

الإستراتيجيات التسويقية للبنىات الخضراء

Marketing strategy for green buildings

دومي سمرة¹، زيات عادل²DOUMI Samra¹, ZIAT Adel²

1 جامعة فرحات عباس سطيف (الجزائر)، sdoumi@univ-setif.dz

2 جامعة فرحات عباس سطيف (الجزائر)، adel.ziet@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2021/10/08

تاريخ القبول: 2021/10/04

تاريخ الاستلام: 2021/07/07

ملخص:

للمباني تأثير كبير على البيئة والتغيرات الصغيرة في استدامتها يمكن أن تخلق تحسينات كبيرة على البيئة والمجتمع بأسره. ورغم أن التكنولوجيا اللازمة لتصميم مثل هذه المباني متوفرة إلا أن تسويقها للجماهير والعملاء مازال في مراحله الأولى ولم يتعد التعريف بالفوائد البيئية والصحية، كما أن الأبحاث في هذا الموضوع لا تزال قليلة، فالهدف من هذه البحث هو دراسة الوضع التسويقي الحالي للمباني الخضراء، وكيف يمكن تبني استراتيجيات تسويقية يمكن من خلالها توجيه الزبائن للإقبال على مثل هذه المباني رغم تكلفتها المرتفعة.

كلمات مفتاحية: بناء الأخضر، استراتيجيات التسويقية، تصميم مستدام، تصنيف مستدام، علامة تجارية خضراء.

تصنيفات JEL: M30؛ M31؛ M39

Abstract:

Buildings have a powerful impact on the environment and mini changes in their sustainability can create major improvements on the environment and on the whole society.

المؤلف المرسل: سمرة دومي، الإيميل: sdoumi@univ-setif.dz

The technology needed to build environmentally efficient buildings and the knowledge about their benefits are available, however, the ways to introduce it to the public and customers and through this increasing the number of green buildings has not been a subject of much research. The aim of this article is to examine the current green buildings marketing practice.

Keywords: Green Building; Marketing Strategy; Sustainable Design; Sustainable Classification; Green Brand.

Jel Classification Codes : M30 ; M31 ; M39.

1. مقدمة :

أولت معظم دول العالم في العقد الأخير من القرن المنصرم عناية خاصة واهتماماً واسعاً بمواضيع حماية البيئة والتنمية المستدامة، ولم يولد هذا الاهتمام من فراغ فقد تعالت الأصوات البيئية المنادية بتقليل الآثار البيئية الناجمة عن الأنشطة البشرية المختلفة ونادت بخفض المخلفات والملوثات والحفاظ على قاعدة الموارد الطبيعية للأجيال القادمة. ونتيجة لذلك فإن القطاعات العمرانية في هذا العصر لم تعد بمعزل عن القضايا البيئية الملحة التي بدأت تهدد العالم وتم التنبيه لها في السنوات القلائل الأخيرة، فهذه القطاعات من جهة تعتبر أحد المستهلكين الرئيسيين للموارد الطبيعية كالأرض والمواد والمياه والطاقة، ومن جهة أخرى فإن عمليات صناعة البناء والتشييد الكثيرة والمعقدة ينتج عنها كميات كبيرة من الضجيج والتلوث والمخلفات الصلبة. وتبقى مشكلة هدر الطاقة والمياه من أبرز المشاكل البيئية-الاقتصادية للمباني بسبب استمرارها وديمومتها طوال فترة تشغيل المبنى.

ولهذه الأسباب وغيرها ونتيجة لتنامي الوعي العام اتجاه الآثار البيئية المصاحبة لأنشطة البناء فقد نوه بعض المتخصصين أن التحدي الأساسي الذي يواجه القطاعات العمرانية في هذا الوقت إنما يتمثل في مقدرتها على الإيفاء بالتزاماتها وأداء دورها التنموي اتجاه تحقيق مفاهيم التنمية المستدامة الشاملة، وأضاف آخرون بأن الإدارة والسيطرة البيئية على المشاريع العمرانية ستكون واحدة من أهم المعايير التنافسية الهامة في هذه القطاعات في القرن الواحد والعشرين.

من هنا نشأت في الدول الصناعية المتقدّمة مفاهيم وأساليب جديدة لم تكن مألوفة من قبل في تصميم وتنفيذ المشاريع، ومن هذه المفاهيم "التصميم المستدام" و"العمارة الخضراء" و"المباني المستدامة"، هذه المفاهيم جميعها تعكس الاهتمام المتنامي لدى القطاعات العمرانية بقضايا التنمية الاقتصادية في ظل حماية البيئة، وخفض استهلاك الطاقة، والاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية، والاعتماد بشكل أكثر على مصادر الطاقة المتجدّدة.

وفقًا لتقارير الصناعة، يتضاعف حجم سوق المباني الخضراء كل ثلاث سنوات. إلا أن نسبتها تبقى منخفضة مقارنة بالمباني التقليدية وهذا راجع إلى حقيقة أن الأفراد العاديين في جميع أنحاء العالم ليسوا على دراية بجميع فوائد المباني الخضراء المتاحة لهم أو أنهم ببساطة لا يهتمون بتغير المناخ، أو التلوث، أو استنزاف الموارد الطبيعية، أو قضايا العدالة الاجتماعية التي يشار إليها بشكل شائع في الترويج للأبنية الخضراء كممارسة صناعية مهمة.

وهنا يأتي دور التسويق في الترويج لهذه الصناعة والتعريف بها وتلبي رغبات الأفراد من خلال إنشاء مبانٍ أفضل توفر جودة معيشة محسّنة من حيث نفقات التشغيل المنخفضة، وتحسين الراحة، والأناقة، والفوائد الصحية، والإنتاجية.

1.1 اشكالية البحث:

من خلال ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي يجب اتباعها لإقناع العملاء للإقبال على البنيات

الخضراء؟

2. مفهوم البنيات الخضراء

1.2 تعريف البناء الأخضر:

إن مصطلح البناء الأخضر أو البناء المستدام ليس إلا مصطلحات مختلفة لمفهوم واحد يقصد به عملية التصميم مع الطبيعة، وأن يتم هذا التصميم بطرق مسؤولة بيئيًا. حيث إن للعمارة دور في بقاء الأنظمة العالمية اللازمة للحياة على كوكب الأرض نتيجة لدورها المركزي داخل مكونات البيئة بما فيها من عمارة وتخطيط وتصميم داخلي وخارجي وما إلى ذلك من نتائج العمارة، إن العمارة هي وسيلة للوقاية من الشمس وتقلبات المناخ والغرباء والحيوانات المتجولة، حيث تتكون العمارة من العديد من الأساليب التقنية المتعدّدة في البنية الأساسية والأنظمة المختلفة للمبنى وشكل المبنى، ولكل منها أساليب تقنية مختلفة سواء كانت عالية أو تقليديّة (عطوة، 2016، صفحة 2).

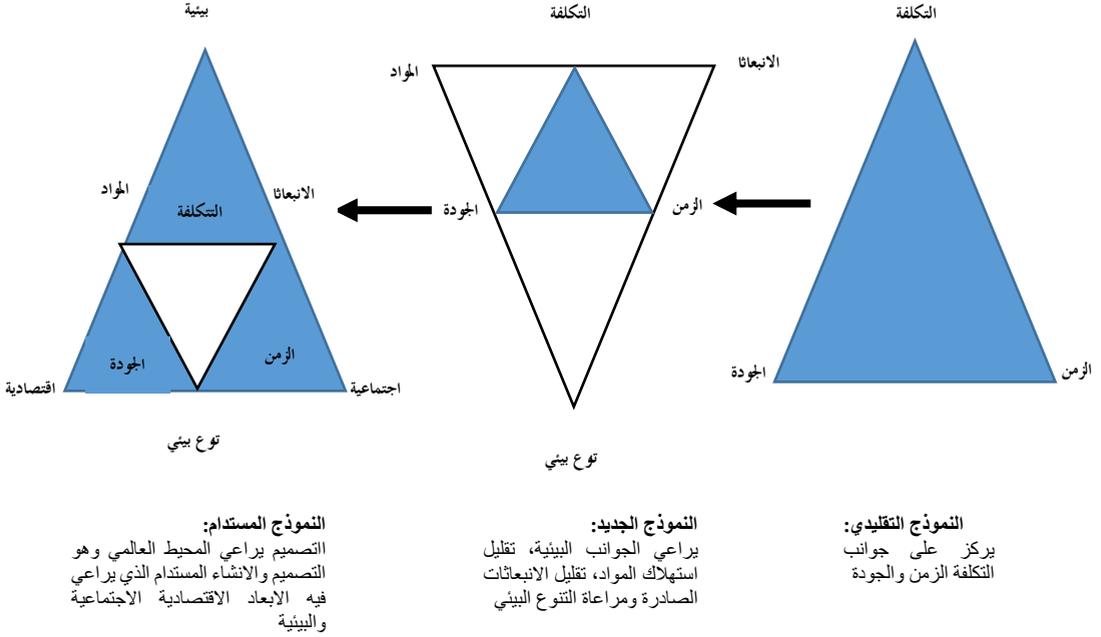
وحسب المجلس العالمي للأبنية الخضراء يعتبر البناء أخضراً من خلال تصميمه وإنشائه وتشغيله على تقليل أو إبعاد أية آثار سلبية ويمكنه من إحداث تأثيرات ايجابية على المناخ والطبيعة حيث تحافظ المباني الخضراء على الموارد الطبيعية وتحسن من جودة حياتنا. ويعرف المبنى الأخضر بأنه مبنى مستدام أو عالي الأداء. وهو عبارة عن الابتكار والإدارة المسؤولة عن بناء بيئة صحية قائمة على الموارد الفعالة والمبادئ البيئية (المشد، 2011، صفحة 6). وهدف هذه النوعية من العمارة هو الحد من التأثير السلبي على البيئة من خلال الطاقة وفعالية الموارد.

وفقاً لمنظمة الصحة العالمية، فإن 30% من العقارات الجديدة في العالم (العقارات التقليدية) هي مباني مريضة، حيث أن عدم توفير هذه المباني للتهوية والإضاءة الجيدة جعل منها بيئة مناسبة للعديد من الأمراض التي تصيب الإنسان كالحساسية والصداع وبعض أنواع السرطانات إضافة إلى العديد من الأمراض النفسية، وهذا مما له تبعات على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، فمثلاً وفقاً للتقارير الأمريكية فإن التكلفة المباشرة للتعامل مع هذه الأمراض تجاوزت 30 مليار دولار، أما تكلفة تدني الإنتاجية والغياب عن العمل فقد تجاوزت 100 مليار دولار.

2.2 مراحل تطور البناء الأخضر:

إن البناء الأخضر يختلف عن البناء التقليدي في أنه أكثر تداخلاً وتشعباً ويوجد به تأكيد على هندسة وعلم البناء على أن يحقق المبنى الاقتصاد في البناء والكفاءة من العمل والخدمة لعشرات السنوات، وبذلك يمدنا هذا البناء المستدام بمبنى قابل للتكيف لاستعمالات جديدة ويستفاد منه لسنين عديدة وأيضاً يستفاد من أجزائه بإعادة استعمالها. ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل:

الشكل 1: مراحل تطور البناء



المصدر: عطوة، 2016، صفحة 3

المبنى الأخضر هو المبنى الذي يراعي الاعتبارات البيئية في كل مرحلة من مراحل البناء، وهي التصميم، التنفيذ، التشغيل والصيانة، والاعتبارات الرئيسية التي تراعى هي تصميم الفراغات وكفاءة الطاقة والمياه، وكفاءة استخدام الموارد، وجودة البيئة الداخلية للمبنى، وأثر المبنى ككل على البيئة. الفرق الرئيسي بين المباني الخضراء والمباني التقليدية هو مفهوم التكاملاً، حيث يقوم فريق من المتخصصين في البناء بالعمل معاً منذ مرحلة ما قبل التصميم إلى مرحلة ما بعد السكن لتحسين خواص الاستدامة البيئية للمبنى وتحسين الأداء والتوفير في التكاليف (زفار، 2020، صفحة 1).

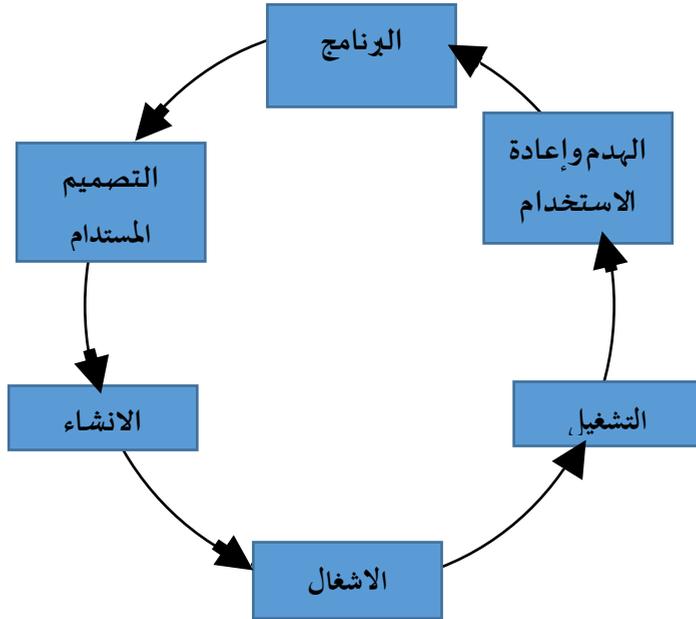
3.2 مبادئ البناء الأخضر:

- الحد من استهلاك الموارد غير القابلة للتجديد.
- تجميل البيئة الطبيعية.
- إزالة أو الحد من استخدام المواد السامة.
- الاستخدام الأمثل للطاقة والمياه والموارد الأخرى.
- استخدام الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية.
- الحد من التلوث والنفايات وامكانية إعادة الاستخدام والتدوير.

- تعزيز جودة الهواء البيئية الداخلية.
- استخدام المواد المستدامة وغير السامة.
- الأخذ بالاعتبار أثناء التصميم والبناء والتشغيل جودة حياة ساكني المبنى.
- تصميم البناء يتيح التكيف مع البيئة المتغيرة.

وتطبيق هذه المبادئ يقلل التأثير السلبي على البيئة الطبيعية والمشيدة من حيث المباني ومحيطها المباشر والإقليمي والعالمي، فالمبنى المستدام انطلاقاً من هذه المبادئ يعرف بأنه ممارسات البناء التي تسعى إلى الجودة المتكاملة (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية). فالاستخدام المنطقي للموارد الطبيعية والإدارة الملائمة للمباني يساهم في إنقاذ الموارد النادرة وتقليل استهلاك الطاقة وتحسين البيئة مع الأخذ في الاعتبار دورة حياة المبنى كاملة، وكذلك الجودة البيئية، الوظيفية، الجمالية والقيم المستقبلية. ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل 2: دورة حياة المبنى الكاملة



المصدر: المشد، 2011، صفحة 6

4.2 أهمية البناء الأخضر:

أثبتت التجارب أن البناء الأخضر يحقق عدة مزايا أهمها (بكدي، 2020، صفحة 85):

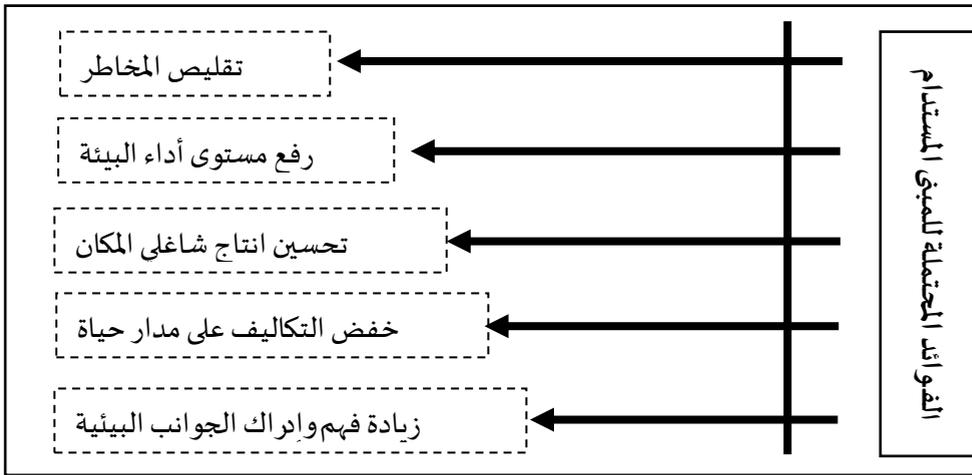
- تقليل الأثر البيئي للمبنى من خلال حماية الأراضي الزراعية وتقليل المخرجات من المباني وتدويرها.
- تحقيق الريادة والقيادة التنافسية.
- خلق فرص استثمارية وأسواق جديدة تعزز التنمية المحلية.
- تعزيز السمعة مما يرفع من القيمة العقارية للمبنى، فالمباني المعتمدة من قبل شركة Leed هي مباني ذات تكاليف تشغيل منخفضة وجودة البيئة الداخلية الأفضل جذابة لمجموعة متزايدة من المستثمرين والشركات والأفراد. لقد أصبحت ميزات البناء عالية الأداء تدخل بشكل متزايد في قرارات المستأجرين بشأن تأجير الأماكن.
- زيادة الإنتاجية: أشارت دراسات عديدة إلى ان إنتاجية الموظف الذي يعمل داخل مبنى يراعي مبادئ العمارة البيئية، يمكن أن تزيد من 15% إلى 20%، كما أن البناية الخضراء تتطلب استثمار أعلى بحوالي 5% إلى 10% من تكلفة الأبنية العادية، إلا أنها تحقق توفيراً كبيراً في تكاليف الطاقة والتشغيل والصيانة (صاروط، 2016). وفي إحصائية أخرى تشير إلى أن تكلفة الاستثمار في المبنى تزيد بنسبة 2% - 4% أكثر من الاستثمار في المبنى العادي، ويحتل إجمالي الاستثمار في الطاقة نحو 60% من إجمالي الاستثمار الإضافي في المبنى العادي، حيث تعد الجدران الحرارية والزجاج المزدوج المكون الاستثماري الأهم، كما تسمح البناية الخضراء باقتصاد 30% - 40% من استهلاك الطاقة. وفي إحصائية أخرى تشير إلى إمكانية اقتصاد الطاقة بنسبة تتراوح بين 30 و80%.
- تقليل استخدام الطاقة وترشيد استعمالها: فاستهلاك الطاقة الذي يتسبب في ارتفاع فاتورة الكهرباء له ارتباط وثيق بظاهرة المباني التي تنشأ من الاعتماد بشكل كبير على أجهزة التكييف الاصطناعية مع إهمال التهوية الطبيعية، كما أن الاعتماد على الإضاءة الاصطناعية لإنارة المبنى من الداخل يقود إلى زيادة فاتورة الكهرباء وفي نفس الوقت يقلل من الفوائد البيئية والصحية فيما لو كانت أشعة الشمس تدخل في بعض الأوقات إلى داخل المبنى. كما أن الكميات الكبيرة من مواد البناء التي تهدر أثناء تنفيذ المشروع مما يتسبب في تكاليف إضافية ويقود في نفس الوقت إلى تلويث البيئة بهذه المخلفات. فحسب بعض التقديرات فإن صناعات البناء على مستوى العالم تستهلك حوالي 40% من إجمالي المواد الأولية سنوياً (قعدان، 2012، صفحة 4). وفي الولايات المتحدة الأمريكية تستهلك المباني وحدها 70% من إجمالي الاستهلاك الكلي للطاقة بجميع أنواعها، وتتسبب في 30% من انبعاثات البيت الزجاجي. حيث

يشير المعماري **James Wines** في كتابه "العمارة الخضراء" إلى أن المباني تستهلك سدس إمدادات الماء العذب في العالم، وربع إنتاج الخشب.

الحفاظ على الصحة العامة: لقد أثبتت الأبحاث الحديثة أن التعرض للإضاءة الاصطناعية لفترات طويلة يتسبب في حدوث أضرار جسيمة على صحة الإنسان على المستويين النفسي والبدني. وتعد عملية التعرض للذبذبات الضوئية الصادرة عن مصابيح الإنارة والافتقار للإضاءة الطبيعية من أهم الآثار السلبية التي تعاني منها بيئة العمل المكتبي، فقد ظهرت نتيجة لذلك شكاوى عديدة من المستخدمين في بعض الدول الصناعية المتقدمة تضمنت الإحساس بالإجهاد الجسدي، الإعياء، الصداع الشديد، والأرق.

يمكن أن نلخص ما سبق في الشكل التالي:

الشكل 3: فوائد المبنى الأخضر



المصدر: عطوة، 2016، صفحة 3

وهكذا فإن الحلول والمعالجات البيئية التي تقدمها العمارة المستدامة الخضراء تقود لتحقيق فوائد اقتصادية لا حصر لها:

توفير تكاليف الطاقة على المدى الطويل، ففي مسح ميداني أجري على 99 مبنى من المباني الخضراء في الولايات المتحدة وجد أنها تستهلك طاقة أقل بنسبة 30% مقارنة مع المباني التقليدية المماثلة. لذا فإن أي تكاليف إضافية يتم دفعها في مرحلتي التصميم والبناء يمكن

استعادتها بسرعة. وبالمقارنة بذلك فإن الإفراط في النظرة التقليدية لمحاولة تقليل تكاليف البناء الأولية يمكن أن يؤدي إلى مواد مهددة وفواتير طاقة أعلى بصورة مستمرة.

- استعمال ضوء النهار الطبيعي في عمارات المكاتب - على سبيل المثال - بالإضافة إلى أنه يقلل من تكاليف الطاقة التشغيلية فهو أيضاً يجعل العاملين أكثر إنتاجاً، فقد وجدت الدراسة التي أجراها **Rachel and Stephen** المتخصصان في علم النفس البيئي بجامعة ميشيغان أن الموظفين الذين تتوفر لهم إطلالة على مناظر طبيعية من مكاتهم أظهروا رضى أكثر تجاه العمل، وكانوا أقل إجهادا وتعرضهم للأمراض كان أقل كما أن نسبة الغياب انخفضت ب 15%.

- كما أن استعمال ضوء النهار الطبيعي في مراكز التسوق يؤدي إلى رفع حجم المبيعات، فالمجموعة الاستشارية المتخصصة في تقنيات المباني ذات الكفاءة في الطاقة ومقرها كاليفورنيا **Heschong Mahone**، وجدت أن المبيعات كانت أعلى بنسبة 40% في المخازن التسويقية التي تمت إضاءتها من خلال فتحات السقف، ووجدت المجموعة أيضاً أن أداء الطلاب في قاعات الدرس المضاءة طبيعياً أفضل بنسبة 20%.

5.2 أنظمة تصنيف البنىات الخضراء:

مع أزمة الطاقة في السبعينات من القرن الماضي، بدأ المعماريون آنذاك يفكرون ويتساءلون عن الحكمة من وجود مباني صندوقية محاطة بالزجاج والفلواذ وتتطلب تدفئة هائلة وأنظمة تبريد مكلفة، ومن هناك تعالت أصوات المعماريين المتحمسين الذين اقترحوا العمارة الأكثر كفاءة في استهلاك الطاقة ومنهم: وليام ماكدونو، بروس فول وروبرت فوكس من الولايات المتحدة، توماس هيرزوج من ألمانيا، ونورمان فوستر وريتشارد روجرز من بريطانيا، وبدأوا باستكشاف وبلورة التصاميم المعمارية التي ركزت على التأثير البيئي طويل المدى أثناء "تشغيل وصيانة المباني، وكانوا ينظرون لما هو أبعد من مشكلة التكاليف الأولية للبناء. ومنذ ذلك الحين تأصلت بعض الأنظمة لتصنيف وتقييم المباني الخضراء مثل المعيار الذي تم تطبيقه في بريطانيا **BREEAM** في العام 1990. ونظام الريادة في تصميمات الطاقة والبيئة **L.E.E.D (Leadership in Energy and Environmental Design)** الذي تم البدء بتطبيقه عام 2000، ويمنح شهادة **USGBC** للبناء الأخضر للمشاريع المتميزة في تطبيقات العمارة المستدامة الخضراء في الولايات المتحدة، وهو نظام معترف به دولياً بأنه مقياس تصميم وإنشاء وتشغيل مباني مراعية للبيئة وعالية الأداء، حيث يقيم نظام التصنيف ويقيس أثر أي منشأة وأدائها.

وهذه المعايير التي يتم تزويد المماريين بها تتكون من قائمة بسيطة من المعايير المستخدمة في الحكم على مدى التزام المبنى بالضوابط الخضراء، ووفقاً لهذه المعايير يتم منح نقاط للمبنى في جوانب مختلفة:

- كفاءة استهلاك الطاقة في المبنى تمنح في حدود (17 نقطة).
- كفاءة استخدام المياه تمنح في حدود (5 نقاط).
- في حين تصل نقاط جودة وسلامة البيئة الداخلية في المبنى إلى حدود (15 نقطة).
- أما النقاط الإضافية فيمكن اكتسابها عند إضافة مزايا محددة للمبنى مثل: مولدات الطاقة المتجددة، أو أنظمة مراقبة غاز ثاني أكسيد الكربون.
- وبعد تقدير النقاط لكل جانب من قبل اللجنة المعنية يتم حساب مجموعها وتصنيفها (Aditi : Midha, 2013, p. 3)

- المبنى الذي يحقق مجموع نقاط (LEED) يبلغ (39 نقطة) يحصل على تصنيف (ذهبي)، وهذا التصنيف يعني أن المبنى يخفف التأثيرات على البيئة بنسبة (50%) على الأقل مقارنة بمبنى تقليدي مماثل له.
- أما المبنى الذي يحقق مجموع نقاط يبلغ (52 نقطة) فيحوز على تصنيف (بلاتيني)، وهذا التصنيف يعني أن المبنى يحقق خفض في التأثيرات البيئية بنسبة (70%) على الأقل مقارنة بمبنى تقليدي مماثل.

3. تسويق المباني الخضراء

1.3 سلوك المستهلك اتجاه المباني الخضراء:

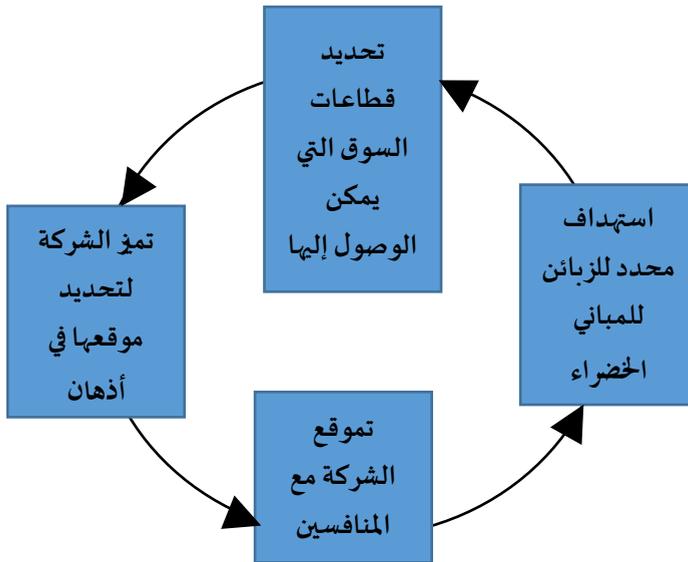
- تتأثر دراسات سلوك المستهلك اتجاه تشييد المباني الخضراء بثلاثة عوامل (Mehraz : Boolaky, 2015, p. 72)
- الموقع: تتغير تفضيلات العميل حسب المكان الذي يتواجد فيه، فكل مكان له ظروفه الخاصة، فالسكان الذين يعيشون في المناطق الباردة يهتمون بتوفير بنايات تحافظ على الحرارة والعكس صحيح بالنسبة للسكان الذين يعيشون في المناطق الحارة.
 - الوقت: الوقت المستغرق في انشاء مثل هذه المباني.

- أولوية قضية البيئة المحلية: تتغير عناصر البيئة والاستدامة حسب الظروف المحلية وبالتالي، فإن الحلول وممارسات البناء ستتغير وفقاً لذلك ومن المرجح أن تتغير استراتيجيات التسويق الأفضل والأساليب الأكثر إبداعاً أن تكون ضرورة مستقبلية.

2.3 إستراتيجية Yudelson لتسويق المباني الخضراء:

قسم Yudelson استراتيجية تسويق المباني الخضراء الناجحة إلى أربع خطوات مختلفة (Yudelson، 2007): التقسيم والاستهداف وتحديد المواقع والتمايز حسب ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 4: الخطوات الأربعة للنجاح التنافسي في تسويق المباني الخضراء



Source: Henna Erikäinen and Anna-Liisa Sarasoja, 2012, p4

يجب أن يعتمد التسويق على خطة تسويق واضحة وقوية مع مجال للمرونة، ويجب أن تكون الشركة بأكملها مكرسة لتنفيذ تلك الخطة. تتلخص هذه الخطة في النقاط التالية:

- تقسيم السوق: يتعين على الشركة تقسيم العملاء المحتملين واختيار القطاعات الأكثر ربحية لاستهدافها. عندما يتعلق الأمر بالأسواق بين الشركات (B2B) والمنتجات عالية القيمة والمخصصة للغاية، مثل المباني والاستهداف. يجب تخصيص الإستراتيجية ويجب تطوير إستراتيجية التسويق لكل عميل على حدة، ومن الضروري أيضاً إيصال قيم الشركة بوضوح

وإظهار ما يميز الشركة عن منافسيها، فلماذا يكون عرض الشركة أكثر جاذبية؟ كسوق بالنسبة للمباني الخضراء التي لا تزال حديثة العهد.

- التعرف على الأسواق من خلال:

● تحديد الجمهور المستهدف.

● تحليل شامل للمنافسين.

● فهم التحديات والفرص لبناء البيئة الخضراء.

سيكون من المنطقي أن تجد الشركة موقعًا غير مستخدم في السوق وتنشئه بمفردها. عند

اتباع هذه الاستراتيجية، يجب على الشركة الحصول على أدلة ملموسة، مثل شهادات البناء، لإثبات تفوقها وإجراءاتها المستدامة. الوعود الفارغة تكاد لا تكفي لجذب عملاء على المدى الطويل.

- التنفيذ:

● توصيل الأهداف.

● تحديد رسالة واضحة ومقنعة.

● توصيل مزايا الانتقال إلى البيئة الخضراء لوسائل الإعلام المحلية.

● تطوير ميزانية تسويق / إعلانات واقعية (حوالي 2٪ إلى 5٪ من المبيعات).

● كتابة جدول زمني لتنفيذ الخطة وتحديد المسؤول عن التنفيذ (Dimeo, 2009).

3.3 تسويق المباني الخضراء من خلال العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية عاملاً مهمًا عندما يتعلق الأمر بتسويق المباني الخضراء. يمكن تطوير

اسم علامة تجارية معروف جيدًا والفوائد التي يقدمها والتي تتكوّن من الموثوقية والمصداقية

والمسؤولية والحجّة، من خلال أخذ الجوانب البيئية في الاعتبار. يعتبر مولدر على أن العملاء

يفضلون المنتجات التي تعزز التنمية المستدامة. غالبًا ما يكون هذا لأسباب عاطفية أو أخلاقية.

وغالبيًا ما يشكل العملاء تصورات أكثر ملاءمة للعروض التي تقدمها شركة أو علامة تجارية يشعرون

بالإيجابية تجاهها بالفعل، والشركات التي تصف نفسها بأنها مسؤولة بيئيًا واجتماعيًا، غالبًا ما يكون

لديها عملاء أكثر ولاءً من الشركات التي ليس لديها هذه التطلعات (Kotler. P, 2009, p. 124).

تعتبر العلامة التجارية القوية والوفاء بالتوقعات التي أوجدتها أمراً أساسياً لنجاح الشركة. ستجلب العلامة التجارية والتسويق العملاء إلى الشركة وتضمن التكنولوجيا والابتكار أن العملاء سيختارون البقاء.

ويمكن تصنيف استراتيجيات تحديد موقع العلامة التجارية على أنها وظيفية أو عاطفية

:(Henna Eerikäinen, 2012, p. 3)

أ-الاستراتيجية الوظيفية: تهدف إستراتيجية تحديد المواقع الخضراء التي تستند إلى سمات العلامة التجارية الوظيفية إلى بناء روابط للعلامة التجارية من خلال تقديم معلومات حول صفات المبنى الصديق للبيئة.

ومع ذلك، إذا كانت استراتيجيات العلامة التجارية تعتمد على وضع المنتج فقط من خلال سماته الوظيفية، فإن حقيقة أن تقليل التأثير البيئي للمبنى قد لا يوفر فوائد فردية كبيرة بما يكفي للمشتري قد يجعل هذه الاستراتيجية أقل نجاحاً. هذا النوع من الإستراتيجية يمكن أن يكون سهلاً أيضاً تقليدياً من قبل المنافسين وقد تحد من قدرة العلامة التجارية على التمايز.

ب-الاستراتيجية العاطفية: يجب أن تكمل الشركة الاستراتيجية الوظيفية من خلال التركيز أيضاً على أنواع مختلفة من الفوائد العاطفية للعلامة التجارية، والتي قد تكون شعوراً بالرفاهية والرضا. وبالتالي يجب ربط الفوائد الوظيفية الفعلية مع السمات العاطفية.

ورغم أن الأبعاد الكامنة العاطفية لاستراتيجية تحديد المواقع الخضراء في التسويق الأخضر لها تأثير أقوى. إلا أنه لا ينبغي اعتباره حصرياً الإستراتيجية الأكثر فعالية، بل يجب استخدامه كطريقة تكميلية في تحديد مكانة العلامة التجارية. ستؤدي الاستراتيجية المشتركة التي تجذب الفوائد المالية والعاطفية إلى تأثير موقف أقوى من الوضع العاطفي أو الوظيفي بمفردها. وبالتالي يجب أن تهدف استراتيجيات الاتصال إلى ربط العلامة التجارية بالصور الممتعة والعاطفية للطبيعة، مع تقديم معلومات حول سمات البناء السليمة بيئياً والفوائد التنظيمية.

4.3 الأهداف التسويقية للمباني الخضراء:

تتم المنافسة في المباني الخضراء على أساس الجودة والسعر، وبالتالي فإن السعر المرتفع المحتمل للمباني الخضراء يعتبر عاملاً سلبياً. فإذا لم يزد الطلب على المباني الخضراء، فلن يكون إنتاجها مفيداً من الناحية المالية لأن تكاليف البناء المرتفعة والوقت الإضافي الذي يجب استثماره خلال مرحلة التصميم لا يمكن موازنته مع سعر الشراء. وبالتالي، فإن الهدف من التسويق هو خلق طلب يتركز على المباني الخضراء والفوائد التي يمكن أن توفرها للشركة والبيئة.

فالتسويق يسعى لتحقيق أهداف عديدة نذكر منها:

- تحويل الخضرة إلى جودة يكون المستثمرون والزبائن على استعداد لدفع علاوة مقابلها.
- خلق متطلبات واحتياجات جديدة، بحيث يجب أن يتم تصميم البناء وتنفيذه بطريقة يدرك فيها العملاء حاجتهم من السلع (الأبنية) التي لم يكونوا يعلمون بوجودها من قبل.
- التأثير على كيفية تسعير العملاء للخصائص والصفات المختلفة.
- يجب التعرف على الفوائد الحقيقية للمباني الخضراء وإبلاغها بشكل فعال وواضح للعملاء.
- من الضروري أن نتذكر أن الادعاءات البيئية المستخدمة في التسويق يجب أن تكون محددة بوضوح حيث يمكن للعملاء تكوين وجهات نظر سلبية للإعلانات الخضراء والمنتجات التي يتم الترويج لها إذا شعروا أن الادعاءات تفتقر إلى الموثوقية والمواصفات.

5.3 الفوائد الاستراتيجية للمباني الخضراء:

للمباني الخضراء مجموعة متنوعة من الفوائد التي يمكن أن تقدمها للمستثمرين والمستأجرين. ومع ذلك، لا تتمتع جميعها بنفس الأهمية للعملاء، وبالتالي فهي لا تدفع لتسويق كل شيء للجميع. يمكن تقسيم الفوائد التي توفرها المباني الخضراء إلى استراتيجيات تقلل بشكل أساسي من التكاليف أو تضيف قيمة. تتعلق مزايا إضافة القيمة هذه بإضافة قيمة للسلع والخدمات، والعمل، وعلاقات العملاء، ويتعين على صانعي القرار الاستماع إلى كل من أصحاب المصلحة وعملياتهم الداخلية. يجب أن يعالج التسويق الفعال كلاً من الفوائد العاطفية والقيمة المضافة والفوائد المالية. بهذه الطريقة، سيتم احتساب كل من الرأي الشخصي لصانع القرار والجوانب المالية (Henna Erikäinen, 2012, p. 6).

ويمكن أن نلخص الفوائد التي تحققها المباني الخضراء للشركات في أربع فئات مختلفة من

الأداء. هذه الفئات هي:

- النتائج المالية.
- نتائج العمليات التجارية.
- العلاقات مع أصحاب المصلحة.
- وتنمية الموارد البشرية.

يمكن أن نلخص ما سبق في الجدول التالي:

الجدول 1: الروابط المحتملة بين المباني الخضراء والأداء التنظيمي

<p>نتائج العمليات التجارية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عملية الابتكار - زيادة كفاءة عملية العمل 	<p>النتائج المالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - انخفاض استخدام الموارد - خفض تكاليف التشغيل / الصيانة - تقليل المخاطر / تجنب التكاليف - زيادة الإنتاجية الإجمالية - زيادة قيمة إعادة بيع الممتلكات - تقليل التغيب
<p>تطوير الموارد البشرية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تحسين نوعية الحياة العملية - تحسين الإنتاجية الشخصية - تحسين الرفاهية - انخفاض معدل الدوران وزيادة القدرة على جذب العمال ذوي الجودة العالية 	<p>علاقات أصحاب المصلحة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تحسين الصورة العامة - زيادة القدرة على البيع للعملاء المؤيدين للبيئة - التوعية المجتمعية والتعليم - تحسين القدرة على العمل مع أصحاب المصلحة في المجتمع

Source: Henna Eerikäinen and Anna-Liisa Sarasoja , 2012, p 6

سيكون توصيل هذه الفوائد بوضوح للعملاء أمرًا مثاليًا. عندما يتعلق الأمر بالمباني الخضراء، والتي لا تزال جديدة نسبيًا في السوق، فإن الاتصال المعلوماتي له أهمية حاسمة. يجب أن يكون العملاء على دراية بجميع مزايا ووظائف ومزايا المباني الخضراء، وكلاهما يعود بالفائدة على الشركة والبيئة.

4. تحليل النتائج:

- تعتمد المباني الخضراء على المنتجات والممارسات الصديقة للبيئة في كافة مراحل التصميم والتنفيذ والبناء والتشغيل والصيانة، وهي تتميز بكفاءة استخدامها للطاقة والموارد وإدارة النفايات؛ -تفوق تكلفة إنشاء المباني الخضراء نظيرتها التقليدية لكن فائدتها تظهر على المدى البعيد؛
- هناك توجه عالمي قوي نحو البناء الأخضر وهو ما تثبتته العديد من التجارب العالمية. إن تفعيل تطبيق مفاهيم وممارسات الاستدامة والعمارة الخضراء في صناعة البناء لا يمكن أن يتم إلا عن طريق الممارسين والمهندسين المؤهلين في هذا المجال.

5. خاتمة:

إن "العمارة الخضراء" والمباني المستدامة تمثل توجهاً تطبيقياً عالمياً وممارسة مهنية واعية بدأت تتشكل ملامحها وأبعادها بشكل كبير في أوساط المعمارين والمهندسين المعنيين بقطاعات البناء في الدول الصناعية المتقدمة. وقد قطعت تلك الدول أشواطاً طويلة في هذا المجال وهناك تزايداً ملحوظاً في الإقبال على هذا التوجه من الأفراد وهو ما يستدعي تسويق هذه البنايات وتقديمها للزبائن من أجل زيادة الطلب والإقبال عليها. ومن خلال البحث يمكن اقتراح ما يلي:

- يجب أن يكون العملاء على دراية بجميع مزايا ووظائف ومزايا المباني الخضراء، لذلك يجب اتباع استراتيجية ترويجية إعلامية في المرحلة الأولى ثم الإقناعية في المرحلة الثانية.
- تحتاج الشركات المصممة للبنايات الخضراء إلى وضع مبررات موضوعية لشراء هذا المنتج لذلك فإن الجمعيات والمعارض التجارية والمؤتمرات والمنشورات وغيرها من المهنيين تعتبر من المصادر الجيدة للمعلومة.
- الاهتمام بالتعليم المعماري والهندسي في الجامعات بحيث تصبح آليات العمارة والهندسة "حاضنة" لتوجه العمارة الخضراء والمباني المستدامة.
- تغيير الأنماط التقليدية المتبعة في تصميم وتنفيذ المباني لجعلها أكثر استدامة، وهذا التغيير المطلوب يجب أن يبدأ من التسويق والترويج لها من أجل زيادة الإقبال عليها.

6. قائمة المراجع:

1.6 قائمة المراجع باللغة العربية:

- سلمان زفار (2020)، المباني الخضراء، <https://www.ecomena.org/green-buildings-ar>، تاريخ الاطلاع: 2021/08/28
- عمرو محمد يحيى المشد (2011)، تطبيقات الإستدامة بالمباني التعليمية، مصر، بحث حول مشروع (الجامعة الأمريكية بالقاهرة الجديدة) بمصر- التجمع الخامس، متوفر على الانترنت <https://www.academia.edu/16243390> تاريخ الاطلاع 2021/08/25.
- فاطمة بكدي، الاقتصاد الأخضر من النظري الى التطبيق، مركز الكتاب الاكاديمي، (الأردن: مركز الكتاب الاكاديمي، 2020).
- محمد عبد الكريم قعدان، المباني الخضراء، العبيكان، (الرياض: العبيكان، 2012).

- مى أسامة أحمد مصطفى، مجدى محمد قاسم، محمد سعد عطوة، تقييم تجربة العمارة المستدامة فى مصر، *Journal Of Al Azhar University Engineering Sector*، المجلد 11، العدد 39، أبريل 2016.
 - ياسر صاروط. (2016)، العمارة البيئية ومستقبلها: دول الاقتصادات الناشئة ميدانها الأخضر، متوفر على الأنترنت
https://diffah.alaraby.co.uk/diffah/civilisation/2016/11/14 تاريخ الاطلاع 2021/08/25
- 2.6 قائمة المراجع باللغات الأجنبية:

- Boolaky Mehraz, Consumer Behavior towards Green Building: A Study in Abu Dhabi , International Journal of Business Administration, v6, n3, April 2015.
- Jerry Yudelson(AUGUST 21, 2007), The keys to marketing green building design, available on: <https://www.csemag.com/articles/the-keys-to-marketing-green-building-design/>, consulted 16/08/2021
- Dimeo, J. (May 11, 2009), *10 Practical Strategies for Marketing Green Homes*. architectmagazine, available on:
<https://www.architectmagazine.com/technology/10-practical-strategies-for-marketing-green-homes>, consulted 11/08/2021
- Henna Eerikäinen and Anna-Liisa Sarasoja. Marketing Green Buildings - Well Structured Process or Forgotten Minor Detail? Evidence from Finland, In 19th Annual European Real Estate Society Conference. ERES: Conference , 2012. Edinburgh, Scotland. available on:
https://eres.architexturez.net/system/files/pdf/eres2012_093.content.pdf
- Kotler. P, K. K. *Marketing Management. 13th edition*, Pearson Education, (New Jersey: Pearson Education ,2009).
- Shuchi Midha,Sanjeela Mathur Aditi Midha, Buying Behaviour of Consumers towards Green Buildings in Delhi-NCR, *GIAN JYOTI E-JOURNAL, Volume 3, Issue 3*, Jul-Sep, 2013 .