

## BİLİM KÜLTÜR VE EĞİTİM

# YEŞİL PAZARLAMA MI, YEŞİL ALDATMACA MI? DİJİTAL REKLAMCILIKTA ETİK SORUNLAR

**Dr. Öğr. Üyesi Özge Özkök Şişman**  
Yeni Medya ve İletişim Bölümü

Dijitalleşmenin hızla yayılmasıyla birlikte markalar, varlıklarını sürdürülebilirlik için çevresel sorumluluklarını artırma gerekliliğiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bu kapsamda, yeşil pazarlama ve yeşil reklam stratejileri, markaların sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda çevre dostu uygulamalarını tanıtımalarına olanak tanımaktadır. Yeşil reklam, ürün ya da hizmetlerin çevre dostu özelliklerini vurgularken, yeşil pazarlama daha geniş bir çerçevede, üretim süreçlerinden ambalajlamaya, geri dönüşüm uygulamalarından yenilenebilir enerji kullanımına kadar çevreye duyarlılığı içermektedir.

Sosyal medya reklamcılığı, markaların çevresel duyarlılıklarını ve sürdürülebilirlik konularındaki farkındalıklarını artırmak için önemli bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya, tüketicilerle doğrudan etkileşim kurma ve çevre dostu mesajları hızla yayma olanağı sunmaktadır. Markaların yeşil pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için gerçek sürdürülebilir uygulamalara yatırım yapmaları ve bu uygulamaların çevre dostu olduğunu kanıtlamaları gerekmektedir. Aksi halde, yanıltıcı beyanlarda bulunarak greenwashing yapan markalar, tüketicilerin güvenini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir.

Medya, toplumun çevresel kaygılarını besleyerek, yeşil pazarlamanın önemini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda sosyal medya reklamcılığı, markaların çevre dostu ve sürdürülebilir mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmasına olanak tanımaktadır. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya platformları, kullanıcıların davranışlarını izleyerek reklam mesajlarının doğru hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Tüketiciler ise markaların çevreye duyarlı ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun hareket etmelerini beklemekte ve bu beklenti doğrultusunda markalara olan bağlılıklarını artırmaktadır.

Yeşil reklamlar, markaların çevre dostu uygulamalarını ve sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılıklarını tüketicilere göstermesi konusunda önemli bir rol üstlenmektedir. Bu reklamlar, markaların toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri ve çevresel sorunlara duyarlılıklarını paylaşmaları için önemli bir fırsat olarak kabul edilebilmektedir. Bu kapsamda, günümüz tüketicilerinin markalardan üretim süreçlerinde çevresel sorumluluk bilinciyle hareket etmelerini ve bu sorumluluğu tüketim süreçlerine yansıtılmalarını beklediği söylenebilmektedir.

Yeşil tüketim, toplumsal yaşamda bireylerin daha iyi yaşam standartlarına sahip olmalarına yardımcı olan ürün ve hizmetlerin öne çıkmasını, çevresel olarak zarar ver-



ren ürün ve hizmetlerin ise sürdürülebilir biçimde yeniden planlanması olarak açıklanabilmektedir.

Yeşil tüketim yeşil ürün, yeşil dağıtım, yeşil pazarlama ve yeşil tüketici olmak üzere dört temel kategoride incelenmektedir;

✓ **Yeşil Ürün**, kullanıcıların ihtiyaçları sonucunda geliştirilen ve yaşadığımız dünyaya, kaynaklara, çevreye zarar vermeden söz konusu kaynakların ve ekolojik denge nin sürekliliğinin sağlanması konusunda sorumluluklarının bilince olan ürünleri ifade etmektedir (Peters vd. 2011: 14).

✓ **Yeşil Dağıtım**, ürün ya da hizmetlerin tüketicisiyle buluşma yolculuğunun çevreye, doğal kaynaklara, tüm canlılara karşı duyarlı bir tavır çerçevesinde gerçekleşmesi, çevreye karşı oluşabilecek zararın en aza indirilmesi anlamına gelmektedir.

✓ **Yeşil Pazarlama**, toplumun istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi sürecinde yine çevreye verilecek zararın en aza indirilmesi temelinde planlanan pazarlama faaliyetleridir. Bu doğrultuda yeşil pazarlama markaların, kurum ve kuruluşların tüketici isteklerini gidermek adına gerçekleştirdikleri uygulamalar çerçevesinde toplumsal ve ekolojik olarak fayda sağlamayı hedeflemeleri anlamına da gelmektedir.

✓ **Yeşil Tüketici**, doğanın, kaynakların ve canlıların korunması konusunda duyarlı olan ve satın alma kararları çerçevesinde ekoloji dostu yeşil ürünleri tüketmek konusunda hassasiyet gösteren bireylerdir.

Sürdürülebilir ilkeler çerçevesinde gerçekleşen yeşil tüketim, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözetilen ürün ve hizmetlerin kullanımını ifade etmektedir. Yeşil tüketim, zehirli atıkların minimize edilmesini ve çevreye zararlı maddelerin kullanımının azaltılmasını hedeflemektedir. Bu kapsamda, yeşil tüketim tüketicilerin çevreye duyarlı, ekolojik ve sürdürülebilir ürünleri tercih etmesi olarak tanımlanabil-

mektedir. Diğer bir deyişle, yeşil ürünlerin çevreye zarar vermeyen ve kaynakların sürekliliğini sağlayan ürünleri ifade etmektedir.

Greenwashing, markaların çevre dostu olmadığı halde çevre dostu gibi görünmeye çalıştıkları yanıltıcı uygulamaları tanımlamaktadır. Bu durumda greenwashing uygulamasının, markaların çevresel performanslarını olduğundan daha iyi gösterme çabası olduğu söylenebilmektedir. Böylece bu uygulamaların sonucunda, tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan güveni sarsılabilmekte ve marka itibarı zedelenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya platformlarının greenwashing uygulamalarının hızla yayılmasına ve tüketiciler arasında yanlış algıların oluşmasına neden olabildiği görülmektedir.

Greenwashing'in olumsuz etkilerini azaltmak için markaların çevresel duyarlılıklarını samimi ve şeffaf bir şekilde yansıtılmaları önemlidir. Tüketiciler, markaların sürdürülebilirlik konusundaki iddialarının doğruluğunu sorgulamakta ve bu doğrultuda markalara olan güvenlerini kaybetmektedir. Markaların sürdürülebilirlik performanslarını bağımsız kuruluşlar tarafından denetletmeleri ve şeffaf bir iletişim stratejisi izlemeleri, greenwashing'in olumsuz etkilerini azaltmak konusunda da kritik bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak sosyal medya reklamcılığı, markaların çevresel duyarlılıklarını ve sürdürülebilirlik mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmada önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak greenwashing uygulamaları, tüketicilerin markalara olan güvenini sarsarak uzun vadede marka itibarını zarar vermektedir. Bu nedenle, markaların çevresel duyarlılıklarını samimi ve şeffaf bir şekilde yansıtılmaları, sürdürülebilirlik performanslarını bağımsız kuruluşlar tarafından denetletmeleri ve tüketicilere doğru bilgiler sunmaları büyük önem taşımaktadır.

### Kaynakça

Chamorro-Mera, A. (2019). Greenpeace: The Threat of the Dark Side of Volkswagen. Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective, 13-23.

Correa, C. M., Sergio S. B. J. ve Dirceu da S. (2017). "The Social Control Exerted by Advertising: A Study on the Perception of Greenwashing in Green Products at Retail", British Journal of Education, Society & Behavioural Science, 19 (2), 1-9.

Elkington, H. & Hailes J. (1990). The Green Consumer. London: Penguin Books.

Ginsberg, M., & Bloom, P. (2004). Chossing The Right Green Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review, 79-84 Vol.46.

Jones, E. (2019). Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. Sociological Perspectives, 62(5), 728-754. DOI: https://doi.org/10.1177/07311214198490.

