



महिला ग्राहकांचा हरित विपणननाकडे असलेला कल

श्रीमती. ज्योती रुंजा भोर

सहाय्यक प्राध्यापक, वाणिज्य विभाग,

एम.व्ही.पी. समाजाचे के.पी.जी. कॉलेज, इगतपुरी, नाशिक, महाराष्ट्र, भारत.

Corresponding Author: श्रीमती. ज्योती रुंजाभोर

DOI - 10.5281/zenodo.14881003

घोषवारा:

ग्रीन मार्केटिंग म्हणजे पर्यावरणास सुरक्षित मानल्या जाणाऱ्या उत्पादनांचे विपणन. यामध्ये उत्पादनातील बदल, उत्पादन प्रक्रियेतील बदल, टिकाऊ पॅकेजिंग, तसेच जाहिरातींमध्ये बदल करणे यासह क्रियाकलापांची विस्तृत श्रेणी समाविष्ट आहे. तरीही ग्रीन मार्केटिंगची व्याख्या करणे हे सोपे काम नाही. पर्यावरणीय विपणन आणि पर्यावरणीय विपणन या इतर समान संज्ञा वापरल्या जातात. हिरवे, पर्यावरणीय आणि इको-मार्केटिंग हे नवीन मार्केटिंग पध्दतींचे भाग आहेत जे केवळ विद्यमान मार्केटिंग विचार आणि सराव यावर पुन्हा फोकस, समायोजित किंवा वर्धित करत नाहीत, तर त्या दृष्टिकोनांना आव्हान देण्याचा प्रयत्न करतात आणि लक्षणीय भिन्न दृष्टिकोन प्रदान करतात. अधिक तपशिलात हिरवे, पर्यावरणीय आणि इको-मार्केटिंग या दृष्टिकोनांच्या गटाशी संबंधित आहेत जे सध्या प्रचलित असलेल्या विपणन आणि व्यापक विपणन वातावरणातील पर्यावरणीय आणि सामाजिक वास्तविकता यांच्यातील अभाव दूर करण्याचा प्रयत्न करतात. विपणन दाव्यांचे कायदेशीर परिणाम सावधगिरी बाळगतात किंवा अतिरंजित दाव्यांमुळे नियामक किंवा नागरी आव्हाने निर्माण होऊ शकतात. सदर संशोधनामध्ये महिला ग्राहकांचा हरित विपणननाकडे असलेला कल अभ्यासण्याचा प्रयत्न केला आहे.

प्रस्तावना:

विपणन म्हणजे ग्राहकांच्या दृष्टीने वस्तूंची खरेदी करणे, तर कारखानदार व विक्रेते यांच्या दृष्टीने वस्तूंची विक्री करणे होय. जाहिरातदारांच्या दृष्टीने वस्तूंची वा सेवांची जाहिरात करणे, तर वाहतुकदारांच्या दृष्टीने वस्तू बाजारपेठेपर्यंत पोहोचविणे, असा विपणनाचा अर्थ घेतला जातो. "उपभोक्ता, ग्राहक, भागीदार आणि समाज यांना उपयुक्त अशा वस्तूंची निर्मिती, संप्रेषण, वितरण आणि विनिमय करण्यासाठीची कृती संस्थांचा संच आणि प्रक्रिया म्हणजे विपणन होय. विपणन कार्यामुळे ग्राहकांच्या गरजांची पूर्तता होते. विपणनामुळे ग्राहकांना नवनवीन वस्तू व सेवांची माहिती मिळते आणि ग्राहकांना असणारी त्यांची उपयुक्तता समजते. समाजाच्या मागणी व चवीनुसार वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा करून, त्यासंबंधीची योग्य ती माहिती पुरवून समाधान

करण्याचा प्रयत्न विपणनामुळे होतो. वस्तू व सेवा यांच्या उत्पादनापासून किंवा निर्मितीपासून ते त्यांच्या उपभोगापर्यंत त्यांना प्रवाहित करण्याच्या उद्देशाने केल्या जाणाऱ्या भिन्नभिन्न परंतु एकीकृत व्यावसायिक क्रिया. 'विपणन' या संकल्पनेचा अर्थ विपणन कार्याशी संबंधित घटकांना वेगवेगळ्या प्रकारे अभिप्रेत असतो. विपणन म्हणजे ग्राहकांच्या दृष्टीने वस्तूंची खरेदी करणे, तर कारखानदार व विक्रेते यांच्या दृष्टीने वस्तूंची विक्री करणे होय. जाहिरातदारांच्या दृष्टीने वस्तूंची वा सेवांची जाहिरात करणे, तर वाहतुकदारांच्या दृष्टीने वस्तू बाजारपेठेपर्यंत पोहोचविणे, असा विपणनाचा अर्थ केला जातो. विपणनव्यवस्थेच्या माध्यमातून विविध गरजांची पूर्तता होत असते. ग्राहकांना त्यांच्या आवडीनिवडीनुसार व आर्थिक कुवतीनुसार वस्तू मिळाल्याने त्यांची गरज तर भागतेच पण मुख्य म्हणजे त्यांना खरेदीचे समाधान प्राप्त होते.

विस्तृत व कार्यक्षम विपणन व्यवस्थेमुळे ग्राहकांना वस्तूंचा मुबलक प्रमाणावर पुरवठा होऊन त्यांच्या जीवनमानात सुधारणा होते व विपणनखर्चही त्यामुळे नियंत्रित करता येतो. विपणनामुळे ग्राहकांना त्यांच्या गरजांनुसार बाजारपेठेत उपलब्ध असलेल्या विविध प्रकारच्या वस्तू वस्तूंचे विभिन्न उपयोग इत्यादींबद्दल माहिती मिळू शकते. विपणन (Marketing) आणि ग्राहक (Customer) हे दोन घटक आहेत जे एकमेकांशी गहनपणे संबंधित आहेत. ग्राहकांच्या गरजा, अपेक्षा, आणि वर्तनाचे विश्लेषण करून व्यवसाय आपल्या विपणन धोरणांचे रूपरेषा ठरवतात. विपणनाचे उद्दिष्ट ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करणे आणि त्यांच्याकडून सकारात्मक प्रतिसाद प्राप्त करणे असते. ग्राहकांच्या गरजा आणि अपेक्षांची योग्य समज असणे हे विपणनाचे मुख्य उद्दिष्ट आहे.

ग्राहक:

ग्राहक असा असतो जो स्वतःसाठी किंवा इतरांसाठी गैर-व्यावसायिक हेतूने वस्तू खरेदी करतो. ग्राहक म्हणजे एखादी व्यक्ती किंवा संस्था जी वस्तू किंवा सेवांची खरेदी करते किंवा वापरते. हा व्यवसायाच्या बाजारातील एक महत्वपूर्ण घटक आहे कारण त्याच्या खरेदीवर व्यवसायाची आर्थिक स्थिती अवलंबून असते”.

महिला ग्राहक:

स्त्रिया सामाजिक, सांस्कृतिक आणि व्यावसायिक नेतृत्वाच्या सर्व पैलूंमध्ये शक्तिशाली प्रभावशाली आहेत आणि सर्व घरगुती खरेदी निर्णयांपैकी सुमारे 70% -80% घेतात, ते ग्राहक खर्चावर प्रभुत्व मिळवतात. महिला ग्राहक खरेदी विषयक जागरूक असतात. त्या नेहमी चिकित्सक पद्धतीने खरेदी करतांना दिसून येतात ग्राहकांची व्यक्तिगत आवडीनिवडी आणि रुची त्यांच्या खरेदी वर्तनावर प्रभाव टाकतात. उदाहरणार्थ, एखादा ग्राहक गोड पदार्थाची आवड असू शकते, त्यामुळे तो गोड पदार्थाची खरेदी अधिक करेल. ग्राहकांची जीवनशैली

त्यांच्या खरेदी वर्तनावर प्रभाव टाकते. एक सक्रिय जीवनशैली असलेल्या ग्राहकांना फिटनेस उपकरणे आणि हेल्दी खाद्यपदार्थांची आवड असू शकते. ग्राहकांचे आर्थिक संसाधन त्यांच्या खरेदी क्षमतेवर परिणाम करतात. एक उच्च आर्थिक स्थिती असलेला ग्राहक महागड्या वस्तू अधिक सहजपणे खरेदी करू शकतो.

हरित विपणन:

ग्रीन मार्केटिंगमध्ये पर्यावरणावर नकारात्मक परिणाम होणार नाही अशा प्रकारे मानवी गरजा पूर्ण करण्यासाठी डिझाइन केलेल्या आणि अंमलात आणलेल्या सर्व विपणन क्रियाकलापांचा समावेश आहे . विपणन म्हणजे केवळ विक्री आणि जाहिराती नव्हे. यामध्ये उत्पादनाची कल्पना, उत्पादन, पॅकेजिंग, जाहिरात आणि वितरण यासारख्या अतिरिक्त क्रियाकलापांची विस्तृत श्रेणी समाविष्ट आहे. त्याचप्रमाणे, हरित विपणनामध्ये विपणन क्रियाकलापांची विस्तृत श्रेणी समाविष्ट केली जाते ज्यामध्ये उत्पादन डिझाइन आणि पुनर्रचना, हरित उत्पादन आणि एकात्मिक विपणन संप्रेषण इत्यादींचा समावेश असू शकतो. ग्रीन मार्केटिंगला पर्यावरणीय विपणन , शाश्वत विपणन , इको विपणन असेही म्हटले जाते. पर्यावरणीय विपणन शाश्वत विपणन ही एक संज्ञा आहे जी सामान्यतः ग्रीन मार्केटिंगचे प्रतिनिधित्व करते, जरी एक संकल्पना म्हणून टिकाऊपणा विवादास्पद असू शकते. शाश्वतता आणि शाश्वत विपणनामध्ये तीन मुख्य घटकांचा समावेश होतो. पर्यावरणीय, सामाजिक आणि आर्थिक तर हरित विपणन प्रामुख्याने पर्यावरणीय घटकांवर लक्ष केंद्रित करते. याची सुरुवात ग्राहकांपासून होते, दीर्घकालीन दृष्टीकोन असतो आणि त्यात नावीन्यपूर्णतेसाठी कंपनीच्या संसाधनांचा संपूर्ण वापर समाविष्ट असतो .हरित विपणनाचे महत्त्व विपणन शिस्तीत चांगले दस्तऐवजीकरण केले गेले असले तरी, अलीकडच्या वर्षात ग्राहक आणि अनेक गैर-सरकारी संस्था (एनजीओ) कडूनही त्यात वाढ झाली आहे.

पर्यावरण संवर्धन तसेच नैतिक आणि शाश्वत उत्पादन आणि वस्तूंचे विपणन याबाबत ग्राहकांमध्ये जागरूकता वाढत आहे. विविध सरकारे आणि प्रादेशिक नियामक संस्थांनी पर्यावरणावरील उत्पादनांच्या निर्मिती आणि विपणनाचा प्रभाव कमी करण्यासाठी कायदे केले आहेत. युरोपियन युनियन (EU) चा पर्यावरण कर हे प्रादेशिक स्तरावर लागू केलेल्या अशा नियमांचे उदाहरण आहे. ग्रीन मार्केटिंग संशोधनाचे महत्त्व आणि उत्क्रांती गुणवत्ता आणि प्रमाणाच्या दृष्टीकोनातून शिस्तीचे विश्लेषण करण्यास आमंत्रित करते. कोणत्याही वैज्ञानिक शाखेतील संशोधनाचे प्रमाण आणि गुणवत्तेचे मूल्यांकन आणि मूल्यांकन करण्याचे अनेक मार्ग आहेत. विपणन संशोधनाच्या अनेक क्षेत्रांनी, सामान्यतः, आणि ग्रीन किंवा पर्यावरणीय विपणन, विशेषतः (काही), क्षेत्राच्या उत्क्रांतीचे मूल्यांकन करण्यासाठी बिब्लियोमेट्रिक विश्लेषण लागू केले आहे. आतापर्यंत अभ्यास केलेली क्षेत्रे सामान्य विपणन औद्योगिक विपणन डिजिटल विपणन आणि अलीकडे, हरित विपणन संबंधित आहेत. ग्रीन मार्केटिंगवरील फक्त दोन अभ्यास ओळखले गेले आणि असे दिसून आले की त्यांनी "ग्रीन मार्केटिंग", "सस्टेनेबल मार्केटिंग" आणि "पर्यावरण विपणन", किंवा "शाश्वत" आणि "मार्केटिंग" सारख्या काही शोध संज्ञा वापरल्या होत्या. पूर्वीचा अभ्यास लेखकांच्या वैशिष्ट्यांवर आणि विषयावर लिहिलेल्या हस्तलिखितांच्या विषयगत आणि पद्धतशीर क्षेत्रांवर केंद्रित होता, तर नंतरच्या अभ्यासात हरित विपणन संशोधनाच्या सक्रिय आणि उप-क्षेत्रांचा समावेश होता. शिवाय, दोन्ही बिब्लियोमेट्रिक अभ्यासांनी केवळ इंग्रजी भाषेत लिहिलेले जर्नल पेपर्स समाविष्ट (प्रकाशित) केले होते. जरी हरित विपणन हे एक प्रमुख उपक्षेत्र आहे आणि विपणनाचे एक उदयोन्मुख क्षेत्र असले तरी, या विषयावर मर्यादित ग्रंथोत्तेजक विश्लेषण उपलब्ध आहे. क्षेत्रातील ताज्या घडामोडी ओळखून त्यांचा मागोवा घेण्याची गरज आहे. ग्रीन मार्केटिंग साहित्यासंबंधी अर्थपूर्ण आणि सर्वसमावेशक निष्कर्ष

काढण्यासाठी अशा केंद्रित दृष्टीकोनाचा वापर केला जाऊ शकतो. ग्रीन मार्केटिंगवरील संशोधनाची व्याप्ती वाढवण्याचा आणखी एक मार्ग म्हणजे सर्व भाषांमध्ये प्रकाशित पुस्तकातील प्रकरणे आणि परिषद कार्यवाही (सर्व शैक्षणिक साहित्य) समाविष्ट करणे. हे उल्लेखनीय आहे ग्रीन मार्केटिंगचा एक उपक्षेत्र आजपर्यंत केलेल्या इतर अभ्यासांमध्ये पुनरावलोकने, सामग्री विश्लेषण, पद्धतशीर साहित्य पुनरावलोकने आणि/किंवा उद्धरण विश्लेषणे यावर लक्ष केंद्रित केले आहे.

महिला ग्राहक वर्तन:

महिला ग्राहक वर्ग हा असंख्य, वैविध्यपूर्ण, बहुआयामी आणि अधिकाधिक प्रभावशाली आहे. म्हणूनच, महिलांना काय हवे आहे, त्यांची प्राधान्ये, गरजा आणि वर्तन याविषयी जाणून घेणे हे बाजारातील धोरणे तयार करण्यात, नवकल्पना चालविण्यास आणि उद्योगांमध्ये सर्वसमावेशक वाढीस चालना देण्यासाठी महत्त्वपूर्ण आहे. लोकसंख्येपेक्षा अधिक काटकसरी ग्राहक वर्तन प्रदर्शित करतात. ते 2022-2023 मध्ये राहणीमानाच्या वाढत्या खर्चासारख्या प्रतिकूल आर्थिक परिस्थितीबद्दल वाढलेली संवेदनशीलता देखील प्रदर्शित करतात. युरोमॉनिटर इंटरनॅशनल व्हॉईस ऑफ द कन्झ्युमर: लाइफस्टाइल सर्वेक्षण (जानेवारी ते फेब्रुवारी २०२३, n=४०,६९१) नुसार, ७६.४% महिलांनी वाढत्या दैनंदिन खर्चाबाबत चिंता व्यक्त केली, फक्त ३०% त्यांच्या सध्याच्या आर्थिक परिस्थितीबाबत आरामदायक आहेत.

पुरुषांच्या तुलनेत, महिला प्रतिसादकर्त्यांनी कर्जाबाबतही अधिक सावधगिरी बाळगली, बचतीपेक्षा जास्त कर्जदारपणा कमी नोंदवला, क्रेडिट कार्ड आणि इतर कर्जावर कमी अवलंबित्व आणि बचत वाढवण्यास प्राधान्य दिले. शिवाय, 46.3% महिला प्रतिसादकर्त्यांनी 2023 मध्ये सौदेबाजीसाठी त्यांचे प्राधान्य कबूल केले, इष्टतम उपाय आणि पैशाच्या मूल्यावर त्यांचे लक्ष केंद्रित केले. परिणामी, ग्राहक मूल्ये, विशेषतः गुणवत्ता, सामाजिक आणि पर्यावरणीय

जबाबदारी आणि सत्यता यांच्या व्यापक स्पेक्ट्रमसह परवडण्यायोग्यतेचे एकत्रीकरण, महिला ग्राहकांना उत्पादने आणि सेवांचे आकर्षण आणि आकर्षण वाढवते. कुटुंबाचा निर्णय घेताना स्त्रिया मोठ्या प्रभावशाली असतात. यात शंका नाही की जेव्हा वैयक्तिक खरेदीसाठी येतो, निर्णय घेणाऱ्या महिला एकमेव निर्णय घेणाऱ्या आहेत. बहुतेकदा आपण का विचार करतो. स्त्रिया पुरुषांच्या तुलनेत खरेदीसाठी जास्त कालावधी घेतात किंवा आमच्या मते त्या वस्तू का खरेदी करतात. खरेदीचे व्यवहार स्त्रिया पुरुषांपेक्षा वेगळ्या पद्धतीने विचार करतात. सर्वप्रथम का? उत्तर आहे कारण पुरुष आणि स्त्रियांच्या मेंदूमध्ये जैविक, न्युरोलॉजिकल आणि वर्तनात्मक फरक आहेत. या फरक त्यांच्या खरेदी वर्तनावर परिणाम करतात. उदाहरणार्थ, पुरुषांमध्ये मेंदूच्या पेशी जास्त असतात स्त्रियांपेक्षा पण पुरुषांपेक्षा स्त्रियांमध्ये मेंदूच्या पेशींमध्ये फायबर कनेक्शन जास्त असते. म्हणून मेंदू स्त्री तिच्या सर्व इंद्रियांना टॅप करेल आणि पुरुषांपेक्षा अधिक स्तरांवर माहिती जोडेल आणि सामायिक करेल. अशा प्रकारे, मार्केटिंगच्या दृष्टीकोनातून, ते एक मोठे स्वप्न पाहतात आणि एकतर ब्रँडशी खोलवर जोडलेले असतात. त्याच वेळी, त्यांना पुरुषांपेक्षा खरेदी निर्णयापर्यंत पोहोचण्यासाठी अधिक वेळ लागतो. तुलनेने लहान आकाराच्या मेंदू असलेल्या स्त्रियांच्या तुलनेत पुरुषांचा मेंदू मोठा असतो. म्हणून, खरेदी करताना

विचार करता, पुरुषांच्या मेंदूची फक्त एक बाजू (डावी गोलार्ध) सक्रिय असते तर स्त्रिया डावी आणि उजवीकडे गोलार्ध सक्रिय त्याद्वारे, पुरुषांची विचारसरणी अधिक रेखीय असते तर महिलांची समग्र विचारसरणी असते. विचार करा आणि निर्णयावर पोहोचण्यासाठी गोष्टी एकत्रित करण्यात ते अधिक चांगले आहेत. महिला त्यांच्या संपर्कात अधिक असतात भावना कारण त्यांच्या भावना मेंदूच्या डाव्या आणि उजव्या गोलार्धात वितरीत केल्या जातात तर

पुरुषांमध्ये त्यांच्या भावना उजव्या गोलार्धात केंद्रित आहेत.

हरित विपणन आणि महिला ग्राहक:

ग्रीन मार्केटिंग म्हणजे पर्यावरणास अनुकूल आणि पर्यावरणास सुरक्षित असे गृहीत धरलेल्या उत्पादनांचे विपणन. ग्रीन मार्केटिंगमध्ये उत्पादन प्रक्रिया, उत्पादनात बदल, उत्पादनांचे पॅकेजिंग आणि जाहिरातींमध्ये बदल करणे यासारख्या विस्तृत क्रियांचा समावेश होतो. जगभरात हरित विपणन चळवळ वेगाने वाढत आहे. ग्रीन मार्केटच्या विकासासाठी ग्राहक जागरूकता आणि प्रेरक प्रचारकांची गरज आहे. मात्र, अलीकडच्या काळात महिला ग्राहकांची मानसिकता बदलली असून त्या हिरव्या उत्पादनांना प्राधान्य देतात. इतर देशांच्या तुलनेत भारतात सेंद्रिय अन्न आणि पर्यावरणपूरक उत्पादने यांसारख्या हरित उत्पादनांबाबत जागरूकता कमी आहे. भारतीय महिला ग्राहकांना ग्लोबल वॉर्मिंगसारख्या समस्यांबद्दल फारच कमी जागरूकता आहे. हिरवा हा भारतातील पर्यावरणाच्या चेतनेचा प्रातिनिधिक रंग बनत आहे. व्यापारी मालाची उत्पत्ती आणि जागतिक पर्यावरणीय संकटाबद्दल महिला खरेदीदारांची वाढती जाणीव उद्योजकांना ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी चांगली संधी प्रदान करते. हे लक्षात घेऊन, ग्रीन मार्केटिंगकडे ग्राहकांची एकाग्रता, प्राधान्य, समाधान, गैर-वापर आणि वृत्ती तपासण्यासाठी डेटा गोळा केला गेला. या अभ्यासासाठी, प्राथमिक आणि दुय्यम डेटा संकलन आणि सांख्यिकीय तपासणी दोन्ही गृहीतके तपासण्यासाठी वापरली जातात. अभ्यास वय आणि जागरूकता, शैक्षणिक पात्रता आणि प्राधान्य, रोजगार स्थिती आणि समाधान, मासिक उत्पन्न आणि गैर-वापर आणि माध्यम आणि हिरव्या उत्पादनांचे विपणन यांच्यातील संबंध प्रकट करतो. संपूर्ण औद्योगिकीकरणात पर्यावरण प्रदूषण झपाट्याने वाढत आहे. भारतीय ग्राहकांच्या ग्रीन खरेदी निर्णयांवर लोकसंख्याशास्त्र, विशेषतः लिंग, वय, शिक्षण आणि

उत्पन्न यांचा प्रभाव अभ्यासण्यासाठी हे संशोधन हाती घेण्यात आले. अभ्यासाचे परिणाम असे दर्शवतात की शिक्षण आणि उत्पन्नाचा लक्षणीय प्रभाव पडतो तर वय आणि लिंग यांचा तरुण भारतीय ग्राहकांच्या वर्तनावर फारसा प्रभाव पडत नाही. या अभ्यासातील अंतर्दृष्टी ग्रीन मार्केटर्सना उपयुक्त ठरेल कारण ते विविध लिंग, वयोगट, शैक्षणिक पार्श्वभूमी, व्यवसाय आणि सामाजिक आर्थिक स्तरांच्या भारतीय ग्राहकांसाठी धोरणे विकसित करतात.

हरित विपणन जागरूकता:

ग्रीन मार्केट उत्पादने पूर्वीच्या मालकीच्या वस्तू आहेत ज्यांची ब्रोकर्स, पुनर्विक्रेते किंवा उत्पादकांद्वारे दुरुस्ती, नूतनीकरण किंवा पुनर्नवीनीकरण केले गेले आहे, ज्यामुळे ते नवीन वस्तूसाठी किफायतशीर पर्याय म्हणून पुनर्विक्रीसाठी योग्य बनतात. "ग्रीन मार्केट" हा शब्द वापरलेल्या किंवा बंद केलेल्या उत्पादनांना पुन्हा उत्पादक वापरात ठेवण्याच्या पर्यावरणास अनुकूल सरावावर प्रकाश टाकतो. जरी या वस्तूंचे पुनर्विक्री उत्पादकांशी स्पर्धा करू शकते, तरीही मूळ वापरकर्त्यांना नवीन खरेदीच्या मूल्यासाठी जुन्या उत्पादनांमध्ये व्यापार करण्याची परवानगी देऊन त्यांचा फायदा होतो. बंद केलेल्या घटकांची गरज असलेल्या उत्पादनांची देखभाल करण्यासाठी हरित बाजारातील वस्तूंचे भाग देखील आवश्यक असू शकतात. बऱ्याचदा " ग्रे मार्केट " मध्ये गोंधळलेले असते, ज्यामध्ये गैर-मानक वितरण चॅनेलद्वारे उत्पादनांची कायदेशीर पुनर्विक्री समाविष्ट असते, ग्रीन मार्केट त्याच्या पर्यावरणीय फायद्यांसाठी वेगळे आहे. वापरलेल्या इलेक्ट्रॉनिक्समधून काच, धातू आणि पॉलिमर यांसारख्या मौल्यवान सामग्रीचा पुनर्वापर केल्याने हानिकारक पर्यावरणीय प्रभावांना अयोग्य विल्हेवाट लावण्यापासून प्रतिबंधित करते, ज्यामुळे ते पर्यावरणास अनुकूल आणि किफायतशीर उपाय बनते.

ग्रीन मार्केटिंगचे महत्त्व:

हे पर्यावरणास अनुकूल उत्पादने आणि सेवांचा प्रचार आणि विक्री करण्याच्या पद्धतीचा संदर्भ देते. ग्रीन मार्केटिंगचा जगावर सकारात्मक प्रभाव पडू शकतो असे अनेक मार्ग आहेत. अधिक टिकाऊ व्यवसाय पद्धतींचा अवलंब करण्यासाठी कंपन्यांना प्रोत्साहित करणे टिकाऊपणाच्या महत्त्वाबद्दल ग्राहकांमध्ये जागरूकता वाढवणे नवीन, अधिक टिकाऊ उत्पादने आणि तंत्रज्ञानाच्या विकासास उत्तेजन देणे

कचरा, प्रदूषण आणि पर्यावरणावरील इतर नकारात्मक प्रभाव कमी करण्यास मदत करणे ग्रह आणि त्याच्या सर्व रहिवाशांच्या दीर्घकालीन आरोग्य आणि कल्याणासाठी

ग्रीन मार्केटिंगची उदाहरणे:

अशा अनेक कंपन्या आहेत ज्यांना ग्रीन मार्केटिंगचे महत्त्व समजले आहे आणि त्या दिशेने आवश्यक पावले उचलत आहेत:

पॅटागोनिया:

ही कपड्यांची कंपनी दीर्घकाळ टिकून राहण्याच्या वचनबद्धतेसाठी ओळखली जाते. आपल्या उत्पादनांमध्ये इको-फ्रेंडली सामग्री वापरण्यासोबतच, कंपनी टिकावूपणासाठी आपल्या वचनबद्धतेला चालना देण्यासाठी विविध हरित विपणन प्रयत्नांमध्येही गुंतलेली आहे. उदाहरणार्थ, याने मोहिमा सुरू केल्या आहेत ज्या ग्राहकांना नवीन वस्तू खरेदी करण्याऐवजी त्यांचे कपडे दुरुस्त करण्यास आणि पुन्हा वापरण्यास प्रोत्साहित करतात.

बॉडी शॉप:

आपल्या उत्पादनांमध्ये नैसर्गिक आणि पर्यावरणास अनुकूल घटकांचा वापर करण्याव्यतिरिक्त, द बॉडी शॉप विविध प्रकारच्या ग्रीन मार्केटिंग उपक्रमांमध्ये देखील गुंतलेले आहे. उदाहरणार्थ, हवामान बदल आणि वन्यजीव संरक्षण यासारख्या पर्यावरणीय समस्यांबद्दल जागरूकता वाढवण्यासाठी मोहिमा सुरू केल्या आहेत. शाश्वतता आणि सामाजिक

न्याय कारणांना प्रोत्साहन देण्यासाठी कंपनी विविध संस्थांसोबत भागीदारी देखील करते. उत्पादनांमध्ये पर्यावरणास अनुकूल सामग्री वापरणे पुनर्नवीनीकरण किंवा पुनर्वापर करण्यायोग्य सामग्रीच्या वापराने प्रोत्साहन देणे ग्राहकांना नवीन खरेदी करण्याऐवजी उत्पादने दुरुस्त करण्यासाठी आणि पुन्हा वापरण्यासाठी प्रोत्साहित करणे ऊर्जा-कार्यक्षम किंवा कमी कार्बन फूटप्रिंट असलेली उत्पादने ऑफर करणे अक्षय ऊर्जा स्रोतांच्या वापराने प्रोत्साहन देणे. टिकाऊपणा आणि सामाजिक जबाबदारीला प्रोत्साहन देणाऱ्या संस्थांसह भागीदारी उत्पादन किंवा सेवेच्या पर्यावरणीय फायद्यांबद्दल ग्राहकांना शिक्षित करणे. इको-फ्रेंडली पॅकेजिंग साहित्य वापरणे सेंद्रिय, नैसर्गिक किंवा हानिकारक रसायनांपासून मुक्त उत्पादने ऑफर करणे.

ग्रीन मार्केटिंग महत्वाचे का आहे?

ग्रीन मार्केटिंग कंपन्यांना अधिक टिकाऊ व्यवसाय पद्धतींचा अवलंब करण्यास मदत करते कारण ते त्यांच्या उत्पादनांच्या आणि सेवांच्या पर्यावरणीय फायद्यांना प्रोत्साहन देते. शिवाय, ग्रीन मार्केटिंगमुळे ग्राहकांमध्ये शाश्वततेचे महत्त्व आणि त्यांच्या खरेदीच्या निर्णयाचा पर्यावरणीय प्रभाव याबद्दल जागरूकता निर्माण होऊ शकते. हे ग्राहकांना अधिक पर्यावरणपूरक निवडी करण्यासाठी प्रोत्साहित करू शकते जे कचरा, प्रदूषण आणि ग्राहवरील इतर नकारात्मक प्रभाव कमी करण्यात मदत करू शकतात.

ग्रीन मार्केटिंग कल्पना:

1. पर्यावरणीय उपक्रमांना समर्थन द्या:

पर्यावरणाच्या रक्षणाच्या महत्त्वाबद्दल जागरूकता निर्माण करण्यासाठी आणि कंपनीला पर्यावरणाबाबत जागरूक म्हणून स्थान देण्यासाठी स्थानिक पर्यावरण संस्थेच्या भागीदारीत समुद्रकिनारा स्वच्छता कार्यक्रम आयोजित करा.

2. मोठ्या प्रमाणात ईमेल सेवा वापरण्याचा विचार करा:

तुमच्या कंपनीच्या टिकाऊ उत्पादनांचा किंवा सेवांचा प्रचार करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात ईमेल सेवा वापरा आणि प्रभावीपणे मोठ्या प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचत असताना तुमचा कार्बन फूटप्रिंट कमी करा.

3. तुमची उपकरणे आणि वाहने अपग्रेड करा:

तुमची उपकरणे आणि वाहने अपग्रेड केल्याने तुमच्या संस्थेचा कार्बन फूटप्रिंट कमी होतो.

4. पुनर्नवीनीकरण केलेले साहित्य वापरा:

पुनर्नवीनीकरण केलेल्या सामग्रीपासून बनवलेल्या प्रचारात्मक उत्पादनांची एक ओळ तयार करा आणि त्यांना आणि त्यांच्या पर्यावरणीय फायद्यांचा प्रचार करण्यासाठी विविध विपणन चॅनेल वापरा.

5. तुमची कंपनी इको-फ्रेंडली आहे हे हायलाइट करा:

एक विपणन मोहीम तयार करा जी तुमच्या कंपनीच्या पर्यावरणपूरक पद्धती आणि उत्पादने दाखवते, त्यांचे पर्यावरणीय फायदे हायलाइट करते आणि पर्यावरणाबाबत जागरूक ग्राहकांना आवाहन करते.

6. सोशल मीडिया मार्केटिंगमध्ये गुंतवणूक करा:

तुमच्या कंपनीच्या शाश्वत उत्पादने आणि इको-फ्रेंडली व्यवहारांचा प्रचार करण्यासाठी सोशल मीडिया वापरा. मोठ्या प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि समुदायाची भावना निर्माण करण्यासाठी सशुल्क जाहिराती आणि संबंधित हॅशटॅगची निवड करा.

ग्रीन मार्केटिंग काम करते का?

कंपन्यांनी त्यांच्या ग्रीन मार्केटिंग उपक्रमांमध्ये प्रामाणिक आणि सत्य असायला हवे. ग्राहक हिरव्या दाव्यांपासून सावध असतात आणि टिकाऊपणासाठी खरोखर समर्पित नसलेल्या फर्मवर विश्वास ठेवण्यास कमी पडतात. ग्रीन मार्केटिंगची स्थापना वास्तविक पर्यावरणीय क्रियाकलापांवर केली जाणे आवश्यक आहे आणि परिणामकारक होण्यासाठी कंपनीची

प्रतिमा ग्रीनवॉश करण्यासाठी वापरली जाऊ नये. एकंदरीत, हरित विपणन व्यवसायांना त्यांच्या टिकावूपणाची जाहिरात करण्यास आणि पर्यावरणाच्या दृष्टीने संवेदनशील ग्राहकांना आवाहन करण्यात मदत करू शकते.

ग्रीन मार्केटिंग का वाढत आहे:

ग्रीन मार्केटिंग अनेक कारणांमुळे वाढत आहे, ज्यापैकी एक कारण म्हणजे ग्राहकांमध्ये पर्यावरणाच्या समस्यांबाबत वाढती जागरूकता आणि चिंता. परिणामी, ते पर्यावरणास अनुकूल आणि टिकाऊ उत्पादने आणि सेवा शोधण्याची अधिक शक्यता असते. या प्रवृत्तीमुळे कंपन्यांना पर्यावरणाबाबत जागरूक ग्राहकांना आवाहन करण्यासाठी अधिक टिकाऊ व्यवसाय पद्धतींचा अवलंब करण्यास आणि ग्रीन मार्केटिंगमध्ये गुंतण्यास प्रवृत्त केले आहे. ग्रीन मार्केटिंगच्या वाढीचे आणखी एक कारण म्हणजे कंपन्यांवर शाश्वत पद्धतींचा अवलंब करण्याचा आणि त्यांचा पर्यावरणावरील प्रभाव कमी करण्यासाठी दबाव वाढत आहे. सरकार, ग्राहक आणि इतर भागधारक कंपन्यांनी त्यांच्या ऑपरेशन्स आणि पुरवठा साखळींमध्ये अधिक जबाबदार असावेत अशी मागणी वाढत आहे. यामुळे कंपन्यांनी टिकावासाठी त्यांची बांधिलकी दाखवली आहे आणि त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांपासून स्वतःला वेगळे केले आहे.

शेवटी, ग्रीन मार्केटिंगच्या वाढीचे श्रेय तांत्रिक प्रगतीला देखील दिले जाऊ शकते ज्यामुळे कंपन्यांसाठी टिकाऊ पद्धतींचा अवलंब करणे सोपे आणि अधिक किफायतशीर झाले आहे. परिणामी, कंपन्यांसाठी ग्रीन मार्केटिंगमध्ये गुंतणे आणि ग्राहकांना त्यांच्या पर्यावरणीय प्रयत्नांना प्रोत्साहन देणे अधिकाधिक व्यवहार्य झाले आहे. शेवटी, ग्रीन मार्केटिंग हा आधुनिक व्यवसायांचा एक महत्त्वाचा पैलू आहे कारण ते पर्यावरणीय समस्यांबद्दल जागरूकता वाढविण्यात मदत करते आणि ग्राहकांना अधिक टिकाऊ निवडी करण्यासाठी प्रोत्साहित करते.

पर्यावरणास अनुकूल अशा उत्पादनांचा आणि पद्धतींचा प्रचार करून, कंपन्या केवळ त्यांचा स्वतःचा पर्यावरणीय प्रभाव कमी करू शकत नाहीत, तर सामाजिक बदलासाठी मोठ्या प्रमाणात योगदान देऊ शकतात. महिला ग्राहकांच्या वस्तू खरेदी मध्ये हरीत विपणनाचा कल वाढताना दिसून येत आहे. भविष्यात हा कल अजून वाढेल व हरित विपणन यशस्वी होईल यात शंका नाही.

निष्कर्ष:

सर्वसाधारणपणे, आजच्या व्यवसायांनी महिला ग्राहकांना हवी असलेली पुढील सर्वोत्कृष्ट गोष्ट तयार करण्याचा नेहमीच प्रयत्न केला पाहिजे कारण महिला ग्राहकांना त्यांची उत्पादने, सेवा इत्यादी सतत चांगल्या, वेगवान आणि स्वस्त राहण्याची इच्छा असते. नवीन तंत्रज्ञानाच्या या जगात, व्यवसायांना नवीन प्रकारच्या महिला ग्राहकांच्या गरजा आणि ट्रेन्डमध्ये सामावून घेणे आवश्यक आहे कारण ते त्यांच्या व्यवसायाच्या यशासाठी आणि टिकून राहण्यासाठी महत्त्वपूर्ण ठरेल. ई-कॉमर्स सतत प्रगती करत आहे आणि व्यवसायांसाठी अधिकाधिक महत्त्वपूर्ण होत आहे कारण तंत्रज्ञान सतत प्रगती करत आहे आणि त्याचा फायदा घेतला पाहिजे आणि त्याची अंमलबजावणी केली पाहिजे. इंटरनेट आणि ई-कॉमर्सच्या स्थापनेपासून, व्यवसाय आणि महिला ग्राहक या दोघांसाठीही शक्यता अनंत बनल्या आहेत. महिला ग्राहकांसाठी अधिक पर्याय तयार करताना व्यवसायांसाठी नफा आणि प्रगतीसाठी अधिक संधी निर्माण करणे. तथापि, इतर कोणत्याही गोष्टीं प्रमाणेच, ई-कॉमर्समध्ये ग्राहकांच्या अनिश्चिततेसह त्याचे तोटे आहेत, परंतु चांगल्या निर्णयक्षमतेने आणि व्यवसाय पद्धतींद्वारे निराकरण किंवा टाळता येणार नाही असे काहीही नाही. ई-कॉमर्स व्यवसाय सुरू करताना अनेक घटक आणि चल आहेत ज्यांचा विचार करणे आणि त्यावर निर्णय घेणे आवश्यक आहे. यापैकी काहींमध्ये हे समाविष्ट आहे: ई-कॉमर्सचे प्रकार, विपणन धोरणे

आणि असंख्य अधिक. जर योग्य पद्धती आणि पद्धतीचे पालन केले गेले तर, ई-कॉमर्स सेटिंगमध्ये व्यवसाय मोठ्या प्रमाणात यश आणि नफ्यासह समृद्ध होईल.

संदर्भ:

१. बेल्ट्झ एफ., पीटी के. (2009): सस्टेनेबिलिटी मार्केटिंग: एक जागतिक दृष्टीकोन. जॉन विली आणि सन्स
२. द एज ऑफ पर्स्युएशन (8 जानेवारी, 2010). "सीझन 5: ग्रीन असणे सोपे नाही: ग्रीन मार्केटिंग" . सीबीसी रेडिओ . 8 जानेवारी 2011 रोजी प्राप्त झाले .
३. कातरंदजीव, हिस्टो (जानेवारी 2016). "इकोलॉजिकल मार्केटिंग, ग्रीन मार्केटिंग, सस्टेनेबल मार्केटिंग: समानार्थी शब्द किंवा कल्पनांची उत्क्रांती?" (पीडीएफ) . आर्थिक पर्याय . अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन: 71-82.
४. कार्ल ई., हेनियन; थॉमस सी. किनियर (जानेवारी 1976). "पर्यावरणीय विपणन". पर्यावरणीय विपणन . अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन. p 168. ISBN 0-87757-076-0 , ISBN 978-0-87757-076-9 .

५. ऑटमन, जॅकलिन ए. (1993). ग्रीन मार्केटिंग: नवीन मार्केटिंग युगासाठी आव्हाने आणि संधी . NTC व्यवसाय पुस्तके. ISBN 0844232505. "ग्रीनलीफ पब्लिशिंग बुकशॉप" . 1 नोव्हेंबर 2010 रोजी पुनर्प्राप्त .
६. "ग्रीन मार्केटिंग"डॉड्स, जॉन (11 ऑगस्ट, 2006). "ग्रीक मार्केटिंग 101" . जानेवारी 2008 रोजी प्राप्त झाले .
७. "हरित व्यापार आणि विकास" . Green Markets International, Inc. 3 मार्च 2016 रोजी मूळ (.html) वरून संग्रहित . 1 जानेवारी 2008 रोजी प्राप्त झाले .
८. मेंडलेसन, निकोला; मायकेल जे पोलोन्स्की (1995). "विश्वसनीय हरित विपणन विकसित करण्यासाठी धोरणात्मक युती वापरणे". जर्नल ऑफ कंझ्युमर मार्केटिंग .
९. <https://www.marathihelp>.
१०. Sathyapriya. J, Sathyapriya J., G. Karpagavalli G. Karpagavalli, Dr A. Ravi Dr. A. Ravi, and R. Vandhana R. Vandhana. "Green Marketing: An Insight." *International Journal of Scientific Research* 2, no. 4 (June 1, 2012): 38–40.