

ما هو التسويق الأخضر وما هي أبرز استراتيجياته؟ أهم الشركات التي تتعامل به.

المقدمة:

يُعـرف التسويـق الأخضـر (بالإنجليزيـة: Green Marketing) بأنـه عمليـة تطـوير المنتجـات والإعلان عنها مع الحفاظ على استدامة البيئة، ومن الأمثلة على التسويق الأخضر؛ الإعلان عن الانبعاثات المخفضة المرتبطة بعملية تصنيع المنتجات، أو استخدام المواد المعاد تدويرها بعد الاستهلاك لتغليف المنتج. يمكن أن تقوم بعض الشركات بتسويق نفسها على أنها شركات واعية بالبيئة، وذلك من خلال التبرع بجزء من عائداتها للمبادرات البيئية كزراعة الأشجار، ولكن في حال لم يتم إثبات أنشطة هذه الشركات باستثمارات كبيرة أو تغييرات تشغيلية، فسوف تتعرض للانتقادات نتيجةً لإعلاناتها الكاذبة والمضللة، ويطلق على هذه الممارسة اسم الغسيل الأخضر.

جدول المحتويات:

1. ما هو التسويق الأخضر؟
2. ما هي أهداف التسويق الأخضر؟
3. ما هي مزايا وعيوب التسويق الأخضر؟
4. ما هي العناصر الأربعة المهمة في التسويق الأخضر؟
5. ما هي استراتيجيات التسويق الأخضر؟
6. أبرز الشركات التي تستخدم التسويق الأخضر

1.ما هو التسويق الأخضر؟

يشمل التسويق الأخضر الشركات التي تروج لمنتجاتها أو خدماتها بطريقة تُظهر مدى ملاءمتها للبيئة.

لا يقتصر التسويق الأخضر على الترويج للمنتجات أو الخدمات ذات الخصائص البيئية. يتضمن تعديل العلامة التجارية والتغييرات في عملية التصنيع.

يتعلق الأمر باتخاذ منظور مختلف للتسويق ، مع الأخذ في الاعتبار العواقب العالمية المترتبة على التدهور البيئي. يتعلق الأمر بقدرة العلامة التجارية على تلبية احتياجات العملاء بأقل ضرر يلحق بالبيئة.

عندما تعرض شركة ما مدى ملاءمتها للبيئة ، فقد يشمل ذلك المنتجات:

1. صنعت بطريقة مستدامة.
2. لا تحتوي على مواد سامة أو مواد مستنفدة للأوزون.
3. مصنوعة من مواد معاد تدويرها أو قابلة لإعادة التدوير.
4. مصنوعة من مواد متجددة.
5. عدم استخدام العبوات المفرطة.
6. مصممة لتكون قابلة للإصلاح ولا يتم التخلص منها.

عادة ما يمارس التسويق الأخضر من قبل الشركات الملتزمة بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات. المزيد من المنظمات تبذل جهدًا لتنفيذ ممارسات الأعمال المستدامة.

إنهم يدركون أن بإمكانهم جعل منتجاتهم أكثر جاذبية للمستهلكين ، مع تقليل النفقات في التعبئة والتغليف والنقل واستخدام الطاقة والمياه والمزيد.

علاوة على ذلك ، تكتشف الشركات بشكل متزايد أن إظهار مستوى عالٍ من المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يزيد من ولاء العلامة التجارية بين المستهلكين الواعين اجتماعيًا .

العائق الرئيسي لممارسات الأعمال المستدامة ، مثل المشتريات الخضراء ، هو التكلفة قصيرة الأجل. عادةً ما يكون التحول إلى البيئة الخضراء أكثر تكلفة مقدمًا ، ولكنه يولد مكافآت كبيرة على المدى الطويل.



2.ما هي أهداف التسويق الأخضر؟

لكل عملية تسويق أهداف كذلك التسويق الأخضر ف له الهديد من الأهداف مثل:

1. تنفيذ ممارسات الأعمال المستدامة.
2. إثبات المسؤولية الاجتماعية.
3. تقليل النفقات (التغليف ، النقل ، استخدام الطاقة / المياه ، إلخ.).
4. توضيح مدى أمان المنتجات أو الخدمات التي تتسم بالأمان واليقظة.

في تقليد التسويق الأخضر ، تطلق العلامات التجارية منتجات صديقة للبيئة أو تخلق البيئة المقابلة من حولها باستخدام عبوات صديقة للبيئة أو رفضها ، وجعل المنتجات قابلة لإعادة التدوير وإعادة الاستخدام ، واستخدام الطاقة الخضراء لإنتاج المنتجات ، وتصميم المنتجات من المواد المعاد تدويرها إلى تقليل النفايات واختيار البيع المحلي لتقليل طاقة النقل والمزيد.

كجزء من التسويق الأخضر ، غالبًا ما تشارك العلامات التجارية في برامج إعادة التدوير ، وتصبح أكثر دقة بشأن ممارسات التخلص من النفايات ، وتتبرع لمختلف الحركات الخضراء ، ولا تنس تثقيف عملائها حول ما يفعلونه لحماية البيئة وسبب أهميتها .



3.ما هي مزايا وعيوب التسويق الأخضر؟

أن تكون صديقًا للبيئة أو مستدامًا يشمل العديد من العناصر ؛ كفاءة الطاقة ، استخدام الطاقة النظيفة/المتجددة ، الحفاظ على المياه ، إعادة التدوير وإدارة النفايات ، الملابس الصديقة للبيئة ، المنتجات العضوية ، الزراعة المستدامة وغير ذلك الكثير, قد يهمك الاطلاع على التسويق الالكتروني الدليل الشامل

إن مفتاح استراتيجية التسويق الأخضر الناجحة هو توصيل حقائق حقيقية وملموسة حول مشاركة الشركة في القضايا الاجتماعية والبيئية, لنطلع على أهم مزايا التسويق الأخضر:

1.يمكن للشركة دخول أسواق جديدة عندما تلفت الانتباه إلى التأثير البيئي الإيجابي.

2.كسب المزيد من الأرباح من التسويق الأخضر.

3.يجلب التسويق الأخضر ميزة تنافسية.

4.رفع مستوى الوعي حول القضايا البيئية أو الاجتماعية الهامة.

أما عن عيوب التسويق الأخضر فهي تتمثل ب:

1.التغيير يؤدي إلى التكاليف:

يستغرق تغيير أساليب التسويق وقتًا ، كما يستغرق تطوير استراتيجية جديدة ، والتي تُترجم عادةً إلى زيادة التكاليف. في حين أن جهودك وممارساتك المستدامة مصممة لتوفير المال ، عندما تبذل الشركة جهدًا لتغيير علامتها التجارية لتكون أكثر صداقة للبيئة ، يمكن أن يكون لهذه التغييرات تكاليف أولية باهظة الثمن.

2.الشهادات الخضراء مكلفة:

لتسويق منتجاتك على أنها "خضراء" ، اعتمادًا على مجال عملك ، قد تضطر إلى المرور بعملية طويلة ومكلفة للحصول على الشهادات البيئية.

تستخدم هذه الشهادات ، التي توزعها الحكومات والجمعيات الصناعية والجمعيات المهنية وجماعات حقوق المستهلك ، شهادات معينة للوفاء بالمعايير البيئية للصناعة. هذا ينطبق بشكل خاص على الشركات العاملة في مجالات استهلاك الطاقة وإعادة تدوير النفايات.

3.الغسيل الأخضر:

نظرًا لأن التسويق الأخضر يجلب العديد من المزايا للأعمال التجارية ، فإن الكثير من الشركات الكبرى تحاول أن تبدو "أكثر اخضرارًا" ومعظمها مجرد غسيل صديق للبيئة. هذا يعني أن الشركة ستجعل شيئًا غير مستدام يبدو أخضر من خلال وضع كل الاهتمام على القليل من التفاصيل.



4.ما هي العناصر الأربعة المهمة في التسويق الأخضر؟

يحتاج المسوقون إلى تحديد وتصميم العناصر الأربعة للمزيج التسويقي من وجهة نظر الحفاظ على البيئة. تتناول عناصر مزيج التسويق الأخضر القضايا البيئية الرئيسية بشكل مناسب وفعال, قد يهمك الاطلاع على مجموعة خطوات تسويقية ضرورية لأصحاب المشاريع

1.المنتجات الخضراء:

ضع في اعتبارك المنتجات التي تستهلك المزيد من الطاقة ، وتستخدم مواد كيميائية سامة ، ولا يمكن إعادة تدويرها ، وتستخدم عبوات مكثفة.

تشكل هذه المنتجات تهديدًا للبيئة لأنها تؤدي إلى التدهور البيئي والتلوث. من ناحية أخرى ، فإن المنتجات التي تساعد في توفير الطاقة أو استخدام المكونات الطبيعية أو المعاد تدويرها أو استخدام عبوات مخفضة تساهم في الحفاظ على البيئة. لذلك ، تُعرف تلك المنتجات التي يتم إنتاجها في انسجام مع البيئة باسم "المنتجات الخضراء".

يعتمد إنتاج المنتجات الخضراء على التكنولوجيا الخضراء. تساعد المنتجات الخضراء في الحفاظ على الموارد الطبيعية والاشتراك في المستقبل المستدام.

2.السعر الأخضر:

يتطلب إنتاج المنتجات الخضراء تعديل عمليات الإنتاج وهذا يستلزم الإنفاق. تؤدي زيادة التكلفة إلى زيادة نقطة سعر المنتجات الخضراء التي تجعل قبول المنتج في السوق أمرًا صعبًا. قد يكون السعر المرتفع بمثابة رادع حيث قد يكون المستهلكون إما غير راغبين أو غير قادرين على دفع هذا القسط الأخضر.

تُعرف الفجوة بين سعر المنتج الأخضر والمنتج غير الأخضر باسم "فجوة التسعير". يمكن معالجة معوقات الأسعار إما عن طريق خفض نقطة سعر المنتجات الخضراء لجعلها متجاورة مع المنتجات السائدة في السوق أو عن طريق تعزيز القيمة المتصورة للمنتجات الخضراء في نظر العميل (عن طريق إضافة الفوائد المستمدة مثل تغليف محسّن ، سمات محسّنة ، وجعل المنتج خاصًا باحتياجات العملاء).

3.المكان الأخضر:

المكان الأخضر يتعلق بتوزيع المنتجات الخضراء دون الإضرار بالبيئة. يتم تحقيق ذلك من خلال الاستخدام الفعال للوقود والطاقة والترتيب للوجستيات بأقل انبعاثات.

تشكل تكاليف النقل جزءًا كبيرًا من تكاليف الأعمال ويمكن توفير الموارد المصروفة في التوزيع من خلال الإنتاج المحلي. هذا يقلل من تكاليف النقل ويقلل أيضًا من انبعاثات الكربون. البيع عبر الإنترنت مقارنة بالمتجر يوفر أيضًا موارد الأعمال.

4.الترويج الأخضر:

يجب توعية المستهلكين بالمنتجات الخضراء وتحفيزهم على شرائها. لذلك ، يتم إنفاق مبالغ ضخمة من الأموال والموارد من قبل الشركات في الوقت الحاضر على الإعلان والترويج للمنتجات الخضراء.

يستلزم الترويج الأخضر زيادة حساسية المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء وكذلك الترويج للمنتجات بطريقة صديقة للبيئة مثل استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لنشر ملفات التعريف المتعلقة بالتسويق الأخضر.



5.ما هي استراتيجيات التسويق الأخضر؟

1.إنتاج منتجات مستدامة:

واحدة من أكثر استراتيجيات التسويق الأخضر شيوعًا هي إنتاج منتجات مستدامة للمستهلكين لاستخدامها كبدائل للمنتجات غير المستدامة. تتراوح هذه المنتجات من أنواع الشامبو التي تحتوي على مكونات أقل ضررًا والتي تذوب في الماء بسهولة أكبر إلى المصاصات وزجاجات المياه القابلة لإعادة الاستخدام, قد يهمك الاطلاع على انشاء وادارة حملات التسويق الالكتروني

2.استخدام مواد مستدامة لصنع المنتجات:

يمكن للشركات ممارسة التسويق الأخضر باستخدام مواد مستدامة لتصنيع منتجاتها. يمكن أن يعني هذا استخدام مواد معاد تدويرها أو مواد أخرى صديقة للبيئة ، مثل عبوات المنتج التي يسهل تحللها بيولوجيًا. على سبيل المثال ، فإن شركة القهوة التي تستخدم الأكياس القابلة للتحويل إلى سماد وآلة الطباعة التي تستخدم الحبر المعاد تصنيعه تستخدم مواد مستدامة لصالحها.

3.التخلص من النفايات بطريقة مسؤولة:

تعتبر ممارسة التخلص المسؤول من النفايات طريقة لتعويض تأثير الشركة على البيئة. يمكن أن يؤدي تصنيع المنتجات إلى تكوين نفايات خطرة ، والتي غالبًا ما تضر بالبيئة إذا تم التخلص منها بشكل غير صحيح.

4.اختيار التسويق الإلكتروني:

هناك طريقة صغيرة يمكن للشركات من خلالها ممارسة التسويق الأخضر وهي تحويل إستراتيجية التسويق الخاصة بها بالكامل إلى المنصات الرقمية. تعتبر المواد المطبوعة مثل النشرات والكتيبات والمجلات والكتالوجات مكلفة على البيئة ، خاصة إذا كان المستهلكون لا يعيدون تدويرها بشكل صحيح.

يمكن للشركات التي تسعى إلى التحول إلى استراتيجية رقمية بالكامل استخدام آليات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الرسائل النصية لتقليل تأثيرها البيئي.

5.تطبيق ممارسات الطاقة الصديقة للبيئة:

عندما تتحول الشركات إلى استخدام مصادر الطاقة المتجددة ، مثل الطاقة الشمسية أو طاقة الرياح أو الطاقة الكهرومائية أو الطاقة الحرارية الأرضية ، يمكنها خفض تكاليف التصنيع وإحداث فرق بيئي. في السنوات الأخيرة ، ازداد الوصول إلى مصادر الطاقة المتجددة ، ومن المتوقع أن يتوسع سوق حصاد الطاقة المتجددة في العقود القليلة القادمة حيث تستثمر المزيد من الدول فيه.

6.تعزيز التحالف الأخضر:

الشركات التي تمارس التضامن البيئي مع المستهلكين هي أيضًا جزء من حركة التسويق الأخضر. من خلال التعهد بتقديم تبرعات لمنظمات غير ربحية أو ناشطة محددة تهدف إلى الحفاظ على

البيئة بطريقة ما ، يمكن للشركات أن تصبح جزءًا من تحالف صديق للبيئة. غالبًا ما تختار الشركات التي تتطلع إلى تحسين تصور المستهلك للممارسات البيئية لعلامتها التجارية استراتيجية التسويق الخضراء هذه كنقطة انطلاق لمساعي الاستدامة المستقبلية.

7.الاستثمار في مجتمعك:

تدير بعض الشركات حملات تسويقية خضراء توضح مقدار استثماراتها في مجتمعاتها المحلية. هناك طرق مختلفة للقيام بذلك ، مثل رعاية برنامج إعادة التدوير المحلي أو التبرع بالبنية التحتية المستدامة ، مثل الألواح الشمسية أو صناديق السماد ، للمواطنين المحليين. مثل هذه المبادرات ناجحة إلى حد كبير ، حيث غالبًا ما تفيد صورة الشركة بقدر ما يفيدها المواطنون المحليون.



6.أبرز الشركات التي تستخدم التسويق الأخضر:

هنالك مجموعة من الشركات التي أظهرت مسؤوليتها تجاه البيئة من خلال التسويق الأخضر، وفيما يأتي أبرز هذه الشركات, قد يهمك الاطلاع على بناء استراتيجيات التسويق الرقمي

- باتاغونيا: تستمر شركة باتاغونيا في البحث والوصول إلى ابتكارات جديدة تحد من قضايا تغير المناخ من خلال سلعها المنتجة، كما كانت هذه الشركة صادقة مع العملاء، حيث أقرت أنها غير خضراء بشكل تام، إذ تستخدم الوقود الأحفوري بجزء بسيط من أعمالها.
- تمبرلاند: تعمل شركة تمبرلاند على إصدار جميع منتجاتها باستخدام المواد الخضراء بنسبة 100% في المستقبل القريب.
- إيكيا: تستخدم شركة إيكيا العديد من الأساليب والمصادر لإدارة النفايات وتجديد الطاقة، حيث إن نسبة 90% من مبانيها تمتلك ألواحاً شمسية، كما تستخدم مزارع الرياح لتوليد الطاقة، بالإضافة إلى أنها زرعت ملايين الأشجار.

الخاتمة:

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق بصمة محارف.

حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة.

سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع بصمة محارف الرسمي على الإنترنت.

مقالات قد يهمك الاطلاع عليها عبر مدونتنا:

ما هو التسويق الداخلي- INBOUND MARKETING

أهمية تجربة المستخدم على ترتيب في محركات البحث

ماهي عوامل نجاح المتجر الالكتروني؟

أدوات التحليل والقياس المستخدمة في التسويق الرقمي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ماهي العوامل الأكثر أهمية لظهور موقعك في أولى صفحات محركات البحث

دليل الشامل عن سياسة التسعير وأنواعها

دليلك الشامل عن مفهوم الترويج PROMOTION ؟

© 2021 Digitsmark. All Rights Reserved.