

دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تعزيز المنتجات النظيفة. *The role of digital marketing strategies in promoting clean products.*

بن عبود شادية¹، بن الصغير فاطمة الزهراء²، ناقل زينب³

1 جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة، الجزائر-، chadia.benaboud@univ-tebessa.dz

2 جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة، الجزائر-، fatima.benseghier@univ-tebessa.dz

3 جامعة تيسمسيلت- الجزائر-، z.nakel@univ-tissemsilt.dz

تاريخ الاستلام: 2025/05/01 تاريخ القبول: 2025/05/22 تاريخ النشر: 2026/01/15

Abstract :

This research aims to study the impact of digital marketing strategies on promoting the dissemination of clean products, by analyzing how digital tools contribute to raising awareness and changing consumer behavior towards more sustainable choices. The research also seeks to identify the factors that make digital marketing more effective in supporting environmentally friendly products.

An analytical methodology was adopted, based on reviewing the literature and previous studies, with a comparative analysis between companies that have adopted digital marketing to promote their clean products.

The research confirms that digital marketing is not just a tool to boost sales, but an effective means to support the transition towards responsible and sustainable consumption. By employing innovative and professional strategies, companies can expand their customer base and enhance their positive impact on society and the environment.

Keywords: Digital marketing, Clean products, Digital marketing strategies.

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على تعزيز انتشار المنتجات النظيفة، وذلك من خلال تحليل كيفية مساهمة الأدوات الرقمية في رفع مستوى الوعي، وتغيير سلوك المستهلكين نحو خيارات أكثر استدامة. كما يسعى البحث إلى تحديد العوامل التي تجعل التسويق الإلكتروني أكثر فاعلية في دعم المنتجات الصديقة للبيئة.

تم اعتماد منهجية تحليلية تقوم على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، مع إجراء تحليل مقارنة بين الشركات التي اعتمدت التسويق الإلكتروني لتعزيز منتجاتها النظيفة.

ويؤكد البحث أن التسويق الإلكتروني ليس مجرد أداة لتعزيز المبيعات، بل هو وسيلة فعالة لدعم التحول نحو الاستهلاك المسؤول والمستدام. وعبر توظيف استراتيجيات مبتكرة واحترافية، يمكن للشركات توسيع قاعدة عملائها وتعزيز تأثيرها الإيجابي على المجتمع والبيئة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المنتجات النظيفة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

مقدمة:

في ظل التحديات البيئية المتزايدة وانتشار الوعي بأهمية الاستدامة، برزت المنتجات النظيفة (الصديقة للبيئة) كحلٍ فعالٍ للحفاظ على الموارد الطبيعية وتقليل الآثار السلبية على البيئة. ومع ذلك، تواجه هذه المنتجات تحديًا رئيسيًا يتمثل في ضعف وصولها إلى الجمهور المستهدف، أو عدم قدرة المستهلكين على تمييز قيمتها الحقيقية مقارنة بالمنتجات التقليدية. هنا يأتي دور التسويق الإلكتروني كأداة استراتيجية لتعزيز هذه المنتجات، من خلال استغلال المنصات الرقمية وتقنيات التسويق الحديثة لتسليط الضوء على فوائدها البيئية والاجتماعية، وبناء ثقة المستهلكين.

-إشكالية الدراسة: على الرغم من الجهود المبذولة لتعزيز ثقافة الاستهلاك المستدام، لا تزال فجوة كبيرة بين إنتاج المنتجات النظيفة واعتمادها من قبل الجمهور، نتيجة عوامل مثل: نقص الوعي الكافي بخصائصها المميزة. وارتفاع أسعارها مقارنة بالبدائل التقليدية ومحدودية استراتيجيات التسويق التقليدي في إبراز قيمتها المضافة .

لذا، يبرز التساؤل الرئيسي: **كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم في تعزيز المنتجات النظيفة؟**

-أهمية الدراسة:

من الناحية البيئية: دعم التحول نحو الاقتصاد الأخضر من خلال تسهيل انتشار المنتجات المستدامة .

- من الناحية الاقتصادية: تمكين الشركات الناشئة في قطاع المنتجات النظيفة من المنافسة في السوق .

- من الناحية الاجتماعية: رفع وعي المستهلكين وتشجيعهم على تبني أنماط استهلاك مسؤولة .

أهداف البحث : يتناول البحث كيفية استخدام الأدوات الرقمية لزيادة الوعي حول المنتجات المستدامة، وتأثيرها على تغيير سلوك المستهلكين نحو خيارات صديقة للبيئة. كما يسعى لتحديد العوامل التي تجعل التسويق الإلكتروني فعالاً في دعم المنتجات الخضراء.

__ تبيان أهمية المنتجات النظيفة في ظل التحديات البيئية .

الإشارة إلى تحديات تسويق المنتجات النظيفة (ارتفاع التكاليف، ضعف الوعي، المنافسة مع المنتجات التقليدية).

-تبيان دور التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات النظيفة .
-اقتراح استراتيجيات تسويقية فعالة (مثل التسويق بالمحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الاستفادة من المؤثرين البيئيين) .

-**المنهجية المتبعة :** اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي: تتضمن مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، بالإضافة إلى عرض بعض النماذج الناجحة في استخدام التسويق الإلكتروني لتعزيز منتجاتها النظيفة .

باختصار، يمثل التسويق الإلكتروني جسراً حيوياً بين المنتجات النظيفة والمستهلكين، مما يجعله موضوعاً جديراً بالدراسة لتحقيق أثر بيئي واقتصادي ملموس.

أولاً. الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والمنتجات النظيفة

1. التسويق الإلكتروني : نظرة شاملة

في العصر الرقمي الحالي، أصبح التسويق الإلكتروني (Electronic Marketing) أو التسويق الرقمي (Digital Marketing) عنصراً حاسماً في نجاح أي مؤسسة تسعى إلى الوصول إلى جمهورها المستهدف بفعالية وكفاءة. يشمل التسويق الإلكتروني جميع الجهود التسويقية التي تستخدم الإنترنت والأجهزة الإلكترونية للتواصل مع العملاء المحتملين والحاليين.

1-1 تعريف التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني من ضروريات نجاح المنظمات، من حيث استهداف المشتركين بصورة فردية (الصحف، 2004، الصفحات 258-260)، فكلما تمكنت المنظمة من مخاطبة المشتركين بصور فردية وشخصية أكثر، كانت قادرة على جذبهم بصورة أفضل. (يوسف، 2004، صفحة 4) ويعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث وسائل ترويج السلع والخدمات، وقد استطاعت الدول الكبرى أن تتجه للتسويق الإلكتروني توفيراً للوقت والجهد والمال . وعلى الرغم من أن منطقتنا لا تزال بعيدة نسبياً عن هذه الوسيلة، إلا أن المؤشرات توضح أنها قد تكون واحدة من أهم اتجاهات المشتركين في المستقبل، وعند الحديث عن التسويق

الإلكتروني، فإننا نتحدث عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحته من تكنولوجيا للتواصل بين الأفراد.

ومن الممكن تعريف التسويق عبر الإنترنت (**internet based marketing**) بأنه عبارة عن استخدام الإنترنت والتقنيات... الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية، والتقنيات أشياء مثل الكوابل والستالايت، وبرمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيله، وهي "العملية التي تسهم في تسهيل التجارة الإلكترونية. (Reedy, 2004, p. 14)

كما عرف (Pride and Farrell, 2000) التسويق الإلكتروني على أنه "عملية وضع الإستراتيجية التي يتم من خلالها إنتاج، وتوزيع، وترويج المنتجات للمستهلكين في بيئة الإنترنت... (Reedy, 2004, p. 3) (Pride, 2000, p. 597)

وقد تضمن التسويق الإلكتروني خدمات منها توفير معلومات عن المشتري، وعن نظم المدفوعات، وعن خدمات ما بعد البيع وخدمات بحوث التسويق، وقد أسهم التسويق الإلكتروني في تقليل عدد السماسرة والوسطاء، مما يعني إن لدى البائعين فرصة خفض التكاليف؛ وبالتالي طرح المنتجات بسعر أقل. فالتسويق الإلكتروني هو وضع الخطط التسويقية والاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى الأهداف التسويقية باستخدام أدوات ومنصات تعتمد كلياً على الإنترنت وتختلف خطة التسويق الرقمي لكل منصة باختلاف أهدافها ونوع الجمهور المتواجد عليها.

2-1 مزايا التسويق الإلكتروني:

إن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار بشكل واضح، فقط للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص أي منتج أو خدمة على هذه الشبكة، وأصبح بالإمكان اقتناء السلعة والحصول عليها في زمن وجيز لتمكين أي مسوق من الترويج للسلعة وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجد، ولتبدل سلعته حدود العالمية والتي تضمن على الأقل رغبة أكثر لاقتناء السلعة أو الخدمة، لذا يمكننا تحديد بعض مزايا التسويق الإلكتروني كالتالي: (السيد، 2011، صفحة 277)

- التسويق الإلكتروني يجعل الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً بأسهل الطرق وأقل جهود وأقل تكاليف، ودون التنقل للأزمان أو المكان.
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خدماتهم دون التمييز بين الشركة ذات رأس المال الكبير والفرد العادي أو الشركة الصغيرة.

- تنوع آليات وطرق التسويق الإلكتروني وسهولة التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي بالإضافة إلى إمكانية تحديث الموقع الإلكتروني وإشهاره بصورة غنية في حين لا يمكن تطبيق هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.
- يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها.

3-1 المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي بمجموعة الأدوات المتاحة التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية المستهدفة. تتكون عناصر المزيج التسويقي من عدة عناصر يمكن تناولها فيما يلي لإيضاح دور كل منها في نجاح التسويق الإلكتروني: (علي، 2017، الصفحات 328-329)

- المنتج: هو ما يمكن تداوله كلياً متضمناً عملية البيع والشراء عبر الإنترنت مع تقديم خدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع التي تلبي احتياجات المؤسسات والمستهلكين.

- السعر: يتميز سعر المنتج عبر الإنترنت بأقل تكلفة حيث يوفر التسويق الإلكتروني الفرص للمستهلكين في التعرف على أسعار المنتجات كما يقدم للمنتجين فرصة المقارنة بين تكاليف المنتج والمنتجات المنافسة.

- التوزيع: تعد قنوات التوزيع من العناصر الأساسية التي تهدف إلى توصيل المنتجات المطلوبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة بأقل التكاليف والحصول على أعلى نسبة ربح بتوفير المنتجات المميزة وتعد المواقع أحد الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية وتليها مباشرة عملية البيع والشراء عبر الإنترنت.

- الترويج الإلكتروني: حيث يحتوي البيع الشخصي بتحديد طرق وصول العميل إلى موقع الشبك الإلكتروني حيث تمكن طبيعة الإنترنت التفاعلية العملاء من التفاعل وتوصيل رسائل ترويجية لتسليمها للآخرين. كما أن الموقع الإلكتروني يعد أداة ترويجية وتسويقية فعالة، باستخدام محركات البحث للبحث عن خدمات.

- الإعلان الإلكتروني: يتم الإعلان عن المنتجات بصورة دقيقة من الاستفادة من عروض المؤسسات عبر الأشرطة الإعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع العميل للضغط عليها بالإضافة إلى أسلوب الاستضافة الإعلانية.

-المواقع الإلكترونية: عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن التفاعل معها عبر متصفحات الإنترنت كما يمكن عرضها باستخدام التلفون الذكي. يقدم الموقع من خلال الصفحة الرئيسية عرض المنتج ومعالجة الطلبات التجارية وعمليات الدفع المالي وبرمجيات الشحن وحساب الضرائب، ولكي يحقق الموقع الهدف منه ينبغي مراعاة موثوقية العمل وسهولة الانتقال والتحول داخل الموقع والتحقق من صلاحية بطاقة الائتمان؛ توضيح أسلوب الشراء عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف أو البريد الإلكتروني، إيضاح سعر المنتج، توفر البرامج الحسابية، توفر المساعدة الفورية، توفر المزود الآمن.

-البعد الشخصي: يعد البعد الشخصي عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات العميل لتحقيق المواءمة في عمليات التبادل بين منظمات الأعمال الإلكترونية والشخصية متضمنة جمع وتخزين البيانات وتحليلها لتقديم المنتج الذي يتفق مع تفضيلات العميل، مما يسعى إلى زيادة مستوى رضا العميل عن منظمات الأعمال الإلكترونية.

1-4 استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

مع التطور المستمر في عالم التسويق الرقمي، تتغير استراتيجيات التسويق الإلكتروني بسرعة لمواكبة سلوك المستهلكين وتقدم التكنولوجيا. في عام 2025، تعتمد الشركات الناجحة على الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات، وأتمتة التسويق لتحقيق أفضل النتائج.

1-4-1 التسويق بالمحتوى (Content Marketing) وتحسين تجربة المستخدم

يعد التسويق بالمحتوى أحد أقوى استراتيجيات التسويق الإلكتروني لعام 2025، حيث تعتمد الشركات على تقديم محتوى ذو قيمة لجذب العملاء وزيادة التفاعل معهم.

أهم التوجهات في التسويق بالمحتوى لعام 2025

-المحتوى التفاعلي: مثل الاختبارات، الاستطلاعات، الفيديوهات التفاعلية، والواقع المعزز

(AR).

تحسين تجربة المستخدم (UX): يعتمد التسويق بالمحتوى على تحسين سرعة المواقع، التنقل السهل، وتصميم جذاب يعزز تجربة الزائر.

-مقاطع الفيديو القصيرة: وفقاً لتقارير HubSpot، يفضل أكثر من 80% من المستخدمين مشاهدة فيديو عن منتج بدلاً من قراءة مقال عنه.

-التسويق الصوتي والبودكاست: بسبب انتشار المساعدات الصوتية مثل Alexa و Google Assistant، أصبح المحتوى الصوتي جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق.

-الذكاء الاصطناعي (AI) في التسويق:

أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) عاملاً رئيسياً في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث يساعد في تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، وأتمتة العمليات التسويقية. ويمكن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في التسويق من خلال:

-تحليل سلوك العملاء: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل أنماط الشراء وتقديم توصيات مخصصة، كما تفعل Amazon و Netflix .

-روبوتات الدردشة (Chabots) توفر استجابات فورية للعملاء، مما يعزز التفاعل وتحسين خدمة العملاء.

-التسويق التنبؤي (Predictive Marketing) يساعد في توقع سلوك العملاء لتقديم عروض مستهدفة في الوقت المناسب.

-إنشاء محتوى تلقائي: تستخدم شركات مثل Forbes الذكاء الاصطناعي لإنشاء مقالات بناءً على البيانات.

1-4-2 التسويق عبر محركات البحث SEO و SEM :

يعتمد تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر الإعلانات المدفوعة (SEM) على تحسين ظهور المواقع في نتائج البحث وزيادة عدد الزوار المستهدفين.

ومن أفضل ممارسات SEO و SEM في 2025:

-تحسين البحث الصوتي: أكثر من 50% من عمليات البحث تتم عبر الأوامر الصوتية، لذا يجب استخدام الكلمات المفتاحية الطويلة والطبيعية.

-تحسين تجربة الصفحة (Page Experience): يفضل Google المواقع التي تحتوي على سرعة تحميل عالية، تصميم متجاوب، وأمان محسن (HTTPS).

-استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل SEO: تساعد أدوات مثل Google Rank

Brain و Surfer SEO على تحسين ترتيب الموقع.

-إعلانات جوجل الذكية (Google Smart Ads) تعتمد على الذكاء الاصطناعي لعرض

الإعلانات للأشخاص المحتملين بناءً على سلوكهم الرقمي.

1-4-3 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)

وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد منصة للنشر، بل أصبحت قنوات رئيسية للبيع والتفاعل مع العملاء. أهم استراتيجيات التسويق عبر السوشيال ميديا في 2025 -المحتوى القصير والمباشر: منصات مثل TikTok و Instagram Reels و YouTube Shorts تزداد شعبيتها.

الشراء المباشر عبر المنصات (Social Commerce) يمكن للمستخدمين الشراء مباشرة من Facebook ، Instagram ، و TikTok دون مغادرة التطبيق.

-الذكاء الاصطناعي في تحليل التفاعل: يساعد على تحديد الاتجاهات والتفاعل مع الجمهور بطرق أكثر تخصيصًا.

-التسويق عبر الميتافيرس (Metaverse Marketing) توفر شركات مثل Nike و Gucci تجارب تسوق افتراضية عبر الواقع الافتراضي.

-التسويق المؤثر (Influencer Marketing): اتجاهات جديدة يزداد الاعتماد على المؤثرين في التسويق، لكن الاتجاهات الجديدة تركز على الميكرو والمؤثرين المتخصصين.

1-4-4 استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)

لا يزال التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة قوية لجذب العملاء، لكنه أصبح أكثر تخصيصًا باستخدام الذكاء الاصطناعي والتجزئة الدقيقة للجمهور.

-تقسيم القائمة البريدية (Segmentation) لإرسال رسائل مخصصة لكل فئة من العملاء.

-أتمتة البريد الإلكتروني (Email Automation) لإرسال رسائل تحفيزية بناءً على سلوك المستخدم.

-استخدام الذكاء الاصطناعي في كتابة العناوين وتحليل الأداء.

-تصميم رسائل متجاوبة مع الهواتف المحمولة.

- تحليل البيانات والتسويق الموجه بالبيانات (Data-Driven Marketing)

-يعتمد التسويق الحديث على تحليل البيانات لاتخاذ قرارات مستندة إلى الأرقام بدلاً من التخمين.

2. المنتجات النظيفة:

في ظل التغيرات البيئية المتسارعة وزيادة الوعي المجتمعي بالقضايا البيئية، أصبح للمنتجات النظيفة (Clean Products) دور بارز في النقاشات الأكاديمية والاقتصادية. تعكس هذه المنتجات التزام المؤسسات بتقليل الأثر البيئي وتحقيق التنمية المستدامة.

1-2 تعريف المنتجات النظيفة وسماها:

المنتجات النظيفة هي تلك التي يتم تصنيعها باستخدام موارد وعمليات صديقة للبيئة، بحيث تضمن تقليل الأثر السلبي على البيئة خلال دورة حياة المنتج، من الإنتاج وحتى التخلص منها. وتشمل هذه المنتجات استخدام المواد القابلة لإعادة التدوير، الطاقة المتجددة، والتقنيات منخفضة الانبعاثات

وفقاً لما ذكره (Schmidheiny, 1992) فإن المنتجات النظيفة تُمثل نهجاً إنتاجية مسؤولة تراعي التوازن بين الربح الاقتصادي وحماية البيئة. (Schmidheiny, 1992).

وهي فئة تشمل مجموعة واسعة من السلع الاستهلاكية التي تتميز بتركيبات بسيطة، ومكونات طبيعية أو مشتقة من مصادر مستدامة، وخلوها من المواد الكيميائية الضارة أو المثيرة للجدل. (وهذا الاتجاه مدفوع بوعي متزايد لدى المستهلكين حول الآثار الصحية والبيئية للمنتجات التي يستخدمونها يوميا. (Jones, 2023, p. 112).

وتُعرف المنتجات النظيفة بأنها المنتجات التي يتم إنتاجها واستهلاكها بطريقة تقلل من التأثيرات السلبية على البيئة وصحة الإنسان. وتختلف عن المنتجات التقليدية في عدة جوانب، منها:

- تركيبة بسيطة وشفافة: تعتمد المنتجات النظيفة على قائمة مكونات قصيرة وواضحة، مع تجنب استخدام المواد الكيميائية المعقدة أو الاصطناعية التي يصعب فهمها. (Greenpeace, 2024، صفحة 28)

- مكونات طبيعية أو مشتقة من مصادر مستدامة: تفضل الشركات استخدام المكونات الطبيعية أو المشتقة من النباتات والمعادن، مع التأكد من أن هذه المصادر مستدامة ولا تضر بالبيئة. (Consumer, 2023، صفحة 64)

- خلوها من المواد الكيميائية الضارة أو المثيرة للجدل: تتجنب المنتجات النظيفة استخدام المواد الكيميائية التي تعتبر ضارة بصحة الإنسان أو البيئة، مثل البارابين والفثالات والعطور الاصطناعية والأصباغ الصناعية.

- الحد الأدنى من المعالجة: تسعى الشركات إلى تقليل عمليات المعالجة والتصنيع التي تخضع لها المكونات للحفاظ على خصائصها الطبيعية وتقليل استهلاك الطاقة والموارد .
 - التعبئة والتغليف المستدامة: تستخدم المنتجات النظيفة عبوات قابلة لإعادة التدوير أو التحلل الحيوي، أو مصنوعة من مواد معاد تدويرها، لتقليل النفايات والتأثير البيئي .
- 2-2 سمات المنتجات النظيفة:

- **الاستدامة :**
 - تعتمد على موارد متجددة وتقلل من استهلاك الموارد غير المتجددة.
 - تستخدم عمليات إنتاج نظيفة تقلل من التلوث والانبعاثات الضارة.
 - تصمم لتدوم لفترة أطول أو ليتم إعادة تدويرها بسهولة.
 - **السلامة :**
 - تخلو من المواد الكيميائية الضارة والمواد السامة.
 - تلتزم بمعايير السلامة الصحية والبيئية.
 - تخضع لاختبارات صارمة للتأكد من سلامتها.
 - **الشفافية :**
 - تُقدم معلومات واضحة حول مكوناتها وعمليات إنتاجها.
 - تلتزم بمعايير الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية.
 - تحصل على شهادات من جهات مستقلة تثبت التزامها بالمعايير النظيفة.
 - **المسؤولية الاجتماعية :**
 - تحترم حقوق العمال وتدعم المجتمعات المحلية.
 - تساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- 3-2 أهمية المنتجات النظيفة:
- **حماية البيئة :**
 - تقلل من التلوث وتساهم في الحفاظ على التنوع البيولوجي.

- تحد من تغير المناخ وتساهم في تحقيق الاستدامة البيئية.
- تحسين الصحة :

- تقلل من التعرض للمواد الكيميائية الضارة والأمراض المزمنة.
- تحسن جودة الهواء والماء والغذاء.

- تعزيز الاقتصاد المستدام :

- تخلق فرص عمل جديدة في القطاعات النظيفة.
- تدعم الابتكار والتكنولوجيا النظيفة.
- تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي المستدام.

- المسؤولية الاجتماعية :

- تساهم في تحقيق العدالة الاجتماعية.
- تعزز المسؤولية المجتمعية لدى الشركات والمستهلكين.

ثانيا. تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين تجاه المنتجات النظيفة.

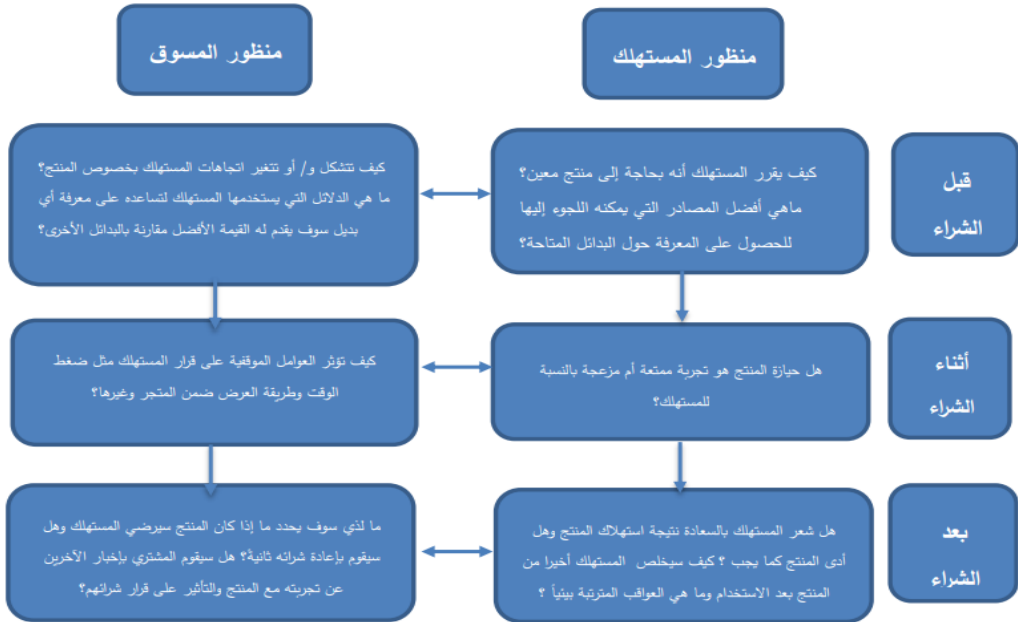
أدى التطور التكنولوجي الرهيب للمعلومات والاتصالات إلى الانفتاح واسع في المجال الاقتصادي والاجتماعي خاصة ، مما أدى هذا الى تغير يكاد يكون جذري في الأعمال التجارية والمعاملات المالية والتبادلات من التقليدية إلى رقمية، وهذا نظرا للإنترنت وانتشارها الواسع جدا وما توفره من محركات بحث ومواقع إلكترونية، وفضاءات اجتماعية، وأيضا قدرة الإنترنت على توفير المعلومات وكذا الوصول المرن عبر الشبكة ، وصلة التفاعلية مع الزبائن، فقد ساعد التسويق الإلكتروني في تسهيل الحصول على حاجيات المستهلك واشباع رغباته وذلك من خلال الاطلاع على العروض وانتقاء ما يناسبه من مختلف المنتجات المراد اقتناؤها وقبل التطرق لكيفية تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين لا بدأ أولا التعرف على سلوك المستهلك

1.2. سلوك المستهلك: يعرف المستهلك ذلك الشخص الذي يشعر ويعترف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك) مرحلة ما قبل الشراء وكم ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء (رانية المجني و نريمان عمار ، 2020، صفحة 2)

يعتبر معظم المسوقين اليوم أن سلوك المستهلك هو عملية مستمرة لا تتعلق فقط بمجرد قيام المشتري بإعطاء البائع النقود مقابل السلعة أو الخدمة التي قام بشرائها. أي أن علاقة التبادل لا تنحصر بعملية التبادل اللحظي للقيمة حيث تعرف علاقة التبادل أنها "العلاقة التي تنشأ بين منظمين أو أكثر أو أشخاص يقومون بتبادل (أخذ ومنح) القيمة". وعلى الرغم من أن نظرية التبادل تبقى محمة جدا في التسويق إلا أن النظرة الأشمل لها تعتبر أن التبادل هو عملية تتعلق بإجمالي عملية الاستهلاك وتتضمن كافة القضايا التي تؤثر على المستهلك قبل وأثناء.

ويمثل الشكل التالي مراحل عملية صنع قرار الشراء وما هو منظور المستهلك لكل مرحلة من هذه المراحل وبالمقابل كيف يفكر المسوق بخصوص كل مرحلة بداية من مرحلة ما قبل الشراء وانتهاء بمرحلة ما بعد الشراء (رانية المجني و نريمان عمار ، 2020، صفحة 3،2)

الشكل 01.منظور المستهلك والمسوق لمراحل عملية الشراء



المصدر: (رانية المجني و نريمان عمار ، 2020، صفحة 3)

3. 2 كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على قرار المستهلكين: لكي يتم تأثير التسويق الإلكتروني على قرار المستهلكين لابد من توفر الخائص التالية الذكر في أخلاقيات التسويق الإلكتروني والتي ماهي إلا إتباع لمجموعة من المبادئ التي تساعد على تطوير وتعزيز الثقة بين الشركة وعملائها سواء في المنتجات النظيفة أو غيرها، إضافة إلى قياس نجاح الـ 'ان' بشكل فوري، زعدم إتباعها لا يكون غير قانونيا، ولكن ينبج عنه تنفيذ أساليب غير أخلاقية، وانتهاك لخصوصيات الغير، فقط للوصول بشكل أسهل وسريع لمبيعات أعلى، والذي بدوره قد يتسبب في نتائج عكسية وتمثل خصائص التسويق الإلكتروني التي تؤثر على وعي المستهلك فيما يلي: (مشتي فتيحة ، 2023-2022، الصفحات 16-17):

-**الصدق:** الصدق والأمانة هو أمر جوهري في التسويق الأخلاقي، فهما من الشروط اللازمة لأي تبادل تجاري، فالقانون وحده لا يضمن نزاهة الممارسات التسويقية في مؤسسات، لهذا كان من الضروري إضافة الإجراءات الأخلاقية لمدرء التسويق، الذين يعون للوفاء بوعودهم لزبائنهم من خلال تكريس العدل والشفافية في النظام الاقتصادي.

-**المسؤولية:** تلتزم مؤسسات بالواجب الأخلاقي بتصنيع منتجات من سلع وخدمات آمنة، وهي إحدى الاعتبارات الأخلاقية للمسوقين، وتعني التزامهم بواجباتهم ومسؤولياتهم اتجاه المستهلكين واتجاه بيئتهم واتجاه رفاهية مجتمعهم.

-**الاحترام:** هي إحدى قيم التسويق الأخلاقي، وتعني تقدير الزبائن وحقوقهم في الحصول على إجابات شافية لكل أسئلتهم المتعلقة بالسلع والخدمات المقدمة، كما يعني الاحترام التزام الإدارة العليا بتسيير أعمال المؤسسة مع احترام دائم للكرامة الإنسانية، وفي جانب التسويق الإلكتروني يعد احترام الخصوصية أبرز مبادئ وأخلاقيات هذا التسويق، وعدم اقتحام حساباتهم الشخصية برسائل دعائية وإعلانية، بشأنها قد تسبب لهم الإزعاج

-**الانصاف:** هو التعامل بتوازن مع جميع المستهلكين والمساواة بينهم في الخصومات الممنوحة وفترات الضمان وطرق وكيفية الدفع وكيفية التعامل مع شكواهم، وعدم التمييز بينهم، إذن الانصاف من القيم الإنسانية لمدى إدراك الفرد للسلوكيات والإجراءات وقواعد البيئة لتكون عادلة ومنصفة، إن ممارسات

التسويق الأخلاقي مثل السلعة أو خدمة وإنصاف الأسعار لها تأثير على تشكيل واقف الزبائن والتي بدورها تعمل على تشكيل النوايا السلوكية للزبائن نحو النظر في الجوانب الأخلاقية، كما نجد في الممارسات التسويقية الالكترونية وجوب أن تتمتع الحملة الدعائية الالكترونية بالشفافية، دون الكذب على العملاء، أو إعطائهم وعود لا يمكن للشركة تنفيذها والايفاء بها.

المواطنة: سيصبح المجتمع في المستقبل أكثر وعيا حول القضايا الأخلاقية وهذا جعل التفاعل المجتمعي في جميع المشكلات الأخلاقية خصوصا بعد تطور أنظمة الاتصالات الرقمية، لذلك ينبغي على المتخصصين في مجال التسويق أيضا أن أخذ باهتمام متزايد في العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن وأصحاب المصلحة، فالمؤسسة الحكيمة عليها أن تعظم الاهتمام الفعال بالمجتمع المحيط بها مع تشجيع الجمعيات الخيرية المحلية واتخاذ موقف مسؤول لأرباب العمل بما يمكن أن يوظف لإثبات أن المؤسسة لها موقف أخلاقي ثابت، كما يمكن القول يجب المؤسسة خلال حملتها الدعائية الالكترونية، أن تظهر التعاطف مع مشاكل العميل المختلفة، ومحاولة الإجابة على كافة أسئلة ومخاوفه حول شراء المنتج إلكترونيا

3.2. المحتوى البيئي التسويقي: يمكن أن يكون تسويق المحتوى البيئي أداة قوية في التسويق المستدام. من خلال تقديم معلومات قيمة حول القضايا البيئية، يمكن للشركات بناء ثقة العملاء وتعزيز الوعي بالاستدامة ويتم ذلك من خلال ما يلي (AMRO، 29 سبتمبر 2024) :

-إنشاء مقالات ومدونات: يجب على الشركات كتابة مقالات تتناول المواضيع البيئية التي تهم الجمهور، مثل التغير المناخي والحفاظ على الطاقة. من خلال مشاركة المعلومات المفيدة، يمكن للشركات تعزيز معرفتها بمسؤوليتها البيئية.

-استخدام الفيديوهات التعليمية: إنتاج مقاطع فيديو تشرح كيف يمكن للناس تقليل تأثيرهم البيئي من خلال خيارات يومية بسيطة، مثل استخدام وسائل النقل العامة أو تقليل استهلاك البلاستيك. يمكن أن تساعد هذه الفيديوهات في توصيل [الرسائل](#) بشكل أكثر فعالية.

المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يجب على الشركات استخدام منصات التواصل الاجتماعي لمشاركة المحتوى البيئي، مما يوسع نطاق الوصول ويزيد من الوعي. من خلال تفاعل الجمهور مع المحتوى، يمكن تعزيز الروابط بين العلامة التجارية والعملاء.

باستخدام تسويق المحتوى البيئي، يمكن للشركات أن تعزز من موقفها كقائد في مجال التسويق المستدام، مما يزيد من الثقة والولاء بين العملاء.

4.2. تبني تقنيات التسويق الرقمي: يعد استخدام تقنيات التسويق الرقمي أداة فعالة لتعزيز الوعي البيئي ضمن استراتيجيات التسويق المستدام. يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع الجمهور ويتيح تقديم محتوى مستدام بطريقة مبتكرة ويتم ذلك عن طريق النقاط الأساسية التالية (AMRO، 29 سبتمبر 2024):

— **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** استخدام البريد الإلكتروني لتقديم معلومات حول المبادرات البيئية والمنتجات المستدامة. يمكن أن تتضمن الرسائل نصائح حول كيفية الحفاظ على البيئة أو معلومات عن كيفية مشاركة العملاء في الأنشطة المستدامة.

— **إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي:** يجب على الشركات استخدام الإعلانات المستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي لتسليط الضوء على المنتجات والخدمات المستدامة. يمكن استخدام الصور والفيديوهات الجذابة لجذب الانتباه وتحفيز التفاعل.

— **تحليل البيانات:** يجب على الشركات استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم. يمكن أن يساعد ذلك في تحسين استراتيجيات التسويق المستدام وتقديم محتوى ملائم يحقق أقصى تأثير.

تعد تقنيات التسويق الرقمي أداة مهمة في تحقيق أهداف التسويق المستدام، حيث توفر وسائل فعالة للتواصل مع الجمهور وتعزيز الوعي البيئي.

ثالثاً: فعالية التسويق الإلكتروني في تعزيز المنتجات النظيفة: دراسة نماذج شركات رائدة

1-3 شركة باتاغونيا Patagonia : تعتبر شركة باتاغونيا نموذجاً رائداً في مجال الاستدامة والتسويق الأخلاقي. تستخدم الشركة التسويق الإلكتروني بفعالية لتعزيز قيمها ومنتجاتها المتينة والصديقة للبيئة.

• استراتيجيات التسويق الإلكتروني: (patagonia، 2025)

○ **تسويق المحتوى التعليمي والمناصر:** تنشر باتاغونيا مدونات ومقالات وفيديوهات توعية حول القضايا البيئية، وممارسات الاستدامة الخاصة بها، وقصص العملاء الذين يستخدمون منتجاتهم في الطبيعة.

○ **الشفافية في سلسلة التوريد:** تشارك الشركة معلومات مفصلة حول مصادر المواد وعمليات التصنيع على موقعها الإلكتروني، مما يبني الثقة مع المستهلكين .

○ **حملات المناصرة عبر الإنترنت:** تستخدم باتاغونيا منصاتها الرقمية للتوعية بالقضايا البيئية وتشجيع العمل الجماعي، مما يخلق مجتمعات قوية حول العلامة التجارية (Patagonia Action Works, n.d.).

○ **التجارة الإلكترونية المتكاملة:** توفر تجربة تسوق سلسلة عبر الإنترنت مع معلومات واضحة حول التأثير البيئي لكل منتج.

2-3 شركة أولبيرز Allbirds : نجحت شركة أولبيرز في بناء علامة تجارية قوية للأحذية والملابس المستدامة من خلال التركيز على المواد الطبيعية والتسويق الرقمي المبتكر.

• استراتيجيات التسويق الإلكتروني: (allbirds، 2025)

○ **التركيز على المواد المستدامة:** تسلط أولبيرز الضوء على المواد الطبيعية المستخدمة وفوائدها البيئية في جميع جوانب تسويقها الرقمي، بما في ذلك موقعها الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

○ **التسويق عبر المؤثرين:** تتعاون الشركة مع المؤثرين الذين يشاركونها قيم الاستدامة والبساطة للوصول إلى جمهور أوسع .

○ **تجربة المستخدم الرقمية:** يوفر موقع أولبيرز وتطبيقاتها تجربة مستخدم سلسلة وجذابة تعرض المنتجات والمعلومات التفصيلية حول استدامتها.

- حملات "الكربون الصفري": تتواصل أولبيردز بشفافية حول جهودها لتقليل بصمتها الكربونية وتقدم خيار "بطاقة الكربون" للمستهلكين .

3-3 شركة بيوتيكونتر: Beautycounter

تعتبر بيوتيكونتر مثالاً على شركة مستحضرات تجميل نجحت في الترويج لمنتجاتها "النظيفة" من خلال التركيز على سلامة المكونات والتسويق الرقمي الموجه.

• استراتيجيات التسويق الإلكتروني :

- التركيز على "الجمال النظيف": تبني بيوتيكونتر محتوى تسويقيًا قويًا حول مخاطر المكونات الضارة وفوائد استخدام منتجاتها الآمنة عبر مدوناتها ووسائل التواصل الاجتماعي. (Beautycounter, n.d.)
- نظام البيع المباشر عبر الإنترنت: تعتمد الشركة على شبكة من "الاستشاريين" الذين يبيعون المنتجات عبر الإنترنت ومن خلال فعاليات افتراضية، مما يخلق علاقات شخصية مع العملاء. (Beautycounter, n.d.)
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم بيوتيكونتر منصات مثل إنستغرام وفيسبوك لعرض المنتجات ومشاركة قصص العملاء وتقديم نصائح حول الجمال النظيف.

توضح النماذج المذكورة أعلاه أن الشركات الناجحة في تسويق المنتجات النظيفة عبر الإنترنت تشترك في عدة عناصر أساسية:

- الأصالة والشفافية: بناء الثقة مع المستهلكين من خلال التواصل الصادق حول المكونات والممارسات البيئية والاجتماعية.
- المحتوى القيم: تقديم معلومات مفيدة وتعليمية وملهمة حول المنتجات النظيفة وقضايا الاستدامة.
- التفاعل مع المجتمع: بناء علاقات قوية مع العملاء عبر الإنترنت وتشجيع المشاركة في مبادرات الاستدامة.
- تجربة المستخدم الرقمية السلسة: توفير مواقع إلكترونية وتطبيقات سهلة الاستخدام تعرض المنتجات والمعلومات بوضوح.

- الاستفادة من المؤثرين: التعاون مع الأفراد الذين يشاركونهم القيم للوصول إلى جمهور أوسع وبناء المصداقية.

خاتمة:

أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية للشركات التي تسعى إلى النجاح في العصر الرقمي. من خلال تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة، يمكن للشركات الوصول إلى العملاء المستهدفين، وبناء علاقات قوية معهم، وتحقيق أهدافها التسويقية بنجاح. يجب على الشركات أن تكون على استعداد للتكيف مع التغيرات المستمرة في المشهد الرقمي، والاستثمار في الأدوات والتقنيات الجديدة، وتطوير استراتيجيات مبتكرة لتحقيق التميز في السوق.

كما تمثل المنتجات النظيفة اتجاهًا متناميًا في السوق العالمي، مدفوعًا بوعي متزايد لدى المستهلكين حول الآثار الصحية والبيئية للمنتجات التي يستخدمونها. على الرغم من وجود بعض التحديات، إلا أن هناك فرصًا كبيرة لتطوير هذا السوق من خلال الابتكار والتعاون والتوعية. من خلال تبني ممارسات مستدامة وشفافة، يمكن للشركات المساهمة في بناء مستقبل أكثر صحة واستدامة للجميع. يقدم التسويق الإلكتروني فرصًا هائلة للشركات لتعزيز منتجاتها النظيفة والوصول إلى المستهلكين المتزايد اهتمامهم بالاستدامة. من خلال تبني استراتيجيات تركز على الأصالة، وتقديم المحتوى القيم، والتفاعل مع المجتمع، وتوفير تجربة مستخدم رقمية ممتازة، يمكن للشركات بناء علامات تجارية قوية والمساهمة في تحقيق مستقبل أكثر استدامة.

توصلت الدراسة للنتائج التالية:

1. التسويق الإلكتروني أداة فعالة: أثبتت دراسة نماذج شركات مثل باتاغونيا، أولبيرز، وبيوتيكونتر أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني تلعب دورًا محوريًا في تعزيز المنتجات النظيفة وزيادة الوعي بها لدى المستهلكين.
2. أهمية الأصالة والشفافية: الشركات التي تتواصل بصدق وشفافية حول ممارساتها البيئية والاجتماعية ومكونات منتجاتها تبني ثقة أكبر مع المستهلكين وتجذب شريحة العملاء الملتزمين بالقيم الأخلاقية.
3. قوة المحتوى القيم: تقديم محتوى تعليمي، إخباري، وملهم حول فوائد المنتجات النظيفة وقضايا الاستدامة يعزز مشاركة العملاء ويضع العلامة التجارية كمرجع موثوق.

4. دور المجتمعات عبر الإنترنت: بناء مجتمعات قوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال منصات العلامة التجارية يشجع على التفاعل والمشاركة ويخلق شعورًا بالانتماء لدى العملاء ذوي الاهتمامات المشتركة.

5. تأثير تجربة المستخدم الرقمية: توفير تجربة تسوق سلسلة وجذابة عبر الإنترنت، مع معلومات واضحة وسهولة الوصول إلى تفاصيل المنتج واستدامته، أمر بالغ الأهمية لتحويل الاهتمام إلى مبيعات.

6. فعالية الشراكات مع المؤثرين: التعاون مع المؤثرين الذين يتبنون قيم الاستدامة يمكن أن يوسع نطاق وصول العلامة التجارية ويعزز مصداقيتها لدى جمهور جديد.

التوصيات:

بناءً على هذه النتائج، يمكن تقديم التوصيات التالية للشركات التي تسعى إلى تعزيز منتجاتها النظيفة باستخدام التسويق الإلكتروني:

1. تبني استراتيجية تسويق أخضر شاملة: يجب أن يتجاوز التسويق مجرد الترويج للمنتجات ليشمل التواصل بشفافية حول الممارسات المستدامة للشركة بأكملها وقيمها الأخلاقية.

2. الاستثمار في إنشاء محتوى قيم: تطوير محتوى عالي الجودة يتناول فوائد المنتجات النظيفة، يقدم نصائح حول الاستدامة، ويسلط الضوء على قصص العملاء وتأثير المنتجات الإيجابي.

3. بناء مجتمعات تفاعلية عبر الإنترنت: تشجيع الحوار والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات العلامة التجارية، والاستماع إلى تعليقات العملاء واقتراحاتهم.

4. تحسين تجربة المستخدم الرقمية: التأكد من أن مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول سهلة الاستخدام، جذابة بصريًا، وتوفر معلومات واضحة ومفصلة حول المنتجات النظيفة وشهاداتها البيئية.

5. التعاون الاستراتيجي مع المؤثرين: اختيار المؤثرين الذين لديهم جمهور مهتم بالاستدامة والقيم الأخلاقية وبناء شراكات طويلة الأمد معهم.

6. **تكامل جهود التسويق الرقمي:** دمج استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت لتقديم رسالة متسقة ومؤثرة.

7. **قياس وتحليل الأداء بانتظام:** تتبع وتحليل نتائج حملات التسويق الإلكتروني لتحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية وتحسين الجهود المستقبلية.

8. **إبراز الشهادات والمعايير:** عرض الشهادات البيئية والعلامات التجارية التي تثبت نظافة واستخدام المنتجات بشكل واضح على المنصات الرقمية.

من خلال تبني هذه التوصيات، يمكن للشركات تعزيز فعالية جهودها في التسويق الإلكتروني لمنتجاتها النظيفة، وبناء علاقات قوية مع المستهلكين الواعين، والمساهمة في نمو سوق المنتجات المستدامة.

قائمة المراجع:

1.patagonia. تم الاسترداد من *patagonia*. (2025, 03 30). <https://www.patagonia.com/>

2 . تم الاسترداد من *allbirds*. (2025, 3 30). *allbirds* - <https://www.allbirds.com/>

3. (29 سبتمبر 2024). *التسويق المستدام: 10 استراتيجيات فعالة لزيادة الوعي* AMRO <https://2bonline.net/sustainable-marketing/> البيئي. تم الاسترداد من

4 . *Ethical Consumer Guide to Sustainable Cosmetics*. (2023). Ethical Consumer.

5 Greenpeace *. (2024). *Guide to Greener Electronics*.

6. J. and Schullo, S Reedy .(2004) .*Electronic Marketing-Integrating Electronic resources into Marketing process* .USA: South western.,

7. Jones, A. &. (2023). *The Rise of the Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 87(3), 101-118.

8. S. Schmidheiny .(1992) .*Changing Course: A Global Business Perspective on Development and the Environment* .MIT Press.

9. thu giang Trinh thi .(2021 ,9 13) .studoc: تم الاسترداد من studoc: <https://www.studocu.com/en-gb/document/coventry-university/marketing-planning/10190051-dm-a1-digital-marketing-of-the-body-shop/25163351>

10.W.M. and Ferrell, O.C Pride .(2000) .*Marketing-concepts and strategies* .New york: Stoughton Mifflin company.

11. أبو فارة، يوسف. (2004). *التسويق الإلكتروني - عناصر التسويق عبر الانترنت*-. عمان: دار وائل للنشر.

12.البلقاسي؛ منال صبحي علي. (2017). أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية البنكية : دراسة ميدانية على البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ. (المجلة المصرية للدراسات التجارية، المحرر) 41(4)، الصفحات 317-363.

13.رانية المجني ، و نريمان عمار . (2020). *سلوك المستهلك*. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية .

14. رشا محمود السيد. (يناير، 2011). ظاهرة التسويق الإلكتروني عن طريق استغلال مواقع الشركات المنافسة دراسة تحليلية لمواقع بعض الشركات المصرية المتنافسة. مجلة علوم وفنون — دراسات وبحوث، 23(1)، 273_286.

15. مشتي فتيحة . (2022-2023). مساهمة وعي المستهلك في تعزيز الممارسات التسويقية الإلكترونية أخلاقيا. اطروحة دكتوراه ل م د لطور الثالث تخصص تسويق الخدمات. جامعة الجزائر 03.

16. نبيلة محمد وعباس الصحن. (2004). مبادئ التسويق. الاسكندرية: الدار الجامعية.

17. نورة تدون . (15 march, 2025). قصة نجاح بودي شوي الصديقة للبيئة. تم الاسترداد من <https://www.norablogs.blog/2021/08/the-body-shop-story-save-ralph-story-marketing.html>