

توظيف التسويق المستدام في الاعلان لتحسين اداء الماركة

Employing Sustainable Marketing in Advertising to Improve Brand Performance

م.د/ هبة شعبان عبد المنعم محمد احمد

مدرس بقسم الاعلان- كلية الفنون التطبيقية -جامعة ٦ أكتوبر

Dr. Heba Shaaban Abdelmonam Mohamed Ahmed

Faculty of Applied Arts - October 6 University Lecturer at Advertising department -

heba_shaaban.art@o6u.edu.eg

المخلص:

لم يعد تحقيق الربح والحصول علي أكبر حصص تسويقية هو الهدف الرئيسي الوحيد للماركة، بل تعدى ذلك الامر ليكون من بين اهدافها تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها (الاقتصادية - الاجتماعية - البيئية - التكنولوجية)، الى جانب التمييز التنافسي على منافسيها من خلال تبني استراتيجيات واساليب تحقق اهدافها وتحقق ربح بطريقة مسؤولة مع الاخذ في الاعتبار سبل المحافظة على المجتمع والبيئة ودعم الاقتصاد وتحقيق التكنولوجيا، فأصبحت الماركات تعتمد بشكل اساسي على التسويق لتحقيق اهدافها فالنشاط التسويقي عنصراً فعالاً في التأثير على الجمهور وتغيير سلوكهم وقراراتهم فهو المجال الذي يمكن من خلاله اظهار دور الماركة في تحقيق التنمية المستدامة، وقد تطور مفهوم التسويق عبر السنوات من اداة لزيادة المبيعات الي مفهوم اكثر تركيزاً على القيم والمجتمع، حيث لم يعد الجمهور مجرد مستهلك بل اصبح شريكاً له قيم واحاسيس يجب اخذها بعين الاعتبار، فالتوجه الجديد للتسويق ليس فقط منظور تجاري او مادي بل منظور اجتماعي يأخذ في اعتباره تأثير الماركة علي المجتمع والبيئة والاقتصاد والتكنولوجيا علي المدى البعيد، ومن هنا ظهر التسويق المستدام كنشاط اجتماعي يهدف الى التواصل مع الجمهور وازافة قيمة للماركة، وتحقيق علاقة طويلة الامد فهو اصبح بمثابة الميثاق الاخلاقي للماركة الذي يجعلها تتخذ قرارات بعين الاعتبار (رضا الجمهور - الربح المادي - خدمة المجتمع والبيئة ودعم الاقتصاد وتطبيق التكنولوجيا) فبقاء اي ماركة وتحسين ادائها واقامة علاقة طويلة مع الجمهور لم يكتمل الا بتحقيق هذه العلاقة الثلاثية وتكامل استراتيجيات التسويق لتحقيق التميز التنافسي وتحسين الاداء البيئي والاجتماعي والاقتصادي والتكنولوجي وذلك بتوجيه التسويق المستدام كنمط متكامل نحو المجتمع لتحقيق اهداف اجتماعية واقتصادية وبيئية واقناع الجمهور بأهمية التنمية المستدامة والتأثير علي سلوكياته وقراراته وتوجهاته الشرائية لتحسين اداء الماركة وتحقيق ميزتها التنافسية.

الكلمات المفتاحية

التسويق المستدام ، اداء الماركة ، التنمية المستدامة

Abstract

Achieving profit and gaining the largest market share is no longer the sole primary goal for brands. This objective has evolved to include achieving sustainable development across its dimensions (economic, social, environmental, and technological), in addition to achieving competitive differentiation over their competitors by adopting strategies and approaches that

fulfill their objectives and generate profit in a responsible manner, while also considering ways to preserve society, protect the environment, support the economy, and promote technology.

As a result, brands now rely fundamentally on marketing to achieve their goals, as marketing activities are a powerful tool in influencing the audience, shaping their behavior, and guiding their decisions. It is the medium through which the brand can demonstrate its role in achieving sustainable development. The concept of marketing has evolved over the years from a tool to increase sales to one that is more focused on values and community. The audience is no longer seen as merely a consumer, but as a partner with values and emotions that must be taken into account.

This new direction in marketing is no longer purely commercial or materialistic; rather, it adopts a social perspective, taking into consideration the brand's long-term impact on society, the environment, the economy, and technology. From here, sustainable marketing emerged as a social activity that aims to engage with the audience, add value to the brand, and build long-term relationships. It has become the brand's ethical charter, guiding its decisions to consider customer satisfaction, profit, and service to society, the environment, and the economy.

Thus, the survival and performance improvement of any brand, and the establishment of long-term relationships with the audience, cannot be fully achieved without realizing this triple relationship and the integration of marketing strategies to achieve competitive distinction and improve environmental, social, economic, and technological performance. This is accomplished by adopting sustainable marketing as a comprehensive model directed toward society to achieve social, economic, and environmental goals, while also persuading audiences of the importance of sustainable development and influencing their behavior, decisions, and purchasing orientations—ultimately enhancing brand performance and achieving its competitive advantage.

المقدمة:

تعد الاستدامة أحد الاتجاهات الرئيسية التي تركز عليها الماركات كقضية مجتمعية هامة، إذ أصبح التسويق المستدام ذو مكانة بارزة في الأنشطة التسويقية التي تستخدمها الماركة لبناء مكانة مميزة مع جمهورها وتعزيز دورها الإيجابي في المجتمع وذلك بسبب المنافسة الشديدة وحاجة الماركة إلى تحسين ادائها وتقديم اليات مبتكرة تتناسب مع رغبات الجمهور واحتياجاتهم في ظل التطورات وابتكار بيئة تنافسية واساليب تسويقية جديدة والابتعاد عن التقليدي واستخدام نمط تسويقي جديد ليكون المعيار الاساسي في نجاح الماركة وضمان استمراريتها وتحسين ادائها الذي يمثل عنصر اساسي في بناء علاقات طويلة الامد بين الجمهور والماركة، لم يعد نجاح الماركة مقتصرًا على جودة المنتج او الخدمة، بل أصبح يقاس بمدى التزام الماركة بمبادئ الاستدامة واطهار ذلك لجمهورها من خلال الاعلان... ومن هنا جاءت مشكلة البحث.

- ١- كيف يمكن توظيف التسويق المستدام في الإعلان بما ينعكس إيجابياً على أداء الماركة؟
- ٢- هل يمكن للتسويق المستدام ان يحقق علاقة طويلة الامد بين الماركة والجمهور؟
- ٣- كيف يمكن للتسويق المستدام كأداة استراتيجية ان يساهم في تعزيز صورة الماركة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة؟

فروض البحث:

يفترض البحث ان:

- ١- توظيف التسويق المستدام في الاعلان قد يؤثر بالإيجاب على اداء الماركة.
- ٢- توظيف التسويق المستدام قد يحقق علاقة طويلة الامد بين الماركة والجمهور.
- ٣- قد يساهم التسويق المستدام كأداة استراتيجية في تعزيز صورة الماركة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

هدف البحث:

يهدف البحث الي الفاء الضوء على العلاقة بين التسويق المستدام وتحسين اداء الماركة ودوره في تحقيق علاقة طويلة الامد بين الجمهور والماركة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

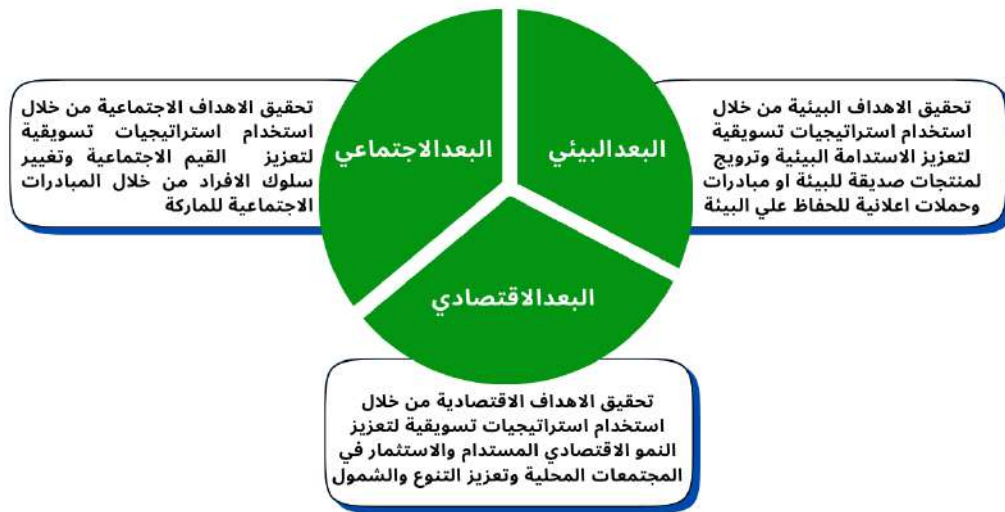
منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي من خلال الدراسة النظرية للتسويق المستدام ودوره في تحسين اداء الماركة، متبوعاً بالدراسة التحليلية لبعض من النماذج الاعلانية لتوضيح تأثير استخدام التسويق المستدام في الاعلان، يليه الدراسة التطبيقية.

الإطار النظري:

١- مفهوم التسويق المستدام:

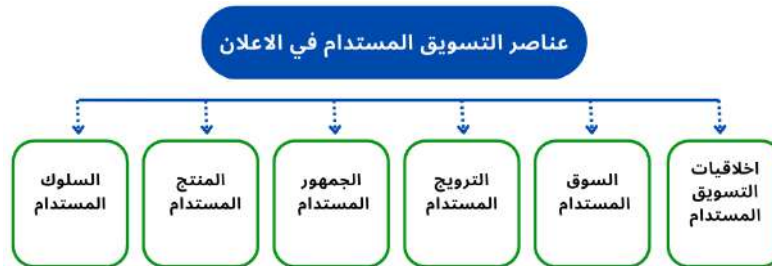
- تحقيق الربحية للماركة مع مراعاة ابعاد التنمية المستدامة (البيئية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية)، ويعتمد على تحقيق التوازن بين اهداف الاستدامة واهداف الماركة، ويسعى لتحقيق تأثير إيجابي على المجتمع والبيئة دون الإضرار بالربحية.
 - تخطيط وتنفيذ وتنظيم البرامج التسويقية للماركة لتلبية احتياجات الجمهور ورغباته باستخدام إطار تسويقي مخطط يدعو الي تحمل مسؤولية تجاه المجتمع ككل وليس فقط الجمهور^{٢٠}، وهدفه تقديم منتجات مسئولة بيئياً واجتماعياً واقتصادياً من خلال تحسين تجربة الجمهور وتدعيم المزايا التنافسية لتحقيق التنمية المستدامة.
 - طريقة تسويقية تجمع بين احتياجات الجمهور واحتياجات الماركة واحتياجات المجتمع بشكل عام على المدى البعيد.
- ٢٣
- خطوة استراتيجية تتطلب نهجاً شاملاً يهدف لتلبية احتياجات ورغبات الجمهور مع التركيز على القضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية بشكل متساوي^{١٨}



مخطط (١) تطبيق ابعاد التسويق المستدام على الماركة

٣- عناصر التسويق المستدام في الاعلان:

يعتبر التسويق المستدام هو المجال الأكثر الذي يمكنه اظهار الدور الاجتماعي والاقتصادي والبيئي للماركة من خلال تبني قضايا معينة وظواهر جديدة وتوجد عناصر للتسويق المستدام منها:



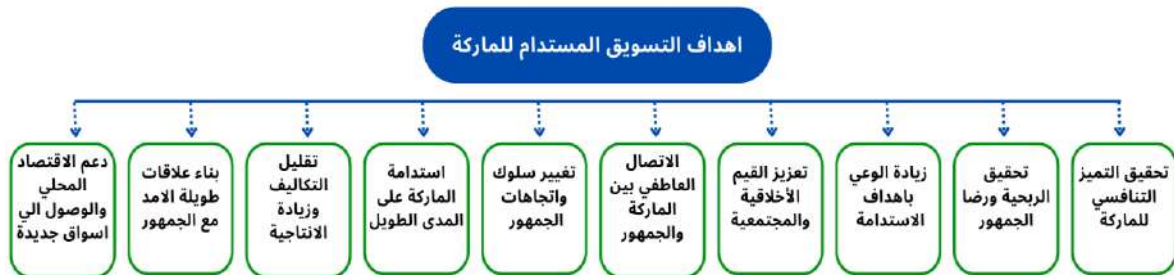
مخطط (٢) عناصر التسويق المستدام في الاعلان

- **اخلاقيات التسويق المستدام:** هو منهج لتطوير المعايير الاخلاقية في القرارات التسويقية وتركز على الشفافية والمصادقية وتلتزم بالقوانين^{١٢}، وتحدد مقاييس لسلوك الجمهور في اتخاذ القرارات نحو المنتج او الخدمة وايضا القرارات الاخلاقية للماركة.
- **السوق المستدام:** تقديم منتجات مستدامة ومناسبة لفئات محددة من الجمهور من خلال التخصيص واستهداف الاسواق بفاعلية.
- **الترويج المستدام:** التزام الماركة الترويج عن مسؤوليتها المجتمعية والتضامن مع القضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجيا، واستخدام المنصات الرقمية في الترويج عن اعلاناتها لتقليل التكاليف والحفاظ على البيئة وتعريف الجمهور بالمنتج والخدمة واقناعه لاتخاذ القرارات الشرائية.^١
- **الجمهور المستدام:** جمع بيانات حول الجمهور المهتم بالتنمية المستدامة وتفضيلاته وسلوكه من خلال استخدام البيانات والمعلومات، وتصميم حملات اعلانية تتوافق مع رغباته واحتياجاته بدقة عالية وصولاً لعلاقات طويلة الامد بين الماركة والجمهور.
- **المنتج المستدام:** هو المنتج القادر على تلبية احتياجات الجمهور ورغباته وتقليل المشاكل البيئية ودعم القضايا الاجتماعية^{١٣}، ويصنع من مواد قابلة للتدوير وفقاً لمجموعة من المعايير، ويدعم الاقتصاد المحلي.^٢

- السلوك المستدام: هو مجموعه من الافعال والسلوكيات التي يقوم بها الجمهور تبدأ بتعريفه عن المنتج والماركة وتلبية احتياجاته ورغباته، ثم اتخاذ قرارات شرائية، ثم علاقة طويلة الامد مع الماركة.

٤- اهداف التسويق المستدام للماركة:

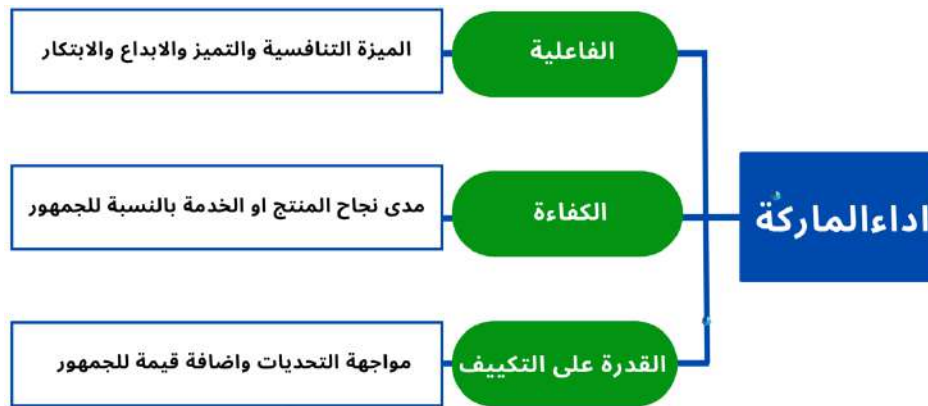
التسويق المستدام أصبح جزء أساسياً من استراتيجيات الماركة التي تسعى لتحقيق التوازن بين تحقيق الربحية وتحقيق التنمية المستدامة، فدور التسويق المستدام في تعزيز سلوك الجمهور يتجاوز مجرد نقل رسالة عن المنتجات والخدمات، بل تطوير سلوكيات ايجابية جديدة من خلال المعلومات وزيادة وعي الجمهور وتحقيق الميزة التنافسية للماركة، وتتلخص اهداف التسويق المستدام في الاتي:



مخطط (٣) اهداف التسويق المستدام للماركة^{١٧}

٥- مفهوم اداء الماركة:

يتعلق اداء الماركة بفاعلية وكفاءة وتحقيق الماركة للمبيعات والحصة التسويقية والميزة التنافسية واقامة علاقة طويلة الامد مع الجمهور ويتعلق بثلاثة محاور اساسية وهي:^{١٨}



مخطط (٤) مفهوم اداء للماركة

٦- العلاقة الثلاثية بين التسويق المستدام والماركة:

ما يميز التسويق المستدام للماركة هو الجمع بين الهدف الاساسي للماركة وهو الربح ورضا الجمهور بالإضافة الي هدف أكثر شمولاً هو تحقيق ابعاد التنمية المستدامة والتركيز على الاستدامة من خلال ابعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والتكنولوجية والتوازن بين هذه الابعاد^{١٩}



مخطط (٥) العلاقة الثلاثية بين التسويق المستدام والماركة

٧- استراتيجيات التسويق المستدام الفعالة لتحسين اداء الماركة:

تواجه الماركات تحديات تتطلب منها التكيف مع رغبات واتجاهات الجمهور من خلال استراتيجيات تسويق مستدامة تعزز من مكانة الماركة وتحسن من ادائها وتهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، وتعتمد هذه الاستراتيجيات على تبني ممارسات تراعي الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، ومنها:



مخطط (٦) استراتيجيات التسويق المستدام الفعالة لتحسين اداء الماركة

- التركيز على القيمة المشتركة: الجمع بين احتياجات الجمهور والمجتمع والبيئة في وقت واحد، مما يعزز سمعة الماركة ويزيد ولاء الجمهور لها.^{١٩}
- تسويق محتوى الماركة عن التنمية المستدامة: من خلال تقديم حملات اعلانية لنشر معلومات عن القضايا المجتمعية والبيئية والاقتصادية وتعزيز الوعي من خلال التسويق المستدام للماركة.
- المبادرات التعاونية: هي الشراكة بين الماركة والمؤسسات الحكومية من خلال تبني قضايا اجتماعية وبيئية واقتصادية هامه والعمل على حلها من خلال حملات اعلانية.
- استخدام الإعلان الرقمي: تقليل تكاليف المطبوعات من خلال الحملات الاعلانية الرقمية عبر الإنترنت والتفاعل مع الجمهور بشكل مباشر عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.
- الحملات التثقيفية: نشر وعي الجمهور بالاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية والمساهمة في الحفاظ على الاستدامة عن طريق الحملات الاعلانية.^{١٦}
- الاعتماد على المواد المستدامة: من خلال استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير وتقليل استخدام المواد الضارة للبيئة، وتسويق المنتجات المستدامة التي تساهم في تقليل الأثر البيئي من خلال تحسين اساليب الانتاج واستخدام اساليب انتاج متطورة.^{٢٢}

- التفاعل مع المجتمع: تبني قضايا مجتمعية هامة ودعم حملات التوعية البيئية والاقتصادية والتكنولوجية، والمشاركة في المبادرات للتفاعل مع الجمهور والبحث عن احتياجات ورغبات الجمهور والتأثير في تغيير سلوكهم

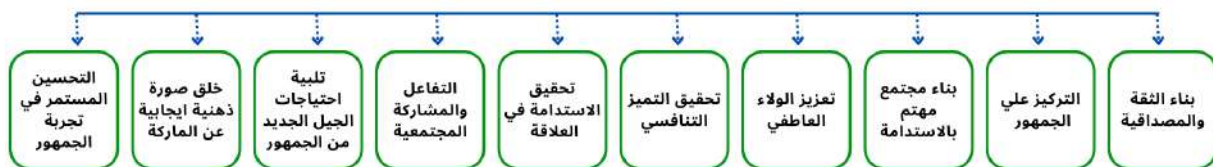
١٥

- الشفافية والمصداقية في التسويق: من خلال مشاركة الجمهور بمعلومات واضحة حول مراحل الإنتاج والمواد المستخدمة، واستخدام الموارد الطبيعية وتقليل التلوث.
- الابتكار المستدام والحدائق: استخدام الحلول المبتكرة التي تمزج بين الاستدامة والأداء الوظيفي مثل تطوير منتجات أو خدمات تحافظ على البيئة وتساعد في تقليل الآثار السلبية، والابتكار والتطوير لإيجاد حلول حديثة تلبي احتياجات الجمهور.
- الاعتماد على الجودة: تقديم سلع وخدمات عالية الجودة والاستمرارية في الابتكار والتطوير من أجل تحقيق الجودة والوصول الي نتائج أفضل بالاعتماد على النظم الحديثة لتحسين تجربة الجمهور.

٨- دور التسويق المستدام في تعزيز العلاقة بين الجمهور والماركة وصولاً لعلاقة طويلة الأمد:

التسويق المستدام أصبح جزءاً أساسياً من الاستراتيجيات التسويقية للماركة، وذلك بسبب تزايد وعي الجمهور بأهمية البيئة والمسؤولية الاجتماعية ودعم الاقتصاد، ومن خلال تبني استراتيجيات تسويقية مستدامة، يمكن للماركة بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الجمهور، مما يساعد في تعزيز الثقة والولاء، وبالتالي تحسين صورة الماركة.

دور التسويق المستدام في تعزيز العلاقة بين الجمهور والماركة



مخطط (٧) دور التسويق المستدام في تعزيز العلاقة بين الجمهور والماركة

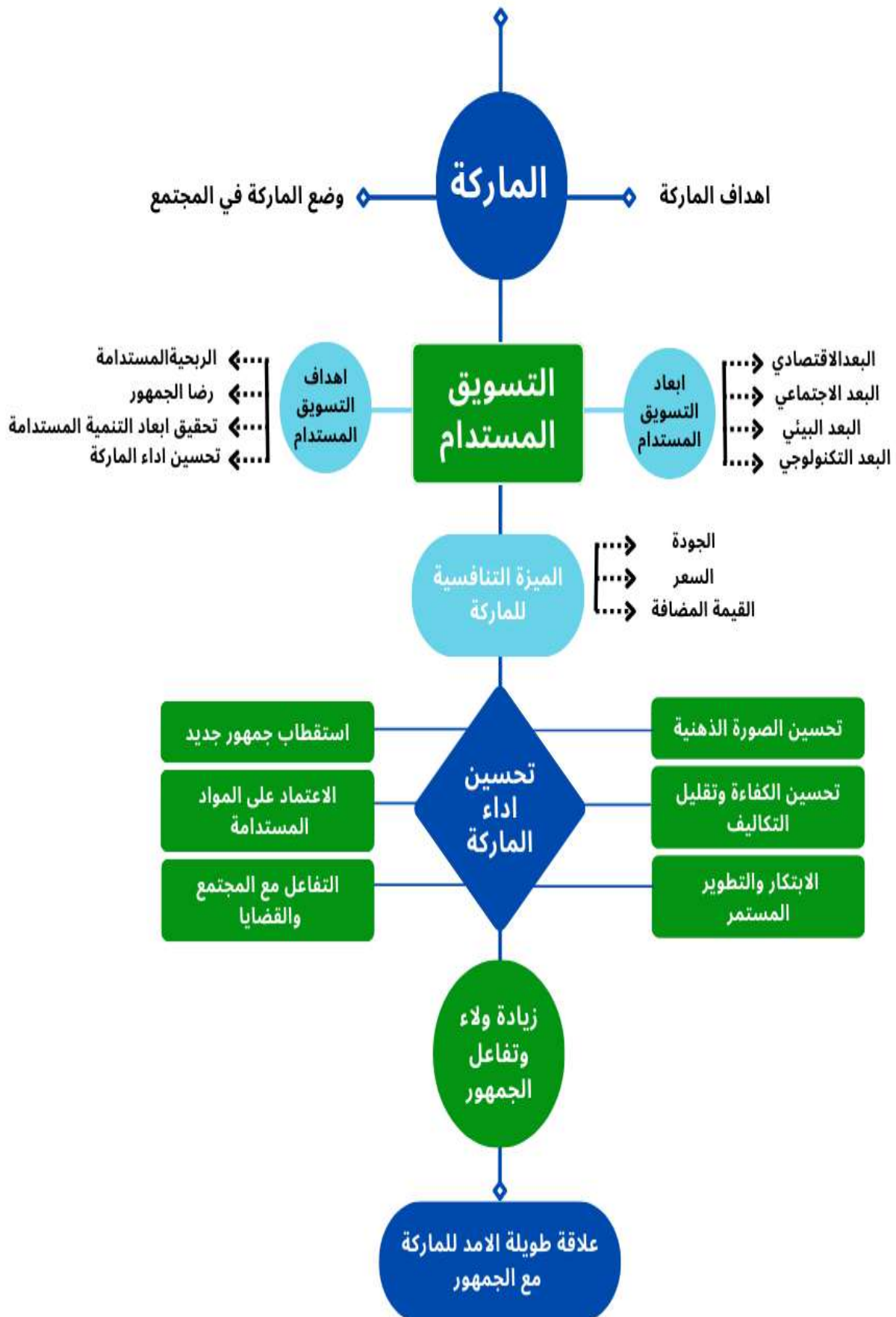
- بناء الثقة والمصداقية: بناء الثقة بين الجمهور والماركة عن طريق التزام الماركة بالممارسات الأخلاقية والبيئية والاجتماعية، مما يعطي انطباع إيجابي يجعل الجمهور أكثر ارتباطاً بالماركة^{٢١}
- التركيز على الجمهور كأساس لجميع الأنشطة التسويقية: لم يعد المنتج أو الخدمة هدف النشاط التسويقي الوحيد، بل أصبح الجمهور هو الأساس ليشمل فهم قيمه واهتماماته وسلوكياته الشرائية، مما يعزز من ثقة الجمهور في الماركة ويسهم في بناء علاقة طويلة الأمد تقوم على الشفافية والمصداقية^{١١}
- بناء مجتمع مهتم بالاستدامة: من خلال مساهمة الحملات الاعلانية للماركة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتغيير سلوك الجمهور وتحفيزهم عن طريق حملات تسويقية لتشجيعهم على تبني نمط حياة مستدام.^٥

- تعزيز الولاء العاطفي: عن طريق خلق ارتباط عاطفي بين الماركة والجمهور حيث أصبح الجمهور لا يبحث فقط عن منتجات ذات جودة عالية، بل عن الماركة التي تعكس قيمهم ومعتقداتهم وافكارهم.^{١٤}
- تحقيق التميز التنافسي: يمكن للتسويق المستدام أن يميز الماركة عن منافسيها عن طريق تبني ممارسات مستدامة أو اظهار المسؤولية المجتمعية.^٣
- تحقيق الاستدامة في العلاقة على المدى الطويل: عن طريق تبني الماركة استراتيجيات مستدامة تتضمن الشفافية والمسؤولية المجتمعية، مما يساهم في بناء علاقة مستدامة قائمة على الشفافية والثقة ويعطي انطباع إيجابي يجعلهم أكثر ارتباطاً بالماركة.
- التفاعل والمشاركة المجتمعية: التسويق المستدام يعزز التواصل بين الجمهور والماركة من خلال تبني قضايا اجتماعية وبيئية واقتصادية ودعوة الجمهور إلى المشاركة في المبادرات المجتمعية والبيئية هذه الأنشطة تزيد من تفاعل الجمهور مع الماركة وتشعره بأنه جزء منها.
- تلبية احتياجات الجيل الجديد من الجمهور: تزايد اهتمام الأجيال الجديدة بالقضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية جعلهم أكثر دعماً للماركة التي تتبنى ممارسات مستدامة.
- خلق صورة ذهنية إيجابية عن الماركة: من خلال توصيل احساس للجمهور ان الماركة تعمل من اجلهم وتحسين حياتهم، وإقناع الجمهور بتعديل السلوك وتغيير الاتجاهات والآراء والتأثير على مواقف الجمهور نحو الماركة.^٦
- التحسين المستمر في تجربة الجمهور: عن طريق تحسين تجربة الجمهور من خلال مراعاة ابعاد التنمية المستدامة في العلاقة مع الماركة ودمج القضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية في عملية صنع القرارات الشرائية للجمهور.^٧

٩- فاعلية تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام على الاداء التسويقي للماركة:

قامت الباحثة بتصميم مخطط يوضح فاعلية تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام على الاداء التسويقي للماركة لتحقيق الميزة التنافسية وتحسين اداء الماركة وصولاً لعلاقة طويلة الامد بين الماركة والجمهور.

سلوك واتجاهات الجمهور



مخطط (٨) فاعلية تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام على الاداء التسويقي للماركة

تتناول الدراسة التحليلية ٦ نماذج من حملات اعلانية مستدامة لماركات عالمية تغطي ابعاد التنمية المستدامة (البعد البيئي - البعد الاقتصادي- البعد الاجتماعي) في محاولة لتسليط الضوء على دور التسويق المستدام في تحسين اداء الماركة.

اولاً: البعد البيئي

النموذج الاول	
	
(٣)	(٢)
DS Group	الماركة
"SaveTheFuture"	اسم الحملة
الهند	البلد
٥ يونيو ٢٠٢٤	التاريخ
رفع الوعي بأهمية الاستخدام الامثل للبيئة وازهار الآثار السلبية للتدهور البيئي والتأكيد على أهمية الحفاظ على البيئة للأجيال الحالية والقادمة.	الهدف
استخدمت إعلانات مطبوعة بتقنية الواقع المعزز (AR) ، حيث يمكن للجمهور التفاعل بمسح رمز الاستجابة السريعة (QR) لعرض صور وفيديوهات في المستقبل تجسد تدهور البيئة في حالة عدم الحفاظ عليها.	الوسيلة الاعلانية
تحفيز الوعي البيئي لدى الجمهور من خلال تجارب تفاعلية، بدأت الحملة بإعلان مطبوع بعنوان "صحيفة المستقبل" يتضمن رمز استجابة سريعة (QR) عند مسحه يظهر صور وفيديوهات تم انشاؤها بالذكاء الاصطناعي، ينتهي الفيديو برسالة تحث على اتخاذ إجراءات لحماية البيئة والحفاظ عليها من التدهور.	الفكرة الاعلانية
نجحت الحملة الاعلانية في الاتي:	معايير نجاح الحملة الاعلانية
• التأثير البصري: من خلال عرض صور عن نتيجة التدهور البيئي في المستقبل. • التأثير البيئي: رفع الوعي بالاهتمام بالبيئة وتوضيح أخطار التدهور البيئي على الاجيال القادمة. • تأثير استخدام التكنولوجيا: دمج الواقع المعزز مع الاعلان المطبوع مما يزيد تفاعل الجمهور مع الماركة.	

• التأثير المجتمعي: تشجيع الجمهور على الحفاظ على البيئة وتبني أبعاد التنمية المستدامة من خلال الرسائل التحفيزية.	
دمجت الحملة الاعلانية بين البعد البيئي والبعد التكنولوجي لأبعاد التنمية المستدامة، مما عزز صورة الماركة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة مما يعزز ثقة الجمهور وبناء علاقة بينه وبين الماركة من خلال التأثير البصري والعاطفي المتكامل مما يؤدي الي تحسين اداء الماركة واكتسابها ميزة تنافسية.	رأي الباحثة في دور التسويق المستدام في تحسين اداء الماركة

النموذج الثاني:	
	
(٢)	(١)
Coca-Cola	الماركة
"PlantBottle"	اسم الحملة
الولايات المتحدة الأمريكية	البلد
2009 الي 2021	التاريخ
تقليل التلوث البيئي من خلال تقليل استخدام البلاستيك والابتكار في التعبئة لإنتاج زجاجات تكون صديقة للبيئة وتشجيع الجمهور على اتخاذ قرارات أكثر استدامة.	الهدف
• اعلانات تلفزيون. • اعلانات رقمية على مواقع الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. • اعلانات خارجية (outdoors) في الأماكن العامة . • اعلانات مطبوعة في الصحف والمجلات، لتوضيح الفوائد البيئية لاستخدام الزجاجات المصنوعة من المواد النباتية. • اعلانات بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قاموا بمشاركة تجاربهم الشخصية. • فعاليات ترويجية يمكن أن يشارك فيها الجمهور.	الوسيلة الاعلانية

الفكرة الاعلانية	بدأت بإطلاق الزجاجاة المصنوعة من 30% من المواد النباتية، ثم تطوير الزجاجاة لتكون 100% نباتية، حيث أصبحت قادرة على استبدال المواد البلاستيكية بمكونات نباتية.
معايير نجاح الحملة الاعلانية	نجحت الحملة الاعلانية في الاتي: • التأثير البصري: الإعلان يتضمن صور لزجاجات كوكاكولا وهي محاطة بمكونات نباتية للتأكيد على اهمية البيئة. • التأثير البيئي: الحملة نجحت في زيادة الوعي بين الجمهور عن استخدام كوكاكولا المواد النباتية المستدامة في صناعة الزجاجات. • تأثير استخدام التكنولوجيا: إشراك الجمهور في التجربة عبر فعاليات ترويجية واعلانات بالموثرين مما جعلهم يشعرون بالانتماء إلى الحملة ودورها البيئي. • التأثير المجتمعي: ارتفع اهتمام الجمهور بفكرة الاستدامة والابتكار البيئي.
رأي الباحثة في دور التسويق المستدام في تحسين اداء الماركة	نجحت الحملة الاعلانية في الجمع بين الابتكار والاستدامة من خلال تصنيع زجاجات جديدة من مواد نباتية، ولعبت الماركة دوراً هاماً في دعم البيئة وبناء علاقة مستدامة قائمة على المصادقية والشفافية مع الجمهور مما خلق تفاعلاً إيجابياً وصولاً للولاء للماركة.

ثانياً: البعد الاقتصادي

النموذج الثالث:

		(1)	(2)	(3)
الماركة	The Body Shop			
اسم الحملة	"Enrich Not Exploit"			
البلد	المملكة المتحدة			
التاريخ	عام 2016 بمناسبة مرور 40 عاما على تأسيس الماركة.			
الهدف	تعزيز الاستدامة والحفاظ على الموارد الطبيعية، واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير وتطوير ممارسات إنتاج مستدامة، وتشجيع شراء المواد الخام من المزارعين المحليين، وتعزيز الاقتصاد المحلي.			

الوسيلة الاعلانية	• الإعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي. • اعلانات على الموقع الرسمي تعرض دليل لمكونات المنتجات. • متاجر الماركة حيث تم تغيير في عرض المنتجات بطريقة توضح البعد البيئي، وشاشات صغيرة داخل المتاجر تشرح مبادرات الحملة. • اعلانات مطبوعة ومنشورات توزع على الجمهور داخل المتجر. • إطلاق نسخ محدودة من المنتجات الترويجية بتصميم خاص بالحملة.
الفكرة الاعلانية	دمجت الماركة بين الاعلان التجاري والنشاط الاجتماعي والبيئي وتوضح انها ترفض استغلال الجمهور أو الطبيعة وتتضمن العدالة والوعي البيئي.
معايير نجاح الحملة الاعلانية	نجحت الحملة الاعلانية في الاتي: • التأثير البصري: الإعلان يتضمن صور فوتوغرافية ليد بشرية متفرع منها نباتات وزهور تدل على الاستدامة بخلفية باللون الاصفر. • التأثير الاقتصادي: مساعدة اشخاص على الحصول على فرص عمل، تحسين حياة المزارعين المحليين ودعم الاقتصاد المحلي. • التأثير البيئي: رفع مستوى وعي الجمهور تجاه أثر المنتجات على البيئة، دعم إعادة التشجير في بعض الدول النامية، استخدام المكونات الطبيعية في صناعة منتجات التجميل. • التأثير المجتمعي: خلق ارتباط عاطفي بين الجمهور والماركة من خلال تجربة الشراء ودعمها للبيئة والاقتصاد المحلي.
رأي الباحثة في دور التسويق المستدام في تحسين اداء الماركة	ساعد في تحسين الصورة الذهنية فأصبحت الماركة أكثر التزاما تجاه البيئة والعدالة الاجتماعية من خلال مواقفها الانسانية مما عزز الولاء العاطفي بين الماركة والجمهور.

النموذج الرابع:

		
(٣)	(٢)	(١)
APPLE	APPLE	الماركة

اسم الحملة	"Shot on iPhone"
البلد	الولايات المتحدة الأمريكية وعرضت في أكثر من ٧٥ دولة
التاريخ	من ٢٠١٥ الي الان
الهدف	إبراز قوة الكاميرا في أجهزة iPhone والتطورات التكنولوجية في التصوير، تعزيز الثقة بالمنتج من خلال إثبات أن الجمهور العادي يستطيع إنتاج صور احترافية.
الوسيلة الاعلانية	• اعلانات خارجية (outdoors). • حملات اعلانية رقمية على الإنترنت. • حملات اعلانية فيديو على التلفزيون. • حملات على منصات التواصل الاجتماعي باستخدام هاشتاج #ShotOniPhone
الفكرة الاعلانية	استخدمت Apple صور ومقاطع فيديو تم التقاطها بكاميرا iPhone من الجمهور حول العالم، لعرض قدرات الكاميرا العالية سواء صور فوتوغرافية أو مقاطع فيديو.
معايير نجاح الحملة الاعلانية	نجحت الحملة الاعلانية في الاتي: • التأثير البصري: الإعلان يتضمن صور فوتوغرافية او مقاطع فيديو بجودة عالية تظهر امكانيات كاميرا iPhone. • التأثير الاقتصادي: أثر محتوى الصور والفيديوهات من مختلف أنحاء العالم بالإيجاب على السياحة المحلية، كما ساهمت في رفع المبيعات iPhone بإظهار مميزاته في التصوير، إتاحة الفرصة لمئات من المصورين حول العالم بعرض أعمالهم. • التأثير المجتمعي: من خلال عرض صور من دول وثقافات مختلفة، وإتاحة الفرصة للجمهور في التصوير وعرض الصور في الاعلانات والتعرف على ثقافات مختلفة حول العالم.
رأي الباحثة في دور التسويق المستدام في تحسين اداء الماركة	نجحت الحملة الاعلانية في تحقيق التفاعل المجتمعي مع دعم الاقتصاد المحلي وخلق ارتباط مع الجمهور حيث أصبحوا جزء من الحملة الاعلانية من خلال عرض صورهم وثقافتهم المختلفة مما أثر بالإيجاب على الماركة وزيادة المبيعات وبناء علاقة مستدامة قائمة على المصادقية والشفافية مع الجمهور.

النموذج الخامس:



(٣) ٢٨

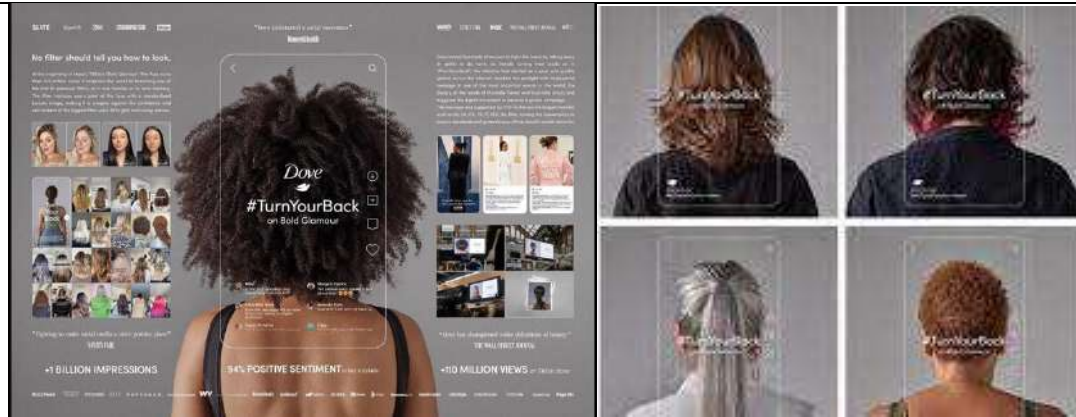
(٢)

(١)

Ikea	الماركة
"This Ables"	اسم الحملة
حملة عالمية في كثير من البلدان (٢٧ دولة)	البلد
٢٠١٩	التاريخ
دعم الأشخاص ذوي الإعاقة من خلال توفير أثاث يساعدهم على العيش بشكل أكثر راحة وتركز الحملة على المساواة .	الهدف
- اعلانات رقمية وتفاعلية. - اعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي. - نشر ملفات التصميم مجاناً على الموقع الرسمي بحيث يمكن لأي شخص استخدامها وطباعتها ثلاثية الأبعاد. - اعلانات داخلية (indoors) في متاجر ايكيا لشرح كيفية استخدام الأثاث.	الوسيلة الاعلانية
اظهر الاعلان اشخاص من ذوي الاعاقة في محاوله في استخدام اثاث عاديه فيواجهون صعوبات بعدها تظهر اضافات ذكية وبسيطة يمكن طباعتها بتقنية ثلاثية الأبعاد من ايكيا لتسهيل حياتهم.	الفكرة الاعلانية
نجحت الحملة الاعلانية في الاتي: • التأثير البصري: من خلال عرض فيديوهات وصور لأشخاص ذوي الإعاقة يستخدمون الأثاث الذكي للاستمتاع بحياة سهلة ومستقلة. • التأثير الاجتماعي: ساهمت الحملة في تحسين حياة العديد من الأشخاص ذوي الإعاقة، من خلال توفير حلول بسيطة وفعالة تجعل الأثاث أكثر سهولة في الاستخدام وتضمن احتياجات ذوي الإعاقة في المجتمع. • تأثير استخدام التكنولوجيا: من خلال امكانية طبع قطع الاثاث من خلال تقنية الطباعة ثلاثية الأبعاد	معايير نجاح الحملة الاعلانية

رأي الباحثة في دور التسويق المستدام في تحسين اداء الماركة	قامت الحملة الاعلانية بدمج الابتكار التكنولوجي مع الاحتياجات الاجتماعية في المنتجات، مما عزز صورة الماركة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة وزادت ثقة الجمهور، كما اصبحت الماركة تدعم الاستدامة الاجتماعية كجزء من استراتيجيتها.
---	--

النموذج السادس:



(١)

(٢)

الماركة	Dove
اسم الحملة	"Turn Your Back"
البلد	المملكة المتحدة
التاريخ	٢٠٢٣
الهدف	مواجهة التأثير السلبي الذي تسببه فلاتر التجميل الرقمية على صور النساء، وتعمل على تشجيع النساء على التوقف عن استخدام فلاتر التجميل الرقمية التي تستخدم بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي.
الوسيلة الاعلانية	- المنصة الأساسية (TikTok). - استخدم المؤثرين (Influencers) لنشر مقاطع فيديو تظهر رفض الفلاتر وتحفز الجمهور على المشاركة. - تفعيل الهاشتاج #TurnYourBack على منصات التواصل الاجتماعي بإنتاج فيديوهات قصيرة "Reel" و "Story".
الفكرة الاعلانية	يبدأ الفيديو بفتاة تستخدم فلتر يمنحها مظهر جمالاً مصطنعاً ثم تقوم الفتاة بإدارة ظهرها للكاميرا، في محاولة لتشجيع النساء في تقبل جمالهم الطبيعي وحبهم لذاتهم.
معايير نجاح الحملة الاعلانية	نجحت الحملة الاعلانية في الاتي: - التأثير البصري: الحملة شملت مقاطع فيديو وصور لنساء ضد فلاتر التجميل الرقمية، مع رسائل تحفيزية تدعم الجمال الطبيعي وتقبل الذات. - التأثير الاجتماعي: الحملة وجهت رسالة قوية تدعو إلى تقبل الجمال الطبيعي، وتعزيز حب الذات بعيداً عن معايير جمال الفلاتر الرقمية كما شجعت الحملة الجمهور على إنتاج

محتوى خاص بهم لنفس الفكرة، مما جعل الحملة تتحول من مجرد إعلان إلى حملة اجتماعية. • تأثير استخدام التكنولوجيا :إشراك الجمهور في التجربة عبر تفعيل الهاشتاج #TurnYourBack على منصات التواصل الاجتماعي بإنتاج فيديوهات قصيرة "Reel" و "Story"	
ساعدت الحملة على تعزيز مكانة الماركة ومسئوليتها المجتمعية بمحاربتها للمفاهيم الخاطئة عن الجمال، وساعد انتشار الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز العلاقة مع الجمهور مما أثر بالإيجاب على الماركة وزيادة المبيعات وبناء علاقة مستدامة قائمة على المصادقية والشفافية.	رأي الباحثة في دور التسويق المستدام في تحسين أداء الماركة

الدراسة التطبيقية:

بعد الدراسة النظرية والدراسة التحليلية لنماذج اعلانية لماركات عالمية مختلفة تطبق استراتيجيات التسويق المستدام في الاعلان قامت الباحثة بتصميم ٣ ملصقات اعلانية مقترحة لشركة ازياء "OR" المصرية عن الأزياء الخضراء والتوجه نحو الأزياء المستدامة التي تراعي البيئة والمجتمع وتدعم الاقتصاد بعبارة اعلانية "ازياء خضراء مستقبل أفضل". وتعني الأزياء الخضراء تطبيق المواد المستدامة مثل استخدام مواد طبيعية أو معاد تدويرها، والابتكار في الإنتاج اي تحسين تقنيات الإنتاج لتقليل الاستهلاك، وتقليل الانبعاثات الضارة والتلوث، وتشجيع المستهلكين على شراء الملابس ذات الجودة العالية التي تدوم لفترة أطول.

النموذج الاول:





النموذج الثالث:



نتائج البحث:

- شدة المنافسة بين الماركات وتطور احتياجات ورغبات الجمهور جعلت الماركات تتبنى استراتيجيات جديدة ودمجها مع استراتيجيات الماركة بهدف بناء علاقات طويلة الامد مع الجمهور وتحسين اداء الماركة.
- يمكن تحسين اداء الماركة عن طريق تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في حملاتها الاعلانية لإثبات المصداقية وتحسين الصورة الذهنية وتحقيق مسؤوليتها المجتمعية.
- توفر اعلانات التسويق المستدام التفاعل الاجتماعي والاقتصادي والبيئي للجمهور مما يشجع الجمهور على المشاركة الفعالة ويزيد ارتباطهم بالماركة.

- من خلال استراتيجيات التسويق مستدام يمكن للماركة جذب جمهور جدد من المهتمين بالقضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، مما يساعد الماركة على الاستمرار والنمو على المدى الطويل بفضل بناء سمعة جيدة والابتكار المستمر وتحسين ادائها.

توصيات البحث:

- ضرورة تبني الماركة استراتيجيات تسويقية مستدامة متكاملة تشمل جميع ابعاد التنمية المستدامة ضمن استراتيجياتها التسويقية من خلال الحملات الاعلانية.
- مراعاة اختيار استراتيجيات التسويق المستدامة للماركة لدعم ميزتها التنافسية والتوازن بين الربحية والمسؤولية المجتمعية ورضا الجمهور وصولاً لتحسين اداء الماركة.
- ضرورة توعية الجمهور حول الاستدامة في التسويق وكيفية تأثير اختياراتهم الشرائية على دور الماركة في تطبيق ابعاد التنمية المستدامة.
- اهمية قياس الماركة لأثر حملاتها المستدامة على الجمهور على المدى القصير والطويل باستخدام مؤشرات اداء مثل رضا الجمهور وزيادة المبيعات لتقييم تحسن اداء الماركة.

المراجع:

اولاً: مراجع اللغة العربية:

- 1- النصور والصغير، اياد عبد الفتاح، عبد الرحمن بن عبد الله (٢٠١٤): "قضايا وتطبيقات معاصرة" - دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان -ص ١٥٨
- 1- alnusr walsaghir, ayad eabd alfataahi, eabd alrahman bin eabd allah) - dar safa' lilnashr waltawzie - eamaan 2014("qadaya watatbiqat mueasaratin" - s 158
- 2- ثامر البكري وهديل الشراوية (٢٠١٥): " المزيج التسويقي والطاقة المتجددة"- دار أمجد للنشر والتوزيع- عمان - ص ١١
- 2- thamir albakri wahadil alsharawia (2015): " almazij altaswiqui waltaaqt almutajadidatu"- dar 'amjad lilnashr waltawziei- eamaan - s 11
- 3- خالد عطاء الله الطروانه، محمد منصور اب وجليل (٢٠١٣): " أثر اخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي) - المؤتمر الدولي الثاني لكلية ادارة الاعمال - جامعة مؤتة - الاردن - ٢٣:٢٥ نيسان - ص١٦
- 3-khalid eatallah altarawanaha, muhamad mansur ab wajalil (2013): " athar akhilaqiaat alaiemal walmasyuwliat alaijtimaeiat fi tahqiq almizat altanafusia (dirasat maydaniat fi alsharikat alsinaeiat almudrajat fi suq eaman almali) - almutamar alduwaliu althaani likuliyat adarat alaiemal - jamieat mutih - alardin - 23:25 nisan - si16
- ٤- سامية لحو (٢٠١٤): "التسويق المستدام كآلية لتحقيق ابعاد التنمية المستدامة"- مجلة الدراسات الاقتصادية لكلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التيسير- جامعة قسنطينة -العدد ١ -ديسمبر - ص١٣٢

ثانيا: مراجع اللغة الانجليزية:

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). "Doing better at doing good: When, why, and how 7

consumers respond to corporate social initiatives" -California Management Review-

47(1)-p 9-24

Cengiz Aytun,İsminaz Çınar Şahin(2020):" Environmental and Economic Dimensions of 8

Sustainable Development"- In book: Energy Policy for Sustainable Environment Publisher:

Iksad Publications- p196:198

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000):" The Impact of Corporate 9

Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and

Brands"- Journal of Advertising, 29(3), p43-54

Hender,Ken sudarti and Intan Masfufah(2020):"Relation Selling Strategy on SMEs 10

Marketing Performance: Role of Market Knowledge and Brand Management Capabilities-

Springer Nature Switzerland -P928:929

Arun Sharma (2000):"The Antecedents and 11

Consequences of Customer-Centric Marketing"- Journal of the Academy of Marketing

Science - 28(1)- p56:58

Karimi, s.,stove,y. and zander,o.(2017): Ethical Issues in E-Permission Marketing: A Study 12

of How Consumer Behavior is Affected by Unethical Practices Involving E-Permission

Marketing- p 19

Kreilkamp,William.E(2004):"Sustainable Communication and The Dominant Social 13

Paradigm: Can They Be Integrated Marketing Theory"- Vol.4 No,3-p87

Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). "The sustainability of 14

ethical consumption" -Journal of Consumer Research- 37(5)-p 657-665

Mahrous and Kortoam(2020):" Sustainable Mareting: A marketing Revolution or A 15

Archive of business research,8(1) - p173 "-Research fad

Mark Pedelty(2015):"Environmental Communication and the Public Sphere"- 16

Environmental Communication 9(1)-p139:141

Neha,Tikoo(2014):"Marketing Management Essentials of Marketing"-Printed by Excel 17

books private limited--p330

Olawale,L.Adetunji,Olalekan,Adesoga,D.Adefulu and Margret , N.Kabuoh(2019):” -18
Effect of Sustainable Marketing on Corporate Image of Selected Deposit many Banks in
Ogun State Nigeria”-International Journal Economics, commerce and management – Vol
.vii no,4 -p523

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011):” Creating Shared Value”- Harvard Business -19
Review- 89(1–2)-P 65–70.

A Model of Strategic Marketing Sustainability”-Marketing Mix "Ravi,Shankarkarle(2017): -20
to Marketing Matrix”- National Conference on Marketing and Sustainable Development-
p7

Tahir Islam,Rauf Islam,Hameed Pitafi,Muhammad Shujaat Mubarik(2020):“The Impact of -21
Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate
Reputation, Customer Satisfaction, and Trust”- Article in Sustainable Production and
Consumption-25(2)- p 5:6.

Taylor Scott Nelson(2024):”From Waste to Wealth: Marketing Recycled Products”- -22
<https://taylorscottnelson.com/from-waste-to-wealth-marketing-recycled-products/>

Vinod Kumar,Zillur Rahman,A.A.Kazami and Praveen goyal(2012) :”Evolution of -23
Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of new area”- International Conference on
Emerging Economies -Social and Behavioural Sciences 37-p482:489

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

[https://textilevaluechain.in/news-insights/ds-group-unveils-savethefuture-campaign-to- -24
highlight-a-social-change-on-world-environment-day](https://textilevaluechain.in/news-insights/ds-group-unveils-savethefuture-campaign-to-highlight-a-social-change-on-world-environment-day)

[https://www.planet-vending.com/brilliant-coca-cola-unveils-re-cyclable-plantbottle/ -25](https://www.planet-vending.com/brilliant-coca-cola-unveils-re-cyclable-plantbottle/)

[https://aim2flourish.com/innovations/enrich-not-exploit-campaign -26](https://aim2flourish.com/innovations/enrich-not-exploit-campaign)

[https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/could-you-like-capture-life- -27
moments-1e562bb5cd68](https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/could-you-like-capture-life-moments-1e562bb5cd68)

[https://www.dandad.org/awards/professional/2019/impact/232378/ikea-thisables/ -28](https://www.dandad.org/awards/professional/2019/impact/232378/ikea-thisables/)

[https://britishbeautycouncil.com/dove-turnyourback-bold-glamour/ -29](https://britishbeautycouncil.com/dove-turnyourback-bold-glamour/)