

قوانين وأخلاقيات الإعلان والتسويق

إعداد الدكتورة/ هبة زياد

المحاضرة السابعة



المحاور الرئيسية



- مفهوم التسويق الأخضر
- المستهلك الأخضر
- المنتج الأخضر
- السعر الأخضر
- المكان الأخضر
- الترويج الأخضر
- أهمية التسويق الأخضر
- مزايا التسويق الأخضر
- عيوب التسويق الأخضر
- العلاقة بين التسويق الأخضر وأخلاقيات التسويق والإعلان

مفهوم التسويق الأخضر



مفهوم التسويق الأخضر

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق ، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد.

ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وأمنة.

وقد مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر



يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في اطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم الحاق الضرر بها.

يعرف التسويق الأخضر على انه أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة أو هو عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية.

ويعرف على انه عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المصلحة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة.



من الواضح ان كل هذه التعاريف تتسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه وبما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمنظمة وأخلاقيات المنظمة في العملية التسويقية.

ومن ابرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في اطار تحمل المنظمات لمسؤوليتها البيئية والأخلاقية هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها حيث تقوم بعض المنظمات بدعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع إعادة التدوير للتقليل من النفايات والتلوث، فضلا عن إعادة تقييم اثار منتجاتها على البيئة الطبيعية بحيث تكون صديقة للبيئة.



من بين هذه المنظمات:

□ الجمعيات والمنظمات البيئية: مثل منظمة البيئة العالمية (WWF) وجمعية حماية الطبيعة والمحافظة على البيئة.

□ المؤسسات الحكومية: تقوم الحكومات في العديد من الدول بتخصيص الموارد المالية والموارد البشرية لتنفيذ مشاريع حماية البيئة والتوعية البيئية وتشجيع مبادرات إعادة التدوير والتصدي للتلوث.

□ الشركات والمؤسسات الخاصة: بعض الشركات تقوم بتخصيص جزء من أرباحها أو مواردها لدعم مشاريع البيئة والاستدامة وتعزيز مبادرات إعادة التدوير وتقليل النفايات.

□ المؤسسات الدولية والمنظمات الإنسانية: مثل الأمم المتحدة ومنظمة الصحة العالمية والصليب الأحمر الدولي، التي تدعم مشاريع حماية البيئة والصحة العامة في جميع أنحاء العالم.

هذه المنظمات تلعب دورًا حيويًا في الترويج للتغيرات البيئية الإيجابية وتعزيز الوعي بأهمية حماية البيئة.





فعلى سبيل المثال قامت شركة جونسون بإعادة تركيب بعض منتجاتها من المبيدات الحشرية (مثل ريد لتكون اقل ضرراً بالبيئة كما وتتجه الان معظم الشركات لجعل مواد التغليف المستخدمة في المنتجات المختلفة قابلة لإعادة التدوير وذلك لتقليل التلوث البيئي والمحافظة على الموارد الطبيعية.

وفي الاطار العام للتسويق الأخضر ظهرت بعض المفاهيم الفرعية الهامة ذات الصلة مثل المستهلك الأخضر، المنتج الأخضر، والإعلان الأخضر



ستاربكس تعتبر واحدة من الشركات الرائدة في مجال التسويق الأخضر. تتبنى ستاربكس العديد من المبادرات البيئية وتضمن تكاملها مع استراتيجيات التسويق الخاصة بها. إليك بعض الأمثلة على جهود ستاربكس في مجال التسويق الأخضر:

مشاريع الاستدامة: قامت ستاربكس بالتزامن مع عدة مشاريع تهدف إلى تعزيز الاستدامة وحماية البيئة، مثل برنامجها لتوفير القهوة المستدامة وتعزيز زراعة القهوة بطرق صديقة للبيئة.

استخدام المواد المعاد تدويرها: تعمل ستاربكس على تعزيز استخدام المواد المعاد تدويرها في تصنيع منتجاتها، مثل أكواب القهوة والحاويات وغيرها، بهدف تقليل النفايات وتعزيز الاستدامة.

التحسين المستمر: تستمر ستاربكس في تحسين عملياتها وممارساتها البيئية، بما في ذلك تحسين كفاءة استخدام الموارد وتقليل الانبعاثات الضارة.

التوعية البيئية: تقوم ستاربكس بتوجيه جهود توعية لعملائها وموظفيها حول القضايا البيئية، من خلال حملات تسويقية وبرامج تعليمية تسلط الضوء على أهمية الاستدامة وحماية البيئة.

بفضل هذه الجهود، حققت ستاربكس نجاحًا كبيرًا في بناء صورة إيجابية لدى العملاء والمستهلكين كشركة ملتزمة بالاستدامة والمسؤولية البيئية.

حفاظاً على صحة الإنسان والبيئة: ايكيا تستغني عن البلاستيك
في عبوات التعبئة والتغليف بحلول عام 2028

IKEA®



IKEA

المستهلك الأخضر



مصطلح المستهلك الأخضر: هو المستهلك أو المشتري الذي لديه وعي بيئي عميق، ويعتمد على القيم التي يعتقدها ويؤمن بها بشكل أساسي، وتعد هذه القيم هي الدافعة له في أن يتجنب الشراء للمنتجات الضارة للبيئة أو المشكوك بتوجهها البيئي.

➤ القيم التي يتعامل بها المستهلك الأخضر:

- عدم الاستخدام لأي من المواد الحافظة التي تضر بالبيئة.
- عدم الاستخدام لأي من المواد السامة.
- الاعتماد على استخدام الحد الأدنى من كل من الطاقة والمواد .
- الاعتماد على استخدام العبوات التي من الممكن أن يستخدمها بعدما تنتهي العبوة من محتواها.

المنتج الأخضر

المنتج في التسويق الأخضر

غالبًا ما يرغب رواد الأعمال في استغلال الأسواق الخضراء الناشئة إما بتحديد الاحتياجات البيئية للعملاء وتطوير منتجات لتلبية هذه الاحتياجات، أو تطوير منتجات مسؤولة بيئيًا ليكون لها تأثير أقل على البيئة من المنافسين.

ومما لا شك فيه، أن المنتجات التي تستهلك المزيد من الطاقة، وتستخدم موادًا كيميائية سامة، ولا يمكن إعادة تدويرها، وتستخدم عبوات واسعة النطاق، تشكل تهديدًا للبيئة، لأنها تؤدي إلى تدهور البيئة وتلوثها. ومن ناحية أخرى، فإن المنتجات التي تساعد في توفير الطاقة، أو تستخدم المكونات الطبيعية، أو يمكن إعادة تدويرها، أو التي تغلف بعبوات صغيرة الحجم، تساهم في إنقاذ البيئة وحمايتها. ولذا، تعرف تلك المنتجات التي يتم إنتاجها في وئام مع البيئة باسم “المنتجات الخضراء”. حيث يعتمد إنتاج المنتجات الخضراء على التكنولوجيا الخضراء والتي تساعد في الحفاظ على الموارد الطبيعية وتساهم في بناء مستقبل مستدام.

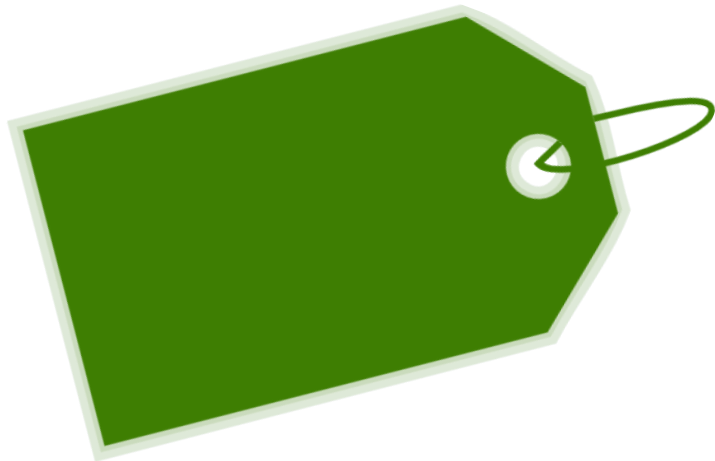
السعر الأخضر

السعر في التسويق الأخضر

التسعير الأخضر هو مفهوم يشير إلى استخدام سياسات التسعير كوسيلة لتحفيز السلوكيات المستدامة والبيئية. يهدف التسعير الأخضر إلى تحميل تكاليف إضافية على المنتجات أو الخدمات التي تسبب أضراراً بيئية أو تلوثاً، وفي نفس الوقت تشجيع الاستخدام الأكثر استدامة وصديقة للبيئة.

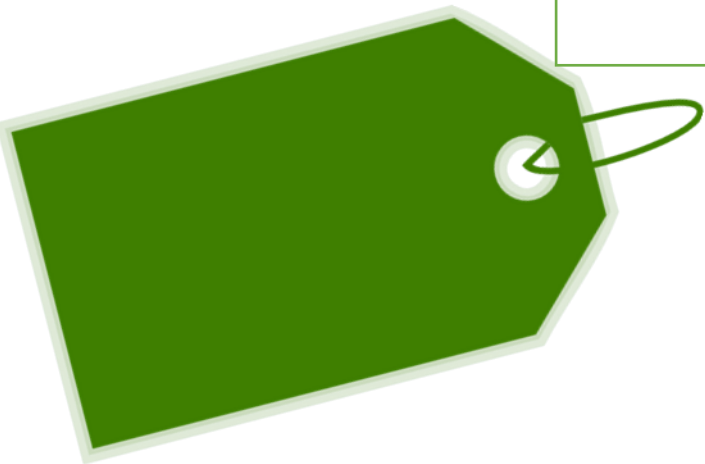
من أمثلة التسعير الأخضر:

- ضريبة الانبعاثات: فرض ضرائب على الانبعاثات البيئية مثل انبعاثات ثاني أكسيد الكربون لتشجيع الشركات على تقليل انبعاثاتها والاستثمار في التكنولوجيا النظيفة.
- التحفيز المالي: تقديم حوافز مالية مباشرة أو خصومات ضريبية للأفراد أو الشركات التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة مثل استخدام الطاقة المتجددة أو تقليل النفايات.



السعر في التسويق الأخضر

- التسعير التدريجي: زيادة تكلفة المواد أو الخدمات غير المستدامة تدريجياً مع مرور الوقت لتشجيع التحول نحو الاستهلاك المستدام.
- الرسوم البيئية: فرض رسوم على استخدام الموارد الطبيعية مثل المياه أو الغابات أو الأراضي لتشجيع الاستخدام المستدام وتحفيز التوجه نحو الحفاظ على هذه الموارد.
- تتبنى الحكومات والمنظمات الدولية هذه السياسات كوسيلة لتحفيز التنمية المستدامة والحد من الآثار البيئية السلبية، وتشجيع الابتكار واعتماد التقنيات النظيفة والمستدامة في الإنتاج والاستهلاك.



المكان الأخضر

المكان في التسويق الأخضر

سيؤثر اختيار مكان وزمان عرض المنتجات الخضراء على العملاء الذين سينجذبون لها. فقليل من العملاء سنجدهم يرغبون بشراء مثل هذه المنتجات فقط بمجرد كونها خضراء. لذلك، يجب على المسوقين الذين يتطلعون إلى تحقيق أهداف التسويق الأخضر نشر منتجات خضراء جديدة بنجاح على نطاق واسع في السوق حتى لا تقتصر على سوق خضراء صغيرة فقط.

وكذلك، يتعلق المكان في التسويق الأخضر بتوزيع المنتجات الخضراء دون إلحاق أي ضرر بالبيئة. ويتحقق ذلك من خلال الاستخدام الفعال للوقود، والطاقة، وتنظيم الدعم اللوجستي بأقل قدرًا من الانبعاثات التي تضر بالبيئة.



الترويج الأخضر



الترويج في التسويق الأخضر

استنادًا لما سبق، ينبغي على المسوقين توعية المستهلكين بالمنتجات الخضراء وتحفيزهم على شرائها. ولهذا الأمر، تنفق الشركات في الوقت الحاضر مبلغًا كبيرًا من المال، والكثير من الموارد على الإعلان عن المنتجات الخضراء والترويج لها. إذ يستلزم الترويج الأخضر زيادة حساسية المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء، وكذلك الترويج للمنتجات بطريقة صديقة للبيئة مثل، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ملفات تعريف متعلقة بالتسويق الأخضر.

كما أن الترويج للمنتجات والخدمات في الأسواق المستهدفة يشمل، الإعلانات المدفوعة، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والتسويق المباشر، بالإضافة إلى العروض الترويجية في الموقع. إذ سيتمكن المسوقون الأذكياء من تعزيز المصدقية البيئية باستخدام أدوات وممارسات التواصل والتسويق المستدامة.

أهمية التسويق الأخضر



أهمية التسويق الأخضر

تعود أهمية التسويق الأخضر للأسباب التالية:

- ✓ الحفاظ على البيئة.
- ✓ الاهتمام الاقتصادي.
- ✓ الاستدامة.
- ✓ التقنيات المخططة.
- ✓ جذب المستهلك.
- ✓ الميزة التنافسية.

الحفاظ على البيئة في التسويق الأخضر

حماية البيئة: من خلال التسويق الأخضر، يمكن للشركات تعزيز استخدام الموارد الطبيعية بطرق أكثر استدامة وتقليل التأثيرات البيئية السلبية لعملياتها ومنتجاتها، مما يسهم في حماية البيئة والمحافظة عليها للأجيال الحالية والمستقبلية.

التحول إلى البيئة هو خيار مسئولين عنه بيئيًا. حيث تشير التقديرات إلى أن 40 في المائة من جميع الغازات الدفيئة في الولايات المتحدة تأتي من إنتاج الطاقة التي تستخدمها الشركات لتدفئة وتبريد وإضاءة أماكن العمل. وعليه، فإن تقليل احتياجات الطاقة هذه يقلل من إنتاج ثاني أكسيد الكربون، مما يساعد على التحكم في ظاهرة الاحتباس الحراري. ونظرًا لأن الشركات تستخدم موارد طبيعية أكثر من المستهلكين الأفراد، فإن إعادة تدوير مواد الأعمال والحفاظ على المياه تساهم في الحفاظ على البيئة على نطاق أوسع.



تحقيق الاستدامة البيئية يعزز الاهتمام الاقتصادي في التسويق الأخضر بعدة طرق:

الحد من التكاليف التشغيلية: بتبني ممارسات الأعمال الصديقة للبيئة، يمكن للشركات تقليل التكاليف الإجمالية للتشغيل. على سبيل المثال، استخدام مصابيح LED أو توفير الإضاءة الطبيعية يقلل من فاتورة الكهرباء، واستخدام مركبات الشركة الهجينة يوفر التكاليف الوقودية.

تعزيز الصورة الإيجابية: يعكس اتخاذ إجراءات بيئية إيجابية تركيز الشركة على المسؤولية الاجتماعية والبيئية، مما يعزز سمعتها بين العملاء والمستثمرين والمجتمعات المحلية.

تحسين العلاقات مع الأطراف المعنية: يعتبر تبني الممارسات البيئية واحترام البيئة والمجتمع جزءًا من استراتيجية التسويق الأخضر. يمكن لذلك تحسين العلاقات مع العملاء، والموردين، والمستثمرين، والمجتمعات المحلية، مما يعود بالفائدة على المدى الطويل.

الامتثال للتشريعات واللوائح: بالالتزام بالتشريعات البيئية واللوائح، تحافظ الشركات على سمعتها وتقلل من مخاطر المسائل القانونية والغرامات.

بشكل عام، يمكن أن يساهم التركيز على الاستدامة البيئية في تحقيق الفوائد الاقتصادية والمالية على المدى الطويل للشركات، مما يجعلها جذابة للمستهلكين والمستثمرين المحتملين.



الاستدامة

الاستدامة في التسويق الأخضر تعني تبني الإجراءات والممارسات التي تسعى إلى تحقيق التوازن بين الاحتياجات الحالية واحتياجات الأجيال القادمة. تتضمن الاستدامة في التسويق الأخضر عدة جوانب:

الربحية المستدامة: يتضمن التسويق الأخضر تطبيق استراتيجيات تجارية تحقق الربحية بشكل مستدام دون المساس بالبيئة أو المجتمع. يجب أن تكون العوائد المالية للشركات متوافقة مع الاستدامة البيئية والاجتماعية ذات المستقبل الآمن. وكذلك فهي تشمل الأسواق الآمنة في المستقبل، والمواد الحيوية، والمباني الخضراء، والنقل الشخصي، والشبكات الذكية، وتطبيقات الهاتف المحمول، وتنقية المياه.



التقنيات المخططة

تحقيق الأهداف البيئية والاستدامة في التسويق الأخضر يتطلب استخدام التقنيات المخططة والابتكارية. إليك بعض الأمثلة على التقنيات المخططة في التسويق الأخضر:

□ تحليل بيانات العملاء: يمكن استخدام تحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم البيئية بشكل أفضل، مما يساعد في توجيه استراتيجيات التسويق الأخضر بشكل أكثر فعالية وتخصيص العروض والحملات بناءً على الاهتمامات الفعلية للعملاء.

□ الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة: يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة لتحسين توجيه العروض والحملات الإعلانية وتخصيصها بناءً على سلوك العميل وتفضيلاته البيئية.

□ تقنيات التواصل الرقمي: تتضمن تقنيات التواصل الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول، والتي يمكن استخدامها بشكل فعال لنشر رسائل التسويق الأخضر وتشجيع العملاء على التفاعل مع المبادرات البيئية.





□ تقنيات التتبع والتقييم: يمكن استخدام التقنيات المتقدمة لتتبع أداء الحملات التسويقية الخضراء وقياس تأثيرها على العملاء والبيئة، وذلك من خلال استخدام مقاييس الأداء البيئي والاجتماعي.

□ استخدام الواقع المعزز والواقع الافتراضي: يمكن استخدام التقنيات الحديثة مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي لتوفير تجارب تسويقية مميزة وتفاعلية تسلط الضوء على الجوانب البيئية للمنتجات والخدمات.

باستخدام هذه التقنيات المخططة، يمكن للشركات تعزيز جهودها في التسويق الأخضر وتحقيق أهدافها البيئية والاستدامة بطريقة فعالة ومبتكرة.

جذب المستهلك في التسويق الأخضر

تعد أمثلة التسويق الأخضر للمنتجات والخدمات فعالة في جذب اهتمام العملاء بشكل خاص فيما يتعلق بحماية البيئة والاستدامة. حيث يعتبر الناس أكثر وعيًا بالقضايا البيئية والاجتماعية ويفضلون دعم العلامات التجارية التي تتبنى مبادئ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

عندما تتبنى الشركات استراتيجيات التسويق الأخضر وتبرز مبادئ الحفاظ على البيئة والاستدامة في منتجاتها وخدماتها، يميل العملاء إلى التفضيل لهذه العلامات التجارية وشراء منتجاتها. يرتبط هذا بالاهتمام المتزايد بالتأثيرات البيئية للعمليات الصناعية والاستهلاكية، والرغبة في دعم الحلول والمبادرات التي تعمل على تقليل هذه التأثيرات.

بالتالي، يعتبر التسويق الأخضر نوعًا من التسويق المتنامي الذي يساهم في تصميم وتسويق منتجات وخدمات اجتماعية ومستدامة، مما يلبي احتياجات العملاء المتزايدة للمنتجات البيئية والمسؤولية اجتماعيًا.



ميزة تنافسية في التسويق الأخضر

التسويق الأخضر يوفر للشركات ميزة تنافسية متعددة الأوجه، وهذه بعض الجوانب التي تجعلها ميزة قوية في السوق:

جذب العملاء وتحسين الصورة العامة: يساعد التسويق الأخضر في بناء سمعة إيجابية للشركة كمؤسسة ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، مما يزيد من قدرتها على جذب المستثمرين والعملاء وتحسين العلاقات مع الأطراف المعنية.

توسيع الأسواق والفرص التجارية: يمكن للتسويق الأخضر فتح أسواق جديدة وزيادة فرص العمل والتوسع، حيث يميل العديد من المستهلكين والشركات إلى دعم الشركات التي تتبنى مبادئ الاستدامة وحماية البيئة.

التفوق التنظيمي: من خلال تبني ممارسات الأعمال الخضراء، تستفيد الشركات من تقليل التكاليف التشغيلية وتحسين كفاءة العمليات، مما يؤدي إلى تحسين التنافسية وزيادة الربحية.



مزايا التسويق الأخضر

مزايا التسويق الأخضر

تتمثل مزايا التسويق الأخضر في ما يلي:

- التسويق الأخضر طريقة سريعة لتحسين سمعة العلامة التجارية.
- يرمز إلى القيادة. رمز للقيادة والابتكار: يمكن أن يعتبر التسويق الأخضر علامة للقيادة والابتكار في الصناعة، حيث تكون العلامات التجارية التي تتبنى الممارسات البيئية المبتكرة في موقع قيادي يمكن أن تجذب المزيد من الاهتمام والاحترام من العملاء والمستهلكين.
- ✓ بشكل عام، يمكن للتسويق الأخضر أن يساعد العلامة التجارية على بناء سمعتها بسرعة كما يعزز مكانتها كقائد في مجال الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.
- يخلق مستويات أعلى من الولاء.
- التسويق الأخضر يولد تعزيز مالي.
- يجعل المنافسة سهلة.
- التسويق الأخضر يخلق مشاعر طيبة.



عيوب التسويق الأخضر

عيوب التسويق الأخضر

ومن زاوية أخرى تتدرج عيوب التسويق الأخضر وفق التالي:

- يولد الشكوك لدى العملاء.
- يمكن أن يكون مكلفًا معنويًا.
- يمكن أن يحدث حملة تسويقية معقدة للغاية.
- يمكن أن يخلق الكثير من الممانعة.
- قد يكون من الصعب مواكبة هذا النوع من التسويق الأخضر.
- لا يزال مفهومًا جديدًا نسبيًا.



يولد الشكوك لدى العملاء

التسويق الأخضر أصبح موضوعًا حساسًا في عالم الأعمال والتجارة. تنشر العديد من الشركات رسائل تسويقية تدعي أن منتجاتها أو خدماتها صديقة للبيئة دون أن تكون لديها البنية التحتية أو الممارسات التي تدعم هذه الادعاءات. يمكن أن يؤدي هذا إلى فقدان ثقة العملاء وخسارة الشركة لمصداقيتها.

الحل هو أن تكون الشركات صادقة وشفافة في رسائلها التسويقية. يجب عليها أن تثبت تزامن أفعالها مع القيم التي تروج لها. على سبيل المثال، يجب على الشركات الاستثمار في البحث والتطوير لتطوير منتجات وعمليات صديقة للبيئة، وتوثيق جهودها بشكل مستمر للحفاظ على مصداقيتها.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات توجيه جهودها التسويقية نحو تثقيف العملاء بشكل أفضل حول ممارساتها البيئية الحقيقية وتأثيرات منتجاتها على البيئة. من خلال التواصل بشكل صادق وفعال، يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الثقة في علامتها التجارية ومنتجاتها الخضراء بشكل فعال.



يمكن أن يكون مكلفاً معنوياً

التسويق الأخضر يمكن أن يكون تحدياً معنوياً وأحياناً يثير اعتراضات البعض. فعلى الرغم من أن هناك العديد من الأشخاص الذين يؤيدون الجهود البيئية ويفضلون المنتجات والخدمات الخضراء، إلا أن هناك آخرين قد يعتبرونها مجرد وسيلة لزيادة الأرباح أو يميلون إلى عدم الاهتمام بالقضايا البيئية بشكل عام.

هذا الاختلاف في المفاهيم والمعتقدات يجعل من الصعب على الشركات تحديد الطريقة الصحيحة للتواصل مع جمهورها. قد يكون من المفيد للشركات تبني استراتيجيات تسويقية مرنة تستجيب لاختلافات الفهم والاهتمامات لدى العملاء. على سبيل المثال، يمكن أن تقوم الشركات بتوجيه جهودها التسويقية نحو التعليم والتوعية، بحيث يمكنها توضيح مزايا المنتجات الخضراء بشكل أفضل وتحفيز المزيد من الناس على اتخاذ قرارات شراء مستدامة.

المهم هو توفير المعلومات الكاملة والشفافية للعملاء بشأن جهود الشركة البيئية والاجتماعية، والعمل على بناء علاقات ثقة معهم من خلال التواصل الصادق والمستمر.



التسويق الأخضر يمكن أن يحدث حملة تسويقية معقدة للغاية

فإن فهم وتقدير التأثير السلبي المحتمل لعلامتك التجارية على البيئة هو خطوة حاسمة في تحسين الممارسات والتوجهات البيئية. عندما يتم التعرف على هذا التأثير، يمكن للشركات اتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح الأمور والتحول نحو الاستدامة.

من المهم أن يكون هناك التزام كامل بالتغيير نحو الاتجاه الإيجابي، وهذا يتطلب جهوداً مستمرة ومتواصلة. يمكن أن تشمل هذه الجهود تحسين عمليات الإنتاج لتقليل النفايات واستخدام الموارد بشكل أكثر فعالية، وتبني ممارسات عمل صديقة للبيئة في سلسلة الإمداد، وتوجيه جهود التسويق نحو تعزيز الوعي بالقضايا البيئية وتشجيع السلوكيات المستدامة للعملاء.

التزام الشركة بخدمة البيئة وتحسين الممارسات البيئية يعكس التحول نحو المسؤولية الاجتماعية والبيئية، ويمكن أن يكون له تأثير إيجابي على العالم بشكل عام. من خلال تحديد وتصحيح التأثير السلبي والعمل نحو الاستدامة، يمكن للشركات أن تلعب دوراً هاماً في حماية البيئة وتحسين جودة الحياة للأجيال الحالية والمستقبلية.



التسويق الأخضر يمكن أن يخلق الكثير من الممانعة

التغيير دائماً مرفوض لدى البعض، وخاصة عندما يتعلق الأمر بتغيير العادات والروتين الذي اعتادوا عليه. عندما تحاول الشركات الترويج لمنتجات أو خدمات خضراء، قد يواجهون مقاومة من العملاء الذين يعتقدون أن التغيير سيؤدي إلى انقطاع عن الأشياء التي اعتادوا عليها.

للتغلب على هذه الممانعة، يمكن للشركات اتباع بعض الاستراتيجيات. منها:

□ التوعية: يمكن للشركات توجيه جهودها لتوضيح فوائد المنتجات أو الخدمات الخضراء وكيف يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على العملاء والبيئة بشكل عام.

□ التدريب: يمكن تقديم التغييرات بشكل تدريجي بدلاً من فجائي، مما يساعد العملاء على التكيف تدريجياً مع التغيير.

□ التواصل المستمر: يجب على الشركات البقاء على تواصل مستمر مع العملاء، والاستماع إلى مخاوفهم وملاحظاتهم، وتقديم الدعم والتوجيه للمساعدة في تخطي المخاوف والممانعة.

□ تقديم حوافز: يمكن استخدام الحوافز والعروض الخاصة لتشجيع العملاء على تجربة المنتجات أو الخدمات الخضراء واكتشاف فوائدها.

من خلال اتباع هذه الاستراتيجيات، يمكن للشركات تقليل مقاومة العملاء وتشجيعهم على تبني المنتجات والخدمات الخضراء بشكل أكبر.



التسويق الأخضر صعب المواكبة

في عالم التسويق الأخضر، يجب أن تكون الشركات على استعداد للتطور والتغيير باستمرار لمواكبة التطورات والابتكارات في مجال الاستدامة البيئية. الأفكار والممارسات التي كانت مبتكرة ومتقدمة في السابق قد تصبح تقليدية اليوم، وقد لا تكون كافية لإظهار التزام حقيقي بالبيئة.

من المهم أن تتبنى الشركات أحدث التقنيات والممارسات الخضراء وتدمجها في استراتيجياتها التسويقية. على سبيل المثال، يمكن للشركات استخدام الطاقة المتجددة، مثل الطاقة الشمسية والرياح، في عملياتها، واستخدام مواد مستدامة وقابلة لإعادة التدوير في إنتاج منتجاتها، وتبني ممارسات أخرى متقدمة للحفاظ على البيئة.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات التركيز على التوعية والتثقيف للعملاء حول القضايا البيئية وكيفية دعمها من خلال استخدام منتجات وخدمات خضراء. علاوة على ذلك، يمكنهم توجيه جهودهم نحو الابتكار في تصميم المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال وفي نفس الوقت الحفاظ على البيئة.

باستمرارية التحديث والتطوير، يمكن للشركات الخضراء أن تظل في المقدمة وتظهر التزامها الحقيقي بالبيئة، وبالتالي تحقيق التأثير الإيجابي المطلوب على الكوكب والمجتمع.



التسويق الأخضر لا يزال مفهوم جديد

مفهوم التسويق الأخضر لا يزال نسبيًا جديدًا ومتطورًا، وقد يكون التبني الكامل لهذا المفهوم تحديًا في البداية. قد تواجه الشركات مقاومة من بعض العملاء الذين قد لا يفهمون تمامًا أهمية الاستدامة البيئية أو يفضلون التمسك بالعادات والمنتجات التقليدية.

ومع ذلك، يمكن للشركات الاستفادة من التزامها بالآثار الاجتماعية والبيئية الإيجابية على المدى الطويل، حتى لو لم ترتبط هذه الجهود مباشرة بزيادة الأرباح في الوقت الحالي. فإذا كانت الشركة قادرة على بناء سمعتها وصورتها كشركة ملتزمة بالاستدامة، فقد تؤدي هذه الجهود في نهاية المطاف إلى زيادة الولاء للعملاء وزيادة القيمة العملية للشركة.

مع ذلك، فمن المهم أن تكون لدى الشركات خطة مالية مستدامة تدعم جهودها البيئية والاجتماعية. ويمكن للشركات البحث عن استثمارات أو تمويل مستدام يدعم أهدافها، أو تكوين شراكات مع منظمات غير ربحية أو الاستفادة من برامج حكومية لتعزيز جهودها.

بالتالي، يمكن للشركات التي تتبنى التزامًا قويًا بالاستدامة البيئية والاجتماعية أن تحقق ليس فقط أثرًا إيجابيًا على الكوكب والمجتمع، ولكن أيضًا تحقيق نجاح مالي على المدى الطويل.



العلاقة بين التسويق الأخضر وأخلاقيات التسويق والإعلان



العلاقة بين التسويق الأخضر وأخلاقيات التسويق والإعلان تتمحور حول الالتزام بالمبادئ الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية أثناء ترويج المنتجات والخدمات البيئية. إليك بعض النقاط التي توضح هذه العلاقة:

□ الصدق والشفافية: يتطلب التسويق الأخضر أن تكون المعلومات التي يتم تقديمها صادقة وكاملة بشأن فوائد المنتجات البيئية وتأثيرها على البيئة. يجب تجنب الادعاءات المضللة أو التضليلية وتقديم المعلومات بطريقة شفافة وصادقة.

□ التعليم والوعي: يتعين على الشركات توفير المعلومات اللازمة للعملاء لتعزيز الوعي بالقضايا البيئية وأهمية تبني المنتجات والخدمات الخضراء. يجب تقديم المعلومات بشكل موضوعي ومفيد دون التلاعب بالمشاعر أو الانطباعات الخاطئة.



□ المسؤولية الاجتماعية: يجب أن تكون الشركات ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، ويجب أن تكون جهودها الإعلانية جزءًا من هذا الالتزام. يجب على الشركات تجنب استخدام التسويق الأخضر فقط لغرض الإعلان والترويج دون اتخاذ إجراءات فعلية لتحسين البيئة.

□ الابتكار والجودة: ينبغي على الشركات أن تستمر في الابتكار وتحسين جودة منتجاتها الخضراء، وضمان أنها تلبي احتياجات وتوقعات العملاء بشكل فعال.

□ تحقيق التوازن: يجب أن تسعى الشركات إلى تحقيق التوازن بين أهداف الأرباح والأخلاقيات في عمليات التسويق والإعلان. يجب أن لا تتنازل الشركات عن مبادئ النزاهة والأخلاق في سبيل تحقيق المكاسب المالية.

❖ بشكل عام، يتعين على الشركات أن تتبنى مبادئ الأخلاقيات في كل جانب من جوانب عمليات التسويق والإعلان، بما في ذلك التسويق الأخضر، وذلك لضمان تقديم المعلومات بشكل صحيح وتعزيز الثقة والتواصل الفعال مع العملاء



ملخص

- مفهوم التسويق الأخضر
- المستهلك الأخضر
- المنتج الأخضر
- السعر الأخضر
- المكان الأخضر
- الترويج الأخضر
- أهمية التسويق الأخضر
- مزايا التسويق الأخضر
- عيوب التسويق الأخضر
- العلاقة بين التسويق الأخضر وأخلاقيات التسويق والإعلان





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

