



Digital Advertising and Its Role in Shaping Consumer Attitudes Toward Sustainable Development: A Field Study

Asst. Prof. Noor Jasim Mohammed

University of Iraqia / College of Media - Department of Public Relations

noor.j.mohammed@aliraqia.edu.iq

Received Oct15, 2025

Revised Dec4, 2025

Accepted Dec*, 2025

Online Jan.1, 2026

ABSTRACT

Electronic advertising is one of the most important tools that directly shape consumer attitudes towards sustainable development at the community level. Hence, the main research question arises: What is the role of digital advertising in shaping consumer attitudes towards sustainable development? The researcher set several objectives to reach scientific results, which included identifying the role of digital advertising in raising environmental awareness and changing consumer behavior, investigating the importance of advertisements related to sustainable development for consumers in adopting more sustainable practices as a result of being influenced by advertising messages, in addition to determining the positive impact of sustainable development advertisements on consumers and the extent of their contribution to supporting sustainability at the community level. This research is a descriptive study that uses a survey method, surveying a purposive sample of the public in Baghdad. One of the most important conclusions reached by the researcher is that the role of digital advertising is not limited to promoting goods and products, but also influences societal change. It is used as a strategic activity aimed at modifying societal behaviors to make society more aware of sustainable development by including sustainability messages in advertising campaigns related to the environment, economy, or society. In addition, most individuals are interested in sustainability issues, but they are not a priority for everyone in society, mainly because there are few large-scale advertising campaigns promoting sustainability.

Keywords: digital advertising, trend, sustainable development

الإعلانات الرقمية ودورها في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو التنمية المستدامة دراسة ميدانية

م.د. نور جاسم محمد

الجامعة العراقية / كلية الإعلام - قسم العلاقات العام

noor.j.mohammed@aliraqia.edu.iq

المخلص

يعد الإعلان الإلكتروني من الأدوات المهمة والرئيسية ذات التأثير المباشر في تشكيل اتجاهات المستهلكين بخصوص التنمية المستدامة على مستوى المجتمع، من هنا يبرز تساؤل البحث الرئيسي: ما دور الإعلانات الرقمية في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو التنمية المستدامة؟ وحددت الباحثة مجموعة من الأهداف لغرض الوصول لنتائج علمية تمثلت ب التعرف على دور الإعلانات الرقمية في زيادة الوعي البيئي وتغيير سلوك المستهلك و التقصي عن أهمية الإعلانات المتعلقة بالتنمية المستدامة بالنسبة للمستهلكين في تبني ممارسات أكثر استدامة نتيجة التأثير بالرسائل الإعلانية فضلا عن تحديد التأثير الإيجابي لإعلانات التنمية المستدامة على المستهلكين ومدى اسهامها في دعم الاستدامة على مستوى المجتمع، و يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي، من طريق مسح عينة قصدية من جمهور مدينة بغداد ومن أهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الباحثة تتمثل بعدم اقتنار دور الإعلان الرقمي على الترويج للسلع والبضائع فقط وإنما له الدور المؤثر للتغيير المجتمعي فهو يستخدم على انه نشاط استراتيجي بهدف تعديل وتغيير سلوكيات المجتمع لصبح مجتمعا أكثر وعيا بالتنمية المستدامة من طريق تضمين رسائل الاستدامة ضمن الحملات الإعلانية التي تتعلق بالبيئة او الاقتصاد او المجتمع، فضلا عن اهتمام معظم الأفراد بقضايا الاستدامة لكنها لا تشكل أولوية لجميع الأفراد في المجتمع، وذلك يرجع لعدم تبني حملات إعلانية ضخمة تروج للاستدامة.

الإعلان الرقمي، الاتجاه، التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية:

المقدمة

تعد التنمية المستدامة من الموضوعات المهمة والحديثة في العصر الرقمي لما لها من تأثير مباشر في المجتمع والاجيال الحالية والقادمة ، إذ يواجه العالم تحديات مختلفة على المستوى البيئي والمجتمعي والاقتصادي ويتطلب من جميع القطاعات بذل الجهد للمحافظة على ديمومة الحياة بمختلف جوانبها، فأصبحت التنمية المستدامة محورا اساسيا واستراتيجيا تسعى إليه الحكومات لغرض ضمان استدامة بلدانها ، فالتنمية المستدامة لا تقتصر على البيئة فحسب ، بل تشمل تحقيق العدالة الاجتماعية، وتعزيز الكفاءة الاقتصادية ... وغيرها ، وهنا برز دور الإعلان بوصفه أداة فعالة وذات دور كبير ومؤثر في الفرد لغرض تثقيفه وزيادة وعيه فيما يخص التنمية المستدامة و عن دوره المؤثر في المجتمع إزاء كل ما يتعلق بالتنمية ومن ثم تغيير سلوكه على المدى الأني والبعيد ، وهذا يسهم بضمن تحقيق الاستدامة المجتمعية ومن ثمّ مواجهة جميع التحديات التي تواجه المجتمعات وبالأخص مجتمعات دول العالم الثالث .

المبحث الأول : منهجية البحث

أولا - مشكلة البحث : تسعى الباحثة لدراسة الإعلانات الرقمية ودورها في زيادة الوعي البيئي وخاصة عند تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو التنمية المستدامة ، لما للإعلانات الرقمية دور مؤثر وحيوي على الجمهور ، إذ يستطيع المعلن ايصال رسالته الإعلانية في اي مكان وزمان وتحقيق الهدف منها ، وتكمن مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي : **ما دور الإعلانات الرقمية في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو التنمية المستدامة ؟** وتتفرع عن مشكلة البحث التساؤلات الآتية :

- ١- هل تسهم الإعلانات الرقمية في زيادة الوعي البيئي وتغيير سلوك المستهلك ؟
 - ٢- كيف تؤثر الاعلانات البيئية في سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء ؟
 - ٣- هل يتبنى المستهلكون ممارسات اكثر استدامة نتيجة التأثير بالإعلانات الرقمية ؟
 - ٤- هل هناك تأثير ايجابي لإعلانات التنمية المستدامة على المستهلكين تجعلهم يسهمون في دعم الاستدامة على مستوى المجتمع ؟
- ثانيا - أهمية البحث :** وتتمثل أهمية البحث في النقاط التالية :

- ١- يسلط البحث الضوء على الإعلانات الرقمية ودورها في رفع مستوى الوعي البيئي بوصفه جزءا من المسؤولية الاجتماعية للأفراد .
- ٢- ضرورة توعية الفرد بأهمية التنمية المستدامة وتشجيع أنماط الاستهلاك المستدام .
- ٣- تعد نتائج البحث بمثابة دراسة مستفيضة تساعد الشركات والمسوقين ومنظمات المجتمع المدني والحكومات في تصميم إعلانات رقمية ذات تأثير فعال يهدف إلى دعم التنمية المستدامة .

ثالثا - أهداف البحث : للبحث مجموعة من الأهداف تسعى الباحثة للوصول اليها من طريق أداة البحث (الاستبيان) ، وتتمثل الأهداف بالنقاط الآتية :

- ١- التعرف على دور الإعلانات الرقمية في زيادة الوعي البيئي وتغيير سلوك المستهلك .
 - ٢- مدى تأثير الاعلانات البيئية في سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء .
 - ٣- التقصي عن أهمية الإعلانات المتعلقة بالتنمية المستدامة بالنسبة للمستهلكين في تبني ممارسات اكثر استدامة نتيجة التأثير بالرسائل الإعلانية .
 - ٤- تحديد التأثير الإيجابي لإعلانات التنمية المستدامة على المستهلكين ومدى اسهامها في دعم الاستدامة على مستوى المجتمع.
- رابعا - نوع البحث ومنهجه :** يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعتمد المنهج المسحي ، من طريق مسح عينة قصدية من الجمهور .

خامسا - مجتمع البحث والعينة : حددت الباحثة مجتمع بحثها بجمهور مدينة بغداد ، إذ تم جمع البيانات باستبانات موجهة إلى عينة من الأفراد الذين يشاهدون ويتفاعلون مع الإعلانات الرقمية التي تشجع في مضمونها على الاستدامة ، وذلك بالاعتماد على أسلوب العينة القصدية ، أتاحت للباحثة الوصول الى المستهلكين النشطين في المنصات الرقمية ، ولديهم وعي بيئي او اهتمام بموضوعات الاستدامة وحتى الموظفين الذين يعملون في مجال التسويق الرقمي والاستدامة لضمان تمثيل مختلف الفئات العمرية والاجتماعية و من ثم الوصول الى أدق النتائج العلمية ، وقد بلغ عدد العينة (٥٠) مبحوثا .

سادسا - مجالات البحث : حددت الباحثة مجال البحث الزماني بالمدة من (٢٠٢٥/5/١ - ٢٠٢٥/٧/١) إذ حددت الباحثة هذه المدة الزمنية لان (٥ حزيران / يونيو) يصادف اليوم العالمي للبيئة ، اما المجال المكاني فتم توزيع الاستمارة الكترونيا بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني .

سابعا - إجراءات البحث وأدواته :

١- اختبار الصدق : اعتمدت الباحثة في الحصول على المعلومات الخاصة للوصول إلى أهداف البحث على استمارة الاستبيان والتي تم تقسيمها الى أربعة اقسام وتضمن كل قسم مجموعة من الاسئلة التي تم توجيهها إلى عينة البحث ، وذلك بعد إجراء الصدق الظاهري (صدق المحكمين) من طريق توزيع الاستمارة على مجموعة خبراء من ذوي الاختصاص^(١) وذلك للتأكد من صلاحيتها وإجراء اللازم من التعديلات المطلوبة ومن ثم توزيعها على الجمهور المستهدف ، وكانت نسبة الاتفاق بين المحكمين (٩٥%) وهس نسبة تؤكد امكانية صلاحية الاستمارة .

٢- الثبات : اعتمدت الباحثة في الثبات على طريقة (ألفا) من طريق تطبيق الاستمارة مرتين ولكن بزمن مختلف على الافراد ذاتهم ، وقد بلغ معامل الثبات (٠.٩٢) . بذلك تعد الاستبانة ثابتة .

ثامنا - دراسات سابقة :

١- دراسة (Albérico , Paula & Filipe) بعنوان (The Digital Marketing for Sustainable Development) : اعتمد هذا البحث على مراجعة الأدبيات المنهجية مع التحليل (SLBA) والذي يهدف إلى استكشاف وتجميع البيانات التي تخص كيفية استخدام التسويق الرقمي لتعزيز الاستدامة والتواصل بشأنها ، وتظهر النتائج في هذا البحث أن استراتيجيات التسويق الرقمي تسهم في تعزيز التنمية المستدامة بتشجيع أنماط الاستهلاك المستدام ، إذ يمكن ذلك من تحقيق الهدف القائم بالرسالة الاتصالية عن طريق فهم سلوك المستهلك ، وتوصيل الرسائل الرئيسية عبر أفضل القنوات، وتقييم حملات التسويق الأخضر بفعالية وتأثيرها على مواقف المستهلكين وقرارات الشراء، واعتمد الباحثون على العينة القصدية من طريق رصد و تحليل المضمون (Lopes ،Rosário، و Rosario، ٢٠٢٣) ، إذ تتشابه الدراسة مع البحث الحالي في نوع لعينة وهي (العينة القصدية) لغرض الوصول لنتائج علمية دقيقة وتختلف عنها في ان البحث الحالي يدرس الإعلان الالكتروني فقط ويستهدف موضوعات الاستدامة بشكل عام ولا يقتصر على التسويق او الإعلان الأخضر كما تم استعراضه آنفا.

٢- دراسة (Dongqin Li) بعنوان (Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products) : هدف البحث إلى دراسة الإعلان الأخضر، الذي يروج للمنتجات الصديقة للبيئة ، إذ يعد الإعلان اداة فعالة في التأثير بنوايا المستهلكين وتشجيعهم على تبني خيارات مستدامة ، إذ هدف البحث إلى معرفة مدى تأثير الإعلان الأخضر بنوايا المستهلكين لشراء المنتجات الصديقة للبيئة ، إذ تم جمع البيانات من عينة مكونة من ٥١٢ مبحوثا على مستوى الصين ، وتوصل البحث إلى نتائج من أهمها أن للإعلان الأخضر دورا مؤثرا بشكل مباشر على نية

١- أ.م.د عبد الستار حميد ، جامعة الأنبار / كلية الآداب - قسم الإعلام

٢- م.د هدى حسان وذاح ، الجامعة المستنصرية / كلية الآداب - قسم الإعلام

٣- م.د حنان حيدر ، الجامعة العراقية / كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة

المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء، فالمعرفة البيئية تعزز هذا التأثير (Li، ٢٠٢٥)، إذ تتشابه الدراسة السابقة مع البحث الحالي في أنها درست الإعلان الأخضر كما موضح، بينما البحث الحالي يدرس جميع أنواع الإعلانات التي تتعلق بالتنمية المستدامة (الإعلان عن المنتجات الصديقة للبيئة، ترشيد الاستهلاك، إعادة التدوير... وغيرها).

المبحث الثاني – توظيف الرسالة الإعلانية الرقمية لموضوعات التنمية المستدامة

أولاً - مفهوم الإعلانات الرقمية: مجموعة الاعلانات والانشطة الإعلانية التي تعتمد على الوسائط الرقمية مثل تطبيقات الهاتف المحمول (إعلانات رقمية عبر التطبيق)، ومواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني... وغيرها باستخدام الشبكة العنكبوتية لغرض الوصول إلى الجمهور المستهدف والتي تسعى لتحقيق أهداف مترابطة بعضها مع بعض، وتعد الإعلانات الرقمية من أكثر وسائل الإعلان استخدامًا في العصر الحالي، بسبب قدرتها العالية على الوصول إلى جمهور واسع بشكل أسرع وأرخص مقارنة بالإعلانات التقليدية (الصيفي، بلا سنة، صفحة ٤٥).

ثانياً – مفهوم التنمية المستدامة: يقصد بالتنمية بشكل عام على أنها (عملية تحول شاملة لكافة مكونات اقتصاد ما، وذلك عن طريق أحداث التغيير الواضح في قيم هذه المكونات وعلاقتها الهيكلية والضمنية) (محمد، ٢٠١٨، صفحة ٩٠)، أما الاستدامة فيقصد بها مجموعة العمليات الحيوية التي تشجع على ممارسات الحفاظ على البيئة بتقليل استهلاك الموارد الطبيعية وحماية البيئة من التلوث، واستغلال الموارد الطبيعية لأطول مدى زمني ممكن، مما يؤدي إلى المحافظة على استمرار الحياة وديمومتها، وتتضمن الاستدامة البيئية العديد من الجوانب مثل توفير الطاقة، والتدوير، وتقليل انبعاثات الكربون (أبو نصر و أبو نصر، ٢٠١٧، صفحة ٨٢) وتعرف الأمم المتحدة التنمية المستدامة على أنها "التنمية التي تلبي الاحتياجات الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة" (Kothari، ٢٠٢٥، صفحة ٥)، فيما تعرف على أنها (التنمية المستمرة والعادلة والمتوازنة والمتكاملة للمواد التي يعتمد عليها الفرد في تلبية احتياجاته، إذ أنها تراعي البعد البيئي في جميع مشروعاتها وتروج للمنتجات الصديقة للبيئة والتي تأخذ بعين الاعتبار عدم استهلاك المواد الطبيعية لتلبية احتياجات الأجيال الحالية على حساب الأجيال القادمة) (آل الشيخ، ٢٠٢٠، صفحة ١١).

ثالثاً - إعلانات التنمية المستدامة وتشكيل اتجاهات الفرد (الممارسات المستدامة): للإعلان دور مؤثر وحيوي في تشكيل الاتجاهات الفكرية والسلوكية للمستهلكين من طريق استهداف الجمهور بدقة، فالتوجه نحو الاستدامة أصبح سمة بارزة في سلوك المستهلك الحديث، إذ تظهر التقارير أن (٦٦%) من المستهلكين في جميع أنحاء العالم مستعدون لدفع المزيد من المال للمنتجات التي تدعم استدامة البيئة، وتستطيع الحملات الإعلانية التأثير في تفضيلات المستهلكين وتعزيز قناعاتهم التي تخص قضايا معينة متعلقة بالاستدامة (الحراكي، ٢٠٢٥، صفحة ٢٢).

رابعاً – تأثير إعلانات التنمية المستدامة في سلوك المستهلك: إن النشاط وقادة المجتمع لهم الدور في الترويج للاستراتيجيات الفعالة لتعزيز السلوكيات الصحية، مثل الامتنال لتدابير السلامة العامة أو المشاركة في برامج إعادة التدوير من طريق الافادة من قوة الامتنال للتأثير في المجتمع لغرض تعزيز الرفاهية الفردية والجماعية ومن ثم يسهم ذلك في انشاء مجتمعات مرنة تسعى الى الاستدامة، فالشركات التي تروج لممارسات استدامة بيئية في حملاتها الإعلانية تحصل على دعم أكبر من قبل المستهلكين الذين يهتمون بالقضايا البيئية (Carvalho، ٢٠٢٤، صفحة بلا)، إن الإعلانات الرقمية التي تركز على الاستدامة تؤدي إلى تحول إيجابي في سلوك المستهلكين؛ إذ كان يتماشي مع رغبة المستهلك وسلوكه الشرائي، إذ يميل المستهلكون إلى تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة (Haque، Tiwari، و Kirmani، ٢٠٢٣، صفحة ٧).

خامساً- العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمستهلكين وعلاقتها بالإعلانات: يقصد بها مجموعة القيم والمعتقدات (مشاعر وعواطف) التي يتبناها الأفراد داخل مجتمعهم والتي تؤثر في سلوكهم وقراراتهم الشرائية، إذ إن هذه العوامل مجتمعه تؤثر في قرار المستهلك الشرائي بمراحل مختلفة؛ لأنها تكون متداخلة ذات تأثير متبادل وتكمل بعضها الآخر، فلا يمكن ان يبنى

مجتمع دون أن تكون له ثقافة ودون أن تكون له هوية اجتماعية ومستوى اقتصادي للفرد (الرويني، ٢٠٢١، الصفحات ١٢٤-١٢٥)، فالعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لها الدور الكبير في تحديد كيفية استقبال المستهلكين للرسائل التي تتعلق بإعلانات الاستدامة، ومن أهم هذه العوامل هي (Alade، ٢٠٢٣، الصفحات ٦-٧):

١- مستوى دخل الفرد : ان الدخل المادي للفرد يحدد امكانية تأثر الفرد واقتناء المنتج من عدمها ، فربما تحدث عملية التأثير ولكن لا تحدث عملية تغيير السلوك بالاستهلاك لعدم تناسبها مع الوضع الاقتصادي .

٢- المستوى التعليمي والمعرفي : إن التعليم لا يقتصر على تعليم الفرد فقط وانما يشمل ثقافة الشخص وبيئته المحيطة فضلا عن معرفته بالمنتج وفوائده على المستوى الفردي والمجمعي ، فهذه جميعها عوامل تكون مجتمعه لتحديد مدى تأثر المستهلك من عدمه .

٣- الطبقة الاجتماعية / الوضع الاجتماعي : تؤثر الطبقة الاجتماعية في المستهلك مما تجعله يضع احتياجاته ورغباته بالمرتبة الثانية في بعض الاحيان ؛ اذ كان غير قادر على اقتناء المنتج او ربما وضعه الاجتماعي لا يسمح باقتنائه .

إذن الاستدامة تسعى في الأساس إلى تحسين الأداء البيئي نتيجة التأثير في الحملات الإعلانية التي تشجع المستهلكين عليها ، فلو لا وجود الوعي البيئي ونظام التعاون البيئي التي يركز عليها نجاح الاستدامة لما تحقق تحسين الاداء البيئي من قبل المستهلك (كافي، ٢٠١٤، صفحة ١٥٤).

المبحث الثالث : الإعلانات الرقمية ودورها في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو التنمية المستدامة - دراسة ميدانية أولاً- مناقشة نتائج البحث

تعد المرحلة الميدانية من البحث إحدى الركائز الأساسية لفهم الظواهر الثقافية على مستوى المجتمع وفي سياقها الواقعي ، وفي ضوء التطور العلمي والتقدم التكنولوجي بات من الضروري دراسة تأثير الإعلان المتعلق بموضوعات الاستدامة على تعديل أو تغيير سلوك المستهلك وبالأخص في المجتمع العربي الذي يشهد تداخلات بين ثقافته والتطورات التي تحصل على مستوى المجتمعات العالمية عبر الوسائط الرقمية ، فالمستهلكون الذين ينتمون إلى مجتمعات ثقافية أو اجتماعية تهتم بالقضايا البيئية يميلون إلى التأثر بالإعلانات البيئية أكثر من أولئك الذين لا يشاركون في نفس القيم المجتمعية ، إذ إن المعلنين الذين يأخذون في حسابهم ثقافة المجتمع وقيمه عند اعداد وتنفيذ الإعلانات يمكن أن يسهم ذلك في نجاحها ومن ثم تحفيز سلوك المستهلكين نحو التنمية المستدامة .

وانطلاقاً من إشكالية البحث عن دور الإعلانات الرقمية في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو التنمية المستدامة ، تأتي هذه الدراسة الميدانية لغرض توفير بيانات واقعية بالاعتماد على عينة من المبحوثين ، بهدف رصد تصوراتهم إزاء المحتوى الإعلاني الرقمي ومدى تأثيره في تغيير أو تعديل سلوكياتهم المتعلقة بالتنمية المستدامة بالتحول إلى شراء وسائل النقل الصديقة للبيئة أو الاعتماد على إعادة التدوير وتوفير استهلاك الماء والكهرباء ... وغيرها .

ويركز هذا المبحث على عرض المنهجية المتبعة في الدراسة، وأدوات جمع البيانات، وطبيعة العينة، فضلاً عن تحليل النتائج التي تم التوصل إليها، ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وذلك للكشف عن الأبعاد المعرفية والسلوكية المتأثرة بالإعلانات الرقمية المتعلقة بالتنمية المستدامة ، وتقديم تصور علمي لمدى هذا التأثير وعمقه ، و تستعرض الباحثة النتائج التي توصلت إليها بعد توزيع أداة الاستبيان على عينة مكونة من (٥٠) مبحوثاً بالاعتماد على العينة القصدية ، وعلى النحو الآتي :

المحور الأول – البيانات الديمغرافية

١- النوع الاجتماعي : يتبين من الجدول رقم (١) أن عدد الإناث (٢٨) بنسبة مئوية (٥٦%) ، أما الذكور فجاءت بتكرارات (٢٢) بنسبة مئوية (٤٤%) ، وهذا يشير إلى ان الإناث تفاعلن في الاجابة على استمارة الاستبيان اكثر من الذكور وهذا يدل على اهتمام الإناث بموضوعات الاستدامة سواء من الناحية البيئية او المجتمعية ... وغيرها ، فربما يعتبرن أنفسهن ذوات مسؤولية أكبر في حماية الموارد للأجيال القادمة.

جدول رقم (١) يبين النوع الاجتماعي للمبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	أنثى	٢٨	56%
٢	ذكر	٢٢	44%
	المجموع	٥٠	100%

٢- الفئة العمرية : يتبين من الجدول أدناه أن الفئة العمرية (٣٥-٢٦) : تكرر ٢٠ مرة، مما يمثل ٤٠% من ردود هذه الفئة تمثل النسبة الأكبر ، اما (٤٥-٣٦): فتكررت ١٥ مرة، مما يمثل ٣٠% من الردود، فيما حصلت الفئة ، (٤٦ فما فوق) : وتكررت ١٠ مرات، مما يمثل ٢٠% من الردود ، ويتبين لنا أن الفئات العمرية التي تتراوح ما بين (٢٦ - ٤٦ فما فوق) هي الأكثر استجابة وتأثرا بإعلانات الاستدامة، وهذا يدل على ارتفاع مستوى الوعي والمسؤولية المجتمعية لديهم ، فقد يكونون أكثر اهتماما بمستقبل الاجيال القادمة وبالأخص أن لديهم تجارب حياتيه وخبرة بما تعرض له العالم من أزمات وكوارث وازمات اقتصادية ... وغيرها وهذا يجعلهم أكثر تأثرا بالموضوعات التي تناولتها الإعلانات منها تقليل الهدر وحفظ الموارد ... وغيرها ، أما الفئة الأقل تكرارا (٢٥-١٨): فحصلت على تكرارات ٥١٣ تكرارا ، مما يمثل ١٠% من الردود.

جدول رقم (٢) يبين الفئة العمرية للمبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	٣٥-٢٦	٢٠	٤٠%
٢	٤٥-٣٦	١٥	٣٠%
٣	٤٦ فما فوق	١٠	٢٠%
٤	٢٥-١٨	٥	١٠%
	المجموع	٥٠	١٠٠%

٣- المستوى التعليمي : يتبين من الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي للمبحوثين أن فئة (شهادة عليا (دبلوم - ماجستير - دكتوراه)) هي الأكثر تكرارًا ٢٥ بنسبة ٥٠% من الإجابات ، وترى الباحثة ان اهتمام اصحاب الشهادة العليا بموضوعات التنمية المستدامة واهتمامهم وتأثرهم بالإعلانات نابغ من المستوى المعرفي؛ لانهم يمتلكون في الغالب قاعدة معرفية تخص قضايا الاستدامة نتيجة للاطلاع على ابحاث ودراسات علمية تعزز معرفتهم بموضوعات الاستدامة ومدى اهميتها وتأثيرها في المجتمع والاجيال القادمة ، اما (بكالوريوس) فجاءت في المرتبة الثانية بتكرارات ١٥ وبنسبة ٣٠% ، فيما حصلت فئة (إعدادية) على تكرارات ١٠ بنسبة ٢٠% .

جدول رقم (٣) يبين المستوى التعليمي للمبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	شهادة عليا (دبلوم - ماجستير - دكتوراه)	٢٥	٥٠%
٢	بكالوريوس	١٥	٣٠%
٣	إعدادية	١٠	٢٠%
	المجموع	٥٠	١٠٠%

٤- المهنة : يوضح الجدول ادناه أن فئة (موظف/ة) كان الأكثر تكرارًا، إذ تكررت ٢٥ مرة مما يمثل ٥٠% من الردود وهي الفئة الأعلى، فيما حصلت فئة (طالب/ة) على ١٥ تكرارًا، ما يعادل ١٥%، وترى الباحثة أن أصحاب الوظيفة والطلبة هم الأكثر تفاعلًا، وذلك بحكم بيئة العمل والدراسة الجامعية فهم يتعرضون الى برامج توعوية ومبادرات ورش وندوات تتعلق بالقضايا العالمية منها التغير المناخي، و إعادة التدوير وتقليل الاستهلاك ... وغيرها فهذا يشكل لديهم وعيا بقضايا الاستدامة فتراهم اكثر تفاعلا وتأثرا، أما فئة (صاحب/ة اعمال حرة/ة) عملت ١٠ مرات، ما يعادل ١٠% .

جدول رقم (٤) يبين مهنة المبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	موظف/ة	٢٥	٥٠%
٢	طالب/ة	١٥	١٥%
٣	صاحب/ة اعمال حرة	١٠	١٠%
	المجموع	٥٠	١٠٠%

المحور الثاني : التعرض للإعلانات عبر المنصات الرقمية

٥- هل تتعرض للإعلانات الرقمية؟

يتبين من الجدول رقم (٥) أن فئة (نعم) حصلت على جميع التكرارات ٥٠ بنسبة مئوية ١٠٠%، أما فئة (كلا) فكانت تكراراتها صفر، إذ وضعت الباحثة ملاحظة بعد السؤال رقم (٥) (إذا كانت اجاباتك على السؤال (كلا) لا تكمل الاجابة عن بقية اسئلة الاستبانة)، إذ يتعرض الفرد بشكل لا ارادي للإعلانات من طريق تصفح مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام تطبيقات الهاتف المحمول والمواقع الالكترونية فهو غير مخير بالتعرض، وانما تظهر له الإعلانات بشكل يومي ومستمر اما بسبب تفاعله المستمر مع الصفحات الاعلانية او من طريق الذكاء الاصطناعي عند البحث عن موضوع معين ستظهر له إعلانات تتعلق بالموضوع وربما تكون إعلانات ممولة تستهدفه بحسب بياناته الشخصية .

جدول رقم (٥) يبين تعرض المبحوثين للإعلانات الرقمية

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٥٠	١٠٠%
٢	كلا	٠	٠%
	المجموع	٥٠	١٠٠%

٦- ما المنصة (التطبيق أو الموقع) التي تشاهد فيها الإعلانات الرقمية بشكل متكرر؟

يوضح الجدول رقم (٦) ان فئة (انستغرام) هي الأعلى تكرارًا ١٢ تكرارًا، ونسبة مئوية ٢٤%، أما فئة (تيك توك)، أما (فيسبوك) فحصلت على ١٠ تكرارات، بنسبة مئوية ٢٠%، ويفسر ذلك على ان الفرد ذو استخدام أكثر للمنصات التي ذكرت إذ إن الإعلانات تظهر فيها بشكل مدمج وبسلاسة أعلى وتسهل الوصول الى الفرد المستهدف من طريق الاعتماد على خوارزميات استهداف دقيقة وبالأخص ان الأفراد يقضون معظم وقتهم في التصفح بالمنصات أنفا ومن ثم يشاهدون الاعلانات فيها بشكل اكثر، فيما جاءت (إعلانات التطبيقات) ب ٧ تكرارات بنسبة مئوية ١٤%، أما (سناب شات) فحصلت على ٥ تكرارات، بنسبة مئوية ١٠%، أما (يوتيوب) فحصلت على ٣ تكرارات، بنسبة مئوية ٦%، فيما لم تحصل فئتا (منصة أكس، والمواقع الالكترونية) على اي تكرار، إذ ان منصة اكس هي لنقل وتداول الاخبار والموضوعات اكثر من اعتبارها منصة يروج من طريقها ولها جمهور خاص من الذين يفضلون الكلمات القليلة والصور الواضحة المختزلة ولا يسمح بها السرد وتكرارات المنشورات اذا انها تعتمد على الترندي في اغلب الوقت وهي الموضوعات الأكثر تداولًا من طريق الهاشتاك، وهذا لا يمنع من وجود اعلانات فيها، فيمكن الاعلان من طريقها لكن

الإعلانات المتعلقة بالاستدامة لم يشاهدها المبحوثون عبر المنصة وكذلك بالنسبة للمواقع الإلكترونية فلا يمكن مشاهدة الاعلان من دون الدخول الى الموقع .

جدول رقم (٦) يبين المنصة التي يشاهد فيها المبحوثون الإعلانات الرقمية

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	انستغرام	١٣	٢٦%
٢	تيك توك	١٢	٢٤%
٣	فيسبوك	١٠	٢٠%
٤	إعلانات التطبيقات	٧	١٤%
٥	سناپ شات	٥	١٠%
٦	يوتيوب	٣	٦%
٧	(تويتر سابقا) منصة أكس	٠	٠
٨	المواقع الإلكترونية	٠	٠
	المجموع	٥٠	١٠٠%

٧- هل تشاهد إعلانات تروج للتنمية المستدامة (الحفاظ على البيئة ، الاقتصاد الأخضر ، إعادة التدوير ، العجلات والدراجات الكهربائية ... الخ) ؟

يتبين من الجدول رقم (٧) أن فئة (دائما) هي الأعلى تكرارا ؛ إذ حصلت على ٣٥ تكرارا ، بنسبة مئوية ٧٠% ، أما فئة (أحيانا) فحصلت على ١٣ تكرارا ، ونسبة مئوية ٢٦% ، أن النسبة الأعلى من المبحوثين يشاهدون الإعلانات وهذا يدل على الاهتمام المتزايد بالاستدامة فالأفراد أصبحوا أكثر وعيا بقضايا التلوث والاقتصاد الأخضر و إعادة التدوير ، فيما جاءت فئة (نادرا) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على ٢ تكرار ، ونسبة مئوية ٤% .

الجدول رقم (٧) يبين مشاهدة المستهلكين لإعلانات التنمية المستدامة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	دائما	٣٥	٧٠%
٢	أحيانا	١٣	٢٦%
٣	نادرا	٢	٤%
	المجموع	٥٠	١٠٠%

المحور الثالث – تأثير إعلانات الاستدامة في سلوك المستهلك

٨- هل لديك اهتمام بقضايا الاستدامة ؟

يبين الجدول رقم (٨) أن فئة (دائما) حصلت على ٣٥ تكرارا ، بنسبة مئوية ٧٠% ، وهذا يدل على ان النسبة الأعلى من الافراد لديهم الثقافة التي تتعلق بالبيئة ، ويرغبون في ان يكون المجتمع ملتزما ومؤمنا بأهمية الاستدامة ولديهم اصرار بضرورة التغيير المستدام لضمان ديمومة الحياة للأجيال المقبلة ، فيما حصلت فئة (أحيانا) على ١٣ تكرارا ، بنسبة مئوية ٢٦% ، أما فئة (نادرا) على ٢ تكرارات ، بنسبة مئوية ٤% ، ويفسر ذلك أن اهتمام الفرد بموضوع الاستدامة نابع من حدث يحصل في مجتمعه او مجتمع آخر ويظهر عند وجود كوارث طبيعية او ربما عند التعرض لحملات توعية تتعلق بالاستدامة وربما يقل اهتمام الافراد بهذه القضية على اعتبار أنها لا تمس حياتهم بشكل مباشر وليس لديهم الادراك الكافي لاهميتها في المستقبل .

جدول رقم (٨) يبين اهتمام المبحوثين بقضايا الاستدامة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	دائما	٣٥	٧٠%
٢	احيانا	١٣	٢٦%
٣	نادرا	٢	٤%
	المجموع	٥٠	١٠٠%

٩- إلى أي مدى أثرت الإعلانات الرقمية في سلوكك الاستهلاكي بخصوص قضايا التنمية المستدامة (مثل شراء منتجات صديقة للبيئة.... وغيرها) ؟

يبين الجدول رقم (٩) أن فئة (أثرت بشكل كبير) حصلت على ٤٠ تكرارا، ونسبة مئوية ٨٠%، أما فئة (أثرت بشكل متوسط) فصلت على ٨ تكرارات ونسبة مئوية ١٦%، أما فئة (أثرت بشكل قليل) فصلت على ٢ تكرار ونسبة مئوية ٤%، ان النسبة الأعلى من المبحوثين غيروا سلوكياتهم نحو سلوكيات مستدامة نتيجة القناعة القوية بأهميتها وقوة تأثير الإعلان، ونرى أن الجزء الأقل أثر بهم بشكل متوسط وقليل، ويرجع ذلك إلى عوامل متمثلة بالاختلافات الفردية وفعالية الرسالة الإعلانية التي تعرضوا إليها ومدى تحقيقها للتأثير، فضلا عن عوامل أخرى منها التكاليف ووجود بدائل أخرى والبيئة الاجتماعية ومدى دعمها لقضايا الاستدامة.

جدول رقم (٩) يبين مدى تأثير الإعلانات في سلوك المستهلك تخص قضايا التنمية

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	أثرت بشكل كبير	٤٠	٨٠%
٢	أثرت بشكل متوسط	٨	١٦%
٣	أثرت بشكل قليل	٢	٤%
	المجموع	٥٠	١٠٠%

١٠- أي من السلوكيات التالية قمت بتغييرها نتيجة التأثير بالإعلانات ؟

يبين الجدول رقم (١٠) أن فئة (استخدام وسائل النقل الصديقة للبيئة) حصلت على ٣٥ تكرارا، ونسبة مئوية ٧٠%، فيما فصلت فئة (الحفاظ على البيئة) على ١٠ تكرارات، ونسبة مئوية ٢٠%، أما فئة (الاقتصاد الأخضر) فصلت على ٣ تكرارات، ونسبة مئوية ٦%، واخيرا فئة (إعادة التدوير) فصلت على ٢ تكرار، ونسبة مئوية ٤%، فيما لم تحصل فئة (التقليل من الاستهلاك (الماء، الكهرباء... الخ) على أي تكرار.

جدول رقم (١٠) يبين سلوكيات المبحوثين التي تغيرت نتيجة التأثير بالإعلانات

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	استخدام وسائل النقل الصديقة للبيئة	٣٥	٧٠%
٢	الحفاظ على البيئة	١٠	٢٠%
٣	الاقتصاد الأخضر	٣	٦%
٤	اعادة التدوير	٢	٤%
٥	التقليل من الاستهلاك (الماء، الكهرباء... الخ)	٠	٠%
	المجموع	٥٠	١٠٠%

المحور الرابع - اتجاه المجتمع نحو تعزيز التنمية المستدامة

١١- هل إعلانات الاستدامة الرقمية تسهم في رفع وعي المجتمع فيما يخص القضايا التي تتعلق بالتنمية المستدامة (مثل تقليل استهلاك البلاستيك أو دعم منتج صديق للبيئة ... الخ) ؟

يتبين من الجدول رقم (١١) أن فئة (تسهم بدرجة كبيرة) حصلت على أعلى تكرارات وهو ٤٠ مرة، ونسبة مئوية ٨٠%، أما فئة (تسهم بدرجة قليلة) فحصلت على ١٠ تكرارات، ونسبة مئوية ٢٠%، وهذا يؤكد أهمية إعلانات الاستدامة في رفع وعي المجتمع تجاه القضايا التي تتعلق بالتنمية المستدامة لما لها من تأثير كبير يسهم في تغيير سلوك الأفراد ورفع وعيهم، فيما لم تحصل فئة (لا تسهم) على أي تكرار.

جدول رقم (١١) يبين دور اعلانات الاستدامة في رفع وعي المبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	تسهم بدرجة كبيرة	٤٠	٨٠%
٢	تسهم بدرجة قليلة	١٠	٢٠%
٣	لا تسهم	٠	٠
	المجموع	٥٠	١٠٠%

١٢- هل الفرد قادر على ان يكون له تأثير ايجابي في التنمية المستدامة ؟

يتبين من الجدول رقم (١٢) أن فئة (دائما) حصلت على ٣٦ تكرارا، ونسبة مئوية ٧٢%، فيما حصلت فئة (أحيانا) على ١٣ تكرارا، ونسبة مئوية ٢٦%، أما فئة (نادرا) فحصلت على تكرار ١، ونسبة مئوية ٢%، فالدور الايجابي للفرد يتمثل في معرفته وثقافته ووعيه وممارساته المستدامة اليومية فضلا عن مشاركته المجتمعية في دعم قضايا الاستدامة (البيئية، الاجتماعية والاقتصادية) والترويج لها.

جدول رقم (١٢) يبين دور الفرد الايجابي في التنمية المستدامة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	دائما	٣٦	٧٢%
٢	احيانا	١٣	٢٦%
٣	نادرا	١	٢%
	المجموع	٥٠	١٠٠%

١٣- هل تعتقد أن تغيير سلوك الفرد اليومي يسهم في حماية البيئة، مثل (تقليل الاستهلاك، الحفاظ على البيئة ... وغيرها) ؟
 يبين الجدول رقم (١٣) أن فئة (دائما) حصلت على ٣٥ تكرارا، ونسبة مئوية (٧٠%) وهي الأعلى، أما فئة (أحيانا) فحصلت على ١٢ تكرارا، ونسبة مئوية ٣٠%، فيما حصلت فئة (نادرا) على ٣ تكرارات، ونسبة مئوية ٦%، فعندما يغير الفرد سلوكه اليومي من التقليدي إلى سلوك مستدام متمثل بـ (استخدام النقل العام، الاعتماد على العجلات والدراجات الصديقة للبيئة، فرز النفايات وإعادة التدوير، وترشيد الاستهلاك .. وغيرها) فإنه سيسهم بشكل مباشر في المحافظة على البيئة وحمايتها وبالتالي المشاركة في دعم اهداف التنمية المستدامة بشكل مستمر.

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	دائما	٣٥	٧٠%
٢	احيانا	١٢	٣٠%
٣	نادرا	٣	٦%
	المجموع	٥٠	١٠٠%

ثانيا : الاستنتاجات

- ١- ان الإعلانات التي تتعلق بالتنمية المستدامة تسهم بشكل متفاوت في تأثيرها ما بين (كبير ومتوسط) على افراد المجتمع بهدف رفع وعيهم تجاه القضايا التي تتعلق بالتنمية المستدامة وذلك يعود لدقة الرسالة الاعلانية وتوقيتها ومدى اهتمام الجمهور بها .
- ٢- لا يقتصر دور الإعلان الرقمي على الترويج للسلع والبضائع فقط وإنما له الدور المؤثر للتغيير المجتمعي فهو يستخدم بوصفه نشاطا استراتيجيا بهدف تعديل وتغيير سلوكيات المجتمع ليصبح مجتمعا أكثر وعيا بالتنمية المستدامة من طريق تضمين رسائل الاستدامة ضمن الحملات الاعلانية التي تتعلق بالبيئة او الاقتصاد او المجتمع .
- ٣- للإعلانات الهادفة دور كبير ومؤثر في تغيير سلوك الفرد بشكل إيجابي تجاه البيئة وذلك يختلف باختلاف العوامل البيئية والمجتمعية والنفسية للفرد المستهدف بالرسالة الاعلانية .
- ٤- يهتم معظم الأفراد بقضايا الاستدامة لكنها بالتالي لا تشكل أولوية لجميع الأفراد في المجتمع وذلك يرجع لعدم تبني حملات إعلانية ضخمة تروج للاستدامة .
- ٥- أن تغيير سلوك الفرد يسهم بشكل مباشر في حماية البيئة ، وهذا يسهم في التشجيع على الاستمرار بعرض رسائل توعوية تخص قضايا التنمية المستدامة لغرض التشجيع على التغيير السلوكي لأفراد المجتمع .

رابعا : التوصيات

- ١- تصميم حملات إعلانية توعوية مستدامة من قبل المؤسسات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني او تضمين الرسالة الاعلانية ضمن الإعلانات التجارية من قبل المسوقين بهدف تثقيف المجتمع وتوعيته بأهمية التنمية المستدامة .
- ٢- ضرورة تطوير المحتوى الاعلاني وتجديد الرسائل الاعلانية بما يتناسب مع المستوى الاجتماعي والثقافي والعمرى للمجتمع العراقي ؛ لأن كل فئة عمرية وكل طبقة اجتماعية يجب استهدافها برسالة تكون جذابة بالنسبة اليهم وذات وقع تأثيري مباشر
- ٣- الاستعانة بالمؤثرين في المجتمع لغرض نشر الرسائل التي تعزز الاستدامة بطرق أكثر تطورا وتصل إلى المجتمع بسلاسة من طريق (قصة ، تجربة شخصية ... وغيرها) ومن ثم تحقيق التأثير المستهدف .

المصادر

اولا : المصادر العربية

- ١- الصيفي ، حسن نيازي ، (بلا سنة) : الشامل في مبادئ الحملات الاعلانية الحديثة ، بلا ، حسن نيازي الصيفي .
- ٢- آل الشيخ ، عبد الله بن عبد العزيز ، (٢٠٢٠) : الاستدامة التحديات والفرص ، الرياض ، ط١ ، دار العبيكان .
- ٣- الحراكي ، أنس أجود ، (٢٠٢٥) : إتقان التسويق : الدليل النهائي لاستراتيجيات المستوى التالي ، بلا ، أنس أجود الحراكي .
- ٤- كافي ، مصطفى يوسف ، (٢٠١٤) : اقتصاديات البيئة ، بلا ، دار رسلان .
- ٥- أبو نصر ، مدحت ، ياسمين مدحت أبو نصر ، (٢٠١٧) : التنمية المستدامة - مفهومها - أبعادها - مؤشراتها ، القاهرة ، المجموعة العربية للتدريب والنشر .
- ٦- الرويني ، محمد ، (٢٠٢١) : تخطيط الحملات الاعلانية (الأساسيات - المفهوم - المراحل) ، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع .

٧- محمد ، حياة جمعة ، (٢٠١٨) : رؤيا مستقبلية لتحقيق التنمية المستدامة في العراق ، لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية / ج٣ / العدد ٣١ ، <https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/ar/article/view/220>

٨- Weslen Lucas ، بلا ، (Weslen ، Carvalho, (2024) : سيكولوجية التأثير - كيف يشكل السلوك البشري قراراتنا؟ ، بلا ، Weslen Lucas Eredes Carvalho

ثانيا : المصادر الإنكليزية

- 9- Al-Saifi, Hassan Niazi, (none): Comprehensive Guide to the Principles of Modern Advertising Campaigns, none, Hassan Niazi Al-Saifi.
- 10- Al-Sheikh, Abdullah bin Abdulaziz, (2020): Sustainability: Challenges and Opportunities, Riyadh, 1st ed., Dar Al-Obeikan.
- 11- Al-Haraki, Anas Ajoud, (2025): Mastering Marketing: The Ultimate Guide to Next-Level Strategies, none, Anas Ajoud Al-Haraki.
- 12- Kafi, Mustafa Youssef, (2014): Environmental Economics, none, Dar Raslan.
- 13- Abu Nasr, Medhat, Yasmine Medhat Abu Nasr, (2017): Sustainable Development – Its Concept, Dimensions, and Indicators, Cairo, Arab Group for Training and Publishing.
- 14- Al-Ruwaini, Muhammad, (2021): Planning Advertising Campaigns (Basics - Concept - Stages), Cairo, Al-Arabi Publishing and Distribution.
- 15- Muhammad, Hayat Juma, (2018): A Future Vision for Achieving Sustainable Development in Iraq, Lark for Philosophy, Linguistics and Social Sciences / Vol. 3 / No. 31, <https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/ar/article/view/220>
- 16- Weslen, Carvalho, (2024): The Psychology of Influence - How Does Human Behavior Shape Our Decisions?, n.d., Weslen Lucas Eredes Carvalho
- 17- Rosário , Albérico Manuel , Paula Lopes , Filipe Rosario , (2023) : The Digital Marketing for Sustainable Development , Available via license: CC BY 4.0 .
- 18- Li , Dongqin , (2025) : Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products Content courtesy of Springer Nature, terms of use apply. Rights reserved , BMC Psychology , March .
- 19- Tiwari , Suman Kumar , Md Asadul Haque , Mohd Danish Kirmani , (2023) : How social media advertising influences sustainable purchase intentions in the digital age , Discover Sustainability 6(1) .
- 20- Kothari , Hemant & other , (2025) : Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability , ORIGINAL RESEARCH article , Volume 10 .
- 21- Alade , Olanrewaju E., (2023) The Influence of Socio-Economic Factors on Consumer Behavior: A Theoretical Explanation of Reasoned Action, Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=4503703>

المصادر العربية

- ابتهاج عبدالله سراج شعيب. (٢٠١٩). اسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ثقافة التنمية المستدامة من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا بجامعة طيبة. *المجلة العربية للنشر العلمي*.
- أسامة بن غازي زين المدني. (٢٠٢٠). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة. *المجلة العربية للاعلام والاتصال*، صفحة ٦٨_١١.
- ايمن محمد ابراهيم بريك. (٢٠١٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة. *مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الأوسط*.
- خلف كريم كيوش. (٢٠٢٣). تمكين ممارسي العلاقات العامة من تحقيق أهداف التنمية المستدامة. *الباحث الإعلامي*، ١٥ (٦٢)، ٣٧-١٣.
doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1093
- راند عبد الكاظم الوائلي. (٢٠٢٢). توظيف برامج العلاقات العامة الرقمية لتحقيق متطلبات التنمية المستدامة. *مجلة لارك للفلسفة والعلوم الاجتماعية واللسانيات* _ وقائع المؤتمر العلمي السنوي السادس لكلية الآداب، صفحة ٥١٠_٥٣٥.
/https://doi.org/10.31185
- شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠٠٩). *مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية* (المجلد ١). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- غالب كاظم الدعيمي. (٢٠١٦). *الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة _ وسائل متجددة*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- فاطمة عبد الكاظم حمد، و زينة عبد الخالق عبد الرحمن. (٢٠٢٢). تسويق قضايا التنمية المستدامة في مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية لصفحة منظمة اليونسكو عبر الفيس بوك). *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*.
- فيليب كولتير. (٢٠١٨). *التسويق الإنتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي*. (عصام داوود، المترجمون) عمان: جبل عمان.
- قيصر جبار كاظم، و بشرى جميل الراوي. (٢٠٢٤). التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على السلوك الشرائي. *الباحث الإعلامي*، ١٦ (٦٥)، ١٠٥-١٢١.
doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1037
- ميادة احمد حنون الربيعي، و سالم جاسم محمد العزاوي. (٢٠٢٥). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة. *مجلة لارك للفلسفة والعلوم الاجتماعية واللسانيات* المجلد ١٧ العدد ٣، صفحة ٧٣٠_٧٤٦.
https://doi.org/10.31185/lark.4482
- ندى بوجاجة. (٢٠١٩). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة موقع الفيسبوك نموذجا. *المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات*، صفحة ٣٨٩_٤١٥.

١. المصادر الأجنبية

Reitwr, I. (2016). Investigating the Role of social networking sites in increasing Youth awareness for environmentally sustaiabe issues :An exploratory study' Phd thesis. In *KANSAS STATE UNIVERSITY*.

Manhattan Kansas.

Stokes, R., & Blake, S. (2011). *Marketing the essentail guide to online Marketing*. South Africa.