



التدريبية: استراتيجيات التسويق الأخضر

للمبادرات البيئية الدورة

يونيو - ٠٣ يوليو ٢٠٢٦ ٢٩

طوكيو

(للشخص الواحد) € ٦٠٠٠

Ref: #MED7795\_301649





## مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:



تسعى إلى تحقيق الاستدامة استراتيجيات التسويق الأخضر للمبادرات البيئية حجر في ظل تزايد الوعي البيئي العالمي، أصبحت القيم والمجتمعات. يتطلب التسويق الأخضر فهماً عميقاً وبناء صورة إيجابية في أذهان المستهلكين الزاوية للمؤسسات التي الدورة التدريبية الشاملة من BIG BEN البيئية بصدق وفعالية، وتجنب ممارسات التضليل للمسؤولية البيئية، القدرة على توصيل وموظفي التسويق، أخصائيو الاستدامة، مسؤولي العلاقات مصممة خصيصاً لتزويد مدراء Training Center البيئي. هذه تنفيذ، وإدارة حملات تسويقية خضراء مؤثرة. المنظمات البيئية بالمعرفة والمهارات اللازمة العامة، رواد الأعمال الاجتماعيين، العلامات التسويق الأخضر، تحليل سلوك المستهلك البيئي، تطوير تغطي الدورة جوانب متعددة بدءاً من فهم مفاهيم لتصميم، للحملات. نركز على أهمية التجارة الخضراء، التواصل الشفاف، وصولاً إلى قياس المنتجات والخدمات المستدامة، بناء الإيجابي. تستمد الدورة رؤاها من أحدث الأبحاث في الأصالة، الشفافية، والقدرة على إلهام التغيير الأثر البيئي والاجتماعي Jacquelyn المجال، وتقدم أمثلة عملية ودراسات حالة لمبادرات التسويق المستدام وتجارب الشركات الرائدة في هذا العديد من الكتب حول الموضوع، تقدم إطاراً (جاكلين أوتمن)، رائدة في مجال التسويق الأخضر بيئية ناجحة. الأكاديمي Ottmar التواصل الصادق مستدامة ودمج الممارسات البيئية في صميم استراتيجية نظرياً قيماً حول كيفية بناء علامات تجارية ومؤلفة التدريبي التسويق، مع التركيز على أهمية



مما يعزز قدرتهم على إلى تمكين المتدربين من إتقان استراتيجيات التسويق والشفاف مع المستهلكين. يهدف هذا البرنامج قيادة التغيير نحو مستقبل أكثر استدامة الأخضر للمبادرات البيئية،



## لأ الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة

- مدراء التسويق
- أخصائيو الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية
- مسؤولو العلاقات العامة والاتصال المؤسسي
- رواد الأعمال الاجتماعيون
- موظفو المنظمات البيئية وغير الربحية
- مدراء المنتجات والخدمات
- المتخصصون في تطوير الأعمال
- كل من يهتم بتطبيق مبادئ الاستدامة في التسويق

## القطاعات والصناعات المستهدفة:

- الشركات في جميع القطاعات التي تسعى للاستدامة
- المنظمات غير الربحية والجمعيات البيئية
- المستدامة الجهات الحكومية المعنية بالبيئة والتنمية
- شركات الطاقة المتجددة
- صناعة المواد الغذائية والمشروبات المستدامة
- للبيئة قطاع التجزئة (خاصة المنتجات العضوية والصديقة
- شركات الاستشارات البيئية
- القطاع السياحي (السياحة البيئية)

## الأقسام المؤسسية المستهدفة:



- إدارة التسويق<sup>١</sup>.
- قسم الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات<sup>١</sup>.
- إدارة العلاقات العامة والاتصال<sup>١</sup>.
- قسم تطوير المنتجات<sup>١</sup>.
- إدارة المشاريع البيئية<sup>١</sup>.
- قسم البحوث والتطوير<sup>١</sup>.
- القسم التجاري<sup>١</sup>.

## أهداف الدورة التدريبية<sup>١</sup>:

أتقن المهارات التالية<sup>١</sup>: بنهاية هذه الدورة التدريبية، سيكون المتدرب قد

- فهم مبادئ ومفاهيم التسويق الأخضر<sup>١</sup>.
- تحليل سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة<sup>١</sup>.
- للبيئة<sup>١</sup> تطوير استراتيجيات تسويقية لمنتجات وخدمات صديقة
- بناء علامات تجارية خضراء ذات مصداقية<sup>١</sup>.
- صياغة رسائل تسويقية بيئية شفافة ومؤثرة<sup>١</sup>.
- البيئية<sup>١</sup> تحديد القنوات التسويقية المناسبة للمبادرات
- قياس أثر حملات التسويق الأخضر<sup>١</sup>.
- تجنب ممارسات التضليل البيئي (Greenwashing)<sup>١</sup>.
- تحفيز التغيير السلوكي نحو الاستهلاك المستدام<sup>١</sup>.

## منهجية الدورة التدريبية<sup>١</sup>:



التسويق التدريبية على منهجية تفاعلية وتطبيقية تهدف إلى يعتمد BIG BEN Training Center في هذه الدورة الأساسية للتسويق الأخضر وأهميته الأخضر للمبادرات البيئية. تبدأ الدورة بتقديم صقل مهارات المشاركين في استراتيجيات وتمارين عملية مكثفة تمكن المتدربين من تصميم في السياق الحالي، ثم تنتقل مباشرة إلى ورش عمل المفاهيم النظرية تسويقية بيئية، وتصميم المتدربون بـ تحليل دراسات حالة لعلامات تجارية وتنفيذ حملات تسويقية خضراء افتراضية. سيقوم البيئي، مع الحصول على تغذية راجعة مباشرة استراتيجيات تواصل شفافة، واستخدام أدوات لتقييم خضراء ناجحة، وتطوير رسائل سيتم توفير جماعية حول التحديات والفرص في التسويق الأخضر، وبناءة من المدربين الخبراء. تتضمن الدورة نقاشات الأثر مما يساعدهم على تطوير تغذية راجعة فردية وبناءة على أداء المتدربين في وجلسات عصف ذهني لتطوير حلول مبتكرة. بالخبرة العملية التي لا تقدر بثمن، مما مهاراتهم بشكل مستمر. تهدف هذه المنهجية إلى تزويد التمارين والمشاريع، وفعالة يؤهلهم لقيادة مبادرات تسويقية خضراء مؤثرة المشاركين

## خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

### الوحدة الأولى: مدخل إلى التسويق الأخضر.



- مفهوم التسويق الأخضر وأبعاده.
- أهمية الاستدامة في عالم الأعمال.
- الفرق بين التسويق الأخضر والتسويق التقليدي.
- الفرص والتحديات في التسويق البيئي.
- سلوك المستهلك الأخضر ودوافعه.
- مفاهيم الاقتصاد الدائري.
- أمثلة على شركات رائدة في التسويق الأخضر.

## المستدامة. الوحدة الثانية: تطوير المنتجات والخدمات

- تصميم المنتجات الصديقة للبيئة ((Eco-Design)).
- تقييم دورة حياة المنتج ((Life Cycle Assessment)).
- المصادر المستدامة للمواد الخام.
- التعبئة والتغليف المستدام.
- الخدمات الخضراء والمبادرات المجتمعية.
- الابتكار في المنتجات المستدامة.
- الشهادات والمعايير البيئية.

## والتواصل. الوحدة الثالثة: بناء العلامات التجارية الخضراء



- بناء هوية العلامة التجارية الخضراء<sup>١</sup>
- رسائل التسويق الأخضر الفعالة<sup>١</sup>
- الشفافية والمصداقية في التواصل<sup>١</sup>
- (Storytelling) فن سرد القصص البيئية (Environmental)
- تجنب التضليل البيئي (Greenwashing) ومخاطره<sup>١</sup>
- العلاقات العامة الخضراء<sup>١</sup>
- التعامل مع الانتقادات البيئية<sup>١</sup>

## والتقليدي<sup>١</sup> الوحدة الرابعة: استراتيجيات التسويق الأخضر الرقمي

- التسويق بالمحتوى الأخضر<sup>١</sup>
- البيئية<sup>١</sup> استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمبادرات
- حملات البريد الإلكتروني الخضراء<sup>١</sup>
- الإعلانات البيئية في الإعلام التقليدي<sup>١</sup>
- الشراكات الخضراء والتسويق المشترك<sup>١</sup>
- الفعاليات البيئية والمعارض<sup>١</sup>
- قياس أثر الحملات التسويقية<sup>١</sup>

## الوحدة الخامسة: قياس الأثر والتحديات المستقبلية<sup>١</sup>

- مقاييس الأداء الرئيسية في التسويق الأخضر<sup>١</sup>
- تقارير الاستدامة وأهميتها<sup>١</sup>
- تحديات تطبيق التسويق الأخضر<sup>١</sup>
- الابتكارات المستقبلية في التسويق المستدام<sup>١</sup>
- دور التكنولوجيا في تعزيز الاستدامة<sup>١</sup>
- دراسات حالة متقدمة لمبادرات بيئية مؤثرة<sup>١</sup>
- نصائح لتطبيق التسويق الأخضر بنجاح<sup>١</sup>



## الأسئلة المتكررة:

### التسجيل في الدورة؟ ما هي المؤهلات أو المتطلبات اللازمة للمشاركين قبل

لا توجد شروط مسبقة.

### الإجمالي لساعات الدورة التدريبية؟ كم تستغرق مدة الجلسة اليومية، وما هو العدد

المدة إلى ٢٥٢٠- بمعدل يومي يتراوح بين ٤ إلى ٥ ساعات، تشمل فترات تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام، ساعة تدريبية، راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي

## سؤال للتأمل:

يمكن لمدراء التسويق أن البيئية، وتتزايد فيه الضغوط على الشركات لتبني في عالم يزداد فيه المستهلكون وعياً بالقضايا مجرد الترويج للمنتجات "الصديقة للبيئة"، بل ينتكرون استراتيجيات تسويقية خضراء لا تقتصر على ممارسات مستدامة، كيف فخ التضليل البيئي؟ وسلوك المستهلك، مع الحفاظ على الربحية وتجنب تتعدها لتشمل تغييراً حقيقياً في ثقافة المؤسسة الوقوع في

### ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟



الأخضر للمبادرات البيئية، بتركيزها الشامل والعميق على Training Center تتميز هذه الدورة التدريبية التي يقدمها BIG BEN نظرة عامة فقط. نحن لا نقدم مجرداً معلومات مما يجعلها مختلفة ومتميزة عن الدورات الأخرى التي استراتيجيات التسويق مفهوم جوانب تصميم وتنفيذ حملات تسويقية خضراء مؤثرة. على نظرية، بل نوفر تطبيقاً عملياً مكثفاً يغطي جميع قد تقدم كيفية بناء علامات تجارية خضراء الاستدامة، فإننا نغوص في فهم مبادئ ومفاهيم سبيل المثال، بينما قد تشرح دورات أخرى رسائل ناجحة، ونحلل الاستراتيجيات التي مكنتها من تحقيق ذات مصداقية. نقدم دراسات حالة لمبادرات بيئية التسويق الأخضر، مما يمنح المتدربين تسويقية بيئية شفافة ومؤثرة وتجنب ممارسات التضليل أثراً إيجابياً. كما تركز الدورة على صياغة يضمن الجمع بين الخبرة الأكاديمية والعملية القدرة على قيادة حملات تسويقية مسؤولة وأخلاقية. البيئي (Greenwashing) والمجتمع. التطبيقية لا تقدر بثمن، مما يؤهلهم لتعزيز الاستدامة لمدرسينا حصول المتدربين على معرفة عميقة ومهارات التي مؤسساتهم