



Research Article

Yeşil kuruluş sertifikasının yeşil imaj oluşumuna katkısı: Türk sivil havacılığı üzerine bir araştırma



Nilüfer Canöz*, Ahmet Ertek

Selçuk Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Havacılık Yönetimi Bölümü, Konya, Turkey

ARTICLE INFO

* Corresponding author
ncanoz@selcuk.edu.tr

Received December 2, 2020
Revised December 30, 2020
Accepted December 31, 2020

Nilüfer Canöz
 000-0003-3424-3919
Ahmet Ertek
 0000-0002-8156-5075

ÖZET

Havacılık alanındaki hızlı gelişim ve havalimanı sayılarındaki artış ile birlikte havacılık sektöründe hizmet sunan işletmelerin çevreye olan etkileri de oldukça artmıştır. Özellikle havaalanlarında faaliyet gösteren işletmelerin gürültü, hava ve su kirliliği, katı atıklar, bitki örtüsünün değişimi, doğal hayatın bozulması gibi olumsuz çevresel etkilere neden olduğu ve o yöre açısından önemli sorunlar oluşturduğu belirtilmektedir. Söz konusu etkiler ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkmakta, farklı proje ve çalışmalar ile bu etkileri, olabildiğince yok etmek veya minimuma indirmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Yeşil Havaalanı Projesi başlatılmıştır ve bu hususta belirlenen standartlara ve kriterlere göre oluşturulan bir çevre yönetim sisteminin uygulanması ile işletmelere Yeşil Kuruluş Sertifikası verilmektedir. Bu çalışmada; Yeşil Kuruluş Sertifikasının işletme imajına olan katkılarını değerlendirmek amacıyla, sertifikaya sahip olan kuruluşların web sayfaları sertifikanın kullanımını ortaya koymak için içerik analizi yöntemine tabii tutulmuştur. Elde edilen bulgular neticesinde; işletmelerin çoğunluğunun web sayfalarında sertifikalarını göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Havacılık; Kurumsal İmaj; Yeşil Kuruluş Sertifikası

The contribution of the green organization certificate to the formation of green image: A research on Turkish civil aviation

ABSTRACT

With the rapid development in the aviation field and the increase in the number of airports, the environmental impact of the companies providing services in the aviation sector has also increased considerably. Especially, companies operating at airports cause negative environmental effects such as noise, air and water pollution, solid wastes, change of vegetation cover, deterioration of natural life and it is stated that it creates important problems for that region. These impacts emerge as a serious problem, and it is aimed to eliminate or minimize these impacts as much as possible with different projects and studies. In this context, the Green Airport Project has been initiated and the Green Company Certificate is given to companies with the implementation of an environmental management system established according to the standards and criteria set in this regard. In this study; In order to evaluate the contribution of the Green Company Certificate to the business image. The web pages of the certified companies have been subjected to content analysis method to reveal the use of the certificate and findings were interpreted.

Keywords: Aviation; Corporate Image; Green Company Certificate

1. Giriş

Günümüzde sürekli artarak devam eden endüstriyel faaliyetlerin bir sonucu olan çevresel etkiler, bütün dünya için küresel bir sorun olarak kabul edilmektedir. Bu sorunu çözmek ve olumsuz etkilerini gidermek amacıyla çeşitli

politikalar geliştirilmektedir. Yeşil yönetim, yeşil pazarlama, yeşil üretim, yeşil yenilik ve yeşil kuruluş gibi çevre yönetimi kavramları da bu politikaların etkisiyle ortaya çıkmaktadır. İşletmeler için de faaliyetleri sonucunda oluşan çevresel etkileri en aza indirmek önemli hale gelmiştir. Çünkü ülkeler

arasındaki imzalanan konvansiyonlar, protokoller (Kyoto vb.) ile hükümet düzenlemeleri ve kısıtlamaların yanında çevresel etkilere duyarlı grupların artan baskısı işletmelerin çevre yönetimine önem vermelerine yol açmaktadır [1].

Havacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de çevresel etkiler nedeniyle çeşitli düzenlemelerin etkisi altındadırlar. Özellikle havaalanlarında faaliyet gösteren işletmelerin gürültü, hava ve su kirliliği ile katı atıklar, bitki örtüsünün değişimi, doğal hayatın bozulması gibi olumsuz çevresel etkilere neden oldukları ve o yöre açısından önemli sorunlar geliştirdikleri bilinmektedir. Şöyle ki; gürültü, havaalanlarındaki uçaklardan, yer hizmeti veren araçlardan, havaalanı inşaatından, havaalanlarına ulaşımı sağlayan kara araçlarından kaynaklı olabilirken; bu araçlardan çıkan azot oksit, yanmamış hidrokarbonlar, karbon monoksit vb. emisyonlar da hava kalitesini düşürmekte ve iklim değişikliğine sebep olmaktadır. Ayrıca uçakların yakıt ikmali esnasında oluşabilecek sızıntılar, buz önleme/buz gidermede kullanılan sıvılar, bakım esnasında etrafa sıçrayan yağlar ya da yangın söndürme eğitimlerinde kullanılan sıvıların sulara karışması nedeniyle sular kirlenebilmekte; yakıt ve yağlar, bakım hangarları, atölyeler, elektrik santralleri, havaalanının gelişiminde kullanılan maddeler, yiyecekler ve kanalizasyon atıkları da çevrenin kirlenmesine yol açabilmektedir. Tüm bunların etkisiyle de havaalanlarının yapıldığı yerlerde bitki örtüsü değişmekte ve doğal hayat bozulmaktadır [2].

Havacılığın çevresel etkilerini azaltmak için uluslararası ve ulusal havacılık kuruluşları bu konularda standartlar belirleyerek ve tavsiyelerde bulunarak önlemler almaya çalışmaktadır. Uluslararası havacılık kuruluşlarından Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) yayınlamış olduğu Ek 16 (Annex 16-Environmental Protection)'da hava aracı gürültüsü, emisyonları ve arazi kullanımına yönelik tavsiyelerde bulunmaktadır. Ayrıca ICAO tarafından kurulan Havacılık Çevre Koruma Komitesi (CAEP) küresel iklimi etkileyen uçak motoru sera gazı emisyonları, uçak gürültüsü ve yerel hava kalitesini etkileyen uçak motoru emisyonları ile ilgili havacılığın gelecekteki çevresel eğilimlerin değerlendirmesini yürütmektedir [3]. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), sürdürülebilir havacılık yakıtı geliştirme, gönüllü karbon dengelemeyi etkinleştirme, kabin atıklarının azaltılması, hava kalitesinin vergilendirilmesi, karbon emisyonu stratejisi geliştirme gibi konularda tavsiyelerde bulunmaktadır [4]. Avrupa Uçuş Emniyet Ajansı (EASA), gürültü, hava kalitesi ve iklim değişiklikleri ile ilgili konularda standartlar oluşturmaktadır [5]. Avrupa Hava Seyrüseferi Güvenliği Teşkilatı (EUROCONTROL) çevresel etki değerlendirme modelleri, işbirliğine dayalı çevre yönetim projesi vb. hizmetlerle havacılığın çevre üzerindeki etkisinin ölçülmesini, izlenmesini ve azaltılmasını kolaylaştırmaktadır [6].

Ulusal düzeyde de havacılığın çevresel etkilerini azaltmak veya sınırlayabilmek amaçlı çalışmalar yapılmaktadır. Çevre

ve Şehircilik Bakanlığı hava kalitesi, atıklar ve gürültüyü önlemeye yönelik mevzuatlar ve projeler geliştirmektedir [7]. Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü'nün (DHMİ) Karbonsuz Havalimanı Projesi, Elektrikli Alanlar Projesi gibi projelerle ve yönergelerle havalimanlarında çevresel olumsuz etkilerin önüne geçmeye çalışmaktadır [8]. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) havaalanlarında hizmet sunan kuruluşların çevreye duyarlı olabilmeleri ve faaliyetleriyle hem çevreye hem de insan sağlığına verdikleri olumsuz etkileri azaltabilmek ve onları bu konuda teşvik edebilmek amacıyla Yeşil Havaalanı projesi başlatmıştır. Bu proje ile kuruluşlara, çevre yönetim sistemlerini kurmaları ve çeşitli kriterlere uymaları halinde "Yeşil Kuruluş Sertifikası" verilmektedir. Sertifikayı alan kuruluşlar, o havaalanında çeşitli ücret indirimlerinden yararlanmaktadır [9]. Bunun haricinde kuruluşlar bu sertifikaları imaj oluşturmak amacıyla web sitelerinde ve basılı diğer malzemelerinde görsel olarak kullanabilmektedirler.

Havaalanlarında faaliyet gösteren işletmelerden "Yeşil Kuruluş" sertifikası olan kuruluşların bu özelliği, imaj oluşturmak amaçlı kamuoyuna nasıl yansıttığı ise araştırılması gereken bir durumdur. Bu amaçla, sertifikaya sahip olan kuruluşların web sayfaları sertifikanın kullanımını ortaya koymak için içerik analizi yöntemine tabii tutulmaktadır. Çalışma havaalanlarında faaliyet gösteren yeşil kuruluş sertifikasına sahip işletmelerin web sayfalarının incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Çevrenin korunması ile ilgili hassas kriterlerin yerine getirildiğini gösteren yeşil kuruluş sertifikasının kurumsal imaj oluşumunda kullanımının belirlenmesi, havacılık bilimi açısından önemlilik arz etmektedir. Ayrıca bu konuda yapılmış çalışmaların az olması da çalışmayı önemli kılan bir başka neden olmaktadır.

2. Yeşil Havaalanı Projesi

Türkiye'de havacılık faaliyetlerinin ilerlemesi yeni kurulan havaalanlarının ve yeni anlaşmalar yapan havayollarının sayılarının artmasına neden olmuştur. Söz konusu bu artışlar ise hava trafiğine yansımıştır. Özellikle de ülkemizin konumu nedeniyle hava sahamızın yoğun kullanılması, hava araçlarının ve havaalanlarının çevreye olan etkileri oldukça artırmıştır. Bu etkilerin önüne geçebilmek ise ancak sistematik bir çalışma ile mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda, havaalanlarında hizmet sunan işletme ve kuruluşların çevreye ve insan sağlığına zarar vermesi mümkün olan tüm etkilerini olabildiğince yok edilmesi veya minimuma indirilmesi amacıyla Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar neticesinde Yeşil Havaalanı Projesi başlatılmış; belirlenen standartlara ve kriterlere göre oluşturulan çevre yönetim sisteminin işletmeler tarafından uygulanması ve devamlılığının sağlanması amaçlanmıştır. Buna ek olarak, işletmelerin sera gazı kriterlerine göre düzenlenmiş "sera

gazi envanter raporuna” ilişkin işlemleri yapması da istenmektedir. Yeşil Havaalanı Projesi doğrultusunda SHGM'nin yetkilendirdiği bir işletme, SHGM'nin belirlediği koşulları sağlaması karşılığında "YEŞİL KURULUŞ (GREEN COMPANY)" unvanı kazanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da bahsi geçen havalimanı için işletme izin belgelerine ödeme yaparken %20 oranında indirimden faydalanabilmektedir. Bir havaalanının “YEŞİL HAVAALANI (GREEN AIRPORT)" unvanını kazanabilmesi ise daha komplike bir iştir. Söz konusu havalimanı işletmecisinin ve havaalanındaki işletmelerin tümünün belirli şartları yerine getirmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda bu şartları sağlayan tüm kurum ve kuruluşlar izin belgelerine ödeme yaparken %50 oranında bir indirimden faydalanabilmektedir [10].

3. Yeşil Havaalanı Projesi Uygulama Esasları

Yeşil Havaalanı Projesi kapsamında bir takım uygulama esasları belirlenmiştir. “Yeşil Havaalanı” sertifikası alınabilmesi için “SHY33-B” dahilinde terminal işletmeleri haricindeki çalışabilme ruhsatına sahip işletmeler ile genel havacılık faaliyetleri sürdüren işletmelerin ve hava taksi kuruluşlarına bakım servisi yapan işletmeler hariç havaalanındaki tüm işletmelerin bu sertifikaya sahip olması gerekmektedir. Söz konusu sertifikalara sahip olan işletmeler proje dahilinde belirlenen "Yeşil Kuruluş (Green Company)" logosunu kullanabilmekte ve bazı izin belgeleri için SHGM'ye yapılacak ödemelerde belirli oranlarda indirim elde edebilmektedir. Havalimanında hizmet sunan kuruluşlardan birinin sertifikasının iptal edilmesi veya “Yeşil Kuruluş” sertifikası olmayan bir kuruluşun havaalanında hizmet vermeye başlaması havaalanının sahip olduğu sertifika iptal edilmesine neden olmaktadır [11].

4. Yeşil Havaalanı Projesi Sektörel Kriterler

Yeşil havaalanı projesi kapsamında işletmeler bir takım başvuru süreçlerinden geçmektedirler. Süreçte işletmelerin bazı kriterleri sağlamaları istenmektedir. Bunlar; atık suların yönetimi, buzlanmayı giderici / önleyici faaliyetlerin yönetimi, atıkların yönetimi, tehlikeli madde ve karışımların yönetimi, hava kirliliği yönetimi, çevresel gürültünün yönetimi, yakıtların yönetimi gibi kriterlerdir [12].

Atık suların yönetiminde, havaalanı bünyesinde verilen hizmetler doğrultusunda endüstriyel ve evsel nitelikli ortaya çıkan atık sular ile ilgili etkin bir drenaj sistemine sahip olunması, bu suların uygun teknikler ile arıtılması, yağlarla karışmış atık sularla yağ tutucu sistemlerin kullanılması istenmektedir. Ayrıca atıkların sınıflandırılıp, yasal koşullar doğrultusunda yönetilmesi ve yetkili kuruluşlar tarafından sistemlere yönelik düzenli denetimler yapılması gerekmektedir [12].

Atıkların yönetimi konusunda ise atıkların kaynağında

ayrıştırılması, geçici depolanması, tehlikeli atıklar için geçici depolama alanlarının oluşturulması, taşınma, depolama, bertaraf veya geri kazanılma işlemlerinde belirtilen kriterlere dikkat edilmesi gerekmektedir. İşlemler sonucunda meydana gelen atıkların belirlenen atık tür ve kodlarına göre canlılar ve yaşam alanları için risk teşkil etmeyecek ve rahatsızlık vermeyecek şekilde ayrı ayrı toplanması da şart koşulmaktadır. Ayrıca tehlikeli atıkların, bitkisel atık yağların, tıbbi atıkların, atık akümülatörlerin, atık elektrikli ve elektronik eşyaların çevre lisansı olan taşımacılara taşıttırılması ilgili gerekli işlemleri de yapmayı ve takip etmeyi titizlikle uygulamalıdır [12].

Tehlikeli madde ve karışımların yönetiminde, tehlikeli maddeleri kullanan kuruluşların envanter düzenleyerek, içinde bu tür maddeler bulunan her şeyin üzerinde uygun etiket bulundurmasını ve zarar görmüş ise değişimlerinin yapılmasını; kullanılacak alanlarda ve depolarda malzeme güvenlik bilgi formları hazır tutulmalarını ve gerekli önlemleri almalarını da zorunlu tutmaktadır. Mevsim koşullarına bağlı olarak bazı havaalanlarında buzlanmayı giderici ve/veya önleyici işlemler gerçekleştirilmektedir. Bu işlemler için havaalanında bazı alanlar belirlenmesi ve buna yönelik altyapının sağlanması; eğer söz konusu işlemleri havaalanı işletmecisi gerçekleştiriyorsa, bu konudaki gerekli atıkları toplama, taşıma, depolama, bertaraf ve geri dönüşüm işlemleri de sağlanması gerekmektedir [12].

Kriterler, kapalı alanların tümünde kullanılan araçlarda, insan sağlığına zararı olmayan yakıtların tercih edilmesini koşullandırmakta; mecburiyetler haricinde APU ve GPU kullanımını yasaklamaktadır. Kuruluşların, havaalanı dışında kullandıkları motorlu araçların envanteri hazırlanıp, tüm araçlar için egzoz emisyon ölçümü raporu ve uygunluk belgesi de istenmektedir. Uygunluk belgesi olmayan araçların kullanılmaması koşula bağlanmaktadır.

Havaalanı işletmecileri gerekli gürültü ölçümlerini “Çevresel Gürültünün Değerlendirilmesi ve Yönetimi Yönetmeliği” doğrultusunda yaptırması ve gürültü haritaları hazırlatması da bu kriterlerden birisidir. Bakım işletmelerinin çalışmaları sonucunda ortaya çıkan gürültü emisyonları için ise, çevresel seviyeler belirlenmesi ve bu konuda ilgili raporların temin edilip, sınır aşımalarının olup olmadığının kontrol edilmesi ve uygun önlemlerin alınmasını şart koşmaktadır [12].

Yine bu kriterler, havaalanı içerisinde bulunan yakıt kuruluşlarının olası sızıntıların yayılmasına engel olmak amacıyla gerekli önlemleri almasını; hava araçlarına ve depolara yapılan dolum ve boşaltma işlemleri sırasında meydana gelen sızıntıların zararlı etkilerini minimum seviyede tutulmasını, sızıntıların engellenmesi için bu işletmelerde düzenli muayene işlemleri yapılmasını ve söz konusu tedbirlere rağmen sızıntıların olmasına karşı işlemlerin gerçekleştirildiği alanlarda emici malzemeler ve ekipmanların bulundurulmasını da istemektedir. Havaalanı ve çevre ilişkisine yönelik konularda ise ilgili personellerin

eğitimi gerçekleştirilmesini, yeşil havaalanı projesi uygulama esaslarını izleyecek ve sera gazı emisyonlarının takibi ve raporlanması konusunda görev yapacak personellerin bulundurulmasını; ayrıca faaliyetleri koordine etmek için yönetici konumundaki bir personelin proje sorumlusu olarak görevlendirilmesini, görevli personellerin gerekli tüm eğitimleri almasını ve proje koşullarının güncel olmasının sağlanması istenmektedir [12].

5. Yeşil Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, kurumun faaliyetlerinden etkilenen, kendi tutum ve davranışlarıyla kurumu etkileyen insanlar, kurumlar, topluluklar, hükümet vb. hedef kitlelerinin [13], zihninde kurum ile ilgili yarattığı algılar ve izlenimler bütünü olarak tanımlanmaktadır [14]. Kurumsal imajın oluşumunda; ürün/hizmet özellikleri (performans, kalite, sunum vb.), kurumsal iletişim (halkla ilişkiler, sponsorluklar, kurumsal reklamlar vb.), fiyat, dağıtım kanalları, görsel kimlik (isim, logo, renkler, dizayn, kıyafetler vb.), kalite, itibar, güvenilirlik, sosyal sorumluluk, satış gücü, kurumun çevresi gibi pek çok faktör etkili olmaktadır [15-21].

Kurumsal yeşil imaj ise bir kurumun çevresel değerlerinin zihinsel inşası olarak tanımlanmaktadır [22]. Çevresel sorumluluklar ve çevresel kaygılarla bağlantılı topluluklar ile kurumlar, çalışanlar, müşteriler arasındaki etkileşimden oluşan algılardır [23]. Kurumsal yeşil imaj aslında kurumsal imajın bir parçasıdır ve kurumun çevre ile ilgili yaptığı bütün faaliyetler veya yapmadığı her şey kurumsal yeşil imajın oluşmasını sağlamaktadır.

Kurumsal yeşil imajın oluşumunda; ürün/hizmet özellikleri (içeriği, biyo-çözünürlük, kirletmeyen, enerji tasarruflu vb.), reklam, görsel kimlik (isim, logo, renkler, dizayn vb.), kurumsal çevre sorumluluğu, halkla ilişkiler, sertifikalar, ödüller [24], kurumsal iletişim, sponsorluk gibi pek çok araç etkili olmaktadır.

İşletmeler kurumsal yeşil imajı oluşumunda; ürettiği ürünlerin çevreyi kirletmeyen, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen, geri dönüşebilir malzemeden, güvenilir ve kaliteli özelliklerine sahip olması gerekmektedir. Bu ürünlerle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeli, enerji ve ürün kaynaklarının devamlılığını sağlamalı ve bütün bunları yaptığına dair de sosyal kabul görmelidir. Yeşil ürün stratejilerinde başarılı olabilmek için, ürünün, yaşam seyri boyunca çevresel etkilerini sürekli olarak değerlendirmesi, üretim sürecinde geri dönüşümü maksimize ederek, kaynak israfını ve atık miktarını düşürmesi gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerle sürekli işbirliği içinde de olmalıdır [25]. Hizmetlerde de aynı şekilde çevreyi kirletmeyen, gürültüyü azaltan, insan ve hayvan sağlığını düşünen, geri dönüşüme önem veren, kaynak israfını önleyen hizmetler yeşil imaj açısından önem kazanmaktadır.

Kurumsal yeşil imaj oluşumunda etkili olan diğer önemli bir

faktörde reklamlardır. Özellikle kurumun kendisini konu alan kurumsal reklamlar bu hususta etkili olmaktadır. İşletmeye yönelik iyi duyguları geliştirmeye, satışları artırmaya, işletmenin ilişkide bulunduğu gruplarla ilişkilerini iyileştirmeye hizmet edip; işletmenin ürünlerini satın alma davranışını etkilemeden ziyade, işletme ile ilgili belirli bir konuya yönelik kitlelerin tavırlarını şekillendirmeye ve işletmenin izlediği politikaları savunmaya önem veren kurumsal reklamlar; işletmelerin kurumsal çevre sorumluluklarını, çevreye yönelik projelerini, çevresel sorunlara çözüm getiren başarılarını, ödüllerini, sertifikalarını, çevreye faydalı ürün ya da hizmetlerini ya da çevreci imajı verebilecek görsel ipuçlarını (resimler, semboller, kelimeler, logolar) hedef kitesine duyurarak, yeşil imaja katkıda bulunurlar [26].

Kurumsal yeşil imaj oluşumunda başka bir faktör görsel kimliktir. Görsel kimlik, işletmelerin ismi, logosu, sembolleri, basılı materyalleri, renkleri, sloganları, web sitesi tasarımları gibi unsurlardan oluşmaktadır [21]. Görsel kimlik unsurları akılda kalıcı olması, duygulara hitap etmesi, çeşitli anlamlar çağrıştırması, bilgi vermesi gibi özellikleri nedeniyle imajın oluşumunda oldukça önemlidir.

“Kurumsal çevre sorumluluğu” kurumsal imaj oluşumunda başka bir faktördür. Kurumsal çevre sorumluluğu, bir işletmenin çevresel olarak olumsuz davranışlarını etkin bir şekilde azaltması ve çevreye yararlı faaliyetlere katılımı olarak tanımlanmaktadır [27]. İşletmeler, gürültüyü azaltacak, hava ve su kirliliğini önleyecek, atıkları geri dönüştürecek, emisyonları sınırlandıracak ya da ortadan kaldıracak, çevresel faaliyetlere katılacak, çevre bilincini aşılacak uygulamalarla yeşil imaj oluşumunu desteklemektedirler.

Kurumsal imaj oluşumunda bir diğer faktör olan halkla ilişkiler, bir kurumla o kurumu ilgilendiren hedef kitlesi arasındaki iletişim yönetimidir [28]. Kurumlar halkla ilişkiler uygulamalarıyla kendilerini hedef kitlelerine tanıtır, bilgi verirler ve onlardan da bilgi toplayarak karşılıklı uyum, karşılıklı işbirliği, karşılıklı anlayış geliştirmeye çalışırlar. Halkla ilişkilerin araştırma, eğitime, danışma, iletişim, yönetme ve olumlu imaj oluşturma gibi işlevleri bulunmaktadır. Yeşil imaj oluşumunda da çevre ile ilgili etkinlikler, projeler, sosyal sorumluluklar, sivil toplum kuruluşlarıyla çalışmalar, sponsorluklar vb. halkla ilişkiler uygulama, araç ve yöntemleri kullanılmaktadır.

Sertifikalar ve ödüller de yeşil imajın oluşumunda kullanılan diğer faktörler arasındadır. Çalışmamızda da yeşil imaj oluşumunda yeşil kuruluş sertifikasının kullanımı araştırılmaktadır.

6. Yeşil Kuruluş Sertifikası ve Kurumsal Yeşil İmaj İlişkisi

Kurumsal imaj, şirketin kilit paydaşlarının zihninde arzulan güncel genel izlenimler iken, yeşil kurumsal imaj,

paydaşların algılamaya başladığı çemberin çevresel veya yeşille ilgili özelliklerini içermektedir [29]. Kurumsal imajın işletmelere sağlamış olduğu işletmelerin ekonomik değerinin artması, hisselerinin sermaye piyasasında değerlenmesi, daha kolay kredi alabilmesi, ürün/hizmet satışlarının artması, uluslararası pazarlara girebilmesi, hükümet organlarıyla daha kolay iletişim sağlayabilmesi, kurum çalışanlarının motive olması, nitelikli yönetici ve elemanı bünyesine çekebilmesi, kriz döneminde onları koruyabilmesi katkılarını yeşil imaj da sağlamaktadır [30].

Hizmet işletmelerinde kurumsal yeşil imaj, hizmetlerin özellikleri (soyutluk, depolanamama, dayanıksızlık, aynı anda tüketim vb.) nedeniyle çok daha önemli olmaktadır. Özellikle havacılık sektöründe faaliyet gösteren hizmet işletmeleri ile sektörde yer alan işletmelere ürün tedarik eden ve dolaylı etkisi bulunan diğer işletmeler için de yeşil imajın katkısı yadsınmaz. Bu işletmelerin sundukları ürünler ya da hizmetler birbirine çok benzemektedir. Bu nedenle işletmelerin; rakipleri arasında farklılaşabilmek, müşterileri tarafından tercih edilebilmek, çalışanlarını motive edebilmek, kendilerine olan güveni artırabilmek ve hedef kitlesi üzerinde pozitif bir etki yaratabilmek amacıyla imaj oluşturmak için pek çok etkinlik, araç, yöntem, yaklaşım gibi unsurları kullanmaları gerekmektedir. Bunlardan birisi de almaya hak kazandıkları sertifikalardır.

Sertifikalar, kurumların belirli kriterleri sağlaması ya da başarması durumunda verilen resmi belgelerdir. Uluslararası ve ulusal kuruluşlarca verilirler. Bunlar güvenlik, sağlık, kalite, standart ve çevre gibi alanlarla ilgilidir. Yeşil Kuruluş Sertifikası ise sahip kuruluşları, “çevreye duyarlılıkları” hususunda tescilleyip bu özelliklerini somut hale getirmektedir. Belgeye sahip kuruluşlar **yeşil imajı** diğer adıyla **çevreci imajı** oluşturmak için “Yeşil Kuruluş Sertifikasını” veya “Yeşil Kuruluş Logosunu”, tüm basılı-yazılı materyalleri ile web sayfalarında kullanmaktadırlar.

7. Metodoloji

Çalışma Yeşil Kuruluş Sertifikası alan işletmelerin, bu sertifikayı kurumsal imaj oluşumunda web siteleri aracılığıyla nasıl yansıttıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın sınırlılığını ise havaalanlarında faaliyet gösteren yeşil kuruluş sertifikasına sahip işletmeler oluşturmaktadır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmakta olup, bu amaçla SHGM'nin 2020'deki güncel verilerine göre 109 yeşil kuruluş sertifikası düzenlenmiştir. Bu sertifikayı almaya hak kazanan kuruluşlardan web sayfasına ulaşılabilen 12 farklı işletmenin web sayfaları incelenmiştir.

7.1. Faaliyet sahalarına göre yeşil kuruluş sertifikasına sahip olan kuruluşlar

SHGM tarafından başlatılan “YEŞİL HAVAALANI PROJESİ” kapsamındaki gereklilikleri yerine getirerek

“Yeşil Kuruluş” ve “Yeşil Havaalanı” unvanı almaya hak kazanan kuruluşlar ve faaliyet alanları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Faaliyet alanlarına göre, yeşil kuruluş sertifikasına sahip işletmelerin dağılımına bakıldığında (Bkz. Tablo 1); bu işletmelerden 4 tanesinin (%33.3) yakıt, 3 tanesinin (%25.0) yer hizmeti, 4 tanesinin (%33.3) havaalanı yapım ve işletme, 1 tanesinin (%8.3) ikram, 1 tanesinin (%8.3) havayolu, 1 tanesinin (%8.3) de tur operatörü işletmesi olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre en fazla “yakıt” ve “havalimanı yapım ve işletme” firmalarının bu belgeyi aldıkları söylenebilir.

7.2. Yeşil kuruluş logosunun web sitesinde kullanımı

Yeşil Kuruluş sertifikasına sahip olan işletmeler proje dahilinde belirlenen “Yeşil Kuruluş” logosunu kullanabilmektedirler. Bu bağlamda işletmelerin logoyu kullanıp kullanmadığına bakıldığında, THY Opet Havacılık Yakıtları A.Ş. nin web sitesinin THY Opet Havacılık A.Ş. ye yönlendirmesinden ve OMV Petrol Ofisi A.Ş. nin web sitesine ulaşamamasından dolayı bu iki kuruluş değerlendirme dışında tutulduğunda, 12 işletmenin kullanımının dağılımı Tablo 2’deki gibidir.

Yeşil Kuruluş sertifikasına sahip işletmelerin yeşil kuruluş logosunu web sitelerinin ana sayfasında kullanımına bakıldığında; işletmelerin %83.3’ünün kullanmadığı, %16.7’sinin kullandığı görülmektedir. Bu verilerden, işletmelerin büyük çoğunluğunun (%83.3) web ana sayfalarında logoya yer vermedikleri söylenebilir.

7.3. Yeşil kuruluş sertifikasının web sitesinde kullanımı

Kuruluşlar olumlu imaj oluşturmak için, başarılarını, ödülleri, projelerini, sertifikalarını hedef kitlesiyle paylaşmaktadır. Böylece hedef kitlesinin zihninde kurumla ilgili olumlu çağrışımlar uyandırmayı hedeflerler. Yeşil kuruluş sertifikası alan kuruluşların hedef kitleleri üzerinde (çalışanlar, rakipler, müşteriler, finans kuruluşları, çevreci kuruluşlar, otoriteler vb.) istenen imajı oluşturabilmek için sertifikalarını kullanıp kullanmadıklarının dağılımı aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 3).

Kuruluşların sahip oldukları yeşil kuruluş sertifikasını görsel (resim) olarak web sitelerinde kullanıp kullanmadıklarının dağılımına bakıldığında, %41.7’sinin kullandığı, %58.3’ünün kullanmadığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu veriler kuruluşların çoğunluğunun (%58.3) yeşil kuruluş sertifikasını web sitesinde kullanmadıklarını göstermektedir.

7.4. Yeşil kuruluş sertifikasının web sitesinde sunum şekli

İşletmeler sahip oldukları yeşil kuruluş sertifikalarını nasıl sundukları ise imaj oluşumunda ki kullanma niyetleri hakkında fikir verir. Bilinçli olarak imaj oluşturmak amacıyla kullanılması durumunda web sayfasında tam görsel ya da düz yazı şeklinde kullanmaları mümkündür. Yeşil kuruluş sertifikasına sahip kuruluşların bu sertifikayı sunum şekilleri aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 4).

Tablo 1: Faaliyet Sahalarına Göre Yeşil Kuruluş Sertifikasına Sahip Kuruluşların Listesi [31]

Faaliyet Sahaları	Kuruluş Adı	İşletmenin Bulunduğu Havaalanı
Yakıt Firmaları	THY Opet Havacılık A.Ş.	İstanbul Atatürk, Anakara Esenboğa, Samsun Çarşamba, Erzurum, Muğla dalaman, Tekirdağ Çorlu, Trabzon, Gaziantep, Van Ferit Melen, Adana Havalimanları,
	THY Opet Havacılık Yakıtları A.Ş.	İstanbul Sabiha Gökçen, Kayseri Erkilet, Elazığ, Hatay, Konya, Malatya Erhaç, Sivas Nuri Demirağ, Adıyaman, Ağrı Ahmed-i Hani, Amasya Merzifon, Batman, Kahramanmaraş, Denizli Çardak, Sinop, Muş, Bingöl, Kastamonu, Şırnak Şerafettin Elçi, Şanlıurfa GAP, Erzincan, Iğdır, Balıkesir Kocaseyit, Bursa Yenişehir, Çanakkale, Aydın Çıldır, Kars Harakani, Diyarbakır, Ordu-Giresun, Kocaeli Cengiz Topel, Kütahya Zafer, Mardin, Siirt, Tokat, Uşak
	OMV Petrol Ofisi A.Ş.	Adana, Ankara Esenboğa, Antalya, Aydın Çıldır, Diyarbakır, Eskişehir Hasan Polatkan, Gaziantep, Hatay, Isparta Süleyman Demirel, İstanbul Atatürk, İzmir Adnan Menderes, Kayseri, Malatya, Muğla Dalaman, Muğla Milas Bodrum, Nevşehir Kapadokya, Samsun Çarşamba, Tekirdağ Çorlu, Trabzon Havalimanı
	Petrol Ofisi A.Ş.	Balıkesir Kocaseyit
Yer Hizmeti Firmaları	TGS Yer Hizmetleri A.Ş.	Adana, İzmir Adnan Menderes, Antalya, Muğla Milas, Muğla Dalaman, Ankara Esenboğa, İstanbul Atatürk, İstanbul Sabiha Gökçen
	HAVAŞ Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş.	Antalya, Adana, İzmir Adnan Menderes, Muğla Milas, Muğla Dalaman, Ankara Esenboğa, İstanbul Atatürk
	Çelebi Hava Servisi A.Ş.	İzmir Adnan Menderes, Antalya, Muğla Milas Bodrum, Muğla Dalaman, Ankara Esenboğa, Adana, Erzincan
Havalimanı Yapım ve İşletim Firmaları	IC İctaş Zafer Uluslararası Havalimanı Yatırım ve İşletme A.Ş.	Kütahya Zafer,
	İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Yatırım Yapım ve İşl. A.Ş.	İstanbul Sabiha Gökçen
	YDA Havalimanı Yatırım ve İşletme A.Ş.	Muğla Dalaman
	Fraport IC İCİTAS Terminal Yatırım ve İşletmeciliği A.Ş.	Antalya
İkram Hizmetleri Firmaları	THY DO&CO İkram Hizmetleri A.Ş.	İstanbul Sabiha Gökçen, İstanbul Atatürk, Ankara Esenboğa, İzmir A. Menderes, Antalya, Muğla Milas, Muğla Dalaman, Adana, Trabzon
Havayolu İşletmeleri	Türk Havayolları A.O.	İstanbul Atatürk, Ankara Esenboğa, İzmir Adnan Menderes
Tur Operatörü	Adriyatik Taşımacılık Dış Ticaret Ltd. Şti.	İstanbul Atatürk, İzmir Adnan Menderes, Antalya, Muğla Dalaman, Muğla Milas Bodrum,

Tablo 2: Yeşil Kuruluş Logosunun Web Sitesinde Kullanımının Dağılımı [32-43]

Kuruluş Adı	Yeşil Kuruluş Logosunun Web Sitesinde Ana Sayfada Kullanımı	
	Kullanılmış	Kullanılmamış
THY Opet Havacılık Yakıtları A.Ş.		X
Petrol Ofisi A.Ş.		X
TGS Yer Hizmetleri A.Ş.		X
HAVAŞ Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş.		X
Çelebi Hava Servisi A.Ş.		X
IC İctaş Zafer Uluslararası Havalimanı Yatırım ve İşl. A.Ş.		X
İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Yatırım Yapım ve İşl. A.Ş.	X	
YDA Havalimanı Yatırım ve İşletme A.Ş.		X
Fraport IC İCİTAS Terminal Yatırım ve İşletmeciliği A.Ş.	X	
THY DO&CO İkram Hizmetleri A.Ş.		X
Türk Havayolları A.O.		X
Adriyatik Taşımacılık Dış Ticaret Ltd. Şti.		X
TOPLAM (%)	2 (%16.7)	10 (%83.3)

Tablo 3: Yeşil Kuruluş Sertifikasının Web Sitesinde Kullanımının Dağılımı [32-43]

Kuruluş Adı	Yeşil Kuruluş Sertifikasının Görsel Olarak Web Sitesinde Kullanımı	
	Kullanılmış	Kullanılmamış
THY Opet Havacılık Yakıtları A.Ş.	X	
Petrol Ofisi A.Ş.	X	
TGS Yer Hizmetleri A.Ş.		X
HAVAŞ Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş.	X	
Çelebi Hava Servisi A.Ş.		X
IC İctaş Zafer Uluslararası Havalimanı Yatırım ve İşl. A.Ş.	X	
İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Yatırım Yapım ve İşl. A.Ş.	X	
YDA Havalimanı Yatırım ve İşletme A.Ş.		X
Fraport IC İCİTAŞ Terminal Yatırım ve İşletmeciliği A.Ş.		X
THY DO&CO İkrâm Hizmetleri A.Ş.		X
Türk Havayolları A.O.		X
Adriyatik Taşımacılık Dış Ticaret Ltd. Şti.		X
TOPLAM (%)	5 (%41.7)	7 (%58.3)

Tablo 4: Yeşil Kuruluş Sertifikasının Sunum Şeklinin Dağılımı [32-43]

Kuruluş Adı	Yeşil Kuruluş Sertifikasının Web Sitesinde Yer Alma Tarzı		
	Tam görsel	Düz Yazı İçerisinde	Yer Verilmemiş
THY Opet Havacılık Yakıtları A.Ş.	X		
Petrol Ofisi A.Ş.	X		
TGS Yer Hizmetleri A.Ş.			X
HAVAŞ Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş.	X		
Çelebi Hava Servisi A.Ş.		X	
IC İctaş Zafer Uluslararası Havalimanı Yatırım ve İşletme A.Ş.	X		
İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Yatırım Yapım ve İşl. A.Ş.	X		
YDA Havalimanı Yatırım ve İşletme A.Ş.			X
Fraport IC İCİTAŞ Terminal Yatırım ve İşletmeciliği A.Ş.		X	
THY DO&CO İkrâm Hizmetleri A.Ş.			X
Türk Havayolları A.O.			X
Adriyatik Taşımacılık Dış Ticaret Ltd. Şti.			X
TOPLAM (%)	5 (%41.7)	2(%16.6)	5(%41.7)

Yeşil kuruluş sertifikasının web sayfalarındaki sunum şekline bakıldığında, %41.7'sinin "tam görsel", %16.6'sının "düz yazı", %41.7'sinin de "yer vermediği" görülmektedir. Bu verilere göre, işletmelerin çoğunluğu (%58.3) sertifikalarını tam görsel olarak sunmamaktadır.

7.5. Yeşil Kuruluş Sertifikasının Sunulduğu Yer

İşletmelerin sahip oldukları yeşil kuruluş sertifikasını web sayfalarında nasıl sundukları gibi web sayfasının hangi bölümünde sundukları da, imaj oluşumunda o sertifikaya verilen önemi göstermesi açısından ipuçları vermektedir. Yeşil kuruluş sertifikasına sahip olan işletmelerin bu sertifikalarını web sayfalarındaki sunum yerleri aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5).

Yeşil kuruluş sertifikasının web sayfalarındaki sunum yerlerine bakıldığında, %25.0'nin "sertifikalarını", %16.6'sının "Yeşil Havaalanı Projesi", %16.6'sının "diğer" ve %41.7'sinin de "sunmadığı" görülmektedir. Bu verilere göre, işletmelerin %41.7'si yeşil kuruluş sertifikası veya sertifika ile ilgili bilgiyi sertifikalarını ve yeşil havaalanı projesi adı altında vermektedir.

7.6. Yeşil Kuruluş Sertifikası İle İlgili Bilgi Sunumu

Yeşil Kuruluş sertifikasına sahip olan işletmelerin sahip oldukları bu sertifika hakkında hedef kitlesine ayrıntılı bilgi vermesi, imaj oluşumunu etkileyen unsurlar arasındadır. Bu işletmelerin web sitelerinde sertifika ile ilgili ayrıntılı bilgi verip vermedikleri Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 5: Yeşil Kuruluş Sertifikasının Web Sitesinde Kullanım Yerlerinin Dağılımı [32-43]

Kuruluş Adı	Yeşil Kuruluş Sertifika veya Sertifika ile İlgili Bilginin Web Sayfasında Sunulduğu Yer			
	Sertifikalarımız Adı Altında	Yeşil Havaalanı Projesi/Projelerimiz Adı Altında	Diğer	Sunulmamış
THY Opet Havacılık Yakıtları A.Ş.	X			
Petrol Ofisi A.Ş.			X	
TGS Yer Hizmetleri A.Ş.				X
HAVAŞ Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş.	X			
Çelebi Hava Servisi A.Ş.		X		
IC İctaş Zafer Uluslararası Havalimanı Yatırım ve İşletme A.Ş.	X			
İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Yatırım Yapım ve İşl. A.Ş.		X		
YDA Havalimanı Yatırım ve İşletme A.Ş.				X
Fraport IC İCİTAŞ Terminal Yatırım ve İşletmeciliği A.Ş.			X	
THY DO&CO İkrım Hizmetleri A.Ş.				X
Türk Havayolları A.O.				X
Adriyatik Taşımacılık Dış Ticaret Ltd. Şti.				X
TOPLAM (%)	3 (%25.0)	2 (%16.6)	2(%16.6)	5(%41.7)

Tablo 6: Yeşil Kuruluş Sertifika İçeriği Hakkındaki Bilginin Dağılımı [32-43]

Kuruluş Adı	Yeşil Kuruluş Sertifika İçeriği Hakkında Ayrıntılı Bilgi Verilip Verilmediği	
	Verilmiş	Verilmemiş
THY Opet Havacılık Yakıtları A.Ş.	X	
Petrol Ofisi A.Ş.		X
TGS Yer Hizmetleri A.Ş.		X
HAVAŞ Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş.	X	
Çelebi Hava Servisi A.Ş.	X	
IC İctaş Zafer Uluslararası Havalimanı Yatırım ve İşletme A.Ş.	X	
İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Yatırım Yapım ve İşl. A.Ş.	X	
YDA Havalimanı Yatırım ve İşletme A.Ş.		X
Fraport IC İCİTAŞ Terminal Yatırım ve İşletmeciliği A.Ş.	X	
THY DO&CO İkrım Hizmetleri A.Ş.		X
Türk Havayolları A.O.		X
Adriyatik Taşımacılık Dış Ticaret Ltd. Şti.		X
TOPLAM (%)	6 (%50.0)	6 (%50.0)

Kuruluşların sahip oldukları yeşil kuruluş sertifikası ile ilgili ayrıntılı bilgiyi web sitelerinde verip vermediklerinin dağılımına bakıldığında, %50.0'sinin yer verdiği, %50.0'sinin yer vermediği görülmektedir. Tablo 5'te %58.3'nün sertifika ve sertifika ile ilgili bilgilere yer verdiği görülürken, bu tabloda %50 sonucunun çıkması, bazı işletmelerin sadece sertifikalarını sunması, ancak konu hakkında ayrıntılı bilgi vermemesinden kaynaklanmaktadır.

7.7. Yeşil Kuruluş Sertifikasının Basında Kullanımı

İşletmeler önemli gördükleri konularda basına bilgi vererek olumlu imajlarını yükseltmeye çalışırlar. Elde ettikleri başarılar ve sahip oldukları belgeler de bu amaçla kullanılan önemli argümanlardandır. Yeşil kuruluş sertifikasına sahip işletmelerin bu amaçla sertifikayı web sayfaları aracılığıyla basına taşıyıp taşımadıklarının dağılımı Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7: Yeşil Sertifika Sahibi Olunmasının Basında Yer Alıp Almadığının Dağılımı [32-43]

Kuruluş Adı	Yeşil Sertifika Sahibi Olunmasının Basında Yer Alıp Almadığı	
	Basında yer almış	Basında yer almamış
THY Opet Havacılık Yakıtları A.Ş.	X	
Petrol Ofisi A.Ş.		X
TGS Yer Hizmetleri A.Ş.		X
HAVAŞ Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş.		X
Çelebi Hava Servisi A.Ş.		X
IC İçtaş Zafer Uluslararası Havalimanı Yatırım ve İşletme A.Ş.	X	
İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Yatırım Yapım ve İşl. A.Ş.	X	
YDA Havalimanı Yatırım ve İşletme A.Ş.		X
Fraport IC İÇTAŞ Terminal Yatırım ve İşletmeciliği A.Ş.		X
THY DO&CO İkram Hizmetleri A.Ş.		X
Türk Havayolları A.O.		X
Adriyatik Taşımacılık Dış Ticaret Ltd. Şti.		X
TOPLAM (%)	3 (%25.0)	9 (%75.0)

İşletmelerin yeşil kuruluş sertifikasına sahip olmaları ile ilgili haberlerin basında yer alıp almadığının dağılımına bakıldığında, %25.0'inin yer aldığı, %75.0'inin yer almadığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu veriler doğrultusunda, kuruluşların büyük çoğunluğunun (%75.0) web sitelerinde yeşil kuruluş sertifikası ile ilgili habere yer vermedikleri söylenebilir.

8. Sonuç

Hava taşımacılığının ekonomik ve sosyal katkıları gibi olumlu etkileri yanında çevreye verdiği olumsuz etkileri de çok tartışılmaktadır. Bu çevresel etkileri azaltmak ya da çevre duyarlılığını arttırmak amaçlı çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bunlardan birisi de “Yeşil Havaalanı” projesidir. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından başlatılan projede, havaalanlarında hizmet sunan kuruluşların faaliyetlerinde çevreye ve insanlara zarar verebilecek tüm etkilerin azaltılması amaçlanmaktadır. Proje kriterlerine uyan işletmeler “Yeşil Kuruluş” sertifikası almaya hak kazanmaktadır.

Bu tür sertifikalar, başarılar, sosyal sorumluluklar ya da bunların görsel materyalleri kurumların imaj oluşumunda vazgeçilmez araçlardır. İşletmeler bu araçlarla hem iç hem dış hedef kitleler üzerinde imaj oluşturmayı hedefler. Ancak yeşil kuruluş sertifikası alan işletmelere bakıldığında, bunların büyük çoğunluğunun web sayfalarında yeşil havaalanı logosuna ve yeşil kuruluş sertifikasına yer vermediği görülmektedir. Bu durum kuruluşlar tarafından görsel ipuçlarının imaj oluşumundaki önemini anlaşılmadığını göstermektedir.

Olumsuz çevresel etkilerin azaltılmasını sağlayan ve yeşil kuruluş sertifikası alan işletmeler olumlu imaj oluşturmak için bu sertifikayı hedef kitesine göstermelidirler, ayrıca bu sertifika ile ilgili bilgi aktarımında da bulunmalıdırlar. Ancak, işletmelerin çoğunluğu web sayfalarında sertifikalarını göstermemekte, basına taşıyıp haber yaptırmamaktadır. Proje hakkında ise detaylı bilgiyi bazı işletmeler vermektedir.

Sonuç olarak, kurumsal imaj işletmelerin müşterileri, rakipleri, ortakları, çalışanları, finans kuruluşları, hükümet vb. hedef kitleleri ile kurmuş olduğu ilişkide etkili olan ve işletmenin geleceğinde belirleyici rol üstlenen önemli bir faktördür. İşletme ile ilgili hemen her şeyden oluşan kurumsal imaj için sahip olunan sertifikalar da etkili olmaktadır. Özellikle havaalanında faaliyet gösteren işletmelerin çevresel etkilerin azaltılması ile ilgili almış oldukları sertifikaların tüm hedef kitleler üzerinde etkili olacağı muhakkaktır. Ancak çalışmada elde edilen verilere göre işletmelerin bu durumu yeterince kullanmadığı görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda, havaalanında faaliyet gösteren kuruluşların kurumsal imajlarını olumlu yönde oluşturmada yeşil havaalanı sertifikası gibi sertifikalardan daha fazla yararlanmaları önerilir.

Kaynakça

- [1] Chen, Y. 2008. The Driver of Green Innovation and Green Image–Green Core Competence, Journal of Business Ethics, 81(3), 531-543.

- [2] SHGM, http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/ku_rumsal/yayinlar/hadt11.pdf. (01.08.2020)
- [3] ICAO, <https://www.icao.int/environmental-protection/Documents/ICAO%20Environmental%20Report%202016.pdf>. (03.08.2020)
- [4] IATA, <https://www.iata.org/en/programs/environment/corsia/>. (03.08.2020)
- [5] EASA, <https://www.easa.europa.eu/eaer/climate-change>. (03.08.2020)
- [6] EUROCONTROL, <https://www.eurocontrol.int/environment>. (03.08.2020)
- [7] Çevre Yönetim Genel Müdürlüğü, <https://cygm.csb.gov.tr/birimler/hava-yonetimi-dairesi-baskanligi/177>. (04.08.2020)
- [8] DHMİ, <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Projelerimiz.aspx>. (05.08.2020)
- [9] SHGM, http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/ku_rumsal/faaliyet/2019.pdf. (05.08.2020)
- [10] SHGM, <http://web.shgm.gov.tr/s/194-yesil-havaalani-green-airport-projesi>. (05.08.2020)
- [11] SHGM, http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/projeler/YESIL_HAVAALANI_PROJESI_UYGULAMA_ES_ASLARI.pdf. (05.08.2020)
- [12] SHGM, http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/ku_rumsal/projeler/Yesil_Havaalani_Projesi_sektorel_kriterler.PDF. (05.08.2020)
- [13] Kalender, A. Halkla İlişkiler: Kavramlar, tanımlar ve Uygulama Alanları, Tablet Yayınları, Konya, 2008.
- [14] Geçikli, F. Kurum İmajı, Fenomen Yayıncılık, Erzurum, 2012.
- [15] Barich, H. and Kotler, P. 1991. A Framework For Marketing Image Management, Winter 1991, s. 94-104.
- [16] Zinkhan, G. M., Ganes, J., Jaju, A. and Hayes, L. 2001. Corporate Image: A Conceptual Framework For Strategic Planning, Amerikan Marketing Association, S.12, ss.152-160.
- [17] Dowling, G. Creating Corporate Reputations, Identity, Image and Performance, Oxford University Press, New York, 2009.
- [18] Marconi, Joe (1996). İmage Marketing Using Public Perceptions to Attain Business Objectives, NTC Business Books, Illinois
- [19] Bakan, Ö. Kurumsal İmaj, Tablet Yayınları, Konya, 2005.
- [20] Peltekoğlu, F. Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul, 2004.
- [21] Canöz, N. Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı, Tablet Yayınları, Konya, 2015.
- [22] Melé, P.M., Gómez, J. M. and Sousa M. J. 2020. Influence of Sustainability Practices and Green Image on the Re-Visit Intention of Small and Medium-Size Towns, Sustainability 2020, 12, 930.
- [23] Chang, N. and Fong, C. 2010. Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty, African Journal of Business Management, Vol: 4, No. 13, 2836-2844.
- [24] Raja, S. and Agrawal, R. 2012. Creating a Green Image: Marketing Efforts and Customer Sentiments, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 3-5 December 2012, Adelaide, Australia.
- [25] Erbaşlar, G. Pazarlama Yönetimi, Nobel Yayınları, Ankara, 2014.
- [26] Canöz, N. Kurumsal Reklamcılık, Türkiye'den Örneklerle, Tablet Yayınları, Konya, 2016.
- [27] Zeng, S., Qin Y. and Zeng, 2019. Guowang Impact of Corporate Environmental Responsibility on Investment Eciency: The Moderating Roles of the Institutional Environment and Consumer Environmental Awareness, Sustainability 2019, 11, 4512.
- [28] Grunig, J.E. İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitleli Genel Bir Bakış, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, (Editör: James E.Grunig), Çev. Elif Özsayar, Rota Yayınları, İstanbul, 2005.
- [29] Salvadó, J. A., Castroa, G. M. and Lopez, J. E. N. 2014. Green Corporate İmage: Moderating The Connection Between Environmental Product İnnovation and Firm Performance, Journal of Cleaner Prod., 83, 356-365.
- [30] Bakan, Ö. Kurumsal Kimlik ve İmaj, Halkla İlişkiler (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan) Tablet Yayınları, Konya, 2008, s.289-310.
- [31] SHGM, <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/projeler/yhp.pdf> (05.08.2020).
- [32] <http://www.adriaticunique.com>. (02.09.2020).
- [33] <https://www.antalya-airport.aero>. (02.09.2020).
- [34] <https://www.celebiaviation.com>. (03.09.2020).
- [35] <http://www.havas.net/tr>. (03.09.2020).
- [36] <https://www.petrolofisi.com.tr>. (04.09.2020).
- [37] <https://www.sabihagokcen.aero>. (04.09.2020).
- [38] <https://www.turkishairlines.com>. (04.09.2020).
- [39] <https://www.thydoco.com.tr>. (04.09.2020).
- [40] <https://www.tgs.aero>. (05.09.2020).
- [41] <http://www.thyopet.com>. (05.09.2020).
- [42] <http://yda.aero.com>. (05.09.2020).
- [43] <http://www.zafer.aero.com> (05.09.2020).