



AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer

Green marketing

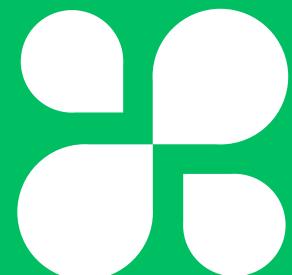
محاضرة تعريفية حول التسويق الأخضر

 amrkhalaf1@outlook.com

 +201064141940



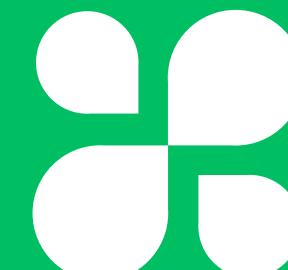
إعداد و تصميم: عمرو عبد الحكيم
مطور الاعمال - مدرب تسويق

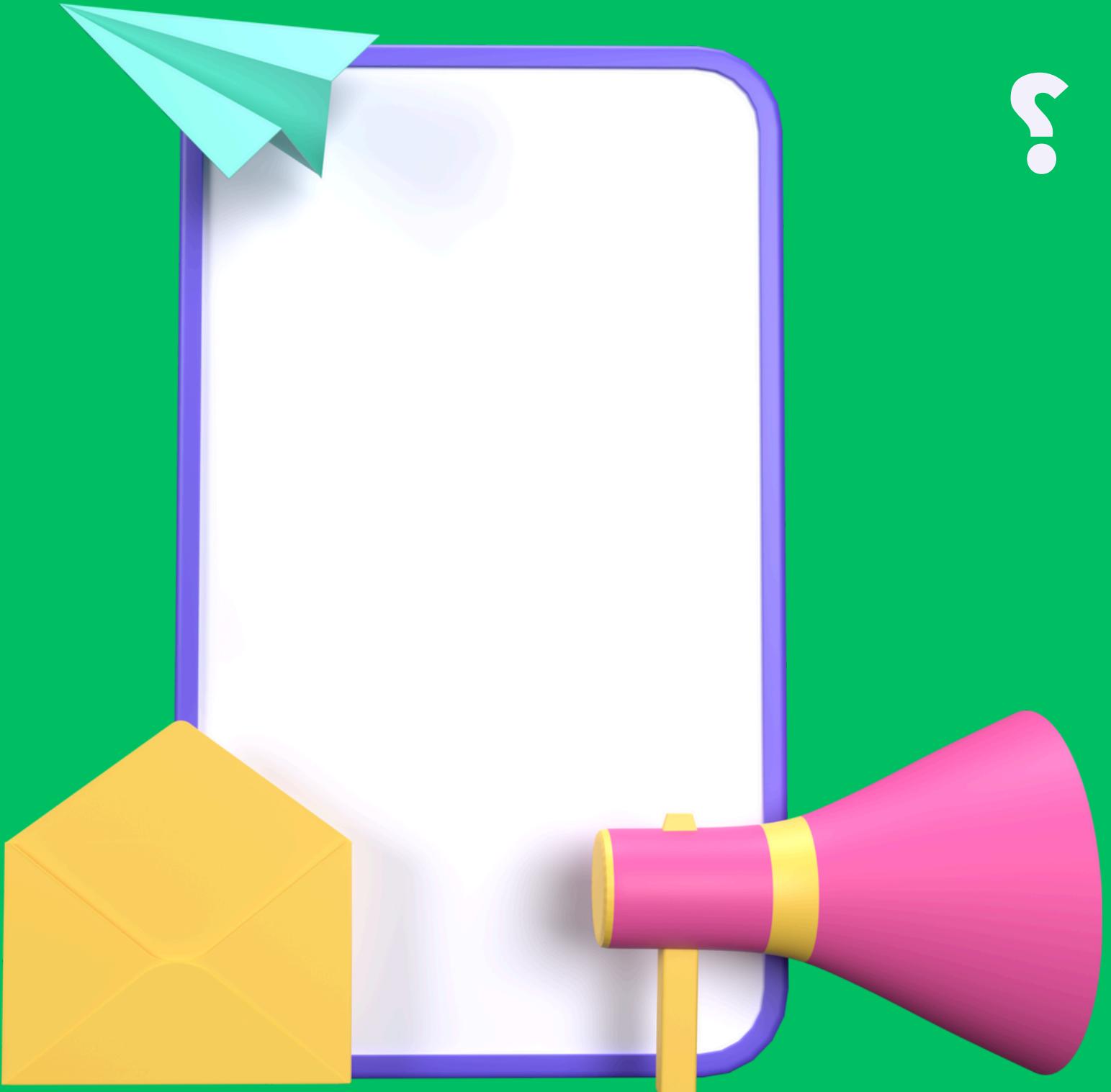




م الموضوعات المعاصرة ؟

- 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)





ما هي فائدة التسويق؟

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





ما هي فائدة التسويق؟

- بناء الوعي: يساعد التسويق في بناء وعي عن المنتجات أو الخدمات لدى العملاء المحتملين، مما يسهم 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 الجهد 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



الاختلافات بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر





الاختلافات بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر

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



أهمية التسويق بالمحتوى؟

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

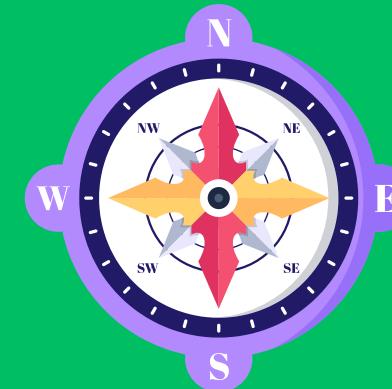




أهمية التسويق المحتوى؟



تعزيز السمعة



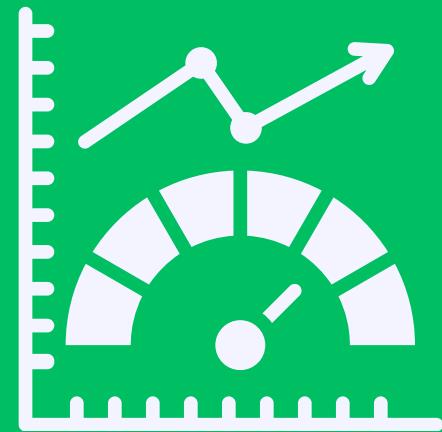
توجيه العملاء



بناء الثقة



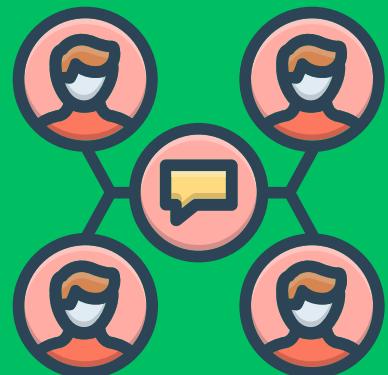
جذب الجمهور



قياس الأداء



زيادة البيع المتكرر



تعزيز التفاعل



تحسين محركات البحث



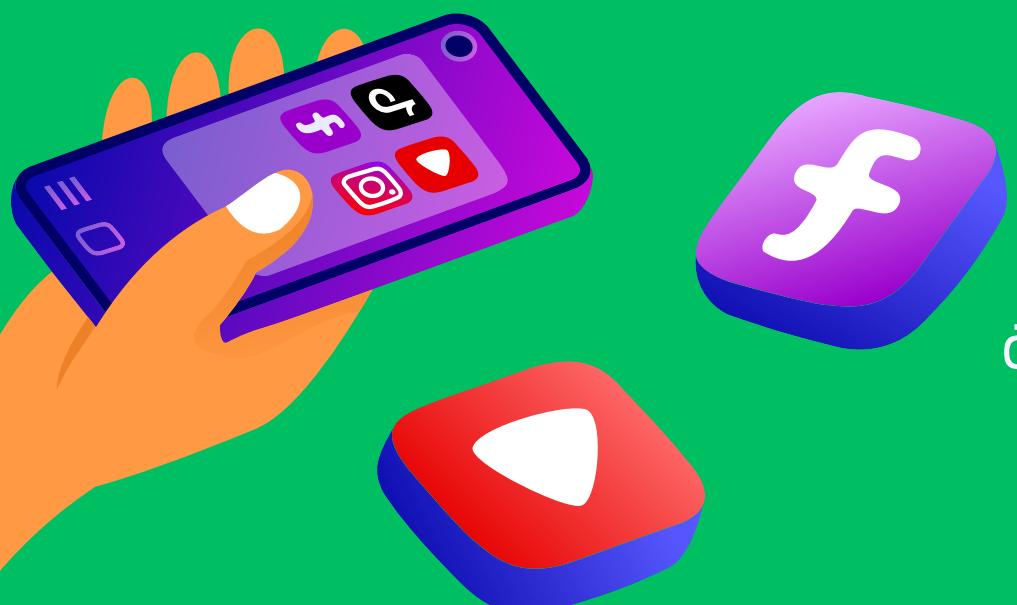
لماذا نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي؟

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.



رموز و معانٍ تستخدم في التسويق الأخضر

المعنى: يشير إلى أن المنتج قابل لإعادة التدوير أو أنه مصنوع من مواد معد 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



رموز و معانٍ 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.





رموز و معانٍ تستخدم في التسويق الأخضر

شهادة "منتج عضوي" (Certified Organic)

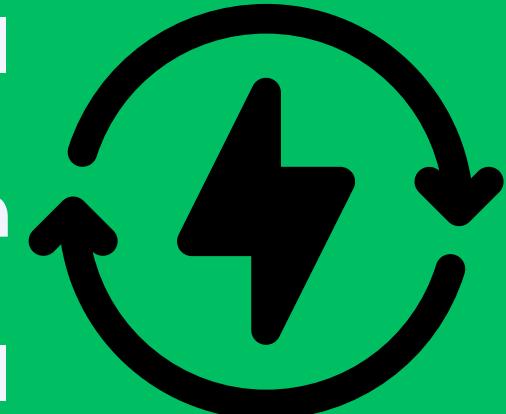
المعنى: يعني أن المنتج قد تمت زراعته وإنサجه وفقاً لمعايير الزراعة العضوية بدون استخدام مبيدات كيميائية أو أسمدة صناعية.



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.





رموز و معانٍ 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: يستخدم في التغليف والمنتجات الورقية والأدوات القابلة للتحلل.



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.
- **التنوعية:** تستخدم الشركات هذه الرموز في حملاتها الترويجية لزيادةوعي المستهلكين بأهمية الممارسات المستدامة.
- **التفريق عن المنافسين:** يمكن للشركات استخدام هذه الرموز لتمييز منتجاتها عن المنتجات التقليدية وجذب الفئة المهتمة بالاستدامة.



شركات عالمية تستخدم التسويق الأخضر

The screenshot shows the Schneider Electric website in Arabic. The header includes the company logo, a search bar, and navigation links for 'Life Is On' and 'Schneider Electric'. Below the header is a large image of Earth with the tagline 'تسريع الاستدامة للجميع' (Accelerating sustainability for everyone). A sub-tagline reads 'الاستدامة هي جوهر هدفنا وثقافتنا وعملنا حيث نسرع من إسهاماتنا في عالم مستدام وشامل.' At the bottom of the image, there are two buttons: 'اقرأ عن أداء الاستدامة لعام 2022' (Read about our 2022 sustainability performance) and 'شاهد فصتنا' (Watch our video). A watermark for 'Activate Windows Go to Settings to activate Windows' is visible at the bottom right.





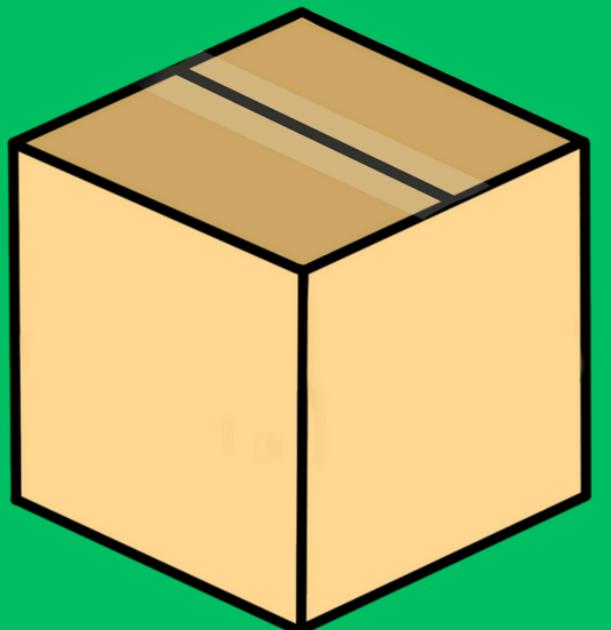
شركات عالمية تستخدم التسويق الأخضر



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



أمثلة على نجاح التسويق الأخضر



نike - NIKE

- تعتمد هذه الشركة الشهيرة لإنتاج الملابس الرياضية على العديد من خطوط الإنتاج التي تعمل بمواد مثل البوليستر المعاد تدويره.
- أيضاً تحرص شركة Nike على استخدام الطاقة المتجدددة أثناء عمليات التصنيع مع تشجيع الموردين الذين يملكون معها على الالتزام بالمعايير والسياسات البيئية.
- وتقدم الشركة برنامجاً نموذجياً للتخلص من النفايات يسمى Nike Grind، وهو يعمل على جمع الأحذية الرياضية غير القابلة للتحوير والتخلص منها بطريقة آمنة.
- أيضاً تحرص الشركة على استخدام الأجزاء القابلة لإعادة التدوير في صنع بعض المنتجات الأخرى المناسبة.
- ومن مظاهر استخدام التسويق الأخضر أيضاً 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 أيضاً 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.



شركات مصرية

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 بعثات توعية حول أهمية التخلص من الأجهزة
الإلكترونية بطرق صديقة للبيئة.



ماذا سنفعل من أجل (إطلاق الحملة او المشروع)



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





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



ماذا سنفعل من أجل (المشروع / الحملة)

بحث السوق - تدحيد المشكلة



ملف العملة

شعار
الحملة

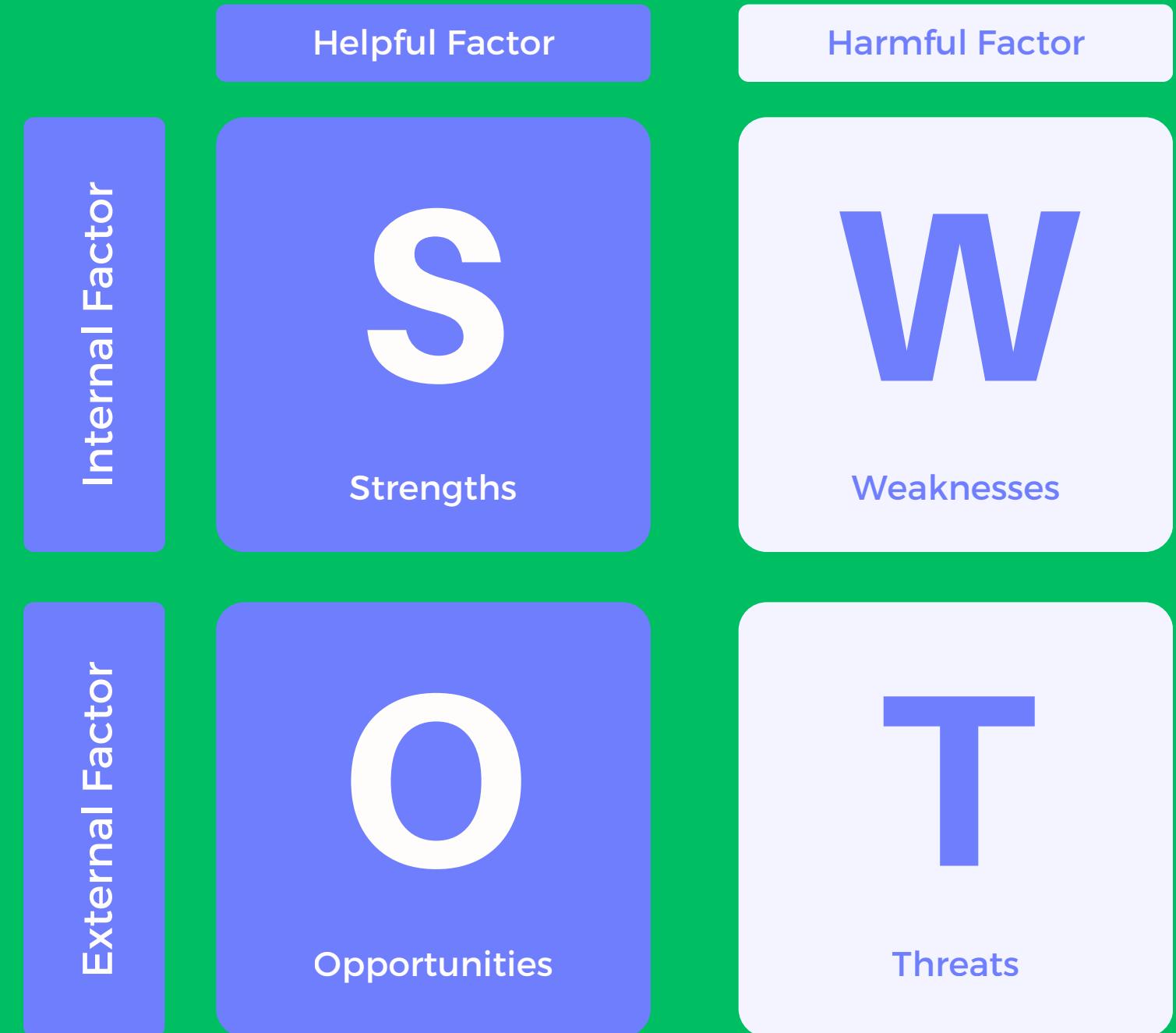
أسم
الحملة

شخصية المشروع / الحملة

سلوجن
الحملة

الهدف
من الحملة





التحليل الرباعي (SWOT)

تحليل SWOT هو إطار أساسي يستخدم للتقييم موقف تفاصي للأعمال ولتطوير الإستراتيجية تطبيق.

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 لمنطقة أو مبادرات أو داخل صناعتها.



التحليل الرباعي (SOWT)

التهديدات

THREATS

- ـ ما هي العقبات التي تواجهونها وتعطل الجهد، في البيئة المحيطة أو لدى الناس الذين تخدمونهم أو لدى الناس الذين ينفذون العمل؟
- ـ ما هي الاتجاهات المحلية أو الوطنية أو العالمية التي تبدي اهتماماً في برامج أخرى أو في برامج منافسة؟
- ـ هل حصل تغيير اجتماعي أو نمط ديموغرافي يؤذي غایتكم؟
- ـ هل يتراجع الوضع المالي لأحد الممولين الأساسيين؟
- ـ هل أدى التغيير في السياسات إلى جعل الأمور أصعب؟
- ـ هل تهدّد التغيرات التكنولوجية فعاليتكم؟

الفرص

OPPORTUNITIES

- ـ ما هي الاحتمالات التي يمكن أن تدعم جهودكم أو تساعدكم الموجدة في البيئة المحيطة أو لدى الناس الذين تخدمونهم أو لدى الناس الذين ينفذون العمل؟
- ـ ما هي الاتجاهات المحلية أو الوطنية أو العالمية التي تشد الاهتمام ببرنامجهما؟
- ـ هل هناك تغيير اجتماعي أو نمط ديموغرافي يساعد في تحقيق غایتكم؟
- ـ هل توفر مصدر تمويل جديد؟
- ـ هل أدى التغيير في السياسات إلى جعل الأمور أسهل؟
- ـ هل تعد التغيرات التكنولوجية باشباء؟

نقاط الضعف

WEAKNESSES

- ـ ما الذي يمكن تحسينه في منظمتكم، ربطاً بالتوظيف والموارد المادية والمال؟
- ـ أي نشاطات وأي عمليات تنقصها الفعالية أو أنها تنفذ بشكل ضعيف؟

نقاط القوة

STRENGTHS

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





الرُّؤْةُ الْمُسْتَهْدِفَةُ شَخْصِيَّةُ الْعَمِيلِ



التعليم

النوع

العمر

السكن

الحالة
الإجتماعية

العمل

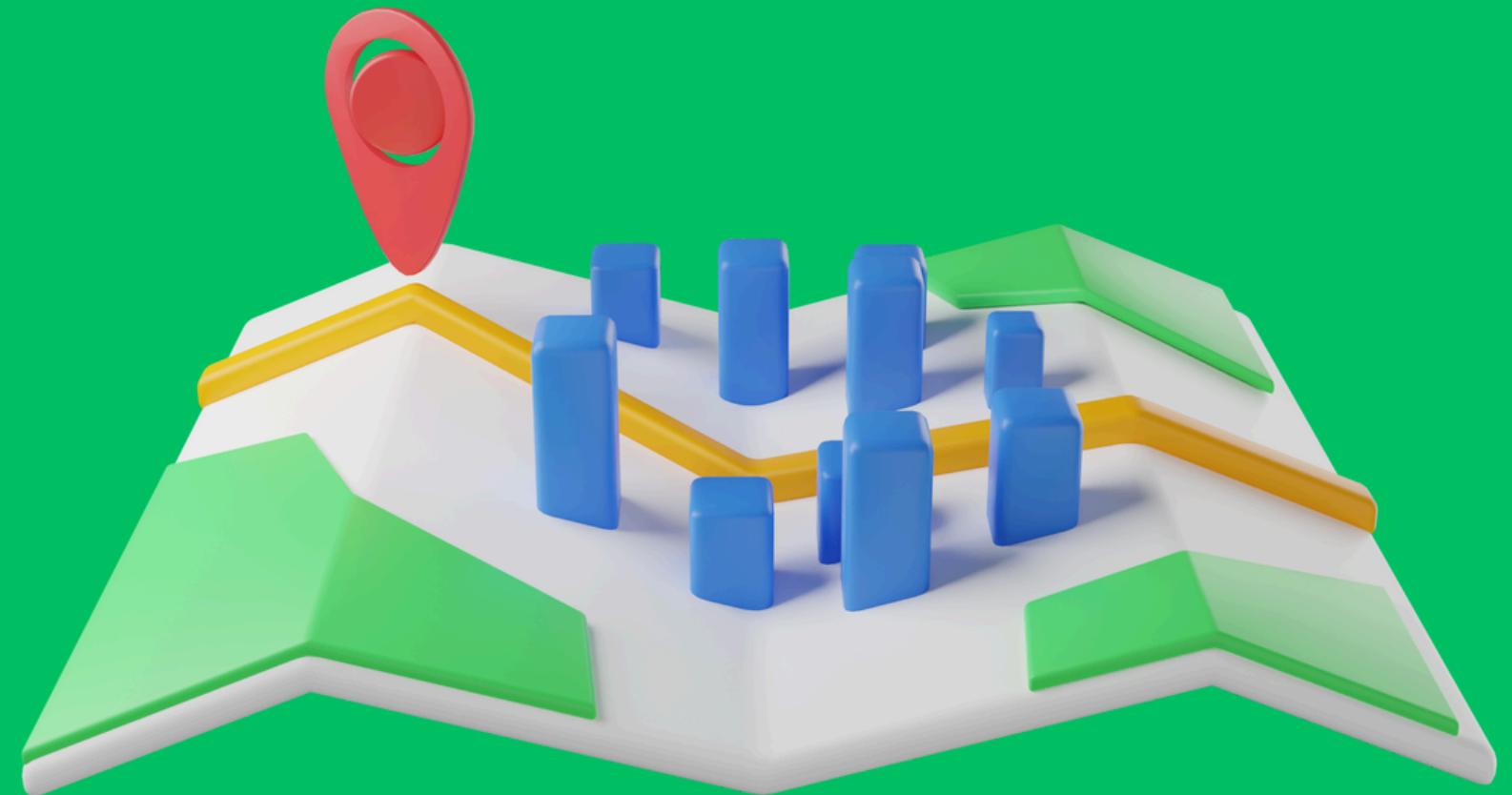
مستفيد

صانع
قرار

متخذ قرار



النطاق الجغرافي





استراتيجية العملة (الاتخذطيط)





AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer



أنشطة الدملة

تمرين





Thank
You



AMR ABD ELHAKIEM
Business Developer
Marketing trainer

ALWAYS READY TO HELP

