



**الرائدة - الدورة التدريبية: بناء العلامات التجارية الخضراء
استراتيجيات التسويق المستدام للشركات**

يوليو ٢٠٢٦ - ١٢

اسطنبول

(للشخص الواحد) € ٤٥٠٠

Ref: #SUS9933_106792



مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:



ولكن أيضاً مدفوعة نحو تبني ممارسات أكثر وعياً بالبيئة، ليس في عالم تتزايد فيه أهمية الاستدامة، أصبحت الشركات من BIG BEN Training Center تأخذ لتلبية توقعات المستهلكين المتغيرة. هذه الدورة فقط للامتثال للمعايير التنظيمية، والتسويق وبناء العلامات التجارية الخضراء. إنها المشاركين في رحلة متعمقة لاستكشاف تقاطع الاستدامة التدريبية الشاملة قوية ومسؤولة بيئياً. جوهر استراتيجيات الأعمال، مما يمكن الشركات من تقدم رؤى عملية حول كيفية دمج القيم البيئية في البيئية إلى فرص للنمو والابتكار، وكيف يمكن سيتمكن المتدربون من فهم كيفية تحويل التحديات تطوير هوية علامة تجارية الاجتماعية السوق المعاصر. سنتناول مفاهيم مثل الاقتصاد للتسويق المستدام أن يخلق ميزة تنافسية حقيقية في خضراء أصيلة ومؤثرة. تستند هذه للشركات، مع التركيز على تطبيقها العملي في سياق الدائري، وكفاءة الموارد، والمسؤولية المجال، بما في ذلك إسهامات أكاديميين بارزين مثل الدورة إلى أحدث الأبحاث والممارسات الرائدة في هذا بناء علامة تجارية في العديد من مؤلفاته، مجال التسويق، والذي ناقش بشكل مستفيض أهمية ، الذي يعتبر رائداً في Professor Philip Kotler بناء جسور الثقة مع المستهلكين ومن أبرزها كتابه "Marketing Management" سنستكشف التسويق المجتمعي والبيئي الشفافية والمصادقية. يقدم BIG BEN Training الواعين بيئياً، وكيفية تجنب مخاطر "الغسل الأخضر" كيف يمكن للمؤسسات مستدامة تحقق الأثر هذه الدورة لتمكين قادة الأعمال والمسوقين Center لضمان



الإيجابي على الكوكب والأرباح معاً. من صياغة استراتيجيات تسويقية



الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة لـ:

- مدراء التسويق.
- مدراء العلامات التجارية.
- متخصصو الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات.
- رواد الأعمال والمدراء التنفيذيون.
- مستشارو الأعمال والتسويق.
- مدراء المنتجات الذين يسعون لتطوير منتجات مستدامة.
- الأخص. أصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة المهتمون بالتحول
- الموظفون في أقسام تطوير الأعمال والابتكار.

القطاعات والصناعات المستهدفة:

- قطاع التجزئة والسلع الاستهلاكية.
- صناعة الأغذية والمشروبات.
- قطاع التصنيع والإنتاج.
- صناعة الأزياء والمنسوجات.
- قطاع الطاقة المتجددة.
- صناعة التكنولوجيا والاتصالات.
- قطاع الضيافة والسياحة.
- الخدمات المالية والاستثمار المستدام.
- الوكالات الإعلانية وشركات العلاقات العامة.
- بالاستدامة. الهيئات الحكومية والمنظمات غير الربحية المعنية



الأقسام المؤسسة المستهدفة:

- إدارة التسويق.
- إدارة العلامات التجارية.
- إدارة الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.
- قسم تطوير المنتجات والابتكار.
- إدارة المبيعات.
- إدارة العلاقات العامة.
- إدارة الجودة.
- التخطيط الاستراتيجي.
- إدارة العمليات.

أهداف الدورة التدريبية:

أتقن المهارات التالية: بنهاية هذه الدورة التدريبية، سيكون المتدرب قد



- الأهداف البيئية والاجتماعية للشركات. تطوير استراتيجيات تسويقية مستدامة تتوافق مع
- المستهلكين. بناء علامات تجارية خضراء أصيلة وقادرة على كسب ثقة
- المتنامية. تحديد وتقييم الفرص المتاحة في السوق الخضراء
- تصميم حملات تسويقية فعالة لمنتجات وخدمات مستدامة.
- التسويقية. قياس وتتبع الأثر البيئي والاجتماعي للحملات
- والمصادقية للعلامة التجارية. تجنب ممارسات "الغسل الأخضر" وبناء الشفافية
- بالاستدامة. استخدام تقنيات التسويق الرقمي لتعزيز الوعي
- استراتيجيات التسويق. فهم دور سلوك المستهلك الأخضر وتأثيره على
- رائدة. تحليل دراسات الحالة الناجحة لعلامات تجارية خضراء
- العلامة التجارية. تطبيق مبادئ الاقتصاد الدائري في استراتيجيات
- التجارية. التواصل بفاعلية حول جهود الاستدامة للعلامة
- العلامات التجارية. إدارة المخاطر المتعلقة بالاستدامة في سياق

منهجية الدورة التدريبية:



استفادة للمشاركين. منهجية تفاعلية وشاملة، تجمع بين النظرية Center تعتمد هذه الدورة التدريبية من BIG BEN Training في مجال الاستدامة والتسويق وبناء تبدأ كل وحدة بمقدمة نظرية تشرح المفاهيم الأساسية والتطبيق العملي لضمان أقصى واقعية لشركات والمقالات العلمية. يتم بعد ذلك الانتقال إلى العلامات التجارية الخضراء، مدعومة بأحدث الأبحاث والأطر النظرية تحليل التحديات والفرص واستخلاص عالمية نجحت في بناء علامات تجارية خضراء مؤثرة، الجانب التطبيقي من خلال دراسات حالة والمناقشات المفتوحة لتبادل الخبرات والأفكار بين الدروس المستفادة. سيتم تشجيع العمل الجماعي مما يتيح للمشاركين المفاهيم المكتسبة على تتخلل الدورة جلسات تفاعلية وورش عمل تطبيقية تتيح المتدربين، مما يعزز من بيئة التعلم التعاوني. أو صياغة رسالة علامة تجارية خضراء. مشاريعهم أو شركاتهم الخاصة، مثل تطوير خطة تسويق للمشاركين فرصة تطبيق أدائهم. الفهم وتصحيح المسار، حيث يقدم المدربون المتخصصون يتم التركيز على التغذية الراجعة البناءة لتعزيز لمنتج مستدام في مجال التسويق تهدف هذه المنهجية إلى تزويد المشاركين بالأدوات ملاحظات شخصية لمساعدة المتدربين على تحسين التركيز على التطبيق العملي للكلمات المفتاحية المستدام وبناء العلامات التجارية الخضراء، مع والمهارات اللازمة ليصبحوا قادة المنتجات الصديقة للبيئة. المتعلقة بالاستدامة والتسويق الأخضر وابتكار



خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الوحدة الأولى: أساسيات الاستدامة والتسويق الأخضر

- مقدمة إلى مفاهيم الاستدامة وتطورها.
- الاجتماعية، والاقتصادية، وفهم الأبعاد الثلاثة للاستدامة: البيئية،
- تعريف التسويق الأخضر وأهميته في السوق الحديثة.
- الفرق بين التسويق الأخضر والتسويق التقليدي.
- دوافع تبني الشركات للتسويق المستدام.
- الفرص والتحديات في سوق المنتجات الخضراء.
- للشركات. أخلاقيات التسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية

الخضراء الأصيلة الوحدة الثانية: بناء هوية العلامة التجارية

- تحديد قيم العلامة التجارية المستدامة ورسالتها.
- تطوير رؤية ومهمة للعلامة التجارية الخضراء.
- التجارية الخضراء. أهمية الشفافية والمصادقية في بناء العلامات
- تجنب "الغسل الأخضر" (Greenwashing) وممارساته.
- قصص العلامات التجارية الخضراء الناجحة.
- التجارية. كيفية دمج الاستدامة في الحمض النووي للعلامة
- تقييم مستوى النضج الأخضر للعلامة التجارية.

والخدمات المستدامة الوحدة الثالثة: استراتيجيات التسويق للمنتجات



- تطوير المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة.
- المستدامة. التسعير الأخضر: تحديد القيمة العادلة للمنتجات
- قنوات التوزيع المستدامة وسلاسل الإمداد الخضراء.
- الترويج الأخضر: صياغة رسائل تسويقية فعالة ومسؤولة.
- دور التعبئة والتغليف المستدام في التسويق.
- الابتكار في المنتجات المستدامة.
- تأثير شهادات الاستدامة على قرارات الشراء.

الفعال الوحدة الرابعة: تفعيل التسويق الأخضر وتواصله

- لدى المستهلكين. بناء قصص العلامات التجارية الخضراء التي تلقى صدى
- استخدام التسويق الرقمي لتعزيز الوعي بالاستدامة.
- الأخضر. دور وسائل التواصل الاجتماعي في حملات التسويق
- الشراكات الاستراتيجية والتعاون من أجل الاستدامة.
- الرئيسية. قياس أثر حملات التسويق الأخضر ومؤشرات الأداء
- إدارة الأزمات المتعلقة بالسمعة البيئية.
- بناء مجتمعات مستدامة حول العلامة التجارية.

المستدامة والتوجهات الحديثة الوحدة الخامسة: مستقبل العلامات التجارية

- الاتجاهات الناشئة في الاستدامة والتسويق الأخضر.
- المستدام. دور الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في التسويق
- مفاهيم الاقتصاد الدائري وتطبيقها في الأعمال.
- مسؤولية المستهلك في دعم العلامات التجارية الخضراء.
- التحديات التنظيمية والتشريعات البيئية.
- توقعات السوق الخضراء المستقبلية.
- صياغة خطة عمل لبناء علامة تجارية خضراء مستدامة.



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:

في سوق يتزايد وعيه بفضايا وتقديم قيمة بيئية حقيقية، مع تجنب الانتقادات كيف يمكن للشركات الموازنة بين تحقيق الأرباح الاستدامة؟ المتعلقة بالغسل الأخضر،

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟



المفاهيم التقليدية للتسويق شمولياً وعميقاً في مجال بناء العلامات التجارية تتميز هذه الدورة التدريبية بتقديمها منهجاً بالأدوات الأعمال. إنها لا تكتفي بتقديم المعلومات النظرية، لتلامس جوهر الاستدامة الحقيقية في ممارسات الخضاء، متجاوزة بدءاً من تطوير المنتجات المستدامة والاستراتيجيات العملية لتطبيقها مباشرة في بيئاتهم بل تركز على تزويد المشاركين الضوء عالية. ما يميز هذه الدورة هو تركيزها على التحليل ووصولنا إلى صياغة رسائل تسويقية ذات مصداقية المؤسسية، كما أنها تتناول بعمق على أفضل الممارسات والتحديات التي تواجه الشركات العميق لدراسات الحالة الرائدة، والتي تسلط المتدربون الوعي الكافي لبناء علامات تجارية قضية "الغسل الأخضر" وكيفية تجنبها، مما يضمن أن في رحلتها نحو الاستدامة. فهماً شاملاً أكاديمية حديثة في مجال التسويق المستدام وسلوك خضاء أصيلة وموثوقة. تعتمد الدورة على رؤى يمتلك تعليمية، بل هي تجربة تحويلية للأسس العلمية التي تقوم عليها هذه الاستراتيجيات. المستهلك الأخضر، مما يمنح المشاركين من خلال بناء علامات تجارية لا تساهم في تمكّن الأفراد والشركات من أن يصبحوا قادة في السوق إنها ليست مجرد دورة الكوكب والمجتمع. الربحية فحسب، بل تحدث أيضاً تأثيراً إيجابياً على الخضاء،