

أ. هبة مصطفى كافي

التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال



AlphaDoc

المحتويات

19	مقدمة
23	الفصل الأول: مدخل للتنمية المستدامة
25	المطلب الأول: التنمية من النمو إلى الاستدامة
25	1-1 مفهوم التنمية والنمو
26	2-1 أنواع التنمية
28	3-1 أهداف التنمية
30	المطلب الثاني: ماهية التنمية المستدامة
30	1-2 مفهوم والإطار العام للتنمية المستدامة
31	الإطار العام للتنمية المستدامة
32	2-2 الجذور التاريخية للتنمية المستدامة
36	المطلب الثالث: أهداف التنمية المستدامة
38	المطلب الرابع: خصائص ومتطلبات التنمية المستدامة
38	1-4 خصائص التنمية المستدامة
39	2-4 متطلبات التنمية المستدامة
40	المطلب الخامس: مبادئ التنمية المستدامة
40	1- الدمج
40	2- مشاركة المجتمع
41	3- العدالة

- المطلب السادس: أبعاد التنمية المستدامة (الخضراء) أو المتواصلة 42
- 1- البعد الاقتصادي 42
- 2- البعد البيئي 43
- 3- البعد الاجتماعي 44
- 4- البعد التكنولوجي 45

49 الفصل الثاني: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية في التسويق

- المطلب الأول: مراحل تطور توجهات التسويق 51
- 1-1 التوجه الإنتاجي للتسويق 51
- 2-1 مرحلة التوجه البيعي للتسويق 53
- 3-1 مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي 53
- 4-1 مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق 55
- المطلب الثاني: مفهوم التسويق 57
- المطلب الثالث: التحديات التسويقية المعاصرة 60
- أولاً: نمو قطاعات الأعمال التي لا تهدف للربح 60
- ثانياً- التقدم الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات 60
- ثالثاً- الاتجاه المتزايد نحو العولمة 61
- رابعاً- الاقتصاد العالمي المتغير 61
- خامساً: الحاجة إلى زيادة الاهتمام بالأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية 61
- سادساً: البيئة التسويقية الجديدة: 61
- المطلب الرابع: الإبداع والابتكار التسويقي 62
- 1-4 مفهوم الابتكار التسويقي 62
- 2-4 عناصر الإبداع التسويقي 67
- 3-4 مفهوم تكلفة التسويق الابتكاري 67
- 4-4 المتطلبات الواجب توفرها لتحقيق التسويق الابتكاري 68

71	المطلب الخامس: الابتكار الأخضر
71	أولاً: المنظور الضيق
71	ثانياً: المنظور الواسع
72	ثانياً: التحسينات على المنتجات
76	المطلب السادس: الختم الأخضر
76	1- مفهوم الختم الأخضر
76	2- إجراءات الحصول على شهادة الختم الأخضر
77	3- قواعد استخدام علامة الختم الأخضر

79 الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في منظمات الأعمال

81	المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية
86	المطلب الثاني: أسباب ظهور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
87	المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية البيئية والأخلاقية للتسويق
89	1-3 المسؤولية البيئية للمنظمة
89	2-3 عناصر المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال
90	3-3 تحقيق الفعالية البيئية
94	المطلب الرابع: أبعاد المواطنة التسويقية
97	المطلب الخامس: مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمنظمة
98	المطلب السادس: إستراتيجيات تعامل منظمات الأعمال مع قضايا المسؤولية الاجتماعية

101 الفصل الرابع: مفهوم حماية المستهلك

101	الحركة الجديدة لحماية البيئة
103	المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك
105	المطلب الثاني: الحركة الجديدة لحماية البيئة

109 الفصل الخامس: الأداء التسويقي في بيئة الأعمال الخضراء

- المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي 111
- المطلب الثاني: أهمية الأداء التسويقي 114
- المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي 116
- المطلب الرابع: أبعاد الأداء التسويقي 118
- أولاً: الحصة السوقية 118
- ثانياً- الفاعلية 119
- ثالثاً- الكفاءة 120
- رابعاً: رضا الزبون 120
- خامساً: الربحية 121

123 الفصل السادس: مفهوم التسويق الأخضر (المستدام)

- المطلب الأول: تعريف التسويق الأخضر 127
- المطلب الثاني: المفاهيم المختلفة للتسويق الأخضر 134
- المطلب الثالث: مصطلحات الفرعية ذات الصلة بالتسويق الأخضر 137
- المستهلك الأخضر 137
- المنتج الأخضر 138
- الإعلان الأخضر 138

141 الفصل السابع: نشأة وتطور مفهوم التسويق الأخضر (البيئي)

- المرحلة الأولى: التسويق الإحيائي 145
- المرحلة الثانية: التسويق البيئي 146
- المرحلة الثالثة: استدامة التسويق الأخضر 148

153 الفصل الثامن: البيئة الطبيعية والتسويق الأخضر

- المطلب الأول: البيئة الطبيعية 155
- 1-1 مفهوم البيئة الطبيعية 155
- 2-1 البيئة الطبيعية والتسويق العام 157
- المطلب الثاني: نظام الإدارة البيئية 158
- 1-2 مفهوم نظام الإدارة البيئية 158
- 2-2 نظام الإدارة البيئية الفعال الخضراء 159
- 3-2 السياسة البيئية الخضراء 160
- 4-2 مزايا تطبيق الإدارة البيئية 160
- 5-2 أثر تطبيق الإدارة البيئية على التنمية المستدامة: 162
- المطلب الثالث: مفهوم المواصفة (ISO 14000) 164
- 1-3 نشأة المواصفة: (Iso 14000) 164
- 2-3 مفهوم المواصفة (ISO14000) ومزاياها 165
- المطلب الرابع: التسويق الأخضر والمواصفة (ISO 14000) 167

169 .. الفصل التاسع: أهمية التسويق الأخضر (المستدام) وأهم النتائج المترتبة على تطبيقه

- المطلب الأول: أهمية التسويق الأخضر 171
- 1-1 أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال 171
- 2-1 أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين 175
- المطلب الثاني: المتطلبات والنتائج المترتبة لتطبيق التسويق الأخضر 176
- 1-2 المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة للتسويق الأخضر 176
- 2-2 النتائج المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر 176

179 الفصل العاشر: مبررات (آليات) وأبعاد التسويق الأخضر

- المطلب الأول: مبررات ظهور التسويق الأخضر 181

- 181.....1- تناقص المواد الأولية
- 182.....2- ارتفاع كلفة الطاقة
- 182.....3- ارتفاع مستوى التلوث
- 183.....4- تغيير دور الحكومات
- 184.....المطلب الثاني: أبعاد فلسفة التسويق الأخضر
- 184.....1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها
- 185.....2- إعادة تصميم مفهوم المنتج
- 188.....3- وضوح العلاقة بين السعر والكلفة
- 190.....4- التوجه نحو حماية البيئة
- 192.....5- إدارة الجودة البيئية الشاملة
- 192.....6- الدعم البيئي
- 194.....7- التوجه نحو تحقيق رضا الزبون الأخضر
- 195.....8- التوجه نحو تحقيق ربحية المنظمة

الفصل الحادي عشر: أثر المنافسة ما بين منظمات الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية 197

- 199.....المطلب الأول: مفهوم التنافسية وعلاقتها بالميزة التنافسية
- 201.....المطلب الثاني: معايير الحكم على الميزة التنافسية وأنواعها
- 201.....1-2 معايير الحكم على الميزة التنافسية
- 202.....المطلب الثالث: مساهمة التسويق الأخضر في خلق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال
- 208.....1-4 دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال البشري
- 209.....2-4 دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال الهيكلي

الفصل الثاني عشر: المزيج التسويقي الأخضر 213

- 215.....المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي الأخضر
- 218.....المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

- أولاً: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي، ويتألف من ثمانية عناصر (8Ps) 218
- دورة حياة منتج الأخضر 221
- ثانياً- المزيج التسويقي الأخضر الخارجي 231
- المطلب الثالث: المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر 233

الفصل الثالث عشر:

- 235** المزيج الترويج الأخضر (مفهومه، تحدياته، أهدافه، أهميته، مكوناته)
- المطلب الأول: تعريف الترويج الأخضر 237
- المطلب الثاني: التحديات التي تواجه الترويج الأخضر 239
- المطلب الثالث: الأهمية وأهداف الترويج الأخضر 241
- المطلب الرابع: المزيج الترويج الأخضر 243
- أ- الإعلان الأخضر 243
- ب- البيع الشخصي 244
- ج- العلاقات العامة 245
- د- تنشيط المبيعات 245
- هـ- الملصقات البيئية والاجتماعية 246

الفصل الرابع عشر: استراتيجيات التسويق الأخضر 249

- المطلب الأول: مداخل استراتيجيات الخضراء 251
- المدخل الأول: الاستراتيجية الدفاعية، الاستراتيجية الهجومية 251
- 1- الإستراتيجية الدفاعية 251
- 2- الإستراتيجية الهجومية 252
- المدخل الثاني: يضم هذا المدخل أربع استراتيجيات 252
- 1- استراتيجية التخضير السلبي 252
- 2- استراتيجية التخضير الساكنة 253

- 253..... 3- استراتيجية التخضير المناسب
- 253..... 4- استراتيجية التخضير التعاونية
- 255..... المطلب الثاني: مضمون فلسفة التسويق الأخضر كإستراتيجية محيط ازرق
- 259** **الفصل الخامس عشر: مفاهيم عامة حول الأداء البيئي والتسويق الأخضر**
- 261..... المطلب الأول: مفهوم الأداء البيئي ودوافعه
- 264..... المطلب الثاني: مؤشرات قياس الأداء البيئي
- 266..... المطلب الثالث: العلاقة بين التنمية المستدامة والأداء البيئي
- 269** **الفصل السادس عشر: تكلفة المنتجات الخضراء واستراتيجيات التعامل مع القضايا البيئية**
- 271..... المطلب الأول: تكلفة المنتجات الخضراء
- 275..... المطلب الثاني: استراتيجيات تسويق المنتجات الخضراء
- 283** **الفصل السابع عشر: الأسواق وسلوك المستهلك الأخضر**
- 285..... المطلب الأول: السوق، مفهوم المستهلك الأخضر
- 289..... المطلب الثاني: تجزئة سوق الاستهلاكية الخضراء
- 289..... أولاً: التقسيم بحسب نمط الحياة
- 291..... ثانياً: التقسيم الجغرافي
- 291..... ثالثاً: العموميات
- 295..... المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر
- 295..... 1- العوامل أو المؤثرات الاجتماعية:
- 296..... 2- العوامل الثقافية:
- 297..... 3- العوامل أو المؤثرات الشخصية
- 300..... 4-العوامل أو المؤثرات النفسية
- 302..... 5- العوامل أو المؤثرات السيكولوجرافية (علم النفس السكاني)

- 303.....المطلب الرابع: الشراء الأخضر (المنظمات الأعمال)
- 303.....أولاً- مفهوم الشراء الأخضر
- 303.....ثانياً- الشراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية
- 304.....نموذج عام لعملية الشراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية

309 الفصل الثامن عشر: الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق الأخضر

- 311.....مقدمة
- 313.....المطلب الأول: تعريف التسويق الاجتماعي
- 315.....المطلب الثاني: الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق الأخضر
- 316.....المطلب الثالث: أهمية حركة المستهلكين في تحقيق أبعاد التسويق الاجتماعي
- 319.....المطلب الرابع: المسؤولية ثلاثية الأبعاد للحفاظ على البيئة
- 319.....رؤية تطبيقية لمفهوم التسويق الأخضر على الواقع المصري
- 322.....المطلب الخامس: تساؤلات وأفكار مستقبلية للتسويق البيئي

325 الفصل التاسع عشر: محددات التسويق الأخضر في المنطقة العربية

- 327.....المطلب الأول: معوقات التسويق الأخضر
- 329.....المطلب الثاني: مساهمة التسويق الأخضر في حماية البيئة في الجزائر

333 قائمة المراجع

- 335.....أولاً- المراجع والمصادر والأبحاث والدوريات باللغة العربية
- 345.....ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية