



Sürdürülebilirlik Raporlarının Kurumsal İmaj Oluşturmaya Etkisi: Türk Hava Yolları ve Pegasus Havayolları'nın Karşılaştırmalı Analizi

The Impact of Sustainability Reports on Corporate Image Building: A Comparative Analysis of Turkish Airlines and Pegasus Airlines

Mehmet AYRANCI¹

¹Öğr. Gör., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sivil Havacılık Meslek Yüksekokulu, mayranci@agri.edu.tr, Orcid ID: 0009-0003-8502-0501

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

*Sürdürülebilirlik Raporlaması,
Kurumsal İmaj,
Havacılık Yönetimi,
Türk Hava Yolları,
Pegasus Hava Yolları*

Makale Geçmişi:

*Geliş Tarihi: 27 Mart 2025
Kabul Tarihi: 03 Ekim 2025*

ARTICLE INFO

Keywords

*Sustainability Reporting,
Corporate Image,
Aviation Management,
Turkish Airlines,
Pegasus Airlines*

Article History:

*Received: 27 March 2025
Accepted: 03 October 2025*

ÖZET

Bu çalışma, Türk Hava Yolları (THY) ve Pegasus Havayolları'nın 2021–2023 dönemine ait sürdürülebilirlik raporlarını nitel içerik analizi yöntemiyle incelemektedir. Araştırmanın amacı, raporların kurumsal imaj oluşturmadaki stratejik rolünü ortaya koymaktır. Tematik analiz sonucunda raporlar dört tema altında değerlendirilmiştir: çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik ile kurumsal yönetim ve iletişim.

Bulgular, THY'nin çevresel sürdürülebilirlikte filo modernizasyonu, SAF kullanımı ve karbon emisyonu azaltımı gibi teknik çözümlere odaklandığını göstermektedir. Pegasus ise çevresel alanda hedef odaklı stratejiler geliştirmekte, ancak şeffaflık açısından daha sınırlı kalmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik bağlamında Pegasus toplumsal cinsiyet çeşitliği ve çalışan katılımına yoğunlaşırken; THY iş güvenliği ve emniyet konularını öne çıkarmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlikte THY büyüme ve finansal performans stratejilerine yer verirken, Pegasus operasyonel verimlilik ve maliyet yönetimine odaklanmaktadır. Kurumsal yönetimde ise THY dış denetim ve uluslararası standartlarla yüksek şeffaflık sağlamakta, Pegasus ise dijitalleşme ve eşitlik vurgusuyla yenilikçi bir imaj inşa etmektedir.

ABSTRACT

This study examines the sustainability reports of Turkish Airlines (THY) and Pegasus Airlines for the period 2021–2023 through a qualitative content analysis approach. The primary aim of the research is to reveal the strategic role of these reports in shaping corporate image. Based on thematic analysis, the reports were evaluated under four main themes: environmental sustainability, social responsibility, economic sustainability, and corporate governance and communication.

The findings indicate that THY focuses on technical solutions such as fleet modernization, the use of Sustainable Aviation Fuel (SAF), and carbon emission reduction within the scope of environmental sustainability. Pegasus, on the other hand, develops target-oriented strategies in the environmental domain but remains more limited in terms of transparency. In the context of social sustainability, Pegasus places greater emphasis on gender equality and employee participation, whereas THY highlights occupational safety and security. Regarding economic sustainability, THY emphasizes growth strategies and financial performance, while Pegasus concentrates on operational efficiency and cost management. In terms of corporate governance, THY demonstrates high transparency through external auditing and compliance with international standards, while Pegasus builds an innovative brand image by emphasizing digitalization and equality.

Kurumsal sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin çevresel, sosyal ve yönetim (ÇSY) performanslarını paydaşlara şeffaf bir biçimde aktarmalarını sağlayan temel bir iletişim aracı olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Michelon vd., 2015). Özellikle havacılık sektörü, yüksek karbon emisyonları, yoğun enerji tüketimi ve toplumsal etkileri nedeniyle sürdürülebilirlik uygulamalarının en fazla tartışıldığı alanlardan biridir. Uluslararası düzeyde Global Reporting Initiative (GRI) gibi çerçeveler raporlamada rehberlik sağlasa da literatürde şirketlerin bu standartları farklı biçimlerde yorumladığı ve uygulamalarında önemli çeşitlilikler bulunduğu vurgulanmaktadır (Johansson, 2022; 2024). Bu durum, raporların güvenilirliği ve karşılaştırılabilirliği konusunda eleştirilere yol açmakta, zaman zaman “greenwashing” tartışmalarını gündeme getirmektedir.

Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar, havacılık sektöründe sürdürülebilirlik raporlamasının henüz sınırlı ölçüde uygulandığını göstermektedir. Büyük ölçekli şirketlerden Türk Hava Yolları (THY), çevresel ve sosyal sorumluluk alanında kapsamlı raporlar yayımlayan öncü bir aktör olarak öne çıkarken; Pegasus Havayolları, düşük maliyetli taşıyıcı modeli çerçevesinde operasyonel verimlilik ve karbon ayak izinin azaltılmasına odaklı raporlama yapmaktadır (Selimoğlu & Çalışkan, 2018; Barutçu & Çolakoğlu, 2024). Son yıllarda yayımlanan raporlar, iki şirketin sürdürülebilirlik uygulamalarını kurumsal imaj inşasıyla ilişkilendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın literatüre katkısı, sürdürülebilirlik raporlarının yalnızca çevresel ve sosyal sorumluluk beyanları değil, aynı zamanda stratejik bir kurumsal imaj inşa aracı olarak nasıl işlevselleştirildiğini havacılık sektörü özelinde derinlemesine analiz etmesidir. Araştırma, 2021–2023 döneminde yayımlanan raporları inceleyerek, şirketlerin farklı iş modelleri doğrultusunda geliştirdikleri iletişim stratejilerini karşılaştırmalı bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Bu doğrultuda raporlar dört ana tema çerçevesinde analiz edilmiştir: çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, ekonomik sürdürülebilirlik ve kurumsal yönetim/iletişim. Böylece çalışmanın, mevcut literatürdeki kuramsal ve uygulamaya dönük nitel boşluğu doldurması ve havacılık sektörüne özgü özgün katkılar sunması hedeflenmektedir.

1. TEORİK ARKA PLAN

Havacılık sektörü, yüksek karbon salımı, enerji tüketimi ve iklim değişikliğine olan etkileri nedeniyle sürdürülebilirlik açısından en çok eleştirilen endüstrilerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu sektörün çevresel etkileri, hem ulusal hem de küresel ölçekte sürdürülebilirlik politikalarının geliştirilmesini zorunlu hâle getirmiştir (Zięba & Johansson, 2022). Sürdürülebilirlik raporlaması (SR), bu bağlamda şirketlerin yalnızca çevresel değil, sosyal ve yönetsel etkilerini de içeren bütüncül bir değerlendirme sunmasını amaçlayan bir kurumsal sorumluluk aracı hâline gelmiştir (Raghupathi ve Raghupathi, 2019).

Ancak literatür, havacılık sektöründeki sürdürülebilirlik raporlaması uygulamalarının hâlâ büyük ölçüde birbirinden farklı ve uyum düzeyi düşük olduğunu göstermektedir (Selimoğlu & Çalışkan, 2018; Rüger & Maertens, 2022; Zięba & Johansson, 2022). GRI çerçevesi gibi uluslararası ölçekte kabul gören standartlara rağmen, havayolu şirketleri sürdürülebilirlik kavramını kendi kurumsal önceliklerine göre farklı şekillerde tanımlamakta ve raporlamaktadır. Bu durum, raporların güvenilirliğini ve karşılaştırılabilirliğini sınırlamakta; ayrıca küresel ölçekte hâlen tam anlamıyla zorunlu ve bağlayıcı bir raporlama standardının bulunmaması sürecin temel eleştirilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla farklı uygulamalar, kamuoyunda “greenwashing” endişelerinin gündeme gelmesine yol açmaktadır (Johansson, 2024).

Sürdürülebilirlik raporlaması aynı zamanda kurumsal şeffaflık ilkesinin somut bir göstergesidir. Kurumların faaliyetlerine ilişkin olumlu ve olumsuz etkileri açıkça paylaşması, paydaş güvenini artırmakta ve şirketin hesap verebilirliğini desteklemektedir (Diehl & Knauß, 2018). Şeffaflık, özellikle çevresel etkilerin yoğun olduğu havacılık gibi sektörlerde kurumsal imajın şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Raporlamada kullanılan iletişim dili, görseller ve temsili ifadeler, şirketlerin çevresel ve sosyal sorumluluk bilincini ne derece içselleştirdiğini de ortaya koymaktadır (Raghupathi ve Raghupathi, 2019).

Kurumsal imaj, şirketin toplum nezdindeki genel algısını temsil eder ve marka değeri, müşteri bağlılığı ile doğrudan ilişkilidir. Literatürde sürdürülebilirlik uygulamaları ile olumlu kurumsal imaj arasında güçlü bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır (Sorsa & Bona-Sánchez, 2024). Şirketlerin sürdürülebilirlik çabalarını etkin biçimde raporlaması, yalnızca yasal yükümlülükleri yerine getirmek değil; aynı zamanda stratejik bir iletişim ve meşruiyet sağlama aracıdır. Bununla birlikte bazı durumlarda, firmaların çevresel etkileri rasyonelleştirme ve meşrulaştırma yoluyla olumsuz yönlerini yumuşatma stratejileri kullandıkları da görülmektedir (Johansson, 2021).

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar ise, havacılık sektöründe sürdürülebilirlik raporlamasının henüz yaygınlaşmadığını ortaya koymaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin büyük çoğunluğu hâlen sürdürülebilirlik raporu yayımlamamakta; yalnızca belirli büyük şirketler bu alanda sistematik raporlama gerçekleştirmektedir (Selimoğlu & Çalışkan, 2018; Kolcu & Gök, 2022; Barutçu & Çolakoğlu, 2024). Nitekim son dönem araştırmalar, Türkiye’deki raporlama pratiklerinin küresel standartlara kıyasla sınırlı kaldığını ve öncü şirketler dışında düzenli uygulamaların gelişmediğini göstermektedir (Rüger & Maertens, 2022). Bu noktada, Türk Hava Yolları (THY), çevresel ve sosyal sorumluluk alanında görece kapsamlı raporlama yapan öncü bir aktör olarak öne çıkarken; Pegasus Havayolları ise düşük maliyetli taşıyıcı modeli çerçevesinde operasyonel verimlilik ve karbon ayak izi azaltımı gibi dar odaklı sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmiştir (Taskınoy & Uyar, 2017). Bu farklılaşmalar, şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarını nasıl bir kurumsal imaj stratejisine dönüştürdüklerini karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi anlamlı kılmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, Türk Hava Yolları (THY) ve Pegasus Havayolları’nın sürdürülebilirlik raporları incelenerek, kurumsal imaj oluşturma stratejileri bağlamında karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma desenine dayalı bu analizde, doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, THY’nin 2021, 2022 ve 2023 yıllarına ait sürdürülebilirlik raporları ile Pegasus Havayolları’nın aynı yıllara ait kurumsal sürdürülebilirlik raporları sistematik bir biçimde analiz edilmiştir.

2021–2023 dönemi özellikle seçilmiştir çünkü bu yıllar, pandemi sonrası toparlanma sürecinde havacılık sektörünün yeniden yapılanma dönemine denk gelmektedir. Ayrıca 2021 itibarıyla uluslararası raporlama standartlarında (ör. CDP, GRI) şeffaflık vurgusu artmış; 2022’den itibaren Sürdürülebilir Havacılık Yakıtı (SAF) kullanımı raporlara girmiş ve 2023 yılında şirketlerin karbon emisyonu azaltımına ilişkin daha kapsamlı veri paylaşmaya başladığı görülmüştür. Bu nedenle, üç yıllık dönem hem küresel havacılıkta sürdürülebilirlik açısından kritik gelişmeleri yansıtmakta hem de karşılaştırmalı analiz için uygun bir çerçeve sunmaktadır.

Araştırmada kullanılan dokümanlar, kamuya açık kaynaklardan elde edilen kurumsal sürdürülebilirlik raporlarıdır. Her iki havayolu şirketinin raporları; çevresel, sosyal ve yönetim boyutları açısından yapılandırılmış bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Veri seti, Türk Hava Yolları’nın 2021, 2022 ve 2023 yıllarına ait sürdürülebilirlik raporları ile Pegasus Havayolları’nın aynı döneme ait kurumsal sürdürülebilirlik raporlarından oluşmaktadır. Kodlama işlemi MAXQDA yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler önce açık kodlama ile analiz edilmiş, ardından benzer kodlar temalar altında gruplandırılmıştır: (1) Çevresel Sürdürülebilirlik, (2) Sosyal Sorumluluk, (3) Kurumsal Yönetişim ve Şeffaflık, (4) Kurumsal İmaj ve İletişim Stratejileri. Bu çalışmada temalar, sürdürülebilirlik raporlamasında yaygın kabul gören ESG (çevresel, sosyal, yönetim) çerçevesi temel alınarak türetilmiştir. ESG ana başlıkları, havacılık sektöründeki raporlama standartlarıyla (örneğin GRI göstergeleri) uyumlu olacak şekilde çatı tema olarak belirlenmiştir. Alt kodlar ise literatürde önerilen göstergeler (GRI standartları, havacılık sektörü uygulamaları) ve raporlarda tekrar eden unsurlar dikkate alınarak türetilmiş; benzer içerikler ilgili temalar altında gruplandırılmıştır.

Her iki şirketin sürdürülebilirlik raporlarında yer alan veriler, tematik kodlama yoluyla analiz edilmiştir. Tematik kodlama, metin içerisindeki tekrar eden anlam örüntülerini (temaları) tanımlamaya ve yorumlamaya odaklanan bir analiz yöntemidir (Braun & Clarke, 2006). Bu doğrultuda hem içerik yoğunluğu hem de kullanılan görsel ve söylemsel dil değerlendirmeye alınmıştır. Özellikle THY’nin kapsamlı çevresel raporlama yapısı ile Pegasus Havayolları’nın daha sade, hedef odaklı ve operasyonel performansa dayalı yapısı arasındaki farklar, kurumsal imaj stratejileriyle ilişkilendirilmiştir.

Analiz sürecinde öncelikle raporlar dikkatle okunarak açık kodlama yapılmış, ardından benzer içerikler gruplanarak temalar oluşturulmuştur. Elde edilen temalar üzerinden her iki şirketin sürdürülebilirlik anlayışlarının kurumsal imaj oluşturmaya yönelik stratejik söylemleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Özellikle çevresel performans (ör. yakıt verimliliği, karbon emisyonu azaltımı), sosyal eşitlik (ör. toplumsal cinsiyet dengesi), şeffaf raporlama ve paydaş katılımı gibi alanlar odak noktası olmuştur.

4. BULGULAR

Bu araştırma kapsamında, Türk sivil havacılık sektörünün iki önemli aktörü olan Türk Hava Yolları (THY) ve Pegasus Havayolları tarafından 2021 ile 2023 yılları arasında yayımlanmış olan sürdürülebilirlik raporları, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan tematik içerik analizi yaklaşımı doğrultusunda kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Çalışmada, her iki kurumun sürdürülebilirlik anlayışlarını yansıttığı rapor metinleri sistematik bir şekilde çözümlenmiş; sürdürülebilirlik ile ilişkili ana temalar ve alt kategoriler doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Bu yöntem aracılığıyla, sadece yüzyeideki anlatımlar

değil, aynı zamanda metinlerde örtük biçimde yer alan değerler, söylemler ve stratejik yönelimler de analiz edilerek anlamlandırılmıştır.

Tablo 1. Temalar ve Alt Kodların Frekans Dağılımı (2021–2023)

Tema	Alt Kod	THY (Frekans)	Pegasus (Frekans)
Çevresel Sürdürülebilirlik	Yakıt verimliliği	18	7
	SAF kullanımı	14	5
	CO ₂ emisyonu azaltımı	22	15
Sosyal Sorumluluk	Çevresel sertifikalar	10	3
	Toplumsal cinsiyet eşitliği	6	19
	Çalışan katılımı	8	14
Kurumsal Yönetişim	Müşteri memnuniyeti	12	9
	Şeffaf raporlama	15	11
	Paydaş katılımı	9	7
Kurumsal İmaj & İletişim	Sürdürülebilirlik sloganları	5	8
	Dijital dönüşüm/yenilik	13	16

Kaynak: Araştırmacı tarafından MAXQDA 2022 yazılımı kullanılarak Türk Hava Yolları ve Pegasus Havayolları'nın 2021–2023 sürdürülebilirlik raporları üzerinden yapılan içerik analizi. **Not:** Frekans değerleri raporlarda ilgili kodların tekrar sayısını göstermektedir.

Frekans dağılımlarına ek olarak, raporlarda en sık kullanılan kavramlar Tablo 2'de Kelime Bulutu görselleştirmesiyle sunulmuştur.

Tablo 2. THY ve Pegasus Raporlarında Öne Çıkan Kavramlar (Kelime Bulutu Örneği)

Kavram	THY'de Yoğunluk	Pegasus'ta Yoğunluk
Karbon emisyonu	Yüksek	Orta
Yakıt verimliliği	Yüksek	Düşük
SAF kullanımı	Orta	Düşük
Sosyal sorumluluk	Orta	Yüksek
Toplumsal cinsiyet	Düşük	Yüksek
Dijital dönüşüm	Orta	Yüksek
Çalışan katılımı	Düşük	Orta

Kaynak: Araştırmacı tarafından MAXQDA 2022 yazılımı ile oluşturulan kelime bulutu analizi; THY (2021–2023) ve Pegasus (2021–2023) sürdürülebilirlik raporları.

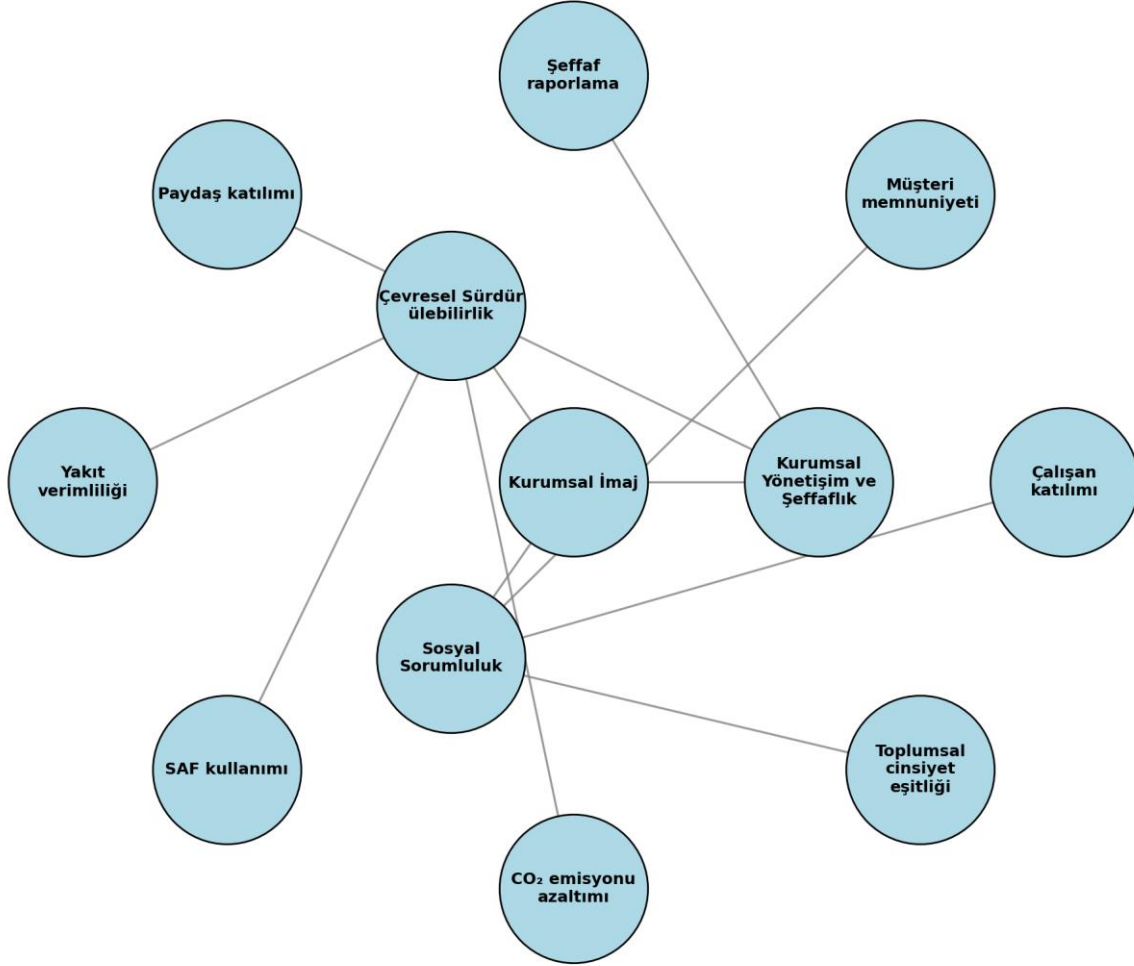
Analiz üç yıllık dönem (2021–2023) üzerinden yapılmıştır. Bulgular toplu olarak sunulmakla birlikte, yıllar itibarıyla bazı gelişmelerin öne çıktığı görülmektedir. Örneğin THY'nin çevresel sürdürülebilirlik raporlamasında 2021'de yakıt verimliliği odaklı göstergeler ağırlıklı iken, 2022 itibarıyla SAF kullanımı raporlamaya dâhil edilmiş, 2023'te ise karbon emisyonu azaltımına ilişkin daha ayrıntılı veriler paylaşılmıştır. Pegasus tarafında ise 2021'de operasyonel verimlilik ve maliyet yönetimi vurgusu ön plandayken, 2022'den itibaren toplumsal cinsiyet eşitliği ve çalışan katılımı odaklı sosyal sorumluluk projeleri raporlarda daha belirgin şekilde yer almaya başlamış, 2023'te dijital dönüşüm ve gençlik odaklı iletişim stratejileri öne çıkmıştır. Dolayısıyla, üç yıllık dönem bütünsel olarak değerlendirildiğinde, her iki havayolunun da sürdürülebilirlik anlayışında kademeli bir evrim yaşandığı söylenebilir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, Türk Hava Yolları (THY) çevresel sürdürülebilirlik temasında daha yoğun bir raporlama pratiği sergilemektedir. Özellikle "CO₂ emisyonu azaltımı" (22 tekrar) ve "yakıt verimliliği" (18 tekrar) gibi alt kodların yüksek frekanslarla öne çıkması, şirketin çevresel performansı stratejik bir iletişim unsuru olarak kullandığını göstermektedir. Ayrıca SAF kullanımı ve çevresel sertifikalar gibi alt kodlarda da THY'nin Pegasus'a kıyasla daha ayrıntılı raporlama yaptığı dikkat çekmektedir.

Buna karşılık Pegasus, sosyal sürdürülebilirlik temalarında daha belirgin bir ağırlığa sahiptir. Özellikle "toplumsal cinsiyet eşitliği" (19 tekrar) ve "çalışan katılımı" (14 tekrar) gibi konular, Pegasus'un genç, yenilikçi ve kapsayıcı bir marka kimliğini sosyal sürdürülebilirlik stratejileri üzerinden güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Kurumsal yönetişim ve imaj boyutunda ise her iki şirketin de benzer yoğunluklara sahip olduğu görülmekle birlikte, Pegasus'un "dijital dönüşüm/yenilik" (16 tekrar) alt kodunda THY'den daha yüksek frekansa ulaşması, şirketin düşük maliyetli taşıyıcı modelini dijitalleşme ve teknoloji temelli bir marka algısıyla desteklediğini göstermektedir.

Bu bulguları tamamlayan görsel değerlendirme ise Tablo 2'de sunulan kelime bulutu analizinde ortaya çıkmaktadır. Kelime bulutu, her iki şirketin raporlarında öne çıkan kavramların dağılımını görsel olarak yansıtmaktadır. THY raporlarında "karbon emisyonu", "yakıt verimliliği" ve "SAF kullanımı" gibi çevresel odaklı kavramlar yüksek yoğunluk gösterirken; Pegasus raporlarında "toplumsal cinsiyet", "sosyal sorumluluk" ve "dijital dönüşüm" kavramlarının öne çıktığı görülmektedir.

Dolayısıyla hem frekans analizleri hem de kelime bulutu değerlendirmeleri birlikte ele alındığında, her iki havayolu şirketinin sürdürülebilirlik iletişimde benimsediği yaklaşımların çok boyutlu olduğu anlaşılmaktadır. THY daha çok teknik ve operasyonel performans ile çevresel sorumluluk üzerinden güvenilir bir kurumsal imaj inşa ederken, Pegasus sosyal eşitlik, çalışan hakları ve dijitalleşme üzerinden yenilikçi ve kapsayıcı bir imaj geliştirmektedir. Bu kıyaslamalı analiz, yalnızca şirketlerin sürdürülebilirlik perspektiflerini değil, aynı zamanda sektördeki dönüşüm dinamiklerini ve iletişim stratejilerinin kurumsal imaj üzerindeki etkilerini ortaya koyan bütüncül bir çerçeve sunmaktadır.



Şekil 1. Kurumsal İmaj Kodunun Temalarla İlişkisi (MAXQDA Kod İlişkileri Haritası)

Kaynak: Araştırmacı tarafından MAXQDA 2022 yazılımı kullanılarak Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları'nın 2021–2023 sürdürülebilirlik raporları üzerinden yapılan içerik analizi.

Şekil 1’de sunulan Kod İlişkileri Haritası, “Kurumsal İmaj” kodunun hangi temalar ve alt kodlarla daha yakın ilişkiler içerisinde olduğunu görsel olarak ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda, çevresel sürdürülebilirlik temasında özellikle CO₂ emisyonu azaltımı ve yakıt verimliliği alt kodlarının kurumsal imaj ile güçlü bir şekilde ilişkilendiği görülmektedir. Sosyal sorumluluk temasında ise toplumsal cinsiyet eşitliği ve çalışan katılımı, şirketlerin kurumsal kimliklerini genç, yenilikçi ve kapsayıcı bir şekilde konumlandırmalarına katkı sağlamaktadır. Kurumsal yönetim boyutunda öne çıkan şeffaf raporlama ve paydaş katılımı ise paydaş güvenini destekleyerek kurumsal imajın güvenilirlik ekseninde güçlenmesine aracılık etmektedir. Bu bulgular, kurumsal imajın tek boyutlu bir kavram olmadığını; çevresel, sosyal ve yönetsimsel göstergelerle çok yönlü olarak inşa edildiğini göstermektedir.

4.1. Çevresel Sürdürülebilirlik

Havacılık sektörü, küresel karbon emisyonlarındaki payı nedeniyle sürdürülebilirlik stratejilerini kurumsal imaj yönetiminde önemli bir araç olarak kullanmaktadır (Gössling ve Upham, 2009). Türk Hava Yolları (THY), sürdürülebilir havacılık yakıtları (SAF), filo modernizasyonu ve operasyonel verimlilik gibi konulara odaklanarak çevre dostu marka imajını küresel ölçekte

güçlendirmektedir (Türk Hava Yolları, 2023). Pegasus Havayolları ise karbon emisyon azaltım hedeflerini belirleyerek ve çevresel şeffaflığı raporlarında vurgulayarak daha genç, yenilikçi ve çevreci bir marka kimliği inşa etmektedir (Pegasus Havayolları, 2021). Bu durum, havayolu şirketlerinin sürdürülebilirlik raporlarını yalnızca çevresel sorumluluklarını göstermek için değil, aynı zamanda tüketicilerin gözünde olumlu kurumsal imaj yaratmak amacıyla kullandıklarını ortaya koymaktadır (Fombrun & Shanley, 1990; Michelon vd., 2015).

Tablo 3. Çevresel Sürdürülebilirlik Karşılaştırma Tablosu

Kriter	Türk Hava Yolları	Pegasus Havayolları
CO2 Emisyonu Azaltımı	226.265 ton (2023), yıllık izlenebilir veri	Veri belirtilmemiş, stratejik hedefler mevcut
SAF Kullanımı	2022'de başladı, 2023'te genişletildi	2023'te başladı
Yakıt Tasarrufu	71.830 ton (2023)	Veri Belirtememiş
Çevresel Sertifikalar	ISO 14001, IEnvA Stage 2, CDP A-	CDP B, çevresel strateji genel

Kaynak: Türk Hava Yolları ve Pegasus Havayolları Sürdürülebilirlik Raporları

Tablo 3'te görüldüğü gibi, THY çevresel sürdürülebilirlik alanında daha fazla nicel veri sunmakta ve performans ölçümlerini yıllık bazda sistematik olarak paylaşmaktadır. 2021 yılında 116.808 ton olan CO₂ emisyon tasarrufu, 2023 itibarıyla 226.265 tona ulaşmıştır. Aynı şekilde yakıt tasarrufu da 71.830 ton olarak bildirilmiştir. CDP tarafından "A-" skoru ile değerlendirilen THY, aynı zamanda ISO ve IEnvA gibi çevresel sertifikasyonlara da sahiptir. Bu bulgular, THY'nin çevresel sürdürülebilirliği stratejik ve operasyonel bir öncelik haline getirdiğini göstermektedir.

Pegasus Havayolları ise daha çok uzun vadeli hedefler ve stratejik beyanlara odaklanmakta; 2050 yılına kadar net sıfır emisyon hedefi, 2030 yılına kadar %20 karbon azaltımı taahhüdü gibi vizyoner hedefler ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, Pegasus Havayolları'nın 2023 yılında SAF (Sürdürülebilir Havacılık Yakıtı) kullanımına geçmiş olması, çevresel stratejinin uygulamaya dökülmeye başladığını göstermektedir. Ancak nicel performans ölçümlerinin sınırlı olması, çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır.

4.2. Sosyal Sorumluluk ve Çeşitlilik

Havacılık sektöründe sosyal sorumluluk ve çeşitlilik uygulamaları, şirketlerin kurumsal imajları üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Havayolu şirketleri, toplumsal cinsiyet eşitliği, çalışan memnuniyeti, kapsayıcılık ve çeşitlilik gibi sosyal sürdürülebilirlik unsurlarını stratejik iletişimlerinin merkezine koymaktadır (Herremans & Nazari, 2016). Türk Hava Yolları (THY), çalışan sağlığı ve güvenliği, uçuş emniyeti ve geleneksel refah politikalarına öncelik vererek güvenilir ve kurumsal imajını pekiştirmektedir (Türk Hava Yolları, 2023). Pegasus Havayolları ise toplumsal cinsiyet eşitliği ve kapsayıcılık odaklı "Harmoni" projesi gibi yenilikçi sosyal sorumluluk projeleriyle genç ve dinamik bir kurumsal imaj yaratmaktadır (Pegasus Havayolları, 2022). Bu bağlamda sosyal sorumluluk faaliyetleri sadece sosyal değer yaratmakla kalmayıp, şirketlerin tüketici nezdindeki marka itibarını da önemli ölçüde güçlendirmektedir (Michelon vd., 2015).

Tablo 4. Sosyal Sorumluluk ve Çeşitlilik Karşılaştırma Tablosu

Kriter	Türk Hava Yolları	Pegasus Havayolları
Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	Kadın çalışan vurgusu, IATA platformlarına katılım	"Harmoni" adlı çeşitlilik politikası programı
Çalışan Katılımı	Eğitim, iş güvenliği ve kapsayıcılık bölümleri var	Pegasus Akademi, sosyal eğitim projeleri güçlü
Sosyal Sorumluluk Projeleri	Az gelişmiş ülkelere uçuş, CO2mission	SKA ile eşleşen yerel projeler, STK iş birlikleri
Müşteri Memnuniyeti	Uçuş güvenliği, çevreci konfor kitleri	Misafir deneyimi, dijital hizmetler ön planda

Kaynak: Türk Hava Yolları ve Pegasus Havayolları Sürdürülebilirlik Raporları

Tablo 4'te görüldüğü üzere sosyal sürdürülebilirlik bağlamında THY, CO₂mission gibi karbon dengeleme programları, afet desteği ve az gelişmiş ülkelere yönelik sosyal katkı uçuşları gibi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle öne çıkmaktadır. Şirket, bu faaliyetleri daha çok dış paydaşlarla etkileşim bağlamında konumlandırmaktadır.

Pegasus Havayolları ise iç paydaş odaklı sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımı sergilemekte; "Harmoni" programı gibi çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık politikalarını ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca çalışan memnuniyeti, yetenek yönetimi ve eğitim gibi alanlara ilişkin ayrıntılı stratejiler geliştirilmiştir. Bu durum, Pegasus Havayolları'nın sosyal sürdürülebilirlik anlayışını daha çok kurumsal kültür dönüşümü üzerinden yapılandırıldığını göstermektedir.

4.3. Kurumsal Yönetim ve Şeffaflık

Havacılık sektöründe kurumsal yönetim ve şeffaflık, şirketlerin sürdürülebilirlik performanslarını ve buna bağlı olarak kurumsal imajlarını şekillendirmede kritik rol oynayan unsurlardır. Etkin yönetim mekanizmaları ve şeffaf iletişim süreçleri, paydaşların şirketlere duyduğu güveni artırarak sürdürülebilirlik uygulamalarının etkinliğini ve şirket imajını olumlu yönde etkilemektedir (Kılıç & Kuzey, 2018). Türk Hava Yolları (THY), sürdürülebilirlik raporlarında yönetim yapısı, risk yönetimi ve etik uygulamalarını detaylandırarak kurumsal şeffaflık ilkesini pekiştirmekte ve paydaş ilişkilerini güçlendirmektedir (THY, 2023). Pegasus Havayolları ise sürdürülebilirlik raporlarını GRI standartlarına uygun şekilde hazırlayıp paydaş katılımını artırmayı amaçlamakta, şeffaf ve sorumlu yönetim anlayışını benimseyerek genç, dinamik ve erişilebilir bir imaj oluşturmaktadır (Pegasus, 2023). Bu bağlamda, şeffaf yönetim anlayışı, havayolu şirketlerinin sürdürülebilirlik stratejilerini paydaşlarıyla etkin biçimde paylaşmalarına ve güçlü bir kurumsal kimlik oluşturmalarına imkân tanımaktadır (Kolcu & Gök, 2022).

Tablo 5. Kurumsal Yönetim ve Şeffaflık Karşılaştırma Tablosu

Kriter	Türk Hava Yolları	Pegasus Havayolları
Uluslararası Standartlara Uyum	GRI, TCFD, SASB, ISAE 3000/3410	GRI, SPK Sürdürülebilirlik İlkeleri
Dış Denetim	PwC doğrulaması	Dış denetim bilgisi belirtilmemiş
Şeffaflık Düzeyi	Yüksek: Yıllık performans göstergeleri (finansal tablolar, CO ₂ emisyonu, yakıt verimliliği, çalışan sayıları vb.) ayrıntılı sunulmakta ve PwC tarafından doğrulanmaktadır.	Orta düzey: Hedef ve taahhütlere odaklanmakta, yıllık nicel performans göstergeleri sınırlı olup dış denetim bilgisi bulunmamaktadır.

Kaynak: Türk Hava Yolları ve Pegasus Havayolları Sürdürülebilirlik Raporları

Tablo 5'te görüldüğü gibi kurumsal yönetim açısından THY, GRI, TCFD, SASB gibi uluslararası standartlara tam uyumlu raporlama sistemine sahiptir ve dış denetim raporları (örneğin PwC doğrulaması) ile güvenilirliğini pekiştirmektedir. Pegasus Havayolları ise SPK'nın "Sürdürülebilirlik İlkeleri Uyum Çerçevesi"ne uygun olarak iç yapısında sürdürülebilirliği konumlandırmakta, ancak dış denetim yoğunluğu ve şeffaflık düzeyi THY'ye kıyasla daha sınırlıdır.

Kurumsal sürdürülebilirlik ilkelerinin, güçlü ve şeffaf bir yönetim yapısıyla entegre edilmesi, havacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketler açısından yalnızca çevresel ve toplumsal sorumlulukların yerine getirilmesiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda bu bütünlük yapı, finansal performansın iyileştirilmesinin yanı sıra marka itibarı ve paydaş güveninin artırılmasında da kritik bir rol üstlenmektedir (Eccles, Ioannou & Serafeim, 2014).

4.4. İletişim ve Kurumsal İmaj

Havacılık sektöründe şirketler, sürdürülebilirlik raporlarını kurumsal iletişim süreçlerinin önemli bir parçası olarak kullanmakta ve bu raporlar aracılığıyla kurumsal imajlarını güçlendirmektedirler. Kurumsal iletişimde sürdürülebilirlik vurgusu, şirketlerin sosyal ve çevresel sorumluluklarını sergilemelerine ve paydaşları nezdinde olumlu bir imaj yaratmalarına yardımcı olmaktadır (Fombrun & Shanley, 1990). Türk Hava Yolları (THY), sürdürülebilirlik raporlarında "Tomorrow On-Board" mottosu gibi güçlü söylemlerle global, güvenilir ve lider bir marka imajı inşa ederken (Türk Hava Yolları, 2023), Pegasus Havayolları "Rotamız Sürdürülebilir Bir Gelecek" ve "Türkiye'nin Dijital Havayolu" gibi iletişim stratejileri ile genç, yenilikçi ve çevreci bir imaj yaratmaktadır (Pegasus Havayolları, 2023). Böylece, havayolu şirketleri sürdürülebilirlik raporlarını stratejik bir iletişim aracı olarak kullanarak hem kurumsal itibarlarını güçlendirmekte hem de tüketici algılarını olumlu yönde şekillendirmektedir (Michelon vd., 2015).

Tablo 6. İletişim ve Kurumsal İmaj Karşılaştırma Tablosu

Kriter	Türk Hava Yolları	Pegasus Havayolları
Sürdürülebilirlik Sloganı	Yarının Rotasında	Rotamız Sürdürülebilir Bir Gelecek
Kurumsal Ödüller	World Class, CDP A-, En Sürdürülebilir Bayrak Taşıyıcı Havayolu	Çeşitli yerel ödüller
İletişim Platformları	Rapor, CO ₂ mission, web tabanlı içerikler	Sürdürülebilirlik Merkezi, dijital raporlar

Kaynak: Türk Hava Yolları ve Pegasus Havayolları Sürdürülebilirlik Raporları

Tablo 6'da görüldüğü gibi sürdürülebilirlik raporları yalnızca veri sunma araçları değil, aynı zamanda kurumların dış dünyayla kurduğu stratejik iletişimin parçasıdır. THY, "Tomorrow On Board" vizyonu ile küresel ölçekte geleceğe yönelik bir sürdürülebilirlik söylemi inşa ederken; Pegasus Havayolları, "Rotamız Sürdürülebilir Bir Gelecek" söylemiyle ulusal düzeyde daha sade ve samimi bir iletişim kurmaktadır.

Kurumsal sürdürülebilirliğin doğru şekilde iletilmesi, şirketin paydaşlarla olan güven ilişkisini ve uzun vadeli marka itibarını doğrudan etkilemektedir (Brønn & Vidaver-Cohen, 2009). Bu bağlamda, THY'nin global sertifikaları ve Pegasus Havayolları'nın "Sürdürülebilirlik Merkezi" gibi platformları, kurumsal imaj inşasında farklı iletişim stratejileri olarak değerlendirilebilir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, Türk Hava Yolları (THY) ve Pegasus Havayolları'nın 2021–2023 dönemi sürdürülebilirlik raporları tematik içerik analizi ile incelenmiş ve raporların kurumsal imaj oluşturmadaki rolü karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bulgular dört ana tema üzerinden özetlenebilir: çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim ve şeffaflık, iletişim ve kurumsal imaj.

Çevresel sürdürülebilirlik bağlamında THY, filo modernizasyonu, SAF kullanımı ve yıllık CO₂ azaltım verileri gibi ayrıntılı ve nicel raporlamalarla öne çıkarken; Pegasus daha çok uzun vadeli hedef ve stratejik taahhütler sunmakta, ancak sayısal verilerde sınırlı kalmaktadır. Bu durum, literatürde raporlama şeffaflığı ve veri doğrulama kalitesinin kurumsal imaj üzerindeki etkisine işaret eden bulgularla (Michelon vd., 2015; Rüger & Maertens, 2022) örtüşmektedir.

Sosyal sorumluluk alanında Pegasus, toplumsal cinsiyet eşitliği, çalışan katılımı ve kapsayıcılık gibi konulara yoğunlaşırken; THY daha çok iş güvenliği, uçuş emniyeti ve geleneksel sosyal sorumluluk projelerine odaklanmaktadır. "Bu farklılaşma, Pegasus'un genç ve yenilikçi bir marka kimliği inşa etme stratejisini; THY'nin ise kurumsal güven ve geleneksel değerlere dayalı bir imaj oluşturmaya çalıştığını göstermektedir. Bu bulgu, Fombrun ve Shanley (1990)'ın kurumsal imajın şirketlerin stratejik tercihlerinden ve iletişim biçimlerinden etkilendiğini ortaya koyan çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca, Herremans ve Nazari (2016)'nin sürdürülebilirlik raporlamasının firma itibarını ve paydaş güvenini artırıcı bir rol oynadığını gösteren bulgularını desteklemekte; bu bağlamda hem THY hem de Pegasus'un sürdürülebilirlik raporlarını yalnızca şeffaflık aracı değil, aynı zamanda kurumsal imajlarını güçlendirmeye yönelik stratejik bir iletişim unsuru olarak konumlandıklarını ortaya koymaktadır.

Ekonomik sürdürülebilirlik açısından THY, küresel büyüme stratejileri, yatırım planları ve finansal performans göstergelerine raporlarında daha ayrıntılı yer vermektedir. Pegasus ise düşük maliyetli taşıyıcı modeli çerçevesinde operasyonel verimlilik ve maliyet yönetimi konularına odaklanmaktadır. Bu bulgu, bulgular kısmında sunulan rapor verileri (ör. yakıt tasarrufu, karbon dengeleme projeleri, finansal tablolar) ile desteklenmiş ve literatürde sürdürülebilirliğin işletme performansı ve finansal süreçlerle entegrasyonu üzerine yapılan çalışmalarını destekler niteliktedir (Eccles vd., 2014).

Kurumsal yönetim ve şeffaflık bağlamında THY, PwC doğrulaması ve GRI/TCFD uyumu ile yüksek düzeyde şeffaflık sergilemektedir. Pegasus ise SPK'nın Sürdürülebilirlik İlkeleri doğrultusunda daha sınırlı ve hedef odaklı raporlama yapmaktadır. Bu fark, şeffaflık düzeyinin "yüksek" veya "orta" olarak değerlendirilmesinin, nicel veri çeşitliliği ve bağımsız dış denetim kriterlerine dayandırıldığını göstermektedir. Literatürde, kurumsal yönetimde dış denetim ve uluslararası uyumun itibar artırıcı rolüne vurgu yapılmaktadır (Kılıç & Kuzey, 2018).

İletişim ve kurumsal imaj temasında her iki şirketin raporlarını stratejik iletişim aracı olarak kullandığı görülmektedir. Bu çıkarım, raporlarda kullanılan sloganlar, görseller, metaforlar ve iletişim platformlarının MAXQDA ile yapılan söylem analizinden elde edilen bulgulara dayanmaktadır. THY, küresel ölçekte güven ve liderlik söylemleri üzerinden imajını pekiştirirken; Pegasus dijitalleşme, gençlik ve eşitlik kavramlarıyla yenilikçi bir imaj inşa etmektedir. Bu sonuç, sürdürülebilirlik raporlarının yalnızca operasyonel raporlama değil, aynı zamanda stratejik iletişim aracı olduğuna işaret eden literatürle uyumludur (Brønn & Vidaver-Cohen, 2009; Pratama & Ardiana, 2024).

Genel olarak, çalışmanın bulguları literatürdeki mevcut araştırmaları desteklerken, aynı zamanda Türkiye'deki iki büyük havayolu şirketinin farklı iş modelleri çerçevesinde sürdürülebilirlik raporlarını nasıl stratejik bir kurumsal imaj aracına dönüştürdüğüne dair özgün katkılar sunmaktadır. Bununla birlikte çalışmanın sınırlılıkları (sadece iki şirketin raporları, belge temelli analiz, algısal veri eksikliği) nedeniyle sonuçlar genellenemez. Gelecek araştırmalarda, paydaş algısı ölçümleri, medya içerik analizleri ve daha geniş karşılaştırmalı örneklemeler ile sürdürülebilirlik raporlarının imaj oluşturmadaki işlevi daha kapsamlı ve ampirik biçimde incelenebilir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı: Makale içerisinde yapay zekâdan faydalanılmamıştır.

Yazar Katkıları: Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Amankwah-Amoah, J. (2020). Stepping up and stepping out of COVID-19: New challenges for environmental sustainability policies in the global airline industry. *Journal of Cleaner Production*, 271, 123000. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123000>
- Barutçu, S. B., & Çolakoğlu, Ü. (2024). Havayolu taşımacılığında sürdürülebilirlik analizi; Türkiye. *Journal of Travel and Tourism Research*, 24(24), 106-124. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3976221>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brønn, P. S., & Vidaver-Cohen, D. (2009). Corporate motives for social initiative: Legitimacy, sustainability, or the bottom line? *Journal of Business Ethics*, 87(1), 91-109. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9795-z>
- Chen, X. R., Zhang, S. H., Yu, S. R., Dong, C. Y., He, S. W., & Ling, H. C. (2024). The impact of airline continuity behavior and corporate image on consumers' purchase intentions: Brand loyalty as a moderating variable. *International Journal of Engineering, Business and Management*. <https://doi.org/10.22161/ijebm.8.2.4>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Demirkan, H., Spohrer, J., & Welsler, J. (2016). Digital innovation and strategic transformation. *IT Professional*, 18(6), 14-18. <https://doi.org/10.1109/MITP.2016.115>
- Diehl, T., & Knauf, R. (2018). Transparency through CSR reporting—the case of Stuttgart Airport. *NachhaltigkeitsManagementForum*, 26(1), 113-121. <https://doi.org/10.1007/S00550-018-0478-7>
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>
- Feng, Z. (2025). ESG risk assessment in the aviation industry: A comparative analysis of Airbus, Boeing, and Bombardier's financial and sustainability strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.19424>
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. <https://doi.org/10.5465/256324>
- Gössling, S., & Upham, P. (Eds.). (2009). *Climate change and aviation: Issues, challenges and solutions*. Earthscan. <https://doi.org/10.4324/9781849770774>
- Herremans, I. M., & Nazari, J. A. (2016). Sustainability reporting and its impact on firm reputation and performance. *Journal of Management Accounting Research*, 28(2), 103-124. <https://doi.org/10.2308/jmar-51426>
- Johansson, E. (2021). Neutralising responsibility: A critical analysis of an airline's climate disclosures. <https://doi.org/10.34190/IRT.21.114>
- Johansson, E. (2022). Analysis of sustainability reporting practices of the global airline industry. *International Conference on Tourism Research*. <https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.234>
- Johansson, E. (2024). Bridging the gap between legitimacy and neutralisation strategies in sustainability reporting. *International Conference on Tourism Research*. <https://doi.org/10.34190/ictr.7.1.2075>
- Kılıç, M., & Kuzey, C. (2018). Kurumsal yönetim, sürdürülebilirlik performansı ve finansal performans ilişkisi: BIST şirketleri üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 77, 81-98. <https://doi.org/10.25095/mufad.396013>
- Kolcu, M., & Gök, S. (2022). Havayolu şirketlerinin sürdürülebilirlik raporları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 20(3), 534-553. <https://doi.org/10.11611/yead.1135982>
- Michelon, G., Pilonato, S., & Ricceri, F. (2015). CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis. *Critical Perspectives on Accounting*, 33, 59-78. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2014.10.003>
- Peeters, P., Bouwer, J., Bongaerts, R., & Eijgelaar, E. (2019). Airlines and corporate responsibility: Issues and challenges. In *CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15624-4_10
- Pegasus Havayolları. (2021). *2021 Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporu*. Pegasus Havayolları Kurumsal Yayınları. Erişim adresi: <https://www.flypgs.com/surdurulebilirlik>
- Pegasus Havayolları. (2022). *2022 Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporu*. Pegasus Havayolları Kurumsal Yayınları. Erişim adresi: <https://www.flypgs.com/surdurulebilirlik>
- Pegasus Havayolları. (2023). *2023 Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporu*. Pegasus Havayolları Kurumsal Yayınları. Erişim adresi: <https://www.flypgs.com/surdurulebilirlik>
- Petrova, P. (2024). Accounting for impacts: Exploring sustainability reporting in Bulgarian companies under the CSRD. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18, 2172-2182. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0182>

- Pratama, I. W. B. A., & Ardiana, P. A. (2024). Visual representation in sustainability reports: Impact on public perception of corporate social and environmental reputation. *E-Jurnal Akuntansi*. <https://doi.org/10.24843/eja.2024.v34.i10.p03>
- Raghupathi, V., & Raghupathi, W. (2019). Corporate sustainability reporting and disclosure on the web. *Information Resources Management Journal*. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2019010101>
- Rüger, M., & Maertens, S. (2022). The content scope of airline sustainability reporting according to the GRI standards—An assessment for Europe’s five largest airline groups. *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/admsci13010010>
- Selimoğlu, S. K., & Çalışkan, A. (2018). Sustainability reporting in airlines industry: Evidence from Turkey. *International Journal of Sustainable Aviation*, 4(2), 114. <https://doi.org/10.1504/IJSA.2018.10015445>
- Sorsa, K., & Bona-Sánchez, C. (2024). Corporate social responsibility trends in the airline industry: A bibliometric analysis. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16072709>
- Taskinsoy, J., & Uyar, A. (2017). Sustainability reporting in the airline industry: The case of Turkish Airlines. *Political Economy - Development: Environment eJournal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3274886>
- Taskinsoy, J., & Uyar, A. (2017). Sustainability reporting in the airline industry: The case of Turkish Airlines. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3274886>
- Thanh, H. P., & Anh, T. H. (2023). The mediating impact of airlines’ image in relation of corporate social responsibility and customers’ loyalty. *Cogent Business & Management*, 10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2188641>
- Turkish Airlines. (t.y.). *Sürdürülebilirlik*. Erişim adresi: <https://investor.turkishairlines.com/tr/kurumsal-yonetim/surdurulebilirlik>
- Türk Hava Yolları. (2021). *2021 Sürdürülebilirlik Raporu*. Türk Hava Yolları Kurumsal Yayınları. Erişim adresi: <https://investor.turkishairlines.com/tr/kurumsal-yonetim/surdurulebilirlik>
- Türk Hava Yolları. (2022). *2022 Sürdürülebilirlik Raporu*. Türk Hava Yolları Kurumsal Yayınları. Erişim adresi: <https://investor.turkishairlines.com/tr/kurumsal-yonetim/surdurulebilirlik>
- Türk Hava Yolları. (2023). *2023 Sürdürülebilirlik Raporu*. Türk Hava Yolları Kurumsal Yayınları. Erişim adresi: <https://investor.turkishairlines.com/tr/kurumsal-yonetim/surdurulebilirlik>
- Zięba, M., & Johansson, E. (2022). Sustainability reporting in the airline industry: Current literature and future research avenues. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 103, 103133. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.103133>