

التسويق الأخضر

الأستاذ الدكتور ثامر البكري
أحمد نزار النوري

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

• الفصل الخامس / تجزئة سوق المستهلك الأخضر.

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

• الفصل السادس / الشراء الأخضر لمنظمات الأعمال.

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

• الفصل السابع / المنتج الأخضر.

- ما هو المنتج 174
- المنتج الأخضر 175
- 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

199	العوامل الديمغرافية
199	العوامل النفسية
200	عوامل متعلقة بأهداف التسعير
200	العوامل الكلفوية
201	المنافسة
202	التشريعات القانونية
202	- طرق التسعير
202	التسعير على أساس هامش الربح
203	التسعير على أساس العائد المستهدف
204	التسعير على أساس القيمة المدركة
205	أسعار العامل النفسي

• الفصل التاسع / ترويج المنتجات الخضراء.

212	- تعريف الترويج
213	- أهداف الترويج
217	- المزيج الترويجي
218	الإعلان
220	العلاقات العامة
222	الملصقات البيئية
223	ترويج المبيعات
225	البيع الشخصي
226	التعبئة والتغليف
227	- إستراتيجيات المزيج الترويجي
227	إستراتيجية الدفع
227	إستراتيجية السحب

• الفصل العاشر / توزيع المنتجات الخضراء.

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

• الفصل الحادي عشر / حالات دراسية في التسويق الأخضر.

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