

التسويق الأخضر

أحمد نزار النوري
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة بغداد

الأستاذ الدكتور
ثامر ياسر البكري
رئيس قسم إدارة الأعمال – جامعة بغداد
جامعة العلوم التطبيقية / الأردن

2007

thamirbakri@yahoo.com

ahmad_nj1@yahoo.com

محتويات الكتاب العامة

15.....	مقدمة الكتاب
31.....	الفصل الأول: مدخل في التسويق والتسويق الأخضر
55.....	الفصل الثاني: البيئة الطبيعية والتسويق الأخضر
75.....	الفصل الثالث: المزيج التسويقي الأخضر
97.....	الفصل الرابع: المستهلك الأخضر
123.....	الفصل الخامس: تجزئة سوق المستهلك الأخضر
153.....	الفصل السادس: الشراء الأخضر لمنظمات الأعمال
171.....	الفصل السابع: المنتج الأخضر
193.....	الفصل الثامن: التسعير على وفق مدخل التسويق الأخضر
209.....	الفصل التاسع: ترويج المنتجات الخضراء
233.....	الفصل العاشر: توزيع المنتجات الخضراء
255.....	الفصل الحادي عشر: حالات دراسية في التسويق الأخضر

محتويات الكتاب التفصيلية

• الفصل الأول/ مدخل في التسويق والتسويق الأخضر:

- تعريف التسويق.....32
- الاتجاهات الفكرية في تطور التسويق.....34
- التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر.....37
- مفهوم وتعريف التسويق الأخضر.....43

• الفصل الثاني/ البيئة الطبيعية والتسويق الأخضر.

- مفهوم البيئة الطبيعية.....56
- البيئة الطبيعية والتسويق.....59
- نظام الإدارة البيئية ISO 14000 النشأة والتطور.....65
- مفهوم المواصفة ISO 14000.....66
- التسويق الأخضر والمواصفة ISO 14000.....68

• الفصل الثالث/ المزيج التسويقي الأخضر.

- البداية التاريخية لمفهوم المزيج التسويقي.....78
- مفهوم المزيج التسويقي.....78
- المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر.....81
- المزيج التسويقي الأخضر (نموذج peattie).....83
- عناصر المزيج التسويقي الأخضر.....88

• الفصل الرابع/ المستهلك الأخضر.

- سلوك المستهلك التطور والمفهوم.....100
- سلوك المستهلك الأخضر.....102
- نماذج سلوك المستهلك.....103
- النماذج الجزئية.....104
- النماذج الشاملة.....104

107	- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
107	الاجتماعية
110	الثقافية
111	الشخصية
114	النفسية
116	السايكوغرافية

• الفصل الخامس/ تجزئة سوق المستهلك الأخضر.

126	- تعريف السوق
126	- متطلبات السوق
127	- أنواع الأسواق
129	- خطوات تجزئة السوق
130	تحديد موقف الشركة الحالي
131	تحديد حاجات ورغبات الزبائن
132	تجزئة الأسواق على وفق الأبعاد المناسبة
141	تطوير وضع المنتج
142	إقرار أو تحديد إستراتيجية التجزئة
143	تصميم إستراتيجية المزيج التسويقي

• الفصل السادس/ الشراء الأخضر لمنظمات الأعمال.

156	- وظيفة الشراء في المنظمات الصناعية
157	- أنواع المشتريات للمنظمات الصناعية
158	- مفهوم الشراء الأخضر
159	- الشراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية
163	- الشراء الأخضر للمكائن والمعدات الإنتاجية
164	- إرشادات حول تحقيق الشراء الأخضر

• الفصل السابع/ المنتج الأخضر.

174	- ما هو المنتج
175	- المنتج الأخضر

- تصميم المنتج الصديق للبيئة 178
- الفرق البيئية 178
- التصنيع الأخضر 179
- تطوير المنتج الأخضر (نموذج Fujixorox) 181
- دورة حياة المنتج الأخضر 183

• الفصل الثامن/ التسعير على وفق مدخل التسويق الأخضر

- تعريف السعر 196
- أهداف التسعير 196
- التسعير على وفق مدخل التسويق الأخضر 197
- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير 199
- العوامل الديمغرافية 199
- العوامل النفسية 199
- عوامل متعلقة بأهداف التسعير 200
- العوامل الكفوية 200
- المنافسة 201
- التشريعات القانونية 202
- طرق التسعير 202
- التسعير على أساس هامش الربح 202
- التسعير على أساس العائد المستهدف 203
- التسعير على أساس القيمة المدركة 204
- أسعار العامل النفسي 205

• الفصل التاسع/ ترويج المنتجات الخضراء.

- تعريف الترويج 212
- أهداف الترويج 213
- المزيج الترويجي 217
- الإعلان 218
- العلاقات العامة 220
- الملصقات البيئية 222
- ترويج المبيعات 223

225	البيع الشخصي
226	التعبئة والتغليف
227	- إستراتيجيات المزيج الترويجي
227	إستراتيجية الدفع
227	إستراتيجية السحب

• الفصل العاشر/ توزيع المنتجات الخضراء.

236	- طبيعة التوزيع
236	- القنوات التوزيعية
237	- اختيار قنوات التوزيع
240	- وظائف القنوات التوزيعية
241	- مستويات القنوات التوزيعية
244	- عملية التدوير
246	- التوزيع المادي
249	- نظرة التسويق الأخضر للتوزيع المادي

• الفصل الحادي عشر/ حالات دراسية في التسويق الأخضر.

257	- الغابات الطبيعية والتصحر
259	- مشكلة شركة شل Shell
261	- إعادة التدوير وبلدان العالم الثالث
263	- التوجيه البيئي لشركة تويوتا Toyota

مقدمة الكتاب

المدخل الفكري للكتاب

يعد مصطلح التسويق الأخضر من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص قياساً بغيره من المصطلحات المتداولة في مجال الأعمال والتسويق. وهذه الحداثة أكسبته نوع من الغموض والتوجس في بعض الحالات تجاه فهم المصطلح ذاته من قبل الكثير من المستهلكين أو حتى المسوقين. وفي العديد من الحالات يزداد الأمر أكثر غموضاً أو قبولاً عند التطبيق لهذا المفهوم في ظل أسواق غير ناضجة.

وفي هذا الصدد يرى البعض بأن هذا المفهوم يعني لدى المستهلكين بأنه ذا صلة بحماية البيئة أو بمسؤولية الشركة الاجتماعية في مجال الانتاج أو التسويق، كما يراها البعض على أنها تعبير عن توجه المنظمة غير الهادف للربح في تعاملاتها مع المجتمع والزبائن، فضلاً عن سعيها لتحقيق حماية المستهلك.

والحقيقة أن الأمر يمتد إلى كل ذلك وأبعد منه أيضاً، فالتسويق الأخضر هو فلسفة وفكر تسويقي نظمي متكامل يهدف إلى خلق التأثير الإيجابي في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل وتطوير عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك. والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع وبما يؤول إلى تحقيق المحافظة على البيئة الطبيعية وحماية المستهلك وإرضاءه وتعزيز حقوقه، فضلاً عن تحقيق هدف الربحية للشركة لكي تبقى وتستمر.

وعليه فإن تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يقوم على أساس تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية وتعديل العمليات الانتاجية القائمة أساساً للتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر في تقليل التلف عبر عمليات الانتاج، وخفض مستويات