



**HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN YEŞİL
AKLAMA UYGULAMALARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Berkay KARADUMAN

Eskişehir, 2024

**HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN YEŞİL AKLAMA
UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Berkay KARADUMAN

Yüksek Lisans Tezi

Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gamze ORHAN

Eskişehir

Eskişehir Teknik Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz 2024

Bu tez çalışması BAP Komisyonu tarafından kabul edilen 23LÖT068 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Berkay KARADUMAN'ın HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN YEŞİL AKLAMA UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ başlıklı çalışması 24/07/2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Havacılık Yönetimi Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Unvan Adı Soyadı

İmza

Üye

: Dr. Öğr. Üyesi Gamze ORHAN

Üye

: Prof. Dr. Ayşe KÜÇÜKYILMAZ

Üye

: Dr. Öğr. Üyesi Serap GÜRSEL

Prof. Dr. Semra KURAMA

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DANIşMAN ONAYI

Danişmanlığını yürüttüğüm Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı ğrencisi Berkay KARADUMAN “Havayolu İşletmelerinin Yeşil Aklama Uygulamalarının Değerlendirilmesi” başlıklı tez çalışmasını tamamlamıştır. Hazırlamış olduğu tez tarafımda incelenmiş ve öğrencinin tez savunma sınavına alınması bilimsel ve etik açıdan uygun görülmüştür.

Tez Danişmanı

Dr. Öğr. Üyesi Gamze ORHAN

ÖZET

HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN YEŞİL AKLAMA UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Berkay KARADUMAN

Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2024

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gamze ORHAN

Günümüzde çevresel ve sosyal kaygılar paydaşlar tarafından giderek daha fazla önemsenmekte ve işletmelerin faaliyetlerini daha sürdürülebilir hale getirmeleri beklenmektedir. Özellikle havayolları, operasyonlarının neden olduğu yüksek karbon emisyonları ve diğer olumsuz çevresel etkiler nedeniyle artan bir baskıyla karşı karşıya kalmaktadır. Artan talep ve baskılar, işletmelerin kendilerini olduklarından daha çevreci olarak gösterdikleri "yeşil aklama" olgusunun havayolu endüstrisinde de görülmesine yol açmıştır. Havayolları bu şekilde çevresel imajlarını yanıltıcı bir biçimde güçlendirirken aynı zamanda gerçek değişimlerin maliyetinden de kaçınmaktadır.

Sosyal medya platformları, havayollarının sürdürülebilirlik girişimlerini en hızlı şekilde paydaşlarıyla buluşturabileceği iletişim kanalları haline gelmiştir. Bu bağlamda havayollarının sosyal medya gönderilerinin analizi, endüstrideki yeşil aklama faaliyetlerinin kapsamını ve doğasını belirlemek açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışma, MAXQDA 2024 yazılımını kullanarak nitel bir içerik analizi yaklaşımını benimsemekte ve farklı coğrafi bölgelerden farklı iş modellerine sahip 11 havayolunun sosyal medya gönderilerini incelemektedir. Küresel yolcu trafiğinin büyük bir kısmını oluşturan Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya bölgelerinden seçilmiş havayollarının gönderileri "Yeşil Aklamanın 7 Günahı" çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular, havayolu endüstrisinde yeşil aklamanın yaygınlığını ve çevresel raporlamada daha sıkı düzenleyici standartlar ile artan şeffaflık ihtiyacını vurgulamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Yeşil aklama, Kurumsal sosyal sorumluluk, Sürdürülebilirlik, Havayolları, Sosyal medya

ABSTRACT

EVALUATION OF GREENWASHING PRACTICES BY AIRLINES

BERKAY KARADUMAN

Department of Civil Aviation Management

Eskisehir Technical University, Institution of Graduate Schools, July 2024

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Gamze ORHAN

Today, environmental and social concerns are increasingly prioritized by stakeholders and businesses are expected to make their operations more sustainable. Airlines in particular face mounting pressure due to the high carbon emissions and other negative environmental impacts associated with their operations. This increasing demand and pressure have led to the phenomenon of "greenwashing," where businesses present themselves as more environmentally friendly than they are, a trend also observable in the airline industry. By misleadingly enhancing their environmental image, airlines simultaneously avoid the cost of actual changes.

Social media platforms have become crucial communication channels through which airlines can rapidly share their sustainability initiatives with stakeholders. In this context, the analysis of airlines' social media posts is of significant importance for determining the scope and nature of greenwashing activities within the industry. This study adopts a qualitative content analysis approach using MAXQDA 2024 software and examines social media posts from 11 airlines with different business models across various geographical regions. Posts from airlines selected from North America, Europe, and Asia, which constitute a substantial portion of global passenger traffic, are classified within the framework of the "7 Sins of Greenwashing." The findings of this study, which aim to provide a global perspective on the extent of greenwashing in the industry, underscore the prevalence of greenwashing in the airline sector and highlight the need for stricter regulatory standards and enhanced transparency in environmental reporting.

Keywords: Greenwashing, Corporate social responsibility, Sustainability, Airlines, Social media

TEŞEKKÜR

Tezimin her aşamasında büyük emek harcayan, değerli fikirleriyle ufkumu genişleten, kıymetli tavsiyeleriyle akademik hayatıma önemli katkılarda bulunan ve tezimin oluşturulmasında tecrübesi ve bilgi birikimiyle büyük destek sunan danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gamze ORHAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez savunmama katılarak, yapıcı eleştirileri ve değerli önerileriyle tezimi geliştirmeme katkıda bulunan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Serap GÜRSEL'e ve Sayın Prof. Dr. Ayşe KÜÇÜK YILMAZ'a sonsuz teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Son olarak tez yazım sürecinde desteklerini ve sevgilerini sürekli hissettiğim, her zaman yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma içten teşekkürlerimi sunarım.

Berkay KARADUMAN

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Berkay KARADUMAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	I
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	II
DANIŞMAN ONAYI	III
ÖZET	IV
ABSTRACT.....	V
TEŞEKKÜR	VI
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar/ÇİZELGELER DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIV
1. GİRİŞ	1
2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	2
2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı	2
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi.....	2
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Aklama Arasındaki İlişki	8
2.4. Havacılık Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	10
2.5. Havacılıkta Paydaş Beklentileri ve KSS Algıları	11
3. YEŞİL AKLAMA	15
3.1. Yeşil Aklama Kavramının Tanımı	15
3.2. Yeşil Aklama Kavramının Ortaya Çıkışı	15
3.3. Yeşil Aklamanın Değerlendirilmesi	16
3.4. Havacılık Sektöründe Yeşil Aklama	17
3.5. Mevcut Literatürdeki Boşluklar.....	19

3.6.	Havayollarının Medyada Yer Alan Yeşil Aklama Faaliyetleri	20
3.6.1.	KLM örneği.....	20
3.6.2.	Etihad örneği.....	24
3.6.3.	Air France örneği.....	27
3.6.4.	Ryanair örneği.....	28
3.6.5.	Lufthansa örneği.....	29
4.	METODOLOJİ.....	31
4.1.	Araştırma Tasarımı	31
4.2.	Araştırmanın Amacı.....	31
4.3.	Araştırmanın Önemi.....	32
4.4.	Örneklem Seçimi.....	32
4.4.1.	Seçim kriterleri	32
4.4.2.	Kriterlere göre seçilen havayolları.....	33
4.5.	Veri Toplama.....	33
4.5.1.	Çevresel mesaj taşıyan gönderilerin belirlenmesi.....	34
4.5.2.	Veri toplama sınırlamaları.....	35
4.6.	Veri Analizi.....	35
4.6.1.	Çalışmada kullanılacak yazılım aracının belirlenmesi.....	35
4.6.2.	Analiz çerçevesi	36
4.6.3.	Kodlama süreci	36
4.6.4.	Kodlama çerçevesinin belirlenmesi.....	36
4.6.5.	Açıklayıcı kodlama örneği.....	38
4.7.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	39
5.	BULGULAR.....	40
5.1.	Platformlara Göre Gönderilerin Yorumlanması.....	40
5.2.	Twitter Gönderilerinin Analizi.....	44
5.2.1.	Twitter gönderilerinin kelime bulutu	45

5.2.2.	Twitter gönderilerine ait kod ilişkileri tarayıcısı	46
5.2.3.	Twitter gönderilerinin kod haritası.....	48
5.2.4.	Twitter gönderilerinin kod dağılımı.....	49
5.2.5.	Twitter gönderilerinin kod yapıları	49
5.3.	Instagram Gönderilerinin Analizi.....	50
5.3.1.	Instagram gönderilerinin kelime bulutu.....	50
5.3.2.	Instagram gönderilerine ait kod ilişkileri tarayıcısı	51
5.3.3.	Instagram gönderilerinin kod haritası.....	53
5.3.4.	Instagram gönderilerinde kodların dağılımı.....	54
5.3.5.	Instagram gönderilerinin kod yapıları	54
5.4.	Tüm Gönderilerin Analizi.....	55
5.4.1.	Kelime bulutu.....	55
5.4.2.	Kod ilişki tarayıcısı	56
5.4.3.	Gönderilerin kod haritası.....	58
5.4.4.	Gönderilerdeki kodların dağılımı.....	59
5.4.5.	Gönderilerin kod yapıları	60
6.	TARTIŞMA VE SONUÇ	61
6.1.	Tartışma.....	61
6.2.	Sonuç	63
6.3.	Öneriler.....	64
6.3.1.	Havayolları için	64
6.3.2.	Düzenleyiciler ve politika yapıcılar için.....	64
6.3.3.	Araştırmacılar için.....	65
KAYNAKÇA.....		66
ÖZGEÇMİŞ		

TABLÖLAR/ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1. Kod Çizelgesi.....	37
--------------------------------------	----



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Carroll'un KSS Piramidi	6
Şekil 3.1. McKinsey Raporu.....	18
Şekil 3.2. KLM'nin "Sorumlu Bir Şekilde Uçun" reklamı	21
Şekil 3.3. KLM'nin "Sorumlu Bir Şekilde Uçun" reklamı	21
Şekil 3.4. KLM'nin CO ₂ ZERO reklamı.....	22
Şekil 3.5. Etihad'ın "Uçmanın dünyaya bir maliyeti olmamalı" reklamı	24
Şekil 3.6. Etihad'ın "2050 yılına kadar net sıfır emisyon" reklamı.....	24
Şekil 3.7. Etihad'ın CO ₂ Emisyonları ve Kaynakları.....	26
Şekil 3.8. Air France'ın Google Reklamı.....	27
Şekil 3.9. Ryanair'in "En Düşük Ücretler, En Düşük Emisyonlar" reklamı.....	28
Şekil 3.10. Lufthansa'nın "Dünyayı bağlamak. Geleceğini korumak" reklamı	29
Şekil 4.1. Kodlama Sürecine Dair Örnek	38
Şekil 5.1. Gönderilerin Platforma Göre Dağılımı.....	40
Şekil 5.2. Gönderilerin Çevresel Mesaj Barındırma Oranları	40
Şekil 5.3. Çevresel Mesaj Taşıyan Gönderilerde Yeşil Aklama Oranı	41
Şekil 5.4. Günah Tespit Edilen Gönderilerin Platformlara Göre Dağılımı	41
Şekil 5.5. Instagram Gönderilerinin Yüzdesel Dağılımı	42
Şekil 5.6. Twitter Gönderilerinin Yüzdesel Dağılımı.....	43
Şekil 5.7. Gönderilerin Tamamının Yüzdesel Dağılımı	44
Şekil 5.8. Twitter Gönderilerine Ait Kelime Bulutu	45
Şekil 5.9. Twitter Gönderilerinin Kod İlişkileri Tarayıcısı	46
Şekil 5.10. Twitter Gönderilerinin Kod Haritası	48
Şekil 5.11. Twitter Gönderilerinin Kod Dağılımı.....	49
Şekil 5.12. Twitter Gönderilerinin Kod Yapıları.....	49
Şekil 5.13. Instagram Gönderilerinin Kelime Bulutu Analizi	51
Şekil 5.14. Instagram Gönderilerinin Kod İlişkileri Tarayıcısı	51
Şekil 5.15. Instagram Gönderilerinin Kod Haritası	53
Şekil 5.16. Instagram Gönderilerinde Kodların Dağılımı	54
Şekil 5.17. Instagram Gönderilerinin Kod Yapıları	54

Şekil 5.18. Gönderilerin Kelime Bulutu	55
Şekil 5.19. Gönderilerin Kod İlişki Tarayıcısı	56
Şekil 5.20. Gönderilerin Kod Haritası	58
Şekil 5.21. Gönderilerdeki Kodların Dağılımı	59
Şekil 5.22. Gönderilerin kod yapıları	60



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
AÇA	: Avrupa Çevre Ajansı
ASA	: Birleşik Krallık Reklam Standartları Kurumu (Advertising Standards Authority)
BM	: Birleşmiş Milletler
CAGR	: Bileşik Yıllık Büyüme Oranı (Compound Annual Growth Rate)
CAQDA S	: Bilgisayar Destekli Nitel Veri Analizi Yazılımı (Computer Aided Qualitative Data Analysis)
CEO	: Baş İcra Kurulu Başkanı (Chief Executive Officer)
CDP	: Karbon Saydamlık Projesi (Carbon Disclosure Project)
CO₂	: Karbon Dioksit
CORSIA	: Uluslararası Havacılık için Karbon Dengeleme ve Azaltma Planı (Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation)
GHG	: Sera Gazı (Greenhouse Gas)
GRI	: Küresel Raporlama İnisiyatifi (Global Reporting Initiative)
IPCC	: Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (Intergovernmental Panel on Climate Change)
IATA	: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transport Association)
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü (International Organization for Standardization)
KLM	: Hollanda Kraliyet Havayolları (Koninklijke Luchtvaart Maatschappij)
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KPS	: Kurumsal Sosyal Performans
NO_x	: Azot Oksit
RCC	: Hollanda Reklam Kanunu Komitesi (Reclame Code Commissie)
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
UNFCCC	: Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (United Nations Framework Convention on Climate Change)
WRI	: Dünya Kaynakları Enstitüsü (World Resources Institute)
IABS	: Uluslararası İş ve Toplum Derneği (International Association for Business and Society)

1. GİRİŞ

Günümüzde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), işletmeleri sosyal ve çevresel kaygıları operasyonel ve stratejik yapılarına entegre etmeye zorlayan önemli bir kavram haline gelmiştir. İşletmeler, paydaşların gözünde nasıl algılandığına ve bu bağlamda yasal yükümlülüklerini aşarak toplumun beklentilerine cevap vermeye daha çok önem vermektedir. Bu geniş bağlamda, havacılık endüstrisi, önemli çevresel etkileri nedeniyle özellikle kritik bir öneme sahiptir. Önemli miktarda karbon emisyonundan ve diğer olumsuz çevresel etkilerden sorumlu olan havayolları, kamuoyunun, düzenleyici kurumların ve çevreci grupların artan incelemeleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Henriques ve Sadorsky'ye (1996) göre paydaş baskısı, işletmelerin çevreye duyarlı uygulamaları benimsemeleri için önemli bir itici güçtür ve hükümet düzenlemeleri ve müşteri beklentileri bu baskının ana kaynaklarıdır (s. 384).

Bu baskı, havayollarının KSS stratejileri ve sürdürülebilirlik girişimleri hakkında yanıltıcı bir şekilde iletişim kurmasına neden olmuş ve yeşil aklama olgusunun ortaya çıkışına yol açmıştır. Delmas ve Burbano (2011) yeşil aklamayı "zayıf çevresel performans ve çevresel performansa ilişkin olumlu iletişim" olarak tanımlamıştır. Bu olgunun yaygınlığı, havacılık endüstrisindeki sürdürülebilirlik çabalarının ve KSS girişimlerinin güvenilirliği için önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Gerçek çevresel çabaları baltalamakta ve paydaş güvenini aşındırmaktadır, bu da kapsamlı bir araştırmayı gerektiren kritik bir sorunu vurgulamaktadır. Havayolları sıklıkla çevresel hedeflere ve sürdürülebilirlik girişimlerine yönelik kamuya açık iddialarda bulunsa da bu iddiaların gerçekliği çoğu zaman şüphelidir. Bahsedilen çevresel iddialar ile gerçek çevresel performans arasındaki fark, havayollarının çevresel iletişimlerine şüpheyile yaklaşılmasına neden olmuştur. Mevcut araştırmalar çeşitli endüstrilerdeki yeşil aklama örneklerini vurgulamaktadır; ancak havacılık sektöründe bu olguya odaklanmış araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bunun yanı sıra, havayollarının KSS ve sürdürülebilirlik mesajlarını geniş bir kitleye yaymak için kullandıkları sosyal medya platformlarının değerlendirilmesi ile ilgili literatürde önemli bir boşluk bulunmaktadır. Bu tez, havayolu işletmelerinin yeşil aklama faaliyetlerini "Yeşil Aklamanın 7 Günahı" çerçevesiyle değerlendirerek bu boşluğu doldurmayı amaçlamakta ve bu uygulamaların kapsamını ve niteliğini anlamayı hedeflemektedir.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı

KSS için ortak kabul görmüş tek bir tanım bulunmamakla birlikte bu kavram genellikle toplumun işletmelerden beklentilerini ve işletmelerin toplumsal, ekonomik ve sosyal sorumluluklarını üstlenmesini ifade etmektedir. Kavram ilk olarak 1953 yılında Bowen'ın "Social Responsibilities of the Businessman" adlı kitabında kullanılmıştır. Bowen'a göre KSS, iş insanlarının toplumun amaç ve değerleri doğrultusunda arzu edilen politikaları takip etme, kararlar alma ve eylemler gerçekleştirme yükümlülüğüne atıfta bulunmaktadır (Bowen, 1953, s.6). Kuzey Amerika'da ortaya çıkan bu yaklaşım, iş dünyası ile toplum arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır.

Avrupa Komisyonu'na göre KSS'nin birçok tanımı, işletmelerin sosyal ve çevresel kaygıları ticari faaliyetlerine ve paydaşlarıyla olan gönüllülük esasına dayalı etkileşimlerine entegre ettiği bir kavram olarak görülmektedir (Commission of the European Communities, 2001, s.6). Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi'ne (WBCSD) göre ise KSS, iş dünyasının, çalışanlarının ve ailelerinin yanı sıra yerel toplulukların ve genel olarak toplumun yaşam kalitesini iyileştirirken etik davranış sergileme ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma yönünde sürekli bir taahhüdüdür (Dahlsrud, 2006, s.7). Yukarıda da görüldüğü üzere KSS'nin bazı tanımları, paydaşlarının çıkarları doğrultusunda hareket etme veya çalışanlarının ve topluluklarının haklarına saygı gösterme sorumlulukları gibi işletmelerin etik değerlerini ve ahlaki yükümlülüklerini vurgulamaktadır. KSS'nin diğer tanımları ise işletmelerin eşitsizlik veya iklim değişikliği gibi küresel sorunları ele almadaki rolleri gibi daha geniş kapsamlı sosyal ve çevresel sorumluluklarına işaret eder. KSS'nin yine diğer tanımları, işletmelerin kâr elde etme ve hissedarları için değer yaratma yükümlülükleri gibi ekonomik sorumluluklarını vurgulamaktadır. Genel olarak, KSS kavramı karmaşık ve çok yönlüdür ve farklı tanımlar bu sorumluluğun farklı yönlerini vurgulayabilir.

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi

KSS kavramı, işletmelerin sürdürülebilirliği teşvik etme ve sosyal ve çevresel konuları ele alma rollerine ilişkin farklı bakış açılarıyla zaman içerisinde gelişmiş ve çeşitli biçimler ve anlamlar kazanmıştır. Kavramın kökenleri, 20. yüzyıldan çok daha öncesine; Yunan filozoflarına, İncil'e ve Orta Çağ'a kadar izlenebilir (Pedersen, 2015, s.4). Ancak Sanayi Devrimi, hızlı ekonomik büyümeyi ve büyük işletmelerin ortaya

ıkmasını beraberinde getirdiği için KSS tarihinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. İşletmeler büyüdükçe, topluma karşı sorumlulukları olduğu fikri giderek daha belirgin hale gelmiştir.

Adam Smith ve John Stuart Mill gibi düşünürler, işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını sorgulamış ve bu konuyu kapsamlı bir şekilde tartışmışlardır. KSS alanının kurucu babası kabul edilen Bowen (Carroll, 1979, s.497) servet dağılımı ve gle ilgili endişeleri dikkate alarak ekonominin ve işletmelerin toplumdaki rolünün etik ve ahlaki yönlerini sorgulamıştır. Bowen'dan sonra diğer yazarlar, kurumsal davranış ve zamanın sosyal bağlamına tepkisi ile ilgilenmişlerdir. Kavram, iş dünyası ve toplum arasındaki ilişkinin incelenmesinin amaçlandığı Kuzey Amerika'da ivme kazanarak daha fazla araştırmacı ve düşünürün ilgisini çekmiş, bu alanda yapılan çalışmaların artmasına ve KSS'nin farklı boyutlarının keşfedilmesine yol açmıştır.

1954 yılında Peter Drucker'ın "The Practice of Management" adlı kitabı, işletmelerin ekonomik çıkarları ile toplumun sosyal sorunları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 1956 yılında Eells, "Corporation Giving in a Free Society" adlı kitabında, dnemnin büyük işletmelerinin enflasyonist bir dönemde sorumluluklarını yerine getirmekte başarısız olduklarını savunmuştur. Benzer şekilde, Selekman'ın 1959'da yayınlanan "A Moral Philosophy for Management" adlı kitabı, o dönemde iş gücü beklentilerine yanıt olarak işletmelerin ahlaki sorumluluğunun gelişimini araştırmıştır (Latap Agudelo, Jhannsdttir, Davdsdttir, 2019, s.4).

1960'lı yıllara gelindiğinde, KSS kavramı yaygınlaşmış ve bu konudaki araştırmalar artmıştır. 1960 yılında Keith Davis, "Can Business Afford to Ignore Its Social Responsibilities?" adlı makalesinde, KSS'nin kısmen bir işletmenin doğrudan ekonomik veya teknik çıkarlarının ötesine geçen kararlar ve eylemler olduğunu belirtmiştir. Friedman ise KSS fikrine karşı çıkararak 1962 yılında yazdığı "Capitalism and Freedom" adlı kitabında, işletmenin tek sosyal sorumluluğunun kaynaklarını kullanarak kârını artırmak olduğunu savunmuştur. 1967'de Clarence C. Walton, "Corporate Social Responsibilities" adlı kitabını yayınlamış ve işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına gönüllü katılımlarının önemini ve işletmelerin sosyal taahhütlerinin maliyetlerinin farkında olmaları gerektiğini vurgulamıştır.

1970'li yıllarda bu alanda yapılan çalışmalar akademik literatürü oldukça zenginleştirmiştir. 1970'ler, Morrell Heald tarafından yazılan önemli bir kitapla başlamıştır. Heald, sosyal sorumluluk yapısının özlü bir tanımını vermemiş olsa da onun bu terime ilişkin anlayışının, 1960'lar ve öncesinde sunulan tanımlarla aynı çizgide olduğu açıktır (Carroll, 1999, s.270). Heald, sosyal sorumluluk kavramının iş insanlarının tanımlamaları ve deneyimleri doğrultusunda vurgulanması gerektiğini ve bu kavramın anlamının bu kişiler tarafından yürütülen fiili politikalarda aranması gerektiğini belirtmiştir. Eylül 1970'te New York Times dergisinde yayımlanan "A Friedman doctrine- The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits" adlı makalesinde Friedman önceki görüşlerini savunmaya devam etmiş ve yıllarca sürececek bir tartışmayı başlatmıştır. Friedman sosyal konulardaki kurumsal harcamaların esasen başka birinin parasını -bu durumda hissedarların parasını- hissedarların satın almayı kabul etmedikleri bir şeye harcamak olarak nitelendirmiştir (Hartman, 2021). 1973'te Keith Davis, işletmelerin toplumsal-sosyal gücüyle uyumlu davranmaları gerektiğini "The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities" isimli eseri ile vurgulayarak önceki çalışmalarını pekiştirmiştir. Bunun anlamı bir işletmenin toplumsal-sosyal gücünü kullanmaması durumunda diğer emsal işletmelerin bu gücü kullanacağıdır. Bu kapsamda sosyal gücünü kullanmayan işletme toplumdaki konumunu kaybedeceğini ifade etmiştir (Waddock, 2004'ten aktaran Ozan, Yolcu 2021, s. 1563). 1979'da Carroll, KSS çerçevesinde oldukça etkili bir çalışma olan "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders" adlı makalesini yayınlamıştır. Bu makalede Carroll ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve hayırsever sorumluluk olmak üzere dört seviyeden oluşan yeni bir çerçeve inşa etmiştir.

1980'li yıllarda KSS'nin gelişiminde belirgin bir değişim yaşanmış, alternatif veya tamamlayıcı fikir ve temalara artan bir odaklanma olmuştur. Araştırmacılar daha ampirik temelli çalışmalar yürütmeye başlamış ve bu süreçte kurumsal sosyal performans (KSP), paydaş teorisi ve iş etiği teorisi gibi alternatif kavramlar ortaya çıkmıştır (Beckmann, Morsing, Reisch, 2006, s.16). Bu dönemde birçok araştırmacı kurumsal duyarlılık, kurumsal vatandaşlık, paydaş teorisi ve kurumsal sosyal performans gibi kavramlar üzerine tamamlayıcı çalışmalar yapmıştır. Örneğin, Wartick ve Cochran 1985 yılında yayınladıkları "The Evolution of the Corporate Social Performance Model" başlıklı makalelerinde KSS'nin üç yönünü (kurumsal sosyal sorumluluklar, kurumsal sosyal yanıt

verebilirlik ve sosyal konular) ilkeler, süreçler ve politikalar etrafında yeniden şekillendiren bir KSP modelinin evrimini sunmuşlardır. Freeman'ın 1984 yılında yayımlanan "A Stakeholder Approach to Strategic Management" kitabı, işletmelerin yalnızca hissedarların değil, tüm paydaşların çıkarlarını dikkate alması gerektiğine dair bir argüman sunmuştur. Bu paydaş yaklaşımı, öncelikle hissedar değerini maksimize etmeye odaklanan geleneksel düşünceden önemli bir sapma teşkil etmiştir. Bununla birlikte, yaklaşım aynı zamanda muğlaklığı ve uygulama zorlukları nedeniyle eleştirilerle karşılaşmıştır. Ancak bu eleştirilere rağmen paydaş yaklaşımı hem akademik hem de iş çevrelerinde ilgi görmüş ve birçok işletmenin topluma ve çevreye karşı daha geniş bir sorumluluk benimsemesine ilham kaynağı olmuştur.

İş dünyasında sosyal açıdan daha bilinçli bir yaklaşıma doğru bu kaymanın açık bir göstergesi sürdürülebilir kalkınma fikrinin KSS ile ilişkilendirilmesiydi. Sürdürülebilir kalkınma ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik için bütünsel bir iş çerçevesi sunarak KSS'yi tamamlayıcı bir unsur haline getirmiştir. Sosyal bilanço KSS'nin birincil ölçüsü olarak önem kazanmış ve ticari faaliyetlerin toplum ve çevre üzerindeki etkisinin dikkate alınmasının öneminin giderek daha fazla kabul edildiğini göstermiştir. 1980'ler ekonomik küreselleşmenin yükselişi, buna eşlik eden çevre sorunlarına yönelik artan ilgi ve ekolojik grupların artan aktivizmine tanık olmuştur. Etik iş uygulamalarının öneminin ve ekonomik büyüme ile sosyal refah arasında bir denge kurma ihtiyacının giderek daha fazla tanınması KSS fikrini güçlendirmiştir.

1990'lı yıllarda KSS, kapsamını ve etkisini genişleten ve üzerine yeni temaların inşa edildiği temel bir ilke haline gelmiştir. Bu dönemde önceki yıllarda tartışılan KSP, kurumsal vatandaşlık, paydaş teorisi, iş etiği ve sürdürülebilirlik gibi alternatif temalar daha yoğun bir şekilde incelenmiştir. Bu on yıl içerisinde hayırsever sorumluluklar önemli ölçüde genişlemiş ve birçok uluslararası çalışanı bulunan küresel işletmeler ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin hız kazandığı 1990'lı yıllarda kurumsal faaliyetlerle ilgili potansiyel itibar riskleri daha belirgin hale geldikçe işletmeler KSS'nin önemini daha fazla idrak etmeye başlamışlardır. Ancak KSS'nin ve ilgili diğer temaların uluslararası alanda güçlenmesi, toplumsal, ekonomik ve politik değişimlerden bağımsız olarak gerçekleşmemiştir. Aksine, bu süreç dünya çapında eş zamanlı olarak meydana gelen olaylar ve dinamiklerle şekillenmiştir. Örneğin, 1990'da Avrupa Çevre Ajansı'nın (AÇA) kurulması, küresel topluluğun karşı karşıya olduğu çevresel sorunlarının giderek daha

geniş bir kabul gördüğüne işaret etmektedir. Aynı yıl Birleşmiş Milletler (BM) Çevre ve Kalkınma Zirvesi'nde kabul edilen Rio Çevre ve Kalkınma Deklarasyonu ile Gündem 21, kurumsal faaliyetlerin toplum ve dünya üzerindeki etkisini kabul eden yeni bir iş yaklaşımının temellerini atmıştır. Bir diğer önemli dönüm noktası, iş dünyası ve toplum arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışan Uluslararası İş ve Toplum Derneği'nin (IABS) 1990'da kurulmasıydı. Bu dönemde yapılan akademik çalışmalar da KSS fikrine katkıda bulunmuştur. Wood, Carroll'un üç boyutlu KSS modelini genişleterek ilkeleri, süreçleri ve politikaları vurgulayan bir çerçeve oluşturmuş ve 1991 yılında konsepti yeniden tanımlamıştır. Carroll ise aynı yıl, KSS'nin tanımlayıcı rolünü vurgulamak amacıyla 1979'daki çalışmasını güncellemiş ve işletmenin toplumdan beklenen temel rollerini yansıtmak için bir piramit modeli oluşturmuştur.



Şekil 2.1. Carroll'un KSS Piramidi

Bu piramit, toplumun işletmelerden artan beklentilerini temsil etmekte olup işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını anlamak ve değerlendirmek için yaygın şekilde kullanılan bir araçtır. Piramidin en alt basamağında işletmenin kâr etme niyeti ve finansal olarak istikrarlı kalmasını belirten ekonomik sorumluluk yer almaktadır. Bir üst basamakta işletmelerin yasaların gerekliliklerine uygun hareket etmeleri gerektiğini ifade eden yasal sorumluluk bulunmaktadır. Üçüncü basamakta ise işletmelerin etik davranış sergilemeleri beklenmektedir. Etik sorumluluk, işletmenin doğru, adil ve hakkaniyetli olanı yapma yükümlülüğünü ve topluma zarar vermektan kaçınma prensibini içerir. Piramidin en üst seviyesi ise isteğe bağlı sorumlulukları yani hayırseverliği ifade eder. Bu seviye işletmelerin iyi birer kurumsal vatandaş olarak topluma kaynak sağlayarak yaşam kalitesini artırmalarını ve topluma katkıda bulunmalarını temsil eder. Bu çerçeve

işletmelerin toplum ve çevre ile olan sorumluluklarını daha kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Bunlara ek olarak, 1992 yılında BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC) ve 1997'de Kyoto Protokolü'nün imzalanması gibi gelişmeler, işletmelerin çevre ve toplum üzerindeki etkileri konusunda daha dikkatli olmasına yol açtı. Ayrıca bu 10 yıllık dönemde Dünya İş Konseyi (WBCSD) ve Dünya Kaynakları Enstitüsü (WRI) gibi kurumlar ortaya çıkmıştır. Bu uluslararası organların oluşturulması ve uluslararası anlaşmaların kabul edilmesi, iklimle ilgili konularda ve dolaylı olarak kurumsal davranışa ilişkin daha yüksek standartlar belirlemeye yönelik uluslararası çabaları temsil etmektedir (Latapí Agudelo, Jóhannsdóttir, Davídsdóttir, 2019, s.7). Bu yıllarda KSS'nin daha yaygın hale gelişi iş dünyasının toplum ve çevre üzerindeki etkisinin artan farkındalığına bir yanıt olmanın ötesinde toplumsal bilinçteki değişimi de yansıtmaktadır.

2000'li yılların başında sorumluluk ve sürdürülebilirlik alanında çalışan akademisyenler, toplumu ve doğal çevreyi kendi teorik çerçevelerinde tartışmaya başlamışlardır. Bu dönemde, sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularına yönelik araştırmalar örtüşmeye başlamış ve bu iki kavram yanlış bir şekilde aynı olarak değerlendirilmiştir (Bansal ve Song, 2017, s. 105). Bu yıllarda, ilgili kavramlar yalnızca akademik tartışmalarla sınırlı kalmamış, aynı zamanda iş dünyası, kurumsal ve kamu politikalarının gündeminde de yer bulmuştur. 2000 yılında başlatılan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (BMKİS), işletmelerin faaliyetlerini daha geniş toplumsal hedeflerle uyumlu hale getirerek insan hakları, çalışma, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarında ilkeler benimsemelerini teşvik etmiştir. 2000 Milenyum Bildirgesi, sürdürülebilirlik hedeflerini açıkça belirleyerek KSS'nin küresel ölçekte önemini vurgulamıştır.

KSS, ivme kazandıkça tartışmaların ve girişimlerin odak noktası haline gelmiştir. Avrupa Komisyonu, 2001 yılında KSS'ye ilişkin bir Yeşil Kitap yayınlarak kavramın potansiyeli ve sonuçları hakkında bir tartışma başlatmıştır. Bu tartışma, Avrupa Komisyonu'nun 2002 ve 2003 yıllarında Avrupa'daki farklı aktörler arasında KSS konusunda farkındalığı artırmayı amaçlayan bir dizi konferans düzenlemesinin önünü açmıştır. Örneğin, 2002 yılında Brüksel'de düzenlenen ve KSS'nin tanımı ve kapsamına odaklanan "KSS Nedir?", 2002 yılında Helsinki'de düzenlenen ve KSS'nin faydalarını ve zorluklarını vurgulayan "Neden KSS?" ve 2003 yılında Venedik'te düzenlenen ve çeşitli paydaşların KSS'deki rollerini ve sorumluluklarını araştıran "KSS nasıl teşvik edilir ve uygulanır?" başlıklı konferanslar, KSS'nin pratik yönlerini keşfetmek ve benimsenmesini

teşvik etmek için çeşitli sektörlerden paydaşları bir araya getirmiştir. 2010 yılında Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), sosyal sorumluluk için kapsamlı bir standart olan ISO 26000'i geliştirmiştir. ISO 26000, dünya çapındaki kuruluşlara sosyal sorumluluğu faaliyetlerine entegre etme konusunda rehberlik sağlamış ve etik ilkelere saygı göstererek toplumsal ve çevresel zorlukları ele almanın önemini vurgulamıştır.

KSS'nin gelişim sürecinde önemli dönüm noktalarından biri 2011'de yenilenen AB'nin KSS Stratejisi olmuştur. Bu strateji, KSS ilkelerinin Avrupa iş ortamında geniş çapta benimsenmesini hedeflemiş ve işletmeleri gönüllü olarak sorumlu uygulamaları benimsemeye teşvik etmiştir. Strateji şeffaflığı, paydaş katılımını ve sorumlu tedarik zinciri yönetimini KSS'nin temel bileşenleri olarak vurgulamıştır. 2016 yılında yayımlanan "Enterprise 2020 Manifestosu" Avrupa'da KSS fikrini ve faaliyetlerini geliştirmek amacıyla işletmeler ve kuruluşlar tarafından ortak bir çaba olarak başlatılmıştır. Manifesto işletmeleri yalnızca ekonomik büyümeye odaklanmaya değil, aynı zamanda sosyal içerme ve çevresel sürdürülebilirliğe aktif olarak katkıda bulunmaya da çağırıştır. İnovasyon, iş birliği, sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi, döngüsel iş modellerinin önemini teşvik eden manifesto proaktif ve bütünsel bir yaklaşıma doğru önemli bir değişimi işaret etmiştir.

Sonuç olarak KSS yaklaşımı, modern iş stratejisinin önemli bir bileşeni haline gelene kadar zaman içinde önemli ölçüde gelişmiş ve değişmiştir. Başlangıçta hayırseverlik ve uyumluluğa odaklanan KSS, etik ve sürdürülebilir uygulamaları temel iş operasyonlarına entegre eden stratejik bir zorunluluğa dönüşmüştür. Bu evrim, KSS'nin yenilikçiliği teşvik edebileceği, rekabet gücünü artırabileceği, marka itibarını artırabileceği, sosyal açıdan bilinçli tüketicileri çekebileceği ve sürdürülebilirlikle ilgili riskleri azaltabileceği konusunda işletmeler arasında giderek artan farkındalığın altını çizmektedir. Günümüzde şeffaflığa, paydaş katılımına ve sorumlu tedarik zinciri yönetimine yapılan vurgu, KSS'nin uzun vadeli iş sürdürülebilirliğini sağlarken topluma olumlu katkıda bulunmadaki hayati rolünü işaret etmektedir.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Aklama Arasındaki İlişki

KSS, daha önce de bahsedildiği üzere işletmelerin yasal ve mali yükümlülüklerinin ötesine geçerek sosyal ve çevresel açıdan sorumlu bir şekilde hareket etmelerini ifade etmektedir. KSS kapsamında yer alan faaliyetler; hayırseverlik, çalışan refahı, paydaş katılımı, çevrenin korunması ve etik kaynak kullanımı gibi konuları içermektedir. Bu tür

faaliyetler işletmelerin itibarını, müşteri sadakatini, çalışan memnuniyetini ve rekabet avantajını artırarak çeşitli faydalar sağlayabilir (Carroll, Shabana, 2010, s.94). Ancak tüm KSS girişimleri iyi niyetli veya samimi değildir. Bazı eylemler rekabet avantajı elde etmeyi veya olumlu bir kamusal imaj yaratmayı amaçlamaktadır. Bu tür çabalar genellikle "yeşil aklama" olarak adlandırılmaktadır (Greer ve Bruno, 1996; Munshi ve Kurian, 2005; Saravanamuthu, 2004 aktaran Kuhn ve Deetz , s.180). Samimi olmadığı anlaşılan girişimler ise ters tepebilir ve işletmeler açısından olumsuz sonuçlara yol açabilir. Tutarsız olduğu görülen KSS bilgileri bir işletmenin imajını en çok yaralayan unsurdur (Wagner, Lutz, Weitz, 2009, s.78). Bunun yanı sıra bu girişimlerin reklam amaçlı olduğu algısı da kamuoyunda rahatsızlık yaratmaktadır. Morsing, Schultz ve Nielsen (2008) tarafından yapılan bir araştırma, halkın işletmelerin KSS girişimlerini fazla yüksek sesle vurgulamamalarını tercih ettiğini ortaya koymuştur.

KSS'de yeşil aklamanın iki ana öncülü bulunmaktadır: Birincisi, KSS iddiaları ile KSS davranışları arasındaki uyumsuzluk; ikincisi ise olumsuz KSS bilgilerini saklarken olumlu KSS bilgilerini paylaşmaktır. Yeşil aklama, bu temel ilkelerden biri ihlal edildiğinde belirgin hale gelmektedir (Mu, Lee, 2023, s.3). Yeşil aklama KSS değerlerinin zıttı olarak kabul edilmektedir. Dürüstlük ve hesap verebilirlik gibi temel değerlerle çelişen yeşil aklama faaliyetleri, güveni zedeleyen sorunlu bir pazarlama stratejisidir. KSS, sosyal ve çevresel sorumlulukları proaktif bir şekilde ele almayı hedeflerken yeşil aklama reaktif olup gerçek değişimden ziyade olumlu bir imaj yaratmaya odaklanmaktadır. KSS yaklaşımı topluma fayda sağlamak için somut eylemler ve şeffaf bir iletişim dilini benimserken, yeşil aklama genellikle samimi bir çaba eksikliğini muğlak ifadelerle örtmektedir. Yeşil aklamanın doğrudan bir sonucu KSS'nin etkili değişiklikler yaratma becerisine yönelik şüphelerin artmasıdır (Bazilier, Vauday, 2009, s.3). Yeşil aklama faaliyetleri işletmeler ve paydaşlar arasındaki güveni zayıflatarak kamuoyunda şüphe uyandırmaktadır. Tüketiciler çevresel iddiaların doğruluğundan şüphe duyduklarında, işletmelerin KSS taahhütlerine olan güvenleri azalmakta, bu durum müşteri sadakatinin azalmasına ve potansiyel olumsuz tepkilere yol açmaktadır. Bunun yanı sıra yeşil aklama faaliyetleri, gerçek sürdürülebilirlik çabalarına gölge düşürerek sürdürülebilirliğe gerçekten önem veren vicdanlı kuruluşların itibarını da zedelemektedir. Bu bağlamda KSS etik değerlere gerçek bir bağlılık sergileyip toplumsal ve çevresel açıdan olumlu bir etki yaratmayı amaçlarken yeşil aklama yüzeysel ve yanıltıcı bir iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkabilir.

2.4. Havacılık Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Küresel ölçekte faaliyet gösteren havayolları için KSS sadece gönüllü bir tercih olmaktan öte, kamu ve hükümet baskılarını savuşturmak adına stratejik bir girişim olarak değerlendirilmektedir. Olumlu bir kamu imajının avantajlarının farkında olan havayolları, sosyal ve çevresel sorumluluklarda yetersiz kalmanın olası sonuçlarını dikkate almaktadır. Bu bağlamda KSS, işletmelere hem imaj avantajı hem de operasyonel verimlilik sağlayan kritik bir bileşen olarak hizmet etmektedir. KSS'nin temel amacı, sektörün çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak ve topluma olumlu katkılar sunmaktır. Havacılık endüstrisinin yadsınamaz çevresel ayak izi, havayollarını çevre ve toplum üzerindeki etkileri nedeniyle dikkatlerin odağı haline getirmiştir. Geleneksel olarak işletme yöneticilerinin işletmeyi kâr etmeye yönlendirmek gibi zor ama sınırlı bir sorumluluğu bulunmaktaydı. Ancak günümüzde işletmeler, kâr elde etmenin ötesine geçen ve daha geniş bir alanı kapsayan taahhütlerde bulunmaktadır. Turizm sektörüne özgü KSS faaliyetlerinin amacı, artan seyahat hacimlerinin olumsuz sosyal ve ekolojik sonuçlarıyla mücadele etmektir (Manente, Minghetti, Mingotto, 2014). KSS faaliyetleri olumlu toplumsal girişimleri teşvik ederken, endüstrinin büyümesinin neden olduğu çevresel etkileri ele almak ve hafifletmek için proaktif bir önlem olarak hizmet etmektedir. Havacılık işletmelerinin KSS uygulamalarını hayata geçirmesinin birçok farklı yolu bulunmaktadır. En yaygın olanlardan bazıları şunlardır:

• **Yakıt verimliliğini artırmak ve hava kirliliğini azaltmak:** Yakıt verimliliğini artırmak ve hava kirliliğini azaltmak, havacılık endüstrisinde yaygın bir KSS uygulamasıdır. Havayolları daha düşük yakıt maliyetlerinden yararlanmanın yanı sıra çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla bu uygulamayı benimsemektedir. Yakıt, havayolları için en büyük maliyet kalemidir ve aynı zamanda sera gazı emisyonlarının ana kaynağıdır. Daha verimli motorlar, uçaklar veya rotalar kullanarak yakıt tasarrufu sağlanabilir ve çevresel etkiler azaltılabilir. Örneğin, Airbus, önceki nesillere kıyasla yakıt açısından %15 daha verimli olan A320neo uçak ailesini geliştirmiştir. (http-1) Benzer şekilde, Boeing %20 daha az yakıt kullanan 787 Dreamliner'ı tanıtmıştır. (http-2)

• **Alternatif yakıtlara ve karbon dengelemeye yatırım yapmak:** Sürdürülebilir havacılık yakıtları standart jet yakıtıyla karşılaştırıldığında sera gazı emisyonlarını %80'e kadar azaltma potansiyeline sahiptir. (http-3) Bu nedenle bazı havayolları, bitki veya atık

gibi yenilenebilir kaynaklardan elde edilen biyoyakıtların kullanımını araştırmakta ve bu alana yatırım yapmaktadır. Örneğin Qantas, hardal tohumlarından biyoyakıt üretmek için Kanadalı bir işletme olan Agrisoma Biosciences ile ortaklık kurmuştur. (http-4) Bazı havayolları yolcuların karbondioksiti azaltan veya yakalayan projeleri destekleyerek uçuş emisyonlarını telafi etmelerine olanak tanıyan karbon dengeleme programları da sunmaktadır. Örneğin yolcular, Delta havayollarının çevrimiçi emisyon hesaplayıcısını kullanarak Belize'de Nature Conservancy firmasının orman yönetimi projesini destekleyen karbon dengelemeleri satın alabilirler. (Johnson vd., 2013)

• **İşyerinde çeşitliliği ve katılımı teşvik etmek:** Birçok havayolu işletmesi yolcuları, çalışanları ve tedarikçileri arasında saygı ve katılım kültürünü teşvik edecek politika ve programlara sahiptir. Örneğin United Airlines, "Çeşitlilik, Eşitlik ve Kapsayıcılık" stratejisini DNA'sının bir parçası haline getirmeyi amaçladığını beyan etmiştir. (http-5) Benzer şekilde American Airlines, LGBTQ+ çalışanlarına ve müşterilerine verdiği destek nedeniyle İnsan Hakları Kampanyası Kurumsal Eşitlik Endeksi'nde 18 yıl üst üste mükemmel puan almıştır. (http-6)

• **Sosyal ve çevresel amaçları desteklemek:** 6 Şubat 2023'te meydana gelen deprem sonrasında, halkın desteğe ihtiyaç duyduğu bir dönemde Türk Hava Yolları da KSS'ye dair örnek bir davranış sergilemiştir. Kısa vadeli yardımların ötesinde, deprem mağdurlarına özel iş fırsatları sunarak etkilenen bölgelerdeki yerel halka uzun vadeli ve sürdürülebilir bir şekilde yardım etmeyi amaçladı. (http-7)

Bunlar dünya çapında havacılık işletmelerinin uyguladığı çeşitli KSS uygulamalarının yalnızca bir kısmını temsil etmektedir. Havacılık endüstrisi iklim değişikliği ve şiddetli rekabet gibi zorluklarla boğuşurken KSS girişimleri olumsuz etkileri azaltma ve çevreye katkı sunmakta çok önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bu çabalara rağmen bazı KSS girişimleri başta çevresel etki olmak üzere önemli iş zorluklarını kapsamlı bir şekilde ele almakta başarısız olmaktadır.

2.5. Havacılıkta Paydaş Beklentileri ve KSS Algıları

Havacılık endüstrisinin toplum ve çevre üzerindeki etkilerini giderek daha fazla fark eden paydaşlar KSS girişimlerine daha çok önem vermektedir. Yolcular, çalışanlar, yatırımcılar, düzenleyici kurumlar ve genel kamuoyunu kapsayan paydaşlar farklı

taleplere ve beklentilere sahiptir. Bu paydaşların ilgi alanları, değerleri ve bakış açıları doğrultusunda havacılık sektöründe farklı KSS beklentileri ve algıları oluşmaktadır. Dinamik bir ortamda paydaşların çok yönlü taleplerini anlamak, havayolu işletmelerinin uygulamalarını gelişen sosyal ve çevresel sorumluluk paradigmasıyla uyumlu hale getirmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Paydaş baskısı, bir işletmenin çevresel açıdan sorumlu bir şekilde hareket etmesinin ana itici gücüdür ve hükümet düzenlemeleri ile müşteriler, işletmeler için en önemli baskı kaynağıdır (Henriques, Sadorsky, 1996,s.384). İşletmeler için asıl zorluk ise sosyal açıdan sorumlu paydaşlar olarak algılanmalarıdır (Morsing, Schultz, Nielsen, 2008,s.98). Ana paydaş gruplarından bazıları şunlardır:

•**Yolcular:** Havayolu yolcuları işletmenin dış paydaşları olup, KSS uygulamalarına ilişkin olumlu algıları değer performansına katkıda bulunmaktadır (Lee, Park, 2010,s.187). Artan çevre bilincine sahip yolcu sayısı, havayollarının KSS stratejilerini hızlandırmalarına yol açmıştır (Kim, Hwang, 2023,s.1). Yolcular seyahat ederken havayollarının çevresel etkileri en aza indirmesini beklemekte ve bu beklentiye karşılayan havayollarını tercih etmektedir. Hızlı uçuşlardan fazlasını bekleyen yolcular, havayollarının kendi değerleriyle uyumlu olmasını istemektedir. Karbon dengeleme programları ve sürdürülebilir uçuş içi hizmetler gibi girişimlerde bulunan havayollarını tercih etmektedirler. Çevresel sürdürülebilirliğe odaklanan KSS faaliyetleri, havayollarının çevreye duyarlı yolcuların değer ve beklentileriyle uyumlu hale gelmesini sağlamakta ve bu sayede genel iş performansını ve müşteri ilişkilerini geliştirmektedir. Birçok işletme kârını, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini, kurumsal itibarı ve markalarına yönelik olumlu tutumları artırmak amacıyla KSS faaliyetlerini stratejik bir eylem olarak kullanmaktadır (Chung, Park, Lee, 2022,s.1).

•**Çalışanlar:** Çalışanlar KSS'yi çeşitli faaliyetlerle hayata geçirip müşterilere aktardıkları için özellikle hizmet sektöründe KSS'nin uygulanmasında önemli bir paydaş grubudur (Boadi vd., 2019,s.613). Çalışanlar, havayolu KSS çabalarına ilişkin dış algıların şekillenmesinde kritik bir rol oynarlar. İç paydaşlar olarak çalışanlar, işverenlerinden becerilerini ve kariyer gelişimlerini destekleyen güvenli, sağlıklı ve kapsayıcı bir çalışma ortamı beklemektedir. Ayrıca adil ücretler, sosyal haklar ve insan haklarına ve çalışma standartlarına bağlılık da beklentileri arasındadır. Çalışanlar KSS'yi motivasyon, katılım ve sadakat kaynağı olarak görmekte ve aynı zamanda işletmenin

itibarını ve imajını geliştirme aracı olarak algılamaktadır. Çalışanlarının refahına ve mesleki gelişimine yatırım yapan havayolları, yetenekli ve motivasyonu yüksek bir işgücünü elinde tutmakta, genel itibarlarını güçlendirmekte ve kendilerini havacılık endüstrisinde sorumlu kurumsal vatandaşlar olarak konumlandırmaktadır. Çalışanlar bir organizasyonun taklit edilemez niteliklerini oluşturduğu için rekabet avantajının kaynağıdır (Park, Lee, Kim, 2018,s.179).

•**Yatırımcılar:** Havacılık sektöründeki yatırımcılar KSS alanındaki yatırım kararlarını şekillendiren çeşitli beklenti ve algılara sahiptir. Yatırımcıların ortak beklentisi, havayolu işletmelerinin sürdürülebilirlik alanında samimi bir bağlılık sergilemesidir. Çevre dostu uygulamaları benimseyen ve yeşil girişimleri hakkında şeffaf raporlama yapan havayolu işletmeleri, çevreye duyarlı yatırımcılar için daha cazip bir profil sunmaktadır. Eccles ve Klimenko (2020) tarafından yapılan araştırmalar, kurumsal yatırımcıların ve emeklilik fonlarının portföylerini oluştururken yatırım yaptıkları işletmelerin çevresel ve sosyal etkilerini dikkate almaya başladığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, yatırımcılar uzun vadeli sürdürülebilirliği önemsemektedir. Havayolu işletmelerinin sadece içinde bulundukları topluma ve çevreye karşı sorumlu davranmalarını değil, aynı zamanda işletmeyi uzun vadede daha sürdürülebilir kılacak KSS girişimlerinde bulunmalarını beklemektedirler. Bu tür girişimlerin finansal istikrar, itibar ve rekabet gücü üzerindeki potansiyel olumlu etkileri, sürdürülebilir getiri arayan yatırımcılar için havayolu işletmelerini daha cazip hale getirmektedir.

•**Düzenleyici Kurumlar:** Düzenleyici kurumlar, havacılık sektöründe KSS uygulamalarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Çevre, güvenlik ve operasyonel standartları oluşturmaktan ve uygulamaktan sorumlu olan bu kurumlar havayollarının stratejik ve politika kararları üzerinde derin bir etkiye sahiptir. KSS'ye ilişkin beklentileri ve algıları yasal uyumluluk, sürdürülebilirlik ve kamu çıkarının genel olarak korunması temelindedir. Havayolu endüstrisinde KSS'nin kapsamı genişir ve çok sayıda zorluğa değinmektedir. Bunların başında, iklim değişikliğine katkıda bulunan uçaklardan kaynaklanan önemli karbon emisyonları, havaalanları yakınındaki toplulukları etkileyen gürültü kirliliği ve özellikle tek kullanımlık plastikler gibi geri dönüştürülemeyen malzemelerin atılması gibi havacılık operasyonlarıyla ilişkili çevresel etkiler gelmektedir (Sorsa & Bona-Sanchez, 2024, s.1). Bu zorlukları hafifletmeye ve

kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik etmeye kendini adanmış düzenleyici kurumlar, son yıllarda giderek daha sıkı çevre düzenlemeleri uygulamaya koymuştur. Bu düzenleyici alandaki girişimlerden biri Uluslararası Havacılık için Karbon Dengeleme ve Azaltma Planı'dır (CORSIA). Bu program, havayollarının 2020'den itibaren karbon nötr büyümeyi hedefleyerek daha yeşil teknolojiler ve yakıtlar benimsemesini amaçlamaktadır. CORSIA, havayollarını karbon dengeleme projelerine katılmaya ve belirlenmiş kıstasları karşılamak için SAF kullanımını benimsemeye zorlayarak sürdürülebilirliğe yönelik düzenleyici baskıyı örneklemektedir. Sonuç olarak, düzenleyici kurumlar havacılık sektöründe etkili paydaşlardır ve sıkı düzenlemeler ile proaktif sürdürülebilirlik çabalarına yönelik beklentiler yoluyla KSS uygulamalarını şekillendirmektedirler.

3. YEŞİL AKLAMA

3.1. Yeşil Aklama Kavramının Tanımı

Yeşil aklama son yıllarda akademik ve toplumsal alanda sıkça tartışılan ancak tanımı üzerinde tam bir fikir birliğine varılamamış karmaşık bir kavramdır. Kavramın tanımı Cambridge, Merriam-Webster ve Oxford gibi saygın sözlükler tarafından farklı şekillerde yapılmıştır. Cambridge Dictionary yeşil aklamayı “insanları, bir işletmenin çevreyi korumak için gerçekte olduğundan daha fazlasını yaptığına inandıran davranış veya faaliyetler” olarak tanımlarken (http-8) Merriam-Webster sözlüğü “bir ürünün, politikanın, faaliyetin vb. gerçekte olduğundan daha çevre dostu veya çevreye daha az zararlı görünmesini sağlama eylemi” (http-9) şeklinde tanımlamaktadır. Oxford sözlüğü ise kavramı “asılsız veya yanıltıcı bir çevreci imajın yaratılması veya yayılması.” olarak ele almaktadır. (http-10) Bunların dışında literatürde de yeşil aklama kavramına ilişkin çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Delmas ve Burbano (2011) yeşil aklamayı "zayıf çevresel performans ve çevresel performansa ilişkin olumlu iletişim" olarak tanımlarken Lyon ve Maxwell (2011) “bir işletmenin çevresel veya sosyal performansı hakkındaki olumlu bilgilerin, bu boyutlara ilişkin olumsuz bilgilerin tam olarak açıklanmadan, aşırı olumlu bir kurumsal imaj yaratacak şekilde seçici olarak açıklanması” şeklinde tanımlamaktadır. Lyon ve Montgomery (2015) ise yeşil aklamayı, geniş bir yelpazede yanıltıcı çevresel iletişim faaliyetlerini ifade eden bir şemsiye terim olarak değerlendirmektedir. Sonuç olarak farklı tanımlarına rağmen yeşil aklama kavramı özünde çevresel sürdürülebilirlik performansı hakkında eksik yanlış veya abartılı iddialarda bulunmayı ifade etmektedir.

3.2. Yeşil Aklama Kavramının Ortaya Çıkışı

"Yeşil aklama" (greenwashing) kavramı, çevresel sorumluluk konusunda yanıltıcı bir imaj yaratma uygulaması olarak ilk kez 1980'lerde çevre gazetecisi Jay Westerveld tarafından ortaya atılmıştır (http-11). Westerveld, bir otel odasında müşterileri havlu kullanımını azaltmaya teşvik eden ve bunu çevresel sorumlulukla ilişkilendiren bilgilendirici posterlerle karşılaşmış; ancak bu uygulamanın ardındaki gerçek motivasyonun çevresel kaygılardan ziyade maliyet düşürme ve kâr maksimizasyonu olduğunu fark etmiştir. 1986 yılında kaleme aldığı bir yazıda "yeşil aklama" terimini kullanarak bu yanıltıcı pazarlama taktiğine dikkat çekmiştir. Bu dönemde tüketiciler haberleri genellikle televizyon, radyo ve yazılı basın aracılığıyla edinmekteydi.

İşletmelerin bu mecraları maliyetli ve gösterişli reklamlarla doldurmaları tüketicilerin kolaylıkla yanıltılabilmesini mümkün kılmaktaydı. Kamuya açık bilgilerin sınırlı oluşu ve sınırsız reklamın birleşimi, işletmelerin sürdürülemez uygulamalara girişmelerine rağmen kendilerini çevresel açıdan sorumlu yöneticiler olarak tanıtmalarına olanak sağlamıştır (Watson, 2017). Yeşil aklama kavramı 1980'lerin ortalarında literatüre girmiş olmasına rağmen bu olgunun kökenleri daha eski dönemlere dayanmaktadır. Yeşil aklama olgusunu ilk tanımlayan ve dikkat çekenler sivil toplum kuruluşları (STK'lar) olmuştur. Örneğin CorpWatch kuruluşu yeşil aklamanın ortaya çıkışını 1960'lar gibi erken bir döneme tarihlendirmektedir (Jones, 2019,s.731). Mander (1972) ise bu dönemde ortaya çıkan yeşil pazarlama eylemlerini "ekopornografi" olarak nitelendirmiştir. Bu terim, işletmeler tarafından kâr odaklı amaçlarla teşvik edilen bazı çevresel çabaların yanıltıcı doğasını vurgulamayı amaçlamaktadır.

3.3. Yeşil Aklamanın Değerlendirilmesi

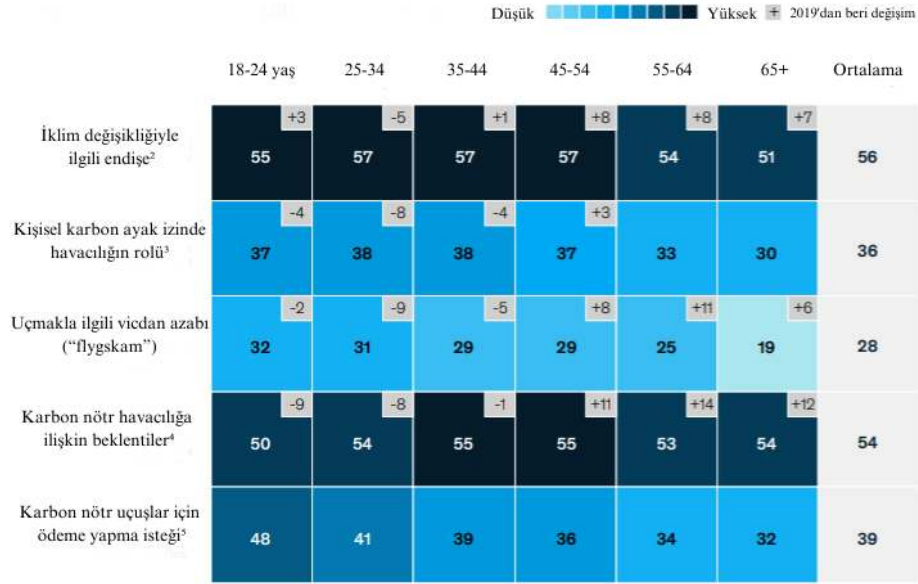
Yeşil aklama uygulamalarının tespit ve değerlendirilmesindeki temel zorluklardan biri, işletmelerin çevresel taahhütlerinin altında yatan motivasyonun net bir şekilde ayırt edilememesidir. Bazı işletmeler çevresel etkilerini azaltmak için samimi çabalar sarf ederken diğerleri çevre bilincine sahip müşterileri çekmek amacıyla yüzeysel "yeşil" girişimlere başvurarak kâr maksimizasyonunu sürdürülebilirlik hedeflerinin önüne koymaktadır. Bu farklı motivasyonlar arasındaki ayrımı yapabilmek işletmelerin tutarlılık, şeffaflık ve uygulama gibi unsurlarının titizlikle incelenmesini gerektirmektedir. Yeşil aklamanın doğasında bulunan öznellik tespit sürecini karmaşık ve zorlu bir hale getirmektedir. Bireysel algılar önemli ölçüde farklılık gösterebilir ve bir kişinin sürdürülebilirliğe yönelik samimi bir çaba olarak yorumladığı bir eylem bir başkası tarafından sadece bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir. Yeşil aklamanın bu öznel yapısı mesajın içeriği, sunulduğu bağlam ve tüketici üzerindeki potansiyel etkisi gibi unsurları kapsayan bütüncül bir değerlendirme yaklaşımını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, yeşil aklama faaliyetlerinin belirlenmesinde "Söz konusu reklam veya eylem maruz kalan bireyleri yanıltma ihtimali taşıyor mu?" sorusu kritik bir öneme sahiptir. Bu değerlendirme, aldatmanın mutlak varlığından ziyade potansiyel aldatma ihtimaline odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, yeşil aklama faaliyetlerinin tespitindeki öznellik gibi zorlukları kabul etmekte ve tüketicilerin potansiyel aldatıcı iddialarla yanıltılmasından korunmasına öncelik vermektedir.

3.4. Havacılık Sektöründe Yeşil Aklama

İklim değişikliği, insan faaliyetlerinin tetiklediği ve dünyamız için giderek büyüyen bir tehdit haline gelen ciddi bir sorundur. Bu krize katkıda bulunan önemli kirleticilerden biri de havacılık endüstrisidir. Küresel bağlantıdaki paha biçilemez rolüne ve uzun mesafeleri kısa sürelerde kat etme yeteneğine rağmen hava taşımacılığı önemli bir çevresel maliyete sahiptir. Fosil yakıtlara ve yüksek irtifa emisyonlarına dayanan hava taşımacılığı sadece CO₂ emisyonlarına değil, aynı zamanda diğer sera gazlarının ve partikül maddelerin salınımına da neden olarak endüstrinin çevresel zararını arttırmaktadır. Havacılığın çevresel etkisi yoğun bir inceleme altındadır. Uçak emisyonları karbon dioksit, nitrojen oksitler ve su buharı gibi bileşenler içererek sera etkisine katkıda bulunmakta ve küresel ısınmayı şiddetlendirmektedir. Ayrıca endüstrinin hızlı büyümesi çevresel ayak izini de artırmaktadır. Dünyadaki her sektör karbon emisyonuna neden olsa da havacılık sektörü yüksek görünürlüğü, fosil yakıtlara bağımlılığı ve büyük ölçekli emisyon azaltımlarına yönelik sınırlı alternatifleri nedeniyle özellikle dikkat çekmektedir. Bu nedenle pek çok kamusal ve bilimsel tartışma havacılık sektörünün çevresel ayak izi etrafında dönmektedir. Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'nin (IPCC) 1999 yılında yayımladığı "Havacılık ve Küresel Atmosfer" isimli rapor belirli bir ekonomik sektöre odaklanan tek rapor olarak öne çıkmaktadır. Spesifik olarak ticari havacılık faaliyetleri ve bu faaliyetlerin yaşam döngüsü emisyonları dikkate alındığında, havayolu endüstrisi 2018 yılında havacılık sektörü küresel CO₂ emisyonlarının %2,6'sını oluşturmuş ve 2000'den 2018'e kadar antropojenik ısınma üzerindeki etkisinin %5,1 olduğu tahmin edilmiştir (Delbecq vd., 2022). Bu istatistikler havacılığın dünya iklim sistemi üzerindeki önemli etkisini ve bu etkileri hafifletmek için alınması gereken sıkı önlemlerin gerekliliğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla iklim değişikliğiyle mücadelede havacılığın çevresel ayak izinin azaltılması sadece bir tercih değil, bir zorunluluktur. Bu zorunluluk, havacılık endüstrisine karbon ayak izini azaltma konusunda paydaşlar tarafından havayollarına yapılan baskılarla yansımaktadır. Yolcular, düzenleyici kurumlar ve yatırımcılar havayollarının çevresel etkilerinin azaltılması yönünde çabalar talep etmektedir. Oncarbon tarafından 2022'de yapılan bir çalışma gezginlerin %78'inin sürdürülebilir seyahate öncelik verdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca %72'si mevcut olması halinde daha çevre dostu uçuş seçeneklerini tercih edeceğini belirtmiştir. Daha da anlamlı olan, potansiyel maliyet artışına rağmen %62'sinin çevre dostu seçimlere yatırım yapmaya istekli olmasıdır. (http-12)

**Genç müşteriler uçuş konusunda daha bilinçli,
karbon nötr uçuşlar için ödeme yapmaya daha istekli.**

Yaşa göre bölünmüş endişeler¹, katılımcıların %'si



¹-Ölçekte 5 ve 6 numaralı cevaplar sayılırken (1=kesinlikle katılmıyorum, 6=tamamen katılıyorum).

²- İklim değişikliği konusunda gerçekten endişeli olanların yüzdesi.

³- Karbon ayak izlerinde havacılığın büyük bir rol oynadığını düşünenlerin yüzdesi.

⁴- Havacılığın kesinlikle karbon nötr olması gerektiğini düşünenlerin yüzdesi.

⁵- 1.000 dolarlık bir uçuş için 20 dolar veya daha fazla ödemeye istekli olanların yüzdesi.

Kaynak: McKinsey "CleanSky" araştırması, Temmuz 2021

Şekil 3.1. McKinsey Raporu (http-13)

McKinsey tarafından gerçekleştirilen anket sonuçları da bu düşüncüyü yansıtmakta ve yolcuların %56'sının havayolu seyahatinin iklim değişikliği üzerindeki etkisi konusunda derin endişeler taşıdığını göstermektedir. Ayrıca katılımcıların %54'ü havacılık sektörünün "mutlak karbon nötrlüğüne" ulaşmasını talep etmektedir. Anket verileri dünya genelindeki yolcuların yaklaşık %40'ının karbon nötr biletler için %2 oranında ek ödeme yapmaya hazır olduklarını ortaya koymaktadır; bu da 1.000 dolarlık bir gidiş-dönüş bileti için 20 dolarlık bir artış anlamına gelmektedir. Ek olarak ankete katılanların %36'sı çevresel ayak izlerini azaltmak amacıyla yaptıkları hava yolculuklarını azaltmayı planlamaktadır. (http-13)

Araştırmalar çevresel etkilerle ilgili toplumsal kaygıların giderek arttığını göstermeye devam etmektedir. Bu kaygılar basit ve geçici bir eğilim olmaktan öte kalıcı ve güçlenen bir değişim talebini yansıtmaktadır. Bu durum havayolu işletmelerinin çevresel sorumluluklarına yaklaşımında belirgin bir paradigma değişikliğine yol açmıştır. Havayolu işletmeleri daha çevreci olma taleplerine yanıt olarak sürdürülebilirlik raporları

yayınlama, karbon dengeleme programları başlatma ve biyoyakıt kullanımını artırma gibi girişimlerde bulunmaktadır. Ancak karbon dengeleme programlarından biyoyakıtların tanıtımına kadar sürdürülebilirliğe yönelik bu adımlar yakından incelendiğinde çoğunlukla yüzeysel ve anlamlı bir fark yaratmaktan uzak olarak değerlendirilmektedir. Havayolu işletmeleri kârlılık arayışı ile iş hacmini ve yolcu sayısını artırma hedeflerini gerçekleştirirken aynı zamanda emisyonları da azaltmayı amaçlamaktadır. Doğaları gereği çelişen bu hedeflere ulaşma iddiasıyla yanıltıcı pazarlama stratejileri uygulayan havayolu işletmeleri çevre dostu seyahate yönelik artan talepten yararlanmayı hedeflemektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik raporlarında tutarsızlıklar, reklam ve sloganlarda muğlak ifadeler ve somut kanıtlarla desteklenemeyen iddialar artmaktadır.

Sonuç olarak havacılık sektöründe sürdürülebilirliğe yönelik istek övgüye değer olsa da gerçekleştirilen eylemler genellikle göz boyamadan öteye geçmemektedir. Gerçek sürdürülebilirliğe bir adım daha yaklaşmak için sektör paydaşlarının şeffaflık ve hesap verebilirliği öncelik haline getirmesi gerekmektedir. Yolcular, düzenleyiciler ve diğer paydaşlar havayolu işletmelerinin çevresel iddialarını eleştirel bir şekilde değerlendirmeli ve sıkı standartlar ile doğrulanabilir eylemler talep etmelidir.

3.5. Mevcut Literatürdeki Boşluklar

Yeşil aklama faaliyetlerinin incelenmesi kurumsal şeffaflık, tüketici güveni ve çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri nedeniyle akademik alanda önemli bir ilgi odağı haline gelmiştir. Ancak giderek artan araştırma birikimine rağmen, mevcut literatürde daha fazla araştırma ve daha kapsamlı çalışmalar yapılmasını gerektiren bazı önemli boşluklar bulunmaktadır. Literatürdeki en önemli boşluklardan biri, yeşil aklama faaliyetlerinin sektöre özgü analizinin eksikliğidir. Genel olarak yeşil aklama olgusunu inceleyen çok sayıda çalışma olsa da havacılık sektörüne özel olarak odaklanan araştırmaların azlığı dikkat çekmektedir. Havacılık sektöründeki benzersiz operasyonel özellikler, düzenleyici çevre ve rekabet baskıları yeşil aklama faaliyetlerini anlamak için özel bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Mevcut araştırmalar genellikle bulguları tüm sektörlerle genelleştirmekte ve havayollarının sürdürülebilirlik iletişimlerinde karşılaştıkları özel stratejileri ve zorlukları hesaba katmamaktadır. Bu nedenle, havayollarının yeşil aklama faaliyetlerine nasıl giriştiklerini ve bu faaliyetlerin diğer sektörlerden nasıl farklılaştığını inceleyen, sektöre özgü çalışmalara ihtiyaç vardır.

Literatürdeki bir diğer önemli boşluk, yeşil aklama faaliyetlerinin değerlendirilmesinde sosyal medya platformlarına yeterince odaklanılmamasıdır. Yeşil aklama üzerine yapılan çalışmaların çoğu, sosyal medya platformlarının dinamik ve etkileşimli doğasına sınırlı ilgi göstererek geleneksel medyaya veya kurumsal raporlara odaklanmaktadır. Geleneksel reklam ve halkla ilişkiler, yeşil aklama bağlamında iyi çalışılmış olsa da sosyal medyanın dinamik ve etkileşimli yapısı hem şirketler hem de araştırmacılar için benzersiz zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır. Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları, havayolları tarafından KSS girişimlerini geniş bir kitleye duyurmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Sosyal medyanın gerçek zamanlı katılım ve viral yayılma potansiyeli gibi benzersiz özellikleri, yeşil aklama bağlamında derinlemesine bir incelemeyi gerektirmektedir.

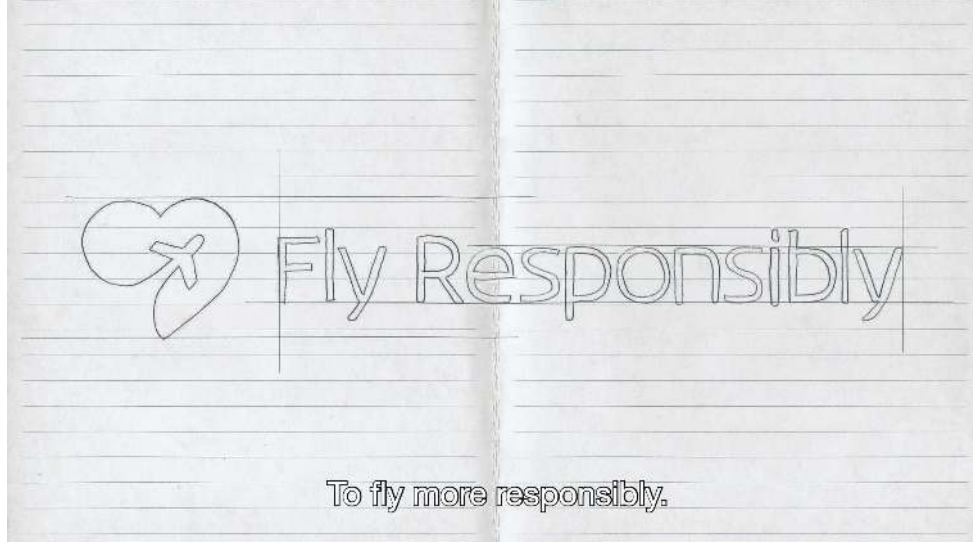
3.6. Havayollarının Medyada Yer Alan Yeşil Aklama Faaliyetleri

Bu bölümde, çeşitli havayollarının medyada yer alan yeşil aklama faaliyetleri incelenecektir. Tanınmış havayollarından belirli örneklerin açıklanması, havayolu işletmelerinin yeşil aklama faaliyetlerine nasıl dahil olduklarını göstermeyi amaçlamaktadır. Kamuoyu veya mahkemeler tarafından "yeşil aklama" olarak nitelendirilen havayolu reklamlarına dair örnekler, çalışmanın bulgularını bağlamlandırmaya ve havayolu endüstrisinde yeşil aklamanın nasıl yürütüldüğüne dair açıklamaya yardımcı olacaktır.

3.6.1. KLM örneği

3.6.1.1. “Sorumlu Bir Şekilde Uç” reklamı

6 Temmuz 2022 tarihinde “Fossil Free” isimli bir çevre örgütü Hollandalı havayolu işletmesi KLM’i yeşil aklama ile suçlayarak dava açmıştır. Bu dava havayolu endüstrisindeki yeşil aklama faaliyetlerine yönelik ilk dava olarak tarihe geçmiştir. KLM, reklamlarında "Sorumlu bir şekilde uçun" sloganını kullanarak çevre dostu bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Ancak bu kampanya yanıltıcı çevresel beyanlar sunduğu iddiasıyla eleştirilmiş ve yeşil aklama davasına konu olmuştur.



Şekil 3.2. KLM'nin "Sorumlu Bir Şekilde Uçun" reklamı (<http-14>)



Şekil 3.3. KLM'nin "Sorumlu Bir Şekilde Uçun" reklamı (<http-14>)

Davayı açan Fossil Free grubu KLM'nin bir yandan büyüme stratejisi izlediğini diğer yandan ise havacılık sektörünün iklimle ilgili düzenlemelerine karşı siyasi lobi yürüttüğünü ileri sürmektedir. (<http-15>) Bu bağlamda KLM, "Sorumlu Bir Şekilde Uç" reklam kampanyası ve CO₂ZERO Karbon Dengeleme Programı ile sahte bir sürdürülebilirlik algısı yaratıp kamuoyunu yanıltmayı amaçlandığı vurgulanmıştır.

Davada itiraz edilen ilk iddia KLM'nin sürdürülebilir havacılığın ulaşılabilir olduğu yönündeki beyanıdır. Biyoyakıtlar, gelişmiş motorlar ve verimli uçaklar gibi çözümlerle havacılığın sürdürülebilir olabileceği öne sürülse de bu çözümlerin günümüz koşullarında hava yolculuğunu sürdürülebilir kılma olasılığı oldukça düşüktür. Bu çözümler ya etki

anlamında çok sınırlı kalmakta ya da ölçeklenebilir olmamaktadır. Dolayısıyla, öngörülebilir gelecekte uçuşun sürdürülebilir hale geleceğine dair bir ihtimal görünmemektedir.

KLM, "Sorumlu Bir Şekilde Uç" sloganıyla güven uyandıran bir mesaj verirken, sürdürülebilir havacılık yakıtlarının karbon emisyonlarını azaltma potansiyeline vurgu yapmaktadır. Ancak havayolunun bu alandaki gerçek eylemleri, verdikleri çevresel taahhütlerle çelişmektedir. 2021 yılında alternatif yakıtları yalnızca %0,18 oranında kullanmıştır. (http-15) Bunun yanı sıra alternatif yakıtlar CO₂ dışındaki iklim etkilerini azaltma konusunda da yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, alternatif yakıtların havacılığı sürdürülebilir kılma potansiyeli oldukça tartışmalıdır. Fossil Free Hollanda grubu tarafından açılan dava, havayollarının büyümeyi artırma hedefleri ile halkı karbon emisyonlarını azaltmak için adımlar attıklarına ikna etme çabaları arasındaki çelişkiyi vurgulamaktadır.

Havacılık sektörü büyümeye devam etmektedir. IATA, havacılığın 2037 yılına kadar %3,5 bileşik yıllık büyüme oranı (CAGR) yaşayacağı ve sonuçta önümüzdeki 2037'de yolcu sayısının iki katına çıkacağı bir gelecek öngörmektedir. (http-16) Ağırlıklı olarak fosil yakıtların yanmasına dayalı olan uçuş eylemi iklim değişikliğine katkıda bulunarak çevreyi tehdit etmektedir. Alternatif yakıtlar, karbon dengelemeleri veya daha verimli uçaklar gibi çözümlerin kısa vadede emisyonlarda önemli bir azalmaya katkı sağlaması ve artan talepten kaynaklanan emisyon artışını engellemesi mümkün gözükmemektedir.

3.6.1.2. CO₂ZERO Karbon dengeleme programı



Şekil 3.4. KLM'nin CO₂ZERO reklamı (http-17)

KLM, sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik reklamların yanı sıra " CO₂ZERO" gibi karbon dengeleme programları ile çevresel imajını güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu program kapsamında, yolcuların uçuşlarının çevresel etkisini sürdürülebilir havacılık yakıtı kullanımı veya ağaçlandırma yoluyla nötrlemesi hedeflenmektedir. Temel eleştiri, KLM'nin çözümü ile sorunun kendisi arasındaki temel uyumsuzlukta yatmaktadır. Havacılık emisyonlarını telafi ettiği iddia edilen ormancılık projeleri aracılığıyla kazanılan karbon kredileri, yanıltıcı bir eşdeğerlik olarak değerlendirilmektedir. Bu tür projelerin sağladığı katma değer belirsizdir ve fosil yakıt emisyonlarının varlığı kesinken bu projelerin karbon dengelemeleri olmadan gerçekleşip gerçekleşmeyeceği çoğu zaman net değildir. Karbon depolama kaynağı olan ağaçların ne kadar süre varlıklarını sürdüreceği belirsizken uçuşların neden olduğu zararlı gazların atmosferde yüzyıllarca kalacağı kesindir. Dolayısıyla bu tip bir programın uzun vadeli uygulanabilirliği ve uçuşmanın çevresel etkilerini gerçek anlamda ortadan kaldırma kapasitesi şüphelidir.

CO₂ZERO reklamları, uçuşmanın sürdürülebilir hale getirilebileceğine dair genel bir yanıltıcı izlenim yaratmaktadır. Bu sebeple Hollanda Reklam Kanunu Komitesi (RCC), KLM'nin karbon dengeleme satın almaları halinde uçuşların tamamen zararsız hale gelebileceği izlenimini vererek müşterilerini yanılttığına karar vermiştir. Ayrıca KLM'nin 2018 yılında yayımladığı Çevresel Politika Bildirisi, davacı grup tarafından iklim üzerindeki etkilerine yönelik somut önlemler almama iddiasıyla eleştirilmiştir.

Davacı grubun ifadeleri şu şekildedir: "Sürdürülebilir uçuş vurgusu yapan reklam materyalleri ve KLM'nin iddiaları, havayolunun iklim hedefleri ve çevresel etkiler konusunda ciddi oldukları izlenimini yaratmaktadır. Ancak KLM'nin iddiaları ile davranışları arasında tutarsızlıklar mevcuttur. KLM ve havacılık endüstrisi sürekli büyümeye öncelik vermekte ve iklim politikalarına karşı lobicilik yapmaktadır. Bu nedenle KLM'nin sürdürülebilirlik reklamları yanıltıcıdır ve çevreye zararlıdır; çünkü insanları uçmaktan ve emisyonları azaltmaktan caydırmamakta, aksine KLM ile uçarak düşük karbonlu bir ekonomiye katkıda bulunduklarına yanlış bir şekilde inandırmaktadır." (http-15)

3.6.2. Etihad örneği

15 Şubat 2022'de AAMI Park'ta oynanan Avustralya A-Lig Melbourne City FC - Adelaide United futbol karşılaşmasında stadyumda Etihad'ın aşğıdaki reklamları gösterilmiştir:



Şekil 3.5. Etihad'ın "Uçmanın dünyaya bir maliyeti olmamalı" reklamı (<http-18>)

Gerçekleştirilen her uçuşun çevresel olarak bir etkisi bulunmaktadır. Havacılığın, başta karbondioksit olmak üzere sera gazlarının emisyonu nedeniyle çevresel kirliliğe önemli ölçüde katkıda bulunduğu uzun zamandır bilinmektedir.



Şekil 3.6. Etihad'ın "2050 yılına kadar net sıfır emisyon" reklamı (<http-18>)

4 Ekim 2021'de Boston'da düzenlenen 77. IATA Yıllık Genel Toplantısı sırasında üye havayolları, hava taşımacılığını Paris Anlaşması'nın küresel ısınmayı 2°C'nin altında sınırlama hedefiyle uyumlu hale getirerek 2050 yılına kadar operasyonlarından net sıfır karbon emisyonuna ulaşmayı kabul etmiştir. (http-19) Net sıfır kavramı, dünya atmosferine salınan sera gazı miktarının (GHG'ler) uzaklaştırılan sera gazı miktarıyla dengelendiği ideal bir durumu ifade etmektedir. (http-20) Bu hedefin yalnızca CO₂ ile sınırlı olmayıp tüm sera gazı emisyonlarını kapsadığı önemle belirtilmelidir. Net sıfıra ulaşmak, çeşitli sosyal, politik ve ekonomik alanlarda operasyonelleşmeyi gerektirmektedir. (Fankhauser vd., 2022) Ancak mevcut teknolojiyle emisyonların tamamen ortadan kaldırılması mümkün olmadığından hava taşımacılığı gibi belirli endüstrilerde net sıfıra ulaşmak için temel bir strateji olarak talebin azaltılması gerekliliği vurgulanmaktadır.

Etihad Havayolları'nın "2050 yılına kadar net sıfır emisyon" hedefine ulaşma iddiasını ileri sürerken bu hedefe ulaşmayı amaçlayan somut planlar veya stratejilere dair kanıtlar sunması gerekmektedir. Buna ek olarak bu hedefin fizibilitesine ve olasılığına inanmak için makul gerekçeler belirtilmelidir. Somut planlar veya şeffaf bir yol haritası sunulmadan 2050 yılına kadar net sıfır emisyonu ulaşma iddiası yanıltıcı olabilir. Etihad'ın web sitesinde yer alan "Net Sıfır Karbon Emisyonu" ve "Sıfır Emisyon Yolunda Uçuş" başlıklı sayfalar ve yayınladıkları sürdürülebilirlik raporları Etihad'ın emisyon azaltma girişimlerinden bahsetmektedir.

Bu girişimler, havacılıkta sürdürülebilirliği artırmak adına daha çevre dostu teknolojileri test etmek ve kullanmak, Etihad Mangrov Ormanı'nı kurmak, çevreye duyarlı tercihler yapan müşterileri statü milleri ile ödüllendirmek için "Bilinçli Seçimler" isimli bir çevreci sadakat programı oluşturmak, Boeing, Airbus, Rolls Royce ve GE Aviation gibi firmalarla işbirliği yaparak emisyon yoğunluğunu azaltmak, daha verimli uçaklar kullanmak, sürdürülebilir yakıtlar kullanmak ve tek kullanımlık plastik ürünlerden uzaklaşmak gibi çeşitli önlemleri içermektedir. Bütün bu girişimler iyi niyetli birer adım olsalar dahi 2050'de net sıfır emisyonu ulaşmak adına yetersiz görünmektedir. Teknolojik gelişmeler ve operasyonel verimlilik çabaları emisyonları azaltma yolunda önemli adımlar olsalar da bunların doğasında mevcut olan kısıtlamaları kabul etmek gerekmektedir. Mevcut hiçbir teknoloji havacılıkla ilgili emisyonları tamamen ortadan kaldıracak bir çözüm sunmamaktadır. Havacılık sektörünün büyümesi ve hava

taşımacılığının yaygınlaşmasından kaynaklanan talep artışı, teknolojik gelişmeleri ve optimizasyon girişimlerine atfedilebilecek azaltmaları aşmaktadır. Bu durum, havacılığın çevresel etkilerini azaltmak için optimizasyonun kapsamlı bir çözüm olarak etkinliğini sınırlandırmaktadır.

Karbon dengeleme, insan faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmada görünüşte uygulanabilir bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır ancak bu girişimlerin kalitesi ve etkinliği tartışmalıdır. Temel olarak karbon dengeleme projeleri, başka yerlerde karbonu azalttığı iddia edilen faaliyetlere yatırım yaparak emisyonları telafi etme öncülüyle çalışmaktadır. Bu projeler genellikle varsayımsal ormansızlaşma veya bozulma senaryolarına ilişkin spekülasyonlara dayanmaktadır. Varsayımlar kusurlu olduğunda veya yanlış verilere dayandığında, dengelemenin özü sorgulanabilir hale gelmektedir. Üstelik karbon dengelemenin etkisinin doğru bir şekilde ölçülmesindeki karmaşıklıklar belirsizlikleri artırmaktadır. Örneğin United Airlines'ın CEO'su Scott Kirby, birçok havayolunun karbon-nötr olma iddialarının temelini oluşturan karbon dengeleme programlarını yeşil aklama olarak eleştirmiştir. Kirby, karbon dengeleme girişimlerinin genellikle "zaten kesilmeyecek ormanlar veya zaten dikilecek ağaçlar" olduğunu belirtmiştir. (http-21)

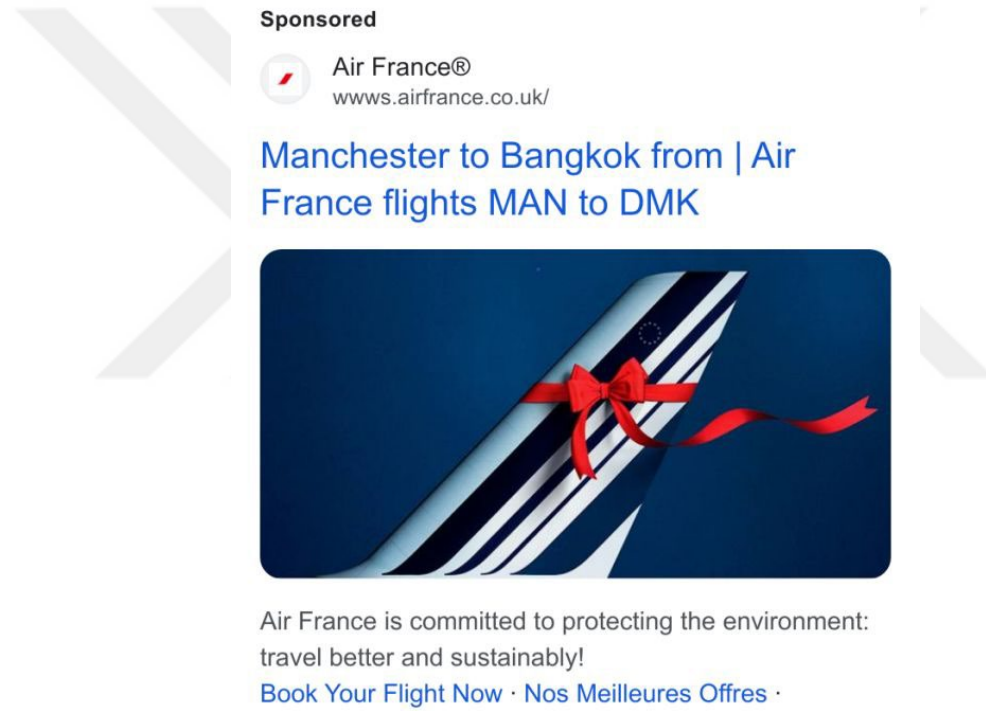
</

Şekil 3.7. Etihad'ın CO₂ Emisyonları ve Kaynakları (http-23)

Net sıfıra ulaşmak adına CO₂ dışı (NO_x) gibi emisyonlar da azaltılmalı ve kapsam 3 emisyonları hesaplamalara dahil edilmelidir. Etihad'ın sürdürülebilirlik planlarında NO_x gibi emisyonlara yönelik bir azaltma çabası tespit edilememiştir. Buna ek olarak, Etihad 2050 net sıfır planını 2020'de tanıttığından beri karbon emisyonları artış göstermiştir. 2021 yılında 4,31 milyon ton CO₂ salan Etihad, 2022 yılında 5,28 milyon ton CO₂ emisyonuna neden olmuştur.

Sonuç olarak Etihad Havayolları, reklamlarını geniş ve çeşitli bir seyirci kitlesine göstermek için futbol maçı fırsatını kullanmıştır. Ancak bu reklamlar Etihad'ın çevresel performansı ve taahhütleri hakkında yanlış bir izlenim yaratabilecek belirsiz ve kanıtlanmamış iddialar içermektedir. Bu tür ifadelerin gerekli bağlam, somut kanıt veya şeffaf bir yol haritası sunulmadan pazarlanması potansiyel yolcuları havayolunun çevresel performansı hakkında yanıltabilir ve uçmanın çevreye olan etkileri konusunda yanlış bir güven duygusu yaratabilir.

3.6.3. Air France örneği

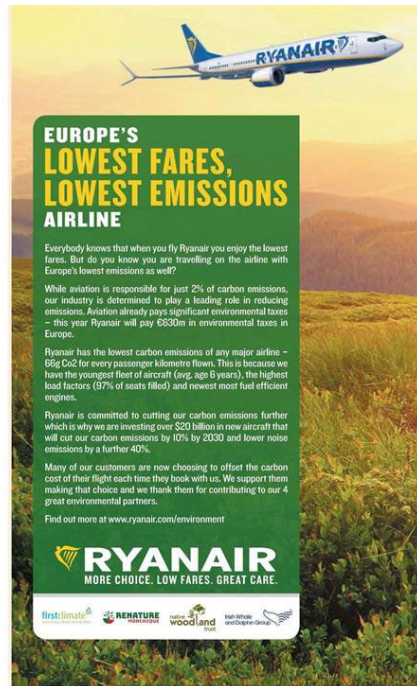


Şekil 3.8. Air France'ın Google Reklamı (http-25)

Temmuz 2023'te Air France'a ait bir Google reklamında şu ifadeler yer almaktadır: "Manchester'dan Bangkok'a [...] Air France çevreyi korumaya karardır: daha iyi ve sürdürülebilir seyahat edin!" Bu ifadelerle ilgili başlatılan soruşturmada Air France herhangi bir savunma yapmamıştır. ASA, "Air France'ın çevreyi korumaya kararlı olduğu" ve insanların "daha iyi ve sürdürülebilir bir şekilde seyahat etmesini" sağladığı iddiasının tüketiciler tarafından Air France'ın sürdürülebilir ve çevre dostu bir seyahat yolu sunduğu anlamına geleceği kanaatine varmıştır. Air France'ın "çevreyi korumaya kararlı olduğu" ve insanların "daha iyi ve sürdürülebilir bir şekilde seyahat etmesine"

yardımcı olduğu gibi mutlak yeşil iddiaları yeterince kanıtlayacak hiçbir girişimin veya ticari olarak uygulanabilir teknolojinin faaliyette olmadığı da belirlenmiştir. Air France'ın çevreyi koruduğu ve havacılık faaliyetlerini sürdürülebilir hale getirdiğini gösteren herhangi bir kanıt bulunmadığından iddiaların tüketicilere Air France ile seyahat etmenin yaratacağı etki konusunda yanıltıcı bir izlenim verdiği sonucuna varılmış ve reklam Birleşik Krallık'ta yasaklanmıştır. (http-26)

3.6.4. Ryanair örneği



Şekil 3.8. Ryanair'in "En Düşük Ücretler, En Düşük Emisyonlar" reklamı (http-27)

İrlanda merkezli düşük maliyetli havayolu işletmesi Ryanair, yakın tarihli bir reklam kampanyasında Avrupa'daki "en düşük emisyonlu havayolu" olduğunu iddia etti. Ancak, bu iddia, Reklam Standartları Otoritesi (ASA) tarafından bir yeşil aklama faaliyeti olarak nitelendirildi. ASA'nın değerlendirmesine göre, Ryanair'in iddiası seçici bir şekilde bazı rakiplerini dikkate almayarak yapılmış bir karşılaştırmaya dayanmaktadır. Ayrıca iddia edilen en düşük emisyon iddiasının hesaplanmasında uçuş sayısı, kat edilen mesafe, yolcu doluluk oranı ve uçak tipi gibi bazı faktörlerin göz ardı edildiği belirlenmiştir. Ryanair'in reklam kampanyası olumsuz çevresel etkilerini küçümseyerek ve kendisini seçici yöntemlerle "en az emisyon salan havayolu" olarak tanıtarak yeşil aklamanın başka bir örneğini oluşturmaktadır.

3.6.5. Lufthansa örneği



Şekil 3.10. Lufthansa'nın "Dünyayı bağlamak. Geleceğini korumak" reklamı ([http-22](http://22))

2022 yılı Haziran ayında Lufthansa tarafından yayımlanan reklam posterinde, "Dünyayı bağlamak, geleceğini korumak" sloganı kullanılmıştır. Bu reklamla ilgili olarak Birleşik Krallık Reklam Standartları Kurumu (ASA) tarafından bir soruşturma başlatılmıştır. Soruşturma, Lufthansa'nın reklamının çevresel etkileri konusunda yanıltıcı bir izlenim yaratabileceği şüphesiyle yürütülmüştür. Lufthansa, savunmasında sloganın yorumlamaya açık olduğunu belirtmiş ve reklamın görselleriyle birlikte değerlendirildiğinde, hizmetlerinin çevreye zarar vermediğine dair mutlak bir taahhüt verdiği şeklinde anlaşılmayacağını ifade etmiştir. Havayolu işletmesi, yarı uçak ve yarı

dünya görselinin sloganı potansiyel bir ikilem olarak sunduğunu açıklamış ve reklamdaki sloganın uçmanın veya Lufthansa'nın çevreye herhangi bir etkisi olmadığına dair kesin bir ifade içermediğini belirtmiştir. Ayrıca, ortalama bir tüketicinin sloganı bu şekilde anlayacağı sonucuna varmanın yanıltıcı olacağını öne sürmüştür. "Geleceğini korumak" ifadesinin, tüketiciler tarafından çevreyi koruma konusunda dar ve belirgin bir referans olarak anlaşılmayacağını, sloganın uçuşla ilgili çevresel sorunların farkındalığını artırmak ve Lufthansa'nın bu konularda attığı adımları vurgulamak amacıyla bir misyon ifadesi olarak görülmesi gerektiğini savunmuştur. Lufthansa, havayolu web sitesinin reklam için bağlam ve kanıt sağlayacağını iddia etmiştir (http-24).

Buna karşın ASA, "Dünyayı bağlamak, geleceğini korumak" iddiasının belirsiz olduğunu ve tüketiciler tarafından büyük olasılıkla bir çevresel taahhüt olarak yorumlanacağına karar vermiştir (http-24). Lufthansa'nın reklam kampanyası, 2050 yılına kadar karbon nötr olma ve 2030 yılına kadar karbon emisyonlarını yarıya indirme hedeflerini içeren çevre dostu adımlara dayanmaktadır. Ancak bu spesifik ayrıntıların reklam posterinde yer almaması, reklama maruz kalan tüketicilerin Lufthansa'nın çevresel etkilerini azaltmak için önemli adımlar attığına dair bir izlenim edinmelerine neden olabileceği belirlenmiştir. ASA, hava yolculuğunun CO₂ ve diğer emisyonlar aracılığıyla iklim değişikliğine katkıda bulunduğunu kabul ederek, Lufthansa'nın çevresel taahhütlerinin uzun vadeli olduğunu belirtmiştir. Hâlihazırdaki havayolu endüstrisi operasyonları, Lufthansa'nın girişimleri ve endüstrideki teknolojik gelişmeler, "Geleceği korumak" iddiasını doğrulamadığı için reklam yasaklanmıştır.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, sosyal medya analizi yoluyla havayolu şirketleri arasındaki yeşil aklama faaliyetlerini araştırmak için nitel bir araştırma tasarımı kullanmaktadır. Araştırma, teorik temeli "Yeşil Aklamanın 7 Günahı" çerçevesine dayanarak tüm dengeli bir yaklaşımla yönlendirilmektedir. Bu çerçeve, havayolları tarafından yapılan çevresel iddiaların gerçekliğini ve şeffaflığını değerlendirmek için yapılandırılmış bir merceğe sağlamaktadır. Araştırma tasarımı, 1 Ocak 2022 ile 1 Ocak 2023 arasında Twitter ve Instagram platformlarından yayınlanan sosyal medya gönderilerinin analizini kapsamaktadır. Çalışma, "Yeşil Aklamanın 7 Günahı" çerçevesini sistematik olarak uygulayarak havayolu endüstrisindeki yeşil aklama kalıplarını ve uygulamalarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Tasarım, sosyal medya içeriğinden türetilen nitel verilerin derinlemesine incelenmesini kolaylaştırarak, yeşil aklamayla ilgili temel temaların ve eğilimlerin keşfedilmesine olanak tanımaktadır. Metodolojik yaklaşım, verilerin toplanması ve analizinin teorik çerçeveye uyumlu olmasını sağlayarak havayollarının çevresel çabalarını nasıl ilettikleri ve bu iletişimlerin ne ölçüde yanıltıcı olabileceği konusunda kapsamlı bir anlayış sağlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, havayollarının Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarındaki iletişimlerini aracılığıyla yeşil aklama faaliyetlerini değerlendirmektir. TerraChoice tarafından geliştirilen "Yeşil Aklamanın 7 Günahı" çerçevesi kullanılarak seçilen havayollarının yeşil aklama uygulamaları sistematik olarak tanımlanacak ve kategorize edilecektir. Araştırmanın spesifik hedefleri havayollarının sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları dili incelemek ve iletişim stratejilerinde yeşil aklama günahlarının varlığını tespit etmektir. Varlığı tespit edilen faaliyetlerin ne türde yeşil aklama faaliyetleri olarak değerlendirilebileceğinin ortaya konulması ve böylelikle havayolu işletmelerine özgü bir durum tespiti yapılması amaçlanmaktadır.

Ayrıca havayollarının çevresel girişimlerini vurgularken kullandıkları iletişim stratejileri de analiz edilecektir. Sosyal medya gönderilerinde kullanılan dil, görseller ve genel mesajlar incelenerek sürdürülebilirlik iddialarının nasıl sunulduğu belirlenecektir. Böylece Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında yeşil aklamanın yaygınlığı ve bu platformda en sık işlenen günahlara ışık tutmak amaçlanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın hem akademik literatüre hem de havacılık endüstrisinin pratik uygulamalarına önemli ölçüde katkı sağlama potansiyeli bulunmaktadır. Çalışma, yeşil aklama konusundaki mevcut bilgi birikimine ve bu faaliyetlerin havacılık endüstrisinde nasıl ortaya çıktığına dair ayrıntılı bir analiz sunarak bu alandaki anlayışı derinleştirmeyi amaçlamaktadır. Sadece havayolu sektörüne odaklanan çalışma, sektöre özgü yeşil aklama stratejilerine ilişkin daha ayrıntılı bilgiler sunabilir. Araştırmanın bulguları, havayolu işletmelerinin yeşil aklama uygulamalarının yaygınlığı ve niteliği hakkında politika yapıcılara ve düzenleyici otoritelere ışık tutabilir. Ayrıca bu çalışma, yeşil aklama ve sürdürülebilirlik iletişimi konularında gelecekteki akademik araştırmalar için bir kaynak görevi görebilir. Metodoloji ve bulgular, diğer sektörlerdeki benzer çalışmalara referans olabileceği gibi havacılık sektöründeki yeşil aklama faaliyetlerinin incelenmesi konusunda araştırmacıları teşvik edebilir. Sonuç olarak, havayollarının yeşil aklama faaliyetlerinin KSS açısından değerlendirilmesine odaklanan bu araştırma, aldatıcı iletişim biçimleri ve sorunlu pazarlama taktiklerine ilişkin anlayışı derinleştirmek ve havacılık sektöründe etkili sürdürülebilirlik çabalarını teşvik etmek açısından büyük önem taşımaktadır.

4.4. Örneklem Seçimi

4.4.1. Seçim kriterleri

Yeşil aklama faaliyetlerine ilişkin kapsamlı ve küresel bir bakış açısı sağlamak için coğrafi çeşitlilik, sektör etkisi ve iş modellerine göre farklı havayolları seçilmiştir. 2021'de küresel yolcu trafiğinin %84,5'inden fazlasını toplu olarak temsil eden Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'dan havayolları çalışmaya dahil edildi. Bu seçim, çok çeşitli sektör dinamiklerini kapsamayı amaçlamaktadır. Havacılık sektöründe önemli pazar payına ve etkiye sahip büyük havayollarına öncelik verilmiştir. Bunun nedeni bu havayollarının trend belirleyici olarak görülmesi ve paydaşların sürdürülebilirlik algıları üzerinde daha geniş bir etkiye sahip olduğu varsayımdır. Ayrıca, farklı iş modellerini ve sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımları yansıtmak için hem tam hizmet veren taşıyıcılar hem de düşük maliyetli havayolları seçilmiştir. Daha fazla kaynağa ve daha geniş paydaş beklentilerine sahip olan tam hizmet veren taşıyıcıların daha kapsamlı KSS programlarına sahip olması beklenirken, düşük maliyetli havayollarının maliyet açısından etkili sürdürülebilirlik önlemlerine odaklanması beklenmekteydi.

4.4.2. Kriterlere göre seçilen havayolları

Son örneklem büyüklüğü, yönetilebilir bir veri kümesine duyulan ihtiyaç ile yeterli çeşitlilik ve temsile duyulan ihtiyacı dengelemek için seçilen 11 havayolundan oluşuyordu. Bu örneklem büyüklüğü, derinlemesine nitel içerik analizine olanak sağladı. Gizlilik ve olası herhangi bir önyargı veya itibar zararından kaçınmak için, havayollarının isimleri anonimleştirildi. Seçilen havayolları şu şekildedir:

- Havayolu A (Avrupa- Tam hizmet sunan havayolu)
- Havayolu B (Kuzey Amerika- Tam hizmet sunan havayolu)
- Havayolu C (Asya- Tam hizmet sunan havayolu)
- Havayolu D (Kuzey Amerika- Tam hizmet sunan havayolu)
- Havayolu E (Avrupa- Düşük maliyetli havayolu)
- Havayolu F (Asya- Tam hizmet sunan havayolu)
- Havayolu G (Asya- Düşük maliyetli havayolu)
- Havayolu H (Kuzey Amerika- Düşük maliyetli havayolu)
- Havayolu I (Avrupa- Tam hizmet sunan havayolu)
- Havayolu J (Kuzey Amerika- Düşük maliyetli havayolu)
- Havayolu K (Kuzey Amerika- Düşük maliyetli havayolu)

Bu havayollarının isimlerinin anonimleştirilmesinin gerekçesi, analizde nesnelliği korumak ve havayollarının doğrudan isimlendirilmesinden kaynaklanabilecek herhangi bir olası önyargıyı veya olumsuz sonucu önlemektir. Bu yaklaşım, odak noktasının söz konusu havayollarının belirli kimlikleri yerine yeşil aklama uygulamalarının analizi üzerinde kalmasını sağlayacaktır. Ayrıca havayollarının anonimleştirilmesi, adlandırılan havayollarından herhangi bir dış etki veya baskıyı önleyerek araştırmanın bütünlüğünün korunmasına yardımcı olacaktır.

4.5. Veri Toplama

Veri toplama süreci, 1 Ocak 2022 ile 1 Ocak 2023 tarihleri arasındaki bir yıllık dönemde, seçilen havayollarının sosyal medya platformlarından gönderilerin manuel olarak alınmasını kapsamıştır. Bu işlem, her bir havayolunun çevrimiçi kaynaklarına erişilerek ve ilgili içeriklerin manuel olarak indirilmesi veya kopyalanmasıyla

gerçekleştirilmiştir. Twitter ve Instagram, havayollarının müşterileri ve paydaşlarıyla iletişim kurmaları, KSS girişimlerini sergilemeleri ve olası yeşil aklama faaliyetlerini göstermeleri için en yaygın platformlar olmaları nedeniyle seçilmiştir. Analizde tutarlılığı sağlamak ve dil engelinden kaynaklanabilecek olası yanlış yorumları azaltmak için İngilizce içeriğe sahip gönderiler değerlendirmeye dahil edilmiştir.

Veri toplama sürecinin ilk aşamasında ilgili platformlara erişim sağlanmış, seçilen havayollarının resmi sosyal medya hesapları belirlenmiş ve ilgili tarih aralığındaki gönderilere erişilmiştir. Sonrasında, ilgili tarih aralığında seçilen havayollarının Twitter ve Instagram hesaplarından toplam 4.422 sosyal medya gönderisi toplanmıştır. Bu veri setindeki her bir gönderi, çevresel mesajlar veya iddialar içerenleri belirlemek için manuel olarak incelenmiş ve bu inceleme sonucunda 197 ilgili gönderi daha ileri analiz için belirlenmiştir.

4.5.1. Çevresel mesaj taşıyan gönderilerin belirlenmesi

Çevresel mesajlar içeren gönderilerin belirlenmesi sistematik ve çok aşamalı bir süreci içermektedir. Başlangıçta her gönderi çevre sorunlarıyla ilgili anahtar kelimelerin varlığına yönelik bir ön taramadan geçmiştir. Bu aşama, "sürdürülebilirlik", "çevre dostu", "karbon ayak izi", "yeşil girişimler", "iklim değişikliği" ve "sürdürülebilir havacılık yakıtları" gibi çevresel iddialarda yaygın olarak kullanılan terim ve ifadelerin taranmasını içermektedir. Bu terimleri açıkça belirten gönderiler daha ayrıntılı incelenmek üzere işaretlenmiştir.

İkinci adımda, ilk taramada belirlenen gönderiler çevresel mesajların varlığını tespit etmek için bağlamsal bir incelemeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirme metinsel öğeler, eşlik eden görseller (varsa) ve ilgili hashtag'ler de dahil olmak üzere genel içeriğin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Havayolunun çevre bilincini, girişimlerini veya başarılarını tasvir etmeyi amaçlayan gönderiler "çevresel mesaj içeren gönderiler" olarak kategorize edilmektedir. Bu mesajlar genellikle sürdürülebilir havacılık yakıtı kullanımı, karbon dengeleme programları, yakıt verimliliği için filo modernizasyonu, geri dönüşüm veya atık azaltma çabaları ve çevre ortaklıkları gibi konuları kapsamaktadır. Son olarak bağlamsal olarak uygun görülen gönderiler kodlama için alt kümeye dahil edilmiştir. Herhangi bir yeşil aklama tespit edilemeyen 17 gönderi, aldatıcı uygulamaların belirlenmesine odaklanmayı sürdürmek için kodlama sürecinin dışında bırakılmıştır.

4.5.2. Veri toplama sınırlamaları

Bu çalışma, havayollarının Twitter hesapları ve Instagram profilleri aracılığıyla iletişimlerinin kapsamlı bir incelemesini içerse de toplanan verilerin sınırlarının çizilmesi önemlidir. Yönetilebilir bir veri kümesini korumak ve veri tutarlılığını sağlamak için aşağıdaki içerik hariç tutuldu:

- **Instagram Hikayeleri:** Geçici yapıları ve kullanılan manuel veri toplama yöntemi göz önüne alındığında, Instagram hikayeleri veri kümesinin bir parçası olarak dahil edilmemiştir.

- **Twitter Yanıtları ve Yorumları:** Bu araştırmanın kapsamı, Twitter'daki yanıtların ve yorumların toplanmasını kapsamamıştır. Bu karar, havayollarının birincil iletişimine odaklanmak ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin karmaşıklığından kaçınma amacıyla alınmıştır.

Bu hariç tutmalar çalışmanın sınırlamaları olarak kabul edilmiştir ve araştırma hedeflerine ve belirtilen bir yıllık süre boyunca manuel veri toplamanın uygulanabilirliğine göre belirlenmiştir.

4.6. Veri Analizi

4.6.1. Çalışmada kullanılacak yazılım aracının belirlenmesi

Silver ve Lewins'e (2014) göre bilgisayar destekli yazılım araçları, bir araştırma fikrinin erken aşamalarından yayın veya sunumun son aşamalarına kadar kullanılabilecek proje yönetimi yardımcılarıdır. Yazarlara göre bu araçlar analitik tasarımda daha fazla esneklik, şeffaflık, erişim ve kapsamlılık potansiyeli sunmaktadır. Çalışmada amaçlanan hedeflere ulaşmak için sosyal medya platformlarından elde edilen içeriğin analizine uygun metodolojilerin uygulanması gerekmektedir. Bu gereklilik, bilgisayar destekli nitel veri analiz yazılımının (CAQDAS) kullanımını zorunlu kılmıştır. Araştırmacıların bir çalışmaya en uygun yazılımı seçebilmeleri için yazılım programlarının çeşitliliği ve özelliklerinden haberdar olmaları gerektiği savunulmaktadır (Lewins ve Silver, 2007, 2009). Bu nedenle çalışma için gerekli olan yazılım seçilirken çalışmanın içeriği, öğeler arasında ilişki kurabilme özellikleri, veri görselleştirme araçları gibi hususlar göz önünde bulundurulmuş ve hangi programın kullanılması gerektiği titizlikle incelenmiştir. Kuş Saillard'a göre (2011) MAXQDA NVivo'ya kıyasla veri, kod ve notlar arasındaki ilişkiyi daha iyi desteklemekte, mimari tasarımı sayesinde veri etkileşimini arttırmakta ve

kullanım kolaylığı sunmaktadır. Bu özellikler toplu olarak araştırmacının kapsamlı ve etkili niteliksel analiz yürütme yeteneğine katkı sağlayacaktır.

4.6.2. Analiz çerçevesi

Yeşil aklama kavramı yıllar boyunca incelenmiş ve analiz edilmiştir. Çeşitli çalışmalar da bu olgunun sınıflandırılmasına ve anlaşılmasına katkıda bulunarak olgunun karmaşıklığını gözler önüne sermiştir. ‘‘Yeşil Aklamanın 7 Günahı’’, aldatıcı pazarlama uygulamalarını tanımlamak için TerraChoice tarafından geliştirilen bir çerçevedir. Bu sınıflandırma sistemi, işletmelerin aldatıcı çevresel iddialarını tanımlamak ve kategorize etmek için kapsamlı ve sistematik bir yaklaşımla pratik bir yol sağlamaktadır. Bu nedenle çerçeve, yeşil aklama literatüründe standart bir analiz haline gelmiştir (Bengston, Mossberg, 2023,s.2).

4.6.3. Kodlama süreci

Kodlama süreci nitel bir veri analiz yazılımı olan MAXQDA 2024 kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Başlangıçta, toplanan gönderiler genel temaları ve kalıpları ayırt etmek için bir ön incelemeye tabi tutulmuştur. Bu ilk değerlendirme daha detaylı ve sistematik bir kodlama sürecinin temelini oluşturmuştur. Daha sonra "Yeşil Aklamanın 7 Günahı" çerçevesine ilişkin mevcut literatürdeki günahlar kod olarak sürece dahil edilmiştir. Bölüm 4.6.4'te görülebileceği üzere kodlar, tanımları ve örnekleri ile açıkça tanımlanmıştır. Gönderilerin bir kısmı, birden fazla günah içerdiği için birden fazla kod ile tanımlanmıştır. Kodlama sürecine dair birkaç örnek uzmanlar ile paylaşılmış ve sürecin doğruluğundan emin olmak adına onların onayı alınmıştır. Kodlama sonuçları, son kodlamanın hem kapsamlı hem de güvenilir olmasını sağlamak amacıyla birden fazla kez inceleme ve iyileştirme işlemine tabi tutulmuştur. Bu yinelemeli süreç ile kodlama çerçevesinin sağlamlığını ve doğruluğunu arttırmak amaçlanmıştır.

4.6.4. Kodlama çerçevesinin belirlenmesi

Bu çalışmada yeşil aklama faaliyetlerini kodlamaya sistematik ve titiz bir yaklaşım sağlamak için Tablo 3.1'de sunulduğu gibi kapsamlı bir kod çizelgesi geliştirilmiştir. Kod çizelgesi, her bir koda dair tanımlar sunarak ne zaman uygulanması gerektiğini belirterek ve açıklayıcı örnekler sunarak ilgili kodları detaylandırmaktadır.

Tablo 4.1. Kod Çizelgesi

Günahlar	Tanımları	Kullanım Zamanları	Kullanıma Dair Örnekler
Gizli Takas Günahı	Ürün veya hizmetle ilgili diğer önemli çevresel sorunları göz ardı ederek tek bir çevre dostu özelliği öne çıkarmak, böylece dar bir bakış açısına odaklanarak ürünü gerçekte olduğundan daha yeşil göstermek	Önemli olumsuz etkiler göz ardı edilirken önemsiz bir olumlu çevresel yön vurgulanıp "yeşil" imajı çizildiğinde	"Yeni uçuşlarımızda biyoyakıt kullanılıyor, bu da onları seyahatleriniz için daha yeşil bir seçim haline getiriyor."
İlgisizlik Günahı	Ürün veya hizmetin çevre dostu olmasına katkıda bulunmamasına rağmen tüketicilere doğru ancak alakasız veya faydasız olan çevresel iddialar sunmak	Doğru olsa bile çevresel etki bağlamında önemsiz veya faydasız bir iddiada bulunulduğunda	"Geri dönüştürülmüş kâğıda basılan uçak içi dergimizi okumanın keyfini çıkarın."
Sahte Etiketlere Tapma Günahı	Ürün veya hizmetin saygın bir üçüncü tarafça doğrulanmış gibi görünmesini sağlamak için sahte etiketler, sertifika veya ödüller yaratarak veya sunarak tüketicileri yanıltmak	Yanıltıcı etiketler, sertifikalar veya ödüller aracılığıyla saygın bir üçüncü tarafın onayı ima edildiğinde	"Uçuşlarımız Çevre Dostu Havacılık Konseyi tarafından yeşil sertifikalıdır."
Kanıtızsızlık Günahı	Ürün veya hizmetle ilgili kolayca erişilebilen kanıtlara veya güvenilir üçüncü taraf sertifikalarına sahip olmayan çevresel iddialarda bulunmak	Kanıt veya üçüncü taraflarca doğrulama sunmadan çevresel iddialarda bulunulduğunda	"Karbon emisyonlarımızı %30 oranında azalttığımızı duyurmaktan gurur duyuyoruz."
Belirsizlik Günahı	Ürün veya hizmetle ilgili yanlış anlaşılabilir, net bir şekilde tanımlanmamış muğlak ifadeler kullanmak	Çevresel iddialarda belirsiz veya muğlak dil kullanıldığında	"Çevre dostu bir seyahat deneyimi için bizimle uçun."
Kötünün İyisi Günahı	Ürün veya hizmetin kendi grubu içerisinde çevreye daha duyarlıymış gibi tanıtılarak dikkatlerin geniş kategori yelpazesindeki olumsuz etkilerden uzaklaştırılması	Tüm ürün veya hizmet kategorisinin doğası gereği zararlı olduğu gerçeğini gizlemek için bir ürün hakkında olumlu çevresel iddialarda bulunulduğunda	"Filomuza yakıt tasarrufu sağlayan uçaklar katarak uçmanın daha yeşil bir yolunu bulduk."
Aldatma Günahı	Ürün veya hizmetle ilgili tamamen yanlış ve yanıltıcı çevresel iddialarda bulunmak	Çevresel uygulamalar veya ürün/hizmetin faydaları hakkında açıkça yanlış iddialarda bulunulduğunda	"Artık hiçbir uçuşumuz karbon emisyonu yaratmıyor."

4.6.5. Açıklayıcı kodlama örneği



Şekil 4.1. Kodlama Sürecine Dair Örnek

- **Belirsizlik:** "Havayolu C ile yeşil uçun, birlikte mavi gökyüzünü koruyoruz" ifadesi geniş ve muğlak bir iddiadır. "Yeşil" terimi bu bağlamda açıkça tanımlanmadığından yoruma açıktır. Havayolunun kendini "yeşil" olarak nitelendirmesini sağlayan unsurların gönderide yer almayışı, bunun yanı sıra havayolunun yaptığı su tasarrufunun havayolunun çevresel ayak izi veya yıllık su tüketimi üzerindeki etkisinin bilinmeyişi gönderiyi ve açıklamadaki sloganı belirsiz kılmaktadır.
- **Kanıtsızlık:** Gönderide havayolunun yıl boyunca 5.408 ton su tasarrufu sağladığı iddia edilse de bu iddiayı destekleyecek hiçbir doğrulanabilir veri veya üçüncü taraf sertifikası bulunmuyor. Kanıt eksikliği veya bağımsız doğrulamaya yönelik referansların bulunmaması, bu çevresel faydaların doğruluğunun tespit edilmesini zorlaştırmaktadır.

Bu çalışmada kullanılan kodlama sürecini göstermek için belirli bir örnek incelenmiştir. Analiz için Havayolu C'den bir sosyal medya gönderisi seçilmiştir. Gönderi havayolunun çevresel iddialarına ilişkin bir görsel ve metin içermektedir. Gönderi MAXQDA 2024 yazılımı yüklendikten sonra içerik, metin ve hashtagler Türkçe'ye çevrilmiştir. İçerik, gönderinin hem metinsel hem de görsel bir şekilde incelenmesinden sonra "Yeşil Aklamanın 7 Günahı" çerçevesine göre kodlanmıştır.

4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada yapılan analiz, Twitter ve Instagram ile sınırlıdır; havayollarının diğer sosyal medya platformlarındaki KSS iletişimlerini kapsamamaktadır. Platformlara özgü bu sınırlama, bulguların havayolları tarafından iletilen KSS faaliyetlerinin kapsamını tam olarak temsil edemeyebileceği anlamına gelmektedir. Ayrıca çalışma 1 Ocak 2022'den 1 Ocak 2023'e kadar olan gönderilere odaklanmaktadır. Bu dönemden önce veya sonra gerçekleşen KSS iletişimleri analizin dışında tutulduğundan, bu zamansal sınırlama bulguların kapsamlılığını etkileyebilir. Gelecekteki araştırmalar, havayollarının KSS iletişimleri ve yeşil aklama uygulamalarına daha kapsamlı bir bakış sağlamak için zaman çerçevesini genişletmeyi ve diğer sosyal medya platformlarını dahil etmeyi göz önünde bulundurmalıdır.

5. BULGULAR

5.1. Platformlara Göre Gönderilerin Yorumlanması

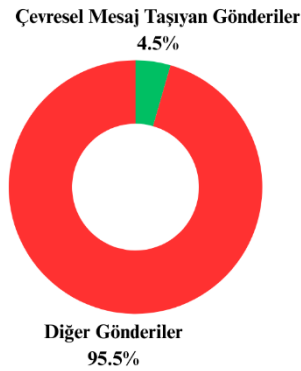
Gönderilerin Platforma Göre Oransal Dağılımı



Şekil 5.1. Gönderilerin Platforma Göre Dağılımı

Seçilen havayollarının sosyal medya gönderilerinin analizi, gönderilerin platformlar arasındaki dağılımına ve çevresel mesajların ve yeşil aklama faaliyetlerinin yaygınlığına ilişkin önemli bilgileri ortaya çıkarıyor. Veri seti, 2202'si Twitter'dan ve 2220'si Instagram'dan olmak üzere toplam 4422 gönderiden oluşmaktadır; bu da Twitter gönderilerinin %49,8'ini ve Instagram gönderilerinin %50,2'sini oluşturduğu neredeyse eşit bir dağılım anlamına gelmektedir.

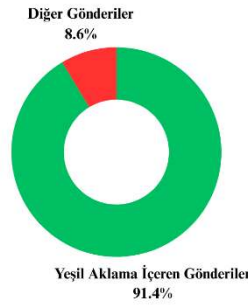
Gönderilerin İçeriğe Göre Dağılımı



Şekil 5.2. Gönderilerin Çevresel Mesaj Barındırma Oranları

İncelenen 4422 gönderiden 197'sinin çevresel mesaj içerdiği belirlenmiştir. Bu, toplam gönderilerin %4,45'ini temsil etmektedir. Nispeten düşük yüzde, çevresel mesajların mevcut olmasına rağmen havayollarının sosyal medya iletişimlerinde baskın bir tema olmadığını göstermektedir.

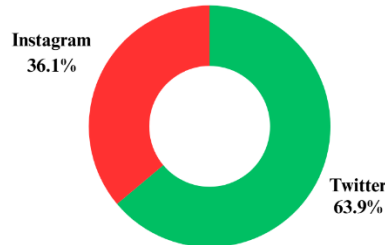
Çevresel Mesaj Taşıyan Gönderilerde Yeşil Aklama



Şekil 5.3. Çevresel Mesaj Taşıyan Gönderilerde Yeşil Aklama Oranı

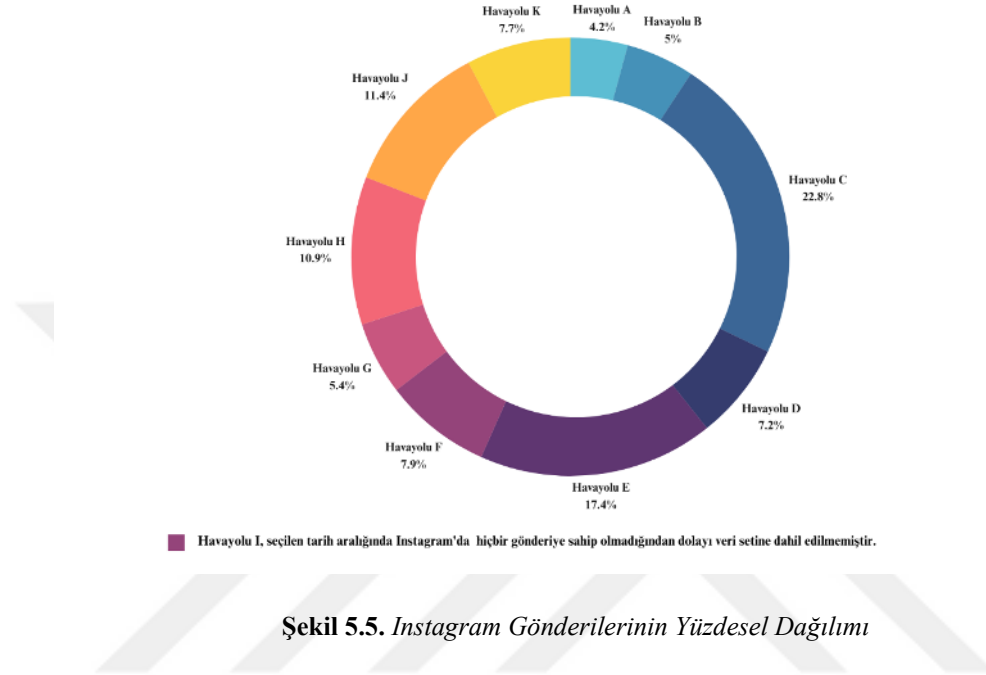
Çevresel mesaj taşıyan 197 paylaşımın 180'inde yeşil aklamanın en az bir günahı tespit edilmiştir. Bu, çevresel mesaj içeren gönderilerin %91,37'sine ve toplam gönderilerin yaklaşık %4,07'sine denk gelmektedir. Bu bulgu havayollarının sosyal medya iletişimlerinde potansiyel olarak yanıltıcı çevresel iddialarını vurgulamaktadır. Çevresel mesaj içeren gönderilerin alt kümesindeki yüksek yeşil aklama yüzdesi, havayollarının çevresel girişimlerini iletmeye çalışırken bu iletişimlerin genellikle yeşil aklama tuzaklarına düştüğünü göstermektedir.

Yeşil Aklama Tespit Edilen Gönderilerin Dağılımı

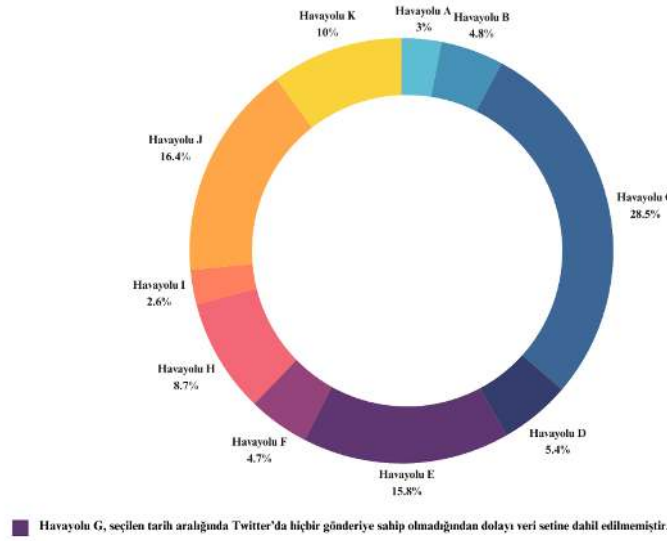


Şekil 5.4. Günah Tespit Edilen Gönderilerin Platformlara Göre Dağılımı

İki platformdaki gönderilerin dağılımı incelendiğinde, gönderi hacminin Twitter ve Instagram arasında neredeyse dengeli olduğu görülmektedir. Ancak yeşil aklama tespit edilen gönderilerin dağılımı platformlar arasında farklılık göstermektedir. Gönderilerin havayollarına ve platformlara göre dağılımı ise şu şekildedir:

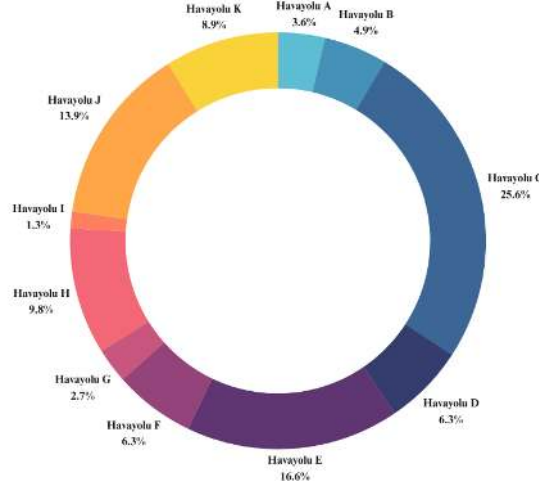


Instagram gönderilerinin çeşitli havayolları arasındaki yüzde dağılımının frekans analizi, gönderi oranlarında dikkate değer bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Havayolu C %22,8 ile en yüksek paya sahip olurken, onu %17,4 ile Havayolu E takip etmektedir. Havayolu J ve Havayolu H da sırasıyla %11,4 ve %10,9 ile önemli paylara sahiptir. Havayolu F ve Havayolu K sırasıyla %7,9 ve %7,7 oranında katkı sağlamaktadır. Havayolu D %7,2 ile onu takip ederken, Havayolu G ve Havayolu B sırasıyla %5,4 ve %5 ile biraz daha düşük oranlara sahiptir. Havayolu A %4,2 ile en düşük paya sahiptir. Bu dağılım, Havayolu C'nin Instagram gönderilerinde en ön planda yer aldığını gösterirken Havayolu A'nın analiz edilen havayolları arasında en az temsile sahip olduğunu göstermektedir. Havayolu I, seçilen tarih aralığında Instagram'da hiçbir gönderiye sahip olmadığından dolayı veri setine dahil edilmemiştir.



Şekil 5.6. *Twitter Gönderilerinin Yüzdesel Dağılımı*

Twitter gönderilerinin çeşitli havayolları arasındaki yüzde dağılımının frekans analizi, gönderi oranlarında önemli bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Havayolu C %28,5 ile en yüksek paya sahip olurken, onu %15,8 ile Havayolu E takip etmektedir. Havayolu J ve Havayolu H da sırasıyla %16,4 ve %8,7'lik önemli paylara sahiptir. Havayolu K %10 oranında katkıda bulunurken Havayolu D %5,4 oranında katkı sağlamaktadır. Havayolu B %4,8'lik bir oran ile, Havayolu F ise %4,7'lik bir oran ile yedi ve sekizinci sırada yer almaktadır. Havayolu A ve Havayolu I sırasıyla %3 ve %2,6 ile en düşük paya sahiptir. Bu dağılım, Havayolu C'nin Twitter gönderilerinde en ön planda yer aldığını gösterirken Havayolu I'nın analiz edilen havayolları arasında en az temsile sahip olduğunu vurgulamaktadır. Havayolu G seçilen tarih aralığında Twitter'da hiçbir gönderiye sahip olmadığından dolayı veri setine dahil edilmemiştir.



Şekil 5.7. Gönderilerin Tamamının Yüzdesel Dağılımı

Havayolu C %25,6'lık hâkim payla lider konumda yer alırken, onu %16,6 ile Havayolu E ve %13,9 ile Havayolu J takip etmektedir. Havayolu H ve Havayolu K da sırasıyla %9,8 ve %8,9'luk paylarla önemli paylara sahiptir. Havayolu D ve Havayolu F'nin payları %6,3, Havayolu B'nin payı ise %4,9'dur. Havayolu A %3,6, Havayolu G %2,7, Havayolu I ise %1,3 ile en düşük paya sahiptir. Bu dağılım, Havayolu C'nin toplam gönderilerdeki önemli varlığını vurgularken Havayolu I'nın analiz edilen havayolları arasında en az temsile sahip olduğunu göstermektedir.

5.2. Twitter Gönderilerinin Analizi

Havayollarının çevresel mesaj taşıyan Twitter gönderilerinin kapsamlı bir şekilde analizi, havayolu endüstrisindeki yeşil aklama faaliyetlerinin doğası ve kapsamı hakkında detaylı bilgiler sunmaktadır. MAXQDA 2024 yazılımı ile elde edilen veriler işlenmiştir. Yazılımın sunduğu görselleştirme araçları sayesinde veriler, grafikler, tablolar ve diğer görsel araçlar ile sunulmuş, bu sayede analiz sonuçlarının daha anlaşılır ve yorumlanabilir hale gelmesi sağlanmıştır.

5.2.1. Twitter gönderilerinin kelime bulutu

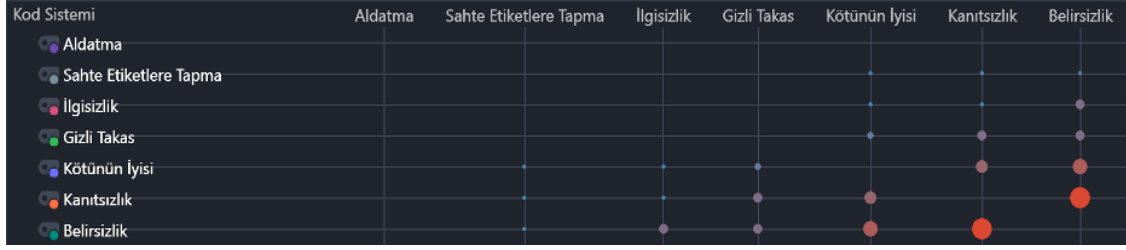


Şekil 5.8. Twitter Gönderilerine Ait Kelime Bulutu

Kelime bulutu analizi, çok sayıda metnin içeriği hakkında hızlı bir genel bakış sağlamanın ve konu alanlarını belirlemenin etkili bir yolu olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda kelime bulutları, metinlerin tamamını okumadan içeriklerini tanımak ve konu alanlarını belirlemek için güçlü bir veri görselleştirme tekniği sunmaktadır (Kalmukov, 2021, s.118). Kelime bulutu analizinde içerikleri ve konu alanlarını korumak, analizin doğruluğunu sağlamak ve kavramsal netliği arttırmak için edatlar, zamirler, bağlaçlar, zarflar, havayolunun isimleri ve hashtagler kelime bulutuna dahil edilmemiştir.

Analiz sonucunda, kelime bulutunda en fazla dikkat çeken kelimeler arasında "yeşil" (f=46), "karbon" (f=43), "sürdürülebilir" (f=40), "fazla" (f=37) ve "birlikte" (f=27) yer almaktadır. Bu kelimelerle sık karşılaşılması havayolu endüstrisinde çevresel kaygıların, sürdürülebilirlik girişimlerinin ve kolektif eylemlerin önemine güçlü bir vurgu yapıldığını göstermektedir. Özellikle "yeşil" ve "karbon" kelimelerinin yüksek frekansları, çevresel etki ve karbon salınımı konularının havayolu şirketleri tarafından öncelikli olarak ele alındığını, sürdürülebilirlik stratejilerinin ise bu çerçevede ön plana çıkarıldığını işaret etmektedir. "Fazla" ve "birlikte" kelimeleri ise, havayolu şirketlerinin toplumsal ve çevresel sorumluluklarını kolektif bir perspektiften ele aldıklarını ve bu bağlamda iş birliği vurgusu yaptıklarını ortaya koymaktadır.

5.2.2. Twitter gönderilerine ait kod ilişkileri tarayıcısı



Şekil 5.9. Twitter Gönderilerinin Kod İlişkileri Tarayıcısı

Kod İlişkileri Tarayıcısı, havayollarının Twitter gönderilerindeki çeşitli yeşil aklama günahları arasındaki etkileşimin kapsamlı bir analizini sunarak bu birleşik taktiklerin çevresel iddialar etrafında nasıl bir anlatı oluşturduğunu açıklamaktadır.

• **Kanıtsızlık-Belirsizlik:** En sık karşımıza çıkan (49 kez) bu kombinasyon havayollarının çevre dostu gibi görünen ancak kapsamlı bir değerlendirme için gereken spesifiklikten yoksun ve doğrulanamayan iddialarda bulunduğunu vurgulamaktadır. Bu taktiklerin bir arada kullanılması tüketicileri yanıltmaya ve havacılığın gerçek çevresel etkisini gizlemeye yönelik kasıtlı bir girişimi akla getirmektedir. Havayolları hiçbir kanıt sunmadan muğlak iddialarda bulunarak olumlu bir izlenim yaratabilirler. Bu günah çifti aynı zamanda sektörde hesap verebilirlik eksikliğine de işaret etmektedir. Kanıtsız muğlak iddiaların açıkça yasaklanmaması durumunda havayolları herhangi bir sonuçla karşılaşmadan bunları pazarlama amacıyla kullanmaya devam edebilir.

• **Belirsizlik - Kötünün İyisi:** İkinci sırada yer alan bu kombinasyon (30 kez) bir sis perdesi yaratmayı amaçlamaktadır. Daha kötü alternatiflerle karşılaştırarak marjinal iyileştirmeleri öne çıkarmak ve bunu yaparken belirsiz bir dil kullanmak ilerleme eksikliğini maskelerken proaktif görünme amacı taşımaktadır. Bu günahların bir arada kullanılması paydaşları havacılık sektörünün sürdürülebilirlik konusunda anlamlı ilerlemeler kaydettiğine inandıracak şekilde yanıltabilir. Ancak gerçekte yapılan değişiklikler kademeli, hatta yüzeysel olabilir. Bu, gerçek çözümlerin benimsenmesini geciktirebilir veya engelleyebilir.

• **Kanıtsızlık-Kötünün İyisi:** Bu günah çiftinin birlikte ortaya çıkışı (21 kez) havayollarının kullandıkları iletişim diline dair endişe verici bir eğilimi ortaya koymaktadır. Bu iki günahın birleşimi, havayollarının doğrulanmamış iddialarda

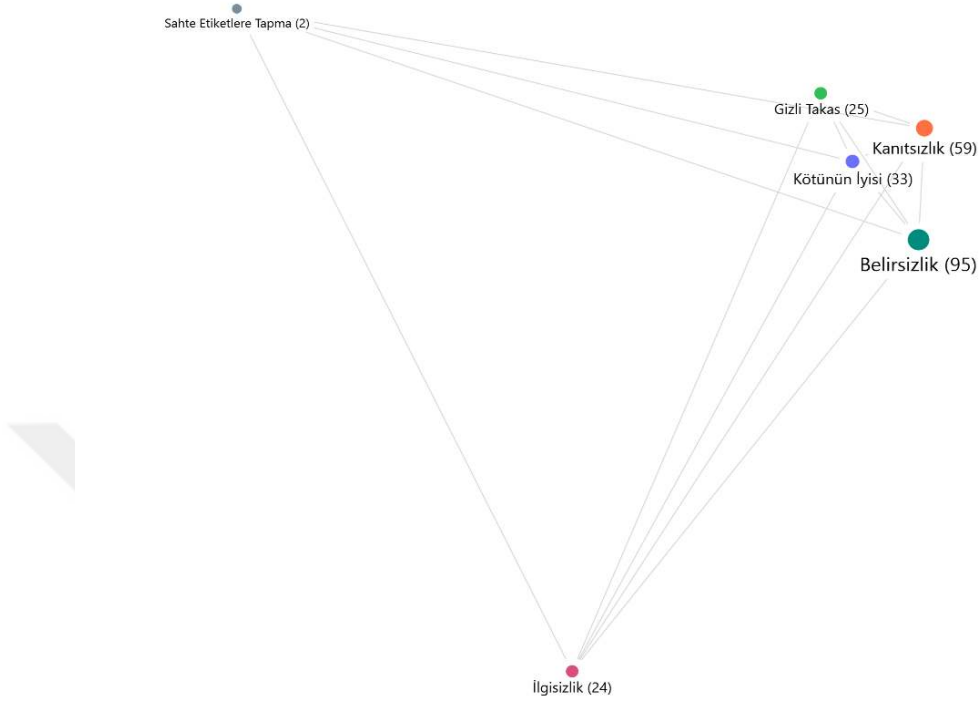
bulunurken aynı zamanda kendilerini rakiplerine veya geleneksel yöntemlere karşı avantajlı bir şekilde konumlandıkları incelikli bir stratejiyi vurgulamaktadır. Bu kombinasyon, gerçek sürdürülebilirlik yerine göreceli iyileştirmelere odaklanan bir anlatı yaratır.

• **Gizli Takas-Belirsizlik:** Bu kombinasyonun sık görülüşü (18 kez) havayollarının, ilgili olumsuz etkileri ortaya çıkarmadan seçici olumlu eylemleri sergileyerek çevresel sorumluluk imajı sunmalarına olanak tanımaktadır. Havacılık endüstrisi karmaşık çevresel zorluklarla karşı karşıyadır. Herhangi bir olumsuz etki olmadan çevresel sürdürülebilirlik hedefinde önemli ilerlemeler kaydetmek güçtür. Örneğin SAF kullanımı karbon emisyonlarını azaltabileceği gibi ormansızlaşmaya yol açan arazi kullanımı değişiklikleri, gıda arzını etkileyebilecek rekabet ve yüksek su tüketimi gibi istenmeyen sonuçlar da doğurabilmektedir. Belirsizlik çoğu zaman bu ödünleşimleri maskelemek için uygun bir araç haline gelmektedir. Havayolları muğlak bir dil ile çevresel girişimlerinin tüm karmaşıklığını ele almak zorunda kalmadan ilerleme yanılsaması yaratabilirler.

• **İlgisizlik- Belirsizlik:** Bu günah çiftinin sık görülüşü (18 kez) havacılık endüstrisinde önemli çevresel taahhütler yerine geniş kitlelere hitap etme ve imaj yönetimine öncelik veren stratejik bir iletişim modelini vurgulamaktadır. Belirsiz bir dil kullanma ve ilgisiz yönle odaklanma eğilimi, hesap verebilirlikten kaçınarak kamuoyunun çevresel sorumluluk algısını artırma çabasına işaret etmektedir.

• **Kanıtsızlık-Gizli Takas:** Bu günah çiftinin sık görülüşü (16 kez), havayollarının kapsamlı ve doğrulanabilir sürdürülebilirlik uygulamalarına bağlı kalmadan olumlu bir çevresel imaj yansıtmaya çabasını vurgulamaktadır. Havayolları, belirli eylemleri seçici bir şekilde açıklayarak ve ayrıntılı kanıtlardan kaçınarak dikkatleri bu eylemlerin daha geniş olumsuz etkilerinden uzaklaştırmakta ve paydaşların iddiaları incelemesini zorlaştırmaktadır.

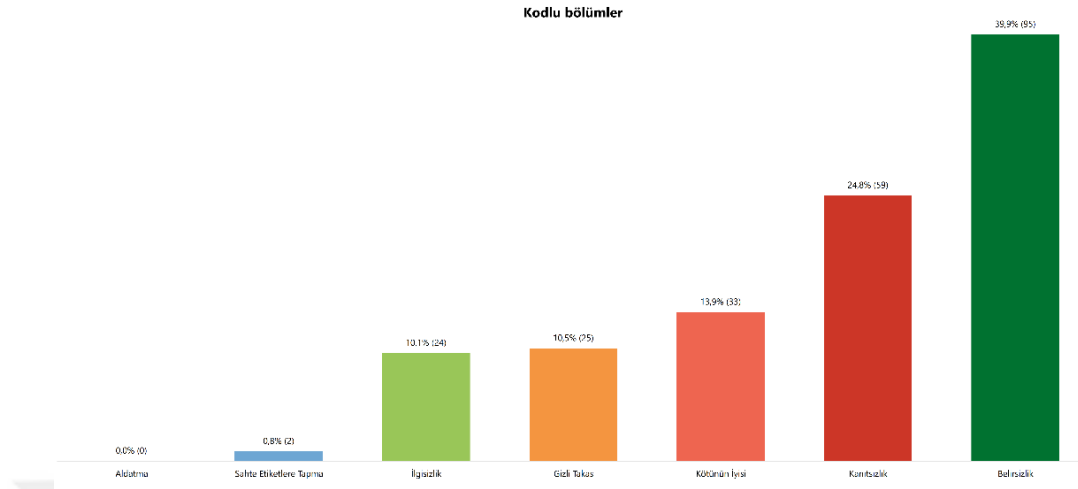
5.2.3. Twitter gönderilerinin kod haritası



Şekil 5.10. Twitter Gönderilerinin Kod Haritası

Kod Haritası, havayollarının Twitter gönderileri bağlamında gözlemlenen çeşitli yeşil aklama günahları arasındaki ilişkilerin mekânsal bir görselleştirmesini sağlar. Her kod bir daire ile temsil edilir; dairenin boyutu kodun oluşma sıklığını gösterir. Belirsizlik merkezi bir konumdadır ve diğer birçok kodla bağlantılıdır; bu da bu günahın havayollarının iletişiminde yaygın kullanımına işaret etmektedir. Merkezi konum, belirsizliğin yeşil aklamada temel bir strateji olduğunu ve iddiaların gerçek doğasını gizlemek için kullanıldığını gösterir. Belirsizlik, Kanıtsızlık, Kötünün İyisi ve Gizli Takas gibi kodların mekânsal gruplandırması havayollarının çevresel sorumluluk görünümü oluşturmak için aynı anda birden fazla günahı kullandığı bir modele işaret etmektedir. Bu kümelenme, havayollarının iddialarının daha güvenilir ve kapsamlı görünmesini sağlamak için yeşil aklama taktiklerini nasıl katmanlandırıldığını vurgulamaktadır.

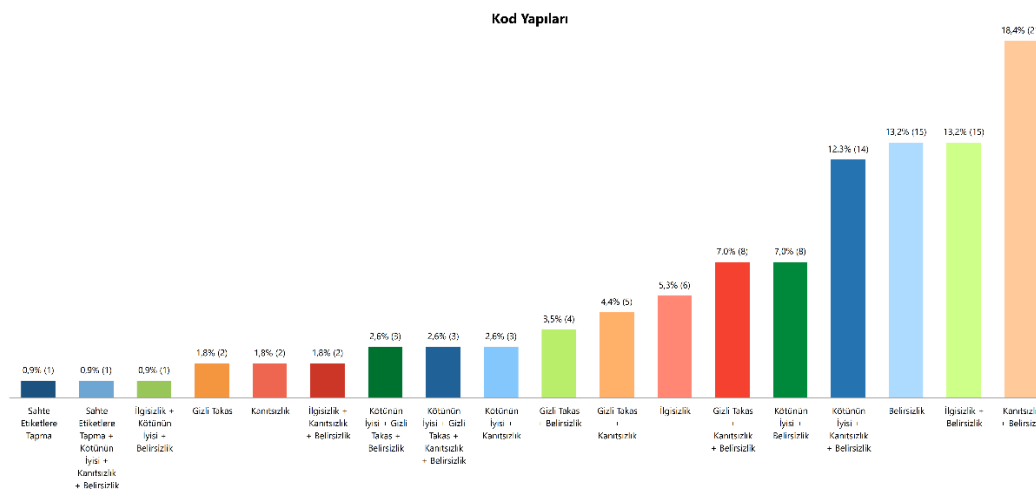
5.2.4. Twitter gönderilerinin kod dağılımı



Şekil 5.11. Twitter Gönderilerinin Kod Dağılımı

Şekil 5.11’de görüleceği üzere havayollarının Twitter’da işlediği en yaygın günah 95 frekans değeri ve %39,9’lık bir yüzde ile belirsizliktir. Sonrasında 59 frekans değeri ve %24,8’lik bir yüzde ile kanıtsızlık ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 33 frekans değeri ve %13,9’luk bir yüzde ile kötünün iyisi, dördüncü sırada 25 frekans değeri ve %10,5’lik bir yüzde ile gizli takas yer almaktadır. Beşinci sırada 24 frekans değeri ve %10,1’lik bir yüzde ile ilgisizlik bulunmaktadır. 2 frekans değeri ve %0,8’lik bir yüzde ile sahte etiketlere tapma altıncı sırada ve 0 frekans değeri ve %0,0’lık bir yüzde ile aldatma yedinci sırada yer almaktadır.

5.2.5. Twitter gönderilerinin kod yapıları



Şekil 5.12. Twitter Gönderilerinin Kod Yapıları

Şekilde görüleceği üzere, incelenen havayollarının Twitter platformunda işlediği en yaygın günah "Kanıtsızlık + Belirsizlik" olup 21 frekans değeri ve %18,4'lük bir yüzde ile en üst sırada yer almaktadır. Bu, havayollarının çevresel veya sosyal sorumluluk iddialarında genellikle belirsiz ifadeler kullanarak ve somut kanıtlar sunmadan netlikten kaçındığını göstermektedir. İkinci sırada 15 frekans değeri ve %13,2 ile "İlgisizlik + Belirsizlik" kombinasyonu bulunmaktadır. Bu, havayollarının çevresel iddialarında belirsiz ifadeler kullanmanın yanı sıra çevresel sürdürülebilirlik anlamında ilgisiz paylaşımlar yaptığını göstermektedir. Üçüncü sırada, yine 15 frekans değeri ve %13,2 ile "Belirsizlik" günahı yer almakta olup, havayollarının çevresel iddialarında genellikle belirsiz ifadeler kullandığını ortaya koymaktadır. Dördüncü sırada 14 frekans değeri ve %12,3 oranıyla "Kötünün İyisi + Kanıtsızlık + Belirsizlik" kombinasyonu yer almaktadır. Bu, havayollarının çevresel sorumluluk iddialarında belirsiz ifadeler kullanarak çevreye hala zararlı olan faaliyetlerin "rakiplerden veya eski halinden iyi" olarak pazarlanmasını ve bunlara dair bir kanıt sunulmamasını içermektedir. Beşinci sırada, 8 frekans değeri ve %7,0 oranıyla "Kötünün İyisi + Belirsizlik" kombinasyonu bulunmaktadır. Altıncı sırada, yine 8 frekans değeri ve %7,0 oranıyla "Gizli Takas + Kanıtsızlık + Belirsizlik" kombinasyonu yer almaktadır. Genel anlamıyla bu şekil, havayollarının çevresel sorumluluk iddialarının büyük ölçüde belirsizlik ve kanıtsızlıkla dolu olduğunu, bazen çevresel anlamda anlamlı olmayan iddialarda bulunduklarını veya eylemlerinin sonuçlarına dair seçici açıklamalar yapma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

5.3. Instagram Gönderilerinin Analizi

5.3.1. Instagram gönderilerinin kelime bulutu



Şekil 5.13. *Instagram Gönderilerinin Kelime Bulutu Analizi*

Edatlar, zamirler, bağlaçlar, zarflar, havayolu isimleri ve hashtagler, netliği artırmak ve havayollarının Instagram iletişimlerinde mevcut kavramsal temalara odaklanmak için kelime bulutunun dışında tutulmuştur. Kelime bulutunda yer alan "karbon" (f=28), "yeşil" (f=25), "mavi" (f=19), "yakıt" (f=18) ve "sürdürülebilir" (f=14) gibi anahtar terimler, havayolu endüstrisindeki çevre bilinci ve sürdürülebilirlik çabalarının öne çıkan bir temasını ortaya koymaktadır.

5.3.2. Instagram gönderilerine ait kod ilişkileri tarayıcısı



Şekil 5.14. *Instagram Gönderilerinin Kod İlişkileri Tarayıcısı*

Kod ilişkileri tarayıcısı, havayolu şirketlerinin Instagram gönderilerinde farklı yeşil aklama günahlarının çevresel iddialar etrafında bir anlatı şekillendirmek için nasıl birlikte kullanıldığına dair fikir vermektedir.

• **Kanıtsızlık-Belirsizlik:** Instagram gönderilerinde en sık karşımıza çıkan (29 kez) bu kombinasyon havayollarının çevre dostu gibi görünen ancak kapsamlı bir değerlendirme için gereken spesifiklikten yoksun ve doğrulanamayan iddialarda bulunduğunu vurgulamaktadır.

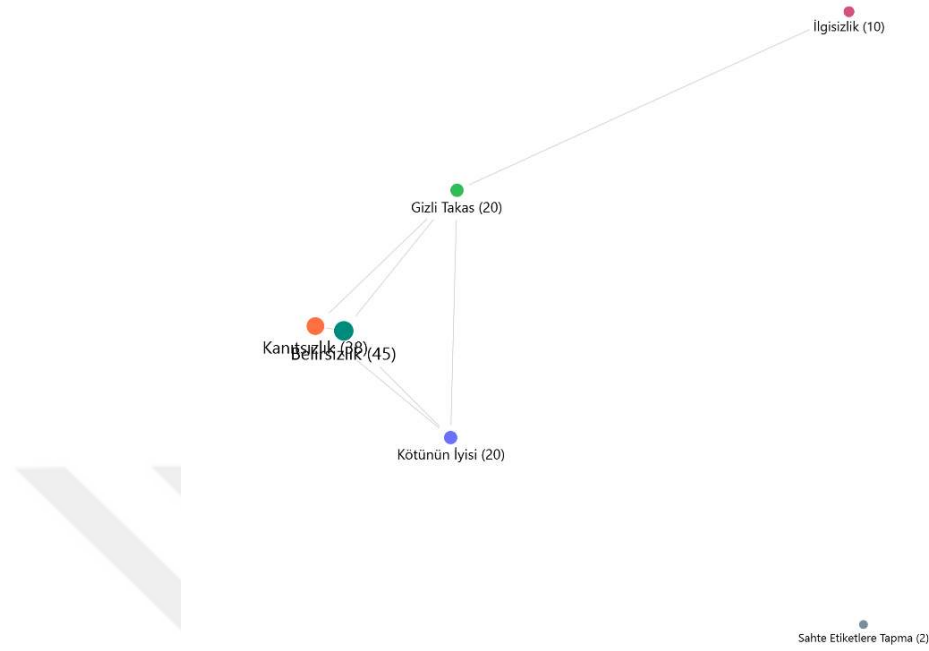
• **Kanıtsızlık-Gizli Takas:** Bu kombinasyonun yaygınlığı (16 kez) havayollarının herhangi bir üçüncü taraf doğrulaması veya kanıt sunmadan eylemlerinin olumsuz yönlerini gizleyerek çevresel girişimlerini paylaştığını vurgulamaktadır. Instagram'ın görsel odaklı yapısı havayollarının eylemlerinin altında yatan olumsuz etkileri maskeleyebilecek ilgi çekici görseller ve geniş açıklamalar sunmasına olanak tanımaktadır. Platformun ayrıntılı içerikten ziyade görsel çekiciliğe verdiği önem nedeniyle kanıt eksikliğinin incelenme olasılığı daha düşüktür.

• **Kanıtsızlık-Kötünün İyisi:** Bu günah çiftinin birlikte ortaya çıkışı (14 kez) havayollarının kendilerini rakiplerinden daha iyi konumlanma çabasını vurgulamaktadır. Havayolları eylemlerinin mükemmel olmasa da alternatiflerden daha iyi olduğunu iddia ederek kendilerini "kötünün iyisi" olarak sunabilir. Kanıt ve somut verilerin eksikliği, asılsız bir şekilde bu karşılaştırmalı iddialarda bulunmalarına olanak tanımaktadır.

• **Gizli Takas-Belirsizlik:** Bu kombinasyonun sık görülüşü (13 kez) havayollarının, ilgili olumsuz etkileri ortaya çıkarmadan seçici olumlu eylemleri sergileyerek çevresel sorumluluk imajı sunmalarına olanak tanır. Belirsiz kalarak, incelemeyi cezbedebilecek somut ayrıntılar vermekten kaçınırlar. Ayrıca, havayollarının genel anlatıyı belirsiz tutarken belirli olumlu eylemleri vurgulaması, önemli değişiklikler yapmadan çevresel sorumluluk görünümünü korumalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, hesap verebilirliği zayıflatmakta ve çevresel sürdürülebilirlik çabalarının etkinliğini değerlendirmeyi güçleştirmektedir.

• **Kötünün İyisi-Belirsizlik:** Havayolları, bazı spesifik ayrıntıları vermeden eylemlerini rakiplerine kıyasla nispeten daha iyiymiş gibi sunarak anlamlı bir değişiklik taahhüt etmeden olumlu bir çevresel imajı koruyabilir. Bu günahın sıklık ortaya çıkışı (12) dikkati daha önemli çevresel sorunlardan uzaklaştırmak için karşılaştırmalı iddiaları spesifik ayrıntılar olmadan kullanma çabasını vurgulamaktadır.

5.3.3. Instagram gönderilerinin kod haritası

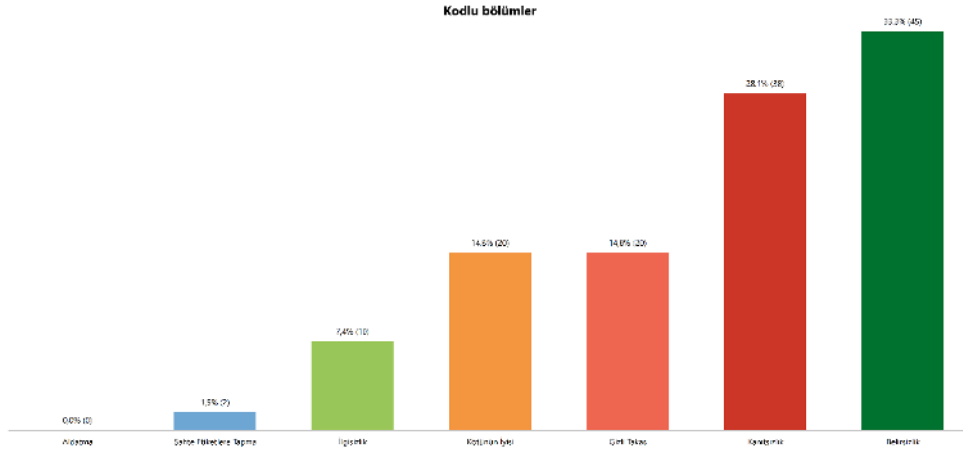


Şekil 5.15. Instagram Gönderilerinin Kod Haritası

Şekil 5.15'teki kod haritası, çeşitli kodlar arasındaki karşılıklı ilişkileri ve bunların birlikte ortaya çıkma sıklığını göstermektedir. Sıklıkla bir arada görünen kodlar, harita üzerinde birbirine yakın olarak gösterilmektedir. Haritada görüldüğü üzere, havayollarının ağırlıklı olarak belirsizlik, kanıtsızlık ve gizli takaslara başvurduğunu ve bu üç günahın sık sık birbirleri ile etkileşime girdiklerini ortaya koymaktadır. Belirsizlik (45) ve kanıtsızlık (38) günahlarının merkezi konumu havayollarının iletişimlerinde sık sık belirsiz bir dil kullandığını ve iddialarını kanıtlarla desteklememe eğiliminde olduğunu işaret etmektedir.

20'şer kez meydana gelen Gizli Takas ve Kökünün İyisi günahları Belirsizlik ve Kanıtsızlık günahlarıyla güçlü bir ilişki sergilemektedir. Özellikle çevreye daha zararlı alternatiflerle kıyaslama yaparken veya uygulamalarının olumsuz etkilerini gizlerken, havayolları iddialarını somut kanıtlarla desteklemekten kaçınmakta veya muğlak ifadelerle başvurmaktadır. Sahte etiketlere tapma (2) günahı ise nadir görülmektedir. Aldatma günahı ile hiç karşılaşmadığı için haritada yer almamaktadır. Bu, havayollarının doğrudan yanıltıcı etiketler veya yalanlardan kaçındığını göstermektedir.

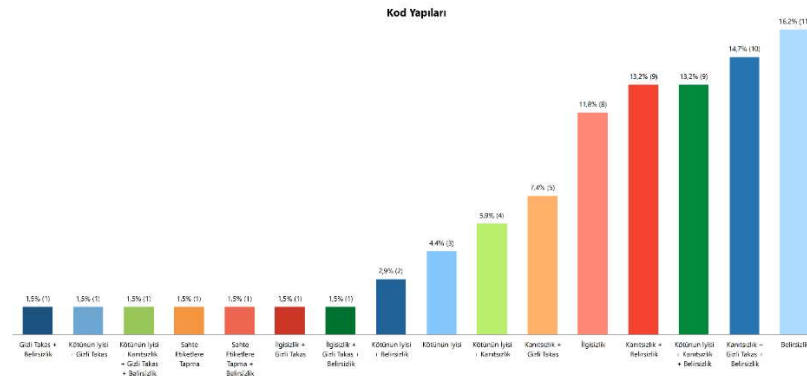
5.3.4. Instagram gönderilerinde kodların dağılımı



Şekil 5.16. Instagram Gönderilerinde Kodların Dağılımı

Şekil 5.16’da görüleceği üzere havayollarının Instagram’da işlediği en yaygın günah, 45 frekans değeri ve %33,3'lük bir yüzde ile belirsizliktir. Sonrasında, 38 frekans değeri ve %28,1'lik bir yüzde ile kanıtsızlık ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise, 20 frekans değeri ve %14,8'lik bir yüzde ile gizli takas yer almaktadır. Dördüncü sırada, 20 frekans değeri ve %14,8'luk bir yüzde ile kötünün iyisi bulunmaktadır. Beşinci sırada, 10 frekans değeri ve %7,4'lük bir yüzde ile ilgisizlik yer almaktadır. Daha az görülen günahlar arasında, 2 frekans değeri ve %1,5'lik bir yüzde ile sahte etiketlere tapma altıncı sırada yer almaktadır. Aldatma ise hiç gözlemlenmemiştir.

5.3.5. Instagram gönderilerinin kod yapıları



Şekil 5.17. Instagram Gönderilerinin Kod Yapıları

Kod Yapıları, gönderilerdeki kodların birlikte oluşumunu incelemektedir. Bu tip bir inceleme sayesinde havayollarının Instagram platformunda yeşil aklama taktiklerini nasıl çeşitlendirdiğini ve çevresel sorumluluk imajı yaratmak için hangi kombinasyonları daha sık kullandığını analiz edilecektir. Şekil 5.17’de görüleceği üzere, 11 frekans değeri ve

%16,2'lik oranla en çok ortaya çıkan günah tek başına "Belirsizlik" günahıdır. Kanıtsızlık + "Gizli Takas+ Belirsizlik" kombinasyonu 10 frekans değeri ve %14,7 ile ikinci sıradadır. "Kötünün İyisi + Kanıtsızlık + Belirsizlik" ise 9 frekans değeri ve %13,2 ile üçüncü sırada yer almaktadır. "Kanıtsızlık + Belirsizlik" kombinasyonu ise 9 frekans değeri ve %13,2 ile dördüncü sıradadır. Tek başına "İlgisizlik" günahı 8 frekans değeri ve %11,8 ile beşinci sırada yer almaktadır.

5.4. Tüm Gönderilerin Analizi

Bu bölümde, havayollarının sosyal medya platformlarındaki iletişim stratejilerine dair bütüncül bir analiz sunulmaktadır. Instagram ve Twitter'da aynı içeriğin birebir aynı olarak paylaşılması durumunda, analizde tekil gönderim esas alınmış ve tekrarlanan gönderiler hariç tutulmuştur. Bu yaklaşım elde edilen verilerin güvenilirliğini artırmanın yanı sıra, platformlar arası etkileşimin değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla sunulan değerlendirmeler her iki platformdaki verileri bütünsel olarak ele alarak havayollarının genel iletişim eğilimlerine ışık tutmaktadır.

5.4.1. Kelime bulutu

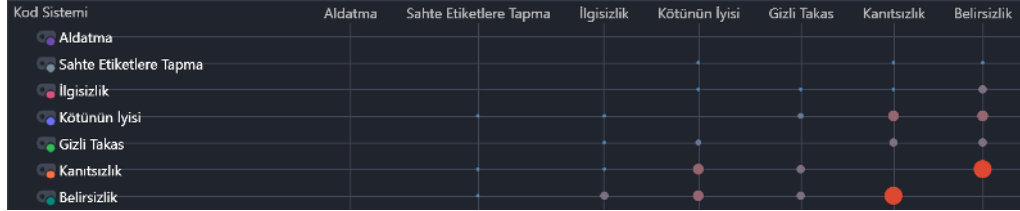


Şekil 5.18. Gönderilerin Kelime Bulutu

Instagram ve Twitter'daki havayolu gönderilerinin toplu veri setinden oluşturulan kelime bulutu, havayollarının çevresel mesajlarındaki anahtar terimlerin ve temaların görsel bir temsili sunmaktadır. Edatlar, zamirler, bağlaçlar, zarflar, havayolu isimleri ve hashtagler, netliği artırmak ve havayollarının sosyal medya iletişimlerinde mevcut kavramsal temalara odaklanmak için kelime bulutunun dışında tutulmuştur. "Yeşil",

"karbon", "sürdürülebilir", "fazla" ve "yakıt" gibi anahtar terimler kelime bulutuna hâkim olarak havayollarının mesajlaşmasındaki temel temaları ve öncelikleri yansıtmaktadır.

5.4.2. Kod ilişki tarayıcısı



Şekil 5.19. Gönderilerin Kod İlişki Tarayıcısı

Twitter ve Instagram için platforma özel analizlerden farklı olarak bu analiz, havayollarının sosyal medyadaki iletişimlerinde işledikleri günahları bütünsel bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya platformlarında yeşil aklama günahlarının birlikte ortaya çıkışını gösteren Kod İlişkisi Tarayıcısı, havayollarının çevresel mesajlarındaki stratejik kalıplara ilişkin kapsamlı bir görünüm sunmaktadır.

• **Kanıtsızlık- Belirsizlik:** En sık gözlemlenen bu kombinasyon (65 kez) havayolu şirketlerinin çevresel iddialarına dair kanıt eksikliğini muğlak bir dil kullanarak maskelediklerini göstermektedir. Her iki platformda da en çok karşılaşılan günah çifti olan bu kombinasyon, havayollarının iletişim stratejilerinde bu iki günahın temel rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu yaygın eşleşme, spesifiklikten kaçınarak çevresel sorumluluk yanılsaması yaratmayı ve böylece paydaşların incelemesinden kaçınmayı hedefleyen kasıtlı bir çabayı ortaya koymaktadır. Havayolları, doğrulanmamış iddiaları belirsiz bir dille gizleyerek hem gerçek değişimin yüklerinden kaçmakta hem de ilerleme izlenimi yaratmaktadır. Havayollarının kanıtsız iddiaları belirsiz ifadeler ile desteklemesi platformlar arasında açıkça görülmekte ve sektörün yanıltıcı söylemlerdeki bilinçli tutumunu gözler önüne sermektedir. Bu durum, havayollarının sürdürülebilirlik iddialarını dikkatle değerlendirmeleri gerektiğini bir kez daha paydaşlara hatırlatmaktadır.

• **Belirsizlik- Kötünün İyisi:** Bu kombinasyonun yaygın görülüşü (38 kez), havayollarının genellikle spesifik bir dil kullanmadan kendilerini rakiplerine göre nispeten daha üstün konumlandıklarını göstermektedir. Bu strateji, havayollarının çevresel ilerleme iddiasında bulunmalarına ve daha önemli sorunlar için hesap verebilirlikten kaçınmalarına olanak tanımaktadır. Belirsiz bir dilin kullanımı özellikle kullanıcılar tarafından ayrıntılı analizin daha az sıklıkla yapıldığı sosyal medya

platformlarında olumlu bir imajı korumaya yardımcı olmaktadır. Bu durum havayollarının karşılaştırmalı üstünlük oluşturarak artan ilerleme anlatısından yararlandıklarını ve dikkatleri çevresel uygulamalarına yönelik daha şiddetli eleştirilerden uzaklaştırdıklarını ortaya koymaktadır.

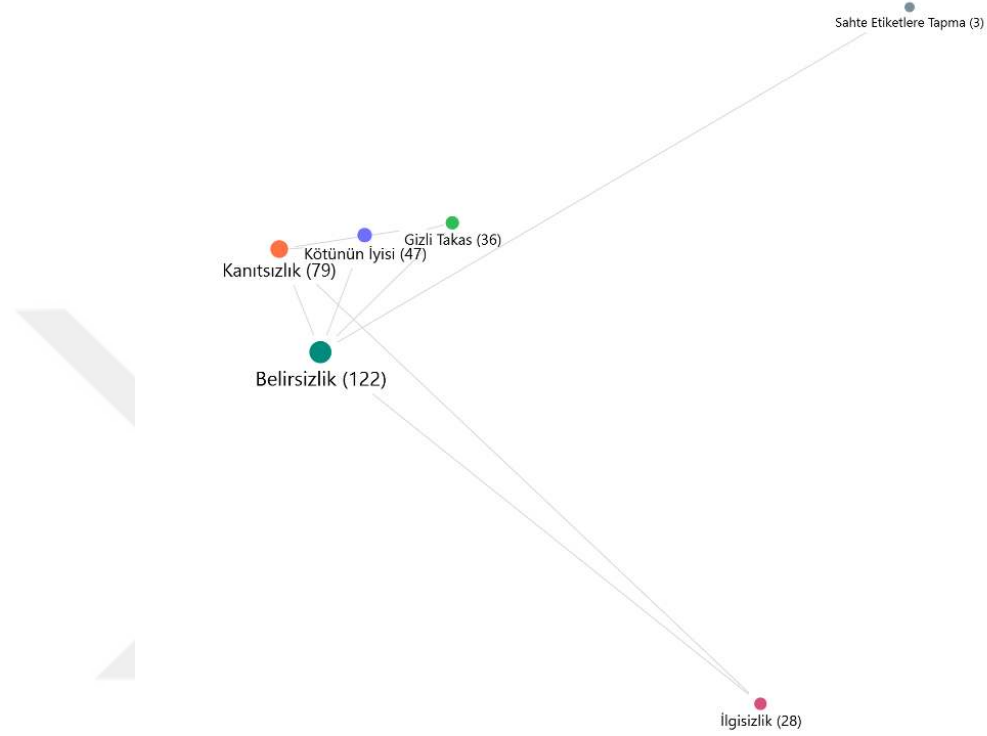
• **Kanıtsızlık- Kötünün İyisi:** Bu günahların sıkça bir araya gelmesi (29 kez), havayolu şirketlerinin nispeten olumlu görünen fakat doğrulanmamış iddialarda bulunma eğilimini açıkça ortaya koymaktadır. Bu kombinasyon, havayollarının çevresel performanslarının mükemmel olmadığını ancak mevcut alternatiflere kıyasla yine de tercih edilebilir olduğunu iddia eden bir anlatı oluşturarak eleştirileri savuşturma taktiğini yansıtır. Eksik veya yetersiz de olsa sürdürülebilirliğe yönelik bir eylemin eylemsizlikten daha iyi olduğu düşüncesinden beslenen bu yaklaşım eleştirileri etkisizleştirmeyi amaçlar. Böylece havayolları gerçekleştirdiklerini iddia ettiği o küçük değişiklikleri ispatlamadan olumlu bir imaj edinebilir. Sonuç olarak bu kombinasyon, havayollarının çevresel iddialarını doğrulamaktan kaçınarak ve bunları alternatiflerden daha iyi göstererek kamuoyunu ve paydaşları etkili bir şekilde manipüle etme eğiliminde olduklarını vurgulamaktadır.

• **Belirsizlik- Gizli Takas:** Bu günahların bir arada görülmesi (25 kez) havayollarının çevresel etkilerinin tam boyutunu belirsiz bir dil kullanarak gizlemekte ve böylece olumsuz etkilerini örtbas etmektedirler. Ayrıntıların tamamını açıkça belirtmemek, havayollarının daha kapsamlı bir incelemeden kaçınmasına ve daha olumlu bir imaj sunmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, havayolu şirketlerinin çevresel sorumluluklarını yerine getirmek yerine yanıltıcı bir sürdürülebilirlik imajı oluşturmaya odaklandıklarını göstermektedir.

• **Gizli Takas- Kanıtsızlık:** Bu günah çiftinin sık ortaya çıkışı (24 kez) havayollarının olumsuz çevresel etkileri gizlerken seçici ve çoğunlukla yüzeysel çevresel faydaları doğrulanmamış iddialar ile öne çıkarma çabalarını yansıtmaktadır. Bu strateji, havayollarının anlamlı operasyonel değişiklikler yapmadan olumlu bir imaj yaratmalarına olanak tanır. Havayolları, çevresel iddialarını kanıtsız bir şekilde sunarak ilgili maliyetleri veya eylemlerinin olumsuz etkilerini gizleyip seçici çevresel girişimleri

vurgulayarak zahmetsiz bir sürdürülebilirlik öyküsü inşa etmektedir. Instagram'da en sık karşılaşılan bu günah çifti sayesinde havayolları hem iddialarını destekleyecek verileri sunmayıp hem de çevresel girişimlerinin olumsuz etkilerini gizlemektedir.

5.4.3. Gönderilerin kod haritası



Şekil 5.20. Gönderilerin Kod Haritası

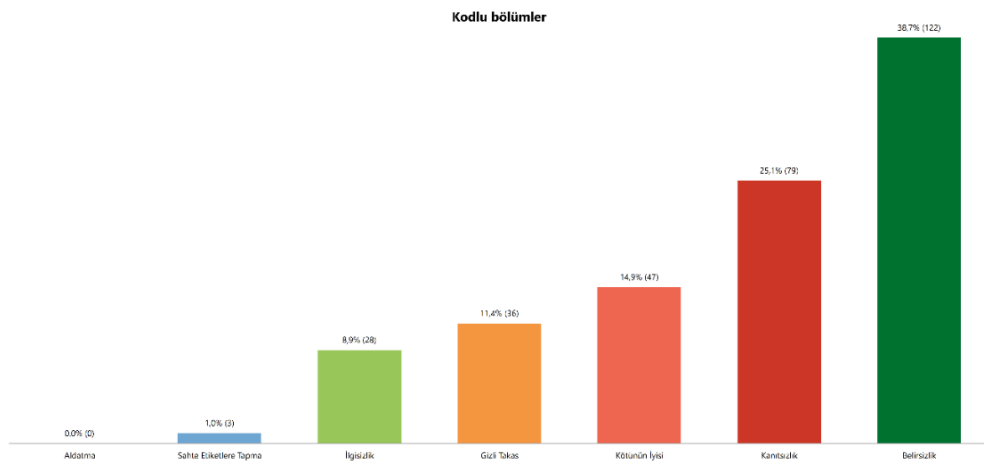
Sağlanan kod haritası, havayollarının Instagram'da işlediği çeşitli yeşil aklama günahları arasındaki ilişkileri göstererek, bunların stratejik kullanımına ilişkin bilgiler sunmaktadır. Haritadaki her daire farklı bir yeşil aklama günahını simgelemekte ve dairelerin boyutu kod atamalarının sıklığını yansıtmaktadır. Dairelerin yakınlığı, veri içindeki uygulamalarında birlikte oluşum ve benzerlik derecesini göstermektedir.

122 kod atamasıyla en büyük daire ile temsil edilen Belirsizlik günahı, merkezi bir konumdadır ve diğer günahlarla yakından bağlantılıdır. Bu merkezilik, havayollarının yeşil aklama stratejilerinde temel bir taktik olarak sıklıkla belirsiz bir dil kullandığını göstermektedir. Ancak bu stratejiler karışık ve birbirleri ile iç içe geçmiş durumdadır. Örneğin Kanıtsızlık ile Belirsizlik günahlarının birbirine yakın konumlandırılması yüksek derecede bir arada meydana geldiklerini göstermektedir. Doğrulanması doğası gereği zor olan muğlak ifadelerin kullanımı çoğu zaman kanıt eksikliğiyle örtüşmektedir.

Gizli Takas (39) ve Kötünün İyisi (47) de Belirsizliğe yakın konumlandırılmış olup, bunların sıklıkla belirsiz ve kanıtlanmamış iddialarla birlikte kullanıldığını vurgulamaktadır. Bu küme, havayollarının genellikle önemli olumsuz takasları göz ardı ederken veya görmezden gelirken belirli çevresel faydaları vurguladığını göstermektedir. İlgisizlik (28) günahının merkezi kümeden daha uzakta konumlanması, diğer günahlarla daha az etkileşime girdiğini işaret etmektedir. Bu göreceli izolasyon, havayollarının ilgisiz bilgileri diğer yeşil aklama stratejileriyle birlikte kullanma olasılığının daha düşük olduğunu göstermektedir. Sahte Etiketlere Tapma (3) günahı minimal olarak temsil edilmekte ve haritanın sağ üst köşesine yakın bir yerde bulunmaktadır. Bu konum, havayollarının Instagram'da sahte etiket veya sertifika kullanmaya nadiren başvurduğunu göstermektedir. Aldatma günahı haritada yer almamakta olup, açıkça yalan söylemenin havayolları tarafından Instagram iletişimlerinde yaygın bir strateji olmadığını göstermektedir.

Harita havayolları tarafından yeşil aklama günahlarının stratejik kullanımını vurgulamakta, çevreye duyarlı bir imaj oluşturmak için belirsizliğe ve kanıtlanmamış iddialara önemli ölçüde güvenildiğini göstermektedir. Belirli günahların kümelenmesi, çevresel girişimlerinin algılanan güvenilirliğini artırmak için kasıtlı bir günah kombinasyonunu işaret ederken, diğer günahların izolasyonu daha az sıklıkla kullanıldıklarını yansıtmaktadır.

5.4.4. Gönderilerdeki kodların dağılımı

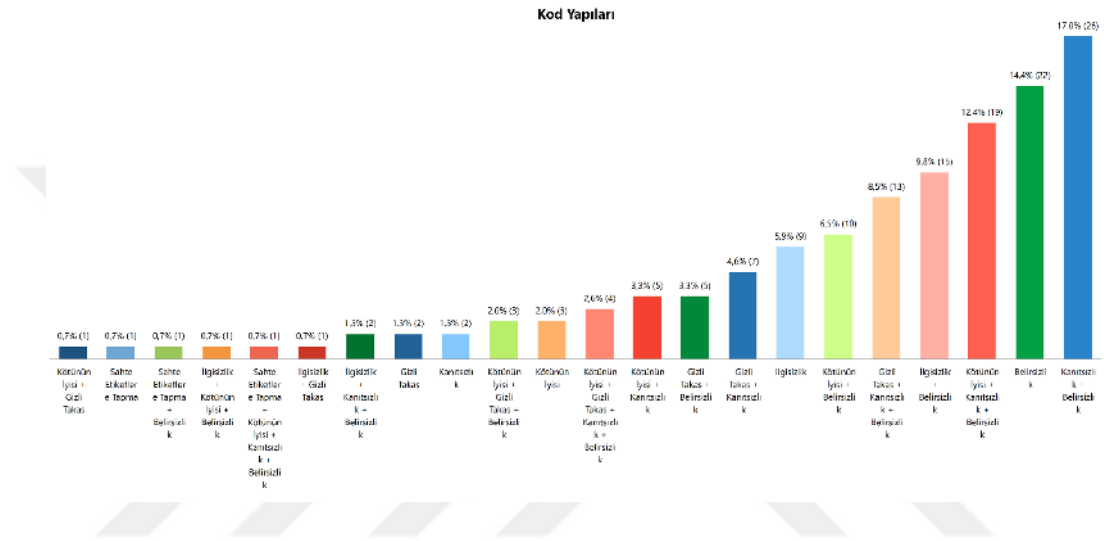


Şekil 5.21. Gönderilerdeki Kodların Dağılımı

Şekil 5.21.'de görüleceği üzere havayollarının sosyal medya platformlarında işlediği en yaygın günah 122 frekans değeri ve %38,7'lik bir yüzde ile belirsizliktir. Sonrasında, 79

frekans değeri ve %25,1'lik bir yüzde ile kanıtsızlık ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise, 47 frekans değeri ve %14,9'luk bir yüzde ile kötünün iyisi yer almaktadır. Dördüncü sırada, 36 frekans değeri ve %11,4'lük bir yüzde ile gizli takas bulunmaktadır. Beşinci sırada, 28 frekans değeri ve %8,9'luk bir yüzde ile ilgisizlik yer almaktadır. Daha az görülen günahlar arasında, 3 frekans değeri ve %1,0'lik bir yüzde ile sahte etiketlere tapma altıncı sırada yer almaktadır. Aldatma ise hiç gözlemlenmemiştir.

5.4.5. Gönderilerin kod yapıları



Şekil 5.22. Gönderilerin Kod Yapıları

Kod yapıları, incelenen belgelerde yer alan kodların birlikteliğini incelemeyi sağlamaktadır ve özellikle kod kombinasyonlarını analiz etmek için uygundur. Bu yaklaşım, altta yatan kalıpları ve ilişkileri ortaya çıkaran çok boyutlu bir analize olanak tanımaktadır. Şekil 5.22'de görüldüğü üzere havayollarının Instagram paylaşımlarında en sık rastlanan günah, 26 frekans değeri ve %17,0'lık oranıyla "Kanıtsızlık + Belirsizlik" olarak tespit edilmiştir. Bunu 22 frekans değeri ve %14,4'lük oranla "Belirsizlik" takip etmektedir. Üçüncü sırada 19 frekans değeri ve %12,4'lük oranla "Kötünün İyisi + Kanıtsızlık + Belirsizlik" kombinasyonu yer alırken, dördüncü sırada 15 frekans değeri ve %9,8'lik oranla "İlgisizlik + Belirsizlik" kombinasyonu bulunmaktadır. Beşinci sırada ise 13 frekans değeri ve %8,5'lik oranla "Gizli Takas + Kanıtsızlık + Belirsizlik" kombinasyonu yer almaktadır. Daha düşük frekans değerlerine sahip günahlar arasında, 10 frekans değeri ve %6,5'lik oranla "Kötünün İyisi + Belirsizlik" altıncı, 9 frekans değeri ve %5,9'luk oranla "İlgisizlik" yedinci sırada yer almaktadır. 7 frekans değeri ve %4,6'lık oranla "Gizli Takas + Kanıtsızlık" kombinasyonu sekizinci sırada yer alırken, diğer günahlar daha düşük frekans ve yüzdelilerle dağılım göstermektedir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

6.1. Tartışma

Bu çalışmada büyüklük, coğrafi konum ve iş modeli açısından farklı özelliklere sahip 11 havayolunun çevresel mesajlarını içeren sosyal medya paylaşımları incelenmiştir. Literatürde standart haline gelen "Yeşil Aklamanın 7 Günahı" çerçevesini kullanan çalışma, havayolu endüstrisindeki yeşil aklama uygulamalarının kapsamını ve doğasını sistematik olarak değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bulgular, çevresel mesaj taşıyan 197 gönderinin 180'inde (%91,4) en az bir yeşil aklama günahının mevcut olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu 180 gönderide toplam 315 günah tespit edilmiş ve gönderi başına ortalama 1,75 günah işlenmiştir. Çalışmada özellikle "Belirsizlik" ve "Kanıtsızlık" en yaygın günahlar olarak karşımıza çıkmakta ve havayollarının çevresel iletişimde şeffaflık ve spesifiklik eksikliğini vurgulamaktadır. Ek olarak "Gizli Takas" ve "Kötünün İyisi" gibi daha karmaşık manipülasyonlar Instagram'da daha yüksek bir oran ile gözlemlenmiştir. Bu durum görsel odaklı platformların yanıltıcı çevresel mesajlara daha elverişli olabileceğini düşündürmektedir.

Bulgular, havayolu endüstrisinin sürdürülebilirlik ve KSS yaklaşımını eleştiren mevcut literatürle uyumludur. Seyahat ve turizm endüstrisinin mevcut büyüklüğü, potansiyel gelişimi ve yüksek karbon emisyonu katkıları göz önüne alındığında hem endüstrinin hem de turizm sağlayıcısının katılabileceği sürdürülebilir stratejilerin belirlenmesi giderek daha önemli hale gelmektedir (Dodds vd., 2008,s.2). Önceki çalışmalar havacılık endüstrisinde kuruluşların, çevresel performansları ve sürdürülebilirlik girişimlerini olumlu bir imaj yaratacak şekilde sunduklarını belirtmiştir (Gössling, Peeters, 2007,s.413). Havayollarının gönderileri incelendiğinde sürdürülebilir bir havacılık endüstrisi talebinin havayollarını karbon dengelemeleri veya SAF kullanımı gibi çözümlere yönlendirdiği görülmüştür. Karbon dengeleme, bir işletmenin faaliyetleri içinde sera gazı emisyonlarını azaltacak küçük bir projeye kıyasla daha ucuz ve potansiyel olarak daha uygun maliyetli olan daha geniş bir sera gazı azaltma projesi yelpazesi sunmaktadır (Anderson, Bernauer, 2016,s.388). Ancak Becken ve Mackey (2017), iklim telafisinin atmosferdeki atmosferik karbondioksit konsantrasyonlarını azaltmadığını ve bu nedenle ikinci veya üçüncü bir seçenek olarak kalması gerektiğini belirtmektedir. Gössling ve arkadaşları (2008) tarafından yapılmış bir çalışma, karbon dengeleme faaliyeti yürüten kurumların sadece birkaçının bilimsel olarak sağlam ve bütünsel bir

yaklaşım izlediğini göstermektedir. Bunlara ek olarak, Becken ve Mackey (2017), iklim telafisinin atmosferdeki atmosferik karbondioksit konsantrasyonlarını azaltmadığını ve bu nedenle ikinci veya üçüncü bir seçenek olarak kalması gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, SAF kullanımının etkisi hala tartışma konusu olmakla birlikte bu yakıtların havayolu endüstrisinde çevresel ayak izinde anlamlı bir fark oluşturacak kadar yaygınlaşmadığı gözlemlenmektedir. Ancak havayolları, paydaşları ile kurdukları iletişimde genellikle bu faaliyetlerinin ölçeklenebilirliğini veya bunların sınırlarını görmezden gelmektedir.

Cho, Roberts ve Patten (2010) tarafından yapılmış başka bir çalışma ise işletmelerin çevresel iddialarını değerlendirmiş ve çevresel performansı daha kötü olan şirketlerin daha iyimser bir dil benimseyerek daha muğlak bir dil kullanma eğiliminde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma, havayollarının çevresel girişimlerini genellikle belirsiz ifadelerle veya kanıtsız bir şekilde paylaştığını göstererek önceki araştırmaları doğrulamaktadır. . Bu çalışma, havayollarının çevresel girişimlerini genellikle belirsiz ifadelerle veya kanıtsız bir şekilde paylaştığını göstererek önceki araştırmaları doğrulamaktadır. Beklenmedik bir şekilde havayollarının çevresel iletişimde "Belirsizlik" ve "Kanıtsızlık" günahları hâkim olurken "Sahte Etiketlere Tapma" ve "Aldatma" günahları neredeyse hiç gözlemlenmemiştir. Bu durumun olası bir açıklaması, havayollarının esnekliği korumayı ve daha somut iddialarda bulunmanın yol açabileceği olası yasal sonuçlardan kaçınmayı hedeflemesidir. "Sahte Etiketlere Tapma" günahının sınırlı kullanımı, havacılık endüstrisindeki daha sıkı düzenleyici incelemelere bağlanabilir. "Aldatma" günahına hiç rastlanmayışı, havayollarının kolayca çürütülebilecek ve itibarlarına zarar verebilecek yanlış beyanlar verme konusunda dikkatli bir şekilde hareket ettiklerini göstermektedir.

Diğer endüstrilerle karşılaştırıldığında, havayolu endüstrisindeki yeşil aklama faaliyetlerinin tüketim malları sektörlerinde sıklıkla görülen ürün bazlı iddialardan ziyade yakıt verimliliği ve karbon dengeleme programları gibi operasyonel iyileştirmelere daha fazla odaklandığı görülmektedir. Tekstil ve gıda gibi sektörlerde yanıltıcı sertifika veya etiket kullanımı daha yaygınken, havayolu sektöründe bu günahlar neredeyse hiç işlenmemiştir. Çeşitli ve küresel bir hedef kitleye hitap etme ihtiyacı, son derece incelenen bir endüstride çevreye karşı sorumlu görünme baskısıyla birleştiğinde, havayollarını daha karmaşık yeşil aklama stratejileri benimsemeye itiyor olabilir.

6.2. Sonuç

Sonuç olarak bu yüksek lisans tezi, havayollarının sosyal medya paylaşımlarını "Yeşil Aklamanın 7 Günahı" çerçevesinde analiz ederek havayolu işletmelerinin yeşil aklama faaliyetlerine ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır. Araştırma, seçilen 11 havayolu şirketinin Twitter ve Instagram gönderilerinin detaylı analizini yaparak yaygın yeşil aklama günahlarını ve paydaşları yanıltmak için kullanılan iletişim stratejilerini tespit etmektedir. Bu çalışma, havayollarının çevresel iddialarında kullandıkları iletişim stratejileri hakkında önemli bilgiler sunarak havacılık endüstrisinde yeşil aklamanın daha derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bulgular, havayollarının sıklıkla belirsizlik, kanıtsızlık, gizli takaslar ve kötünün iyisi gibi günahlara başvurduğunu göstermektedir. Bu yanıltıcı iletişim, sürdürülebilirlik konusunda sahte bir ilerleme izlenimi yaratarak paydaşları yanıltmaktadır.

Havayolu işletmeleri, operasyonel verimlilik ve kârlılık arayışı ile artan toplumsal beklentiler ve paydaşların çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin baskıları arasında denge kurma konusunda karmaşık bir zorlukla karşı karşıyadır. Bu ikilem, havayollarını yeşil aklama faaliyetlerine yönlendirebilir; böylece havayolları ekonomik kazanımları önceliklendirirken paydaşlarına da olumlu bir çevresel imaj yaratabilir. Tezin bulguları, havayolu işletmelerinin gerçek ve önemli çevresel iyileştirmeler uygulamak yerine kamuoyundaki imajlarını iyileştirmek için sıklıkla yüzeysel ve yanıltıcı taktiklere başvurduklarını ortaya koymaktadır. Çalışma, sürdürülebilirlik iletişimde şeffaflık ve hesap verebilirliğin kritik önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, havayolları ve diğer şirketlerin çevresel iddialarının gerçek bağlılığı yansıttığından emin olunması gerektiği vurgulanmaktadır. Yeşil aklama içeren pazarlama stratejileri yerine daha dürüst ve şeffaf iletişim stratejileri benimsenmelidir.

Sonuç olarak bu araştırma, havayolu işletmelerinin çevresel sürdürülebilirlik iddialarını daha şeffaf ve hesap verebilir hale getirmek için önemli bir adım niteliğindedir. Bu çalışma hem akademik literatüre hem de havacılık sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarının geliştirilmesine yönelik pratik uygulamalara katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, farklı sektörlerde benzer analizlerin yapılması ve yeşil aklamanın önlenmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Böylelikle sürdürülebilirlik iletişimde daha dürüst ve şeffaf bir yaklaşım benimsenmesi sağlanabilir ve kamuoyunun güveni kazanılabilir.

6.3. Öneriler

6.3.1. Havayolları için

Havayollarının sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımlarını değiştirmesi, yüzeysel yeşil aklama stratejileri yerine etkili çevresel uygulamaları benimsemesi gerekmektedir. Bu dönüşüm, sürdürülebilirliğin temel iş stratejisine entegre edilmesiyle başlamalı ve sürdürülebilirliğin tüm seviyelerdeki karar alma süreçlerinde önceliklendirilmesini sağlamalıdır. Havayolları güvenilirliği arttırmak adına şeffaf ve titiz raporlama mekanizmaları benimsemelidir. Sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik ilerlemeye ve bu değerlendirmeler için kullanılan metodolojilere ilişkin ayrıntılı açıklamalar standartlaştırılmalıdır. Çevresel iddiaların üçüncü taraflarca doğrulanması büyük önem taşımakta ve havayolları raporlarını Küresel Raporlama İnisiyatifi (GRI) veya Karbon Saydamlık Projesi (CDP) gibi uluslararası kabul görmüş standartlarla uyumlu hale getirmelidir. Organizasyon içinde bir sürdürülebilirlik kültürü geliştirmek için, havayolu işletmeleri çalışanları çevre sorunları ve en iyi uygulamalar hakkında eğiten kapsamlı eğitim ve gelişim programlarına yatırım yapmalıdır. Bunların yanı sıra iletişim ve pazarlama çalışanları yeşil aklamanın potansiyel sonuçları hakkında eğitilerek bu faaliyetlerden kaçınılması gerektiği vurgulanmalıdır.

6.3.2. Düzenleyiciler ve politika yapıcılar için

Düzenleyiciler ve politika yapıcılar, havayolu şirketlerinin gerçek sürdürülebilirlik uygulamalarına bağlı kalmalarını sağlama ve yeşil aklamayı engelleme konusunda kritik bir rol üstlenmektedir. Bu amacı gerçekleştirebilmek adına çevresel performans ölçütlerinin açıklanmasını zorunlu kılan kapsamlı düzenlemeler geliştirmelidirler. Bu düzenlemeler havayolu şirketlerinin karbon emisyonları, yakıt tüketimi ve atık yönetimi uygulamaları gibi temel göstergeler hakkında karşılaştırılabilirlik ve şeffaflık sağlamak amacıyla standartlaştırılmış metodolojiler kullanarak raporlamalarını gerektirmelidir. Zorunlu raporlamanın yanı sıra düzenleyiciler havayollarının çevresel iddialarıyla ilgili düzenlemeler de geliştirmelidir. Bu yönergeler güvenilir bir çevresel iddianın neleri içerdiğine dair net kriterler tanımlamalı ve bu iddiaları desteklemek için gereken kanıtları detaylandırmalıdır. Çalışmada görüldüğü üzere en sık rastlanan günahlar belirsizlik ve kanıtsızlıktır. Havayollarının sürdürülebilirlik iddialarını doğrulanabilir somut verilerle desteklemelerini ve belirsiz terimler kullanmak yerine spesifik ayrıntılara yer vermelerini gerektiren düzenlemelerin geliştirilmesi sürdürülebilirlik yolunda önemli bir adım

olacaktır. Yeşil aklama uygulamalarını caydırmak amacıyla denetim ve incelemeler gerçekleştirilerek uyumsuzluk durumunda cezalar uygulanmalıdır.

Politika yapıcılar ayrıca finansal ve finansal olmayan mekanizmalar aracılığıyla gerçek sürdürülebilirlik çabalarını teşvik etmelidir. Finansal teşvikler arasında sürdürülebilir teknolojilere yatırım yapan veya çevresel etkilerinde önemli azalmalar sağlayan havayolu şirketleri için hibeler, vergi indirimleri veya sübvansiyonlar yer alabilir. Finansal olmayan teşvikler ise gerçekten sürdürülebilir havayolu şirketlerini yeşil aklama yapanlardan ayıran sertifikalar şeklinde olabilir. Sistemik değişimi yönlendirmek için düzenleyici kurumlar ve havacılık endüstrisi arasındaki iş birliği esastır. Politika yapıcılar en iyi uygulamaları paylaşmak, yenilikçi çözümler geliştirmek ve ortak zorlukları ele almak amacıyla havayolları ve sivil toplum kuruluşları arasında diyalogu ve ortaklıkları kolaylaştırmalıdır. Ek olarak boşlukları en aza indirmek ve tüm havayolları için eşit şartlar sağlamak amacıyla düzenleyici çerçevelerin farklı yargı bölgelerinde uyumlu olmasını sağlamak adına uluslararası iş birliği büyük önem taşımaktadır.

6.3.3. Araştırmacılar için

Araştırmacılar, yeşil aklamının anlaşılmasının ilerletilmesinde ve etkisini hafifletmeye yönelik stratejiler geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, akademik söylemlere katkıda bulunmak ve politika ve uygulamaları etkili bir şekilde bilgilendirmek için birkaç temel alana odaklanmalıdır. İlk olarak, endüstriler ve bölgeler arasındaki karşılaştırmalı analizler yeşil aklama uygulamalarının anlaşılmasını geliştirebilir. Araştırmacılar, bu uygulamaların farklı bağlamlarda nasıl değiştiğini inceleyerek yeşil aklamayı azaltan etkili düzenleyici çerçeveleri ve kurumsal stratejileri belirleyebilirler. Bu tür karşılaştırmalı çalışmalar aynı zamanda yeşil aklamının yaygınlığını ve etkisini etkileyen kültürel ve kurumsal faktörleri de ortaya çıkarabilir. Yeşil aklamayı tespit etmek ve ölçmek için yenilikçi metodolojilerin geliştirilmesi araştırma için bir başka kritik alandır. Yeşil Aklamının 7 Günahı kapsamlı bir çerçeve sunsa da sosyal medya iletişimlerinde bazı temaların öne çıkışı farklı çerçevelerin geliştirilmesine ve daha ayrıntılı bir inceleme olanağı yaratılmasını sağlayabilir. Son olarak araştırmacılar, bulgularının politika ve uygulamaya bilgi vermesini sağlamak için bilgi aktarımı faaliyetlerine katılmalıdır. Bu, akademik yayınlar, konferanslar ve düzenleyici kurumlarla işbirlikleri yoluyla araştırmaların yaygınlaştırılmasını içermektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson, Brilé & Bernauer, Thomas. (2016). How much carbon offsetting and where? Implications of efficiency, effectiveness, and ethicality considerations for public opinion formation. *Energy Policy*. 94. 387-395. 10.1016/j.enpol.2016.04.016.
- Asante Boadi, E., He, Z., Bosompem, J., Opata, C. N., & Boadi, E. K. (2019). Employees' perception of corporate social responsibility (CSR) and its effects on internal outcomes. *The Service Industries Journal*, 40(9), 611-632. DOI:10.1080/02642069.2019.1606906
- Bansal, P., & Song, H. C. (2017). Similar but not the same: differentiating corporate sustainability from corporate responsibility. *Academy of Management Annals*, 11(1), 105-149. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0095>
- Bazillier, Remi & Vauday, Julien. (2009). The Greenwashing Machine : is CSR more than Communication. Document de Recherche du LEO. 2009-6.
- Becken, Susanne & Mackey, Brendan. (2017). What role for offsetting aviation greenhouse gas emissions in a deep-cut carbon world?. *Journal of Air Transport Management*. 63. 71-83. 10.1016/j.jairtraman.2017.05.009.
- Beckmann, Suzanne & Morsing, Mette & Reisch, Lucia. (2006). Strategic CSR communication: An emerging field.
- Bengtson, Erik & Mossberg, Oskar. (2023). The Virtues of Green Marketing: A Constructive Take on Corporate Rhetoric. 10.1007/978-3-031-32979-1.
- Bowen, H. R. (1953). Social responsibility of the businessman. New York: Harper & Row.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A.B. and Shabana, K.M. (2010) 'The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice', *International Journal of Management Reviews*, 12(1), pp. 85-105
- Carroll, A.B. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *Int J Corporate Soc Responsibility* 1, 3 (2016). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Cho, Charles & Roberts, Robin & Patten, Dennis. (2010). 'The Language of US Corporate Environmental Disclosure'. *Accounting, Organizations and Society*. 35. 431-443. 10.1016/j.aos.2009.10.002.
- Chung, S., Park, J.-W., & Lee, S. (2022). The Influence of CSR on Airline Loyalty through the Mediations of Passenger Satisfaction, Airline Brand, and Airline Trust: Korean Market Focused. *Sustainability*, 14, 4548. <https://doi.org/10.3390/su14084548>
- Commission of the European Communities. "Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility," COM(2001) 366 final. [Green Paper]

- [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_en.pdf)
- Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions. John Wiley & Sons, Ltd., and ERP Environment. www.interscience.wiley.com
- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76. <https://doi.org/10.2307/41166246>
- Davis, K. (1973). The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities. *The Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322. <https://doi.org/10.2307/255331>
- Delmas, Magali & Burbano, Vanessa. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*. 54. 10.1525/cmr.2011.54.1.64.
- Dodds, Rachel & LEUNG, MARKUS & Smith, Wayne. (2008). Assessing Awareness of Carbon Offsetting by Travellers and Travel Agents. *Anatolia*. 19. 135-148. 10.1080/13032917.2008.9687058.
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management* (1st ed.). Harper & Row.
- Eccles, R. G., & Klimenko, S. (2020, November 24). Shareholders are getting serious about sustainability. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/05/the-investor-revolution>
- Eells, R. (1956). *Corporation giving in a free society* ([1st ed.]). Harper.
- Fankhauser, S., Smith, S.M., Allen, M. et al. (2022). The meaning of net zero and how to get it right. *Nat. Clim. Chang.* 12, 15–21. <https://doi.org/10.1038/s41558-021-01245-w>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman.
- Friedman, A.L., & Miles, S. (2002). Developing Stakeholder Theory. *Journal of Management Studies*, 39: 1-21. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00280>
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. [Chicago], University of Chicago Press.
- Friedman, M. (2007). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. In: Zimmerli, W.C., Holzinger, M., Richter, K. (eds) *Corporate Ethics and Corporate Governance*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14
- Gössling, S., Broderick, J., Upham, P., Ceron, J. P., Dubois, G., Peeters, PM., & Strasdas, W. (2007). Voluntary carbon offsetting schemes for aviation: efficiency, credibility and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3), 223-248. <http://dx.doi.org/10.2167/jost758.0>
- Gössling, Stefan & Peeters, Paul. (2007). 'It Does Not Harm the Environment!' An Analysis of Industry Discourses on Tourism, Air Travel and the Environment. *Journal of Sustainable Tourism - J SUSTAIN TOUR*. 15. 402-417. 10.2167/jost672.0.

- Hartman, N. (2021) Social responsibility matters to business – A different view from Milton Friedman from 50 years ago, MIT Sloan School Of Management
- Henriques, Irene & Sadorsky, Perry. (1996). The Determinants of an Environmentally Responsive Firm: An Empirical Approach. *Journal of Environmental Economics and Management*. 30. 381-395. 10.1006/jeem.1996.0026.
- ISAE-SUPAERO (2022). Aviation and Climate: a literature review. S. Delbecq, J. Fontane, N. Gourdain, H. Mugnier, T. Planès et F. Simatos. <https://doi.org/10.34849/a66a-vv58>
- Johnson, Mary, Gonzalez, Alan, Kozak, Brian, & Sperlak, Lauren. (2013). Carbon Estimation and Offsets for U.S. University Aviation Programs. *Collegiate Aviation Review International*, 31, 40-56. 10.22488/okstate.18.100437.
- Jones, E. (2019). Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. *Sociological Perspectives*, 62, 728-754.
- Jones, T. M. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, 22(3), 59-67. <https://doi.org/10.2307/41164877>
- Kalmukov, Yordan. (2021). Using word clouds for fast identification of papers' subject domain and reviewers' competences.
- Kim, S.; Hwang, J. Airline CSR and Quality Attributes as Driving Forces of Passengers' Brand Love: Comparing Full-Service Carriers with Low-Cost Carriers. *Sustainability* 2023, 15, 7293. <https://doi.org/10.3390/su15097293>
- Kuhn, Timothy & Deetz, Stanley. (2009). Critical Theory and Corporate Social Responsibility: Can/Should We Get Beyond Cynical Reasoning?. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0008.
- Kus Saillard, E. (2011). Systematic Versus Interpretive Analysis with Two CAQDAS Packages: NVivo and MAXQDA. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*, 12(1). <https://doi.org/10.17169/fqs-12.1.1518>
- Latapí Agudelo, M.A., Jóhannsdóttir, L. & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *Int J Corporate Soc Responsibility* 4, 1. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Lee, S., & Park, S.-Y. (2010). Financial Impacts of Socially Responsible Activities on Airline Companies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(2), 185-203. <https://doi.org/10.1177/1096348009349822>
- Lewins, Ann & Silver, Christina. (2009). Choosing a CAQDAS Package. *CAQDAS Networking Project*.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Lyon, Thomas & Maxwell, John. (2006). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit. Indiana University, Kelley School of Business,

- Department of Business Economics and Public Policy, Working Papers. 20. 10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x.
- Mander, Jerry. (1972). Ecopornography: One Year and Nearly a Billion Dollars Later, Advertising Owns Ecology. *Communication and Arts Magazine*, 2:45–56.
- Manente, Mara, Minghetti, Valeria, & Mingotto, Erica. (2014). Issues and challenges of corporate social responsibility in tourism: Can reporting systems support tourism companies in implementing CSR?
- Morse JM. "Perfectly Healthy, but Dead": The Myth of Inter-Rater Reliability. *Qualitative Health Research*. 1997;7(4):445-447. doi:10.1177/104973239700700401
- Morsing, Mette & Schultz, Majken & Nielsen, Kasper. (2008). The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*. 14. 97-111. 10.1080/13527260701856608.
- Mu, H., & Lee, Y. (2023). Greenwashing in Corporate Social Responsibility: A Dual-Faceted Analysis of Its Impact on Employee Trust and Identification. *Sustainability*, 15, 15693. <https://doi.org/10.3390/su152215693>
- Ozan, M.S., & Yolcu, F.S. (2021). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Evrimi”, *International Academic Social Resources Journal*, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:6, Issue:30; pp:1561-1566
- Park, S. Y., Lee, C. K., & Kim, H. (2018). The influence of corporate social responsibility on travel company employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 178-196. DOI:10.1108/ijchm-07-2016-0372
- Pedersen, E. R. G. (2015). *Corporate Social Responsibility* (1st ed.). SAGE Publications. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1431587/corporate-social-responsibility-pdf>
- Selekman, B. M. (1959). *A moral philosophy for management*. McGraw-Hill.
- Silver, Christina & Lewins, Ann. (2014). *Using Software in Qualitative Research: A Step-by-Step Guide*. 10.4135/9781473906907.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Walton, C. C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Wadsworth Pub.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758–769. <https://doi.org/10.2307/258044>
- Watson, B. (2017). The troubling evolution of corporate greenwashing. *Chain Reaction*, 38.
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691–718. <https://doi.org/10.2307/258977>

- http-1: <https://www.airbus.com/en/newsroom/press-releases/2016-01-first-a320neo-delivery-opens-new-era-in-commercial-aviation#:~:text=Equipped%20with%20all%20new%20technology,and%2020%25%20less%20by%202020> (Erişim tarihi:02.09.2022)
- http-2: https://www.boeing.com/aboutus/environment/environmental_report_09/_inc/flas h-2-3-2.html (Erişim tarihi:03.09.2022)
- http-3: <https://www.manchester.ac.uk/discover/news/using-sustainable-aviation-fuels-could-reduce-emissions-by-up-to-80-scientists-find/#:~:text=The%20aviation%20sector%20was%20responsible,compared%20to%20standard%20jet%20fuel> (Erişim tarihi:13.11.2023)
- http-4: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5329793/Qantas-uses-150-acres-mustard-seeds-biofuel-flight.html> (Erişim tarihi:04.09.2022)
- http-5: <https://www.iata.org/en/programs/environment/flynetzero/> (Erişim tarihi:23.09.2023)
- http-6: <https://news.aa.com/news/news-details/2022/American-Airlines-Earns-Perfect-Score-on-Corporate-Equality-Index-Over-the-Last-Two-Decades-ID-LGBTQ-01/default.aspx> (Erişim tarihi:02.04.2024)
- http-7: <https://www.airporthaber1.com/thy-haberleri/thyden-depremzede-ogrenciler-icin-is-ilani.html> (Erişim tarihi:17.09.2023)
- http-8: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing> (Erişim tarihi: 21.09.2023)
- http-9: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/greenwashing> (Erişim tarihi: 21.09.2023)
- http-10: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=greenwashing> (Erişim tarihi: (21.09.2023)
- http-11: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies> (Erişim tarihi: 24.09.2023)
- http-12: <https://cdn.sanity.io/files/ht8xl8tx/production/cf6352e840dfa1f917ccc747aa4d767694529c75.pdf> (Erişim tarihi: 26.09.2023)
- http-13: [https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/opportunities%20for%20industry%20leader s%20as%20new%20travelers%20take%20to%20the%20skies/opportunities-for-industry-leaders-as-new-travelers-take-to-the-skies.pdf?shouldIndex=false](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/opportunities%20for%20industry%20leaders%20as%20new%20travelers%20take%20to%20the%20skies/opportunities-for-industry-leaders-as-new-travelers-take-to-the-skies.pdf?shouldIndex=false) (Erişim tarihi: 14.05.2023)
- http-14: <https://www.facebook.com/KLM/videos/1034263893631224/> (Erişim tarihi: 17.07.2023)
- http-15: <https://gofossilfree.org/nl/nosustainableflying/> (Erişim tarihi: 25.07.2023)

- http-16:<https://airlines.iata.org/2018/11/26/passenger-numbers-hit-82bn-2037-iata-report> (Erişim tarihi: 24.08.2023)
- http-17:<https://verbiidfossielereclame.nl/dutch-advertising-watchdog-klm-misleads-with-co2-neutral-claim-and-co2zero-program/> (Erişim tarihi: 31.05.2023)
- http-18:<https://www.edo.org.au/wp-content/uploads/2023/04/230322-Complaint-to-ACCC-Etihad-Airways-climate-advertisements.pdf> (Erişim tarihi: 24.02.2024)
- http-19:<https://www.reuters.com/article/us-unitedarlns-jobs-idUSKBN2BT1FX> (Erişim tarihi: 05.03.2023)
- http-20:<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-net-zero> (Erişim tarihi: 05.03.2023)
- http-21:<https://www.politico.com/newsletters/the-long-game/2023/05/24/the-airline-ceo-who-hates-offsets-00098545> (Erişim tarihi: 07.01.2024)
- http-22:<https://www.theguardian.com/business/2023/mar/01/airline-green-adverts-banned-uk-lufthansa-asa> (Erişim tarihi: 11.03.2024)
- http-23:
<https://www.etihad.com/content/dam/eag/etihadairways/etihadcom/Global/pdf/etihad-sustainability-report-2022.pdf> (Erişim tarihi: 12.03.2024)
- http-24:<https://www.asa.org.uk/rulings/deutsche-lufthansa-ag-a22-1169419-deutsche-lufthansa-ag.html> (Erişim tarihi: 11.03.2024)
- http-25:<https://www.aol.co.uk/news/ads-three-airlines-banned-over-000100843.html?guccounter=1> (Erişim tarihi: 03.05.2024)
- http-26:<https://www.asa.org.uk/rulings/air-france-klm-a23-1206006-air-france-klm.html> (Erişim tarihi: 11.03.2024)
- http-27:<https://www.campaignlive.co.uk/article/ryanair-ads-banned-lowest-emissions-claim/1673038> (Erişim tarihi: 11.03.2024)

ÖZGEÇMİŞ

ORCID NO: 0009-0008-9018-8954

Ad Soyad : Berkay KARADUMAN

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim Geçmişi:

- 2021-2024, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı
- 2020-2020, Technická Univerzita v Košiciach, Faculty Of Aeronautics, Air Transport Management
- 2017-2021, Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi

Mesleki Deneyim:

- 2024- Halen, Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi