



MAKALE HAKKINDA

Geliş : Şubat 2012

Kabul: Mayıs 2012

YEŞİL PAZARLAMA

GREEN MARKETING

^aGazenfer Erbaşlar

ÖZ

Çevresel olumsuzlukları en aza indirmek, işletmelerin toplumsal sorumluluklarının belki de en önemlisidir. İşletmeler bu sorumluluklarını yerine getirebilmek için üretim yönetimine ilişkin kararlarda çevre konularına duyarlı yaklaşımlar göstermeli ve üretim fonksiyonu ile çevre konularını birlikte değerlendirmelidir. Çevreye olan duyarlılık son yıllarda hızlı biçimde artmaktadır. İşletmeler hem çevreye olan duyarlılıklarını kanıtlamak hem de tüketicilerinin bu yöndeki taleplerini karşılamak amacıyla çevreye duyarlı üretim teknolojileri kullanmaktadırlar. Günümüzde pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabileceği önemli problemlerden biri tüketicilerin çevre dostu ürünlere talebi artarken, ürün yelpazelerini incelemek ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaktır. Bu amaçla pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin firmanın ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevre dostu ürün, Çevre duyarlılığı, Yeşil Pazarlama.

ABSTRACT

The minimization of environmental negativities is probably the most important social responsibility of the enterprises. In order to fulfil this, they must undertake environmental friendly policies in the production management and include environmental issues in their production functions. Nowadays, the environmental sensitivity has been increasing rapidly. Managements use clean production technology to prove their environmental sensitivity and to respond their consumer demands. One of the major problems of the marketing managers is to examine the varieties of product while the consumers' demands are increasing for the environmental products and to make some changes in this way. For this reason, market research, improvement of marketing strategies should be done and the consumers should be informed and convinced about the environment protective products.

Key Words: Eco-friendly Products, Environmental Sensitivity, Green Marketing.

GİRİŞ

İşletmelerin sosyo- ekonomik bir varlık olduğu göz önüne alındığında da, tüketicilerin davranışlarını yönlendirebilen 'Çevre Duyarlılığı' karşısında tepkisiz kalmaları beklenemez. Özellikle pazarlama yöneticileri çevre sorunlarına duyarlı tüketicilerle karşı karşıya gelmektedir. İşletmelerin sadece kar elde etmeye çalışan kurumlar olarak değerlendirilen eski anlayış yerini sosyal sorunlara duyarlı, kaliteyi hedefleyen kurumlar olarak değerlendiren yeni bir anlayış karşısında hızla önemini kaybetmektedir. Çevre dostu ürünler üretmenin ve çevre dostu pazarlar seçmenin yanı sıra esas olarak 'Çevre Dostu' anlayışının kurum kültürüne yerleşmesi gerekir. Tüketiciler, ozonla dost, çevreyle dost geri kazanılabilir gibi terimlerle yeşil pazarlama ile karşılaşmaktadırlar. Oysa ki, yeşil pazarlama bahsedilen terimlerle sınırlı olmayı; tüketim malları, endüstriyel mallar ve hatta hizmetlere de uygulanabilen çok daha geniş bir kavram olma özelliği taşıyan pazarlama faaliyetleridir. Teknolojideki hızlı gelişmeler, doğal kaynakların olduğunu unutturarak tükenmez kaynaklar gibi kullanılmasına neden olmuş ve süreç içinde büyük bir çevre kirliliği meydana gelmiştir. Doğa ve insanoğlu her zaman iç içe geçmiş olduğu için doğanın geleceğine ilişkin endişeler insanlık açısından gelecek korkusunu da beraberinde getirmektedir.

İşletmelerde post modern yönetim sistemlerinin benimsenmesiyle birlikte sosyal sorumluluk ve çevre bilincine sahip işletme kültürü yaygınlaşmıştır. Çünkü işletmelerle ilgili her şeyi araştıran, sorgulayan ve zor beğenen müşteri tipleri işletmelerin doğal çevrelerine zarar vermesini kabullenememektedir. İşletmelerin mevcut rekabet ortamında sürekliliklerini devam ettirebilmeleri için tüketicilerin tek tek istek ve ihtiyaçlarını karşılamış olmaları yeterli değildir. Toplumsal bilince, sosyal sorumluluğa çevre bilincine sahip olan işletmeler tüketicilerin

gözünde son derece önemli bir imaj kazanmaktadırlar. Bu durum yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlama; kirlilik, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen toplumun ve tüketicilerin ihtiyacını tatmin etmede sorumluluk anlayışı içerisinde uzun vadeli karlılığı hedefleyen bir iş stratejisidir. İşletmelerde yeşil pazarlama ile ilgili stratejiler eko etiketleme kavramını beraberinde getirmiştir (Uydacı, 2002).

YEŞİL PAZARLAMANNIN TANIMI

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği 'ekolojik pazarlama' konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürdeki yerini bulmuştur. Akademisyenler bürokratlar ve diğer katılımcıların katkılarıyla pazarlamanın doğal çevreye etkisinin incelendiği bu seminerde, ekolojik pazarlama kavramını şu şekilde tanımlamışlardır: Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır.

Çağdaş anlamda yeşil pazarlamanın tanımını vermek gerekir ise şu şekilde tanımlayabiliriz (www.zeynepozata.wordpress.com); *Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Bu istek ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmelidir.* Bir işletmenin ekonomik işlevlerini yerine getirerek tüketicilerin taleplerini karşılaması, o işletmeye itibar kazandıracaktır. Bunun yanında işletmenin toplumun ahlak kurallarına uyması, sosyo-kültürel çevre için yardım ve destek sağlaması işletmenin toplumda kabul görmesini sağlayacaktır. Bu durum da işletmelerin süreklilikleri için son derece önemlidir.

Ekonomik bir birim olan işletmeler, bir takım sosyal siyasal ve kültürel faaliyetlerin etkisi altındadırlar. Yani faaliyet gösterdikleri çevre ile karşılıklı etkileşim içerisindedirler. İşletmeler mal ve hizmet üreten bir kurum olarak işlevlerini yerine getirerek bunun karşılığında kazanç elde ederken aynı zamanda toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına da cevap vermek ve sosyal sorunların çözülmesine yardım etmek gibi geniş bir fonksiyon üstlenmektedir.

Toplumsal yapı içerisinde karşılıklı etkileşimin artması ve işletmelerin toplumsal kaynakları kullandıklarının bilincine daha fazla varmış olmaları işletmelerin topluma karşı ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da artmasına yol açmıştır. Sosyal sorumluluklarının artmış olması ise, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini, bir takım sınırlamalar içerisinde yerine getirmelerini gerekli kılmıştır. Sosyal sorumluluk anlayışının temelinde toplumun refah ve mutluluğu için güvenilir ürün, gerçeği yansıtan reklam, çevreyi koruyacak faaliyetler, çalışanların güvenliği ve istihdam sağlama çabaları bulunmaktadır (Ottman, 1999). İşletmelerin toplumda kabul görmelerinin önem kazanması, toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramların gelişmesine yol açmıştır. Uzun vadede işletmeler dahil tüm ilgililerin çıkarına olan toplumsal pazarlama yada diğer adıyla sosyal pazarlama anlayışında, işletmeler bir yandan tüketicileri diğer yandan toplumsal öncelikleri desteklemek ve öte yandan da kar sağlamak durumundadırlar. Yeşil pazarlama ise, toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere birtakım değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az zarar vermek üzere uygulanan faaliyetlerdir. Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak ürün üretimleriyle ilgilidir. Çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır. Yeşil pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci hakimdir.

Yeşil pazarlama yaklaşımı da dört aşamada incelenebilir (Warner, 1996).

İlk aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. Bu aşamayı **yeşil hedefleme** olarak adlandırabiliriz.

İkinci aşamada, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınır.

Üçüncü aşamada, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimini durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir.

Dördüncü aşamada, ise sadece yeşil yada çevreci olmak yeterli değildir. *İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir.*

İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Seçmelerinin Nedenleri

İşletmelerin yeşil pazarlamayı seçmelerinin nedenleri aşağıdaki beş madde ile açıklanmıştır (Ay ve Ay, 2005).

1- İşletmelerin yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşmak için bir fırsat olarak görmektedir.

2- İşletmeler konuyla ilgili sosyal duyarlılık göstererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmektedirler.

3- Devlet kurumları, çeşitli teşvik ve yaptırımlarla işletmeleri çevre konusunda duyarlı olmaya zorlamaktadır.

4- İşletmeler çevreyle ilgili faaliyetlerini, rekabet ettikleri diğer işletmeler üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaktadırlar.

5- Atıkların boşaltılması sırasında uygulanan ücretlendirme, hammadde ve diğer malzeme kullanımının azaltılması gibi maliyet faktörleri işletmeleri konuyla ilgili davranışlarını değiştirmeye zorlamaktadır.

Yeşil pazarlamanın yarattığı fırsatlar

İşletmelerin tüketicilerin bu derece önem verdikleri bir konuyu görmezlikten gelmeleri mümkün olmadığı gibi, konuyu kavrayan işletmeler bunu fırsat olarak görmüşler, çevreye duyarlı bir tavır takınmışlardır. Bu yönde mal ve hizmetler üretip pazarlayarak, konuya duyarlılıkla yaklaşan tüketicilerin taleplerini karşılayabilmüşler, böylece rekabet içinde olup çevreye duysız mal satan rakiplerine göre pazarda önemli avantajlar elde edebilmişlerdir (Ay ve Ay, 2005). Çevre konusuna ilgi duyan pak çok işletme kendilerini çevreye duyarlı bir toplumun üyesi olarak görmekte ve sosyal bir sorumluluğa sahip olduklarını düşünmektedirler. Böylelikle işletmeler mali hedeflerini tutturmaya çalışırken çevreyle ilgili hedeflerini de gerçekleştirmeye çalışmaları gerektiğine inanmaya başlamışlardır. Bu da çevre konusunun işletmelerin çalışma ve kültür yapısına nüfuz ettiğinin bir göstergesidir. Bu durum işletmelerde iki farklı politikaya neden olur.

1- İşletmeler çevreye olan duyarlılıklarını bir pazarlama aracı olarak kullanırlar.

2- Bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmasalar da çevreye karşı kendilerini sorumlu hissederler ve bu sorumluluk içinde davranırlar.

Devlet teşvik ve yaptırımları

Devlet tüketicileri ve toplumu korumak için gerekli yasal alt yapıyı ve düzenlemeleri gerçekleştirir. Bu düzenlemeler yeşil pazarlama faaliyetlerini de içerir. Devletin koruma amacıyla yaptığı yasal düzenlemeler şunlardır (Peattie, 2001).

1- Zararlı ürün veya yan ürünlerin azaltılması,

2- Sanayicilerin ve tüketicilerin isteklerini değiştirmek ve zararlı ürünlerin üretimlerini engellemek,

3- Tüketicilerin çevreyle ilgili eğitimlerine ve bilinçlendirilmelerine katkıda bulunmak.

İşletmeler üzerindeki rekabet baskısı

Yeşil pazarlamanın tercih edilmesinin bir diğer önemli nedeni işletmelerin mevcut pazardaki rekabetçi konumlarını kaybetmek istememeleridir. BU yüzden işletmeler doğaya zarar veren ürünlerini üretimden kaldırarak onun yerine çevreye ve doğal ortama zarar vermeyen ürünleri üretmeye başlamışlar ve bu durumu reklamlarında vurgulayarak tüketici taleplerinin yeni zararsız ürünlerine yönelmesini sağlamış ve hem Pazar paylarını artırmışlar hem de rakiplerine karşı bu alanda üstünlük sağlamışlardır. Pazarda yer alan rakip işletmelerde süreç içerisinde rekabet edebilmek amacıyla bu tür ürünlere yönelmek zorunda kalmışlardır.

İşletmelere maliyeti

Günümüzde pek çok işletme, özellikle de atıkları doğaya daha fazla zarar veren kimya, petrokimya ve enerji sektörlerinde yer alan işletmeler, üretim, yönetim ve pazarlama sistemlerini düzenleyerek tüketicinin çevreyle ilgili beklentilerini karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu işletmeler üretim sistemlerini yeniden düzenleyerek daha az enerji kullanmaya gayret etmekte, atıklarını azaltma yoluna giderek, geri kazanım yoluyla işletme maliyetlerini düşürmekte ve karlılıklarını artırmaktadırlar.

Çevreye daha az zarar verecek şekilde üretim sistemlerini değiştiren işletmeler, kendi atıklarını bir başka işletmenin hammaddesi olarak pazarlama şansına da sahip olabilmektedirler. Bu yolla arıtımı ve boşaltımı başlı başına bir gider kalemi olan atıklar aksine bir gelir kalemi haline dönüştürülebilmektedir. Yeşil pazarlamanın maliyet boyutu, atık ticareti gibi yeni bir sektörün oluşmasına da neden olmuştur. Bu iki boyutlu bir sektördür. Birincisi, atık miktarını veya atıkların çevreye verdiği zararları azaltıcı üretim proses ve teknolojilerinin geliştirilmesi ve bunların üretim teknolojilerinin patentini satan ve danışmanlık hizmeti veren işletmeler, diğeri de geri kazanım ve arıtma tesisleri kurarak üretici işletmelerin bu konudaki taleplerini karşılayan işletmelerdir.

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yeşil Pazarlama da uygulanan beş strateji söz konusudur. Bunlar:

- 1- Yeşil Ürün Stratejisi,
- 2- Yeşil Fiyatlandırma Stratejisi,
- 3- Yeşil Tutundurma Stratejisi,

4- Yeşil Dağıtım Stratejisi,

5- Yeşil Etiketleme Stratejisi.

Yeşil Ürün Stratejisi

Canlılara zarar vermeyen, yeryüzünü kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir veya korunabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil ürün kavramında "4S" formülü

1- Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatminidir.

2- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.

3- Sosyal Kabul (Social Acceptibility): Ürünün veya işletmenin canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.

4- Güvenlik (Safety): Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Çevreci ürün geliştirme stratejilerinde başarılı olabilmek için üç ilkedden hareket edilebilir:

1- Ürünü çevreci hale getirmek için doğrudan ve ciddi bir yaklaşım benimsemek ve ürünün çevresel etkilerini yaşam seyri boyunca sürekli değerlendirmek gereklidir.

2- Uzun vadeli bakış açısıyla üretim süreci ve teknoloji üzerinde yoğunlaşarak geri dönüşümü maksimize, kaynak israfını ve atık miktarını minimize ederek bir yaklaşım benimsemek.

3- Tüketicilerle sürekli işbirliği içerisinde bulunmak, yüksek kaliteli, her zaman ulaşılabilir ve güvenli ürünler üretmek.

4- İnsanlara, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilir. Eğer bu başarılabilirse, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir.

Yeşil Fiyat Strateji

Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar ürünün maliyetine ilave katkı yaparak son satış fiyatını arttırmaktadır. İnsanlara, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyeti olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilir. Eğer bu başarılabilirse, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir. Örneğin yakıt tasarrufu gerçekleştiren çevreci otomobiller, daha pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkatine alarak karar vereceklerdir. Aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayarlar sistemleri, pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir.

Yeşil Tutundurma Stratejisi

Tutundurma stratejilerinde kullanılan yöntemleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

1- Çevreci Reklam Stratejisi,

2- Halkla İlişkiler ve Sponsorluk,

3- Satış Geliştirme,

4- Doğrudan Pazarlama

Çevreci reklam stratejisi

İşletmeler reklam kampanyalarının içeriklerinde, hazırlanmasında ve sunumu sırasında hedef kitlelerine doğaya ve çevreye duyarlı, doğanın korunmasına azami özen gösterdiklerini açıkça ortaya koyan reklamlar sunmalı ve bunun reklam politikalarının temelini oluşturduğunu belirtmelidir.

Halkla ilişkiler ve sponsorluk

Halkla ilişkiler, işletme ile iletişimde oldukça esnek ve önemi gittikçe artan stratejik bir araçtır. İşletmeye karşı yapılan çevresel saldırılara karşı işletme tarafından benimsenen farklı yeşil halkla ilişkiler stratejileri vardır (Uydacı, 2002).

1- Saldırı Stratejisi: Genellikle daha yeşil şirketler tarafından rekabet avantajı sağlamak amacıyla benimsenen stratejidir.

2- Savunma Stratejisi: Herhangi bir dışsal baskı ya da saldırıya karşılık benimsenen stratejidir.

3- Önceden Harekete Geçme Stratejisi: Şirketin eco-performansı ile ilgili eleştirileri önceden tahmin edebilen şirketler tarafından benimsenen stratejidir.

4- Fırsatçı Strateji: Kendilerine rekabet avantajı sağlayabilecek ya da çevresel sorunları önceden görerek rekabetçi stratejiler geliştiren şirketler tarafından benimsenen stratejidir.

Satış geliştirme

Reklamların tersine yeşil ürünlerin satış geliştirme stratejileri medyada az yer almakta ve az ilgi görmektedir. Satış geliştirmenin ilgi görmemesi kısa dönemli oluşundandır. Çevre ile ilgili taahhütler uzun dönemli olmalıdır. Bu nedenle kısa dönemli satış geliştirme ile uzun dönemdeki çevresel taahhütler tüketici bilincinde uzlaşmaktadır.

Yeşil Dağıtım

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin şartlarından biri de toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, işletmeye bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesi sağlanmalıdır. Perakendeciler tüketicilerin çevresel beklentilerine yakındırlar ve tüketiciler üzerine önemli bilgilere sahiptirler. Seçilen perakendecilerin çevreci poşetler kullanması işletmenin çevreci imajını pekiştirmektedir.

Yeşil Dağıtım faaliyetleri şu safhalardan oluşur:

- 1- Yeşil fiziksel dağıtım,
- 2- Depolama,
- 3- Stok yönetimi,
- 4- Sipariş alma ve yerine getirme,
- 5- Yükleme ve boşaltma,
- 6- Ters Lojistik.

Yeşil Etiket

Yeşil etiket bir ürünün çevreye karşı duyarlı ve çevre dostu olduğunu gösteren sertifikadır (www.akademikbakis.org). Yeşil etiket (çevresel etiket, eco-label), eğer tüketici satın alma kararlarında kullanırsa çevresel politika açısından yararlıdır. Hala çok sayıda yayınlanmış saygın etiketleme program çalışması vardır. Bu konuda yapılan çalışmaların çoğu da tüketicilerin etiket hakkında bilgi sahibi olması ya da etiketi fark etmelerini ve onların güvenmelerini sağlama üzerine odaklanmaktadır. Endüstrileşmiş ülkeler için çevresel etiketleme çok önemlidir. Eko-etiketleme, bir ürünün üretiminin her aşamasında kaydettiği ekolojik gelişimi ile ilgili (yani bir hayat döngüsü analizi şeklinde)tüketiciyi bilgilendirme olarak görülebilir. Eğer bir ürün hasıl olduğu ülkenin veya organizasyonun standartlarına göre ekolojik olarak güvenli sayılıyorsa, o ürün eko-etiketle ödüllendirilir. Eko etiketleme karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır. Eko etiketleme ile tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amacı taşınmaktadır. Çevresel etiketleme üç başlık altında incelenebilir:

Yeşil Etiketleme: Ürünün hayat döngüsünün analizinde kullanılan etiketler en geniş şekilde eko etiket olarak adlandırılır. Bu analiz genellikle beşikten – mezara analizi olarak değerlendirilir. Etiket analizin üretim bütünü yönlerini gösterdiği varsayılır, ürünün kullanılıp atılması çevreye mümkün olan en az zararı vermesi açısından belli bir düzen ile yapılır.

Bir Kez Kullanılan Etiketler: Bir kullanımlık etiketler ürünün belirli bir yönü hakkında bilgi verir, doğayla dost ürün” gibi. Etiket ürünün çevresel özellikleri hakkında herhangi bir bilgi vermez. Bir kullanımlık etiketlemede, ayrıntılı analiz yapılmadığı için, ekolojik etiketlemeden

daha ucuzdur. Bir kullanımlık etiketlerin önemli bir eksikliği, üreticiler tarafından kötüye kullanımlara açık olmasıdır, tüketicilerin üzerinde bütün yönleriyle çevre dostu bir ürün satın alındığı hissini uyandırmasına ve yanıltılmalarına neden olmalarıdır.

Olumsuz Etiketler: Negatif etiketleme, tüketicilerin sağlık ve güvenlik risklerini ürünün üzerine yapıştirarak uyarma amacını güder. Olumsuz etiketleme, tek kullanımlık etiketleme ile aynı şekildedir, aralarındaki fark, olumsuz etiketlemenin zorunlu olmasıdır. Onlar etiketleme kuralları olan, içerik, geri dönüşebilirlik, enerji tüketimi veya emisyonlardan meydana gelir. Zorunlu etiketleme, gönüllü etiketlemeden oldukça farklı özelliktedir. Örneğin, zorunlu etiketleme konunun talep yönüyle değil, tedarik yönüyle ilgilenir. Başarılı çevre etiketlemesi çevreyi iki yönden korur:

Etiketli ürünlerin, etiketsiz ürünlerden daha fazla çevre dostu olduğunu garanti eder ve çevreyi düşünen tüketicilere, çevreye olumsuz etki yapan ürünleri kullanmaktan kaçınma şansı verir. Bu ürünlere olan talebin azalması, daha az üretimi de beraberinde getirir.

SONUÇ

Tüketiciler giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını ve ürünlerin eko sistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri şirket yöneticilerini ve özellikle pazarlama elemanları için daha önemsenmesi gereken husus olmaktadır. İşletmeler açısından yeşil pazarlama uygulamaları maliyetlerin düşmesini, satışların artmasını sağlarken daha az hammaddeyle daha az atık oluşacağından, kaynak kullanımında verimlilik ve finansal tasarrufa ve kazanca neden olacaktır.

Çevresel Yönetim Sistemleri işletmelerin aynı anda daha rekabetçi ve çevreye karşı daha duyarlı hale gelmesinin çarelerini araştırır. Gelişmiş çevresel performansın, çevre üzerindeki etkiyi azaltacak şekilde atıkların azaltılması ve üretim sürecinin/ürünün yeniden tasarlanması ile mümkün olacağı düşünülebilir.

Çevre ile ilgili uygulamalarda hem işletmelerin hem de tüketicilerin yeterince bilinçli olmaları son derece önemlidir.

KAYNAKLAR

AY, C. Ve Ay, E., (2005), Çevre Bilinçli Tüketiciler, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi

BAŞARAN ALAGÖZ, S. www.akademikbakis.org, sayı : 11

OTTOMAN J., (1999), Green Marketing:Challenges and Opportunities for the New Marketing Age, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois.

ÖZATA, Z., www.zeynepozata.wordpress.com

PEATIE, K., (2001), Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, The Marketing Review, Vol. 2.

UYDACI, M., (2002), Yeşil Pazarlama – İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

WARNER, M., (1996), International Encyclopedia of Business and Management , New York Vol. 4.