

إعلان التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة

Green Marketing Advertising to achieve Sustainable Development

د. مروة حسن محمد سعيد

المحاضر بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

أ.د. ميسون محمد قطب

أستاذ تصميم المطبوعات و عميد كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان

كلمات دالة Keywords:

الإعلان الأخضر
Green Advertising
التسويق الأخضر
Green Marketing
الإستدامة
Sustainability
التنمية المستدامة
Sustainable Development
الشمولية
Inclusiveness
أهداف التنمية المستدامة
Sustainable Development
Gols

ملخص البحث Abstract:

نظراً لإعتبار الإعلان آلية هامة وخياراً إستراتيجياً لتوسيع قاعدة اقتصاديات الدول وبناء التفكير الخلاق والأنماط السلوكية الإيكولوجية لدى الشعوب، وتماشياً وتوجهات العصر الحديث في تحقيق التنمية المستدامة وأهدافها، والتركيز في الحفاظ على البعد البيئي فيها، ولما كان التسويق الأخضر احد الركائز التي تركز عليها الدول لتوجيه مؤسساتها إلى تحقيق التنمية المستدامة ، والتأكيد على أهمية تبني المفهوم الأخضر للإعلان، الذي يشكل الجزء الإتصالي الترويجي التي تمارسها المؤسسات في التسويق الأخضر ، لذا كان من الطبيعي أن تحقق إعلانات التسويق الأخضر التنمية المستدامة (موضوع البحث)، ومن هنا تظهر مشكلة البحث والتي يمكن تلخيصها في التساؤل التالي: إلى أي مدى يساهم إعلان التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟ و يهدف البحث إلى دراسة كيفية تحقيق التنمية المستدامة من خلال دراسة دور إعلانات التسويق الأخضر وإرتباطها بمفهوم التنمية المستدامة. ويتبع البحث المنهج الإستقرائي من خلال جمع البيانات في محاولة للتعرف على مفهوم التنمية المستدامة، يليه المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتحليل مجموعة من المصنفات الإعلانية في محاولة للتعرف على كيفية تحقيق التنمية المستدامة من خلال إعلان التسويق الأخضر. وقد أظهرت الدراسة تأثير إعلان التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة والتأكيد عليها وترسيخ الصورة الذهنية لدي المتلقي ، من خلال القدرة على توجيه سلوكه وعاداته، بما يعمل على توليد الوعي البيئي لديهم بأهمية الحفاظ على البيئة والطبيعة وخطر التلوث البيئي عليهم قبل غيرهم، بالإضافة إلى النظرة المستقبلية بتحقيق هذه الأهداف التي تعود بالنفع على المتلقي مما يشجعهم للمساهمة في إنجاح هذه السياسات القومية، حيث تعتمد التنمية المستدامة على التنسيق بين سليات استخدام الموارد وإتجاهات الإستثمارات؛ حيث تعمل جميعها بإتسجام داخل منظومة البيئة، بما يحقق التنمية المنشودة.

Published 1st of July 2022 Accepted 25th May 2022, , 2Paper received 15th March 202

المستدامة؟

فرض البحث:

يفترض البحث الآتي:

تحقيق إعلان التسويق الأخضر للتنمية المستدامة يؤدي إلى تغيير سلوك المتلقي نحو المشاركة الفعالة في ذلك.

هدف البحث Objective

يهدف إلى دراسة إعلان التسويق الأخضر ليحقق التنمية المستدامة وأهدافها.

أهمية البحث Significance

تكمن أهمية البحث في محاولة الإستفادة من إعلان التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال تغيير سلوك المتلقي، وإنعكاس ذلك على نوعية الحياة والمحافظة على الموارد واستدامتها للأجيال الحالية والقادمة.

منهج البحث Research Methodology

يتبع البحث المنهج الإستقرائي من خلال جمع البيانات والمعلومات في محاولة للتعرف على مفهوم التسويق الأخضر ومفهوم التنمية المستدامة، يليه المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتحليل مجموعة من الإعلانات في محاولة للتعرف على كيفية تحقيق إعلان التسويق الأخضر للتنمية المستدامة.

الاطار النظري Theoretical Framework

أولاً: دور الإعلان الأخضر في التسويق الأخضر

تعريف الإعلان الأخضر

يعرف الإعلان الأخضر بأنه : " هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى متلقيها المستهدفين، ويتصف بالتركيز على ترويج قيم وثقافة

المقدمة Introduction

تعتبر التنمية من العناصر الأساسية للاستقرار والتقدم الاجتماعي والإنساني، وتعد التنمية المستدامة من أهم أنواع التنمية التي تحرص الدول على تحقيقها لمواكبة التطورات. (http://mawdoo3.com., 2015)، فهي عملية مخطط لها ومقصودة لإحداث تغيير إيجابي في نوعية الحياة للأفراد والمجتمعات، من خلال توفير خيارات وفرص أوسع تنعكس إيجابياً على نوعية الحياة وإستدامة الموارد للأجيال القادمة والمحافظة على الموارد واستدامتها. وهي من المفاهيم التنموية المعاصرة التي تبنتها الأمم المتحدة ووكالاتها التنموية وأخذ ينتشر في العالم منذ عقدين (https://www.seo-ar.net., 2014)

يشهد مجال الدعاية والإعلان حالة من التغيير المستمر؛ نظراً للتغيير السريع للتكنولوجيا؛ وتطور نماذج الأعمال باستمرار؛ وتتابع مستجدات المشهد الإعلامي بشكل متلاحق؛ والضغوط التي أحدثتها وسائل الإعلان الجديدة كالإنترنت والهواتف المحمولة؛ والتي دفعت القائمين على التسويق إلى تغيير طريقة التخطيط والتنفيذ بما يتماشى مع مفهوم التنمية المستدامة.

وفي هذا البحث يركز على دراسة دور إعلان التسويق الأخضر ليترجم عبر وسائطه المتعددة، من خلال الأشكال والعناصر المرئية الجذابة أفكاراً ذات دلالات تحتاج إلى التفاعل بين المتلقي وأهداف التنمية المستدامة التي تمثل مضمون الرسالة الإعلانية وذلك في إطار مفهوم التنمية المستدامة، هذا المفهوم التنموي الذي أصبح مفهوماً فضفاضاً يتسع لكل الدلالات،

مشكلة البحث Statement of the Problem

من ما سبق تظهر مشكلة البحث والتي يمكن تلخيصها في التساؤل التالي:

- إلى أي مدى يساهم إعلان التسويق الأخضر في تحقيق التنمية

البيئة الطبيعية.

الدور التكاملي للتسويق والإعلان

الإتصال الإعلاني في إطار الإتصال التسويقي:

أن المزيج التسويقي هو مجموعة من الإجراءات والسياسات التسويقية للمؤسسة والمستخدم للآثار في إستجابات المتلقين، والحقيقة أن جوهر المزيج التسويقي وطبيعته هو مزيج للإتصالات التسويقية والتي تتفاعل فيها السياسات والأنشطة المختلفة بطريقة تبادلية ومتباينة التأثير سلباً أو إيجاباً، فضلاً عن أن فاعلية الأنشطة التسويقية تعتمد بطريقة مباشرة على تأثير عمليات الإتصال في المؤسسة، إذ أن قوة ونشاط التسويق تعتمد على حجم وطبيعة تيار المعلومات التي يستقبلها جمهور المتلقين والمستهدين ونوع الإستجابات الشرائية الناتجة عن تلك الإتصالات التسويقية.

تعريف الإتصال التسويقي:

تعرف الإتصالات التسويقية بأنها "حوار متواصل بين الباعين

والمشترين في مكان السوق".

كما يمكن تعريفها بأنها :

أ- عملية تقديم مجموعة متنسقة ومتكاملة من المنبهات بهدف التسويق، وذلك بإثارة الإستجابات المطلوبة في السوق المستهدف للمنتج.

ب- إقامة قنوات الإتصال الخاصة بإستقبال وتحليل وتنفيذ الرسائل من السوق لتعديل وتنويع الرسائل الخاصة بالمنتج، أو تقديم فرص إتصالية جديدة. (Ottman, 2011, P. 36)

الإتصال الإعلاني: مما سبق يتبين أن الإتصال الإعلاني يعد عنصراً فرعياً من عناصر المزيج الترويجي ضمن إطار أشمل وأعم هو مزيج "الإتصال التسويقي" ومن الضروري أن تتحدد السياسات والأنشطة الإعلانية بالتنسيق مع البرامج الترويجية، والتي ترتبط وتتكامل مع بقية السياسات المكونة للمزيج التسويقي السابق تحديدها. (Ottman, 2011, P. 36)

مراحل تطور الفكر التسويقي

عرف التسويق تغيرات كثيرة نلخصها في المراحل التالية:



(مراحل تطور الفكر التسويقي. شكل 1 تصميم الباحثة)

السوق سوق مشتريين وزاد دخل المتلقين واتجهت المؤسسات إلى تطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة في الإنتاج وإزدادت حدة المنافسة بين الشركات لإنتاج بدائل من سلعة واحدة وإقناع المتلقي بشراء هذه المنتجات، مما أبرز أهمية نشاط التسويق وأصبح نشاطاً رئيسياً يدور حوله معظم قرارات المؤسسة، وتغير المفهوم من إنتاج ما يمكن إنتاجه إلى إنتاج ما يمكن تسويقه، ولم يعد التسويق نشاطاً يتم بعد الإنتاج بل أصبح نشاطاً مستمراً يبدأ قبل وأثناء وبعد الإنتاجية.

4- مرحلة التوجه بالمفهوم الإجتماعي للتسويق:

في هذه المرحلة ظهر المفهوم الإجتماعي للتسويق الذي يقوم على فلسفة من أهم ملامحها :-

أ- زيادة المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات والوحدات العاملة فيها.

ب- التسويق يهدف إلى تحقيق الصالح العام للمجتمع.

استهلاك صديقة للبيئة " (النور و الصغير، 2014، ص158).

كما يعرف الإعلان الأخضر بأنه "الإعلانات التي تروج لمنتجات وخدمات وأفكار المنظمة الصديقة للبيئة أو تخفيض الضرر البيئي" (abraham & all, 2012, p47)

ويكون الإعلان الأخضر موجهاً بهدفين؛ يرتبط الأول بتعليم مجموعة متنوعة من أصحاب المصالح بالكثير من المسائل والقضايا البيئية في المجتمع، ويرتبط الثاني بتأسيس وبناء المصادقية البيئية للمنظمة ومنتجاتها والمحافظة عليها حتى تخلق الثقة بينها وبين عملائها. (أبو مريم، 2016، ص68)

دور الإعلان الأخضر

يعد الإعلان الأخضر نشاطاً إتصالياً وإجتماعياً وإقتصادياً ونفسياً، ويهدف هنا إلى عرض مفهوم التسويق الأخضر وتوضيح سياساته، ويعتمد في هذا على الإقناع والتذكير وجذب إنتباه المتلقين والتأثير فيهم.

وإذا كان هذا هو مسعى الإعلان فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أعضائه ونسق القيم السائدة، والجماعات المرجعية التي يضمها، والمحددات الثقافية التي يعتنقها، وتكنولوجيا الإتصال التي يستخدمها، ومن منطلق الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها تتنوع مداخل دراسته وفق العلوم التي تهتم به كعلم الإجتماع وعلم النفس والإعلام وعلم الإقتصاد والتسويق، وعلى رأس هذه العلوم علوم الإتصال. ويمكن تلخيص دور الإعلان الأخضر فيما يلي:

- 1- يؤدي الإعلان الأخضر دوراً بارزاً في نقل الأفكار والمعتقدات والخبرات للمتلقى.
- 2- توجيه الإتجاهات نحو هدف محدد.
- 3- غرس الوعي بفكرة الأخضر والتنمية المستدامة.
- 4- تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان.
- 5- الإعلان كعملية إتصال بالمتلقين يهدف إلى تحويل عملية الإدراك إلى المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.
- 6- التأثير في إتجاهات المتلقين المرتقبين وإقناعهم بأهميتها والوصول إلى الإستجابة والإقناع المطلوبة.
- 7- الأخذ في الإعتبار طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاصة بالمتلقين المستهدفين في ضوء الحفاظ على مقومات

1- مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي:

تم فيها التركيز على زيادة إنتاج السلعة بجودة عالية وبسعر معقول ؛ وبالتالي يمكن بيعه وتصريفه على إعتبار أن المنتج الجديد يبيع نفسه.

2- مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي:

إن العبرة ليست بإنتاج منتجات عالية الجودة ولكن بكيفية تصريف وبيع هذه المنتجات فلم تعد الجودة العالية للسلعة كفيلاً بتسويقها بل أصبح الأمر يستدعي جهداً ترويجياً كبيراً حتى يمكن بيع هذه المنتجات، وقد بدأ في مرحلة عصر المبيعات الإهتمام ببعض الأنشطة التسويقية مثل: الإعلان ، والقوة البيعية ، وفن التفاوض ، وبحوث التسويق ولكنها كانت تعامل بشكل منفصل عن بعضها مما أفقدها فعاليتها.

3- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:

في هذه المرحلة زاد المعروض من السلع زيادة كبيرة وأصبح

إنتاج منتجات خضراء بهدف المحافظة على البيئة المادية والإحتفاظ بالموارد الطبيعية وإستخدامها الإستخدام الأمثل لإشباع إحتياجات كل أنواع الكائنات الحية وتقديم لهم حياة صحية ونظيفة وأمنه حالياً ومستقبلاً". (حشمت، 2010 ص19)
ومفهوم التسويق الأخضر يتضمن ثلاثة أطراف محورية وهي : المؤسسة والمتلقي والبيئة. (سامي، 2013 ص63،64 بتصرف)



(أطراف التسويق الأخضر، شكل 2 تصميم الباحثة)

لذا فإن التسويق الأخضر يتمحور حول التزام مؤسسات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الإلتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها، وتدور معظم التعريفات للتسويق الأخضر حول هذه المحاور. (الصمدي، 2011 ص6)

وفيما يلي عرض لبعض النماذج الإعلانية لتوضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المؤسسات:

- (شكل 3 ملصق داخلي، شكل 4 إعلان مجلة، شكل 5، 6 ملصقات داخلية) بهما توجيه نحو سلوك إيجابي للبيئة وهو الحفاظ على المياه.

ج- يجب على المؤسسات أن تمتنع عن إنتاج السلع التي لا تتلائم مع مصلحة المجتمع.
د- التأكيد على الإلتزام بالمسؤوليات الأخلاقية عند أداء الأنشطة التسويقية. (حشمت، 2010 ص19)

5- مرحلة التوجه بالمفهوم البيئي للتسويق: (المفهوم الأخضر للتسويق)

ظهر مفهوم التسويق الأخضر أو التسويق البيئي أو التسويق النظيف في أواخر القرن العشرين وهو يدور حول خمس محاور أساسية هي :-

- 1- مؤسسات الأعمال.
- 2- الأنشطة التسويقية.
- 3- البيئة المادية.
- 4- الكائنات الحية.
- 5- الموارد الطبيعية. (حشمت، 2010 ص19)

ثانياً: التسويق الأخضر

إن التسويق الأخضر يعني تسويق المنتجات والبرامج صديقة البيئة، ويمكن النظر إلى التسويق الأخضر (Green marketing) على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المتلقي وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي (Environmentalism) تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وأمنة، والتي مرت بعدة مراحل منذ الستينيات من القرن الماضي وحتى الآن، وقد مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر في النصف الأخير من عقد الثمانينيات من القرن الماضي. (العجاجي، 2010 ص13،14)

مفهوم التسويق الأخضر

ويعتبر مفهوم التسويق الأخضر تكنولوجيا إدارية معاصرة للتكيف مع التحديات البيئية السائدة في العصر الحالي، كما يعتبر هذا المفهوم غاية وليست وسيلة.

ويعرف التسويق الأخضر بأنه :

"هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تتبعها مؤسسات الأعمال



شكل (4)



شكل (3)



شكل (5)



شكل (5)

الحميم والحسى الذى يربط المصادر الطبيعية والمصادر الثقافية وصياغتها كأطر محيطية تساهم فى الإستدامة (Patil P. V., 2012-p2) ، ومن أهم مبادئها:

أ- الإستمرار فى الحفاظ على الموارد الطبيعية ويتحقق ذلك بالاستفادة القصوى من مدخلات التصنيع وإستخدام المواد التى يمكن إعادة تصنيعها وتدويرها. (شكل (8) : نموذج إعلاني يتضح به إبتكار فكرة إعلانية ذات مدلول بيئي و هي الحفاظ على موارد البيئة الطبيعية).



شكل (8)

ب- الإهتمام بمراحل إنتاج الإعلان الأخضر والتي تتلخص فى ثلاث مراحل :

- 1- مرحلة ما قبل تصميم الإعلان ، والتي تهتم بإختيار الخامات المعاد تدويرها، والخامات طويلة العمر التي لا تحتاج الى صيانة دورية وروتينية.
- 2- مرحلة مابعد التصميم والإنتاج والتي تتمثل فى إعادة إستخدام المواد وتوظيف مدخلات التصنيع سابقة الأعداد.
- 3- المرحلة الثالثة التي تتمثل فى دراسة العوامل المحيطة والمتطلبات التي تحقق الرفاهية للمتلقى، حيث يبحث الإعلان الأخضر عن الإنسجام مع البيئة، وتحقيق التوازن بين الحاجات الإنسانية بشكل صحيح مع الفرص البيئية الملائمة.

وقد أدى هذا إلى ضرورة إتباع المؤسسات المعلنه لإستراتيجيات وسياسات خضراء واضحة تقوم بتلبية إحتياجات جميع الأطراف، وإتباع مبدأ الإستدامة فى تلك السياسات يودى إلى إرضاء المتلقى بالإضافة إلى تحقيق الأرباح (عودة وآخرون، 2012، ص15).

أهم نتائج تطبيقها:

- 1- تصميم وإنتاج إعلان أخضر يتحقق فيه مبدأ الإستدامة (شكل (9) : نموذج لتوظيف لوحات إعلان طريق يتحقق فيه مبدأ الإستدامة من خلال الحفاظ على البيئة، وذلك بإستخدام النباتات لإمتصاص ملوثات الهواء وأيضاً استخدام ألواح لتوليد الكهرباء من الطاقة الشمسية).



شكل (9)

- 2- الحفاظ على جودة المنتجات التي تقدمها تلك المؤسسة.
- 3- إتباع المؤسسات لهذا المبدأ الأساسى والذي يعتبر من أهم مبادئ التنمية المستدامة، سوف يقوم بجذب فئة جديدة من المتلقين.

مبادئ الإعلان الأخضر فى التسويق الأخضر

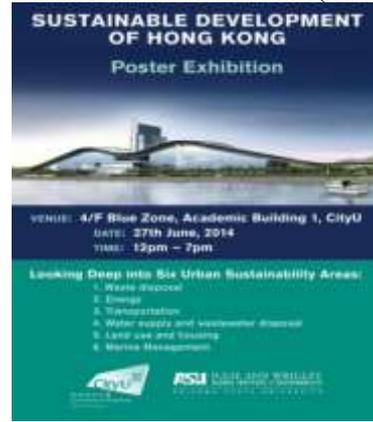
يقوم الإعلان فى التسويق الأخضر على ثلاث مبادئ رئيسية :
المسئولية الإجتماعية – النظرة الكلية (الشمولية) – الإستدامة

1- المسئولية الإجتماعية:

أ- لا ينتهى دور الإعلان ببيع المنتجات والريح المادى فقط، ولكن لابد وأن يهتم بتأثير المنتج على البيئة، وهذا الفكر يساعد على حل العديد من المشكلات البيئية المتعلقة بالعمل التجارى نفسه.

ب- لا بد أن يؤثر الإعلان فى قطاع عريض من المتلقين من الطبقات المختلفة وإعطائهم قيمة عالية ومنافع واضحة ولا يكون التركيز فقط على القيم والمنافع الإقتصادية (جونز، 2001، ص22).

(يوضح شكل (7) : نموذج لمصق مطبوع على ورق معاد تدويره وبإستخدام أحبار صديقة للبيئة ويدعو للتنمية المستدامة من خلال معرض للمصقات فقط).



شكل (7)

أهم نتائج تطبيقها :

- أ- أصبحت المؤسسات الإعلانية تراعى الدور الإجتماعى والبيئى عندالتخطيط لإستراتيجية تسويقية ناجحة للحملة الإعلانية.
- ب- أصبحت هذه الإستراتيجية هي الأساس لمعرفة محددات المسئولية الإجتماعية لتلك المؤسسة الإعلانية. (Patil P. V., 2012-p2)

2 - النظرة الكلية (الشمولية) :

ليست فكرة جديدة ولا تقتصر على التسويق والإعلان فقط، بل هي فكرة قديمة وتستخدم فى سياسة التكتلات الإقتصادية والإجتماعية ومن أهم مبادئها:

- 1- التركيز على أدوار الأفراد فى المجموعة مع التركيز على المجموعة كلها.
- 2- ضرورة الثبات فى مواجهة الأحداث الطارئة.

أهم نتائج تطبيقها:

- أ- التكامل الرأسى بين المؤسسة المعلنه ومنتقيا ومورديها.
- ب- وجود قنوات إتصال واضحة ومستمرة بين مختلف أفراد الإدارات (Patil P. V., 2012-p2)
- ت- تهيئة مصممي الإعلانات بشكل واسع لإستيعاب مستجدات الإهتمامات البيئية الجديدة، حتى يتولد لديهم ثقافة الإعلان الأخضر.
- ث- التعاون بين المؤسسات المعلنه على المستوى المحلى والعالمى لإنتاج منتج أخضر من خلال الطباعة بأحبار صديقة للبيئة وعلى خامات معاد تدويرها (رأى الباحثة).

3- الإستدامة:

هي امكانية تلبية الاحتياجات الراهنة دون المساس بقدرة الاجيال القادمة علي تلبية احتياجاتهم. ومن أهم المبادئ الخاصة بالتنمية المستدامة، ويمكن تحقيقها فى الإعلان، من خلال تعدد خبرات المتلقى التي تعتمد على التداخل

3- القبول الاجتماعي للمؤسسة: إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطرافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي (9) هذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل. (العجاجي، 2010، ص13،14)

4- إستمرارية الأنشطة: إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الإستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها الإعلانية والتجارية. (الصمدي، 2011، ص6)

5- إيجاد فئة جديدة من المنتجات: تسمى "المنتجات الخضراء"، ومن الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، حيث أن ذلك يتوقف على أمور كثيرة منها:

1- الثقافة. 2- عامل الوقت. 3- توفر المواد الأولية. 4- الإقليم الجغرافي.

ولكن بشكل عام يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً) مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الإلتزام البيئي، وهذا يشمل:

- عدم إستخدام المواد الحافظة الضارة.
- إستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الخام.
- عدم إستخدام المواد السامة. (Patil P. V., 2012-p2)

وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية:

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والإنبعاثات.
- منتجات أقل أضراراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو للتحليل البيولوجي أو لإعادة الإستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص).
- منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
- منتجات أقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية والسامة والنوعية.
- منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلوفاً، وتلوفاً وآثاراً جانبية وفي المقابل أكثر إستجابة لحاجات المتلقين وجميعيات حماية المستهلك.

- منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى المتلقين وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة. (سامي، 2013، ص63،64، بتصرف)

- منتجات أكثر تحقيقاً للإعدادات الخمس (R5) وهي: إعادة التدوير (Recycling)، إعادة الإستعمال (Reuse)، إعادة التكييف (Reconditioning)، إعادة التصنيع (Remanufacturing)، وأخيراً التصليح (Repair).

فعلى سبيل المثال: قد تقوم المؤسسة بتسويق منتجات خضراء مثل ماكينات تصوير تعمل بالوجهين و ورق معاد تدويره ومطبوعات إعلانية بأحبار طبيعية صديقة للبيئة ومنتجات يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها. (إضافة من الباحثة)

6- إيجاد فئة جديدة من المتلقين: من الواضح أن السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المتلقين الذين يؤمنوا بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم "المتلقين الخضراء".

ومن هذا المنظور يشكل المتلقين الخضراء القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمؤسسات التي تمارس التسويق الأخضر، وتشير إحدى الدراسات إلى أن عدد المتلقين الخضراء يتزايد حيث تفسر الدراسة ذلك التوجه بأن الجيل الأول الذي تربى على:

- إحترام البيئة.
- إعادة استعمال المواد.

4- التكنولوجيا الحديثة في المواقع الإنتاجية والإستمرار في التعامل مع الموردین بخامات صديقة للبيئة، ساعد على تحقيق الثقة والمصداقية والتقدير من جانب المتلقين والجهات المهتمة بحماية البيئة. (P & K, 2000, P.717,736)

أهداف التسويق الأخضر من الإعلان الأخضر

1- مفهوم إعادة تدوير النفايات : لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج إعلان أخضر بدون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات بل كيف ننتج منتج إعلاني بدون نفايات، والإستفادة وإعادة تدوير مخلفات الطباعة والإعلان.

2- إعادة تشكيل المنتج الإعلاني : يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الإلتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج الإعلاني الأخضر بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المتلقى من استخدامها، وخاصة المعمرة منها لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير، كذلك إتجهت كثير من المؤسسات الإعلانية الخضراء إلى إضافة بعد وظيفي أكثر على الإعلان ليعاد إستخدامه بعد كونه وسيلة إعلانية مثل المطبوعات التي يمكن أن تصبح نتيجة حائط أوحافظة أقلام أو وحدة إضاءة... وهكذا.

3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة : يجب أن يعكس سعر المنتج الإعلاني تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها، وهذا يعني أن سعر المنتج الإعلاني (التكلفة الحقيقية على المتلقى) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من الإعلان، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر (Patil V. G., 2012 p5)

4- جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: لقد أدركت العديد من المؤسسات الإعلانية أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة الإعلانية ميزة تنافسية و لربما مستدامة في الواقع، إن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، وهذا يمكن أن يأخذ المؤسسة الإعلانية بالأخص إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المتلقين وتحولهم التدريجي إلى متلقين خضراء، ومن مزايا هذا التوجه الإستراتيجي أن المؤسسات الرسمية والغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة ووسائل الإعلان المتنوعة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات الإعلانية الخضراء التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً وخاصة على المدى البعيد. (سامي، 2013، ص63،64، بتصرف)

النتائج المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر:

1- إرضاء حاجات المتلقى: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المتلقين.

2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات : إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفف من مستويات التلوث والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية. فضلاً عن تجنب الملاحظات القانونية التي تؤدي إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المتلقى.

- استخدام المواد الصديقة للبيئة (مسعد، 2019-ص66 بتصرف).

قد دخل الآن إلى السوق كمتلقى راشد، ومن هنا يمكننا تعريف من هو المتلقى الأخضر كالتالي:

"هو المتلقى ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة". (الكرى، ص255-2006)

7- إيجاد فئة جديدة من الإعلانات : تسمى "الإعلان الأخضر" وهو "الإعلان الذي تتبناه المؤسسة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف"، وينصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة وترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة بالإضافة إلى إبراز وتوضيح البيئة الصحية للمتلقى، إقناع المتلقى بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (مثل الجهات الحكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة). (السمدي، 2011 ص6)

فضلاً عن الإلتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح الفكرة الإعلانية، الصراحة، النزاهة، والمصادقية)، هذا وبالإضافة إلى مساهمة الإعلان في الإرتقاء بالوجهة العامة للفكرة الإعلانية والتي تمثل بعداً إجتماعياً يؤدي إلى ترسيخ الصورة الذهنية لدى المتلقى.

كما أن الإعلان الأخضر يعكس مفهوم التسويق الأخضر وفاعليته في تصميم وإنتاج مطبوعات إعلانية بخامات صديقة للبيئة تصل إلى المتلقى دون إلحاق أى أضرار بالبيئة.

ويكون لها الأثر الفعال لإستيعاب الأشكال الجديدة المستوحاه من البيئة الطبيعية للتعبير والتي هي من نتاج الرصيد المختزن من التراث الفكرى والتشكيلي للمصمم يحاول من خلاله إيجاد صيغ وحلول تصميمية بشكل مبتكر مراعيًا للبيئة ومحافظاً على مواردها لتوجيه السلوك الإيجابي للمتلقى نحو البيئة وبناء صورة ذهنية إيجابية لديه نحو المؤسسة أو الشركة المعلنة. (إضافة من الباحثة)

وفيما يلي بعض النماذج عن الإعلان الأخضر:

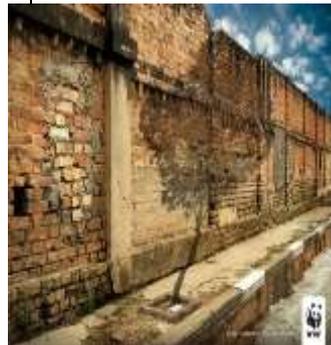
- الشكل (10) يمثل استخدام عنصر ورقة الشجر المقطوع داخلها شكل مصادر إنبعاثات غاز ثاني أكسيد الملوثه للبيئة يرمز إلى قدرة أوراق الشجر على إمتصاص هذا الغاز ومن ثم أهمية النباتات في محاربة التلوث.

- الشكل (11) يمثل استخدام الظل للشجرة المقطوعة رمز لإستنزاف الموارد الطبيعية ، ونتيجة ذلك إختفاء الأشجار من الطبيعة، وهذا إعلان ضمن سلسلة من المطبوعات الإعلانية الهادفة للحفاظ على البيئة، والتي أنتجتها "منظمة WWF".

- الشكل (12) يمثل إعلانات فى صفحات داخلية لكتالوج ضمن حملة تهدف لدراسة العواقب البيئية وسلوك الشراء، وتوجيه المتلقين لتغيير النمط الشرائي لهم عن طريق حملة إعلانية لرفع الوعي بكيفية تقليل إنبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون فى استخداماتهم، لذا قامت هذه الحملة بالإعلان عن أن الوقود الحيوي هو بديل أكثر نظافة عن الوقود الأحفوري بالإضافة لكونه أكثر موائمة للبيئة".



شكل (12)



شكل (11)



شكل (10)

وتكون حماية البيئة والاستخدام المتوازن للموارد الطبيعية جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية المستدامة.

أن عملية دمج الاعتبارات الاقتصادية مع الاعتبارات البيئية في عمليات صنع واتخاذ القرارات المختلفة هو بمثابة الطريق السليم لتحقيق التنمية المستدامة (2015، <https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content..>)

أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للتنمية المستدامة:

1- يركز التسويق الأخضر بشكل واضح على الإبقاء على عناصر الحياة لكل الكائنات والمخلوقات كما يركز أيضاً على عملية الحفاظ على الموارد الطبيعية.

2- إن التسويق الأخضر يمثل فلسفة شاملة ومتكاملة لتلك العلاقات المتداخلة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة المادية للأرض.

3- إن التسويق الأخضر يعالج البيئة على أنها عنصر ذو قيمة داخلية يمكن أن يؤدي إلى نجاح المؤسسة واستمرارها وبقائها في عالم الأعمال. (Patil P. V., 2012-p2)

دعم الإعلان الأخضر للتنمية المستدامة

يعتبر الإعلان الأخضر واجهة حضارية وثقافية هامة ووسيلة جيدة لتوصيل الثقافة والفكر من خلال الرموز والمفردات اللغوية والبصرية للمصمم، مما يعكس على المجتمع ككل ويمكن تأثيره من خلال إحتوائه على الرسالة الإعلانية الموجهة إلى فئات الجمهور المستهدفة والأسس الفنية المستخدمة فى تصميم الإعلان.

والرسالة الإعلانية فى الإعلان الأخضر تحتوى عموماً على تيارات

ثالثاً: التنمية المستدامة مفهومها

مفهوم التنمية المستدامة

إن التنمية المستدامة في الواقع هي "مفهوم شامل يرتبط باستمرارية الجوانب الاقتصادية، والاجتماعية والمؤسسية والبيئية للمجتمع"، حيث تُمكن التنمية المستدامة المجتمع وأفراده ومؤسساته من تلبية احتياجاتهم والتعبير عن وجودهم الفعلي في الوقت الحالي مع حفظ التنوع الحيوي والحفاظ على النظم الإيكولوجية والعمل على استمرارية واستدامة العلاقات الإيجابية بين النظام البشري والنظام الحيوي، حتى لا يتم الجور على حقوق الأجيال القادمة في العيش بحياة كريمة، كما يحمل هذا المفهوم للتنمية المستدامة ضرورة مواجهة العالم لمخاطر التدهور البيئي الذي يجب التغلب عليه مع عدم التخلي عن حاجات التنمية الاقتصادية وكذلك المساواة والعدل الاجتماعي (2014، <https://www.seo-ar.net..>)

ورغم شمولية مفهوم التنمية المستدامة واشتمالها على جوانب اقتصادية واجتماعية ومؤسسية وبيئية وغيرها، إلا أن التأكيد على البعد البيئي في فلسفة ومحتوى التنمية المستدامة، إنما يرجع إلى أن إقامة المشروعات الاقتصادية الكبيرة والمتنوعة يجهد البيئة سواء من خلال استخدام الموارد الطبيعية القابلة للنضوب أو من خلال ما تحدثه هذه المشروعات من إهدار أو تلويث للبيئة، ومن ثم تأخذ التنمية المستدامة في اعتبارها سلامة البيئة، وتعطي اهتماماً متساوياً ومتوازياً للظروف البيئية مع الظروف الاقتصادية والاجتماعية،

تتطلب تصنيف الإعلان حسب وظيفته مثل (الإعلان الأخضر، والإعلان الرياضي، والإعلان الاقتصادي، الإعلان الطبّي،... وغيرها).

المراجع References

- 1- إباد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 2- ثامر البكري: "التسويق أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006م، ص255.
- 3- نيفين حسين حشمت: "التسويق الدولي والإلكتروني"، دار التعليم الجامعي، 2010م.
- 4- احمد محمد سامي: "دراسة محددات تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر وتأثيرها على ولاء العميل"- رسالة ماجستير- كلية التجارة - جامعة القاهرة - 2013م.
- 5- سعدي 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، غزة، 2016م.
- 6- محمد العجايي: "التسويق الأخضر"- رسالة ماجستير- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق- سوريا- 2010م.
- 7- مروة حسن محمد سعيد: "التسويق الأخضر في تصميم المطبوعات الإعلانية- رسالة ماجستير- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان- مصر- 2015م.
- 8- مروة حسن محمد سعيد: "إستراتيجية جديدة لإستثمار الحملات الإعلانية لتحقيق التنمية المستدامة"- رسالة دكتوراه- كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان- 2019م.
- 9- ميسون محمد قطب عبد العال: "دراسة الإعتبارات الفنية المؤثرة في تصميم المطبوعات المؤسسات الرسمية في مصر" رسالة ماجستير- كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - 2000م.
- 10- سامي الصمدي: "التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين"- بحث منشور- 2011م.
- 11- عصام عودة وآخرون: "دور المصمم في تحقيق مفهوم الإستدامة في التصميم والبيئة"، المؤتمر الدولي الثاني لكلية الفنون التطبيقية (التصميم بين الإبتكارية والإستدامة)، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر- 2012م.
- 12- Bansal. P & Roth. K : "Why Companies GoGreen", A Model of ecological Responsiveness', The Academy of Management Journal, Vol-43, No-4, August 2000.
- 13- 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.
- 14- Jaquelyn A. Ottman (author), Eric Ryan (Forward), Adam Lowry (Forward) "The New Rules in Green Marketing", Startegies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding, Berett-Koehler Publishers, February 7.2011.
- 15- Vinayak. Gopal. Patil: "Green Marketing : Myths & Facts", Research Paper, Vol.1, Issue. VII/Jan 2012.

ومذاهب فكرية تفيد في حل المشكلات الإجتماعية والبيئية (قطب، 2000، ص10، بتصرف).

وقد كان للإعلان الأخضر دور كبير في دعم أهداف التنمية المستدامة من خلال الوسائل الإعلانية المتعددة التي تم إنتاجها في هذا الصدد، وسوف أقوم بإستعراض نموذج إعلاني وتحليل المحتوى التصميمي له المتمثل في (اللون والصورة والرمز)، وقد تم تصميم هذه الحملة الإعلانية لهيئة الأمم المتحدة عن أهداف التنمية المستدامة:

دور الإعلان الأخضر في دعم الهدف الثالث عشر (العمل المناخي)

يضمن التوصل إلى حلول لتغير المناخ عدم تعثر التقدم المحرز بسبب تلك الظاهرة، وتمتع اقتصاديات الدول بالصحة والقدرة على التكيف، ويساعد استثمار الحملات الإعلانية بإستخدام الإعلان الأخضر في تسويق أخضر في التوصل لهذه الحلول لتحقيق التنمية المستدامة.

-ويوضح شكل (13) ملصق إعلاني تم تصميمه من خلال حملة إعلانية لهيئة الأمم المتحدة لدعم الهدف الثالث عشر (العمل المناخي) من أهداف التنمية المستدامة، وإستخدام اللون الأخضر يرتبط رمزياً بثلاثة عناصر أساسية هي: "الطبيعة، الحيوية، الحياة"، وهذا يحقق الإيجابية والتفاؤل لمستقبل أفضل في ظل الإستدامة، وإستخدام صورة تحتوي على مصادر طاقة نظيفة، والعنصر البشري ينتمي لفئة عمرية تتميز بالشباب في وضع إستعداد للمساهمة في حل مشكلة تغير المناخ، وجاء الرمز على شكل عين بداخلها الكرة الأرضية للدلالة على أهمية كوكب الأرض، ووضعه في بؤرة الإهتمام الرئيسية للفكر الإنساني.



إعلان عن هدف العمل المناخي شكل (13)

(<https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/sustainable-development-goals/>)

النتائج Results

- الإعلان الأخضر عملية إتصال تهدف إلى التأثير، فهو حوار متواصل بين المعن والمثلي، كما أنه وسيلة غير شخصية للإتصال، بإستخدام الحيل العقلية اللاشعورية من المصمم.
- إن الإعتماد على ممارسات إعلان التسويق الأخضر يساهم في تحقيق التنمية المستدامة، التي تدعو إلى تضافر الجهود من أجل بناء مستقبل للبشر وكوكب الأرض يكون شاملاً للجميع ومستداماً وقادراً على الصمود.
- يتسع مفهوم التنمية المستدامة للعديد من الدلالات التي تخدم الإعلان في تأدية دوره ليحقق هذا المفهوم أهدافه.

التوصيات Recommendation

- ضرورة أن تستهدف سياسات الإعلان، ومن أهمها: السياسات القومية لتفعيل منظومة التسويق الأخضر؛ لتعظيم مساهمة العنصر البشري في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- الإلتزام بالتحصية في الإعلان وأهمية تصنيفه وذلك ليتواءم مع متطلبات العصر الحديث، وتعدد المجالات الوظيفية التي

- 21- <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/economic-growth/>)
- 22- <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/sustainable-development-goals/>)
- 23- <https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content>.
- 24- www.pixalas.com
- 16- <https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content>.
- 17- <http://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/sustainable-development-goals/>
- 18- <https://www.seo-ar.net>.
- 19- <https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-13400.pdf>
- 20- <https://www.diplomatie.gouv.fr/ar/politique-etrangere-de-la-france>.)