

دور التسويق الأخضر في تعزيز ميزة المؤسسات التنافسية



م. الاء نبيل عبدالرزاق
م. د. وصال عبدالله حسين
مركز بحوث السوق وحماية المستهلك / جامعة بغداد

٦-٨ حزيران ٢٠٢٢

دورة تطبيقات التسويق الأخضر

نسلط الضوء في محاضرتنا لهذا اليوم على مواضيع

- ❖ مفاهيم التسويق الأخضر، المنتج الأخضر، المستهلك الأخضر والاعلان الأخضر ومبررات ظهوره تلك المصطلحات.
- ❖ هل التسويق الأخضر صديقا للبيئة؟
- ❖ التمييز بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر.
- ❖ هل يعزز التسويق الأخضر ميزة تنافسية للمؤسسات مهما كان نشاطها (زراعي، صناعي، خدمي).
- ❖ التعرف على تجارب ناجحة في التسويق الأخضر لبعض الشركات.

شهد العالم منذ ستينات القرن الماضي، موجات ونداءات عديدة تطالب بالحفاظ على البيئة، بسبب تزايد استنزاف موارد الطبيعة، قضايا التغير المناخي وتلوث الهواء الناجم عن مخلفات الصناعة، ومن هنا بدأت بعض المؤسسات تعطي اهتمامًا خاصًا بما سمي بـ **التسويق الأخضر**.

انبثق **التسويق الأخضر** الذي يعد من المفاهيم الحديثة نسبيًا عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق وعن تنامي حركات حماية المستهلك في العالم، هذا المفهوم من المفاهيم وثيقة العلاقة بحماية البيئة، المسؤولية الاجتماعية، حماية المستهلك، فهو عملية تسويق وترويج للمنتجات التي تأخذ بالحسبان الاداء البيئي وعدم الاضرار بها لقد

لماذا ظهر مصطلح التسويق الأخضر؟

تتعرّض البيئة من حولنا إلى العديد من المخاطر التي تؤثر على حياتنا اليومية بالإضافة إلى أنّها قد تقود الكثير من الكائنات الحيّة إلى خطر الانقراض أو تهدد حياتها بشكلٍ ما من خلال الآثار المستقبلية المترتبة عليها، وهناك العديد من الأسباب والعوامل التي تعد مبررًا لظهور التسويق الأخضر وبدء التعامل فيه، من تلك المبررات الاحتباس الحراري، المسؤولية الاجتماعية، الضغط التنافسي للشركات، الالتزام بالقوانين الحكومية الخ...

مفهوم التسويق الأخضر

عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن، بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى

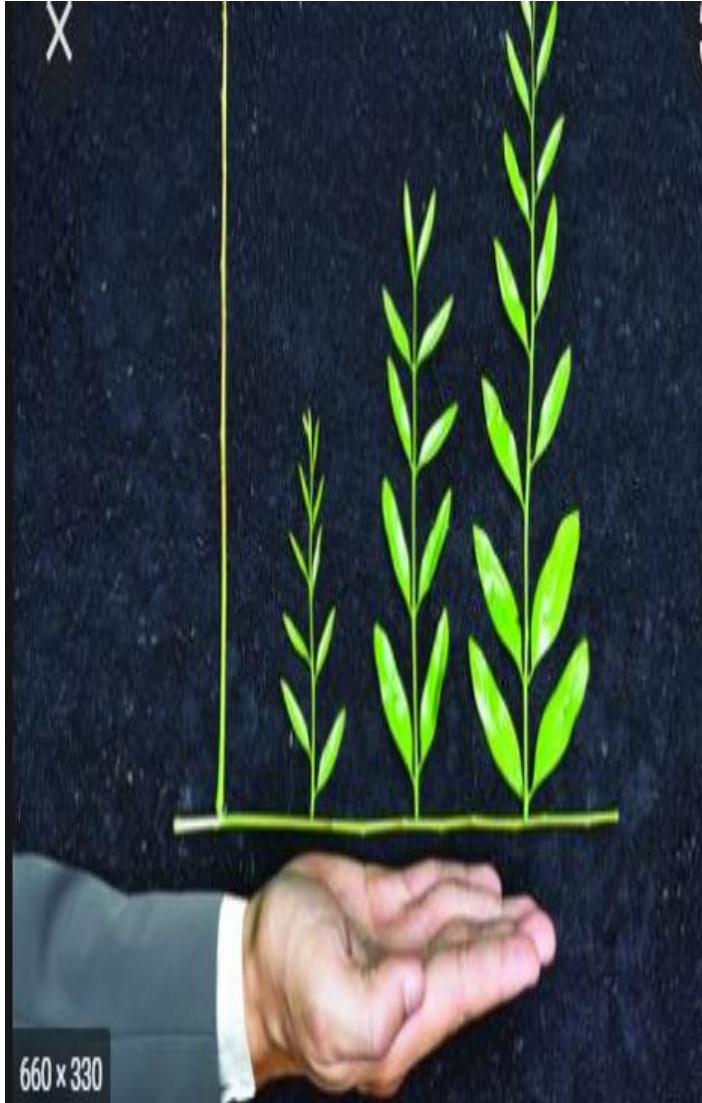
✓ طلب منتجات غير ضارة بالبيئة.

✓ تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك (عدم الأضرار بالبيئة).

بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة.

عليه، فالتسويق الأخضر يعني تسويق المنتجات التي يُفترض أنها آمنة بيئيًا.





للتسويق الأخضر اهداف اساسية :

✓ يتعامل مع الزبائن في محاولة
لتغيير عاداتهم لتكون أكثر توافقًا
مع البيئة.

✓ يهدف لانتاج منتجات تحافظ على
البيئة ومعالجة الاضرار التي
تعرض لها.

✓ تحقيق الأرباح للشركات او
المؤسسات.

المستهلك الأخضر

يعد مفهوم المستهلك الأخضر من ضمن المفاهيم التي ارتبطت بالتسويق الأخضر، فطالما أن أحد أهداف هذا النوع من التسويق، هو تغيير عادات المستهلكين؛ لتكون أكثر تناغمًا مع المتطلبات البيئية، فلا بد أن يكون هناك مستهلك أخضر.

لذلك فإن التسويق الأخضر يستهدف هؤلاء المستهلكين الذين يؤمنون بضرورة الحفاظ على البيئة والتعامل معها بما يضمن سلامتها من الأضرار والأخطار المتنوعة.

عليه، فإن كل مستهلك لديه وعي بيئي هو مستهلك أخضر..

يعرف أيضا بأنه المستهلك ذو الوعي البيئي العميق، والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك في توجهها البيئي، وليس فقط استهلاك السلع المضرة بالبيئة”..



لذا كان لزاماً على المنظمات تحديد هذه النوعية من المستهلكين، وهو ما يطلق عليه بالمستهلكين الأخضر (Green Consumers) الذين يعدون القوى المحفزة لتطبيق مضامين التسويق الأخضر، مما يسهم في تحسين الأداء البيئي الخاص بالمنظمة، وضمن هذا السياق فقد صنف المستهلك الأخضر بحسب أبعاد مختلفة من أبرزها:

١- التقسيم حسب نمط الحياة : وهم:



-شديدو الإخلاص (مستهلكون خضر حقيقيون)

يتسم هذا الصنف من المستهلكين بارتفاع الوعي البيئي، فمن خلال القيم البيئية التي يؤمن بها وهو أكثر حذراً بثلاث مرات من غيره في تجنب شراء المنتجات من منظمات ذات سمعة بيئية مثيرة للقلق والتساؤل، فهذا الصنف يعتقد شخصياً أنه قد يترك تأثيراً واضحاً في البيئة، وغالباً ما يتكون من كبار السن والأغنياء والمتزوجين الذين لديهم أطفال دون سن ١٣ سنة، وأن ٦٠% منهم نساء، فهؤلاء هم قادة المجتمع، ويمكن أن يتركوا أثراً واضحاً في المجاميع الاجتماعية الأخرى، وبإمكانهم تقديم الولاء لتلك الشركات التي ترعى التسويق الأخضر.

-مستهلكون خضر مترجعون

يتسم هذا الصنف بكونه غير متحمس للقضايا الخضراء كما في الصنف الأول، إلا أنهم يمتلكون القدرة على إفساح المجال لخبراء التخطيط لإنقاذ الأرض فهم منشغلون بتغيير أساليب حياتهم والتعبير عن معتقداتهم بالمال، وهم على استعداد لدفع سعر أعلى بمعدل قد يصل إلى ٢٢% من أجل الحصول على تلك المنتجات، ويعد هذا الصنف جذاب جداً بالنسبة للمسوقين، وأنهم أكثر شباباً وتعلماً وأن ٥٤% منهم موظفون وأخصائيون وبراتب ودرجات عالية.



-البراعم

يمكن لهذا الصنف من المستهلكين أن يدعم القضايا البيئية، فهم يشاركون في النشاطات التي تخدم البيئة ولكنهم غير راغبين في الإنفاق العالي على المنتجات، فهم لا يعتقدون بأنهم يخلقون تبايناً في حل المشكلات البيئية، وهم نسبياً أغنياء ومتعلمون وعلى الرغم من امتلاكهم قوة شرائية جيدة جداً، إلا أنهم لا يقومون بشراء منتجات خضراء ولا سيما إذا كانت ذات سعر أعلى من المنتجات الاعتيادية البديلة.

-المتدمرون

يتناول هذا الصنف من المستهلكين التفاعلات البيئية الكثيرة بتجاهل، فهم يعتقدون بأن مسؤولية حماية البيئة تقع على عاتق الدولة والمنظمات الكبيرة المتخصصة في هذا المجال، ويتصرفون على وفق تصور قائم على أن المنتجات الخضراء تكلف كثيراً مقارنة بمدخولاتهم الواطئة، فضلاً عن افتقارهم إلى التعليم والثقافة، ويقتصر دورهم على إعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد، ولكن بتذمر فهم يفعلون ذلك إذعاناً للقوانين أكثر من رغبتهم في الإسهام بتحسين البيئة.

-اللاباليون

يعدّ المستهلكون من هذا الصنف بعينين عن التعامل مع البيئة لأنهم مقتنعون بان مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة، ويهتمون بأمر ومشكلات أخرى يرونها أهم بكثير من المشكلات البيئية، وقد يصل الأمر بهم إلى مقاطعة المنتجات الخضراء وعدم شرائها لعدم إيمانهم بها، وغالبية هذه الفئة من الموظفين الذين ينالون أجوراً منخفضة.

٢- التقسيم الجغرافي

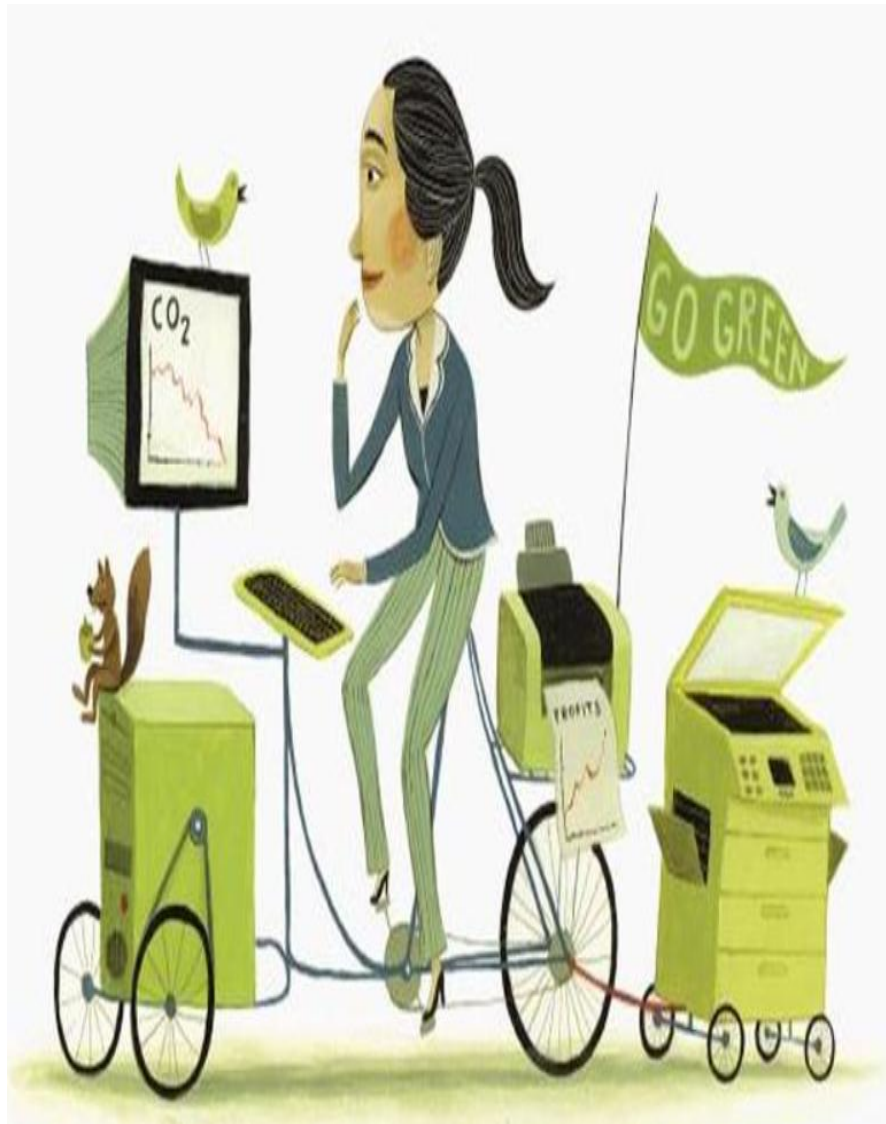
يعدّ التقسيم الجغرافي خياراً آخر في تمييز المستهلكين الأخضر وتصنيفهم، فعلى الرغم من القضايا البيئية العالمية المشتركة والخبرات البيئية المتفاعلة، فإن التحديات البيئية تختلف وتتباين فيما بينها، فعلى سبيل المثال لا الحصر فإن وفرة المياه لها من الأهمية الكبيرة في الدول الأفريقية، وجودة المياه هي أيضاً مثار قلق واهتمام بالنسبة للدول الأوروبية، في حين مستويات المياه بارتباطها مع تأثيرات البيوت الزجاجية هي مثار القلق بالنسبة إلى المناطق المنخفضة مثل أقاليم المالديف، وربما تعتمد الاختلافات بين الدول على أساس التركيز البيئي العام على نطاق واسع، في حين هناك اختلافات كبرى ضمن قضايا خاصة، فربما يميل الشعب البريطاني نحو إيجاد حل لما يثير القلق له من تلوث المياه مثلاً، في حين يعبر الشعب السويدي عن قلقه فيما يتعلق بالأمطار الحامضية، أما الألمان فهم قلقون بشأن مشكلات ارتباط صحة الإنسان بمشكلات البيئة.

٣- العموميات

- من ضمن المعالم العمومية للمستهلك الأخضر تتلخص بالآتي:
- غير معتدل، ويمثل مستهلكاً أخضر في سوق محدد وليس في الأسواق جميعها.
- مرتبك.
- يقطع شوطاً من التفاعل ضمن أقسام السوق الموجودة.
- شخص بالغ، إذ إن الأشخاص البالغين ربما يكونون أكثر قلقاً حول البيئة مقارنةً بالفئات الأخرى من أفراد المجتمع.
- إنهم أكثر تعقيداً في الحاجات والرغبات.

ما اهمية المستهلك الاخضر؟

المبدأ الاساسي لأي مؤسسة تؤمن بمبدأ التسويق الاخضر هو خلق اكبر عدد ممكن من المستهلكين الخضر، ذلك ان تلك الشريحة من المستهلكين هي التي ستستجيب لرسالتها التسويقية وستقبل على شراء منتجاتها، التي بطبيعة الحال تراعي الظروف البيئية والمحافظة عليها.



المنتج الأخضر

يعني ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي.

يشمل ذلك عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة، استخدام مصادر الطاقة المتجددة، استخدام الحد الأدنى من المواد الخام (عدم الهدر باستخدام المواد الخام)، عدم استخدام المواد السامة، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد الانتهاء من محتوى العبوة الخ....

- المنتج الأخضر ايضا هو ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وبتجاه تقليل مستوى التلف وان يكون متوافقا مع الإستدامة البيئية.
- فالمنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديدا كليا ،بل يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للموارد المستخدمة وتخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة ،فتعديل المنتج من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة ،مثل التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات ،وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير ،أو استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيرا من الناحية البيئية

الاعلان الاخضر

للإعلان دور كبير في حياة ارباب العمل في المؤسسات المعاصرة، فلا يقتصر دوره على أخبار واعلام الزبائن بوجود منتجات في الاسواق، انما يمتد لأقناعهم بشراء تلك المنتجات وتذكيرهم بها من فترة لأخرى.

يعرف الاعلان الاخضر بانه الاعلان الذي يروج لمنتجات وخدمات وافكار المنظمة الصديقة للبيئة تهدف من وراءه تخفيض الاضرار البيئية .

يكون الاعلان الاخضر موجه باتجاهين هما:

- ✓ يرتبط بتعليم مجموعة متنوعة من اصحاب المصالح بالكثير من المسائل والقضايا البيئية في المجتمع.
- ✓ يرتبط بتأسيس وبناء المصدقية البيئية للمنظمة ومنتجاتها والمحافظة عليه حتى تخلق الثقة بينها وعملائها..



هل هناك فرق بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر

وجه الاختلاف	التسويق التقليدي	التسويق الأخضر
أطراف العملية التبادلية	منظمة الأعمال والمستهلك	منظمة الأعمال والمستهلك والبيئة
الأهداف	1-إرضاء المستهلك 2-إرضاء منظمة الأعمال	1-إرضاء المستهلك 2-إرضاء منظمة الأعمال 3-تقليل الأثر البيئي
مسئولية منظمة الأعمال	المسئولية الاقتصادية	المسئولية الاجتماعية
مدى القرارات التسويقية	من المنظمة المصنعة إلى استهلاك المنتج	سلسلة القيمة للمنتج بأكملها من الحصول على المواد الخام إلى الاستهلاك
الطلبات البيئية	متطلبات قانونية	ما وراء القانون: التصميم من أجل البيئة
مجموعات الضغط الخضراء	المواجهة أو الموقف السلبي	علاقات وتعاون مفتوح

الميزة التنافسية

يعني القيمة التي يمكن للشركة ان تنشئها لربائنها فضلا عن التكاليف التي تتحملها من اجل انشاء هذه القيمة. بحيث تستطيع من خلال تلك الميزة ان تستحوذ على حصة كبيرة في السوق، وتتجاوز منافسيها من الشركات الاخرى. عادة ما تكون الميزة التنافسية..

✓ فريدة.

✓ صعبة التقليد.

✓ متجددة.

الميزة التنافسية المستدامة القائمة على البيئة.

ان البيئة والتنوع البيولوجي والمجتمع هي المصادر الجديدة للميزة التنافسية، اكتشفت العديد من الشركات في العديد من القطاعات قيمة ملموسة ومزايا تنافسية من اتخاذ المبادرات البيئية (منع التلوث، تقليل استخدام الطاقة، التصميم الصديق للبيئة...) وقد حققت ارباحا لاستثماراتها في مجال البيئة، ما عزز من تمايز منتجاتها، واستنادا لخبرة اكثر من ١٧٠ شركة في الاسواق الناشئة والمتوجهة بالبعد البيئي في اعمالها قد حققت وفورات في التكاليف، نمو في الايرادات، فوائد تجارية اخرى. كما تمكنت من اختراق اسواق جديدة، زيادة الولاء، جذب المستثمرين، وتدعيم منتجات الشركة في الاسواق الداخلية والخارجية.

- لدمج التسويق الأخضر في استراتيجية تسويق العلامة التجارية الشاملة لنشاطك (زراعي صناعي، خدمي) لا بد من اتخاذ التالي..
- ✓ توصيل رسالتك الخضراء من خلال الإعلانات (الرقمية والتلفزيونية والراديو).
 - ✓ تعزيز الجوانب الخضراء لمؤسستك من خلال المحتوى الذي تقدمه في جميع نقاط اتصال العملاء (موقع ويب ، مدونات ، بريد إلكتروني ، وسائل التواصل الاجتماعي ، تسويق عبر الهاتف المحمول ، قسائم ، كلام شفهي ، مكالمات باردة ، إعادة توجيهه ، إلخ).
 - ✓ الاهتمام بأبحاث السوق وتصور النتائج لتثقيف المستهلكين والتوصية بإدخال تحسينات خضراء ضمن مؤسستك.
 - ✓ شراكة مع المؤسسات ذات التفكير المماثل من أجل الترويج المشترك.
 - ✓ دعم البرامج الصديقة للبيئة والمبادرات المجتمعية المقابلة.
 - ✓ التركيز على الإنتاج الأخضر

تطبيقات لشركات عالمية في مجال التسويق الأخضر

شركة NIKE



تشتهر هذه الشركة بإنتاج الملابس والأحذية الرياضية معتمدة بإنتاجها لتلك الملابس على المواد الخام كالبوليستر المعاد وتدويره.

- ❖ تحرص الشركة على استخدام الطاقة المتجددة أثناء عمليات التصنيع مع تشجيع الموردين الذين يعملون معها بالالتزام بالمعايير والسياسات البيئية.
- ❖ تقدم الشركة برنامجاً نموذجياً للتخلص من النفايات يسمى Nike Grind يعمل على جمع الأحذية الرياضية غير القابلة للتدوير والتخلص منها بطريقة آمنة.
- ❖ تحرص الشركة على استخدام الأجزاء القابلة لإعادة التدوير في صنع بعض المنتجات المناسبة.



أطلقت العلامة التجارية الرياضية الرياضية نايك عددًا من المنتجات الجديدة، بما في ذلك سلسلة Space Hippie المصنوعة من مواد إعادة التدوير.

وفقًا لفريق تصميم Nike، فإن سلسلة Space Hippie مصنوعة من نفايات الإنتاج، بدءًا من اختيار المواد إلى الإنتاج إلى التغليف، اخذة بعين الاعتبار تأثير المنتج على البيئة وستقلل انبعاثات الكربون إلى مستوى منخفض جدًا.

هذا النوع من الأحذية المبينة بالصورة احذية ماركة نايك مصنوع من الزجاجات البلاستيكية المعاد تدويرها والقمصان المهذرة وغزل فائض المصنع ومواد النفايات الأخرى.

النفايات مادة خام لأحذية نايك

أصبحت النفايات مادة خام مهمة لأحذية نايك الرياضية. فقد اظهر احد التقارير الاقتصادية أنه تم إعادة استخدام ٩٩.٩٪ من النفايات الناتجة أثناء عملية تصنيع منتجات الأحذية من Nike بالإضافة إلى ذلك ، في عام ٢٠١٩ تم تحويل أكثر من مليار زجاجة بلاستيكية إلى مواد متجددة، مما يصنع الأحذية والملابس. منذ عام ٢٠١٠ ، قامت شركة Nike بتحويل أكثر من ٧.٥ مليار زجاجة بلاستيكية تم استردادها من مدافن النفايات وأماكن أخرى. ألياف البوليستر في الغزل الخام تأتي من الزجاجات البلاستيكية المعاد تدويرها. تستخدم بعض القمصان الجيرسيه أيضاً البوليستر المعاد تدويره.

انقذت العالم من أكثر من ٣ بليون عبوة بلاستيكية من مكب النفايات



Adidas وتدوير النفايات البلاستيكية

تنتج هذه الشركة أكثر من ٤٠٠ مليون زوج من الأحذية كل عام.. الا ان تصنيع هذا العدد الهائل من الأحذية يتطلب الكثير من الموارد، الا ان انشاء مواد جديدة ليس بالأمر الجديد بالنسبة للبيئة، وهذا ما دفع الشركة لاستخدام مصدر مختلف.

وجدت اديداس ان الخبراء يتوقعون انه خلال ٣٠ عام سيتجاوز عدد البلاستيك في محيطاتنا عدد الاسماك بكثير، حيث قدرت احدى الدراسات ان ٩٠% من الطيور البحرية قد استهلكت شكلا من اشكال النفايات البلاستيكية كل هذا التلوث على الشواطئ والمحيطات ضار لكل من الحياة البحرية والبشرية.

حاولت اديداس الحد من تلويث البلاستيك للمحيط، في عام ٢٠١٥ شاركت مع احدى المنظمات البيئية للمساهمة بتحويل التلوث البحري الى احذية رياضية وملابس وقد حققوا تقدما هائلا في هذا المجال.

في عام ٢٠١٩ صنعت اديداس ١١ مليون زوج احذية من بلاستيك المحيطات المعاد تدويره.

هذا اكثر من ضعف ما حققته في عام ٢٠١٨

تقول اديداس ان شراكتها مع تلك المنظمة البيئية منعت ٢٨١٠ طن من البلاستيك من الوصول الى المحيطات..



حذاء قابل لإعادة التدوير بنسبة ١٠٠%

تقوم اديداس بتطوير حذاء قابل لإعادة التدوير بنسبة ١٠٠% يصنع هذا الحذاء ليكون قابل للتجديد، يمكن ارجاعه وتقسيمه لإنشاء زوج جديد تماما.

تعد تلك النشاطات التي تقوم بها اديداس مع احدى المنظمات البيئية خطوة باتجاه تحقيق مستقبل مستدام.

وضعت المؤسسة شعار معناه

**ستكون مهمتنا إنهاء مفهوم " الهدر
" وتحسين البيئة التي نعيش عليها. نحن
نتبنى هذا الحلم ونأمل أن تتمكن من
ارتداء نفس الحذاء مرارا وتكرارا ".**



ايكيا

تستخدم منظمة الاعمال ايكيا العديد من الأساليب والمصادر لإدارة النفايات وتجديد الطاقة. ٩٠% من مبانيها بها ألواح شمسية. تستخدم مزارع الرياح لتوليد الطاقة الكهربائية. زرعت ملايين الأشجار. أرسلت ١٥% من النفايات إلى مكبات النفايات. طورت استراتيجية تشجع المستهلكين على ان يكونوا واعين بالبيئة تقوم بتصنيع المنتجات من خلال ممارسات صديقة للبيئة، الامر الذي يعفي من ضرورة الاختيار بين التصميم الانيق والاستدامة. تعرف هذه الاستراتيجية باسم الافراد والتخطيط الايجابي

People & Planet Positive

تحمل تلك العلامة التجارية العديد من المكافآت لجهودها الخضراء، لإظهار الاحترام لحقوق الانسان مستمرة بالعمل على طاقة متجددة بنسبة ١٠٠% وتنفق ثروة على مبادراتها الخضراء.





مؤسسة "تويوتا" واستثمارها في التسويق الأخضر

تعد مؤسسة "تويوتا" للسيارات من اقدم واكبر المؤسسات في صناعة السيارات في العالم، وهي مؤسسة متعددة الجنسيات، اليابان مقرها الرئيس. للمؤسسة ٥٢٢ فرعا تنتشر حول العالم، وتحوز على ٤٦ مصنع في ٢٦ بلدا. ٣٦٩ الف عامل يعمل فيها. يتوزع زبائنها في اكثر من ١٤٠ بلدا.

تحظى تويوتا بسمعة بيئية اكتسبتها خلال مسارها الطويل بتبنيها استراتيجية التسويق الأخضر.

احدثت ثورة حقيقية في عالم السيارات البيئية بإنتاجها اول سيارة بيئية في العالم (سيارة بريوس).

تساهم في العديد من المبادرات والنشاطات البيئية في اطار تبنيها لسياسة عملية الحد من انبعاثات غاز ثاني اوكسيد الكربون.

تستخدم المواد الخام بدون ان تحدث هدرا فيها (بكفاءة عالية).
تعمل على الحد من الاخطار البيئية خلال دورة حياة منتجها داخل المصنع.

ساهمت كل تلك النشاطات بتحسين صورة مؤسسة تويوتا في السوق العالمي، واكتسبت موقع ايجابي لها فيه، وزادت حصتها السوقية، وخلق ذلك قبول لدى المستهلك العالمي والجهات الحكومية واصحاب المصلحة ككل بما يخدم توجهات واهداف المؤسسة.

عام ٢٠١٥ وضعت تويوتا ستة تحديات بيئية تعتزم تنفيذها قبل حلول عام ٢٠٥٠. تدخل هذه التحديات ضمن استراتيجية التسويق الأخضر



- لقد تبنت منظمة الاعمال او مؤسسة تويوتا مزيجاً تسويقياً أخضر تعكسه المرتكزات الأساسية للمزيج التسويقي التالية:

❖ استراتيجية المنتج الأخضر

باستثمارها الوقت والجهد لتطوير منتجات تقلل من التأثير السلبي على البيئة. حيث تمتلك تشكيلة متنوعة من السيارات الخضراء، وتقوم باتخاذ مبادرات شاملة لتطوير سيارات صديقة للبيئة لا تخلف انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، من أجل الوصول إلى المستوى الصفري لهذا الانبعاث.

❖ استراتيجية التسعير الأخضر

تعمل المنظمة على وضع أسعار مناسبة بقصد زيادة القبول الاستهلاكي للسيارات الصديقة للبيئة، ويكون الهدف الربحي لها من خلال السيارات الخضراء في إطار استراتيجية طويلة المدى، فيقارب سعر البيع لهذه السيارات في كثير من الأحيان تكلفة الإنتاج وتقدم أيضاً المنظمة عروضاً تسعيرية دورية على هذا النوع من السيارات، وهو ما لا يتواجد بنفس القيمة بالنسبة لسيارات "تويوتا" التقليدية. وبذلك تلتزم المنظمة بالسعر المحدد للسيارة البيئية في مختلف البلدان التي تتعامل معها، مع المحافظة على كفاءتها ودون الإضرار بخصائصها الجوهرية والفنية.

❖ استراتيجية الترويج الأخضر

تعتمد منظمة الاعمال تويوتا على مزيج ترويجي أخضر متكامل لتحقيق أهدافها التجارية بالترويج لسياراتها البيئية، ولنشر الممارسات الخضراء والتوعية بأهمية الحفاظ على البيئة. ضمن هذا الإطار تستخدم أدوات ترويجية متنوعة مثل البرامج التليفزيونية، الإعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي، الكتيبات والمطويات، عروض تنشيط المبيعات، صالات العرض الخ لتعزيز ثقافة الاستهلاك الأخضر وتوضيح الأبعاد البيئية لمنتجاتها.

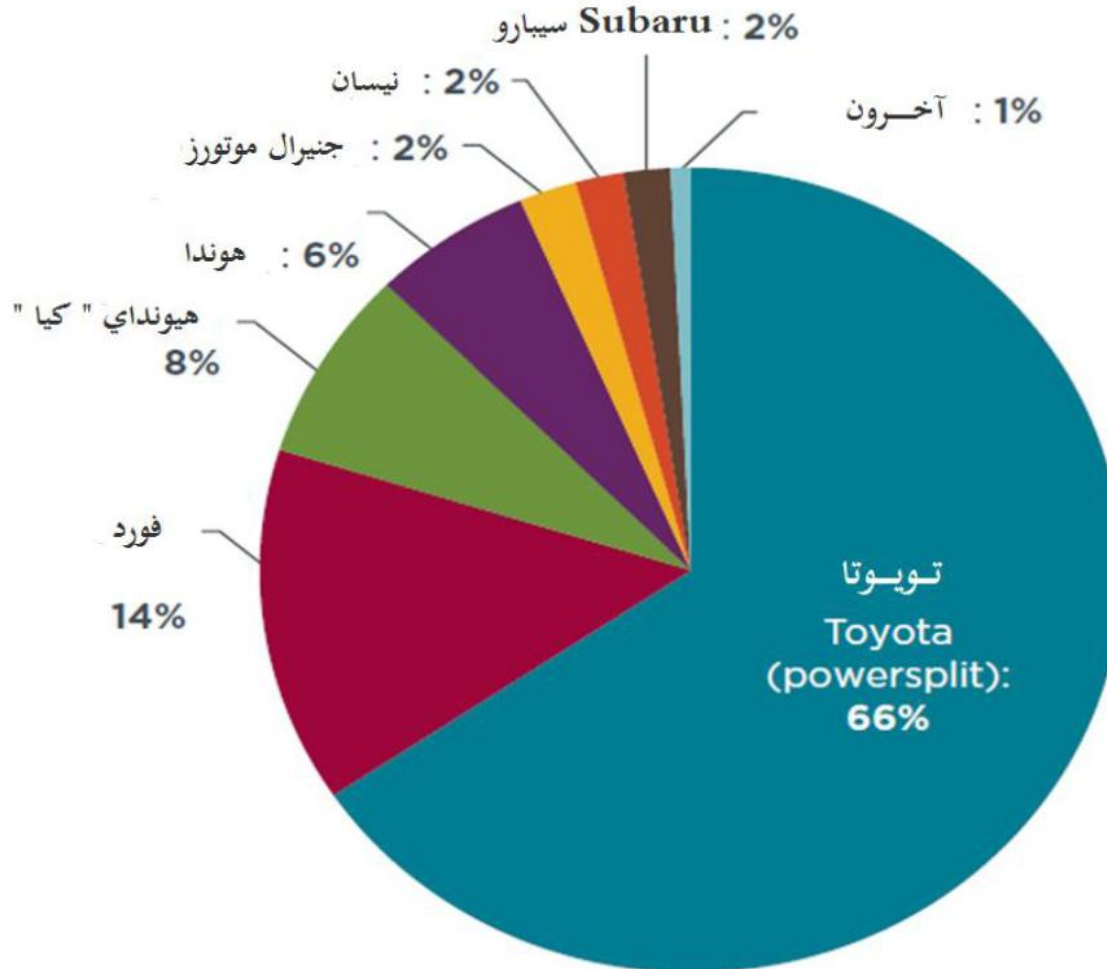
❖ استراتيجية التوزيع الأخضر

تقوم بتوزيع منتجاتها الخضراء في مختلف الأسواق التي تتعامل معها، مع التزامها باختيار البدائل التوزيعية والوكلاء الأكثر قدرة على الامتثال للمعايير البيئية. تحاول المنظمة باستمرار توفير الشروط المناسبة للتخزين، وتقليل عمليات الشحن التي تزيد من مخاطر الإضرار بالبيئة. كما انها تعمل على تطوير الأداء البيئي لدى وكلائها وشبكة موزعيها من خلال إنشاء برامج تأهيلية تخص هذا المجال، إلى جانب دفعهم نحو الحصول على شهادات بيئية دولية. وتستخدم المنظمة كلاً من مواقع التجارة الإلكترونية ووكلاء البيع المباشرين، وذلك لجعل سياراتها الخضراء متاحة للعملاء بالطريقة المناسبة لهم.

❖ استراتيجية الأفراد ذوي التوجه الأخضر

- تتعلم على بناء قاعدة بشرية من الأفراد يشاركونها بالقيم المستدامة والالتزام بالمسئولية البيئية من ذلك..
- ✓ تشجع العاملين لديها على الانضمام لجمعيات بيئية من أجل تعزيز وعيهم البيئي واثراهم في عمليات الحفاظ على البيئة.
- ✓ تعمل على إقامة دورات تدريبية مستمرة لموظفيها بهدف تمكينهم من تحقيق أعلى مستويات الأداء البيئي.
- ✓ امتلاكها لأنظمة وبرامج عملية كنظام Human Sigma الخاص بتحسين الأداء.
- ✓ يساهم الأفراد العاملين فيها بالأنشطة البيئية التي تقوم بها المنظمة مثل التشجير، النظافة، حماية الحيوانات المهددة بالانقراض ..إلخ.

الحصة السوقية لمنظمات الاعمال في سوق السيارات البيئية





التسويق الاخضر

م.د. وصال عبد الله حسين
م. الاء نبيل عبد الرزاق

مركز بحوث السوق
وحماية المستهلك
2022