

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, AVRUPA YEŞİL MUTABAKATI, PAZARLAMA VE OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nevin KARABIYIK YERDEN¹

ÖZET

2020 Pandemisi ile birlikte dünyada çevresel sürdürülebilirliğin öneminin net olarak anlaşıldığı ve belki de tüm sektörlerin yeniden yapılandığı bir döneme girildi. İşletmeler, doğrusal ekonomik büyüme yerine döngüsel ekonomik büyümeyi geçmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, sürdürülebilirlik, Avrupa Yeşil Mutabakatı, pazarlama ve otomotiv sektörüne etkilerinin incelenmesidir. Araştırma nitel araştırma olup, otomotiv sektörü örneği üzerinden incelenmektedir. Araştırma sonucunda başta Avrupa Birliği ülkeleri ve aday ülkeleri olmak üzere Yeşil Mutabakat 'tan etkilenmekte olup, gaz emisyonlarının 2050 yılına kadar düşürülmesinin hedeflendiği görülmektedir. Otomotiv sektörü genelinde ve Türkiye'de elektrikli otomobil pazarının hızlı bir şekilde büyüyeceği, otonom sürüş ve yüksek güvenlik teknolojilerine olan talebin de artacağı sonucuna varılmıştır

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, yeşil mutabakat, yeşil pazarlama, otomotiv.

SUSTAINABILITY, EUROPEAN GREEN DEAL, MARKETING AND A RESEARCH ON AUTOMOTIVE INDUSTRY

ABSTRACT

The world has entered a phase where environmental sustainability is widely acknowledged, and maybe all sectors are restructuring, thanks to the pandemic of 2020. Companies are attempting to substitute cyclical economic development for linear economic growth. Examining the effects of sustainability, the European Green Deal, marketing, and the automotive sector is the goal of the research in this context. The qualitative research is analyzed using the automobile sector as an example. The research indicates that the Green Deal, which aims to reduce gas emissions by 2050, has an impact on certain nations, particularly those that are candidates for membership in the European Union. It has been concluded that the electric car market will grow rapidly throughout the automotive industry and in Turkey, and the demand for autonomous driving and high safety technologies will also increase.

Keywords: Sustainability, green deal, green marketing, automotive.

¹ Marmara Üniversitesi, SBMYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, nkarabiyik@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1114-2672

GİRİŞ

Küresel düzeyde çevreyle ilgili sorunların, gün geçtikçe artması ve tüm canlıların yaşamını tehdit edecek seviyeye gelmesi ile çevreye ilişkin konular pek çok bilim dalında üzerinde önemle durulan konulardan biri olmuştur (Bilgen Kocatürk, 2023, 143). Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ve içinde bulunduğumuz yüzyılda hızlı bir biçimde gelişen teknoloji uygulamaları, yaşam pratiklerimizi de köklü biçimde dönüşüme uğratmaktadır (Değerli ve Değerli, 2019, 240). Son yıllarda küresel ölçekte nüfus artışı, kentlerde artan göç ve sanayileşme, farklı yaşam alanları ve çevre üzerinde olumsuz etkilere neden olmuştur (Ebrahimi ve Rahmani, 2019). Etkileri sadece ekoloji ile sınırlı olmayıp toplumlar ve ekonomide sürdürülebilirlikle ilgili bilinen alanlar olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirliğin bir kavram olarak tek bir tanımı olmamakla birlikte, farklı bakış açılarına göre yapılan tanımların varlığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak 1804 yılında Hartig tarafından gelecek nesillerin çıkarlarını da gözeterek kaynaklardan ve ormanlardan maksimum düzeyde yararlanmak olarak tanımlanmıştır (Kelleci ve Yıldız, 2021). Son yıllarda kavram farklı bakış açılarıyla değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik paradigmasının amacı genel olarak çevrenin mevcut durumunu toplum ve doğa arasındaki dinamik ilişkiyle dengelemek ve korumaktır (Corral-Verdugo vd., 2008). Ayrıca tanınmış bir sivil toplum kuruluşu (STK) olan Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF, 2022), gelecekte de aynı şekilde sürdürülebilecek faaliyetlerin sürdürülebilirlik olarak sınıflandırılabilceğini belirtmektedir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı -UNDP- (2015) de sürdürülebilirliği, 17 sürdürülebilir kalkınma hedefi kapsamında ayrıntılı olarak açıklamaktadır. Bu hedeflerden bazıları iklim değişikliğine karşı gerekli önlemlerin alınması, karadaki yaşamın korunması ve sorumlu üretimle tüketimin kontrol altına alınmasıdır (UNDP, 2015). Sosyal açıdan bakıldığında James (2014), sosyal değişimdeki süresizliğe rağmen mevcut koşulların sürdürülmesi olarak tanımlamaktadır. Bunların aksine Foster (2001), sürdürülebilirliği bilinçli olarak doğanın özüne uymaya çalışmak olarak tanımlayarak sürdürülebilirliğin çevresel yönüne odaklanmayı tercih etmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramına ilişkin tanımların çeşitliliğinin yanı sıra farklı sınıflandırmalar da bulunmaktadır. Voinov ve Smith (1994) sürdürülebilirliği tüm boyutlarıyla ilişkilerden oluşan sistemler olarak değerlendirirken Seghezze (2009) farklı bir bakış açısıyla bir sürdürülebilirlik üçgeni (yer, kalıcılık ve kişiler) önermektedir. James'in (2014) Sürdürülebilirlik Çemberleri dört boyutuyla (ekonomi, politika, ekoloji ve kültür) başka bir

bakış açısı ortaya koyuyor. Ancak en geçerli ve kabul edilen sınıflandırma Birleşmiş Milletler Genel Kuruluna aittir. Sürdürülebilirliği ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutta tanımlamaktadır (UN ESCAP, 2015). Günümüzde Birleşmiş Milletler tanımının diğerlerinden daha çok kullanılmasının olası bir nedeni, tanımdaki içeriğin hem işletmelerin hem de tüketicilerin bakış açısını içermesidir. Pazarlamacılar için bu sınıflandırma, sürdürülebilirlik sorunlarının bağlamını ve potansiyel çözümlerini anlamak açısından daha iyidir.

Sürdürülebilirlik gerek işletmeler gerekse içinde var olunan çevre için oldukça önemli bir noktadadır. Sürdürülebilirliğin işletmeler açısından değerlendirilmesi, yenilenebilir enerji gibi yeni sektörleri ortaya çıkarmakla beraber var olan sistemin de doğaya uyumlu olmasını gerektirmektedir

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE İŞLETME

Sürdürülebilirlik kavramı çok eskilere dayanmakla birlikte kavram olarak işletmelerin gündemine ilk olarak 1983 yılında Brundtland Komisyonu'ndan sonra gelmiştir. Komisyonunda sürdürülebilirlik terimi ile eşanlamlı olarak da kullanılan sürdürülebilir kalkınmanın, aynı zamanda gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da gözeterek insanlığın mevcut ihtiyaçlarını karşılaması gerektiği söylenmektedir (Corral-Verdugo vd., 2008). Sürdürülebilirlik sorunlarını çözenin genellikle ürünle bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Ürün ve hizmetler çevre dostu hale getirildiğinde sürdürülebilirlik artık bir sorun olmayacak şekilde bir düşünce söz konusudur. Ancak bu görüş tam olarak kabul edilebilir nitelikte değildir. Örneğin, çevre dostu ürünler genellikle büyük yatırımlar, politik destek, tüketici kabulü ve bunlar için ödeme yapma isteği gerektirmektedir. Çok sayıda ürün inovasyonunun başarısızlığı göz önüne alındığında, tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar, sürdürülebilir davranışı teşvik etmeyi amaçlayan çeşitli müdahalelere rehberlik etmek açısından oldukça önemli görünmektedir (Antonides, 2017; Aktaran: Blumfelde-Rutka, K., 2023, 168). Sürdürülebilirlik kavramı her ne kadar sosyal, ekolojik ve ekonomik kavramları kapsasa da işletmeler bazı nedenlerden dolayı çoğunlukla çevresel tarafa odaklanmayı tercih etmektedir. Bunlardan biri teşviklerdir. Dünyanın refahına yönelik kaygıların artmasıyla birlikte doğaya verilen zararlara karşı önlem alan işletmelere, çeşitli teşvikler sunulmaya başlandı. Dahası, hükümetler sürdürülebilir operasyonlar için mali faydalar sağlıyor. Örneğin vergilerde kolaylık sağlıyor ve yeşil projeleri (net sıfır hedefler dahil) finansal olarak destekliyorlar. (PWC, 2023). Aksine kirlilik ve israfa yol açan operasyonları tespit ederek yeşil vergileri uygulayabilirler. Bütün bunlar birçok sektörde sürdürülebilirliğin öneminin artmasına etki etmektedir. Bazı işletmeler sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetleri nedeniyle teşvik elde etmek için aracı olarak kullanırken,

bazı pazarlamacılar ise samimi ve faydalı tanıtım faaliyetlerini tek amaç olarak planlamaktadır. Aynı zamanda teknolojinin hızlı gelişimi, döngüsel ekonominin ve sürdürülebilirliğin en önemli araçlarından biri haline gelmektedir. Örneğin endüstri sektöründe, artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı; üretim hattı yönetimi, üretim kalite kontrolü ve bakım süreçlerini iyileştirmek için kullanılabilir (Yerden vd., 2023,189) Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında birtakım değişiklikler meydana gelmektedir. Teknolojinin gelişimi ile dünya daha küresel bir yapıya dönüşmektedir (Yerden, vd., 2020, 175). Bu durum ise enerji başta olmak üzere birçok sürdürülebilirlik çalışmalarına katkı sağlar niteliktedir. Sanal ortamda tasarlanmış 3 boyutlu nesnelere, katı formda somut nesnelere dönüştüren makineler olan üç boyutlu yazıcılar da yüksek teknolojinin, sürdürülebilirliğe sağladığı katkılar olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte sürdürülebilirliğin bir devlet politikası haline getirilmesi birçok açıdan önemli olmaktadır. Örneğin Türkiye’de ilk yerli elektrikli otomobil üretimi amacı ile başlatılan proje önemli bir adımdır. Elektrikli araç kullanım oranı 2015-2018 yılları arasında 772’den 1.884’e yükselerek yaklaşık %90 artmıştır. Elektrikli şarj istasyonları sayısı ise 46’dır. Bu istasyonlar belediye işbirlikleri ve özel işletmeler tarafından işletilmektedir. Türkiye’de ilk kez yapılan Sıfır Emisyonlu Toplu Ulaşım Projesi kapsamında elektrikli otobüs kullanımı başlatılmış ve 2024 yılına kadar 380 adet daha elektrikli otobüs alınması hedeflenmiştir (Bilgen Kocatürk vd., 2023,139-140) . Toplu ulaşım kapsamında 2019 yılında elektrikli otobüs sayısının 119 adet olduğu görülmektedir. Bu durum Türkiye’de çevresel sürdürülebilirlik amacınının gerek kamu gerek ise özel sektör işletmelerinin giderek daha fazla önemsedğini göstermektedir (Topal, 2019, 156).

Günümüzde sürdürülebilirliğin en önemli itici güçleri, özellikle Avrupa Kıtası için Avrupa Yeşil Mutabakatı ve bu mutabakata taraf olan ülkeler için geçerli olmaktadır. Bu kapsamda ülkemiz de dahil olmak üzere tüm taraf olan ülkelerde çevresel sürdürülebilirlik amaçlı çok çeşitli politikalar ve eylem planları yürütülmektedir.

AVRUPA YEŞİL MUTABAKATI, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Avrupa Yeşil Mutabakatı (Green Deal), kısaca Avrupa Birliği’nin (AB’nin) İklim değişikliği, gaz emisyonunu azaltmak vb çevre sorunları ile mücadele edebilmek adına inşa ettiği yeni dönüşümsel ekonomik değişim planı olarak tanımlanabilir.

27 AB üyesi devlet, 2050 yılına kadar AB’yi ve hatta Avrupa kıtasının tamamını iklim açısından nötr (sıfır emisyon) hale getirme hedefini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda, emisyonları 2030 yılına kadar 1990 seviyelerine kıyasla en az %55 azaltma

sözü verilmiştir. En büyük ihracat pazarının AB pazarı olmasının yanı sıra Türkiye, gelecek yeni AB düzenlemeleri, yönetmelik ve müktesebatlarına uyum sağlamaya gayret etmektedir (Diriöz, 2021, 111).

Dünyamızdaki kirliliğin artmasına paralel bir şekilde ortaya çıkan Birleşmiş Milletler (BM) Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ve Paris Anlaşması olmak üzere sürdürülebilir bir dünya için küresel çapta ortaya çıkan politikalar, tüm dünyanın entegrasyonunu gerekli kılar niteliktedir. Bu ise, politika yapıcılarını harekete geçiren en önemli itici güçlerden birisidir. Bununla birlikte iklim değişikliğinin ve bu değişikliğin doğal sonucu olan iklim krizinin, biyo çeşitliliğin yok olmasına ve hatta pandemiye neden olmasına kadar birçok sonucu olduğu tüm dünya tarafından kabul edilmektedir. Sanayi Devrimi ile başlayan yanlış endüstrileşme sadece ekonomik büyüme odaklı olup, çevresel uyum ve çevresel sürdürülebilirliği göz ardı etmiştir. Avrupa Yeşil Mutabakatı da çevreyi ihmal eden doğrusal ekonomiden, döngüsel ekonomiye geçişin bir ihtiyacı olarak ortaya çıkmaktadır (Ecer vd., 2021, 127). Bu anlamda çevresel sürdürülebilirliğin sağlandığı döngüsel ekonomi, çevreye zarar vermeden ekonomik büyümeye katkı sağlayacaktır.

Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın birçok alanda etkisi olmakla birlikte ticaret ve pazarlamaya etkisi oldukça hissedilir niteliktedir. Bu kapsamda Avrupa Komisyonu tarafından 14 Temmuz 2021'de yayımlanan "Fit for 55 (55'e Uyum)" mevzuat değişikliği paketi; AB'nin iklim, enerji, arazi kullanımı, ulaşım ve vergilendirme politikalarının 2030 yılına kadar 1990'daki seviyesine kıyasla %55 emisyon azaltımı sağlanacak şekilde gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Uluslararası ticareti etkileyecek en önemli madde ise "*Sınırdaki Karbon Düzenlemesi*"dir (CASEM, SKDM/CBAM, 2023). Sınırdaki Karbon Düzenlemesi (SKDM), AB içinde sera gazı emisyonlarını azaltmayı ve Avrupa Birliğinin uzun süredir mücadele ettiği karbon kaçağını engellemeyi amaçlayan bir ticari mekanizmadır (CASEM, SKDM, 2023). "*1 Ekim 2023 itibarıyla yürürlüğe girmesi beklenen düzenlemeye ilk etapta demir-çelik, çimento, alüminyum, gübre, elektrik ve hidrojen ürünleri dahil olacaktır. Uygulama kapsamında, 1 Ocak 2026 tarihine kadar olan geçiş döneminde, AB'ye ithal edilen söz konusu ürünlerin üretimi aşamasında salınan karbon emisyonları ile üretim süreçlerinde kullanılan elektriğin üretiminden kaynaklı (dolaylı) emisyonların raporlanması yapılacaktır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2023).*" Bu düzenleme kapsamında AB'ye ihracat yapan tüm işletmelerin Sınırdaki Karbon Düzenlenmesinden etkilenmesi ve Yeşil Mutabakat esaslarına uygun olarak süreci yönetmesi gerekmektedir. Bu kapsamda üretimden pazarlamaya, insan kaynakları yönetiminden finansa kadar işletmelerin birçok fonksiyonları düzenlemeye uymak durumundadır.

Sürdürülebilirliğin ve Avrupa Yeşil Mutabakatı, pazarlama açısından değerlendirildiğinde yeşil pazarlama çalışmalarının varlığından söz etmek mümkündür. Yeşil pazarlamanın spesifik amaçlarına bakıldığında; kaynakların en verimli şekilde kullanılması, doğanın korunmasını sağlayacak, geri dönüşümlü ve daha az enerji tüketen ürünlere ve teknolojilere odaklanması, tüketicilere geri dönüşüm bilinci kazandırması, sorumluluğu tüketiciler, devlet, sivil toplum kuruluşları vb. birçok paydaşa dağıtması gibi amaçlar güttüğü görülmektedir (Uydacı, 2019). Bu anlamda yeşil pazarlamanın amaçları ve uygulama yöntemlerinin, Avrupa Yeşil Mutabakatı ile örtüştüğünü söylemek mümkündür. Yeşil pazarlama stratejisine bakıldığında yeşil ürünlerden yeşil tedarik zinciri yönetimine, yeşil tanıtım kampanyalarından fiyatlandırmaya kadar pek çok alanı kapsadığı görülmektedir. Bu anlamda gerek sürdürülebilirlik gerekse Yeşil pazarlama ve Avrupa Yeşil Mutabakatı pek çok sektörü etkileyerek dönüşümsel ekonominin başlangıcı noktasındadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırma, sürdürülebilirlik, Yeşil Mutabakat ve Yeşil Mutabakatın otomotiv sektörü üzerindeki etkilerini incelemeyi araştırmaktadır.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu çalışma, sürdürülebilirlik ve Avrupa Yeşil Mutabakatının, otomotiv sektörü üzerindeki etkilerinin incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Diğer alanlardaki etkilerinin incelenmesi kapsam dışı olup, çalışma nitel bir araştırma niteliğindedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma keşifsel bir araştırmadır. Araştırmada örnek olay analizi yöntemi kullanılmıştır. Keşifsel araştırma, sosyal bilimlerde kullanılan, daha önce yapılmamış bir araştırmanın ortaya koyulmasını amaçlayan, hipotezlerin test edilmesinden çok hipotez oluşturma amacı güden araştırma türüdür (Swedberg, 2020, 17). Burada amaç, daha önce araştırılmamış bir çalışmanın ortaya koyulabilmesidir. Bu amaç ile sürdürülebilirlik, Yeşil Mutabakat, pazarlama ve otomotiv sektörü üzerindeki etkileri incelenmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZİ

Bu çalışma kapsamında incelenen otomotiv sektörü, makro düzeyde ulaşım sektörünün bir alt sektörü olarak değerlendirilebilir.

Ulaşım sektörüne bakıldığında sektörün, hava, su ve gürültü kirliliği, sera gazı emisyonları, biyo çeşitlilik kaybı gibi oldukça önemli çevresel sorunlara yol açtığı görülmektedir. Bugünün verilerine göre küresel sera gazı emisyonlarının yaklaşık %15'i ulaşım sektöründen kaynaklanmaktadır. Ancak sektör beraberinde sağladığı satış hacmi ve istihdam oranı ile de birçok ülkede ekonomik büyümenin en önemli öncülerinden biridir. Avrupa Kıtası için değerlendirildiğinde AB otomotiv endüstrisi, toplam istihdamın %6'sını sağlamaktadır. Aynı zamanda gayri safi yurt içi hasılanın %7'ini AB'ye kazandırmaktadır. Bununla birlikte 2021 yılında AB'nin 5,7 milyon araç ihraç ettiği ve 74 milyar Euro kazanç sağladığı bilinmektedir. Avrupa Birliği kapsamında sektörde 3,5 milyon kişinin istihdam edildiği; bu kişilerden 1,2 milyonunun montaj hattında, 1,4 milyonunun tedarik zincirinde ve diğer kişilerin ise lastik ve şaft gibi parçaların üretiminde yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda AB'nin en büyük araştırma geliştirme harcamaları, otomotiv sektöründe yapılmaktadır. Bununla birlikte AB otomotiv sektörünü zorlayan önemli konulardan biri de Asya-Pasifik'te ortaya çıkan yeni otomobil üreticileri olarak değerlendirilmektedir (Gülenç, 2022).

Küresel alanda özellikle Pandemi ile birlikte fosil yakıtlı araçların sürdürülebilir olmadığı, talebin ve sektörün elektrikli / hibrit otomobillere doğru yöneldiği görülmektedir.

Dünya otomotiv sektörüne bakıldığında 2023-2027 arası beklentilerin, elektrikli ve hibrit araçların büyüyeceği yönünde olduğu görülmektedir. Küresel otomotiv pazarının döngüsel ekonomiye geçişini tetiklemektedir. Elektrikli otomobillerin öneminin gün geçtikçe fazlaşması, tüketicilerin, gelişmiş güvenlik önlemlerine yönelik talebinin artması, yakıt verimliliğinin giderek daha önemli hale gelmesi, otomotiv sektörünün giderek daha çevreci ve sürdürülebilir olmasına olanak sağlamaktadır. Elektrikli ve hibrit araçlar dahil olmak üzere elektrikli otomobil pazarının gelecekte hızlı bir şekilde büyümesi beklenmektedir. Bununla birlikte gelişmiş sürücü destek sistemleri ve otonom sürüş teknolojilerine olan talebin güvenlik, iklim değişikliği sebebi ile artan kaygı ve tüketici konforu gibi sebepler ile giderek artması beklenmektedir (Report Linker, 2023a).

Sektörün Türkiye'deki durumu değerlendirildiğinde Türk otomotiv endüstrisinin önemli bir evrim döneminin eşiğinde olduğu görülmektedir. Elektrikli otomobil sektöründe 2023 yılının başından itibaren hızlı bir yükseliş eğilimi başlamıştır. Türkiye'de elektrikli otomobil pazarının büyümesinin; olumlu hükümet politikaları, iklim değişikliğine yönelik gerek politik, gerekse tüketici bazlı önlem alma çabaları, vergi indirimleri ve üreticilere yönelik teşviklerin verilmesi, sektörün odak noktasında sürdürülebilirlik çalışmalarının olması gibi nedenler

olduğu söylenebilir. Avrupa Yeşil Mutabakatı, getirdiği döngüsel ekonomi uygulamaları ile, gerek küresel alanda gerekse Avrupa Birliği ülkeleri ve aday ülkelerinde sektörün gelişimini tetikler niteliktedir. Türk otomotiv sektörünün, küresel alanda rekabet gücü, yüksek kaliteli üretim ve yüksek teknoloji bütünleşmesi sebebi ile gelişecektir.

Eş zamanlı olarak, yüksek kaliteli üretime ve ileri teknoloji entegrasyonuna odaklanarak yerel üretim yeteneklerinin geliştirilmesi, sektörün küresel ölçekte rekabet gücünü artıracaktır. Yurt içi otomobil talebinin önemli ölçüde artması beklenmekte olup, bu konudaki temel etkenler arasında harcanabilir gelirin artması, tüketici tercihlerinin çevre dostu araçlara doğru değişmesi ve genişleyen orta sınıf demografisi yer almaktadır. Özellikle elektrikli araç segmentinin, hükümetin karbon emisyonlarını azaltmaya ve sürdürülebilir taşımacılığı teşvik etmeye yönelik iddialı planlarının da etkisiyle katlanarak büyümeye tanık olması beklenmektedir (Report Linker, 2023b).

SONUÇ

Endüstrileşmenin hızı ve doğrusal ekonomik büyüme modelleri, uzun yıllar ülkelerin kalkınmasında önemli rol oynamıştır. Ancak günümüzde, geldiğimiz noktada, özellikle Pandeminin de etkisi ile sadece doğrusal bir ekonomik büyümenin yeterli olmadığı, sürdürülebilir bir dünya için döngüsel bir ekonominin daha doğru olacağıdır.

Bu anlamda çevresel sürdürülebilirliğin ve bu kapsamda işletmelerin rolünün belirlenmesi, geleceğin dünyası için son derece önemlidir.

İklim değişikliğinin yol açtığı kriz, biyo çeşitlilikte azalma, hava, su, toprak kirliliği, sera gazı etkisi gibi pek çok faktör, döngüsel ekonomiye geçişi zorunlu hale getirmektedir. Küresel ekonominin yanı sıra sürdürülebilirliğin sağlanması amacını güden Avrupa Yeşil Mutabakatı da döngüsel ekonominin en önemli tetikleyicilerinden biridir. Tüm Avrupa Kıtası için öncelikle 2030, sonrasında ise 2050 yılına kadar karbon salınımının azaltılarak, gaz emisyon oranlarının düşürülmesi hedeflenmektedir. AB üye ve aday ülkelerin içerisinde yer aldığı Avrupa Yeşil Mutabakatı, otomotivden enerjiye kadar birçok sektörü etkilemektedir.

Bu gerekçeler ile Yeşil Mutabakat'ın sektörlere olan etkilerinin incelenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı, sürdürülebilirlik kapsamında Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın otomotiv sektörüne olan etkisinin araştırılmasıdır. Bu amaç ile otomotiv sektörü örneği ele alınarak nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmaya göre Yeşil Mutabakat, gerek küresel alanda gerekse AB kapsamında oldukça etkilidir. 2030 ve 2050'ye kadar gaz emisyon oranlarının düşürülmesi taahhüdü, tüm sektörleri etkiler

niteliktedir. Türkiye için bakıldığında Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı kapsamında uygulanan Yeşil Mutabakat esasları, öncelikli seçilmiş sektörler üzerinden gerçekleştirilecektir. Bu sektörler içerisinde yer alan otomotiv, enerji gibi sektörler, ekonomik büyüme hacmi yüksek olması ile birlikte çevreye verilen zararı da yüksek olduğu sektörler olarak bilinmektedir.

Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın, pazarlamaya yansıyan noktası, yeşil pazarlama olarak değerlendirilmiş olup, Yeşil Mutabakat'ın yeşil pazarlamanın uygulama alanlarını kapsadığı görülmektedir. Bununla birlikte otomotiv sektörü incelendiğinde sektörün 2020 pandemisi ile birlikte önemli bir dönüşüm içerisine girdiği, özellikle üretim ve pazarlama süreçleri başta olmak üzere birçok alanda bu dönüşüme başladıkları ve hızla ilerlediklerini söylemek mümkündür. Özellikle gelecek yıllar içerisinde elektrikli ve hibrit otomobillerin talebinin ve buna bağlı olarak satış hacminin artacağı ön görülmektedir. Bu durumun en önemli itici güçlerinden birisi de Avrupa Yeşil Mutabakatı olarak görülmektedir. Özellikle Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'nın açıklamaları nezdinde AB'ye yapılacak olan ithalatta Sınırdaki Karbon Düzenlemesinin önemli bir yer tuttuğu, bu durumun ise otomotiv sektörünün üretim pazarlama çabalarını etkilediğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir dünya için Avrupa Yeşil Mutabakatı, otomotiv sektörünün üretim ve pazarlama çalışmalarını oldukça etkilemekte olup, sektörün elektrikli otomobil yönüne doğru ilerleneceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bilgen Kocatürk, E. (2023), Yeşil Yönetim Ve Dönüşüm, Yeşil Pazarlama, Ed. Betül Ayça, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Blumfelde-Rutka, K. (2023). European Green Deal: The Transformation of Consumer Behaviour and Business Marketing Communication as Opportunities to Increase Consumer Involvement in the Sorting of Waste in Latvia. *Studia Europejskie-Studies in European Affairs*, 27(1), 163-176.
- CASEM (2023) , Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması, <https://www.casem.com.tr/skdm-nedir/> Erişim Tarihi: 01.09.2023
- Corral-Verdugo, V., Carrus, G., Bonnes, M., Moser, G., & Sinha, J. B. (2008). Environmental beliefs and endorsement of sustainable development principles in water conservation: Toward a new human interdependence paradigm scale. *Environment and behavior*, 40(5), 703-725.
- Değerli, A., & Değerli, B. (2019). Aydınlanma Çağının İçeceği Kahveden Postmodern Dönemin Küresel Tüketim Aktörü Kahveye Bir Yolculuk: Londra Örneği. *Gümüşhane*

- Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(1), 239-269.
- Diriöz, A. O. (2021). AB Yeşil Mutabakat Kapsamında Yeşil Ekonomiye Dönüşüm Süreci, Türkiye-AB İlişkilerine Olası Etkilerinin Değerlendirilmesi. Uluslararası Suçlar ve Tarih, (22), 107-130.
- Ebrahimi, M., & Rahmani, D. (2019). A five-dimensional approach to sustainability for prioritizing energy production systems using a revised GRA method: A case study. Renewable energy, 135, 345-354.
- Ecer, K., Güner, O., & Çetin, M. (2021). Avrupa yeşil mutabakatı ve Türkiye ekonomisinin uyum politikaları. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 9(2), 125-144.
- ESCAP, U., & Scientific, C. (2015). Integrating the three dimensions of sustainable development: A framework and tools.
- Foster, J. (2001). Education as Sustainability. Environmental Education Research, 7(2), 153–165. doi:10.1080/13504620120043162
- Gülenç, İ. (2022), Avrupa Yeşil Mutabakatı ve otomotiv sektörü, Yeşil Büyüme, <https://yesilbuyume.org/avrupa-yesil-mutabakati-ve-otomotiv-sektoru/> , Erişim Tarihi: 02.02.2023.
- James, P. (2014). Urban sustainability in theory and practice: circles of sustainability. Routledge.
- Kaygısız, H., Incekar, E., & Yerden, A. (2019), Mekatronik Sistemler Tasarım Projesi Olarak Üç Boyutlu Yazıcı Tasarımı Ve İmalatı, 4th International Congress On 3d Printing (Additive Manufacturing) Technologies And Digital Industry
- Kelleci, A., & Yıldız, O. (2021). A guiding framework for levels of sustainability in marketing. Sustainability, 13(4), 1644.
- Kocatürk, E. B., Şen, F. Ö., & Yerden, N. K. (2023). Yeşil Şehir Kavramı ve Pazarlaması: İzmir'in Yeşil Şehirleşme Sürecinin Betimsel Analizi. Kent Akademisi, 16(Türkiye Cumhuriyetinin 100. Yılı Özel Sayısı| Special Issue for the 100th Anniversary of the Republic of Türkiye), 131-148.
- PWC. (2023). <https://www.pwc.com/gx/en/about/corporate-sustainability/environmental-stewardship/2023-pwc-network-environment-report.html>, Erişim Tarihi: 01.08.2023
- Report Linker, (2023)., Automotive in Global Market Overview 2023-2027 Market Overview Report - August 2023
- Report Linker,(2023b) Automotive in Turkey Market Overview 2023-2027 Market Overview Report - August 2023
- Seghezzeo, L. (2009). The five dimensions of sustainability. Environmental politics, 18(4), 539-

556.

Swedberg, R. (2020). Exploratory research. The production of knowledge: Enhancing progress in social science, 17-41.

Topal, O. (2019). Türkiye Toplu Ulaşım Sisteminde Elektrikli Otobüsler. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (15), 155-167.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2023), Avrupa Yeşil Mutabakatı, <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat/avrupa-yesil-mutabakati> ,

UNDP (2015), <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>, Erişim Tarihi: 01.07.2023

Uydacı, M. (2019). Yeşil pazarlama: İş ahlakı ve Çevresellik açısından yaklaşımlar. Türkmen Kitabevi.

Voinov, A., & Smith, C. (1994, June). Dimensions of sustainability. In 1st International Symposium of Ecosystem Health & Medicine. Ottawa, Canada.

WWF (2022), <https://www.worldwildlife.org/blogs/sustainability-works/posts/sustainability-101-what-is-sustainability>, Erişim Tarihi: 06.06.2023

Yerden, A. U., İş, E. G., Koçak, K., Gümüş, E., Öztürk, U., Topuz, P., ... & Özdoğan, D. Z. (2023). Kaynak Eğitimi için Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımı. International Journal of Advanced Natural Sciences and Engineering Researches, 7(3), 188-191.

Yerden, N. K., Değerli, B., Uydacı, M., & Tuncay, İ. E. (2020). Deneysel Pazarlamada Gastronomi Turizmi Açısından Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımının Deneyim Değeri Üzerine Etkisi: Artırılmış Gerçeklik Menü Uygulaması Üzerine Bir Araştırma. Beykoz Akademi Dergisi, 8(1), 174-193.