



13. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ

Sürdürülebilirlik

& Pazarlama

30 EKİM - 1 KASIM 2008

BİLDİRİ KİTABI

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**



**13. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ
“SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve PAZARLAMA”**

**30 Ekim – 1 Kasım 2008
HiltonSA, ADANA**

© Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adana

Her hakkı saklıdır. Bu yayının tümü ya da bir bölümü önceden izin alınmaksızın hiçbir şekilde çoğaltılamaz, basılıp yayınlanamaz, kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.

ISBN 978-975-487-150-0

**İsteme Adresi: Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi 01330 Balcalı-Adana**
Telefon : (322) 338 62 02
Faks : (322) 338 72 83
E-posta : scolak@cukurova.edu.tr

Kapak Düzeni ve Dizgi : *Gülsün Nakıboğlu, Burak Nakıboğlu*
Baskı : *Çukurova Üniversitesi Matbaası*

BİLİM KURULU

(Alfabetik sıraya göre)

Canan AY	Celal Bayar Üniversitesi
Zeynep BİLGİN	Marmara Üniversitesi
Muzaffer BODUR	Boğaziçi Üniversitesi
Zeynep GÜRHAN-CANLI	Koç Üniversitesi
Güldem CERİT	Dokuz Eylül Üniversitesi
Serap ÇABUK	Çukurova Üniversitesi
Recai ÇINAR	Gazi Üniversitesi
Aysel ERCİŞ	Atatürk Üniversitesi
Güliz GER	Bilkent Üniversitesi
İsmail KAYA	İstanbul Üniversitesi
Zafer KESEBİR	Marmara Üniversitesi
İbrahim KIRCOVA	Yıldız Teknik Üniversitesi
Tuncay KOCAMAZ	Yeditepe Üniversitesi
Mehtap KÖKTÜRK	Marmara Üniversitesi
Mahir NAKİP	Erciyes Üniversitesi
Yavuz ODABAŞI	Anadolu Üniversitesi
Ayşegül ÖZSOMER	Koç Üniversitesi
Selime SEZGİN	Bahçeşehir Üniversitesi
İrfan SÜER	Gazi Üniversitesi
Rezan TATLIDİL	Ege Üniversitesi
Ömer Baybars TEK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Necdet TİMUR	Anadolu Üniversitesi
Tuncer TOKOL	Uludağ Üniversitesi
Nimet URAY	İstanbul Teknik Üniversitesi
Aypar USLU	Marmara Üniversitesi
Çağatay ÜNÜSAN	Selçuk Üniversitesi
Mehmet İsmail YAĞCI	Mersin Üniversitesi

YÜRÜTME KURULU

Prof.Dr. Serap ÇABUK (Başkan)	cabuks@cukurova.edu.tr
Doç.Dr. Canan MADRAN	cmadran@cukurova.edu.tr
Doç.Dr. Fatma DEMİRCİ OREL	fdorel@cukurova.edu.tr
Yrd.Doç.Dr. Arzu UZUN	garzu@cukurova.edu.tr
Yrd.Doç.Dr. Hilal İNAN	ihilal@cukurova.edu.tr
Yrd.Doç.Dr. Jale SAĞLAR	jsaglar@cukurova.edu.tr
Öğr.Gör.Dr. Selçuk ÇOLAK	scolak@cukurova.edu.tr
Arş.Gör.Dr. Gülsün NAKİBOĞLU	gulsunks@cukurova.edu.tr
Arş.Gör. Burak NAKİBOĞLU	bnakip@cukurova.edu.tr
Arş.Gör. Deniz ZEREN	denizm@cukurova.edu.tr
Arş.Gör. Hatice DOĞAN	hdogan@cukurova.edu.tr
Arş.Gör. Levent GELİBOLU	lgelibolu@cukurova.edu.tr

İÇİNDEKİLER

1. OTURUM (A): İŞLETMELERDE ETİK	
Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlama Kavramı.....	1
Melda Tuncoğlu, <i>Marmara Üniversitesi</i> Yener Bayramoğlu, <i>Marmara Üniversitesi</i>	
Sürdürülebilir Satış ve Etik: Çukurova Bölgesinde Yer Alan İlaç Dağıtım Firmalarında Çalışan Tıbbi Satış Müessillerinin Satıştaki Etik Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.....	13
İlida Yaşa, <i>Çağ Üniversitesi</i> Murat İsmet Haseki, <i>Çağ Üniversitesi</i>	
Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal ve Etiksel Sorumluluklarının Rolü.....	28
Nevriye Altuntuğ, <i>Süleyman Demirel Üniversitesi</i>	
Türkiye'nin Yenilikçi Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri.....	41
Cevahir Uzkurt, <i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi</i>	
1. OTURUM (B): YEŞİL PAZARLAMA	
Sürdürülebilir Kalkınma ve Tersine Lojistik Hizmetleri.....	72
Sevil Köfteci, <i>Yıldız Teknik Üniversitesi</i>	
Sürdürülebilir Fiyatlandırma Stratejilerinin Oluşumunda Yeni Medya ve Yeni Ekonomi Etkisi: Arçelik Vaka Analizi.....	83
Yasın Aksoy, <i>Marmara Üniversitesi</i> Yağmur Özyer, <i>Marmara Üniversitesi</i>	
Yeşil Pazarlama ve Yeşil Tedarik Zinciri Yoluyla Sürdürülebilirliğin Sağlanması.....	108
Tunçdan Baltacıoğlu, <i>İzmir Ekonomi Üniversitesi</i> Öznur Yurt, <i>İzmir Ekonomi Üniversitesi</i> Işık Özge Yumurtacı, <i>İzmir Ekonomi Üniversitesi</i>	
Küresel Markalara Karşı Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri: Cola Turca Örneği.....	116
Ahmet İkici, <i>Bilkent Üniversitesi</i> Özlem Sandıkcı, <i>Bilkent Üniversitesi</i>	
2. OTURUM (A): SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM (I)	
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Saha Çalışması.....	130
İlhalil Nadiri, <i>Doğu Akdeniz Üniversitesi</i> Mustafa Tümer, <i>Doğu Akdeniz Üniversitesi</i>	
Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketimde Sadeleşmenin Bir Yaşam Biçimi Olarak Benimsenmesi: Kentli Çalışan Tüketici Kesimi Üzerine Bir Araştırma.....	147
Hande Kumiloğlu, <i>Boğaziçi Üniversitesi</i>	
Genç Tüketicilerin Yaşam Kalitesi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma.....	163
Aytekin Fırat, <i>Atıfhan Üniversitesi</i> Zeki Atıl Bulut, <i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i> Mehmet Emre Güler, <i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	
Sürdürülebilir Bir Toplum İçin Çevre Dostu Ürünlerin Benimsenmesinde Yeşil Tüketicilerin Çevresel Eğilimlerinin Değerlendirilmesine Dair Ampirik Bir Çalışma.....	177
Sabiha Kılıç, <i>Hitit Üniversitesi</i>	

2. OTURUM (B): ORGANİK TARIM	
Tüketicilerin Organik Gıdalara İlişkin İnançları, Demografik Özellikleri ve Bireysel Değerleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.....	195
M. Emin Inal, <i>Niğde Üniversitesi</i> Murat Akın, <i>Niğde Üniversitesi</i> Recep Çiçek, <i>Niğde Üniversitesi</i> Murat Toksarı, <i>Niğde Üniversitesi</i>	
Türkiye'de Organik Tarım Ürünlerinin İç Pazara Sunulması ve İç Pazarın Geliştirilmesi.....	214
Filiz Torun Nalbant, <i>Afyon Kocatepe Üniversitesi</i>	
Ug99 Buğday Kara Pas İrkına Karşı Türkiye Çalışmaları ve Pazarlama Sorunlarına Yaklaşımlar.....	247
Kadir Akan, <i>Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü</i> Zafer Mert, <i>Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü</i> Fazıl Düşünceli, <i>Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü</i> Lütfi Çetin, <i>Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü</i> Seval Albostan, <i>Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü</i>	
Organik Gıda Satınalma Davranışının Altında Yatan Temel Güdüler: Değer Elde Etme Yaklaşımı.....	261
Gonca Ulubaşoğlu, <i>İstanbul Teknik Üniversitesi</i> Nimet Uray, <i>İstanbul Teknik Üniversitesi</i>	
3. OTURUM (A): SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA	
İlaç Sektöründe Tıbbi Satış Sorumlusunun ve Firma Uygulamalarının Satıştaki Rolü: Onkoloji Grubunda Bir Araştırma.....	272
İpek Altınbaşak, <i>Bahçeşehir Üniversitesi</i> Barış Uçar, <i>Novartis</i>	
Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi.....	295
Şükrü Yapraklı, <i>Atatürk Üniversitesi</i> Polat Can, <i>Atatürk Üniversitesi</i> Leyla Gödekmerdan, <i>Atatürk Üniversitesi</i>	
Türkiye Hava Limanlarında Yolcu Memnuniyeti: Sürdürülebilir Gelişim Çerçevesinde Bir Değerlendirme.....	314
Nuriye Güreş, <i>Mustafa Kemal Üniversitesi</i> Halil Demirer, <i>Mustafa Kemal Üniversitesi</i> Mehmet Kara, <i>Mustafa Kemal Üniversitesi</i> Volkan Akgül, <i>Mustafa Kemal Üniversitesi</i>	
Tüketicilerin Yenilikçiliği Kullanım Tarzları İle Algılanan Kalitenin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Dayanıklı Tüketim Ürünlerinde Bir Uygulama.....	323
Figen Yıldırım, <i>İstanbul Ticaret Üniversitesi</i> E. İldem Develi, <i>İstanbul Kültür Üniversitesi</i>	
3. OTURUM (B): SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM (II)	
Çevreye İlişkin Bilgi Düzeyi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama.....	340
Rıdvan Karalar, <i>Anadolu Üniversitesi</i> B. Zafer Erdoğan, <i>Bilecik Üniversitesi</i> Hakan Kiracı, <i>Dumlupınar Üniversitesi</i>	
Değer Yargıları ve Tüketimde Çevreci Eğilimler	359
Ümit Almaçık, <i>Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü</i> Cengiz Yılmaz, <i>Boğaziçi Üniversitesi</i>	

Tüketicilerin Değer Yönelimleri, Gönüllü Basit Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri.....	373
<i>Engin Özgül, Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	
Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketici Eğitimi.....	394
<i>Nihal Altıok, Hacettepe Üniversitesi</i>	
<i>Müberra Babaoğlu, Hacettepe Üniversitesi</i>	
4. OTURUM (A): SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM (I)	
Yat Turizminde Yeşil Pazarlama Stratejileri: Keşifsel Bir Araştırma.....	403
<i>Derya Atlay Işık, Atılla Üniversitesi</i>	
<i>A. Güldem Cerit, Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	
Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi.....	417
<i>Necdet Hacıoğlu, Balıkesir Üniversitesi</i>	
<i>Göksel Kemal Girgin, Balıkesir Üniversitesi</i>	
Sürdürülebilir Turizmin Pazarlanmasında Sürekli Öğrenen Yeşil Kasaba Modeli.....	428
<i>Tufan Özsoy, Çukurova Üniversitesi</i>	
<i>Hakkı Çiftçi, Çukurova Üniversitesi</i>	
4. OTURUM (B): SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİM VE İNOVASYON	
Ekolojik Tekstil Ürünlerinin Pazarlanmasına Yönelik Tüketici Tutumları ve Etkili Faktörler.....	441
<i>Şebnem Burnaz, İstanbul Teknik Üniversitesi</i>	
<i>Canan Aktan, İstanbul Teknik Üniversitesi</i>	
Küresel Isınma Giyim Sektörü Pazarlama Faaliyetleri İçin Tehdit Mi? Fırsat Mı? : Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma.....	457
<i>Hasan Ayyıldız, Karadeniz Teknik Üniversitesi</i>	
<i>Mutlu Akyüz, Karadeniz Teknik Üniversitesi</i>	
Çevreci Ürün Tasarımı.....	477
<i>Gülsüm Nakıboğlu, Çukurova Üniversitesi</i>	
<i>Deniz Zeren, Çukurova Üniversitesi</i>	
5. OTURUM (A): SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM (II)	
Çoruh Vadisinde Sürdürülebilir Turizm Arayışları.....	489
<i>Abdulkadir Koşan, Atatürk Üniversitesi</i>	
<i>İrkan Güneş, Atatürk Üniversitesi</i>	
Sürdürülebilir Bir Kent Markası Yaratmada Kentli Tutum ve Davranışlarında Bir Dönüşüm Modeli Önerisi.....	503
<i>Nilgün Gürkaynak, Yeditepe Üniversitesi</i>	
<i>F. Zeynep Bilgin, Marmara Üniversitesi</i>	
Türkiye'de Sürdürülebilirlik Açısından Tatil Çiftliklerinin Önemi ve Geliştirilmesi: Pastoral Vadi Ekolojik Yaşam Çiftliği Örneği.....	519
<i>Hatice Yılmaz, Afyon Kocatepe Üniversitesi</i>	
Ülkelerin ve Turizm İşletmelerinin Turistik Ürün Çeşitlendirme Çabaları İçerisinde Herşey Dahil Sistem İle Birlikte Yürütülebilecek Yeşil Tatil (Turizm) Uygulaması ve Bir Öneri.....	533
<i>Yusuf Aymankuy, Balıkesir Üniversitesi</i>	
5. OTURUM (B): YEŞİL TÜKETİCİ	
Çevreci Satın Alma ve Cinsiyet Farklılıkları.....	558
<i>Burak Nakıboğlu, Çukurova Üniversitesi</i>	
<i>Ceyda Keleş, Çukurova Üniversitesi</i>	

Dondurulmuş Gıda Ürünlerini Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma..	570
<i>Arzu Deniz, Atatürk Üniversitesi</i>	
<i>M. Kemal Yılmaz, Atatürk Üniversitesi</i>	
<i>Sevtap Ünal, Atatürk Üniversitesi</i>	
Yeşil Ürün Tercih Eden Tüketici Özellikleri: Kdz. Ereğli'sinde Tüketiciler Üzerine Bir İnceleme..	588
<i>Ramazan Aksoy, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi</i>	
<i>Evrim Erdoğan, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi</i>	
Sürdürülebilirlik, Çevre, Tüketici Algılaması Tutarlılığı Üzerine Bir Deneme.....	598
<i>Sinan İbrahim Erkin, Çukurova Üniversitesi</i>	
<hr/>	
6. OTURUM (A): TÜKETİMDE ETİK	
Ahlaki Davranış Niyetinin Belirleyicileri: Pazarlama Dersi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama..	605
<i>Mutlu Yüksel Avcılar, Niğde Üniversitesi</i>	
<i>Esen Gürüz, Niğde Üniversitesi</i>	
Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Tutumları İle Kişisel Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.....	620
<i>Burcu Candan, Kocaeli Üniversitesi</i>	
<i>Cenk Arsun Yüksel, İstanbul Üniversitesi</i>	
Mersin'de Yaşayan Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Etiket Taşıyan Ürünleri Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi.	636
<i>M. İsmail Yağcı, Mersin Üniversitesi</i>	
<i>Ayşe Şahin, Mersin Üniversitesi</i>	
<i>K. Özcan Atılman, Mersin Üniversitesi</i>	
Korsan Müzik Piyasası: Gençler ve Etik Bilinç.....	651
<i>İrem Eren Erdoğan, Marmara Üniversitesi</i>	
<i>Emine Çobanoğlu, Marmara Üniversitesi</i>	
<i>Müge Yalçın, Marmara Üniversitesi</i>	
<hr/>	
6. OTURUM (B): KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	
Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Anlamı, Önemi ve Kapsamına İlişkin Kurumsal Bir Değerlendirme.....	662
<i>Ayhan Biber, Başkent Üniversitesi</i>	
<i>Deniz Tansel, Başkent Üniversitesi</i>	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde GSM Operatörlerinin Yeri ve Uygulama Çalışması.....	670
<i>Bedriye Tunçsiper, Balıkesir Üniversitesi</i>	
<i>Neşe Kafa, Balıkesir Üniversitesi</i>	
Sürdürülebilir Turizm İçin Eko-Otel ve Yeşil Pazarlama Faaliyetleri.....	684
<i>Burcu Selin Yılmaz, Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	
<i>Güneş Seyhan, İzmir Üniversitesi</i>	
Özel İşletmeler Topluma Karşı Sorumluluklarını Nasıl İfade Ediyor?.....	697
<i>Mesude Canan Özlük, Anadolu Üniversitesi</i>	

KÜRESEL ISINMA GİYİM SEKTÖRÜ PAZARLAMA FAALİYETLERİ İÇİN TEHDİT Mİ? FIRSAT MI? : DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ'NDEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Ahmet Mutlu AKYÜZ

Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

*KTÜ Beşikdüzü Meslek Yüksekokulu
ahmetmutluakyuz@gmail.com*

*KTÜ İİBF İşletme Bölümü
ayyildiz@ktu.edu.tr*

ÖZET

Günümüzde doğal kaynakların aşırı kullanımı ile birlikte insanın temel ihtiyaçları arasında yer alan hava, su, toprak gibi değerlerin kirlenmesi, global düzeyde ısınmaya, buzulların erimesine, iklim dengesizliklerine dolayısıyla insanlığı küresel çapta sosyo-ekonomik bir kaosa doğru sürüklemektedir. Son birkaç yıldır gezegenin bu konuda çok ciddi olmamız ve hızlı davranmamız gerektiği konusundaki şiddetli uyarıların da etkisiyle insanoğlu artık bu küresel konuya daha fazla duyarlı kalamayacağını anlamış ve toplumlar nezdinde kamuoyu oluşturmaya başlamıştır.

Araştırmacılar, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin mevcut iklim koşullarının da hızla değişim göstereceğini belirtmektedirler. Dolayısıyla küresel ısınma, Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki giyim sektöründe yer alan tüm işletmeler için bir taraftan tehdit oluştururken, diğer taraftan büyük fırsatların da ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Giyim sektöründe yer alan işletmelerin yaşanan bu değişim ortamına nispeten ayak uydurmaya çalıştıkları gözlenmektedir. Ancak yine de giyim işletmelerinin bu süreçten başarıyla çıkmaları süreci tam manasıyla doğru algılayıp iyi analiz edebilmeleri ve pazarlama faaliyetlerine bu doğrultuda yön verebilmeleri ile mümkün olacaktır. Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki tüketicilerin giyim ürünlerini satın alma davranışlarındaki değişimler, işletmelerin pazarlama politikalarına yön vermelerinde belirleyici role sahiptir. Tüketicilerin giyim ürünlerini satın alma davranışlarındaki eğilimlerini ve küresel ısınmanın buna etkilerini tespit etmek için yürütülen bu araştırma ile ortaya çıkan bulgular, Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki işletmelere küresel ısınmayla birlikte girilen bu yeni süreci nasıl algılamaları ve yorumlamaları gerektiği konusunda fikirler sunacak olup, tehdit ve fırsatları tanımlamalarına dolayısıyla da işletme politikaları ve pazarlama faaliyetlerine yön vermelerine yardımcı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: "Küresel Isınma"; "Tüketici Davranışları"; "Giyim Sektörü"; "Doğu Karadeniz Bölgesi".

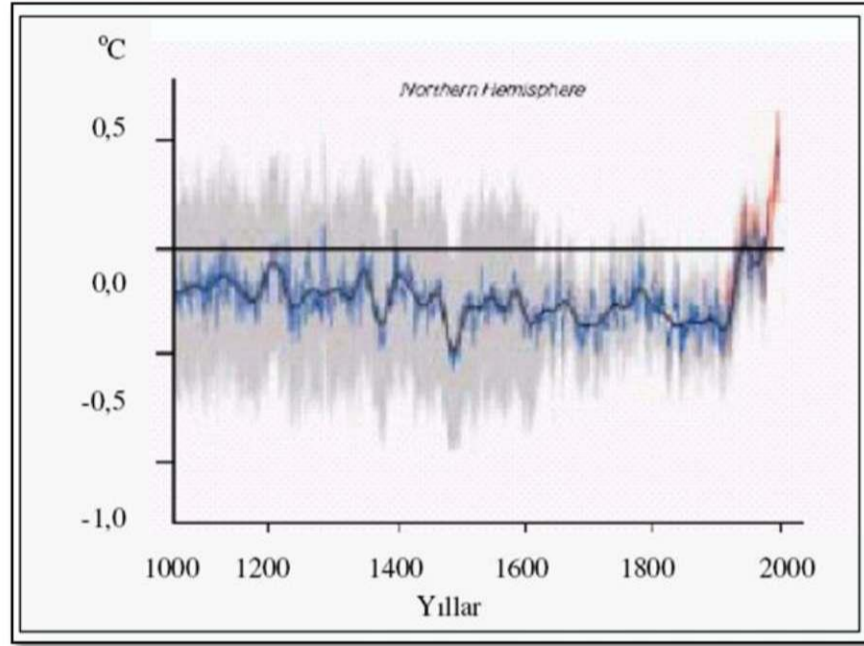
1.GİRİŞ

Küresel ısınma ve nihayetinde doğurduğu sonuçların en büyüğü olan iklim değişikliği sorunu artık dünyanın görmezden gelemeceği bir sorun olarak çözülmeyi beklemektedir. İnsanlığın önündeki bu süreçte yaşanacak ve yaşanmakta olan her geciktirici adımın, sorunun hızla büyümesine ve dolayısıyla olumsuz etkilerdeki artışın insanlığa maddi ve manevi maliyetinin de (Uzunoglu, 2006) giderek ağırlaşmasına neden olduğu görülmektedir.

Sektörlere, başlıca girdileri olan enerjiyi ve onun üretimini ve kullanılmasını baştan tasarlamaktan başka çözüm bırakmayan bu küresel sorun, tüm insanları da tüketim alışkanlıklarını ve dolayısıyla yaşam tarzlarını değiştirmeleri konusunda zorlamaktadır (Caydi, 2005).

İçerdiği tüm belirsizliklere karşın, küresel ısınmanın sürmesi durumunda, bazı bölgeler için aşırı yüksek sıcaklıklar, taşkınlar, yaygın ve şiddetli kuraklık olayları, onların doğal bir sonucu olan çalılık ve orman yangınları ile insan sağlığını ve ekolojik sistemlerin işlevselliğini de içeren bazı ciddi potansiyel değişiklikler oldukça yüksek bir güvenilirlik düzeyinde öngörülmektedir (Türkeş ve diğerleri, 2000).

İklim değişikliği yeni bir fenomen değildir. Dünya iklimi daha evvelden de birçok defa değişmiştir (Aksay ve diğerleri, 2005). Ancak bu kez durum her zamankinden biraz daha farklıdır. Gezegenin yıllık sıcaklık ortalaması bir yükselme trendindedir (Şekil 1).



Şekil 1. M.S. 1000 Yılı İtibariyle Sıcaklık Değerlerindeki Değişim
(Kaynak: Alper D., Anbar A., 2008)

Son yüzyıl içerisinde ortalama yüzey ısı yaklaşık 0.5-0.7 °C civarında artmıştır. Özellikle dünyadaki canlı yaşamına olanak tanıyan "sera etkisi" son yüzyıl itibariyle "sera problemine" dönüşmüştür. İnsan faaliyetleri sera etkisine yol açan gazlardaki konsantrasyonların artmasına sebep olmuştur (Mintzer, 1992).

Bununla birlikte, Türkiye, subtropikal kuşak kıtalarının batı bölümünde görülen Akdeniz iklim bölgesinde bulunmaktadır. Üç yanı denizlerle çevrili, ortalama yükseltisi 1100 metre civarında ve çok farklı topografik ve orografik yapıya sahip bir ülkedir. Ayrıca Türkiye'yi bilinen hemen bütün hava kütleleri etkilemektedir. Türkiye, genel olarak Akdeniz iklim kuşağında yer almakla birlikte, birçok alt iklim tipinin de yaşandığı bir ülkedir. Türkiye bu karmaşık iklim yapısı içinde, iklim değişikliğinden en fazla etkilenebilecek ülkelerin başında gelmektedir (www.iklim.cevreorman.gov.tr).

Kaydedilen değişikliklerin en göze çarpan özelliği yaz sıcaklıklarında yaşanan sıcaklık artışlarıdır. Son 50 yıl içinde kış mevsiminde Türkiye'nin batı illerine düşen yağış miktarı önemli ölçüde azalmıştır. Diğer taraftan sonbahar mevsiminde İç Anadolu'nun kuzey bölgelerine düşen yağış miktarında artış görülmüştür. Yağışlar, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyıları boyunca azalmakta ve Karadeniz kıyısı boyunca artmaktadır. (Çevre ve Orman Bakanlığı, 2006).

İklimin sanayi üzerindeki etkisinin tarımsal faaliyetlerde olduğu kadar güçlü ve belirgin olmadığı bilinmektedir. Ancak iklim değişiminin etkisi güçlü olacaktır (Tümerkin, ve diğerleri, 1999).

İklim, işyerinde çalışanların sağlığı konusunda etkili olduğundan başka, çalışanların verimliliği üzerinde de etkili olan bir faktördür. Bu bakımdan nemli, sıcak ve uyuşturucu bir

iklim yerine ortalama nemlilik oranı normal olan ve ısı derecesi de ne çok yüksek ne de çok düşük bir yer seçilmesi uygun olacaktır. İklimin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için alınabilecek tedbirler vardır ancak bunlar da ilave maliyet faktörü olarak karşımıza çıkmakta ve işletmeleri olumsuz olarak etkileyerek tehdit etmektedir (Ertürk, 2001).

Yerel, ulusal ve uluslararası ölçekte çevre kirliliğini önlemeye yönelik sivil hareketlerin de arttığı gözlenmektedir. Bu durumda, pazarlama yönetimleri bu tür hareketleri göz ardı edemezler. Bu nedenle, pazarlama yönetimleri tüketicilerdeki çevre duyarlılığını geliştirmeye katkıda bulunabilecek çabaları gözden geçirmeli, bu tür çabaların işletmenin ürünlerine daha fazla eğilimi beraberinde getirebileceği de unutulmamalıdır (Altunışık ve diğerleri, 2006).

Küresel iklim değişikliği sağlık için en temel faktörler olan su, besin ve havayı da etkilemektedir. Özellikle su, tüm canlılar için en önemli doğal kaynaklardan biridir. İnsan organizmasının %75-80'i, su'dur. İklim değişikliklerine duyarlı difteri, sıtma ve protein-enerji malnütrisyonu gibi hastalıklardan her yıl dünyada üç milyondan fazla kişi ölmektedir. Güvenilir içme suyu yetersizliklerinden tüm toplumların etkilenmesi kaçınılmazdır (Afrasyap, 2008).

Girdi olarak suya en fazla ihtiyaç duyan sanayi dallarından biri olan tekstil ve hazır giyim üretim işletmeleri dünyadaki kirlenmenin de önemli bir miktarını yaratmaktadır. Tekstil sanayisinin, günde 4 trilyon litre veyahut dakikada birkaç milyon litre artık su bıraktığı tahmin edilmektedir. Artık günümüzde dünyanın neresinde olurlarsa olsun, tekstil sanayisi su problemi ile karşı karşıyadır (Başar, 2006).

Mevsim normallerinin üstünde seyreden hava sıcaklıkları, insan sağlığı üzerine olumsuz etki yapmaktadır. Normalde terleme yoluyla vücut ısı kaybederek sıcaklığını sabit bir düzeyde tutar. Ancak nem aşırı yükselirse terleme yeterli düzeyde olmaz. Bu durumda ısı kaybı yetersiz kaldığından bazı sağlık problemleri ortaya çıkabilir. Hava sıcaklığı çok fazla yükselip, derimizin sıcaklığından fazla olduğu zaman, radyasyon ve kondüksiyon gibi ısı kaybetme yöntemleri etkisiz kalır. Bu durumda tek yol, terlemedir. Eğer kişi hava sıcaklığının derimizin sıcaklığından daha yüksek olduğu yerlerde bulunuyorsa, giysilerini doğru tercih etmelidir. Aksi halde ısı kaybının tek yolunu da kapatmış olur ve vücut sıcaklığı yükselerek risk oluşturur. Sıcak havalarda giyilebilecek en müsait elbiseler, ince, açık ve parlak renkli, deri etrafındaki hava akımına müsaade edebilecek kadar bol elbiselerdir (www.turk-bilim.com, 02.07.2007).

Küresel ısınmaya bağlı hava sıcaklığı artışlarının, konfeksiyon tasarımı ve kumaşların gramajlarında yeni trendlere yol açtığı belirtilmektedir. Moda dünyası, ultraviyole ışınlarını yansıtan ve antibakteriyel özellikli ürünlere yönelirken, kumaşlarda şeffaflığa varan inceliğe ulaşılınca gramaj da düşüş göstermektedir. Gelecekte hava sıcaklığının daha da artacağı göz önüne alınarak, kumaşların daha da inceleneceği ve dolayısıyla gramajı az ürünlerin tercih edileceği öngörülmektedir. Örneğin geçtiğimiz yıllar itibarıyla pantolon ve etek grubunda sonbahar-kış mevsimi için metre karesi 350 gram gelen kumaşlar kullanılırken artık 260 gram gelen kumaşlar kullanılmaktadır. Yazlık kumaşlarda ise bu oran 260 gramdan 180 grama kadar gerilemektedir. Elbiselerde ise oran yüzde 70 oranına kadar varabilmektedir. Sadece yurtiçi değil, yurt dışından gelen talepler de bu doğrultudadır. Bu değişimin sürmesi beklenmekle birlikte çoğu tasarımcı da bu kapsamda küresel ısınmaya neden olan konularda tepki göstermek ve çevreyi kirletmemek için doğal kumaş, boya ve malzeme kullanmaya yönelmiştir (www.cnnturk.com, 20.06.2008).

Küresel ısınma nedeni ile hazır giyimde yeni bir ihtiyacın daha ortaya çıktığı görülmektedir. Ülkemiz işletmeleri açısından dünya ile rekabette bir fırsat niteliğindeki bu ihtiyaca "cruise" yani ara sezon ihtiyacı da denilmektedir. Ortaya çıkan bu ara sezon ihtiyacı dolayısıyla dünyaca ünlü markalar Çin, Mısır, Portekiz, Tunus ve Hindistan'a verdiği siparişleri hızlı teslimat avantajına sahip Türkiye'ye kaydırmaktadırlar (www.kobifinans.com.tr, 19.07.2008).

Ankara Ticaret Odası (ATO), Türkiye'nin en sıcak kışlarından birini yaşadığı 2006'da palto, kaban, kazak satışlarının yüzde 70 oranında gerilediğini belirlemiştir. ATO'nun 63 meslek komitesi raporlarından yola çıkarak hazırladığı "Küresel Isınmanın Sektörlere Etkisi" konulu çalışmada, küresel ısınma nedeniyle kış mevsiminde sıcak giden havaların, ilk olarak tekstil ve hazır giyim sektörünü etkilediği, palto, kaban, kazak ve kışlık ayakkabı satışlarının yüzde 70 oranında gerilediği tespit edilmiştir. Firmaların, çizme ve botları elden çıkartabilmek için düşük fiyat stratejilerine yöneldikleri ve yüzde 70'lere varan indirimler yaptıkları ancak bu indirimlerin de beklenen etkiyi yaratmadığı bildirilmiştir (www.atonet.org.tr: Anadolu Ajansı: www.referansgazetesi.com, 11.03.2007).

İklim değişimi yerli yabancı tüm firmaların fiyat politikalarını da doğrudan etkilemektedir. 2006 yılında havaların sıcak gitmesi nedeniyle zaten satışların düşük olduğunu belirten yerli üreticilerin, erken indirim başlatan yabancı işletmelere tepki gösterdikleri görülmüştür (Kireççi, 2006).

Sıcak havalar nedeniyle kışlık giysi satışlarının taban yaptığı ülkemizde hazır giyim sektörünün önde gelen markaları kışlık ürünlerdeki talep azlığı nedeniyle yazlık giysilere yönelmeye başlamışlardır. Kürklü bot, çizme, palto, eldivenler raflarda kalırken, ince pamuklu ürünlerin satışı 4 mevsime yayılmaktadır (Varlık, 2007).

Ipsos KMG Perakende Ölçüm ve Araştırmalar Bölümü tarafından 6 aylık dönemler itibarıyla yılda iki kez gerçekleştirilen Türkiye Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporuna göre, ülkemizde tüketicilerin hazır giyim harcamalarındaki düşüş eğilimi sürmektedir. Rapora göre, 2006-2007 kış döneminde mevsim normalleri üzerinde gerçekleşen sıcaklıkla beraber hazır giyim sektöründe beklenen yüksek cirolar elde edilememiş, 2007 şubat ve ağustos dönemlerini içeren yaz dönemi hazır giyim alışverişleri, 6.4 milyar YTL'lik değer ile önceki yazıya göre yüzde 5.3 düşüş göstermiştir. Rapora göre, 28 yaş üzeri kadın tüketiciler hazır giyim alışverişlerinde önemli bir yer tutuyor ve nüfus içerisinde yüzde 22'lik paya sahip olmalarına karşın, hazır giyim alışverişlerinin üçte birini gerçekleştiriyor. Yaz dönemi hazır giyim alışveriş değerinin düşmesinde, bu kitlenin alışveriş payını düşürmesinin de bir neden olarak gösterilebileceği ifade edilmekte, 28 yaş üzeri erkeklerin ise hazır giyim alışverişlerindeki paylarının yüzde 20 olmasına rağmen yaz döneminde alışverişlerini yüzde 3 oranında düşürdükleri belirtilmektedir. Her iki kitlenin aksine, 14 yaş altındaki alışverişlerde artış olduğu, ebeveynler alışverişlerini bir miktar düşürürken, gençlerin alışveriş miktarının artmakta olduğu anlaşılmaktadır (www.stargazete.com, 04.12.2007).

İklim değişimi işletmelerin Ar-Ge konusundaki düşünceleri üzerinde de değişim yaratmıştır. Artık giyim sektöründe rol alan Türk işletmeleri piyasada tutunmak ve pazar payını büyütmek için Ar-Ge çalışmalarına büyük önem vermeye başladıklarını belirtmektedirler. Giderek artan ve yaygınlaşan bir durum olan deri kanseri, insan derisinin güneş ışığındaki artan UV (ultraviyole)'ye maruz kalmasına dayandırılabilir. Titanyum dioksit (TiO₂) pigment zararsız beyaz ince tozdur. TiO₂ nanometre boyutunda olduğunda fiziksel, kimyasal özellikleri değişmekte, net ve transparan bir hale gelmektedir. Kumaş yüzeyine nanopartikül (TiO₂) aplik ederek, UV bloke edilebilir ve derimiz UV koruma faktörü (UPF) 50+ düzeyinde korunur. TiO₂ aynı zamanda organik materyalleri ayrıştırabilen, kumaşa anti-bakteriyel, koku giderici ve kendi kendini temizleme efekti veren bir fotokatalizördür (Chow, 2007). Özellikle moda dünyasının, ultraviyole ışınlarını yansıtan ve antibakteriyel özellikli ürünlere yöneldiği görülmektedir (www.ntvmsnbc.com, 27.06.2008). Küresel ısınmanın da etkisiyle bakteriyel ve diğer bulaşıcı hastalıklar gün geçtikçe daha fazla sayıda insanın ölümüne yol açmaktadır. Gümüş doğal anti bakteriyel ve antifungal özelliklere sahiptir. Yunanlılar su ve diğer sıvıları taze olarak saklamak için gümüş kapları kullanmışlardır. Lif ve kumaş üzerindeki nano-gümüş partiküller bakterileri elimine edilebilmektedir. Malaria, Yellow Fever, West Nile virüsleri sivrisinekten doğan hastalıklardır ve günümüzde en sık rastlanan ve hızla yaygınlaşan sağlık problemlerinden biridir. Nanoteknoloji kapsülleme prosesi ile kumaşa bağlanan nanopartiküller insan derisinin sivrisinek tarafından ısırılmasını önleyebilmektedir. Bununla birlikte kumaş ve

giysilerde buruşmaz, güç tutuşur ve antistatik gibi diğer fonksiyonlar ticari olarak çoktan erişilebilir durumdadır. Nanoteknoloji uygulamaları için amaçlanan ürünler pamuk, keten, poliamid, rayon ve polisterden yapılmış kumaşlar, günlük giysiler, spor giysiler ve uniformalar gibi kıyafetlerdir (Chow, 2007).

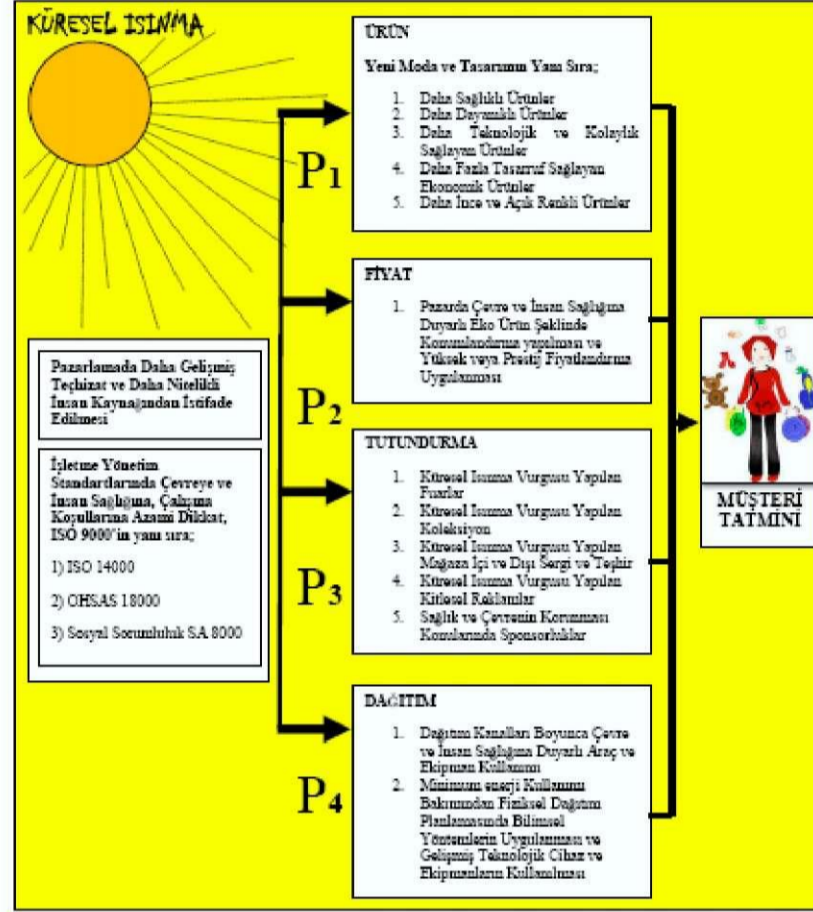
Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en önemli ayaklarından birini de triko sektörü oluşturmaktadır. Yıllık 400 milyon adet üretim kapasitesiyle dünyada üçüncü sırada yer alan Türk triko sektörü, her yıl yaklaşık 1,5 milyar dolarlık bir ihracat yapmaktadır. Ülke genelinde 4-5 bin civarında firmanın faaliyet gösterdiği sektörde 25 bin civarında triko makinesi bulunmaktadır. Triko talebin azalması, bu alanda faaliyet gösteren yaklaşık 5 bin firmayı da zor durumda bırakmış olup, uzakdoğu ülkeleriyle fiyat rekabetinde başa çıkmakta zorlanan trikoculara, bir darbe de artık belirgin bir biçimde hissedilen iklim değişiminden ve ısınmadan gelmiştir. Isınmanın etkisiyle üretim sezonu 8 aydan 5 aya düşerken, örme sektörünün pazar payı da havaların sıcak gitmesi sebebiyle yüzde 30 azalmıştır. Satışların dibe vurmasıyla yeni pazar arayışına giren Türk firmaları, ürün yelpazelerini de değiştirmeye başlamışlardır (Cambaz, 2007).

Bir değişim de spor giyim pazarında yaşanmaktadır. Hızla artan genç nüfusla birlikte Türkiye'de 700 milyon avro olduğu tahmin edilen spor giyim pazarı da büyümektedir. Türkiye'de genç nüfus oranının yüksek olması ile spor yapan veya spora ilgi duyan insan sayısının giderek artmasının pazarın gelişmesindeki diğer önemli etkenler arasında yer aldığı ve Türkiye'nin, spor perakendeciliği açısından oldukça cazip bir pazar konumunda bulunduğu belirtilmektedir (www.franchise-net.com.tr, 07.11.2007). İnsanlık için hızla kötüleşme eğilimindeki çevre koşulları, tüketicileri tepki olarak sağlıklı yaşama için mücadele yolları aramaya itmekte ve bunun en doğal sonucu olarak da daha fazla spor yapmaya yönlendirmektedir. Bu da doğru orantılı olarak spor giyim sektörünün küresel etkilerden olumlu etkilendiği anlamına gelebilir. Bir de buna artan genç nüfus eklendiğinde yatırımcılar ve işletmeler açısından ileriye dönük parlak bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlamacıların, tabii çevredeki dört temayülle ilgili tehdit ve fırsatları iyi bilmeleri gerektiğine inanılır; Hammadde kaynaklarının kıt olması, enerji masrafının artması, kirlenme seviyelerinin yükselmesi ve hükümetlerin değişen rolleri. Dolayısıyla su ktlığı ve kirliliğin dünyamızın bazı bölgelerindeki başlıca meseleler haline gelmesiyle birlikte artık tüketicilerin "yeşil" ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye razı hatta istekli olduklarının görüldüğü anlaşılmaktadır (Kotler, 2000). Doğal çevrenin insanların davranışlarını etkilediği ve tüketici davranışları açısından da doğal çevrenin etkilerini dikkate almak gerektiği bilinmektedir (İslamoğlu, 2002).

1990'ların sonunda iş çevrelerinde hızlı değişen ve artan rekabet, bugünün şartları için doğru olan pazarlama yaklaşımlarının yarının şartları için doğru olmadığını da göstermiştir. (Brooksbank, 1996). Hızla bir değişimin yaşandığı ulusal ve uluslar arası pazarlarda rekabet etmenin yolu markalı, kaliteli ürünler ile uygun fiyatlardan geçmektedir. Giyim sektöründe ise bunlara ilaveten, koleksiyona sahip olmak ve moda yaratmak (Önce ve Özveri, 2006) rekabette öne geçmenin en önemli araçlarındandır.

Günümüzde ülkemiz işletmelerini yakından ilgilendiren ve önümüzdeki yüzyıla damgasını vuracak olan küresel ısınma ve buna bağlı olarak iklim değişikliği, ileriye dönük vizyonları çerçevesinde pazarlama planlarını oluşturacak veya bu planlara yön verecek olan giyim işletmeleri için bir taraftan tehdit oluştururken, diğer taraftan birtakım fırsatların da ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Giyim sektöründe yer alan işletmelerin bu süreçten başarıyla çıkmaları, oluşturacakları pazarlama karmasına ve yürütecekleri pazarlama faaliyetlerine doğru yön verebilmeleri ile mümkün olacaktır. Şekil 2'de küresel ısınma ile pazarlama karması arasındaki ilişki gösterilmektedir.



Şekil 2. Küresel Isınmanın Giyim İşletmelerindeki Pazarlama Karması Elemanları ile İlişkisi

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Küresel Isınma, Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki tüketicilerin de günlük yaşamında artık günden güne yer edinmeye başlayan bir olgudur. Bu sebeptir ki burada yaşayan tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemekte olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; küresel ısınmaya bağlı yaşanmakta olan iklim değişikliğinin ve bunun gözlemlenen yansımalarının Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki tüketicilerin giyim ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki olası etkilerini ortaya çıkarmak suretiyle, satış tutundurma faaliyetleri yürütmekte olan ve kendilerine bir pazarlama stratejisi belirlemeye çalışan giyim işletmecilerine, işyeri ve marka sahiplerine kaynaklarını daha etkin kullanmaları ve dolayısıyla daha bilinçli satış tutundurma ve marka konumlandırma stratejileri belirlemeleri konusunda yardımcı olmak, küresel ısınmanın doğurduğu fırsat ve tehditleri en iyi biçimde değerlendirmelerine olanak sağlamaktır. Ayrıca bu pazarlamacıların ve işletmelerin örgütsel bazda düşüncelerinin yanı sıra toplumsal amaçlara yönelik de düşünebilmeleri hususunda onlara yardımcı olacak bilgiler sunmaktır. Bu araştırma ile belirlenmek istenen araştırma soruları şunlardır:

- 1)Giyim alışverişi yapan tüketiciler küresel ısınma hakkında ne derece bilinçlidirler?
- 2)Giyim işletmeleri eğer pazarlama karması elemanlarını küresel ısınmayı dikkate alarak geliştirirlerse, tüketiciler tarafından oluşan tepki nasıl olur?
- 3)Giyim işletmelerinin küresel ısınmayı dikkate alarak geliştirdikleri pazarlama karması elemanlarına tüketicilerin verdikleri tepkiler demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma için gereken veri anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırma kapsamında bir anket formu geliştirilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde: tüketicilerin yaş, medeni durum, cinsiyet, gelir durumu, meslek ve eğitim durumunu belirlemeye yönelik demografik değişkenlerle ilgili sorular mevcuttur. İkinci bölümde tüketicilerin küresel ısınma konusunda ne derece bilinçli olduklarını ve giyim ürünlerini satın alma davranışlarında, küresel ısınmanın ve onun yansımalarının etkilerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci kısmında 5'li Likert tipi ölçek kullanılmış olup katılımcılardan "kesinlikle katılmıyorum"dan, "kesinlikle katılıyorum"a doğru yanıtlar vermeleri istenmiştir. Anket çalışması Doğu Karadeniz Bölgesi'nde gerçekleştirilmiş olup, başta Trabzon olmak üzere sırasıyla Giresun, Rize, Gümüşhane ve Bayburt illerini kapsamaktadır. Araştırmacı, anketörler yardımıyla yüz yüze anket sorularını tüketicilere yöneltmiştir.

Nüfus sayımı baz alınarak illerin toplam nüfus içerisindeki ağırlıklarına göre toplam 450 adet anket formu dağıtılmıştır. 2008 yılı kesin nüfus sayımı rakamları (www.tuik.gov.tr, 01 Mart 2008) dikkate alındığında illerin toplam nüfusları içerisinde Trabzon % 44, Giresun % 25, Rize % 18, Gümüşhane % 8 ve Bayburt % 5 paya sahiptirler. Bu oranlar baz alınarak anketler illere paylaştırılmıştır. Yanıt alınan anketlerden 27 adedi ise eksik veya yanlış şekilde doldurulmuş olarak geri gelmeleri sebebiyle geçersiz sayılmıştır. Sonuç olarak, toplamda 423 adet anket formu istatistiksel değerlendirmeye alınmıştır. Geri dönüş oranı % 94 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS istatistik paket programına girilmiş olup, ankette yer alan ölçekler sırasıyla geçerlilik analizi ve faktör analizine tabi tutulmuşlardır. Ayrıca programda yer alan Anova analizi ve Bağımsız T-testi testlerinden faydalanılmıştır. Yapılan analizlerde çok alt guruplu karşılaştırmalarda Tukey ve LSD testlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen çıktılar, araştırmada direkt verilmemiş, gerekli olan çıktı sonuçları tablolar şeklinde özetlenerek sunulmuştur. İstatistikî yorumlamada anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma sonucunda 450 anketten geriye dönüşü gerçekleşen 423 adedi incelendiğinde, cevaplayıcıların % 47,05'ini bayanların, % 52,95'ini ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların Yaş-Cinsiyet Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı

Yaş	Cinsiyet		
	Bayan	Erkek	Toplam
17-25 yaşları arası	48	56	104
26-35 yaşları arası	77	72	149
36-50 yaşları arası	47	67	114
51 yaş ve üzeri	27	29	56
Toplam	199 (%47,05)	224 (%52,95)	423

Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde %9,45'inin ilköğretim (ilkokul ve ortaokul), %49,42'sinin lise, %31,44'ünün üniversite (önlisans ve lisans) ve %9,69'unun da yüksek lisans ve doktora mezunu oldukları görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Yaş-Eğitim Durumu Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı

Yaş	Eğitim Durumu				Toplam
	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
17-25 yaşları arası	0	57	39	8	104
26-35 yaşları arası	5	79	50	15	149
36-50 yaşları arası	15	49	38	12	114
51 yaş ve üzeri	20	24	6	6	56
Toplam	40 (% 9,45)	209 (% 49,42)	133 (% 31,44)	41 (% 9,69)	423

Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde % 29,55'inin 0-500 YTL arası, % 19,62'sinin 501-1000 YTL arası, % 32,62'sinin 1001-1500 YTL arası, % 18,20'sinin ise 1501 YTL ve üstü bir gelire sahip oldukları görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Yaş-Gelir Durumu Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı

Yaş	Gelir Durumu				Toplam
	0-500 YTL arası	501-1000 YTL arası	1001-1500 YTL arası	1501 YTL ve üstü	
17-25 yaşları arası	46	38	16	4	104 (%24,58)
26-35 yaşları arası	42	29	51	27	149 (%35,22)
36-50 yaşları arası	21	8	53	32	114 (%26,95)
51 yaş ve üzeri	16	8	18	14	56 (%13,23)
Toplam	125 (% 29,55)	83 (% 19,62)	138 (% 32,62)	77 (% 18,20)	423 (% 100)

Ankete katılanların yaşları incelendiğinde %24,58'inin 17-25 yaş arası, %35,22'sinin 26-35 yaş arası, %26,95'inin 36-50 yaş arası, %13,23'ünün ise 51 yaş ve üstünde oldukları görülmektedir (Tablo 3). Yapılan ankette araştırmacı mümkün olduğunca toplumun her kesimine yönelmeye çalışmış olup çok çeşitli meslek gruplarına araştırma kapsamında yer vermiştir. Meslekleri açısından incelendiğinde ankete dâhil olan kişilerden % 24,58'inin her hangi bir iş sahibi olmadığı, % 7,32'sinin öğrenci olduğu, % 38,53'ünün devletin çeşitli

kademelerinde görevli devlet memuru olduğu, % 25,76'sının çeşitli serbest meslek sahibi ve % 3,78'inin ise emekli oldukları görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların Yaş-Mesleki Durum Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı

Yaş	Mesleki Durum				
	İşsiz	Öğrenci	Memur	Serbest Meslek	Emekli
17-25 yaşları arası	25	31	28	20	0
26-35 yaşları arası	42	0	68	39	0
36-50 yaşları arası	21	0	54	38	1
51 yaş ve üzeri	16	0	13	12	15
Toplam	104 (%24,58)	31 (% 7,32)	163 (% 38,53)	109 (% 25,76)	16 (% 3,78)

Ankete katılanların medeni halleri incelendiğinde % 72,57'sinin evli, % 2,76'sının bekâr ve % 1,65'inin ise dul kişilerden oluştuğu görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların Yaş-Medeni Hal Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı

Yaş	Medeni Hal			Toplam
	Evli	Bekar	Dul	
17-25 yaşları arası	19	85	0	104
26-35 yaşları arası	125	24	0	149
36-50 yaşları arası	111	0	3	114
51 yaş ve üzeri	52	0	4	56
Toplam	307 (% 72,57)	109 (% 25,76)	7 (% 1,65)	423

3.2. Araştırma Anketinin Geçerlilik Analizi

Analiz aşamasında ölçülmek istenen her bir öge için ortak değeri temsil etmeyen değişkenlerin tespitinde Alfa Katsayısı (Cronbach Alpha) ve Parça-Bütün Korelasyonundan (Item Total Correlation) faydalanılmıştır. Tablo 6'da değişkenlerden her biri silindiğinde, Alfa katsayısı sütunundaki değerler, ilgili değişkenin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirliğinin nasıl etkileneceğini göstermektedir. Dolayısıyla Tablo 6'dan da anlaşılacağı üzere ortak değeri temsil etmeyen değişkenlerin çıkarılması neticesinde geriye kalan ölçeklerden hiçbiri güvenilirliği olumsuz etkilememektedir.

Tablo 6. Geçerlilik Analizi Sonuçları

Cronbach Alpha	Ölçek Sayısı
0,822	18

Ölçek	Ölçek Çıkarıldığında Cronbach Alpha'nın Alacağı Değer	Ölçek	Ölçek Çıkarıldığında Cronbach Alpha'nın Alacağı Değer
B1	,783	F1	,620
B2	,763	F2	,808
B3	,769	T1	,793
Ü1	,759	T2	,802
Ü2	,736	T3	,630
Ü3	,772	T4	,687
Ü4	,752	T5	,745
Ü5	,796	T6	,769
Ü6	,792	D1	,818

Tüketiciler üzerinde 5 farklı öğenin etkisini ölçmek üzere gerçekleştirilen anketin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizinden sonra faktör analizi yapılmıştır.

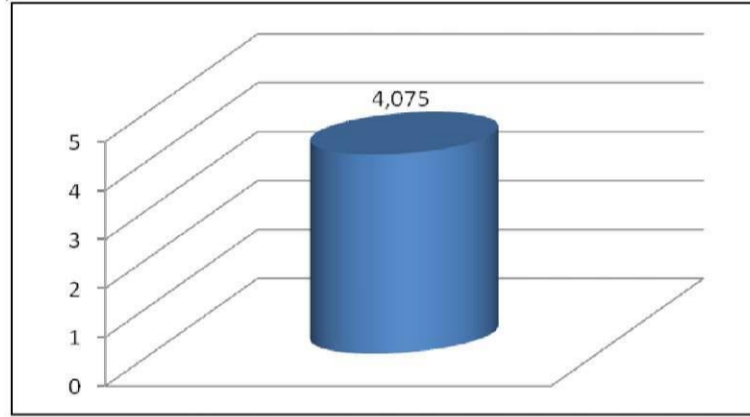
Tablo 7. Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	Faktörler				
	Faktör-1	Faktör-2	Faktör-3	Faktör-4	Faktör-5
B1	,159	,183	,783	,266	,124
B2	,119	,176	,763	,062	,133
B3	,055	,007	,769	-,052	-,053
Ü1	-,009	,759	,090	,040	-,012
Ü2	,128	,736	,171	-,095	,304
Ü3	,096	,772	,093	,071	-,002
Ü4	,033	,752	,089	-,069	,145
Ü5	,031	,796	-,044	,025	-,021
Ü6	,015	,792	-,077	,138	-,218
F1	,560	,126	,147	,620	,027
F2	,238	,089	,142	,808	-,020
T1	,793	,073	,212	-,168	-,182
T2	,802	,055	,048	,069	,081
T3	,630	,086	-,041	,206	,340
T4	,687	,015	,019	,328	-,110
T5	,745	,030	,072	-,187	-,267
T6	,769	,021	-,013	,110	,262
D1	,044	,114	,164	-,029	,818

Araştırmada nihai olarak kalan 18 adet ölçek 5 ayrı faktör altında toplanmaktadır (Tablo 7). 5 ayrı faktör altında toplanan ilgili ölçeklerin ortalaması alınarak, her bir faktörün kendi içerisinde demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermedikleri tespit edilmiştir.

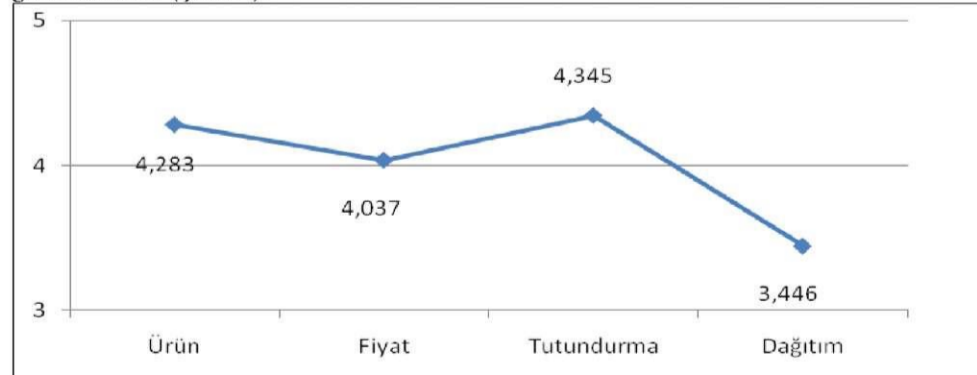
3.3. Giyim İşletmelerince Küresel Isınma Dikkate Alınarak Geliştirilecek Pazarlama Karması Elemanlarına Tüketicilerin Verdikleri Tepkilerin Demografik Değişkenler Açısından Analizi

Araştırmada tüketicilerin küresel ısınma konusunda ne derece bilinçli olduklarını ölçmeyi amaçlayan ilk ölçeğe verilen yanıtların sonucunda tüketicilerin konu hakkında 4,075'lik bir ağırlıklı ortalama ile yeterli bilgi ve bilince sahip oldukları görülmektedir (Şekil 3).



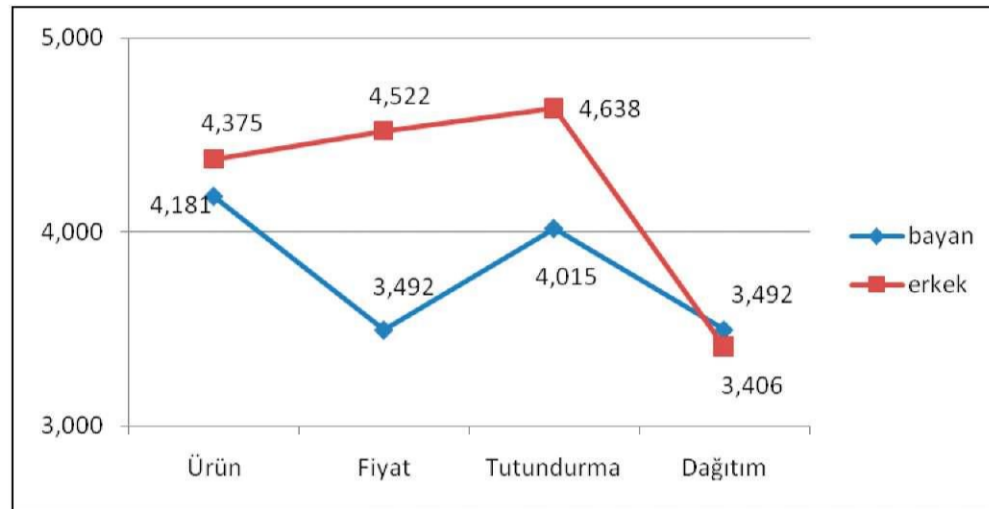
Şekil 3. Tüketicilerin Küresel Isınma Hakkındaki Bilinçlilik Düzeyi

Anketi yanıtlayan tüketicilerin, küresel ısınma dikkate alınarak geliştirilecek pazarlama karması elemanlarına karşı bakış açılarını ölçmeyi amaçlayan diğer 4 faktörle ilgili sorulan ölçek sorularına verdikleri yanıtlar, tüketicilerin başta tutundurma yöntemleri olmak üzere (4,35) bu doğrultuda geliştirilen ürünler (4,28) ile bunların fiyatlandırılması (4,037) ve dağıtım (3,446) konusundaki görüşlere gayet yüksek bir ortalama ile olumlu baktıkları görülmektedir (Şekil 4).



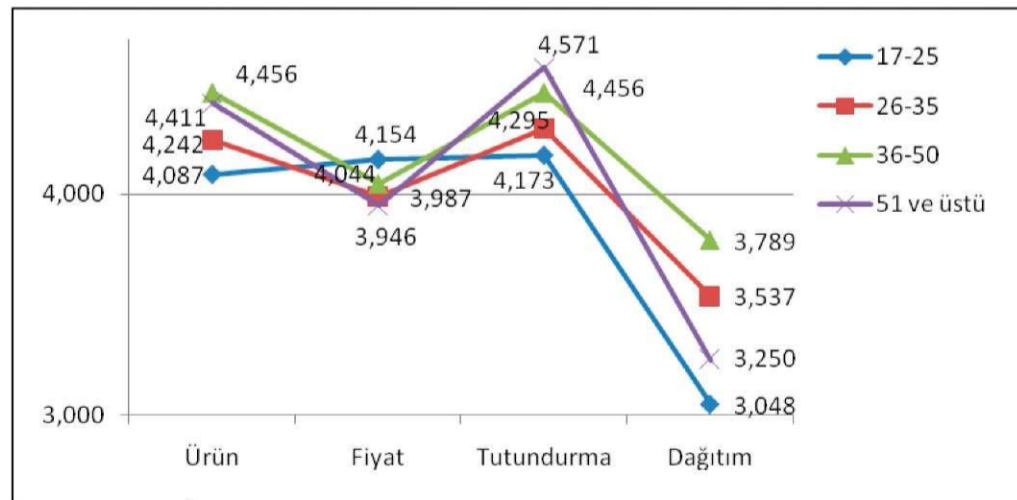
Şekil 4. Giyim İşletmelerince Küresel Isınma Dikkate Alınarak Geliştirilecek Pazarlama Karması Elemanlarına Tüketicilerin Verdikleri Tepkilerin Grafikselleştirilmesi

Tüketicilerin verdikleri tepkilerin cinsiyet faktörüne göre gösterdiği değişim incelendiğinde fiyat konusunda erkeklerin bayanlara oranla nispeten daha olumlu yaklaşımları anlaşılmaktadır (Şekil 5).



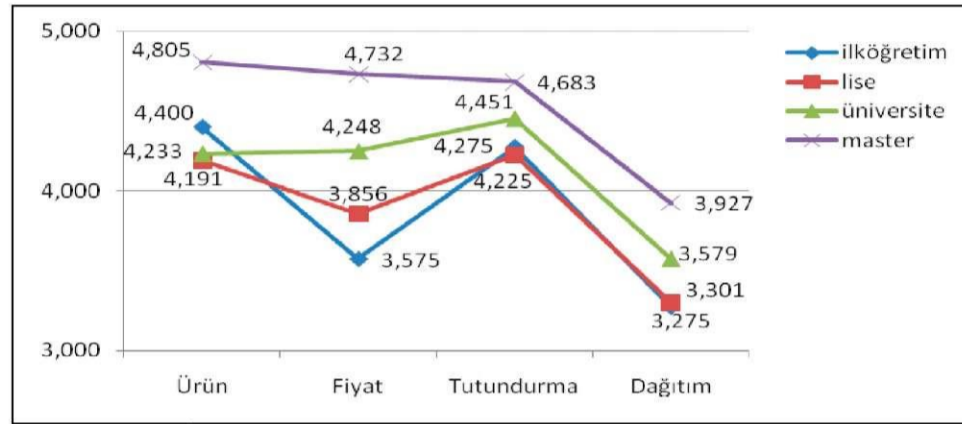
Şekil 5. Giyim İşletmelerince Küresel Isınma Dikkate Alınarak Geliştirilecek Pazarlama Karması Elemanlarına Tüketicilerin Verdikleri Tepkilerin Cinsiyet Faktörüne Göre Gösterdiği Değişimin Grafiks gösterimi

Tüketicilerin verdikleri tepkilerin yaş faktörüne göre gösterdiği değişim incelendiğinde 26-35, 36-50, 51 ve üzeri yaş guruplarının nispeten aynı görüşleri paylaşırken, 17-25 yaş arası genç tüketicilerin fiyat konusunda diğerlerine göre daha olumlu ancak dağıtım konusunda ise pek olumlu yaklaşmadıkları anlaşılmaktadır (Şekil 6).



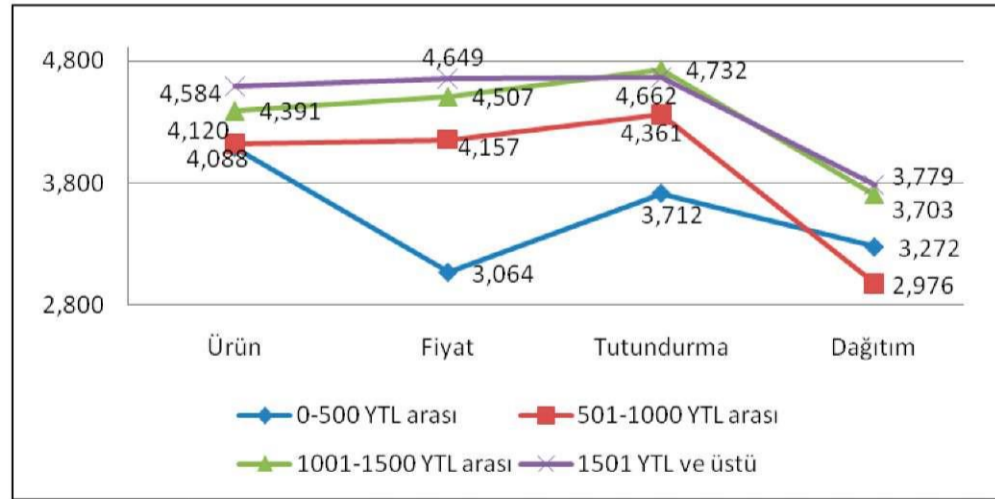
Şekil 6. Giyim İşletmelerince Küresel Isınma Dikkate Alınarak Geliştirilecek Pazarlama Karması Elemanlarına Tüketicilerin Verdikleri Tepkilerin Yaş Faktörüne Göre Gösterdiği Değişimin Grafiks gösterimi

Tüketicilerin verdikleri tepkilerin demografik değişkenlerden eğitim durumu faktörü dikkate alınarak gösterdiği değişim incelendiğinde özellikle fiyat konusunda ilköğretim mezunu tüketicilerin diğerlerine göre daha olumsuz yaklaştıklarını, buna karşın yüksek lisans mezunu olan tüketicilerin tüm faktörlere çok olumlu yaklaştıkları görülmektedir (Şekil 7).



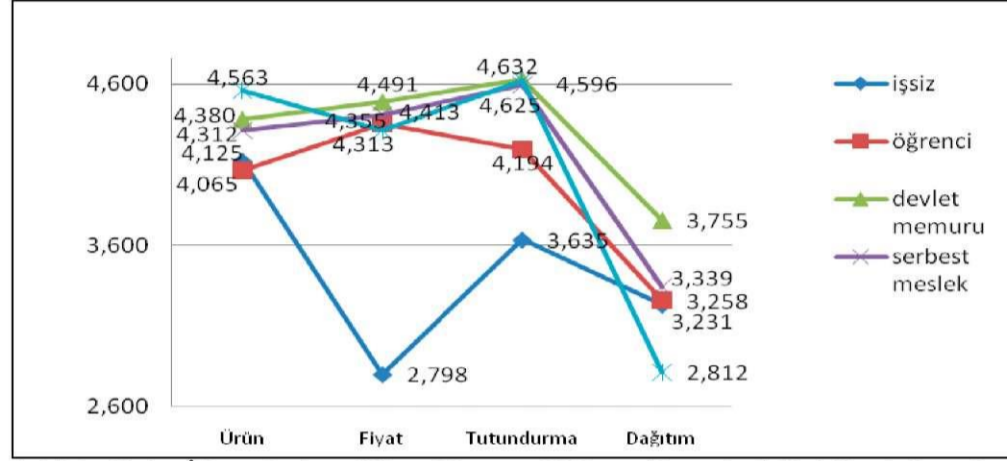
Şekil 7. Giyim İşletmelerince Küresel Isınma Dikkate Alınarak Geliştirilecek Pazarlama Karması Elemanlarına Tüketicilerin Verdikleri Tepkilerin Eğitim Durumu Faktörüne Göre Gösterdiği Değişimin Grafiks gösterimi

Tüketicilerin verdikleri tepkiler gelir durumları dikkate alınarak incelendiğinde gelirle olumlu tepki arasında doğru orantılı olarak bir artış ve azalma olduğu gözle çarpmakta; en yüksek gelir gurubuna sahip tüketicilerin küresel ısınma dikkate alınarak geliştirilecek pazarlama karması elemanlarına verdikleri tepkiler en olumlu düzeyde iken diğer alt gelir guruplarına doğru inildikçe bu olumluluk düzeyinde de bir azalma olduğu görülmektedir (Şekil 8).



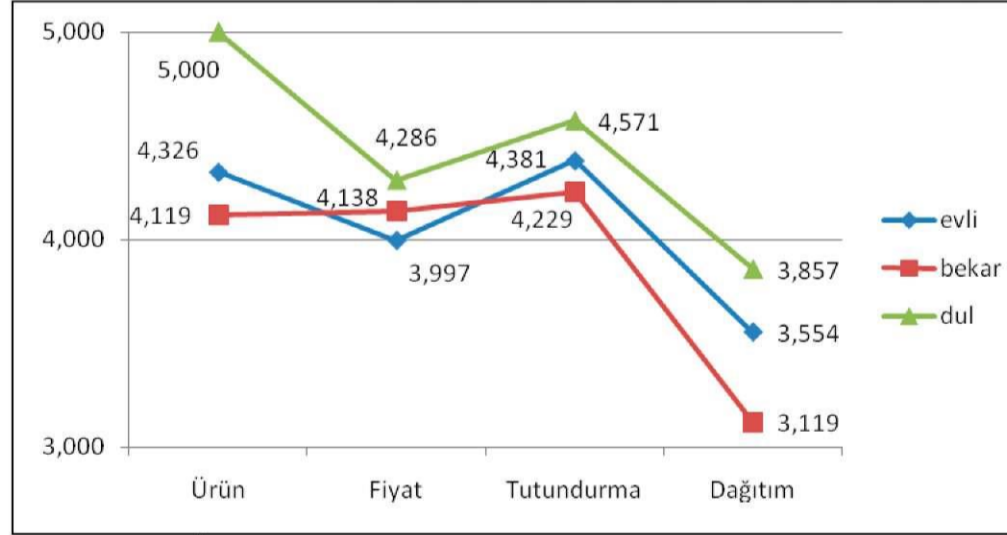
Şekil 8. Giyim İşletmelerince Küresel Isınma Dikkate Alınarak Geliştirilecek Pazarlama Karması Elemanlarına Tüketicilerin Verdikleri Tepkilerin Gelir Durumu Faktörüne Göre Gösterdiği Değişimin Grafiks gösterimi

Ankete verilen yanıtlardan tüketicilerin mesleki durumları dikkate alınarak bir değerlendirme yapılacak olursa, özellikle herhangi bir iş sahibi olmayan tüketicilerin fiyat ve tutundurma faktörlerine diğerlerine oranla daha olumsuz yaklaştıkları dikkat çekmekte olup, emeklilerin ise ürünler konusunda en olumlu yaklaşım içerisinde olan grup olduğu tespit edilmiştir (Şekil 9).



Şekil 9. Giyim İşletmelerince Küresel Isınma Dikkate Alınarak Geliştirilecek Pazarlama Karması Elemanlarına Tüketicilerin Verdikleri Tepkilerin Mesleki Durum Faktörüne Göre Gösterdiği Değişimin Grafiks gösterimi

Tüketicilerin verdikleri tepkiler medeni halleri dikkate alınarak incelendiğinde dul tüketicilerin en olumlu yaklaşım bildirenler olduğu dikkat çekmektedir (Şekil: 10).



Şekil 10. Giyim İşletmelerince Küresel Isınma Dikkate Alınarak Geliştirilecek Pazarlama Karması Elemanlarına Tüketicilerin Verdikleri Tepkilerin Medeni Hal Faktörüne Göre Gösterdiği Değişimin Grafiks gösterimi

3.4. Tek Faktörlü Varyans Analizi ve Bağımsız T-Testi Sonuçları

Araştırmada yer alan faktörlere tüketicilerin verdikleri cevapların demografik faktörler dikkate alındığında çeşitli farklılıklar gösterdiği anlaşılmıştır. Bu farklılıklar tüketicinin küresel ısınma konusunda ne derece bilinç sahibi olduğunu anlamaya yönelik olan birinci faktör dikkate alındığında eğitim durumları açısından, ilköğretim mezunları ile sırasıyla lise (p=,000), üniversite (p=,000) ve yüksek lisans (p=,000) mezunları arasında; lise mezunları ile üniversite (p=,032) ve yüksek lisans (p=,000) mezunları arasında ve üniversite ile yüksek lisans (p=,003) mezunları arasında anlamlılık göstermektedir. Ayrıca gelir durumu açısından bakıldığında sırasıyla 0-500 YTL ile 1001-1500 YTL (p=,002) ve 1501 YTL ve üzeri (p=,000) arasında, medeni hal dikkate alındığında ise bekar ile dul tüketiciler arasında (p=,024) anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Tüketicilerin Küresel Isınma Konusundaki Bilinçlilik Düzeyi Faktörü Üzerinde Tek Faktörlü Varyans Analizi ve Bağımsız T-Testi Sonuçları

Tüketici Bilinci Faktörü Demografik Değişkenleri	Anlamlılık Sig.(p)
İlköğretim / Lise	,000
İlköğretim / Üniversite	,000
İlköğretim / Yüksek Lisans	,000
Lise / Üniversite	,032
Lise / Yüksek Lisans	,000
Üniversite / Yüksek Lisans	,003
0-500 YTL arası / 1001-1500 YTL arası	,002
0-500 / 1501 ve üstü	,000
501-1000 YTL arası / 1501 YTL ve üstü	,001
Bekar / Dul	,024
Bayan / Erkek (F=24,287)	,000

Tüketicinin küresel ısınma dikkate alınarak geliştirilecek pazarlama karması elemanlarından ürün faktörüne yönelik tutumunun belirlenmesini amaçlayan ikinci faktör yani "ürün faktörü" dikkate alındığında yaş gurupları açısından, 17-25 yaş arası tüketiciler ile sırasıyla 36-50 yaş arası (p=,001) ve 51 yaş ve üzeri (p=,038) arasında verilen cevapların farklılığı açısından anlamlılık olduğu. ayrıca yüksek lisans mezunları ile lise (p=,000) ve (p=,000) üniversite mezunları arasında fark olduğu; gelir durumu açısından bakıldığında sırasıyla 0-500 YTL ile 1001-1500 YTL (p=,004) ve 1501 YTL ve üzeri (p=,000) arasında, ve son olarak medeni hal dikkate alındığında ise evli ile bekar (p=,031) ve dul tüketiciler arasında (p=,043) ayrıca bekar ile dul (p=,006) tüketiciler arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 9).

Tablo 9. Ürün Faktörü Üzerinde Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Ürün Faktörü Demografik Değişkenleri	Anlamlılık Sig.(p)
17-25 yaşları arası / 36-50 yaşları arası	,001
17-25 yaşları arası / 51 yaş ve üzeri	,038
Lise / Yüksek Lisans	,000
Üniversite / Yüksek Lisans	,000
0-500 YTL arası / 1001-1500 YTL arası	,004
0-500 YTL arası / 1501 YTL ve üstü	,000
501-1000 YTL arası / 1001-1500 YTL arası	,035
501-1000 YTL arası / 1501 YTL ve üstü	,000
Evli / Bekar	,031
Evli / Dul	,043
Bekar / Dul	,006

Tüketicinin küresel ısınma dikkate alınarak geliştirilecek pazarlama karması elemanlarından fiyat faktörüne yönelik tutumunun belirlenmesini amaçlayan üçüncü faktör yani "fiyat faktörü" dikkate alındığında eğitim durumları açısından, ilköğretim mezunları ile sırasıyla üniversite (p=.003) ve yüksek lisans (p=.000) mezunları arasında; lise mezunları ile sırasıyla üniversite (p=.006) ve yüksek lisans (p=.000) mezunları arasında verilen cevapların farklılığı açısından anlamlılık olduğu ayrıca, gelir durumu açısından bakıldığında 0-500 YTL ile sırasıyla 501-1000 YTL (p=.000), 1001-1500 YTL (p=.000) ve 1501 YTL ve üzeri (p=.000) arasında; 501-1000 YTL arası gelire sahip tüketiciler ile 1001-1500 YTL (p=.027) ve 1501 YTL ve üzeri (p=.003) arasında anlamlı farklılık olduğu ve son olarak cinsiyetler dikkate alındığında ise bayan tüketiciler ile erkekler arasında (p=.000 ve F=57.776) anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 10).

Tablo 10. Fiyat Faktörü Üzerinde Tek Faktörlü Varyans Analizi ve Bağımsız T-Testi Sonuçları

Fiyat Faktörü Demografik Değişkenleri	Anlamlılık Sig.(p)
İlköğretim / Üniversite	,003
İlköğretim / Yüksek Lisans	,000
Lise / Üniversite	,006
Lise / Yüksek Lisans	,000
0-500 YTL arası / 501-1000 YTL arası	,000
0-500 YTL arası / 1001-1500 YTL arası	,000
0-500 YTL arası / 1501 YTL ve üstü	,000
501-1000 YTL arası / 1001-1500 YTL arası	,027
501-1000 YTL arası / 1501 YTL ve üstü	,003
Bayan / Erkek (F=57,776)	,000

Tüketicinin küresel ısınma dikkate alınarak geliştirilecek pazarlama karması elemanlarından tutundurma faktörüne yönelik tutumunun belirlenmesini amaçlayan dördüncü

faktör yani "tutundurma faktörü" dikkate alındığında yaş gurupları açısından, 17-25 yaş arası tüketiciler ile sırasıyla 36-50 yaş arası (p=.012) ve 51 yaş ve üzeri (p=.002) arasında; 26-35 yaş arası tüketiciler ile 51 yaş ve üzeri tüketiciler arasında (p=.047) verilen cevapların farklılığı açısından anlamlılık olduğu ayrıca, eğitim durumları açısından, ilköğretim mezunları ile yüksek lisans mezunları arasında (p=.034) ve lise mezunları ile sırasıyla üniversite (p=.014) ve yüksek lisans (p=.000) mezunları arasında; öte yandan gelir durumu açısından bakıldığında sırasıyla 0-500 YTL ile sırasıyla 501-1000 YTL arası (p=.000), 1001-1500 YTL arası (p=.000) ve 1501 YTL ve üzeri (p=.000) arasında; ayrıca 501-1000 YTL ile sırasıyla 1001-1500 YTL arası (p=.000) ve 1501 YTL ve üzeri (p=.003) arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 11).

Tablo 11. Tutundurma Faktörü Üzerinde Tek Faktörlü Varyans Analizi

Tutundurma Faktörü Demografik Değişkenleri	Anlamlılık Sig.(p)
17-25 yaşları arası / 36-50 yaşları arası	.012
17-25 yaşları arası / 51 ve Üstü	.002
26-35 yaşları arası / 51 ve Üstü	.047
İlköğretim / Yüksek Lisans	.034
Lise / Üniversite	.014
Lise / Yüksek Lisans	.000
0-500 / 501-1000	.000
0-500 / 1001-1500	.000
0-500 / 1501 ve Üstü	.000
501-1000 / 1001-1500	.000
501-1000 / 1501 ve Üstü	.003

Tüketicinin küresel ısınma dikkate alınarak geliştirilecek pazarlama karması elemanlarından dağıtım faktörüne yönelik tutumunun belirlenmesini amaçlayan beşinci ve son faktör yani "dağıtım faktörü" dikkate alındığında yaş gurupları açısından, 17-25 yaş arası tüketiciler ile sırasıyla 26-35 yaş arası (p=.002) ve 36-50 yaş arası (p=.000) arasında ve ayrıca 36-50 yaş arası tüketiciler ile 51 yaş ve üzeri tüketiciler arasında (p=.009) verilen cevapların farklılığı açısından anlamlılık olduğu ayrıca, eğitim durumları açısından Yüksek Lisans mezunları ile sırasıyla ilköğretim (p=.032) ve lise mezunları (p=.004) arasında; gelir durumu açısından bakıldığında 0-500 YTL ile sırasıyla 1001-1500 YTL (p=.005) ve 1501 YTL ve üzeri (p=.005) arasında; ayrıca 501-1000 YTL ile sırasıyla 1001-1500 YTL (p=.000) ve 1501 YTL ve üzeri (p=.000) arasında; medeni hal dikkate alındığında ise evli ile bekar (p=.031) tüketiciler arasında (p=.001) ve son olarak cinsiyetler dikkate alındığında ise bayan tüketiciler ile erkekler arasında (p=.000 ve F=30,355) anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 12).

Tablo 12. Dağıtım Faktörü Üzerinde Tek Faktörlü Varyans Analizi ve Bağımsız T-Testi Sonuçları

Dağıtım Faktörü Demografik Değişkenleri	Anlamlılık Sig.(p)
17-25 yaşları arası / 26-35 yaşları arası	,002
17-25 yaşları arası / 36-50 yaşları arası	,000
36-50 yaşları arası / 51 yaş ve üstü	,009
İlköğretim / Yüksek Lisans	,032
Lise / Yüksek Lisans	,004
0-500 YTL arası / 1001-1500 YTL arası	,005
0-500 YTL arası / 1501 ve Üstü	,005
501-1000 YTL arası / 1001-1500 YTL arası	,000
501-1000 YTL arası / 1501 YTL ve üstü	,000
Evli / Bekar	,001
Bayan / Erkek (F=30,355)	,000

4. SONUÇLAR

Bu araştırmada ortaya çıkan bulgulardan pazarlama karması elemanlarının tümünde genç ve orta yaşlı tüketicilerin küresel ısınmaya karşı duyarlı oldukları ve olumlu yaklaşımları anlaşılmaktadır. Özellikle küresel ısınma dikkate alınarak yeni geliştirilecek ürünlerin eskiye oranla fiyatlandırılmalarında uygulanabilecek olan ekstra farkın gençler ve özellikle erkek tüketiciler tarafından olumlu karşılanacağını anlaşılmaktadır. Öte yandan fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanlarının küresel ısınma dikkate alınarak oluşturulacak yeni şekline bayanların erkeklerden daha da olumlu yaklaşımları dikkat çekilmesi gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitimin artması duyarlılığı da arttırmakta olup bu gerçeği bir kez daha bu araştırmada görmekteyiz. Yüksek lisans ve üniversite mezunlarının diğerlerinden daha olumlu yaklaşması bize Türkiye’de giderek yükselen eğitim seviyeye oranının giyim işletmeleri açısından da bir fırsat olarak kabul edilebileceğini göstermektedir. Aynı şekilde yüksek ve orta gelirli tüketicilerin daha olumlu yaklaşımı düşük gelir gruplarına hitap edecek işletmeler için konuyla ilgili olarak bir tehdit niteliğinde kabul edilebilir olsa da orta ve yüksek gelir sahiplerine yönelik pazarlama faaliyetlerine yön veren giyim işletmeleri açısından küresel ısınma konusunu ön plana çıkarmak bir fırsat niteliğindedir.

Yapılan bu araştırmada giyim işletmeleri için yeni bir dönemin başladığı anlaşılmakta olup artık araştırma ve geliştirmenin gelecekte bu işletmeler için büyük önem arz edeceği kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada giyim işletmelerine karlarından AR-GE’ye de hatırı sayılır paylar ayırmalarını tavsiye etmek gerekmektedir. Bu konuya önem vermeyen ve klasik alışkanlıklarını devam ettirmekte ısrar eden giyim işletmeleri için bir tehdit diye de nitelendirilebilecek AR-GE faaliyetleri, küresel ısınmanın olumsuz etkilerini azaltmaya veya bunlardan en düşük seviyede etkilenmeye imkân tanıyan yeni nesil ürünlerin geliştirilmesine önem ve ağırlık veren işletmeler için bir fırsat niteliğindedir. Tutundurma faaliyetlerinde ideal fiyat, moda, tasarım ve kalitenin uygun şekilde sunulmasının yanı sıra artık ağırlıklı olarak sosyal pazarlama anlayışının benimsenmesi, çevreye ve topluma karşı sorumlulukların bilincinde olunması da giyim işletmeleri açısından zorunlu hale dönüşmektedir. Bazı işletmeler için bu var olanın değiştirilmesi anlamını taşır ki bir tehdit olarak algılanır, diğer taraftan bazı işletmeler için ise yeni ve güçlü bir imaj oluşturulması

vasıtasıyla rakiplerini yetişip arayı kapatabilmek, bir atılım yapabilmek açısından bulunmaz bir fırsattır.

Giyim sektöründe yer alan bilinçli işletmeler, yoğun küresel rekabet ortamı içerisinde özellikle Türkiye nüfusunun demografik yapısındaki önemli değişimleri de dikkate alarak hızla gençleşen, eğitim seviyesi yükselen ve geliri hızla artan Türk tüketicilerine yönelik rakiplerinden daha farklı ve fazlasını sunabilmek amacıyla gelişen gündemde yer alan ve uzun soluklu olayları kendi gündemlerine almalı ve stratejilerinde bunlardan faydalanmalıdırlar. Buna en güzel örnek olarak küresel ısınma ve iklim değişikliği konusu verilebilir. Bu uzun süreli karşılıklı etkileşim, çoğu rakiplerine göre daha zayıf şirketler için yeni bir imaj oluşturma fırsatı olarak da değerlendirilebilir. Artık günümüz Türk tüketicileri geçmişe oranla daha eğitilmiş, bilgi ve bilinç seviyeleri de daha yüksektir. Bu, aynı zamanda duyarlılığın da artması anlamına gelmektedir. Örneğin 2007 yılında GFK Türkiye ve ARYA Sponsorluk tarafından Türkiye'nin 16 ilinde yapılan bir araştırma ile insanların "gelecek konusundaki korkuları, küresel ısınma konusundaki düşünceleri ve çevre konusunda özel sektörün yürüttüğü faaliyetlerin" değerlendirildiği bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan sonuç olarak, Türk tüketicilerini gelecek konusunda en fazla korkutan gelişme sorusuna katılımcıların yüzde 34,1'i "küresel ısınma" cevabını vermiş ve kentsel kesimde bu oranın kırsal kesimlere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı araştırma, özel sektör şirketlerinin çevre konusunda yürüttükleri projeler hakkında ise halkın çoğunluğunun fikir sahibi olmadığını ortaya koymaktadır (www.ntvmsnbc.com/news/410842.asp, 20 Haziran 2007). Buradan da anlaşılacağı üzere gelecekte insanlar için en önemli gündem maddesi küresel ısınma ve buna bağlı iklim değişiklikleri ile bunların olumsuz etkileri olacaktır. Ancak bu süreci doğru yönetip, faaliyetleri konusunda tüketicileri doğru ve yeterli bilgilendiren giyim işletmeleri, bu süreçten diğerlerine oranla daha avantajlı olarak çıkabilirler.

KAYNAKÇA

- AFRASYAP, L.**, (2008), Açılış Konuşması, Dünya Sağlık Günü Küresel İklim Değişikliği "Su ve Sağlık" Sempozyumu, Muğla Üniversitesi, 7 Nisan 2008.
- AKSAY C. S.; KETENOĞLU O.; KURT L.** (2005), "Küresel Isınma ve İklim Değişikliği", *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi*, Sayı 25, Konya, s.30.
- ALPER D.; ANBAR A.** (2008), "İklim Değişikliğinin Finansal Hizmet Sektörüne Etkileri", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış-2008, C.7, s.228.
- ALTUNIŞIK, R.; ÖZDEMİR, Ş.; TORLAK, Ö.** (2006), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, 4.Baskı, İstanbul, s.50.
- BAŞAR, O.**, (2006), "Susayan sanayi: Suyun Tekstilde Önemi Var mı?", www.ormedunyasi.com/index.php?makale=70, AATCC Review, Temmuz-2006'dan tercüme ve düzenleme.
- ÇEVRE VE ORMAN BAKANLIĞI** (2006), Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Kapsamında İklim Değişikliği Birinci Ulusal Bildirimi, Ankara, s.20.
- BROOKSBANK, R.**, (1996), "The BASIC Marketing Planning Process: A Practical Framework For The Smaller Business", *Marketing Intelligence & Planning*, 14/4, p.16.
- CAYDI S. S.**, "İklim Değişikliği ve Yaşam Tarzı", www.radikal.com.tr, 23.02.2005.
- CHOW, C.** (2007), "Tekstil Endüstrisinde Nanoteknoloji ve Avantajları", Ege Üniversitesi 11. Uluslararası Tekstil ve Hazır giyim Sempozyumu, 4. Salon, 1.Oturum, İzmir, 29 Ekim 2007, www.ormedunyasi.com.
- ERTÜRK, M.** (2001), *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*, Beta Basım Yayım, 5.Baskı, İstanbul, ss.72-73.
- VARLIK, G.**, www.referansgazetesi.com, 13.01.2007,

- ÖNCE, G.; ÖZVERİ, O.** (2006). "Tekstil Sektöründe Kalite ve Moda Faktörlerinin Modern Pazarlama Anlayışı İle Bütünleştirilmesi Yaklaşımı", *Buldan Sempozyumu Bildiri Kitabı*, s.424.
- İSLAMOĞLU, A. H.** (2002). *Pazarlama İlkeleri*, Beta BasımYayın A.Ş., İstanbul, s.46.
- KOTLER, P.** (2000). *Pazarlama Yönetimi*, 10. Baskıdan Çeviri, Çeviren: Muallimoğlu, N., Beta Basım Yayın A.Ş., İstanbul, s.149-150.
- Küresel Isınma Modayı da Değiştirdi, w3.cnnturk.com, 20.06.2008.
- MINTZER, I. M.** (1992). *Confronting Climate Change Risks, Implications and Responses*, Cambridge University Press, ss.1-3.
- KİREÇCİ, S. Y.**, www.radikal.com.tr, 15.12.2006.
- CANBAZ, S.**, www.zaman.com.tr, 08.08.2007.
- TÜMERTEKİN, E.; ÖZGÜÇ, N.** (1999), *Ekonomik Coğrafya Küreselleşme ve Kalkınma*, Çantay Kitabevi, İstanbul, s.490.
- TÜRKEŞ, M.; SÜMER, U. M.; ÇETİNER, G.** (2000) "Küresel iklim değişikliği ve olası etkileri", Çevre Bakanlığı Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Seminer Notları, Ankara, s.7.
- UZUNOĞLU H.** (2006), "Küresel Isınmaya Dikkat", *İTO AR-GE Bülteni*, s.17.
<http://www.atonet.org.tr>; Anadolu Ajansı, (19.07.2008).
<http://www.referansgazetesi.com>, (11.03.2007).
<http://www.franchise-net.com.tr>, (07.11.2007).
http://www.iklim.cevreorman.gov.tr/Gazi/makale_sengun.htm, (19.07.2008).
<http://www.kobifinans.com.tr>, (19.07.2008).
<http://www.ntvmsnbc.com>, (27.06.2008).
<http://www.stargazetc.com>, (04.12.2007).
<http://www.tuik.gov.tr>, (01 Mart 2008).
<http://www.turk-bilim.com>, (02.07.2007).