

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK STRATEJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: HAZIR GİYİM MARKALARINDA MARKA AKTİVİZMİ YAKLAŞIMLARI

Dr. Mustafa GÜLTEPE*

DOI: [10.47107/inifedergi.1736543](https://doi.org/10.47107/inifedergi.1736543)

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 07 Temmuz 2025

Kabul Tarihi: 11 Kasım 2025

Atıf: Gültepe, M. (2025) Sürdürülebilirlik Stratejilerinin Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi: Hazır Giyim Markalarında Marka Aktivizmi Yaklaşımları. *İNİF E- Dergi*, 10(2), 953-975.

Öz

Bu çalışma, Türkiye'nin önde gelen hazır giyim markaları olan LC Waikiki, Mavi ve Koton'un sürdürülebilirlik stratejilerini, çevresel duyarlılık ve toplumsal sorumluluk odaklı marka aktivizmi bağlamında incelemektedir. Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi benimsenmiş, ilgili markaların kurumsal web siteleri ve sürdürülebilirlik raporları doküman analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, MAXQDA 24 yazılımı kullanılarak tematik olarak analiz edilmiş ve üç ana temada sınıflandırılmıştır: çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve kurumsal yönetim. Bu temalar, markaların sürdürülebilirlik stratejilerini farklı boyutlarıyla ortaya koymaktadır. Bulgular, hazır giyim markalarının çevresel ve sosyal taahhütlerini yalnızca operasyonel uygulamalarla değil, aynı zamanda halkla ilişkiler stratejileri aracılığıyla kamuoyuna ilettiklerini ortaya koymuştur. Markaların çevre, insan hakları, toplumsal eşitlik ve yönetim gibi alanlarda geliştirdikleri stratejiler, halkla ilişkiler diliyle meşrulaştırılarak otantik marka aktivizmi bağlamında konumlandırılmıştır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik uygulamaları markaların kurumsal kimlik inşasında temel bir unsur haline gelmiş; marka aktivizmi ise etik sorumluluk ve toplumsal etki üretimi açısından stratejik bir iletişim aracı olarak öne çıkmıştır. Çalışma, halkla ilişkilerin tanıtım işlevinin ötesine geçerek toplumsal sorumluluk söylemlerinin inşasında rol oynayan çok katmanlı bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, bu söylemlerin markaların tüketici nezdindeki algısını güçlendirdiğini ve kurumsal itibara uzun vadeli katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca, marka aktivizminin kurumsal bir çerçevenin ötesinde, kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerinin halkla ilişkiler diliyle bütünleştiği bir iletişim pratiği niteliği taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, sürdürülebilirlik temelli söylemlerin halkla ilişkiler bağlamında nasıl inşa edildiğine dair kavramsal ve yöntemsel düzeyde özgün katkılar sunmaktadır. Ayrıca farklı pazar konumlarına ve iletişim tarzlarına sahip üç markanın analiz edilmesi, kurumsal aktivizmin marka kimlikleri arasında nasıl farklılaştığını karşılaştırmalı olarak değerlendirmeye imkân tanımaktadır. Elde edilen bulguların, özgün sürdürülebilirlik anlatıları aracılığıyla paydaş katılımını artırmayı hedefleyen stratejik iletişim uygulamalarına ve gelecek araştırmalara ışık tutması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka aktivizmi, sürdürülebilirlik, hazır giyim sektörü, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim

* Giresun Üniversitesi, Alucra Turan Bulutçu Meslek Yüksekokulu, E-Mail: mustafagultepe@hotmail.com. ORCID: 0000-0003-3113-1276

AN EXAMINATION OF SUSTAINABILITY STRATEGIES FROM A PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE: APPROACHES TO BRAND ACTIVISM IN READY-TO-WEAR BRANDS

Abstract

This study examines the sustainability strategies of Turkey's leading ready-to-wear brands—LC Waikiki, Mavi, and Koton—within the context of brand activism focused on environmental sensitivity and social responsibility. A qualitative research method was adopted, and the corporate websites and sustainability reports of the selected brands were analyzed using the document analysis technique. The data obtained were thematically analyzed through MAXQDA 24 software and classified into three main themes: environmental sustainability, social sustainability, and corporate governance. These themes reveal the multidimensional structure of the brands' sustainability strategies. The findings indicate that apparel brands communicate their environmental and social commitments not only through operational practices but also via public relations strategies. The strategies developed by the brands in areas such as environmental protection, human rights, social equality, and governance are legitimized through the discourse of public relations and positioned within the framework of authentic brand activism. In this context, sustainability practices have become a fundamental component in the construction of corporate identity, while brand activism has emerged as a strategic communication tool in terms of ethical responsibility and the generation of social impact. The study demonstrates that public relations function as a multilayered mechanism that extends beyond promotion to the construction of social responsibility discourses. The findings further suggest that such discourses strengthen consumer perceptions of the brands and contribute to long-term corporate reputation. Moreover, brand activism is understood not merely as a theoretical framework but as a communicative practice in which corporate sustainability strategies are concretely integrated through the language of public relations. In this regard, the study provides original conceptual and methodological contributions to understanding how sustainability-based discourses are constructed within the context of public relations. Furthermore, the analysis of three brands with different market positions and communication styles allows for a comparative evaluation of how corporate activism differentiates across brand identities. The findings are expected to shed light on future research and strategic communication practices aimed at enhancing stakeholder engagement through authentic sustainability narratives.

Keywords: *Brand activism, sustainability, apparel industry, public relations, corporate communication*

Giriş

Günümüzde markaların yalnızca ürün ve hizmet sunan ekonomik aktörler olmanın ötesinde, toplumsal ve çevresel meseleler karşısında sorumluluk üstlenmeleri beklenmektedir. İklim krizi, gelir eşitsizliği, insan hakları ihlalleri ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi küresel sorunlar, kamuoyunun markalardan değer temelli ve proaktif tutumlar geliştirmesini zorunlu kılmaktadır (Kotler ve Sarkar, 2018; Vredenburg vd., 2020). Bu çerçevede şirketlerin sosyal adalet, çevresel sürdürülebilirlik, üretim ve etik gibi alanlarda pozisyon alarak iletişim stratejilerini yeniden yapılandırmaları, çağdaş marka yönetiminin temel bileşeni hâline gelmiştir. Pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinleri ise yalnızca tanıtım odaklı kampanyaların değil, aynı zamanda kamusal vicdana hitap eden sosyal söylemlerin de taşıyıcısı hâline gelmektedir (Moorman, 2020).

Bu küresel dönüşüm, gelişmekte olan ülkelerdeki markaları da doğrudan etkilemektedir. Türkiye gibi yükselen pazarlarda faaliyet gösteren şirketler, küresel tedarik zincirlerinin bir parçası olarak uluslararası sürdürülebilirlik normlarına uyum sağlamakta; aynı zamanda yerel tüketicilerin artan etik duyarlılıklarına yanıt verecek iletişim stratejileri geliştirmektedir. Özellikle hazır giyim sektörü, hem çevresel etkileri hem de yoğun emek

kullanımıyla dikkat çeken, sürdürülebilirlik bağlamında en çok tartışılan sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Güven, 2024).

Hazır giyim sektörü, Türkiye ekonomisi açısından stratejik bir konumda yer almaktadır. 2024 yılı itibarıyla sektör, toplam ihracat içerisinde yaklaşık 17,9 milyar Amerikan doları tutarında dış satım gerçekleştirerek Türkiye'nin en yüksek ihracat yapan üçüncü sektörü olmuştur. Bu hacim, ülke toplam ihracatının yaklaşık %7,5'ine karşılık gelmektedir (TİM & İHKİB, 2024). Yüksek istihdam kapasitesi, geniş iç pazar hacmi ve dış ticaret potansiyeli ile dikkat çeken hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerine geçiş açısından kritik bir dönüşüm alanı niteliğindedir. Sektörde faaliyet gösteren büyük ölçekli markalar; çevresel sürdürülebilirlik, sosyal kapsayıcılık, etik tedarik zinciri yönetimi ve şeffaf raporlama gibi birçok alanda sorumluluk üstlenmekte ve bu sorumluluklarını çeşitli iletişim araçları aracılığıyla kamuoyuna iletmektedir. Bu bağlamda yalnızca sürdürülebilirlik stratejilerinin içeriği değil, aynı zamanda bu stratejilerin halkla ilişkiler perspektifiyle nasıl çerçevelendiği de önemli hale gelmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'nin önde gelen hazır giyim markaları olan LC Waikiki, Mavi ve Koton'un sürdürülebilirlik stratejilerini, çevresel duyarlılık ve toplumsal sorumluluk eksenli marka aktivizmi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamındaki bu üç marka, sahip oldukları farklı kurumsal kimlikler ve tüketici profilleri sayesinde karşılaştırmalı analiz için uygun bir örneklem sunmaktadır. LC Waikiki, uygun fiyat politikasıyla geniş kitlelere hitap ederken; Mavi, denim odaklı premium konumlandırmasıyla öne çıkmakta; Koton ise özellikle kadın koleksiyonları ve trend odaklı tasarımlarıyla dikkat çekmektedir. Bu çeşitlilik, sektörel temsiliyeti sağlayarak farklı iletişim biçimlerinin analizine olanak tanımaktadır. Çalışmada, söz konusu markaların kurumsal web siteleri ile yayımladıkları güncel sürdürülebilirlik raporları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; elde edilen veriler, nitel veri analiz yazılımı MAXQDA 24 aracılığıyla tematik olarak sınıflandırılmıştır. Araştırmanın temel katkısı, sürdürülebilirlik söyleminin yalnızca içerik düzeyinde değil, aynı zamanda halkla ilişkiler dili ve stratejileri bağlamında nasıl biçimlendiğini ortaya koymak ve bu yapının marka aktivizminin otantikliğine nasıl hizmet ettiğini değerlendirmektir.

Özetle, bu çalışma, halkla ilişkiler perspektifinden marka aktivizmi ve sürdürülebilirlik stratejilerinin önemini ortaya koymayı ve bu temaların daha geniş sosyal ve ekonomik dinamiklerle nasıl etkileşim içinde olduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Marka aktivizminin temel bileşenleri, uygulama örnekleri ve sürdürülebilirlik ile ilişkisi bu çerçevede değerlendirilerek hem kuramsal hem de uygulamalı bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Böylece, marka aktivizminin halkla ilişkiler alanındaki rolü ve etkisi tartışmaya açılmıştır. Bu çalışmada sürdürülebilirlik iletişimi, kurumsal iletişim şemsiyesi altında halkla ilişkiler perspektifinden ele alınmaktadır.

1. Kuramsal Çerçeve: Marka Aktivizmi

Günümüzde markalar, görünürlüklerini artırmak ve hedef kitleleriyle güçlü bir bağ kurmak için tüm iletişim mecralarında kurumsal kimliklerini tutarlı biçimde yansıtmak zorundadırlar. Son yıllarda markaların yalnızca ekonomik kazanç odaklı değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluklara duyarlı biçimde konumlanmaları giderek önem kazanmaktadır (Kotler ve Sarkar, 2018). Markalar günümüz toplumunda kutuplaşmaya neden olabilecek ya da siyasi açıdan hassas kabul edilen sosyal meselelere gün geçtikçe daha fazla dâhil olmaktadır. Bu doğrultuda marka aktivizmi; bir şirketin veya onun adına hareket

eden kişilerin, marka ismini kullanarak kamuoyuna yönelik olarak taraflı sosyal ya da politik konular hakkında söylemde bulunması ya da eylem gerçekleştirmesi şeklinde tanımlanabilir (Moorman, 2020, s. 388). Özellikle hazır giyim sektörü, hem çevresel etkileri hem de yoğun emek yapısı nedeniyle sürdürülebilirlik söyleminin iletişim stratejilerinde giderek daha merkezi bir rol üstlendiği bir alan olarak öne çıkmaktadır (Parguel, vd., 2011). Bununla birlikte, günümüzde markalar görünürlüklerini artırmak ve hedef kitleleriyle güçlü bir bağ kurmak için her mecrada kurumsal kimliklerini özenle yansıtmak durumundadır; çünkü bu kimlik yalnızca kurumsal bir imaj değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk anlayışının da bir yansımasıdır (Wheeler, 2013).

Sürdürülebilirlik kavramı yalnızca çevresel etkileri azaltma çabası olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik boyutları kapsayan geniş bir kavramdır. Marka aktivizmi, markaların yalnızca kâr odaklı değil, toplumsal ve çevresel sorumluluklarını da önemseyen bir tutum benimsemesi gerektiğini vurgular (Mohr, vd., 2001, s. 68-69). Bu dönüşümde dijitalleşme ve sosyal medya platformları önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin artan farkındalığı ve dijital araçlar aracılığıyla seslerini duyurma becerileri, markaların sosyal algılar üzerindeki etkisini doğrudan belirlemektedir (Silveira, vd., 2021). Bu nedenle, etkin bir halkla ilişkiler stratejisi yalnızca tanıtım değil; markanın toplumla kurduğu değer temelli ilişkisinin sürdürülebilir şekilde inşası anlamına gelmektedir (Grunig, 2011, s. 163).

Marka kavramı, modern pazarlamada çok boyutlu bir kimliği ifade etmektedir. Bu çok boyutluluk, Aaker'ın (1996) markayı yalnızca ürünün sembolik temsilinden öte, işletmenin kültürel ve değer temelli duruşunun bir yansıması olarak görmesinde de açıkça görülmektedir. Kotler ve Keller (2016) de markayı tüketiciyle kurulan psikolojik ve duygusal bağ olarak tanımlar. Bu bağ, yalnızca ürün kalitesine değil, markanın temsil ettiği değerlere duyulan güvenle şekillenir. Küresel ölçekte artan krizler ve toplumsal gerilimler, markaları daha net pozisyon almaya zorlamaktadır. Kozinets ve Handelman'a (2004) göre marka aktivizmine yönelik bu dönüşüm, 1960'lardan itibaren yükselen tüketici hareketleriyle başlamış; çevre, adalet ve eşitlik taleplerini dillendiren kitlesel söylemler, markaları pozisyon almaya yöneltmiştir. Bu bağlamda marka aktivizmi, yalnızca bir kampanya stratejisi değil; toplumsal normlara karşı alternatif bakış açıları geliştiren bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir (Sibai vd., 2021, s. 1-2).

Son yıllarda 'marka aktivizmi' kavramı pazarlama ve halkla ilişkiler literatüründe giderek daha fazla öne çıkmaktadır. Kotler ve Sarkar'a (2018, s. 554) göre marka aktivizmi, işletmelerin sosyal, çevresel, politik ya da kültürel meselelerde açıkça tutum alarak toplumsal değişime katkı sunma çabasıdır. Bu yaklaşım, klasik kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından farklı olarak, markaların proaktif ve değer temelli pozisyon almasını ifade eder. Moorman (2020) kavramı stratejik iletişimin politikleşmiş biçimi olarak görürken, Bhagwat, vd. (2020, s. 2-3) ise tüketicilerin etik beklentilerinin kurumsal stratejiye doğrudan etki ettiğini belirtir. Dolayısıyla marka yalnızca ticari bir kimlik değil, aynı zamanda toplumsal anlam üreticisi konumuna gelmiştir. Bu noktada marka aktivizmi, sadece bir pazarlama aracı olmanın ötesinde, markaların toplumsal anlam kazanmasını sağlayan ve onları daha derin bir değer sistemiyle ilişkilendiren bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Markaların gerçekleştirdiği aktivist eylemler, salt bir iletişim stratejisi değil; toplumsal değişim yaratmayı hedefleyen etkili bir kurumsal duruş biçimi olarak da değerlendirilmektedir.

Vredenburg vd. (2020) geliştirdiği marka aktivizmi tipolojisi, markaları aktivist pazarlama mesajlarının yoğunluğu ile toplumsal fayda odaklı kurumsal uygulamalarının

düzeyi ekseninde dört kategoriye ayırmaktadır. Şekil 1’de gösterilen bu dört tür; aktivizmin yokluğu, sessiz aktivizm, otantik aktivizm ve otantik olmayan (inauthentic) aktivizm biçiminde sınıflandırılmaktadır. Otantik aktivizmde, marka değerleriyle tutarlı mesajlar ve bu mesajları destekleyen uygulamalar güçlü biçimde örtüşürken; otantik olmayan aktivizmde, güçlü söylemler bulunmasına rağmen bu söylemleri destekleyen eylemlerden yoksunluk söz konusudur. Sessiz aktivizmde uygulama odaklılık ön planda olmakla birlikte dışa dönük görünürlük düşüktür. Aktivizmin yokluğu kategorisinde ise ne değer temelli mesajlara ne de eylemlere yer verilmektedir (Vredenburg, vd., 2020, s. 450-451). Şekil 1, bu dört kategoriye ilişkin durumu, markaların aktivist pazarlama mesajlarının yoğunluğu ile sosyal amaçlı kurumsal uygulama düzeyi ekseninde oluşturulmuş iki boyutlu bir matris üzerinden görselleştirmektedir.

Şekil 1. Marka Aktivizminin Tipolojisi



Kotler ve Sarkar (2018) ile Moorman (2020) gibi pazarlama alanındaki öncü akademisyenler, marka aktivizminin etkili olabilmesi için özgünlük, tutarlılık ve samimiyetin temel koşullar olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, markaların toplumsal meselelere yalnızca söylemsel düzeyde destek vermesi ancak bunu somut eylemlerle desteklememesi, tüketici nezdinde güven kaybına yol açmaktadır. Nitekim Edelman’ın (2019, s. 416) verilerine göre, tüketicilerin %56’sı birçok markanın toplumsal sorunları yalnızca daha fazla ürün satmak amacıyla, yüzeysel bir pazarlama taktiği olarak kullandığını düşünmektedir. Buna karşın, günümüz tüketicileri büyük markalardan giderek daha fazla sosyopolitik konulara duyarlılık göstermesini ve bu alanlarda aktif roller üstlenmesini beklemektedir (Hoppner ve Vadakkepatt, 2019). Bu durum, markaların yalnızca görünür olmak için değil, değer temelli ve eylem odaklı bir yaklaşımla hareket etmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Marka aktivizmi yaklaşımı, markaların toplumsal değerlerle daha bütüncül ilişkiler kurmasını ve kurumsal kimliklerini sosyal sorumluluk ilkeleriyle uyumlu hâle getirmelerini gerekli kılmaktadır. Moorman (2020), marka aktivizmini, şirketlerin sosyal veya politik meselelere yönelik açık bir duruş sergilediği stratejik bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik ekseninde geliştirilen marka stratejilerinde, tüketicilerin etik ve değer temelli beklentileri ile kurumsal itibar yönetimi giderek daha fazla iç içe geçmektedir (Bhagwat vd., 2020).

Bu doğrultuda, sürdürülebilirlik merkezli marka iletişiminin farklı sektörlerde nasıl tezahür ettiğini ve kurumsal uygulamalarla ne ölçüde bütünleştiğini analiz etmek önem kazanmaktadır. Uluslararası alanyazın incelendiğinde, marka aktivizmi yalnızca söylem düzeyinde kalmayıp, farklı sektörlerde—özellikle hazır giyimden öte—kurumsal davranışa da etki eden stratejik bir iletişim aracı olarak önem kazanmaktadır. Vredenburg vd. (2020), bu aktivizmin otantik olması için söylem düzeyini aşarak kurumsal uygulamalarda da tutarlılık göstermesi gerektiğini savunmaktadır. Benites-López vd. (2022), bu tutarlılık sayesinde tüketici güveni ve marka sadakatının güçlendiğini belirtirken; Vredenburg ve MacInnis (2023) ise söylem ile eylem arasında uyumun inandırıcılık için temel olduğunu ifade etmektedir. Son olarak, Wicaksono vd. (2025), Endonezya’da marka aktivizminin tüketici sadakati ve algılanan sosyal değişimle pozitif ilişki içinde olduğunu bulgulayarak, bulguların hazır giyim dışındaki bağlamlara da genellenebilirliğini güçlendirmektedir. Bu sonuçlar, marka aktivizminin tüm sektörel sınırları aşan ve iç/dış paydaşlarla etkileşim içinde yürüyen, sürdürülebilirlik odaklı bir stratejik iletişim zorunluluğu olduğunu göstermektedir.

Türkiye bağlamında yapılan güncel çalışmalar, marka aktivizminin özellikle hazır giyim sektörü gibi görünür tüketim alanlarında daha belirgin hale geldiğini göstermektedir. Güven (2024), Türk moda sektöründe sürdürülebilirlik temelli marka aktivizminin yükseldiğini ve halkla ilişkiler stratejilerinde görünürlük kazandığını ifade etmektedir. Sadedil (2025), markaların sosyal mesaj içerikli reklam kampanyalarının izleyiciler üzerindeki etkisini inceleyerek, bu tür girişimlerin algı yönetimi açısından etkili olduğunu ifade etmiştir. Kuruş (2025) ise marka aktivizminin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirerek, otantik ve değer odaklı söylemlerin satın alma niyetini artırdığını ifade etmiştir. Uğurlu ve Yalçın (2022) tarafından yapılan bir başka araştırma ise Türkiye’deki hazır giyim markalarının sürdürülebilirlik iletişimini halkla ilişkiler temelli bir yapı içinde şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, marka aktivizminin Türkiye bağlamında da yalnızca etik bir pozisyon değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim zorunluluğu hâline geldiğini göstermektedir.

Bu çalışma, mevcut literatürden farklı olarak, marka aktivizmini yalnızca tüketici davranışları veya marka imajı açısından değil; kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerinin halkla ilişkiler diliyle nasıl meşrulaştırıldığı bağlamında ele almaktadır. Türkiye’nin önde gelen hazır giyim markaları özelinde yapılan nitel içerik analizi, literatürde nadiren kullanılan bir yöntem olarak çalışmaya yöntemsel yenilik sunmaktadır. Ayrıca, ulusal bağlamda yapılan çalışmaların çoğu kampanyalara veya yüzeysel sosyal sorumluluk örneklerine odaklanırken, bu çalışma kurumsal raporlar, söylemler ve tematik strateji yapılarını detaylı biçimde inceleyerek, halkla ilişkiler disiplinine stratejik bir yorum kazandırmaktadır.

2. Marka Aktivizmi Bağlamında Ahlaki Konumlanma ve Medya Denetimi

Günümüzde medya ve kamuoyunun artan denetimi karşısında, markaların yalnızca ekonomik fayda sağlayan yapılar değil; toplumsal sorunlar karşısında sorumluluk alan aktörler olarak konumlanmaları, marka aktivizmini kaçınılmaz bir stratejik alan hâline getirmiştir. Özellikle haber medyasının etik, adalet ve sürdürülebilirlik gibi toplumsal duyarlılık gerektiren konularda markaların tutumlarını sorgulaması, şirketlerin kamuoyu nezdinde daha şeffaf, hesap verebilir ve değer temelli bir görünüm sergilemelerini zorunlu kılmaktadır (Wieser, vd., 2019, s. 152).

Marka aktivizmi, markaların etik ve ahlaki önemi haiz meselelere yalnızca tepki veren değil; bu meseleleri proaktif biçimde gündeme taşıyan, kamusal söylemi dönüştüren ve toplumsal değişimi teşvik eden birer “ahlaki girişimci” olarak hareket etmelerini ifade eder. Böylece markalar, pasif savunma pozisyonundan çıkarak, toplumsal değer üretiminin bilinçli ve etkin bir bileşeni hâline gelirler.

Literatür, bir markayı “aktivist” kılan üç temel niteliğe işaret etmektedir: (1) ahlaki bir özne olarak algılanmak, (2) baskın ahlaki yargıları dönüştürmek ve (3) toplumsal fayda üretmek. Aktivist markalar, paydaşları tarafından yalnızca bir ürün sağlayıcısı olarak değil, amaç ve değer odaklı yapılar olarak görülmektedir (Vredenburg vd., 2020, s. 447).

Tüketiciler, markanın geçmiş eylemleri, kültürel kimliği, paydaş tutumları ve söylemi arasında tutarlılığı öngörür (Bhagwat vd., 2020, s. 16). Bu nedenle, otantik marka aktivizmi yalnızca pazarlama birimlerinin değil, kurumun genel stratejisinin ve etik kimliğinin ayrılmaz bir parçası olmalıdır.

3. Sürdürülebilirlik ve Çok Boyutlu Yapısı

Sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve ekonomik faktörlerin bütüncül bir yaklaşımla ele alındığı, günümüzde önemi giderek artan bir kavramdır (Elkington, 1998, s. 5). Bu kavram, yalnızca çevresel koruma odaklı bir yaklaşımı değil; doğal kaynakların uzun vadeli dengesiyle birlikte, mevcut kuşakların ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin yaşam koşullarını da gözeten kapsamlı bir anlayışı ifade eder. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik, doğanın taşıma kapasitesine saygı göstererek insan faaliyetlerinin çevresel etkilerini en aza indirmeyi hedefler.

Öte yandan sürdürülebilirlik yalnızca çevre eksenli bir mesele değildir. Aynı zamanda toplumsal adaletin sağlanması, ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir biçimde devam ettirilmesi ve kültürel değerlerin korunması gibi çok boyutlu hedefleri de içerir. Bu nedenle sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve ekonomik bileşenlerin dengeli bir biçimde yönetilmesini gerektiren, disiplinlerarası bir çerçevede ele alınmalıdır (Rockström vd., 2009, s. 472; World Commission on Environment and Development, 1987, s. 43).

Sürdürülebilirlik yalnızca çevresel duyarlılıkla sınırlı kalmamakta; kurumların kamuoyuna karşı sorumluluklarını şeffaf ve etkili bir biçimde iletmelerini de gerekli kılmaktadır. Ekosistemlerin korunması gibi soyut ve uzun vadeli hedeflerin toplum tarafından anlaşılması ve benimsenmesi, etkili halkla ilişkiler stratejilerini zorunlu kılar. Ancak kurumlar, sınırlı kaynaklarla ve karmaşık mesajlarla aktarmakta zaman zaman güçlük yaşayabilmektedir (Belz ve Peattie, 2009, s. 181; Morsing ve Schultz, 2006, s. 324). Bu durum, kamuoyunda yeterli farkındalık ve güvenin oluşmasını engelleyebilir.

Etkili halkla ilişkiler uygulamaları, çevre dostu politikalar ile sosyal sorumluluk projelerini stratejik bir biçimde sunarak marka ile paydaşlar arasında anlamlı ve kalıcı bağlar kurabilir. Sürdürülebilirlik, sadece bir kurumsal hedef değil; aynı zamanda marka kimliğinin temel yapı taşlarından biri haline gelmektedir. Nitekim Polonya'daki PR (halkla ilişkiler) uzmanlarına yönelik yapılan bir saha çalışması, uzman deneyiminin sürdürülebilirlik temalı kampanyaların sıklığını ve içeriğini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bu bulgu, halkla ilişkiler stratejilerinin sürdürülebilir mesajların etkili bir şekilde aktarılmasındaki kritik rolünü açıkça ortaya koymaktadır (Tworzydło vd., 2023, s. 8).

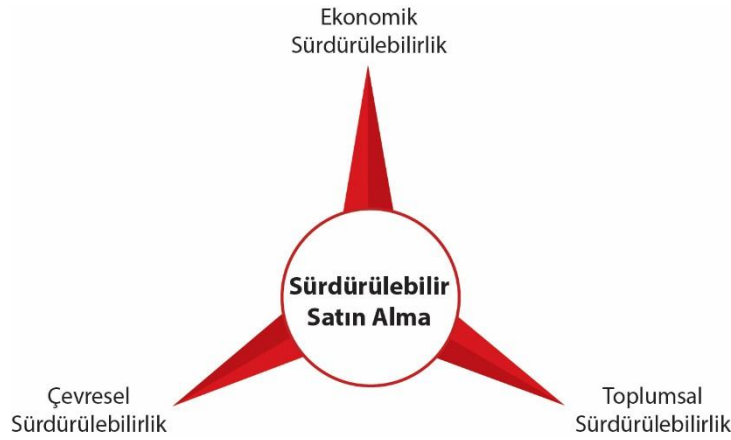
3.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Stratejiler

Günümüzde işletmelerin yalnızca finansal performanslarını artırmaları yeterli görülmemekte; aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumlulukta duyarlılık sergilemeleri beklenmektedir. Bu doğrultuda, kurumsal sürdürülebilirlik, ekonomik başarı ile çevresel ve sosyal sorumlulukların dengelenmesini esas alan stratejik bir yönetim anlayışı olarak öne çıkmaktadır (Dyllick ve Hockerts, 2002, s. 131). Bu yaklaşım, işletmelerin sadece kâr amacıyla hareket etmelerini değil; aynı zamanda uzun vadeli stratejiler geliştirerek doğal kaynakların korunması, toplumsal adaletin desteklenmesi ve paydaş beklentilerinin karşılanmasını da gözetmelerini zorunlu kılar.

Artan toplumsal bilinç, çevresel krizler ve uluslararası düzenlemeler, şirketleri iş modellerini sürdürülebilirlik perspektifiyle yeniden yapılandırmaya yönlendirmektedir. Nitekim sürdürülebilir kurum kültürüne sahip şirketlerin uzun vadeli değer yarattığı ve daha yüksek performans gösterdiği bulgusu literatürde yaygın biçimde vurgulanmaktadır (Eccles, vd., 2014, s. 2831). Aynı zamanda, tüketici beklentilerindeki değişim de şirketleri sürdürülebilir üretim ve tedarik sistemleri kurmaya teşvik etmektedir. Etik üretim süreçleri, karbon salımının azaltılması ve toplumsal fayda yaratılması gibi alanlardaki hassasiyet, sürdürülebilirlik stratejilerinin iş yapış biçimlerine entegre edilmesini kaçınılmaz hâle getirmektedir (Porter ve Kramer, 2011, s. 64).

Sürdürülebilirlik uygulamaları işletmelere yalnızca kurumsal itibar kazandırmakla kalmayıp; aynı zamanda operasyonel verimliliğin artırılması, maliyetlerin azaltılması ve yeni pazar olanaklarının yaratılması gibi çeşitli stratejik avantajlar da sağlamaktadır (Hart ve Milstein, 2003, s. 58). Bu çerçevede kurumsal sürdürülebilirlik, artık işletmelerin yalnızca gönüllü olarak benimsediği bir sosyal sorumluluk anlayışından ziyade, stratejik yönetim süreçlerinin temel bir bileşeni haline gelmiştir. Dolayısıyla işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı bir yaklaşımı benimsemeleri, hem rekabet avantajı elde etmeleri hem de paydaş beklentilerine uzun vadeli yanıt verebilmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Şekil 2.'deki Sürdürülebilir Satın Alma, Elkington (1998) tarafından geliştirilen "Üçlü Alt Çizgi" modeli, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların kesişiminde yer alan sürdürülebilirliği vurgulamaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir satın alma, sadece maliyet ve verimlilikle değil; aynı zamanda çevresel etkiler ve sosyal sorumluluk ilkeleriyle de uyumlu olmalıdır. Her üç boyutun birlikte gözetildiği uygulamalar, uzun vadeli değer yaratma ve kurumsal sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

Şekil 2. Sürdürülebilirliğin Üç Boyutu



Kaynak: Dyllick ve Hockerts, 2002, s. 132.

Kurumsal sürdürülebilirliğin pratikte nasıl uygulandığını kavramak ve şirketlerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirirken benimsedikleri stratejik yaklaşımlardan sektörel fark gözetmeksizin çıkarımlar yapmak açısından somut uygulama örnekleri önemli bir analiz aracı sunmaktadır. Gerçek yaşamdan uygulama örnekleri, sürdürülebilirlik stratejilerinin farklı sektörlerde nasıl hayata geçirildiğini ortaya koymak açısından önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, IKEA, “People & Planet Positive” adlı stratejisi kapsamında 2030 yılına kadar tüm ürünlerini yalnızca yenilenebilir ya da geri dönüştürülmüş malzemelerle üretmeyi hedeflemekte ve böylece döngüsel ekonomi ilkeleri ile sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimine katkı sunmaktadır (IKEA, 2025). Benzer şekilde, yerli bir marka olan LC Waikiki de “LC Waikiki Green” çatısı altında yürüttüğü sürdürülebilirlik uygulamalarıyla çevresel ve sosyal sorumluluğa bütüncül yaklaşan örneklerden biridir. Şirket, jean ürünlerinde kimyasal kullanımını %30 oranında azaltmış, doğal renkli pamuk kullanımı sayesinde su tüketimini düşüren koleksiyonlar geliştirmiş ve geri dönüştürülmüş polyester kullanımını yaygınlaştırarak yılda 500 milyon PET şişeyi kumaşa dönüştürmeyi hedeflemiştir (LC Waikiki, 2025). Bu örnekler, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının yalnızca çevresel faydalarla sınırlı kalmayıp, sosyal adalet ve topluluk gelişimi açısından da önemli katkılar sağladığını göstermektedir.

Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları, inovatif, etik sorumluluğa dayalı ve uzun vadeli değer odaklı iş modellerinin gelişimini teşvik etmektedir. Literatürde, sürdürülebilirlik stratejilerinin organizasyonel süreçlere entegrasyonunun yalnızca çevresel ve sosyal etkileri azaltmadığı, aynı zamanda marka itibarı, rekabet avantajı ve finansal performansı da güçlendirdiği vurgulanmaktadır (Eccles vd., 2014, s. 2836). ESG (Çevresel, Sosyal ve Yönetişim) ilkeleri çerçevesinde geliştirilen politikalar, risk yönetimi ve paydaş ilişkilerinin etkinliğini artırarak sürdürülebilirliği organizasyonel başarı için temel bir unsur haline getirmektedir (Serafeim, 2023, s. 1-5). Ayrıca dijital teknolojiler ve üretken yapay zekâ gibi araçlar, ESG performansını destekleyerek karar alma süreçlerinde hız ve kaynak yönetiminde verimlilik sağlamaktadır (Cui, 2025, s. 12). Bu gelişmeler, sürdürülebilirlik odaklı uygulamaların şirketlerin gelecekteki stratejik yönelimlerinin merkezinde yer alacağını ve toplumsal ile çevresel düzeyde olumlu dönüşümler yaratacağını göstermektedir.

3.2. Sürdürülebilirlik Bağlamında Marka Aktivizmi

Marka aktivizmi, günümüzde pazarlama ve iletişim stratejilerinde giderek daha merkezi bir konuma yerleşmektedir. Tüketicilerin değer temelli tutumlar benimsediği bir ortamda, markaların toplumsal meseleler karşısındaki konumlanışı, satın alma niyetleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler yaratabilmektedir. Özellikle marka imajı bu ilişkide belirleyici bir faktördür; zira tüketicilerin bir markayı nasıl algıladığı, onun aktivist duruşunu nasıl değerlendirdiğiyle doğrudan bağlantılıdır. Güçlü ya da zayıf bir marka imajı, marka aktivizminin tüketici davranışları üzerindeki etkisini biçimlendirebilir. Bu nedenle söz konusu stratejinin yalnızca iletişim kampanyalarıyla sınırlı tutulması yeterli değildir; marka aktivizmi, tüm kurumsal süreçlerde içselleştirilerek kurumun temel değerleriyle bütünleştirilmelidir (Chen ve Guan, 2023, s. 16; Kuruş, 2025).

Marka aktivizmi, kurumsal sosyal sorumluluğun evrimleşmiş bir biçimi olarak markaların toplumsal, çevresel, ekonomik veya politik konularda aktif tutum sergilemesini ifade eder. Bazı markalar, kutuplaştırıcı etkilerden çekinse de, diğerleri marka aktivizmini rekabetten ayrılmak, görünürlüğü artırmak, müşteri sadakatini güçlendirmek ve tüketicileri marka elçisine dönüştürmek için stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Ayrıca, değer odaklı iletişim sayesinde marka farkındalığı artmakta ve markalar daha geniş ve değerleriyle uyumlu bir yetenek havuzuna ulaşabilmektedir (Eyada, 2020, s. 31).

3.3. Sürdürülebilirlik İletişimi ve Halkla İlişkiler

Kurumsal iletişim, kurumun tüm iç ve dış paydaşlarıyla olan iletişim süreçlerinin stratejik yönetimini kapsayan bir üst çatı kavramdır. Halkla ilişkiler ise kurumsal iletişimin alt bir disiplini olarak özellikle kamuoyu, medya ve toplumla ilişki kurmayı, itibarı yönetmeyi ve kurumun dışa dönük görünürlüğünü sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışmanın odağında, sürdürülebilirlik iletişiminin halkla ilişkiler aracılığıyla kamuoyuna nasıl sunulduğu yer almaktadır.

Sürdürülebilirlik iletişimi, kurumların çevresel ve sosyal sorumluluklarına ilişkin mesajlarını kamuoyuyla paylaşarak şeffaflık, hesap verebilirlik ve paydaş katılımını güçlendirmeyi amaçlayan stratejik bir iletişim pratiğidir. Bu iletişim yaklaşımı, sürdürülebilirliğin yalnızca raporlama süreçleriyle sınırlı kalmayıp, kurum kimliğinin ve etik duruşunun önemli bir parçası hâline geldiğini göstermektedir. Morsing ve Schultz'a (2006) göre halkla ilişkiler, sürdürülebilirlik söylemini paydaşlarla ilişki kurma, diyalog geliştirme ve toplumsal meşruiyet sağlama amacıyla yapılandırılır. Benzer şekilde, Grunig (2011), sürdürülebilirlik temelli halkla ilişkiler uygulamalarının, örgüt-kamu ilişkilerini güçlendiren ve uzun vadeli güven inşa eden stratejik bir yönetim fonksiyonuna dönüştüğünü belirtmektedir. Bu doğrultuda, markaların sürdürülebilirlik iddiaları yalnızca iç politika belgeleri aracılığıyla değil, aynı zamanda halkla ilişkiler pratikleriyle görünür ve anlamlı hâle gelmektedir.

Halkla ilişkiler, kurumsal iletişimin alt disiplinlerinden biri olarak, sürdürülebilirlik mesajlarının toplumsal çerçevelenmesinde ve paydaşların algısının şekillendirilmesinde kritik rol üstlenir. Kurumların çevre, etik üretim ve toplumsal sorumluluk alanındaki uygulamalarını kamuoyuna aktarırken anlatı oluşturma, ikna edici söylem geliştirme ve marka kimliğiyle uyumluluk önemli belirleyicilerdir (Tworzydło vd., 2024). Sürdürülebilirlik iletişiminin halkla ilişkiler yoluyla yürütülmesi; markaların yalnızca operasyonel süreçlerini değil, aynı zamanda değer temelli pozisyonlanmalarını da görünür

kılmalarını sağlar (Benites-López vd., 2022). Bu bakış açısıyla halkla ilişkiler, sürdürülebilirlik stratejilerinin kamusal alanda meşrulaştırıldığı, paydaşlarla etkileşime dönüştürüldüğü ve marka aktivizmine konu olduğu bir iletişimse bağlayıcı işlevi görmektedir.

4. Çalışmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı, marka aktivizmi kavramı çerçevesinde Türkiye'nin önde gelen hazır giyim markaları LC Waikiki, Mavi ve Koton'un kurumsal stratejilerini ve bu stratejilerle bütünleşen sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlarını incelemektir. Bu doğrultuda nitel bir araştırma tasarımı benimsenmiş ve söz konusu markaların resmi kurumsal web siteleri ile kamuya açık sürdürülebilirlik belgeleri doküman analizi yöntemiyle sistematik olarak incelenmiştir.

Markalar, Türkiye hazır giyim sektöründe sürdürülebilirlik iletişimini aktif biçimde yürüten, web sayfaları, sürdürülebilirlik raporları ve sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla kendilerini konumlandıran örnekler olmaları nedeniyle amaçlı örnekleme ile seçilmiştir. LC Waikiki'nin %100 yerli sermaye yapısı ve geniş kitlelere hitap eden konumlandırması, Mavi'nin küresel marka kimliği ve denim odaklı premium stratejisi, Koton'un ise yerli-yabancı ortak sermaye yapısı ve özellikle kadın istihdamına yaptığı vurgu, sürdürülebilirlik söylemlerinin farklı kurumsal yapılarıdaki temsillerini karşılaştırmalı olarak inceleme olanağı sunmaktadır. Bu farklılaşan kurumsal profiller, marka aktivizmi bağlamında sürdürülebilirlik iletişiminin nasıl çeşitlendiğini analiz etmeye imkân tanımaktadır.

Veriler, 1–10 Haziran 2025 tarihleri arasında LC Waikiki, Mavi ve Koton'un kurumsal web sitelerinde “sürdürülebilirlik” başlığı altında yer alan içerikler ile erişime açık en güncel sürdürülebilirlik raporlarının sistematik taranması yoluyla elde edilmiştir. Çalışmada bu belgeler, markaların çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe ilişkin söylem ve uygulamalarını ortaya koyan temel veri seti olarak ele alınmıştır.

Analiz sürecinde nitel içerik analizi yaklaşımı benimsenmiş; metinler önce araştırmacı tarafından manuel olarak kodlanmış, ardından MAXQDA 24 yazılımı kullanılarak kodların tematik bir çerçeve içinde yeniden yapılandırılması sağlanmıştır. Elde edilen veriler, marka aktivizmi perspektifinden çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve kurumsal yönetim eksenlerinde sınıflandırılarak yorumlanmıştır.

Kodlama süreci, verilerin anlamlandırılmasını sağlayan esnek, döngüsel ve derinlemesine bir analiz yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada veriler ayrıntılı biçimde gözden geçirilmiş ve ön kodlar oluşturulmuştur. Ardından, bu kodlar arasında içeriksel benzerlikler ve ilişkiler dikkate alınarak tematik yapılar belirlenmiştir (Saldana, 2022, s. 9). Bu analitik süreç, araştırmacının veri içerisinde yer alan örüntüleri ve gizli anlam katmanlarını daha ayrıntılı biçimde keşfetmesine olanak tanımıştır. Elde edilen temalar, yalnızca mevcut durumu betimlemekle kalmamış, aynı zamanda geleceğe yönelik değerlendirme ve öngörülere de zemin hazırlamıştır.

Krippendorff (2004), içerik analizini sistemli ve tekrarlanabilir bir doküman inceleme yöntemi olarak tanımlarken, doküman analizini de bu sürecin temel bir bileşeni olarak ele alır. Doküman analizi; yazılı, görsel ya da dijital belgelerin sistemli bir biçimde toplanması, sınıflandırılması ve araştırma sorusuna uygun şekilde yorumlanması sürecini içerir. Bu süreçte belgelerden anlamlı veriler elde edebilmek için kodlama kritik önemdedir. Kodlama, verilerin belirli kavramlara, temalara veya kategorilere göre ayrıştırılması

işlemdir ve hem nitel hem de nicel yaklaşımlar içerebilir. Kodlama sürecinin geçerli ve güvenilir olabilmesi için kategorilerin açık şekilde tanımlanması, kodlayıcılar arası tutarlılığın sağlanması ve bağlamsal farklılıkların dikkate alınması gerekir.

Bu çalışmada metin analizinin daha sistematik ve anlaşılır şekilde yürütülebilmesi amacıyla bazı kategoriler geliştirilmiştir. Bu kategorilerin oluşturulma sürecinde, ilgili alanla bağlantılı ya da benzer konuları ele alan önceki araştırmalar incelenmiş ve literatürdeki mevcut sınıflandırmalardan faydalanılmıştır. Kodlama sürecinde geliştirilen temalar, ilgili literatürle ilişkilendirilmiş ve kuramsal bir sınıflandırma çerçevesiyle desteklenmiştir. Bu doğrultuda, analizde üç ana kategori belirlenmiştir. Her bir kategori, markaların sürdürülebilirlik stratejilerini yansıtan alt temalar ve kodlar aracılığıyla yapılandırılmıştır. Bu üç temel kategoriye ilişkin hiyerarşik yapı aşağıda belirtilmiştir:

Tema 1: Çevresel Sürdürülebilirlik: Bu temada markaların çevresel etkileri azaltmaya yönelik uygulamaları ele alınmıştır. İklim ve enerji yönetimi, atık ve su yönetimi ile malzeme döngüsellği gibi alt kategoriler altında karbon ayak izinin azaltılması, yenilenebilir enerji yatırımları, ZDHC (Tehlikeli Kimyasalların Sıfır Deşarjı) uyumu, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı gibi kodlar yer almaktadır.

Tema 2: Sosyal Sürdürülebilirlik ve İnsana Saygı: Bu kategori, markaların insan haklarına, çalışan refahına ve toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin politikalarını kapsamaktadır. Çeşitlilik ve kapsayıcılık, çalışan gelişimi, kadın istihdamı ve paydaş katılımı gibi alt temalar çerçevesinde geliştirilen kodlar bu yapıyı oluşturmaktadır.

Tema 3: Kurumsal Yönetişim ve Strateji: Kurumsal sürdürülebilirlik yönetimi, şeffaflık, hesap verebilirlik ve stratejik planlama bu kategorinin merkezini oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik komitesi yapısı, çifte önemlilik analizi, uzun vadeli hedefler ve sertifikasyon süreçleri gibi unsurlar bu temada kodlanmıştır.

Söz konusu kategoriler, hem Krippendorff'un içerik analizi yaklaşımıyla (Krippendorff, 2019) hem de metnin teorik temellerini oluşturan Kotler ve Sarkar (2018), Moorman (2020) ile Vredenburg vd. (2020) çalışmalarındaki kuramsal çerçeveye uyumlu biçimde yapılandırılmıştır. Her bir tema, MAXQDA gibi bir nitel veri analiz programında ayrı birer kod olarak tanımlanabilir ve ilgili markaların kurumsal web sitelerinde yer alan ifadeler bu tematik kodlara göre sistematik biçimde sınıflandırılabilir.

4.1. Araştırma Soruları

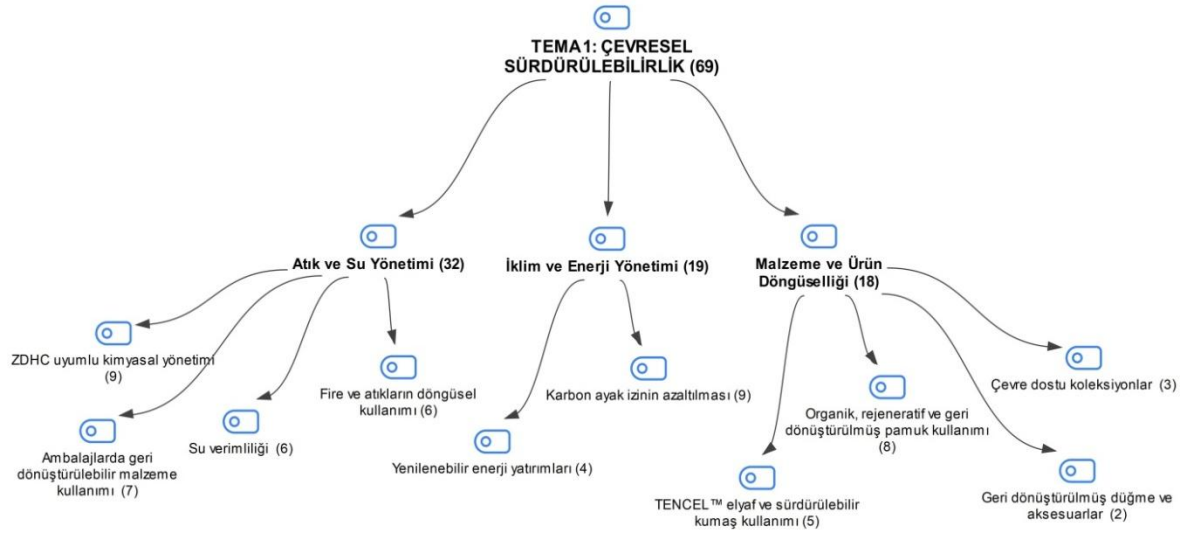
Çalışmanın temel amacına hizmet edecek şekilde aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. Hazır giyim markaları, çevresel sürdürülebilirlik stratejilerini hangi kurumsal söylemler aracılığıyla halkla ilişkiler bağlamında kamuoyuna sunmaktadır?
2. Hazır giyim markaları, sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarını toplumsal cinsiyet eşitliği, çalışan hakları ve paydaş katılımı ekseninde nasıl temsil etmekte ve bu temsiller halkla ilişkiler stratejilerinde nasıl yer bulmaktadır?
3. Hazır giyim markaları, kurumsal yönetim yapıları ve stratejik sürdürülebilirlik hedeflerini, marka aktivizmi bağlamında ne ölçüde şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılım ilkeleriyle bütünleştirerek halkla ilişkiler süreçlerine dâhil etmektedir?

4.2. Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan doküman analizleri aşağıda verilmiştir. Şekil 3'te, "Çevresel Sürdürülebilirlik" başlığı altında Türkiye'nin önde gelen hazır giyim markalarının çevreye yönelik sürdürülebilirlik stratejileri üç ana kategori altında sınıflandırılmıştır:

Şekil 3. Çevresel Sürdürülebilirlik (Hiyerarşik kod alt modeli)



Çevresel Sürdürülebilirlik temasında, Türkiye'nin önde gelen hazır giyim markalarının çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımlarını üç ana kategori altında sınıflandırmaktadır: Atık ve Su Yönetimi, İklim ve Enerji Yönetimi ile Malzeme ve Ürün Döngüselliliği. Toplam 69 kodun yer aldığı bu yapı, markaların çevresel taahhütlerini ve uygulamalarını ayrıntılı biçimde ortaya koymaktadır. Atık ve Su Yönetimi kategorisi (32 kod), ZDHC uyumlu kimyasal yönetimi (8), üretim atıklarının döngüsel kullanımı (7), ambalajlarda geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı (6), su verimliliği uygulamaları (6) ve yenilenebilir enerji yatırımları (5) gibi uygulamalardan oluşmakta ve en fazla kod sayısına sahip olan olarak öne çıkmaktadır. İklim ve Enerji Yönetimi kategorisinde (18 kod), karbon ayak izinin azaltılması (10) ve yenilenebilir enerji kullanımına yönelik uygulamalar (8) dikkat çekmektedir. Malzeme ve Ürün Döngüselliliği kategorisinde ise (19 kod), organik pamuk, geri dönüştürülmüş pamuk ve yenilenebilir kaynaklardan üretilen TENCEL™ elyaf gibi sürdürülebilir kumaşların tercih edilmesi (5), çevre dostu koleksiyonlar oluşturulması (5) ve geri dönüştürülmüş aksesuar kullanımı (3) gibi çevresel etkiyi azaltmaya yönelik uygulamalar yer almaktadır. Bu yapıdan hareketle, markaların sürdürülebilirlik stratejilerinde özellikle üretim süreçlerinden kaynaklanan çevresel etkileri azaltmaya odaklandıkları görülmektedir. Dolayısıyla, çevresel sürdürülebilirlik söyleminin, markaların kurumsal kimliğini güçlendirme ve toplumsal sorumluluk algısını pekiştirme açısından stratejik bir araç haline geldiği söylenebilir.

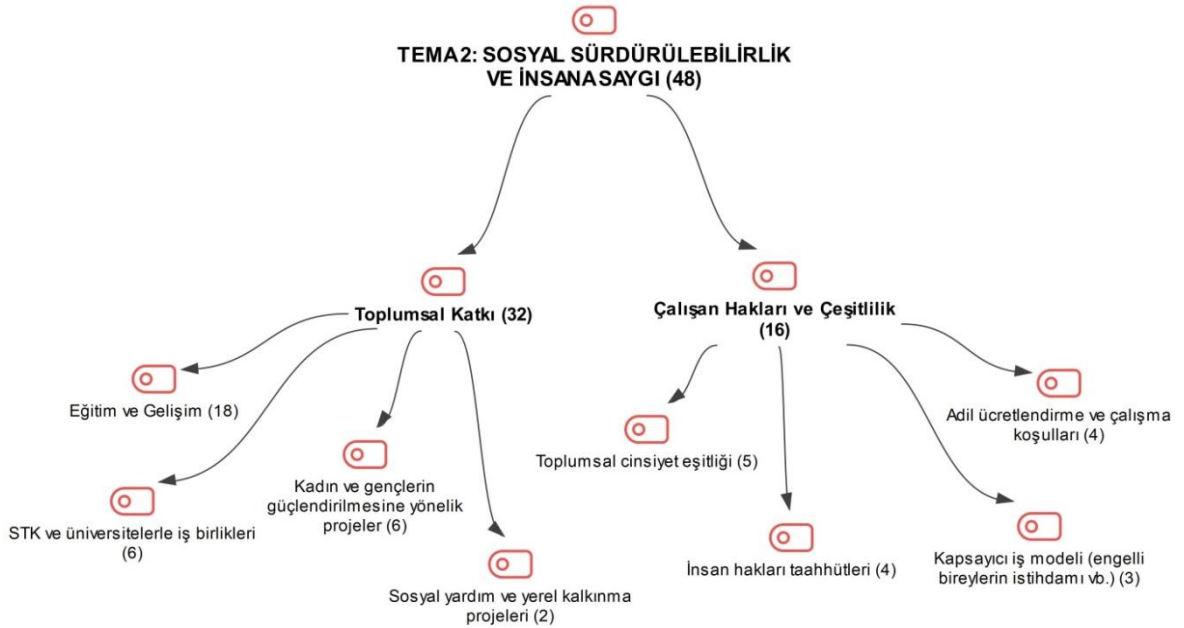
Tema 1, bir numaralı araştırma sorusuna cevap vermektedir, karbon ayak izinin azaltılması, yenilenebilir enerji yatırımları, döngüsel ekonomi gibi çevresel odaklı

uygulamaların PR diliyle nasıl meşrulaştırıldığını ve otantik marka aktivizmi çerçevesinde nasıl yapılandırıldığını incelemeyi amaçlamaktadır.

Elde edilen bulgular, hazır giyim markalarının çevresel sürdürülebilirlik iletişimde özellikle üretim kaynaklı çevresel etkileri azaltmaya odaklandığını göstermektedir. Döngüsel malzeme kullanımı, kimyasal yönetimi ve yenilenebilir enerjiye yönelim, sürdürülebilirlik performansının halkla ilişkiler diliyle önceliklendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Vredenburg vd. (2020) tarafından vurgulanan söylem-eylem tutarlılığının tüketici nezdinde güven oluşturduğu yönündeki görüşlerle uyumludur. Aynı zamanda Benites-López vd. (2022), çevresel uygulamaların iletişimle desteklenmesinin marka aktivizmi inandırıcılığını güçlendirdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla çevresel taahhütlerin somut uygulamalara dayandırılması, sürdürülebilirlik iletişiminin etik meşruiyetini artırmaktadır.

Çevresel sürdürülebilirlik odağındaki uygulamaların yanı sıra, markaların insan odaklı sosyal sorumluluk stratejileri de sürdürülebilirlik anlayışlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Şekil 4'te Sosyal Sürdürülebilirlik ve İnsana saygı iki kategoride sınıflandırılmıştır.

Şekil 4. Sosyal Sürdürülebilirlik ve İnsana Saygı (Hiyerarşik kod alt modeli)



Sosyal Sürdürülebilirlik ve İnsana Saygı temasında, sürdürülebilirlik yaklaşımları iki ana kategori altında sınıflandırmaktadır: Toplumsal Katkı ve Çalışan Hakları ve Çeşitlilik. Toplam 48 kodun yer aldığı bu yapı, markaların topluma ve çalışanlara yönelik stratejilerini sistematik biçimde ortaya koymaktadır. Toplumsal Katkı (32) kategorisi; eğitim ve gelişim programları (18), STK ve üniversitelerle iş birlikleri (6), kadın ve gençlerin güçlendirilmesine yönelik projeler (6) ile sosyal yardım ve yerel kalkınma faaliyetleri (2) gibi kodlardan oluşurken, Çalışan Hakları ve Çeşitlilik (16) kategorisi ise toplumsal cinsiyet eşitliği (5), insan hakları taahhütleri (4), adil ücretlendirme ve çalışma koşulları (4) ile kapsayıcı iş modeli uygulamaları (3) gibi unsurları içermektedir. Bu veriler, markaların yalnızca çevresel değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını da bütüncül bir kurumsal

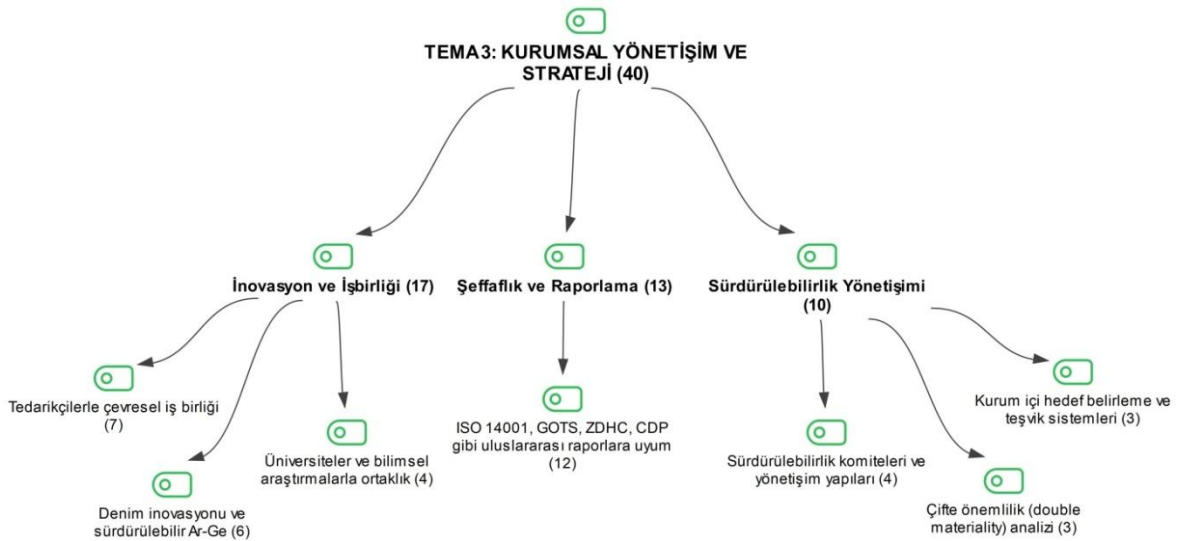
sürdürülebilirlik anlayışıyla ele aldığını göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal sürdürülebilirlik uygulamaları, markaların yalnızca dış çevreye değil, insan kaynağına ve topluma yönelik sorumluluk anlayışlarını da görünür kılmaktadır.

Bulgular, markaların sosyal sürdürülebilirlik söylemini çalışan hakları ve toplumsal katkı ekseninde yapılandırıldığını göstermektedir. Kadın istihdamının ve kapsayıcılık mesajlarının öne çıkması, sosyal adalet odaklı marka aktivizmi uygulamalarının halkla ilişkiler stratejilerine yansıdığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Bhagwat vd. (2020) ve Sibai vd. (2021)'in sosyal sürdürülebilirliğe dayalı marka aktivizminin kurumların toplumsal pozisyonunu güçlendirdiğine yönelik bulgularıyla tutarlıdır. Bu açıdan sosyal söylemin kurumsal itibara katkı sağlayan önemli bir stratejik iletişim alanı olduğu görülmektedir.

Tema 2, ikinci araştırma sorusuna cevap aramaktadır. Markaların sosyal sorumluluk ve kapsayıcılık söylemlerini halkla ilişkiler perspektifinden ne derece derinlikli ve etkili biçimde sunduklarını analiz etmeyi hedefler.

Sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarının ardından, markaların kurumsal yönetim anlayışları ve sürdürülebilirlik stratejilerini nasıl yapılandırdıkları, Şekil 5'te "Kurumsal Yönetişim ve Strateji" başlığı altında sınıflandırılmıştır.

Şekil 5. Kurumsal Yönetişim ve Strateji (Hiyerarşik kod alt modeli)



Kurumsal Yönetişim ve Strateji teması, markaların sürdürülebilirlik hedeflerini hayata geçirme sürecinde kurumsal yapılar ve stratejik planlamaların oynadığı rolü ortaya koymaktadır. Bu tema üç ana kategoriye ayrılmaktadır: İnovasyon ve İşbirliği (17), Şeffaflık ve Raporlama (13) ve Sürdürülebilirlik Yönetişimi (10). İnovasyon ve İşbirliği kategorisi, toplamda 17 kod içermekte olup; özellikle tedarikçilerle çevresel iş birliği (7), denim inovasyonu ve sürdürülebilir Ar-Ge (6) ile üniversiteler ve bilimsel araştırmalarla ortaklıklar (4) gibi yenilikçi uygulamalara odaklanmaktadır. Şeffaflık ve Raporlama kategorisi ise 13 koddan oluşmakta ve esasen ISO 14001, GOTS (Küresel Organik Tekstil Standardı), ZDHC, CDP (Karbon Saydamlık Projesi) gibi uluslararası raporlama ve standartlara uyum (12) konusuna odaklanarak hesap verebilirlik, izlenebilirlik ve açıklık ilkelerini ön plana çıkarmaktadır. Sürdürülebilirlik Yönetişimi başlığı altında ise 10 kod yer almakta; bu alt kategori sürdürülebilirlik komiteleri ve yönetim yapıları (4), kurum içi hedef belirleme ve

teşvik sistemleri (3) ile çifte önemlilik (double materiality) analizi (3) gibi unsurları kapsayarak, kurumsal karar alma süreçlerinin sürdürülebilirlik ilkeleriyle ne ölçüde bütünleştiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak bakıldığında, kurumsal yönetim ve strateji, şirketlerin sürdürülebilirlik vizyonlarını hayata geçirmede temel bir yapı taşı olarak konumlanmakta ve markaların hem iç süreçlerde hem de dış paydaşlarla ilişkilerinde sürdürülebilir değer yaratma kapasitesini yansıtmaktadır.

Kurumsal yönetim alanındaki uygulamalar, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin sürdürülebilirlik iletişimiyle bütünleştiğini göstermektedir. Uluslararası standartlara uyum ve çifte önemlilik analizi gibi unsurlar, markaların iletişim stratejilerini sadece tanıtımsal değil, stratejik yönetim temelli bir yapıya dönüştürmektedir. Bu sonuç, Grunig'in (2011) halkla ilişkilerin stratejik yönetim fonksiyonu olduğuna ilişkin yaklaşımıyla örtüşmektedir. Dolayısıyla yönetim odaklı sürdürülebilirlik pratikleri marka aktivizminin kurumsal temelini güçlendiren bir kamusal meşruiyet kaynağıdır.

Tema 3 ise üçüncü araştırma sorusuna cevap aramaktadır. Sürdürülebilirlik komiteleri, çifte önemlilik analizleri ve uzun vadeli ESG hedeflerinin PR stratejilerinde nasıl konumlandırıldığını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik çalışmalarının yalnızca çevresel ve sosyal alanlarla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda kurumsal yönetim süreçleriyle bütünleştiğini göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, Türkiye'nin önde gelen hazır giyim markaları olan LC Waikiki, Mavi ve Koton'un sürdürülebilirlik stratejilerini, marka aktivizmi ve halkla ilişkiler perspektifinden inceleyerek, markaların çevresel, sosyal ve yönetsel sorumluluklarını kamuoyuna nasıl yansıttığını analiz etmeyi amaçlamıştır. Nitel içerik analizi yoluyla elde edilen bulgular, sürdürülebilirliğin markalar açısından yalnızca bir kurumsal hedef değil, aynı zamanda stratejik iletişim diliyle inşa edilen bütünsel bir söylem alanı haline geldiğini ortaya koymuştur. Üç ana tema çerçevesinde yapılan sınıflandırma, markaların değer temelli yaklaşımlarını nasıl yapılandığını ve bu değerleri halkla ilişkiler yoluyla nasıl görünür kıldığını sistematik biçimde analiz etmeyi mümkün kılmıştır.

İlk olarak çevresel sürdürülebilirlik stratejileri ele alındığında, markaların karbon ayak izini azaltma, yenilenebilir enerji yatırımları yapma, su kullanımını optimize etme, geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı ve ZDHC uyumlu kimyasal yönetimi gibi çevre odaklı uygulamaları benimsediği görülmektedir. Bu uygulamalar yalnızca teknik ya da operasyonel düzeyde kalmaz. Aynı zamanda markaların çevre bilincini temsil eden söylemlerle kamuoyuna aktarılır ve marka kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelir. Bu bağlamda, çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin halkla ilişkiler dilinde otantik marka aktivizmi çerçevesinde yeniden üretildiği ve markaların çevreye duyarlılık temelli kurumsal kimlik inşasına yöneldikleri tespit edilmiştir.

Sosyal sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiğinde, markaların toplumsal katkı ve çalışan haklarına ilişkin çeşitli duyarlılık alanlarına odaklandıkları görülmektedir. Eğitim, kadınların ve gençlerin güçlendirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği, adil ücretlendirme, insan hakları taahhütleri ve kapsayıcı istihdam modelleri gibi alanlarda geliştirilen kurumsal söylemler, yalnızca iç politika belgeleriyle sınırlı kalmayıp halkla ilişkiler stratejileri yoluyla da görünür kılınmaktadır. Bu durum, markaların kurumsal sosyal sorumluluğu bir halkla ilişkiler taktiği olarak değil, bütüncül bir değer yaklaşımı olarak ele aldıklarını

göstermektedir. Topluma karşı duyarlı, adalet temelli ve kapsayıcı bir marka duruşunun inşa edilmesi, hem kurumsal meşruiyet hem de tüketici sadakati açısından kritik rol oynamaktadır.

Kurumsal yönetim ve strateji alanında ise sürdürülebilirlik komiteleri, uluslararası raporlama standartlarına uyum, çifte önemlilik analizleri ve kurum içi teşvik sistemleri gibi mekanizmaların markaların uzun vadeli stratejik planlamalarında önemli yer tuttuğu tespit edilmiştir. Bu yönetsel yapılar, sürdürülebilirliğin yalnızca dışa dönük bir iletişim teması olmadığını, aynı zamanda içsel olarak kurumsal karar alma süreçlerine entegre edildiğini göstermektedir. Şeffaflık, hesap verebilirlik ve ölçülebilirlik ilkeleriyle uyumlu bu yaklaşımlar, halkla ilişkiler stratejileriyle desteklenerek hem iç paydaşlara hem de kamuoyuna güven veren bir kurumsal duruşun inşasına katkı sağlamaktadır.

Araştırma sonuçları, sürdürülebilirlik stratejilerinin marka aktivizmiyle doğrudan ilişkili olduğunu ve halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla bu stratejilerin meşruiyet kazanarak kamuoyunda kabul gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, yalnızca bilgi aktarımına dayalı bir tanıtım aracı değil; aynı zamanda kurumsal değerlerin görünür kılındığı, etik sorumluluğun sergilendiği ve marka ile toplum arasında anlamlı bağların kurulduğu stratejik bir etkileşim alanı olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada, LC Waikiki, Mavi ve Koton markalarının sürdürülebilirlik stratejilerinin yalnızca operasyonel uygulamalarla sınırlı kalmayıp, halkla ilişkiler dili aracılığıyla otantik marka aktivizmi bağlamında meşrulaştırıldığı ortaya konmuştur. Markaların çevresel sürdürülebilirlik kapsamında karbon ayak izinin azaltılması, yenilenebilir enerji kullanımı ve döngüsel üretim gibi uygulamaları; sosyal sürdürülebilirlik alanında ise toplumsal cinsiyet eşitliği, adil ücretlendirme ve kadınların güçlendirilmesi gibi temaları, stratejik iletişim yoluyla kamuoyuna aktardıkları görülmüştür. Ayrıca, kurumsal yönetim yapılarında sürdürülebilirlik komiteleri, uluslararası raporlama standartlarına uyum ve çifte önemlilik analizleri gibi mekanizmalarla şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin benimsendiği saptanmıştır. Özetle, sürdürülebilirlik markaların kurumsal kimliğinin temel bir bileşeni hâline gelirken; halkla ilişkiler bu kimliğin kamuoyuna taşınmasını sağlayan stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, sürdürülebilirlik temelli marka aktivizminin Türkiye’de halkla ilişkiler söylemiyle bütünleştiğini ortaya koyarak literatürdeki güncel araştırmalarla uyumlu sonuçlar sunmaktadır. Örneğin, Uğurlu ve Yalçın’ın (2022) çalışması, hazır giyim markalarının sürdürülebilirlik iletişimini halkla ilişkiler temelli bir yapı içerisinde yürüttüğünü vurgulamakta ve bu çalışmadaki bulgularla benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, Güven’in (2024) araştırması da sürdürülebilirlik yaklaşımının Türkiye’de marka aktivizmi uygulamalarına yön verdiğini ve halkla ilişkilerin bu sürecin önemli bir meşruiyet kaynağı olduğunu göstermektedir. Bu çalışma ise söz konusu ilişkiyi kurumsal raporlar ve söylem üzerinden analiz ederek literatüre yönetsel açıdan katkı sunmaktadır.

Uluslararası araştırmalar ile karşılaştırıldığında da benzer bir bütünleşme söz konusudur. Vredenburg vd. (2020) ile Benites-López vd. (2022), sürdürülebilirlik iletişiminin markaların söylemleri ve eylemleri arasındaki tutarlılıkla desteklenmesinin tüketici güveni ve marka itibarı üzerinde belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada incelenen markalarda da çevresel ve sosyal stratejilerin halkla ilişkiler diliyle görünür kılınması, marka aktivizmi inandırıcılığını güçlendiren bir unsur olarak öne çıkmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, sürdürülebilirlik iletişiminin yalnızca bir tanıtım aracı

değil; etik duruşun ve toplumsal sorumluluk söyleminin yapılandırıldığı bir stratejik iletişim pratiği olduğunu göstermektedir.

Sektörel açıdan değerlendirildiğinde, sürdürülebilirlik odaklı halkla ilişkiler uygulamalarının uzun vadeli hedefler, bağımsız doğrulama mekanizmaları ve paydaş katılımıyla desteklenmesi, marka aktivizminin otantik bir çerçevede sürdürülmesini sağlayacaktır. Gelecekte yapılacak akademik araştırmalarda ise; tüketici algısı, sosyal medya etkileşimi, kampanya değerlendirmesi, üçüncü taraf raporlama ve farklı sektör karşılaştırmaları gibi değişkenlerin dahil edilmesi; sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler ilişkisinin daha geniş örneklerle sınanmasına katkı sunacaktır. Bu bağlamda nitel bulguların nicel veri setleriyle desteklenmesi, marka aktivizminin toplumsal etki boyutunun daha derinlemesine incelenmesini mümkün kılacaktır.

Bu çalışma sınırlılıkları doğrultusunda gelecekte yapılacak araştırmaların, sürdürülebilirlik iletişiminin farklı sektörlerdeki yansımalarını karşılaştırmalı biçimde ele alması, marka aktivizminin toplumsal etki boyutunu daha kapsamlı biçimde değerlendirmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Chichester, UK: Wiley.
- Benites-López, J. A., Barros, C. P., & Barreiro-Gen, M. (2022). Authentic brand activism and consumer trust: The role of message–action consistency. *Sustainability*, 14(16), 9872. <https://doi.org/10.3390/su14169872>
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–21. <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>
- Chen, Y. S., & Guan, Y. (2023). Investigating brand activism toward brand purchase intention among chinese consumers: A mediator of brand image. *Frontiers in Sustainable Development*, 3(10), 16-23. <https://doi.org/10.54691/fsd.v3i10.5671>
- Cui, J. (2025). *Empirical analysis of digital innovations' impact on corporate ESG performance: The mediating role of GAI technology*. *Research Square Preprint*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-6344814/v1>
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- Edelman. (2019). *2019 Edelman trust barometer special report: In brands we trust?* Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/research/2019-edelman-trust-barometer>
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Eyada, B. (2020). Brand activism, the relation and impact on consumer perception. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 12(4), 30-42.
- Grunig, J. E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization–public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 4, 11-31.
- Güven, Ö. G. (2024). *Moda sektöründe marka aktivizmi ve sürdürülebilirlik deneyimleri*. Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Hoppner, J. J., & Vadakkepatt, G. G. (2019). Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework. *Journal of Business Research*, 95, 417–427. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.043>
- IKEA. (2025). *People & planet positive: Sustainability strategy*. Retrieved June 10, 2025, from <https://www.ikea.com/global/en/our-business/reports/ikea-sustainability-strategy-240904/>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). *Brand activism: from purpose to action*. New York: Idea Bite Press.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704. <https://doi.org/10.1086/425104>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis*. CA: SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kuruş, G. (2025). Marka aktivizminin tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 134–150.
- LC Waikiki (2025). *Çevre dostu*. Erişim tarihi [08 Haziran 2025], <https://corporate.lcwaikiki.com/cevre-dostu>.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter greenwashing: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F., ... Foley, J. A. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature*, 461(7263), 472–475. <https://doi.org/10.1038/461472a>
- Sadedil, S. N. (2025). Marka aktivizmi kapsamında ürün isim değişikliğinin reklam aracılığıyla sunumunun izleyiciye yansımaları. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 10(1), 192-215.
- Saldana, J. (2022). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı* (Çev. A. Tüfekci Akcan & S. N. Şad). Ankara: Pegem Akademi.
- Serafeim, G. (2023). *ESG: From process to product* (Harvard Business School Accounting & Management Unit Working Paper No. 23-069). SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4460631>
- Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1651–1669. <https://doi.org/10.1002/mar.21477>
- Silveira, P. D., Sandes, F. S., Xara-Brasil, D., & Menezes, K. (2021). Brands' green activism: An empirical comparison between posts of digital influencers and brands.

Portuguese Journal of Marketing, 53(1), 45–62.*
<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/41450>

Türkiye İhracatçılar Meclisi [TİM] & İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği [İHKİB]. (2024). *2024 yılı hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracat verileri*.
<https://www.tim.org.tr>

Tworzydło, D., Gawroński, S., Opolska-Bieleńska, A., & Szuba, P. (2024). Sustainability in public relations campaigns: Diagnosis of the phenomenon using the example of pr industry research in Poland. *Sustainability*, 16(10), 4252.
<https://doi.org/10.3390/su16104252>

Uğurlu, D., & Yalçın, M. (2022). Kurumsal sürdürülebilirlik iletişiminde halkla ilişkiler uygulamaları: Türkiye’deki hazır giyim markaları üzerine bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 54, 87–110.

Vredenburg, J., & MacInnis, D. J. (2023). The credibility challenge of brand activism: The role of stakeholder trust and perceived sincerity. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 263–281. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1302>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity : An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Wicaksono, A. R. A., Ray, E. L., & Prakosa, B. G. (2025). The Influence of brand activism on consumer loyalty and social change. *Society*, 13(2), 698–713.
<https://doi.org/10.33019/society.v13i2.841>

Wieser, V. E., Hemetsberger, A., & Luedicke, M. K. (2019). Protest rhetoric’s appeal: How brands as moral entrepreneurs recruit the media into moral struggles. *Research in the Sociology of Organizations*, 151–166. <https://doi.org/10.1108/s0733-558x20190000063016>

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Extended Abstract

Sustainability has evolved into a multidimensional concept encompassing not only environmental conservation but also social responsibility and corporate governance. As consumers increasingly expect brands to act ethically and transparently, businesses are compelled to align their operations with broader societal values (Kotler & Sarkar, 2018). In this landscape, brand activism has emerged as a prominent phenomenon, wherein companies publicly engage with social and environmental causes. This study explores the intersection of sustainability strategies and brand activism, focusing on how leading Turkish ready-to-wear brands construct and communicate their sustainability efforts through public relations practices. By analyzing the cases of LC Waikiki, Mavi, and Koton, this research aims to uncover the narratives and discursive strategies that underpin authentic brand activism within the context of the fashion industry.

This study adopts a qualitative research approach grounded in document analysis. The research sample consists of the corporate websites, sustainability reports, and publicly accessible communication materials of LC Waikiki, Mavi, and Koton. These materials were collected and analyzed using the document analysis method, which enables systematic examination of textual content in its natural context (Bowen, 2009). The data were coded and categorized using MAXQDA 24, a Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software. Through thematic analysis, three core themes were identified: environmental sustainability, social sustainability, and corporate governance and ethical responsibility. The analytical framework was informed by theories of public relations (Grunig & Hunt, 1984), strategic communication, and brand activism, particularly the concept of authentic brand activism (Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020).

The thematic analysis reveals that all three brands employ a range of sustainability initiatives, although their communication strategies and emphases differ. LC Waikiki frames its sustainability discourse within a narrative of responsible growth, prioritizing ethical sourcing, local production, and affordability. Its communication style is more institutional and top-down, reflecting its broad market appeal. Mavi integrates sustainability more holistically into its brand identity, using consumer-oriented language and lifestyle messaging. Initiatives such as the "All Blue" sustainable denim program and water-saving technologies are prominently featured. Koton adopts a mixed approach, combining compliance-driven messaging with promotional narratives, particularly tied to awareness campaigns and international observances.

Despite these differences, all brands utilize public relations as a strategic tool to legitimize their sustainability efforts. Storytelling techniques, stakeholder-focused language, and alignment with global frameworks such as the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) are common across the cases (UNDP, 2015). These narratives serve to construct a morally engaged brand identity, reinforcing stakeholder trust and enhancing corporate reputation. The presence of visual elements, such as infographics, videos, and sustainability dashboards, further strengthens the communicative impact of these messages.

The findings underscore the centrality of public relations in articulating and disseminating sustainability strategies. Public relations is not merely a promotional function but a discursive mechanism through which organizations negotiate legitimacy and build relational capital (Heath & Johansen, 2018). Authentic brand activism, as demonstrated in this study, involves both substantive action and credible communication. Brands that align

their messages with verifiable practices and long-term commitments are more likely to be perceived as genuine by their stakeholders.

The comparative analysis of LC Waikiki, Mavi, and Koton also highlights the role of brand identity and market positioning in shaping sustainability narratives. While LC Waikiki emphasizes inclusivity and accessibility, Mavi appeals to a more environmentally conscious consumer base. Koton's approach reflects a transitional strategy, signaling its commitment while navigating brand transformation. These distinctions illustrate that authentic brand activism is not a one-size-fits-all model but a dynamic process shaped by organizational context, stakeholder expectations, and communication style.

This study contributes to the growing body of literature on sustainability communication and brand activism by providing a nuanced analysis of public relations practices in the Turkish fashion industry. It offers empirical insight by examining real-world cases, enriching our understanding of how sustainability is communicated in emerging markets, and shedding light on regional dynamics often overlooked in global discourse (Morsing & Schultz, 2006). The integration of brand activism with public relations theory provides a novel framework for analyzing corporate sustainability narratives, emphasizing the interplay between discourse, identity, and legitimacy. The use of document analysis and Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS) tools demonstrates an effective approach for exploring corporate communication, offering a replicable model for future studies.

Furthermore, the analysis of three brands with differing market positions and communication styles enables a comparative perspective on how corporate activism is enacted across brand identities. The study also underscores the importance of authenticity, transparency, and strategic alignment in constructing credible sustainability narratives. These insights are particularly relevant for communication professionals, brand managers, and policymakers seeking to foster meaningful stakeholder engagement through responsible business practices.

In conclusion, sustainability communication has become a vital dimension of strategic public relations and brand positioning. As societal expectations continue to evolve, the ability to convey authentic, impactful, and well-integrated sustainability messages will be crucial for building long-term trust and institutional legitimacy.