



بحث بعنوان : التسويق الأخضر

من اعداد الطالبتين :
ونزار رميساء
مخبي نوال



ان انتشار وعي المستهلكين والمسؤوليات الاجتماعية للمؤسسات، إلى جانب التشريعات البيئية الدولية والمحليّة، يشكّلان دوافع قوية لتبني ممارسات تسويقية خضراء. فالتسويق الأخضر لا يقتصر على المنتجات الصديقة للبيئة فحسب، بل يمتد إلى كل عناصر المزيج التسويقي – المنتج، السعر، التوزيع، والترويج – بحيث تتكامل الجهود للفحاظ على البيئة مع تحقيق الأهداف التسويقية والمؤسسيّة. ولأن التسويق الأخضر بدأ يتحول من مجرد خيار أخلاقي إلى عامل تنافسي مهم، تتجه المؤسسات التي تتبناه إلى تعزيز صورتها، زيادة ثقة الزبائن، وخلق ميزة تنافسية مستدامة. فيما يتمثل التسويق الأخضر و فيما تتمثل عناصره و استراتيجياته .



مفهوم التسويق الأخضر

1

حماية البيئة
تساهم في حماية البيئة من خلال المنتجات المستدامة.

2

التغير المناخي
ظهور الحاجة لهذه الاستراتيجية في ظل التغير المناخي.

3

الوعي البيئي

تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والحفاظ على البيئة

التحدي الأساسي
كيفية تحقيق توازن بين
الأهداف الاقتصادية والحفاظ
على البيئة.



ابتكارات الشركات

يجب على الشركات الابتكار في
طرق الإنتاج والتوزيع.

إقناع المستهلكين

التحدي في إقناع المستهلكين
بجدوى المنتجات الخضراء.



تعريف التسويق الأخضر

1 معلومات واضحة

تقديم معلومات واضحة حول مزايا المنتجات البيئية

2 عملية التصنيع

توضيح كيفية تصنيع المنتج والمواد المستخدمة

3 تأثير المنتج

توضيح تأثير المنتج على البيئة



أهمية التسويق الأخضر

تعزيز المكانة

يعزز التسويق الأخضر من موقف الشركات في السوق ويُظهر التزامها بالاستدامة.

جذب المستهلكين

يساهم في جذب شريحة أكبر من المستهلكين الذين يفضلون المنتجات الصديقة للبيئة.

تقليل التكاليف

بعد استراتيجية تساهمن في تقليل التكاليف على المدى البعيد.

عناصر مزيج التسويق الأخضر



المنتج

يجب أن يكون مصمماً بطرق
تستخدم مواد مستدامة وتقلل
من التلوث

السعر

يجب تحديد سعر عادل يعكس
القيمة البيئية للمنتج، مع الأخذ
في الاعتبار التكاليف الإضافية
للمواد الخضراء

الترويج

يجب أن يتضمن الترويج
رسائل وأضحة حول الفوائد
البيئية للمنتجات، مما يجذب
المستهلكين الوعيين

يتطلب استخدام أنظمة توزيع
مستدامة تقلل من الأثر البيئي

استراتيجيات التسويق الأخضر

1

التعليم والتوعية

يجب تنفيذ حملات تثقيفية حول منافع المنتجات الخضراء

2

التعاون مع المجتمع

التواصل مع المنظمات البيئية لتعزيز التعاون والمصداقية

3

استخدام التكنولوجيا

الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي للوصول إلى شريحة أكبر من الجماهير



تحديات التسويق الأخضر

قلة الوعي العام

تعتبر قلة الوعي العام من أكبر التحديات التي تواجه التسويق الأخضر.

التكلفة العالية

إن استثمار المزيد من الموارد في الإنتاج الأخضر قد يؤدي إلى ارتفاع تكاليف المنتجات.

المنافسة مع المنتجات التقليدية

يعاني التسويق الأخضر من التنافس الشديد مع المنتجات التقليدية.

مشاكل التوظيف

قد تكون هناك صعوبات في العثور على العمالة الماهرة التي تفهم العمليات المستدامة.



آفاق التسويق الأخضر

تزايد الطلب

يتوقع أن يزداد الطلب على المنتجات الخضراء مع تزايد الوعي البيئي.

زيادة التشريعات

من المتوقع أن يؤدي الضغط الحكومي إلى تعزيز المعايير البيئية، مما يدفع الشركات نحو تبني التسويق الأخضر.

توسيع الصناعة

من المتوقع أن تشهد قطاعات مثل الطاقة المتجددة والنقل الأخضر نمواً كبيراً.

احتضان الابتكار

ستدفع الحاجة لتحسين المنتجات إلى مزيد من الابتكار في تقنيات الإنتاج.



شركة نموذجية : التطبيق العملي

1

استراتيجيات التسويق الأخضر
تبني شركة
"نستله"
استراتيجيات التسويق الأخضر.

2

مزيج تسويقي
استثمرت في التحول نحو مصادر مستدامة
للمواد الأولية وتقديم منتجات خالية من المواد
الضارة.

3

تحديات
واجهت الشركة تحديات في تغيير سلوك
المستهلك وتعاون الموردين لحفظ على معايير
الاستدامة.

4

استراتيجيات وابتكارات
قامت الحملة الأخيرة بالشراكة مع المنظمات
البيئية للتركيز على ضغوط الاستدامة.





الخاتمة

1

أهمية التسويق الأخضر

يعد التسويق الأخضر ضرورة آنية للتعامل مع قضايا البيئة المعاصرة

2

استراتيجيات مستدامة

ينبغي على الشركات تبني استراتيجيات مستدامة تساهم في الحماية البيئية

3

بناء الثقة مع المستهلكين

تساهم الاستراتيجيات الخضراء في بناء الثقة مع المستهلكين

4

الاستثمار في التسويق الأخضر

الاستثمار في التسويق الأخضر هو استراتيجية حتمية لمستقبل مشرق