



AMR ABD ELHAKIEM
MARKETING TRAINER
BUSINESS DEVELOPER



Green marketing

محاضرة تعريفية حول التسويق الأخضر



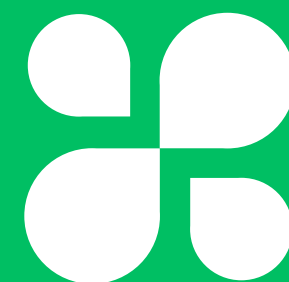
amrabdelhakiem@outlook.com



+201064141940



إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال- مدرب تسويق





AMR ABD ELHAKIEM
MARKETING TRAINER
BUSINESS DEVELOPER



موضوعات المحاضرة ؟

- ما هي فائدة التسويق ؟
- الاختلافات بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر
- أهمية التسويق المحتوى ؟
- لماذا نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ماذا سنفعل من أجل (إطلاق الحملة)



amrabelhakiem@outlook.com



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال- مدرب تسويق



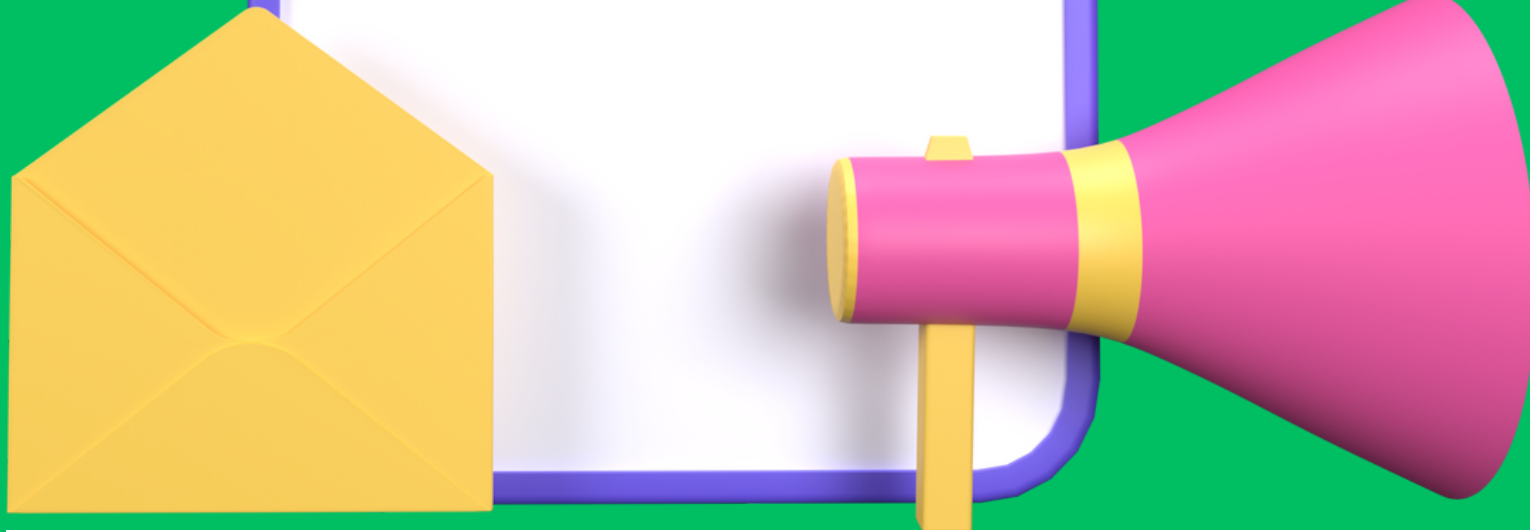


AMR ABD ELHAKIEM
MARKETING TRAINER
BUSINESS DEVELOPER



ما هي فائدة التسويق ؟

التسويق هو عملية تعزيز وترويج
المنتجات أو الخدمات للعملاء،
وله العديد من الفوائد الهامة.
إليك بعض فوائد التسويق:



amrabdelhakiem@outlook.com



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال- مدرب تسويق



ما هي فائدة التسويق ؟

- بناء الوعي: يساعد التسويق في بناء وعي عن المنتجات أو الخدمات لدى العملاء المحتملين، مما يساهم في تعريفهم بالعلامة التجارية وما تقدمه.
- تعزيز العلامة التجارية: يساعد التسويق في بناء هوية قوية للعلامة التجارية وتعزيزها، مما يزيد من قيمتها ومصداقيتها في عيون العملاء.
- تحليل السوق: يمكن لجهاز التسويق أن يقوم بتحليل السوق وفهم احتياجات العملاء وتوجيه الجهود نحو تلبية هذه الاحتياجات.
- تطوير المنتجات: يمكن لتقديم المنتجات أو الخدمات وجمع ملاحظات العملاء أن يساعد في تحسينها وتطويرها لتناسب احتياجات السوق بشكل أفضل.
- زيادة المبيعات: يساعد التسويق في زيادة حجم المبيعات من خلال جذب المزيد من العملاء وزيادة عدد المشترين للمنتجات أو الخدمات.
- تحقيق التنافسية: من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الصحيحة، يمكن للشركة تحقيق تفوق تنافسي على منافسيها.
- زيادة الربحية: بفضل زيادة المبيعات وتحسين الإدارة التسويقية، يمكن أن يؤدي التسويق إلى زيادة الربحية وتحسين أداء الشركة.





AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer

المبادرة العربية للتعريف بسوق وشهادات الكربون



الاختلافات بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر



linktr.ee/amrabdelhakim



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال - مدرب تسويق



الاختلافات بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر



البند	التسويق التقليدي	التسويق الأخضر
المبدأ الرئيسي	يعتمد على استخدام أساليب تسويق تقليدية تركز بشكل أساسي على الأرباح والنمو الاقتصادي	يتطلب التركيز على التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية والبيئية، مع تقليل التأثير البيئي
الهدف	الهدف الرئيسي هو زيادة المبيعات وزيادة الربحية دون النظر إلى التأثير على البيئة	الهدف هو تحقيق الأرباح بطرق تكون مستدامة وصديقة للبيئة، والمساهمة في حماية البيئة والمجتمع
الإعلان والترويج	يعتمد على الإعلانات التقليدية مثل التلفزيون والصحف والمطبوعات	يستخدم وسائل إعلانية تروج للمنتجات والخدمات باستخدام قيم الاستدامة وحماية البيئة
المنتجات والخدمات	يركز على تلبية احتياجات السوق دون النظر إلى تأثير المنتجات على البيئة	يشجع على تطوير منتجات وخدمات صديقة للبيئة ومستدامة
استدامة العمليات	التسويق التقليدي: قد لا يعتبر التأثير البيئي في العمليات الإنتاجية أمراً أساسياً	يشمل اعتبار العمليات الإنتاجية واللوجستيات والتوزيع بشكل يحقق الاستدامة ويقلل من النفايات والانبعاثات
التفضيلات الاستهلاكية:	يعتمد على استهلاك أكبر بشكل عام وتشجيع التبذير	يشجع على الاستهلاك المسؤول والاختيار المستدام واستخدام المنتجات بشكل فعال





AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer



أهمية التسويق المحتوى ؟

التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تسويقية تعتمد على إنشاء وتوزيع محتوى ذو قيمة للجمهور المستهدفه العديد من الأهمية البارزة:



linktr.ee/amrabdelhakim



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال- مدرب تسويق



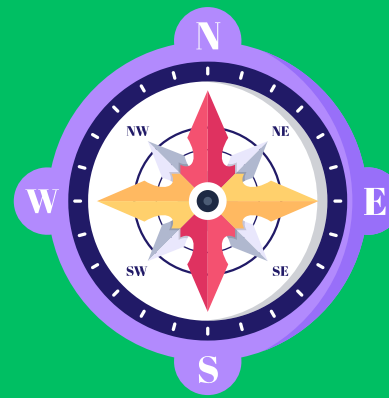
AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer



أهمية التسويق المحتوى ؟



تعزيز السمعة



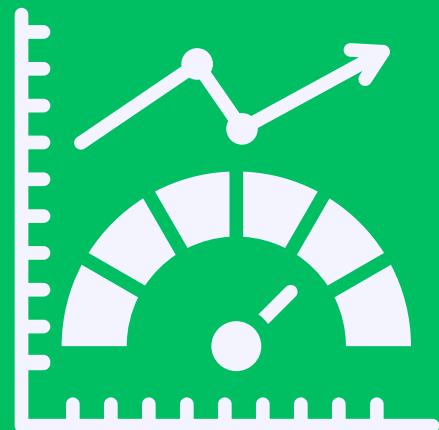
توجيه العملاء



بناء الثقة



جذب الجمهور



قياس الأداء



زيادة البيع المتكرر



تعزيز التفاعل



تحسين محركات البحث



linktr.ee/amrabdelhakim



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال- مدرب تسويق



AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer



لماذا نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي؟

وصول وتأثير واسع: وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور هائل من المستهلكين في جميع أنحاء العالم بسرعة، مما يزيد من تأثير الرسائل البيئية والمستدامة.

التواصل المباشر: يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي تعزيز التفاعل المباشر بين العلامة التجارية والعملاء، مما يتيح لهم فهم رؤية وقيم العلامة التجارية في مجال الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

توعية الجمهور: من خلال نشر محتوى توعوي حول القضايا البيئية والمشاركة في المبادرات الخضراء، يمكن للعلامات التجارية تثقيف جمهورها وزيادة الوعي حول مسائل الاستدامة.

الاستجابة للتغيير: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع ملاحظات العملاء والاستجابة لاقتراحاتهم ومشاركتهم في تشكيل مستقبل المنتجات والخدمات بطرق تكون أكثر استدامة.



linktr.ee/amrabdelhakim



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الأعمال - مدرب تسويق



AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer

رموز و معاني تستخدم في التسويق الأخضر



المعنى: يشير إلى أن المنتج قابل لإعادة التدوير أو أنه مصنوع من مواد معاد تدويرها.
الاستخدام: يظهر على عبوات المنتجات مثل الزجاجات البلاستيكية والورق والمعادن.



رمز إعادة التدوير

المعنى: يرمز إلى المنتجات الصديقة للبيئة التي تم إنتاجها من مواد طبيعية أو عضوية.
الاستخدام: يستخدم في التغليف أو العلامات التجارية للمنتجات العضوية والطبيعية.



رمز الأوراق
الخضراء أو الشجرة



linktr.ee/amrabdelhakim



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال- مدرب تسويق



AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer

رموز و معاني تستخدم في التسويق الأخضر



رمز "خالي من المواد الكيميائية" (Non-Toxic)

المعنى: يشير إلى أن المنتج لا يحتوي على مواد كيميائية ضارة مثل الـ BPA, البارابين, أو المواد السامة الأخرى.

الاستخدام: شائع على منتجات العناية بالبشرة, مستحضرات التجميل, والمنتجات المنزلية.



رمز "خالي من البلاستيك" (Plastic-Free)

المعنى: يشير إلى أن المنتج أو التغليف لا يحتوي على مواد بلاستيكية, مما يساعد في تقليل النفايات البلاستيكية.

الاستخدام: يظهر على المنتجات المستدامة مثل عبوات الشامبو, أدوات النظافة, وأدوات التغليف.



linktr.ee/amrabdelhakiem



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال- مدرب تسويق



AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer

رموز و معاني تستخدم في التسويق الأخضر



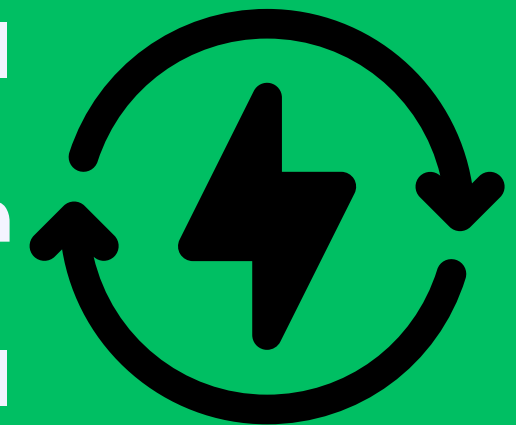
شهادة "منتج عضوي" (Certified Organic):

المعنى: يعني أن المنتج قد تمت زراعته وإنتاجه وفقاً لمعايير الزراعة العضوية بدون استخدام مبيدات كيميائية أو أسمدة صناعية.
الاستخدام: يظهر على المنتجات الغذائية والمشروبات ومستحضرات العناية بالبشرة.



رمز الطاقة المتجددة (Renewable Energy)

المعنى: يشير إلى أن الشركة تستخدم مصادر طاقة متجددة مثل الطاقة الشمسية أو طاقة الرياح في عملية التصنيع.
الاستخدام: يظهر في حملات الشركات التي تروج لاستخدامها لمصادر الطاقة النظيفة.



linktr.ee/amrabdelhakim



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الأعمال - مدرب تسويق



AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer

رموز و معاني تستخدم في التسويق الأخضر



رمز "صديق للبيئة" (Eco-Friendly)

المعنى: يشير إلى أن المنتج أو الخدمة له تأثير بيئي منخفض، ويعتبر بديلاً مستداماً للمنتجات التقليدية.

الاستخدام: يظهر على العديد من المنتجات مثل المنظفات والملابس والأغذية.



رمز "قابل للتحلل" (Biodegradable)

- المعنى: يعني أن المنتج يمكن أن يتحلل طبيعياً بمرور الوقت دون الإضرار بالبيئة.
- الاستخدام: يُستخدم في التغليف والمنتجات الورقية والأدوات القابلة للتحلل.



linktr.ee/amrabdelhakim



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال- مدرب تسويق



كيف تستخدم هذه الرموز في التسويق؟

- تعزيز الثقة: عند وضع هذه الرموز على المنتجات، يشعر المستهلكون بأنهم يساهمون في حماية البيئة عند اختيار هذه المنتجات.
- التوعية: تستخدم الشركات هذه الرموز في حملاتها الترويجية لزيادة وعي المستهلكين بأهمية الممارسات المستدامة.
- التفريق عن المنافسين: يمكن للشركات استخدام هذه الرموز لتمييز منتجاتها عن المنتجات التقليدية وجذب الفئة المهتمة بالاستدامة.

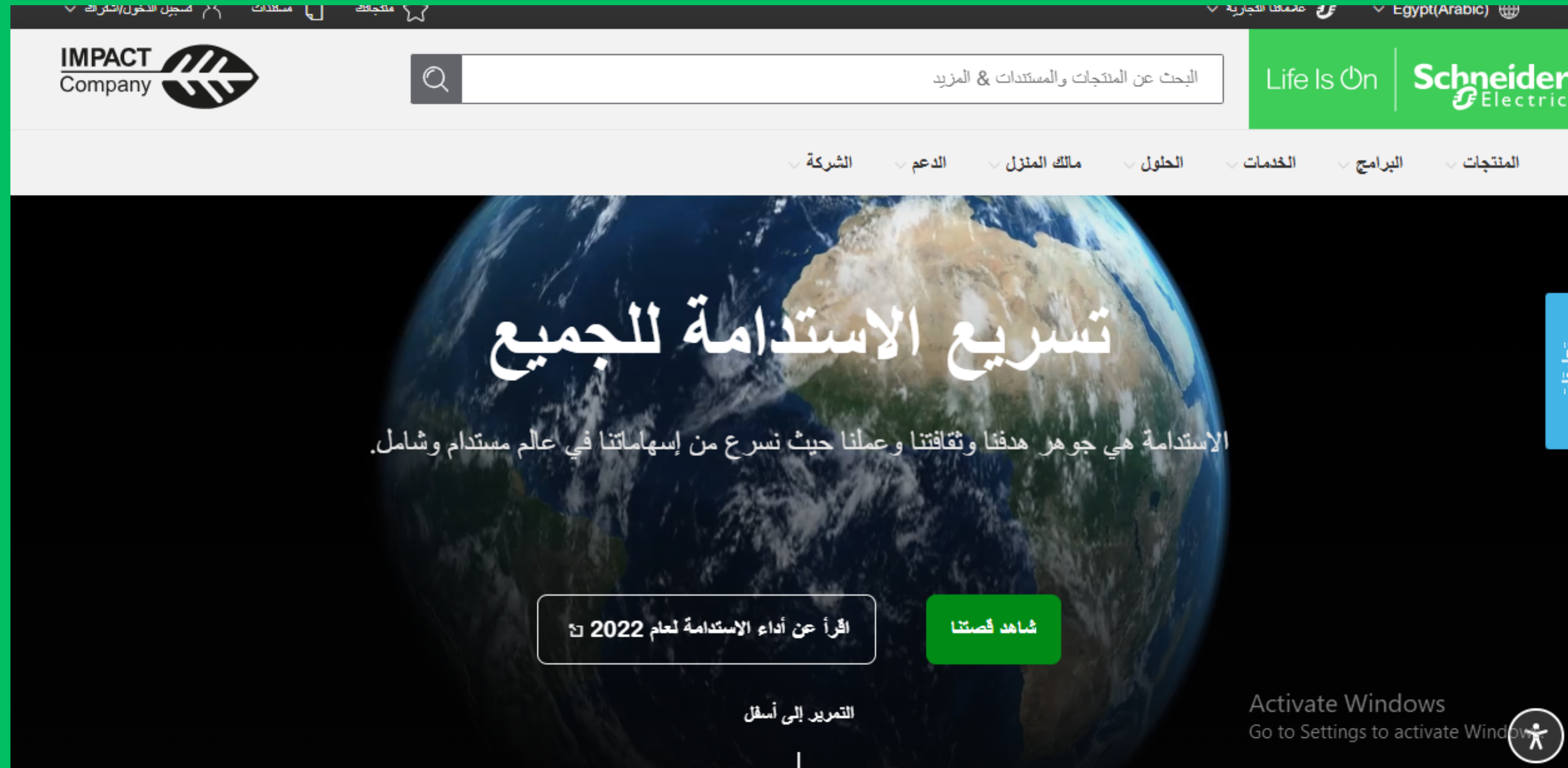




AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer



شركات عالمية تستخدم التسويق الأخضر



linktr.ee/amrabdelhakim



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال- مدرب تسويق



AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer



شركات عالمية تستخدم التسويق الاخضر



نباتي 100%، مع أغطية مصنوعة
من قصب السكر. فلنستبدل
الزجاجات البلاستيكية بـ Good
Water، أول مياه معبأة في علب
في مصر!



linktr.ee/amrabdelhakim



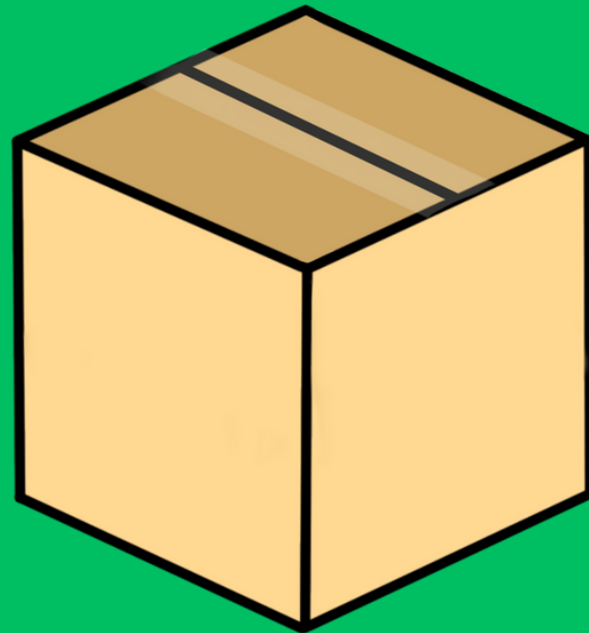
+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال- مدرب تسويق



أمثلة على نجاح التسويق الأخضر

نايك – NIKE



- تعتمد هذه الشركة الشهيرة لإنتاج الملابس الرياضية على العديد من خطوات الإنتاج التي تعمل بمواد مثل البوليستر المعاد تدويره.
- أيضا تحرص شركة Nike على استخدام الطاقة المتجددة أثناء عمليات التصنيع مع تشجيع الموردين الذين يعملون معها على الالتزام بالمعايير والسياسات البيئية.
- وتقدم الشركة برنامجا نموذجيا للتخلص من النفايات يسمى Nike Grind, وهو يعمل على جمع الأحذية الرياضية غير القابلة للتدوير والتخلص منها بطريقة آمنة.
- أيضا تحرص الشركة على استخدام الأجزاء القابلة لإعادة التدوير في صنع بعض المنتجات الأخرى المناسبة.
- ومن مظاهر استخدام التسويق الأخضر أيضا التي تعتمد عليها شركة Nike, الطريقة التي يتم بها صنع صناديق الكرتون المستخدمة لبيع الأحذية.
- وهذه الصناديق مصنوعة من مواد معاد تدويرها بنسبة 100%, وبطريقة تسمح باستغلال مواد أقل بنسبة 30%.





أمثلة على نجاح التسويق الأخضر

ستاربكس – Starbucks

قد يكون من الغريب ذكر شركة ستاربكس ضمن شركات تستخدم التسويق الأخضر , حيث أنه من المشهور أن الشركة تعتمد على أكواب بلاستيكية صعبة التدوير وغير قابلة للاستخدام. ولكن هذا الأمر نفسه هو الذي دفع الشركة إلى العمل على برنامج تطوير لأكواب وعبوات صديقة للبيئة من أجل جعلها مناسبة لإعادة التدوير. وضمن الخطوات الخضراء التي تلتزم بها الشركة ما يلي:

- القيام بشراء منتجات القهوة الخاصة بها من مصادر تلتزم بالاحتياجات البيئية بنسبة 100%



- تعمل على تنمية الثروة الزراعية الخاصة بإنتاج البن أو القهوة
- أطلقت الشركة مشروعها الرائد لتوفير 100 مليون شجرة بن للمزارعين خلال 4 أعوام من 2021.
- وتروج الشركة أيضا لطرق بناء وإدارة متاجر التجزئة الخاصة بها والتي تعتبر صديقة للبيئة وموفرة للطاقة, وذلك مع العمل على الوصول إلى أكثر من 10000 متجر ملتزم بالسياسات البيئية قبل عام 2025.





1. شركة RecycloBekia (ريسيكلوبيكيا):
تعتبر من الشركات الرائدة في مصر في إعادة تدوير النفايات الإلكترونية.
تساهم في تقليل النفايات الإلكترونية من خلال إعادة تدويرها واستخدام المواد القيمة مثل المعادن.
لديهم حملات توعية حول أهمية التخلص من الأجهزة الإلكترونية بطرق صديقة للبيئة.



AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer



ماذا سنفعل من أجل (إطلاق الحملة او المشروع)

- بحث السوق -تحديد المشكلة
- أسم الحملة او المشروع
- شعار الحملة او المشروع
- الهدف من الحملة او المشروع
(الحل المقدم)
- سلوجن الحملة او المشروع
- التحليل الرباعي (SOWT)
- الفئة المستهدفة
- النطاق الجغرافي
- استراتيجية الحملة (التخطيط)
- أنشطة الحملة
- الميزانية و الإعلانات



linktr.ee/amrabdelhakiem



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال- مدرب تسويق



AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer



المشكلة	الفئة المستهدفة	أرقام و إحصائيات	النطاق الجغرافي	الحلول السابقة	سبب إستدامة المشكلة	تطويع التكنولوجيا



ماذا سنفعل من أجل (المشروع / الحملة)

بحث السوق -تحديد المشكلة



linktr.ee/amrabdelhakiem



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال- مدرب تسويق



AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer



ملف الحملة

شعار
الحملة

أسم
الحملة

شخصية المشروع / الحملة

سلوجو
الحملة

الهدف
من الحملة



linktr.ee/amrabdelhakim



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال - مدرب تسويق



التحليل الرباعي (SOWT)

تحليل SWOT هو إطار أساسي يستخدم للتقييم موقف تنافسي للأعمال ولتطوير الإستراتيجية تخطيط.

نحن نستخدم تحليل SWOT للعثور على ملفات داخلية والعوامل الخارجية التي لها تأثير على أعمالنا أيضًا

كقاعدة محتملة حالية ومستقبلية على حقيقة واقعية

نظرة قائمة على البيانات في نقاط القوة والضعف لمنظمة أو مبادرات أو داخل صناعتها.





التحليل الرباعي (SOWT)

التهديدات

THREATS

ما هي العقبات التي تواجهونها وتعد
طل الجهود، في البيئة المحيطة أو لدى
الناس الذين تخدمونهم أو لدى الناس
الذين ينفذون العمل؟
ما هي الاتجاهات المحلية أو الوطنية
أو العالمية التي تُبدي اهتماما في
برامج أخرى أو في برامج منافسة؟
هل حصل تغيير اجتماعي أو نمط
ديموغرافي يؤدي غايتكم؟
هل يتأرجح الوضع المالي لأحد
الممولين الأساسيين؟
هل أدى التغيير في السياسات إلى
جعل الأمور أصعب؟
هل تهدد التغيرات التكنولوجية
فعاليتكم؟

الفرص

OPPORTUNITIES

ما هي الاحتمالات التي يمكن أن
تدعم جهودكم أو تساعدكم
الموجودة في البيئة المحيطة أو
لدى الناس الذين تخدمونهم أو لدى
الناس الذين ينفذون العمل؟
ما هي الاتجاهات المحلية أو
الوطنية أو العالمية التي تشد
الاهتمام برنامجكم؟
هل هنالك تغيير اجتماعي أو نمط
ديموغرافي يساعد في تحقيق
غايتكم؟
هل توفر مصدر تمويل جديد؟
هل أدى التغيير في السياسات إلى
جعل الأمور أسهل؟
هل تعد التغيرات التكنولوجية
بأشياء؟

نقاط
الضعف

WEAKNESSES

ما الذي يمكن تحسينه
في منظماتكم، ربطا
بالتوظيف والموارد
المادية والمال؟
أي نشاطات وأي عمليات
تنقصها الفعالية أو أنها
تنفذ بشكل ضعيف؟

نقاط
القوة

STRENGTHS

ما هي مميزاتكم في
مجال الناس والموارد
المادية المحيطة
والمالية؟
ما الذي تحسنون
القيام به؟
أي نشاطات وأي
عمليات لاقت نجاحاً





AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer



الفئة المستهدفة

شخصية العميل



التعليم

النوع

العمر

السكن

الحالة
الإجتماعيه

العمل

مستفيد

صانع
قرار

متخذ قرار



linktr.ee/amrabdelhakim



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال- مدرب تسويق



AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer

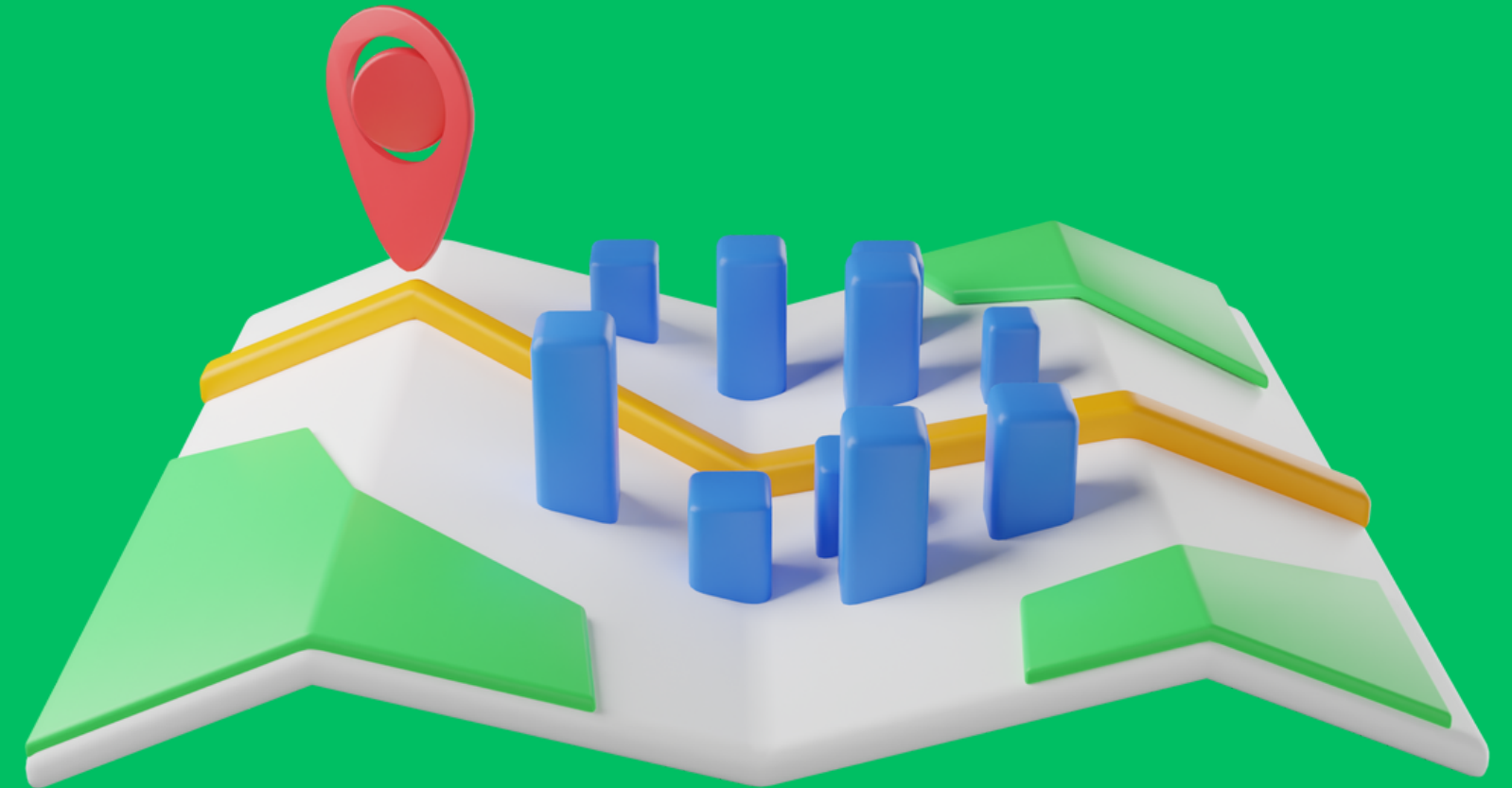


النطاق الجغرافي

الدولة

المحافظة

الحي/
المنطقة



linktr.ee/amrabdelhakim



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال- مدرب تسويق



AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer



استراتيجية الحملة (التخطيط)



linktr.ee/amrabdelhakiem



+201064141940

إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال- مدرب تسويق



AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer



أنشطة الحملة

تمرين





Thank You



AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer

ALWAYS READY TO HELP

