;

- Çanta Üzerinde Aksesuar: Kumaş manipölasyonu çanta yüzeyine applike edilerek sanatsal bir görünüm kazandırabilir.
- Yastık Kılıfı Dekor: Ev dekorasyonunda estetik bir dokunuş için yastıklarda kullanılabilir.
- Duvar Panosu: Çerçevenenerek sanatsal bir duvar süsüne dönüştürülebilir.
- Kıyafet Üzerinde Uygulama: Ceket, mont veya elbiselerde sırt ya da cep üstü detay olarak kullanılabilir.
- Defter/Kapak Tasarımı: Özgün kaplama tasarımlarında kişisel defter ya da albüm süslemelerinde yer alabilir.
- Moda Koleksiyon Parçası: Tekstil koleksiyonlarında yüzey tasarımı örneği olarak sergilenebilir.
- Tiyatro/Kostüm Tasarımı: Gösterişli ve özgün kostüm tasarımlarında yüzey etkisi yaratmak için değerlendirilebilir.

Kullanılan Malzemeler

Pudra pembe kumaş zemin

Lacivert ve beyaz dantel parçaları

Mavi taşlı bağcık

Şifon kumaş

Kahverengi pullu iplik

Metal düğme ve polyester düğme

Payet

Yapım Aşamaları

Pudra pembe kumaş gerilerek düz bir zemin elde edilmiştir. Lacivert ve beyaz danteller dekoratif bir şekilde kesilip kumaş üzerine sabitlenmiştir. Mavi taşlı bağcık farklı yönlerde kıvrılarak görsel hareketlilik kazandıracak şekilde yapıştırılmıştır.

Şifon kumaşdan elde edilen örgü şerit, diğer malzemelerle uyum içinde dalgalı formlarda yerleştirilir. Kahverengi iplik ile oluşturulmuş küçük yuvarlak el işi detaylar, çeşitli noktalarda kullanılarak 3D efekt kazandırılmıştır. Farklı form ve boyutlardaki düğmeler ile taşlar aralara serpiştirilerek, boşluklar dengelenmiştir.



Şekil 41. Zemin

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 42. Bağcık yerleşimi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 43. Şifondan Örgü

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 44. Dantel Yerleşimi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 45. İplikden Doku Oluşturma

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 46. 5. Uygulama

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

- **Tekstil Manipölasyon Tasarımının Pantolon Tasarımına Uyarlanmış Hali**



Şekil 47. 5. Uygulama Photoshop Giydirme

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye hazır giyim sektöründe tüketim öncesi atıkların sürdürülebilir tasarım yöntemleriyle değerlendirilmesini incelemektedir. Hızlı moda anlayışıyla birlikte artan üretim ve tüketim hacmi, çevresel atık sorunlarını büyütmede ve sürdürülebilir moda yaklaşımlarını zorunlu hale getirmektedir. Literatür taraması yöntemiyle yürütülen araştırma, sektörün tarihsel gelişimi, hızlı moda olgusunun etkileri, atık türleri ve geri dönüşüm süreçlerini ele almakta; sürdürülebilir tasarım ve döngüsel ekonomi çerçevesinde çözüm önerileri geliştirmektedir.

Çalışmanın önemli bulguları arasında Türkiye’de tüketim öncesi tekstil atıklarının yeterince geri kazanılamadığı, sürdürülebilir tasarım ilkelerinin sektörde yeterince yaygınlaşmadığı, Yasal altyapının ve teşvik mekanizmalarının yetersiz kaldığı belirlenmiştir. Buna karşın, tüketici bilincinin artması ve çevreci tasarım uygulamalarının sektör paydaşları tarafından benimsenmesi halinde bu sorunların aşılabileceği öngörülmektedir. Raşit Bağzıbağlı gibi tasarımcıların sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlarının örnek teşkil ettiği ve sürdürülebilir moda anlayışının yaygınlaştırılması adına önemli olduğu vurgulanmıştır.

Türkiye hazır giyim sektöründe sürdürülebilir tasarımın uygulanabilirliğinin geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekiyorum; özellikle hızlı moda anlayışının sektör üzerindeki olumsuz etkilerini kavramalıyız. Tüketim öncesi atıkların tasarım süreçlerinde işlevsel olarak değerlendirilmesiyle hem çevresel hem de ekonomik kazanımlar elde edilebildiğini savunmaktayım. Ayrıca, sektörde sürdürülebilir stratejilerin geliştirilmesi ve yerel tasarımcıların desteklenmesi gerektiği görüşü ileri savunulmuştur.

Çalışmanın başlıca kısıtı, yalnızca Türkiye hazır giyim sektörü ve tüketim öncesi atıklara odaklanmasıdır. Tüketim sonrası atıkların değerlendirilmesi, tüketici davranışlarının analizi ve sürdürülebilir tasarımın üretici-marka iş birlikleri üzerindeki etkileri araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca, saha araştırması ve sektörel anket çalışmalarına yer verilmemiş, yalnızca literatür taraması yöntemi kullanılmıştır.

Gelecek çalışmalarda: Tüketim sonrası atıkların değerlendirilmesi, Farklı ülkelerle Türkiye'nin karşılaştırmalı atık yönetim modelleri, Tüketici sürdürülebilirlik algısının sektör üzerindeki etkisi, Uygulamalı vaka analizleri ve üretici görüşmeleri, Yasal düzenlemelerin sektörel dönüşüme katkısının değerlendirilmesi önerilmektedir.

Çalışmanın Uygulamada Sağlayabileceği Pratik Yararlar ve Akademik Öneriler; bu çalışmanın özellikle sektör temsilcileri, tasarımcılar ve politika yapıcılar için önemli uygulama çıktıları bulunmaktadır. Tüketim öncesi tekstil atıklarının sürdürülebilir tasarım yöntemleriyle değerlendirilmesi: Üretim maliyetlerini azaltabilir, Döngüsel ekonomi modelini destekleyerek çevresel yükü hafifletebilir, Markaların kurumsal sosyal sorumluluk performansını artırabilir, Yerli tasarımcıların yaratıcı ve çevre dostu koleksiyonlar geliştirmesine katkı sunabilir.

Akademisyenlere yönelik öneriler: Sürdürülebilir tekstil tasarımı ve döngüsel ekonomi alanında nitelikli saha araştırmaları ve sektörel anket çalışmalarının artırılması; sürdürülebilir moda trendlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve yerli-yabancı tasarımcıların sürdürülebilirlik pratiklerinin karşılaştırmalı analizine yönelik projeler yürütülmesi önerilmektedir.

Sektörel paydaşlara yönelik öneriler: Atık yönetim politikalarının yeniden düzenlenmesi, tüketim öncesi atıkların geri kazanımı için teşvik mekanizmalarının oluşturulması ve sürdürülebilir tasarım eğitimlerinin yaygınlaştırılması sektörün çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgül, N. (2008). *Hazır giyim ve ısmarlama giyim müşteri profilinin karşılaştırılması* [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Alpat, E. (2010). XX. yüzyıl ve xxı. yüzyıl başında kadın moda tasarımında nostalji anlayışı, *Atatürk Üniversitesi Sanat Dergisi*, (17)15- 24.
- Atalay Onur, D. (2020). Giyilebilir sanat akımı ve kadın sanatçıların etkileri. *Akdeniz Sanat*, 14(26), 231-243.
- Atalay Onur, D. (2020). Moda tasarımında döngüsel ekonomi kavramı ve farklı tasarım seviyelerinde benimsenen stratejiler. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 10(1), 24-40. <https://doi.org/10,20488/sanattasarim.828900>
- Atalay, D. (2015). Kendinden sürdürülebilir: türkiye’de etik moda. Ş. Kipöz, (Ed), *Sürdürülebilir moda* (s.31,42). Yeniinsan.
- Atalayer, G. ve Bahar, C. (2016). Tekstil hazır giyim sektöründe marka, pazar ve moda eğilimlerinin koleksiyona etkisi. *Ariş Geleneksel Türk Sanatları Dergisi*, (12)12-18. <https://doi.org/10,34242/akmbaris.2019.71>
- Ateş, T. (2023). *Sorumlu tasarım yaklaşımı ile giysi tasarımında geri ve ileri dönüşü uygulamaları* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Atılğan, T. (2006). The value chain in textile and apparel sector and their economical influences. *Textile and Apparel*, 16(1), 260-270.
- Babanlı, G, (2021). *Dünya hazır giyim endüstrisinin rekabet gücü analizi:1995-2008* [Yüksek lisans tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Bozbıyık, D. ve Gülgürler, M. (2023). Giyilebilir sanatın beden ve giysiye kavramsal yaklaşımlar ile incelenmesi. *Uluslararası Disiplinlerarası Ve Kültürlerarası Sanat*, 8(17), 67-88.
- Can, Ö. ve Ayvaz, K. (2017). Tekstil ve modada sürdürülebilirlik, *Akademia Doğa Ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 3(1), 110-119.

- Çeliksap, S. (2015). Giyim ve modanın kısa öyküsü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1(1), 157-164.
- Gökçe, H. (2025). *19. yüzyıldan günümüze türk erkeği'nin giyimini etkileyen faktörler* [Yüksek lisans tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Gürpınar, M. (2010). *Hızlı moda'da koleksiyon tasarımı ve yönetimi, türkiye uygulaması* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Hacıola, Y. (2012). *Dünyada ve türkiye'de hazır giyim üretimi ve pazarlamasında hızlı moda ve perakende yöntemi* [Yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- İpekçi, C.(2003). “Örtünmeden giyinmeye: terzilik ve modanın dünü, bugünü ve yarını”, Mega Ajans, İstanbul.
- Koca, E. (2016). *20. Yüzyılda yaşanan toplumsal olayların oluşturduğu trendler ve kadın modasına tematik yansımaların incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Koca, E. ve Öz, C. ve Yıldırım Artaç, B. (2016). Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilirliğin Yöneticiler Açısından Değerlendirilmesi. *Tekstil Ve Mühendis*, 23(103), 220-230.
- Kozak, M. (2016). Tekstil atıkların yapı malzemesi olarak kullanım alanlarının araştırılması. *Yapı Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 6(1), 62-70.
- Mangır, A. F. (2016). Sürdürülebilir kalkınma için yavaş ve hızlı moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.Yıl Özel Sayısı), 143-154.
- Metinoğlu, H. ve Yakın, V. (2021). Tekstilde sürdürülebilirlik: hızlı moda markalarının sürdürülebilirlik stratejileri. *Opus Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*, 18 (yönetim ve organizasyon özel sayısı), 1883-1908.
- Molla, A. (2007). *Giysi tasarımı aşamalarının incelenmesi ve hazır giyim işletmelerindeki tasarımcı performansının değerlendirilmesi* [Yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Odabaşı, S. (2023). *Sürdürülebilir moda tasarımı kavramlar ve uygulamalar*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Öndoğan, Z. ve Öndoğan, E. (2021). *Moda ve marka*. İksad Yayınevi.
- Öymen, G. ve Kocabay-şener, N. (2024). Döngüsel ekonominin moda sektöründeki rolü. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(2), 116-137.
- Öztay, H.(2021). Değişen tüketim pratikleri bağlamında hızlı moda. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,8(2) 468-481.
<https://doi.org/10.17336/igusbd.695624>
- Öztürk, F. ve Özbaş, M. (2018) . Moda olgusunun sosyal medya iletişimindeki yerini moda kuramları temeline dayandırma. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*,2 (2), 83-95. <https://doi.org/10.30692/sisad.441626>
- Sağocak, M. (2007). Tasarımın sosyo-kültürel boyutu. *Ytü Mim. Fak. E-Dergisi Ytü Arch. Fac. E-Journal* 2, (4), 256-264.
- Süresoy, Ö. (2014). *Hazır giyim sanayinde tasarım ve koleksiyon hazırlama süreçlerinin analizi* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Şahin, H. (2016). *Türk hazır giyim sanayinde çocuk giyim pazarının gelecek performansının incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Şahin, Y. (2017). Modanın tanımı ve kapsamı. N. Ertürk ve E. Varol.(Ed), *Moda tasarımı* (s.3-19). Anadolu Üniversitesi.
- Şenel, A. (2019). *Yönlendirici bir faktör olarak moda olgusunun hazır giyim sektörü üzerindeki etkisinin incelenmesi ve baskı desenlerini belirleyici bir faktör olarak trendler* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Tiber, B. ve Yücel, S. (2018). Hazır giyim endüstrisinde çalışan tasarımcıların sürdürülebilir modaya yönelik yaklaşımları. *Fen ve Mühendislik Dergisi*,20(60), 955-971. [10.21205/deufmd.2018206076](https://doi.org/10.21205/deufmd.2018206076)
- Uyanık, S. ve Oğulata, R. (2013). Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin mevcut durumu ve gelişimi, *Tekstil ve Mühendislik*, 20(92), 59-78.
<https://doi.org/10.7216/130075992013209206>
- Üçgül, İ. ve Elibüyük, U. (2014). Tekstil atıklarının piroliz ile değerlendirilmesi. *Teknik Bilimler Dergisi*, 4(2), 40-46.

- Vural, B. ve Okmeydan, C. (2016). Türkiye’deki moda markalarının sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişim ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(25),64-83. <https://doi.org/10.31123/akil.438524>
- Watson, L. (2007). *Modaya yön verenler*. Güncel Yayıncılık.
- Yavuz, A. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14),63-86.
- Yeşimdal, G. (2017). *Hazır giyim ürünlerinin sosyal medya üzerinden satın alınmasında tüketici algısının rolü (instagram örneği)* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Yücel, S. (2018). *Hazır giyim sektörünü yavaşlatan akım: sürdürülebilir moda* [Yüksek lisans tezi]. Uşak Üniversitesi.

İnternet Kaynakları

- Köseoğlu, G. Dinler, G. *Moda pazarlama kanallarının incelenmesi* 6 Kasım 2024 tarihinde http://209.85.129.132/search?q=cache:cqCQ7EBZHxsJ:www.eng.deu.edu.tr/bitirme_2005/tek_ozet.doc+moda+pazarlama&cd=5&hl=tr&ct=clnk&gl=tr adresinden edinilmiştir.

TOPLUMSAL KATKI

Bu araştırma, Türkiye hazır giyim sektöründe üretim sürecinde ortaya çıkan tüketim öncesi tekstil atıklarının çevresel ve ekonomik etkileri ile bu atıkların değerlendirilmesinde yaşanan yetersizlik sorununu ele almaktadır. Özellikle hızlı moda anlayışı, kısa sürede çok sayıda ve düşük maliyetli ürün üretme hedefiyle atık miktarını artırmakta; doğal kaynakların aşırı tüketimine, çevre kirliliğine ve ekonomik israfa neden olmaktadır.

Bu problemin toplumsal etkileri ise çok yönlüdür:

Çevresel etki: Tüketim öncesi atıkların büyük kısmı geri dönüştürülemeden doğaya karışmakta ve ciddi bir çevre kirliliği yaratmaktadır.

Ekonomik kayıp: Atık yönetiminin eksikliği, kullanılabilir malzemelerin değerlendirilmeden kaybedilmesine ve sektörde ekonomik verimsizliklere yol açmaktadır.

Toplumsal bilinç eksikliği: Sürdürülebilir moda ve çevreci tasarım konusunda tüketicilerin ve sektör temsilcilerinin bilinç düzeyi yetersiz kalmaktadır.

Yasal altyapı eksikliği: Geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik düzenlemeler ve yaptırımlar sınırlı olup sektörün dönüşümünü teşvik edecek yeterli mekanizmalar mevcut değildir. Bu sorun yalnızca çevreyi değil; işgücü, kaynak kullanımı, tüketici davranışları ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından da toplumu doğrudan etkilemektedir.

Problemin çözümüne sağladığı katkı yolları ise; Sürdürülebilir tasarım yöntemlerinin yaygınlaştırılması: Üretim süreçlerinde fire ve atık miktarını azaltmak için döngüsel tasarım ilkelerinin benimsenmesi. Yerel tasarımcı ve markaların sürdürülebilirlik odaklı koleksiyonlar geliştirmesi: Böylece hem çevreye duyarlı ürün portföyü genişletilecek hem de toplumsal bilinç artacaktır. Geri dönüşüm altyapısının güçlendirilmesi: Atıkların ayrıştırılması, toplanması ve değerlendirilmesine yönelik organizasyonların ve mevzuatın geliştirilmesi. Tüketici bilincinin artırılması: Eğitim programları, kampanyalar ve medya aracılığıyla sürdürülebilir moda farkındalığının yaygınlaştırılması. Yasal ve sektörel teşviklerin oluşturulması: Geri dönüşüme dayalı

üretim yapan firmaların desteklenmesi, vergi indirimleri ve sertifikasyon sistemleri kurulması.

Tezin ortaya koyduğu bulgular, toplumun pek çok düzeyinde somut fayda sağlayabilir: Çevre koruma: Üretim kaynaklı tekstil atıklarının azaltılması ve geri dönüştürülmesi, doğaya karışan atık miktarını düşürerek çevresel kirliliği önleyecektir. Ekonomik kazanç: Değerlendirilebilen atıkların yeniden üretime kazandırılması, maliyetleri düşürecek ve sektöre ekonomik katma değer yaratacaktır. İstihdam artışı: Geri dönüşüm ve sürdürülebilir tasarım alanlarında yeni iş kolları oluşarak istihdam sağlanacaktır. Tüketici bilincinin yükselmesi: Moda ve tekstil tüketicisinin sürdürülebilir ürünlere yönelmesi, daha sağlıklı ve çevreci alışkanlıkların toplumda yaygınlaşmasına katkıda bulunacaktır. Kültürel ve sosyal dönüşüm: Moda algısında ‘tüketim odaklı’ bakıştan ‘sürdürülebilir ve etik üretim-tüketim’ anlayışına doğru bir kültürel dönüşüm desteklenecektir.

Bulguların sektörde uygulanması: Markalar, koleksiyonlarında atık kumaş ve fireleri yeniden tasarlayarak geri kazanımlı ürün serileri hazırlayabilir. Moda tasarımcıları, koleksiyonlarında sürdürülebilir malzemeleri ve minimal fire tekniklerini önceliklendirebilir. Belediyeler ve STK’lar, atık tekstil toplama merkezleri ve geri dönüşüm atölyeleri kurabilir. Üniversiteler ve meslek yüksekokulları, sürdürülebilir moda üzerine eğitim programları düzenleyebilir.

Bu uygulamaların yaratacağı toplumsal etkiler ise: Çevre bilincinin yaygınlaşması ve bireysel tüketim alışkanlıklarının değişmesi. Tekstil sektöründe sürdürülebilir üretim kültürünün oluşması ve etik moda anlayışının güçlenmesi. Yerli markaların uluslararası pazarda sürdürülebilirlik odaklı rekabet avantajı elde etmesi. Genç tasarımcıların çevreci yaklaşımlar benimsemesi ve yaratıcı sürdürülebilir tasarımlarla sektöre yön vermesi.

Araştırma, uzun vadede şu toplumsal değişimlere katkı sağlayabilir: Döngüsel ekonomi kültürünün yaygınlaşması: Moda sektöründe lineer üretim-tüketim anlayışının yerini döngüsel sistemlerin alması. Çevreci yaşam tarzlarının benimsenmesi: Tüketicinin sürdürülebilir ve geri dönüştürülebilir ürünlere yönelmesiyle toplumsal çevre bilincinin güçlenmesi. Yasal ve kurumsal düzenlemelerin gelişmesi: Sektör ve kamu iş birlikleriyle sürdürülebilir üretim ve

geri dönüşüm süreçlerinin yasal zemine oturması. Uluslararası sürdürülebilirlik standartlarına uyum: Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe çevreye duyarlı üretim ve tasarım uygulamalarıyla küresel ölçekte prestij kazanması.

Özetle, bu araştırma; Hızlı moda ve tekstil atığı sorununu görünür kılarak, çevresel sürdürülebilirlik adına farkındalık yaratmaktadır. Tüketim öncesi atıkların geri kazanımı için sürdürülebilir tasarım ilkelerinin uygulanabilirliğini teorik ve pratik düzeyde göstermektedir. Sektör ve tüketici bilincini yükseltecek, çevreci üretim modellerinin yaygınlaşmasını destekleyecek uygulama önerileri sunmaktadır. Moda ve tekstil sektöründe toplumsal dönüşümü başlatacak, etik ve sürdürülebilir üretim kültürüne katkı sağlayacak bir akademik kaynak niteliğindedir.

Bu yönüyle çalışma; yalnızca akademik dünyaya değil, sektörel paydaşlara ve genel topluma çevre, ekonomi ve kültürel sürdürülebilirlik değerleri kazandıracak önemli bir katkı sunmaktadır.

