

توظيف نظريات علم النفس الإيجابي في تصميم الحملات الاعلانية لبناء السلوك المستدام
للمتلقيEmploying Positive Psychology Theories in Designing Advertising
Campaigns to Build the Recipient's Sustainable Behavior

م.د/ غادة دسوقي المعداوى

مدرس بقسم الاعلان بالمعهد العالى للفنون التطبيقية بالتجمع الخامس

Dr. Ghada Dessoky Elmeadawy

Lecturer at Advertising Department Higher Institute of Applied Arts

the 5th Settlement -New Cairo

ghadadessoky@gmail.com

ملخص البحث

يعد الإعلان عملية اتصال إقناعي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، وتروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو نمط سلوكي معين، وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد استمالة سلوك المستهلك النهائي في الاتجاه المطلوب تعديله . وهو وسيلة من أهم وسائل الاتصال الثقافي بالمجتمع ، ويتطلب بناء السلوك المستدام الى ثورة في واقع القيم المجتمعية والعمل على اصلاح الضمير البيئي للانسان والارتقاء بوعيه المسؤول في جوانب ممارساته وإستراتيجياته الاقتصادية والصناعية المضرة بالامن البيئي، مما يتطلب توظيف كافة الاليات وعلي راسها الإعلان لتعديل سلوك المجتمع ، وتحجيم ثقافة الانانية و تفضيل المصالح الذاتية على مصالح الحقوق الإنسانية حيث ان الإعلان يتضمن العديد من القيم والصور ذات الدلالات والمعاني التي يتوجب الاستفادة منها لتأسيس منهج سلوكي جديد. ومن هذا المنطلق نحدد مشكلة البحث و يمكن تحديد تساؤل البحث فيما يلي: كيف يمكن الاستفادة من توظيف نظريات علم النفس الإيجابي في الحملات الاعلانية كمدخل لدعم بناء السلوك المستدام؟ حيث يفترض البحث ان توظيف نظريات علم النفس الإيجابي في تخطيط الحملات الاعلانية من الممكن ان تدعم إحداث تغييرات سلوكية في نمط الحياة وبناء السلوك المستدام ، وان ان للاعلان دور هام واساسي في إحداث تغيير سلوكي في المجتمع وإقناع الأفراد بتبني وممارسة أفكار وسلوكيات جديدة، وتؤكد اهداف البحث علي ان توظيف نظريات علم النفس الإيجابي وعلم النفس البيئي في تصميم الحملات الاعلانية للمنتجات تدعم بناء الممارسات السلوكية الإيجابية عند المتلقي و تسليط الضوء علي مكامن قوة التفكير الإيجابي والواقعي لديه و توظيفها في تصميم الحملات الاعلانية المستدامة للتاثير لبناء السلوك المستدام.ويتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتقوم أهمية البحث علي القاء الضوء علي أهمية تبني القيم المستدامة عند تصميم الحملات الاعلانية بكل أنواعها، والاستفادة من العلوم والمعارف الحديثة المتخصصة في السلوك الإنساني وتوظيفها في تصميم الرسائل الاعلانية، مع ضرورة التأكيد علي المسؤولية المجتمعية للشركات المتخصصة في مجالات الإعلان والتسويق ودورها في بناء السلوك المستدام لدي المتلقي.

الكلمات المفتاحية:

السلوك المستدام، علم النفس الإيجابي، علم النفس البيئي، الحملات الاعلانية

Abstract:

Advertising is a persuasive communication process carried out through mass communication, promoting a good, service or idea

Or a specific behavioral pattern, and aims to create a mental effect with the intention of swaying the behavior of the final consumer in the direction to be modified. It is one of the most important means of cultural communication with society, and it requires building sustainable behavior to revolutionize the reality of societal values and work to reform the environmental conscience of man and raise his responsible awareness in aspects of his economic and industrial practices and strategies that are harmful to environmental security, which requires the employment of all mechanisms, especially advertising, to modify the behavior of society, And curtailing the culture of selfishness and the preference of self-interests over the interests of human rights, as the Declaration includes many values and images with connotations and meanings that must be utilized to establish a new behavioral approach. From this standpoint, we define the research problem, and the research question can be identified as follows: How can we benefit from employing positive psychology theories in advertising campaigns as an input to support building sustainable behavior? Where the research assumes that employing positive psychology theories in planning advertising campaigns can support behavioral changes in lifestyle and building sustainable behavior, and that advertising has an important and essential role in bringing about behavioral change in society and persuading individuals to adopt and practice new ideas and behaviors, and the research objectives emphasize on Employing the theories of positive psychology and environmental psychology in designing advertising campaigns for products supports building positive behavioral practices for the recipient and highlighting the strengths of positive and realistic thinking for him and employing them in designing sustainable advertising campaigns to influence the building of sustainable behavior. The research follows the descriptive analytical approach. The importance of the research is to shed light on the importance of adopting sustainable values when designing advertising campaigns of all kinds, and to benefit from modern science and knowledge specialized in human behavior and employ them in designing advertising messages, with the need to emphasize the social responsibility of companies specialized in the fields of advertising and marketing and their role in building sustainable behavior. receiver.

Keywords:

sustainable behavior, positive psychology, environmental psychology and advertising campaigns

مشكلة البحث

بناء السلوك المستدام في حاجة الى ثورة في واقع القيم المجتمعية والعمل على اصلاح الضمير البيئي للإنسان والارتقاء بوعيه المسؤول في جوانب ممارساته الحياتية المضرة بالأمن البيئي، مما يتطلب تغيير نمط وشكل الحملات الاعلانية في اطار إيجابي هادف. وهنا يكمن تساؤل البحث كيف يمكن الاستفادة من توظيف نظريات علم النفس الإيجابي في الحملات الاعلانية كمدخل لدعم بناء السلوك المستدام؟

هدف البحث

يهدف البحث الي:

- توظيف نظريات علم النفس الإيجابي وعلم النفس البيئي في تصميم الحملات الاعلانية للمنتجات والمؤسسات للتاثير علي سلوك المتلقي وبناء السلوك المستدام.

- تسليط الضوء علي مكامن قوة التفكير الإيجابي والواقعي لدي المتلقي و توظيفها في تصميم الحملات الإعلانية المستدامة لبناء السلوك المستدام.

فروض البحث

يفترض البحث :

- ان توظيف نظريات علم النفس الإيجابي في تخطيط الحملات الاعلانية تدعم إحداث تغييرات سلوكية في نمط الحياة وبناء السلوك المستدام.
- ان للاعلان دور هام واساسي في إحداث تغيير سلوكي في المجتمع وإقناع الأفراد بتبني وممارسة أفكار وسلوكيات جديدة.

أهمية البحث

1. القاء الضوء علي أهمية تبني القيم المستدامة عند تصميم الحملات الاعلانية بكل أنواعها.
2. الاستفادة من العلوم والمعارف الحديثة المتخصصة في السلوك الإنساني وتوظيفها في تصميم الرسائل الاعلانية.
3. ضرورة التأكيد علي المسؤولية المجتمعية للشركات المتخصصة في مجالات الإعلان والتسويق ودورها في بناء السلوك المستدام لدي المتلقي.
4. الاستفادة من توظيف نظريات علم النفس الإيجابي في الحملات الاعلانية لقدرتها علي احداث تأثير ايجابي قوي في السلوك لدي المتلقي.

المقدمة

تحتاج المؤسسات المسؤولة عن صناعة الإعلان إلى معالجة أثارها المباشرة على البيئة والمجتمع، وتهتم المؤسسات حاليا بالجمع ما بين الربح المادي والهدف الإنساني معا محققة قيمة مضافة للمتلقى ، مما يدعو الي تنفيذ استراتيجيات إعلانية جديدة تعمل على تطوير المستقبل الإنساني في المجتمع وتضمن رسالة الاستدامة في الإعلان ، ولقد تطورت المفاهيم الفلسفية للحملات الإعلانية عبر تسلسل زمني متعاقب وصولا الى مفهوم الحملات الاعلانية المستدامة التي تعبر عن توجهات جديدة للتعامل مع مفردات الحياة المختلفة ، ومما لا شك فيه ان الإعلان يعد من أقوى مصادر المعنى الرمزي في المجتمع وله دور هام وفعال في التأثير علي السلوك من خلال الترويج للمنتجات والأفكار والاتجاهات ونشر القيم والمفاهيم وإشباع حاجات أفراد المجتمع المختلفة ، ويعد بناء السلوك المستدام و الأنماط المستدامة للاستهلاك والإنتاج من الأهداف والمتطلبات الأساسية لحماية قواعد الموارد البيئية والطبيعية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة ، ولقد ساهت الحملات الإعلانية علي مر العصور في تشكيل وتوجيه ثقافة الاستهلاك وتفضيلات المستهلكين لدي المجتمعات، واحداث التغييرات في نمط الحياة و التأثير على أذهان الجمهور لاستمالة استجابات سلوكية محددة تحقق اهداف الحملة. ولقد اعتمدت العديد من الحملات الاعلانية بين طياتها العديد من النظريات النفسية والاجتماعية وتم معالجتها وتبنيها في اطار تصميمي يحمل العديد من الرسائل الاعلانية الموجهة للجمهور للحصول علي التأثير المطلوب . ولقد اثبتت الدراسات الحديثة مؤخرا ان المستهلكون يبحثون عن المشاعر الإيجابية التي تنتج من ممارسة سلوك معين مثل السعادة والفخر والعطاء فإذا كان السلوك المستدام ممتعا فسيحفز المتلقي علي تبنيه وممارسته. وهنا تكمن أهمية البحث في تطبيق نظريات علم النفس الإيجابي في تصميم

الحملات الاعلانية للتأثير علي المستهلك وتعديل الانماط السلوكية السلبية وبناء السلوك المستدام . وسوف يتناول البحث توظيف نظريات علم النفس الإيجابي وعلم النفس البيئي في تصميم الحملات الإعلانية للتأثير علي سلوك المتلقي وبناء السلوك الإنساني المستدام الصديق للبيئة. انطلاقا من اعتبارات تنموية تركز على النواحي الاجتماعية لقبول الأفكار المستحدثة، وتحقيق التغيرات الإيجابية في المجتمع وتعديل السلوك نحو السلوك البيئي المستدام.

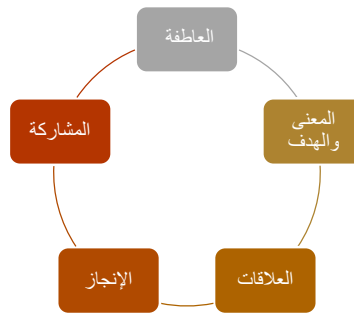
منهج البحث :

اعتمد البحث علي المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل النماذج الإعلانية المحلية والعالمية ، لكونه من أنسب المناهج التي يسعى من خلالها البحث للكشف عن المعاني الكامنة في المحتوى، والكشف عن العلاقات الارتباطية بين الفكر النظري والجانب التطبيقي، مما يحقق هدف البحث الحالي .

الاطار النظري

علم النفس الإيجابي :

علم النفس الإيجابي فرع من فروع علم النفس يركز على تحسين الأداء النفسي الوظيفي العام للإنسان إلى ما هو أبعد من مفهوم الصحة النفسية بمعناها التقليدي. فهو يركز على نقاط القوة في الشخصية والعواطف الإيجابية البناءة ويمثل حركة في علم النفس تهتم بكل ما هو إيجابي في شخصية البشر أكثر من ما هو سلبي، ويشجع علماء النفس على محاولة الإسهام في دراسة الأبعاد والجوانب الإيجابية للحياة، ومن بين أهم أهداف علم النفس الإيجابي إنتاج تصنيف للفضائل الإنسانية ومكامن القوة البشرية الإيجابية بغية تمكين البشر من السعادة بمعناها الإيجابي الإنساني الحقيقي. ويعرف علم النفس الإيجابي: بأنه الدراسة النظرية والممارسة التطبيقية في مجال نقاط القوة الإيجابية في الموارد البشرية والقدرات النفسية التي يمكن قياسها وتنميتها وإدارتها بفاعلية لتحسين الأداء الإنساني . يشير Seligman مؤسس نظرية علم النفس الإيجابي إلى خمسة عوامل تؤدي إلى الرفاهية ، العاطفة والمشاعر الإيجابية ، والمشاركة ، والعلاقات ، المعنى والهدف ، والإنجاز. (١)



رسم توضيحي لمحددات سيلجمان لعلم النفس الإيجابي شكل (١) من تصميم الباحثة

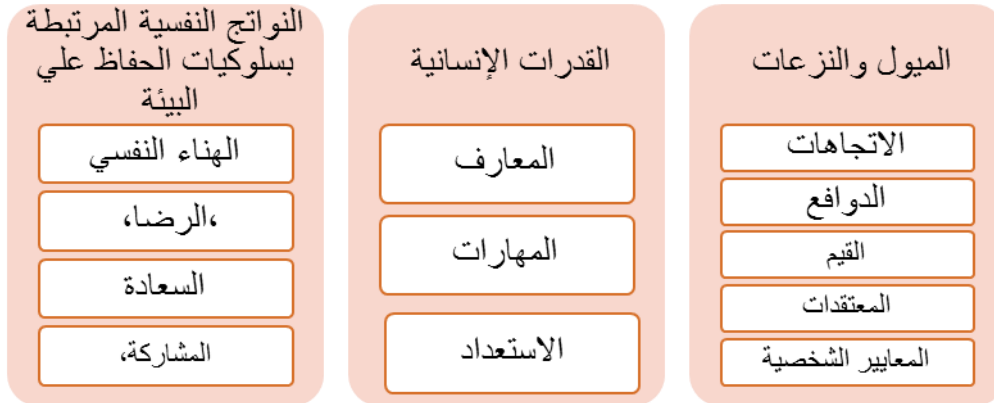
وعلم النفس الإيجابي بناء على ما سبق هو "الدراسة العلمية لمكامن القوة وللفضائل التي تمكن الأفراد والمؤسسات والمجتمعات من الازدهار، وأسس هذا المجال على اعتقاد مؤداه أن البشر يرغبون في أن يحيوا حياة إنسانية مليئة بالقيمة والمعنى يحققون فيها طموحاتهم ويوظفون فيها قدراتهم الإنسانية للوصول إلى الرضا والسعادة الحقيقية، وتحسين خبراتهم الإنسانية العامة في كافة المجالات الإنسانية ذات القيمة مثل: العلاقات الاجتماعية، العمل، البيئة، وحتى اللعب، حيث

يتناول علم النفس الإيجابي قضايا ذات طابع إيجابي منها: الانفعالات الإيجابية، محددات الرضا والقناعة، معنى الحياة، وكل ما يمكن الإنسان من الاندماج الإيجابي في الحياة بغض النظر عن الظروف المحيطة به. (٢)

علم النفس البيئي:

هو احد فروع علم النفس الإيجابي ويهدف علم النفس البيئي الي تنمية السلوكيات الإيجابية التي تعمل علي الحفاظ علي البيئة من خلال دراسة المكونات النفسية المتضمنة في السلوكيات والإجراءات الهادفة لحماية البيئة والحفاظ عليها ، وهذه المكونات يطلق عليها الابعاد النفسية للحفاظ علي البيئة ، وتتضمن الميول والنزعات (الاتجاهات ،الدوافع، المعتقدات، القيم،والمعايير الشخصية) ،والقدرات الإنسانية (المعارف، المهارات والاستعداد)، والنواتج النفسية (مثل الهناء النفسي ،الرضا، المشاركة، السعادة) المرتبطة بسلوكيات الحفاظ علي البيئة. (٣)

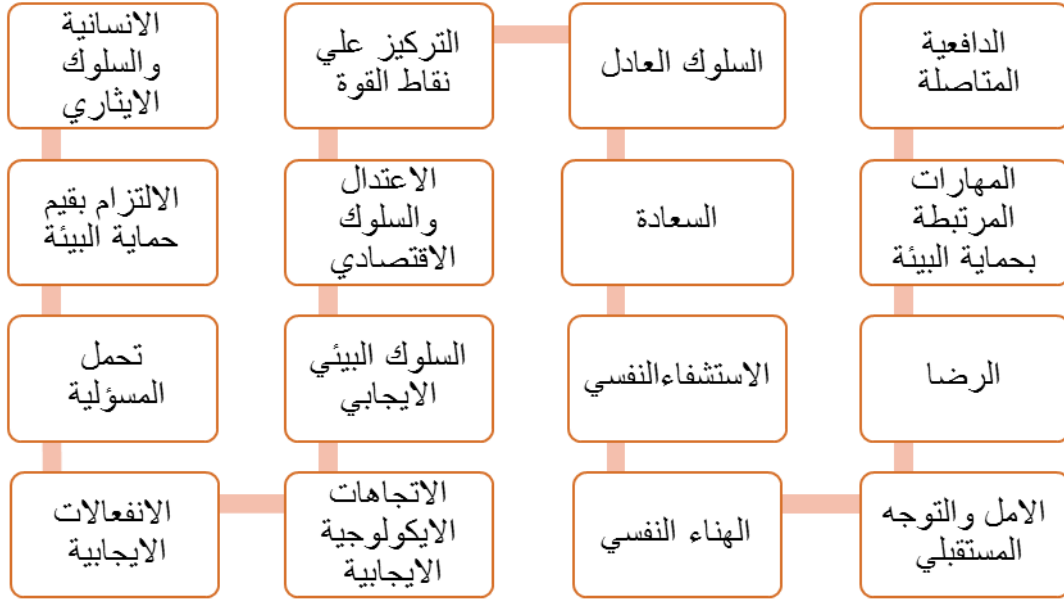
ويوجد علاقة قوية بين علم النفس البيئي وعلم النفس الإيجابي فمن ضمن الأهداف الرئيسية المشتركة بينهما احداث التحسين في جودة الحياة والجودة البيئية جنبا الي جنب مع تحقيق الهناء النفسي والسعادة للبشر بالإضافة الي تطابق العديد من المفاهيم المشتركة بينهما . ويعد سلوك الحفاظ علي البيئة من الممارسات التي يمكن تصنيفها بالاجيابة نظرا لانها تتضمن قدرا كبيرا من النمو الشخصي ،والتعايش الإيجابي مع الاخرين والقدرة علي التكيف مع البيئة المحيطة بالفرد. ويمكن القول ان سلوكيات الحفاظ علي البيئة بما تتضمنه من جوانب إيجابية هي نقاط قوة في الشخصية في اطار علم النفس الإيجابي (٤)



شكل (٢) الابعاد النفسية للحفاظ علي البيئة من تصميم الباحثة

سيكولوجية الحفاظ علي البيئة

هي الدراسة العلمية للعلاقات المتبادلة بين البشر وكافة العناصر الطبيعية المحيطة به ، مع التركيز بشكل خاص علي كيفية تشجيع حماية العالم الطبيعي ،كما تعد سيكولوجية الحفاظ علي البيئة مجال تطبيقي يعمل علي توظيف النتائج والنظريات ، والمناهج البحثية النفسية لفهم وحل المشكلات المرتبطة بالجوانب الإنسانية للحفاظ علي البيئة، ولهذا المجال مهمة رئيسية تتمثل في تشجيع الافراد علي الاهتمام بالعالم الطبيعي و تحسين العلاقة المستدامة والمتناغمة بينهم وبين بيئتهم الطبيعية (٥)



شكل (٣) محددات الأداء السلوكي الجيد (وفقاً لعلم النفس الإيجابي) من تصميم الباحثة

السلوك

يعرف السلوك الإنساني بأنه كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة، والسلوك ليس شيئاً ثابتاً ولكنه يتغير وهو لا يحدث في الفراغ وإنما في بيئة ما، ويتأثر السلوك بالعوامل البيئية والمحيط الذي يعيش فيه الفرد (٦)

إن تشجيع السلوك المستدام على مستوى المجتمع يتطلب توفير فرص تمكن الناس من فهم معنى الاستدامة والتعرف على السلوكيات المستدامة، ومواجهة ارتباك المتلقي الذي يسمع ويشاهد عن الممارسات المستدامة، ويكتفي بالمشاهدة لا المشاركة إما لعدم الثقة في المعلومات أو لعدم المعرفة بما يتعين عليه عمله. (٧) وغالباً ما تتطلب السلوكيات المستدامة عملاً جماعياً على عكس العمل الفردي يجب على مجموعة كبيرة من الناس القيام بسلوكيات مستدامة حتى تتحقق الفوائد بالكامل هذا يختلف عن سلوكيات المستهلك التقليدية التي تتحقق فيها النتيجة إذا شارك الفرد في الفعل وحده وهذا يختلف أيضاً عن السلوكيات الأخرى مثل سلوكيات تعزيز الصحة (ممارسة الرياضة وتناول الطعام الصحي) لأنه يمكن تفعيلها على المستوى الفردي مع نتائج ملحوظة ويرتبط العمل الجماعي أيضاً باللموسية. كذلك الأسلوب الشائع لتحفيز السلوك المستدام هو عن طريق التأثير الجماعي.

دوافع السلوك المستدام

صنفت ادبيات العلوم السلوكية خمسة طرق نفسية واسعة لتشجيع تغيير السلوك نحو الاستدامة وتعزيز سلوك المستهلك المستدام وهي: التأثير الاجتماعي. وتكوين العادات، والذات الفردية، والمشاعر والإدراك، واللموسية.

التأثير الاجتماعي	<ul style="list-style-type: none"> البشر كائنات اجتماعية وسيبتعون تصرفات الآخرين، لاسيما في القضايا الأخلاقية، (وعندما يعلم الناس أنهم يستخدمون طاقة أكثر من جيرانهم، فإنهم يقللون من استخدامهم للطاقة)
العادات	<ul style="list-style-type: none"> لبناء عادة جديدة مستدامة، يجب على المرء أولاً كسر العادات السيئة، قد يكون من المفيد جعل الإجراء المستدام سهلاً، وتقديم مطالبات في الوقت المناسب، وتقديم حوافز للمساعدة في بدء السلوك الجديد
الذات الفردية	<ul style="list-style-type: none"> أفعالهم مهمة، فإنهم يتخذون خيارات أكثر وضوحاً. كذلك مفهوم الذات إذ يتخذ الناس خيارات تظهر الاستدامة أكثر جاذبية عندما يتم إبراز الفوائد الشخصية مثل الصحة أو جودة المنتج، والتأكيد على الكفاءة الذاتية.
الملموسية	<ul style="list-style-type: none"> لا يهتم الناس كثيراً بالنتائج المجردة والمستقبلية. لذلك، من الضروري جعل الاستدامة ملموسة عن طريق أمثلة ملموسة
المشاعر	<ul style="list-style-type: none"> يبحث المستهلكون عن المشاعر الإيجابية مثل السعادة والفخر والتوهج الدافئ الذي يأتي من فعل الخير، إذا كان الخيار المستدام ممتعاً فسيريد الأشخاص القيام بذلك بشكل طبيعي
الإدراك	<ul style="list-style-type: none"> ليكتمل شعور الفرد بالسعادة والطاقة الإيجابية، فإنه لا بدّ من إدراك وتحديد المعنى أو المغزى من القيام بأنشطة الاستدامة المختلفة

شكل (٤) دوافع السلوك المستدام من تصميم الباحثة

السلوك البيئي المستدام

يعرف سلوك الحفاظ على البيئة علي انه مجموعة من الأفعال والسلوكيات التي يقوم بها الفرد وتهدف الي حماية سلامة الموارد المادية والاجتماعية لكوكب الأرض ، والمشاركون في إجراءات حماية البيئة يعملون علي إيجاد ظروف تسمح بمزيد من الاستخدام العادل للموارد الطبيعية ،والاقتصادية ،و الاجتماعية . ولقد اثبتت الدراسات ان الافراد ذوي الاهتمام بالبيئة لديهم علي الأقل اربع خصائص أساسية وهي ، حماية البيئة ،الاقتصاد في الاستهلاك، الايثار، العدالة ،وتوضيح الأدلة الميدانية المتاحة وجود علاقات متبادلة ذات دلالات إحصائية بين هذه السلوكيات المستدامة ،الهادفة للحفاظ علي البيئة . (٨)

شكل (٥) يوضح العلاقة بين أوجه السلوك البيئي المستدام وعلم النفس الإيجابي من تصميم الباحثة

العوامل المرتبطة بالسلوك المستدام	جوانب الأداء الوظيفي الجيد وفقاً لعلم النفس الإيجابي
الحفاظ على البيئة	التركيز علي نقاط القوة النفسية للفرد
الاهتمام بالحفاظ علي البيئة	الاعتدال
السلوك الاقتصادي	الإنسانية
السلوك الايثارير	العدالة
السلوك العادل	السلوك البيئي الايجابي
سلوك حماية البيئة	تحمل المسؤولية
تحمل المسؤولية	الامل والاستعداد للمستقبل
التوجه المستقبلي	الاتجاهات الايكولوجية الايجابية
المعتقدات الايكولوجيه	الانفعالات الايجابية
الانفعالات البيئية الجيدة	

الالتزام بقيم حماية البيئة	الأخلاق المدنية
المهارات المرتبطة بحماية البيئة	المهارات، المواهب، الإصالة
الدافعية الجوهرية المتصلة	الدافعية الجوهرية المتصلة
السعادة والرضا	السعادة والرضا

صناعة الإعلان والتوجه نحو السلوك المستدام

الإعلان هو عملية اتصال إقناعي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معين، وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه المرغوب تعديله أو تغييره، حيث تنطوي على محاولة إقناعية تستهدف استمالة سلوك المستهلك النهائي. وتعد العلامات التجارية المحرك نحو عالم أكثر استدامة وتتميز الإعلانات بقدرتها على حمل القيم بطرق غير مباشرة. حيث تتميز الصور الإعلانية بسهولة التعرف عليها، وتكرار التعرض لها ومشاهدتها إجبارياً، والربط بينها وبين الموضوع المسوق له تلقائياً من قبل الجمهور، كما تعمل على توليد الوعي، وإعلام المستهلكين، وتذكير المستهلكين، وإقناع المستهلكين، وطمأنة المستهلكين، وتحفيز ومكافأة المستهلكين والتواصل معهم. وتعد هذه هي الأسس لأهداف أكثر تحديداً للإعلان المستدام مع التركيز على الجوانب البيئية والاجتماعية، وعند تصميم الحملات الاعلانية من أجل تغيير الاتجاهات السلوكية، أو تعزيزها وتدعيمها، أو بناؤها، يجب مراعاة قيم المجتمع الذي ينتمي اليه الجمهور المستهدف. (٩)

يتطلب قبول الفكرة الاجتماعية وتبنيها من قبل أفراد التنظيم الاجتماعي أن تتفق وتتسجم مع القيم السائدة في المجتمع، والتي عادة ما يكون مصدرها الدين أو الأعراف والعادات الاجتماعية، وتشير دراسات التسويق الاجتماعي إلى أن عملية تبني الفكرة الجديدة تركز على إدراك الفرد للفائدة النسبية للفكرة، وهذا يعني أنه ليس من المهم أن يكون للفكرة الجديدة ميزة كبيرة على سابقتها، بل ليس مهم أن يكون لها فائدة تعود على الأشخاص الذين يتبنونها وتبدأ الطرق الصحيحة لنشر الفكرة الاجتماعية من فهم القيم والعادات، وفهم النظم والظواهر الاجتماعية، وكيفية عملها، ومدى تأثيرها على سلوك الأفراد. ويؤدي ذلك إلى التعرف على الإمكانيات الاجتماعية المتاحة في المجتمع، ومن ثم تدعيم الفكرة لتصبح أكثر ملاءمة لظروف المجتمع، وأكثر قبولا (١٠)

الإعلان المستدام: هو عبارة عن اتصالات موجهة نحو تعزيز الفوائد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للمنتجات، الخدمات، الاتجاهات والإجراءات المستدامة لتشجيع السلوك المسئول للمستهلكين وان يتضمن رسالته القيم والفوائد النفسية الناتجة عن سلوك الحفاظ على البيئة والالتزام بالقيم المستدامة التي يجب ان يتضمنها الإعلان لاحداث التغيير في السلوك نحو الاستدامة وخلق البيئات الإيجابية في التصميمات الاعلانية لتحقيق المردود النفسي الذي يساهم في تحفيز السلوك الإيجابي للمستهلك

والاعلانات المستدامة لا تركز فقط على القضايا البيئية والمنتج أو الخدمة نفسها، بل تشمل التواصل حول دورة حياة المنتجات بأكملها وتساهم إعلانات الاستدامة في التأكيد على المجالات الأساسية للتنمية المستدامة وهي: التنمية الاقتصادية وحماية البيئة والمسؤولية الاجتماعية.

البراند المستدام

هي المنتجات والخدمات التي تحمل علامة تجارية تشير إلى قيمة مضافة وميزة تنافسية تعكس المعايير البيئية والاجتماعية ويُنظر إلى العلامة التجارية على أنها علامة مستدامة فقط إذا كانت قادرة على نقل منافع الاستدامة التي يمكن ملاحظتها من جانب المستهلك المستهدف. وهي تكون ضمن ثقافة المؤسسة وتعتمد في نجاحها على الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية. والعلامة التجارية قادرة على إثارة المشاعر الإيجابية أو السلبية، لا سيما في سياق القضايا الاجتماعية والبيئية الحساسة. وكلما كانت التصورات والمشاعر أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية، ارتبطت أكثر بتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية القوية تجاه العلامة ويقدر المستهلكون العلامة التي بنيت على الممارسات التجارية المستدامة ويمنحوها لائهم. ويجب أن تقدم المنتجات والخدمات المستدامة دورها تجاه المجتمع والبيئة خلال دورة حياة المنتج بالكامل مع تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم. ويرجع فشل العديد من العلامات التجارية المستدامة للجيل الأول إلى أن المؤسسات بالغت في التركيز على سمات المنتج البيئية الإيجابية وأهملت باقي سمات الاستدامة الأخرى مثل (مستوى الاستهلاك، ظروف الإنتاج ومستواه، المتابعة التنموية للموظفين والعاملين فمن المؤشرات الهامة للعلامات المستدامة والتسويق المستدام بشكل عام الالتزام بعناصر الاستدامة الثلاثة (الاستدامة البيئية، الاستدامة الاجتماعية والاستدامة الاقتصادية)).

جدول (١) يوضح إيجابيات وتحديات الإعلان المستدام من تصميم الباحثة

تحديات ومعوقات الإعلان المستدام	إيجابيات الإعلان المستدام:
تعمل الإعلانات العامة بالإضافة إلى إعلانات الاستدامة من خلال إرسال رسائل أحادية الاتجاه	الإعلان المستدام يحفز المواقف المؤيدة للبيئة وكذلك يحفز عواطف الجمهور تجاه المنتج.
محدودية الاتصال، فالقدرة على التواصل مع المستهلكين الفرديين وكذلك فرص استجاباتهم محدودة للغاية.	الإعلان المستدام يمثل رابط لمصادر أكثر جوهرية للمعلومات (مثل صفحة الويب الخاصة بالشركة) (الباركود) حيث يمكن للمستهلك العثور على مزيد من البيانات حول الجوانب البيئية والاجتماعية للمنتج.
محدودية إنشاء علاقات تغذية مرجعية بين الشركات والعملاء من خلال الإعلانات المستدامة. ضرورة استخدام أكثر من وسيلة إعلانية واعطاء الفرصة للمستهلكين وتلقي التعليقات	يعتبر الإعلان بمثابة مصدر للمعلومات الأولية للمستهلكين، فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية والبيئية للمنتج والشركة ويسهل اختيار المستهلك من خلال الانطباع الذي ينعكس عليه
يتمثل التحدي الخاص لإعلان الاستدامة في تعقيد الرسائل التي يجب توصيلها. لتجنب ما يسمى "قصر النظر للإعلان المستدام".	يوفر الإعلان مجموعة متنوعة من أدوات الاتصال التسويقي للمنتجين لبناء علاقات متبادلة طويلة الأمد مع المستهلك
الاعتماد على الإعلانات التفاعلية في بناء علاقات قوية مع العملاء	يوفر الإعلان المستدام والحلول المستدامة للشركات مزايا تنافسية كبيرة
يجب ألا تتضمن الرسالة الإعلانية السمات الاجتماعية والبيئية للمنتج فحسب، بل تربطها أيضاً بفوائد المستهلك المتأصلة	يمتاز الإعلان بضمان الحقيقة في المعلومات لحماية المستهلكين من التضليل وضمان السلوك الأخلاقي من المعلنين، بحيث تكون الرسائل قانونية ولأمانة وصادقة

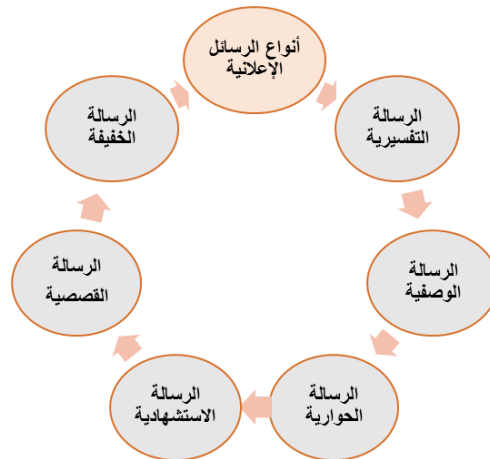
تصوير جميع قطاعات المجتمع ، بما في ذلك النساء والأقليات والمسنين والأطفال بشكل حساس و التواصل "مع مختلف الجماهير من خلال رسالة إعلامية	يجب أن تكون الرسالة الإعلانية وسلوك الشركة المنتجة متنسقة لخلق الثقة والمصداقية.
يستخدم الإعلان المستدام كأداة لتعديل تأثير الأنشطة البشرية على كوكب الأرض.	يجب على وكالات الإعلان اكتساب الخبرة والخبرة في مجالات الإعلان المستدام ، بحيث يصبح الترويج لقضايا الاستدامة جزءاً من فلسفة الشركات الحقيقية التي يتم الإعلان عنها من خلال جميع قنوات الاتصال

المداخل الأساسية لبناء الرسالة الإعلانية :

يتوقف نجاح الحملة الإعلانية إلى حد كبير على كفاءة وفاعلية الرسالة أو مجموعة الرسائل التي تتكون منها الحملة سواء من حيث تحديد الأفكار والاهداف أو من حيث تصميم الإعلان واخراجه فنيا . وتتضمن الرسالة الاعلانية شرح قضية الإعلان وتوضيحها ،اثباتها بمعلومات حقيقية وصادقة وعرض المزايا والفوائد المتعلقة بها بطريقة جذابة مما يحفز المتلقي علي الاستجابة لها وإعداد الرسالة الإعلانية سواء كانت مكتوبة مسموعة أو مرئية ، تتطلب إختيار مدخل معين تستدرج به المستهلك، أو ما يسمى بإحداث الأثر الإعلاني، ومدخل إعداد الرسالة هو الفكرة الأساسية أو خط التفكير الرئيسي لها ويجب ان يمتاز بالبساطة والوضوح والالتزام والمصداقية وقد يعتمد علي الاستمالات العقلية (مدخل عقلي) أو الاستمالات_العاطفية (مدخل عاطفي)

المدخل العقلي: ومن خلال هذا المدخل تركز الرسالة على ذكر العناصر الملموسة للمنتج والتي تهتم المستهلك، وتتضمن معلومات عن طبيعة السلعة، طريقة تصنيفها ومجالات استخدامها، ويركز المعن علي المعلومات الحقيقية عن السلعة وتوضيح مزاياها، فهو بذلك يخاطب عقل المستهلك مباشرة، ويرتبط في هذا المدخل بدفع المستهلك إلى التفكير في المنفعة العائدة عليه

المدخل العاطفي: يعتمد على تقديم السلعة أو التعريف بها في قالب "شاعري" يقوم المحرر الإعلاني بصياغة الرسالة من منطلق معين، وهو الأثر الذي سيحدثه استخدام هذا المنتج على حياة المستهلك، فهذا المدخل يتخذ من التأثير طريقاً له، حيث يتوجه إلى مشاعر الفرد وتخاطب عواطفه، عواطف الحب، والمشاركة والايثار. (١١)



شكل (٦) يوضح أنواع الرسائل الإعلانية من تصميم الباحثة

الحملة الاعلانية (١٢)

الحملة الاعلانية هي عبارة عن مجموعة من الإعلانات التي يتم عرضها عبر مختلف الوسائل الاتصالية وفقاً لجدول زمني محدد سلفاً لتحقيق أهداف تسويقية معينة ، وتعرف على أنها: "مجموعة الجهود الاعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة أو سلعة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها، والتي توجه إلى فئة معينة من الجمهور بقصد تمكين السلع والخدمات أو المؤسسات من أخذ مكانها المرموق في هذا السوق ، وذلك بتكاليف مقدره خلال فترة زمنية محددة

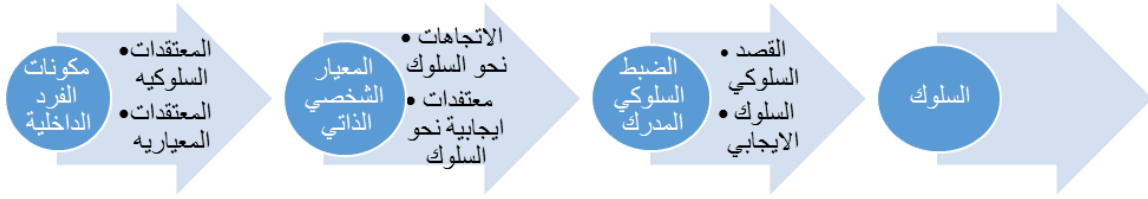
خصائص الحملة الاعلانية المستدامة : (١٣)

تحفز الحملات الاعلانية للاستدامة المواقف المؤيدة للبيئة كما تركز على الدوافع الذاتية للمستهلكين ، ومواقفهم ومعتقداتهم كأحد المحددات لسلوك الاستهلاك المستدام وتتميز بالاتي :

1. تكامل الجهود الاعلانية من الهدف والتصميم والتوقيت والرسالة والوسيلة
2. تنوع الرسائل الاعلانية وصياغة الافكار حول الموضوع مع التركيز علي الهدف
3. تنوع الوسائل الاتصالية والاعتماد علي التكرار لتحقيق التأثير المطلوب
4. تحديد الجدول الزمني لكل مرحلة من الحملة وقياس وتقريب كل مرحلة.
5. تحديد فئات الجمهور المستهدف ، وتنوع صياغة الأفكار بما يتناسب مع كل فئة
6. اتباع المنهجية العلمية عند التخطيط، لإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة، والاستفادة من ضماناته العلمية لإنجاح عمليات التغيير المقصودة
7. تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم، المطلوب إحداث تعديلات فيها .
8. التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة، وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو المجتمع بمؤسساته المختلفة .
9. اقتناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه السلوك المستدام والبيئة واستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة لديهم
10. تجنّب ربط الحملات المستدامة بشخصيات أو افراد ليس لها قبول جماهيري او مجتمعي ، والاعتماد علي الربط بإحصاءات أو بمواطنين مخلصين ذو صلة بالقضية المطروحة.
11. تحديد وتفهم الرؤية الكونية للجمهور المستهدف ومراعاة خلفيتهم ومعتقداتهم والتواصل معهم بفعالية وفقاً لقناعاتهم
12. تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة، بما يحقق حياة اجتماعية أفضل
13. إبراز حجم الفائدة التي يمكن أن تتحقق للجمهور المستهدف من إحداث توازن مستمر في السلوك محور الحملة
14. تقسيم الرسائل الاعلانية وفقاً لفئات الجمهور المستهدفة مع تحديد خصائص كل فئة
15. عرض القضايا البيئية من خلال اطار يتميز بالسلاسة والتأثير وربطها بالسلوك المستدام
16. التركيز على القضايا المحلية، بحيث يلمس الناس الآثار المترتبة على السلوكيات غير المستدامة ويرونها في محيطهم، مما يمكن أن يزيد من فرص مشاركتهم وإسهاماتهم للتقليل من هذه الأضرار.

استراتيجيات علم النفس الإيجابي في تصميم الإعلان لبناء السلوك المستدام

تشير العديد من الدراسات والأبحاث على أن علم النفس الإيجابي من خلال تدخلاته يلعب دوراً مهماً في علاج العديد من السلوكيات السلبية التي يعاني منها الأفراد. وتعتبر نظرية السلوك المخطط TPB من أهم النظريات في تعديل السلوكيات إيجابياً حيث تقوم هذه النظرية على افتراض أن الفرد لديه المنطق في الاستخدام المنظم لما هو متاح له من معلومات التي ينتج عنها السلوك. حيث تركز على استخدام مكونات الفرد الداخلية كالمعتقدات والاتجاهات لشرح سلوكه والتنبؤ به، أن نظرية السلوك المخطط تتضمن فكرة مفادها بأن النية أو القصد السلوكي يكون أعظم عندما يحمل الفرد اتجاهات إيجابية نحو السلوك، مع التمتع بمعيار شخصي قوي يرتبط بالسلوك الذي يتوقع منه مما يمكن الفرد من أداء السلوك بنجاح). والاعتماد عليها في تخطيط الحملات الاعلانية يساعد في بناء السلوك الإيجابي المستدام (١٤)



(١٥) شكل (٧) يوضح شكل تخطيطي يوضح نموذج نظرية السلوك المخطط من تصميم الباحثة

استراتيجية حماية البيئة

تعد سلوكيات حماية البيئة بمثابة إجراءات هادفة وفعالة يترتب عليها حماية الموارد الطبيعية (إعادة التدوير، استخدام السماد العضوي، الحفاظ على الماء، توفير الطاقة، اقناع الآخرين بحماية البيئة، والمشاركة مع الجماعات المهتمة بالحفاظ على الأنظمة البيئية المختلفة والعديد من السلوكيات الأخرى الصديقة للبيئة). وعند تناول القضايا البيئية في الحملات الاعلانية يجب الانتباه الي ربط هذه القضايا بالمحيط المجتمعي حولنا لإحداث التأثير المطلوب (فالمياه التي نشربها، الهواء الذي نتنفسه، الموارد التي نعتمد عليها في حياتنا، أولادنا واحفادنا).

استراتيجية الاقتصاد في الاستهلاك

يشير هذا السلوك الي تقليص مستوي الاستهلاك وذلك بهدف التأثير علي السلوك الإنساني بما يعمل علي تخفيف الأعباء علي المصادر الطبيعية. ومحاربة سلوكيات البذخ والتبذير الشائعة في المجتمعات المعاصرة والتي تعد من المشكلات البيئية الأساسية خاصة في الدول الصناعية. وبناء علي ذلك فان السلوكيات الاقتصادية تتضمن إجراءات لتقليص الاستهلاك اليومي جنباً الي جنب مع تقليص عدد الأشياء التي يتم شراؤها يومياً. (١٦)

استراتيجية الايثار

تعد سلوكيات الحفاظ علي البيئة من السلوكيات الايثارية نظراً لانها تهدف لحماية وسلامة مصالح الآخرين، ويعرف السلوك الايثاري بأنه حالة دافعية تهدف الي تحقيق صالح الآخرين او ميل لتعظيم فوائد الآخرين مع الفوائد المتحققة بالنسبة للآخرين مع تحقيق قدر ضئيل من المنفعة او بدون تحقيق أي منفعة علي الاطلاق للفرد ذاته. تشير دراسات التسويق الاجتماعي إلى أن عملية تبني الفكرة الجديدة تركز على إدراك الفرد للفائدة النسبية للفكرة، ويركز السلوك الايثاري أيضاً علي الاهتمام

بالتواتر المستقبلية ، كما يركز علي المسؤولية الشخصية ، ولقد اثبتت الدراسات العلمية وجود علاقات ارتباطية دالة بين السلوك الايثاري وباقي سلوكيات الحفاظ علي البيئة (١٧)

استراتيجية العدالة

تهتم التنمية المستدامة علي نحو ضمني بتحقيق العدالة والمساواة بين وعبر الأجيال الحالية والمستقبلية ، ومن هذا المنطلق فان التنمية المستدامة تركز علي احداث التوازن بين الفوائد المتحققة بالنسبة للأجيال الحالية والمستقبلية ، واحداث التوازن بين الرفاهية الإنسانية وسلامة الأنظمة البيئية بما يتيح وصول البشر للموارد وحماية البيئة المادية في نفس الوقت ومن خلال الدراسات العلمية المتخصصة ومقياس السلوك العادل وهو مقياس تم الاعتماد عليه في العديد من دراسات سلوك الحفاظ علي البيئة ويتضمن تقييم العدالة في ابعادها الاجتماعية ، والعرقية ، والاقتصادية ، والعمرية و ، وكذلك العدالة بين الجنسين وجود علاقة ارتباطية دالة بين السلوكيات العادلة وأساليب الحياة المستدامة. (١٨)

استراتيجية العلاقات

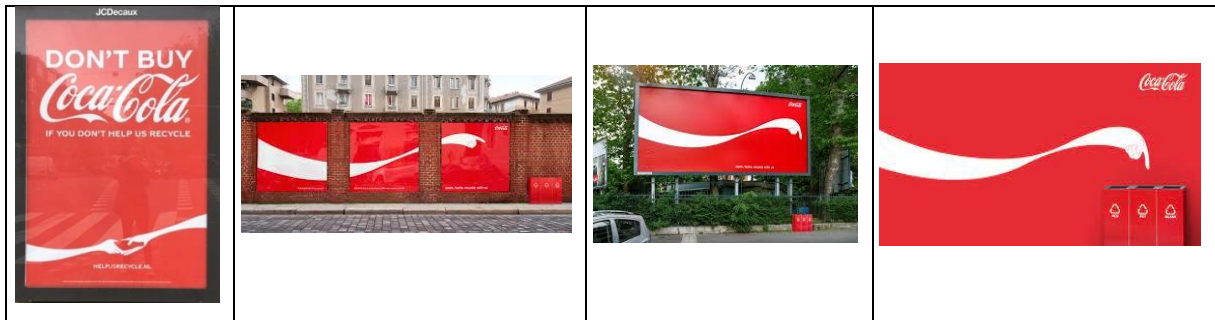
أن الأشخاص السعداء لديهم علاقات اجتماعية أفضل. ومن المرجح أن يزدهروا ويعملوا ويتمتعوا بصحة وطول عمر أفضل، بينما يمكن القول أن التقدم في هذه المجالات يؤدي إلى الرفاهية ويعزز العلاقات الأفضل والأسر الصحية والمزيد من الأصدقاء، كما أن الأشخاص السعداء هم أيضاً أكثر نجاح في العمل وينخرطون في سلوكيات صحية كما أن الأشخاص السعداء يتمتعون بمستويات أعلى من الثقة بالنفس والقدرة على القيادة والدفاء والتواصل الاجتماعي

ثانياً: الدراسة تحليلية

تطبيقات استراتيجيات علم النفس الإيجابي في الإعلان لبناء السلوك المستدام

تضمنت الدراسة التحليلية وصف وتحليل نماذج إعلانية تتضمن توظيف لاستراتيجيات علم النفس الإيجابي في محتوى الرسالة لتحفيز وبناء السلوك المستدام لدي المتلقي.

نموذج (١)



<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/a-world-without-waste>

مشروب كوكاكولا	نوع المنتج	
اعلان (outdoor)	الوسيلة الاعلانية	بيانات الاعلان
Don't Buy cocacola (لا تشتري كوكاكولا) ، (ان لم تقم بالمساعدة في التدوير). يمتاز بانه اسم قصير ومميز ، يثير فضول المستهلك	شعار الحملة	
<p>يهدف الإعلان الي تحسين الصورة الذهنية للشركة المنتجة وخلق تصورات ومشاعر أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية لها من خلال التأكيد على الممارسات السلوكية المستدامة وربطها بالصورة الذهنية للعلامة ، فالعلامة التجارية قادرة على إثارة المشاعر الإيجابية لدي المستهلك لا سيما في سياق القضايا الاجتماعية والبيئية الحساسة. التي يقدرها المستهلكون يُنظر إلى العلامة التجارية على أنها مستدامة فقط إذا كانت قادرة على نقل منافع الاستدامة التي يمكن ملاحظتها من جانب المستهلك وتعزيز سلوك المستهلك المستدام وتشجيعه علي فصل المخلفات لإعادة تدويرها والحفاظ علي البيئة.</p>		
<p>رسالة ارشادية : واضحة ترشد المستهلك للسلوك المطلوب تنفيذه بفصل المخلفات كل علي حدة في الصناديق المحددة لها.</p>		
<p>اعتمدت فكرة الحملة علي شعبية المنتج عند الجمهور والعاطفة تجاهه للتأثير علي المستهلك وتوجيهه نحو السلوك المستدام والمشاركة الإيجابية في فصل و تدوير المنتجات بهدف الحفاظ علي البيئة وتم توظيف البراند كعنصر تصميمي اصيل بصورة مبسطة للمشاركة في توجيه المستهلك للسلوك المطلوب و للتأكيد علي توافق رؤية الشركة المنتجة مع السلوكيات المستدامة والارتباط الوثيق ما بين العلامة التجارية ودعم الاستدامة الحقيقية من خلال اعلان تفاعلي يحقق مشاركة واقعية إجرائية مع جمهور المستهلكين للحفاظ علي البيئة وتدويرالمنتجات فمعظم الناس يريدون أن يكونوا مستدامين، لكنهم يواجهون صعوبة في اتخاذ الإجراءات اللازمة. وربط بين استخدام المنتج المعلن عنه (كوكاكولا) وبين ممارسة السلوكيات المستدامة.</p>		
ان جعل الإجراءات التنفيذية للسلوك المستدام سهلة وجذابة وممتعة يكون مفيد في بناء العادات الجديدة بحماس وإيجابية	استراتيجية المتعة	استراتيجية علم النفس الإيجابي المستخدمة في الإعلان
تواجه الشركة اتهامات كثيرة بانها تضر بالبيئة من خلال انتاج المشروبات الغازية والعبوات المعدنية والبلاستيكية مما استدعي عمل حملات إعلانية تعتمد علي مشاركة المستهلكين الإجراءات السلوكية المستدامة بشكل تفاعلي يدعم توجه الشركة في تقليل الاضرار بالبيئة.	استراتيجية الحفاظ علي البيئة	

التواصل مع مختلف الجماهير من خلال رسالة إعلامية وتسويق العلاقات الذي يركز بشكل أكبر على التواصل مع المستهلك بدلاً من الترويج للمنتج فقط.	استراتيجية العلاقات
والمجموعة المستهدفة لإعلان الاستدامة هي "المستهلك المسؤول" و توظيف العلامة التجارية في الإجراءات التنفيذية التفاعلية لدعم وتحفيز السلوكيات المستدامة يعد أكثر فعالية للتأثير علي المستهلكين كمحادثة في اتجاهين ، بدلاً من الإعلان في اتجاه واحد.	

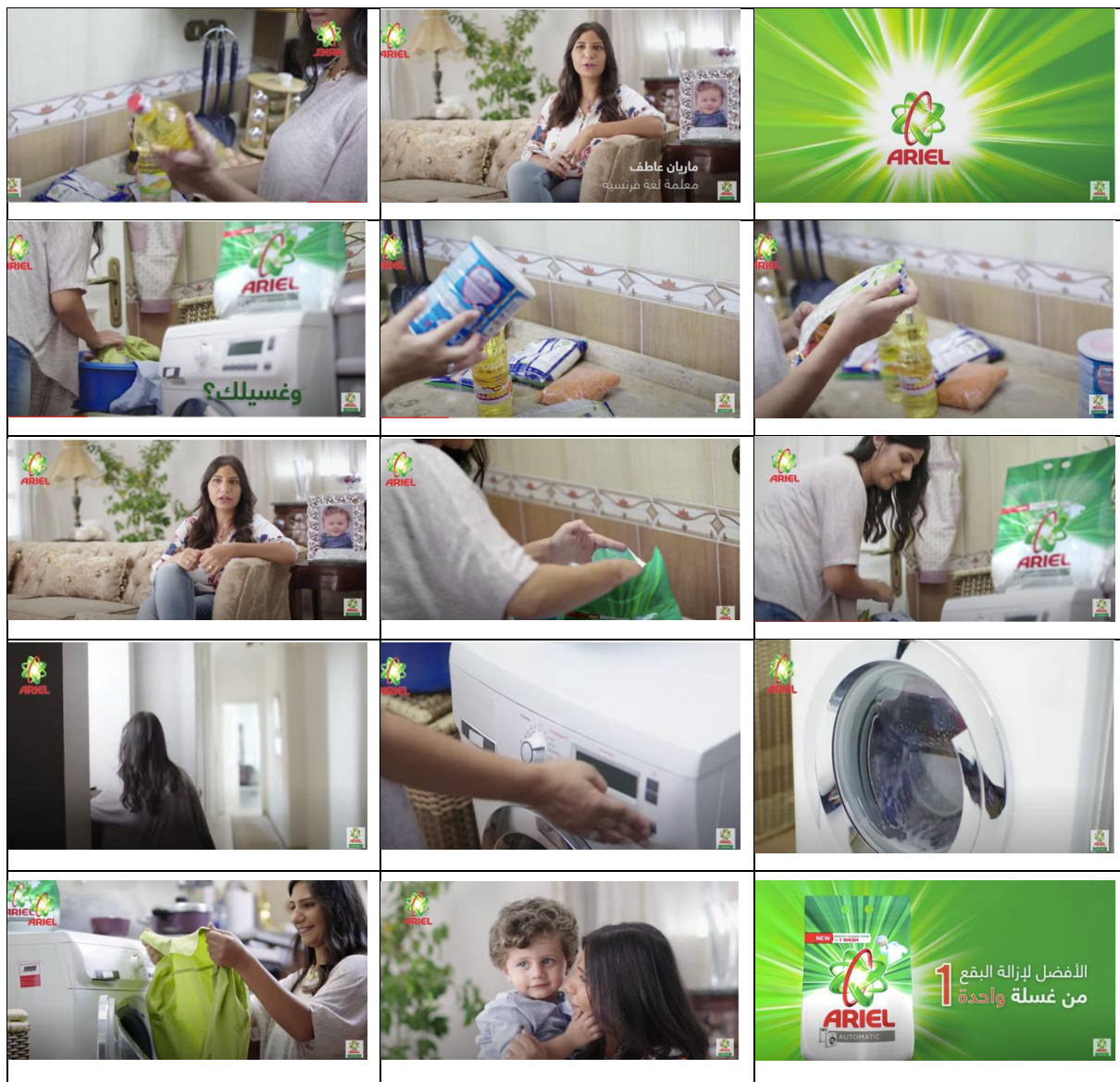
نموذج (٢)

https://www.google.com/search?q=nike+ads+sustainability&fbm=isch&ved=2ahUKEwiV1ruNkNf8AhWB5bsIHZWACwUO2-cCegQIABAA&oq	

احذية رياضية Nike	نوع المنتج	بيانات الاعلان
اعلان مطبوع (indoor) & (outdoor)	الوسيلة الاعلانية	
MOVE TO ZERO (التحرك الي الصفر) يمتاز بانه اسم قصير ومميز ، يثير فضول المستهلك	شعار الحملة	هدف الاعلان
تعزيز سلوك المستهلك المستدام وتشجيعه نحو اقتناء سلع صديقة للبيئة تنتمي لبراند عالمي ذو جماهيرية عالمية ، وإبراز قيمة ومميزات المنتجات الصديقة للبيئة وتحفيز المشاركة الإيجابية في فصل و تدوير المنتجات للحصول علي منتجات صديقة للبيئة . بهدف التقليل من النفايات والتلوث واصدارات الكربون الصادر عن عمليات التصنيع .		
الرسالة تفسيرية واضحة اعتمدت على صياغة المعلومات بشكل تصويري يوضح الخامات الصديقة للبيئة او التي يعاد تدويرها في تنفيذ المنتجات ويلتزم هذا النوع من الرسائل السلع والخدمات الجديدة، والتي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها .		نوع الرسالة الاعلانية

<p>اعتمدت فكرة الحملة علي الترويج لمنتجات الشركة الصديقة للبيئة وتعتمد في نجاحها علي الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية وجماهيرية البراند وقبوله عند الجمهور والعاطفة تجاهه للتأثير علي المستهلك وتوجيهه نحو السلوك المستدام باستخدام المنتجات الصديقة للبيئة من خلال تقديمها بفخر وبشكل جذاب وراقي مع توضيح كافة الخامات المصنع منها المنتج ومصادرها من المواد المعاد تدويرها . فالشركة المنتجة متخصصة في المنتجات الرياضية وبالتالي فمن أولوياتها الحفاظ علي الصحة والبيئة وتهدف الحملة للتقليل من إصدارات الكربون المضر بالبيئة عن طريق استخدام الخامات الصديقة للبيئة والمعاد تدويرها في التصنيع وتقييم أثار منتجاتها على البيئة والترويج لها من خلال شعار مميز يثير الفضول فهو (التحرك الي الصفر) أي ناتج صفر من الكربون. وتوضيح توجه الشركة المنتجة من خلال البراند وكذلك مشاركة البراند المستدام كرمز مع الجمهور المستهلكين والتأكيد علي ان هذا التوجه لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للشركة و تسليط الضوء على الآثار الاجتماعية والبيئية لمشترياتهم وفي نفس الوقت والسماة المتأصلة مثل الكفاءة والفعالية والتكلفة ، والصحة والسلامة ، من أجل أن تظل قادرة على المنافسة في السوق</p>	<p>الفكرة الإعلانية</p>	
<p>لا يهتم الناس كثيرا بالنتائج المجردة والمستقبلية. لذلك، من الضروري جعل الاستدامة ملموسة وعرض نتائج واقعية وناجحة من خلال منتجات واقعية لتحفيز الحفاظ علي الموارد البيئية .</p>	<p>استراتيجية الحفاظ علي البيئة</p>	<p>استراتيجية علم النفس الإيجابي المستخدمة في الإعلان</p>
<p>استخدام مواد معاد تدويرها في التصنيع وتقليل مستوي الاستهلاك من الموارد البيئية وذلك بهدف التأثير علي السلوك الإنساني بما يعمل علي تخفيف الأعباء علي المصادر الطبيعية . ومحاربة سلوكيات البذخ والتبذير الشائعة في المجتمعات المعاصرة ، وتزويد المستهلكين بالمعلومات الصحيحة عن الخامات والمكونات الصديقة للبيئة.</p>	<p>استراتيجية الاقتصاد في الاستهلاك</p>	
<p>يمكن الاستفادة من العلامات التجارية المستدامة التي تم تأسيسها من علاماتها التجارية الحالية لتوسيع اسمها إلى منتجات جديدة ، يتم تسويقها بعد ذلك على أنها صديقة للبيئة والعلامات المستدامة تشير إلى قيمة مضافة خاصة للمنتج من حيث المزايا البيئية والاجتماعية للمستهلك وتعتبر علامة الاستدامة أكثر فعالية كمحادثة في اتجاهين ، بدلاً من الإعلان في اتجاه واحد ، وبالتالي تساعد علي التمييز بين المنافسين .</p>		

نموذج (٣)

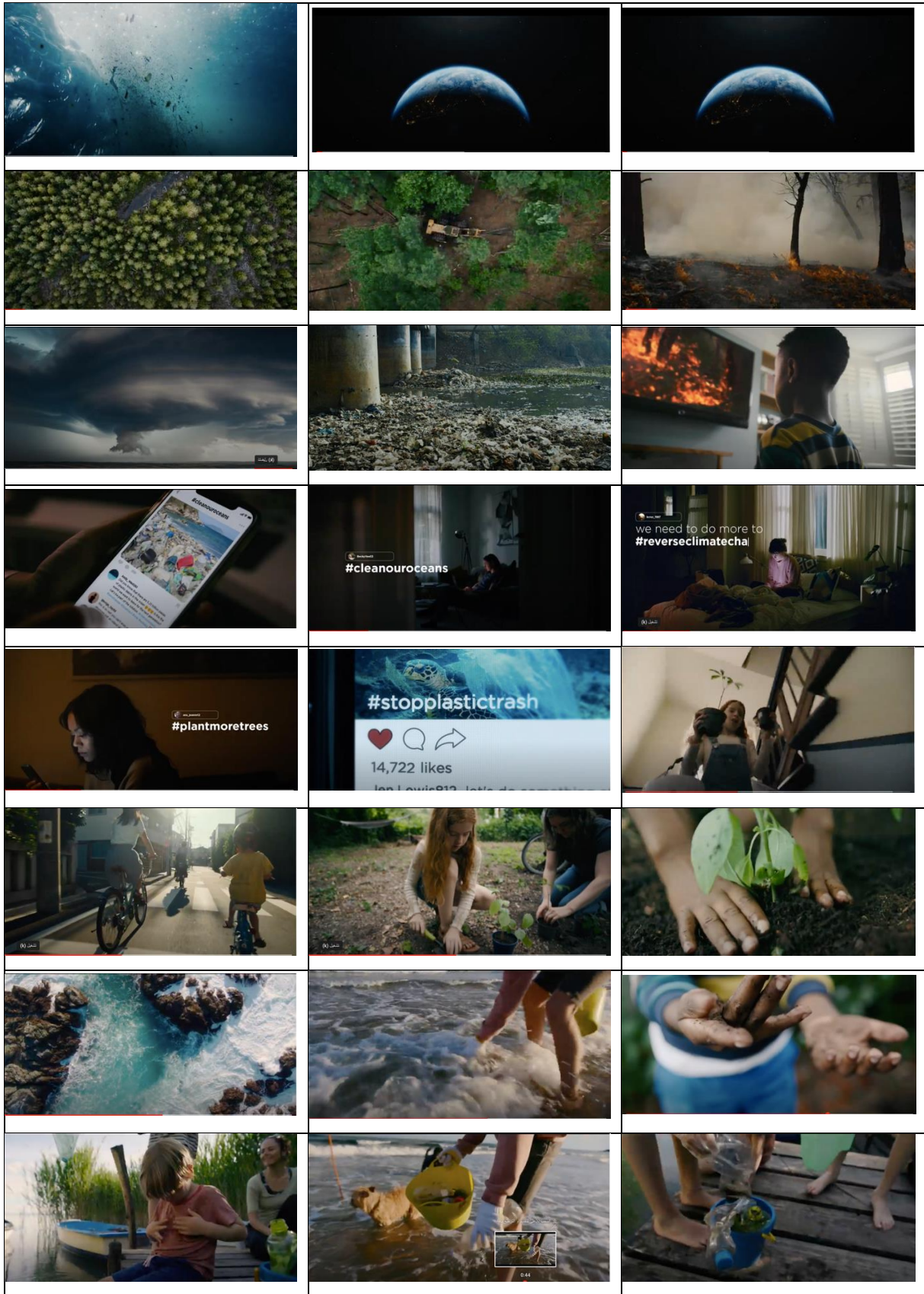


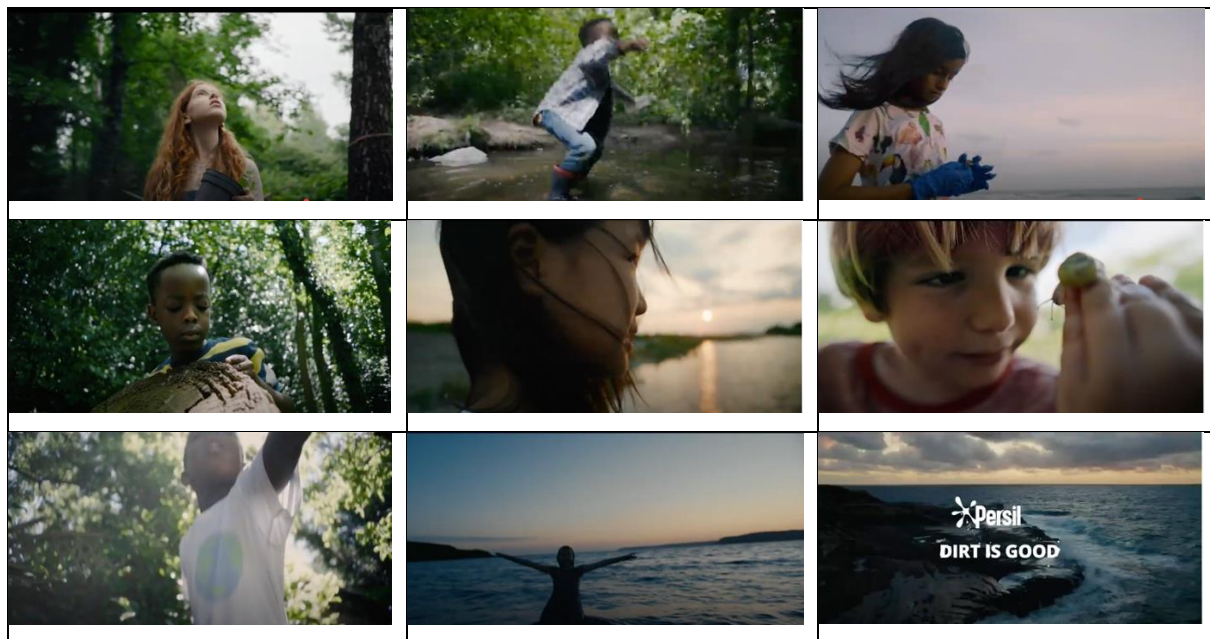
<https://www.youtube.com/watch?v=dVKdgVppPCU>

مسحوق الغسيل آريال	نوع المنتج	بيانات الإعلان
إعلان تلفزيوني	الوسيلة الإعلانية	
أريال هو .. الأفضل لإزالة البقع من غسلة واحدة .	شعار الحملة	
تأسيس منهج وفكر جديد في المجتمع يساهم في تعزيز وتنمية الممارسات السلوكية الإيجابية المستدامة عند المستهلك .	هدف الإعلان	
الرسالة حوارية : تمثل حوار بين بطلة الإعلان من خلال الإجابة علي أسئلة المحاور	نوع الرسالة الإعلانية	

<p>اعتمد الإعلان علي تسليط الضوء علي مكامن قوة التفكير الإيجابي والعقلاني والواقعي لدي المتلقي متمثلة في شخصية البطلة وهي شخصية عصرية راقية تتصرف بحكمة وذكاء في الاهتمام بأسرتها ومنزلها والصحة العامة من خلال ممارسة سلوكيات مستدامة الاقتصاد في استخدام الطاقة والاهتمام بصحة اسرتها عن طريق شراء المنتجات بنفسها والتأكد من المكونات المصنعة منها واستخدام مسحوق الغسيل الموفر في الجهد والطاقة ، وتتم هذه الممارسات السلوكية في اطار يواكب التطور العصري الحديث . ووظف الإعلان هذا السرد في توجيه سلوك المتلقي وتطويره و تعزيز سلوك المستهلك المستدام والتأكيد على الكفاءة الذاتية والاقتصاد في الاستهلاك والحفاظ علي الصحة واستثمار المدخرات والارتقاء بالمستوي الثقافي . وربط بين استخدام المنتج المعلن عنه (مسحوق الغسيل اريال) وبين ممارسة السلوكيات المستدامة</p>	<p>الفكرة الإعلانية</p>	
<p>توضيح علاقة السلوك المالي المستدام بتوفير المال وتحسين الصحة فالمسحوق المركز يوفر في استخدام الطاقة الكهربائية والماء ويوفر في المال .</p>	<p>استراتيجية الاقتصاد في الاستهلاك</p>	<p>استراتيجية علم النفس الإيجابي المستخدمة في الإعلان</p>
<p>يؤثر الإعلان على نمط سلوك المستهلكين و يزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية مستدامة من خلال اقتناءهم سلعا أو خدمات معينة والتأكد من بياناتها قبل الشراء .كذلك توفير الطاقة الكهربائية للحفاظ علي الموارد البيئية.</p>	<p>استراتيجية الحفاظ علي البيئة</p>	
<p>من بداية الإعلان وخلال السرد اكد ان الالتزام بالسلوكيات المستدامة ضرورة تحقق العدالة للجيل الحالي والجيل القادم من خلال استعراض صورة الابن الطفل الصغير الذي يمثل الجيل القادم والام الشابة التي تمثل الجيل الحالي .</p>	<p>استراتيجية العدالة</p>	
<p>أن تناول العلمي للقضايا البيئية والسلوك المستدام في الحملات الاعلانية يجب ان يرتبط بالممارسات الحياتية للمستهلك حتي يحقق التأثير المرجو منه و اشراك المستهلك في القضية فالهواء الذي نتنفسه، والماء الذي نشربه، والموارد الأخرى التي نعتمد عليها، ومستقبل أولادنا وأحفادنا هو المعرض للخطر .</p>		

نموذج (٤)



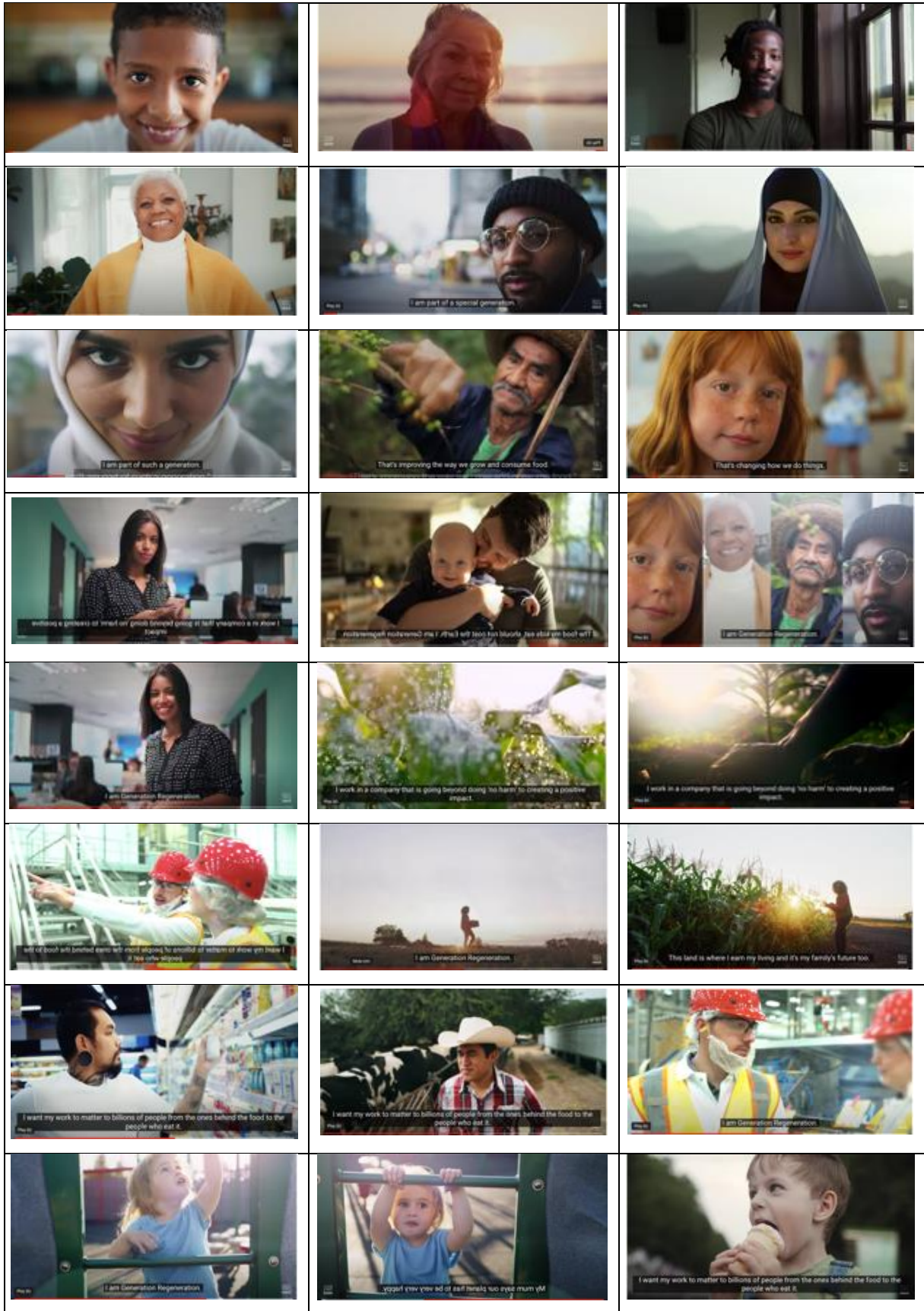


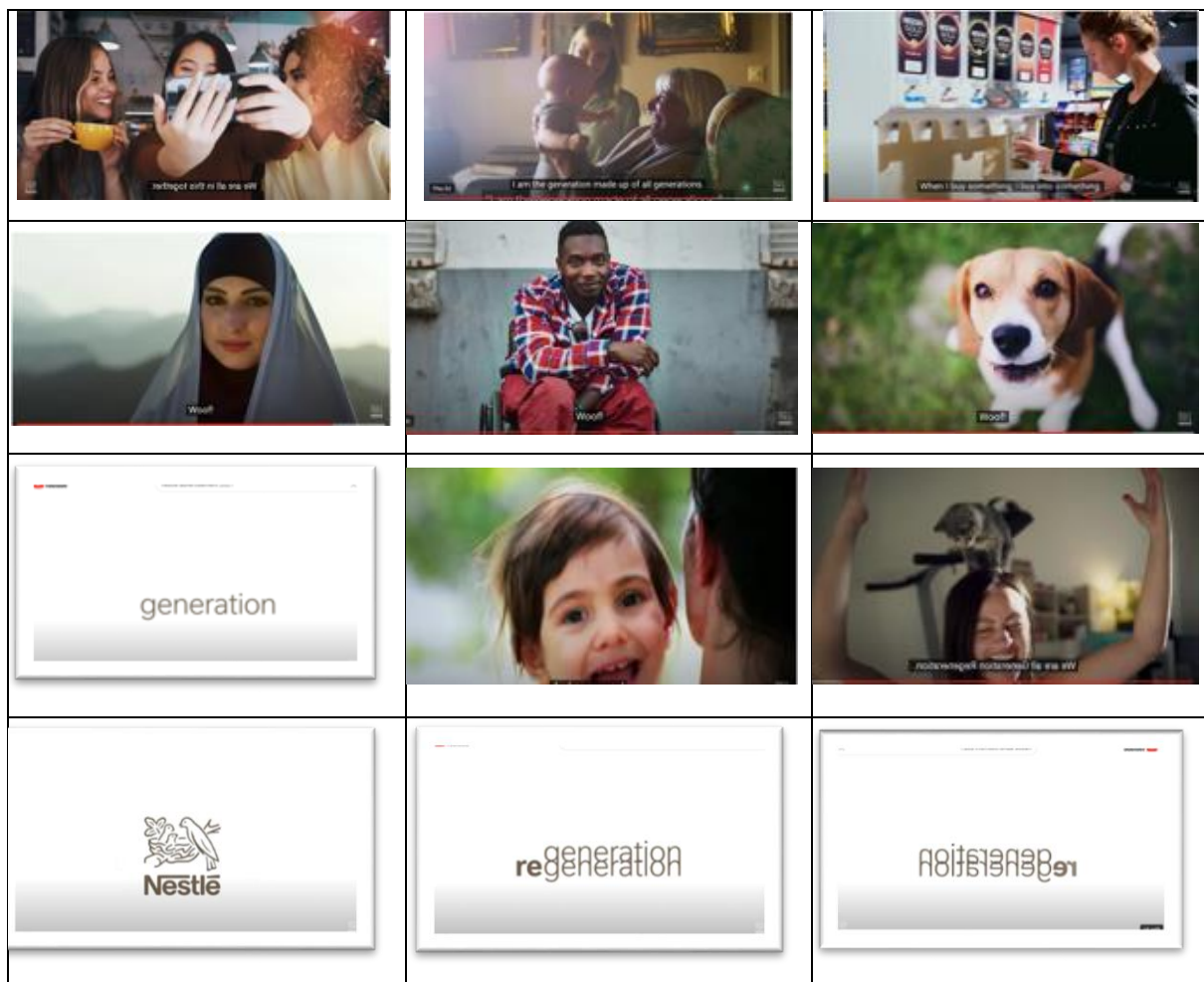
https://www.youtube.com/watch?v=LKFqfxKf8_w

برسيل	نوع المنتج	بيانات الاعلان
اعلان تلفزيوني	الوسيلة الاعلانية	
Persil Real Change (التغيير الحقيقي) يمتاز بانه اسم قصير ومميز ، يحفز المشاعر الايجابية	شعار الحملة	
تحفيز السلوك المستدام لدي المستهلك وتشجيعه علي اتخاذ مواقف إيجابية واقعية تعتمد على الكفاءة الذاتية والمشاركة الاجتماعية.	هدف الاعلان	
الرسالة قصصية وصفية : تستعرض مواقف حياتية وانماط متعددة من الاضرار الواقعة علي البيئة ورد ود الافعال تجاهها .	نوع الرسالة الاعلانية	
تعتمد الفكرة الاعلانية علي التركيز علي الأطفال جيل المستقبل والشباب الجيل الحالي ودورهم الفعال في حماية البيئة من الاضرار الواقعة عليها . والتركيز علي تنشئة وتربية هذه الأجيال بوعي كافي والمام بقضايا البيئة وتحفيز الجوانب الإيجابية المعنوية من الأمل، المعنى، التفاؤل، المتعة. والمشاركة الإيجابية الواقعية في الحفاظ علي البيئة والحد من الكسل والشعارات الرنانة السلبية خلف أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة. # فالهشتاج # لن يزرع الأرض او يحمي الغابات او ينظف المحيطات ولكن التعاون والإجراءات الواقعية والمشاركة الفعالة بالسلوكيات المستدامة هي ما تحتاج اليه البيئة . وحيث ان هذه الإجراءات المستدامة الإيجابية تحتاج الي رعاية فقد ربط بين استخدام المنتج وهو مسحوق التنظيف وممارسة هذه	الفكرة الإعلانية	

<p>الإجراءات تحت شعار (برسيل ..الاتساخ جيد) لانه يعبر عن الجهد والمشاركة الواقعية في العمل لصالح البيئة.</p>		
<p>من خلال السرد الإعلاني تم عرض الاخطار التي يعرض لها كوكب الأرض، وتوضيح الحلول الاجرائية الواقعية والعملية للمشاركة في الحفاظ علي البيئة والحد من التلوث البيئي وتنظيف الشواطئ والمهمة المكلف بيها المستهلك من الأجيال الحالية والمستقبلية وربطها بالمنتج.</p>	<p>استراتيجية الحفاظ علي البيئة</p>	
<p>المستهلكين المسؤولين لديهم فهم "واقعيون متفائلون" يشجعون المجتمع على مواصلة التنمية بطريقة مستدامة. فهم فخورين بانتمائهم</p>	<p>استراتيجية العدالة</p>	
<p>يؤكد الإعلان علي العمل الجماعي واهمية العلاقات الإيجابية عند ممارسة السلوكيات المستدامة والحاجة الي انشاء علاقات صادقة هدفها الحفاظ علي البيئة وتقليل الضرر الواقع عليها ، حيث توفر هذه العلاقات فرص تمكّن المستهلك من فهم معنى الاستدامة والتعرّف على السلوكيات المستدامة ، و تشجيع المستهلك علي تبنيها .وتساعد العلاقات والمشاركات الاجتماعية الفعالة المستهلك علي مواجهة ارتباك المتفرج الذي يسمع ويشاهد بسلبية دون ان يحرك ساكنا ويكتفي بالفرجة والاعتراض دون مشاركة فعلية . علي القيام بدوره تجاه البيئة. كما ان تعزيز الجاذبية العاطفية لإعلان الاستدامة يؤدي الي إنشاء علاقات عاطفية مع مجموعة أكبر من المستهلكين وتحفيز استخدامهم للمنتج.</p>	<p>استراتيجية علم النفس الإيجابي المستخدمة في الإعلان</p>	
<p>عندما يعرف الناس ان أفعالهم مهمة، فإنهم يتخذون خيارات أكثر وضوحا. والسلوكيات المستدامة تجاه البيئة هي مشاعر ايثارية حيث ان هذه الممارسات لاتعود بالنفع المباشر علينا وبدون مقابل وتحقق الفائدة للأجيال القادمة وقد اكد الإعلان عليها .</p>	<p>استراتيجية الايثار</p>	
<p>يبحث المستهلكون عن المشاعر الإيجابية مثل السعادة والفخر والتوهج الدافئ الذي يأتي من فعل الخير، إذا كان الخيار المستدام ممتعا فسيريده الأشخاص القيام بذلك بشكل طبيعي. مما يؤكد علي ضرورة استخدام الإعلان المستدام كأداة لتعديل تأثير الأنشطة البشرية على هذا الكوكب.</p>		

نموذج (٥)





<https://www.youtube.com/watch?v=p2ql-AFn0NM>

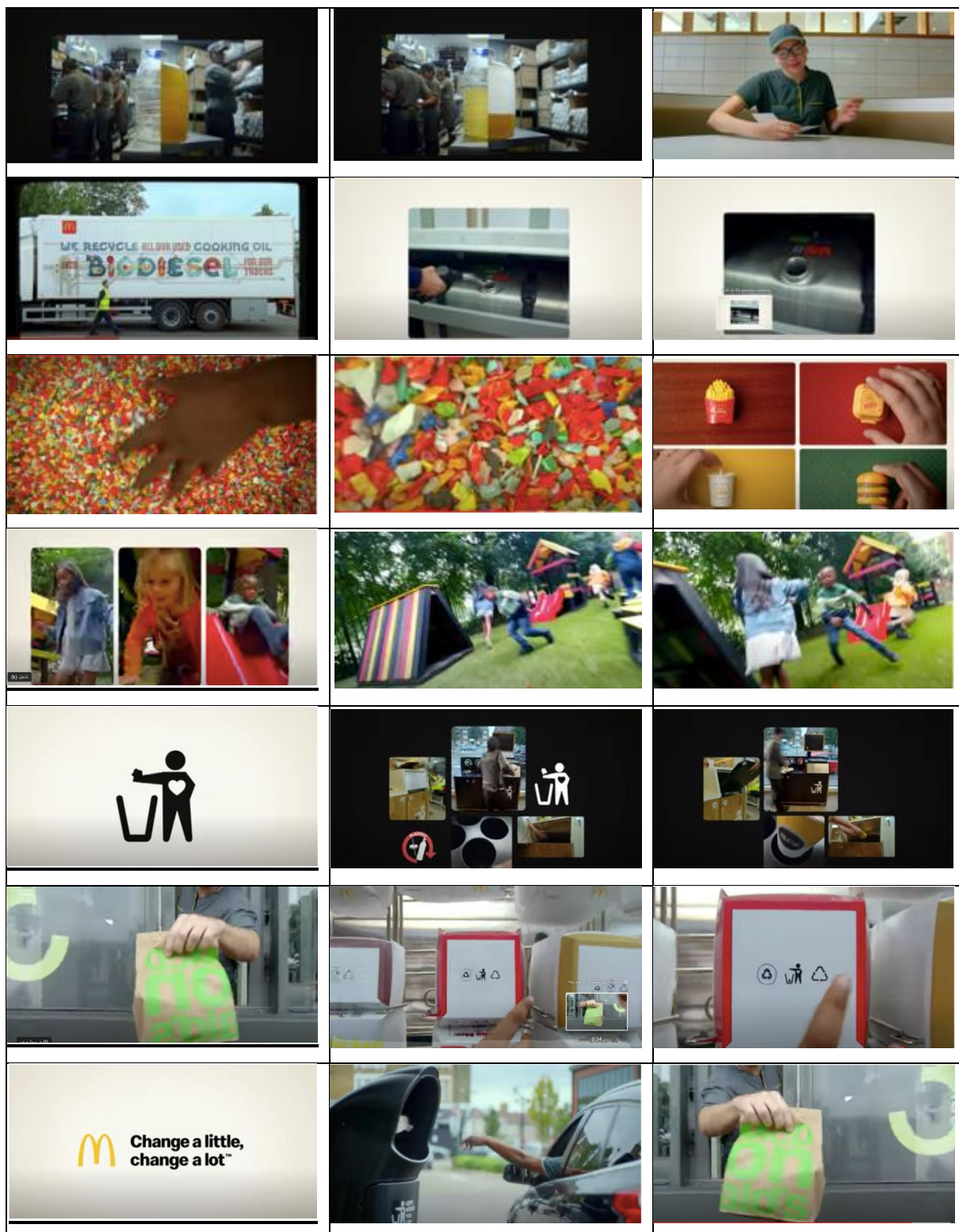
شركة نستله للمواد الغذائية	نوع المنتج	بيانات الاعلان
اعلان تليفزيوني	الوسيلة الاعلانية	
(جيل التجديد) generation re generation يمتاز بانه اسم قصير ومميز ، يحفز المشاعر الايجابية	شعار الحملة	
يهدف الاعلان الي توعية المجتمع وتحفيز السلوك المستدام ، وبناء صورة ذهنية مستدامة عن شركة نستله التي نجحت في وضع علامتها التجارية كاحد قادة الاستدامة وعرض القيم المتعددة للسلوكيات المستدامة وربطها بالشركة المنتجة لتحقيق اهداف الحملة	هدف الاعلان	
الرسالة الاعلانية الحوارية : للتواصل "مع شرائح مختلفة من الجماهير من خلال رسالة إعلامية شعارها (جيل التجديد)	نوع الرسالة الاعلانية	

<p>تدور فكرة الإعلان حول إبراز الجوانب المتعددة للسلوك المستدام بكافة قيمه الاجتماعية والبيئية والاقتصادية والمردود المعنوي والواقعي والمستقبلي لممارسته والتأثير الإيجابي علي أجيالنا والأجيال القادمة وتطبيقاته سواء علي الحياة الأسرية من خلال فهم ديناميكيات: الحب، التلقائية، الأصالة، والالتزام والانتفاء. وعلي الحياة العملية من خلال تحسين الرضا الوظيفي عن العمل عبر مختلف مراحل الحياة بمساعدة البشر على الاندماج في العمل، وصولاً إلى تحقيق إنجازات مبدعة. وتحسين العلاقات والمجتمعات من خلال اكتشاف الظروف والشروط التي تعزز الثقة، التواصل، بين الأشخاص. علي اختلاف اعراقهم ومرجعياتهم و قبول الآخر وتحسين الخصائص الأخلاقية للمجتمع من خلال فهم وتنمية الدوافع والقيم الأخلاقية والروحية وغرسها داخل الشخصية البشرية. واستعرض الإعلان المستهلكين المسؤولين فهم "واقعيون متفائلون" يشجعون المجتمع على مواصلة التنمية بطريقة مستدامة. وفخورين بانتمائهم لحيل التجديد حاسمون تجاه سلوكهم فيما يتعلق بالتأثير البيئي للمنتجات أو الخدمات التي يستهلكونها.</p>		<p>الفكرة الإعلانية</p>
<p>من المهم تفهم الرؤية الكونية للجمهور، ولقد أكد الإعلان علي دور المستهلكين في كل مكان علي وجه الأرض في الحفاظ على البيئة ومواردها وتقليص الاستخدام للموارد الطبيعية والعمل على إيجاد موارد بديلة والتحول من استخدام مصادر الطاقة التقليدية الى استخدام الطاقة المتجددة او النظيفة في مجمل مفردات الحياة اليومية .</p>	<p>استراتيجية الحفاظ علي البيئة</p>	
<p>يرى كلّ شخص منّا العالم بمنظوره الخاص ويفسّره من واقع خلفيته ومعتقداته، وعلى هذا يصبح من الصعب تقبُّل معلومات جديدة تتعارض مع ما نؤمن به، بينما نرحّب بما ينسجم مع ما بداخلنا. واستعرض الإعلان ان السلوك المستدام بجميع قيمه يتوافق مع التكوين الداخلي للنفس البشرية. ويحتاج الي مشاركة جماعية من كافة الاطياف البشرية علي الأرض دون تمييز ، ويؤدي تعزيز الجاذبية العاطفية لإعلان الاستدامة إلى إنشاء علاقات عاطفية مع مجموعة أكبر من المستهلكين علي مستوي العالم وكذلك تحفيز مشاعرهم الإيجابية تجاه المنتج.</p>	<p>استراتيجية العلاقات</p>	<p>استراتيجية علم النفس الإيجابي المستخدمة في الإعلان</p>
<p>يبحث المستهلكون عن المشاعر الإيجابية مثل السعادة والفخر والتوهج الدافئ الذي يأتي من فعل الخير وبدون مقابل او عائد مباشر عليهم وتعد السلوكيات الحفاظ علي البيئة من السلوكيات الايجابية ، فيغض النظر عن مجال عملك ، وموقعك في الحياة فانت ملتزم بمساعدة الناس وحماية كوكب الارض وتوصيل جهودك بأمانة ونزاهة من خلال ممارسات مستدامة فعالة للأجيال القادمة وكلما كان السلوك المستدام ممتعا فسيريد الأشخاص القيام بذلك بشكل طبيعي</p>	<p>استراتيجية الايثار</p>	

<p>صور الاعلان جميع قطاعات المجتمع و كافة الأطياف البشرية علي وجه الأرض ، بما في ذلك النساء والأقليات وكبار السن والأطفال وكذلك الحيوانات والنباتات وتم تصويرهم بحساسية وتوازن بين مالهم وماعليهم ، والتركيز علي أهداف التنمية المستدامة لتحسين نوعية الحياة للجميع ، اليوم وللأجيال القادمة ويرتبط .هذا بتحدي إعلانات الاستدامة للتصدي للعنصرية و التواصل مع مختلف الجماهير</p>	<p>استراتيجية العدالة</p>	
<p>يؤدي تعزيز الجاذبية العاطفية لإعلان الاستدامة إلى إنشاء روابط عاطفية مع مجموعة أكبر من المستهلكين وتحفيز انتمائهم للمنتج. ويمثل أحد أكثر النماذج شيوعاً و يسمى: "الترفيه البيئي"</p>		

نموذج (٦)





https://www.youtube.com/watch?v=wrIjvo_xrrk

محل ماكدونالدز للوجبات السريعة	نوع المنتج	بيانات الاعلان
اعلان تلفزيوني	الوسيلة الاعلانية	
Change a little, change a lot يمتاز بانه اسم قصير ومميز ، يحفز المشاعر الايجابية	شعار الحملة	
يهدف الإعلان تشجيع السلوك المستدام وه تعزيز الجاذبية العاطفية للإستدامة حيث يمكن للإعلانات أن تخلق علاقات عاطفية مع مجموعة أكبر من المستهلكين وتحفز مشاركتهم مع المنتج والبعد عن التعقيد واختيار مجموعة من المعلومات الأساسية وتحويلها إلى رسائل إعلانية بسيطة. وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ومنتجها		هدف الاعلان
رسالة ترفيحية : حيث باكيت البطاطس يتحدث ويدعو المستهلكين للدخول في حوار حول الإجراءات المستدامة مما يقوي العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.		نوع الرسالة الاعلانية
توضيح سياسة الشركة تجاه الممارسات المستدامة ويؤكد الإعلان علي ترشيد النزعة الاستهلاكية لدى افراد المجتمع والعمل على تقديم منتج آمن وقابل لاعادة التدوير لاحقا الى المستهلك.والعمل على تقليل مستويات التلوث البيئي الناتج عن تصنيع المنتج وتوزيعه ، ويحفز الإعلان علي تغيير النمط السلوكي للمستهلكين وتبني السلوك المستدام ويزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال اقتناءهم سلعا أو خدمات معينة، ويستعرض الإعلان العديد من الإجراءات التي تدعم السلوك المستدام وترتبط بالمنتج. في اطار من المتعة والترفيه والمرح وهو مايميز شخصية المنتج		الفكرة الإعلانية
اعتمد الإعلان علي احداث الاستمالة العاطفية والعقلية لدي المتلقي لتحقيق العدالة والمساواة بين الأجيال الحالية وعبورا للأجيال المستقبلية وتركز علي احداث التوازن بين الفوائد المتحققة بالنسبة للافراد الذين يعيشون في الوقت الحالي والعصور القادمة ، والتوازن بين الرفاهية الإنسانية وسلامة الأنظمة البيئية، وتتضمن العدالة في ابعادها الاجتماعية، العرقية، الاقتصادية، العمرية، العدالة بين الجنسين ، و اكد علي وجود علاقة دالة بين السلوكيات العادلة وأساليب الحياة المستدامة. وربط ذلك بالمنتج		استراتيجية العلاقات العادلة علم النفس الإيجابي المستخدمة في الإعلان
يؤثر الإعلان على نمط سلوك المستهلكين و يزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال اقتناءهم سلعا أو خدمات معينة، ويستعرض الإعلان العديد من الإجراءات التي تدعم السلوك المستدام وترتبط بالمنتج من		استراتيجية الحفاظ علي البيئة

<p>إعادة تدوير العبوات الورقية والزيت والألعاب البلاستيكية ، وإستخدامها في تصنيع منتجات حيوية ومصادر بديلة للطاقة ، بهدف الحفاظ علي الموارد البيئية.</p>	
<p>يؤكد الإعلان علي ترشيد النزعة الاستهلاكية لدى افراد المجتمع والعمل على تقديم منتج آمن وقابل لإعادة التدوير لاحقا الى المستهلك. والعمل على تقليل مستويات التلوث البيئي الناتج عن تصنيع المنتج وتوزيعه وترتبته بالمنتج من إعادة تدوير العبوات الورقية والزيت والألعاب البلاستيكية ، وإستخدامها في تصنيع منتجات حيوية ومصادر بديلة للطاقة ، بهدف الحفاظ علي الموارد البيئية. والاقتصاد في الاستهلاك داخل الشركة فالزيت المستعمل يستخدم كوقود لسيارات الشركة، والعبوات الفارغة يعاد تدويرها كمنتجات ورقية للشركة .</p>	<p>استراتيجية الاقتصاد في الاستهلاك</p>
<p>بغض النظر عن مجال عملك ، التزم بمساعدة الناس والكوكب وتوصيل جهودك بأمانة ونزاهة من خلال ممارسات مستدامة فعالة. تسعى جاهدة لجعل كوكب الأرض أكثر صحة ، فالتغيرات البسيطة في الممارسات تصنع تغيرا كبيرا علي.</p>	

النتائج

1. ان تشجيع السلوك المستدام على مستوى المجتمع يتطلب توفير فرص تمكن الناس من فهم معنى الاستدامة والتعرّف علي السلوكيات المستدامة
2. إن إعلان الاستدامة مسؤول عن تغييرات نمط الحياة في المجتمع ، من المادية إلى الأكثر استدامة
3. تتطلب نظرية علم النفس الإيجابي التطوير لاحداث التكامل بين النظرية والتطبيق في مجال الحملات الاعلانية باتجاه بناء نماذج شاملة لبناء السلوك المستدام
4. التحول الإيجابي للإعلان ضروري جدا لتقويم ثقافة الاستهلاك لدي المستهلك
5. أهمية زيادة وعي الشباب بنشر ثقافة التنمية المستدامة من خلال اعلانات أكثر فعالية.

التوصيات

1. تحتاج صناعة الإعلان إلى التوجه نحو البيئة والمجتمع والسعي لإنشاء نمو مستدام من خلال اعلانات أكثر فعالية.
2. التأكيد علي رسالة الاستدامة في الإعلان ووجود أنظمة الإدارة البيئية وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات .
3. اعتماد استراتيجيات علم النفس الإيجابي في الحملات الاعلانية والتعلم من خلال النظراء لإنشاء نمو مستدام.
4. ان الترويج لقضايا الاستدامة من خلال الإعلانات يجب ان يصبح جزءا من فلسفة الشركات .
5. تطبيق نظريات علم النفس الإيجابي في محتوى الرسالة الاعلانية من أجل تحفيز وبناء السلوك المستدام .
6. تأسيس منهج وفكر جديد في الإعلان لبناء السلوك المستدام يعتمد علي مكامن قوة التفكير الإيجابي في الشخصية

مراجع البحث :

1. Pahuja , Y. (2012). Understanding positive psychology and its relevance to organizations . Indian Journal of Positive Psychology, 3(2), 187-190.
2. محمد السعيد عبدالجواد ابو حلاوة (2014) علم النفس الإيجابي ، ماهيته ومنطلقاته النظرية وافاقه المستقبلية إصدار مؤسسة العلوم النفسية العربية ، الكتاب الالكتروني لشبكة العلوم النفسية العربية ، العدد ٣٤ .
2. Muhammad Al-Saeed Abdul-Jawad Abu Halawa (2014) eilm alnafs al'iijabii , mahiatuh wamuntalaqatih alnazariat wafaquh almustaqbalia 'iisdar mawsuat aleloom alnafsiah alarabiah , alketaab alektruny leshabakat aleloom alnafsiah alarabiah ,aladad 34.
3. Bamberg , Schultz.(2002), S. Effect of implementation intentions on the actual performance of new environmentally friendly behaviors-Results of two field experiments. J. Environ. Psychol.(2002) 399–411
4. Peterson , C, & Seligman , M. E. P. (2004). Character strengths and virtues: A handbook and classification. Washington , DC: American Psychological Association.
5. Saunders, C. (2003). The emerging field of conservation psychology. Human Ecology Review,(2003), p10- 138 -137–153.
6. عدنان احمد الفسفوس (٢٠٠١١) المرجع البسيط في أساليب تعديل السلوك ، الطبعة الأولى ، الناشر: دار الثقافة العربية القاهرة / ص١٣
- 6 . Adnan Ahmed Al-Fasfous (20011) Almarji3 albasit fi 'asalib taedil alsolok , altabe3h al'ola , alnashir: dar althaqafah alarabiah alqahirah / p13
7. شيماء نايف المطيري(٢٠١٧) سيكولوجية الحفاظ على البيئة ، الالتقاء بين علم النفس البيئي وعلم النفس الإيجابي / مجلة البحث العلمي فى التربية / العدد الثامن عشر، لسنة (٢٠١٧)
7. Shimaa Nayf Almutairy(2017) , Saykulujiat Alheefaz Ala Albeyah /Aleltiqaa bain Elm Alnafs Albeyey wa Elm Alnafs AlEijaby / Majalat Albahth Alelmy fi Altarbiah / Aladad Althamin Ashar Sanat (2017)
8. أحمد بدر (١٩٩٨م) الاتصال بالجمهور بين الإعلام والتطوع للتنمية ، الطبعة الأولى ، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع .
- 8 Ahmed Badr (1998)aleitesal biljamahir bain al'ielam wa altatwi3 leltanmiah , altab3ah al'ola , Alqahirah, dar qeba' lelteba3ah wa alnashr wa altawzi3.
9. وهدة محمد فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، ٢٠٠٨/ ٢٠٠٩،
9. Wahdah Muhamad: fa3aliyat alresalah ale3laniyah fi alta'athyr alaa solok almostahlek alnehaey, mozakerat majestair fi alelom aleqtisadyah, jameat ahmed bu qorah, bumerdass, 2008/ 2009.
10. حسام فتحي أبو طعيمة(٢٠٠٨)، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، دار الفاروق للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الاولى، ص١٥١ .
10. Hussam Fathi Abu Toaima (2008) ale3lan wa solok almostahlek bin alnazaryah wa altatbeyq , dar alfaruq lelnashr, oman, alordon, altabe3h al'ola, p 151.
11. Ajzen, Icek and Madden, Thomas (1986) prediction of goal directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavioral control, journal of experimental social psychology,
12. Jackson, T. (2008). The challenge of sustainable lifestyles. In State of the World; Starke, L., Ed.; W.W. Norton and Company: New York.

13. Van Lange, P. (2000). Cooperation and competition. In Encyclopedia of Psychology; Kazdin, A.E., Ed.; American Psychological Association & Oxford University Press: Washington, DC, USA
14. Joireman, J. A.; Lasane, T. P.; Bennett, J.; Richards, D.; Solaimani, S. (2001). Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation model of pro- environmental behaviour. British Journal of Social Psychology 40, 133- .155