

المبادرة العربية للتعليم البيئي "تمكين بيئي مستدام"



د/سميرة محمد على

مدير شركة BWM agency

روابط رسمية لـ BWM Agency و د. سميرة:

• فيسبوك: Be weird more

• موقع الكتروني: www.bwm-agency.com

• لينكدان – https://www.linkedin.com/in/dr-samira-mohamed-b0aab3287..



المبادرة العربية للتعليم البيئي "تمكين بيئي مستدام"



رائد أعمال

Be weird more لدى Owner/Manager/CEO

درس دبلوم برامج الذكاء الاصطناعي في جامعة زويل للعلوم والتكنولوجيا

درس CDM-Digital marketing في Texas A&M University

درس Internet marketing في Istanbul Üniversitesi

درس في MBA - Faculty Of Commerce Ain Shams University

درس Master's of Science (M.Sc) in Biochemistry PG في طلاب جامعة قناة السويس -
Suez Canal University

درس في Faculty of science, Zagazig University



د/سميرة محمد علي



المبادرة العربية للتعليم البيئي "تمكين بيئي مستدام"



استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق التأثير والانتشار

+201148686466



www.ainelbeeah.green



ainelbeeah@



جمعية عين البيئة

المبادرة العربية للتعليم البيئي

"تمكين بيئي مستدام"



المقدمة

تحية وشكر للقائمين على المبادرة.
تعريف شخصي سريع: خبرتي في بناء الهوية المؤسسية، الحملات الإعلامية، ودمج الإعلام مع التنمية المجتمعية.

mailto:https://drive.google.com/file/d/1GyKJVPv8UPyMpZj1YZzP_IYpub_nLdZc/view?usp=sharing

أهمية الموضوع: العالم أصبح رقمي، ومن يملك مهارات التسويق الرقمي يملك القدرة على الانتشار والتأثير محلياً ودولياً.

المحور الأول: مفهوم التسويق الرقمي

تعريف مبسط: استخدام الأدوات والمنصات الرقمية للتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء علاقة مستمرة معهم.

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي: التفاعل، القياس الفوري، التخصيص.
المحور الثاني: بناء استراتيجية تسويق رقمي مؤثرة

.



المبادرة العربية للتعليم البيئي "تمكين بيئي مستدام"



أهمية الموضوع:

العالم أصبح رقمي، ومن يملك مهارات التسويق الرقمي يملك القدرة على الانتشار والتأثير محليًا ودوليًا.

المحور الأول: مفهوم التسويق الرقمي

تعريف مبسط: استخدام الأدوات والمنصات الرقمية للتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء علاقة مستمرة معهم.

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي: التفاعل، القياس الفوري، التخصيص.
المحور الثاني: بناء استراتيجية تسويق رقمي مؤثرة

.



المبادرة العربية للتعليم البيئي

"تمكين بيئي مستدام"



● تحديد الهدف الأساسي:

زيادة المبيعات؟

نشر الوعي؟

بناء مجتمع تفاعلي؟

تحديد الجمهور المستهدف (Target Audience):

من هم؟ أعمارهم، اهتماماتهم، أماكن تواجدهم.

مثال: لو منتج صحي → استهداف شباب الجامعات + الأمهات + الرياضيين.

اختيار القنوات المناسبة:

فيسبوك/إنستجرام → منتجات استهلاكية.

لينكدان → خدمات B2B واستشارات.

يوتيوب/تيك توك → محتوى مرئي للشباب.



المبادرة العربية للتعليم البيئي

"تمكين بيئي مستدام"



المحور الثالث: أدوات أساسية لنجاح التسويق الرقمي

المحتوى (Content) هو الملك 🏰

أنواع: (بوستات – مقالات – فيديوهات – بودكاست – إنفوجراف).

يجب أن يكون: جذاب – بسيط – يقدم قيمة.

إعلانات ممولة (Paid Ads):

استهداف دقيق.

تتبع النتائج بالتحليلات.

تحليل البيانات (Analytics):

متابعة الأداء (مشاهدات – تفاعل – مبيعات).

التعديل المستمر حسب النتائج.



المبادرة العربية للتعليم البيئي

"تمكين بيئي مستدام"



المحور الرابع: استراتيجيات لتحقيق التأثير

التسويق بالمحتوى ((Content Marketing))

تقديم معلومات مفيدة للجمهور بدلاً من البيع المباشر.

مثال: شركة غذاء صحي → نشر وصفات ونصائح صحية.

التسويق عبر المؤثرين ((Influencer Marketing))

اختيار مؤثرين مرتبطين بالمجال.



المبادرة العربية للتعليم البيئي

"تمكين بيئي مستدام"



التركيز على مصداقيتهم وليس فقط عدد متابعيهم.
التسويق القصصي ((Storytelling)
تحويل المنتج أو الفكرة لقصة ملهمة.
مثال: بدل ما أقول "منتج عضوي" → "قصة مزارع بسيط يقدم غذاء نقي لأولاده".
التسويق عبر المجتمعات ((Community Marketing)
بناء مجتمع حول العلامة (جروب فيسبوك، قناة تيليجرام).
الجمهور مش مجرد عملاء → شركاء في بناء الفكرة.



المبادرة العربية للتعليم البيئي "تمكين بيئي مستدام"



المحور الخامس: استراتيجيات لتحقيق الانتشار
التسويق الفيروسي (Viral Marketing): محتوى قصير، مضحك أو ملهم، يسهل مشاركته.
استخدام الترنندات بحذر: ربط المنتج بموضوعات رائجة لكن بشكل محترف.
الـ (SEO تحسين محركات البحث): عشان الظهور في نتائج جوجل.
التسويق متعدد القنوات (Omni-channel): نفس الرسالة على كل المنصات لكن بأسلوب يناسب كل منصة.



المبادرة العربية للتعليم البيئي "تمكين بيئي مستدام"



المحور السادس: أخطاء يجب تجنبها

عدم تحديد أهداف واضحة.

نسخ المنافسين بدل الإبداع.

تجاهل التعليقات والتفاعل مع الجمهور.

الاعتماد الكلي على الإعلانات الممولة دون محتوى قوي.



المبادرة العربية للتعليم البيئي "تمكين بيئي مستدام"



المحور السابع: دروس من تجارب واقعية
مثال 1: حملة توعوية نجحت باستخدام فيديوهات قصيرة (أعطي قصة).
مثال 2: شركة ناشئة فشلت لأنها ركزت على الإعلان فقط بدون محتوى.



المبادرة العربية للتعليم البيئي "تمكين بيئي مستدام"



الخاتمة

التأثير والانتشار لا يتحققان بالصدفة، بل باستراتيجية مدروسة ومتابعة دقيقة.
دور الشباب ورواد الأعمال أساسي في نشر الابتكار عبر التسويق الرقمي.
الدعوة: استثمروا في بناء هويتكم الرقمية لأنها بوابتكم للأسواق المحلية والعالمية.
اقتراح عملي للحضور
اكتب هدف مشروعك التسويقي في جملة واحدة.
حدّد منصتين فقط تبدأ بهنّ (ما تفتش 6 منصات مرة واحدة).
جرب محتوى قصير (فيديو 60 ثانية) يشرح فكرتك.

