

د. قندوز طارق

أ.د بلحيمر براهيم

مدخل إلى التسويق الأخضر

Introduction To Green Marketing



دار الخلدونية



الفهرس

3	 مقدمة الكتاب :
7	 1/ التطور التاريخي للتسويق الأخضر
8	 1-1/ مراحل تطور التسويق
8	 1-1-1/ التوجه الإنتاجي
8	 1-1-2/ التوجه البيعي
9	 1-1-3/ التوجه التسويقي
9	 2-1/ تعريف التسويق
11	 3-1/ التطور التاريخي للتسويق الأخضر
11	 1-3-1/ مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي)
12	 2-3-1/ مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي
13	 3-3-1/ مرحلة التسويق الأخضر
15	 4-1/ التعاريف المختلفة للتسويق الأخضر
15	 1-4-1/ الجانب اللغوي ⁰
18	 2-4-1/ الجانب الاصطلاحي
21	 2/ التسويق الأخضر، الدوافع والمتطلبات
21	 1-2/ دوافع التسويق الأخضر

- 23..... 2-2/ متطلبات التسويق الأخضر
- 24..... 2-3/ أهداف التسويق الأخضر
- 25..... 2-4/ مزايا التسويق الأخضر
- 27..... 3/ البيئة الطبيعية والتسويق الأخضر
- 27..... 3-1/ تعريف البيئة الطبيعية
- 29..... 3-2/ أقسام وقوانين البيئة
- 29..... 3-1-2/ أقسام البيئة
- 29..... 3-2-2/ قوانين البيئة
- 30..... 3-2-3/ العلاقة بين الاقتصاد والبيئة
- 32..... 3-3-1/ زيادة التلوث البيئي
- 36..... 3-3-2/ ارتفاع كلف الطاقة
- 36..... 3-3-3/ تناقص المواد الأولية
- 38..... 4/ نظم الإدارة البيئية
- 38..... 4-1/ مفهوم ونشأة الإيزو
- 38..... 4-1-1/ مفهوم الإيزو
- 40..... 4-1-2/ نشأة الإيزو
- 40..... 4-1-2-1/ تكوين المؤسسة
- 40..... 4-1-2-2/ مصدر المواصفات القياسية
- 42..... 4-2/ مفهوم وأهداف الإيزو 14000

42.....	1-2-4 / مفهوم الإيزو 14000
43.....	2-2-4 / مفهوم المواصفات ISO 14000
44.....	3-2-4 / أهداف إعداد المواصفات ISO 14000
46.....	3-4 / المزايا المحققة من مواصفات الإيزو 14000
47.....	4-4 / التسويق الأخضر والـ ISO14000
49.....	5 / المزيج التسويقي الأخضر
49.....	1-5 / عناصر المزيج التسويقي الأخضر
52.....	2-5 / أبعاد المزيج التسويقي الأخضر
52.....	1-2-5 / المزيج التسويقي الداخلي
53.....	2-2-5 / المزيج التسويقي الخارجي
54.....	3-5 / مقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر
56.....	6 / سلوك المستهلك الأخضر
56.....	1-6 / تعريف المستهلك وأنواعه
58.....	2-6 / تعريف سلوك المستهلك
59.....	3-6 / المفاتيح الرئيسية لدراسة سلوك المستهلك
60.....	4-6 / العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
60.....	1-4-6 / العوامل الثقافية
60.....	2-4-6 / العوامل الاجتماعية
61.....	3-4-6 / العوامل الشخصية
62.....	4-4-6 / العوامل النفسية

- 63..... 7/ المستهلك الأخضر وسلوكه.....
- 63..... 1-7/ المستهلك الأخضر وخصائصه.....
- 65..... 2-7/ تطور حقل سلوك المستهلك.....
- 66..... 3-7/ سلوك المستهلك الأخضر.....
- 67..... 4-7/ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر.....
- 68..... 8/ مفاهيم حول السوق وتجزئته.....
- 68..... 1-8/ مفهوم سوق المستهلك الأخضر.....
- 68..... 1-1-8/ مفهوم المستهلك الأخضر.....
- 69..... 2-1-8/ سوق المستهلك الأخضر.....
- 70..... 2-8/ ماهية تجزئة السوق.....
- 70..... 1-2-8/ مفهوم تجزئة السوق.....
- 70..... 2-2-8/ فوائد تجزئة السوق وأسبابها.....
- 71..... 2-2-8/ أسباب تجزئة السوق.....
- 71..... 3-2-8/ أسس ومتطلبات تجزئة السوق.....
- 71..... 1-3-2-8/ أسس تجزئة سوق المستهلك الأخضر.....
- 72..... التجزئة حسب التوزيع الجغرافي.....
- 73..... التجزئة حسب التوزيع الديمغرافي.....
- 74..... التجزئة حسب الخصائص النفسية والسلوكية للأفراد.....
- 76..... التقسيم على أساس الاستعمال.....
- 77..... التقسيم على أساس الولاء.....

- 77.....التقسيم على أساس فائدة السلعة:
- 80.....2-3-2-8/ متطلبات تجزئة سوق المستهلك الأخضر
- 81.....9/ استهداف السوق
- 81.....1-9/ مفهوم استهداف السوق
- 82.....2-9/ اختيار السوق المستهدف
- 82.....1-2-9/ عوامل السوق
- 82.....1-1-2-9/ حجم السوق
- 82.....2-1-2-9/ نسبية نمو التقسيم
- 82.....3-1-2-9/ مرونة السعر وحساسيته
- 83.....4-1-2-9/ سلطة التفاوض للزبائن
- 83.....2-2-9/ عوامل اقتصادية وتكنولوجية
- 83.....1-2-2-9/ حواجز الدخول
- 83.....2-2-2-9/ سلطة التفاوض للموردين
- 83.....3-2-2-9/ مستوى التكنولوجيا
- 84.....4-2-2-9/ الاستثمار وهامش الربح
- 84.....3-2-9/ العوامل التنافسية
- 84.....1-3-2-9/ شدة المنافسة
- 84.....2-3-2-9/ المنتجات البديلة
- 84.....3-3-2-9/ درجة التنوع

85.....	9-3/ الاستراتيجيات المستخدمة في استهداف الأسواق
85.....	9-3-1/ استراتيجية التسويق الغير متمايز
85.....	9-3-2/ استراتيجية التسويق المتمايز المتنوع
86.....	9-3-3/ استراتيجية التسويق المركز
88.....	10/ أساسيات الشراء الأخضر
88.....	10-1/ تعريف ومبادئ الشراء الأخضر
88.....	10-1-1/ تعريف الشراء الأخضر
89.....	10-1-2/ الشبكة الدولية للشراء الأخضر
90.....	10-1-3/ مبادئ الشراء الأخضر
90.....	10-2/ أهمية الشراء الأخضر ومواصفات المشتريات الخضراء
90.....	10-2-1/ أهمية الشراء الأخضر
91.....	10-2-2/ مواصفات المشتريات الخضراء
92.....	10-3/ استراتيجيات الشراء الأخضر والفاعلون في الشراء الأخضر
92.....	10-3-1/ استراتيجيات الشراء الأخضر
92.....	10-3-1-1/ استراتيجية معايير المنتجات
92.....	10-3-1-2/ استراتيجية معايير السلوك
92.....	10-3-1-3/ استراتيجية التعاون
92.....	10-3-2/ الفاعلون في الشراء الأخضر
94.....	11/ الشراء الأخضر لمنظمات الأعمال
94.....	11-1/ وظيفة الشراء في المؤسسات الصناعية

94.....	11-2/ أنواع المشتريات للمنظمات الصناعية
94.....	11-2-1/ المواد الأولية
95.....	11-2-2/ قطع ومواد الانتاج المصنوعة
95.....	11-2-3/ الأجهزة والمعدات الصغيرة
95.....	11-2-4/ تجهيزات التشغيل
96.....	11-3/ الشراء الأخضر للمدخلات الانتاجية
96.....	11-3-1/ التحقق من أنظمة الإدارة البيئية الخاصة بالموردين
96.....	11-3-2/ دراسة وفحص العروض المقدمة من قبل المورد
97.....	11-3-3/ إدارة وتحديد العلاقة بين مختلف المدخلات الانتاجية
97.....	الخطوة الأولى: تحقيق المطابقة
97.....	الخطوة الثانية: إضافة المواد المقبولة إلى قائمة المشتريات الرئيسية
97.....	الخطوة الثالثة: اختيار وشراء المواد الخضراء من قائمة الشراء الرئيسية
97.....	الخطوة الرابعة: التصنيع وتقديم المنتج
97.....	التغذية العكسية: 'وهي العملية التي ترافق التصنيع والتقديم، حيث يتم جمع المعلومات عن الأخطاء التي حدثت في العمليات والاستفادة منها لاجراء التصحيحات
99.....	11-4/ الشراء الأخضر للمكانن والمعدات الانتاجية
99.....	11-5/ ارشادات لتحقيق الشراء الأخضر
101.....	12/ المنتج الأخضر
101.....	12-1/ تعريف المنتج الأخضر وأهم خصائصه
101.....	12-1-1/ تعريف المنتج الأخضر

102.....	2-1-12 / خصائص المنتج الأخضر
104.....	2-12 / تصنيع المنتج الأخضر ودورة حياته
104.....	1-2-12 / تصنيع المنتج الأخضر
105.....	2-2-12 / دورة حياة المنتج الأخضر
106.....	3-12 / تجارب حول بعض المنتجات الخضراء
106.....	1-3-12 / شركة SONY ⁰⁰
108.....	2-3-12 / شركة IBM ⁰
109.....	3-3-12 / التجربة السويسرية للمنزل المبتكر
110.....	4-3-12 / شركة Costa Rica Natural Paper
111.....	5-3-12 / شركة كوكا كولا صديقة البيئة ⁰
113.....	6-3-12 / شركة ماكдонаلدز تواجه تحديات البيئة وتحولها إلى فرص تسويقية
117.....	7-3-12 / شركة لافارج للإسمنت وحماية البيئة
118.....	13 / تسعير المنتجات الخضراء
118.....	1-13 / مفهوم تسعير المنتجات الخضراء
122.....	2-13 / العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الأخضر
122.....	1-2-13 / العوامل الديموغرافية
122.....	2-2-13 / العوامل النفسية
122.....	3-2-13 / العوامل المتعلقة بأهداف التسعير
123.....	4-2-13 / العوامل الكفوية

- 123.....13-2-5 عوامل متعلقة بالمنافسة
- 123.....13-2-6 عوامل متعلقة بالتشريعات القانونية
- 124.....13-3 بعض طرق واستراتيجيات تسعير المنتجات الخضراء
- 124.....13-3-1 طرق تسعير المنتجات الخضراء
- 124.....13-3-1-1 التسعير على أساس هامش الربح
- 124.....13-3-2 التسعير على أساس العائد المستهدف
- 124.....13-3-3 التسعير على أساس القيمة المدركة
- 125.....13-3-2 بعض استراتيجيات المنتجات الخضراء
- 125.....13-3-2-1 التسعير النفسي
- 126.....13-3-2-2 أسعار المكانة أو التفاخر Prestige
- 127.....13-3-3 استراتيجيات التمييز السعري
- 128.....14 مفاهيم أساسية عن توزيع المنتجات الخضراء
- 128.....14-1 تعريف التوزيع الأخضر
- 128.....14-2 خصائص التوزيع الأخضر
- 128.....14-3 أهداف التوزيع الأخضر
- 129.....14-4 نظرة التسويق الأخضر إلى التوزيع المادي
- 129.....14-4-1 التوزيع المادي
- 131.....14-4-2 التوزيع المادي من منظور التسويق الأخضر
- 132.....15 قنوات توزيع المنتجات الخضراء
- 132.....15-1 تعريف قنوات توزيع المنتجات الخضراء

- 132..... 15-2/ وظائف توزيع المنتجات الخضراء
- 134..... 15-3/ مستويات قنوات توزيع المنتجات الخضراء
- 134..... 15-3-1/ قناة التوزيع حسب اتجاهها
- 135..... 15-4/ تجارة التجزئة والجملة
- 135..... 15-4-1/ تجارة التجزئة
- 136..... 15-4-2/ تجارة الجملة
- 137..... 15-4-3/ الوسطاء الوظيفيون (الوكلاء والسماسرة)
- 138..... 15-5/ عمليات اختيار قنوات توزيع المنتجات الخضراء
- 138..... 15-5-1/ تصميم واختيار نظام التوزيع
- 138..... 15-5-1-1/ تحديد أهداف التوزيع
- 138..... 15-5-1-2/ تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية
- 140..... 15-5-1-3/ اختيار القنوات التوزيعية المناسبة
- 142..... 15-5-1-4/ استراتيجيات الموزعين البينيين
- 144..... 16/ مفاهيم عامة حول الترويج الأخضر
- 144..... 16-1/ تعريف الترويج الأخضر
- 146..... 16-2/ أهداف الترويج الأخضر
- 149..... 16-3/ التحديات التي تواجه الترويج الأخضر
- 151..... 17/ المزيج الترويجي الأخضر
- 151..... 17-1/ عناصر المزيج الترويجي الأخضر
- 151..... 17-1-1/ الإعلان الأخضر

155.....	2-1-17 / العلاقات العامة.....
158.....	3-1-17 / الملصقات البيئية.....
159.....	4-1-17 / تنشيط المبيعات.....
160.....	5-1-17 / البيع الشخصي.....
161.....	6-1-17 / التعبئة والتغليف.....
162.....	2-17 / استراتيجيات المزيج الترويجي الأخضر.....
162.....	1-2-17 / استراتيجية الدفع.....
163.....	2-2-17 / استراتيجية الجذب.....
164.....	18 / واقع الاهتمام بالبيئة في الاقتصاد الجزائري.....
168.....	2-18 / المخططات الانمائية ومشروع الاقتصاد الأخضر.....
168.....	1-2-18 / مخطط الانعاش الاقتصادي للفترة 2001-2004.....
169.....	2-2-18 / البرنامج التكميلي لدعم النمو للفترة 2005-2009.....
170.....	3-2-18 / برنامج الاستثمار العمومي للفترة 2010-2014.....
173.....	المراجع باللغة العربية.....