

مساق قضايا إعلامية

د. منى المصري

DGM 335

المحاضرة التاسعة



المحاضرة التاسعة

مدرس المساق:
د. منى المصري



محاور المحاضرة

- ✓ الإعلام ودوره في تحقيق التنمية المستدامة
- ✓ التسويق المستدام واستراتيجياته
- ✓ الاستدامة في الإعلام والتسويق
- ✓ ظاهرة الغسل الأخضر Greenwashing
- ✓ أمثلة عربية وعالمية
- ✓ استراتيجيات وآليات : الاستدامة في الاعلام والتسويق والغسل الأخضر
- ✓ كيف تصبح مسوق رقمي يعمل في التسويق المستدام
- ✓ التحديات والحلول
- ✓ خاتمة وتوصيات

أهداف المحاضرة

بنهاية هذه المحاضرة، ستكون قادرًا على:

- ✓ توضيح العلاقة بين الإعلام والتسويق والتنمية المستدامة
- ✓ تعريف الاستدامة في الإعلام والتسويق
- ✓ تحليل ظاهرة الغسل الأخضر وأثرها على ثقة المستهلك
- ✓ توضيح آليات واستراتيجيات الاستدامة في الاعلام والتسويق والغسل الأخضر
- ✓ تقديم أمثلة عربية وعالمية موثقة
- ✓ عرض أدوات تقييم الحملات الإعلامية والتسويقية
- ✓ تقديم توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية والتسويقية

مفهوم الاستدامة

تعريف الاستدامة

حسب لجنة برونديتلاند

"التنمية التي نحتاجها حالياً بدون تقليل
قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها"

كما يمكن تعريفها بشكل مبسط على أنها نهج في إدارة الأعمال بشكل مسؤول، بحيث ينجم عنه تأثيرات إيجابية على المحاور الثلاثة الاقتصادية والبيئية والاجتماعية. فهي وعي لتأثير المؤسسات الإيجابي في البيئة والمجتمع المحيطين بها، والحرص على التخفيف من أي آثار سلبية تسببها عمليات المؤسسات من خلال تبني المبادرات التي تراعي المقومات الثلاثة الأهم للتنمية، وهي المجتمع والبيئة والاقتصاد. وبناء على ذلك أطلقت الأمم المتحدة 17 هدفاً عالمياً وهي بمثابة دعوة عالمية للدول للعمل على تحقيق تلك الأهداف.

الاستدامة Sustainability لم تعد مجرد مفهوم نظري، بل أصبحت إطاراً عالمياً يوجه السياسات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

الإعلام Media والتسويق Marketing يلعبان دوراً محورياً في نقل هذا المفهوم إلى الجمهور، وتشكيل السلوكيات الاستهلاكية والمجتمعية.

الإعلام المستدام Sustainable Media يركز على نشر المعرفة البيئية والاجتماعية، ويعزز المشاركة المجتمعية.

التسويق المستدام Sustainable Marketing يدمج المسؤولية الاجتماعية والبيئية في استراتيجيات المؤسسات.

تعريف التنمية المستدامة (Definition of Sustainable Development)



وفقًا لتقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية – World Commission on Environment and Development (WCED) المعروف باسم تقرير

برونتلاند (Brundtland Report, 1987):

"التنمية المستدامة هي التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها." وأبعادها:

➤ البعد الاقتصادي (Economic Dimension): تحقيق النمو مع الحفاظ على الموارد

➤ البعد الاجتماعي (Social Dimension): العدالة والمساواة

➤ البعد البيئي (Environmental Dimension): حماية البيئة والموارد الطبيعية.

الإعلام والتنمية المستدامة (Media and Sustainable Development)

الإعلام المستدام Sustainable Media هو الإعلام الذي يلتزم بالشفافية، ويعزز الوعي بالقضايا البيئية والاجتماعية، ويبتعد عن التضليل. ويمارس دوره في:

- نشر المعرفة حول التغير المناخي Climate Change والتلوث Pollution
- تعزيز السلوكيات الإيجابية مثل إعادة التدوير Recycling وترشيد الاستهلاك Responsible Consumption

مثال: حملة BBC Earth Sustainability التي ركزت على التغير المناخي وأثره على الحياة البرية BBC

Earth. <https://www.bbcearth.com/sustainability>



التسويق والتنمية المستدامة (Marketing and Sustainable Development)

التسويق المستدام Sustainable Marketing هو استخدام استراتيجيات تسويقية تدمج المسؤولية الاجتماعية والبيئية مع الأهداف الاقتصادية.

- ❖ المنتج المستدام (Sustainable Product): يعتمد على مواد صديقة للبيئة
- ❖ السعر المستدام (Sustainable Pricing): يعكس القيمة الحقيقية للمنتج
- ❖ التوزيع المستدام (Sustainable Distribution): يقلل الانبعاثات
- ❖ الترويج المستدام (Sustainable Promotion): يقدم رسائل مسؤولة وشفافة

مثال: شركة Unilever التي أطلقت مبادرات الاستدامة في منتجاتها مثل " Love Beauty and Planet "

Unilever Sustainability.

<https://www.unilever.com/sustainability/>.

الاستدامة في الإعلام Sustainability in Media

الاستدامة في الإعلام تعني أن المؤسسات الإعلامية تلتزم بممارسات مسؤولة بيئيًا واجتماعيًا،
مثل:



1. تقليل استهلاك الورق عبر التحول الرقمي Digital Transformation
2. إنتاج محتوى يرفع الوعي البيئي والاجتماعي
3. تجنب نشر معلومات مضللة حول الاستدامة

مثال:

صحيفة The Guardian التي أعلنت التزامها بالحياد الكربوني بحلول 2030 Guardian Sustainability.

<https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2025/sep/17/the-guardian-climate-pledge-2025>

مبادرة التوعية البيئية – وزارة البيئة السعودية: حملة رسمية ضمن برنامج التحول الوطني لتعزيز الثقافة البيئية عبر

الإعلام والأنشطة المجتمعية <https://www.mewa.gov.sa/environmentalawareness/ar/about/pages/default.aspx>



أمثلة عالمية في التسويق المستدام

Apple 2030

**We've reduced our
emissions by over 60%**

This milestone brings us closer than ever to Apple 2030: Our ambition to become carbon neutral across our global footprint by using more recycled materials, renewable electricity, and lower-carbon transportation.

We've committed to reducing our emissions by 75% compared with our 2015 baseline, with the remaining 25% being addressed through high-quality carbon removal projects that protect and restore natural ecosystems.

IKEA – Sustainable Furniture Campaign
دمجت الاستدامة في سلسلة
التوريد والإنتاج، وأطلقت حملات توعية حول إعادة استخدام الأثاث IKEA
Sustainability.

<https://www.ikea.com/us/en/this-is-ikea/sustainable-everyday/>

Apple – Carbon Neutral Commitment:
التزمت الشركة بالوصول إلى
الحياد الكربوني بحلول 2030، وأطلقت حملات تسويقية توضح خطواتها

<https://www.apple.com/environment/>

مصطلحات هامة:

الحياد الكربوني Carbon Neutrality

سلسلة التوريد Supply Chain

الاستهلاك المسؤول Responsible Consumption

الغسل الأخضر – Greenwashing

الغسل الأخضر Greenwashing هو استخدام شعارات أو رموز بيئية للتسويق دون تغيير فعلي في الممارسات المؤسسية. وفقاً لـ (2007) Terr Choice الغسل الأخضر هو "مجموعة من الممارسات التسويقية التي تهدف إلى تضليل المستهلكين عبر الادعاء بأن منتجات أو خدمات معينة صديقة للبيئة بينما هي ليست كذلك".

مثال: فضيحة Volkswagen Diesel gate حيث ادعت الشركة أن سياراتها صديقة للبيئة بينما كانت تخفي بيانات الانبعاثات. BBC News. <https://www.bbc.com/news/business-34324772>

مصطلحات هامة:

الغسل الأخضر Greenwashing

التضليل الإعلامي Misleading Advertising

الانبعاثات Emissions

أنواع الغسل الأخضر (Types of Greenwashing)

Misleading Labels



Trustworthy Certifications



الغسل الأخضر يتخذ عدة أشكال:

- الإعلانات المضللة: Misleading Ads: استخدام صور الطبيعة أو كلمات مثل "صديق البيئة" دون دليل
- المبادرات السطحية: Superficial Initiatives: إطلاق حملات مؤقتة دون تغيير فعلي في الإنتاج
- الرموز البيئية الفارغة: Empty Eco-Symbols: استخدام أوراق خضراء أو شعارات إعادة التدوير دون تطبيق
- التقارير غير الدقيقة: Inaccurate Reports: نشر بيانات غير موثقة عن الاستدامة
- مثال : بعض شركات التغليف التي تضع شعار إعادة التدوير على منتجاتها دون وجود نظام فعلي لإعادة التدوير

الغسل الأخضر-عربيا

الغسل الأخضر Greenwashing في العالم العربي يظهر في بعض الحملات التي تستخدم شعارات بيئية دون تغيير فعلي:

- شركات تجميل عربية تستخدم أوراق خضراء أو شعارات "طبيعي 100%" دون وجود شهادات اعتماد بيئية
- عبوات وتغليف منتجات مضلل يدعي ان الشركة والمنتجات مستدامة وصديقة للبيئة، بينما تتخذ الشركة هذا التغليف والعبوات كغطاء مضلل لممارساتها
- البنوك والشركات المالية التي تعتبر ثاني أكبر قطاع مساهم في الغسل الأخضر عربيا بعد قطاع المحروقات وشركات الطاقة والمزيد من المعلومات مرفقة في التقرير التالي:

<https://www.alarabiya.net/aswaq/special-stories/2023/10/03/عمليات-الغسيل-الأخضر-ترتفع-70-في-عام-2023/>



التغير المناخي

عمليات "الغسيل الأخضر"
ترتفع 70% في عام 2023..
ماذا تعني؟

المؤسسات المالية الأوروبية مسؤولة عن أغلب
هذه الحالات



SUSTAINABLE PACKAGING: ECO-FRIENDLY IDEAS AND OPTIONS



Environment ↗

Energy ↗

Technology ↗

Healthcare ↗

Real Estate ↗

دراسة حالة: مبادرة "بيئة" في الإمارات العربية المتحدة

Bee'ah هي: مبادرة إماراتية رائدة في إدارة النفايات (Waste Management والاستدامة Sustainability)

➤ أطلقت حملات إعلامية وتوعوية واسعة لتعزيز ثقافة إعادة التدوير (Recycling Culture) وتقليل النفايات البلاستيكية

➤ دمجت الإعلام التقليدي (التلفزيون والصحف) مع الإعلام الرقمي (Digital Media) للوصول إلى مختلف الفئات العمرية

➤ أطلقت مشاريع تعزز مفهوم وممارسة الاستدامة في قطاعات التكنولوجيا، الصحة والعقارات

➤ النتائج: ارتفاع معدلات إعادة التدوير بنسبة ملحوظة، وتحقيق شراكات مع مؤسسات تعليمية لنشر الوعي البيئي

<https://www.beeahgroup.com>



Reducing Our Carbon Footprint

We obsess the details across our operations and supply chain to reduce our carbon impact.



Eliminating Waste

We are transforming our value chain into a circular system with less waste.

<https://about.nike.com/en/mission/focus-areas/sustainability>

"أطلقت شركة Nike حملة عالمية بعنوان "Move to Zero" تهدف للوصول إلى الحياد الكربوني Carbon Neutrality وتقليل النفايات إلى الصفر Zero Waste, ركزت الحملة على استخدام مواد معاد تدويرها Recycled Materials في صناعة الأحذية والملابس الرياضية.

➤ استخدمت الإعلام الرقمي (Digital Media) والإعلانات التلفزيونية لعرض التزامها بالاستدامة

➤ النتائج: تعزيز صورة Nike كعلامة تجارية مسؤولة، وزيادة ثقة المستهلكين الشباب الذين يهتمون بالقضايا البيئية

• مصطلحات هامة:

• الحياد الكربوني Carbon Neutrality

• صفر نفايات Zero Waste

• المواد المعاد تدويرها Recycled Materials

آليات عمل الإعلام المستدام



- الشفافية: Transparency: تقديم معلومات دقيقة وموثوقة
- المشاركة المجتمعية: Community Engagement: إشراك الجمهور في القضايا البيئية والاجتماعية
- التحول الرقمي: Digital Transformation: تقليل استهلاك الورق عبر المنصات الرقمية
- التثقيف البيئي: Environmental Education: إنتاج محتوى يرفع الوعي البيئي

آليات عمل التسويق المستدام

Mechanisms of Sustainable Marketing

التسويق المستدام (Sustainable Marketing) لا يقتصر على بيع منتجات صديقة للبيئة، بل هو منظومة متكاملة تشمل:

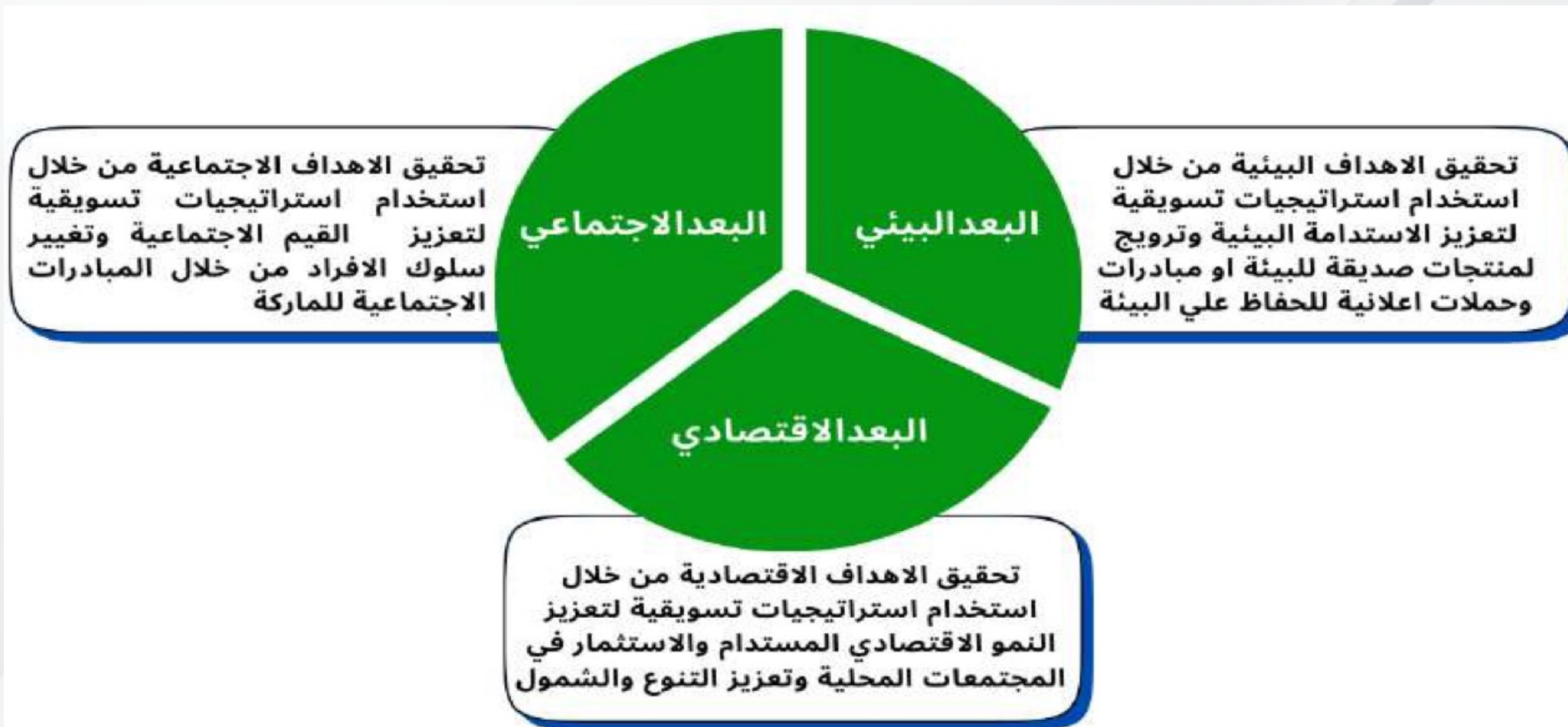
- ❖ تصميم المنتج: Product Design: استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير (Recyclable Materials) أو مواد طبيعية مثل القطن العضوي
- ❖ التسعير: Pricing: يعكس التكلفة الحقيقية بما فيها الأثر البيئي والاجتماعي، مثل فرض رسوم إضافية على المنتجات البلاستيكية
- ❖ التوزيع: Distribution: اعتماد قنوات تقلل الانبعاثات (Low-Emission Logistics)، مثل استخدام السيارات الكهربائية في التوصيل
- ❖ الترويج: Promotion: رسائل مسؤولة وشفافة، مثل حملات "اشترِ أقل، استخدم أكثر" لشركة Patagonia.
- ❖ دراسة ناقشت الموضوع: AACIA Employing Sustainable Marketing in Advertising to Improve Brand Performance (Egypt, 2025) أثبتت أن دمج الاستدامة في الإعلان يعزز ثقة المستهلك ويزيد من قيمة العلامة التجارية رابط الدراسة

https://aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2025/09/Employing-Sustainable-Marketing-in-Advertising-to-Improve-Brand-Performance-1523---1543_compressed.pdf



آليات عمل التسويق المستدام

آليات تطبيق أبعاد التسويق على العلامة التجارية



مخطط (١) تطبيق ابعاد التسويق المستدام على الماركة

مؤشرات قياس أداء التسويق المستدام

Components of Sustainable Marketing Strategy



KPIs for Sustainable Marketing

➤ رضا المستهلك. Consumer Satisfaction Surveys.

➤ الأثر البيئي. Environmental Impact Assessments.

➤ الحصة السوقية. Market Share.

➤ السمعة المؤسسية. Corporate Reputation.

مؤشرات قياس أداء الإعلام المستدام

KPIs for Sustainable Media

الإعلام المستدام Sustainable Media يحتاج إلى أدوات قياس دقيقة لتقييم أثره:

➤ مؤشرات التفاعل Engagement Metrics: مثل عدد المشاركات، التعليقات، والإعجابات على الحملات البيئية

➤ مؤشرات الوصول Reach Indicators: حجم الجمهور المستهدف الذي وصلته الرسائل

➤ مؤشرات التأثير Impact Indicators: تغير السلوكيات مثل زيادة نسب إعادة التدوير أو تقليل استهلاك البلاستيك

➤ مؤشرات الثقة Trust Indicators: مدى اعتبار الجمهور للمصدر الإعلامي موثوقًا



التحديات في التسويق المستدام

CHALLENGE



التسويق المستدام يواجه عقبات عملية:

- ارتفاع التكلفة: High Costs المنتجات المستدامة غالبًا أعلى بسبب المواد والتقنيات المستخدمة
- صعوبة القياس: Measurement Difficulty من الصعب قياس الأثر البيئي بدقة، مثل حساب البصمة الكربونية لكل منت
- منافسة غير عادلة: Unfair Competition بعض الشركات تمارس الغسل الأخضر وتستفيد من صورة إيجابية دون تطبيق فعلي
- ضعف التشريعات البيئية: Weak Regulations غياب قوانين تلزم الشركات بتبني الاستدامة



الحلول المقترحة Proposed Solutions

✓ لتجاوز التحديات في الإعلام والتسويق المستدام:

✓ تعزيز الشفافية: Enhancing Transparency: نشر تقارير دورية عن الأثر البيئي والاجتماعي

✓ بناء شراكات مجتمعية: Community Partnerships: التعاون مع المدارس والجامعات لنشر الوعي البيئي

✓ اعتماد معايير دولية: International Standards: مثل معايير الأمم المتحدة للاستدامة UN SDGs

✓ تطوير أدوات قياس دقيقة: Measurement Tools: مثل مؤشر البصمة الكربونية Carbon Footprint Index

مثال : برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) أطلق مبادرة Sustainable Consumption and Production لدعم

الحكومات والشركات في تطوير أدوات قياس الأداء البيئي والاجتماعي

أهم المنظمات الدولية الداعمة للاستدامة

Key International Organizations Supporting Sustainability

■ برنامج الأمم المتحدة للبيئة: UNEP يقود الجهود العالمية في الاستهلاك والإنتاج المستدام. UNEP.

<https://www.unep.org>

■ الاتفاق العالمي للأمم المتحدة: UN Global Compact أكبر مبادرة عالمية للاستدامة المؤسسية. UNGC.

<https://unglobalcompact.org>

■ اليونسكو: UNESCO تدعم التعليم والإعلام المستدام. UNESCO.

<https://www.unesco.org/en/environmental-commitment-and-policy>

■ الاتحاد الأوروبي: EU يطلق مبادرات مثل الصفقة الخضراء الأوروبية (EU European Green Deal)
Environment.

https://environment.ec.europa.eu/index_en

الإعلام العربي والاستدامة: واقع وتحول

➤ الإعلام العربي بدأ ينتقل من تغطية موسمية لقضايا البيئة إلى مسارات أكثر منهجية، لكنه لا يزال بحاجة إلى بناء غرف

تحرير متخصصة في قضايا الاستدامة Sustainability وصحافة الحلول Solutions Journalism

➤ البرامج المتخصصة مثل عالم الطاقة في سكاي نيوز عربية تسد جزءاً من الفجوة بتناول الطاقة المتجددة Renewable

Energy وكفاءة الطاقة Energy Efficiency بلغة مبسطة تربط السياسات بالاقتصاد المنزلي. ومع ذلك، المطلوب هو:

تطوير سياسات تحريرية تربط تغطية المناخ Climate Coverage بمصالح الناس اليومية: فواتير الكهرباء، النقل العام،

وفرص العمل الخضراء Green Jobs

الإعلام العربي يقوى حين يستخدم منهج القصة الإنسانية Human-interest Story مع بيانات موثوقة Data-driven

، Reporting ويحترم الشفافية Transparency بعرض مصادره، وينشر تصحيحات علنية حين يخطئ.

<https://www.skynewsarabia.com/program/taqa-عالم-الطاقة>

وسائل التواصل الاجتماعي والاستدامة: من الوعي إلى السلوك

- وسائل التواصل الاجتماعي Social Media قادرة على تحويل المعرفة إلى سلوك حين تُصمَّم الحملة بهدف واضح، Behavioral Goal، ورسالة بسيطة، ودليل عملي Actionable Guide.

- الحملات الناجحة عربياً تزوّد الجمهور ببدائل ملموسة: خرائط نقاط إعادة التدوير Recycling Points، تحديات أسبوعية لتقليل البلاستيك Plastic Reduction Challenges، ومحتوى تفاعلي يقيس التقدم الشخصي. Personal Progress.

- التكامل بين المؤثرين المحليين Local Influencers والجهات الرسمية يزيد المصداقية Credibility ويقلل الغسل الأخضر Greenwashing؛ المؤثر لا يكتفي برسالة، بل يشارك كشف الفواتير، مصدر المنتج، ونسب المواد المعاد تدويرها Recycled Content.
- تظهر أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي ونجاحها في تحقيق أهداف الاستدامة في مختلف القطاعات، من خلال هذه المبادرة التي تبنتها الإمارات العربية لدعم تطبيق استراتيجيات الاستدامة في مختلف القطاعات

<https://www.thenationalnews.com/climate/environment/>



Climate

UAE-led weather warning project to reach 100 million farmers by 2030

Cop30 announcement heralds expansion of initiative launched in 2023

العلاقة بين الإعلام والتسويق المستدام: التأثير

التسويق المستدام Sustainable Marketing يحتاج إلى إعلام يشرح "لماذا" و"كيف"، بينما الإعلام يحتاج إلى بيانات من الشركات توضّح أثر المنتج أو الخدمة. حين ينسّق الطرفان:

1. الإعلام: يقدّم سياقًا عامًا، يشرح السياسات، ويعرض قصص استخدام حقيقية Use Cases من المجتمع

2. التسويق: يقدّم بيانات أثر بيئي Environmental Impact Data، شهادات اعتماد Certifications، وخطط تحسين مستمرة Continuous Improvement Plans.

3. النقطة الفاصلة هي الشفافية المشتركة Joint Transparency: حملات تشرح القيود والنجاحات معًا، وتقبل الأسئلة الصعبة وتجيب عنها علنًا



كيف تصبح مسؤولاً يتبنى الاستدامة

لتصبح مسؤولاً مستداماً، تبني نهجاً عملياً واضحاً لا يعتمد على الشعارات:

1. تقييم خط الأساس: Baseline Assessment راجع سلسلة القيمة Value Chain للعلامة: المواد، التصنيع، النقل، التغليف. حدّد أكبر مصادر الأثر
2. تصميم عروض مستدامة: Sustainable Offer Design بدّل مواد التغليف Packaging إلى بدائل قابلة لإعادة التدوير، أضف خيار الإصلاح، Repair Options واعرض سياسة الاسترجاع Take-Back Policy.
3. رسائل شفافة: Transparent Messaging اذكر الأرقام والنسب بوضوح (نسبة المحتوى المعاد تدويره، فارق الانبعاثات)، وتجنّب المصطلحات العامة مثل "صديق للبيئة" دون دليل
4. قياس وتحسين: Measure & Improve حدّد مؤشرات أدائك، واصدر تقريراً ربعياً يعلن التقدّم، والعوائق، وخطة المعالجة
5. شراكات استراتيجية: Strategic Partnerships تعاون مع مبادرات محلية وجامعات وهيئات اعتماد؛ هذا يرفع الثقة ويزيد الوصول

آليات الإعلام الرقمي المستدام: إنتاج، توزيع، أثر

الإعلام الرقمي Digital Media يقلل الأثر البيئي عبر خفض الورق، لكنه قد يرفع البصمة الرقمية Digital Footprint إن لم تُدار البنية التقنية بكفاءة. الآليات العملية تشمل:

1. استوديوهات خضراء Green Studios: إضاءة LED، إدارة الطاقة، تقليل المخلفات في مواقع التصوير
2. توزيع ذكي Smart Distribution: ضغط الفيديو بكفاءة، تخزين سحابي بمراكز بيانات تعتمد الطاقة المتجددة Renewable-powered Data Centers.
3. محتوى مُوجّه للسلوك Behavior-oriented Content: فيديوهات قصيرة تشرح خطوة واحدة قابلة للتطبيق، ومحتوى طويل يقدم تحليلاً ودليلاً مفصلاً.



التسويق الرقمي المستدام: تصميم حملات لها أثر قابل للقياس

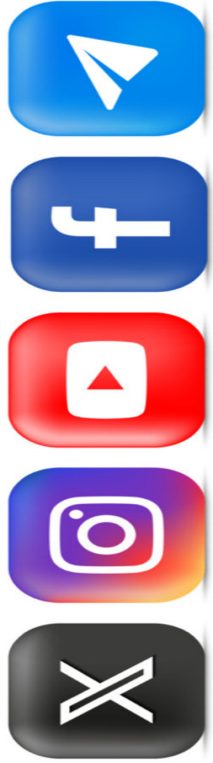
التسويق الرقمي Digital Marketing ينجح حين يربط الرسالة بالنتيجة السلوكية. إطار عملي:

❖ تجزئة الجمهور Audience Segmentation: حدد شرائح بواضح الحواجز Barriers والحوافز Motivators.

❖ عرض القيمة المستدامة Sustainable Value Proposition: وضّح "الفائدة الشخصية" (توفير المال، الصحة) مع "الفائدة العامة" (تقليل النفايات)

❖ آليات التحويل Conversion Mechanisms: قوالب جاهزة لتبديل العادات (قائمة مشتريات بلا بلاستيك، خريطة نقاط إعادة التدوير)، وبرامج ولاء خضراء Green Loyalty.

❖ التحقق والتحسين Verification & Optimization: اختبارات A/B لرسائل الاستدامة، وتتبع مقاييس التحويل السلوكي Behavioral Conversion وليس فقط النقرات



تقييم نقدي للتجارب العربية: ما يعمل وما يحتاج تطويرًا

النجاح العربي يظهر حين تتلاقى الإرادة الحكومية مع حراك المجتمع المدني ومهنيي الإعلام والتسويق.

نقاط القوة:

- برامج وطنية للحد من البلاستيك
- مشاريع طاقة متجددة
- تزايد المحتوى المتخصص

- جيل قادم شاب يحمل وعي بمفهوم وممارسات الاستدامة
- أدوات ومنصات رقمية وتكنولوجية تساعد في نشر وتطوير السلوكيات وتسليط الضوء عليها

نقاط الضعف:

- نقص الأدلة الموثقة Evidence،
- هيمنة الخطاب الدعائي
- تضارب المصالح عند بعض المؤثرين

المطلوب:

- هيئات اعتماد عربية
- منصات بيانات مفتوحة Open Data لقضايا البيئة
- تمويل تنافسي لإنتاج المحتوى المتخصص

توصيات عملية قابلة للتنفيذ: مؤسسات الإعلام والتسويق

للإعلام:



- خطة محتوى: خريطة سنوية تربط المواسم بالقضايا البيئية المحلية
- قواعد بيانات: إنشاء دليل خبراء ومصادر Data Room داخل غرفة الأخبار
- سياسة تصحيح: نشر التصحيحات علناً مع تفسير مصدر الخطأ
- تدريب الإعلاميين والعاملين على تتبع قضايا الاستدامة والغسل الأخضر
- تبني مفهوم الاستدامة داخل المؤسسات الإعلامية نفسها وتطبيق سلوكياتها فعلياً
- إطلاق حملات توعية للجمهور حول: الاستدامة ومستقبل الأجيال القادمة، البيئة، التغير المناخي، الغسل الأخضر والاحتيايل التسويقي

توصيات عملية قابلة للتنفيذ: مؤسسات الإعلام والتسويق

للتسويق:

- خطة استدامة في المزيج التسويقي Ps: 4 تحويل التغليف، تسعير يعكس تكلفة الأثر، قنوات توزيع منخفضة الانبعاثات، وسائل موثقة بأرقام
- برنامج ولاء أخضر: نقاط على السلوك المستدام (إعادة تعبئة، إصلاح بدل شراء جديد)
- تجنب أي ممارسات للغسل الأخضر أو لتضليل المستهلكين
- الشفافية مع العملاء والمستهلكين حول خطط وممارسات الاستدامة داخل المؤسسة ومراحل الإنتاج، التغليف والتوزيع

دراسات عربية في الاعلام والتسويق والاستدامة

- اسم الدراسة: Employing Sustainable Marketing in Advertising to Improve Brand Performance الباحثون: باحثون من مصر – منشورة في مجلة AACIA (2025).
- الغرض الأساسي: تحليل كيف يمكن لتطبيق مبادئ التسويق المستدام (Sustainable Marketing) في الإعلانات أن يساهم في تحسين أداء العلامة التجارية (Brand Performance).
- أهم هدف: إثبات أن دمج الاستدامة في الحملات الإعلانية يعزز ثقة المستهلكين ويزيد من قيمة العلامة التجارية على المدى الطويل.
- **أبرز المخرجات:**

- ✓ الإعلانات المستدامة (Sustainable Advertising) ترفع مستوى المصداقية Credibility لدى المستهلكين
- ✓ المستهلكون يميلون إلى دعم العلامات التجارية التي تقدم رسائل واضحة حول المسؤولية البيئية والاجتماعية
- ✓ دمج الاستدامة في الإعلان يؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي Corporate Performance وزيادة الحصة السوقية
- ✓ المؤسسات التي تعتمد الاستدامة في التسويق تحقق ميزة تنافسية Competitive Advantage مقارنة بالمنافسين الذين يمارسون الغسل الأخضر

[https://aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2025/09/Employing-Sustainable-Marketing-in-Advertising-to-Improve-Brand-](https://aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2025/09/Employing-Sustainable-Marketing-in-Advertising-to-Improve-Brand-Performance-1523---1543_compressed.pdf)

دراسات عربية في الاعلام والتسويق والاستدامة

اسم الدراسة: التسويق الأخضر – مراجعة نظرية الباحثون: باحثون من الجزائر – منشورة على منصة ResearchGate. الغرض الأساسي: تقديم مراجعة نظرية لمفهوم التسويق الأخضر (Green Marketing) وربطه بالتنمية المستدامة
أهم هدف: توضيح كيف يمكن للتسويق الأخضر أن يكون مدخلًا استراتيجيًا لتحقيق الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية

أبرز المخرجات:

1. التسويق الأخضر أصبح ضرورة استراتيجية للمؤسسات وليس مجرد خيار دعائي
2. المستهلك العربي بدأ يظهر اهتمامًا بالمنتجات الصديقة للبيئة، لكن بدرجة أقل من المستهلك الغربي
3. وجود فجوة بين الخطاب التسويقي الأخضر والممارسات الفعلية، مما يفتح المجال لظاهرة الغسل الأخضر (Greenwashing).
4. المؤسسات التي تطبق التسويق الأخضر بشكل حقيقي تحقق ميزة تنافسية Competitive Advantage طويلة

دراسات عربية في الاعلام والتسويق والاستدامة

https://jes.journals.ekb.eg/article_36534_3a2bcc20f9dda050f4aa45e4d53d208e.pdf

- اسم الدراسة: دور بعض وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالتسويق الأخضر لدى الجمهور المصري، الجهة الناشرة: مجلة الدراسات البيئية – جامعة عين شمس
الغرض الأساسي: تحليل الدور الذي يلعبه الإعلام في دعم أهداف التنمية المستدامة (Sustainable Development Goals – SDGs) مع التركيز على نشر الوعي البيئي والاجتماعي والاقتصادي
- أهم هدف: إبراز كيف يمكن للإعلام أن يكون شريكًا استراتيجيًا في تحقيق التنمية المستدامة عبر التوعية، التثقيف، وتغيير السلوكيات المجتمعية

أبرز المخرجات:

1. الإعلام المستدام (Sustainable Media) يساهم في رفع الوعي البيئي Environmental Awareness من خلال البرامج التثقيفية وحملات التوعية
2. الإعلام قادر على تغيير السلوكيات المجتمعية Behavioral Change عبر تقديم نماذج إيجابية وممارسات عملية مرتبطة بالاستدامة
3. الإعلام العربي بحاجة إلى تطوير مؤشرات قياس الأداء KPIs لقياس أثر الحملات الإعلامية على الجمهور
4. التحديات تشمل: نقص التمويل، ضعف التدريب المتخصص، غياب التشريعات الملزمة، وهي عوامل تحد من قدرة الإعلام على أداء دوره الكامل
5. الدراسة توصي بضرورة دمج الإعلام في السياسات الوطنية للتنمية المستدامة، وتوفير دعم مؤسسي وبرامج تدريبية للإعلاميين

تمرين تطبيقي في التسويق المستدام

❖ نشر الحملة:

- عبر حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي
- أو داخل مجموعات جامعية/صفية على واتساب أو تليغرام

❖ قياس الأداء باستخدام أدوات متاحة:

- الوصول Reach: عدد الأشخاص الذين شاهدوا أو استلموا الرسالة
- التفاعل Engagement: عدد التعليقات، المشاركات، أو الردود
- التأثير السلوكي Behavioral Impact: سؤال قصير للمشاركين: "هل ستغير سلوكك بعد هذه الرسالة؟" (استبيان Google Forms أو سؤال مباشر).
- المصداقية Credibility: تقييم بسيط من الجمهور: هل وجدوا الرسالة واضحة وموثوقة؟

❖ تحليل النتائج:

- مقارنة بين عدد الأشخاص المستهدفين وعدد من تفاعلوا
- استخراج نسبة التغيير السلوكي من الاستبيان
- كتابة تقرير قصير يوضح نقاط القوة والضعف في الحملة

تصميم حملة توعية رقمية صغيرة حول الاستدامة وقياس أثرها

الهدف: تدريب الطلاب على تصميم حملة إعلامية/تسويقية مستدامة بأنفسهم، ونشرها عبر قنوات بسيطة (مثل مجموعات واتساب، إنستغرام، أو تويتر)، ثم قياس أثرها باستخدام أدوات متاحة لهم.

خطوات العمل:

❖ اختيار موضوع محلي مرتبط بالاستدامة:

- تقليل استخدام الأكياس البلاستيكية
- ترشيد استهلاك المياه في المنازل
- إعادة استخدام الملابس أو الكتب
- التوعية بأهمية النقل العام لتقليل الانبعاثات

❖ تصميم رسالة الحملة:

- صياغة شعار قصير باللغتين (العربية والإنجليزية)
- إعداد صورة أو فيديو قصير باستخدام أدوات مجانية مثل Canva أو الهاتف المحمول
- كتابة نص توعوي بسيط يشرح الفائدة البيئية والاجتماعية

تمرين التسويق المستدام

التسويق المستدام (Sustainable Marketing Exercise))

الهدف: تدريب الطلاب على تحليل حملة تسويقية عربية وفق معايير الاستدامة

خطوات العمل:



1. اختيار حملة عربية (مثل Go Green Egypt أو JoSolar)
2. تحليل عناصر المزيج التسويقي (Product, Price, Place, Promotion).
3. تقييم مدى دمج الاستدامة في كل عنصر
4. كتابة تقرير قصير يوضح نقاط القوة والضعف مع اقتراحات للتحسين

تمرين الإعلام المستدام

الإعلام المستدام ((Sustainable Media Exercise))

الهدف: فهم دور الإعلام فى نشر الوعى البيئى والاجتماعى.

خطوات العمل:

1. اختيار برنامج إعلامى عربى (مثل "عالم الطاقة" على سكاى نيوز عربية أو مبادرة وزارة البيئة السعودية)
2. تحليل المحتوى الإعلامى وفق معايير: الشفافية، المصداقية، المشاركة المجتمعية
3. تقييم أثر البرنامج على الجمهور (تغير السلوكيات، زيادة الوعى)
4. تقديم عرض شفوي قصير يوضح النتائج والتوصيات



تمرين الغسل الأخضر

الغسل الأخضر ((Greenwashing Exercise

الهدف: تدريب الطلاب على كشف الحملات المضللة وتمييزها عن الحملات المستدامة الحقيقية

خطوات العمل:

1. اختيار حملة دعائية عربية أو عالمية متهمة بالغسل الأخضر (مثل BP Beyond Petroleum أو شركات مياه تدّعي أن عبواتها صديقة للبيئة)
2. تحليل الرسائل الإعلانية المستخدمة (صور، شعارات، كلمات)
3. مقارنة بين الخطاب الدعائي والواقع العملي للشركة
4. كتابة تقرير قصير يوضح كيف يمكن للمستهلك كشف الغسل الأخضر، مع اقتراح أدوات تقييم بديلة

الأسئلة الختامية - للنقاش

- للإعلام: كيف تطبقون سياسة تصحيح علنية تبني الثقة دون الإضرار بصورة المنصة؟
- للتسويق: ما أقرب تغيير منتج يمكن تنفيذه خلال 90 يومًا ويقلل الأثر البيئي بوضوح؟
- للتواصل الاجتماعي: ماذا تقيسون كتحويل سلوكي، وكيف توثقون ذلك أمام الجمهور؟
- للمؤسسات: أي شراكة محلية واحدة يمكنها مضاعفة أثركم خلال سنة؟



مصطلحات هامة في الاستدامة والتسويق

- **الحياة الكربونية:** هي حالة تصل فيها المؤسسة أو الدولة إلى موازنة كاملة بين كمية الانبعاثات الكربونية الناتجة عنها وكمية الكربون التي تزيلها أو تعوضها، بهدف عدم زيادة إجمالي الكربون في الغلاف الجوي
- **سلسلة التوريد:** هي مجموعة العمليات التي تمر بها المنتجات من مرحلة المواد الخام إلى التصنيع والتوزيع حتى تصل إلى المستهلك، وتشمل الموردين والمصانع والنقل والتخزين
- **الاستهلاك المسؤول:** هو نمط استهلاكي يراعي تقليل الهدر، اختيار المنتجات الصديقة للبيئة، ودعم الشركات التي تلتزم بالاستدامة، بما يحقق توازنًا بين احتياجات الفرد وحماية الموارد
- **رضا المستهلك ((Consumer Satisfaction):** رضا المستهلك هو مدى توافق توقعات المستهلك مع تجربته الفعلية مع المنتج أو الخدمة، ويُستخدم كمؤشر رئيسي لتقييم جودة الأداء التسويقي والاستدامة المؤسسية
- **الأثر البيئي ((Environmental Impact):** الأثر البيئي هو مجموع التغيرات التي تحدثها الأنشطة البشرية أو المؤسسية في البيئة الطبيعية، ويشمل الانبعاثات، استهلاك الموارد، والتأثير على التنوع البيولوجي. يُقاس عبر أدوات مثل البصمة الكربونية والتقييم البيئي
- **الحصة السوقية ((Market Share):** الحصة السوقية هي النسبة التي تمثل حجم مبيعات مؤسسة معينة مقارنة بإجمالي السوق في قطاع محدد، وتُستخدم كمؤشر على القوة التنافسية والاستجابة السوقية لاستراتيجيات الاستدامة
- **السمعة المؤسسية ((Corporate Reputation):** السمعة المؤسسية هي الانطباع العام الذي يحمله الجمهور وأصحاب المصلحة عن المؤسسة، بناءً على سلوكها، التزامها بالقيم، وشفافيتها في القضايا البيئية والاجتماعية. تُعد من العوامل الحاسمة في بناء الثقة وتعزيز الولاء

- Nike. (2025). Move to Zero Campaign. Retrieved from <https://www.nike.com/sustainability/move-to-zero>
- Google. (2025). Sustainability Initiatives. Retrieved from <https://sustainability.google>
- Microsoft. (2025). Sustainability. Retrieved from <https://www.microsoft.com/en-us/sustainability>
- BBC News. (2015). Volkswagen Dieselgate. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/business-34324772>
- The Guardian. (2008). BP Beyond Petroleum Greenwashing. Retrieved from <https://www.theguardian.com/environment/2008/jun/12/greenwashing.oil>
- IKEA. (2025). Sustainable IKEA. Retrieved from <https://www.ikea.com/gb/en/this-is-ikea/sustainable-ikea/>
- Go Green Egypt Campaign. Retrieved from <https://www.gogreen.gov.eg> وزارة البيئة المصرية. (2020).
- Bee'ah. (2025). Waste Management & Sustainability. Retrieved from <https://beeah.ae>
- Environmental Awareness Initiative. Retrieved from <https://www.mewa.gov.sa/environmentalawareness/ar/about/pages/default.aspx> وزارة البيئة السعودية. (2025).
- Retrieved from <https://www.skynewsarabia.com/program/taqa-عالم-الطاقة> سكاي نيوز عربية. (2025). برنامج عالم الطاقة.
- Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future. Oxford University Press.
- AACIA Egypt. (2025). Employing Sustainable Marketing in Advertising to Improve Brand Performance. Retrieved from https://aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2025/09/Employing-Sustainable-Marketing-in-Advertising-to-Improve-Brand-Performance-1523---1543_compressed.pdf
- ResearchGate. (2021). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/349679825_altswyq_alakhdrmrjait_nzryt التسويق الأخضر – مراجعة نظرية.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2025). Sustainable Consumption and Production. Retrieved from <https://www.unep.org/explore-topics/resourceefficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production>
- UN Global Compact. (2025). Sustainable Marketing. Retrieved from <https://www.unglobalcompact.org>
- UNESCO. (2025). Education and Sustainable Media. Retrieved from <https://www.unesco.org>
- European Union. (2025). European Green Deal. Retrieved from <https://environment.ec.europa.eu>



نلتقي في المحاضرة القادمة .. دمتم بخير