

أهمية العلامات التجارية الخضراء في العصر الحالي بالنسبة للمستهلك

The importance of green brands in the current era for the consumer

إعداد الطالب/

Neelam Sherbini

إشراف/

Dr. Asma Abuanzeh

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

في ظل الأحوال الحالية وبعد العديد من الجائحات والأوبئة التي مرت على تاريخ البشرية والتي أثرت بشكل كبير على المستهلكين ومقدمي الخدمة\المنتج على حد سواء ومع تقدم التكنولوجيا والمصانع، أصبحت التوقعات عالية تجاه العلامات التجارية وخدماتها وخصوصًا مسؤوليتها تجاه البيئة. الأمر لا يقتصر على استخدام اللون الأخضر على تغليف المنتج أو تكرار عبارات رنانة مثل "حافظ على نظافة مدينتك" في الدعايات وكتابتها بخط عريض في زاوية المنتج. لقد أصبح المستهلكون أكثر وعيًا تجاه العمليات الإنتاجية والسلاسل التوريد والخامات المختلفة، مما يقودهم للتعمق خلف الشركات والعلامات التجارية بحثًا عن النزاهة والشفافية.

تبعًا لذلك يقسم المستهلك المنتجات والعلامات الأكثر استحقاتًا للتماشي مع مبادئه الخاصة تجاه البيئة والأرض الذي ينتمي إليها والتي يطمح بالطبع للحفاظ عليها وتحسينها. وكما أن هناك علامات تجارية قائمة منذ مدة وعلامات تجارية حديثة المنشأ، يستهدف هذا البحث أصحاب المناصب العليا والقائمين في هذه العلامات والشركات لإظهار مدى أهمية الجانب البيئي لدى المستهلك مع الاستدلال بالدراسات السابقة للتأكيد على فعالية تبني الاستدامة في سائر العمليات التشغيلية والتخطيطية ووصولها للمستهلك. ومن ثم تحقيق العلامة التجارية لمتطلبات تصنيفها كعلامة تجارية خضراء بما يرضي أصحاب العلامة والمستهلكين.

مشكلة الدراسة:

رغبةً في زيادة المبيعات قد تستهدف الشركات والعلامات التجارية شريحة ضيقة لتوجيه خدماتها ومنتجاتها لها باستخدام أنماط فارهة وفاخرة متجنبين إعادة التخطيط ودراسة خدماتها ومنتجاتها على أمل تقليل تكلفة العمليات الإنتاجية والتركيز على التسويق ورفع معدل الإيرادات من الأرباح، مستخدمةً بذلك العادات القديمة للتنافس مع العصر الحديث. إلا أن تغير الوقت أدى إلى تغير أذواق المستهلكين وبالطبع اتساع معارفهم العامة لما يحدث في البيئة من حولهم، فلم تعد اختياراتهم تحدد من أجل ندرة منتج ما فقط حيث إن خلفية العلامة التجارية قد تضاهي ندرة أو جودة المنتج عند وضعها بعين الاعتبار. يعزو ذلك لأهمية تطبيق المستهلك لدوره تجاه البيئة التي يسكن فيها حفاظاً على أمنه واستمرار عيشه، كما تبين لنا في السنوات الماضية كم من الممكن أن تختلف الحياة في حالة تعرضنا لوباء أو ظاهرة طبيعية.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية (النظرية):

مع المعرفة العامة بالأحداث البيئية السابقة والحالية يربط مستهلكو العصر الحالي أنفسهم بشكل متزايد بالشركات والعلامات التجارية التي تدعم وتتوافق مع قيمهم ومبادئهم بهذا الصدد. ولذلك يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على مدى صدق الشركات والعلامات التجارية الخضراء لدى المستهلكين المهتمين بالبيئة وإلى تعريف المسؤولية البيئية الخاصة بالشركات وبالعلامات التجارية.

الأهمية العملية:

زيادة وعي المستهلكين بالقضايا البيئية مثل تغير المناخ والتلوث ترجمت إلى طلب متزايد على الشركات والعلامات التجارية التي تعطي الأولوية للاستدامة البيئية. عن طريق تحليل الدراسات السابقة والبحث في تفاعل المستهلك مع الشركات والعلامات التجارية الخضراء، يقوم البحث بتحديد عدة خطوات نجحت في توصيل المسؤولية للمستهلك ورسم مسار للشركات والعلامات التجارية الراغبة في تطوير مخرجاتها من أجل التأكد من وملاءمتها للسوق في العصر الحاضر.

أهداف الدراسة:

بشكل عام يهدف البحث إلى تعزيز جوانب القوة الخاصة بالعلامات التجارية الخضراء والبحث على تطبيقها عن طريق:

- توضيح المسار المؤدي إلى تصنيف العلامة التجارية كعلامة تجارية خضراء.
- إيضاح أثر الاستراتيجيات المستخدمة في وسائل متنوعة للوصول للمستهلكين بصورة مستدامة.
- تسليط الضوء على مدى تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية الخضراء على غيرها.
- تمكين العلامات التجارية من تحقيق التميز التنافسي عن طريق تطبيق مسؤوليتها البيئية.
- تحليل التطبيقات السابقة المستخدمة من قبل الشركات والعلامات التجارية العالمية.

تساؤلات الدراسة:

يحاول البحث التعمق للحصول على إجابات الأسئلة التالية:

- هل يتأثر سلوك المستهلكين بخلفية العلامة التجارية؟
- هل هناك جوانب إيجابية أخرى غير زيادة المبيعات لدى العلامات التجارية الخضراء؟
- هل هناك علاقة بمدى كون العلامة خضراء ومتوسط دفع العملاء لها؟
- إلى أي مدى يجب على المستهلك الوصول للمعلومات عن العلامة التجارية حتى يتمكن من تصنيفها كخضراء؟

فروض الدراسة:

الفرضية الأولى: مدى شفافية العلامة التجارية تجاه أنشطتها البيئية يؤثر على إظهار مستهلكي العلامات التجارية

الخضراء تفضيلاً لها أكثر من بقية العلامات التجارية الأخرى.

الفرضية الثانية: المحرك الأساسي لسلوك الشراء عند المستهلكين يكمن من أفكارهم ومعتقداتهم.

الدراسات السابقة:

لطالما عاش الإنسان في هذه الحياة وعمل جاهداً من أجل تلبية احتياجاته الأساسية والثانوية من أجل ضمان البقاء على قيد الحياة مع شعوره بالرضى تجاه ما يحصله نتيجة جهده وإصراره وبحته عن الخيار الأفضل بين العديد من الخيارات المتاحة بالنسبة له. ومع تقدم الزمن وزيادة البقعة السكانية وانحلال الغطاء الطبيعي، بدأت الآثار المترتبة على اختيارات الأشخاص في الزمن الماضي بالظهور بعدة هيئات أدت إلى تغييرات غير مألوفة، كالظواهر الطبيعية مثل الاحتباس الحراري أو تطور الأمراض والأوبئة مثل كوفيد-19. بالطبع كانت تبعاتها السلبية ملحوظة على الأشخاص في الزمن الحاضر وأثرت على إدراك الإنسان لنتائج قراراته سواء طويلة المدى أم قصيرة المدى، فلم تعد مهمة اختيار المنتج تتمحور حول الفاعلية والجودة فقط، بل وصلت إلى حد التساؤل إلى أي بعد يمكن للمنتج التأثير على الموارد الطبيعية والبيئة بشكل عام.

فنتيجة لتطور الحضارات وبلوغ معرفة الإنسان لعدد لا بأس به من المهارات والمفاهيم اللازمة اتسعت القدرة الإنسانية لتكوين وخلق أدوات ومنتجات جديدة بجودة وكفاءة عالية، وبنفس الوقت أصبحت عدد البدائل المنتج الواحد في السوق المحلي كبيرة جداً ويتضاعف عدد المنتجات في السوق العالمية إلى أعداد هائلة قد لا تحصى بسهولة بالاعتماد على شخص واحد فقط. وعلمًا بطبيعة النفس البشرية وسلوكياتها كما أوضحت الدراسات النفسية عبر الزمن بوجود روابط معنوية مختلفة يقوم الإنسان بتكوينها مع من حوله من أشخاص أو جمادات بحسب قيمتهم بالنسبة له وقياساً لمدى تناسهم مع أفكاره ومعتقداته لتسهيل الأعمال والخيارات الروتينية التي يقوم بها بلا تفكير عميق، كما أن كون المنتج أو الخدمة التي يقوم باستهلاكها هي نتاج بين الاثنين - فالأشخاص هم القائمين والعاملين على تنفيذ المنتج أو الخدمة - يتضح لنا من هذا المنطلق أن علاقة المستهلك بالمنتج أو الخدمة تتبلور عن طريق تكوين المستهلك لربط شخصي يجمع بين أهدافه وأفكاره الخاصة به وبين المعاني التي يقوم باستقبالها عن منتج أو خدمة ما. التي بالطبع قامت بتصميمها الشركة أو العلامة التجارية الخاصة بحذر وعناية لإيصال رسائل معينة إلى شريحة السوقية المستهدفة. إضافة إلى أن الدراسات التسويقية ونتائج الأبحاث الماضية اعترفت بقدرة تأثير المنتج أو الخدمة على سلوك المستهلك بعدة مستويات، سواء كانت معنوية أم رمزية، على تحفيزه إما بالشراء أو باختيار بديل آخر. (Ligas, M., 2000) وبالتالي فإن هناك علاقة غير مرئية تتشكل بين المستهلك وبين الشركة أو العلامة التجارية، على أساسها يتبعها اهتمام المستهلك برؤية الشركة أو العلامة التجارية لأثرهم في المحيط من حوله وبمشاركتهم البيئية سواء في الأنشطة المجتمعية أو في سير عملياتهم الإنتاجية والتشغيلية الروتينية.

العلامة التجارية الخضراء

تختلف تصنيفات الشركات أو العلامات التجارية اعتماداً على عدة تقييمات فقد تصنف على حسب تخصصها التجاري أو على حسب مدى جودة مخرجاتها من منتجات وخدمات مثلاً لا حصراً كردينة أو جيدة أو ممتازة وغيرها، كما يمكن أن تكون التصنيفات صادرة من أصحاب الشركات والعلامات التجارية القائمين بها لغرض الوصول لهدف

معين وحتى لاستجابة لمطالب أصحاب المصلحة. وقد يتم تصنيف الشركات أو العلامات التجارية بطريقة غير رسمية من قبل المستهلكين الذين أن قاموا بتجربة المنتجات والخدمات المقدمة ووضعوها تحت التقييم والاختبار من أجل الوصول إلى تصنيف يتناسب مع رأيهم عن مدى توافق المنتج أو الخدمة لمعاييرهم. إذاً يكمن المصدر الأساسي لتصنيف الشركة أو العلامة التجارية في الأصل منها نفسها لقدرتها على التحكم واختيار طرق إدارة جودة مخرجاتها من منتجات وخدمات.

في دراسة أجريت في دولة سلوفاكيا وسط أوروبا، هدفت إلى البحث في العلاقة بين الابتكار البيئي والعلامات التجارية الخضراء لفهم وتحليل كيف يتم إدراك هذين الجانبين من قبل المستهلكين وفرصة ما إذا كان من الممكن ربطهما ببعضهما البعض. تمت الإشارة للابتكار البيئي في الدراسة إلى أنها ممارسات تقام من قبل الشركة تؤدي إلى تقليل التأثيرات السلبية للعمليات الإنتاجية والتشغيلية تجاه البيئة المحيطة بها أي مدى فعالية الشركة في تبني مفهوم الاستدامة ضمن عملياتها الأساسية والروتينية، كما تم تعريف العلامة التجارية الخضراء بأنها هي تلك التي تساهم وتعزز من الاستدامة البيئية عبر تطبيقها لتلك المبادئ في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها للعملاء. خلال الدراسة اعتمد فيها الباحثون على أسلوب الدراسة الاستقصائية لقياس مستوى التصور العام للابتكار البيئي والعلامات التجارية الخضراء على حد سواء عبر استخدام طريقة محددة تسمى تحليل نموذج كانوا لتحليل البيانات المجمعة. مما ساعدهم هذا النموذج في تصنيف مفصل لتفضيلات العملاء من خلال تحديد الميزات "الضرورية" أو "أحادية البعد" أو "الجذابة" لكل من السمات المدرجة لشريحة الاختبار.

أسفر التحليل النهائي عن ثلاث مجموعات رئيسية من تفضيلات المستهلكين المتعلقة بمفهوم الابتكار البيئي. وقد حددت هذه المجموعات السمات التي يعتبرها المستهلكون أساسية ومهمة، ولكن ذات عوائد متناقصة (أحادية البعد)، ومرغوبة ولكنها ليست أساسية (جذابة للاقتناء). على سبيل المثال، تندرج ميزات مثل "المسؤولية البيئية" و "الحد من التأثيرات البيئية السلبية" ضمن الفئة "الضرورية".

من المهم ملاحظة أن الدراسة أجريت في حدود جغرافية معينة: دولة سلوفاكيا، والتي قد لا تعمم بالضرورة على جميع المستهلكين في مناطق جغرافية أخرى، ومع ذلك فالنتيجة الرئيسية للبحث هي أن التصور الإيجابي للابتكار البيئي يؤدي إلى تصور أكثر إيجابية للعلامات التجارية الخضراء وهذا يتماشى طردياً مع زيادة الاهتمام من قبل المستهلكين بالعلامات التجارية الخضراء في مختلف المناطق حول العالم. بعبارة أخرى، عندما يرى المستهلكون علامة تجارية ما تعمل بحرص ومصداقية وشفافية بشكل إيجابي على تقليل تأثيرها البيئي، فمن الأرجح أن ينظروا إليها كالعلامات التجارية الخضراء. هذه النتائج تقدم رؤية قيمة حول الأهمية المتزايدة للاستدامة بالنسبة للعلامات التجارية وكيف يمكن أن يساهم الابتكار البيئي في خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية بين المستهلكين المهتمين بالبيئة. بالتالي يشير هذا إلى كيفية ارتباط هذين الجانبين ببعضهما البعض، ويشير إلى أن الشركات يمكنها الاستفادة من جهود الابتكار البيئي لتعزيز صورة علامتها التجارية الخضراء وربما اكتساب ميزة تنافسية في السوق إضافة إلى ولاء المستهلكين.

(Loučanová, E., et al., 2021)

عبر تبني العلامات التجارية ممارسات واستراتيجيات مستدامة يمكنها أن تشكل أدوات تغيير عميقة وقوية تهدف إلى أن تؤثر على أنماط حياة المستهلكين وسلوكياتهم القديمة عبر تحسينها وتطويرها للأفضل، مما يجعل العلامات التجارية الخضراء صديقة للبيئة وجزءاً مهماً من حياة المستهلك. ناقشت مقالة بحثية أهمية العلامات التجارية الخضراء ودورها في تعزيز حياة المستهلك في العصر الحالي، وأشارت إلى وجود علاقة بين ثلاث قيم (صورة العلامة، والرضا، والثقة بالخضراء) تركز عليها العلامات التجارية التي ترغب في التطور إلى كونها علامة تجارية خضراء. حيث ترفع هذه القيم من عدالة العلامة التجارية وأنشطتها المجتمعية. وهو ما يوضح تتمتع العلامات التجارية بالقدرة على التأثير وإحداث تغييرات واسعة النطاق على أنماط حياة المستهلكين وقيمهم وسلوكياتهم اليومية، وساعد على سد الفجوة المكتشفة بين السلوك والمواقف. أيضاً يسلط الضوء على حقيقة أن المستهلكون لا يغيرون سلوكياتهم فعلياً على الرغم من وجهات النظر الإيجابية حول الاستدامة فقط. وهو ما يخلق التحدي الرئيسي الذي يواجه مديري العلامات التجارية بجعل أنماط الحياة المستدامة مثيرة للاهتمام، ويمكن تحقيقها بسهولة وسرعة، وأخيراً تقديمها بشكل جذاب للمستهلكين بما يتلاءم مع أذواقهم. (Grubor, A., & Milovanov, O., 2017)

التضليل البيئي

نظراً لزيادة الوعي العام تجاه قضايا البيئة واهتمام الدول والحكومات بالنظام البيئي في العالم بأجمعه، اتسعت رقعة الفرص المتاحة في سوق العلامات الخضراء بارتفاع السلع البيئية إلى ما يقارب 70%، بالإضافة لتوجه المستهلكين بغزارة تجاه هذه الأسواق عوضاً عن الأسواق الفارحة والمعتادة إيماناً منهم بضرورة الحفاظ على البيئة الحالية وحمايتها من الانهيار أكثر. كثرة المطالب العامة أدت إلى زيادة الضغط بشكل خاص على الشركات والعلامات التجارية القائمة وحديثة المنشأ على التغيير والمواكبة بسرعة عالية لضمان البقاء واستمرارية العمل في سوق الزمن الحاضر. هذا التسارع قد ينتج بعض المتغيرات المفاجئة بالنسبة لأصحاب الشركات والمدراء والتي تشكل بنسبة عالية عدة عوامل مختلفة تدفع أصحاب الشركات والعلامات التجارية إلى تغيير الممارسات بشكل إيجابي أو سلبي من أجل محاولة الوصول والمشاركة في السوق الحديث، وفي حين أن الجميع يطمح لتعظيم الأرباح والعوائد، فإن طرق الوصول وتحقيق هذا الهدف تختلف من شركة إلى أخرى استناداً لاتباعها لتوجهاتها وقيمها العليا وبالطبع قرار القائمين عليها. على الرغم من أن الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك وضمان جودة السلع المعروضة في السوق، تؤكد على وجوب تحقيق السلع البيئية نهج الشفافية والواقعية في الادعاءات التي تقدمها لضمان حقوق المشتري. وفي الجانب الآخر فإن توجهات ووعي المستهلكين تغير باتجاه القضايا البيئية أكثر من أي زمن مضى، كأفراد أصبحت هناك مسؤولية البحث والتنقيب عن خيارات المنتجات الداعمة لحماية البيئة وتطويرها، المتاحة للشراء أمامهم في السوق اليوم. استدلالاً بدراسة تم إجراؤها على المستهلكين التايوانيين الذين لديهم خبرة في شراء المنتجات الخضراء. باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، كشفت عن تأثير ممارسات التضليل البيئي التي تقوم بها الشركات من أجل التحكم بشكل غير أخلاقي على سلوك شراء المستهلكين والاستفادة من الفرص السوقية الخضراء بشكل أكبر

وأُسرع متجاهلة قدرة المستهلكين على التأكد والتحقق من صحة مطابقة العبارات الدعائية الرنانة عن البيئة المرفقة بغلاف المنتج. تعرف الدراسة التضليل البيئي (greenwash) بأنه هو سلوك مضلل تستخدمه الشركات لترويج صورة خاطئة بأن منتجاتها أو خدماتها صديقة للبيئة عبر التلاعب بالمعلومات المنشورة للمستهلكين وعدم تحري الشفافية والمصداقية في تصريحاتهم. وعليه فقد أظهرت نتائج الدراسة بأن ممارسة التضليل البيئي من قبل الشركة يؤثر سلبيًا على سلوك الشراء للمستهلكين. كما يؤثر التضليل البيئي بصورة سلبية على صورة العلامة التجارية الخضراء التي تم تكوينها سابقًا إما بخط منتجات بيئية مقدمة في بداية العرض بجودة لا تساوي خط الإنتاج الكلي أو بدعايات وإعلانات مضللة لا تتوافق مع حقيقة المنتج، مما قد يحول بشكل غير مباشر دون وصول العلامة التجارية إلى التزام المستهلكين بها بسبب ضعف أدائها البيئي وغياب صحة خصائصها الصديقة للبيئة وبالتالي تراجع فاعلية استراتيجيات التسويق الأخضر.

مرة أخرى، نؤكد على كون أن الدراسة أجريت في منطقة تايوان فقط فأن ذلك لا ينفي بالضرورة تأثيرها على بقية المستهلكين حول العالم عند الأخذ بعين الاعتبار حقيقة أن الحدود المكانية لا تحد بالضرورة الجنسيات الأخرى القاطنة فيها من المشاركة في هذه الدراسة وغيرها من الأبحاث التي تستهدف العامة بلا تمييز جنسي. وكما هو ظاهر في الأسواق المحلية المختلفة بين الدول، أن تضائل ممارسات التضليل البيئي من قبل الشركات بدأ يزداد نتيجة لمدى حرص المستهلكين ووعيمهم بخصوص اتخاذ القرار بخصوص شراء منتج أو خدمة ما، بعد البحث المركز والتحقق من صحة بيانات العلامة التجارية الخضراء ووعودهم بالإضافة إلى توسع معرفتهم بمختلف أنواع المواد الأولية للمنتجات. (Chen, Y.-S., et al., 2018)

استراتيجيات التسويق

لا شك بأن طرق الوصول للمستهلكين في عصرنا الحالي أسهل بكثير من العصور السابقة، عوضًا عن الاكتفاء بالحضور الفعلي في الأسواق والنداء على المشتريين المحتملين أو عن المطبوعات المنشورة في أنحاء البلدة ما بين الطرقات وأبواب المنازل وحتى بعض المباني المكتبية، تحصل العلامات التجارية اليوم على ميزة سهولة الأدوات اللازمة لإطلاق حملاتها الإعلانية بشتى الوسائط الممكنة صوتيًا ومرئيًا بجودة عالية. وبها تطورت استراتيجية تسويق من خطة عمل تحدد كيفية وصول العلامة التجارية إلى جمهورها المستهدف إلى تصنيف يتماشى مع الموجة الجديدة من الاهتمام بالبيئة والحياة الصحية. لقد برز التسويق الأخضر كأداة قوية للشركات لجذب شريحة متزايدة من المستهلكين المهتمين بالبيئة. الأمر الذي تجاوز مجرد وضع علامة ورقة خضراء على المنتج فقط، بل إنه بمثابة خريطة طريق لجميع الأنشطة التسويقية المدموجة بنمط الاستدامة ويضمن توافق جميع الجهود نحو تحقيق أهداف بيئية محددة، بدءًا من استخدام المواد المعاد تدويرها في التعبئة والتغليف إلى تقليل البصمة الكربونية أثناء الإنتاج والعديد من الممارسات الخضراء.

الزيادة السنوية في مستويات التلوث شكلت عائقًا أمام العلامات التجارية والمستهلكين في استئناف طرقهم وعاداتهم التقليدية المتعلقة بالتسويق والتسوق، وبأخذ نمط الاستدامة بعين الاعتبار، بدأت الأفكار والتطورات لطرق جديدة في التعبئة المناصرة للبيئة من أبرز القضايا لأصحاب الشركات والمصانع. لمحاولة معرفة ما هي الإشارات التي تساعد في توصيل رسالة تصميم المنتج بشكل سليم ليبدو صديقًا للبيئة، تم إجراء مقابلات مع 18 مستهلكًا باستخدام تقنية زالتمان لاستخلاص الاستعارات (ZMET)، لضمان الوصول إلى الاستعارات والتركيبات والنماذج العقلية التي تحرك تفكير العملاء وسلوكهم بمساعدة الأساليب النوعية التي تقدمها هذه التقنية. أعلنت النتائج عن عدة إشارات بيئية محددة تساهم في نجاح استقبال المستهلك لرسالة "منتج صديق للبيئة" مثل اختيار الألوان الملائمة لرسائل إعادة التدوير بالإضافة إلى استبدال المواد البلاستيكية بالمواد المعاد تدويرها. (Magnier, L., & Crié, D. (2015) وثم يقوم التسويق الأخضر بترجمة هذه الممارسات الصديقة للبيئة إلى تواصل فعال بين الشركة والمستهلك، حيث إنه من الممكن أن يشمل ذلك تسليط الضوء على الميزات المستدامة في الحملات الإعلانية أو الترويج للشهادات التي تثبت الالتزام بالمسؤولية البيئية الموثقة من قبل الشركات المعنية بذلك.

ومن أجل المزيد من التأكيد على مدى فعالية استراتيجيات التسويق الخضراء في الوصول إلى المستهلكين على أرض الواقع ومدى التأثير الناتج من هذه الاستراتيجيات على سلوكهم في الشراء بشكل إيجابي، هناك دراسة قامت باستخدام طرق متعددة المعايير مثل Fuzzy AHP و Fuzzy WASPAS لتحليل أعلى أنواع العوامل التسويقية الفرعية المؤثرة، حيث أوضحت النتيجة بأن الإعلانات الخضراء وإعلانات التواصل الاجتماعي هما من أبرز نقاط الوصول للمستهلك. تشمل الإعلانات الخضراء الشفافية في الإسهاب في عرض المواد المستدامة المستخدمة في المنتجات، أو العمليات الموفرة للطاقة، أو الالتزام بتقليل النفقات بهدف تثقيف المستهلكين حول الجهود البيئية التي تبذلها العلامة التجارية. (Huang, L., et al., 2024)

تنافسية العالم اليوم وجهت العلامات التجارية على ضرورة تحديد مواقعها من السوق وميزتها السوقية. من أجل ذلك شاركت مجموعة باحثين في الهند على التعاون لدراسة الأبعاد الشخصية للعلامات التجارية الخضراء وحللت إمكانية أن تساعد تلك الأبعاد المستهلك على تطوير قدرته في التمييز بين المنتجات الخضراء والمنتجات المغايرة. في خلال وقت الدراسة كان التسويق الأخضر يعتبر حركة رئيسية في الشركات الهندية الحديثة، استنادًا بالدعم الذي خلفته زيادة وعي المستهلكين وارتفاع مستوى اللوائح الحكومية فيما يخص القضايا البيئية مع الأخذ بعين الاعتبار الضغط العالي من قبل المجموعات البيئية التي كرسست جهودها من أجل مراقبة مدى امتثال الشركات للحد الأدنى من المبادئ البيئية. لخصت الأبعاد الشخصية للعلامة التجارية باستخدام تصور أكر Aaker's visualization 1997 والذي يحدد عدد وطبيعة أبعاد شخصية العلامة التجارية (الإخلاص، والإثارة، والكفاءة، والرقى، والصلابة). فمن خلال الإعلانات وأساليب الإدارة الأخرى مع تحليلها للأبعاد الخمسة ستتمكن العلامات التجارية الخضراء رفع مستوى منتجاتها الخضراء مما يؤدي إلى تمييزها عن باقي المعروضات في السوق. (Acharya, A., & Gupta, M., 2016)

نهج التسويق الأخضر في التعليم

يتميز الزمن الحاضر بسهولة الوصول إلى المعلومات من أي مكان ويقابله جيل الشباب المتعطشون لأنواع المعرفة الموجودة في هذا العالم. إن غرس العادات الصحية في جيل الشباب أمر بالغ الأهمية لإنشاء أساس للرفاهية مدى الحياة لأننا بذلك نزودهم بالمعرفة والأدوات اللازمة لاتخاذ خيارات مستدامة طوال حياتهم، ونعزز أيضاً الصورة الذاتية الإيجابية والشعور بالتمكين فيما يتعلق بمسؤوليتهم الإنسانية تجاه حياتهم وكوكب الأرض الذي يعيشون فيه. لذلك فإن التفعيل الجيد لاستراتيجيات التسويق الأخضر يحدد بقدرة المخططين ومديري التسويق على دراستهم الفعالة لمعنى الاستهلاك المستدام. سلطت دراسة حديثة أجريت في كولومبيا الضوء على هذا الموضوع الحاسم، عن طريق مراقبة أثر برنامج دراسي غير إلزامي، يشرح معنى الاستدامة وارتباطها بالاقتصاد الكلي، ومدى تأثيره على أسلوب معيشة الطلاب وما إذا كانوا سيتجهون نحو الممارسات المستدامة في نهاية البرنامج.

ركزت الدراسة بشكل مكثف إلى تحفيز ستة أبعاد رئيسية لدى الطلاب وهي: الوصول إلى المعلومات، والوعي بالآزمات، والمخاوف الصحية، ووضع العلامات على المنتجات، وتأثير الأقران، والشعور بالمسؤولية البيئية. من أجل تحقيق سلاسة وصول المعلومات وربطها تدريجياً بالطلاب أنفسهم، فيما أظهر الطلاب في نهاية البرنامج عن زيادة كبيرة في السلوكيات المستدامة التي تم الإبلاغ عنها ذاتياً والوعي بألية تحديد المنتجات الصديقة للبيئة عن غيرها من المنتجات الأخرى في السوق. كما كشفت النتائج عن القوة التحولية للتعليم في تعزيز السلوك الواعي بيئياً وتوفير رؤى قيمة لاستراتيجيات التسويق الأخضر على المدى الطويل. إضافة إلى أنه قد تم تحديد بعض النقاط الرئيسية التي تساهم في إنجاح الخطط التسويقية بشكل عام مستقبلاً:

أولاً: يجب على العلامات التجارية تقديم أولوية كبرى للتعليم الأخضر في مقدمة خططهم الاستراتيجية، يمكن القيام بذلك عبر تطوير حملات إعلامية لتثقيف المستهلكين حول العواقب البيئية لخياراتهم.

ثانياً: العمل لتعزيز شعور الانتماء بالمجتمع سيزيد من فرص تفاعلهم وإظهار دعمهم للعلامة التجارية. مثلاً كإنشاء منصات عبر الإنترنت أو تنظيم الأحداث التي تعزز الحياة المستدامة يمكن أن يؤدي إلى تنمية التآلف والشعور بوجود قاسم مشترك بين المستهلكين الشباب مما يخلق قوة قوية للتغيير.

ثالثاً: من المهم على المخططين ومديري التسويق أن يلموا بمقدار كاف بالتنوع داخل فئة المستهلكين الشباب، كما أنه من الضروري أخذ الحياد بين الجنسين في أثناء التخطيط لاستراتيجية التسويق، كما أشارت الدراسة إلى تقبل الشباب والشابات الممارسات المستدامة بدون التأثير على أساس الجنس. ليس كل الشباب تحفزهم نفس العوامل.

وبذلك تساعد الدراسة في رفع قيمة التعليم لكونه سبباً في تشكيل الخيارات المستدامة للمستهلكين الشباب في الوقت الحاضر والمستقبل. أيضاً تمكن الشركات من الأخذ بعين الاعتبار الثلاث نقاط الرئيسية الداعمة لخطط التسويق الأخضر، حيث إن تركيز العلامات التجارية عليها يؤدي هذا إلى تبسيط جهود فريق التسويق مع الاستمرار في تقديم رسالة قوية واضحة طويلة الأمد. (Prieto-Sandoval, V., et al., 2022)

ولاء العلامات التجارية الخضراء

مرحلة ما بعد الشراء بالنسبة للعلامة التجارية قد تصنف في بعض الأوقات كأكثر المراحل أهمية بسبب ارتباط فعل الشراء بعروض ووعود ما بعد الشراء، على سبيل المثال: يقوم المستهلك بشراء منتج بهدف استخدامه اليومي ويقوم بأول استخدام له، ستتأثر قيمة المنتج والعلامة التجارية في حالة ما إذا لم يتمكن المنتج من القيام بما صرحت العلامة التجارية. فالآثار المترتبة على فعل واحد (الشراء) يقابلها عدد احتمالات لا نهائية تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على مسار تجربة المستهلك الخاصة بتلك العلامة التجارية، وهو ما يضع حجر الأساس في تحديد نوع علاقة المستهلك بالعلامة التجارية واعتبارها إما قصيرة المدى أو طويلة المدى ويوضح مستوى رضا العملاء. فبعد مرور المستهلك بكل العقبات التي واجهته من أجل البحث والتنقيب والتأكد من جودة المنتج ومن ثم المخاطرة بشرائه وزيادة التجارب الفعلية عن طريق استخدام المنتج، يتوقع المستهلك نتيجة إيجابية على جهوده المبذولة خصيصاً عند الافتراض بكون تجربة البحث سلسلة ومبشرة وخالية من المؤشرات الدالة على سوء المنتج أو الخدمة المراد شراؤها.

لذلك لا يتم بناء الولاء للعلامة التجارية بين عشية وضحاها؛ إنه نتيجة للجهد المستمر الذي تبذله الشركة لتنمية علاقة إيجابية مع عملائها، تظهر هذه الشركات صفات الابتكار البيئي والجودة والقيمة وبناء مجتمع حولها بشكل مستمر لخلق حلقة إيجابية من ردود أفعال العملاء وهو ما يوصلها الى هدف تحويل سلوك الشراء الأولي إلى ولاء طويل الأمد بين العلامة التجارية الخضراء والعملاء. وللإسهاب في موضوع ولاء المستهلك للعلامات التجارية الخضراء قامت دراسة تعنى بتحليل القيم التي تشجع المستهلك على الاهتمام ودعم العلامات التجارية الخضراء. تم جمع البيانات من مستهلكي العلامات التجارية الخضراء في فئة المنظفات حيث تم إجراء مسح لتقييم تأثير أبعاد القيمة المحددة والتكاليف (تكاليف الشراء والتبديل) على القيمة للعميل، وجودة العلاقة، والولاء. ومن ثم تمت نمذجة البيانات من النتائج باستخدام المعادلات الهيكلية للتحقق من صحة النموذج المقترح والفرضيات. وعرفت أبعاد القيم المدركة كالآتي:

1. القيمة الاقتصادية: تتعلق بالفوائد الوظيفية للمنتج، مثل الموثوقية والمتانة والجودة. بالنسبة للمنتجات الخضراء.
2. القيمة الاجتماعية: التأثير الاجتماعي أو تحسين الوضع الاجتماعي للفرد باستخدام المنتج.
3. القيمة اللذيذة (Hedonic Value): المتعة أو السعادة المستمدة من استخدام المنتج.
4. القيمة الإيثارية (Altruistic Value): الرضا الأخلاقي عن المساهمة في الاستدامة البيئية من خلال شراء المنتجات الخضراء.

خلصت النتائج إلى أن تعزيز القيمة المدركة للعلامات التجارية الخضراء مع تقليل تكاليف الشراء يعتبر هدف ذا أهمية قصوى لكونه يساعد العلامة التجارية في تعزيز ولاء المستهلكين لها. لذلك يجب على ممارسي التسويق الأخضر صب كامل تركيزهم على التواصل الفعال وضرورة تصميم رسالة تسويقية بوضوح حول الفوائد الاقتصادية، الاجتماعية، اللذيذة، والإيثارية لمنتجاتهم وخدماتهم لما لها من تأثيرات إيجابية كبيرة على القيمة للعميل. إضافةً إلى

ذلك، فإن بناء علاقة قوية ذات جودة من خلال الثقة والمصداقية والالتزام هو أمر حاسم وحتى لتحقيق الولاء على المدى الطويل بين الطرفين. كما يؤكد هذا البحث على التفاعل الديناميكي بين تصورات القيمة والتكاليف والولاء في سياق العلامات التجارية الخضراء، مما يوفر فهمًا دقيقًا لسلوك المستهلك يمكن أن يرسم نقاط رئيسية في خريطة تطوير الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ذات فعالية وأداء أعلى. (Papista, E., et al., 2017)

عند تحول المستهلكين إلى عملاء مخلصون بسبب نجاح منتجاتها في إرضائهم، العملاء المخلصون هم العمود الفقري لأي عمل تجاري ناجح. فهم الأشخاص الذين يقومون بعمليات شراء متكررة من نفس العلامة التجارية في كل مرة، ويوصون الآخرين بها عن طريق التحدث بإسهاب عن مدى جودة وسلاسة المنتج، وهم الفئة الأكثر تسامحًا مع الأخطاء العرضية التي قد تحدث للعلامة التجارية أو المنتج بين الحين والآخر. كما أكدت مخرجات دراسة أخرى قامت على أساس تحليل آراء المستهلكين وسلوكهم تجاه العلامات التجارية الخضراء تحديدًا على أن الرأي الإيجابي المكون لدى المستهلكين تجاه منتج علامة تجارية خضراء يشجعهم على مواصلة شراء واستهلاك باقي المنتجات الصادرة عن تلك العلامة التجارية. الأمر الذي لا يقتصر فقط على اتباع المنتج مفهوم الاستدامة في تكوينه وطريقة إنتاجه، بل تصل الأسباب الأخرى على التأثير بنفس الأهمية، منها الأسباب الصحية التي قام المستهلك بتحديد أهداف شخصية يسعى لها. بالإضافة إلى الأسباب البيئية والتي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بمدى توسع إدراك ومعارف المستهلك تجاه القضايا البيئية وتجاه علوم الأنظمة الطبيعية بشكل عام. (Deari, H., et al., 2020)

ممارسات الاستدامة في غير القطاع التجاري

تعتبر نتائج عمل الإنسان جزء لا يتجزأ من انتقال أفكاره ومعتقداته غير المرئية على عالم الجمادات المادي حيث يمكننا بوضوح رؤيتها والشعور بها أمامنا. وكما أشرنا سابقًا في قسم التسويق الاستراتيجي بضرورة تبني نهج نمط الاستدامة من أجل تعزيز صورة العلامة الخضراء، كما شجعت بزيادة عدد المنتجات الخضراء في السوق قطاع الفنادق والسياحة إلى المبادرة في استخدام مفهوم نمو الاستدامة في صناعاتها. على الرغم من أن المعنى بالنسبة للعلامات التجارية يشير بشكل كبير إلى قدرة الشركة أو المؤسسة على الحفاظ على معدل نمو صحي مع مرور الوقت دون المساس بمسؤوليتها البيئية أو الاجتماعية. كتقليل النفايات والبصمة الكربونية لتحقيق الاستدامة البيئية أو المشاركة المجتمعية عن طريق القيام بتوعية المجتمع وإنشاء الحملات التعليمية لضمان تغطية مسؤوليتها الاجتماعية. بينما في الجانب الآخر قد تركز العلامات التجارية الفندقية على جدوى استخدام الموارد أو الوظائف الطبيعية للبيئة على المدى الطويل، بالتأكد من إمكانية استخدام الموارد وأن الأنظمة يمكن أن تعمل على مستوى معين دون استنزاف أو انهيار. استخدام الطاقة المتجددة من الرياح والشمس من أجل توليد الطاقة للمنشأة. عمومًا يكمل التفسيرين بعضهما البعض فتتلخص الفكرة الأساسية للنمو المستدام في تحقيق التقدم دون المساس بالقدرة والحفاظ على هذا التقدم في المستقبل، الأمر يتعلق بإيجاد توازن بين تلبية الاحتياجات الحالية وضمان بقاء الموارد والأنظمة متاحة للأجيال القادمة.

من المهم الانتباه إلى أن المسألة الرئيسية في تطبيق الشركات للنمو المستدام لا يبدأ بمعرفتهم لاحتياجات الأجيال الحالية مع المحافظة عليها من أجل تمكين الأجيال المستقبلية من استخدام الموارد بدورهم من أجل تلبية احتياجاتهم، بل إن النقطة الجوهرية في هذا المفهوم هي المعرفة العميقة لمدى تأثير الأنظمة البيئية وبالتالي الحفاظ عليها. وعليه قام الباحثون بدراسة الارتباط بين الاستدامة وقطاع الفنادق بهدف الإلمام بمدى أهمية تطبيق الممارسات الخضراء وكيف يتفاعل معها عملاء هذا القطاع والخبراء في هذه الصناعة. يمكن أيضاً تحديد ما إذا كان من الممكن أن تتحول العلامات الفندقية إلى علامات فندقية خضراء. تم اختيار منهجية التفسير في تقديم النتائج بالارتكاز على الاعتقاد بكون الواقع الاجتماعي ذاتي حيث يتشكل من خلال تصورتنا.

من الضروري الإشارة إلى أن الفنادق تستحوذ على مساحة ثابتة من الأرض وهو ما يجعلها غير قادرة على التنقل بسهولة في حالة تحول البيئة من حولها إلى بيئة غير صالحة لسكن الإنسان. بجانب ذلك التحديات تشمل تكاليف المنتجات الصديقة للبيئة، والخيارات المحدودة من الموردين، والشكوك حول فعالية الادعاءات البيئية من قبل العملاء. على الرغم من ذلك فإن دور الفنادق يعتبر كبيراً في تقليل استهلاك الطاقة والمياه حيث إنها في الأساس تستهلك كم هائلاً من الكهرباء والمياه خلال السنة الواحدة دون توقف يذكر مقارنة بقطاعات السياحة الأخرى. وهو ما يفتح لها فرصة تطبيق حملات توفير الطاقة وأنظمة إدارة البيئة بصورة فعالة بما يمكن العملاء من إثبات ذلك عبر رؤيتها على أرض الواقع. كما أظهرت عدة فنادق قامت الدراسة بالإشارة إليها مثل مجموعة فنادق انتركونتيننتال، حين أطلقت أول فندق أخضر بالكامل يتميز باستخدام عدة الممارسات الخضراء كاستخراج وتوليد الطاقة الكهربائية من الألواح الشمسية، ونظام جمع مياه الأمطار، والطاقة الريحية في عام 2008. والممارسات الخضراء المستخدمة في قطاع الفنادق قد لا تستوجب بالضرورة تركيب تلك المولدات وربط أجزاء الفندق بشبكة معقدة من الأجهزة، حيث يمكن رؤية مدى تأثير الممارسات الصغيرة اليومية تتضمن تركيب معدات إضاءة موفرة للطاقة، وبرامج إعادة استخدام المناشف والأغطية، واستخدام المواد الكيميائية والمنظفات الصديقة للبيئة، وإدارة النفايات من خلال الفرز وإعادة التدوير.

بدأ توجه الاستدامة في النمو وفي حين أن الأعمال لا يمكن أن تنجح من خلال طرف واحد، ترتبط نتائج جهود الفنادق في تطبيق الممارسات الخضراء بمدى وعي المستهلك وتفاعله في هذه الممارسات. وهو ما جعل هدف التوعية المجتمعية وتقديم نقاط المكافآت والخصومات من أجل تشجيع المستهلك على الاشتراك في هذه الحلقة. أظهر البحث نجاح الفنادق التي تبنت مفهوم الاستدامة في تحقيق فوائد تشغيلية مثل تقليل التكاليف وزيادة حجوزات العملاء بنسبة تصل إلى 30%، وتحسين السمعة، وزيادة ولاء العملاء، والاحتفاظ بالموظفين، والامتثال التنظيمي، وزيادة قيمة العلامة التجارية. وانعكس ذلك على المستهلكين حيث أصبح هناك إدراك متزايد بين النزلاء بأهمية الاستدامة والممارسات الخضراء من خلال إقامتهم في الفنادق، وصرحوا بكونهم يشعرون بأنهم جزء من مثلث المسؤولية لتحسين الاستدامة جنباً إلى جنب مع الشركات والحكومات. (Fukey, L. N., Issac, S. S., 2014)

البرامج والشهادات البيئية مثل برنامج الشهادة البيئية للسياحة المستدامة وبرنامج الإقامة الخضراء تساهم في توجيه الفنادق نحو ممارسات أكثر استدامة وتعمل كرخصة إثبات حديثة تؤكد على مصداقية الجهود المبذولة من قبل

الفنادق في سبيل حماية البيئة. تشمل هذه الشهادات برنامج الشهادة العالمية الخضراء، وشهادة الورقة الخضراء، وشهادة القيادة في تصميم الطاقة والبيئة، وبرنامج الشهادة البيئية للتنمية المستدامة. من أشهر أمثلتها هو برنامج LEED، الذي يرمز إلى الريادة في الطاقة والتصميم البيئي. تم تطويره من قبل مجلس المباني الخضراء الأمريكي وتم اعتماده عالميًا من أجل رؤية إنشاء مباني مستدامة عالية الأداء تعطي الأولوية للمسؤولية البيئية وصحة الإنسان. الأمر يتجاوز مجرد وضع علامة "خضراء" على الهيكل أو تعليقها كلافنة مكتب الاستقبال؛ لأن LEED يوفر نظامًا شاملاً مع النقاط الممنوحة عبر فئات متعددة (ترشيد المياه، جودة البيئة الداخلية... الخ) وتصنيفات مختلفة (معتمدة وفضية وذهبية وبلاتينية)، مما يشجع على اتباع نهج شامل لممارسات البناء المستدامة. ولذلك تتميز المباني المعتمدة من قبلهم على الراحة والعصرية لأنها لا تركز على إنشاء مباني وظيفية فحسب، بل تقلل أيضًا من التأثير البيئي وتعطي الأولوية لصحة ورفاهية شاغليها. (USGBC., 2020)

منظمات المستهلكين

من ضمن المشاركين في عملية الشراء والبيع هم الطرف الثالث في العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلك هم منظمات المستهلكين، تقسم إلى عدة مسميات بحسب اختصاصها وبشكل عام تعرف بأنها مجموعة تدافع عن حقوق ومصالح المستهلكين عن طريق وضع القوانين والتشريعات على العلامات التجارية اعتمادًا على الأعراف والظروف المحيطة بالمنطقة أو الزمن. كما تبذل جهودها لضمان معاملة المستهلكين بشكل عادل من قبل الشركات وحصولهم على المعلومات الكافية والحقيقية التي يحتاجونها لاتخاذ قرارات شراء مستنيرة بخصوص منتج ما. وكما عملت العلامات التجارية والشركات على العمل بنهج نمط الاستدامة يجدر بمنظمات المستهلكين تطبيق هذا المفهوم والعمل على مواءمة أنشطتها الإدارية واستراتيجياتها حتى تتمكن من ربط مخرجاتها بشكل أكبر مع دوافع المستهلكين الرئيسية مثل اعتبارات الصحة والاقتصاد الدائري، من أجل دفع التنمية المستدامة بشكل أكثر فعالية ولتغطية مدى أكبر بين المستهلكين في أنحاء الدول.

يستكشف بحث أجري على المستهلكين الناطقين باللغة الإسبانية دوافع المستهلكين المستدامين خلف اختياراتهم لمنتجات العلامات التجارية الخضراء وكيف ينبغي لمنظمات المستهلكين أن تأخذ في الاعتبار تلك الدوافع لتحسين أغراضها وخدماتها لدفع الاستدامة البيئية، بناءً على تحليل محتوى مواقع منظمات المستهلكين واستطلاع رأي المستهلكين المستدامين الناطقين باللغة الإسبانية. النتائج الرئيسية التي تم قياسها في هذه الدراسة هي مدى توافق أغراض/أنشطة منظمات المستهلكين ودوافع المستهلكين الذين يتبنون سلوك الحياة المستدام في خياراتهم الشرائية. حيث إنها أثبتت بأن المستهلكون البيئيون يهتمون بصورة كبيرة بالمنتجات الغذائية المستدامة خاصة القهوة والمنتجات السمكية، وهي المعروفة بكونها المنتجات الغذائية التي يتم زراعتها وتربيتها ومعالجتها وتوزيعها بطرق تقلل من التأثير البيئي وتعزز المسؤولية الاجتماعية في جميع أنحاء النظام الغذائي بأكمله، إضافةً لمواد البناء التي تساعد على

العيش بنمط مستدام مثل إضاءة LED. وتمت الإشارة إلى أن المشاعر التي تحفز المستهلكين لاختيار المنتجات المستدامة أكثر من غيرها عادةً ما تكون المشاعر الإيجابية مثل الإشباع والود البيئي. (Jaca, C., et al., 2018)

سلوك المستهلك

لب ما يطمح هذا البحث لفهمه وتحليل معانيه هو سلوك المستهلك، ويطمح أيضًا للكشف عن العلاقات المترابطة والمتداخلة التي تستطيع توجيه العلامات التجارية بكل مديرياتها إلى النقاط الأساسية في فهم عقلية ودوافع المستهلك. استنادًا إلى تلك الجهود المبذولة من قبل العلامات التجارية الخضراء في تطوير وصناعة منتجات صديقة للبيئة، ومن خلال فهم مواقف العملاء والتأثير عليها، يمكن للشركات إنشاء ميزة تنافسية، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وتحقيق النجاح على المدى الطويل. ولكن هناك نسبة تحتمل الخطأ عند محاولة بعض العلامات التجارية في فرض مسمى "صديق للبيئة" على منتجاتها بدون أي حقائق مثبتة حول صحة ادعائهم. فيما يشهد العالم تحولًا كبيرًا في سلوك المستهلكين وانتقالهم إلى مسمى المستهلك الأخضر. يعرف المستهلك الأخضر، والذي يشار إليه أحيانًا باسم المستهلك الواعي بيئيًا، بأنه هو الشخص الذي يتخذ قرارات شراء منتج أو خدمة ما بناءً على التأثير البيئي سواء كان بعد الشراء -وقت الاستهلاك- أم قبله -طريقة تصنيعه وتصديره-. ويشعر هؤلاء الأفراد بقلق متزايد بشأن التأثيرات البيئية لخياراتهم بشكل عام واليومية بشكل خاص ويعيشون في بحث دائم ومستمر عن منتجات وخدمات مستدامة. وقد أدى هذا الاتجاه إلى ظهور التسويق الأخضر من أجل محاولة الفوز بالمستهلك المهتم بالبيئة وتلبية احتياجات هؤلاء بما يخدمهم ويساعدهم في تحقيق سلوك حياة مستدام. (Sandu, R.-M., 2014)

حقيقًا أن استثمار العلامات التجارية في الموارد لغرض الاهتمام البيئي ونقل المعرفة وتصميم حملات دعائية وإعلانية تعبر عن مدى استدامة المنتج لا يعني بالضرورة القدرة التامة على التأثير على خيارات الشراء لدى المستهلكين. من أجل التعمق في فهم السبب وراء سلوك المستهلك الأخضر علينا تحديد الفوائد المكتسبة من اختياره للمنتجات الخضراء دونًا عما سواها. حددت ثلاث أنواع للفائدة المرجوة من المنتجات الخضراء عبر استبانة تمت الإجابة عليه من قبل 270 مستهلكًا هنديًا (لم يكن التركيز هنا على نوع المستهلك سواء كان مستهلك عادي أم مستهلك أخضر):

أولًا الفوائد الوظيفية: غالبًا ما يتم تصميم المنتجات الخضراء مع وضع الأداء الوظيفي في مقدمة الأهداف المرجوة تحقيقها. وقد تكون مصنوعة من مواد متينة وعالية الجودة تدوم لفترة أطول، مما يقلل من النفايات والحاجة إلى الاستبدال المتكرر أو أن تكون مصنوعة من مواد متوفرة في نفس بيئة الاستخدام. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تؤدي الميزات الموفرة للطاقة في الأجهزة الخضراء أو مواد البناء المستدامة إلى انخفاض فواتير الخدمات والتكاليف التشغيلية.

ثانيًا الفوائد العاطفية: اختيار المنتجات الخضراء على غيرها يمكن أن يجلب الشعور بالرضا والوفاء. عند معرفتك بأنك تحدث تأثيرًا إيجابيًا على البيئة يمكن أن يساهم في شعورك بالرفاهية والمسؤولية البيئية. أيضًا يمكن للمنتجات الخضراء التي تعطي الأولوية للمواد الطبيعية أو المكونات غير السامة أن تعزز بيئة معيشية أكثر صحة لك ولعائلتك. ثالثًا فوائد التعبير عن الذات: تتيح لك المنتجات الخضراء التعبير عن قيمك وأفكارك وهويتك. يمكن أن يكون اختيار الخيارات المستدامة وسيلة لإظهار التزامك تجاه مسؤوليتك البيئية ومواءمة عاداتك الاستهلاكية مع معتقداتك. كما يمكنك أن تعتبر هذا شكلاً من أشكال التعبير عن الذات يساهم في تكوين صورة ذاتية إيجابية عن نفسك الداخلية. ومن مخرجات تحليل هذا الكم الهائل من الإجابة على الاستبانة، أضاف الباحثين عدة نتائج أثبتت ارتباط المعرفة الفردية بالبيئة والقضايا البيئية بمعرفة فوائد أهمية التعبير عن الذات، كما أنها تساهم بشكل إيجابي تجاه الشراء من العلامات التجارية الخضراء. ويتأثر سلوك الشراء أيضًا بالمواقف الواقعية التي تحدث أمام أعين المستهلك، فيتمكن ليس فقط من فهم حجم التأثير الإيجابي، بل يستطيع الإحساس به عبر عينيّه وحواسه الأخرى. (Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S., 2015)

الحديث عن التوجه لشراء المنتجات الصديقة للبيئة نظرًا لأهميتها في التأثير البيئي. يلزمنا بالمقارنة بينه وبين المنتجات العادية وفي سبيل الحصول على مقارنة عادلة هناك بعض التفاصيل التي يجب علينا الإلمام بها. من أهم تلك التفاصيل هي أبعاد المنتج الأخضر (يختلف عن أبعاد العلامة التجارية الخضراء) استخدمت دراسة تقنية تحليل البيانات عن طريق الإحصاء الوصفي لإجابات أكثر من 130 فرد تم اختيارهم عشوائيًا على استبانة تعتمد على مقياس ليكرت Likert scale لمساعدتهم على قياس ردود الأفعال والآراء والمعتقدات حول المنتجات الخضراء. أشير إلى أن هناك ضرورة توفر أربع أبعاد للمنتجات الصديقة للبيئة، مثل الابتكار والتسعير العادل والتوزيع الفعال والترويج المستدام لتعزيز الاهتمام تجاه الحلول البيئية ونهج الاستدامة لتحويلها إلى سلوكيات استهلاكية فعلية.

بعد النظر في الأبعاد الأربعة للمنتج الأخضر، أظهر أكثر من 80% من المشاركين أنهم يأخذون في الاعتبار التأثير البيئي الذي تولده الشركات أثناء عملية الإنتاج للمنتجات والخدمات التي يستهلكونها. وبالمثل، بينما يهتم أكثر من 50% منهم بمعرفة كيفية توليد النفايات من المنتجات التي يستهلكونها. ومع ذلك، فإن أكثر من 70% ليسوا مهتمين باستخدام المنتجات القابلة لإعادة التدوير، وهو يعتبر عامل غير حاسم في عملية الشراء، ويسبب تناقضًا مع عادات المستهلك الأخضر النموذجي. لكن من المثير للعلم أن الابتكار في المنتجات الخضراء يهتم أكثر من 70% من المشاركين، مما يشير إلى وجود فرصة لفتح سوق جديدة. وفي حين أن هناك 37.1% من المشاركين غير مستعدين لدفع المزيد مقابل المنتجات الصديقة للبيئة يقابلهم 60% ممن يرون أن العلامات التجارية الخضراء تقدم أسعارًا عادلة. لذا من المهم تضمين هذه النتائج ضمن الخطة التسويقية الخضراء كونها نتجت من إجابات العينات العشوائية والتي تعد أداة قوية لإجراء استطلاعات غير متحيزة، وقابلة للتعميم، ودقيقة، وموثوقة. (Cynthia Milagros Apaza- (Panca et al., 2023

في ظل الأبحاث فيما إذا كانت تقنيات التسويق الخضراء والعلامات التجارية يمكن أن تساعد فعلاً في إنشاء علامات تجارية خضراء بالنسبة للمستهلك وإدخال أنماط استهلاكية أكثر مراعاة للبيئة، وجدت الأبحاث أن ثقة المستهلك في أداء المنتجات الخضراء ترتبط بشدة بالمعتقدات الشخصية المؤيدة للبيئة. بعد تحليل الحملات الإعلانية ومراجعة تفاعل سلوك المستهلك معها بالإضافة إلى مسح شمل أكثر من 50 والدة كن يتسوقن في محلات السوبر ماركت. أظهرت البيانات أنه على الرغم من أن معظم المستهلكين أنهم يفضلون المنتجات ذات العلامات التجارية الخضراء، إلا أنهم يواجهون صعوبة في تحديد المنتجات الأكثر مراعاة للبيئة بخلاف منتجات التنظيف.

وبما يتعلق بثقة المستهلك في المنتجات الصديقة للبيئة، أثبتت وجود علاقة ارتباطية بين ثقة المستهلك ومعتقداتهم المؤيدة للبيئة. تشير المعتقدات المؤيدة للبيئة إلى قناعات الشخص ومواقفه ومشاعره التي تدعم حماية البيئة والحفاظ عليها، وتلعب هذه المعتقدات دوراً مهماً في تحفيز الأفراد على اتخاذ إجراءات تفيد البيئة وتقلل من تأثير الإنسان على الكوكب. وفيما يلي نذكر بعض الخصائص الرئيسية للمعتقدات المؤيدة للبيئة:

الاهتمام بالبيئة: الأشخاص الذين لديهم معتقدات مؤيدة للبيئة يهتمون ببقاء الأنظمة الطبيعية ومواردها في حالة سليمة كما يدركون أهمية البيئة الصحية لصحة الإنسان والتنوع البيولوجي وبقاء الأجيال القادمة. الإيمان بالتأثير البشري: يؤمن هؤلاء الأفراد بأن الأنشطة البشرية تؤثر بشكل كبير على البيئة وتساهم بصورة رئيسية في قضايا مثل تغير المناخ والتلوث واستنزاف الموارد.

دعم الاستدامة: يدعون إلى ممارسات مستدامة تلبي الاحتياجات الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم الخاصة.

الرغبة في اتخاذ الإجراءات: غالباً ما تُترجم المعتقدات المؤيدة للبيئة إلى الرغبة في اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية البيئة، يمكن أن يشمل ذلك سلوكيات مثل تقليل النفايات أو الحفاظ على الموارد أو الدعوة إلى السياسات البيئية. (Pickett-Baker & Ozaki, 2008)

الاقتصاد الدائري

لم تطرأ أي تغييرات جذرية مسبقاً على نموذجنا الاقتصادي الافتراضي والذي يشار إليه غالباً باسم "الأخذ والتصنيع والنفايات"، إلا أن التغير في الوقت الحالي بسبب تقدم التقنية وارتفاع الوعي بالبيئة والقضايا الخاصة بها وغيرها، يجعل هذا النموذج يصل إلى نقطة التحول محورية حيث أصبحت الموارد شحيحة بشكل متزايد، والتلوث يجهد أماكن متفرقة من البيئة بلا أي استثناء. وهنا يأتي دور مفهوم الاقتصاد الدائري. حيث يقترح الاقتصاد الدائري تحولا أساسيا في كيفية إنتاج واستهلاك السلع ويشجع المستهلك على النظر إلى المنتجات بطريقة مغايرة عن المعتاد. إنه نظام فعال مصمم للقضاء على النفايات والحد من التلوث عن طريق الحفاظ على المنتجات والمواد قيد الاستخدام لأطول

فترة ممكنة بما يتماشى مع سلوك الحياة المستدامة. إضافةً إلى ذلك تظهر فائدة الاقتصاد الدائري في زيادة معدل النمو الاقتصادي من خلال الابتكار وخلق فرص عمل.

يُعدُّ التحول نحو الاقتصاد الدائري قضية حاسمة لتحقيق التنمية المستدامة. يهدف هذا التحول إلى الحفاظ على أعلى فائدة وقيمة للمنتجات والمكونات والمواد في جميع الأوقات من خلال تقليل التأثيرات السلبية على البيئة الطبيعية.. تركز هذه الدراسة على سلوك المستهلكين فيما يتعلق بشراء العبوات الدائرية، وتحديدًا دور البحث عن المعلومات في هذا السلوك. ولدراسة سلوك المستهلكين فيما يتعلق بشراء العبوات الدائرية (التي يتم استخدامها عدة مرات قبل أن تصل إلى نهاية دورتها)، تم جمع البيانات من خلال استبانة تم إجراؤها على عينة كبيرة من الأسر الإيطالية، حيث تم الحصول على 1643 ردًا صالحًا.

خلصت إلى فهم المستهلكين للمغزى خلف العبوات الدائرية وعلمهم بتأثيرها يمكن القلق البيئي إلى دفعهم للبحث عن مزيد من المعلومات حول الخصائص البيئية للمنتجات وبالتالي يكونون أكثر احتمالاً لشراء العبوات ذات الخصائص الدائرية عوضاً عن ذات الاستخدام الواحد. تخيل حلقة مغلقة حيث يتم تداول الموارد باستمرار، مما يقلل الحاجة إلى استخراج مواد خام جديدة ويقلل التأثير البيئي.

تسلط النتائج الضوء على قيمة اكتساب المعلومات واعتبراها في علاقة طردية بين عوامل وسلوكيات المستهلك البيئية والشخصية وبين قرارات شراء العبوات الدائري. كما يمكن للمسوقين وصناع السياسات التبحر أكثر لاستكشاف تأثير الابتكار في مجالات أخرى على قرارات الشراء البيئية في سبيل تعزيز الاستهلاك المستدام لدى أفراد المجتمع. (Testa et al., 2020)

تتكون أبعاد الأساسية للاقتصاد الدائري من ثلاثة مبادئ:

أولاً التخفيض: يقصد به تصميم المنتجات مستدام بحيث تكون متينة وقابلة للإصلاح وسهلة التفكيك مما يساعد على التقليل من توليد النفايات منذ بداية دورة حياة المنتج.

ثانياً إعادة الاستخدام\التدوير: عندما تصل المنتجات إلى نهاية عمرها الافتراضي يشجع الاقتصاد الدائري على إعادة استخدام المنتجات والمواد وإعادة معالجتها وتحويلها إلى منتجات جديدة كلما أمكن ذلك حيث يمكن أن يشمل ذلك إطالة عمر المنتجات من خلال الإصلاحات أو التجديد أو إيجاد استخدامات جديدة لها.

ثالثاً إعادة الإنتاج: يتم القيام بذلك عند التركيز على استخدام الموارد المتجددة البيئية ودعم قدرة النظم الطبيعية على البقاء صالحة لبقية الأجيال القادمة مما يعزز الاستدامة على المدى الطويل.

على الرغم من اكتساب الاقتصاد الدائري زخمًا كبيرًا في مجتمع الاستدامة مع كل الإيجابيات التي يتوعد بالحصول عليها، إلا أنه ومن جانب آخر يتعرض لبعض الانتقادات لتجاهله الظروف الفيزيائية الحيوية والوضع المجتمعي بالنسبة إلى البلدان النامية. لذا يكون من الضروري على العلامات التجارية القيام باستراتيجيات مخصصة لكل بلدة بناءً على سماتها المميزة بدلاً من تبني المفهوم العام للاقتصاد الدائري. (Corvellec et al., 2021)

المنطلقات النظرية للدراسة:

يعتبر موضوع العلامات التجارية الخضراء من المواضيع الرائجة في العصر الحالي نتيجة لكل تلك التغييرات البيئية والصحية التي أثرت وبشكل كبير على الحياة اليومية للمستهلك. كما ترتبط العلامات التجارية بالنهج المستدام يمكن ملاحظة آثارها المترتبة على الأفراد والمجتمع ك مجال بحثي جديد نسبياً يحظى باهتمام كبير من قبل العاملين والباحثين في مجال التسويق وأبحاث المستهلك. يهدف البحث بالاستعانة بالدراسات السابقة للوصول إلى فهم أعمق حول ماهية المتغيرات والعوامل التي ترتبط وتؤثر على سلوك شراء المستهلك بهدف رسم خريطة تسويقية وإدارية للعلامات التجارية، تساعد على النمو والازدهار في ظل المنافسة الشرسة في الأسواق المحلية والعالمية. لم يكن اقتراح البحث محصوراً فقط على المنتجات المعروضة في السوق من احتياجات أساسية كالطعام والملبس وغيرهم أو محصوراً فقط في الكماليات كقطع المجوهرات وأواني المطبخ. لتشمل الدراسات السابقة جميع المنتجات والخدمات التي يتفاعل معها المستهلك، إضافة إلى العملية السيكولوجية التي تكون أفكار ومعتقدات الفرد ويمر بها المستهلك عند الرغبة اتخاذ قرار بالشراء أو غيره.

رؤيتنا التي تحمل رسالة الحفاظ وحماية البيئة يتم تبنيها بمسارات وآليات توجه ممارساتنا الطبيعية تلخص تحت نهج نمط الاستدامة، فتنوع طرق معيشتنا واختيارنا لنوع البيوت التي نسكنها يمكن ربطه بهذا النهج. وهذا ما يجعل المعرفة الفردية ذات أهمية قصوى يجب على الشركات والعلامات التجارية الخضراء الاستفادة منها لضمان توجه المستهلكين نحو منتجاتها الخضراء. فبجانب المشاركات المجتمعية وتثقيف الأفراد بأهمية المنتجات الخضراء من أجل زيادة الأرباح والعوائد من بيع تلك المنتجات، يساعد تعزيز الوعي البيئي على تحريك أفكار المستهلكين الشخصية ومعتقداتهم البيئية نحو أهمية الاستمرار بالتفاعل مع العلامة التجارية، كمحرك أساسي يزيد من رغبتهم في سلوك الشراء. فعلى سبيل المثال، الشعور بالانتماء إلى مجتمع يهتم بالبيئة يمكن أن يعزز من رغبة المستهلكين في شراء المنتجات الصديقة للبيئة.

ويجب التأكيد على الشركات والعلامات التجارية على ضرورة التحلي بأخلاقيات عالية والتعامل مع المستهلكين بمصداقية ونزاهة في كل ما يتعلق بعمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق. مع الأخذ بعين الاعتبار أن المستهلكون يتمتعون بالذكاء ويمكنهم اكتشاف التضليل الأخضر من بحث واحد على الأنترنت. وشهدت بعض الدراسات إلى وجود منظمات خاصة وتشريعات حكومية تضعها الدول تتبنى هذه المهمة حتى يتمكن المستهلك من التسوق بأمان وطمأنينة، تختلف هذه المنظمات على حسب تخصصها في القطاعات، ولكنها تؤدي نفس المهمة من حيث المبدأ. فترتبط ممارسات العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بمدى تجاوب المستهلكين مع منتجاتها وخدماتها المعروضة، يمكن للمستخدمين تفضيل منتجات منخفضة الجودة من علامة تجارية موثوقة على منتجات ذات جودة عالية من علامات تجارية غير معروفة. يرتبط النجاح في التسويق الأخضر بمحاولة مديري التسويق تكوين فهم عميق لدوافع وسلوكيات المستهلكين البيئية. وبالطبع بالدمج بين استراتيجيات التسويق الأخضر وتثقيف المجتمع وأبعاد المنتج الأخضر يسهل على العلامات التجارية الوصول إلى أهدافها. من خلال تبني استراتيجيات تعليمية وتسويقية مبتكرة، يمكن للشركات تحقيق تأثير

إيجابي على البيئة وتعزيز علاقاتها مع المستهلكين المهتمين بالاستدامة. تتطلب استراتيجيات التسويق الفعالة تقديم منتجات مبتكرة بأسعار تنافسية، مع التركيز على التثقيف البيئي وزيادة الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة. أيضًا يجب على الشركات أن تتبنى نهجاً شاملاً يدمج بين التعليم والابتكار وأبعاد المنتج الأربعة (التسعير العادل والتوزيع الفعال والترويج) لتحقيق نجاح مستدام في السوق. بعض الاقتراحات لكل بعد:

المنتج الأخضر: يجب الحرص على تقديم منتجات وخدمات تتماشى مع حماية البيئة من حيث التصميم والابتكار.

التسعير الأخضر: عرض أسعار تنافسية وعادلة للمنتجات والخدمات من منظور الأفراد، مما يعزز من قيمتها.

التوزيع الأخضر: التركيز على اللوجستيات العكسية والاقتصاد الدائري لتجنب الإضرار بالبيئة أثناء عمليات التسويق والتوزيع والتسليم.

الترويج الأخضر: الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعية والإعلانات عبر الإنترنت. مع تجنب الترويج المضلل الذي يمكن أن يضر بسمعة المنتجات والخدمات وبالتالي سمعة العلامة التجارية.

في نهاية المطاف يمثل العصر الحالي فرصة كبيرة للعلامات التجارية الخضراء لتزدهر من خلال فهم أهمية وجود علامات تجارية خضراء في حياة المستهلك الحالية وارتباطها بشكل كلي مع رغبة المستهلك بالحفاظ على بقاءه وتمتع به بكل الموارد البيئية الموجودة. يؤدي تنفيذ التسويق الأخضر الناجح إلى بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية من خلال مواءمة قيم الشركة مع قيم المستهلكين المهتمين بالبيئة والذين يرغبون في اتخاذ قرارات الشراء على أساس الاستدامة. إن بناء الثقة من خلال الجهود الحقيقية تجاه المسؤولية البيئية هو مفتاح النجاح على المدى الطويل. وبه تستطيع العلامات التجارية الخضراء على المساهمة من أجل العيش في كوكب أكثر صحة، وتحقيق النجاح المستدام. إن المستقبل ملك للعلامات التجارية التي لا تتسم فقط بأنها صديقة للبيئة، ولكنها أيضًا مبتكرة ومسؤولة وملتزمة بإحداث تغيير إيجابي تجاه الأفراد والمجتمع.

المنهجية وطرق البحث:

- مجتمع الدراسة: جميع المستهلكين المهتمين بالعلامات التجارية الخضراء
- عينة الدراسة: مستهلكين العلامات التجارية الخضراء
- نوع البحث والاستراتيجية المتبعة: سوف يستخدم هذا البحث النهج الإيضاحي. بالتركيز على فهم تصورات المستهلكين ومواقفهم وتجاربهم المتعلقة بالعلامات التجارية الخضراء. بالإضافة إلى التحليل لنتائج الدراسات والأبحاث السابقة.

أدوات الدراسة:

سيستخدم بيانات الأبحاث السابقة كأدلة وتحليل المخرجات والنتائج

حدود الدراسة:

قد يحد هذا البحث بطبيعة نوعه وأدواته المستخدمة بالقيود المفروضة على طرق البحث عبر الإنترنت. حيث أن إمكانية تعميم البيانات محدودة مقارنة بالاستطلاعات الشخصية التقليدية والتجارب العملية. بالإضافة إلى ذلك، قد تتأثر صحة الاستجابات عبر الإنترنت بعوامل مثل التحيز في الإبلاغ الذاتي

- Acharya, A., & Gupta, M. (2016). An Application of Brand Personality to Green Consumers: A Thematic Analysis. *The Qualitative Report*.
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2165>
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's Intention to Purchase Green Brands: the Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits. *Current World Environment*, 10(3), 879–889. <https://doi.org/10.12944/cwe.10.3.18>
- Chen, Y.-S., Huang, A-Fen., Wang, T.-Y., & Chen, Y.-R. (2018). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194–209.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Corvellec, H., Stowell, A. F., & Johansson, N. (2021). Critiques of the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 26(2).
<https://doi.org/10.1111/jiec.13187>
- Cynthia Milagros Apaza-Panca, Anamelva, L., & María, L. (2023). Green marketing to promote the Natural Protected Area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 100067–100067.
<https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>

Deari, H., Isejini, S., & Ferati, R. (2020). *Green Marketing and Consumer Behavior towards Green Brands*. [Www.semanticscholar.org.
https://www.semanticscholar.org/paper/Green-Marketing-and-Consumer-Behavior-towards-Green-Deari-Isejini/e46424a23eb1e90f4d1f4ec6de1a83aac6fdadca](https://www.semanticscholar.org/paper/Green-Marketing-and-Consumer-Behavior-towards-Green-Deari-Isejini/e46424a23eb1e90f4d1f4ec6de1a83aac6fdadca)

Fukey, L. N., & Issac, S. S. (2014). Connect among Green, Sustainability and Hotel Industry: A Prospective Simulation Study. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(1), 296–312.
<https://publications.waset.org/9997483/connect-among-green-sustainability-and-hotel-industry-a-prospective-simulation-study>

Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78–88. <https://doi.org/10.7906/indexs.15.1.6>

Huang, L., Yasir Ahmed Solangi, Cosimo Magazzino, & Sheeraz Ahmed Solangi. (2024). Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling. *Journal of Cleaner Production*, 450, 141870–141870. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141870>

Jaca, C., Prieto-Sandoval, V., Psomas, E. L., & Ormazabal, M. (2018). What should consumer organizations do to drive environmental sustainability? *Journal of Cleaner Production*, 181, 201–208.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.182>

Ligas, M. (2000). People, products, and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings. *Psychology and*

Marketing, 17(11), 983–1003. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11%3C983::aid-mar4%3E3.0.co;2-j](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11%3C983::aid-mar4%3E3.0.co;2-j)

Loučanová, E., Šupín, M., Čorejová, T., Repková-Štofková, K., Šupínová, M., Štofková, Z., & Olšiaková, M. (2021). Sustainability and Branding: An Integrated Perspective of Eco-innovation and Brand. *Sustainability*, 13(2), 732. <https://doi.org/10.3390/su13020732>

Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350–366. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2014-0048>

Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Dimitriadis, S. (2017). Types of value and cost in consumer-green brands relationship and loyalty behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e101–e113. <https://doi.org/10.1002/cb.1690>

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>

Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education

analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363, 132509. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509>

Sandu, R.-M. (2014). GREEN: MARKETING, PRODUCTS AND CONSUMERS. *SEA: Practical Application of Science*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/GREEN%3A-MARKETING%2C-PRODUCTS-AND-CONSUMERS-Sandu/8fd995e45321587973bd4ec51366cf146b4ca842>

Testa, F., Iovino, R., & Iraldo, F. (2020). The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business Strategy and the Environment*, 29(8).
<https://doi.org/10.1002/bse.2587>

USGBC. (2020). *LEED Rating System*. USGBC. <https://www.usgbc.org/leed>