

التسويق الأخضر بين رضا المستهلك وحماية البيئة

كتبه محمد يونس | 23 أكتوبر 2021



يعتبر **التسويق الأخضر** فكرًا تقدميًا وحيويًا للغاية لعالمنا، الذي يتأثر بالتلوث الناجم عن الماء والهواء والخلاف البيئية الأخرى في التجارب على الحيوانات.

يمكنك إخبار جمهورك المستهدف من خلال التسويق الأخضر أنك مهتم بهذه المشكلات نفسها، ويمكنك تعزيز سمعة علامتك التجارية، والاستثمار في قضية تهتم بها، والمساهمة فيها، والتمكين من زيادة وعي المستهلكين، وعيش حياة أفضل خاضعة للمساءلة من خلال الحفاظ على البيئة.

لذلك يركز التسويق الأخضر بشكل أساسي على التطوير والإعلان عن السلع والخدمات التي تلبي متطلبات المستهلك، من حيث الجودة والأداء وإمكانية الوصول والتوافر والسلامة، ولكن دون التسبب في أي ضرر للبيئة.

التسويق الأخضر

التسويق الأخضر (المعروف أيضًا باسم التسويق البيئي أو التسويق المستدام) هو تسويق المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، يشمل **الشركات** التي تروج لمنتجاتها أو خدماتها بطريقة تُظهر مدى ملاءمتها للبيئة.

تتضمن أمثلة التسويق الأخضر الإعلان عن **الانبعاثات المخفضة** المرتبطة بعملية تصنيع المنتج، أو استخدام المواد المعاد تدويرها بعد الاستهلاك لتغليف المنتج، وقد تقوم بعض الشركات أيضًا بتسويق نفسها على أنها شركات واعية بالبيئة من خلال التبرع بجزء من عائدات مبيعاتها للمبادرات البيئية، مثل زراعة الأشجار.

يمكن أن يتضمن التسويق الأخضر عددًا من الأشياء المختلفة، مثل إنشاء منتج صديق للبيئة، أو استخدام عبوات صديقة للبيئة، أو اعتماد ممارسات تجارية مستدامة، أو تركيز جهود التسويق على الرسائل التي تنقل الفوائد الخضراء للمنتج.

يهدف التسويق الأخضر إلى التركيز على هدف واحد، هو الربح من خلال التنمية المستدامة في كل نهج تسويقي، حيث كل جزء في الشركة، من الإنتاج والتعبئة والتغليف إلى الدعاية والعلاقات، يتأثر

وعلى عكس الافتراضات الشائعة، لا يركّز التسويق الأخضر على حماية البيئة من خلال الترويج للمنتجات الخضراء فحسب، بل يركّز أيضًا على كيفية بيع هذه العناصر الخضراء لتحقيق أقصى ربح.

طُرُق التسويق الخضراء

إضافة إلى صنع منتج صديق للبيئة، يمكن لأصحاب الأعمال القيام بأشياء أخرى كجزء من جهودهم التسويقية الخضراء، ويمكن أن يكون كل ما يلي جزءًا من **استراتيجية** تسويق صديقة للبيئة:

- استخدام الورق والأحبار الصديقة للبيئة لمواد التسويق المطبوعة.
- تخطي المطبوعات نهائيًا واختيار التسويق الإلكتروني.
- وجود برنامج لإعادة التدوير وممارسات مسؤولة للتخلص من النفايات.
- استخدام عبوات منتجات صديقة للبيئة.
- استخدام طُرُق تعبئة وشحن فعّالة.
- استخدام مصادر طاقة صديقة للبيئة.
- اتخاذ خطوات لتعويض الأثر البيئي.

ما هو مزيج التسويق الأخضر؟

تستخدم الشركات **مزيجًا** من التسويق الأخضر للاستفادة من عناصر التسويق وتلقّي استجابة الجمهور المستهدف، وهي 4 عناصر:

- **المنتج:** تصميم العناصر وتطويرها لاستخدام موارد أقل وخالية من التلوث، علاوة على أنها لا تحتوي على مواد سامة يمكن أن تكون ضارة باستخدامها، وأن يعزّز المنتج الحفاظ على الموارد الثمينة.

- **السعر:** تلعب الأسعار دورًا مهمًا في الأسواق الخضراء، حيث يدفع العملاء تكلفة إضافية فقط إذا اعتقدوا أنهم يحصلون على أفضل العناصر جودة، من حيث التصميم والأداء والجاذبية والرائحة أو

– **الترويج:** يمكن أن يتم الإعلان الأخضر من خلال 3 طرق: الإعلانات التي توضّح العلاقة بين المنتج والبيئة، والإعلانات التي تشجّع أنماط الحياة العضوية والخضراء، والإعلانات التي تعرض المسؤولية البيئية للشركة.

– **المكان:** يحدّد المكان مدى توفر الأشياء، وبالتالي يجب على المسوّقين اختيار التقنية المثلى لإتاحة المنتجات، لأن تأثيرها على عملائهم هائل.

فوائد التسويق الأخضر

من خلال التسويق الأخضر، تتمتع الشركات بفرصة ممتازة لتغيير كوكبنا للأفضل ودعم الأشخاص المدركين للوضع لمساعدة البيئة، حيث من خلال إنشاء منتجات مستدامة، تريد الشركات تقليل التأثير السلبي لمنتجات النفايات على طبيعتنا.

يمكنك التحوّل إلى البيئة الخضراء من كسب ثقة وولاء المستهلكين، حيث يساعدك على تحقيق [الفوائد](#) التالية:

- تبرز في بيئة تنافسية بشكل متزايد.
- تقليل التأثير السلبي للإنتاج على البيئة.
- توفير الطاقة وتقليل استخدام الموارد الطبيعية والبصمة الكربونية.
- إنتاج منتجات قابلة لإعادة التدوير.
- إدخال شريحة جمهور جديدة.
- إظهار المسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- تنفيذ ممارسات الأعمال المستدامة.
- تحسين الصحة العامة.

التسويق الأخضر الزائف

يحدث التسويق الأخضر الزائف، المعروف أيضًا باسم **الغسل الأخضر** (Greenwashing)، عندما تدّعي الشركات أن لديها منتجات أو عمليات خضراء ولكنها في الواقع لا تتّمسّ بشكل مستدام.

في حين أن هذه ممارسة تجارية فظيعة، إلا أن بعض الشركات لا تزال تجرّبها في محاولة لكسب إيرادات من الجماهير الصديقة للبيئة، دون القيام بسلوك صديق للبيئة فعلاً، والغسل الأخضر ليس مضملاً فحسب، بل قد يضرّ أيضاً بسمعة الشركة.

على سبيل المثال، في عام 2012، وجدت دراسة CBC Marketplace أن شركة صابون الأطباق المضاد للبكتيريا Dawn، والذي يظهر على ملصقه صغار الفقمة والبط، تدّعي أنها “تساعد في إنقاذ الحياة البرية”، بينما يحتوي الصابون على مادة تريكلوسات، والتي تمّ الإعلان عنها رسمياً بأنها سامة للحياة المائية.

إذا أراد المستهلكون التأكّد من أنهم يشترون بالفعل منتجاً صديقاً للبيئة، فيجب عليهم البحث عن الشهادات الرسمية المدرجة في عبوة المنتج.

العلامات التجارية الخضراء

وهي الشركات المسؤولة اجتماعياً وتدرس بفعالية الآثار البيئية طويلة المدى لممارسات أعمالها.

استخدمت بعض **الشركات** و**المؤسسات** حملات التسويق الخضراء للترويج للقيم الأساسية المستدامة، إليك 6 أمثلة للتسويق الأخضر من العلامات التجارية العالمية في العالم الحقيقي:

– باتاغونيا

مثال رائع للعلامة التجارية التي تروّج للتسويق الأخضر، دون الوقوع في فخّ محاولة إقناع العملاء بأن كل جانب من جوانب أعمالها مستدام.

تواصل العلامة التجارية للبيع بالتجزئة بوضوح مع العملاء بشأن المواد التي يستخدمونها، والتي لا تزال بحاجة إلى بدائل صديقة للبيئة، وتؤكد من أن باقي منتجاتها تستخدم مواد صديقة للبيئة.

تتبرع باتاغونيا أيضاً بملايين الدولارات لبرامج الزراعة المستدامة، ومجموعات حماية الأنواع المهدّدة بالانقراض، وبرامج ترميم الشعب المرجانية، والمبادرات التي تعمل على استعادة الغابات.

– ستاربكس

عملاق القهوة في أمريكا الشمالية، ملتزمة بإشراك مجتمعها في قضايا الاستدامة البيئية، باعتبارها واحدة من العلامات التجارية الأكثر شهرة في الولايات المتحدة ذات التأثير العالي الكبير، كما تتبرع الشركة بانتظام بملايين الدولارات لتطوير الطاقة المتجددة والبرامج البيئية الأخرى.

تعمل ستاربكس أيضًا على تقليل النفايات في عبواتها ومنتجاتها باستخدام أكواب يمكن التخلص منها، وإزالة البلاستيك، ومواد التعبئة الخضراء، كما أنها تعمل على إنشاء ممارسات أكثر استدامة تقلل من نفايات المياه والطاقة.

– إيكيا

هي شركة أثاث سويدية عملاقة لها مواقع في جميع أنحاء العالم.

بصفتها علامة تجارية رئيسية تركز على الطاقة المتجددة والتوريد المستدام، كما طوّرت استراتيجية “إيجابية للناس والكوكب” تعزز الممارسات الصديقة للبيئة والطاقة الشمسية والجهود البيئية المتجددة.

تُعتبر إيكيا أيضًا مثالًا عن شركة تعمل على إنشاء طاقة متجددة بنسبة 100% في المتاجر، وتقليل النسبة المئوية المنخفضة بالفعل للنفايات إلى أقل من 15% الحالية.

– تيمبرلاند

هي شركة تصنيع ملابس وتاجر تجزئة تستخدم التسويق الأخضر لإنشاء رسالة استدامة حول منتجاتها.

من خلال مشاركة القصص الخضراء للعملاء الحاليين وتضمين عناصر المواد الخضراء في كل منتج، طوّرت تيمبرلاند ونقّدت استراتيجية تسويق خضراء ناجحة بشكل لا يصدق، والتي تستمر في النمو حيث تبذل العلامة التجارية جهودًا لاستخدام مواد متجددة بنسبة 100% في المستقبل.

– ذي بودي شوب

غالبًا ما تكون العلامات التجارية الخاصة بالجمال تحت المجهر لإنشاء منتجات خضراء ومستدامة، لأن الصناعة ككل لها تاريخ سلب في التجارب على الحيوانات والإنتاج الكيميائي.

ذي بودي شوب هي علامة تجارية للتجميل قامت ببناء استراتيجيتها التسويقية بالكامل حول اختبارها الخالي من القسوة والجهود الخضراء.

تتجاوز الشركة المنتجات غير المختبرة على الحيوانات، وتتناول الإجراءات المهمة المتعلقة بحقوق المزارعين وحقوق الإنسان وحقوق المرأة، وتعمل من أجل الطاقة المتجددة بنسبة 100%.

– هول فودز

هو متجر أمريكي تابع لشركة أمازون يبيع المنتجات العضوية، تمّ بناء الشركة بما يتماشى مع متطلبات المستهلكين ورغباتهم.

علاوة على ذلك، فإن الشركة لديها مهمة خضراء، حيث تقوم بمبادرات متواضعة ولكنها كبيرة لحماية البيئة، مثل المستندات المعاد تدويرها لاستخدامها في التسميد، وعدم استخدام الأكياس البلاستيكية.

جودة المنتجات الخضراء

تمّ تأكيد العلاقة الإيجابية بين **جودة المنتج** بشكل عام ورضا العملاء في العديد من الدراسات التجريبية.

المنطق الأساسي هو ببساطة أن المشتريين المحترفين راضون عن المنتجات عالية الأداء، حيث تنعكس جودة المنتجات الخضراء من خلال خصائصها وفوائدها البيئية.

من أمثلة الصفات الخضراء وضع العلامات البيئية، والمواد غير الملوثة، وإعادة التدوير، والحفاظ على الطاقة العالية، وضمان عام للتأثيرات البيئية المحدودة، ويمكن تعريف جودة المنتج الأخضر على أنها “أبعاد ميزات المنتج وتصميم المنتج وحزمة المنتج التي تشارك في توفير الطاقة، ومنع التلوث، وإعادة تدوير النفايات”.

تتأثر قرارات العملاء بمعرفة جودة المنتجات الخضراء، حيث أبلغت الدراسات عن وجود تأثير مباشر على الأداء وارتباط وثيق برضا العملاء وولائهم، لذلك تعدّ جودة المنتجات الخضراء أمرًا مهمًا لرضا العملاء الأخضر.

من المعروف أن الإنتاج من أي نوع يتطلب طاقة كما أنه يولّد نفايات، لذلك يمكن أن يكون التسويق الأخضر نشاطًا تسويقيًا ممتازًا تتبناه الشركة لحماية البيئة.

رابط المقال : [/https://www.noonpost.com/42055](https://www.noonpost.com/42055)