

دور الاعلان الاخضر في تحقيق الاستدامة
دراسة تطبيقية لتصميم اعلانات علي السوشيال ميديا (الحفاظ علي مياه النيل)
The Role of green advertising in achieving sustainability
**(An applied study for designing advertisements on social media to conserve
the waters of the Nile**

أ.م.د. نهلة سيد علي السيد

استاذ مساعد بقسم الجرافيك وفنون الاعلان - المعهد العالي للفنون التطبيقية – السادس من اكتوبر

Assist.Prof.Dr. Nahla Sayed Ali Al Sayed

Assistant Professor, Department of Graphics and Advertising Arts - Higher Institute of
Applied Arts - 6th of October

Nahla.aly@appliedarts.edu.eg

الملخص

القضايا البيئية من أكثر القضايا التي حظيت بالاهتمام على المستوى العالمي فالمشاكل البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة والتغير المناخي وتقلص المساحات الخضراء أصبحت من أكبر التهديدات التي تهدد عالم اليوم، على ضوء ذلك برزت جمعيات وهيئات تنادي بالمحافظة على البيئة وتوالت القمم والمؤتمرات والندوات التي تنادي بضرورة المحافظة على البيئة وتقليل الأثار السلبية آخرها قمة المناخ في باريس من ديسمبر ٢٠١٥ م واستجابة لتلك النداءات بدأت منظمات الأعمال بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجياتها الانتاجية والتسويقية فظهر نمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية الاجتماعية وتقليل الأثار السلبية فأصبح التسويق الأخضر والاعلانات الخضراء من الموضوعات البارزة في عالم الأعمال وبالرغم من ذلك التوجه العالمي ل حماية البيئة وانتاج منتجات صديقة للبيئة الا أن قيم وثقافة الاستهلاك في الوطن العربي بعيدة عن التوجه العالمي وظهر ذلك في عدة جوانب منها عدم الاهتمام بالحصول على السلع الخضراء وكذلك عدم الاهتمام بالترشيد في استهلاك الطاقة ويمكن القول بأن ضعف الالتزام البيئي كان السمة البارزة لثقافة المستهلكين العربي في إطار التوجه العالمي ونح التسويق الأخضر لذلك لا بد من تضافر الجهود الرسمية وغير الرسمية

الكلمات المفتاحية

الاعلان الاخضر ، الاستدامة ، مياه النيل

Abstract

Environmental issues are among the issues that have received the most attention at the global level. Environmental problems such as pollution, depletion of energy sources, climate change, and shrinking green spaces have become one of the biggest threats to the world today. Preserving the environment and reducing negative impacts, the latest of which was the climate summit in Paris in December 2015. In response to these calls, business organizations began to give the environmental dimension prominent importance in their production and marketing strategies. A new style of marketing known as green marketing emerged centered on a strong commitment to social responsibility and minimizing negative impacts. Green marketing and green advertisements are among the prominent topics in the business world. Despite the global trend towards environmental protection and the production of environmentally friendly products, the values and culture of consumption in the Arab world are far from the global trend.

Rationalization in energy consumption, and it can be said that weak environmental commitment was a prominent feature of the culture of Arab consumers within the framework of the global trend and the approach of green marketing. Therefore, formal and informal efforts must be combined

Keywords

Green Advertising, Sustainability, Nile Water

المقدمة

القضايا البيئية من أكثر القضايا التي حظيت بالاهتمام على المستوى العالمي فالمشاكل البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة والتغير المناخي وتقلص المساحات الخضراء أصبحت من أكبر التهديدات التي تهدد عالم اليوم، على ضوء ذلك برزت جمعيات وهيئات تنادي بالمحافظة على البيئة وتوالت القمم والمؤتمرات والندوات التي تنادي بضرورة المحافظة على البيئة وتقليل الآثار السلبية آخرها قمة المناخ في باريس من ديسمبر ٢٠١٥. م واستجابة لتلك النداءات بدأت منظمات الأعمال بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجياتها الانتاجية والتسويقية فظهر نمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية الاجتماعية وتقليل الآثار السلبية فأصبح التسويق الأخضر والاعلانات الخضراء من الموضوعات البارزة في عالم الأعمال وبالرغم من ذلك التوجه العالمي ل حماية البيئة وانتاج منتجات صديقة للبيئة الا أن قيم وثقافة الاستهلاك في الوطن العربي بعيدة عن التوجه العالمي وظهر ذلك في عدة جوانب منها عدم الاهتمام بالحصول على السلع الخضراء وكذلك عدم الاهتمام بالترشيد في استهلاك الطاقة ويمكن القول بأن ضعف الالتزام البيئي كان السمة البارزة لثقافة المستهلكين العربي في إطار التوجه العالمي ونح التسويق الأخضر لذلك لا بد من تضافر الجهود الرسمية وغير الرسمية

وتشكل البيئة والتوجه الأخضر أهم أبعاد التنمية المستدامة وأسمى متطلباتها، ما أسهم في جعل المهتمين من باحثين وأرباب العمل يبحثون عن صيغ علمية وميدانية تساعدهم في الرقي بالبيئة وعناصرها، وتعد الاعلانات الأداة الأهم لتحقيق ذلك، وهو ما أدى إلى ظهور ما يعرف بالاعلانات البيئية، وفي ظل هذا التوجه وسعيها إلى تحقيق أهدافه، كان لا بد على المؤسسات أن تتبنى ما يعرف بالتسويق الأخضر، والذي يشكل استراتيجية هامة قائمة على بناء مزيج تسويقي هادف إلى إشباع الحاجات والرغبات، مع التأثير في سلوكياته لتصب في تحقيق الحفاظ على البيئة وتنميتها. ويمكن القول أن الإعلانات الخضراء، هي ذلك الجزء من الاتصالات التسويقية التي تمارسها المؤسسة وتشكل جزءا هاما من عناصر المزيج الترويجي لديها، وله كل الأهمية في بناء الفكر المسئول الخلاق لدى الجمهور لتبني سلوكيات إيجابية تجاه البيئة، وما يكون له تأثيراته الإيجابية. وعليه، منذ مطلع الستينات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث الهواء الناجم عن غازات العوادم وتلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة وتلوث مياه النيل

ويمكننا القول أن للإعلان الأخضر دورا هاما وبارزا في تعريف الجمهور في الحفاظ لي البيئة ومياة النيل وإقناعه وتذكيره المتواصل والدائم بأهمية الحفاظ علي مياه النيل كما يشكل الإعلان الأخضر آلية هامة واستراتيجية من شأنها تطوير الحياة البيئية وترقيتها لما له من قدرة على توجيه سلوك الجمهور و عاداتهم أثناء استخدام مياه النيل، حيث يعمل على توليد الوعي البيئي لديهم بأهمية الحفاظ على البيئة والطبيعة وخطر التلوث البيئي عليهم قبل غيرهم.

وقد أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و ربطها بالتنمية بمنظمات الاعمال الى تكييف استراتيجياتها الاعلانية بما يحقق هذا التوجه، و اصبح لزاما علي السوشيال ميديا المثلي التي قد تحقق بها هذه المنظمات اهدافها، باعتباره وسيلة تتميز بالعديد من الخصائص التاثيرية و الاقناعية.

مشكلة البحث

هل للإعلان دور هام وفعال في تحقيق الاستدامة وتصميمه علي السوشيال ميديا للحفاظ علي مياة النيل مالدور الاستراتيجي للإعلان في تحقيق الاستدامة لمياة النيل علي السوشيال ميديا

أهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الآتي:

تأثير دور الإعلان الفعال في تحقيق الاستدامة من خلال الحفاظ علي مياة النيل علي السوشيال ميديا
القاء الضوء لدور الاعلان علي السوشيال ميديا في تحقيق الاستدامة .

اهمية البحث

أهمية البحث : تكمن أهمية هذه البحث في جانبين

الأهمية النظرية للبحث

يساهم هذا البحث في معرفة أثر الإتجاهات الإعلان و المستقبل الأخضر والوعي البيئي في العلاقة بين الإعلان الأخضر والاتجاهات اذ تعد هذه من الاضافة الحديثة للمعرفة ، .
أهمية الإعلان الأخضر في توليد التفكير الخلاق لدى المتلقي الذي يفضل المنتج الأخضر، ما يساهم في زيادة الوعي للجمهور و لتحقيق أهداف البحث و الإلمام بجوانب موضوع التصميم والإعلان الأخضر، محل هذا البحث .

منهجية البحث

استعرضت الباحثة في هذه الورقة البحثية الاستفادة من الدلائل والنتائج للتحقق من اساسيات التصميم للاعلانات ومن هنا يتبع المنهج الوصفي التحليلي للاعلانات علي السوشيال ميديا واطهار الجوانب التطبيقية من خلال تصميمات اعلانية تستهدف الجمهور .

عينة البحث

عينة للجمهور من مختلف الاعمار من الرجال والنساء والشباب والاطفال التي تساعد بشكل كبير البحث في الوصول الي تصميم يزيد من الوعي البيئي للحفاظ علي مياة النيل من خلال اعلانات السوشيال ميديا .الاطار التطبيقي:
تقوم الباحثة بتصوير صور واقعية من مياه النيل واثار التلوث علي ثم تصميم اعلانات تهدف فئة الجمهور لعرضها علي السوشيال ميديا للتوعية والحد من انتشار التلوث وللحفاظ علي مياة النيل لتحقيق الاستدامة.

إجراءات البحث

اولا : الأطار النظري Theoretical Framework

تناولت الدراسة الحالية الي مشكلة هامة وهي اثر الدور الفعال للأعلان في تحقيق الاستدامة وتصميمة علي السوشيال ميديا للحفاظ علي مياة النيل, عينة الدراسة من الجمهور لجميع الفئات العمرية من الرجال والنساء والشباب والاطفال .

ثانيا : الأطار التطبيقي : Applied Framework

الفروض

تفترض الباحثة ان الاعلانات علي السوشيال ميديا تحقق التواصل مع الجمهور لجميع الفئات وفيه يعكس رؤية مصر الاستراتيجية ٢٠٣٠ والتطور والدور الايجابي في تحقيق الاستدامة .

مصطلحات البحث

الإعلان الأخضر

هو الاعلان الذي يشجع الناس للاتجاه نحو نمط الحياة الخضراء

الوعي البيئي

جموعة ما لدى الأفراد من المعارف والمعلومات والحقائق المتصلة بالبيئة والقضايا المتعلقة بها والتي تساعد الفرد على فهم البيئة بجميع أبعادها وفهم المشكلات المتعلقة بها . أصبح الإعلان الأخضر بشكل واضح من أهم المواضيع في عالم التسويق اليوم، فالعالم جميعاً يشعر بالقلق إزاء مصير كوكبنا والجميع يسعى للمساعدة الموارد الطبيعية وتعزيز مستقبل أكثر إستدامة ونتيجة لذلك كثرت الشعارات والحملات الخضراء التي تدعو لمصادر الطاقة الجديدة والمنتجات العضوية غير السامة والمنتجات الصديقة للبيئة وأصبح الإعلان الأخضر القوة الدافعة وراء زيادة الوعي العام بالقضايا البيئية والإرتفاع الشديد في الطلب على السلع الصديقة للبيئة وشهد الإعلان الأخضر نمواً مضطرباً في العقدين الأخيرين وأصبح أفضل أداة اتصال لمعالجة القلق على البيئة وتغيير إدراك المستهلكين من خلال بناء الصورة الخضراء

حدود البحث

تقتصر حدود البحث علي الاعلان الاخضر ودوره ومفهوم الاساسيات الخاصة بالاعلان الاخضر وابعاده والاستراتيجية الهادفة للجمهور من خلال دراسة تطبيقية لتصميم الاعلانات علي السوشيال ميديا (فيسبوك – انستجرام – تويتر) .

الاطار النظري

المحور الاول

الاساسيات والخصائص والابعاد للإعلان الأخضر والحفاظ علي مياة النيل في تحقيق الاستدامة

أساسيات الإعلان الأخضر

المفاهيم الحديثة التي انبثقت عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، وعن تنامي حركة حماية المستهلك في العالم، ويعتبر من المفاهيم وثيقة العلاقة بحماية البيئة، المسؤولية الاجتماعية، وحماية المستهلك، فهو يمثل عملية تسويق وترويج المنتجات التي تأخذ في الحسبان الأداء البيئي وعدم الإضرار بها. ويعد الإعلان الأخضر من المكونات الأساسية للمزيج الترويجي الأخضر ضمن مزيج التسويق الأخضر .

خصائص الإعلان الأخضر

لقد ظهر مصطلح الإعلان الأخضر لأول مرة في سنة ١٩٧٠ مرتبطا بارتفاع أسعار النفط إلى حد كبير، وزيادة الاهتمام والتركيز على القضايا البيئية. التركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والاستهلاكي السريع ترويج استهلاكي صديق للبيئة إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك -إقناع المستهلكين بالاعلانات الخضراء والتنسيق مع الجهات الرسمية وغير الرسمية والمحافظة على البيئة -الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان من وضوح الفكرة والنزاهة والمصادقية

-أبعاد الإعلان الأخضر

بعد يركز على التعليم فهو يهدف إلى تعزيز فهم المستهلكين للطبيعة والقضايا البيئية؛ -بعد يركز على تعزيز الصورة الخضراء للمنظمة بهدف توليد ولاء المستهلكين على المدى الطويل؛ -التركيز على البعد الأخلاقي للإعلان الأخضر؛ من خلال تجنب الإعلانات المضللة فيما يعرف بالغسل الأخضر ويركز البحث أيضا على التنمية المستدامة ومدى تحقيقه في تصميم الاعلانات علي السوشيال ميديا

التنمية المستدامة مفهومها ودورها في الاعلان الاخضر

هي التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار الي لابعاد الاجتماعية والبيئية والاقتصادية لحسن استغلال المورد المتاحة لتلبية احتياجات الافراد مع الاحتفاظ بحق الاجيال القادمة . اصبح مفهوم التنمية المستدامة محركا سياسيا عالميا يوجه مستقبل الامم فمن خلال اشكال الاستهلاك والانتاج دون وعي ومسؤولية كاملة اصبح للانسان تاثيرات ضارة بالبيئة وهو ماعرض الارض والاجيال المستقبلية للخطر .وفي هذا النطاق اصبح تدريجيا في الوقت الحاضر الهدف والغاية للامم المتحدة بالمجتمع المدني حيث اقرت الدول وصانعو السياسات اخيرا بان الوضع الحالي للتدهور البيئي يهدد بشكل خطير بقاء البشرية. العمل لتعزيز الازدهار مع الاخذ بالاعتبار الي حماية كوكب الرض . و استحداث منتجات وخدمات جديدة واعية بالبيئة وللتنمية المستدامة اهمية المحافظة علي التقدم الانساني والحضاري الذي تم تحقيقه حتي الان .والحد التقليل من تاثير تغير المناخ .وتعزيز اعادة توليد الموارد الطبيعية .والحد من جميع انواع التلوث.كما يتم التصدي للتحديات الاجتماعية مثل الفقر والامية .وتسخير الابتكار والابداع لخدمة الانسان والطبيعة .

ويتم في هذا البحث للخصائص الأساسية للإعلان الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة والتي تتمثل في :

- 1 - الإعلان الأخضر وسيلة غير شخصية للاتصال مع المستهلكين سواء اكان ذلك من خلال المشاهدة او الاستماع
- 2 - هدف الاعلان الاساسي هو اقناع واغراء المستهلكين علي غيرها بالاضافة الي تقديم الافكار والمعلومات
- 3 - يمكن استخدام اكثر من وسيلة للاعلان كالتلفاز - الصحف - الانترنت- وغيرها وهذا يعطي مرونة لاختيار الوسيلة التي تتكيف مع ظروف المعلن وذلك حسب الامكانيات المادية
- 4 - من شروط الاعلان هو ان يتم من قبل جهة معروفة سواء اكانت هذه الجهة المعلنة شركة او وكالة متخصصة في الاعلان وهذا يعطي مرجعية اكثر
- 5 - الاعلان هو جهد مدفوع الاجر من قبل شركة معينة للجهة التي تتولى إيصال المعلومات الي السوق المستهدف.

المحور الثاني

دور الاعلان الأخضر والحفاظ علي مياة النيل علي السوشيال ميديا (فيسبوك – استجرام – تويتر) كمدخل استراتيجي في تحقيق الاستدامة

ويتم التوضيح في هذه الورق البحثية ان الاعلانات الخضراء لها عدة خطوات يجب القيام بها وهي

1. تحديد الأهداف للإعلان الأخضر في تحقيق الاستدامة

فالأهداف تكون واقعية ودقيقة وأن تضم إجمالي أهداف الاتصالات وأهداف التسويق والتركيز على أي هدف يحقق الزيادة في الإدراك والوعي بمختلف القضايا ومنها البيئية للحفاظ علي مياة النيل

إستراتيجية الإعلان وتشمل

أ. إنتاج الرسالة الإعلانية

الرسالة هي الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن سلعته وخدماته الإعلانية ف ، الرسالة الإعلانية تجذب الإنتباه وكذلك تثير إهتمام الجمهور وتخلق الرغبة لديه عن طرق إختيار فكرة جيدة للإعلان التي تركز علي الحفاظ علي مياة النيل ضد الملوثات .

ب . إختيار أنواع أوساط الإعلان

هناك أنواع كثيرة من وسائل الإعلان فهناك وسائل مقروءة ومطبوعة وتشمل (الصحف- المجلات - البريد المباشر) ووسائل مسموعة ومرئية(الإذاعة- التلفاز - القنوات على الإنترنت) يمكن إستخدامها من قبل المعلن ولكل وسيلة من تلك الوسائل مزاياها وعيوبها، كما ان عملية إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يتطلب شراء الأوقات أو المساحات لنقل تلك الرسالة.

صفات الإعلان الأخضر

ترويج استهلاكي صديق للبيئة .

إبراز اهمية البيئة الصحية للجمهور.

الإلتزام بفكرة الإعلان – النزاهة – المصادقية.

أنواع إعلانات السوشيال ميديا

إعلانات السوشيال ميديا هي البوابة لعلامتك التجارية إلى ما يصل إلى 4.4مليار نسمة من المستخدمين النشطين حول العالم. لذا، تتنافس العلامات التجارية على تعزيز حضورها الرقمي من خلال منصات التواصل الاجتماعي، لتكون على صلة بجمهورها المستهدف، ولتسعى للحصول على المزيد من العملاء المحتملين. وهناك العديد من المنصات التي يمكنك إطلاق إعلانك من خلالها، وفقاً لطبيعة الجمهور الذي تستهدفه:

إعلانات فيسبوك Facebook Ads

يمكنك من خلال فيسبوك إنشاء حملة إعلانية ممولة تستهدف من خلالها الجمهور الذي تريده حسب الدولة والعمر والاهتمامات. ويتيح لك فيسبوك، تتبع أداء الحملة الإعلانية من خلال التقارير التي تُقِيم هذا الأداء. باختصار، فيسبوك هو بيئة خصبة للأنشطة التجارية، فهناك قرابة 1.6مليار مستخدم حول العالم على تواصل مع إحدى الأنشطة التجارية على منصة فيسبوك.

إعلانات تويتر Twitter Ads

يتيح لك تويتر بدء حملة إعلانية من خلاله، مع إمكانية حصر الجمهور المستهدف الذي تريده. يمكنك من خلاله زيادة حجم الجمهور المهتم بعلامتك التجارية، وحث المزيد من العملاء المحتملين على التفاعل، وزيادة معدل زيارة موقعك الإلكتروني.

إعلانات إنستغرام Instagram Ads

يتفاعل مستخدمو إنستغرام أكثر مع المحتوى المرئي، وتعد إعلانات إنستغرام من أفضل أنواع الإعلانات المستخدمة في التسويق الرقمي، والمساهمة بقوة في نجاح الحملات الإعلانية في الوصول إلى العملاء المستهدفين، وتحويلهم إلى عملاء فعليين. وهناك العديد من أنواع الإعلانات التي يتيحها إنستغرام مثل:
إعلانات القصص (Stories ads) وهي إعلانات تظهر بين قصص المستخدمين.
إعلانات المجموعة (Collection of ads) وهي إعلانات تتيح للعملاء الشراء مباشرة من الإعلان، وهو ما يدعم التجارة الإلكترونية بتحويل العملاء بمجرد النقر إلى واجهة متجر التجربة على إنستغرام.

وهناك عوامل مؤثرة على إقناع واستجابة الجمهور للإعلان والأخضر علي السوشيال ميديا الذي يركز البحث علي تصميم اعلانات تحفز الجمهور بجميع فئاته الي الحفاظ علي مياة النيل
الاهتمام البيئي على سبيل المثال إذا كان الجمهور لديه مستوى عال من القلق تجاه البيئة سيكون أكثر إقناعاً والذي يعرض فوائد الاعلانات الخضراء الصديقة للبيئة.

الإعلان ذات المنافع المحققة من خلال تبني سلوك معين يشجع الجمهور على متابعة ذلك السلوك وبالتالي يكون الإعلان أكثر إقناعاً وكذلك أي خسائر أو مخاطر عدم تبني سلوك معين ن سيكون أكثر إقناعاً
الإعلان الذي يبث روح الجماعة ويركز على المنافع للمجتمع ككل يكون أكثر إقناعاً

الإختلافات الفردية للجمهور في القدرات والإمكانات الفطرية تؤثر على قدرتهم على فهم رسالة الإعلان الأخضر واستجابتهم لها والإقتناع بها

وجود قرائن بيئية مقنعة في الإعلانات يؤدي إلى تصور قوي بأن الإدعاء في الإعلان حقيقي لأن الجمهور قد يكون لديهم عدم ثقة في الإعلان فوجود مثل هذه القرائن يعزز الإهتمام بالإعلان الذي يؤدي بدوره إلى مواقف إيجابية تجاه الاعلانات الخضراء والحفاظ علي مياة النيل

تؤثر معرفة جميع الفئات بالقضايا البيئية ودرجة الوعي والتعليم والأسرة في استدامة العالم من خلال شراء الاعلان الاخضر والمشاركة في الحملات الخضراء، كل ذلك يعزز فهم الرسالة والاتصالات.

لنسعى إلى الحفاظ على التنمية والبيئة معاً من خلال الاستخدام الرشيد للموارد بما يحفظ حقوق الأجيال القادمة في مستقبل أكثر أمناً وكفاية ويتحقق ذلك بمواجهة الآثار المترتبة على التغيرات المناخية وتعزيز قدرة الأنظمة البيئية على التكيف والقدرة على مواجهة المخاطر والكوارث الطبيعية وزيادة الاعتماد على الطاقة المتجددة وتبني أنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة.

وفي هذه الورقة البحثية ومن خلال مجموعة من الصور تم تصميم نماذج من اعلانات السوشيال ميديا تستهدف فئات عمرية من الجمهور (الرجال – النساء – الشباب – الاطفال) و التي تهدف الي الحد من انتشار التلوث وبناء المسكن علي نهر النيل مثل ماتوضح الصور في التصميمات الاتية :

تصميم الاعلان الاول



التحليل الاستراتيجي للاعلان

وصف الاعلان : اعلان سوشيال ميديا

المقاس : ١٠٨٠*١٠٨٠

الفئة المستهدفة : الجمهور

الرسالة من الاعلان هو الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن الحفاظ علي البيئة والرسالة الإعلانية تجذب الإنتباه وكذلك تثير إهتمام الجمهور وتخلق الرغبة لديه عن طرق إختيار فكرة جيدة للإعلان التي تركز علي الحفاظ علي مياة النيل ضد الملوثات .للصورة الفوتغرافية التي توضح مياة نهر النيل وشكل الاشجار وانعكاسها علي مياة النيل وقد تم عمل تصميم لاعلان علي الشوسيال ميديا من خلال برامج الفوتوشوب والاليستريتور وايضا في الكتابات للعناصر

Assist.Prof.Dr.Nahla Sayed Ali Al Sayed The Role of green advertising in achieving sustainability

(An applied study for designing advertisements on social media to conserve the waters of the Nile “ majalat alturath wal tasmim-vol14-No22-August2024

الفيكتور وهو لتوعية جميع الفئات للحفاظ علي مياه النيل تحت شعار اتحضر للاخضر – المستقبل الاخضر -لا لتلوث النيل مياه النيل ثروة الحياة كما يركز على تعزيز الصورة الخضراء للمنظمة بهدف توليد ولاء الجمهور على المدى الطويل والتركيز على البعد الأخلاقي للإعلان الأخضر؛ من خلال تجنب الإعلانات المضللة والإعلان الأخضر اتجاه استراتيجي معاصر لتطوير

تصميم الاعلان الثاني



التحليل الاستراتيجي للاعلان

وصف الاعلان اعلان سوشيال ميديا

المقاس : ١٠٨٠*١٠٨٠

الفئة المستهدفة : الجمهور

الرساله من تصميم الاعلان من خلال الصورة الفوتغرافية بتصوير الباحثة يوضح مياه نهر النيل وعليها مركب يعيش فيها اسرة حياة كاملة من الماكل والملبس والحياة الكاملة وقد تم عمل تصميم لاعلان علي الشوسيال ميديا من خلال برامج الفوتوشوب والاليس تري تور وايضا في الكتابات للعناصر الفيكتور وتمت المعالجة للصورة لعمل التصميم وهو لتوعية جميع الفئات للحفاظ علي مياه النيل اتحضر للاخضر – المستقبل الاخضر -مياه النيل ثروة الحياة و الإعلان الذي يبث

روح الجماعة ويركز على المنافع للمجتمع ككل يكون أكثر أقباعاً ترويج استهلاكي صديق للبيئة. وإبراز أهمية البيئة الصحية للجمهور. و الالتزام بفكرة الإعلان و المصادقية.

تصميم الاعلان الثالث



التحليل الاستراتيجي للاعلان

وصف الاعلان : اعلان سوشيال ميديا

المقاس : ١٠٨٠*١٠٨٠

الفئة المستهدفة : الجمهور

صورة فوتغرافية بتصوير الباحثة يوضح مياة نهر النيل وعلي شطة يوجد العديد من المباني وقد تم عمل تصميم لاعلان علي الشوسيال ميديا من خلال برامج الفوتوشوب والاليستريتور وايضا في الكتابات للعناصر الفيكتور وهو لتوعية جميع الفئات للحفاظ علي مياة النيل بالتوجية مياة نظيفة .. الإختلافات الفردية للجمهور في القدرات والإمكانيات الفطرية تؤثر على قدرتهم على فهم رسالة الإعلان الأخضر واستجابتهم لها والإقتناع بها من خلال هذا الاعلان وهدفة .

تصميم الاعلان الرابع



التحليل الاستراتيجي للاعلان

وصف الاعلان : اعلان سوشيال ميديا

Assist.Prof.Dr.Nahla Sayed Ali Al Sayed The Role of green advertising in achieving sustainability

(An applied study for designing advertisements on social media to conserve the waters of the Nile “ majalat alturath wal tasmim-vol14-No22-August2024

المقاس : ١٠٨٠*١٠٨٠

الفئة المستهدفة : الجمهور

صورة فوتغرافية من تصوير الباحثة يوضح مياة نهر النيل وعلي شطة يوجد العديد من المباني وقد وانعكاسها علي سطح مياة النيل تم عمل تصميم لاعلان علي الشوسيال ميديا من خلال برامج الفوتوشوب والايستريتور وايضا في الكتابات للعناصر الفيكتور وهو لتوعية جميع الفئات للحفاظ علي مياة النيل تحت شعار اتحضر للاخضر – المستقبل الاخضر -لا لتلوث النيل مياة النيل ثروة الحياة كما يؤثر الاعلان لمعرفة جميع الفئات بالقضايا البيئية ودرجة الوعي والتعليم والأسرة في استدامة العالم من خلال شراء الاعلان الاخضر والمشاركة في الحملات الخضراء لكي يعزز فهم الرسالة

تصميم الاعلان الخامس



التحليل الاستراتيجي للاعلان

وصف الاعلان : اعلان سوشيال ميديا

المقاس : ١٠٨٠*١٠٨٠

الفئة المستهدفة : الجمهور

صورة فوتغرافية يوضح مياة نهر النيل وعلي شطة يوجد العديد من المباني وقد تم عمل تصميم لاعلان علي الشوسيال ميديا من خلال برامج الفوتوشوب والايستريتور وايضا في الكتابات للعناصر الفيكتور وهو لتوعية جميع الفئات للحفاظ علي مياة تحت شعار اتحضر للاخضر – المستقبل الاخضر مياة النيل ثروة الحياة

تصميم الاعلان السادس



التحليل الاستراتيجي للاعلان

وصف الاعلان : اعلان سوشيال ميديا

المقاس : ١٠٨٠*١٠٨٠

الفئة المستهدفة : الجمهور

صورة فوتغرافية يوضح مياة نهر النيل وعلي شطة يوجد العديد من المباني وقد تم عمل تصميم لاعلان علي الشوسيال ميديا من خلال برامج الفوتوشوب والاليس تريكتور وايضا في الكتابات للعناصر الفيكتور وهو لتوعية جميع الفئات للحفاظ علي مياة تحت شعار اتحضر للاخضر – المستقبل الاخضر -مياة النيل ثروة الحياة

تصميم الاعلان السابع



التحليل الاستراتيجي للاعلان

وصف الاعلان : اعلان سوشيال ميديا

المقاس : ١٠٨٠*١٠٨٠

الفئة المستهدفة : الجمهور

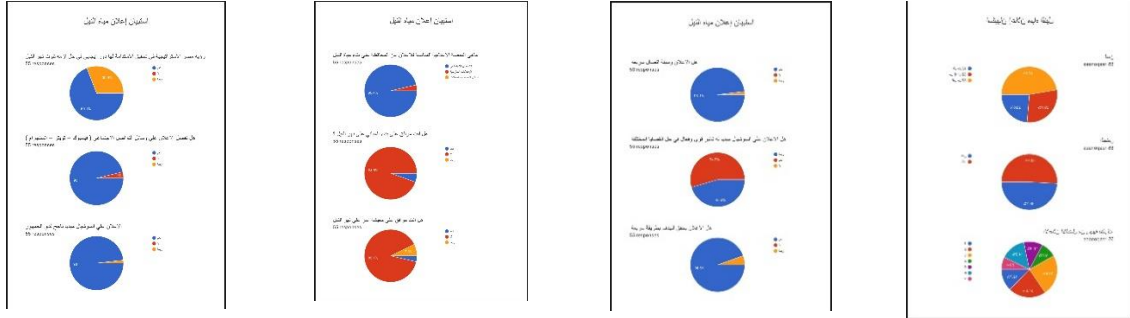
الرساله من تصميم الاعلان الناتج من صورة فوتغرافية يوضح مياة نهر النيل وعلي شطة يوجد العديد من المباني وقد تم عمل تصميم لاعلان علي الشوسيال ميديا من خلال برامج الفوتوشوب والاليس تريكتور وايضا في الكتابات للعناصر الفيكتور وهو لتوعية جميع الفئات للحفاظ علي مياة تحت شعار اتحضر للاخضر – المستقبل الاخضر -مياة النيل ثروة الحياة وتؤثر لمعرفة جميع الفئات بالقضايا البيئية ودرجة الوعي والتعليم والأسرة في استدامة العالم من خلال شراء الاعلان الاخضر والمشاركة في الحملات الخضراء، كل ذلك يعزز فهم الرسالة.

وقد تم تصميم استبيان لقياس رائي جميع فئات الجمهور لمختلف الاعمار من رجال ونساء وشباب واطفال للوصول ال تحقق نتيجة البحث ان اعلانات السوشيال ميديا لها دور ايجابي وفعال في حل القضايا الهامة مثل حل مشكلة مياة النيل والحد من بناء المباني والعيش بحياة كاملة لاسر علي نهر النيل وكانت النتيجة مرضية بنسبة كبيرة جدا من الجمهور لدور الاعلانات في تحقيق الاستدامة للحفاظ علي مياة النيل نموذج فورم الاستبيان والتي تمع توزيعه علي عينه من الجمهور

وجاء تحليل نموذج الاستبيان كالتالي :

<https://forms.gle/GU5AoH4BQVSnG1ng9>

وقد جاءت نتيجة الاستبيان مرضية بنسبة كبيرة ات الاعلان علي السوشيال ميديا له دور كبير وهام وفعال في حل القضايا الهامة ومنها تحقيق الاستدامة والحفاظ علي مياة النيل .



إستبيان إعلان
النيل.pdf

النتائج

ساهمت البرامج المتعددة في تصميم للاعلان والمستقبل الاخضر لتعزيز الاستدامة
أكد البحث انه يمكن الاستفادة من الصور الفوتوغرافية الواقعية لمياة النيل لابرار التصميم الملائم لاعلان اخضر للتوعية
علي السوشيال ميديا لتحقيق مستقبل اخضر واستدامة بيئية .
توصل البحث الي اهمية الاستعانة بالبرامج لعمل تصميم اعلان للمستقبل الاخضر لتحقيق الاستدامة .

التوصيات

ضرورة الالمام المصمم باستراتيجيات ادارة الخطة التصميمية للاعلان والمستقبل الاخضر لتحقيق الاستدامة .
التاكيد علي اهمية ابراز في تصميم الاعلان والمستقبل الاخضر لتعزيز وتحقيق الاستدامة .
الاستفادة من السمات والخصائص الفنية الجمالية المتميزة للبرامج في رفع جودة الاعلان الاخضر
ضرورة توظيف البرامج المختلفة في تصميم الاعلان والمستقبل الاخضر لتوعية الجمهور علي الوسائل الاعلامية
المختلفة .
تطبيق الاعلان الاخضر في قطاعات مختلفة .
دور الاعلان الاخضر في تحقيق التميز التنظيمي .

المراجع

دويدار، محمود محمد عوض. ٢٠١٩. أثر الإعلان الأخضر على الوعي البيئي، و سلوك المستهلك تجاه 1-

مجلة الإدارة .المنتجات الخضراء : دراسة تطبيقية على عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة شقراء

Assist.Prof.Dr. Nahla Sayed Ali Al Sayed The Role of green advertising in achieving sustainability

(An applied study for designing advertisements on social media to conserve the waters of the Nile “ majalat alturath wal tasmim-vol14-No22-August2024 400

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-936129>. العاملة،مج. ٦٠، ع. ١، ص ص. ٦٢-٣

duydar, mahmud muhamad eawad. 2019. 'athar al'ielan al'akhdar ealaa alwaey albiyyi, w suluk almustahlik tujah almuntajat alkhadra' : dirasat tatbiqiat ealaa eayinat min 'aeda' hayyat altadris bijamieat shaqra'i. majalat al'iidarar aleamati,maji. 60, ea. 1, s si. 3-62. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-936129>

2- رؤية مصر ٢٠٣٠ (presidency.eg)

ruyat musr 2030 (presidency.eg)

3- مرعوش, إكرام، الإعلان التلفزيوني الأخضر و أثره في السلوك الشرائي للمستهلك،، ٢٠١٦، Thèse de

، Université Hadj Lakhdar - Batna 1 ، Sciences Commerciales، Doctorat

Thèse de Doctorat

mareush, 'ikrami, al'ielan altilifizyunii al'akhdar w 'atharuh fi alsuluk alshirayiyi lilmustahliki,,2016 ، These de Doctorat ،Sciences Commerciales ،Universite Hadj Lakhdar - Batna 1 ، m These de Doctorat

4- د سبرينة مانع ، الإعلان الأخضر،اتجاه استراتيجي معاصر لتطوير السياحة البيئية،مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية العدد التاسع - جوان ٢٠١٨ ٥٧٨

d sbirynat manie , al'ielan al'akhdar,atijah astratyji mueasir litatuyr alsayahat albayyyt ,majalat aldirasat almaliyti, almuhasabiyt wal'iidariyt aleadad altaasie - juan 2018 578

5- إيداد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٤

'iyad eabd alfataah alnasuri, eabd alrahman bin eabd aallah alsaghayri, qadaya watutabyqat tasuyqyt mueasirati, dar safa' llnashr waltuwzyea, al'urduni, 2014

6- براهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية :دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة بسكرة، ٢٠١٦-٢٠١٥، http://thesis.univ-biskra.dz/2823/1/Th%C3%A8se_19_2017.pdf

brahymi faruqi, altasuyq al'akhdar kamadkhal litahaqiyq almiyyat altanafusiyt bialmuasasat alaiqtisadyt aljazayiryti: dirasatan eaynat min almuasasat alaiqtisadyt aljazayiryti, risalat dukturah eulwum fi eulum altasyyr, jamieat bisokrat, http://thesis.univ-biskra.dz/2823/1/Th%C3%A8se_19_2017.pdf - ٢٠١٥-٢٠١٦،

7- ثامر البكري، هديل اسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي سخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية الإعلان الأخضر: اتجاه استراتيجي معاصر لتطوير السياحة البيئية د. سبرينة مانع مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية العدد التاسع - جوان ٢٠١٨ ٥٨٥ بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٤٧، ٢٠١٦،

thamir albakri, hadyl aismaeyl, 'athar almuzyj altasuyqi al'akhdar ealaa suluk almustahlik liaistikhdam almuntij dhu altaaqat almutajadidati: dirasat tahaluyliyt ealaa eaynat min mustakhdimi alsakhanat alshamsiyt fi mudynat eaman, majalat kaliyt al'ielan al'akhdari: aitijah astratyji mueasir litatuyr alsayahat albayyyt du. sbirynat manie majalat aldirasat almaliyti, almuhasabiyt wal'iidariyt aleadad altaasie - juan 2018 585 baghdad lileulum alaiqtisadiyt aljamieati, aleadad 47,2016,

خان أحلام، زاوي صورية، السياحة الخضراء وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد ٠٧، ٢٠١٠،

ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩ - . سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية،

- <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026425.pdf>

سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرون،

- <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf>

محمد عارف أبو مريم، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة غزة، <https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-13400.pdf>، ٢٠١٦، غزة

- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الأردن، ٢٠٠٦ - . عابد راضي خنفر، عياد عبد الإله خنفر، تسويق السياحة البيئية والنوع الحيوي، ٢٠٠٦،

- [http://www.aun.edu.eg/env_enc/octber2006/55-64.\(%20.....\).pdf](http://www.aun.edu.eg/env_enc/octber2006/55-64.(%20.....).pdf)

عابد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، ٢٠٠٦ -

عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٩

مزارى زوليخة، الإعلام البيئي والتوعية البيئية، دراسة استطلاعية لعينة من آراء الصحفيين الجزائريين، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة الجزائر ٣، ٢٠١٢-٢٠١٣ - .

مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، دار الرواد للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٤ . الإعلان الأخضر: اتجاه استراتيجي معاصر لتطوير السياحة البيئية د. سبرينة مانع مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية العدد التاسع - جوان ٢٠١٨ ٥٨٦ -

هبة محمد الحسن عثمان، الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي، ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٦،

- <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/14918>

هویدی عبد الجلیل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد ٠٩، ٢٠١٤.

- Diana I. Haytko, Erika Matulich, green advertising and environmentally responsible consumer behaviors : linkages examined, journal of management and marketing research, <http://www.aabri.com/manuscripts/greenadvertising.pdf>, (01/03/2018)

- Mohd helmi abdrahim and all, green advertising and environmentally responsible consumer behavior : the level of awareness and perception of malaysian youth, asian social science, V 8 , N 5, 2012, P 47, <https://pdfs.semanticscholar.org/89a3/a1d324b7a0bccde29e5ef097b2a2268fc74c.pdf>, (01/03/2018)

أ دويدار، محمود محمد عوض. ٢٠١٩. أثر الإعلان الأخضر على الوعي البيئي، وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء : دراسة تطبيقية على عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة شقراء. مجلة الإدارة العامة، مج. ٦٠، ع. ١، ص. ٣-٦٢. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-936129>

أ رؤية مصر ٢٠٣٠ (presidency.eg)

أ مرعوش، إكرام، الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك، ٢٠١٦، 'Sciences Commerciales' These de Doctorate، 'Universit  Hadj Lakedra - Banta 1' These de Doctorate،

د سبرينة مانع ، الإعلان الأخضر، اتجاه استراتيجي معاصر لتطوير السياحة البيئية ،مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية العدد التاسع - جوان ٢٠١٨ ٥٧٨
٥ . د. سبرينة مانع ، الاعلان الأخضر: اتجاه استراتيجي معاصر لتطوير البيئة مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية العدد التاسع
- جوان ٢٠١٨ ٥٧٩