

## استراتيجية تصميمية لتوظيف الإعلان الأخضر في دعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية

**A Design Strategy to Use Green Advertising in Supporting the Mental  
Image of the Brand**

م.د. ياسر محسن محمد فهمي

مدرس قسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر

**Dr. Yasser Mohsen Mohamed Fahmy**Assistant Professor Advertising department- Faculty of Applied Arts - 6th October  
University[yasser.fahmy@gmail.com](mailto:yasser.fahmy@gmail.com)**ملخص البحث:**

يعد التسويق الأخضر والبيئي جزءًا من الأساليب الإعلانية الجديدة التي لا تركز فقط على التفكير والممارسات الإعلانية الحالية أو تعزيزها، ولكنها تسعى إلى تحدي تلك الأساليب وتوفير منظور مختلف تمامًا، الإعلان الأخضر هو نوع محدد من الإعلانات يتمحور حول الترويج للعوامل المتعلقة بالبيئة، إنها تساعد ليس فقط في بيع المنتجات، ولكن أيضًا في بيع المنتجات بغطاء حماية لكل من المستهلكين والبيئة. لذلك من الصعب جدًا تطوير الطريقة الأكثر فعالية لتقديم المنتج للجمهور من خلال ربطه بمدى ملاءمته للبيئة، نظرًا لتعقيد هذه المشكلة. ولهذا السبب، ركز العديد من الباحثين في هذا المجال على فحص فعالية الإعلانات الخضراء، بهدف تقديم أدلة تجريبية وإعطاء توصيات عملية للمعلنين حول كيفية توصيل الرسائل الخضراء بنجاح وتعزيز تصورات حول الصداقة البيئية لشركتهم أو منتجهم من خلال الإعلان الأخضر.

**مشكلة البحث:** تتبع مشكلة البحث من الحاجة إلى وضع استراتيجية لتوظيف الإعلان الأخضر في دعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

**هدف البحث:** يهدف هذا البحث إلى استنتاج استراتيجية تصميمية لتوظيف الإعلان الأخضر في دعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

**منهجية البحث:** يتبع البحث المنهج الوصفي

**الكلمات المفتاحية:**

الإعلان الأخضر, الصورة الذهنية , العلامة التجارية

**Abstract:**

Green and environmental marketing is part of new advertising methods that not only focus, modify or enhance current advertising thinking and practices, but seek to challenge those methods and provide a completely different perspective, green advertising is a specific type of advertising that revolves around promoting factors related to the environment, it helps not only in selling products but also in selling products with a protective cover for both consumers and the environment. So it is very difficult to develop the most effective way to present the product to the public from It is halal to link it to its environmental friendliness, given the complexity of this problem. For this reason, many researchers in this field have focused on examining the effectiveness of green advertising, with the aim of providing empirical evidence and giving practical recommendations to advertisers on how to successfully communicate green messages

and promote perceptions about the environmental friendliness of their company or product through green advertising.

Study Problem: The research problem stems from the need to develop a strategy to employ green advertising in supporting the mental image of the brand.

Objective: This research aims to conclude a design strategy to employ green advertising in supporting the mental image of the brand.

Study Approach: The research follows the descriptive approach.

### Key words:

Green advertising, image identity, Branding

### أولاً: المفاهيم المرتبطة بالإعلان الأخضر والصورة الذهنية

#### ١. مفهوم الاعلان الأخضر Green advertising:

الحركة الخضراء (The green movement) هي اتجاه عالمي متزايد يؤثر على الفكر المرتبط بالأنشطة اليومية للمستهلكين وتعد مصطلحات مثل "العلامة الخضراء green label" و"المنتجات الخضراء green products" تجسد الطرق التي يمكن من خلالها أن يصبح التسويق "صديقاً للبيئة"، في الثمانينيات ظهر مصطلح "التسويق الأخضر: GM)" (green marketing) وأخذ يتزايد دوره مع زيادة وعي المجتمع العالمي بالمخاطر البيئية، ومنذ ذلك الحين، أصبح الجمهور العالمي أكثر وعياً بالقضايا البيئية بسبب التلوث البيئي الناجم عن أنشطة التصنيع، وبالتالي، تبنت الدول المتقدمة الحماية البيئية كأولوية اجتماعية لها، وفي العصر الحديث، بدأت الشركات في النظر إلى التسويق الأخضر من خلال عملية التنمية الداخلية والمسؤوليات الاجتماعية للشركات، كوسيلة للتصدي للتحديات التي تواجهها، وفي هذا الصدد، نجد الضغط من قبل دعاة حماية البيئة بشأن دفع اهتمامات الأعمال للحد من التلوث البيئي في إطار إنتاج السلع والخدمات، لذلك خضع "التسويق الأخضر" للعديد من المصطلحات، مثل التسويق الصديق للبيئة والتسويق البيئي، حيث تعمل جهود التسويق الأخضر على إنشاء وتسهيل أي تفاعلات لتلبية المتطلبات الفردية، مع تأثيرات ضارة محدودة على البيئة الطبيعية. (Mehrab Nazir et al., 2021) بينما ظهر مفهوم الإعلان الأخضر بهدف الحفاظ على البيئة مع دمجها في مبادئ الاستدامة كرسائل اتصالية عبر الإعلان، والتي تتحقق بالتوازي مع وظائف الاعلان الاخرى المهمة للغاية في دعم الصورة الذهنية للعلامات التجارية، والتي هي ملتزمة بالتعاطي مع المقومات والجوانب البيئية والاجتماعية، من خلال اعلاناتها الخضراء والتي تروج لمنتجات او خدمات دون المساس بالجوانب البيئية والاستدامة والتي من شأنها خلق صورة ذهنية ووعي لدى المستهلكين .

لذلك تشير الإعلانات الخضراء Green advertising إلى جميع الإعلانات التي تعزز الاستدامة البيئية أو تنقل رسائل بيئية أو صديقة للبيئة وتستهدف احتياجات العملاء المهتمين بالبيئة. (Desirée Schmuck et al., 2021)

كما أن الإعلان الأخضر هو الإعلان عن المنتجات التي يُفترض أنها مفضلة بيئياً على المنتجات الأخرى، وبالتالي تتضمن الإعلانات الخضراء مجموعة واسعة من الأنشطة لتعديل الإعلانات، ويعد التسويق الأخضر والبيئي جزءاً من الأساليب الإعلانية الجديدة التي لا تركز فقط على التفكير والممارسات الإعلانية الحالية أو تعديلها أو تعزيزها، ولكنها تسعى إلى تحدي تلك الأساليب وتوفير منظور مختلف تماماً، فالإعلان الأخضر هو نوع محدد من الإعلانات يتمحور حول الترويج للعوامل المتعلقة بالبيئة، إنها تساعد ليس فقط في بيع المنتجات ولكن أيضاً في بيع المنتجات بغطاء حماية لكل من المستهلكين والبيئة. (Komal Ahuja:2015)

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة" عندما يتم تنفيذ الإعلان الأخضر بشكل صحيح، يمكن للعلامة التجارية أن تحقق فوائد طويلة الأمد من خلال بناء صورة إيجابية ترتبط بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، مما يمكن أن يسهم في جذب العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

### يعرف الإعلان الأخضر على أنه أي إعلان يلبي واحد أو أكثر من المعايير التالية :-

يتناول صراحة أو ضمناً العلاقة بين المنتج (الخدمة) والبيئة الطبيعية.

يشجع على نمط الحياة الخضراء مع أو دون تسليط الضوء على المنتج أو الخدمة.

يقدم صورة جيدة عن المسؤولية البيئية للشركة، وهذا التعريف ذكرته أغلب الدراسات البحثية.

تتبنى المنظمات الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلامية إلى جمهورها المستهدف.

يتضمن الرسائل الترويجية التي تلي احتياجات ورغبات المستهلكين المهتمين بشأن البيئة.

ومن المعايير السابقة تتضح الأبعاد التالية للإعلان الأخضر: يركز الإعلان الأخضر على التعليم فهو يهدف الي تعزيز فهم

المستهلكين للطبيعة والقضايا البيئية، ويركز على تعزيز الصورة الخضراء للشركة من اجل توليد ولاء المستهلكين علي

المدى الطويل، مع التركيز على البعد الأخلاقي للإعلان الأخضر.

ومع ظهور القضايا البيئية وزيادة الوعي البيئي بتلك القضايا كثرت الإعلانات الخضراء حيث أشارت الكثير من الدراسات

الى عدم مصداقية تلك الإعلانات فالكثير من الإعلانات الخضراء تصنف على أنها كاذبة فأدى ذلك الى ظهور مايسمي

بالتبييض أو (الغسل الأخضر) والمقصود به أن تكون الشركة ضعيفة الأداء البيئي مع أنها تركز في إعلاناتها علي أدائها

البيئي. (هبة محمد الحسن وصديق ابراهيم:٢٠١٦)

من وجهة نظر المستهلكين، يمكن للتسويق الأخضر أن يوازن بين الموارد المحدودة وطلبات أو احتياجات المستهلكين غير

المحدودة، ومن المفيد تعزيز ضمير الاستهلاك المستدام لدى المستهلكين، ومن وجهة نظر المؤسسات، فإن التسويق الأخضر

مفيد لمساعدة الشركات على تغيير السلوكيات التنظيمية لتكون أكثر كفاءة، وصديقة للبيئة وأكثر استدامة؛ على سبيل المثال،

قد تقوم الشركات بتقليل التخلص من النفايات، وتحسين كفاءة إعادة التدوير، وتطوير تقنيات جديدة واستخدام مواد أكثر

صديقة للبيئة، وبالتالي إنتاج منتجات مستدامة للاستهلاك، إلى جانب ذلك، يساعد التسويق الأخضر الشركات على تحقيق

المسؤولية الاجتماعية، والأهداف والرؤى الإستراتيجية المستدامة، والتي تعد أيضًا من أهداف التنمية المستدامة، ومن وجهة

نظر المجتمع فإن التسويق الأخضر في الاستهلاك المستدام يقلل من الضغوط البيئية ويحل المشاكل البيئية؛ بعد كل شيء،

فإن التسويق الأخضر في الاستهلاك المستدام يدمج مفاهيم وممارسات البيئة والأنشطة الاجتماعية، وقد أثبتت هذه الدراسات

فعالية التسويق الأخضر في الإنتاج والاستهلاك الأنظف مع الاستدامة، بالإضافة إلى ذلك، هناك حاجة إلى استكشافات أكثر

تفصيلاً وشمولاً فيما يتعلق بالتسويق الأخضر في الاستهلاك المستدام. (Yuqing Geng & Mukasar Maimaituerxun:2022)

أحد المجالات التي تحظى بأهمية خاصة عندما يتعلق الأمر بالإعلانات الخضراء، هو فحص استجابات المستهلكين للنداءات

الإعلانية الموجهة بيئياً، أو فعالية مثل هذه الإعلانات، بالنسبة للمعلنين، فمن الصعب جداً تطوير الطريقة الأكثر فعالية

لتوصيل المنتج بمدى ملاءمته للبيئة، نظراً لتعقيد هذه المشكلة. ولهذا السبب، ركز العديد من الباحثين في هذا المجال على

فحص فعالية الإعلانات الخضراء، بهدف تقديم أدلة تجريبية وإعطاء توصيات عملية للمعلنين حول كيفية توصيل الرسائل

الخضراء بنجاح وتعزيز تصورات الصداقة البيئية لشركتهم أو منتجهم.

غالبًا ما يتم أخذ مفهوم المشاركة بعين الاعتبار، درس أحد الأبحاث السابقة استجابة المستهلكين للإعلانات المطبوعة

"الخضراء" و"غير الخضراء"، من خلال المشاركة البيئية للمستهلكين. أشارت النتائج إلى أنه في حالة المستهلكين ذوي

المشاركة العالية، لم يظهر هذان النوعان من الإعلانات أي فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات، بينما في حالة المستهلكين

الأقل مشاركة، كانت درجة الإقناع بالجابية للإعلانات الخضراء أعلى. (Jelena Krstić et al.:2021)

**٢. المستهلك الأخضر:**

المستهلك الأخضر هو الشخص الذي يهتم برفاهية البيئة، وبالتالي فهو يظهر سلوكاً صديقاً للبيئة، ويدعم المواقف الصديقة للبيئة، كما يشتري المنتجات الخضراء، ويتوقف المستهلك الأخضر عن استهلاك أي منتجات ضارة قد تؤثر على حياته الصحية، أو تتطوي على تعذيب الحيوانات، أو تسبب ضرراً للبيئة أثناء عملية الإنتاج أو التخلص منها، على سبيل المثال: عندما يتعين على المستهلك الاختيار بين منتجين متشابهين، فإن المستهلك الأخضر سيختار شراء منتج صديق للبيئة يُعرف باسم المنتج الأخضر.

قرار الشراء للمستهلك الأخضر يعني القرار الذي يتضمن اختياره لبدل من بين جميع البدائل المتاحة من أجل تلبية احتياجاته أو رغباته، قرار الشراء لدى المستهلكين هو عملية تمر عبر خطوات خمسة متتالية:

1. **الخطوة الأولى التعرف على المشكلة:** تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المشتري وجود مشكلة أو حاجة، ويتم تحفيز الاحتياجات من خلال محفزات داخلية أو خارجية.

2. **الخطوة الثانية البحث عن المعلومات:** سيتم تحفيز المستهلكين الذين يتم تحفيز احتياجاتهم لجمع معلومات حول المنتج أو الخدمة المطلوبة إما من خلال مواد القراءة أو الاتصال بالأصدقاء أو زيارة المتاجر.

3. **الخطوة الثالثة التقييم البديل:** عملية تقييم المستهلكين هي عملية معرفية التوجه، مما يعني أن المستهلكين يحكمون على المنتج بوعي وعقلانية. وبالتالي، سيكون لدى المستهلكين مواقف إيجابية تجاه سمات المنتج التي تبدو ذات صلة وأهمية، فضلاً عن أنها تفيدهم.

4. **الخطوة الرابعة قرار الشراء:** وفيها يختار المستهلك شراء منتج معين من بين جميع المنتجات المتوفرة. يتأثر قرار الشراء لدى المستهلكين بعاملين؛ الأول: مواقف الآخرين، والثاني: موقف غير متوقع مثل السعر.

5. **الخطوة الخامسة سلوك ما بعد الشراء:** بعد شراء منتج ما، سيواجه المستهلكون مستوى معيناً من الرضا أو عدم الرضا يُسمى بالتناظر المعرفي، والذي سيؤثر بدوره على سلوك المستهلكين بعد ذلك. على سبيل المثال: إذا كان المستهلكون راضين، فسوف يأتون لإعادة شراء المنتج مرة أخرى، والعكس صحيح. (Shereen Aly:2022)

**٣. الصورة الذهنية:**

يشير مفهوم الصور الذهنية إلى المعلومات الحسية المخزنة في الذاكرة العاملة، مثل الصوت والرائحة والذوق واللمس، وكشفت بعض الدراسات أن العديد من المحفزات الخارجية تعمل على الأعضاء الحسية للإنسان وتولد معلومات حسية مختلفة من خلال الصور الذهنية؛ حتى يتمكن المستهلكون من تصور المنتج بعد لمسه أو رؤيته. أثبتت الأبحاث أن ثلاثة محفزات خارجية، وهي الكلمات وتعليمات التخيل (الرموز مثلاً) والصور، يمكن أن تثير بشكل فعال الصور الذهنية للمستهلكين، ويتم قياس الصور الذهنية بشكل عام في بعدين: التفصيل والجودة، يشير التفصيل إلى كميات الصور في الذاكرة العاملة، وتشير الجودة إلى درجة الحيوية والوضوح والثبات والعمق في الصور، بالنسبة للمنتجات الخضراء، سيكون هناك صور أكثر حيوية ووضوحاً إذا كانت الصور المرئية توفر عدد كبير من المعلومات البيئية الحية، لذلك سيثير المستهلكون قدرًا أكبر من التفصيل والجودة في الصور الذهنية. (Guanghua Sheng et al.,:2021)

تم تعريف الصور الذهنية، التي يشار إليها أحياناً باسم "التصور" أو "الرؤية بعين العقل"، بأنها "عملية يتم من خلالها تمثيل المعلومات غير اللفظية في الذاكرة العاملة"، ويشمل هذا التمثيل العقلي جميع الأساليب الحسية: البصرية والسمعية والشمية، والحركية، واللمسية، والتذوق، إلا أن الأبحاث ركزت بالدرجة الأولى على بعدها البصري نظراً لهيمنة الصور المرئية على إدراكنا؛ ثلثا المعلومات الإدراكية التي تصل إلى الدماغ تأتي من خلال النظام البصري، وتختلف الصور الذهنية المرئية

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة" عن مجرد الرؤية من حيث أنها تركز على التعرف وتحديد الأشياء. تتضمن الصور الذهنية المرئية توليد صور ذهنية شبه إدراكية تعمل على تحويل المدخلات البصرية حسب الرغبة، وتصف الصور بشكل تجربة شبه حسية ندرتها بوعي ذاتي والتي توجد في غياب ظروف التحفيز، غالبًا ما تتشكل في ذهن المستهلك قبل تطوير النوايا السلوكية، في الواقع، غالبًا ما يستخدم المستهلكون الصور لتسهيل اتخاذ القرار، على سبيل المثال، يتخيلون مذاق الحلوى لتقييم تفضيلهم لنوع معين من الحلوى، عند تناول الطعام في أحد المطاعم، تثير الصور أيضًا استجابات فسيولوجية مثل إفراز اللعاب عند توفر التمثيل العقلي للرائحة. (Maria Avello Diana Gavilan:2020)

#### ٤. المفاهيم التي يجب توافرها عند صنع صورة ذهنية لدى المستهلكين:

• الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي التصور الأولي للمستهلكين عند رؤية الشعار أو المنتج، والذي يتم تذكره ودمجه في أذهانهم، وهي الطريقة الأكثر فاعلية للتحدث مع المستهلكين من خلال ترجمة الفوائد المختلفة للعلامة التجارية، وهي أيضًا ميزة مهمة تشير إلى شعور المستهلكين تجاه العلامة التجارية وما إذا كانت هناك علاقة إيجابية بين العلامة التجارية والمستهلكين، فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي التصور والاعتقاد الذي يحمله المستهلكون، كما ينعكس في الارتباطات المضمنة في ذكريات المستهلكين، ويشمل التأثير الحسي الشامل الذي أنشأته المؤسسات والمقبول والمعترف به من قبل المستهلكين، والذي يؤثر على ارتباط العلامة التجارية في الاحتفاظ بالمستهلكين، حيث أظهرت صورة العلامة التجارية معنى رمزيًا يتعلق بالسمات المحددة للعلامة التجارية. (Indah Fatmawati:2021)

• إن نهج التسويق الأخضر الذي تتبعه العلامات التجارية ومسألة صورتها هو نهج اساسي يعمل على تحسين الاستدامة البيئية، كما أنه يعزز قيمة العلامة التجارية، في حين ان نهج العملاء هو اختيار شراء المنتجات الخضراء مع مراعاة الأسباب البيئية باعتبارها سبباً للشراء، كما انه يجب على العلامة التجارية إشراك العملاء في الأمور البيئية في الصورة الذهنية تجاهها، ويُعرف التسويق الأخضر بأنه عمليات إعلانية مرتبطة بالنمو الاقتصادي في خطط استخدام التقنيات والاساليب الصديقة للبيئة، يهدف التسويق الأخضر إلى التأثير على فهم المشتري للسلعة المقدمة وتوجيه المشتري لشراء تلك السلعة، وتطبيق الثقة على الافتراضات التي يقدمها أحد الطرفين تجاه الآخر وترتكز الحملة الاعلانية الخضراء على ثلاثة أسباب رئيسية: **الثقة، والاعتقاد الصحيح، وسلوك العميل**. (Mehrab Nazir et al.:2021)

• وعلى غرار اتجاهات المنتجات العالمية الأخرى (مثل التكنولوجيا والأزياء وما إلى ذلك)، تتمتع "الصناعة الخضراء" بخصائص فريدة وعلاقات مع المستهلكين تؤثر على أنماط الشراء، سلباً وإيجاباً على حد سواء، إن رغبة المستهلك في شراء المنتجات الخضراء غالباً ما تكون نابغاً من نفسه، المستوى المسمى الحماس البيئي، والعلاقة بين معرفة المستهلك بالقضايا البيئية وفعالية المطالبات الاعلانية، ورغبة المستهلك في شراء اللون الأخضر قد تكون متجذرة في شغفه بالبيئة، المستهلكون المتحمسون للبيئة هم أكثر عرضة لشراء المنتجات الخضراء من غيرهم، ويذهب البعض إلى القول بأن أولئك المتحمسين للبيئة سيكونون متحمسين لشراء أي منتج "أخضر". (Komal Ahuja:2015)

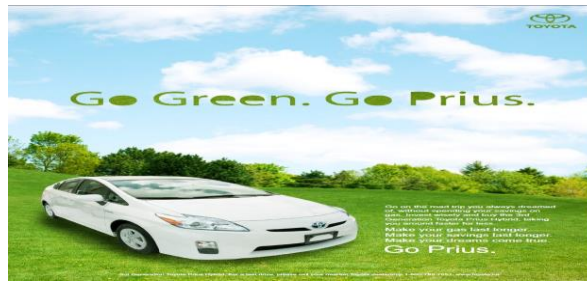
#### ثانياً: الاشتراطات الواجب توافرها في الاعلان الأخضر لتثبيت الصورة الذهنية للمستهلك:

١. **دقة المعلومات المعلنة وصحتها:** عندما تعلن العلامة التجارية عن التزاماتها البيئية، يجب أن تقدم معلومات صحيحة ودقيقة حول ما تقوم به بالفعل، يهدف الاعلان الأخضر إلى إيصال أن العلامة التجارية أو الشركة تهتم بالبيئة لخلق صورة إيجابية للمستهلكين، يتزايد حالياً وعي المستهلك بإنفاذ الأرض، وبدأ العديد من المستهلكين في تبني حياة صحية، مثل استخدام

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة" المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، المستهلكون يقدرون المنتجين الذين يقدمون منتجًا صديقًا للبيئة يتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم. يمنح الإنتاج الأخضر الشركة ميزة تنافسية، حيث يفضل العديد من العملاء المنتجات الصديقة للبيئة، وعليه فإن تصورات العملاء للممارسات الخضراء تؤثر بشكل إيجابي على الصورة الخضراء، مما يؤثر على موقف العملاء تجاه المنتجات. (Indah Fatmawati:2021) ، مثال اعلانات شركة باتاغونيا (Patagonia) وهي واحدة من الشركات الرائدة في مجال الاستدامة وحماية البيئة، تدور استراتيجيات التسويق في باتاغونيا حول التزامها العميق بالنشاط البيئي. تتجاوز إستراتيجية الشركة مجرد بيع الملابس والمعدات التخيم؛ وهي تدافع بنشاط عن القضايا البيئية. وتستخدم منصة علامتها التجارية لرفع مستوى الوعي حول القضايا البيئية الملحة مثل تغير المناخ وإزالة الغابات والتلوث. من خلال حملاتها التسويقية، وتشجع المستهلكين على اتخاذ الإجراءات والمشاركة في المبادرات البيئية ودعم المنظمات التي تعمل على تحقيق الاستدامة، ويتضح ذلك أكثر في حملتها الإعلانية "صوتوا للبيئة": في الفترة التي سبقت انتخابات التجديد النصفي الأمريكية لعام ٢٠١٨، أطلقت باتاغونيا حملة "صوتوا للبيئة". أغلقت الشركة متاجرها في يوم الانتخابات لتشجيع الموظفين والعملاء على التصويت وإسماع أصواتهم بشأن القضايا البيئية. وتهدف الحملة إلى تسليط الضوء على أهمية المشاركة السياسية وإلهام الأفراد لاتخاذ إجراءات من أجل الكوكب. قدمت باتاغونيا موارد ومعلومات عن المرشحين البيئيين والأسباب البيئية، مما عزز التزامها بالنشاط البيئي خارج نطاق منتجاتها.



شكل رقم (١) نماذج من إعلانات شركة Patagonia التي يتضح فيها دعم الصورة الذهنية البيئية للشركة من حيث المفهوم والتصميم وأيضاً مثل اعلانات تويوتا بريوس الهجين Toyota's Prius Hybrid Ads تعرض تويوتا إعلانات لسيارتها الهجين بريوس، لتسليط الضوء على ميزاتها الصديقة للبيئة وكفاءة استهلاك الوقود، يُظهر أحد الإعلانات مجموعة من الأشخاص يقودون سياراتهم بريوس بسعادة عبر مناظر طبيعية خضراء جميلة، مع شعار "الانسجام بين الإنسان والطبيعة Harmony Between Man and Nature.".

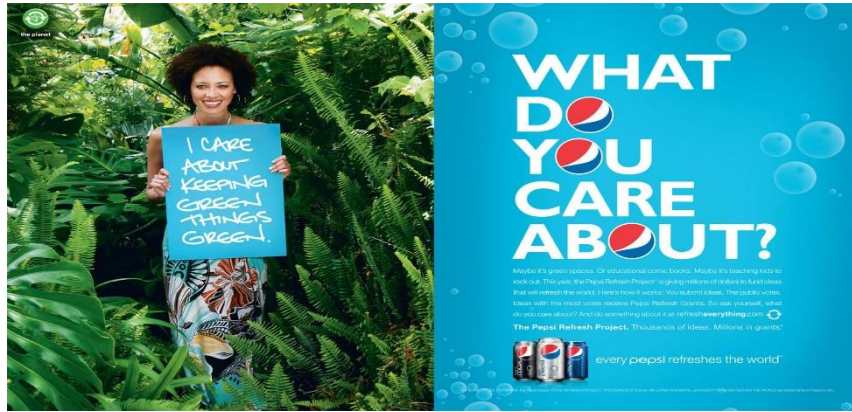


شكل رقم (٢) إعلان (Dailycommercials:2023) Toyota's Prius Hybrid Ads

٢. **مصادقية الاعلان الأخضر:** وحتى يكون الاعلان الأخضر فعالاً ويؤثر على نية الشراء هناك عوامل لا بد من مراعاتها في الاعلان منها مصادقية الاعلان، فالإعلان الذي يركز على الأهمية البيئية ومطالبات بيئية قوية وموضوعية، ذلك يثير مواقف أفضل تجاه الاعلان والعلامة التجارية وينتج نوايا أكبر للشراء. (هبة محمد الحسن وصديق ابراهيم: ٢٠١٦)

الشركات تستخدم الإعلان الأخضر لتحسين التأثير البيئي لمنتجاتها، لذلك، ينبغي التحقق من مصادقية وصحة المعلومات المتعلقة بحملات الأخضر للتأكد من التزام الشركات بجهود نوعية، يهدف الاعلان الأخضر إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات بشكل مستدام، وتتعهد الشركات التي تقدم هذه الاعلانات بتقليل تأثيرها السلبي على البيئة. ومع ذلك، فإن معظم الشركات تتفاوت نسبياً في تطبيق جوانب الحماية البيئية، لذلك فلا بد من التأكد من مصادقية الاعلان الأخضر قبل الاعتماد على المعلومات التي يقدمها، ومن الامثلة المعروفة لإعلانات خضراء اعلان شركة بيبسي وهو اعلان ضمن حملة "عالم أفضل". والتي تسعى لتحقيق أهداف مستدامة مثل استخدام مواد مستدامة وتقليل النفايات وتوفير المياه، ومن خلالها كان يتم الإشارة إلى جهود الشركة في كسب المستهلكين بجهودها الأخضر في جميع مجالات عملها.

٣. **استخدام الصور الخضراء والوسائل البيئية:** ومن الجوانب التي تؤثر إيجابياً على سلوك المستهلكين استخدام الوسائل البصرية والصور الخضراء واستخدام المطالبات البيئية اللفظية في الاعلان، تؤثر إظهار المناظر الطبيعية والخضراء في الإعلانات البيئية على تحفيز المستهلك على شراء المنتجات المتعلقة بهذا النوع من الاهتمام. وذلك لأن رؤية الأخضر والطبيعة الموجودة في الإعلانات تعني أن المنتج يأتي من شركة ملتزمة بالاهتمام بالبيئة وأنها تعتني بمواردها الطبيعية وتسعى للحفاظ عليها، كما تعتبر هذه الإعلانات تحفيزات شديدة للمستهلك حيث تشير إلى أن العلامة التجارية تستخدم الطرق المستدامة في إنتاج منتجاتها وهذا يأتي في صالح المستهلك الذي يرغب في شراء المنتجات البيئية. كما أن المناظر الطبيعية والخضراء تشير إلى توجه الشركة لموضوعات الاهتمام بالبيئة، وبالتالي سيكون المستهلك أكثر ميلاً لشراء المنتجات الصديقة للبيئة، يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من هذا الأسلوب في الإعلانات البيئية لجذب عملائها وتحفيزهم على شراء المنتجات البيئية، حيث أن العديد من المستهلكين يفضلون شراء المنتجات التي تتماشى مع قيمهم البيئية والتي تحافظ على الكوكب.



شكل رقم (٣) حملة بيبسي الخضراء (Adsoftheworld:2023)

٤. **بناء الثقة والولاء:** احساس العميل بالثقة تجاه علامة تجارية ما وأن هذه العلامة تعزز البيئة والاستدامة، مثال باتاغونيا هي أيضًا شركة معتمدة من B Corp "مجموعة من الشركات المعترف بها عالمياً والتي توازن بين الربح والغرض التجاري"، ولكي تصبح الشركة معتمدة، يجب أن يكون لديها غرض اجتماعي أو بيئي واضح، وأن تتصرف بناءً عليه بشكل قانوني. باتاغونيا كشركة كانت أول شركة في كاليفورنيا تحصل على الاعتماد، وكان القيام بذلك بمثابة بيان قوي لمهتهم وأداة قوية للتسويق الأخضر، تشتهر باتاغونيا أيضًا بالتبرع بنسبة ١٠٠% من مبيعات الجمعة السوداء للمجموعات



المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة" البيئية والتبرع بنسبة ١% من إجمالي المبيعات لحماية البيئة، هذا هو التسويق الأخضر. يحقق الثقة والمصداقية في الإعلان، فهي إحدى أكبر القضايا وأكثرها أهمية التي تناولها المستهلكون. وطالما يشك المستهلكون في المنتجات الخضراء والملصقات والإعلانات، أعلنت بعض المنتجات عن عبوات قابلة لإعادة التدوير، ومع ذلك لم يكن المشاركون متأكدين مما إذا كان الإنتاج الفعلي مستدامًا أم لا، كثيرًا ما شكك المشاركون في ادعاءات الإعلانات، والسياسة التي تغذي بعض الحركات الخضراء، وما إذا كانت المنتجات الخضراء حقيقية بالضرورة أم لا. (Komal Ahuja:2015)

مثال شركة تيسلا (Tesla) تستخدم إعلاناتها للتركيز على مساهمتها في تحسين جودة الهواء والتقليل من انبعاثات الغازات الدفيئة من خلال تصنيع سيارات كهربائية. ويتم التركيز في الإعلانات على تقنياتها المبتكرة والتزامها بتحقيق مستقبل أكثر استدامة، وأيضاً هناك مثال حملة شركة كوكاكولا (go green)، أعلنت شركة كوكا كولا أنها ستحاول التخفيف من بعض أثارها البيئية، تقول شركة المشروبات الغازية العملاقة إنها تخطط لجمع وإعادة تدوير ما يعادل ١٠٠٪ من عبواتها بحلول عام ٢٠٣٠، وهو ما يبدو بمثابة إشارة إلى حقيقة أنه سيكون من المستحيل تقريباً جمع وإعادة تدوير كل زجاجة بلاستيكية ترسلها إلى العالم بدلاً من ذلك، تخطط الشركة لجمع كمية معادلة من النفايات التي ترسلها إلى العالم، بما في ذلك جمع العبوات من شركات أخرى، وتأتي هذه الأخبار في أعقاب إعلان شركة إيفيان للمياه عن خطط لتصنيع زجاجاتها من البلاستيك المعاد تدويره بنسبة ١٠٠٪، وتخطط شركة كوكا كولا أيضاً للكشف عن مواد التعبئة والتغليف التي تحتوي على مواد معاد تدويرها بنسبة ٥٠٪ على الأقل بحلول عام ٢٠٣٠.



شكل رقم (٤) حملة كوكاكولا go green الخضراء (Fastcompany:2023)

٥. تعزيز الوعي : يمكن للإعلان الأخضر تعزيز الوعي بقضايا البيئة وتحفيز الجمهور على المشاركة في جهود الحفاظ على البيئة، كما يمكن للإعلانات الخضراء توسيع وعي المستهلك حول المخاطر البيئية ومساهمة الفرد في الحد من هذه المخاطر. بل والتعريف بالمشاريع الاستدامية والتشجيع على الاهتمام بها، حينها تبدو الشركات وكأنها تجمع بين الاعلانات الربحية والنفعية والمهتمة بقضايا البيئة، إطلاق حملات إعلانية تعزز الوعي بقضايا بيئية محددة، مثل تلوث البلاستيك أو تغير المناخ، كما أن إشراك الجمهور في تجارب أو تحديات تشجعهم على تبني عادات مستدامة، مثل تقليل استهلاك المياه أو الكهرباء، فإن الاعلانات الخضراء تسهل مسارات متعددة لاسترداد الحجج التي يمكن من خلالها بناء الصور الذهنية المرئية، فكلما زادت المعلومات المتاحة دعم ذلك اتخاذ القرار، وكلما زاد الثراء التمثيلي للصور الذهنية المرئية، مثال اعلانات شركة أونيفلر (Unilever) وهي واحدة من الشركات العالمية التي تركز على الاستدامة في منتجاتها، تستخدم الشركة الإعلانات لتسليط الضوء على جهودها في تحسين البيئة وتحقيق التكافل الاجتماعي، مثل حملتها للقضاء على البلاستيك من المنتجات ودعمها للزراعة المستدامة، مثال اخر هام حملة اعلانات "Ambition 2030" لشركة Procter & Gamble بتخفيض البصمة البيئية للشركة بنسبة ٥٠% بحلول عام ٢٠٣٠، مع تحسين المنتجات التي تقدمها أيضاً، في اعلانها اوضحت انه في عام ٢٠٢١، ارتفعت ٧٣% من عبواتنا الاستهلاكية قابلة لإعادة التدوير أو إعادة الاستخدام (مقابل



المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة" (٥٥% في ٢٠٢٠)، وتعهدت بأنها تواصل جهودها للعمل على توفير عبوات قابلة لإعادة التدوير أو إعادة الاستخدام بنسبة ١٠٠%، وسوف تقوم بتقليل استخدامها للبلاستيك البترولي الخام في التغليف بنسبة ٥٠% .

٦. التأثير على السلوك: يمكن أن يؤدي التوجه نحو الإعلان الأخضر إلى تحفيز الجمهور على تبني سلوكيات أكثر استدامة، مثال حملة "أعمال صغيرة، فرق كبير Small Acts, Big Difference" التي أطلقتها شركة يونيليفر والتي تهدف الى زيادة الوعي بشكل فعال حول الحياة المستدامة وتشجيع المستهلكين على اتخاذ الإجراءات اللازمة، من خلال التأكيد على قوة التغييرات الصغيرة، والتعاون مع المنظمات غير الحكومية، ودمج الحملة مع ترويج المنتجات وقد نجحت الحملة في رفع مستوى الوعي حول الحياة المستدامة وتعزيز التزام شركة يونيليفر بالمسؤولية البيئية والاجتماعية، أنشأت شركة يونيليفر نموذجًا ناجحًا لتعزيز الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تشجع على تقليل الهدر أو استخدام مواد معاد تدويرها تساهم في تغيير السلوك للأفضل.



شكل رقم (٥) نماذج من حملة (Small Acts, Big Difference) Unilever (2023) (Fastcompany:2023)

من خلال الاعلان الاخضر يجب توجيه رسائل بطريقة تبين كيفية تأثير المنتجات أو الخدمات على البيئة وكيفية مساهمة العلامة التجارية في حل مشكلات بيئية محددة، عندما يتم إشباع احتياجات الناس لتحقيق الذات، يتم تطوير إحتياجاتهم الى إحتياجات فورية أو دوافع فورية، والتي تهتم بقضايا أخرى غير تلك التي لها تأثير مباشر علينا كأفراد، ومع تلبية إحتياجاتهم الذاتية، يبحث المستهلكون الآن عن عوامل أخرى ذات أهمية عند شراء السلع، فبدلاً من شراء المزيد والمزيد من السلع، أصبح من المألوف شراء سلع (صديقة للبيئة)، ولعل إحتياجاتنا الفورية تركز الآن على القيمة الجوهرية للسلع والخدمات بدلاً من القيمة المادية المتمثلة في القدرة على تحمل تكاليف شرائها في المقام الأول. وعندما يستمد المستهلكون إحساساً بالفوق من استخدام المنتج يعززون القيمة الذاتية للوضع الاجتماعي، فإن موقف العلامة التجارية سيكون أكثر إيجابية.

٧. تحفيز التفاعل والمشاركة: توفير فرص للجمهور للمشاركة في مبادرات بيئية قد تكون جزءاً من الإعلانات يمكن أن يكون له تأثير كبير على تفاعل الجمهور ومشاركته، مثال اعلان اديداس (Run for the Oceans) عام ٢٠٢٢، والذي يحث الناس من خلاله على الموازنة معاً لحماية الشواطئ من النفايات البلاستيكية ولزيادة الوعي حول التلوث نفايات البلاستيك في الشواطئ وتشجع الحملة الناس على المشاركة في إدارة الأحداث للمساهمة في تنظيف المحيطات، وتعكس التزام أديداس بالممارسات المستدامة، يتم دمج العملاء والجمهور في التفاعل والمشاركة من خلال حملات تشجيع التفاعل والمشاركة الفعالة، هذا من شأنه اشراك المستهلك وقتاً وطاقة في اتخاذ قرار في شراء المنتجات ذات المشاركة العالية، في حين أنه ينفق وقتاً وجهداً أقل في المنتجات ذات المشاركة المنخفضة، فإن عملية قرار شراء المستهلك تتأثر جزئياً بمشاركة المنتج، وبالتالي فإن مستوى المشاركة هو الوقت والجهد الذي ينفقه المستهلكون من أجل اتخاذ قرار الشراء، يغير المستهلكون مواقفهم تجاه المنتج بناءً على إشارات إيجابية أو سلبية وليس بناءً على الحقائق أو المعلومات فقط. النقطة المحورية هي فعالية الإقناع مرتفعة أو منخفضة (Komal Ahuja:2015).



شكل (٦) اعلان اديداس (Run for the Oceans) (Runwitme:2023)

٨. تلبية توجهات الجمهور: يزداد الاهتمام بالاستدامة والحفاظ على البيئة في وعي الجمهور، عندما تلبى العلامة التجارية هذه التوجهات من خلال إعلاناتها، فإنها تبني روابط قوية مع الجمهور وتلبي توقعاته، لأن العملاء دائماً ما يبحثون عن ما يشبع رغباتهم وإهتماماتهم.

٩. تعزيز القيم البيئية والاستدامة: تعزيز هوية العلامة التجارية ونقل قيمها للمستهلك هو دور رئيسي للإعلان الأخضر، وذلك من خلال الممارسات التسويقية والإعلانية التي تقوم بها العلامة التجارية والتي تقدم رسائل مباشرة وغير مباشرة (مشفرة) لتعزيز الصورة البيئية للعلامة التجارية، مثال اعلان ماكدونالدز استخدم عبوات صديقة للبيئة ومصادر المكونات من مصادر مستدامة ضمن حملة اعلانية وشعار "نحن نحب أن نكون أخضرًا We're Lovin Bein Green هذا بالإضافة الى أنها أطلقت أول مطعم صديق للبيئة في سنغافورة في جورونج سنترال بارك، والذي حصل على جائزة العلامة الخضراء البلاتينية الافتتاحية للمطاعم من هيئة تشييد المباني في سنغافورة (BCA). منذ ذلك الحين، حصل سبعة وعشرون مطعمًا لماكدونالدز على جائزة العلامة الخضراء، منها ٣ مطاعم حصلت على جائزة العلامة الخضراء البلاتينية وه مطاعم على جائزة العلامة الخضراء الذهبية.



شكل (7) شعار حملة ماكدونالدز (We're Lovin Bein Green) (Adsoftheworld:2011)

تعتبر الإعلانات البيئية الخضراء وسيلة فعالة لتعزيز القيم البيئية والاستدامة وذلك من خلال توسيع وعي وإدراك المستهلك حول المخاطر البيئية بل وإشراكه في الحد من هذه المخاطر كتشجيعه على انتهاج نمط حياتي مستدام والتشجيع على استخدام الطاقة النظيفة والتقليل من هدر المياه.

**ثالثاً: استراتيجية تصميمية لتوظيف الإعلان الأخضر في دعم الصورة الذهنية**

يعتبر وضع استراتيجية تصميمية لتوظيف الإعلان الأخضر في دعم الصورة الذهنية موضوعاً هاماً وحيوياً في عالم الإعلان والتسويق الحديث. إن الاهتمام المتزايد بالقضايا البيئية والتنمية المستدامة يجعل من الضروري على الشركات أن تكون على اتصال مع الجمهور وتعكس قيمها البيئية من خلال استراتيجية تصميمية لتوظيف الإعلان الأخضر في دعم الصورة الذهنية والعلامة التجارية. فالاستراتيجية المقترحة تعد أحد الأدوات الفعالة للشركات للترويج لقيمها البيئية وبناء صورة إيجابية لديها. إن استخدام هذه الاستراتيجية بشكل صحيح يمكن أن يساهم في نمو العمل وتحقيق النجاح المستدام في سوق التسويق الحديث.

**١. هدف الاستراتيجية المقترحة:**

بشكل عام تستهدف هذه الاستراتيجية التصميمية المقترحة أن يكون الإعلان الأخضر واحداً من الأدوات الرئيسية التي يستخدمها المسوقون للترويج للمنتجات والخدمات التي تحمل رسالة بيئية إيجابية. يتم ذلك من خلال استخدام مواد إعلانية ووسائط ترويجية مستدامة ومتجددة، بالإضافة إلى تسليط الضوء على الممارسات البيئية للشركة في عملياتها وتصميم منتجاتها. بفضل هذه الاستراتيجية، تستطيع الشركات تعزيز مصداقيتها وبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء الذين يهتمون بالقضايا البيئية.

علاوة على ذلك، يمكن للاستراتيجية التصميمية المقترحة أن تلعب دوراً مهماً في بناء صورة ذهنية إيجابية للشركة في أذهان الجمهور. عندما يكون لدى الشركة سمعة قوية في الموضوعات البيئية، فإنها تكتسب ميزة تنافسية على منافسيها، وتصبح مفضلة لدى العملاء الذين يرغبون في دعم الشركات التي تساهم في الحفاظ على البيئة والتنمية المستدامة. تستهدف استخدام استراتيجية الإعلان الأخضر لدعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وضع خارطة طريق لضمان صحة ودقة المعلومات التي يقدمها المسوقون، وتجنب الإفراط في الترويج للجوانب البيئية للشركة بطريقة مبالغ فيها. كما يجب الالتزام بالممارسات البيئية في جميع جوانب عمل الشركة، وليس فقط في الإعلان ودعم العلامة التجارية.

**٢. أهمية الاستراتيجية المقترحة:**

● تعد الاستراتيجية التسويقية المقترحة موضوعاً هاماً وحيوياً في العالم الحديث. ففي ظل التغيرات المناخية والتلوث البيئي المتزايد، أصبحت الشركات والمستهلكين على حد سواء يعترفون بأهمية الاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة. وبالتالي، أصبحت استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الخضراء تلعب دوراً حيوياً في بناء صورة ذهنية إيجابية للشركات وزيادة قدرتها على المنافسة في السوق.

● تساهم الاستراتيجية التصميمية المقترحة في الترويج للمنتجات والخدمات البيئية المستدامة والمسؤولة بيئياً. واستخدام الإعلانات الخضراء يعني أن تكون الشركات شفافة وصادقة بشأن ممارساتها البيئية وتأثيرها الإيجابي على البيئة. وبالتالي، فإن الإعلانات الخضراء تنقل رسالة قوية للمستهلكين بأنه يمكنهم دعم الشركات التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

● تعتمد الاستراتيجية التصميمية المقترحة على توظيف المفاهيم والعناصر البيئية في الحملات الإعلانية والترويجية. فمن خلال استخدام الألوان الخضراء والرموز البيئية والصور الطبيعية، يمكن للشركات تعزيز الوعي بالقضايا البيئية وإيصال رسالتها بشكل فعال. كما يتم تسليط الضوء على المميزات البيئية للمنتجات والخدمات، مما يعزز جاذبيتها للمستهلكين الذين يفضلون الحلول البيئية.

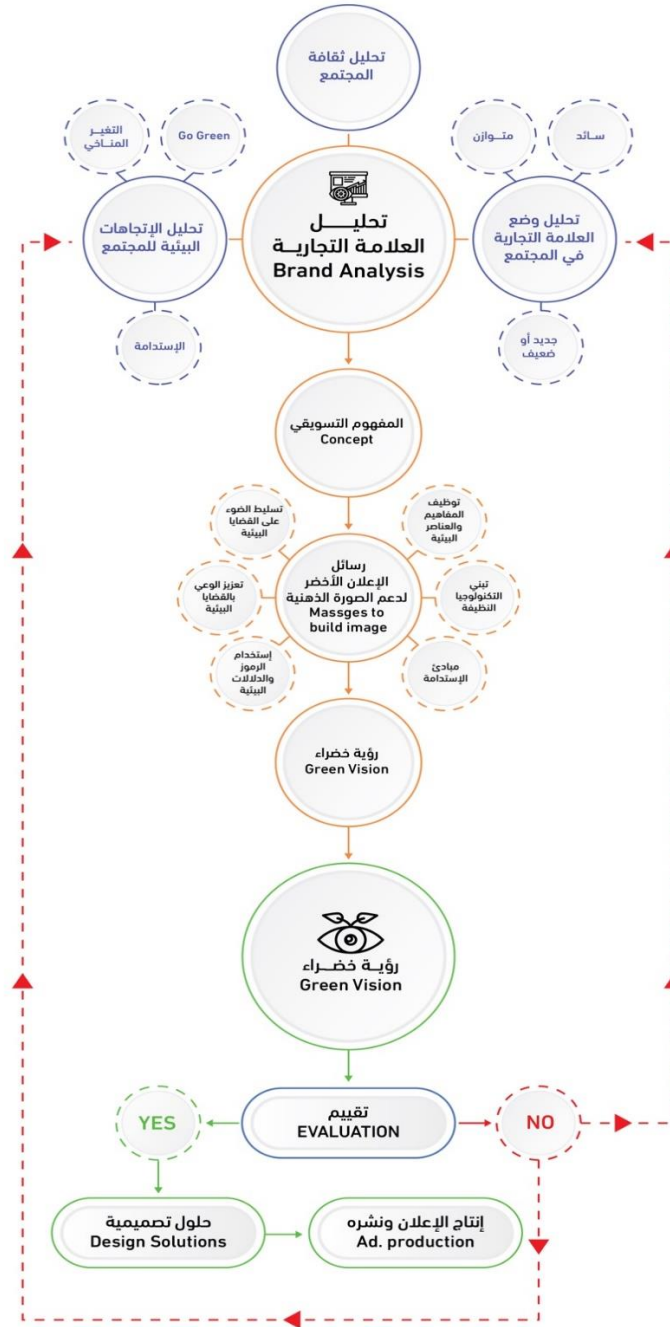
• تعتمد الاستراتيجية التصميمية المقترحة على تأكيد الجوانب التي ينبغي أخذها في الاعتبار في الإعلان الخضراء عبر التحقق من صحة المزاعم البيئية المقدمة. يجب على الشركات أن تكون ملتزمة بالتوجه البيئي وأن تعمل بطرق مستدامة حقيقية. وإلا فإنها ستعرض للانتقادات وفقدان ثقة المستهلكين.

تعتبر الاستراتيجيات الهادفة لتدعيم النواحي البيئية في التسويق بشكل عام وتصميم الإعلان والعلامة التجارية بشكل خاص، من أهم الأدوات التي يمكن أن تساهم في الحفاظ على البيئة وتعزيز الاستدامة في عالم الأعمال بشكل عام. فالإعلان الأخضر يهدف إلى تشجيع المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء ذكية واختيار المنتجات والخدمات التي تحترم البيئة وتحافظ على الموارد الطبيعية. ومع تزايد الوعي البيئي والاهتمام بالتنمية المستدامة، يصبح توجه العلامة التجارية نحو الإعلانات الخضراء أحد الاتجاهات الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون عند اتخاذ قرارات الشراء.

### ٣. بناءية الاستراتيجية المقترحة:

تعتمد الاستراتيجية التصميمية المقترحة في بنائيتها على:

- إحداث تواصل فعال وشفاف مع الجمهور، حيث يجب أن تعكس الرسائل الإعلانية قيم الشركة المستدامة ومسؤوليتها الاجتماعية.
- يجب أن تعرض الإعلانات الخضراء معلومات دقيقة وموثوقة عن المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى الجهود المبذولة للحفاظ على البيئة وتقليل الأثر البيئي للشركة.
- يجب أن تستهدف الإعلانات الخضراء تمييز المنتجات وبناء الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك. حيث تعتبر الاستدامة وحماية البيئة أحد الأهداف المشتركة للشركات والمستهلكين.
- يجب أن تعرض الإعلانات الخضراء القيم والجودة البيئية للعلامات التجارية وبالتالي تستطيع هذه العلامات أن تحقق تفوقاً تنافسياً وتجذب شريحة أوسع من العملاء. خاصة مع زيادة الطلب على المنتجات البيئية.
- يجب أن تعرض الإعلانات الخضراء أن الشركات ملتزمة بالممارسات البيئية المستدامة في جميع جوانب عملها.
- يجب أن تعرض الإعلانات الخضراء أن الشركات تتبنى التكنولوجيا النظيفة وتحسن كفاءة استخدام الموارد وتقليل النفايات.
- يجب أن تعرض الإعلانات الخضراء أن الشركات شفافة ومستجيبة لتعليقات وملاحظات المستهلكين بشأن الأثر البيئي لمنتجاتها وخدماتها.
- وبشكل عام فإن تبني استراتيجية الإعلان الأخضر من قبل العلامة التجارية يعد فرصة للعلامة التجارية والشركات للمساهمة في الحفاظ على البيئة وتحقيق الاستدامة، بالإضافة إلى تحقيق ميزة تنافسية وبناء الثقة بين العلامة التجارية والمستهلكين. وتأكيد مفاهيم حيوية معاصرة مثل الوعي البيئي، والاستدامة والمسؤولية الاجتماعية وهي مفاهيم لا غنى عنها في عالم الإعلان والتسويق والأعمال الحديث.



مخطط رقم (١) يوضح الاستراتيجية التصميمية المقترحة

**- نتائج البحث:**

- يمكن للعلامة التجارية أن تحقق فوائد طويلة الأمد عندما يتم تنفيذ الإعلان الأخضر بشكل صحيح من خلال بناء صورة إيجابية ترتبط بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، مما يمكن أن يساهم في جذب العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- إعلان العلامة التجارية عن التزاماتها البيئية، يتوجب أن تقدم معلومات صحيحة ودقيقة حول ما تقوم به بالفعل.
- إن الاعلان الأخضر يسعى إلى إيصال العلامة التجارية أو الشركة التي تهتم بالبيئة لخلق صورة إيجابية للمستهلكين، مع التأكيد على زيادة وعي المستهلك بإنقاذ الأرض، وتبني حياة صحية، واستخدام المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة.
- إن الشركات تستخدم الإعلان الأخضر لتحسين التأثير البيئي لمنتجاتها، لذلك ينبغي التحقق من مصداقية وصحة المعلومات المتعلقة بالحملات الخضراء للتأكد من التزام الشركات بجهود نوعية.

- يعد استخدام الوسائل البصرية والصور الخضراء واستخدام المطالبات البيئية اللفظية في الاعلان من الجوانب التي تؤثر إيجابياً على سلوك المستهلكين.

- يمكن للإعلان الأخضر تعزيز الوعي بقضايا البيئة وتحفيز الجمهور على المشاركة في جهود الحفاظ على البيئة، كما يمكن للإعلانات الخضراء توسيع وعي المستهلك حول المخاطر البيئية ومساهمة في الحد من هذه المخاطر.

- يمكن أن يؤدي التوجه نحو الإعلان الأخضر إلى تحفيز الجمهور على تبني سلوكيات أكثر استدامة وتحفيز المستهلك على اتخاذ إجراءات بيئية صديقة مثل تدوير النفايات واستخدام المواد المستدامة والتقليل من استخدام الفحم والنفط والملوثات الكيميائية وغيرها مع التشجيع على انتهاج نمط حياتي مستدام والتشجيع على استخدام الطاقة النظيفة.

- إن الاهتمام المتزايد بالقضايا البيئية والتنمية المستدامة يجعل من الضروري على الشركات أن تكون على اتصال مع الجمهور وتعكس قيمها البيئية من خلال استراتيجية تصميمية لتوظيف الإعلان الأخضر في دعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

- يستهدف استخدام استراتيجية الإعلان الأخضر لدعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وضع خارطة طريق لضمان صحة ودقة المعلومات التي يقدمها المسوقون، وتجنب الإفراط في الترويج للجوانب البيئية للشركة بطريقة مبالغ فيها. كما يجب الالتزام بالممارسات البيئية في جميع جوانب عمل الشركة.

- تعتبر الاستراتيجيات الهادفة لتدعيم النواحي البيئية في التسويق بشكل عام وتصميم الإعلان والعلامة التجارية خاصة من أهم الأدوات التي يمكن أن تساهم في الحفاظ على البيئة وتعزيز الاستدامة في عالم الأعمال بشكل عام. فالإعلان الأخضر يهدف إلى تشجيع المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء ذكية واختيار المنتجات والخدمات التي تحترم البيئة وتحافظ على الموارد الطبيعية

- إن تبني استراتيجية الإعلان الأخضر من قبل العلامة التجارية يعد فرصة للعلامة التجارية والشركات للمساهمة في الحفاظ على البيئة وتحقيق الاستدامة، بالإضافة إلى تحقيق ميزة تنافسية وبناء الثقة بين العلامة التجارية والمستهلكين. وتأكيد مفاهيم حيوية معاصرة مثل الوعي البيئي، والاستدامة والمسؤولية الاجتماعية

## مراجع البحث:

1. هبة محمد الحسن عثمان محمد ، صديق بلل ابراهيم ، الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية :الدور الوسيط لإتجاهات العملاء، (٢٠١٦) جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا  
hibat muhamad alhasan euthman muhamad , sidyiq bilal abrahim, al'iielan al'akhdar wa'atharuh ealaa alniyat alsharqiati: aldawr alwasit litawjih aleumala' , (2016) jamieat alsuwdan lileulum waltiknulujia
2. Desirée Schmuck, Jörg Matthes, Brigitte Naderer & Maren Beaufort , The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising , ENVIRONMENTAL COMMUNICATION, 2018 VOL. 12, NO. 3, 414–429
3. Diana Gavilan , Maria Avello, Brand-Evoked Mental Imagery: The Role of Brands in Eliciting Mental Imagery, SAGE Open October-December 2020: 1–9
4. Guanghua Sheng, Qing Xia1, Beibei Yue, Yuqi Li , A Study on Green Advertising Effectiveness in the Perspective of Image Proximity , Frontiers in Psychology | www.frontiersin.org 1 August 2021 | Volume 12 | Article 568189



5. Indah Fatmawati, Muhammad Athar Alikhwan , How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision? , Web of Conferences 316, 01020 (2021)
6. Jelena Krstić, Milica Kostić-Stanković, Jelena Cvijović , Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices - A review , Industrija, Vol.49, No.1, 2021
7. Komal Ahuja , A study of green advertising and its impact on consumer purchase intention , International Journal of Applied Research 2015; 1(7) : 39-43
8. Komal Nagar , Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation , Journal of Global Marketing, 28:152–171, 2015
9. Margareta Nadanyiova , Jana Kliestikova, Green Marketing vs. Greenwashing. How to protect against Negative Impact of Greenwashing? , Journal of Management and Marketing Review , J. Mgt. Mkt. Review 2 (1) 53 – 58 (2017)
10. Mehrab Nazir1, Roshana Gul, M Mohsin Ali Khan, Usama Saeed & Muhammad Sibte Ali , The Role of Green Marketing in Promoting Brand Equity: Influences of Green Brand Image and Green Brand Trust Indian Journal of Economics and Business Vol. 20 No. 4 (December, 2021)
11. , The Relationship Between Green Marketing and Shereen Aly Hussien Aly Abdou .11 Towards Green Products. A Field Study on Organic Food Consumers' Buying Behavior Industries in Egypt , المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية مجلد ٣٦- العدد الثاني ٢٠٢٢
12. Yuqing Geng, Mukasar Maimaituexun , Research Progress of Green Marketing in Sustainable Consumption based on CiteSpace Analysis , SAGE Open July-September 2022: 1–19

### مواقع الانترنت

13. Adsoftheworld:2023, retrived from :  
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/refresh-project-one-people>,
14. Dailycommercials:2023, retrived from : <https://dailycommercials.com/toyota-prius-ads-2023/> , retrived at 21/8/2023
15. Fastcompany:2023, retrived from : <https://www.fastcompany.com/40518881/coca-cola-plans-to-go-green-by-2030-but-not-everyones-buying-it> , retrived at 21/8/2023
16. Runwitme:2023, retrived from: <https://runwitme.blogspot.com/2018/06/adidas-and-parley-for-oceans-are.html>