

الإعلانات الخارجية ثلاثية الأبعاد مصدراً لتعزيز الابتكار البيئي

3D Outdoor Advertising as a Source for Enhancing Environmental Innovation

د.د/ عبدالمؤمن شمس الدين القرنفيلي

أستاذ النحت الفراغي والميداني بقسم النحت والتشكيل المعماري - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

Prof. Abdul Momen Shams Aldin Alkornfili

Professor of Spatial and Field Sculpture in Sculpture and Architectural Formation Dept,

Faculty of Applied Arts, Benha University

abdelmoemen.abdelkhalek@fapa.bu.edu.eg

د.د/ ريهام محمد فهميم

أستاذ تصميم الإعلان بقسم الإعلان والطباعة والنشر-كلية الفنون التطبيقية -جامعة بنها

Prof. Reham Mohammed Fahim

Professor of Advertising Design in Advertising, Printing and Publishing Department,

Faculty of Applied Arts, Benha University

r.elgindy@fapa.bu.edu.eg

الباحثة/ روان أحمد عبدالغني

معيدة بقسم الإعلان والطباعة والنشر - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها.

Researcher. Rawan Ahmed Abd El-ghany

Teaching Assistant in Advertising, Printing and Publishing Department - Faculty of

Applied Arts - Benha University.

rawan.abdelghany@fapa.bu.edu.eg

ملخص البحث:

مع تزايد التحديات البيئية التي يواجهها العالم اليوم، أصبح الابتكار البيئي ركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة وتقليل التأثير السلبي للنشاطات البشرية على البيئة. يهدف هذا النوع من الابتكار إلى إيجاد حلول متقدمة تساهم في الحفاظ على الموارد الطبيعية، وتعزيز الكفاءة في استخدام الطاقة. لم يعد التركيز منصباً فقط على الإنتاج المستدام، بل امتد ليشمل مختلف القطاعات، بما في ذلك مجال الإعلان، حيث تسعى الشركات والمؤسسات إلى توظيف تقنيات حديثة تساهم في رفع مستوى الوعي البيئي وتشجيع السلوكيات الإيجابية وفي هذا السياق، جاءت الإعلانات الخارجية لتمثل وسيلة قوية للتواصل الجماهيري، حيث تؤثر بشكل مباشر على الوعي العام وتلعب دوراً رئيسياً في نشر القيم البيئية، ومع التطورات التكنولوجية، أصبحت هذه الإعلانات تتخذ أشكالاً أكثر إبداعاً وتأثيراً، حيث لم تعد تقتصر على الوسائل التقليدية، بل تبنت مفاهيم جديدة تعتمد على الاستدامة ومن بين هذه المفاهيم، برزت الإعلانات ثلاثية الأبعاد كأحد الابتكارات البارزة التي تجمع بين الجاذبية البصرية والمسؤولية البيئية، مما يعزز تأثيرها في تحقيق أهداف الاستدامة، والتي تعد ضمن الأهداف الإستراتيجية في رؤية مصر 2030.

وبشكل عام، يعد الابتكار البيئي في مجال الإعلانات الخارجية ثلاثية الأبعاد خطوة مهمة نحو تحقيق التوازن بين الترويج التجاري وحماية البيئة، حيث يساهم في خلق بيئة إعلانية أكثر استدامة تتماشى مع الجهود العالمية للحد من التلوث وتعزيز الاستخدام المسؤول للموارد.

وإدراكًا لأهمية هذا الاتجاه، بات من الضروري التركيز على تطوير استراتيجيات مبتكرة تدمج بين الرسائل الإعلانية والممارسات البيئية السليمة، بما يضمن تعزيز وعي الأفراد بقضايا البيئة وتحفيزهم على تبني سلوكيات مستدامة. كما تبرز الحاجة إلى تعاون متعدد الأطراف بين المصممين والمعلنين وصناع القرار لدعم هذا النوع من الابتكارات وتحقيق أثر ملموس على المستويين البيئي والمجتمعي.

الكلمات المفتاحية:

الإعلانات الخارجية ثلاثية الأبعاد، الابتكار البيئي، الإستدامة، إعادة التدوير، التسويق الأخضر، الطاقة المتجددة.

abstract:

With the increasing environmental challenges facing the world today, environmental innovation has become a key pillar to achieve sustainable development and reduce the negative impact of human activities on the environment. This type of innovation aims to find advanced solutions that contribute to the conservation of natural resources and enhance energy efficiency. The focus is no longer only on sustainable production, but has extended to various sectors, including the field of advertising, where companies and institutions seek to employ modern technologies that contribute to raising environmental awareness and encouraging positive behaviors. In this context, outdoor advertising has come to represent a powerful means of mass communication, as it directly affects public awareness and plays a key role in spreading environmental values, and with technological developments, these advertisements have taken more creative and influential forms, as they are no longer limited to traditional means rather they adopted new concepts based on sustainability, three-dimensional advertising has emerged as one of the prominent innovations that combine visual appeal and environmental responsibility, enhancing its impact on achieving sustainability goals, which are among the strategic goals of Egypt's Vision 2030.

Overall, environmental innovation in outdoor 3D advertising is an important step towards achieving a balance between commercial promotion and environmental protection, as it contributes to creating a more sustainable media environment in line with global efforts to reduce pollution and promote responsible use of resources.

Recognizing the growing importance of this direction, it has become increasingly vital to develop innovative strategies that seamlessly integrate advertising messages with environmentally responsible practices. Such strategies aim to raise individuals' environmental awareness and promote the adoption of sustainable behaviors. Furthermore, fostering collaboration among designers, advertisers, and policymakers has become essential to support these innovations and ensure they generate measurable positive impacts on both the environment and society.

Keywords:

(3D Outdoor advertising, environmental innovation, Sustainability, recycling, green marketing, renewable energy) .

في ظل التحديات البيئية العالمية ، واتجاه كل دول العالم نحو ضرورة العمل وفقا لمتطلبات الاقتصاد الأخضر، حتى تضمن البقاء على سطح الكرة الأرضية واستمرارية العيش والاستغلال الأمثل لمواردها الطبيعية جاءت رؤية مصر 2030 للتنمية المستدامة والتي يعد أحد اهدافها تحقيق نظام بيئي متكامل ومستدام من خلال استدامة الموارد الطبيعية وإدارة المخلفات، تأتي حتمية توجه القطاعات الصناعية والتجارية نحو العمل على الابتكارات البيئية التكنولوجية وغير التكنولوجية من خلال تطوير أفكار، سلوكيات منتجات وعمليات إنتاجية جديدة تساهم في الحد من الأعباء البيئية، ومن بينها قطاع الإعلان والتسويق.

تعد الإعلانات الخارجية واحدة من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري تأثيرًا نظرًا لقدرتها على الوصول إلى أعداد كبيرة من الأشخاص في الأماكن العامة. إلا أن الطرق التقليدية المستخدمة في تصميمها وتنفيذها غالبًا ما تؤدي إلى استهلاك كميات كبيرة من المواد غير القابلة لإعادة التدوير، بالإضافة إلى الاعتماد على مصادر طاقة غير متجددة، مما يفاقم المشكلات البيئية. ولهذا، ظهر مفهوم التسويق الأخضر الذي يهدف إلى الحد من النفايات، تقليل استهلاك الطاقة، وتقديم رسائل تسويقية تدعم السلوكيات الصديقة للبيئة، وتأتي الإعلانات الخارجية ثلاثية الأبعاد كجزء من هذا التحول نحو الابتكار البيئي في مجال التسويق والإعلان، حيث تساهم في تقليل التأثيرات البيئية السلبية من خلال استخدام مواد صديقة للبيئة، وتقليل النفايات، وتوظيف مصادر الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية لتشغيل الإعلانات الرقمية، كما تلعب دورًا فعالًا في تعزيز الوعي البيئي وتحفيز المستهلكين على تبني ممارسات أكثر استدامة.

مشكلة البحث :

تحدد مشكلة البحث في التساؤل التالي :

- كيف يمكن للإعلانات الخارجية ثلاثية الأبعاد أن تكون وسيلة لتعزيز الابتكار البيئي من خلال تبني أساليب وتقنيات صديقة للبيئة تساهم في تقليل الضرر البيئي وتحقيق الاستدامة ومواكبة الاتجاهات العالمية نحو التسويق الأخضر؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- تحليل واقع الإعلانات الخارجية وتأثيرها ، مع التركيز على الفروقات بين الإعلانات الخارجية التقليدية والإعلانات الخارجية ثلاثية الأبعاد من حيث الاستدامة.
- دراسة مفهوم الابتكار البيئي وكيفية تطبيقه في قطاع الإعلانات الخارجية لتعزيز الممارسات التسويقية الصديقة للبيئة.
- تحديد التقنيات والمواد المستخدمة التي يمكن استخدامها في تصميم الإعلانات الخارجية ثلاثية الأبعاد لتعزيز الابتكار البيئي.

أهمية البحث:

- تسليط الضوء على دور الإعلانات الخارجية ثلاثية الأبعاد في تعزيز الابتكار البيئي، من خلال استكشاف الأساليب المستخدمة المستخدمة في تصميمها وإنتاجها.
- زيادة الوعي بأهمية دمج الاستدامة في الحملات الإعلانية، مما يساعد الشركات والمعلنين على تبني حلول إبداعية تدعم حماية البيئة دون التأثير على فعالية الرسائل التسويقية.

- يساهم في نشر الوعي البيئي بين الأفراد والشركات، ويشجع على تبني ممارسات مسؤولة تدعم التنمية المستدامة.

فروض البحث:

يفترض البحث أن:

- تساهم الإعلانات الخارجية ثلاثية الأبعاد في تعزيز الوعي البيئي.
- يساهم اعتماد الأساليب المستدامة في الإعلانات الخارجية إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.
- تؤثر الإعلانات ثلاثية الأبعاد الصديقة للبيئة بشكل إيجابي على السلوك البيئي للمستهلكين.

حدود البحث:

حدود موضوعية : يتركز هذا البحث على دراسة دور الإعلانات الخارجية ثلاثية الأبعاد في تعزيز الابتكار البيئي، من خلال تحليل محتواها وأثرها في نشر الوعي البيئي وتعزيز ممارسات التسويق المستدام.

حدود مكانية : إجراء دراسة تحليلية على نماذج الإعلانات الخارجية ثلاثية الأبعاد الأجنبية، بهدف استكشاف الأساليب المستدامة المستخدمة فيها ومدى توافقها مع مفاهيم الابتكار البيئي.

منهج البحث:

- يتناول البحث المنهج الوصفي التحليلي يتم من خلاله وصف وتحليل مفهوم الإعلانات الخارجية ثلاثية الأبعاد، ودراسة علاقتها بالابتكار البيئي.

مصطلحات البحث:

○ الإعلانات الخارجية ثلاثية الأبعاد:

تعرف الإعلانات الخارجية بأنها الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والشوارع والميادين , بهدف الوصول إلى الجمهور عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة مقامه خصيصاً لهذا الغرض، أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني، وتصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضاءتها وذلك لغرض المساعدة على ترويج السلع والخدمات.(10)

وبذلك تعرف الإعلانات الخارجية ثلاثية الأبعاد بأنها تشكيل مجسم ذو ثلاثة أبعاد لتمثيل أو محاكاة فكرة تصميمية موجودة في الواقع أو في خيال المصمم من الممكن أن يحوى أشكالاً مختلفة من الفنون مثل " الديكور , والنحت , والتصوير . والفوتوغرافيا , والموسيقى , والإضاءة , وغيرها من الفنون " ويمكننا القول بأن الاعلان المجسم فن الزمان والمكان مجتمعين في واقع معين.(5)

○ الابتكار البيئي:

هي تلك الابتكارات التي تخفض من الأثر البيئي السلبي، من خلال تنفيذ أنواع معينة من التحسينات التي تتضمن استهلاكاً أقل للموارد وإنتاجاً أقل للمخلفات، ويتبين من هذا التعريف أن الابتكار البيئي هو تطبيق مجموعة من التحسينات التي تضمن تخفيض التأثيرات البيئية واستهلاك أقل قدر ممكن من الموارد والتقليل من النفايات.(3)

اكتسب مفهوم الاستدامة اهتماماً عالمياً كبيراً من خلال ما توصل إليه تقرير مؤتمر Brundtland عام 1987 والذي أعدته مفوضية الأمم المتحدة للبيئة والتنمية، حيث عرفت الاستدامة على أنها "سعى منظمات الأعمال إلى الوفاء باحتياجات العناصر البشرية الحالية دون المساس باحتياجات العناصر البشرية في المستقبل". (7)

○ التسويق الأخضر:

هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تتبعها مؤسسات الأعمال لإنتاج منتجات خضراء بهدف المحافظة على البيئة المادية والاحتفاظ بالموارد الطبيعية واستخدامها الاستخدام الأمثل لإشباع احتياجات كل أنواع الكائنات الحية وتقديم لهم حياة صحية ونظيفة وامن حالياً ومستقبلاً. (8)

○ الطاقة المتجددة:

هي الطاقة المستدامة غير التقليدية التي يتم الحصول عليها من الموارد الطبيعية التي تتجدد أو التي تكون دائمية لا يمكن أن تنتفد مع استخدام الانسان لها، ومن أهم ما يميز هذه الطاقات بجانب أنها مستدامة فهي طاقة نظيفة لا ينتج عن استعمالها تلوثاً بيئياً للطبيعة أو على صحة الانسان، ولا ينشأ عنها غازات ضارة تعمل على زيادة الإنحباس الحراري، وأهم الطاقات المتجددة هي الشمسية والرياح والكهرومائية وحرارة جوف الأرض والطاقة الحيوية والمد والجزر وغيرها. (12)

الإطار النظري للبحث Theoretical Work frame:

مقدمة:

ظهرت الإعلانات منذ أكثر من 4000 سنة قبل الميلاد عند استخدام المصريين القدامى لأوراق البردي كأول وسيلة للإعلان عن البضائع، وتطور الإعلان بشكل سريع في أشكاله وأساليبه فبدأت من الإعلانات المطبوعة (مجلات ومطويات)، إلى الإعلانات المسموعة والمرئية (بالإذاعة والتلفزيون أو وسائل التواصل الاجتماعي)، وصولاً إلى الإعلانات الخارجية المجهزة في الهواء الطلق من خلال البالونات الإعلانية أو المركبات المتنقلة بل وحتى المباني الشاهقة باستخدام التقنيات الحديثة والأساليب التكنولوجية المتطورة. (10)

على الرغم من هذه التطورات نجد أن معظم مصممو الإعلان يقبلون على الأنماط الإعلانية الغير صديقة للبيئة غير مكترئين للنتائج السلبية الناجمة عن ذلك، في حين أصبح الابتكار البيئي عنصراً أساسياً في مختلف القطاعات، بما في ذلك الإعلان، حيث أن معظم المنظمات العالمية تسعى لتقديم الدعم للجهود البيئية المختلفة، وهذه إشارة واضحة على إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه البيئة والمجتمع. ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتلقي الضوء على العلاقة بين التكنولوجيا الإعلانية والحفاظ على البيئة كعامل رئيسي في تشكيل مستقبل الإعلانات الخارجية. فمن خلال تطوير حلول إعلانية تعتمد على مصادر طاقة متجددة، وإعادة تدوير المواد المستخدمة، واستخدام التقنيات الذكية التي تقلل من استهلاك الموارد، يمكن للإعلانات ثلاثية الأبعاد أن تصبح أداة فعالة لتعزيز الاستدامة البيئية.

تعريف الإعلان

هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العام، وهو أحد المجالات التي لاغني عنها للأنشطة التجارية بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية، والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها ومنتجاتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها. (6)

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الاعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير. ومن أنواع الإعلان:

- الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات. وهي ما يمكن تسميته أيضاً بالإعلانات غير المباشرة، لأنه لا يمكن تحديد الفرد المستهدف منها بدقة.
- الإعلان المباشر ومنه الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
- الاعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.
- الإعلانات المسموعة وهي الاعلانات الاذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.
- الاعلانات المسموعة / المرئية وهي إعلانات التلفاز وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذلك اعلانات دور السينما.
- الإعلانات على شبكة إنترنت، (مسموع/ مرئي/ تفاعلي) وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.
- الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلانية هامة. (13)

الإعلانات الخارجية

تعتبر إعلانات الخارجية من أقدم الأشكال المستخدمة في الإعلان عن السلع والخدمات، ولا زال استخدامها مستمرا حتى وقتنا الحاضر مستفيدة من كافة مناحي التطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان، ولعل إعلان المركبات ووسائل النقل يعد نمطا تطوريا لإعلانات الطرق الخارجية ويمكن تعريف الإعلانات الخارجية بأنها (تلك الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والبيادر وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصاً لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني، كما قد تصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضاءتها وذلك لغرض المساعدة على ترويج السلع والخدمات) وهناك العديد من الإشتراطات الواجب توافرها في إعلانات الطرق نذكر منها :

- 1- أن يكون حجم الإعلان كبيرا حتى يلفت النظر وخاصة بالنسبة للسائرين على الأقدام أو قائدي السيارات.
- 2- أن تستخدم الألوان الجذابة، وان تكون كلمات الإعلان محدودة ومعبرة وسهلة الفهم والإدراك نظراً لقصر الفترة التي يتعرض لها الفرد للإعلان.
- 3- أن يكون الإعلان مشوقاً من الناحية الفنية حتى يلفت أنظار المارة. (1)



مخطط (1) يوضح أنواع الإعلانات الخارجية من حيث الشكل
(المخطط من تصميم الباحثة)

1 - اليوني بول : Uni-Pole

(الإعلانات المرتفعة المثبتة على أعمدة في حرم الطرق الرئيسية والشرائية بالمدن) وتكون بارتفاع لا يقل عن ١٥ متر من سطح الأرض، ولا يسمح باستخدامها الا في المدن فقط، ولا تقام في الجزر الوسطي بجميع مستويات وتدرجات الطرق داخل المدينة. وتتميز بوضعيتها وبالشكل والألوان والتصميم .
و يعتبر اليوني بول تصميمًا أمريكيًا قامت وكالات الإعلان في مصر باستيراده في أوائل التسعينات ويتم تصنيعه حاليا في مصر طبقا للمواصفات الأمريكية ، و أبعاد اللوحة الحاملة لكل وجه هي (٤ م ١٤ م) والقائم المرتكز عليه طوله ٨ أو ٩ أو ١٠ أو ١٢ متر بقطر يتراوح بين ٦٤ إلى ١٠٠ سم . ويعد اليوني بول من أقوى الوسائل تأثيرا على الجمهور بالطرق السريعة نظراً لتمييزه بالقدرة على رؤية الإعلان من بعد لارتفاعه وكبر حجمه .

2- التي بول : T-Pole

الإعلانات متوسطة الارتفاع المثبتة على أعمدة الإنارة والأعمدة الإرشادية وتوجد هذه الاعلانات التجارية في الطرق التجميعية داخل المدن على جانبي الطريق أو في الجزيرة الوسطى، ويمكن الإستفادة من عناصر إنارة الطريق في تثبيت الإعلانات في حدود المسافات المحددة، وبحيث لا يقل ارتفاع الإعلان عن 3 متر من سطح الرصيف وألا يتجاوز البروز حافة الرصيف .

وهو نموذج مصغر من اليوني بول وهو أيضا تصميم أمريكي تم استيراده في أوائل التسعينات من القرن العشرين وأبعاد اللوحة الإعلانية (٣) متر × ٨ متر (أو (٤ متر Ax متر".)
ويسمح بوضع هذه الإعلانات على جانبي الطريق على الأرصفة بشرط ألا يقل عرض الرصيف عم أربعة أمتار مع توفير الوضعية الملائمة لحركة المشاة، كما يجب ألا تقل المسافة بين الإعلان والآخر عن ١٥٠ متر على جانبي الطريق المسموح فيه بمثل هذه الإعلانات. ويحظر وضع هذا النوع من الإعلانات في الميادين.

3- الفلاج تايب: Flage Type

وهو شكل حديث من أشكال إعلانات الطرق ولا يتواجد بكثرة حيث أنه يشبه التي بول في المواصفات والهيئة البنائية و نفس المقاسات، ولكن بدلا من أن تتوسط الرسالة الإعلانية الماسورة تكون على أحد جوانبها .

ويستخدم هذا النوع عندما يكون هناك عائق أن تتوسط الرسالة الإعلانية الحامل، وينتشر هذا الشكل في الطريق المؤدى إلى المطار ويندر استخدامه في الطرق السريعة .

4- إعلانات الفوانيس المقامة على أعمدة الإنارة Sing on Light Poles :

تتواتر هذه الإعلانات التجارية في الطرق التجميعية داخل المدن على جانبي الطريق أو في الجزيرة الوسطى، ويمكن الاستفادة من عناصر إنارة الطريق في تثبيت الإعلانات في حدود المسافات المحددة . وبحيث لا يقل ارتفاع الإعلان عن ٤.٥ متر من سطح الرصيف وألا يتجاوز البروز حافة الرصيف" .

وتحدد مقاسات الإعلانات على النحو التالي:

الفانوس المفرد ٦٠ × ٩٠ سم

الفانوس المزدوج (للجزر الوسطى) ١٢٠ × 90 سم.

الفانوس المركب ضمن عامود ديكوري أو ارشادى قطره لا يزيد عن ٦٠ سم .

5- الإعلانات منخفضة الارتفاع (السوسيت واللاب):

Succette : السوسيت

مقاس اللوحة الاعلانية ١٤٠*٩٠ سم لها وجهين تقام بالجزيرة الوسطى للشارع وتكون مثبت على قاعدة مصممة بارتفاع لا يزيد عن ٥٠-٨٠ سم لمخاطبة راكبي السيارات.

Lob : اللاب

لوحة إعلانية مضيئة منها وجه واحد ومنها وجهان مقاس اللوحة الاعلانية ٩٠*٦٠ سم ومثبت على عامود يتراوح ارتفاعه بين ١٠٠ - ١٥٠ سم.

تقام هذه الاعلانات على أرصفة الجزر الوسطى للطرق التجميعية فقط بحيث لا تعوق حركة المشاة، وتثبت الإعلانات فوق أرضية الجزيرة الوسطى في المواقع المحددة بحيث لا يزيد كامل ارتفاع الإعلان عن ٢٥٠ سم على أرصفة الطريق .

يراعى استخدام نوعية واحدة في الطريق الواحد بما يحقق الحفاظ على النسق الجمالي والبصرى للمدينة، ويمكن استخدام نوعية واحدة لقطاع محدد من الطريق. بشرط أن أن يفصل هذا القطاع بصرياً وعمرانياً تقاطع أو محدد واضح.

تتواتر هذه الإعلانات على مسافات بينية متساوية لا تقل عن ٥٠ متراً بين الإعلان والآخر، و لا يجوز وضع هذه الإعلانات في الميادين، ويحظر وضعها على مسافة تقل عن ١٠٠ متر من التقاطعات والطرق العرضية والميادين. (5)

6- التصميمات الاعلانية المجسمة :

- بالون إعلاني مملوء بالهواء الساخن.
- بالون إعلاني مملوء بالهواء البارد.
- بالون إعلاني يتم تشكيله بناء على طلب المعلن.
- بالون على شكل كرة مملوء بغاز الهليوم
- إعلان منطاد صغير مملوء بغاز الهليوم
- شكل مجسم على لوحة إعلانية. (1)

هو تشكيل مجسم ذو ثلاثة أبعاد التمثيل أو محاكاة فكرة تصميمية موجودة في الواقع أو في خيال المصمم من الممكن أن يحوى أشكالاً مختلفة من الفنون مثل " الديكور والنحت، والتصوير، والفوتوغرافيا، والموسيقى والإضاءة، وغيرها من الفنون " ويمكننا القول بأن الإعلان المجسم فن الزمان والمكان مجتمعين في واقع معين" . (5)

هي لغة اتصالية لمخاطبة جماهير المشترين وجذب انتباههم ومحاولة استمالة عواطفهم، وترغيبهم ومخاطبة عقولهم، وإقناعهم باقتناء وشراء المنتجات وذلك بالتركيز على أهمية المنتجات وفوائدها ومميزاتها، وتوضيح طريقة وأسلوب الاستخدام من خلال العلاقات التشكيلية والفنية، واستخدام الأسس والقواعد الفنية كالترابط والوحدة والتباين والتناسب والإيقاع والأنسجام والحركة . واستحداث وحدات الجذب المؤثرة والمشوقة للفت النظر وجذب الانتباه لتحقيق الأهداف المطلوبة. والإعلان المجسم يتكون من أبعاد ثلاثة الطول والعرض والارتفاع بحيث يكون الاختلاف بينه وبين الإعلان ثنائي الأبعاد هو فقط إضافة البعد الثالث في التكوين والذي يركز على الوظيفة دون اعتبار القيمة الجمالية الفنية. (10)

مميزات الإعلان الخارجي ثلاثي الأبعاد (المجسم):

يتميز الإعلان المجسم بكونه أحد الوسائل الإعلانية ذات الاتصال بشكل مباشر بالمتلقين، فالإعلان المجسم الخارجي ذو قدرة على التعامل مع أكبر كم ممكن من الجمهور، وذلك لإمكانية ظهوره في أماكن مختلفة وظروف متعددة بالإضافة إلى أن أغلب الناس تقضى معظم أوقاتها خارج المنزل سواء للعمل أو للتنزه، أو ممارسة الأنشطة الاجتماعية . ويعتبر الإعلان الخارجي المجسم عملاً فنياً يؤدي هدفاً محدداً قام بتوضيحه المعلن من خلال مخاطبة أفراد المجتمع برسالة وقيمة فنية وجمالية في داخله فالإعلان الخارجي الناتج عن فكرة إعلانية مبتكرة مبدعة هو نتيجة لجهد منظم قام به الفنان. وتتطلب منه قدرة تخيلية تحليلية وسمات وأحاسيس تؤثر بشكل مباشر على العمل الفني الذي أنتجه .

و تظهر مميزات الإعلان المجسم في عدة نقاط :



مخطط (2) يوضح مميزات الإعلان الخارجي ثلاثي الأبعاد
(المخطط من تصميم الباحثة)

- **الاستمرار** : طول فترة بقاءه في الأماكن التي تتواجد بها حيث أن التصميم أو العلامة التجارية . أو أي معلن يستمر لعدة شهور أو أكثر مما يحقق الاستقرار والثبات الزمني لعرض الإعلان الخارجي المجسم من جهة، وثبات الإعلان من جهة أخرى .
- **التذكير** : حيث يقوم بدور التذكير والتأكيد على هدف تصميم الإعلان الخارجي المجسم : وذلك بسبب أنها تعرض أربع وعشرين ساعة دون توقف فيمكن مشاهدته ان مرة واحدة أو عدة مرات في اليوم وذلك طول فترة عرضه "
- **المشاهدة المجانية** : حيث إن هذه الإعلانات يتم مشاهدتها مجاناً من قبل المتلقى دون أن يدفع ثمنها، في حين أنه يدفع ثمن رؤيته في الوسائل الإعلانية الأخرى مثل الصحف والمجلات .

كما يضيف الإعلان المجسم بكتلته، وفراغه على المكان الذي يتواجد به طابعا جماليا، ووظيفيا خاصا، ويتحدث التصميم من خلاله بلغة الجرافيك التي تجسد المعاني و تفعل الرسالة وتتجاوز مع عصرية الحياة اليومية للإعلان المجسم قدرة عالية على اجتذاب إهتمام المستهلكين له بصفة عامة بالإضافة لإرشاده للمضامين، والمعاني المحتواه داخل تصميمه، والتي يتمكن العقل الإنسان من إدراكها، وترجمة مضامينها، وربطها بواقعه واحتياجاته ولا شك أن استخدام الأشكال الاعلانية المجسمة هي طريقة مثلى لجذب انتباه الجمهور، وخصوصا بعد التطور الذي شهدته تقنية الطباعة ثلاثية الأبعاد

عيوب الإعلان الخارجي ثلاثي الأبعاد (المجسم):

- صعوبة تحديد الجمهور المستهدف: يصعب تحديد عدد الأفراد في المجتمع الذي يستهدفه الإعلان الخارجي المجسم، مما يصعب معرفة تكلفتها النسبية مقارنة بالوسائل الاعلانية الأخرى .
- تأثر بالعوامل الجوية: تتأثر الإعلانات الخارجية المجسمة بالعوامل الجوية المختلفة. وتقلبات الطقس مما يجعلها عرضة للتلف .
- الازدحام البصري والمنافسة: إن كثرة الإعلانات الخارجية المجسمة وتقاربها من بعضها البعض يخلق نوعا من التزاحم الشديد أو المنافسة، وبالتالي يؤثر في نسبة المشاهدة بشكل جيد. (5)

النظرة البيئية المرتبطة بالموضوع:

في ظل ما نعيشه وفي ظل ما تتعرض له البيئة أصبح لزاما على الشركات أن تهتم بوضعها البيئي أكثر مما مضى وهذا كله إستجابة للمتطلبات البيئية من خلال تبني وتطوير البرامج الخضراء الصديقة للبيئة والتي من بينها تطوير منتجات وعمليات خضراء، ذلك أن لهذه المنتجات آثار ايجابية من جهة، ومن جهة أخرى لأن المزيد من الزبائن والمشتريين يطالبون الآن من مجهزيهم إنتاج منتجات لا تحتوي على مواد خطرة أو سامة، كما أنهم يتوقعون أن يقلل مجهزهم استهلاكهم للطاقة الطبيعية أثناء عملية الإنتاج من أجل تقليل الآثار السلبية للإنتاج على البيئة، لذا يعتبر الابتكار البيئي (الأخضر) أحد الحلول لتلبية المتطلبات البيئية والنمو المستدام للشركات. (4)

مفهوم الابتكار البيئي (الابتكار الأخضر):

إن للإبتكار البيئي عدة مصطلحات متعلقة به حيث نجدها تهدف كلها إلى معنى الإبتكار الأخضر ويمكن استخدامها بشكل متبادل إلى حد كبير حيث أن أبرزها الإبتكار الإيكولوجي، التكنولوجيات البيئية التقنيات الخضراء، والتكنولوجيا الخضراء .. ويعرف الإبتكار البيئي بأنه إبتكار منتجات أو عمليات إنتاج تهدف لمعالجة المشاكل البيئية الناتجة في دورة حياة المنتج، أو الإبتكار المرتبط بالمنتجات والعمليات الخضراء بما في ذلك الإبتكار في التقنيات التي تساهم في توفير الطاقة ومنع التلوث وإعادة تدوير النفايات وتصميمات المنتجات الخضراء أو الإدارة البيئية للشركات. ويمكن تعريف الإبتكار الأخضر بأنه يشير إلى ايجاد أساليب وتقنيات وإجراءات تساهم في تقليل التأثيرات السلبية للعمليات الإنتاجية والمنتجات على البيئة لتحقيق التنمية المستدامة. (9)

وقد عرف البعض الإبتكار البيئي بأنه إنتاج، استيعاب أو استغلال طرق الإنتاج، أو الاستثمارات أو الإدارة، أو الأعمال التجارية، التي تعتبر جديدة بالنسبة للمنظمة والنتائج خلال دورة الحياة والتي تساعد في الحد من التلوث والآثار السلبية الأخرى الاستخدام الموارد مقارنة بالبدائل ذات الصلة". (3)

وأشار (Chen et al. (2006) إلى أن الإبتكار البيئي يرتبط بالمنتجات أو العمليات الخضراء، بما في ذلك الإبتكار في التقنيات التي تشارك في توفير الطاقة، ومنع التلوث، وإعادة تدوير النفايات، وتصميمات المنتجات الخضراء. (2)

من خلال ما سبق يمكن القول أن الابتكار البيئي عبارة عن سياسة جديدة تنتجها الشركات تلبية للمتطلبات البيئية الداخلية والخارجية، وذلك من خلال العمل على تغيير في منتجاتها من ناحية المواد الأولية المستعملة ومن ناحية طبيعة المنتج أو الخدمة في حد ذاتها، كذلك الابتكار الأخضر يفرض على الشركة أن تغير في عملياتها الانتاجية من خلال الاعتماد على العمليات - الآلات التي لا تستنزف طاقة كبيرة، أو تلك التي ليس لها آثار سلبية على البيئة من خلال مخلفاتها.(4)

مكونات الابتكار البيئي تشمل:



مخطط (3) يوضح مكونات الابتكار البيئي
(المخطط من تصميم الباحثة)

➤ المكونات الرئيسية

1. التكنولوجيا الخضراء: تكنولوجيا تستخدم الموارد الطبيعية بشكل فعال وتقلل من التأثيرات السلبية على البيئة.
2. التصميم المستدام: تصميم المنتجات والخدمات التي تقلل من التأثيرات السلبية على البيئة وتعزز الاستدامة.
3. الابتكار في المواد: تطوير مواد جديدة ومستدامة التي تقلل من التأثيرات السلبية على البيئة.
4. النظم البيئية: تطوير نظم بيئية التي تعزز الاستدامة وتقلل من التأثيرات السلبية على البيئة.

➤ المكونات الداعمة

1. التعليم والتدريب: تعليم وتدريب الأفراد على الابتكار البيئي وتقنيات الاستدامة.
2. التمويل: توفير التمويل اللازم لدعم الابتكار البيئي والمشاريع المستدامة.
3. السياسات والتشريعات: تطوير سياسات وتشريعات التي تعزز الابتكار البيئي وتحفز الاستدامة.
4. التعاون والشراكات: تعزيز التعاون والشراكات بين القطاعين العام والخاص لدعم الابتكار البيئي.

➤ المكونات النفسية والاجتماعية

1. التغيير في السلوك: تغيير السلوك الفردي والمجتمعي لتعزيز الاستدامة وتقليل التأثيرات السلبية على البيئة.
2. الوعي البيئي: زيادة الوعي البيئي بين الأفراد والمجتمعات لتعزيز الابتكار البيئي.
3. المشاركة المجتمعية: تشجيع المشاركة المجتمعية في الابتكار البيئي والمشاريع المستدامة.
4. التعليم والثقافة: تعزيز التعليم والثقافة البيئية لتعزيز الابتكار البيئي.

دعم الإعلان الأخضر للتنمية المستدامة:

يعد مفهوم الإعلان الأخضر هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى المتلقى ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة إستهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الإستهلاكي

السريع وترويج سلوك إستهلاكي صديق للبيئة؛ إبراز أهمية البيئة الصحية للمتلقى؛ إقناع المتلقي بشراء وإستخدام المنتجات الخضراء. (11)

إن التنمية المستدامة في الواقع هي مفهوم شامل يرتبط باستمرارية الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والمؤسسية والبيئية للمجتمع"، حيث تمكن 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 الإجتماعي. (8)

يعتبر الإعلان الأخضر واجهة حضارية وثقافية هامة ووسيلة جيدة لتوصيل الثقافة والفكر من خلال الرموز والمفردات اللغوية والبصرية للمصمم، مما ينعكس على المجتمع ككل ويكمن تأثيره من خلال إحتوائه على الرسالة الإعلانية الموجهة إلى فئات الجمهور المستهدفة والأسس الفنية المستخدمة في تصميم الإعلان. والرسالة الإعلانية في الإعلان الأخضر تحتوى عموماً على تيارات ومذاهب فكرية تفيد في حل المشكلات الإجتماعية والبيئية.

وقد كان للإعلان الأخضر دور كبير في دعم أهداف التنمية المستدامة من خلال الوسائل الإعلانية المتعددة التي تم إنتاجها في هذا الصدد. (8)

دور الإعلان الصديق للبيئة في تكوين الوعي البيئي للمتلقى:

يلعب الإعلان الصديق للبيئة دوراً مهماً في تكوين الوعي البيئي على مستوى جماهيري واسع، بإعتبار أن البيئة هي المجال العام للحياة، بذلك يمكن أن يكون الإعلان - إذا أحسن إستخدامه وتوظيفه - أحد الأدوات الفعالة المساعدة في تناول موضوع البيئة من خلال كثير من الوسائل الإعلانية التي تدور حول سلع أو خدمات أو أفكار مختلفة، أى أنه يمكن تكوين إتجاه إيجابي نحو البيئة عن طريق :

١ - إثارة الإهتمام بموضوع البيئة مع الإعلان عن طريق السلع والخدمات المختلفة التي يتم الإعلان عنها بإستخدام أى تقنية مبتكرة ملائمة وصديقة للبيئة وتتماشي مع طبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها، على سبيل المثال، عند الإعلان عن مواد غذائية جاهزة يتم ربطها بالإستعمال فى المتنزهات والرحلات والأماكن الخلوية مما ينمى لدى المتلقي الإحساس بالجمال وتنمى إحساسه بضرورة الإستفادة بجمال الطبيعة والحفاظ عليها.

٢ - إستثارة رغبة المتلقي عند شراء السلع واستخدام الخدمات التي توفر له البيئة الصحية وتنمى لديه الهوايات البيئية مثل الإعلان عن نباتات الزينة والزهور وغيرها على أراضيات الحدائق بإستخدام الرسومات المجسمة ثلاثية الأبعاد أو بإستخدام أى تقنية مختلفة من التقنيات التي سيتم التطرق إليها في هذا البحث.

مواصفات الإعلان الصديق للبيئة الخارجي من خلال دراسة الباحثه

- ١ - الإعلان الصديق للبيئة ملائم لجميع تقنيات البحث التي سيتم التطرق إليها في الجزء العملي.
- ٢ - يركز جهودة على التقنيات الصديقة للبيئة التي تضيف جمالاً على البيئة دون إحداث أي أضرار للبيئة بعد إزالة الإعلان.
- ٣ - يساعد المتلقي للتحويل من متلقي ليس لديه أى وعى بالحفاظ على البيئة إلى متلقي لديه ثقافة بصرية ووعي بيئي تجاه البيئة والإعلان وإستهلاكه الشخصي بوجه عام.

٤ -تكالفته القليلة في التنفيذ فهو في متناول جميع المنظمات ووكالات الإعلان وأيضاً المنظمات الصغيرة حيث يمتاز الإعلان النظيف بتكالفته المنخفضة مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.

٥ -سهولة إختيار التقنية الصديقة للبيئة التي تتماشى وطبيعة المنظمة أو المنتج أو الخدمة التي تستخدم هذه التقنيات لعرض رسالة إعلانية معينة عنها.

٦ - سهولة الوصول والإنتشار الواسع لأغلب الجمهور المتلقى كما إنها ذات مستويات تكرار عالية.

٧- له مرونة جغرافية فالإعلان الخارجي الصديق للبيئة موظف إستراتيجياً بالإضافة جهود إعلانية أخرى في مناطق جغرافية مختارة، عندما يكون الدعم الإعلاني فيها بحاجة أكثر أي عندما يراد تكثيف الجهود الإعلانية في مناطق جغرافية محددة). (11)

الشروط التي تري الباحثة ضرورة توافرها بالنسبة للإعلان الخارجي الصديق للبيئة:

1. استخدام مواد صديقة للبيئة
 - الاعتماد على مواد قابلة لإعادة التدوير في اللوحات الإعلانية مثل الورق المعاد تدويره أو البلاستيك القابل للتحلل.
 - استخدام مواد مستدامة مثل الأخشاب المعتمدة من المنظمات البيئية) مثل FSC - Forest Stewardship Council).
 2. تقليل استهلاك الطاقة
 - استبدال الإضاءة التقليدية في اللوحات الإعلانية بـ مصابيح LED منخفضة الاستهلاك للطاقة.
 - استخدام الألواح الشمسية أو مصادر الطاقة المتجددة لتشغيل الإعلانات الرقمية الخارجية ثلاثية الأبعاد.
 3. محتوى يعزز الوعي البيئي من خلال تضمين رموز الاستدامة مثل شعار إعادة التدوير أو شهادات البيئة) مثل Energy Star و(LEED
 - 4. اختيار مواقع إعلانية مستدامة
 - تجنب وضع الإعلانات في أماكن طبيعية حساسة مثل الغابات أو المناطق الساحلية.
 - استخدام مساحات إعلانية قائمة بدلاً من إنشاء هياكل جديدة تؤدي إلى تدمير البيئة.
 - دمج الإعلانات مع البيئة المحيطة بطريقة جمالية تقلل من التلوث البصري.
- بتطبيق هذه المعايير، يمكن للإعلانات أن تكون أكثر صداقة للبيئة، مع تعزيز الوعي البيئي بين الجمهور والمساهمة في مستقبل أكثر استدامة.

الدراسة التحليلية:

وتتم الدراسة التحليلية علي اساس بعض النقاط ومنها:

1- تعزيز الوعي البيئي :

- الوسيلة البيئية التوعوية
- تأثير الإعلان في جذب الإنتباه

2- تحسين صورة المؤسسة :

- درجة الإبداع والتجديد

- انطباعات الجمهور

3- السلوك البيئي للمستهلك :

- تكامل التصميم مع البيئة المحيطة

وفيما يلي عرض لبعض نماذج الإعلانات الخارجية لتوضيح تعزيزها للإبتكار البيئي:

1- حملة إعلانية من شركة coca cola لتشجيع إعادة التدوير



شكل (1) مجموعة صور تعرض إعلانات خارجية لحملة كوكاكولا (14)

النموذج الأول	
نوع الإعلان المجسم	إعلان المجسم الثابت (Static 3D Billboard)
شرح فكرة الإعلان	تعرض Coca-Cola إعلانات خارجية ومواقع خارج المنزل تحول الشريط الأبيض الأيقوني للعلامة التجارية على خلفية حمراء في يد تشير إلى أقرب صندوق إعادة تدوير وهي طريقة جديدة لتعزيز تكرار إعادة التدوير مع الحفاظ أيضًا على أجواء العلامة التجارية. كما هو موضح في شكل (1).
تعزيز الوعي البيئي	
الوسيلة البيئية التوعوية	إعادة التدوير
تأثير الإعلان في جذب الانتباه	يعزز إعلان Coca-Cola الوعي البيئي من خلال تحويل شريطها الأبيض الأيقوني إلى يد تشير لأقرب نقطة إعادة تدوير، ما يربط الهوية البصرية للعلامة برسالة مستدامة. يخلق التصميم عنصر مفاجأة يجذب الانتباه ويحفز الفضول، مما يزيد من فاعلية المتلقي. كما يسهم التفاعل مع الرسالة إلى سلوك عملي مباشر.
تحسين صورة المؤسسة	
درجة الإبداع والتجديد	تم توظيف عناصر الهوية البصرية بشكل مبتكر لخدمة رسالة بيئية، مما حقق توازنًا ذكيًا بين التسويق والمسؤولية الاجتماعية لشركة كوكاكولا.
انطباعات الجمهور	يرى الجمهور الإعلان كخطوة ذكية تبرز الإبداع والاهتمام بالبيئة، مما يرفع من تقديرهم للعلامة التجارية.
السلوك البيئي للمستهلك	
تكامل التصميم مع البيئة المحيطة	يتكامل تصميم الإعلان بذكاء مع البيئة المحيطة من خلال دمج عناصره البصرية مع المواقع الفعلية لصناديق إعادة التدوير، مما يعزز التفاعل ويجعل الإعلان جزءًا وظيفيًا من المكان.

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد العاشر - عدد خاص (13) أغسطس 2025
 المؤتمر الدولي السادس عشر - (الحضارة والفن وقبول الآخر "تحديات وفرص")
 2- لوحة إعلانية من شركة ABSOLUT ALTERNATIVE استخدمت ألواح الطاقة الشمسية كمصدر للطاقة البديلة.



شكل (2) يوضح لوحة إعلانية مضاءة بالطاقة الشمسية (16)

النموذج الثاني	
نوع الإعلان المجسم	إعلان المجسم الثابت (Static 3D Billboard)
شرح فكرة الإعلان	الإعلان يروج لفكرة البديل المستدام (Alternative) من خلال استخدام الطاقة الشمسية لتشغيل الإضاءة الخاصة به، ما يجعله إعلاناً صديقاً للبيئة. في الجانب الأيسر من اللوحة تظهر لوحة شمسية كبيرة على شكل زجاجة، في إشارة ذكية لمنتج Absolut. في الأسفل، هناك عبارة: "This billboard is powered entirely by the sun." أي "هذه اللوحة الإعلانية تعمل بالكامل بالطاقة الشمسية."
تعزيز الوعي البيئي	
الوسيلة البيئية التوعوية	ترشيد الطاقة الكهربائية - التقليل من البصمة الكربونية للإعلانات الخارجية، والتي عادةً ما تعتمد على الكهرباء التقليدية.
تأثير الإعلان في جذب الانتباه	يعتمد الإعلان على الشكل المميز للزجاجة والإضاءة المدعومة بالطاقة المتجددة، مما يجذب أنظار الجمهور ويثير الفضول حول مضمونه، خاصة في بيئة حضرية مزدحمة، مما يعزز من فعاليته البصرية.
تحسين صورة المؤسسة	
درجة الإبداع والتجديد	يعكس الإعلان توجه إبداعي واضح من خلال استخدام تقنيات غير تقليدية (الطاقة الشمسية) داخل الفكرة التصميمية نفسها، ما يضيف عليه طابعاً مبتكراً وغير تقليدي.
انطباعات الجمهور	يرسخ الإعلان لدى الجمهور صورة ذهنية إيجابية حول العلامة التجارية، باعتبارها مبادرة في دعم قضايا البيئة، مما يعزز من ولاء المستهلكين لها.
السلوك البيئي للمستهلك	
تكامل التصميم مع البيئة المحيطة	يندمج الإعلان بسلاسة مع المحيط الحضري من خلال اللون الأزرق الهادئ والرسالة البصرية المباشرة، كما أن اعتماده على الطاقة الشمسية يجعله جزءاً من البيئة دون أن يشكل عبئاً بصرياً أو بيئياً.

3- نموذج إعلاني من حملة دنفر ووتر التي استمرت عقداً من الزمن ، والتي تم إطلاقها بعد سنوات قليلة من جفاف عام 2002 ، والتي حثت العملاء على تقليل كمية المياه التي يستخدمونها في حياتهم اليومية. (17)



شكل (3)

الإعلان موجود على مقعد عام ولكنه ليس مقعداً عادياً، بل تم تصميمه بحيث لا يحتوي سوى على جزء صغير يمكن الجلوس عليه. وعلى الجانب يوجد لوح إعلاني مكتوب عليه: "USE ONLY WHAT YOU NEED" (استخدم فقط ما تحتاجه) من شركة مياه دنفر (Denver Water).

النموذج الثالث	
نوع الإعلان المجسم	إعلانات البيئة المحيطة (Ambient Advertising)
شرح فكرة الإعلان	يعتمد الإعلان على الرمزية البصرية، حيث يُقصد من المقعد غير الكامل إيصال رسالة قوية حول ترشيد استهلاك المياه. فكما أن الجزء المتاح من المقعد يُمثل فقط الحاجة الضرورية للجلوس، تدعو العبارة الناس إلى تطبيق المبدأ ذاته عند استخدام الموارد الطبيعية، وخاصة المياه. حيث التصميم البسيط والمباشر يجبر المارّ على التفاعل والتفكير، مما يزيد من التأثير التوعوي.
تعزيز الوعي البيئي	
الوسيلة البيئية التوعوية	ترشيد استهلاك الموارد.
تأثير الإعلان في جذب الانتباه	يعزز التصميم غير التقليدي للمقعد يجذب الأنظار بسبب غرابته ويدفع المتلقي للتفكير في معنى الرسالة، مما يعزز الوعي البيئي بطريقة ذكية وبصرية.
تحسين صورة المؤسسة	
درجة الإبداع والتجديد	الإعلان مبتكر في دمج الرسالة بالتصميم نفسه، حيث يعكس المفهوم من خلال الشكل الفعلي للمقعد.
انطباعات الجمهور	يثير الفضول والتأمل، ويُحدث تأثيراً فورياً يدعو للتفكير في سلوكيات الاستخدام اليومي.
السلوك البيئي للمستهلك	
تكامل التصميم مع البيئة المحيطة	يتناغم التصميم مع المكان كونه جزءاً من الأثاث الحضري، مما يعزز وصول الرسالة البيئية في سياقها الطبيعي.

4- لوحة إعلانية بتحقيق بها مبدأ الإستدامة للحفاظ علي البيئة .



شكل (4)

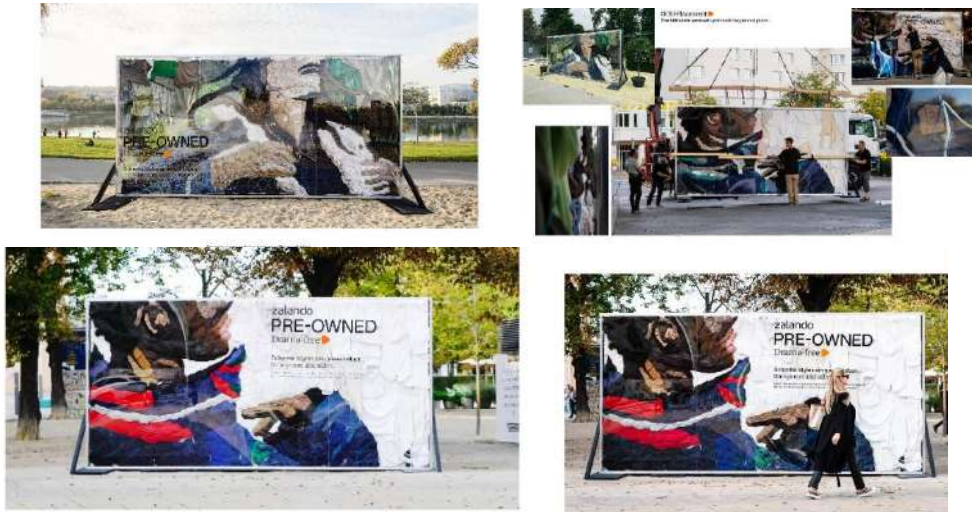
هذا الإعلان هو نموذج مبتكر لإعلانات خارجية ثلاثية الأبعاد مستدامة وصديقة للبيئة، ويُعرف باسم "The Living Green Billboard".

"، ضمن حملة "Checkers Little Garden Initiative". (18)

النموذج الرابع	
نوع الإعلان المجسم	إعلان المجسم البيئي الثابت (Eco Static 3D Billboard)
شرح فكرة الإعلان	فكرة الإعلان تقوم على دمج الزراعة الحية (نباتات وخضروات حقيقية) في تصميم الإعلان للترويج لمبادرة "Little Garden"، والتي تشجع الأطفال والعائلات على الزراعة المنزلية والغذاء الصحي.
تعزيز الوعي البيئي	
الوسيلة البيئية التوعوية	الإستدامة (الحفاظ على البيئة عبر تعزيز الممارسات المستدامة)

تأثير الإعلان في جذب الانتباه	يلفت الانتباه بشدة بسبب دمجها بين الإعلان والنباتات الحية، ما يخلق تجربة بصرية فريدة وتفاعلية تثير فضول الجمهور وتشد أنظار الكبار والأطفال على حد سواء.
تحسين صورة المؤسسة	
درجة الإبداع والتجديد	تم دمج المساحات الخضراء في عنصر الإعلان نفسه، مما يضيف بعداً حياً وواقعياً على الرسالة البيئية ويجعلها جزءاً من التصميم، ليس مجرد محتوى بصري.
انطباعات الجمهور	أثار الإعلان اهتمام الجمهور وإعجابهم، كونه يقدم تجربة بصرية فريدة توصل الرسالة البيئية بطريقة غير تقليدية، مما يرفع من تقبلهم للفكرة ويزيد من تفاعلهم معها.
السلوك البيئي للمستهلك	
تكامل التصميم مع البيئة المحيطة	ينسجم التصميم بشكل فعال مع المحيط الحضري، حيث لا يُنظر إليه كعنصر دخيل بل كجزء مكمل للمشهد العام، خصوصاً باستخدام النباتات الحية التي تعزز التناسق البيئي والبصري للمكان.

5- لوحات إعلانية بالملابس المستعملة حافزا ممتعا لإعادة التدوير.



شكل (5) صور للوحة اعلانية تدل على إعادة التدوير (21)

النموذج الخامس	
نوع الإعلان المجسم	إعلان المجسم الثابت (Static 3D Billboard)
شرح فكرة الإعلان	في أكتوبر 2021، أطلقت Zalando حملة إعلانية مبتكرة في النمسا للترويج لخدمة الملابس المستعملة "Pre-owned". تضمنت الحملة لوحات إعلانية ثلاثية الأبعاد تم إنشاؤها بالكامل من آلاف قطع الملابس الحقيقية، أعاد طلاب الفنون تشكيل صور الحملة الأصلية باستخدام هذه الملابس، وتم عرضها كأعمال فنية في الشوارع.
تعزيز الوعي البيئي	
الوسيلة البيئية التوعوية	إعادة التدوير باستخدام الملابس المستهلكة.
تأثير الإعلان في جذب الانتباه	يستخدم الإعلان لوحات حقيقية مدمجة بملابس فعلية، ما يخلق تفاعلاً بصرياً مباشراً مع المارة. التصميم غير التقليدي يثير الفضول، مما يعزز التفاعل.
تحسين صورة المؤسسة	
درجة الإبداع والتجديد	تجمع الحملة بين الفن البصري والاستدامة بشكل مبتكر لم يسبق استخدامه بهذا الشكل في الإعلانات التقليدية، حيث توظيف اللوحات الإعلانية كمساحات عرض حقيقية يعكس إبداعاً في توصيل الرسالة.

انطباعات الجمهور	تلقي الإعلان ردود فعل إيجابية من الجمهور الذي قدّر الرسالة البيئية والأسلوب غير المؤلف. وُصف بأنه "ملهم" و"محفز على التفكير" عبر مواقع التواصل والمنصات الإعلانية.
السلوك البيئي للمستهلك	
تكامل التصميم مع البيئة المحيطة	اعتمد الإعلان على دمج الملابس المستعملة داخل الفضاء الحضري بشكل متناغم مع محيطه، دون تشويه المشهد العام، استخدمت اللوحات مواقع حيوية في الشارع لتعزيز التفاعل مع السياق البيئي والاجتماعي المحلي.

6- حملة (2020) FreeSurf – "PET Turns Into Surf"



شكل (7) كادرات من فيديو حملة (2020) FreeSurf – "PET Turns Into Surf" يوضح استخدام الزجاجات في إعادة التدوير. (20)

النموذج السادس	
نوع الإعلان المجسم	إعلانات البيئة المحيطة (Ambient Advertising)
شرح فكرة الإعلان	تعتمد فكرة الإعلان على تحويل عبوات البلاستيك المُعاد تدويرها (PET) إلى تصميم مجسم يُشبه لوح ركوب الأمواج، ليُجسّد كيف يمكن للنفايات أن تتحول إلى أدوات مفيدة. يُعرض التصميم في الشارع بأسلوب جذاب لتسليط الضوء على مشكلة التلوث البحري بالبلاستيك. الهدف هو رفع الوعي البيئي وتحفيز الجمهور على إعادة التدوير من خلال تجربة بصرية ملموسة ومبتكرة.
تعزيز الوعي البيئي	
الوسيلة البيئية التوعوية	إعادة التدوير
تأثير الإعلان في جذب الانتباه	يخلق التوظيف الواقعي للتصميم ثلاثي الأبعاد على أرض الواقع أمام المارة انطباعاً بصرياً مفاجئاً وغير متوقع، مما يعزز الإدراك الفوري للمشكلة البيئية.
تحسين صورة المؤسسة	
درجة الإبداع والتجديد	تمزج الحملة بين البيئة والمدينة عبر تحويل نفايات البلاستيك إلى تجربة بصرية مرحة، دون اللجوء للتصاميم الرقمية فقط وهي إضافة جديدة لعالم الإعلانات الخارجية.
انطباعات الجمهور	أثنى الجمهور على الحملة كأداة تفاعلية مبتكرة تضع المشاهد في قلب الرسالة، وتم وصفها بأنها "فعل تغيير ملموس" من نفايات إلى فن، مما يعزز صورة FreeSurf ككيان مسؤول بيئياً.
السلوك البيئي للمستهلك	
تكامل التصميم مع البيئة المحيطة	تم الانسجام بين التصميم والفضاء الحضري من خلال دمج العبوات في المشهد الفعلي كأموج مرتفعة، وبذلك يصبح التصميم جزءاً من الحوار البيئي في الشارع، موحياً بأن إعادة التدوير عملية حية وليست مجرد شعار.

النتائج

- 1 . فاعلية الإعلانات الخارجية في زيادة الوعي البيئي لدى الجمهور والتشجيع على السلوك المستدام.
- 2 . اعتماد المؤسسات على أساليب مستدامة في تصميم الإعلانات البيئية ثلاثية الأبعاد يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.
- 3 . التوظيف الأمثل لتصميمات الإعلانات الخارجية ثلاثية الأبعاد الصديقة للبيئة تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك من خلال تحفيزه على تبني ممارسات بيئية مسؤولة.
- 4 . تحقيق أهداف التنمية المستدامة في الإعلانات الخارجية ثلاثية الأبعاد يعزز من فاعلية هذه الإعلانات ويحقق التوازن بين التأثير الإعلاني وحماية البيئة.

التوصيات

1. تصميم إعلانات خارجية تندمج مع البيئة المحيطة مثل الجدران الخضراء، والمقاعد العامة، والمساحات الحضرية، مما يخلق تجربة إعلانية طبيعية ومستدامة .
2. ضرورة الاعتماد على المواد والتقنيات البيئية المستدامة و استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير، وإضاءة LED منخفضة الاستهلاك، وتكامل الإعلانات مع الهياكل الحضرية لتقليل التأثير البيئي وتعزيز الوعي بالاستدامة.

المراجع:

- 1- أحمد إلياس الخضر محمد - فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات: دراسة مسحية لاتجاهات جمهور مدينة مصراته - كلية الفنون والإعلام - جامعة مصراته - مجلة كلية الفنون والإعلام - العدد 9 - يونيو 2020.
- 1- Ahmed Ilyas El-Khadr Mohamed – Fa’aliyat E’lanat El Toroq fi Ta’zeez El Wala’ lel Sela’ wel Khadamat: Dirasah Masheya le Etejahat Gomhor Madinat Misrata – Kolleyet El Fonoon wel E’lam – Gam3et Misrata – Magallet Kolleyet El Fonoon wel E’lam – El ‘adad 9 – Yunyu 2020.
- 2- ثناء معوض علي أبو شحاتة - دور الابتكار الأخضر في تصميم المنتجات صديقة البيئة دراسة ميدانية بالتطبيق علي قطاع الصناعات الكهربائية في مدينة العاشر من رمضان - المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة - يناير 2019.
- 2- Sana’ Moawad Ali Abu Shehata – Dawr El Ibtikar El Akhdar fi Tasmeem El Montagat Sadeeqat El Bee’a: Dirasah Maydaniyah bel Tatbeeq ‘ala Qita’ El Sena’at El Kahraba’eyya fi Madinat El ‘Asher men Ramadan – El Magalla El 3elmiya lel Iqtisad wel Tegara – Yanayer 2019
- 3- ليليا بوروبة - ليليا بن منصور - دور الابتكار البيئي في التوجه نحو الاقتصاد الأخضر: التجربة الهولندية - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة بشار طاهري محمد - مجلة البشائر الاقتصادية - العدد 3 - ديسمبر 2018.
- 3- Lylia Bourouba – Lylia Ben Mansour – Dawr el Ibtikar el Bee’i fi el Tawajoh nahwa el Iqtissad el Akhdar: el Tajroba el Holandiya – Kolleyet El 3oloom El Iqtisadiya wel 3oloom El Tijareya we 3oloom El Tassiir – Gam3et Bechar Tahari Mohamed – Magallet El Basha’er El Iqtisadiya – El 3adad 3 – Desember 2018.
- 4- محمد رمزي جودي - أمينة جودي - الإستثمار في الابتكار الأخضر من أجل التنمية المستدامة - جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر) - مجلة الباحث الإقتصادي - العدد 2 - 2021.

4- Mohamed Ramzi Djoudi – Amina Djoudi – El Istitmar fi El Ibtikar El Akhdar men Ajl El Tanmeya El Mostadama – Gam3et Mohamed Khider Biskra (Algeria) – Magallet El Baheth El Iqtisadi – El ‘adad 2 – 2021.

5- محمد محمود أحمد شحاته – رحمه مجدي خالد الددع – محمد زكريا عبدالسلام أحمد سلطان – هبه عبدالمهيمن محمد عوض – الإعلانات المجسمة (ثلاثية الأبعاد) كشكل من أشكال إعلانات الطريق – كلية الفنون التطبيقية – جامعة دمياط – مجلة الفنون والعلوم التطبيقية – العدد 1 – يناير 2022.

5- Shehata, Mohamed Mahmoud Ahmed, Rahma Magdy Khaled El-Dad’a, Mohamed Zakaria Abdelsalam Ahmed Soltan, and Heba Abdelmohemen Mohamed Awad. "Al-I’lanat al-Mujassamah (Thulathiyat al-Ab‘ad) Keshakl min Ashkal I’lanat al-Tariq." *Majallat al-Fonoon wa al-Uloom al-Tatbiqiyyah*, Faculty of Applied Arts, Damietta University, no. 1 (January 2022).

6- مرزوق عبدالحكم العادلي - معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بتذكر الرسالة الإعلانية: دراسة تطبيقية – الناشر الجمعية المصرية للعلاقات العامة – مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط – العدد 16 – سبتمبر 2017 .

6- Marzouk AbdelHakam El-Adly – Ma’ayir El Tanseek El Hadary le E’lanat El Toroq El Tegareya wa ‘Alaqataha bi Tadhakkor El Resala El I’laneya: Dirasah Tatbeqeya – El Nashir: El Gam’eya El Masreyya lel ‘Alaqat El ‘Ammā – Magallet Bohoos El ‘Alaqat El ‘Ammā El Sharq El Awsat – El ‘adad 16 – September 2017.

7- مروة بديع عاشور جبة - إطار مقترح لقياس أثر الإستدامة البيئية على الرضا الوظيفي: دراسة ميدانية على ميناء دمياط – كلية التجارة – جامعة بورسعيد - مجلة البحوث المالية والتجارية – العدد 4 – 2018 .

7- Marwa Badi’ Ashour Gobbah – Ettar Moqtarah le Qiyas Athar el Estedama el Bee’eya ‘ala el Reda el Wazefi: Dirasah Maydaniya ‘ala Mina’ Damietta – Kolleyet el Tegara – Gam3et Port Said – Magallet el Bohoos el Maliyya wel Tegareyya – El 3adad 4 – 2018.

8- مروة حسن محمد سعيد – ميسون محمد قطب - إعلان التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة – الناشر الجمعية العلمية للمصممين – مجلة التصميم الدولية – العدد 4 – أغسطس 2022.

8- Marwa Hassan Mohamed Said – Maisoun Mohamed Qutb – E’lan el Tasweeq el Akhdar le Tahqiq el Tanmeya el Mostadama – El Nashir el Gam’eya el 3elmeya lel Mosammeen – Magallet el Tasmeem el Dowaliya – El 3adad 4 – Aghustus 2022.

9- مناصرية حنان – دور الابتكار الأخضر في تطوير الإستثمار لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة – جامعة محمد خيضر بسكرة – مجلة الإجتهد القضائي – العدد 30 – أكتوبر 2022.

9- Manasriya Hanan – Dawr El Ibtikar El Akhdar fi Tatweer El Istitmar le Da’am El Mo’assasat El Saghira wel Motawaseta – Gam3et Mohamed Khider Biskra – Magallet El Ijtihad El Qada’i – El ‘adad 30 – Oktober 2022.

10- منال بنت مرشد عطية الحربي – ربا حسن أمين أبو حسنة - المجسمات الإعلانية ثلاثية الأبعاد في مدينة الرياض: دراسة حالة – كلية جدة العالمية – جامعة الحدود الشمالية – مجلة الشمال للعلوم الإنسانية – عدد 2 – يوليو 2021.

10- Manal bint Murshid Atiyah Al-Harbi,, and Ruba Hassan Amin Abu Hasna. "Al-Mujassamat al-I’laniyyah al-Thulathiyyah al-Ab‘ad fi Madinat al-Riyadh: Dirasat Halat." *Majallat al-Shamal lil-Ulum al-Insaniyyah*, Jeddah International College, Northern Borders University, no. 2 (July 2021).

11- ميسون محمد قطب – مي محمد رضوان – دينا مجدي عبدالملك حنا – الاستفادة من التقنيات الصديقة للبيئة لإثراء الإعلان الخارجي المعاصر – كلية الفنون التطبيقية – جامعة دمياط – مجلة الفنون والعلوم التطبيقية – العدد الثاني – أبريل 2018.

11- Maisoun Mohamed Qutb – Mai Mohamed Radwan – Dina Magdy Abdelmalek Hanna – El Estefada men El Taqaniyat El Sadeeqa lel Bee'a le Ithra' El E'lan El Kharigi El Mo'aser – Kolleyet El Fonoon El Tatbeqeya – Gam3et Damietta – Magallet El Fonoon wel 3oloom El Tatbeqeya – El 3adad El Thani – Abreel 2018.

المواقع الإلكترونية:

12- <https://coehuman.uodiyala.edu.iq/wp-content/uploads/2023/11/%D9%85%D8%AD%D8%A7%D8%B6%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%AC%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%81%D8%B7-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%A7%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D8%A7%D9%86%D9%8A.pdf>

جامعة ديالى محاضرات جغرافية النفط والطاقة – الفصل الثاني. كلية التربية للعلوم الإنسانية، 2023.

13- [إعلان - ويكيبيديا](#)

14- [Politics Home Article | 'Happy to recycle' at Highland Show](#)

15- [In a Subtly Delightful Twist by Coca-Cola, These Outdoor Ads Point You to Recycling Bins](#)

16- [Can Your OOH Campaign Generate its Own Power? - OOH TODAY](#)

17- [Take a bow 'Use Only What You Need,' you're in the hall of fame!: @DenverWater's decadelong campaign played pivotal role in creating culture of #conservation in the metro area — News on Tap – Coyote Gulch](#)

18- [Checkers Little Garden Initiative - Living Green Walls](#)

19- [Ministry of Environment Jordan: The Unsinkable Truth • Ads of the World™ | Part of The Clio Network](#)

20- [FreeSurf: PET Turns Into Surf • Ads of the World™ | Part of The Clio Network](#)

21- [Zalando: Pre-owned Fashion Billboards • Ads of the World™ | Part of The Clio Network](#)