

التسويق والبيئة

مدخل مفاهيمي شامل

الأستاذ الدكتور

درمان سليمان صادق

الأستاذة

داليا روثيل داؤد



التسويق والبيئة

مدخل مفاهيمي شامل

الأستاذ الدكتور
درمان سليمان صادق
جامعة دهوك - العراق

الاستاذة
داليا روئيل داود
جامعة دهوك - العراق



الطبعة الأولى
2020

رقم الايداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (2018 / 11 / 5604)

صادق، درمان سليمان

التسويق والبيئة مدخل مفاهيمي شامل/ درمان سليمان صادق، داليا رونييل داود.

– عمان: دار وائل للنشر والتوزيع ، 2018 .

(127) ص

ر.إ. : (2018 / 11 / 5604)

الواصفات: /ادارة البيئة // الموارد الطبيعية // التنمية البيئية // التسويق /

* يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

رقم التصنيف العشري / ديوي : 658.8

(ردمك) 0 - 578 - 91-9957-978-ISBN

* التسويق والبيئة – مدخل مفاهيمي شامل

* أ. د. درمان سليمان صادق – أ. داليا رونييل داود

* الطبعة الأولى 2020

* جميع الحقوق محفوظة للناسر



دار وائل للنشر والتوزيع

دار وائل للنشر عمان - الأردن - الجبيهة - شارع الجمعية العلمية الملكية
مقابل الباب الشمالي للجامعة الأردنية

E-Mail : darwael@yahoo.com - sales.darwael@gmail.com

TEL +962 6 533583 7

FAX: +962 6 5331661

جميع الحقوق محفوظة، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله أو إستنساخه أو ترجمته بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناسر.

All rights reserved. No Part of this book may be reproduced, or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without the prior permission in writing of the publisher.

المحتويات

| الموضوع | رقم الصفحة |
|---|------------|
| ***** | |
| المقدمة | 9 |
| الفصل الاول | |
| المقدمة | 11 |
| 1. التسويق البيئي: المفهوم والنشوء..... | 14 |
| 2. اهمية التسويق البيئي..... | 21 |
| 3. الاختلاف بين التسويق البيئي و التسويق التقليدي | 22 |
| 4. متطلبات التسويق البيئي..... | 25 |
| 5. التسويق البيئي و المستهلك | 27 |
| 6. تحديات التسويق البيئي..... | 30 |
| 7. دور التسويق البيئي في التقليل من الاثار السلبية على البيئة | 31 |
| 8. عوامل نجاح التسويق البيئي | 32 |
| 9. مستقبل التسويق البيئي..... | 33 |
| 10. التسويق البيئي و فرص الاعمال | 34 |
| اسئلة للمناقشة..... | 35 |
| المراجع..... | 36 |

الفصل الثاني

| | |
|--|----|
| المقدمة | 37 |
| 1. استراتيجيات التسويق البيئي | 40 |
| 2. المزيج التسويقي البيئي | 43 |
| 3. العلاقة بين استراتيجيات التسويق البيئي ومزيجه | 53 |
| 4. العوامل المؤثرة على المزيج التسويقي البيئي | 56 |
| اسئلة للمناقشة | 57 |
| المراجع | 58 |

الفصل الثالث

| | |
|---|----|
| المقدمة | 59 |
| 1. المسؤولية الاجتماعية للمنظمات | 62 |
| 1.1. المسؤولية الاجتماعية والبيئة | 63 |
| 2. التصنيع البيئي | 65 |
| 1.2. اشكال التصنيع البيئي | 66 |
| 3. مفهوم التنمية المستدامة | 67 |
| 1.3. أهمية التنمية الاستدامة | 71 |
| اسئلة للمناقشة | 73 |
| المراجع | 74 |

الفصل الرابع

| | |
|---------------------------------|----|
| المقدمة | 75 |
| 1. تناقص الموارد الطبيعية | 78 |

| | | |
|-----|---|----|
| 1.1 | سبل مواجهة تناقص الموارد الطبيعية | 79 |
| 2.1 | تصنيفات الموارد الطبيعية | 79 |
| 2 | التلوث البيئي | 81 |
| 1.2 | أنواع التلوث | 82 |
| 3 | كلف الطاقة | 86 |
| 1.3 | اهمية الطاقة | 86 |
| 2.3 | مصادر الطاقة | 87 |
| 3.3 | المصادر البديلة للطاقة | 88 |
| 4 | التشريعات الخاصة بالتلوث و حماية البيئة | 89 |
| 5 | جماعات الضغط | 91 |
| 1.5 | جمعية اصدقاء الارض العالمية | 91 |
| 2.5 | منظمة السلام الاخضر | 93 |
| 6 | تحديات التسويق البيئي في العالم العربي | 93 |
| | اسئلة للمناقشة | 97 |
| | المراجع | 98 |

الفصل الخامس

| | | |
|---|-----------------------------------|-----|
| | المقدمة | 99 |
| 1 | البيئة/ مقدمة بسيطة | 102 |
| 2 | البيئة / المفهوم الشامل | 103 |
| 3 | البيئة المستدامة | 104 |
| 4 | عناصر البيئة المستدامة | 106 |
| 5 | أهمية البيئة المستدامة | 108 |
| 6 | البيئة المستدامة و التسويق البيئي | 109 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 7. | المخاطر التي تتعرض لها البيئة المستدامة..... | 111 |
| 8. | خطوات استدامة البيئة..... | 118 |
| 9. | فوائد التسويق البيئي للبيئة المستدامة..... | 119 |
| 10. | اجراءات التسويق البيئي لاستدامة البيئة..... | 119 |
| 11. | مسؤولية الحفاظ على البيئة في ضوء الاعتماد على التسويق البيئي | 120 |
| | اسئلة للمناقشة..... | 122 |
| | المراجع..... | 123 |
| | مصطلحات الكتاب باللغة الانكليزية..... | 125 |

فهرس الجداول

رقم الصفحة

الجدول

| | |
|--|-----|
| الجدول (1-1) تطور الاهتمام بالتسويق البيئي | 19 |
| الجدول (2-1) الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق البيئي | 23 |
| الجدول (1-2) الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي البيئي | 44 |
| الجدول (2-2) أهمية المزيج التسويقي البيئي | 52 |
| الجدول (1-5) الدراسات التي تناولت البيئة و الاستدامة منذ عام 1966-2000 | 105 |

فهرس الاشكال

| الشكل | رقم الصفحة |
|-------|------------|
|-------|------------|

الشكل (1-3) التنمية المستدامة 70

الشكل (1-4) الموارد المتجددة والموارد الغير المتجددة 81

الشكل (2-4) تلوث الهواء 83

الشكل (3-4) تلوث الماء 84

الشكل (4-4) تلوث التربة 85

الشكل (5-4) بعض من مصادر الطاقة 88

الشكل (6-4) جانب من المظاهرات التي تعدها الجمعية لأغراض

الدفاع عن البيئة..... 92

الشكل (1-5) الحرائق كأحد نتائج الاحتباس الحراري 113

الشكل (2-5) ذوبان الجليد كأحد نتائج الاحتباس الحراري 114

الشكل (3-5) ظاهرة التصحر 116

الشكل (4-5) الامطار الحامضية 117

الشكل (5-5) وصف رمزي لخطورة الامطار الحامضية 118

المقدمة

منذ ستينات القرن العشرين احتلت البيئة مكانة كبيرة من الاهتمام العالمي بسبب المشكلات التي ظهرت مثل التلوث، استنزاف الموارد الطبيعية و الاحتباس الحراري وغيرها مما دق ناقوس الخطر لآثار هذه المشكلات على استدامة الحياة على الارض.

منظمات الاعمال خلقت جزءاً كبيراً جداً من هذه المشكلة عبر عملياتها الانتاجية و التسويقية التي لم تراعي البيئة، و من هنا ظهرت أهمية التسويق البيئي كمفهوم حيوي و معاصر يحاول ممارسة التسويق دون أي ضرر على البيئة. حاولنا تقديم موضوع التسويق البيئي للقارئ الكريم و عرض جوانبه عبر خمس فصول، تناول الفصل الاول مفاهيم اساسية عن التسويق البيئي، اما الفصل الثاني فكان عن استراتيجيات و مزيج التسويق البيئي، بينما الثالث عرض مرتكزاته بشكل مفصل و الفصل الرابع كان عن اسباب نشوئه بالتفصيل، الفصل الاخير تناول البيئة المستدامة. و أننا نضع هذا الكتاب بين ايديكم و قد حرصنا على سهولة مفرداته ووضوح عرضه وأسلوبه، املين ان يثري المكتبة العربية بالمعلومات التسويقية المهمة خصوصاً في عصرنا الحالي الذي تتفاقم فيه المشكلات البيئية، وبكل سرور نرحب بأي نقد بناء او مقترحات تساعدنا في الطبعة القادمة سعياً وراء فائدة اكبر للقراء .

وفي النهاية، نتمنى من الله سبحانه ان نكون قد وفقنا في اداء رسالتنا العلمية
و ان يلقي الكتاب استحسان القارئ و ان لا يتردد في ابداء أي ملاحظات للتعديل
و التصويب المستقبلي فالكمال لله وحده.

المؤلفان