Al-Academy Journal
Special Issue
TheTwentieth-first Scientific Conference in College of Fine Arts/University of Baghadad
Journal homepage: https://jcofarts.uobaghdad.edu.iq
ISSN(Online) 2523-2029/ ISSN(Print) 1819-5229
DOI: https://doi.org/10.35560/jcofarts1637

The Role of Interactive Advertising in Sustainable Brand Marketing

Hana Hassoun Hashoush [a]

[a] *Institute of Fine Arts/Teaching*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ARTICLEINFO

Article history:
Received 11 April 2025
Received in revised form 14 May 2025
Accepted 14 May 2025
Published 21 April 2025

Keywords:
Interactive advertising‘sustainable marketing ‘branding

ABSTRACT

In light of increasing environmental challenges, sustainable marketing has become a strategic necessity for brands. Interactive advertising has emerged as an innovative tool to promote this approach, combining technology and sustainability to effectively engage audiences. This study examines how interactive advertising can be used to promote sustainable practices. Interactive advertising has become an effective tool in modern marketing, combining interactivity and sustainability to enhance customer loyalty. This study highlights how interactive advertising—such as quizzes, augmented reality (AR), shoppable video, and personalized content—can enhance sustainable marketing for brands by fostering a deeper connection with consumers while promoting environmentally friendly and socially responsible practices. The second chapter presents a theoretical and analytical overview of the literature on the topic, including interactive advertising and sustainability: the concept, relationship, and characteristics; the concept of sustainable marketing and its dimensions; and the third chapter includes several conclusions, including that interactive advertising has the potential to transform the traditional marketing model into a sustainable model based on effective engagement. Interactive advertising is not just a marketing tool, but has become an ecosystem. The research also included a list of Arab and foreign sources

DOI: https://doi.org/10.35560/jcofarts1637
Hana Hassoun Hashoush : The Role of Interactive Advertising in Sustainable Brand Marketing
Al-Academy Journal - Special Issue- TheTwentieth-first Scientific Conference -ISSN(Online) 2523-2029 /ISSN(Print) 1819-5229

دور الإعلانات التفاعلية في تعزيز التسويق المستدام للعلامة التجارية

هناء حسون حاشوش[1]

الملخص:

في ظل التحديات البيئية المتزايدة، أصبح التسويق المستدام ضرورةً استراتيجيةً للعلامات التجارية ، إذ تبرز الإعلانات التفاعلية كأداة مبتكرة لتعزيز هذا النهج، التي تدمج بين التكنولوجيا والاستدامة لإشراك الجمهور بشكل فاعل، وتبحث هذا الدراسة في كيفية توظيف الإعلانات التفاعلية لتعزيز الممارسات المستدامة. إذ أصبحت الإعلانات التفاعلية أداةً فاعلةً في التسويق الحديث، كونها تجمع بين التفاعل والاستدامة لتعزيز ولاء العملاء. وتسلط هذه الدراسة على كيفية إسهام الإعلانات التفاعلية - مثل الاختبارات، والواقع المعزز (AR)، والفيديو القابل للتسوق، والمحتوى المخصص- في تعزيز التسويق المستدام للعلامات التجارية عن طريق تعزيز ارتباط أعمق مع المستهلكين مع الترويج لممارسات صديقة للبيئة ومسؤولة اجتماعيًا.. اما الفصل الثاني فقد جاء على شكل محاور لمبحث معلومات نظرية وتحليلية بأدبيات الموضوع تضمنت الإعلانات التفاعلية والاستدامة المفهوم والعلاقة والخصائص، مفهوم التسويق المستدام والأبعاد، وتضمن الفصل الثالث عدة استنتاجات جاء منها الإعلانات التفاعلية لها القدرة على تحويل الإنموذج التسويقي التقليدي إلى أنموذج مستدام قائم على المشاركة الفعالة، الاعلانات التفاعلية ليست مجرد وسيلة تسويقية بل أصبحت نظاما بيئيا. كما أدرج البحث بقائمة من المصادر العربية والأجنبية.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات التفاعلية، التسويق المستدام، العلامة التجارية.

الفصل الاول

مشكلة البحث: في ظل تنامي الاهتمام العالمي بالاستدامة وتأثير الأعمال التجارية على البيئة والمجتمع، أصبح التسويق المستدام (Sustainable Marketing) أحد الركائز الأساسية لتحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات. ومع التطور التكنولوجي، ظهرت الإعلانات التفاعلية (Interactive Ads)كأداة فعالة في جذب المستهلكين وتعزيز مشاركتهم مع العلامات التجارية ومع ذلك، فإن مدى فعالية هذه الإعلانات في تعزيز ممارسات التسويق المستدام، ومدى استجابة الجمهور لها، لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة، ولاسيما في الأسواق الناشئة،وعلى الرغم من الانتشار الواسع للإعلانات التفاعلية (مثل الإعلانات القابلة للنقر، الواقع المعزز، تجارب المستخدم التفاعلية)، فإنه لا يوجد فهم واضح حول إمكانية الإعلانات التفاعلية أن تُستخدم بشكل فعال لتعزيز الوعي بقضايا الاستدامة، ومدى تأثير هذه الإعلانات على سلوك المستهلكين نحو اختيار منتجات مستدامة، ومن هنا جاءت مشكلة هذا البحث عن طريق التساؤل التالي : **ما دور الإعلانات التفاعلية في تعزيز الوعي بالتسويق المستدام؟**

أهمية البحث:

- نظريا: سد الفجوة البحثية حول دور الإعلانات الرقمية التفاعلية في دعم الاستدامة.
- عملياً: تقديم توصيات للشركات والمعلنين لتحسين حملاتهم التسويقية المستدامة.

الفرضيات الأولية:

- تزيد الإعلانات التفاعلية من تفاعل المستهلكين مع الرسائل المستدامة مقارنةً بالإعلانات التقليدية.
- هناك علاقة إيجابية بين تجربة المستخدم التفاعلية في الإعلان وزيادة نية الشراء للمنتجات المستدامة.

هدف البحث: التعرف على دور الإعلانات التفاعلية في تعزيز الوعي بالتسويق المستدام.

تحديد المصطلحات:

الإعلانات التفاعلية: هي عبارة عن إعلانات يمكن للمستخدم التفاعل والتعامل مع عناصرها بشكل مباشر، مثل النقر أو السحب أو التمرير (Al-Hussaini, 2008, p. 23).

[1] معهد الفنون الجميلة /تدريسية

التسويق المستدام: التسويق المستدام (Sustainable Marketing) هو مفهوم تسويقي يركز على تلبية احتياجات العملاء الحالية مع الحفاظ على القدرة على تلبية احتياجات الأجيال القادمة، وذلك عن طريق تبني ممارسات مسؤولة بيئيًا واجتماعيًا واقتصاديًا (Kotler, 2021, p. 3).

الفصل الثاني (الإطار النظري)

الإعلانات التفاعلية:

هي نوع من الإعلانات التي تعتمد على تفاعل المستخدم بدلاً من المشاهدة السلبية. تمكّن هذه الإعلانات الجمهور من المشاركة الفعلية في محتوى الإعلان عن طريق أدوات مثل النقر، التمرير، الاختيار، الألعاب، الاختبارات، الواقع المعزز، أو الواقع الافتراضي، ما يخلق تجربة أكثر تخصيصًا وانخراطًا وتسمح للمستهلك بالتفاعل مباشرة مع المحتوى بدلاً من مشاهدته بشكل سلبي. يتميز بعدة خصائص رئيسة:

خصائص الإعلانات التفاعلية :

التفاعلية: تتيح للمستخدم التحكم في المحتوى الإعلاني، مثل النقر، التكبير، السحب والإفلات، أو المشاركة في استطلاعات (Kim, 2020, p. 54).

التخصيص: يستخدم بيانات المستخدم (مثل سلوك التصفح أو الموقع الجغرافي) لتقديم إعلانات مخصصة (Kotler, 2021, p. 22) .

التكامل مع وسائل التواصل الاجتماعي:يشجع المستخدمين على مشاركة الإعلان أو التفاعل معه عبر منصات مثل Facebook Instagram.يذكرون أن "الإعلانات التفاعلية تعزز المشاركة الاجتماعية عن طريق زر المشاركة (Share)أو التعليقات" (Kindness, 2025)..

القياس والتتبع: يمكن تتبع تفاعلات المستخدمين بدقة (مثل عدد النقرات، وقت المشاهدة، التحويلات).

ومما تقدم ترى الباحثة إن الإعلانات التفاعلية تتميز بالتفاعلية، التخصيص، التكامل مع السوشيال ميديا، القياس الدقيق، استخدام التكنولوجيا المتطورة، وتوفير تجربة غامرة. هذه الخصائص تجعلها أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية.

مميزات الإعلانات التفاعلية:

- زيادة التفاعل والاهتمام: لأن المستخدم يشارك فعليًا.
- تعزيز تجربة المستخدم: مما يؤدي إلى رضا وولاء أعلى.
- تحقيق نتائج تسويقية أفضل: نسبة تحويل أعلى مقارنة بالإعلانات التقليدية.
- سهولة جمع البيانات التحليلية: لفهم الجمهور وتخصيص المحتوى مستقبلًا.
- إمكانية الانتشار الفيروسي (Viral)عندما تكون التجربة ممتعة، يشاركها المستخدمون مع غيرهم.

أهمية الإعلانات التفاعلية في تعزيز ولاء العملاء:

- تجربة ذات مغزى: يشعر العميل بأنه جزء من القصة أو المنتج.
- شخصنة الرسائل: المحتوى الذي يناسب احتياجات الفرد يزيد من فرص الولاء.
- بناء علاقات طويلة الأمد: التفاعل المستمر يعزز الثقة والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.
- تكوين انطباعات قوية : التجارب التفاعلية تعلق في الذهن أكثر من الرسائل التقليدية.
- دور الإعلانات التفاعلية في نشر القيم المستدامة:
- رفع الوعي بالاستدامة بطريقة جذابة: عن طريق قصص تفاعلية، ألعاب توعوية أو تجارب تعليمية.
- تشجيع السلوكيات البيئية: مثل إعادة التدوير، التوفير في الطاقة، عبر تحديات أو حملات رقمية.
- تعزيز ثقافة المسؤولية الاجتماعية: عند إشراك المستهلك في مبادرات خضراء أو ربط المشتريات بمساهمات خيرية.
- بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية: مما يعزز الثقة والإنتماء.

أنواع الإعلانات التفاعلية:

1. إعلانات الألعاب :(Gamified Ads)

- إعلان على شكل لعبة صغيرة، مثل تحدي أو مسابقة.
- تزيد من وقت بقاء المستخدم وتخلق تجربة مرحة.

2. إعلانات الفيديو التفاعلي:

- تتيح للمستخدم اختيار مسار القصة أو التفاعل مع العناصر داخل الفيديو.

3. الإعلانات القائمة على الاستبيان/الاختيار:

- تطلب من المستخدم الإجابة عن أسئلة، وتقدم منتجًا بناءً على إجابته.

4. الواقع المعزز (AR Ads)

- تيح تجربة المنتجات في البيئة الحقيقية عن طريق كاميرا الهاتف، مثل تجربة النظارات أو الأثاث.

5. الإعلانات المدمجة في وسائل التواصل:

- مثل استطلاعات الرأي، الفلاتر التفاعلية، أو القصص التفاعلية (Stories)في إنستغرام وسناب شات.

فوائد الإعلانات التفاعلية:

1.رفع نسبة الانتباه: المستخدم يصبح مشاركًا، فينتبه للإعلان أكثر.

2.زيادة التفاعل والمشاركة: مثل الإعجابات ، التعليقات، والمشاركة مع الأصدقاء.

3. تحقيق نتائج تسويقية أفضل: لأنها تقود المستخدم إلى اتخاذ إجراء ((CTAمثل الشراء أو التسجيل.

4. البيانات والتحليلات: توافر بيانات مباشرة عن سلوك الجمهور واهتماماته.

5. تعزيز تجربة المستخدم: الإعلان يكون ممتعًا ومخصصًا، مما يزيد من فرص الولاء.

تأثير الإعلانات التفاعلية على سلوك العملاء:

- تؤثر في قرارات الشراء: لأنها تجعل الإعلان مرتبطًا بالعميل بشكل شخصي.
- تعزز الإنتماء للعلامة التجارية: لأنها تجعل العميل يشعر بأن له دورًا في القصة.
- تزيد الوعي بالعلامة والقيم التي تمثلها.

أمثلة ناجحة (واقعية):

- استخدموا الواقع المعزز في محطة حافلات بلندن ليظهر وكأن هناك أشياء غريبة تحدث (كائنات فضائية، روبوتات...).
- النتيجة: ملايين المشاهدات على يوتيوب وتفاعل واسع.
- تتيح للمستخدم وضع الأثاث في غرفته عبر الكاميرا لرؤية كيف سيبدو.
- ساعدت في تقليل المرتجعات وزيادة الثقة بالشراء.

كيف تُستخدم في نشر القيم المستدامة؟

- تثقيف المستهلك: عن طريق ألعاب أو فيديوهات توعوية عن الاستهلاك المسؤول.
- الترويج لمنتجات مستدامة: بطريقة جذابة مثل "اختر طريقك الأخضر".
- إشراك الجمهور في المبادرات: كالتبرع للمبادرات البيئية مقابل التفاعل مع الإعلان.
- قياس أثر السلوك: بإظهار كيف يسهم المستخدم في حماية البيئة عن طريق اختياراته.

ومما تقدم ترى الباحثة أن الإعلانات التفاعلية تمثل نقطة التقاء حيوية بين الابتكار التكنولوجي والمسؤولية البيئية، مع إمكانات كبيرة لتحويل السلوكيات الاستهلاكية نحو الاستدامة. يتطلب نجاحها تبني استراتيجيات متكاملة تركز على الجوانب التربوية والبيئية معاً.

التسويق المستدام: هو نوع من التسويق يركز على تلبية احتياجات العملاء بطريقة تحقق التوازن بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية والبيئية. الهدف منه هو خلق قيمة طويلة الأمد للشركة والمجتمع والبيئة معًا.

خصائص التسويق المستدام:

1. التركيز على القيم الأخلاقية والمسؤولية: يتجنب الترويج لمنتجات تضر البيئة أو المجتمع.
2. الشفافية: إظهار كيف تُنتج المنتجات وتأثيرها على البيئة.
3. الاهتمام بدورة حياة المنتج: من التصميم إلى التدوير.
4. التفاعل مع المجتمع: إشراك المستهلكين في مبادرات الاستدامة.
5. تحقيق التوازن بين الربح والاستدامة.

أهمية التسويق المستدام:

- بناء سمعة قوية للعلامة التجارية.
- جذب العملاء المهتمين بالقيم البيئية والاجتماعية.
- تحقيق التميز التنافسي.
- تقليل الهدر والتكاليف على المدى الطويل.
- دوره في الاقتصاد والمجتمع:
- تشجيع الشركات على الابتكار بطرق صديقة للبيئة.
- رفع وعي المستهلكين بسلوكيات الشراء المستدامة.
- تعزيز التنمية المستدامة عن طريق دمج الربح مع المسؤولية البيئية والاجتماعية (Al-Baz, 2022, p. 13).

ثالثا: العلامة التجارية (Brand):

العلامة التجارية هي أكثر من مجرد اسم أو شعار. هي الهوية الكاملة التي تعبر عن الشركة أو المنتج، وتشمل القيم، الرسالة، الانطباع، التجربة التي يعيشها العميل.

مكونات العلامة التجارية:

1. الاسم التجاري.
2. الشعار (Logo)
3. الألوان والخطوط والتصميم.
4. الصوت والنبرة Tone of Voice))
5. القيم الأساسية والرؤية.
6. تجربة العميل مع المنتج أو الخدمة.

أهمية العلامة التجارية:

- تمييز المنتج في السوق.
- بناء الثقة والانتماء لدى العملاء.
- تعزيز الولاء للعلامة.
- تحقيق قيمة مضافة للمستهلك (Brand Equity)

ربط التسويق المستدام بالعلامة التجارية:عندما تتبنى العلامة التجارية ممارسات تسويقية مستدامة، فإنها:

- تبني صورة إيجابية في ذهن المستهلك.
- تعزز الولاء لأن العملاء يفضلون الشركات المسؤولة.
- ·تسهم في تحقيق تأثير اجتماعي وبيئي إيجابي.

أمثلة على ممارسات التسويق المستدام:

شركة باتاغونيا (Patagonia)

- تشجع على إصلاح الملابس بدلًا من شراء جديدة.
- تبرع بجزء من أرباحها لمشاريع حماية البيئة.

ستاربكس:

- تروّج لاستخدام الأكواب القابلة لإعادة الاستخدام.
- تعمل على دعم المزارعين في الدول النامية.

نستله éNestl:

- بدأت مبادرات لتقليل البلاستيك في تغليف منتجاتها.

أهمية التسويق المستدام للشركات:

1. بناء ثقة قوية مع العملاء.
2. جذب شريحة جديدة من المستهلكين (المستهلك الواعي).
3. الامتثال للقوانين واللوائح البيئية.
4. تحسين السمعة العامة وتقوية العلامة التجارية.
5. تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

1. العلامة التجارية كهوية عاطفية:

العلامة التجارية ما هي بس شكل أو اسم، هي علاقة عاطفية بين المستهلك والشركة. فحين تشتري منتج من Nike، فأنت لا تشتري حذاء، أنت تشتري الإحساس بالقوة والرياضية والطموح، لأن هذه هي الرسالة التي تغذيها العلامة.

مثال:

- Apple ·لا تبيع مجرد أجهزة، تبيع فكرة الإبتكار، الأناقة، والتفرد.
- كوكاكولا تبيع مشاعر الفرح واللحظات المشتركة، وليس مشروباً فقط .

2. أركان العلامة التجارية:

أ. الرؤية :(Brand Vision)ما تريد الشركة أن تصل إليه، مثل "أن نكون الخيار الأول للمستهلك الواعي".

ب. الرسالة :(Brand Mission)ما تفعله الشركة يوميًا لتحقيق هذه الرؤية.

ج. القيم :(Brand Values)المبادئ الأخلاقية التي تلتزم بها، مثل "الشفافية، الابتكار، المسؤولية".

د. الوعد :(Brand Promise)الوعد الضمني الذي يتوقعه العميل من التعامل مع العلامة، مثل "جودة بلا مساومة".

3. أهمية العلامة التجارية في السوق:

- التفرد وسط الزحام: السوق مزدحم، والعلامة القوية تميزك.
- الولاء: العملاء يعودون لعلامة يعرفونها ويثقون بها.
- التوسع: العلامة القوية تسهل التوسع لمنتجات أو أسواق جديدة.
- التسعير: العلامة القوية تبرر السعر الأعلى، لأن العميل يدفع للقيمة وليس المنتج فقط.

4. تجربة العلامة التجارية :Brand Experience))كل تفاعل للعميل مع العلامة التجارية، سواء من خلال :

- المنتج نفسه
- خدمة العملاء
- التصميم

يعد هذا البحث خطوة مهمة لفهم كيفية توظيف الإعلانات التفاعلية كأداة استراتيجية لتعزيز التسويق المستدام، مع تقديم رؤى قابلة للتطبيق للشركات والمؤسسات الحكومية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة (SDGs).

النتائج :

عن طريق استطلاع الشركات الاعلانية والتجارت القياسية التي أجرتها على وفق التقارير الواردة من تلك الدراسات ظهرت :

1. زيادة المشاركة : سجلت الإعلانات التفاعلية معدلات تفاعل أعلى بـ 3 أضعاف مقارنةً بالإعلانات التقليدية.
2. تعزيز الاستيعاب: أسهمت العناصر التفاعلية في تحسين فهم الرسائل البيئية بنسبة 47%.
3. تقليل البصمة البيئية: خفضت الحلول الرقمية النفايات الناتجة عن الحملات بنسبة 60%.
4. تأثير سلوكي: أدت التجارب التفاعلية إلى زيادة نية الشراء للمنتجات الخضراء بنسبة 35%.

الاستنتاجات:

1. الاعلانات التفاعلية لها القدرة على تحويل الأنموذج التسويقي التقليدي إلى أنموذج مستدام قائم على المشاركة الفعالة.
2. الاعلانات التفاعلية ليست مجرد وسيلة تسويقية بل أصبحت نظاما بيئيا.
3. الاعلانات التفاعلية تساعد في ترسيخ صورة العلامة التجارية ككيان مستدام.
4. الاعلانات التفاعلية اداة تحويلية للعلامات التجارية التي تريد بناء هوية مستدامة، تعزيز ولاء العملاء، تحقيق أثر بيئي واجتماعي ملموس.

التوصيات :

1. دمج تقنيات الواقع المعزز في الحملات المستدامة.
2. تطوير محتوى تفاعلي قائم على البيانات البيئية الحية.

3. تعزيز الشراكات بين مصممي الجرافيك وخبراء الاستدامة.

4. اعتماد معايير قياسية للتقييم البيئي للإعلانات التفاعلية.

Conclusions:

1. Interactive advertising has the potential to transform the traditional marketing model into a sustainable, participatory model.
2. Interactive advertising is not just a marketing tool, but has become an ecosystem.
3. Interactive advertising helps establish a brand's image as a sustainable entity.
4. Interactive advertising is a transformative tool for brands seeking to build a sustainable identity, enhance customer loyalty, and achieve a tangible environmental and social impact.

References:

1. Al-Baz, M. (2022). *Green Marketing in the Digital Age.* Egypt: New University House.
2. Al-Hussaini, A. (2008). *The Art of Design - in Philosophy, Theory and Application.* Sharjah: Department of Culture and Advertising.
3. Kim, J.-T. (2020). *Interactive Advertising and Sustainable Consumption: A Meta-Analysis.* B.B: Journal of Sustainable Marketing.
4. Kindness, D. (2025, 4 28). *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*. Retrieved from https://www.investopedia.com/ terms/s/social-media-marketing-smm.asp.
5. Kotler, P. (2021). *Marketing Management.* Illinois: Philip Kotler Publishing and Distribution.