

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قسنطينة 3



معهد: تسيير التقنيات الحضرية
قسم: التقنيات الحضرية والبيئة

الرقم التسلسلي:.....
الرمز:.....

مذكرة ماستر

التخصص: أقاليم، مدن وصحة .

الشعبة: تسيير المدن والتحضر

تحليل الاتجاه نحو ادراك دور التسويق الأخضر
في تحقيق بيئة صحية مستدامة
" حالة ولاية المدية "

تحت إشراف:

*بونفيخة عصام

"أستاذ مساعد قسم (أ)"

مقدمة من طرف الطلبة:

• عايد رضا

• سعد سعود عبد الجليل

السنة الجامعية 2014 / 2015

الدورة : جوان

المقدمة العامة :

- 1.....: تمهيد
- 2.....: أسباب إختيار الموضوع :
- 2.....: منهجية البحث :
- 3.....: صعوبات البحث :

الفصل التمهيدي :تقديم ولاية المدية .

- 4.....: مقدمة الفصل :
- 5.....: المبحث الأول: تقديم عام لولاية المدية :
- 5.....: المطلب الأول :موقع الولاية :
- 6.....: المطلب الثاني :خصائص الولاية:
- 6.....: المطلب الثالث:البنية الطبيعية :
- 7.....: 1-المنطقة الجغرافية :
- 8.....: 2-المناخ :
- 9.....: المبحث الثاني :قطاعات النشاط الإقتصادي والهيكل القاعدية للولاية :
- 9.....: المطلب الأول : قطاعات النشاط الاقتصادي:
- 9.....: 1-الزراعة :
- 10.....: 2-الصناعة:
- 10.....: 3- قطاع الخدمات:
- 10.....: المطلب الثاني :الهيكل القاعدية :
- 12.....: خاتمة الفصل :

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر

- 13 : مقدمة الفصل
- 14 : المبحث الأول : نشأة وتطور التسويق الأخضر
- 14 : المطلب الأول : مفهوم التسويق الأخضر
- 14 : تعريف التسويق :
- 15 : تعريف التسويق الأخضر :
- 19 : المطلب الثاني : نشأة وتطور التسويق الأخضر
- 19 : 1-التطور الفكري للتسويق الأخضر:
- 22 : المطلب الثالث : مبررات ظهور التسويق الأخضر ومتطلباته:
- 22 : 1- مبررات ظهور التسويق الأخضر:
- 24 : 2-المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة التسويق الأخضر :
- 25 : المطلب الرابع : أبعاد التسويق الأخضر:
- 27 : المبحث الثاني : مؤشرات التسويق الأخضر
- 27 : المطلب الأول : استراتيجية التسويق الأخضر
- 27 : 1- تعريف استراتيجية التسويق الأخضر:
- 28 : 2- تحديد استراتيجية التسويق الأخضر :
- 31 : المطلب الثاني : المزيج التسويقي الأخضر:
- 31 : 1- مفهوم المزيج التسويقي الأخضر:
- 32 : العناصر الداخلية و العناصر الخارجية :
- 35 : 2-عناصر المزيج التسويقي الأخضر :
- 37 : 3- الاختلافات الموجودة بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر :
- 39 : المطلب الثالث : النتائج المترتبة عن تبني التسويق الأخضر :
- 40 : خلاصة الفصل:

الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للبيئة الصحية المستدامة .

- 41 : مقدمة الفصل
- 42 : المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول البيئة .
- 42 : المطلب الأول : ماهية البيئة .
- 42 : 1- تعريف البيئة:
- 45 : المطلب الثاني :عناصر البيئة و مشكلاتها .
- 45 : 1- عناصر البيئة :
- 47 : 2- الإنسان ودوره في البيئة :
- 48 : 3-أثر التصنيع و التكنولوجيا الحديثة على البيئة :
- 49 : 4- المشكلات البيئية و مسبباتها :
- 49 : المطلب الثالث :الجهود المبذولة لحماية البيئة .
- 49 : 1- دوليا :
- 50 : 2- وطنيا:
- 51 : المطلب الرابع :أهداف وتشريعات وطرق حماية البيئة .
- 51 : 1- أهداف حماية البيئة :
- 52 : 2- أهداف التشريعات البيئية .
- 52 : 3- الطرق و الاستراتيجيات المتبعة في حماية البيئة :
- 53 : المبحث الثاني :مفاهيم أساسية حول الصحة .
- 53 : المطلب الأول : مفاهيم أساسية .
- 55 : المطلب الثاني : مستويات الصحة ومؤشرات قياسها:
- 55 : 1-مستويات الصحة:
- 55 : 2- معايير ومؤشرات قياس مستويات الصحة :
- 56 : المبحث الثالث : العلاقة المتداخلة بين البيئة و الصحة و التسويق الأخضر .
- 56 : المطلب الأول : تعاريف و مفاهيم .
- 56 : تعريف البيئة الصحية و الصحة البيئية:

57	المطلب الثاني :أهداف الصحة البيئية :
58	المطلب الثالث : العلاقات المتداخلة بين التسويق والبيئة و الصحة .
58	1- العلاقة بين التسويق والبيئة:
58	2- العلاقة بين البيئة والصحة:
60	3- العلاقة بين البيئة و التنمية المستدامة :
61	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث : التشخيص الإقليمي لدور التسويق الأخضر في خلق بيئة صحية مستدامة

62	مقدمة الفصل :
63	المبحث الأول التسويق الأخضر و دوره في خلق بيئة صحية مستدامة من منظور المديرية الولائية.....
63	المطلب الأول : التعريف بالمديرية المدروسة :
65	المطلب الثاني : تحليل المقابلة .
67	المبحث الثاني:التسويق الأخضر و دوره في خلق بيئة صحية مستدامة من منظور المؤسسات الإقتصادية
67	المطلب الأول :التعريف بنشاط المؤسسات .
73	المطلب الثاني :معلومات حول إجراءات المؤسسات لحماية البيئة :
81	المبحث الثالث :التسويق الأخضر و دوره في خلق بيئة صحية مستدامة من منظور المواطن .
81	المطلب الأول : الثقافة البيئية :
84	المطلب الثاني :العلاقات البيئية الخاصة بالحي .
93	المبحث الرابع : التوصيات و الاقتراحات
93	المطلب الأول : توصيات واقتراحات خاصة بالمديرية
94	المطلب الثاني : نتائج و توصيات خاصة بالمؤسسات الاقتصادية.
94	المطلب الثالث : نتائج و توصيات خاصة بالمواطن
95	خلاصة الفصل :

97..... خاتمة عامة :

المراجع و المصادر

الملاحق

الملخص العام:

يعتبر التسويق الأخضر نمط جديد للحفاظ على البيئة، و من خلالها الرقي بالصحة الحضرية ، وذلك لأهميته الكبيرة على البعد العالمي ، و لتوجهه نحو الصحة بصفة عامة و البيئة بصفة خاصة ، حيث نتناول في بحثنا هذا بعض الجوانب التي يمسه هذا النمط وذلك بتقسيم البحث إلى قسمين رئيسيين هما :

الجانب النظري فصلين مع الفصل التمهيدي الذي يعتبر مقدمة لدراسة الولاية ، ثم الفصل الأول الذي يدرس المفاهيم وماهية التسويق الأخضر ، بتسليط الضوء على الاستراتيجيات و متطلبات التسويق الأخضر و الفصل الثاني يتناول ماهية البيئة الصحية و علاقتها .

أما الجانب التطبيقي الذي يتناول مختلف الإستثمارات الإستراتيجية و المقابلات مع مختلف المديرين و مسؤولي المؤسسات الإقتصادية التي ترجمت إلى أشكال و جداول تم تحليلها و استنتاج ملخص لكل منها .

المفردات الاستدلالية :

التسويق الأخضر - البيئة الصحية المستدامة - التشخيص الإقليمي .

Résume :

Le marketing vert est un nouveau mode pour protéger l'environnement , et pour promotion la sente en milieu urbain , un son envergure internationale et sa grande importance , pour cela nous avons opte pour deux chapitre réserves respectivement aux question du marketing vert et l'environnement sanitaire durable .

et pour un chapitre pratique réserves au diagnostique territorial du role du marketing vert pour un environnement sanitaire durable .

Les mots clé :

marketing vert , l'environnement sanitaire durable , diagnostique territorial