

Ministry of Higher Education and Scientific  
Research

Abbas Laghrou University of khenchela  
Faculty of Economics , Commercial and  
Management Sciences

Department of Business Sciences  
Specialization: Services Marketing



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عباس لغرور خنشلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة : مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان

## دور التسويق المستدام في تحسين البصمة البيئية للمؤسسات دراسة حالة لشركة آبل

إشراف الأستاذ(ة):

د . مانع سبرينة

إعداد الطالب(ة):

- بوزيان حمزة

- ريش ناصر

### أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
د / يحي سعاد	أستاذ محاضر - ب -	جامعة خنشلة	رئيسا
د / مانع سبرينة	أستاذ التعليم العالي	جامعة خنشلة	مشرفا
د/ قنطري زوليخة	أستاذ التعليم العالي	جامعة خنشلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2024-2025

# شكر و عرفان

قال الله تعالى " لنن شكرتم لأزيدنكم"

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " لا يشكر الله من لا يشكر الناس"

الحمد والثناء والشكر لله العلي القدير على نعمه الظاهرة والباطنة وتوفيقنا لانجاز هذا البحث.

واعترافنا بالفضل وتقديرا للجميل ليسعنا إتمام إعداد هذا البحث إلا أن نقوجه إلى الأستاذة المشرفة التي كان حافزا ومنبعا لجهدنا الأستاذة الدكتورة " هانح سبرينة" لقبولها الإشراف على الرسالة، وعلى توجيهاتها السديدة، ونصائحها الدقيقة، وملاحظاتها القيمة، وتساؤلها المستمر عن هذا العمل الذي نعتبره عملا فلم نعدر جهدا لأجله حتى يتم في أحسن الظروف، وكل ذلك بطلاقة وجه ورحابة صدر، فجزاهم الله عنا خير الجزاء، وبارك الله لها في وقتها وعملها، مع التمني لها دوام التفوق والنجاح إلى أعلى المراتب في مشوارها العلمي.

كما أتقدم بالشكر ومحظيم الامتنان لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

" جامعة عباس لغرور خنشلة" وذلك لما بذلوه مخلصين في

مسؤولياتهم العلمية تجاه الطلبة

وأتقدم بالشكر والعرفان إلى الأساتذة" لجنة المناقشة" الذين تحملوا عناء قراءة وتفحص المذكرة والى كل الذين همرونا برحابة صدر وتابعونا بصدق ويسرو لنا الطريق في إعداد هذه المذكرة التي نرجوا أن تكون مرجعا يستفاد منه.

# الإهداء

بسم الله الرحمان الرحيم  
الحمد لله الذي جعل العقل نعمة لنا  
و جعل العلم واجبا علينا  
و جعل النور طريق هديتنا  
إلى الذي أشعل شمعة دربي وأنارها بنصائحه و سهر على تعليمي والذي حلم بأن  
أكونا قدوة لغيري،  
رحمه الله و أسكنه فسيح جناته.  
“أبي الغالي”

إلى من أوصانا الرسول بها ثلاثا ... و حملتنا في بطنها تسعا ... و غمرتنا بحبها و  
دعواتها دائما...

إلى من الجنة تحت أقدامها . حفظها الله و رعاها  
“أمي الغالية”

إلى السيدة التي أشعلت لي قناديلاً، تنير دروبي بالود: إليك تلك الكلمات  
“زوجتي الغالية”

إلى زينة حياتي وبهجتها، إلى الابتسامة التي تغدق عليّ الأمل  
“ابنتي بيلسان”

إلى من نرى السعادة في أعينهم ونرتاح و نحن بينهم  
“إخوتي و أختي وزوجها”

إلى الأيدي الصّغيرة التي تطرق بابي زائرة؛ لتدخل الأُنس والحياة إلى أيامي  
“عبد الجليل و قصي عبد الرحمان”

و إلى جميع أصدقائي و أقاربي وكل من يعرفنا ولا ننسى بالذكر طلبة تسويق  
الخدمات

إلى من أحبنا في الله تصفح هذه الوريقات من بعدنا.

حمزة

# الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،  
والصلاة والسلام على سيدنا محمد، خير من أرسل رحمةً للعالمين، وعلى آله وصحبه  
أجمعين.

إلى \*\*أمي\*\* الحبيبة، و\*\*أبي\*\* العزيز، نبع الحب، وأصل الحنان، وسر الدعاء  
المستجاب، إليكما يا من غرستما في قلبي حب العلم، وكنتما نوري في العتمة، وبسمتي في  
التعب، ودعائي أن يطيل الله عمركما، ويحفظكما بقدر ما قلبي. من حب، وأن يرزقني بركما  
كما يليق بكما.

إلى \*\*أختي\*\* الحبيبتين، نبض القلب، وسند الروح، ورفيقتا الفرح في دروب الحياة،  
إلى \*\*\*\*إخوتي\*\*\*\* الأعراء من كانوا لي رفقة الدرب ووعون الطريق.

إلى \* زوجتي \* الغالية، ورفيقة دربي، التي أحاطتني بصبرها، وساندتني بحبها ودعائها،  
ومن كانت بعد الله سببا في هذا الإنجاز.

إلى \*\*\* زملائي وزميلاتي\*\*\*، الذين جمعتني بهم دروب المعرفة، فكانوا لي نعم الصحبة.

إلى شيخنا الفاضل، الشيخ المقرئ الجامع للعشر وزوائدها الأربع \*عمار ريش\*، لما بذله  
من علم وتوجيه، فله مني خالص التقدير والدعاء.

وإلى شمسي وقمري، ابنتي \*أنفال\* وابني \*محمد آصف\*،  
مصدر النور والبهجة في حياتي، أرجو أن يكون هذا العمل بداية لما يفخرون به يوماً.

إلى\*\*\*\*\*  
استدامة\*\*\*\*\*

أهدي إليكم جميعاً هذه المذكرة، عربون وفاءٍ وامتنان،  
راجياً من الله أن يوفقني وإياكم لما فيه الخير والرضا.

\*\*\*ناصر\*\*\*

## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز وتأكيد الدور الفعال للتسويق المستدام في تعزيز وتحسين البصمة البيئية للمؤسسات، وقد تم اختيار شركة Apple كدراسة حالة، من خلال إجراء تحليل مقارن لمؤشرات تقاريرها البيئية لسنتي 2020 و 2025، وذلك بهدف مناقشة مدى تطور الأداء البيئي للشركة خلال هذه الفترة، والكشف عن مدى نجاحها في تقليص آثارها البيئية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، أبرزها:

التأثير الإيجابي والملموس للممارسات المسؤولة في إطار التسويق المستدام، من خلال أبعاده الثلاثة (البيئي، الاقتصادي، الاجتماعي) في تحسين عدد من المؤشرات البيئية، لعل أبرزها: تقليص انبعاثات الكربون، تعزيز الكفاءة في استغلال الموارد، التحول نحو استخدام مصادر الطاقة المتجددة، وإعادة التدوير المخلفات... ومن أهم التوصيات التأكيد على ضرورة تبني المؤسسات اليوم للتسويق المستدام دون إغفال أي بعد من أبعاده لضمان سلامة بيئية، إشباع تام، سلوك مسؤول وبالتالي تحسين البصمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام - البصمة البيئية - شركة Apple

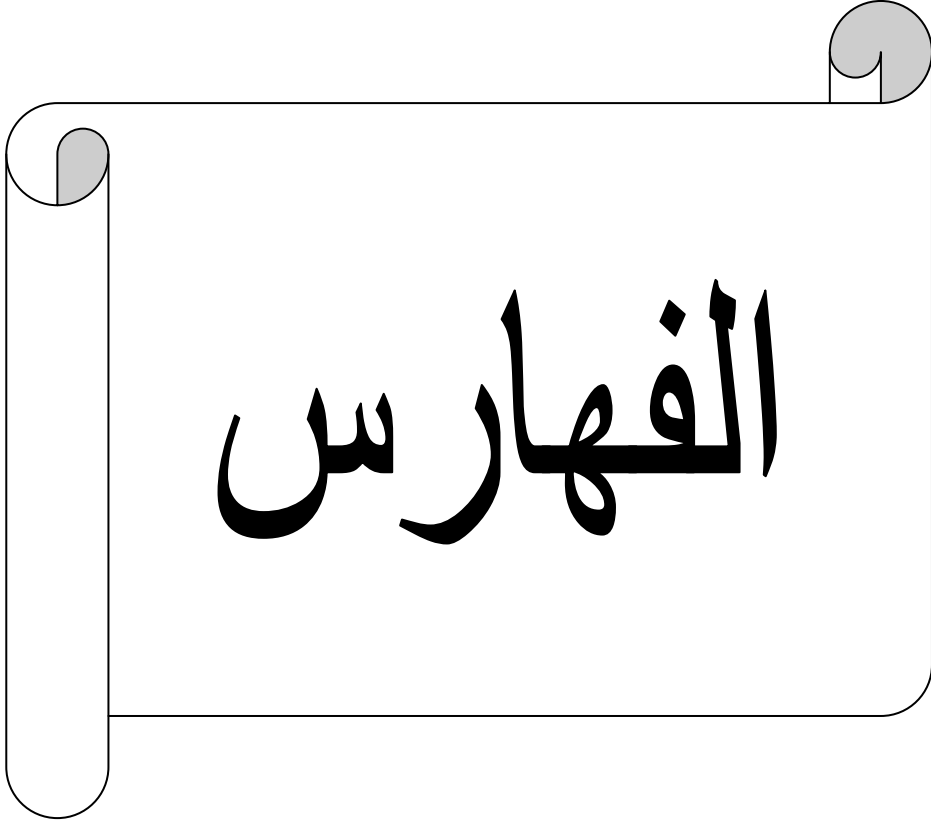
### ***Abstract:***

This study aimed to highlight and confirm the effective role of **sustainable marketing** in enhancing and improving the **environmental footprint** of organizations, Apple Inc. was chosen as a sample study, through a comparative analysis of its environmental report indicators for the years 2020 and 2025. This analysis sought to discuss the evolution of the company's environmental performance during this period and to reveal the extent of its success in reducing its environmental impacts.

The study yielded several important findings, most notably: The positive and tangible impact of responsible practices within the framework of sustainable marketing, through its three dimensions (environmental, economic, and social), on improving various environmental indicators. These include, most prominently: reducing carbon emissions, enhancing resource utilization efficiency, transitioning towards renewable energy sources, and waste recycling.

Among the most significant recommendations is the emphasis on the necessity for organizations today to adopt sustainable marketing comprehensively, without neglecting any of its dimensions, to ensure environmental integrity, comprehensive stakeholder satisfaction, responsible behavior, and consequently, an improved footprint.

**Keywords:** Sustainable Marketing – Environmental Footprint – Apple Inc.



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	كلمة شكر
	الإهداء
	الملخص
	الفهارس
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
و	مقدمة عامة
10	الفصل الأول: التسويق المستدام توجه معاصر للمؤسسات
11	تمهيد
11	المبحث الأول : تطور الفكر التسويقي
11	المطلب الأول : مراحل تطور المفهوم التسويقي
16	المطلب الثاني : من التسويق التقليدي إلى الأخلاقي والاجتماعي
20	المطلب الثالث : التحول نحو التسويق المستدام
24	المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق المستدام
25	المطلب الأول : تعريف التسويق المستدام
30	المطلب الثاني : أهداف التسويق المستدام
33	المطلب الثالث : المزيج التسويقي المستدام
38	المطلب الرابع : أبعاد واستراتيجيات التسويق المستدام
43	المبحث الثالث : التسويق المستدام والتنمية المستدامة (مقارنة بين المفاهيم والأدوار)
43	المطلب الأول : دور التسويق المستدام في تحقيق التنمية المستدامة

45	المطلب الثاني : الفرق بين التسويق الأخضر والتسويق المستدام
49	خلاصة الفصل
50	الفصل الثاني :البصمة البيئية واسهمات التسويق المستدام في تحسينها
51	تمهيد
52	المبحث الأول : البصمة البيئية - المفهوم وسبل القياس
52	المطلب الأول : مفاهيم عن البصمة البيئية
56	المطلب الثاني : مكونات البصمة البيئية
57	المطلب الثالث : مكونات البصمة البيئية للمؤسسات
62	المبحث الثاني : قياس البصمة البيئية وآلية عملها
62	المطلب الأول : قياس البصمة البيئية للمدن
66	المطلب الثاني: قياس البصمة البيئية للمؤسسات
73	المبحث الثالث : المؤسسات والبصمة البيئية( تسويق مستدام وتكنولوجيا نظيفة)
73	المطلب الأول : استراتيجيات التسويق المستدام لتقليل البصمة البيئية
77	المطلب الثاني : المسؤولية البيئية للمؤسسات وأنشطتها لخفض البصمة البيئية
80	المطلب الثالث: التكنولوجيا النظيفة كآلية لخفض البصمة البيئية
83	خلاصة الفصل الثاني
84	الفصل الثالث:واقع تطبيق التسويق المستدام في شركة آبل ودورها في تحسين البصمة
85	تمهيد
85	المبحث الأول : دراسة حالة شركةAPPLE
85	المطلب الأول : لمحة مختصرة عن الشركة
86	المطلب الثاني : منتجات وابتكارات شركة ابل
89	المطلب الثالث : الأهداف التسويقية لشركة ابل
90	المبحث الثاني: واقع تبني التسويق المستدام لشركة آبل

90	المطلب الأول: أبعاد التسويق المستدام لشركة آبل
95	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق المستدام في شركة آبل
99	المطلب الثالث : المزيج التسويقي لشركة ابل
102	المبحث الثالث: تحليل مقارن لتقريبي آبل البيئي ( 2020 – 2025)
102	المطلب الأول : تحليل مؤشرات التقريرين
103	المطلب الثاني: تحليل البيانات الكمية من تقارير آبل البيئية ( 2020 – 2025 )
124	المبحث الرابع: أهم استنتاجات تحليل المقارنة والتوصيات المقدمة
124	المطلب الأول : الاستنتاجات المستخلصة بعد التحليل المقارن لتقريرين
125	المطلب الثاني:التوصيات
126	المطلب الثالث: تقييم جهود الاستدامة البيئية لشركة Apple : بناء على التحليل المقارن
132	خلاصة الفصل الثالث
133	الخاتمة العامة
139	المراجع

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مراحل تطور المفهوم التسويقي	15
2	مقارنة بين أنواع التسويق: التقليدي، الأخلاقي، والاجتماعي	19
3	التحول نحو التسويق المستدام	24
4	مفاهيم التسويق المستدام	27
5	أهداف التسويق المستدام	32
6	عناصر المزيج التسويقي المستدام	33
7	إسقاط المزيج التسويقي المستدام على أبعاد التسويق المستدام	40
8	الاختلافات بين التسويق المستدام والتسويق الأخضر	47
9	مكونات البصمة البيئية للمؤسسات	60
10	قائمة الفئات والمكونات النموذجية المستخدمة في حساب البصمة البيئية	64
11	استراتيجيات التسويق المستدام الصديقة للبيئة: نحو تخفيض البصمة البيئية وتحقيق نتائج إيجابية	75
12	منتجات Apple الرئيسية وميزاتها	89
13	أبعاد التسويق المستدام لشركة آبل	94
14	استراتيجيات التسويق المستدام	98
15	عناصر المزيج التسويقي لشركة آبل	100
16	البصمة الكربونية الشاملة لشركة آبل : مقارنة بين تقريرى 2020 و2025	104
17	تحليل تطور إستراتيجية إزالة الكربون في شركة آبل: مقارنة بين تقريرى 2020 و2025	106
18	خفض الإنبعاثات المباشرة لشركة آبل : مقارنة بين تقريرى	108

	2025-2020	
110	الطاقة المتجددة لشركة آبل : مقارنة بين تقريبي 2020-2025	19
112	استهلاك وتوفير الطاقة لشركة آبل : مقارنة بين تقريبي 2020	20
114	انبعاث غازات الاحتباس الحراري لشركة آبل : مقارنة بين تقريبي 2025-2020	21
116	موارد لشركة آبل : مقارنة بين تقريبي 2025-2020	22
118	إدارة النفايات لشركة آبل : مقارنة بين تقريبي 2025-2020	23
121	يوضح التحليل الكمي لمؤشرات البصمة البيئية	24

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
ط	نموذج الدراسة	1
16	نظرة حول تطور مفهوم التسويق	2
43	عناصر ومحددات إستراتيجية التسويق المستدام	3
63	المعادلة الحسابية لحساب البصمة البيئية للمدينة باستخدام الطريقة التجميعية	4

مقدمة

أصبحت البيئة اليوم تواجه تحديات كبرى مثل تغير المناخ، نقص الموارد، والتلوث، وهو ما فرض على الشركات التفكير بطريقة مختلفة، وتغيير أساليبها التسويقية. فبعد أن كان تركيزها منصباً على بيع المنتجات وتحقيق الأرباح فقط، بات من الضروري تبني أفكار وممارسات تساهم في حماية البيئة.

ونظراً للدور الحيوي للتسويق المستدام، الذي أصبح ضرورة ملحة للمؤسسات من أجل تحقيق أهدافها البيئية والاجتماعية إلى جانب أهدافها الربحية، فقد غير هذا التوجه مفاهيم المؤسسات من مجرد الترويج للمنتجات، إلى التركيز على إنتاج وتوزيع واستهلاك منتجات آمنة بيئياً، وبناء علاقات قوية مع المستهلكين على المدى الطويل من خلال تلبية احتياجاتهم بطريقة تحمي البيئة والمجتمع. ويظهر ذلك جلياً من خلال التوعية بأهمية المنتجات الصديقة للبيئة وتشجيع استهلاكها.

كما تكتسي "البصمة البيئية" أهمية بالغة لكونها تُظهر تأثير الأنشطة البشرية على البيئة، مما يفرض على المؤسسات ضرورة قياسها والعمل على تقليلها عبر اعتماد ممارسات مستدامة واستراتيجيات تسويقية مسؤولة تراعي مختلف الأبعاد البيئية، الاقتصادية والاجتماعية.

وعليه، فإن أسمى هدف تسعى المؤسسات إلى تحقيقه هو تحقيق التوازن بين الربحية والحفاظ على البيئة، خصوصاً في ظل التغيرات البيئية والاجتماعية المتسارعة التي يشهدها العالم. هذه التغيرات تفرض على المؤسسات مواكبة المستجدات والتكيف معها، بما يعكس وعيها بالقضايا البيئية والاجتماعية ويعزز من مكانتها التنافسية، ويجعلها تبحث عن أساليب واستراتيجيات فعالة لتقليل بصمتها البيئية.

استناداً إلى ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق المستدام في تحسين البصمة البيئية، من خلال دراسة حالة شركة آبل، بصفته إحدى أبرز الشركات العالمية التي انتهجت هذا المسار، معتمدين في دراستنا على تحليل تقاريرها البيئية خلال الفترة (2020-2025)، بهدف فهم مدى انعكاس المبادرات التسويقية المستدامة على أدائها البيئي.

### أولاً: إشكالية الدراسة

في ظل توجه العالمي نحو تبني مفاهيم الاستدامة وتقليل الآثار البيئية السلبية

للأنشطة الاقتصادية، يبرز التساؤل حول الدور الفعلي للتسويق المستدام في تحقيق هذه الأهداف، لاسيما من خلال ممارسات الشركات الرائدة مثل آبل.

**السؤال الرئيسي:**

• ما دور التسويق المستدام في تحسين البصمة البيئية لشركة آبل؟

وبغية الإجابة عن هذا السؤال نطرح التساؤلات التالية :

- ◆ ما دور البعد البيئي للتسويق المستدام في تحسين البصمة البيئية لشركة آبل؟
- ◆ ما دور البعد الاقتصادي للتسويق المستدام في تحسين البصمة البيئية لشركة آبل؟
- ◆ ما دور البعد الاجتماعي للتسويق المستدام في تحسين البصمة البيئية لشركة آبل؟

**ثانيا: فرضيات الدراسة**

في محاولة للإجابة عن التساؤلات السابقة نقدم الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية:

- ساهمت ممارسات التسويق المستدام في شركة آبل في تقليص بصمتها البيئية، من خلال استثمارها في أبعاده البيئية والاقتصادية والاجتماعية، وذلك عبر سعيها نحو التفرد والابتكار والبساطة.

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات التالية :

الفرضية الأولى :

- للبعد البيئي للتسويق المستدام دور في تحسين البصمة البيئية لشركة آبل من خلال تبني ممارسات وتصاميم صديقة للبيئة.

الفرضية الثانية :

- للبعد الاقتصادي دور هام في تحسين البصمة البيئية عبر تبني ممارسات مثل إعادة التدوير وسياسات "صفر نفايات".

الفرضية الثالثة :

- للبعد الاجتماعي دور فاعل في تحسين البصمة البيئية لشركة آبل من خلال دعم العاملين وتوفير التدريب والتعليم المجاني.

## ثالثاً: أهمية وأهداف الدراسة

## أهداف الدراسة :

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من طبيعة موضوعها الذي يجمع بين التسويق المستدام والبصمة البيئية، وهما من أكثر المواضيع أهمية وحادثة في الوقت الراهن. كما تستمد الدراسة أهميتها من تركيزها على مؤسسة عالمية رائدة ك"آبل"، مما يمنح التحليل واقعية وموثوقية.

- تحديد أهم أبعاد التسويق المستدام التي تطبقها شركة آبل ومؤشراتها.
- تحليل أثر تطبيق شركة آبل لاستراتيجيات التسويق المستدام على تقليص بصمتها البيئية.
- تحديد ما إذا كانت شركة آبل تقوم بقياس بصمتها البيئية والإفصاح عنها.
- مقارنة أداء آبل البيئي بين سنتي 2020 و 2025 وتحديد دور كل بعد من أبعاد التسويق المستدام في تحسين هذا الأداء.

## أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية متغيريها في مجال الممارسات التسويقية للمؤسسات عموماً، ولشركة آبل على وجه الخصوص. يتمثل المتغير المستقل في استراتيجيات وأبعاد التسويق المستدام، التي تعكس ضرورة توجه المؤسسات نحو تبني وتطبيق مؤشرات الاستدامة في أنشطتها التسويقية. أما المتغير التابع فهو البصمة البيئية، ما يدفع إلى محاولة فهم مدى فعالية استراتيجيات التسويق المستدام التي تعتمدها شركة آبل، وتحديد أثرها على تحقيق الأهداف البيئية وتحسين بصمتها البيئية. ويمكن تلخيص أهمية هذه الدراسة في النقاط الآتية:

- إبراز أهمية التسويق المستدام كنهج استراتيجي يمكن أن يساهم بفعالية في تحقيق الأهداف البيئية للمؤسسات.
- تقديم فهم معمق لكيفية تبني وتطبيق مؤشرات التسويق المستدام، وهو أمر ضروري للمؤسسات الساعية إلى دمج الاستدامة في جوهر عملياتها التسويقية.
- تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية المستدامة في تحقيق الأهداف البيئية وتقليص البصمة البيئية.

- زيادة الوعي بأهمية الاستدامة في القطاع التكنولوجي، من خلال تسليط الضوء على تجربة شركة رائدة عالمياً مثل آبل.

#### رابعاً: دوافع اختيار موضوع الدراسة

من أهم الأسباب الداعية لاختيار موضوع الدراسة نذكر :

- أهمية الموضوع باعتباره حديثاً ومواكبا للتحويلات البيئية والاجتماعية.
- ندرة الدراسات التي تعالج العلاقة بين التسويق المستدام والبصمة البيئية بعمق.
- تزايد تطبيق المؤسسات لاستراتيجيات تسويقية جديدة أكثر مسؤولية.
- شفافية شركة آبل في نشر تقاريرها البيئية بشكل دوري.
- رغبة الباحثان في التعمق في موضوع يجمع بين التسويق وحماية البيئة.

#### خامساً: منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على ثلاث مناهج رئيسية:

- المنهج الوصفي: لتحديد المفاهيم الأساسية للتسويق المستدام والبصمة البيئية.
- المنهج التحليلي: لتحليل تقارير شركة آبل البيئية.
- منهج المقارنة: لمقارنة الأداء البيئي لشركة آبل بين عامي 2020 و 2025.

#### سادساً: محتوى الدراسة

بغية الإحاطة بكل جوانب إشكالية الدراسة وما تم طرحه من أسئلة، وبغية التأكد من تحقق أو عدم تحقق الفرضيات، تمت هيكلة الدراسة وتقسيمها إلى ثلاثة فصول:

#### الفصل الأول :

جاء بعنوان التسويق المستدام توجه معاصر للمؤسسات ، وتطرقنا من خلاله إلى تطور الفكر التسويقي في المبحث الأول، أما في المبحث الثاني قمنا بعرض الإطار المفاهيمي للتسويق المستدام، وفي المبحث الثالث قمنا بدراسة التسويق المستدام والتنمية المستدامة (مقارنة بين المفاهيم والأدوار).

**الفصل الثاني:** جاء بعنوان البصمة البيئية واسهمت التسويق المستدام في تحسينها ، وتطرقنا من خلاله إلى البصمة البيئية - المفهوم وسبل القياس في المبحث الأول، أما في المبحث الثاني قمنا بعرض قياس البصمة البيئية وآلية عملها، وفي المبحث الثالث قمنا بدراسة المؤسسات والبصمة البيئية (تسويق مستدام وتكنولوجيا نظيفة) .

**الفصل الثالث :** عنوانه واقع تطبيق التسويق المستدام في شركة آبل ودورها في تحسين البصمة وتطرقنا من خلاله إلى دراسة حالة شركة آبل في المبحث الأول، أما المبحث الثاني واقع تبني التسويق المستدام لشركة آبل، وفي المبحث الثالث تحليل مقارن لتقريبي آبل البيئي (2020-2025).

### سابعا: الدراسات السابقة

- الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق المستدام :

1 - (نور الهدى ابن سيرود، نصيرة عليط ، فاطيمة الزهراء ابن سيرود2024 ) دور التسويق المستدام في تحسين الأداء الشامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مجلة البلقاء، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة ، المجلد (27) ، العدد (خاص)، 2024

هدفت هذه الدراسة إلى الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق المستدام والأداء الشامل و التأكيد على أهمية تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق المستدام و الكشف عن واقع تبني التسويق المستدام في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ومدى تبنيها للجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية ضمن نشاطها التسويقي و عرض العلاقة بين التسويق المستدام والأداء الشامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والعمل على تحليلها.

وقد توصلت الدراسة إلى أنّ التسويق المستدام يؤثر بشكل كبير في الأداء الشامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فإنّه من الضروري أن تعمل المؤسسات الجزائرية عامة، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة على تبني التسويق المستدام وإدماجه في استراتيجياتها، كما أنّه على هذه المؤسسات أن تضم جهودها إلى جهود كل من المنظمات البيئية ومنظمات حماية المستهلك، ومؤسسات المجتمع المدني، ومؤسسات الدولة من أجل تشجيع باقي المؤسسات الجزائرية سواء أكانت كبيرة الحجم أم صغيرة ومتوسطة على تبني التسويق المستدام، و على العموم من الضروري أن تأخذ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعين الاعتبار القضايا البيئية والاجتماعية في إعداد إستراتيجيتها وضعها، وكذلك في تصميم مزيجها التسويقي، وأن تعمل على تبني التسويق المستدام وإدماجه بوصفه أحد أهم الأدوات لتحقيق أدائها واستدامته.

## 2 - (مرام محمد 2023 حسين) تشخيص واقع أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، مجلة جامعة شبوة للعلوم الإنسانية والتطبيقية، قسم الإدارة الصحية، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، المجلد(1)، العدد(1)، 2023

هدفت الدراسة إلى تشخيص واقع أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، في حين تمثلت أبعاد التسويق المستدام ب( المنتج المستدام، السعر المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام)، ولتحقيق أهداف الدراسة صُممت استبانته وطُورت؛ لغرض جمع البيانات ميدانياً، في حين كان مجتمع الدراسة القيادات الإدارية المتمثلة ب( المديرين، ونواب المديرين، ومديرو العموم، ورؤساء الأقسام)، البالغ عددهم 395 فرداً، وتمثلت عينة الدراسة بالعينة القصدية والتي بلغ عددها 195 فرداً، في حين استرجعت 187 استبيان، وقد استخدمت الدراسة المنهج .

الوصفي والتحليلي، في حين اعتمدت على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للتحليل الإحصائي، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج، كان أهمها: أن هناك توافراً عالياً لأبعاد التسويق المستدام من وجهة نظر القيادات الإدارية في الشركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، إذ كان أعلى بعد هو بعد المنتج المستدام، وأدنى بعد هو بعد الترويج المستدام، وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بعدد من التوصيات، أهمها: ينبغي على شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن أن تحسن مستوى تطبيقها للمنتج المستدام؛ وذلك بالتزامها التام المستمر بجودة منتجاتها، وسلامتها وعدم ضررها بصحة الزبائن.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك توافراً عالياً للتسويق المستدام من وجهة نظر القيادات الإدارية في الشركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن حيث كان أعلى بعد هو بعد المنتج المستدام والبعء الثاني هو بعد السعر المستدام، أما البعد الثالث هو بعد التوزيع المستدام وأدنى بعد هو بعد الترويج المستدام، فلا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إدراك أفراد عينة الدراسة القيادات الإدارية تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعود لاختلاف كل من ( النوع، والمؤهل العلمي، والخبرة العملية، والوظيفة الحالية).

## - الدراسات السابقة المتعلقة بالبصمة البيئية :

1 (محمد زرقون - أمال رحمان ) البصمة البيئية للطاقة :دراسة نظرية للمفهوم، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

وقد توصلت الباحثة إلى اعتبار المؤشرات البيئية جزءا لا يتجزأ من مؤشرات التنمية المستدامة وتكتسب أهمية في كونها تحقق أهداف التنمية المستدامة عن طريق مراقبة الوضع القائم ورصد التغييرات التي تحدث على البيئة والموارد الطبيعية سواء كانت ايجابية أو سلبية خاصة أنها تقيس مدى تحقق الهدف، و تقسم المؤشرات إلى مجموعتين رئيسيتين الأولى تعكس الوضع القائم والثانية تمثل جانب الأداء، كما توجد مجموعة أخرى من المؤشرات البيئية و هي المؤشرات المركبة(البصمة البيئية و السعة البيولوجية).

وكما توصلت إلى أن متوسط البصمة الايكولوجية العالمية بلغ 2.6 هكتار للفرد بالرغم من أن الطاقة الاستيعابية للأرض وفق المعطيات الحالية هي 1.8 هكتار للفرد، وان الطاقة هي عصب الحياة الحديثة والمحرك الرئيسي للتقدم الاقتصادي، إلا أنها المتسبب الرئيسي في ظاهرة تغير المناخ. و مصطلح " البصمة الكربونية "يستخدم كاختصار لكمية الكربون(عادة بالطن ) المنبعثة من أي نشاط أو تنظيم، وهي نصف البصمة البيئية على المستوى العالمي وللتقليل منها يجب الحد من انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، وذلك بالانتباه ومراقبة كافة نشاطاتنا اليومية من نشاطات صناعية أو زراعية وكذا الطرق والعادات المؤدية إلى ذلك ومن أهم أساليب وطرق خفض البصمة الكربونية البحث عن مصادر للطاقة المتجددة النظيفة واستغلالها بديلا عن الوقود الأحفوري والتقليل من كافة أنواع النفايات وخاصة الغازية منها، ومراقبة كافة النفايات الصادرة عن النشاطات الصناعية وإلزام المصانع بمعالجة نفاياتها .

2 (د. عبدالله بوعجيله الدرسي 2023 )البصمة البيئية والقدرة الحيوية: مفاهيم أساسية وإسقاطات على واقع الدول العربية، المعهد الوطني للتخطيط، للكويت ، العدد 164، 2023

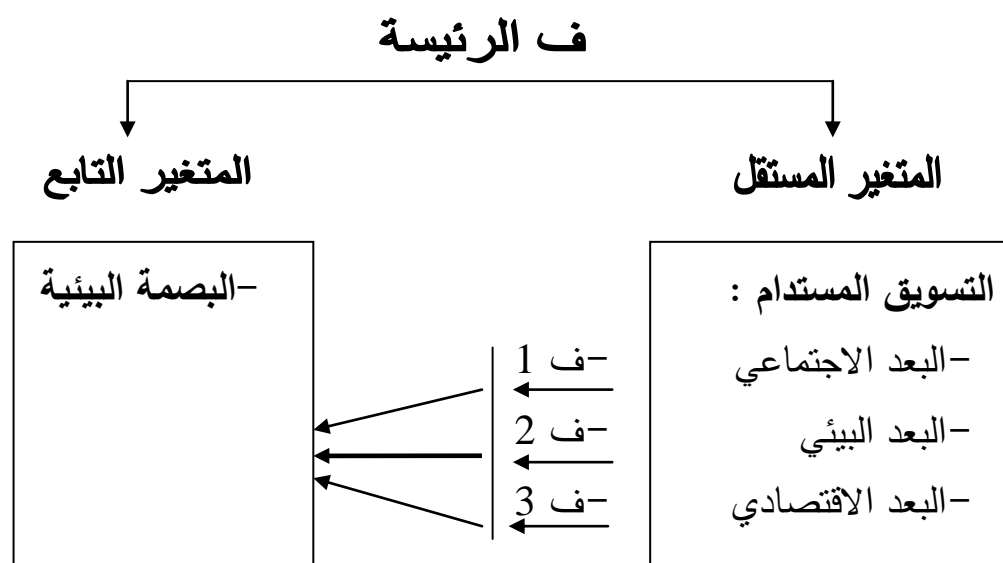
وقد توصل إلى أن المنطقة بأسرها تعاني عجزا القدرة الحيوية، إذ تجاوز طلبها على الخدمات الايكولوجية العرض المحلي بأكثر من ضعفين .ولردم هذه الفجوة، تستورد خدمات ايكولوجية من خارج المنطقة.

وقدرت كلفة التدهور البيئي في المنطقة العربية بنحو 5% من الناتج المحلي الإجمالي في

حين أن ما تخصصه الموازنات الوطنية للإدارة البيئية لا يتجاوز 1 % من الناتج المحلي الإجمالي في أي بلد عربي، و يحتاج المقيم في البلدان العربية، كمعدل، إلى أكثر من ضعفي الموارد المتوافرة ، وكما ازداد معدل البصمة البيئية للفرد في البلدان العربية بنسبة 78 في المئة، من 1.2 إلى 2.1 هكتار عالمي للفرد، خلال السنوات الخمسين الماضية و انخفض معدل القدرة الحيوية المتوافرة للفرد في البلدان العربية بنسبة 60 في المئة خلال الفترة 1961-2018.

ثامنا: نموذج الدراسة

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة

# الفصل الأول

التسويق المستدام  
توجهه معاصر للمؤسسات

تواجه المؤسسات تحديات بيئية و اجتماعية وأمام كل هذا لم يعد التسويق بمعناه التقليدي قادرا على الاستجابة لمتطلباتها، مما دفع الباحثين والمسوقين إلى البحث عن بدائل أكثر وعيا بهذه التحديات.

وفي هذا السياق، برز التسويق المستدام كأحد التوجهات الحديثة في الفكر التسويقي، ويعتبر أحد المحاور الأساسية التي تتبناها المؤسسات لتكييف أنشطتها التجارية مع الاستدامة، فلم يعد التسويق يقتصر على تحقيق الأرباح وزيادة الحصص السوقية فحسب، بل أصبح مسؤولا عن المساهمة في الحفاظ على البيئة والاستجابة لمتغيرات المجتمع وقيمه البيئية والأخلاقية.

ويركز هذا الفصل على تقديم الإطار النظري للتسويق المستدام بداية من التطور الفكري للتسويق إلى غاية التحول إلى التسويق المستدام، وذلك من خلال عرض وتحديد خصائصه الأساسية، و التطرق إلى المزيج التسويقي المستدام باعتباره أحد التطبيقات العملية لهذا المفهوم، كما يُبرز الفصل كيف يُمثل التسويق المستدام تطورا نوعيا في مسار الفكر التسويقي، وذلك بالمقارنة بين مفاهيم وأدوار التسويق المستدام والتنمية المستدامة الأمر الذي يعكس انتقالا نحو ممارسات أكثر مسؤولية.

### المبحث الأول : تطور الفكر التسويقي :

يشهد الفكر التسويقي تطورا مستمرا عبر العقود، نتيجة للتغيرات في البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، وهذا التطور لم يكن عشوائيا، بل جاء على مراحل واضحة، سنستعرض أبرز مراحلها :

### المطلب الأول : مراحل تطور المفهوم التسويقي

مرت مراحل تطور المفهوم التسويقي بعدة تحولات تعكس التغير في نظرة المؤسسات إلى السوق والمستهلك ، ونذكر منها مرحلة الإنتاج، حيث تركز المؤسسة جهودها على الإنتاج من خلال:

### أ- مرحلة الإنتاج Era Production :

وبنظرة تاريخية نجد أن المنظمات سابقا كانت تتوجه بالإنتاج، وفلسفة التوجه بالإنتاج Production Orientation ترى أن المستهلك سوف يفضل المنتجات الموجودة

والمقبولة، لذلك على المنتجين التركيز على تحسين الإنتاج والتوزيع ، وهذه الفلسفة تكون مناسبة في موقفين، أحدهما أن الطلب على السلعة اكبر من العرض لهذه السلعة، والموقف الثاني في حالة ما إذا كانت تكاليف الإنتاج كبيرة وان تحسين الإنتاج قد يؤدي إلى خفض التكاليف، ولاشك أن خير مثال لذلك السياسة التي تبناها هنري فورد عندما قال أن المستهلك يمكنه الحصول على اللون الذي يرغبه للسيارة طالما كان ذلك اللون هو الأسود ، أما فلسفة التوجه بالمنتجات Production Orientation فترى أن المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة والأداء لذلك فالمنظمات يجب أن تركز مجهوداتها في تطوير السلع وجودتها.<sup>1</sup>

كانت كمية السلع التي تطرح في الأسواق في هذه المرحلة أقل من الطلب، وكان المستهلكون مستعدين لقبول - عمليا - أية سلعة تعرض عليهم و ففي هذه المرحلة سادت فكرة رئيسية وهي التركيز على الإنتاج، وليس على التسويق، لأن المنتج الجيد يبيع نفسه.

**ب - مرحلة المفهوم البيعي Era Sales :**

في هذه المرحلة أصبحت الشركات قادرة على إنتاج سلع أكثر مما يحتاج إليه المستهلكون، وفي الوقت نفسه أصبحت المنافسة أشد، ولذلك كانت الشركات تركز على وظيفة البيع، من خلال توظيف رجال بيع أكفاء لإقناع المستهلكين بالشراء والعثور على مشتريين جدد، وبالتالي كانت تهدف إلى بيع ما يتم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، ويعد استخدام المفهوم البيعي مفيدا بالنسبة للسلع غير مطلوبة، والتي لا يفكر المشتري بشرائها مثل الموسوعات والنميين.<sup>2</sup>

ومن أهم الافتراضات التي يقوم عليها هذا المفهوم ما يلي:<sup>3</sup>

- أن المهمة الأساسية للمشروع هي تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.
- أن المستهلكين لن يشتروا الحجم الذي تتولد عنه أرباح كافية دون مجهودات ومثيرات بيعيه من جانب المشروع.

<sup>1</sup> محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ود مدني الأهلية الجامعية، السودان، الطبعة (2)، 1998، ص 15.

<sup>2</sup> محمد خالد الجاسم، مبادئ التسويق، منشورات جامعة البعث كلية الاقتصاد، العراق، 2011-2012، ص 14.

<sup>3</sup> محمد عبدالله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص ص:31-32.

- أن المستهلكين عادة ما يكررون الشراء، وحتى إذا لم يحدث ذلك فإن هناك مستهلكين محتملون كثيرون يمكن دفعهم للتعامل مع المشروع والمحافظة على حجم المبيعات أو زيادته.

- أن هذا المفهوم مثل المفهوم السابق يميل إلى ترجيح مصلحة المنظمة على مصلحة المستهلك.

وبعد كل هذا جاءت مرحلة المفهوم التسويقي حيث بدأ المفهوم التسويقي بالظهور ويتضح بـ:

### ج- مرحلة مفهوم التسويق The Era Concept Marketing :

وجدت الشركات في خمسينيات القرن العشرين أن صيغة: الإنتاج أولاً ثم البحث عن المستهلك وبيعه ما تم إنتاجه لم يعد يلبي حاجتها ويحقق أهدافها، وبدأت تتحول الأفكار إلى إنتاج السلع التي يرغب بها العملاء، ومن هنا بدأ مفهوم التسويق بالظهور، ويرتكز المفهوم التسويقي على مدى قدرة الشركة على تحقيق أهدافها بفعالية أكثر من المنافسين في إنتاج، وتقديم وتوصيل قيم فائقة للعملاء في أسواقها المستهدفة، وتضم مرتكزات مفهوم التسويق: السوق المستهدفة، حاجات العميل، والربحية، والتسويق المتكامل.<sup>1</sup>

ففي هذه المرحلة بدأت المؤسسات في فهم وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين .

### د- المفهوم الاجتماعي للتسويق The Concept Marketing Societal :

- أصبحت الشركات تتحمل مسؤولية النتائج الاجتماعية والبيئية لأنشطتها، وعن الفقر والجوع في العالم، والإهمال في خدمات المجتمع، وتدهور البيئة، ومحدودية الموارد وغيرها من المشكلات على صعيد المجتمع، لذلك يركز مفهوم التسويق الاجتماعي على دور الشركات ( ومن خلال التسويق ) في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى الطويل من خلال استخدام . الموارد المحدودة بعقلانية، و المحافظة على نظافة البيئة، كما يتوجب على الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار في ممارسة أنشطتها العوامل الاجتماعية والأخلاقية .

<sup>1</sup> محمد خالد الجاسم، مرجع سبق ذكره، ص - ص14،15.

يتطلب المفهوم الاجتماعي للتسويق تحقيق التوازن بين مصالح الشركة في الحصول على الربح، ومصصلحة العملاء في إشباع حاجاتهم، ومصصلحة المجتمع في تحقيق الرفاهية للمجتمع<sup>1</sup>.

حيث يهيئ العملاء إلى تفضيل التعامل مع المنظمة التي تراعي الأخلاقيات ومصالح المجتمع ككل، وتوازن بينها وبين إشباع حاجات العملاء<sup>2</sup>.

حسب المفهوم الاجتماعي للتسويق يجب على المؤسسات تحقيق توازن بين إرضاء المستهلك وأهداف الشركة، وأن تأخذ في الاعتبار ليس فقط رغبات المستهلكين وأرباحها، بل أيضا تأثير أنشطتها على الرفاهية العامة للمجتمع والبيئة.

و يرى الباحثون في التسويق أن التسويق إلى يومنا هذا مر بمراحل متعددة نوجزها في الآتي:<sup>3</sup>

- مرحلة التوجه الإنتاجي: لتنتج أقصى ما تستطيع الآلات
- مرحلة التوجه البيعي: لتتخلص مما لدينا في المخازن
- مرحلة التوجه التسويقي: لننتج ما يريد العميل
- مرحلة المفهوم الاجتماعي في التسويق: إننا نسوق وسط مجتمع ذي موارد محدودة واجبنا الحفاظ على توازنه.

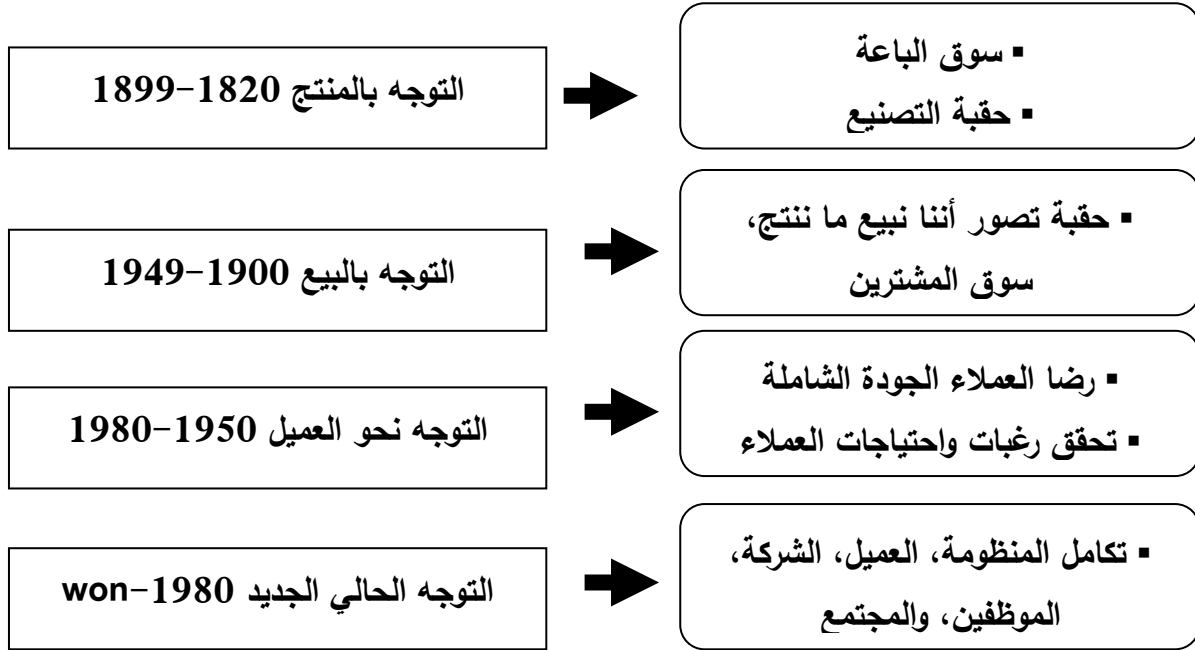
<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 17

<sup>2</sup> نحمده عبد الحميد ثابت أحمد، برنامج مهارات البيع والتسويق وإدارة التسويق بدون إنتاج، مصر، PDF created with

www.pdfactory.com pdfFactory Pro trial version ، ص 21

<sup>3</sup> حبيب محمد أحمد، التسويق الخيري، فهرسة الملك فهد الوطنية، جدة، المملكة العربية السعودية، 1425هـ، ص 14

الشكل رقم (1) : نظرة حول تطور مفهوم التسويق



المصدر: حبيب محمد أحمد، التسويق الخيري، فهرسة الملك فهد الوطنية، جدة، المملكة العربية السعودية، 1425هـ، ص 14

تطورت توجهات التسويق عبر الزمن تطورا جذريا، بدءا من التوجه بالمنتج في أواخر القرن التاسع عشر حيث كان التركيز ينصب على التصنيع والكفاءة في "سوق الباعة" الذي يسيطر عليه العرض، ومع تزايد القدرة الإنتاجية انتقلت الشركات إلى التوجه بالبيع في النصف الأول من القرن العشرين، حيث سعت بقوة لتصريف ما تنتجه في "سوق المشتريين" الناشئ، وبحلول منتصف القرن العشرين أدركت المؤسسات أهمية التوجه نحو المستهلك ، فجعلت رضا العملاء وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم والجودة الشاملة حجر الزاوية في استراتيجياتها، وأخيرا يمثل التوجه الحالي الجديد منذ ثمانينيات القرن الماضي وحتى الآن قمة هذا التطور، حيث تبنى الشركات نهجا شموليا يدمج المستهلك، المؤسسة، الموظفين، والمجتمع في منظومة متكاملة، مما يعكس فهما أعمق للمسؤولية الاجتماعية والأبعاد البيئية والاقتصادية والاجتماعية للتسويق.

جدول رقم (1) مراحل تطور المفهوم التسويقي

المرحلة	التركيز الأساسي	الفكرة الجوهرية
مرحلة الإنتاج	الإنتاج والتوزيع الفعال للسلع.	"المنتج الجيد يبيع نفسه" وكمية السلع التي تطرح في الأسواق في هذه المرحلة أقل من الطلب، والمستهلكون يقبلون أي سلعة معروضة فالمؤسسات لا تهتم برغبات المستهلكين.
مرحلة المفهوم البيعي	البيع المكثف وإقناع المستهلكين بالشراء.	"بيع ما يتم إنتاجه، وليس إنتاج ما يمكن بيعه"، فالمؤسسات تنتج أكثر مما يحتاجه المستهلكون، وكانت المنافسة شديدة، فكانت تركز على توظيف رجال بيع أكفاء لإيجاد مشتريين جدد وإقناعهم بالشراء، خاصة للسلع غير المطلوبة.
مرحلة مفهوم التسويق	فهم وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.	"إنتاج السلع التي يرغب بها العملاء"، فقد وجدت المؤسسات أن التركيز على الإنتاج والبيع لم يعد كافياً، بل عليها التركيز على قدرتها لتحقيق أهدافها بفعالية أكبر من المنافسين في تقديم قيمة فائقة للعملاء، وعلى السوق المستهدفة، حاجات العميل، الربحية، والتسويق المتكامل.
المفهوم الاجتماعي للتسويق	تحقيق رفاهية المجتمع على المدى الطويل.	"التوازن بين مصالح الشركة والعملاء والمجتمع"، إذ تتحمل المؤسسات مسؤولية النتائج الاجتماعية والبيئية لأنشطتها، وكما يجب عليها أن تأخذ في عين الاعتبار العوامل الاجتماعية والأخلاقية، مثل الاستخدام الرشيد للموارد والحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى تلبية رغبات المستهلكين وأهداف الربح.

المصدر: من إعداد الطالبين مما سبق بتصريف

يتضح لنا أن تطور المفهوم التسويقي لم يكن مجرد تطور في أساليبه، بل تحول جذري في فلسفة التعامل مع السوق والمستهلك، فقد انتقل التسويق من التركيز على وظيفة الإنتاج والبيع إلى تبني مبدأ إنتاج ما يرغب به المستهلك، والسعي لتحقيق منفعة مشتركة تعزز من

استدامة المؤسسات ورضا المستهلكين، ويُعد هذا التطور دليلاً على أن التسويق الناجح هو ذلك الذي يواكب التغيرات، ويضع الإنسان في صميم اهتماماته.

### المطلب الثاني : من التسويق التقليدي إلى الأخلاقي والاجتماعي

التطور الحاصل في الفكر التسويقي، أدى إلى التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الأخلاقي والاجتماعي استجابة لحاجيات المستهلك التي تعزز قيمه الإنسانية والاجتماعية والبيئية .

#### أ- التسويق التقليدي:

يمكن تعريف التسويق على أنه « نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط، تسعير ، توزيع ، وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين.

وقد قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتعريف التسويق عام 1958 على أنه " هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير المنتجات وتسعيرها وتوزيعها سواء كانت هذه المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار بهدف خلق عمليات التبادل التي تحقق احتياجات ومتطلبات الأفراد والمنشآت، ويمكن تعريف التسويق على أنه ذلك العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات المستهلكين، وهو أيضا ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة ( بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع ) في نظام عمل موحد.<sup>1</sup>

فالتسويق ليس مجرد بيع منتجات، بل هو فهم عميق لحاجات ورغبات المستهلكين ثم تلبية هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين ، حيث يتضمن كل الأنشطة والأعمال المتفاعلة فيما بينها من تخطيط المنتج، تسعيره، توزيعه، والترويج له، كل ذلك بهدف تحقيق الأهداف الربحية للمؤسسة وفي نفس الوقت إرضاء المستهلك وبناء علاقة قوية ومستمرة معه.

#### ب-التسويق الأخلاقي:

يعتبر التسويق الأخلاقي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق

<sup>1</sup> منى محمود محمود على، دراسة مقارنة لأثر استخدام التسويق التقليدي والإلكتروني على الكتب المطبوعة، مجلة العمارة والفنون، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، العدد (10)، ص 558

بصفة عامة، فالتسويق لم يعد يعني إنتاج السلع فقط وإنما طريقة التصرف أخلاقيا في الممارسات الاقتصادية للمؤسسات بشكل يساهم في تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية والبيئية للارتقاء بنوعية حياة الأفراد، جاء هذا التوجه كضرورة حتمية نتيجة لبعض الممارسات التسويقية الأخلاقية لبعض المؤسسات التي تسوق منتجات بطرق فيها خداع و غش تؤثر سلبا على حياة المستهلكين و يبرز التسويق الأخلاقي في جوانب عدة للنشاط التسويقي للمؤسسات أهمها عناصر المزيج التسويقي للمنتج والسعر الترويج والتوزيع، حيث تتبع المؤسسات ضوابط لا تراعي فيها الأخلاقيات البتة وإن المسؤولية الاجتماعية جزء لا يتجزأ من التسويق الأخلاقي، فهي التزام أخلاقي مسؤول وشامل لكل الأنشطة بما فيها تحركات المستهلك وتفضيلاته، وتتمثل في مجموعة الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة لتحقيق انسجام القيم المشتركة للرفي بالمجتمع، وذلك أمر يعزز الأداء الاقتصادي<sup>1</sup>.

إن التسويق الأخلاقي هو ببساطة أن تمارس المؤسسات التسويق بطريقة مسؤولة وبضوابط أخلاقية، تراعى فيها القيم الإنسانية والاجتماعية والبيئية، بدلاً من التركيز فقط على الربح، ولقد ظهر هذا التوجه كضرورة ملحة لأن بعض المؤسسات كانت تستخدم طرقا في تسويق منتجاتها تخدع وتضر المستهلك، مما يؤثر سلبا على المستهلكين والمجتمع ككل.

### ج-التسويق الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي هو تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية، وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له، الترويج، وبحوث الجماهير والاتصال، وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة.<sup>2</sup>

يعتبر التسويق الاجتماعي وتداعياته احد أهم المواضيع معالجة في إدارة الأعمال، حيث لقي اهتماما متزايدا من قبل الخبراء والباحثين، وقد ظهر هذا المفهوم كنتيجة لعجز

<sup>1</sup> سريات سامية، التسويق الأخلاقي رهان جديد يف النشاط التسويقي للمؤسسات، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، المجلد (5)، العدد (2)، 2019، ص 546.

<sup>2</sup> ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي، مركز المداد المتخصص للنشر، جدة، المملكة العربية السعودية، الطبعة (1)، 2011، ص 28.

المفهوم التقليدي للتسويق، عن مواكبة التطورات الحاصلة في البيئية التنافسية للمؤسسات، حيث يرجع ظهور التسويق الاجتماعي إلى kotler and zaltman والذي وصفاه بأنه استخدام مبادئ وأساليب للتسويق للتأثير على الجمهور المستهدف لقبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك طوعي لصالح الأفراد، المجموعات أو المجتمع ككل.<sup>1</sup>

فالتسويق الاجتماعي هو تطور مهم في عالم التسويق، تجاوز المفهوم التقليدي الذي يركز فقط على بيع المنتجات وتحقيق الأرباح، ونشأ هذا المفهوم بسبب عجز التسويق القديم عن مواكبة التغيرات المجتمعية والبيئية، وتجاوز بيع المنتجات إلى غاية التأثير على سلوك الأفراد والمجتمعات نحو الأفضل.

جدول رقم (2) مقارنة بين أنواع التسويق: التقليدي، الأخلاقي، والاجتماعي

نوع التسويق	التركيز الأساسي	الهدف الرئيسي	أبرز السمات والممارسات
التقليدي	بيع المنتجات وتحقيق الأرباح	إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين لتعظيم الربح.	-نظام متكامل من الأنشطة (تخطيط، تسعير، توزيع، ترويج) التركيز على تخطيط وتنفيذ عمليات التبادل (سلع، خدمات، أفكار)، توحيد أنشطة المنظمة لتحقيق الربح وإشباع حاجات المستهلكين.
الأخلاقي	الممارسات الاقتصادية المسؤولة والنزاهة	تعزيز القيم الإنسانية، الاجتماعية، والبيئية والارتقاء بنوعية حياة الأفراد.	-جاء كضرورة لمعالجة ممارسات الخداع والغش - يبرز في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع -المسؤولية الاجتماعية جزء لا يتجزأ منه (التزام بتحقيق انسجام القيم المشتركة).
الاجتماعي	التأثير على سلوك الأفراد والمجتمعات نحو الأفضل	تحسين سلوكيات المجتمع وتحقيق قيمة اجتماعية تتجاوز الربح المادي.	-نشأ بسبب عجز التسويق التقليدي عن مواكبة التغيرات، فهو يستخدم مبادئ وأساليب التسويق لقبول أو رفض أو تعديل سلوك طوعي -يهدف إلى تحقيق التوازن بين الربح والمسؤولية الاجتماعية.

المصدر : من إعداد الطالبين - بتصرف مما سبق

<sup>1</sup> ناصر طهار، محمد فلاق، تفعيل التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصحية " نموذج مقترح"،مجلة دراسية اقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، ، المجلد (18)، العدد(01)، 2020، ص 232.

إن يشهد الفكر التسويقي تطورا كبيرا مع مرور الوقت، حيث بدأ بالتسويق التقليدي الذي كان يركّز أساساً على البيع وتحقيق الأرباح من خلال ترويج المنتجات بأي وسيلة ممكنة، دون اهتمام كبير بتأثير ذلك على المجتمع أو البيئة، ومع تزايد الوعي في المجتمع وظهور تحديات أخلاقية فرضت بدورها على ظهور مفهوم التسويق الأخلاقي الذي يركّز على الالتزام بالمبادئ الأخلاقية، ثم تطور هذا المفهوم ليشمل بعداً أوسع هو التسويق الاجتماعي، الذي لا يهدف فقط إلى تحقيق الربح، بل يسعى إلى تغيير سلوك المجتمع و تحسين سلوكياته نحو الأفضل، ويُعد هذا التحول دليلاً على أن التسويق الناجح لا يُقاس بالمبيعات فقط، بل أيضاً بمدى مساهمته في تحقيق قيمة اجتماعية وتحقيق التوازن بين الربح والمسؤولية.

### المطلب الثالث : التحول نحو التسويق المستدام

يعرف العالم اليوم تحولا متزايدا نحو ممارسات أكثر استدامة، وهذا نتيجة للضغوط البيئية والاجتماعية، وتزايد وعي المستهلكين ، فالتحول نحو التسويق المستدام خطوة لا بد منها لمواجهة جميع التحديات، فهناك العديد من الأسباب التي تجعل المؤسسات تتبنى التسويق المستدام، ومن جملة هذه الأسباب ما يلي :

أ- الفرص:

يعدّ تبني التسويق المستدام بمثابة فرصة ذهبية للمؤسسات في عالم اليوم فالفرص تتمثل في مجموعة من الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع، يستوجب استثمارها للوصول إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وتكمن هذه الفرص في :<sup>1</sup>

- تحقيق ميزة تنافسية :

نظرا لتزايد الاهتمام بقضايا البيئة والمجتمع في التسويق، أصبحت تدرج المؤسسات هذه القضايا ضمن استراتيجياتها، خاصة وأنه أصبح من الواضح أن المستهلكين أصبحوا أكثر إدراكا واهتماما بالبيئة الطبيعية، وعليه فالمؤسسات أصبحت ترى أن تسويق منتجات مراعية للبيئة يجعلها تتمتع بميزة تنافسية تتفوق من خلالها على بقية المؤسسات التي تسوق

<sup>1</sup> عدلان براهيم، مسعد شباح، دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، جامعة ميله، الجزائر، 2018، ص 8.

منتجات غير مراعية للبيئة.

في ظل تزايد الوعي البيئي والاجتماعي لدى المستهلكين، أصبح تبني التسويق المستدام فرصة ذهبية للمؤسسات لتحقيق وبناء ميزة تنافسية، وذلك بدمج القضايا البيئية والاجتماعية في استراتيجياتها التسويقية، وهذا ما يجعلها تحصل على حصة سوقية تجذب المستهلكين الذين أصبحوا أكثر اهتمامًا بالمنتجات الصديقة للبيئة والمسؤولة اجتماعيا.

#### - تحسين صورة وسمعة المؤسسة:

إن المؤسسات التي تنتج منتجات ذات جودة بطريقة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا تلتزم بمسئوليتها اتجاه كافة الأطراف ذات المصلحة وتقوم بالترويج الصادق لهذه المنتجات، فإنها بلا شك أنتجت ميزة السمعة الجيدة.

فلمؤسسات التي تتبنى التسويق المستدام تلتزم بالمسؤولية تجاه جميع الأطراف المعنية، من موظفين ، مستهلكين ومجتمع، الأمر الذي يؤدي إلى بناء وإنتاج سمعة طيبة وصورة إيجابية للمؤسسة ، مع ارتفاع وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والاجتماعية، حيث أصبح تبني التسويق المستدام ضروريا، حيث أصبح الاهتمام بالاستدامة يفتح فرصًا مهمة للمؤسسات ، وكما يساعد هذا النهج الشركات على تحقيق ميزة تنافسية من خلال جذب المستهلكين الذين يفضلون المنتجات الصديقة للبيئة والمسؤولة اجتماعيا، فهو يحسن صورة وسمعة المؤسسة أيضا، وهذا كله يبني الثقة والولاء مع جميع الأطراف المعنية.

وتعد المسؤولية الاجتماعية محورا مهما في التحول نحو التسويق المستدام ويتضح في أن<sup>1</sup>:

#### ب- المسؤولية الاجتماعية :

صحيح أن مسؤولية المؤسسة الأولى هي تحقيق الأرباح، إلا انه بإمكانها في الوقت ذاته المساهمة في تحقيق الأهداف الاجتماعية وحماية البيئية، ويكون ذلك بإدماج المسؤولية الاجتماعية كاستثمار استراتيجي ضمن إستراتيجيتها التسويقية، واليوم أصبحت العديد من المؤسسات أكثر إدراكا أنها جزء من المجتمع و يجب أن تتصرف بطريقة مسؤولة بيئيا، وهذا يعني أن المؤسسات اليوم مطالبة بإنجاز أهدافها البيئية والاجتماعية فضلا عن تحقيقها

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص - ص : 9,8.

لهدف الربحية، وبالتالي يجب على المؤسسات إن تتعامل مع الحقائق البيئية في كونها أساس لتفعيل أدواتها التسويقية، وان تعمل على ترويج تلك الحقائق بما يخدمها ويخدم المجتمع، وهناك العديد من النماذج لمؤسسات مختلفة في تحملها للمسؤولية الاجتماعية من خلال أنشطتها التسويقية المستدامة، وكمثال على ذلك شركة Coca Cola التي استثمرت مبالغ كبيرة في أنشطة مختلفة لإعادة التدوير بالإضافة إلى تعديل تعبئة وتغليف منتجاتها لتقليل الآثار السلبية على البيئة على الرغم من أنها لم تستخدم هذه الأنشطة كأداة تسويقية لها، بالإضافة إلى شركة Walt Disney World بفلوريدا التي لديها برنامج شامل ومتقدم في إدارة النفايات.

لقد أصبح دمج المسؤوليات الاجتماعية والبيئية استثمار استراتيجي ضمن التسويق ، فلمؤسسات الحديثة تعتبر نفسها جزءا من المجتمع، لذا فهي مطالبة بتحقيق أهداف بيئية واجتماعية إلى جانب الربحية ، وهذا يعني أن عليهم التعامل مع الحقائق البيئية كأساس لأدواتهم التسويقية والترويج لها بما يخدم المجتمع والشركة معا.

### ج- الضغط الحكومي :

الحكومة تصدر بعض التعليمات البيئية التي من شأنها أن تكون أداة ضغط على المؤسسات لحماية المستهلك ومن بينها<sup>1</sup>:

- تخفيض إنتاج السلع الضارة.
- تعديل السلوك الاستهلاكي للأفراد من السلع الضارة.
- ضمان أن جميع المستهلك ين لديهم القدرة على تق عيم التركيب البيئي للمنتجات، ومطابقتها للشروط السليمة لكي يتم تسويقها.

فتدخل الدولة من خلال فرض القوانين والإجراءات التي تراها مناسبة لحماية البيئة والمستهلك قد تشكل للمؤسسة تهد ييا أو سببلا في تبنيها للتسويق المستدام لأنها ستجعلها مقيدة وفق القوانين المفروضة، وإذا ما أخلت بذلك فإنها ستكون معرضة لعقوبات مختلفة. وقد قامت بعض الدول كأمریکا وأستراليا تشكيل لجان مهمتها الأساسية مراقبة

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص- ص : 10,9

الأنشطة التسويقية للمؤسسات وضمان تقديم مختلف المعلومات الكافية التي تسمح للمستهلكين من تقييم الإدعاءات البيئية للمؤسسة بخصوص منتجاتها لاتخاذ القرار الصائب في عملية الشراء، ومن بين هذه اللجان:

- اللجنة التجارية الأسترالية : TPC Australian Trade Practices Commission
- اللجنة الأمريكية التجارية الاتحادية US Federal Trade Commission
- الدليل الإرشادي للتسويق البيئي guides for the Use of Environmental
- الجمعية الوطنية للمدعين العامين - National Association of Attorneys- General

فالحكومات تلزم المؤسسات بشكل متزايد بتبني التسويق المستدام لحماية المستهلك والبيئة، وتفرض قوانين وإجراءات للحد من السلع الضارة وتعديل سلوك المستهلكين، وتضمن شفافية المعلومات البيئية للمنتجات، فعدم التزام المؤسسات بهذه القوانين يعرضها للعقوبات، بينما يساعدها الالتزام على تحسين صورتها وجذب المستهلكين الواعين بيئياً.

#### د- الضغط التنافسي :

يعتبر الحفاظ على المركز التنافسي أحد أهم الأسباب في تبني المؤسسات للتسويق المستدام، فقد ساهم الضغط التنافسي في العديد من الصناعات إلى تعديل المؤسسات سلوكياتها البيئية ومحاولة محاكاتها للسلوك المسؤول لبعض المؤسسات من أجل المحافظة على مركزها التنافسي،

وتشهد الأسواق حالياً تزايداً في حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والخارجي، وتواجه المؤسسات التي تتعامل مع المنتجات التقليدية منافسة شديدة مع المؤسسات التي تعتمد التسويق المستدام في أنشطتها ومنتجاتها المتقدمة، وهذا الأمر يكون أداة ضاغطة مضافة للشركات التقليدية في انتهاج ذات الأسلوب في المنافسة القائمة.<sup>1</sup>

ويعد الضغط التنافسي دافعاً رئيسياً يدفع المؤسسات نحو تبني التسويق المستدام ، ففي ظل المنافسة الشديدة، تسعى دائماً للحفاظ على مركزها في السوق، مما يدفعها إلى محاكاة سلوكيات المؤسسات المسؤولة بيئياً واجتماعياً، وهذا التكيف مع المعايير المستدامة لم يعد

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص 10

خياراً، بل ضرورة للبقاء والمحافظة على الميزة التنافسية.

جدول رقم (03) :التحول نحو التسويق المستدام

السبب الرئيسي للتسويق المستدام	الشرح
الفرص	تبني التسويق المستدام يمثل فرصة للمؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية (بسبب اهتمام المستهلكين بالقضايا البيئية)، وتحسين صورة وسمعة المؤسسة (من خلال إنتاج منتجات مسؤولة والترويج لها بصدق).
المسؤولية الاجتماعية	المؤسسات أصبحت تدرك أنها جزء من المجتمع ويجب أن تتصرف بمسؤولية بيئية واجتماعية، بالإضافة إلى تحقيق الأرباح، ودمج المسؤولية الاجتماعية في الإستراتيجية التسويقية يعتبر استثماراً استراتيجياً (مثال: استثمارات Coca Cola في إعادة التدوير وتعديل التغليف، وبرنامج إدارة النفايات في Walt Disney World).
الضغط الحكومي	الحكومات تسعى لحماية المستهلك والمجتمع من الأنشطة التسويقية الضارة من خلال إصدار تعليمات بيئية (مثل تخفيض إنتاج السلع الضارة، تعديل السلوك الاستهلاكي، ضمان تقييم التركيب البيئي للمنتجات)، وتدخل الدولة قد يكون تهديداً أو سبباً لتبني التسويق المستدام لتجنب العقوبات والامتنال للقوانين (أمثلة: لجان المراقبة في أمريكا وأستراليا).
الضغط التنافسي	للحفاظ على المركز التنافسي، تضطر العديد من المؤسسات إلى تعديل سلوكياتها البيئية ومحاكاة السلوك المسؤول للمؤسسات الأخرى في نفس الصناعة.

المصدر : من إعداد الطالبين - بتصرف مما سبق

تتجه المؤسسات نحو التسويق المستدام لأسباب رئيسية عدة: يمثل فرصة لتحقيق ميزة تنافسية وتحسين السمعة بفضل وعي المستهلكين المتزايد ، كما أنها تدرك أن مسؤوليتها الاجتماعية جزء من المجتمع، وتسعى لتحقيق أهداف بيئية واجتماعية بجانب الربحية، وهو

ما يعد استثمارا استراتيجيا، وعلاوة على ذلك، يشكل الضغط الحكومي دافعا للامتثال للقوانين البيئية وتجنب العقوبات، فيما يدفع الضغط التنافسي المؤسسات لتبني سلوكيات مستدامة للحفاظ على مكانتها في السوق.

### المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق المستدام

يمر العالم بتحولات عميقة ، صحب ذلك تزايد الوعي البيئي والاجتماعي لدى الأفراد والمؤسسات على حد سواء، ومن بين هذه التحولات برز مفهوم التسويق المستدام كأحد الاتجاهات الحديثة في عالم التسويق.

### المطلب الأول : تعريف التسويق المستدام

في ظل التحديات البيئية والاجتماعية المتزايدة، لم يعد التسويق يقتصر على الترويج للمنتجات وتحقيق الأرباح فحسب، بل أصبح مطالبا بدعم التنمية المستدامة ومن هذا المنطلق نشأ مفهوم التسويق المستدام ، نتيجة زيادة الوعي البيئي للمجتمع على كل المستويات ويمكن تعريفه على أنه :

ويمكن وضع مفهوم التسويق المستدام على انه عملية التوجه والتغيير نحو الاستدامة وذلك من خلال زيادة الوعي بقضايا الاستدامة، إذ أن أساليب التسويق التقليدية قد تكون غير ملائمة لتحقيق الاستدامة، والتسويق هنا يحتاج دعم الأهداف الكامنة للاستدامة وذلك بدمج الاعتبارات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية من اجل خلق التنمية المستدامة والتي تلبى احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية حاجاتها، ويكون ذلك من خلال توجيه التسويق نحو إيجاد أفضل صيغة للتسويق المستدام من خلال عناصر المزيج التسويقي، لأن التسويق المستدام أصلا مستمدة أفكاره من نظرية التسويق والتسويق الأخضر والتسويق المجتمعي، وبهذا نجد أن التسويق المستدام هو الذي يقوم على بناء علاقات مستدامة مع العملاء والحفاظ عليها فضلا عن العلاقات مع البيئة الاجتماعية والبيئية الطبيعية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> درمان سليمان، عاكف يوسف الزيادات، نزار عيسى صديق، التسويق العكسي والتسويق المستدام اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2013، ص 22.

- فلسفة تسويقية هدفها تقديم منتجات مسؤولة بيئياً من خلال تحسين معدلات الأمان في المنتجات، وإعادة استخدام المخلفات وتحسين أنظمة الرقابة على التلوث، وتطوير استغلال الطاقة واستخدام هذه المداخل لتدعيم مزاياها التنافسية، ومن ثم زيادة مبيعاتها وأرباحها.<sup>1</sup>
- ذلك المفهوم التسويقي الذي ينظم بشكل نموذجي العملية التنظيمية الداخلية وينظم الموارد التي تخلق القيمة لأصحاب المصلحة (مالكين، شركاء، موظفين، ...) والذي من خلاله تثرى البيئة الطبيعية عن طريق أنشطة المنظمة.<sup>2</sup>
- عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA التسويق المستدام على أنه "تسويق المنتجات التي يُفترض أنها آمنة بيئياً من خلال زيادة الجهود المبذولة من قبل المؤسسات لإنتاج، ترويج، تغليف، واسترجاع المنتجات بطريقة لا تؤثر على البيئة".<sup>3</sup>
- وعرفه Philip Kotler بأنه "الإجراءات المسؤولة اجتماعياً وبيئياً التي تسمح بتلبية الاحتياجات المستهلكين والشركات الحالية، مع الحفاظ على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها أو وتعزيزها".<sup>4</sup>
- يقدم ف. م. بيلز وك. بيتي شرحاً من جزأين للتسويق المستدام: التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتحكم في موارد وبرامج التسويق لتلبية رغبات واحتياجات المستهلكين، مع مراعاة المعايير الاجتماعية والبيئية وتحقيق أهداف الشركة، ثانياً التأكيد على العلاقة

<sup>1</sup> منار محمد عبد الظاهر سو ازن بكري حسن محمد سليمان عبد الحميد، التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، مصر، المجلد (11)، العدد (1/1)، مارس 2017، ص 159.

<sup>2</sup> ساره عاطف وهبه، أثر التسويق المستدام على تنوع المنتج السياحي للمناطق الأثرية في مصر بالتطبيق على محافظة الأقصر، كلية السياحة والفنادق، جامعة بني سويف، مصر، المجلد (22)، العدد (1)، 2022، ص 260.

<sup>3</sup> بن الشيخ مريم، دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة سطيف، الجزائر، 2017، ص 26.

<sup>4</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong. Principles of marketing. 14 edition. New jersey: Pearson, 2010,P 582.

طويلة الأمد وبناء علاقات مستدامة والحفاظ عليها مع العملاء، والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية.<sup>1</sup>

- وأخيرا نكتمل مفاهيم التسويق المستدام بعرض أفكار كل من ( Reutlinger & Janina)، فلم يعود الفضل في إعطاء مفهوم للتسويق المستدام لاهتمامها الكبير بهذا الموضوع، ويشيران بان التسويق المستدام منهج شامل يهدف إلى تلبية متطلبات الزبائن، والحفاظ على القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، وتحقيق ربح بطريقة مسؤولة، ولكي يحقق النجاح للتسويق المستدام يتطلب الأمر إعادة النظر بسلوك الزبون وأنماط استهلاكه.<sup>2</sup> ويوضح الجدول عرضا لبعض من مفاهيم التسويق المستدام :

**جدول رقم (4) : مفاهيم التسويق المستدام**

التعريف	الباحث والسنة
احتياجات الزبائن في الوقت الحالي دون التأثير على الإيفاء باحتياجات الزبائن.	<b>Philip ،Kotler &amp;Keller 2008: 108،Kevin</b>
منهج شامل يهدف إلى تلبية متطلبات الزبائن والحفاظ على القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية وتحقيق ربح بطريقة مسؤولة وذلك بإعادة النظر بسلوك الزبون وأنماط سلوكه	<b>،Reutlinger&amp;Janina 2012: 19</b>
تعهد المنظمة بممارسة الأعمال المسؤولة بيئيا واجتماعيا واقتصاديا وبشكل يلبي حاجات الزبائن ورغباتهم وتطوير علاقات طويلة الأمد معهم لأن الأعمال الناجحة هي التي	<b>سهاد ،53: 2013</b>

<sup>1</sup> Bernyte, Sandra: Sustainability Marketing Communications Based on Consumer Values and Principles, Journal of Regional Formation and Development Studies, Vol.3 (26), 2018, p28.

<sup>2</sup> خيرى علي ، أفين سليم نوري ، أواز شكري إسماعيل، التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية في عدد من معامل إنتاج المياه المعدنية في محافظة دھوك ،مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد26(2)، ص5 .

تستطيع أن تخلق قيمة في المنتجات المقدمة للزبائن	
هو نوع من التسويق الذي يبني علاقات طويلة الأمد مع الزبائن بشكل فعال.	Vinod et al.، 2012: 486
هو طريقة تسويقية تجمع بين احتياجات الزبون والمنظمة والمجتمع بشكل عام على المدى البعيد.	Neha، 2014: 330
هو نهج شامل يهدف إلى ضمان استراتيجيات وأساليب التسويق مصممة بشكل نشاط امن وعادل اجتماعيا وصديقة للبيئية وعادل اقتصاديا وصالح للأجيال الحالية والمستقبلية من الزبائن والموظفين والمجتمع باعتباره وحدة متكاملة .	Tomasz، 2016: 1507
هو تخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة الموارد والبرامج التسويقية لتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم باستخدام إطار تسويقي مخطط يدعو إلى تحمل مسؤولية تجاه المجتمع ككل وليس فقط الزبائن .	Ravi، 2017: 7
هو خطوة إستراتيجية تتطلب نهجا شاملا بهدف تلبية احتياجات ورغبات الزبائن المستهدفين مع التركيز على القضايا البيئية والاجتماعية بشكل متساوي.	Olawale، 2019: 523

المصدر: مرجع سبق ذكره، ص 5

فالتسويق المستدام هو نهج تسويقي يهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق أرباح للمؤسسة، مع مراعاة حماية البيئة وتحقيق العدالة الاجتماعية على المدى الطويل، بمعنى آخر، هو تسويق يوازن بين الأهداف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لضمان استدامة الموارد وتحقيق منفعة للجميع ، أي يدمج بين البيئة والاقتصاد والمجتمع لتحقيق عدة أهداف طويلة الأجل .

وفيما يلي بعض الأمثلة لشركات ابتكرت منتجات ورسالات صديقة للبيئة وتلقى صدق

لدى الجماهير حول العالم:<sup>1</sup>

### GiveMeTap -

GiveMeTap هي مؤسسة اجتماعية تعنى بالاستدامة والإنسانية، مجتمعة في كيان واحد، بدأت قصتها عندما رغب مؤسسها إدوين بروني-مينساه في تحسين لياقته البدنية، وكما يوضح على منصة Shopify Masters، عندما بدأ بشرب المزيد من الماء، وجد صعوبة في العثور على مواقع في مدينته تقدم خدمة إعادة تعبئة زجاجات المياه مجاناً، فابتكر زجاجة مياه خاصة به، وأنشأ خريطة للمتاجر التي تقدم خدمة إعادة تعبئة مجانية، وتساهم كل زجاجة تباع في توفير مياه نظيفة لشخص في أفريقيا لمدة خمس سنوات.

تعتمد GiveMeTap نهجاً سردياً في الترويج لمنتجاتها، حيث توضح في وصف المنتج كيف تُقلل زجاجاتها المعدنية من نفايات مكبات النفايات، وتتميز قصة علامتها التجارية بالصدق والوضوح، مما يُعزز الثقة بالمبادئ التي تروج لها، وتُظهر أنشطتها التسويقية على إنستغرام أن العلامة التجارية تُركز على أهمية رسالتها أولاً، ثم منتجاتها ثانياً، هذا النهج المبادر يمثل وسيلة رائعة لبناء ثقة العملاء بشركتك، خاصة إذا كنت ملتزماً بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية وتعمل على بناء مستقبل مستدام.

### - فلاف Fluff :

تخيل نموذج عمل يشجع المتسوقين على التوقف والتفكير لمدة تصل إلى ثلاثة أشهر قبل الشراء، هذا هو فلاف باختصار، يفتح المتجر أربع مرات فقط سنوياً، ويبيع عبوات كلاود كومباكت قابلة لإعادة التعبئة، تحتوي على زيوت شفاه وبودرة نباتية وطبيعية، ولم تختبر على الحيوانات قط، وقد يبدو نظام "القطرات" غير مألوف، لكنه يتماشى تماماً مع رؤية المؤسسة إريكا جيرابرتس، تقول في حلقة من برنامج Shopify Masters: "أردنا أن نكون علامة تجارية في مجال التجميل تمثل نقيض الاستهلاك المستمر" يشجع نظام الوقت المحدود على التسوق المُدروس، ويساعد على خلق المزيد من الحماس في نوافذ التسوق، ويتيح لفريق التسويق العمل على رسائل إيجابية على مدار العام دون الحاجة إلى زيادة المبيعات باستمرار، لكن العلامة التجارية ليست خاملة طوال العام، بين الإصدارات الجديدة،

<sup>1</sup> <https://www.shopify.com/blog/sustainable-marketing> (consulté le 16-05- 2025.17:31)

تثير Fluff الوعي بقضايا معايير الجمال في هذا المجال من خلال حوارات على بودكاستها، وعلى حسابها على إنستغرام، تشارك رسائل مهمة وأسئلة ملهمة لجذب انتباه جمهورها المستهدف، عندما يرى العملاء نشاطهم على مدار العام حتى في حال عدم تقديمهم لمنتج أو خدمة يُمكنهم الثقة بأن الشركة مستثمرة حقا في ابتكار ما يفيد العملاء والكوكب.

### - إنسيرلد Encircled :

إنسيرلد شركة كندية انطلقت من بحث مؤسسها كريستي سومر عن ملابس مستدامة ومريحة وأنيقة، تفخر العلامة التجارية بكونها شركة معتمدة من B، أي أنها تحافظ على درجة لا تقل عن 80 نقطة في الأداء الاجتماعي والبيئي (وفقا لتقييم مختبر B غير الربحي)، يكمن التزامها في "ابتكار ملابس ذات مظهر وملمس جيدين، وتساهم في تحسين جودة الحياة"، تركز استراتيجياتها التسويقية، عبر موقعها الإلكتروني وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، على تمكين العملاء من خلال مجموعة واسعة من مزايا التسوق من منتجاتها - بدءا من كونها مملوكة للنساء وصولا إلى تصنيع المنتجات محليا وأخلاقيا. ومن العوامل الأساسية الأخرى لنجاح إنسيرلد أن رسائلها - بما في ذلك رسائل الاستدامة - موجهة لفئات سكانية محددة، مثل هذا الفيديو الذي يخاطب جيل الألفية مباشرة حول الأزياء منخفضة النفايات، يساعد هذا النهج المركز العلامة التجارية على تضيق قاعدة عملائها الذين يتفاعلون حقا مع فوائد المنتجات والخدمات.

بشكل عام، تبرز هذه الأمثلة أن لكل مؤسسة نهج فريد يعكس التزاما عميقا تجاه القضايا البيئية والاجتماعية، وأن التسويق المستدام لا يقتصر على مجرد "منتجات خضراء"، بل يتعدى ذلك ليشمل الاستدامة، وشفافية المنتجات، والتزامها بالوصول إلى القيم البيئية والاجتماعية التي، فقد اثبتت هذه الشركات أن الربحية والاستدامة يمكن أن تسيرا جنبا إلى جنب.

### المطلب الثاني : أهداف التسويق المستدام

بجانب السعي لتحقيق الأرباح، تسعى المؤسسات اليوم إلى إحداث فرق إيجابي في العالم، هنا يأتي دور أهداف التسويق المستدام التي تتجاوز البيع لتشمل بناء مستقبل أكثر

مسؤولية، حيث يسعى النهج التسويقي بالاستدامة إلى تحقيق ثلاثة أهداف يمكن الإشارة إليها على النحو التالي<sup>1</sup>:

أ - إثراء رأس المال الاجتماعي (هذا المصطلح استخدمه عالم الاجتماع الفرنسي الراحل للمرة الأولى بيير بورديو؛ قاصداً به جملة العلاقات التي يكونها الفاعل الاجتماعي مع محيطه)، والعمل على تمكين وتنمية المجتمع المحلي.

ب - حماية البيئة والمحافظة على النظام الأيكولوجي.

ج تحقيق الرخاء والازدهار للمنظمة والمساهمين فيها .

د تسعى إلى الحفاظ على النظام البيئي بشكل عام .

وكما تتجسد أهداف التسويق المستدام في ثلاثة عناصر أساسية صميم التسويق المستدام

الناس، الكوكب، والربح إليكم كيف تُوجّه هذه العناصر استراتيجيات الأعمال المستدامة

- الأفراد : يتمحور التسويق المستدام حول الأفراد فهو يتعلق بفهم جمهورك وابتكار منتجات

وخدمات تلبي احتياجات المستهلكين وتساهم إيجاباً في المجتمع من خلال إعطاء الأولوية

للأفراد، تعزز الشركات ولاء عملائها وتبني مجتمعات تدعم نمواً مستداماً

- الكوكب : المسؤولية البيئية ليست مجرد واجبات، بل هي أمر بالغ الأهمية للشركات التي تسعى

إلى إحداث تأثير مستدام قد يعني هذا تقليل البصمة الكربونية، أو استخدام عبوات صديقة

للبيئة، أو إنشاء محتوى باستخدام الأدوات الرقمية والذكاء الاصطناعي لتقليل النفايات عندما

تؤدي الشركات أهمية لكوكب الأرض، فإنها تُعلن التزامها بحماية الموارد وتجديدها، مما يضمن

ألا يكون النمو على حساب كوكب الأرض

- الربح : التركيز على الناس والكوكب لا يعني التنازل عن الوجود والتسويق المستدام يحقق ربحية

طويلة الأمد من خلال موازنة الهدف مع النجاح المالي من خلال بناء الثقة، وخفض

<sup>1</sup> دينا عبد العاطي محمد أبو زيد، ممارسات التسويق المستدام وتأثيرها على الكفاءة التسويقية (دراسة ميدانية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، مصر، المجلد (3)، العدد (2)، الجزء (3)، يوليو

2022، ص 430

<sup>2</sup> <https://www.yodelpop-com.translate.goog/blog/sustainable-marketing-the-triple-bottom-line-of-people-planet-and-profit? x tr sl=en& x tr tl=ar& x tr hl=ar& x tr pto=sge>

consulté le 22-05- 2025.16:41

التكاليف، وتعزيز قيم العلامة التجارية ويمكن للشركات تحقيق نمو مستدام يعود بالنفع على جميع أصحاب المصلحة

جدول رقم (5): أهداف التسويق المستدام

الشرح	الهدف الفرعي	الفئة الرئيسية
–تعزيز العلاقات الإيجابية بين المؤسسة ومحيطها، والعمل على تنمية المجتمعات المحلية ودعمها.	إثراء رأس المال الاجتماعي	الأفراد (People)
ابتكار منتجات وخدمات تلبي احتياجات المستهلكين الحقيقية، المساهمة إيجابيا في المجتمع من خلال المنتجات والخدمات، وبناء ولاء العملاء من خلال هذه الممارسات.	فهم وتلبية احتياجات المستهلكين	
تقليل التأثير البيئي السلبي للعمليات والمنتجات، ويشمل ذلك تقليل البصمة الكربونية باستخدام عبوات صديقة للبيئة.	حماية البيئة والنظام الأيكولوجي	الكوكب (Planet)
استخدام الأدوات الرقمية والذكاء الاصطناعي لتقليل النفايات، والالتزام بحماية الموارد الطبيعية وتجديدها لضمان استدامة النمو.	تقليل النفايات والمحافظة على الموارد	
السعي لتحقيق أرباح مستدامة وطويلة الأمد.	تحقيق الرخاء والازدهار للمنظمة والمساهمين	الربح (Profit)
إظهار أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية والبيئية لا يتناقض مع الربحية، بل يعززها على المدى الطويل من خلال بناء الثقة، خفض التكاليف (مثل كفاءة الموارد)، وتعزيز قيم العلامة التجارية، مما يؤدي إلى نمو يعود بالنفع على جميع أصحاب المصلحة.	التوفيق بين الأهداف والنجاح المالي	

**المصدر:** من إعداد الطالبين - مما سبق بتصريف

إن أهداف التسويق المستدام تركز على ثلاثية " الأفراد، الكوكب، والربح" لتحقيق التنمية الشاملة، فبالنسبة للأفراد تسعى المؤسسات لإثراء رأس المال الاجتماعي وتمكين المجتمع المحلي، وتلبية احتياجات المستهلكين الحقيقية لبناء الولاء، أما بخصوص الكوكب فالهدف هو حماية البيئة والنظام البيئي عبر تقليل التأثيرات السلبية للعمليات والمنتجات، وتقليل النفايات مع الحفاظ على الموارد الطبيعية، وأخيرا في جانب الربح تهدف المؤسسات لتحقيق الازدهار المستدام، وذلك من خلال موازنة المسؤولية الاجتماعية والبيئية مع النجاح المالي، بحيث لا تتعارض الأهداف بل تدعم بعضها البعض، مما يضمن أرباحا طويلة الأمد ويعود بالنفع على جميع الأطراف.

### المطلب الثالث : المزيج التسويقي المستدام

المزيج التسويقي المستدام هو نفس المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، المكان، الترويج)، لكن مع إضافة بعد الاستدامة لكل عنصر، ويمكننا التعرف عليه أكثر من خلال ما يلي: <sup>1</sup>

المزيج التسويقي المستدام هو تطوير للمزيج التسويقي التقليدي ( 4 Ps ) بما يتوافق مع مبادئ الاستدامة البيئية، الاجتماعية، والاقتصادية ومن خلال آراء بعض الباحثين فيما يتعلق بالمزيج التسويقي للمنظمات الخدمية المرتبطة بمجال السياحة، حيث اشتملت على الأربعة عناصر الأساسية التي حددها ( McCarthy 1960 )، وهي المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج. والثلاثة عناصر التي أشار إليها (Binter and Boom1981) في مجال تسويق الخدمات والتي تشمل: الأفراد المشاركون، البيئة المادية، العمليات، بالإضافة إلى ما حدده ( Morrison 2009 ) في مجال تسويق الخدمات المرتبطة بالسياحة وهي: الشراكة، التعبئة، البرمجة. والجدول التالي يوضح تلك العناصر:

### جدول رقم (6) : عناصر المزيج التسويقي المستدام

عناصر المزيج	التعريف
--------------	---------

<sup>1</sup> ياسمين عبد المعطي عطية رمضان، نموذج مقترح لتطبيق إستراتيجية التسويق المستدام كأداة لتنمية الأداء التسويقي دراسة ميدانية: أكاديمية تدريب مصر للطيران، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ايجوث، مصر، المجلد (15) العدد (2)، ديسمبر 2018، ص 32

	التسويقي المستدام
<p>المنتج المستدام يهتم بخفض آثار التلوث الناجمة عنه، وخفض استهلاك المواد الأولية والطاقة، مما يساعد علي خفض الكلفة التشغيل وتحقيق السلامة البيئية (ياسين، 2011)، ومن أهم مكونات المنتج المستدام صورته الذهنية، فالمنظمة يجب أن تبني سمعة جيدة بين أصحاب المصالح، وأن تكون قادرة على إدراج اهتماماتها بالمسؤولية المجتمعية والعدالة نحو شركائه (Pomering et al..2011،.)</p>	المنتج المستدام
<p>التسعير المستدام هو تحديد لطريقة التسعير التي يمكن إتباعها للمنتجات والخدمات المقدمة والتي تتوافق مع احتياجات ورغبات العميل والتي تحافظ على اعتبارات بيئية ومجتمعية معينة و يؤدي استخدام إستراتيجية التسعير المستدام، إلى زيادة في الأسعار نتيجة للالتزام المنظمة بالعمل على حماية البيئة وخدمة المجتمع، حيث أن القيام بهذه الأنشطة يعتبر بمثابة كلفة إضافية يطلق عليها كلفة بيئية (عبد الظاهر وآخرون، 2017).</p>	التسعير المستدام
<p>الأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لتوصيل الخدمات المقدمة ، ويهتم التوزيع المستدام بأن يكون مبني على أساس التجارة العادلة، بمعنى أن العمليات التجارية التي تتم داخل المنظمة تكون مبني على أساس من الشفافية والعدالة واحترام كل الأطراف لتحقيق قيمة مستدامة (الفقهاء والصيفي، 2015)، ويراعى في نظام التوزيع المستدام أن يعتمد على نظام التوزيع ذي الاتجاهين الذي يساعد بدوره إذا ما تم تطبيقه في مجال الخدمات، على إدارة علاقات جيدة مع العملاء (ياسين، 2011)</p>	التوزيع المستدام
<p>الهدف الأساسي من أنشطة الترويج المستدام يتركز في نشر رسالة</p>	الترويج المستدام

<p>المنظمة، التي تضم أهدافها والقيم التي تعمل على توصيلها للعميل، وتؤثر بها إيجابيا في البيئة والمجتمع المحيط . ويجب أن تتم مراعاة أن تكون الفئة المستهدفة من جهود المنظمة الاتصالية ليست العملاء فحسب، إنما العاملين داخل المنظمة، وأصحاب المصالح الآخرين، والموردين، والمؤسسات الإعلامية، والمنافسين، والجهات الحكومية المعنية والجمهور العام (الفقهاء والصيفي، 2015). ويمكن تحديد بعض مكونات المزيج الترويجي المستدام فيما يلي - : الإعلان الأخضر: وهو الإعلان الذي تتبناه المنظمة المستدامة لنقل فلسفتها تجاه البيئة المحيطة من خلال رسالتها الاعلانية العادية الموجهة للجمهور المستهدف - . البيع الشخصي وفق منظور التسويق المستدام: هو أي اتصال شخصي يهدف إلى إقناع المستهلك بالحصول على الخدمة المقدمة - . العلاقات العامة وفق منظور التسويق المستدام: يقصد بها النشاط التسويقي المخطط الذي يتبع سياسات وبرامج تهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين الأكاديمية وعملائها في إطار المسؤولية الاجتماعية وهي تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي المستدام، لأنها تتعلق بصورة المنظمة الذهنية لدى العملاء، والتي يعتبر تحسينها من أهم أهداف التسويق المستدام - . تنشيط المبيعات وفق منظور التسويق المستدام: تمثل جميع الأنشطة الترويجية ما عدا الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة التي تهدف إلى زيادة الطلب على الخدمات المقدمة (ياسين، 2011).</p>	
<p>يشمل جميع العاملين في المنظمة، والعملاء الحاليين والمحتملين (2011 Pomeri al et. )</p>	<p>الأفراد المشاركون</p>
<p>تضم البيئة التي تقدم فيها الخدمة، ويتم فيها التفاعل بين مقدمي الخدمة والعملاء. ( Kotler and Armstrong2011 )</p>	<p>البيئة المادية</p>
<p>تشير إلى سلسلة من الإجراءات والأنشطة المترابطة والتي يشارك فيها</p>	<p>العمليات</p>

<p>جميع العاملين لتحقيق أهداف المنظمة (Pomering et al.2011 ، ، ) ، بدءا من تحديد احتياجات العملاء، تصميم البرامج، تنفيذها، وتقييمها .</p>	
<p>تشير إلى تكوين علاقة تربط منظمة الخدمة بجهة أو أكثر محلية، أو إقليمية، أو عالمية، لغرض التعاون التسويقي، أو ضمان دعم جهات معينة لها تساعد على تحقيق أهدافها البيئية والاجتماعية (2011) ( al،Pomering et.</p>	<p>الشراكة</p>
<p>ينظر إلى المكون التسويقي المرتبط بالتعبئة في مجال الخدمات من زاويتين الأولى تشير إلى الطريقة التي تقدم بها الخدمة في شكلها النهائي، وما تشمله من مظهر العاملين، مكاتبهم، وكل العناصر البصرية الموجودة في المكان. والزاوية الثانية يقصد بها الربط بين الخدمات التي تقدمها المنظمة بشكل منفصل، ووضعها في حزمة واحدة، تقدم من خلالها للعميل بأسعار مخفضة (Morrison2009)</p>	<p>التعبئة</p>
<p>يقصد بها تطوير برامج، وتنظيم أحداث وأنشطة تسهم في زيادة إنفاق العميل، مع تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، والمساهمة في تحسين البيئة والمجتمع، ولا بد أن تحتوي على خطة عمل يحدد بها مجموعات العملاء المستهدفة (Pomering.2011 ، al et . ) .</p>	<p>البرمجة</p>

**المصدر:** ياسمين عبد المعطي عطية رمضان، نموذج مقترح لتطبيق إستراتيجية التسويق المستدام كأداة لتنمية الأداء التسويقي دراسة ميدانية: أكاديمية تدريب مصر للطيران، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ايجوث، مصر، المجلد (15) العدد (2)، ديسمبر 2018 ، ص 32

باختصار، المزيج التسويقي المستدام هو نهج شامل يهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين مع مراعاة الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية، وبناء علاقات طويلة الأمد مع جميع الأفراد العاملين في المؤسسة والمجتمع من خلال مزج العناصر التالية:<sup>1</sup>  
**المنتج المستدام:**

<sup>1</sup> ياسمين عبد المعطي عطية رمضان، مرجع سبق ذكره، ص 32 - بتصرف

- يهدف إلى تقليل الآثار الناتجة عن التلوث، والتركيز على تحقيق السلامة البيئية.
  - يساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ويعزز الصورة الذهنية للمنتج المستدام.
  - يركز على احتياجات المستهلكين المتزايدة لمنتجات صديقة للبيئة ومسؤولة اجتماعياً.
- التسعير المستدام:**

- يعتمد على تكاليف إضافية يطلق عليها الكلفة البيئية .
- إبراز القيمة الحقيقية للمنتجات المستدامة.
- قد يتطلب استراتيجيات تسعير مبتكرة تأخذ في الاعتبار المنتج وتأثيره على البيئة والمجتمع.

**التوزيع المستدام:**

- يهدف إلى إيجاد قنوات توزيع تقلل من التأثيرات السلبية على البيئة.
- يعتمد على بناء علاقات قوية مع جميع الأطراف لضمان تحقيق أهداف الاستدامة.
- يأخذ في الاعتبار تقليل الانبعاثات الناتجة عن عمليات النقل والتخزين.

**الترويج المستدام:**

- يركز على بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلكين من خلال المصداقية والشفافية.
- يعتمد على نظام الترويج المتكامل الذي يساعد بدوره في ما تم تحقيقه في مجال الخدمات، علاوة على جودة المنتج.
- يهدف إلى تغيير سلوك المستهلكين وتشجيعهم على تبني ممارسات استهلاكية مسؤولة.
- يستخدم وسائل إعلام مختلفة للترويج للقضايا البيئية والاجتماعية، وتجنب المبالغة أو التضليل.

**الأفراد المشاركون:**

- يشمل جميع الأفراد العاملين في المؤسسة الذين يساهمون في تقديم الخدمة .

**العمليات:**

- جميع الإجراءات والأنشطة المرتبطة بتقديم الخدمة، بما في ذلك تصميم الخدمة وتقديمها وتقييمها.

- تتطلب عمليات مستدامة تخطيطاً دقيقاً للموارد وتقليل النفايات والانبعاثات.

### الدليل المادي:

- يشمل البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة، أو أي عناصر ملموسة أخرى تقدم دليلاً على جودة الخدمة.

بينما تُعتبر الـ ( 4 Ps ) أساساً، فإن المزيج التسويقي المستدام لا يلغيها، بل يعيد تعريفها ويضيف إليها منظوراً أوسع يركز على الاستدامة البيئية والمسؤولية الاجتماعية والاقتصادية على المدى الطويل. هذا التوسع غالباً ما يشار إليه بإضافة الأفراد، العمليات، والدليل المادي، ليصبح المزيج Ps 7 أو حتى أكثر من ذلك، فالمزيج التسويقي المستدام نهج شامل يضمن تحقيق الربح مع حماية الكوكب والمجتمع.

### المطلب الرابع: أبعاد واستراتيجيات التسويق المستدام:

لم يعد التسويق مجرد وسيلة لبيع المنتجات، بل أصبح أداة للوصول إلى الاستدامة، من خلال أبعاد أساسية يقوم عليها التسويق المستدام، باستراتيجياته الفعالة التي تتبناها المؤسسات.

#### 1- أبعاد التسويق المستدام:

للتسويق المستدام ثلاثة أبعاد وهي؛ البعد الاجتماعي والبعد البيئي والبعد الاقتصادي وفيما يلي توضيح لتلك الأبعاد بالتفصيل:<sup>1</sup>

#### أ- البعد الاجتماعي :

يهتم التسويق المستدام بالمجتمع المحلي والمساواة بين العاملين. إن أخذ الجوانب الاجتماعية في الاعتبار يجعل ظروف العمل في المؤسسات جيدة ويضمن سلامة وصحة العاملين خلال تأدية عملهم، كما يعمل على تضاؤل التأثيرات السلبية التي يمكن أن تجلبها الشركات للمجتمعات المحلية في شكل تلوث صوتي أو هوائي أو أية مظاهر أخرى، ويحفز الشركات على جلب تأثيرات إيجابية بالمثل، الأمر الذي غالباً ما يكون ذلك في شكل هبات أو برامج تستفيد منها المجتمعات، وبالإضافة إلى ما سبق، وتجاوباً مع التطور المستدام فإن

<sup>1</sup> منار محمد عبد الظاهر سو زان، بكري حسن محمد سليمان عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 160

تخفيف معدل الفقر هو واحد من أهم الجوانب الرئيسية للتسويق المستدام عن طريق دفع أسعار عادلة والتأكيد على حسن معاملة العاملين وكذلك تحسين حالهم.

فلبعد الاجتماعي في التسويق المستدام يهتم برفاهية المجتمع والعاملين ، ويركز على توفير بيئة عمل آمنة وصحية، ومعاملة الموظفين بإنصاف، بما في ذلك دفع رواتب تساهم في تخفيف الفقر ، كما يسعى إلى تقليل الآثار السلبية للمؤسسات على المجتمعات المحلية (مثل التلوث) وتشجيع التأثيرات الإيجابية كالهبات والبرامج المجتمعية ، فهذا البعد يعزز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ويسهم في التنمية المستدامة.

### ب - البعد البيئي :

يعتني البعد البيئي بالأعمال التي تضع القرارات الخاصة بالحد من التأثيرات السلبية على البيئة، ومحور التركيز هنا يتبلور حول دورة الحياة الخاصة بالمنتج ككل، فالتأثير الأكبر على البيئة يمكن أن يكون إما أثناء مرحلة الإنتاج أو الاستهلاك أو مرحلة طرح المنتج في السوق، ويتم الأخذ في الاعتبار كل من الموارد، واستخدام الطاقة والمادة، والانبعاثات خلال عملية الإنتاج، والنفايات، والتعبئة والتغليف وكذلك التوزيع، بهدف الحصول على أقل تأثير ممكن على البيئة في كل المراحل، وعلى الرغم من ذلك فإن مسؤولية المنظمة لا تنتهي عقب شراء المنتج، فمن المهم أن نقيس تأثير المنتج على البيئة خلال فترة استخدامه وكذلك في نهاية دورة حياته وإذا ما كان يمكن إعادة تصنيعه أم ينتهي الحال به في سلة المهملات.

فلبعد البيئي يركز في التسويق المستدام على تقليل الأثر السلبي على البيئة عبر دورة حياة المنتج بأكملها، من الإنتاج (الموارد، الطاقة، الانبعاثات، النفايات) إلى التعبئة والتغليف والتوزيع، وصولاً إلى غاية شرائه واستخدامه من قبل المستهلك (هل يمكن إعادة تصنيعه أم يصبح نفايات؟)، فالهدف هو تحقيق أقل تأثير بيئي ممكن في كل مرحلة.

### ج - البعد الاقتصادي

مما لا شك فيه أن تحقيق الأرباح هدف رئيسي للمؤسسات، ومن ثم فلا بد للعمل المستدام اقتصادياً أن يستخدم الموارد بطريقة تسمح للعمل بأن يدار باستمرار وعلى المدى الطويل ويجلب ربحاً في الوقت ذاته، وتكمن مهمة المنظمة ورؤيتها المستدامة في تدعيم التسويق المستدام الأمر الذي يظهر في لب قيم المنظمة، فعملية تصميم وإنتاج وتوصيل منتج مستدام

ليس مسؤولية قطاع التسويق فحسب ولكن الأمر يتطلب التكامل والتعاون بين كل قطاعات المنظمة وإلا فإن المنظمة لا تكون مستدامة حقا، وعلاوة على ذلك يأمل المستهلكون بشكل متزايد ألا تكون المنظمة مستدامة في جانب واحد فقط بل يأملون أن يشمل الأمر كل سلسلة العرض.

فللبعد الاقتصادي في التسويق المستدام يركز على تحقيق الربح للمؤسسة من خلال الاستخدام الفعال للموارد، مما يضمن استمرارية الأعمال على المدى الطويل، فهو لا يقتصر الأمر على قسم التسويق فقط، بل يتطلب تكامل وتعاون جميع أقسام المؤسسة لضمان الاستدامة جزءا، حيث يتوقع المستهلكون أن تمتد الاستدامة لتشمل جميع الجوانب، لا جانبا واحدا فقط من عمل المؤسسة.

إذن التسويق المستدام يقوم على ثلاثة أبعاد رئيسية مترابطة: البعد الاقتصادي، البعد البيئي، والبعد الاجتماعي، هذه الأبعاد تشكل الإطار العام الذي تبنى عليه استراتيجيات التسويق المستدام، والتي تهدف إلى تحقيق الربح بطريقة تحافظ على البيئة وتعزز رفاه المجتمع، وتتنوع هذه الاستراتيجيات لتشمل اعتماد تقنيات إنتاج نظيفة، الترويج لاستهلاك مسؤول، وتصميم منتجات صديقة للبيئة، مما يساعد المؤسسات على بناء ميزة تنافسية قائمة على القيم والاستدامة.

#### جدول رقم (7) إسقاط المزيج التسويقي المستدام على أبعاد التسويق المستدام

أبعاد التسويق المستدام	الإسهام في البعد الاجتماعي	الإسهام في البعد الاقتصادي	الإسهام في البعد البيئي
المنتج المستدام	تلبية احتياجات المستهلكين بشكل أخلاقي وأمن	تحسين كفاءة الإنتاج، تقليل التكاليف على المدى البعيد	تصميم منتجات صديقة للبيئة، تقليل النفايات، استخدام موارد متجددة
السعر المستدام	توفير منتجات	يدعم استمرارية الربح	تسعير يعكس التكاليف

البيئية الحقيقية (التكلفة الخضراء)	والمنافسة النزيهة	بأسعار عادلة لمختلف الفئات	
تقليل الانبعاثات الناتجة عن النقل والتخزين	تحسين كفاءة سلاسل الإمداد	دعم الموردين المحليين وتعزيز فرص العمل	التوزيع المستدام
التوعية بالقضايا البيئية وتشجيع السلوك الأخضر	دعم مبيعات المنتجات المستدامة وزيادة الحصة السوقية	استخدام رسائل مسؤولة وأخلاقية تحترم القيم الثقافية	الترويج المستدام

المصدر: منار محمد عبد الظاهر سو زان، بكري حسن محمد سليمان عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 160- بتصرف

يوضح هذا الجدول كيف تتكامل أبعاد التسويق المستدام (البيئية، الاقتصادية، والاجتماعية) ضمن عناصر المزيج التسويقي المستدام (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ، فهو يبرز أن الاستدامة ليست مجرد ميزة إضافية، بل هي جزء لا يتجزأ من كل قرار تسويقي، وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) يساهم بعدة طرق في تحقيق الأبعاد الثلاثة للاستدامة، مما يشكل نهجا شاملا للمستهلك والمجتمع والبيئة، ويساهم في الوقت نفسه في استمرارية وربحية الأعمال على المدى الطويل.

## 2- استراتيجيات التسويق المستدام:

تتجه المؤسسات نحو تبني استراتيجيات التسويق المستدام ، وهذه الاستراتيجيات ليست مجرد خيار، بل أصبحت ضرورة حتمية ومن خلال هذا يمكننا القول أنه <sup>1</sup> : تسعى المؤسسة المستدامة إلى تجنب العديد من المشاكل القانونية والبيئية التي من

<sup>1</sup> حكيم بن جررة، إمكانية تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة استكشافية - الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات المتوسطة والصغيرة في الجزائر، جامعة الوادي، الجزائر، 07/06 ديسمبر 2017، ص 8

الممكن أن يثيرها التوجه التقليدي للتسويق، وذلك نتيجة لظهور حركات حماية المجتمع وحماية البيئة كان على المسوقين أن يعطوا اهتماما أكبر تجاه التأثيرات الاجتماعية والبيئية لتصرفاتهم وأن يستجيبوا للمطالب التي تثيرها تلك الحركات، وبالتالي وضعها ضمن الأجندة المستقبلية عند صياغة استراتيجياتها التسويقية وتقييم ممارساتها داخل الأسواق والمجتمعات التي تعمل فيها، لذلك فإن إستراتيجية التسويق المستدام تعرف بأنها إستراتيجية التسويق التي تأخذ بعين الاعتبار ضوابط ومعايير التنمية المستدامة، فهي تعبر بدقة عن تطوير لإستراتيجية التسويق من مفهومها التقليدي الذي همها الوحيد هو تحقيق عائد اقتصادي إلى إستراتيجية تسويق تأخذ بعين الاعتبار الجانب الاجتماعي والبيئي إلى جانب الجانب الاقتصادي.

كما يشار إلى مفهوم إستراتيجية التسويق المستدام بأنه مدخل ينادي بالأعمال والممارسات المسؤولة بيئيا واجتماعيا والتي تلبى حاجات الزبائن وحاجات منظمات الأعمال، وهو أيضا عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة إستراتيجيات التسويق من تطوير المنتجات، التسعير، الترويج والتوزيع في سلوك يرضي المعايير الثلاث الآتية: حاجات الزبائن، أهداف المؤسسة وعملية التوافق مع الأنظمة البيئية، بمعنى أن إستراتيجية التسويق المستدام يجب أن توضع وفق صياغة المقدرات الجوهرية بشكل بيئي و اجتماعي من قبل المؤسسة، ومن ه خلال فاعلية إستراتيجية التسويق فقط، مما يمكن المؤسسة من تنفيذ إستراتيجية التسويق المستدام واستراتيجيات تنافسية أخرى وبشكل ناجح معتمد على اختلافات اجتماعية وبيئية، فنتضمن بعض العناصر التي تضمن وفاء المؤسسة بتلبية احتياجات زبائننا والت تحقق أهدافها وأعمال وعمليات المؤسسة المنجزة والمستدامة .

من التعاريف السابقة نجد أن التسويق المستدام يعتمد على عناصر ومحددات إستراتيجية ، والتي من خلالها تحقق المؤسسة أفضل الأداء على المدى البعيد وهي ما سيتم اختصاره ضمن الشكل رقم 02 :

شكل (02): عناصر ومحددات إستراتيجية التسويق المستدام



حيث يلزم المنظمة بالإضافة إلى البحث عن الثروة والربح الاهتمام بالبيئة والمشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، وقد أظهرت النتائج المستخلصة من البحث وجود علاقة تضمينية ما بين التسويق المستدام وأبعاد التنمية المستدامة، إذ يساهم التسويق المستدام في الاهتمام بالاعتبارات البيئية من خلال تبني مبادئ التسويق البيئي ، ويتم ذلك بتوفيره للمنتج الأخضر وتركيزه على حجج أخلاقية تعبر عن الصفات المادية أو الرمزية له ، وتكون هذه الحجج أيضا على نمط إنتاج المنتج وعلى جودته الجوهرية أو على الفائدة البيئية التي تعود من جراء استعماله، كما يتضح دوره أيضا من خلال توجيه الأفراد والمنظمات إلى وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك المسؤول والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية ، كما يساهم التسويق المستدام في البعد الاقتصادي بصورة فعالة من خلال مبادئ التسويق المسؤول المتمثلة في ضرورة التعامل مع جميع الأطراف والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية ، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق النمو والحفاظ على الحقوق، كما يرتكز أساسا على مدونات محددة لقواعد السلوك وعلى طرق تنفيذها. بينما يتضح دوره في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من خلال مسؤولياته التي تتعدى المساهمة في الأعمال الخيرية لتشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلى توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة من أجل التوصل إلى تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في المجتمعات التي تعمل بها سواء على المستوى المحلي أو العالمي<sup>1</sup>.

إذن يلعب التسويق المستدام دوراً محورياً في تحقيق التنمية المستدامة من خلال عدة جوانب رئيسية<sup>2</sup>:

### 1 البعد البيئي

- تبني التسويق البيئي :يساهم في الاهتمام بالاعتبارات البيئية من خلال الترويج للمنتجات الخضراء.

<sup>1</sup> سامية لحول ، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة ، مجلة اقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة، الجزائر، العدد (1) ، 2014 ، ص 138

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 138، بتصريف

- **الحجج الأخلاقية:** يركز على الصفات المادية أو الرمزية للمنتج الأخضر، ونمط إنتاجه، وجودته الجوهرية، والفوائد البيئية الناتجة عن استخدامه.
- **الاستهلاك المسؤول:** يوجه الأفراد والمنظمات نحو تغيير نظرتهم للاستهلاك ليصبح أكثر مسؤولية، مع الأخذ في الاعتبار التكاليف الاجتماعية والبيئية.

## 2 التبعد الاقتصادي

- **مبادئ التسويق المسؤول:** يساهم في تحقيق النمو الاقتصادي من خلال التعامل المسؤول والأخلاقي والشفاف مع جميع الأطراف والمجتمع والبيئة.
- **مدونات السلوك:** يركز على مدونات محددة لقواعد السلوك وطرق تنفيذها، مما يضمن الشفافية والمساءلة.
- **الحفاظ على الحقوق:** يؤدي إلى تحقيق النمو الاقتصادي مع الحفاظ على حقوق جميع الأطراف المعنية.

## 3 التبعد الاجتماعي

- **المسؤوليات الاجتماعية:** تتجاوز مساهماته مجرد الأعمال الخيرية لتشمل توفير آليات فعالة للتصدي للتحديات الاجتماعية وإيجاد الحلول لها.
- **الدعم والمساندة:** يقدم دعماً ومساندة من إدارة المنظمة لتحقيق التنمية الاجتماعية على المستويين المحلي والعالمي.

يلعب التسويق المستدام دوراً حيوياً في تحقيق التنمية المستدامة عبر ثلاثة أبعاد رئيسية، بيئياً يساهم في حماية البيئة من خلال تشجيع المنتجات والأساليب الصديقة للبيئة، وتوعية المستهلكين بأهمية الاستهلاك المسؤول، اقتصادياً يدعم النمو المستدام من خلال تبني مبادئ الشفافية والأخلاق في التعاملات التجارية، مما يضمن تحقيق الأرباح مع الحفاظ على حقوق الأطراف المعنية، واجتماعياً يتجاوز دوره المساهمات الخيرية ليقدّم حلولاً فعالة للتحديات الاجتماعية، ويدعم الجهود الرامية لتحقيق الرفاهية المجتمعية على المستويين المحلي والعالمي.

## المطلب الثاني : الفرق بين التسويق الأخضر والتسويق المستدام

في ظل الاهتمام المتزايد بالقضايا البيئية والاجتماعية، برزت مفاهيم متعددة في عالم

التسويق تسعى لمواكبة هذا التحول ، ومن أبرز هذه المفاهيم التسويق الأخضر والتسويق المستدام ويكمن الفرق بينهما في: <sup>1</sup>

التسويق الأخضر هو إستراتيجية لبناء العلامة التجارية تركز حصريا على جهود المؤسسات لحماية البيئة، بينما يشمل التسويق المستدام جهود معالجة التفاوت الاجتماعي والاقتصادي ، بالإضافة إلى القضايا البيئية ، وبهذا المعنى يعد التسويق الأخضر فرعا من التسويق المستدام.

ونشأ التسويق الأخضر، الذي يتمتع بتاريخ أطول من التسويق المستدام، في سبعينيات القرن الماضي استجابة لعوامل التدهور البيئي، مثل التلوث وإزالة الغابات، وازداد انتشار هذه الإستراتيجية في ثمانينيات القرن الماضي مع تنامي الوعي بتغير المناخ من ناحية أخرى، نشأ التسويق المستدام بعد أن أصدرت الأمم المتحدة سلسلة من التقارير بين عامي 2004 و2008، دعت فيها المحللين والشركات والمستثمرين إلى زيادة التركيز على القضايا البيئية والاجتماعية والحوكمة (ESG) .

تتطلب كلتا الإستراتيجيتين من المنظمات ربط علاماتها التجارية بغرض أكبر، ولكن التسويق المستدام جاء لاحقا وأضاف العوامل الاجتماعية والحوكمة إلى المزيج. يمكن للتسويق الأخضر استخدام استراتيجيات مثل:

- **أساليب التوريد المستدامة بيئيا:** غالبا ما تُطبق المؤسسات التي تستخدم التسويق الأخضر ممارسات صديقة للبيئة في جميع أعمالها لتجنب التضليل البيئي على سبيل المثال، قد يتهم البعض شركة ألعاب تتحدث عن تغير المناخ على وسائل التواصل الاجتماعي بالتضليل البيئي إذا كانت تستورد البلاستيك من مُصنعين يلو ثون البيئة بشكل كبير ، غالبا ما يتطلب التسويق الأخضر الفعّال من المؤسسات الحصول على المواد من مصنعين واعيين بيئيا.
- **خفض استهلاك الطاقة:** يمكن للمؤسسات خفض استهلاكها للطاقة لتقليل بصمتها الكربونية وخفض استهلاك الطاقة، يمكن للمؤسسات تركيب أجهزة حاصلة على شهادة

<sup>1</sup> <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/How-do-green-marketing-and-sustainable-marketing-differ> (consulté le 23-05-2025; 9h07).

Energy Star، والتي تلبى معايير كفاءة الطاقة الصادرة عن وكالة حماية البيئة الأمريكية، كما يمكن للمؤسسات استخدام المزيد من المواد المُعاد تدويرها. ويمكن للتسويق المستدام أن يركز على القضايا البيئية أيضا، ولكنه قد يشمل أيضا الممارسات الاجتماعية التالية:

- **شراكات مع مصنعين ذوي وعي اجتماعي** : قد تنطوي التجارة الدولية على قضايا مثل استغلال العمال وظروف العمل السيئة. لتجنب التورط في قضايا حقوق الإنسان، يمكن للمنظمات الحصول على المنتجات والمواد فقط من مصنعين يستوفون معايير أخلاقية معينة، مثل تلك الحاصلة على شهادات التجارة العادلة.
- **التوافق مع منظمات حقوق الإنسان** : على سبيل المثال قد تدعو منظمة حقوق إنسان تعنى بالحد من استغلال العمال إلى زيادة شفافية سلسلة التوريد في صناعة الأزياء لمساعدة المستهلكين على اختيار علامات تجارية أكثر وعيا اجتماعيا ، ولإظهار للعملاء والمستثمرين أنها تشارك منظمة حقوق الإنسان قيمها، قد تنشر شركة أزياء أسماء وعناوين مصانعها.
- مع تزايد دعم المستهلكين والمستثمرين للمنظمات التي تشاركهم قيمهم الأخلاقية، أصبح التسويق الأخضر والمستدام أكثر أهمية لنجاح المنظمات ، ومع ذلك قد لا يعرف قادة الأعمال كيفية تنفيذ مبادرات الاستدامة أو قياسها بفعالية، ولتحقيق ذلك ينبغي عليهم مقابلة مستشاري الاستدامة لضمان أن تحدث جهودهم فرقا إيجابيا .

#### جدول رقم (8): الاختلافات بين التسويق المستدام والتسويق الأخضر

الميزة	التسويق الأخضر	التسويق المستدام
التركيز الأساسي	يركز حصريا على الجهود البيئية للمؤسسة.	يشمل الجهود البيئية، بالإضافة إلى القضايا الاجتماعية والاقتصادية (ESG).
النطاق	فرع أو جزء من التسويق المستدام.	مفهوم أوسع وأشمل يضم التسويق الأخضر كأحد أبعاده.

النشأة الزمنية	السبعينيات (استجابة للتدهور البيئي والتلوث).	بعد عام 2004-2008 (بناء على تقارير الأمم المتحدة التي ركزت على ESG).
الأبعاد المغطاة	بيئية فقط (مثل تقليل التلوث، خفض استهلاك الطاقة، توريد مستدام بيئياً).	بيئية، اجتماعية، وحوكمة (مثل ظروف العمل، حقوق الإنسان، شفافية سلسلة التوريد).

### المصدر: من إعداد الطالبين - مما سبق بتصريف

يركز التسويق الأخضر بشكل ضيق على البعد البيئي فقط في جهود المؤسسة، وبينما يقدم التسويق المستدام مفهوماً أوسع وأشمل يضم ثلاثة أبعاد أساسية: البيئية، الاجتماعية، والحوكمة، فقد نشأ التسويق الأخضر مبكراً كرد فعل على التدهور البيئي، في حين جاء التسويق المستدام لاحقاً ليضيف إلى الاهتمامات البيئية ضرورة معالجة القضايا الاجتماعية والاقتصادية، مما يجعله نهجاً متكاملًا لربط العلامة التجارية بهدف أعمق يتجاوز مجرد الربح.

### خلاصة الفصل

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، الذي تمحورت مضامينه حول تطور الفكر التسويقي، الإطار المفاهيمي للتسويق المستدام وأخيراً التسويق المستدام والتنمية المستدامة فقد خلص الفصل إلى النتائج التالية:

- تطور تاريخي للفكر التسويقي، بدءاً من التركيز على الإنتاج ثم البيع وصولاً إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على المستهلك،

وهذا التطور الحاصل سببه التحولات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية نحو مفاهيم تسويقية أكثر شمولية ومسؤولية.

- توضيح كيفية تكامل الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في الأنشطة التسويقية للتسويق المستدام، وتحقيق التوازن بين تلبية احتياجات المستهلكين الحاليين والمحافظة على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاته، وإبراز عناصره الأساسية، مثل المنتجات

المستدامة، والتسعير الأخلاقي، والتوزيع المسؤول، والترويج الصادق والشفاف.

- إن التسويق المستدام يمثل نقلة نوعية في الفكر التسويقي، حيث يتجاوز التركيز التقليدي على الربح والمبيعات ليشمل المسؤولية تجاه المجتمع والبيئة ، الذي بدوره يمكن أن يحقق ميزة تنافسية للمؤسسات على المدى الطويل، ويعزز سمعتها وصورتها الذهنية ، وتطبيقه يتطلب تغييراً في ثقافة المنظمة واستراتيجياتها وعملياتها.

- التسويق المستدام ليس مجرد اتجاه مؤقت، بل هو ضرورة إستراتيجية للمنظمات التي تسعى إلى تحقيق النجاح في عالم يتزايد فيه الوعي بالتحديات البيئية والاجتماعية.

## الفصل الثاني

البصمة البيئية وإسهامات  
التسويق المستدام في تحسينها

مع تزايد الأصوات المطالبة بتحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية والحفاظ على البيئة، في ظل التحديات البيئية المتصاعدة التي تهدد كوكبنا، لم يعد الحديث عن البيئة مجرد ترف فكري أو مسؤولية تقع على عاتق الحكومات وحدها، بل أصبح ضرورة حتمية تفرض نفسها بقوة على جميع الفاعلين، وفي مقدمتهم المؤسسات الاقتصادية ، هذه المؤسسات التي تعد محركا أساسيا للنمو والابتكار، تقع على عاتقها مسؤولية بيئية بالغة الأهمية في ظل الآثار المترتبة على أنشطتها، سواء في استهلاك الموارد، أو في حجم الانبعاثات والنفايات التي تُنتجها.

نسعى من خلال هذا الفصل إلى تسليط الضوء على هذه العلاقة المحورية بين المؤسسات والبيئة، بالتركيز على مفهوم البصمة البيئية كأداة قياس رئيسية لتحديد التأثير البيئي للأنشطة المختلفة، كما سنتعمق في استعراض الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات اليوم، وعلى رأسها التسويق المستدام، الذي لا يعتبر فقط نهجا ترويجيا، بل فلسفة عمل متكاملة تهدف إلى تقليل الأثر البيئي وتعزيز الممارسات الصديقة للبيئة ، ولأن الابتكار التقني هو مفتاح الحل للعديد من التحديات البيئية، سيتناول الفصل أيضا دور التكنولوجيا النظيفة كآلية فاعلة في تحويل العمليات الصناعية وتصميم المنتجات نحو مستقبل أكثر استدامة.

من خلال هذا نهدف إلى إبراز مدى مساهمة المؤسسات في خفض بصمتها البيئية، ليس فقط امتثالا للوائح، بل كجزء لا يتجزأ من إستراتيجيتها لتحقيق الميزة التنافسية والنمو المستدام في سوق عالمي يتزايد وعيه البيئي.

**المبحث الأول : البصمة البيئية - المفهوم وسبل القياس**

في ظل التحديات المعاصرة، يُعد فهم الأثر البيئي لأنشطة المؤسسات أمراً بالغ الأهمية في سعينا نحو التنمية المستدامة ، وفي هذا السياق برزت البصمة البيئية كأداة تحليلية محورية، والتي سنستكشف سبل قياسها المتنوعة، مما يمهد الطريق لفهم أعمق للمسؤولية البيئية للمؤسسات ودورها في بناء مستقبل أكثر استدامة.

**المطلب الأول : مفاهيم عن البصمة البيئية**

البصمة البيئية تعتبر حجر الزاوية في بناء مستقبل أكثر استدامة ورسم خرائط طريق واضحة للمؤسسات نحو ممارسات أكثر استدامة.

**أ - تعريف البصمة البيئية :**

- تعد البصمة البيئية (EF) طريقة للإجابة على سؤال البحث التالي: "ما مقدار الطاقة المتجددة التي تشغلها الأنشطة البشرية في المحيط الحيوي؟"، وتعتبر البصمة البيئية عن استهلاك الموارد المتجددة (المحاصيل، والمنتجات الحيوانية، والأخشاب، والأسمك)، نتيجةً لاستهلاك الطاقة واستخدام المساحات المبنية في وحدات قياسية للمساحة المنتجة بيولوجياً (بالهكتار)، وهي مقياسٌ لمساحة الأرض والبحر المنتجة بيولوجياً التي يحتاجها الفرد أو السكان أو النشاط لإنتاج الموارد المتجددة التي يستهلكها وامتصاص النفايات.<sup>1</sup>
- تعرف البصمة البيئية بأنها الاستهلاك (مقاساً بالكيلوغرام مثلاً) مضروباً في كفاءة الإنتاج (هكتار/كيلوغرام)، وتعني كفاءة الإنتاج من حيث البصمة البيئية، ببساطة مساحة الإنتاج الحيوي اللازمة لإنتاج وحدة خدمة واحدة من منتج معين، وتعتمد البصمة البيئية على كفاءة الإنتاج - فبالنسبة لمزارع/مقاطعة/ولاية/بلد معين، تختلف بصمته البيئية تبعاً لاستخدامه مساحة أكبر أو أقل لإنتاج وحدة معينة من السلع أو الخدمات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Florian Schaefer, Ute Luksch, Nancy Steinbach, Julio Cabeça, Jörg Hanauer , Ecological Footprint and Biocapacity Ecological Footprint and Biocapacity The world's ability to regenerate resources and absorb waste in a limited time period , Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2006 , P 6

<sup>2</sup> John Barrett\*, Nia Cherret and Rachel Birch , Exploring the Application of the Ecological Footprint to Sustainable Consumption Policy , Stockholm Environment Institute – York, University of York , Heslington, York, UK, p 235

- يعرف ويليام ريس ( William Rees ) البصمة البيئية بأنها مساحة الأرض المنتجة والنظم الايكولوجية المائية اللازمة لإنتاج الموارد التي يتم استهلاكها واستيعاب النفايات الناجمة عن مجتمع يعيش عند مستوى حياة معين على كوكب الأرض، أي أنها مؤشر لقياس تأثير مجتمع ما على الموارد الطبيعية ومستوى استدامة نمط عيش السكان وتأثيرهم على كوكب الأرض<sup>1</sup>.
- وهي عبارة عن مقياس لتأثير الإنسان على النظم البيئية، وهي عبارة أيضاً عن تأثير الأنشطة البشرية المقاسة من حيث مساحة الأرض المنتجة بيولوجياً والمياه اللازمة لإنتاج السلع المستهلكة والتخلص من النفايات المتولدة، كما أنه يأخذ حساب البصمة في الاعتبار كل ما نقوم به من الطريقة التي نأكل بها والطريقة التي نساfer بها والمنزل الذي نعيش فيه وعادات نمط الحياة الأخرى التي نمارسها كل يوم<sup>2</sup>.
- هي مؤشر لقياس تأثير مجتمع معين على كوكب الأرض ونظمه الطبيعية، ويوضح لنا مؤشر البصمة البيئية مدى مستوى استدامة نمط عيش سكان الدولة المحددة، ومدى تأثيرهم وضررهم بكوكب الأرض، حيث تعمل البصمة البيئية كأداة حسابية قدرتها على قياس تأثير الإنسان على البيئة ضمن أي نطاق معين، بحيث يمكن حساب البصمات للأفراد والشركات والمدن والدول ويمكن مقارنة هذه النتائج عبر هذه المقاييس ومواقع مختلفة لكي تصبح مقارنات مفيدة، ولكن الأهم من ذلك هو أن البصمة البيئية يمكن أن تستخدم كأداة للمساعدة في صنع القرار على المستوى المحلي فيما يتعلق بسياسات التخطيط المحلية أو الإقليمية<sup>3</sup>.
- فالبصمة البيئية أداة لقياس تأثير الأنشطة البشرية على كوكب الأرض ، وبعبارة بسيطة هي تقدير لمساحة الأرض والمياه المنتجة بيولوجياً التي يحتاجها فرد أو مجتمع أو نشاط معين لإنتاج الموارد التي يستهلكونها واستيعاب النفايات التي ينتجونها ، تُقاس بالهكتار العالمي، وتأخذ في الاعتبار كل جوانب الحياة اليومية، من الأكل والسفر إلى السكن

<sup>1</sup> عبدالله بوعجيله الدراسي، البصمة البيئية والقدرة الحيوية مفاهيم أساسية وإسقاطات على واقع الدول العربية، المعهد الوطني للتخطيط، جسر التنمية، الكويت، العدد 164، 2023، ص 3.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 3

<sup>3</sup> ندى خليفة محمد علي الركابي، حسن ناجح عبد الأمير الحسيني، البصمة البيئية والتخطيط لبلورة الصورة البيئية للمدينة العراقية مدينة النجف الاشرف( أنموذجا)، مجلة البحوث الجغرافية، البصمة البيئية والتخطيط لبلورة الصورة، العدد(28)، العراق، 2018، ص 235

وعادات نمط الحياة الأخرى ، فهي مؤشر حيوي يوضح مدى استدامة أنماط عيشنا وتأثيرنا على البيئة، ويمكن حساب البصمة البيئية للأفراد والمؤسسات والمدن والدول

### ب- مؤشرات البصمة البيئية

لقياس وتحليل التأثير البيئي للأنشطة البشرية، تعتمد البصمة البيئية على مجموعة متنوعة من المؤشرات المتخصصة ، حيث لا تكفي بتقدير حجم الموارد المستهلكة أو النفايات الناتجة، بل تسعى أيضاً لربط هذه الأرقام بتأثيراتها الفعلية على النظم البيئية.

#### 1 - البصمة الكربونية: البصمة الكربونية مؤشر محوري في العالم حول تغير المناخ، حيث

تمثل إجمالي الغازات الدفينة التي تطلقها الأنشطة البشرية سواء فرد أو مؤسسة :<sup>1</sup>

أصبحت البصمات الكربونية موضوعاً شائعاً في النقاش العام حول تغير المناخ،

مستوحاة من مفهوم البصمة البيئية ، و يسمح هذا النهج بتحويل تركيز السياسات من

القطاعات الرئيسية التي تشكل الجزء الأكبر من التأثير من منظور الإنتاج، إلى مجموعات المنتجات الرئيسية الأخرى التي تشكل الجزء الأكبر من التأثير من منظور الاستهلاك ، يُنظر

إلى هذا النهج كوسيلة لتمكين مجموعة أوسع من الجهات الفاعلة - من المستهلكين الذين

يختارون منتجات منخفضة الكربون المتضمن، إلى الشركات التي تعالج سلاسل التوريد

الخاصة بها، وصولاً إلى القدرة على تسويق بدائل منخفضة الكربون .

علاوة على ذلك، أصبحت البصمة الكربونية أداة شائعة للسكان والكيانات الأخرى للنظر

في مجالات استهلاكهم التي تتضمن أكبر قدر من غازات الدفيئة ، ويعتبر نشر فئات

البصمة ذا قيمة في مساعدة المستهلكين على "تخضير" استهلاكهم مما يمكنهم من التحول

من المنتجات الأكثر كثافة في انبعاثات غازات الدفيئة إلى المنتجات الأقل كثافة ، ضمن

البصمة الكربونية يتم اعتماد منهجية دورة الحياة (life-cycle approach) ضمنلي

حساب البصمة لكل عنصر يستهلكه السكان .

بموجب المعيار المؤسسي لبروتوكول غازات الدفيئة

<sup>1</sup> Richard Wood, (Handbook of Input-Output Analysis) Environmental footprints, United Kingdom, 2017, p-p :184,185

(Greenhouse Gas Protocol Corporate Standard) ، تم تصنيف انبعاثات غازات الدفيئة وفقاً "للنطاق: (Scope)"

- انبعاثات النطاق 1: (Scope 1 emissions) هي الانبعاثات المباشرة من إنتاج الكيان نفسه (الانبعاثات المباشرة) .
- انبعاثات النطاق 2: (Scope 2 emissions) هي انبعاثات الكهرباء المرتبطة مباشرة بالإنتاج وتُحسب بشكل صريح على أنها انبعاثات غازات دفيئة من النطاق 2 ، أي أنها الانبعاثات الناتجة عن إنتاج الكهرباء التي تستخدمها الصناعة.
- انبعاثات النطاق 3: (Scope 3 emissions) كما هي محددة بموجب المعيار المؤسسي لبروتوكول غازات الدفيئة، هي جميع الانبعاثات "الأولية" (upstream) "أو المتضمنة في مدخلات/استهلاك الكيان، باستثناء انبعاثاته الخاصة من الإنتاج (النطاق 1) واستهلاكه الخاص للكهرباء (النطاق 2)

2 - بصمة المواد: تعتبر مؤشراً حيوياً يقيس إجمالي كمية الموارد الخام المستهلكة لدعم الأنشطة الاقتصادية والأنماط الاستهلاكية لمجتمع أو فرد. على عكس التركيز على الانبعاثات (مثل البصمة الكربونية):<sup>1</sup>

تستخدم البصمة المادية تحليل الموارد عبر الاقتصاد كمقياس "للتمثيل الغذائي الاجتماعي"، واكتسب هذا المفهوم زخماً منذ أوائل التسعينيات، وأصبحت البصمة المادية شائعة كمؤشر رئيسي لكفاءة الموارد، أو إنتاجية الموارد ، وتسعى إلى تجميع الموارد اللازمة لتشغيل الاقتصاد، ويتم تجميعها عادة من حيث الكتلة، وينطبق عدد من التعريفات على تحليل تدفقات المواد:

- الاستخراج المحلي: (Domestic Extraction - DE) ويُحسب مباشرة من إحصاءات الإنتاج والاستيراد والتصدير. يمثل كتلة المواد التي تدخل النظام الاقتصادي دون تضمين أي استخراجات غير مستخدمة (محلية أو مستوردة) أو التدفقات المرتبطة بالواردات.

<sup>1</sup> Previous reference, p-p :185,186

- الاستهلاك المباشر للمواد (Direct Material Consumption - DMC) وهو الاستهلاك الفعلي للمواد من قبل السكان، ويشمل وزن الواردات ويستثني الصادرات.

### 3- البصمة المائية:

غالبا ما يُطلق عليها "التجارة الافتراضية" لتدفقات المياه ، وقد تم الترويج للمحاسبة القائمة على الاستهلاك للمياه لتطبيق خيارات أفضل لإدارة الموارد ، مما يربط بين المتطلبات المتباينة عبر الأنظمة العالمية للإنتاج الزراعي والاستهلاك ، من الواضح أن معظم المستهلكين ليسوا على دراية بالكميات الهائلة من المياه الزراعية المستخدمة في إنتاج المنتجات الغذائية.

وأحد التحديات الرئيسية للبصمات المائية هو الحاجة إلى تحديد قياسات مرتبطة بالتأثير، بدلاً من القياسات المرتبطة بالحجم بالنسبة للبصمة المائية ، وقد كان أحد الفروق المبكرة يتعلق بجودة المياه، حيث تم التمييز بين المياه "الزرقاء"، "الخضراء" و"الرمادية" ، وتشير المياه الخضراء إلى مياه الأمطار، والمياه الزرقاء إلى المياه المستخرجة من باطن الأرض أو السطح، والمياه الرمادية إلى المياه الملوثة<sup>1</sup>.

يعتمد قياس البصمة البيئية على مؤشرات ، وأبرز هذه المؤشرات البصمة الكربونية التي تقيس انبعاثات غازات الدفيئة من منظور الاستهلاك (مقسمة إلى نطاقات 1 و 2 و 3)؛ وبصمة المواد التي تحلل إجمالي الموارد الخام المستهلكة لدعم الأنشطة الاقتصادية؛ والبصمة المائية التي تتبع تدفقات المياه المستهلكة، مميزة بين المياه الزرقاء والخضراء والرمادية، تسعى هذه المؤشرات مجتمعة إلى توفير رؤية شاملة لربط استهلاكنا بالضغط البيئية، مما يمهد الطريق لخيارات أكثر استدامة.

### المطلب الثاني : مكونات البصمة البيئية

تمثل البصمة البيئية أداة شاملة لقياس الأثر البشري على البيئة، ولا يمكن فهم هذا المفهوم بشكل دقيق دون التعرف على مكوناته الأساسية، فكل نشاط إنساني من استهلاك الطاقة إلى إنتاج الغذاء، يترك أثرا محددًا يمكن تتبعه وقياسه وفي هذا المطلب، سيتم تسليط الضوء على أبرز مكونات البصمة البيئية التي تُظهر حجم الضغط الذي يمارس على

<sup>1</sup> Previous reference, p187

الموارد الطبيعية.

لكي يتم حساب البصمة البيئية يجب توفر وجود قاعدة بيانات كاملة حول المكونات الرئيسية لمؤشر البصمة البيئية المتمثلة بما يلي :<sup>1</sup>

1- أرض الطاقة : **Energy Land** مساحة الغابات التي من شأنها أن تكون هناك حاجة لاستيعاب انبعاثات CO الناتجة عن استهلاك الطاقة التي الفرد.

2- ارض المحاصيل : **Crop Land** مساحة الأراضي الزراعية اللازمة لإنتاج المحاصيل المستهلكة.

3- أراضي المراعي : **Pasture Land** تبتل مساحة الأراضي الرعي اللازمة لإنتاج المنتجات الحيوانية اللازمة.

4- أراضي الغابات : **Forest Land** مساحة الغابات اللازمة لإنتاج الخشب والورق.

5- مساحة البحر : **Sea Space** تبتل مساحة البحر اللازمة لإنتاج الأسماك البحرية والمأكولات البحرية.

6- مساحة البناء : **Built Area** تبتل مساحة الأراضي اللازمة لاستيعاب الإسكان والبنية التحتية.

البصمة البيئية ستة مكونات رئيسية، تشمل ، أرض الطاقة التي تمثل مساحة الغابات اللازمة لامتناس انبعاثات ثاني أكسيد الكربون الناتجة عن استهلاك الطاقة ، وأرض المحاصيل أي الأراضي الزراعية المطلوبة لإنتاج الغذاء ، وأراضي المراعي المخصصة لإنتاج المنتجات الحيوانية، بالإضافة إلى أراضي الغابات المستخدمة لإنتاج الخشب والورق ، ومساحة البحر التي تشير إلى المناطق البحرية الضرورية لتوفير الأسماك والمأكولات البحرية، وأخيرًا مساحة البناء وهي المساحات المخصصة للإسكان والبنية التحتية ، وتُمثل هذه المكونات الأساس في تحديد الأثر البيئي للفرد أو المجتمع على الموارد الطبيعية.

**المطلب الثالث : مكونات البصمة البيئية للمؤسسات :**

مع تنامي دور المؤسسات في الاقتصاد العالمي، أصبح لعملياتها الإنتاجية والتجارية أثر بيئي متزايد، ولمواكبة التوجه نحو التنمية المستدامة، بات من الضروري تحليل مكونات

<sup>1</sup> ندى خليفة محمد علي الركابي، حسن ناجح عبد الأمير الحسين، مرجع سبق ذكره، ص 236

البصمة البيئية الخاصة بها ، لفهم مدى استهلاكها للموارد الطبيعية وتأثيرها على البيئة، و يهدف هذا المطلب إلى إبراز أهم العناصر التي تُشكّل البصمة البيئية للشركات، وكيفية تقييمها.

فالبصمة البيئية للمؤسسات تتكون من عدة بصمات والتي ستختلف من شركة إلى أخرى وفقا لطبيعة نشاطها وقطاعها الصناعي، ومن أهمها:<sup>1</sup>

**-بصمة الطاقة : Footprint Energy** تقيس مقدار استهلاك الشركة للطاقة من

مصادرها المختلفة المتجددة والوقود الأحفوري والكهرباء خلال الفترة، و يتم قياسها بوحدات مكافئة لمتوسط استهلاك الكهرباء بالكيلووات في الساعة .

**-البصمة المائية: Footprint Water** تقيس استخدام الشركة المباشر وغير المباشر

للمياه مقاسا بالمتر المكعب، بما في ذلك المياه الجوفية والمياه السطحية ومياه الصنبور والمياه المعبأة المشتراة ، وبشكل عام تتكون البصمة المائية من ثلاثة مكونات هي:

البصمة المائية الزرقاء والخضراء والرمادية وعلى مستوى الشركة؛ تتكون البصمة المائية

للسمعة من عنصرين هما: البصمة المائية التشغيلية وتقيس الاستخدام المباشر للمياه من

قبل الشركة في التصنيع والأنشطة الداعمة، والبصمة المائية لسلسلة التوريد: وتقيس

استخدام المياه في سلسلة التوريد الخاصة بالأعمال، وتكون هذه البصمة أكبر بكثير من

البصمة المائية التشغيلية، ولذلك تعد هذه البصمة أداة لتقييم استخدام المياه ومؤشر شامل

لتخصيص موارد المياه وإدارة الشركة لمخاطر المياه سواء المخاطر المادية أو المالية أو

التنظيمية أو السمعة، والتي ستؤثر على الأداء الحالي والمستقبلي للشركة خاصة في ظل

التغيرات المناخية المهددة لموارد المياه .

**-بصمة النفايات : Footprint Waste** تقيس المخلفات المختلفة الناتجة من عمليات

الشركة خلال الفترة مقاسة بالكيلو جرام أو الأطنان، وتشمل النفايات غير الخطرة (أي

العضوية والقابلة لإعادة التدوير والعادية والخاملة) والنفايات الخطرة (أي النفايات

البيولوجية والكيميائية).

<sup>1</sup> مختار عبد الغني طلحان، أحمد السيد إبراهيم صالح، أثر الإفصاح عن تقرير البصمة البيئية وتوكيد مراقب الحسابات عليه على الأحكام للمستثمرين: الدور الم عدل لإستراتيجية إدارة انبعاثات الكربون ، دراسة تجريبية ، جامعة الإسكندرية، مصر، 2024 ، ص 259-261.

**بصمة الموارد المتنقلة : Footprint Sources Mobile** تقيس الانبعاثات الناتجة عن استخدام وسائل الانتقالات الخاصة بالشركة خلال فترة معينة مقاسة بالكيلو جرام من ثاني أكسيد الكربون، وتتضمن هذه البصمة الانبعاثات الناتجة عن النقل البري الناتج عن السيارات والدراجات النارية المستخدمة داخل الشركة، بالإضافة إلى الرحلات الدولية والداخلية للموظفين والعمال من و إلى الشركة.

**البصمة الغذائية : Footprint Food** تقيس كمية الطعام المستهلكة داخل الشركة مقاسة بعدد الوجبات المقدمة للموظفين ، وتشمل البصمة الغذائية حصص اللحوم والفواكه والخضروات والحليب والبيض والحبوب المستخدمة في إعداد هذه الوجبات، ويمكن تحويل الكميات المستخدمة في الوجبة إلى سعرات حرارية، ويتم مقارنة النتائج باحتياجات الشخص البالغ معياريا من السعرات الحرارية يوميا .

**البصمة الورقية : Footprint Paper** تقيس كمية و أنواع الورق المختلفة للشركة المستهلكة خلال الفترة مقاسة برزم الورق من الألياف الأولية والألياف المعاد تدويرها والورق البيئي مثل ألياف تفل قصب السكر

**بصمة الأرض : Footprint Land** تقيس مساحة الأراضي المستخدمة في مزاوله أنشطة الشركة المختلفة، ووفقا لشبكة البصمة العالمية؛ يتكون مؤشر البصمة البيئية من ست فئات لاستخدام الأراضي هي الأراضي الزراعية، والرعي، والغابات، والصيد، والمباني، والأراضي اللازمة لاستيعاب الكربون. ويتم قياس استهلاك الإجمالي للأراضي بالمتر المربع، ثم يتم التعبير عنه بالهكتار العالمي (gha) باستخدام عوامل التكافؤ (EQFs).

**البصمة الكربونية : Footprint Carbon** تقيس الكمية الإجمالية لثاني أكسيد الكربون، والغازات الدفيئة الأخرى المنبعثة خلال دورة الحياة الكاملة للمنتج أو الخدمة مقاسة بالطن المكافئ لثاني أكسيد الكربون CO<sub>2</sub>e، وذلك استنادا إلى المنهجية المحددة في بروتوكول الغازات الدفيئة .

جدول رقم (09): مكونات البصمة البيئية للمؤسسات

المكون الرئيسي	الوصف	وحدة القياس الشائعة	ملاحظات هامة
----------------	-------	---------------------	--------------

البصمة البيئية			
بصمة الطاقة	تقيس إجمالي استهلاك الشركة للطاقة من مصادرها المتجددة والوقود الأحفوري والكهرباء.	الكيلووات/ساعة (kWh) مكافئ	تشمل جميع مصادر الطاقة المستهلكة خلال فترة زمنية محددة.
البصمة المائية	تقيس الاستخدام المباشر وغير المباشر للمياه (جوفية، سطحية، صنوبر، معبأة). تشمل بصمة تشغيلية (استخدام مباشر) وبصمة سلسلة التوريد (الأكبر غالباً).	المتر المكعب (m <sup>3</sup> )	تُميز بين المياه الزرقاء (مستخرجة)، الخضراء (أمطار)، والرمادية (ملوثة). أداة لتقييم استخدام المياه وإدارة مخاطرها.
بصمة النفايات	تقيس المخلفات المختلفة الناتجة عن عمليات الشركة.	الكيلوجرام (kg) أو الطن	تشمل النفايات غير الخطرة (عضوية، قابلة للتدوير، عادية، خاملة) والخطرة (بيولوجية، كيميائية).
بصمة الموارد المتحركة	تقيس الانبعاثات الناتجة عن استخدام وسائل النقل الخاصة بالشركة (مركبات، رحلات الموظفين).	الكيلوجرام من ثاني أكسيد الكربون (kg CO <sub>2</sub> e)	تركز على الانبعاثات المباشرة وغير المباشرة المرتبطة بالنقل.
البصمة الغذائية	تقيس كمية الطعام المستهلكة داخل الشركة (الوجبات المقدمة للموظفين).	عدد الوجبات / درجات حرارية	تشمل حصص اللحوم، الفاكهة، الخضروات، الحليب، البيض، الحبوب المستخدمة.

البصمة الورقية	تقيس كمية وأنواع الورق المختلفة المستهلكة من قبل الشركة.	رزم الورق (مع تحديد نوع الألياف: أولية، معاد تدويرها، بيئية)	تشمل جميع أنواع الورق المستخدمة في العمليات.
بصمة الأرض	تقيس مساحة الأراضي المستخدمة في مزاوله أنشطة الشركة المختلفة.	المتر المربع (m <sup>2</sup> ) / الهكتار العالمي (gha)	وفقاً لشبكة البصمة العالمية، تشمل الأراضي الزراعية، الرعي، الغابات، الصيد، المباني، والأراضي اللازمة لاستيعاب الكربون.
البصمة الكربونية	تقيس الكمية الإجمالية لثاني أكسيد الكربون والغازات الدفيئة الأخرى المنبعثة خلال دورة الحياة الكاملة للمنتج أو الخدمة.	الطن المكافئ لثاني أكسيد الكربون (CO <sub>2</sub> e)	تعتمد على منهجية بروتوكول الغازات الدفيئة (GHG Protocol)، وتصنف الانبعاثات إلى نطاقات (1، 2، 3) كما ذكر سابقاً.

المصدر: من إعداد الطالبين - مما سبق بتصريف

تتكون البصمة البيئية للمؤسسات من مجموعة من المؤشرات الفرعية التي تقيس تأثيرها البيئي بشكل شامل ، تشمل هذه المؤشرات بصمة الطاقة التي ترصد استهلاك الكهرباء والوقود، والبصمة المائية التي تُقيم استخدام الشركة للمياه في عملياتها ، كما تتضمن بصمة النفايات لقياس المخلفات الناتجة، وبصمة الموارد المتنقلة التي تحسب انبعاثات النقل الخاصة بالشركة ، وتُضاف إليها بصمة الغذاء والورق لتقييم استهلاك هذه الموارد داخل المؤسسة، بالإضافة إلى بصمة الأرض التي تُحدد مساحة الأراضي المستخدمة ، وأخيراً تُعد البصمة الكربونية المؤشر الأبرز الذي يُقيم إجمالي انبعاثات غازات الدفيئة وفقاً للمعايير العالمية، وتهدف كل هذه البصمات إلى تزويد المؤسسات برؤية واضحة حول تأثيرها البيئي، مما يمكنها من اتخاذ قرارات مستنيرة نحو تحقيق الاستدامة.



- الطاقة
- السكن
- النقل
- الغذاء
- البضائع
- الخدمات
- المخلفات

المصدر : ندى خليفة محمد علي الركابي، حسن ناجح عبد الأمير الحسيني، البصمة البيئية والتخطيط لبلورة الصورة البيئية للمدينة العراقية مدينة النجف الاشرف (نموذجاً)، مجلة البحوث الجغرافية، البصمة البيئية والتخطيط لبلورة الصورة، العدد(28)، العراق، 2018، ص 238

فالطريقة التجميعية لحساب البصمة البيئية هي طريقة تعتمد على استخدام البيانات الوطنية كمصدر رئيسي، وتقوم باستقراء البصمة البيئية لمستوى محلي (مثل المدن) انطلاقاً من بيانات البصمة على المستوى الوطني، فهي تستخدم بيانات على المستوى الوطني مثل الإنتاج، الاستهلاك، التصدير، والاستيراد لمواد وسلع معينة (مثل خشب الصنوبر)، و يتم حساب البصمة البيئية لتلك السلع على المستوى الكلي للدولة، أما البيانات المحلية فيتم حساب نسبة استهلاك أو استخدام المدينة أو المنطقة المستهدفة من تلك السلع مقارنة بإجمالي الدولة.

على سبيل المثال: - إذا كانت مدينة معينة تستهلك 5% من خشب الصنوبر المستخدم في الدولة، فإنها تحمل بـ 5% من البصمة البيئية الخاصة بخشب الصنوبر. تجميع البيانات: يتم جمع هذه النسب لكافة السلع والخدمات (الخشب، اللحم، الوقود، إلخ) و تجميع كل البصمات الجزئية للحصول على البصمة البيئية الإجمالية للمدينة.

- المعادلة النموذجية (بشكل عام):

البصمة البيئية للمدينة = البصمة الوطنية × (استهلاك المدينة ÷ الاستهلاك الوطني)

طريقة العناصر أو المكونات compound method

طريقة العنصر هو أفضل لقياس البصمة البيئية للمدن أو الإقليم بحيث تعتمد على منهج من أسفل إلى أعلى، وكذلك تتناول جميع الأنشطة التي تكون قريبه وذات اتصال مع السكان بدلا من إتباع ديناميكيات السلع في النموذج الاقتصادي، ومن المهم أن نلاحظ أن العديد من المدن تستخدم طريقة العنصر بسبب العلاقة بين أنشطة الاستهلاك لسكان المدينة وتوافر بيانات الاستهلاك على نطاق المدينة. وبحسب ظروف كل مدينة يتم تفصيل كل عنصر من عناصر الاستهلاك بشكل أكثر تفصيلا، ومن أجل تبسيط عدد من المواد لغرض الحساب، قد استخدمت العديد من الدراسات مجموعات محددة من مكونات الاستهلاك<sup>1</sup>.

جدول رقم (10) : قائمة الفئات والمكونات النموذجية المستخدمة في حساب البصمة البيئية

المحتويات	الفئة
الكهرباء - الغاز - غيره	الطاقة
الكهرباء المنزلية - الغاز المنزلي - المنتجات الخشبية - أراضي مبيئية	السكن
السيارات - الحافلات - القطار - النقل البحري - الإسفلت - الطرق	النقل
المخلفات الصناعية - نقل البضائع ( السكك الحديدية، والشحن الجوي والبري ) - المناطق الصناعية	البضائع
تأثير الخدمات التجارية	الخدمات
الغذاء	الغذاء
تدوير النفايات - النفايات	المخلفات
المياه	المياه

المصدر : ندى خليفة محمد علي الركابي، حسن ناجح عبد الأمير الحسيني، البصمة البيئية والتخطيط لبلورة الصورة البيئية للمدينة العراقية مدينة النجف الاشرف (أ نموذجاً)، مجلة

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره ، ص 238

البحوث الجغرافية، البصمة البيئية والتخطيط لبلورة الصورة، العدد(28)، العراق، 2018،  
ص 238

إذن تنظم وتصنف وتجمع البيانات اللازمة لحساب البصمة البيئية على مستويات مختلفة (للمدن أو المؤسسات أو حتى الأفراد)، حيث يفصل الأنشطة والموارد الرئيسية إلى فئات فرعية لضمان حساب شامل ودقيق للتأثير البيئي ، ويشير إلى تفصيل مكونات الاستهلاك لتحديد البصمة، وهو ما يتوافق مع "طريقة العناصر أو المكونات".

#### - الطريقة المباشرة Direct method

إن هذه الطريقة غالبا تعمل لحساب البصمة البيئية للشركات أو الأسر أو الأفراد، ويستخدم الأسلوب البيانات التي يتم جمعها من مجموعات مختلفة من الأنشطة الاستهلاكية، وإن جمع البيانات المباشرة ليست متاحة دائما لذلك فإن الطريقة المباشرة ليست معروفة الاستخدام في قياس البصمة البيئية للمدن، ولكن توجد هناك شركة أبحاث متخصصة في قياس البصمة البيئية في المملكة المتحدة والمعروفة دوليا للآثار البيئية فهي تعمل على استخدام الطريقة الهجينية أي استخدام طريقة المكونات أو العناصر مع الطريقة المباشرة في عمليات قياس البصمة البيئية.<sup>1</sup>

#### - طريقة أخرى :

لقياس البصمة البيئية لدولة معينة نقوم بحساب مجموع الإنتاج المحلي للدولة إضافة إلى المستوردات والتغير في المخزون من السلع مطروحا منها الصادرات من السلع والخدمات مقسوما على السعة البيولوجية من مساحة الأرض القابلة للإنتاج كما توضحه المعادلة التالية :<sup>2</sup>

البصمة البيئية لدولة = ( مجموع الإنتاج المحلي للدولة + المستوردات + التغير في المخزون من السلع (المدخلات) ) - (المخرجات السلع والخدمات والفضلات والملوثات ) / (السعة البيولوجية من مساحة الأرض القابلة للإنتاج مع القدرة على استيعاب الفضلات )  
حيث تقوم شبكة البصمة البيئية العالمية Network Footprint Global هي منظمة

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره ، ص 239

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 240

دولية تعمل على قياس البصمة البيئية في الكثير من الدول المتقدمة من خلال إعطاء بيانات حول الموارد الطبيعية المتوفرة في الدولة المدروسة، مما يجعل هذا مؤشر مهم في علمية اتخاذ القرار لدى المختصين، وكذلك لديها عدة مكاتب في أمريكا الشمالية وأوروبا وآسيا.

تستخدم عدة طرق لحساب البصمة البيئية للمدن، ولكل منها نهجها الخاص في جمع البيانات وتحليلها، وتعتبر الطريقة التجميعية هي الأبسط حيث تستند إلى البيانات الوطنية وتستنتج بصمة المدينة بناء على نسبة استهلاكها من إجمالي الاستهلاك الوطني، مما يقلل الحاجة لجمع بيانات محلية مكثفة، أما طريقة العناصر أو المكونات، فتتبنى نهجاً من الأسفل إلى الأعلى، مركزة على أنشطة الاستهلاك الخاصة بسكان المدينة وتفاصيل مكونات استهلاكهم، وتعتمد على البيانات المحلية المتاحة، في حين أن الطريقة المباشرة تُستخدم غالباً للأفراد والمؤسسات، وتعتمد على جمع البيانات المباشرة من الأنشطة الاستهلاكية، وهي أقل شيوعاً للمدن بسبب صعوبة توفر البيانات الشاملة، وأخيراً هناك طريقة رابعة تُستخدم غالباً على مستوى الدول، وتحسب البصمة البيئية الإجمالية كنتاج قسمة صافي استهلاك الموارد (الإنتاج المحلي + المستوردات + التغير في المخزون - الصادرات) على السعة البيولوجية للأرض، وكل هذه الطرق تسعى لتقديم تقدير شامل للتأثير البيئي.

### المطلب الثاني: قياس البصمة البيئية للمؤسسات :

لقياس البصمة البيئية للمؤسسات، يجب إتباع منهجية وطرق علمية تعتمد على جمع وتحليل البيانات المتعلقة باستخدام الموارد الطبيعية والانبعاثات الناتجة عن أنشطتها، وغالباً ما يتم استخدام تحليل دورة الحياة (LCA)، وكذلك يعتبر إجراء البصمة الكربونية من الأساليب الشائعة لحساب البصمة البيئية للمؤسسات، ويمكن أيضاً استخدام برامج متخصصة، مثل: Carbon Cockpit، D-Carbonize لجمع وتحليل البيانات البيئية، مما يتيح للشركات حساب بصمتها البيئية بدقة

### أولاً: تحليل دورة حياة المنتج: (LCA – Life Cycle Assessment)

تقييم دورة الحياة المعروف أيضاً بتحليل دورة الحياة ومراجعة الحسابات البيئية والتحليل من المهد إلى اللحد (هو تقنية لتقييم الآثار البيئية المرتبطة بكل مراحل حياة منتج ما، من

استخراج المادة الخام مروراً بمعالجة المواد وعملية التصنيع والتوزيع والاستخدام والإصلاح والصيانة إلى التخلص منها وإعادة تدويرها ، يستخدم المصممون هذه العملية كي تساعدهم في نقد منتجاتهم ، ويمكن لتقييم دورة الحياة أن يساعد في تجنب النظرة الضيقة بشأن المخاوف البيئية عن طريق:

- تجميع قائمة جرد بمدخلات المواد والطاقة والمخرجات البيئية.
- تقييم الآثار المحتملة المرتبطة بمدخلات ومخرجات محددة.
- تفسير النتائج للمساعدة في اتخاذ قرار صائب أكثر.

ويهدف تقييم دورة الحياة هو مقارنة النطاق الكامل للتأثيرات البيئية التي ترجع إلى المنتجات والخدمات عن طريق تحديد كمية كل المدخلات والمخرجات من المواد المتدفقة وتقييم كيف تؤثر هذه المواد على البيئة، وتستخدم هذه المعلومات لتحسين العمليات وسياسة الإمداد ولتقديم أساس سليم لاتخاذ القرارات المستتيرة.<sup>1</sup>

#### ثانياً: حساب البصمة الكربونية :

آليات حساب البصمة الكربونية Carbon Footprint (CF) من الطرق الجديدة والمستحدثة والتي يمكن من خلالها تحديد مقدار الانبعاثات الكربونية في منطقة جغرافية محددة نتيجة لأنشطة محددة و لحساب البصمة الكربونية، يتم تحليل الأنشطة المختلفة لتحديد كمية غازات الدفيئة الناتجة عنها وهناك ثلاث فئات رئيسية:<sup>2</sup>

يعد حساب البصمة الكربونية للمؤسسات أمراً مباشراً أكثر من حساب انبعاثات سلسلة القيمة الكاملة التي قد تكون معقدة ، يجب أن تستخدم المؤسسات بيانات جيدة الجودة وتحسين العمليات الداخلية لضمان أن حساب بصمة النطاقين 1 و 2 يمكن أن يساهم في تشجيع إزالة الكربون داخل أعمالها ويوفر معلومات عنها ، وإذا كنت ستكشف علناً عن بصمتها أو تقدمها في تقليلها، فمن المهم استخدام نهج قوي لحساب انبعاثات الكربون الخاصة بها.

ويعد بروتوكول غازات الدفيئة (The Greenhouse Gas Protocol) المعيار الذي تتبعه

<sup>1</sup>[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%82%D9%8A%D9%8A%D9%85\\_%D8%AF%D9%88%D8%B1%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%A9?utm\\_source=chatgpt.com](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%82%D9%8A%D9%8A%D9%85_%D8%AF%D9%88%D8%B1%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%A9?utm_source=chatgpt.com) (consulté le 08/05/2025 à 20h22).

<sup>2</sup> A guide to carbon footprinting for businesses , p –p 8,9,10.

غالبية المؤسسات، يوفر هذا البروتوكول إرشادات مفصلة حول الأساليب، وهو متاح مجاناً عبر الإنترنت، وهناك معيار آخر معترف به هو ISO 14064 من المنظمة الدولية للتوحيد القياسي (ISO)، والتي تعمل على تطوير ونشر المعايير الدولية، ويعتمد ISO 14064 على العديد من المفاهيم التي قدمها بروتوكول غازات الدفيئة. يوفر كلا المعيارين شرحاً إضافياً للخطوات المذكورة هنا.

**- الخطوات الأساسية لحساب البصمة الكربونية للمؤسسات:**

**1- تحديد المنهجية والنهج:**

من المهم استخدام طريقة متسقة لضمان نتيجة دقيقة، خاصة إذا كنت ستعتمد على عدة أشخاص للمساعدة في جمع البيانات وتفسيرها.

**2- تحديد نهج التحكم والحدود التنظيمية:**

يجب تحديد ما هي الكيانات أو العمليات التي تقع ضمن نطاق حساب البصمة الكربونية للمؤسسة.

**3 جمع البيانات وتنسيقها:**

هذه الخطوة تتضمن جمع جميع البيانات المتعلقة بالأنشطة التي تسبب انبعاثات الكربون (مثل استهلاك الطاقة، الوقود، النفايات..)

**4 تطبيق عوامل الانبعاثات:**

بعد جمع البيانات، يتم تطبيق "عوامل الانبعاثات" لتحويل بيانات النشاط (مثل كيلوات ساعة من الكهرباء) إلى انبعاثات مكافئة لثاني أكسيد الكربون.

**5 التحقق من النتائج (موصى به):**

يوصى بالتحقق من صحة النتائج لضمان الدقة والموثوقية، خاصة إذا كانت البصمة سيتم الكشف عنها علناً.

**6 التخطيط لخفض الانبعاثات (موصى به):**

مجرد حساب البصمة، يجب على المؤسسة وضع خطط واستراتيجيات لخفض انبعاثاتها الكربونية بشكل فعال.

**معيار بروتوكول غازات الدفيئة (The Greenhouse Gas Protocol Standard)**

بروتوكول غازات الدفيئة (GHG Protocol) هو أداة محاسبية تستخدمها المنظمات والحكومات لفهم، قياس، وإدارة انبعاثات غازات الدفيئة الخاصة بها ، ويوفر البروتوكول معايير محاسبة غازات الدفيئة الأكثر استخدامًا على مستوى العالم ، وتم إعداده عام 2001، عندما حدد كل من معهد الموارد العالمية (World Resources Institute) والمجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة (World Business Council for Sustainable Development) الحاجة إلى الاتساق في كيفية حساب المنظمات للانبعاثات والإبلاغ عنها، وقدما معًا المعيار الجديد.

ويصنف بروتوكول غازات الدفيئة الانبعاثات إلى ثلاث مجموعات أو "نطاقات" (Scopes):

**-النطاق 1: (Scope 1)** هي الانبعاثات المباشرة الناتجة عن الأنشطة الواقعة تحت سيطرة مؤسستك، وقد يشمل ذلك احتراق الوقود في الموقع، انبعاثات التصنيع والعمليات، تسرب المبردات، ومركبات الشركة.

**-النطاق 2: (Scope 2)** هي الانبعاثات غير المباشرة الناتجة عن أي كهرباء، حرارة، أو بخار تشتريه وتستخدمه ، على الرغم من أنك لا تتحكم بشكل مباشر في الانبعاثات، إلا أن استخدامك للطاقة يجعلك مسؤولاً بشكل غير مباشر عن إطلاق ثاني أكسيد الكربون.

**-النطاق 3: (Scope 3)** هي أي انبعاثات غير مباشرة أخرى من مصادر خارجة عن سيطرتك المباشرة، وتشمل أمثلة انبعاثات النطاق 3 السلع والخدمات المشتراة، استخدام السلع المباعة، تنقل الموظفين وسفر العمل، النقل الخارجي (outsourced transportation)، التخلص من النفايات، واستهلاك المياه.

بموجب بروتوكول الغازات الدفيئة، يجب أن تشمل جميع البصمات التنظيمية انبعاثات النطاق 1 والنطاق 2، وهناك مرونة أكبر عند اختيار أي انبعاثات النطاق 3 يجب قياسها والإبلاغ عنها، ويمكنك تكيفها لتعكس أهدافك البيئية والتجارية.

**2- تحديد نهج التحكم والحدود التنظيمية**

وضع حدود واضحة وصريحة لأجزاء المؤسسة التي سيتم تضمينها في حساب

البصمة، وقد يكون هذا معقدا إذا كان لديها العديد من الشركات التابعة، المشاريع المشتركة، أو الأصول المؤجرة، ولكنه خطوة مهمة، يجب على المؤسسات في المقام الأول تحديد نهج حساب البصمة كما هو موضح أدناه:

- تحدي الحدود التشغيلية لمصادر الانبعاثات التي سيتم قياسها وما إذا كانت ستُدرج ضمن النطاق 1 و 2، أو النطاق 3، وستكون نماذج الأعمال المختلفة مناسبة لأساليب مختلفة لحساب البصمة، ويجب على المؤسسات اختيار الطريقة التي يمكن من خلالها جمع أفضل جودة للبيانات.

- يجب على المؤسسات التي تسعى إلى إتباع أفضل الممارسات أن تحسب بصمتها الكاملة من النطاق 1 و 2 و 3، ومع ذلك عندما لا يكون ذلك ممكنا، ويوصى بأن تحسب المؤسسات فئات النطاق 3 المادية، ومن الجدير بالذكر أن بالنسبة لغالبية البصمات التنظيمية، تمثل انبعاثات النطاق 3 أكثر من 80% من إجمالي انبعاثات النطاق 1 و 2 و 3، وإذا كانت انبعاثات النطاق 3 تمثل أكثر من 40% من إجمالي انبعاثات النطاق (1، 2، 3)، يجب حساب انبعاثات النطاق 3 إذا كانت المؤسسة ترغب في تحديد هدف متوافق مع العلم

**3- جمع البيانات وتنسيقها** تعتمد دقة البصمة على جمع بيانات الاستهلاك، الكمية، أو الإنفاق لجميع مصادر الانبعاثات ضمن الحدود التي حددتها.

- **بالنسبة للغاز والكهرباء** :تجمع البيانات بوحدة الكيلووات ساعة (kWh) من قراءات العدادات أو الفواتير ، يمكن للمؤسسة تسجيل بيانات الوقود الأخرى بوحدة متنوعة، مثل اللترات، الكيلووات ساعة (kWh) ، أو الميغاجول (MJ) .

- **بالنسبة لانبعاثات النقل** : يجمع استهلاك الوقود حسب نوع الوقود حيثما أمكن (من بطاقات الوقود وما إلى ذلك) ، في حال عدم توفر ذلك، يمكنها تقدير الاستهلاك بناءً على المسافة المقطوعة للمركبات وافتراسات كفاءة استهلاك الوقود.

- **بالنسبة لفئات النطاق 3** : من المرجح أن يكون هناك حاجة لجمع مزيج بين الإنفاق التنظيمي (مثل المبالغ المنفقة على الخدمات) وبيانات النشاط (مثل المسافة المقطوعة)، مع إمكانية العمل مع الموردين للحصول على بيانات أكثر دقة (مثل البصمات الكربونية

للمنتجات الفعلية المشتراة ، فمن المهم توضيح أي ثغرات في البيانات وإدراج أي افتراضات تم اتخاذها في حساب البصمة.

#### 4 تطبيق عوامل الانبعاثات :

تقاس البصمة الكربونية بالطن من مكافئ ثاني أكسيد الكربون (tCO<sub>2</sub>e) ، ويتم حسابها باستخدام بيانات النشاط المجمع مضرورية في عوامل الانبعاثات القياسية ، وتنتشر الحكومات عادة عوامل انبعاثات محدثة سنويا، والتي يمكن للمؤسسات استخدامها لحساب أو تحديث بصماتها.

#### 5 للتحقق من النتائج (موصى به)

يمكن للمؤسسة اختيار أن يقوم طرف ثالث بالتحقق من بصمت ها الكربونية، لإضافة المصداقية والثقة لتقارير الكربون الخاصة ب ها للإفصاح العام ، وسيؤدي التحقق أيضا إلى تعزيز السمعة وبناء الثقة مع العملاء والمستثمرين وأصحاب المصلحة.

#### 6 للتخطيط لخفض الانبعاثات (موصى به)

مجرد قياس انبعاثاتك ليس كافياً في عالم يحتاج إلى عمل مناخي عاجل وطموح ، لتسريع الانتقال إلى مستقبل خالٍ من الكربون، والوصول إلى صافي الصفر، يجب علينا جميعاً أن نلعب دورنا – من خلال الالتزام بتقليل الانبعاثات وإزالة غازات الدفيئة.

ثالثاً: أدوات وبرامج لحساب البصمة الكربونية:

لحساب البصمة الكربونية نجد برامج متخصصة في ذلك وما علينا إلا إدخال البيانات ومنها :<sup>1</sup>

-برنامج **Carbon Trust Footprint Expert** :يستخدم هذا البرنامج من قبل الشركات لحساب البصمة الكربونية لمنتجاتها وخدماتها، ويساعد في تحسين الاستدامة والكفاءة الطاقة وتحديد الفرص لتقليل الانبعاثات الكربونية.

-برنامج **Carbon Footprint Ltd** :يستخدم هذا البرنامج لتقييم البصمة الكربونية لأنشطة الشركات والأفراد وتحديد الفرص لتقليل الانبعاثات الكربونية.

<sup>1</sup>[https://abudhabienv.ae/2023/05/05/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B5%D9%85%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%B1%D8%A8%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/?utm\\_source=chatgpt.com](https://abudhabienv.ae/2023/05/05/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B5%D9%85%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%B1%D8%A8%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/?utm_source=chatgpt.com) (consulté le 08/05/2025 à 22h28).

-برنامج **GHG Protocol** : يستخدم هذا البرنامج من قبل المؤسسات والشركات

لتحليل الانبعاثات الكربونية ومساعدتهم على تحديد الفرص للحد من الانبعاثات.

-برنامج **Ecochain** : هو أداة برمجية متعددة الوظائف، بما في ذلك حساب البصمة

الكربونية وحساب تكلفة الإنتاج والتحليل الدوري للأسواق والصناعة.

- برنامج **CoolClimate** : يستخدم هذا البرنامج ثانوي لحساب البصمة الكربونية من

خلال مساهمة الأفراد أو الشركات.

وتدعم هذه البرامج المؤسسات والأفراد على حد سواء في تحديد مصادر الانبعاثات

وتحديد الفرص لتقليل الانبعاثات الكربونية وتحسين استدامتها .

رابعاً: **البصمة المائية (Water Footprint)** قياس البصمة المائية للمؤسسات يعني قياس

كمية المياه التي تستخدمها المؤسسة في عملياتها وسلسلة توريدها، سواء بشكل مباشر أو

غير مباشر، وتأثيرها على البيئة.

فالبصمة المائية كمية المياه المتوفرة للاستخدام بالنسبة إلى المياه المستهلكة من قبل

البشر، تُعرّف البصمة المائية للفرد أو المجتمع أو الشركات على أنها الحجم الكلي للمياه

العذبة المستخدمة لإنتاج السلع والخدمات التي يستهلكها الفرد أو المجتمع أو الشركة، ويقاس

استخدام المياه بحجم المياه المستهلكة أو الملوثة لكل وحدة زمنية ، ويمكن حساب البصمة

المائية لأي مجموعة محددة من المستهلكين (مثل فرد أو أسرة أو قرية أو مدينة أو مقاطعة

أو ولاية أو دولة) أو المنتجين (مثل مؤسسة عامة أو مؤسسة خاصة أو قطاع اقتصادي) أو

عملية إنتاج معينة (مثل زراعة الأرز) أو لأي منتج أو خدمة<sup>1</sup>.

وتسمح البصمة المائية للمؤسسة بتقدير الحجم الإجمالي للمياه العذبة التي تستخدمها ،

وتحسب<sup>2</sup>:

عن طريق جمع جميع البصمات المائية لكل سلعة أو خدمة تنتجها المؤسسة، ويشمل

ذلك كلاً من البصمة المائية التشغيلية - أو المباشرة - (حجم المياه العذبة المستهلكة أو

<sup>1</sup>[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%B5%D9%85%D8%A9\\_%D9%85%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9?utm\\_source=chatgpt.com](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%B5%D9%85%D8%A9_%D9%85%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9?utm_source=chatgpt.com) (consulté le 08/05/2025 à 23h10)

<sup>2</sup> <https://www.iese.edu/insight/articles/drought-water-business/> (consulté le 08/05/2025 à 22h37).

الملوثة من قبل الأنشطة التجارية) والبصمة المائية لسلسلة التوريد - أو غير المباشرة ، والتي تكون عادة أكبر من البصمة المباشرة.

وهناك ثلاثة أنواع من البصمة المائية:

- **الخضراء (green):** كمية المياه من الأمطار المستهلكة خلال عملية الإنتاج.
- **الزرقاء (blue):** نسبة حجم المياه المستخرجة من المياه الجوفية أو المياه السطحية إلى حجم المياه التي يتم إرجاعها.
- **الرمادية (gray):** حجم المياه العذبة اللازمة لاستيعاب الملوثات المتولدة وجعلها غير ضارة.

قياس البصمة البيئية للمؤسسات يُعد أداة إستراتيجية تساعد على تقييم التأثيرات البيئية الناتجة عن أنشطتها المختلفة، ويشمل هذا القياس عدة مكونات رئيسية، أبرزها تحليل دورة الحياة (LCA) الذي يُقيّم الأثر البيئي للمنتج أو الخدمة من مرحلة استخراج المواد الخام وحتى التخلص منها، مما يسمح باتخاذ قرارات مدروسة لتحسين الأداء البيئي، وكما يشمل حساب البصمة الكربونية الذي يقيس انبعاثات الغازات الدفيئة من خلال ثلاثة نطاقات: الانبعاثات المباشرة (النطاق 1)، الانبعاثات غير المباشرة من استهلاك الطاقة (النطاق 2)، والانبعاثات غير المباشرة الأخرى المرتبطة بسلسلة التوريد (النطاق 3)، وعادة تستخدم أدوات إلكترونية مثل **GHG Protocol** و **Carbon Trust** لدعم دقة هذه الحسابات، أما البصمة المائية، فتعبر عن حجم المياه العذبة المستخدمة أو الملوثة لإنتاج السلع والخدمات، و تحسب عن طريق جمع جميع البصمات المائية لكل سلعة أو خدمة تنتجها المؤسسة.

**المبحث الثالث : المؤسسات والبصمة البيئية (تسويق مستدام وتكنولوجيا نظيفة)**

في عالم يواجه تحديات بيئية متفاقمة مثل تغير المناخ، نضوب الموارد، وتزايد النفايات، أصبح الوعي البيئي ليس مجرد خيار أخلاقي بل ضرورة اقتصادية وتشغيلية للمؤسسات، وفي هذا السياق برز **التسويق المستدام** كنهج استراتيجي يُعيد تعريف العلاقة بين الأعمال والبيئة والمجتمع، فلم يعد الهدف يقتصر على تحقيق الأرباح فحسب، بل يمتد ليشمل **تقليل البصمة البيئية** للعمل يات والمنتجات .

**المطلب الأول : استراتيجيات التسويق المستدام لتقليل البصمة البيئية:**

استجابة للمخاوف البيئية المتزايدة وطلب المستهلكين على المنتجات والممارسات المستدامة، تبنت المؤسسات استراتيجيات تسويقية تساهم في تخفيض البصمة البيئية ، وتهدف إلى تحقيق نتائج بيئية ومجتمعية إيجابية تتمثل في :<sup>1</sup>

**1. تطوير المنتجات الخضراء (Green Product Development)**

يتضمن تطوير المنتجات الخضراء ، تصميم وإنتاج وتسويق المنتجات ذات الحد الأدنى من التأثير البيئي، وتعطي هذه الإستراتيجية الأولوية لمصادر المواد، وكفاءة الطاقة، والتخلص من المنتج في نهاية عمره ، وتجري المؤسسات تقييمات دورة حياة المنتج لتحديد فرص تقليل البصمة البيئية في كل مرحلة من وجود المنتج ، وتلبي المنتجات الخضراء احتياجات المستهلكين الواعين بيئياً وتضع معايير الصناعة للابتكار المستدام.

**2. التسويق المرتبط بالقضايا (Cause-Related Marketing)**

التسويق المرتبط بالقضايا هو إستراتيجية تربط المؤسسات نفسها بقضايا اجتماعية أو بيئية، من خلال ربط منتجاتها أو خدماتها بقضايا محددة، وتعزز صورة علامتها التجارية وتساهم في إحداث تغيير ذي معنى ، ويتضمن هذا النهج الشراكة مع المنظمات غير الحكومية أو المنظمات الخيرية، مع توجيه بعض الأرباح لدعم المبادرات ذات الصلة ، ويسد التسويق المرتبط بالقضايا الفجوة بين استهلاك المستهلك والتأثير المجتمعي، مما يعزز المشاركة الهادفة.

**3. الإعلان والتواصل الأخضر (Green Advertising and Communication)**

ينقل التواصل الفعال التزام المؤسسة بالاستدامة، ويتضمن الإعلان والتواصل الأخضر مشاركة شفافة للمعلومات حول ممارساتها وسياساتها وإنجازاتها الصديقة للبيئة، وتثقف هذه الإستراتيجية المستهلكين حول جهود العلامة التجارية لتقليل بصمتها البيئية، مما يبني الثقة ويعزز الولاء بين المستهلكين الواعين.

**4. التعبئة والتغليف المستدام (Sustainable Packaging)**

<sup>1</sup> Aqsa Khalid, Sustainable Marketing and its Impact on Society: A Study of Marketing Strategies and Opportunities Promoting Eco-Friendly Lifestyle , Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=4570227>, p-p,5,6

تسعى التعبئة والتغليف المستدام إلى تقليل التأثير البيئي لتغليف المنتجات ، ويشمل ذلك استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير ، قابلة للتحلل الحيوي، أو قابلة للتحلل العضوي، وتقليل نفايات التعبئة والتغليف ، ويقلل التعبئة والتغليف المستدام من العبء البيئي ويتوافق مع المستهلكين الذين يعطون الأولوية للاستهلاك المسؤول ، والمؤسسات التي تتبنى التعبئة والتغليف المستدام لا تقلل بصمتها الكربونية فحسب، بل تلبي أيضاً احتياجات العملاء المهتمين بالبيئة.

### 5. التسعير الصديق للبيئة (Eco-Friendly Pricing)

تتضمن استراتيجيات التسعير الصديقة للبيئة تشجيع المستهلكين على اختيار الخيارات المسؤولة بيئياً، ويمكن أن يشمل ذلك تقديم خصومات أو حوافز لشراء المنتجات الخضراء، مما يخلق سيناريو مربحاً للمستهلكين والشركات على حد سواء ، ومن خلال جعل الخيارات الصديقة للبيئة أكثر سهولة، تحفز هذه التفاعلات الطلب على المنتجات المستدامة وتؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك.

تؤدي استراتيجيات التسويق الصديقة للبيئة إلى التحول نحو الاستدامة في ممارسات الأعمال وسلوك المستهلك ، وتساهم المؤسسات التي تتبنى تطوير المنتجات الخضراء، والتسويق المرتبط بالقضايا، والتعبئة والتغليف المستدام، والتسعير الصديق للبيئة، في سوق أكثر وعياً بيئياً ، وتجذب هذه الاستراتيجيات المستهلكين ذوي الأخلاقيات العالية وتشجع الشركات الأخرى على تبني ممارسات مماثلة، مما يعزز بشكل جماعي مستقبلاً أكثر استدامة، ومن خلال موازنة الأرباح مع الهدف، تجسد استراتيجيات التسويق الصديقة للبيئة إمكانية أن تكون الشركات قوة للتغيير الإيجابي في مواجهة التحديات البيئية العالمية.

جدول رقم (11): استراتيجيات التسويق المستدام الصديقة للبيئة: نحو تخفيض البصمة

#### البيئية وتحقيق نتائج إيجابية

الإستراتيجية	الوصف	الهدف الرئيسي
تطوير المنتجات الخضراء	تصميم، إنتاج، وتسويق المنتجات ذات الحد الأدنى من التأثير البيئي، وتعطي الأولوية لمصادر المواد، لفاءة الطاقة، والتخلص من	تلبية احتياجات المستهلكين الواعين بيئياً ووضع معايير الصناعة للابتكار المستدام.

	المنتج في نهاية عمره، وتجري المؤسسات تقييمات دورة حياة المنتج لتحديد فرص تقليل البصمة البيئية.	
سد الفجوة بين استهلاك المستهلك والتأثير المجتمعي، وتعزيز المشاركة الهادفة.	ربط المؤسسات نفسها بقضايا اجتماعية أو بيئية لتعزيز صورة علامتها التجارية والمساهمة في إحداث تغيير ذي معنى، ويتضمن الشراكة مع المنظمات غير الحكومية أو الخيرية وتوجيه بعض الأرباح لدعم المبادرات.	التسويق المرتبط بالقضايا
بناء الثقة وتعزيز الولاء بين المستهلكين الواعين.	نقل التزام المؤسسة بالاستدامة من خلال مشاركة شفافة للمعلومات حول ممارساتها وسياساتها وإنجازاتها الصديقة للبيئة، وتثقيف المستهلكين حول جهود العلامة التجارية لتقليل بصمتها البيئية.	الإعلان والتواصل الأخضر
تقليل العبء البيئي وتلبية احتياجات العملاء المهتمين بالبيئة، وتقليل البصمة الكربونية للمؤسسات.	تقليل التأثير البيئي لتغليف المنتجات باستخدام مواد قابلة لإعادة التدوير، قابلة للتحلل الحيوي، أو قابلة للتحلل العضوي، وتقليل نفايات التعبئة والتغليف.	التعبئة والتغليف المستدام
تحفيز الطلب على المنتجات المستدامة والتأثير إيجابياً على سلوك المستهلك، وخلق سيناريو مريح للمستهلكين والشركات.	تطبيق استراتيجيات تسعير تشجع المستهلكين على اختيار الخيارات المسؤولة بيئياً، يمكن أن يشمل ذلك تقديم خصومات أو حوافز لشراء المنتجات الخضراء.	التسعير الصديق للبيئة

**المصدر : من إعداد الطلبين - بتصرف مما سبق**

للتسويق المستدام خمس استراتيجيات تسويقية أساسية، تتبناها المؤسسات الحديثة لمواجهة التحديات البيئية وتلبية توقعات المستهلكين المتزايدة نحو الاستدامة، تُظهر هذه

الاستراتيجيات، التي تتراوح بين تطوير المنتجات الخضراء كحجر زاوية يضمن الاستدامة الجوهرية للمنتج، والتعبئة والتغليف المستدام الذي يُكمل جهود تصميم المنتج، إلى الإعلان والتواصل الأخضر لبناء الثقة والشفافية مع المستهلكين الواعين، كما يبرز دور التسويق المرتبط بالقضايا في تعزيز صورة العلامة التجارية وولاء المستهلك من خلال الشراكات الهادفة، وأخيراً أهمية التسعير الصديق للبيئة كمحفز لسلوك المستهلك نحو الخيارات المسؤولة، هذه الاستراتيجيات لا تعمل بمعزل عن بعضها البعض، بل تتكامل وتتعاقد لخلق تأثير مضاعف، مما يمكن المؤسسات من تقليل بصمتها البيئية بفعالية، وجذب المستهلكين المهتمين بالأخلاقيات، وتشجيع ممارسات أكثر استدامة، وبالتالي المساهمة في مستقبل أكثر مراعاة للبيئة على مستوى واسع.

### المطلب الثاني : المسؤولية البيئية للمؤسسات وأنشطتها لخفض البصمة البيئية أ المسؤولية البيئية

تسعى المؤسسة ضمن نشاطها إلى عدم إحداث ضرر بالبيئة وإلى تقليل بصمتها البيئية، وبصمة استيعاب النفايات والملوثات الصادرة عن نشاطها ، وتعرف بالمسؤولية البيئية وهذه المسؤولية تأخذ ثلاثة أشكال تتبنى من خلالها أهداف التنمية المستدامة وتتمثل:

1

**الشكل الأول :** هو المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بنشاط المؤسسة، حيث تعمل على

تخفيض بصمتها البيئية باستخدام وسائل تقلل انبعاث الغازات واللجوء إلى موارد الطاقة البديلة والنظيفة، أو أن تقوم بإنتاج منتجات صديقة للبيئة ... وهي تعبر عن مساهمة المؤسسات للموجة الحالية التي تقود النشاط البشري ككل الممثلة في التنمية المستدامة فهذا الشكل له بعد استراتيجي يخدم نشاط المؤسسة بشكل مباشر .

**الشكل الثاني:** هو المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بدعم الأنشطة الاجتماعية مثل الأنشطة الرياضية والثقافية على أن تحصل على مصلحة كالإشهار لعلامتها التجارية وهو ما يعرف بالرعاية Parrainage تنقسم إلى Sponsoring للأنشطة الرياضية أو Mécénat .

<sup>1</sup> العابد لزهري، مجالات المسؤولية البيئية في شركة يونيفر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، المجلد 6 ، العدد 1 جوان 2019، ص ص:6-7

- الشكل الثالث هو المبادرات الخيرية أو المبادرات المجتمعية التي بموجبها تقدم المؤسسات دعماً نقدياً وعينياً لطرف آخر، ولا تحصل من وراء القيام بها على أية مصلحة بل يكون الطرف الثاني فقط هو المستفيد، مثل تقديم مساعدات مادية ومالية لدعم برامج للمحافظة على البيئة.

### ب- أنشطة المسؤولية البيئية

وهي التي تمارس المؤسسة أنشطتها من منطلق أنها تمثل فرصة بالنسبة لها، وتهديداً بالنسبة لها إذا ما استمرت في إلحاق ضرر بالبيئة، غير أن هذا لا يمنع من وسم اتجاه نشاط المؤسسة نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة بإدراج البعد الأخلاقي المتمثل في ضمان توجيه الأعمال نحو تقليل البصمة البيئية للمؤسسة، ولكن الاتجاه الذي تتبناه المؤسسات لحماية البيئة متباين، حيث لا تحظى البيئة بنفس الاهتمام، ويمكن أن نميز بين عدة مؤسسات:<sup>1</sup>

- مؤسسات تجعل من الاهتمام بالقضايا البيئية ضمن الحمض النووي لممارسة أعمالها، وبالتالي نجد أن القضايا البيئية تطرح في كامل سلسلة القيمة ويكون الغرض منها هو تخفيض البصمة البيئية.

- مؤسسات تجعل من القضايا البيئية في حدود ما يحقق مصلحة لأعمالها، سواء تعلق الأمر بتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح أو بوجود طلب على المنتجات البيئية، حيث ستسوق المؤسسات لاستهلاك منتجات صديقة للبيئة وفي نفس الوقت تستجيب لاحتياجات جديدة للعملاء والمستهلكين، ففي ظل هذا الاتجاه الجديد تقوم المؤسسات بتجزئة السوق بحسب رؤية العملاء للاستدامة إلى:

- المصدقين: يعتبرون أن استهلاك المنتجات الأكثر حفاظاً على البيئة تعتبر أولوية؛
- المزيفين: يشترون المنتجات الخضراء من دون أن يكون لذلك أولوية في اتخاذ قرارات الشراء؛

- غير المباليين هم الفئة التي تتفق أكثر قليلاً من أجل شراء المنتجات الخضراء من دون أن يكون لذلك أهمية أو أية اعتبار لطبيعة المنتجات؛

<sup>1</sup> نفس المرجع: ص-ص: 7-8

- المشتكين: الذين يفكرون في البيئة على أنها مشكلة الآخرين؛
- غير المهتمين: هم فئة العملاء الذين لا يأخذون على محمل الجد المشاكل البيئية ؛
- مؤسسات تحافظ على الطابع التقليدي لنشاطها و تنظر إلى القضايا البيئية بتحفظ، بسبب :
  - نقص المصداقية، لأن العملاء يعتقدون أن الاهتمام البيئي ليس سوى ادعاءات؛
  - الشعور بأن المشاكل البيئية هي جماعية وبالتالي يستعصى حلها بشكل فردي ما يجعل الاعتقاد بأن السلوك الفردي له تأثير ضعيف؛
  - المنتجات البيئية تتميز بارتفاع أسعارها؛
  - نقص الأداء في المنتجات البيئية مقارنة بالمنتجات التقليدية.
- مؤسسات تجعل من القضايا البيئية آخر اهتماماتها بل لا يهتما مقدار الضرر الذي تحدثه على البيئة حيث يلحق نشاطها أثرا سلبيا على البيئة دون اهتمام من إدارة المؤسسة بتخفيفه، بسبب عدم وجود قوانين ردية وإجراءات عقابية تحد من إحداث الضرر .
- إن النوع الأول من المؤسسات يتبنى البعد الأخلاقي في الاهتمام بالقضايا البيئية، حيث تعتبر الشركات المتعددة الجنسيات في طليعة المؤسسات التي تتبنى هذا الاتجاه، فبعد سنوات طويلة قضتها في إلحاق الضرر بالبيئة واللامبالاة بذلك حيث كان الاهتمام بالبيئة آخر ما تم به، و المهم هو تحقيق الأرباح، لكن ومع بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية كمرحلة أولى أضحى الاهتمام بالقضايا البيئية من الأولويات، ويدخل في صميم استراتيجياتها ورؤيتها وأهدافها بل ويعبر عن ثقافتها وقيمها.
- يتضح جلياً أن المسؤولية البيئية للمؤسسات أصبحت ضرورة إستراتيجية وتشغيلية تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة ، وتتجلى هذه المسؤولية في سعي المؤسسة الدائم لـ عم إحداث ضرر بالبيئة، وتقليل بصمتها البيئية، وبصمة استيعاب النفايات والملوثات الناتجة عن أنشطتها ، حيث تتبنى المؤسسات هذه المسؤولية بأشكال متعددة، تتقاطع جميعها مع أهداف التنمية المستدامة، ويبدأ الأمر بالمسؤولية المباشرة المرتبطة بنشاط المؤسسة، حيث تُدمج الممارسات الصديقة للبيئة في صميم عملياتها من خفض انبعاثات الغازات والتحول إلى الطاقة النظيفة، إلى إنتاج منتجات صديقة للبيئة، وهذا الشكل يعكس بعداً استراتيجياً يخدم المؤسسة بشكل مباشر عبر تعزيز كفاءتها وابتكارها ، و بالإضافة إلى ذلك، تمتد

المسؤولية البيئية لتشمل أشكالاً من المسؤولية الاجتماعية الأوسع، مثل دعم الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية (الرعاية)، والتي تُعرف بـ Sponsoring و Mécénat، حيث يمكن للمؤسسة أن تحقق مصلحة غير مباشرة كالإشهار. كما تتجسد في المبادرات الخيرية والمجتمعية التي تقدم فيها المؤسسات دعماً نقدياً وعينياً مباشراً لبرامج المحافظة على البيئة، دون توقع مصلحة مادية فورية، مما يعكس التزاماً عميقاً تجاه المجتمع والبيئة.

### المطلب الثالث: التكنولوجيا النظيفة كآلية لخفض البصمة البيئية

في ظل التحديات البيئية المتفاقمة والضغط المتزايد نحو الاستدامة، أصبحت التكنولوجيا النظيفة حجر الزاوية في جهود المؤسسات للحد من بصمتها البيئية وتحقيق التنمية المستدامة، فهي ليست مجرد مجموعة من التقنيات الجديدة، بل هي منهج شامل يهدف إلى تقليل التأثيرات السلبية على البيئة في جميع مراحل دورة حياة المنتج أو الخدمة.

#### 1- أهداف التكنولوجيا النظيفة :

تتمثل الأهداف الأساسية للتكنولوجيا النظيفة فيما يلي:<sup>1</sup>

- تطوير أساليب الإنتاج وإدخال التعديلات المناسبة على سلسلة حياة المنتجات، والتي تشمل على استخراج المواد الخام وتصنيعها، ونقل وتخزين واستخدام المنتجات، ثم التخلص منها بوسائل آمنة بيئياً.
- إدماج الاعتبارات الصحية والبيئية في كافة عمليات الإنتاج .
- إيجاد الطريقة المناسبة لعالم الرأي العام والجهات الرسمية المعنية بكافة المعلومات التي تتعلق بالمخاطر الصحية أو البيئية ذات الصلة بالعمليات التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية والتوصية والإجراءات الوقائية المناسبة.
- تشغيل الوحدات الإنتاجية بطريقة تحمي البيئة وصحة وأمان العاملين والمواطنين، والتعامل الآمن مع المخلفات، واستخدام الأساليب المناسبة لتدويرها أو التخلص منها .
- إعداد المراجعات البيئية في المؤسسات الاقتصادية، ودراسة تأثير الناتج على بيئة العمل وأساليب الحد من التلوث الصناعي بوسائل مناسبة اقتصادياً وبيئياً.

<sup>1</sup> فاطمة غاي، محمد شينون، التكنولوجيا النظيفة كآلية لحماية البيئة في ظل جائحة كورونا ، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر، المجلد(2)، العدد(2)، 2021، ص-ص : 46-47.

- تقليل المخاطر أينما تكون الأسباب والعواقب غير المعروفة أو أينما تكون الموارد البيئية والبشرية معرضة لخطر محتمل.
- انتهاج نظم إدارة بيئية متكاملة من أجل الوصول إلى نتائج بيئية بأقل تكلفة وأكثر استدامة.

- استبعاد التكنولوجيا والموارد الملوثة بأخرى أكثر نقاء.

- تطوير المنتجات والخدمات بالشكل الذي يتماشى مع سلوك ورغبات المستهلكين.

## 2- إستراتيجيات التكنولوجيا النظيفة:

إن التكنولوجيا لا تقتصر على الابتكارات التي تقلل التلوث فحسب، بل تمتد لتشمل مجموعة واسعة من الاستراتيجيات والحلول التي تهدف إلى التقليل من الأثر البيئي للمؤسسات ، نوجزها فيما يلي<sup>1</sup> :

- **إعادة التدوير** : والذي يتعلق الأمر بتدوير النفايات ذات الأصل الزجاجي والورقي

والبلاستيك والمعدني للاستفادة منها، وتعد المواد الأكثر قابلية لإعادة التدوير، أين يتم

توظيفها بما يتماشى مع البيئة، والحد من استنزاف موارد الأرض.

- **إصلاح البيئة**: بالتخلص من كافة مسببات التلوث لعناصر البيئة، وتتفاوت العمليات ما

بين كيميائية وبيولوجية وغيرها - .مصادر الطاقة المتجددة: تلجأ الدول والشركات إلى

تحويل الموارد المتجددة واستغلالها لتوليد الطاقة للمجتمعات.

- **التنمية المستدامة للبيئة في البناء**: يلجأ المصممون والمعماريون إلى انتهاج بعض

الطرق والخطوات ليصبح المبنى أخضر تماما، ويعتمد ذلك موقع المبنى بأصح الطرق

وأساليبها لاستغلال الظروف الطبيعية من ضمنها الطاقة الشمسية، كما أن هناك دورا

أساسيا للمواد المعاد تدويرها.

- **تقنية النانو الخضراء**:

ترتكز هذه التقنية بشكل كامل على مجموعة من المواد تسعى إلى تحويل الصناعات

التحويلية، لتصبح متفقة للبيئة، وتعتمد بدورها على مبادئ الكيمياء والهندسة كاملة

لاستغلالها لصالح البيئة و حمايتها من التدهور .

نقدم استراتيجيات التكنولوجيا النظيفة مقارنة شاملة لتقليل الأثر البيئي للمؤسسات ،

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص-ص، 47-48

وتركز هذه الاستراتيجيات على إعادة التدوير الفعال للمخلفات كخطوة أساسية للحفاظ على الموارد، إلى جانب جهود إصلاح البيئة من خلال معالجة مسببات التلوث ، كما تعتبر مصادر الطاقة المتجددة محوراً أساسياً لتوليد الطاقة بشكل مستدام، وتدعم التنمية المستدامة في البناء عبر التصميمات الخضراء واستغلال الظروف الطبيعية والمواد المعاد تدويرها ، وعلاوة على ذلك تساهم تقنية النانو الخضراء في تحويل الصناعات التحويلية لتصبح أكثر توافقاً مع البيئة ، هذه الاستراتيجيات المتنوعة تُبرز التزام المؤسسات بالاستفادة من الابتكار التقني لتحقيق حماية بيئية شاملة ومستدامة.

إن مسؤولية المؤسسات تجاه البيئة قد تحولت من مجرد خيار إلى ضرورة إستراتيجية للنمو والازدهار في عالم اليوم ، فالتسويق المستدام ، بكل ما يحمله من استراتيجيات، ليس مجرد أداة لتعزيز الصورة، بل هو نهج متكامل يساهم بفاعلية في خفض البصمة البيئية للمنتجات والخدمات، كما يظهر في المسؤولية البيئية للمؤسسات التي تتجاوز الأبعاد التقليدية، لتلتزم بتقليل النفايات وتخفيض نسبة التلوث ، من خلال دمج الممارسات الصديقة للبيئة في أنشطتها، وقد يكون هذا أيضاً بتبني التكنولوجيا النظيفة كآلية محورية تمكن المؤسسات من تحقيق هذه الأهداف ، فمن خلال تبني استراتيجياتها ، تستطيع المؤسسات ليس فقط تقليل تأثيرها السلبي على البيئة، بل أيضاً تحويل التحديات البيئية إلى فرص للابتكار والنمو.

### خلاصة الفصل :

إن التفاعل بين التسويق المستدام، المسؤولية البيئية، والتكنولوجيا النظيفة، يشكل إطاراً قوياً يمكن المؤسسات من المضي قدماً نحو مستقبل أكثر استدامة، حيث تتضافر الأرباح مع الهدف البيئي والاجتماعي لخدمة الكوكب والبشرية ، هناك علاقة بين المؤسسات وبصمتها البيئية، ويتضح ذلك في الاستراتيجيات والأدوات التي تتبناها المؤسسات لخفض هذه البصمة وتحقيق التنمية المستدامة ، فالبصمة البيئية ليست مجرد مقياس نظري، بل أداة حيوية لتقييم تأثير الأنشطة البشرية على الأنظمة البيئية ، لها مـ وشرات ومكونات أساسية، ويتم قياسها لتقديم صورة واضحة عن العبء البيئي الذي تُحدثه هذه المؤسسات أثناء عملياتها الإنتاجية والخدمية، وللتخلص من هذه التأثيرات هناك حلول عملية تكمن بإبراز دور المؤسسات في خفض البصمة البيئية ، من خلال تبني استراتيجيات التسويق المستدام، من تطوير المنتجات الخضراء إلى التسعير الصديق للبيئة، والتزام هذه الأخيرة بتخفيض الانبعاثات، والإدارة السليمة للنفايات، والتوجهات الأخلاقية لتصبح جزءاً لا يتجزأ من ثقافة المؤسسة وقيمها.

وكما لا ننسى دور التكنولوجيا النظيفة كآلية محورية وعنصر أساسي لخفض البصمة البيئية، فمن إعادة التدوير وإصلاح البيئة، إلى استخدام مصادر الطاقة المتجددة وتقنيات أخرى في البناء والصناعة، فهي توفر حلاً مبتكرة لتحويل التحديات البيئية إلى فرص للنمو والكفاءة.

فخفض البصمة البيئية للمؤسسات يتطلب مقارنة متكاملة تجمع بين الوعي بالمفهوم والقياس الدقيق، والتبني الاستراتيجي لممارسات التسويق المستدام، والالتزام العميق بالمسؤولية البيئية، والاستثمار في التكنولوجيا النظيفة، وهذه العناصر عندما تعمل بتناغم، تمكن المؤسسات من تحقيق النمو الاقتصادي، مع المساهمة بفاعلية في بناء مستقبل أكثر استدامة وازدهاراً للكوكب والإنسانية.

## الفصل الثالث

واقع تطبيق التسويق المستدام في شركة  
أبل ودورها في تحسين البصمة

### المبحث الأول : دراسة حالة شركة APPLE

الجميع يرى اليوم كيف تستقطب "آبل" العالم وترکز اهتمامه على منتجاتها، وتثير في نفوس الجماهير شغفا كبيرا بكل تفاصيل منتجاتها، صغيرها وكبيرها، مواصلة طريقها في جذب العقول والزيائن في جميع أنحاء العالم، وهذا منذ أيام المؤسس العبقري الراحل ستيف جوبز، نجحت شركة Apple في بناء علاقة استثنائية مع عملائها، تجاوزت حدود الولاء التقليدي لتصل إلى مستوى من الإعجاب والانتماء يكاد يُشبه الارتباط العاطفي، مما يجعل منتجاتها ليست مجرد أدوات تقنية، بل جزءًا من أسلوب حياة وتجربة شخصية فريدة، وهذا ما سنناقشه بالتفصيل من حيث الابتكار والتسويق الفريد الذي تعتمده الشركة.

### المطلب الأول : لمحة مختصرة عن الشركة:

تاريخ غني ومنتجات مبتكرة وحضورًا قويًا في الأسواق، فالرؤية الإبتكارية والتصميم المتميز، جعلتا شركة Appel رمزا للجودة والتفرد، وجعل الناس يتلهفون إلى كل صغيرة وكبيرة بها، وفي ما يلي لمحة مختصرة عن هذه الشركة الرائدة<sup>1</sup>.

تعرف آبل "Apple" بأنها شركة أمريكية لصناعة أجهزة الحاسوب وملحقاته وبرامج الكمبيوتر، كما تعتبر أول شركة حواسيب شخصية ناجحة، يقع المقر الرسمي لها في مدينة كومبرتينو في كاليفورنيا، وقد تأسست آبل من قبل ستيف وزنيك وستيف جوبز في عام 1976 وأدرجت في الثالث من يناير لعام 1977، يعتبر أول منتج تم إنتاجه في شركة آبل وهو عبارة عن حاسوب يدوي الصنع تم صناعته من قبل مؤسس الشركة ستيف وزنيك، ولكنه كان يفتقر لواجهة مستخدم رسومية GUI، ويتحتم على المشتري إضافة لوحة مفاتيح وشاشة للعرض خاصة بهم، وفي عام 1985 ظهرت مشكلات بين جوبز ورئيس شركة آبل التنفيذي جون سكالي، ونتج عن ذلك استقالة جوبز من الشركة لكنه عاد إلى الشركة عام 1997 حيث أصبح ستيف جوبز رئيسا تنفيذيا لشركة آبل بشكل مؤقت، واهتم بإعادة هيكلة العملية الإنتاجية، وقد أعلن عن تعاون مع شركة مايكروسوفت في مجال إصدار نسخ

<sup>1</sup> مجدوب عبد الحميد، مخلوف فاطمة، بن زخروفة بوعالم، الاتجاهات الحديثة للتسويق في المؤسسات الاقتصادية،

دراسة حالة آبل، مجلة التنظيم و العمل، ج 11، ع 03، جامعة غليزان، الجزائر، 2022، ص 162

برمجية مايكروسوفت أوفيس لتعمل على أجهزة آبل ماكنتوش، كما حرصت شركة آبل على افتتاح المتجر الخاص بها لتقديم كافة المنتجات الجديدة لعملائها. ونشير إلى أن :

- رؤية المؤسسة: نعتقد أننا على وجه الأرض نصنع منتجات رائعة وهذا لن يتغير.
- رسالة المؤسسة: تقديم أفضل منتجات الحوسبة الشخصية، ودعم الطلبة والمعلمين المصممين العلماء المهندسين رجال الأعمال والمستهلكين في 140 دولة حول العالم.
- اسم ورمز المؤسسة آبل تعني التفاحة باللغتين العربية وقد استعملها ستيف جوبز كرمز لمؤسسته إشارة إلى تفاحة المعرفة، أما القضة في التفاحة فتعبر عن الثمن الذي يدفعه الباحث عن المعرفة في سبيل الوصول إليها.
- شعار المؤسسة: فكر بطريقة مختلفة different Think .

#### المطلب الثاني : منتجات وابتكارات شركة آبل:

تنتج آبل (البرمجيات، الحواسيب، الهواتف الذكية، أجهزة التلفاز، أجهزة الموسيقى واللوحات الإلكترونية وكذلك لواح الهواتف الذكية السماعات، البطاريات)،... (واللوحات الإلكترونية) (المودم، الفأرة، قرص وميضى flash-disk خاصة لمنتجاتها الإلكترونية لهواتف والساعات الذكية...)، وتشتهر آبل بأنها تعطي أسماء خاصة (لمنتجاتها الإلكترونية الهواتف والساعات الذكية، الحواسيب، أجهزة الموسيقى، اللوحات الإلكترونية، حيث تضيف ضمير المتكلم بالإنجليزية i إلى اسم المنتج في إشارة إلى أنه مشخص وتابع لصاحبه وكذلك تميزا لمنتجاتها في السوق، حيث<sup>1</sup>:

◆ الهواتف الذكية تسمى iPhone ؛

◆ الحواسيب تسمى iMac ؛

◆ أجهزة الموسيقى تسمى iPod ؛

◆ اللوحات الإلكترونية تسمى iPad ؛

◆ الساعة الذكية تسمى iWatch

- جهاز حاسوب ماكنتوش : Macintosh هو حاسوب أنتجته شركة آبل سنة 1984، ويعتبر عنصرا مميذا في عالم أجهزة الحواسيب الشخصية، كما لم يكن متخصصا بفئة معينة

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص - ص :81,82

من الأفراد، بل من السهولة أن يستخدمه أي شخص، وفي 6 جوان من عام 2005 أعلن ستيف جوبز في الكلمة الرئيسية في المؤتمر العالمي للمطورين، أن شركة آبل ستبدأ في إنتاج حواسيب الماكنتوش العاملة على وحدات معالجة التي تصنعها شركة إنتيل، وبالفعل كان ذلك في 2006 حيث طرحت آبل جهاز "ماك بوك برو" وجهاز "الآي ماك"، وهما أول جهازان يعملان بوحدة معالجة مركزية "كور دو" صنعتها شركة إنتيل، وهكذا كانت آبل قد حولت كل خط إنتاج أجهزة الماك الى استخدام رقائق إنتيل، وخلال هذا التحول تم الاستغناء عن الماركات باورماك و آي بوك و ماك بوك و ماك بوك برو، وآخر اختراعات في أجهزة الحواسيب هو Mac pro في جوان 2019 بسعر 12 ألف دولار.

- **جهاز ايبود (IPod)** : هو أول جهاز ساهم في تحويل طبيعة واختصاص عمل شركة آبل من الاهتمام بتصنيع أجهزة الحاسوب الى الانتقال لصناعة أجهزة الكترونية أخرى؛ حيث اهتم جهاز آي بود باد بالموسيقى الرقمية وتخزينها في صيغة MP3 ، وأعلن عن هذا الجهاز عام 2001 ، وقد طورت آبل الجهاز من خلال ابتكارات جديدة ليشمل مختلف النماذج التي تستهدف تلبية احتياجات مختلف المستخدمين، ومشغل الآي بود هو الرائد في سوق مشغلات الموسيقى المحمولة بهامش كبير ،فما يزيد عن 220 مليون وحدة تم شحنها بحلول 9 سبتمبر 2009، وقد دخلت آبل في شراكة مع شركة نايكي لتقديم المشغل آي بود + نايكي الرياضي، وتبيع شركة آبل حالياً أربعة أنواع من أجهزة آي بود - : آي بود كلاسيك: الذي كان يسما سابقاً "آي بود" ( 2001-2007 - آي بود نانو: وهو مشغل الوسائط المحمول الذي طرح لأول مرة يف عام 2005 -آي بود شافل: وهو مشغل ملفات الصوت الرقمي، الذي طرح لأول مرة في 2005 - آي بود تانتش: وهو مشغل الوسائط المحمول الذي طرح لأول مرة في عام 2007<sup>1</sup>.

- **جهاز آيفون iPhone** : هو من أهم منتجات شركة آبل الذي جاء بعد صلاحها في إصدار جهاز آيبود، وأعلن عن أول آيفون في عام 2007م الذي كان تشكيلا من الهواتف الذكية الممكنة من الانترنت ومشغل الموسيقى الرقمي "آي بود"، ومن هنا بدأت سلسلة ابتكارات Appel من آيفون الجيل الأول بـ 8 GB الى آي فون الجيل الثامن بسعة 64 GB

<sup>1</sup> مجدوب عبد الحميد ، مخلوف فاطمة، بن زخروفة بوعالم، نفس المرجع ، ص ص 162,163

و GB 256 وصولا الى آي فون XSMax والمتوفر حاليا بنماذج 64 و 256 و GB512، وتطورت ابتكارات آبل الى أن أطلقت هواتفها الثلاثة الـ iPhone 11، iPhone Max Pro 11، iPhone 11، Pro 11 iPhone ليكون النسخة الى Max هي النسخة الأفضل والأعلى من جميع النواحي ولتكون بمثابة تحديث الهاتف ابل السابق الى iPhone X Max مع أقوى أداء بفضل معالج A13Bionic فهو أفضل من معالج هواوي الى 980 Kirin ومعالج كوالكم الـ Snapdragon855 ولكن ما زال بتقنية الى 7 نانو مثل الجيل السابق الـ A12 Bionic مع إضافة كاميرا خلفية ثالثة وتحسين الكاميرا الأمامية لتصبح أفضل سواء من حيث جودة الصور أو استجابة الـ Face ID ، وبذلك يعد الهاتف iPhone11 Max Pro الذي أطلق في أوت 2019 هو أقوى هاتف ذكي في العالم وهو آخر صيحة يف صناعة الهواتف الذكية كما يعرب عن درجة إبداع ومهارات الابتكار التي تتمتع بها آبل عن غيرها من المنافسين سامسونغ وهواوي 2020 ، فهو مصنوع من أقوى زجاج مستخدم في صناعة الهواتف الذكية حاليا وأكثره متانة ومقوى حتى أصغر الذرات، لديه أيضا ميزة مقاومة الماء والأترية بمعيار IP68 والتي تسمح نظرية بغمر الهاتف في الماء حتى عمق 4 متر ولمدة 30 دقيقة بدون أي ضرر للمكونات الداخلية ، وبالرغم من وجود جهاز هواوي ميت 30 برو الجديد الذي تحدث به الشركة الصينية أقوى منافس لها آبل في السوق، إلا أن iPhone Max Pro 10 يبقى النسخة الأعلى والأقوى في الهواتف الذكية، فهو يعرب عن مهارات التحسين الدائم في الابتكار لشركة آبل هذه المهارات التي تمس الجودة والهندسة والتصميم<sup>1</sup>.

تُعد شركة آبل من أبرز الشركات العالمية في مجال التكنولوجيا، حيث تنتج مجموعة متنوعة من الأجهزة مثل الهواتف الذكية ( iPhone )، الحواسيب ( iMac ، MacBook )، الأجهزة اللوحية ( iPad )، الساعات الذكية ( Apple Watch )، وأجهزة الموسيقى ( iPod )، إضافة إلى العديد من الملحقات، وتميزت آبل باستخدام حرف " i " في أسماء منتجاتها للدلالة على التخصيص والتميز، وحققت نقلات نوعية بفضل ابتكاراتها، مثل جهاز Macintosh عام 1984، و iPod عام 2001 الذي وسع نشاط الشركة من الحواسيب إلى الأجهزة الرقمية

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص-ص: 163,164

إن رحلة Apple من شركة ناشئة في المرآب إلى واحدة من أكثر الشركات قيمة في العالم هي شهادة على روحها المبتكرة وقيادتها القوية والتزامها بالتميز، من خلال مجموعة المنتجات المتنوعة والتركيز على التصميم وتجربة المستخدم والنهج الاستراتيجي للأعمال، تواصل Apple تشكيل صناعة التكنولوجيا وإلهام ملايين المستخدمين حول العالم. يسلط هذا الجدول الضوء على بعض أبرز منتجات Apple وميزاتها الرئيسية، مما يوفر لمحة عن مساهمات الشركة المبتكرة في صناعة التكنولوجيا.

#### الجدول رقم (12): منتجات Apple الرئيسية وميزاتها

المنتج	الميزات الرئيسية
iPhone	هاتف ذكي ثوري بواجهة متعددة اللمس ونظام بيئي للتطبيقات
MacBook	أجهزة كمبيوتر محمولة عالية الأداء تعمل بنظام تشغيل macOS
iPad	جهاز لوحي متعدد الاستخدامات للاستخدام الشخصي والمهني
Apple Watch	ساعة ذكية مع ميزات تتبع الصحة واللياقة البدنية
Apple TV	مشغل الوسائط الرقمية لبث المحتوى
Macintosh	كمبيوتر رائد بواجهة مستخدم رسومية
Apple II	أحد أوائل أجهزة الكمبيوتر الشخصية الناجحة ذات الإنتاج الضخم

المصدر: مما سبق من إعداد الطالبان

#### المطلب الثالث : الأهداف التسويقية لشركة آبل

أهم الأهداف التسويقية التي تعتمد عليها الشركة في حملاتها التسويقية عبر الوسائل المتنوعة كالآتي:<sup>1</sup>

- **البساطة:** تعتمد حملات آبل التسويقية على عامل البساطة بشكل كبير، بدون أي رسومات ملونة أو مؤثرات أو قائمة طويلة بالميزات، فهي تقدم نفسها على أنها الحل الأمثل لكافة عملائها المستهدفين.

1[https://mohammedalard.com/%D8%A3%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A3%D8%A8%D9%84-apple/#google\\_vignette](https://mohammedalard.com/%D8%A3%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A3%D8%A8%D9%84-apple/#google_vignette) (consulté le 09/05/2025-14h24)

- **تناسق:** تقدم شركة آبل تجربة متناسقة من الحملات المطبوعة للحملات والوسائل الأخرى، تبحث طوال الوقت عن توصيل فكرة كونها مرتفعة الثمن ولكنها أكثر قيمة من البدائل الأخرى.
  - **الخبرة:** تعتمد الشركة في حملتها التسويقية على فن سرد القصص لمساعدة العملاء على تصور ما يشبه أن تكون مالكا لشركة Apple.
  - **الشخصية:** تعتمد الشركة على الإبداع، كما أنها تلتزم بالتحدث بلغة عملائها والابتعاد عن المصطلحات المعقدة في الإعلانات الترويجية، ويكون تسليط الضوء على التزام Apple بوضع عملائها في المرتبة الأولى.
  - **الأسلوب:** تعتمد آبل على أسلوب مليء بالرقى والحداثة، كما توفر متاجر الشركة تجربة فريدة للعملاء، وهناك سعي إلى تطوير المنتجات لتكون أنيقة، بجانب أنها تستفيد في حملاتها الإعلانية من الصور ومقاطع الفيديو المذهلة من أجل جذب انتباه العملاء الذين يركزون على الأسلوب .
- مبدأ البساطة هو فلسفة التصميم التي تؤكد على أهمية الوضوح وسهولة الاستخدام في تصميم المنتج، غالبًا ما تعطي أهداف Apple التسويقية الأولوية للبساطة، مما يجعل منتجاتها جذابة لمجموعة واسعة من المستهلكين، من خلال التركيز على البساطة، تخلق Apple تجربة مستخدم سهلة الاستخدام تعزز ولاء العملاء.
- المبحث الثاني: واقع تبني التسويق المستدام لشركة آبل**
- تعتبر آبل من الشركات الرائدة في عالم التكنولوجيا، وهذا ما يفرض عليها الاعتماد على استراتيجيات التسويق المستدام لتحقيق أهدافها دون الإضرار بالبيئة.
- المطلب الأول: أبعاد التسويق المستدام لشركة آبل**
- للتسويق المستدام العديد من الأبعاد الهامة، بما في ذلك الاستدامة البيئية والمسؤولية الاجتماعية والاستدامة الاقتصادية سنتطرق إليها كل على حدى فيما يأتي :
- أولا: البعد البيئي:** تبذل الشركة أيضا جهودا مكثفة للحفاظ على البيئة، من أجل تقليل انبعاثات غازات الاحتباس الحراري الناتجة عن دورة حياة المنتج، تجري شركة Apple استطلاعات وتقييمات منتظمة لنتبع إجمالي البصمة الكربونية التي تنتجها الشركة وتحاول

استخدام مواد أقل، والمنتج خالٍ من المواد السامة، ويتم شحنه في عبوات أصغر، وقابل لإعادة التدوير (Apple، 2014)، وأفادت التقارير أن إجمالي انبعاثات غازات الاحتباس الحراري لكل دولار من الإيرادات التي تولدها الشركة قد انخفض بنسبة 21.5% منذ عام 2008 (Apple، 2014). في تقرير البصمة البيئية للسنة المالية 2012، أعلنت الشركة أيضاً عن استخدامها للطاقة المتجددة بنسبة 100% لتشغيل مراكز البيانات في جميع أنحاء العالم (Apple، 2013)، و علاوة على ذلك، أظهرت Apple أيضاً مسؤوليتها تجاه إعادة التدوير واستخدام المياه من خلال بدء برنامج Apple لإعادة التدوير وبرنامج المياه النظيفة.<sup>1</sup>

تعمل شركة آبل للتقليل من البصمة:<sup>2</sup> وهذا بتصميم منتجات يحبها المستهلكون "آبل 2030" هي خطتها لتحقيق كلا الهدفين، فمن خلال التركيز على المواد المعاد تدويرها والمتجددة، والكهرباء النظيفة، والشحن منخفض الكربون، تعمل على خفض صافي انبعاثاتها إلى الصفر عبر كامل بصمتها الكربونية. وكجزء من هدفها المتمثل في التخلص من البلاستيك في عبواتها، تعمل على زيادة استخدام المواد القائمة على الألياف، و لقد صممت عبوة Apple Watch Series 10 لتكون أصغر حجماً وأكثر كفاءة من عبوة Apple Watch Series 9، مما يقلل الحجم بنحو 10% ويزيد عدد الصناديق التي يمكننا وضعها على منصة الشحن.

- فمذ سبتمبر 2024، أصبح أكثر من 98% من عبواتها مصنوعة من الألياف، وكما وسّعت نطاق منتجاتها الخالية من الكربون لتشمل Apple Watch Series 10 و Mac mini.7

- حيث سجلت انخفاض انبعاثات ثاني أكسيد الكربون بنسبة تزيد عن 60% عبر بصمتها الكربونية منذ عام 2015، وتم تجنب 21.8 مليون طن متري من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون من خلال برنامجنا للطاقة النظيفة للموردين في عام 2024، وتستخدم آبل 24% من المواد المستخدمة في منتجاتنا جاءت من مصادر مُعاد تدويرها أو متجددة في عام 2024.

<sup>1</sup> Namira Kausar A Nagamia، Apple Inc.: A Marketing Analysis Case Study. MUSE Vol. 2(1) October 2015. P 55

<sup>2</sup> <https://www.apple.com/my/environment>"Consulté le 09/05/2025 à 15:35"

وقد قامت الشركة بشحن 50% أو أكثر من منتجات Mac mini و Apple Watch الخالية من الكربون باستخدام طرق منخفضة الكربون مثل الشحن البحري. تسير Apple في نهجها البيئي وفقاً لنفس الفكر الابتكاري الذي تعتمد عليه في تصميم منتجاتها، حيث تؤكد الشركة أن "التفكير الذي يقودنا لابتكار المنتجات التي تحبونها هو نفسه الذي نطبقه في مبادراتنا البيئية"، وتعمل Apple على تصميم منتجات متينة وفعالة من حيث استهلاك الموارد، كما تعتمد على كيمياء أكثر ذكاءً لضمان أمانها أثناء التجميع، الاستخدام، وإعادة التدوير، وتعزز الشركة هذا التوجه بشعارات مؤثرة مثل: "ساهم في جعل الطبيعة الأم فخورة بنا"، و"هناك العديد من الخطوات الصغيرة التي يمكنك اتخاذها لإحداث فرق كبير في حياة كوكبنا"<sup>1</sup>.

تظهر شركة آبل أهمية كبيرة للبعد البيئي، حيث تستخدم الطاقة المتجددة بنسبة 100% في مراكز بياناتها وتعمل على تقليل انبعاثات الكربون، كما طورت تركيبات كيميائية أكثر أماناً لمنتجاتها، وتدخل مواد معاد تدويرها في التصنيع، وبهذا فهي تعمل على حماية البيئة عبر كل مراحل حياة المنتج.

**ثانياً: البعد الاجتماعي:** أظهرت آبل مسؤولية اجتماعية هائلة تجاه أصحاب المصلحة، وخاصة الموظفين، لتحسين حياة عمالها، تُدير الشركة برنامجاً لتعليم وتطوير موظفي الموردين (SEED) على امتداد سلسلة التوريد الخاصة بها، والذي يُقدم من خلاله تدريباً مجانياً للعاملين في المهارات التقنية، الهندسية اللغوية، الإدارية، المسؤولية الاجتماعية والبيئية (Apple، 2014). في عام 2013، أفادت التقارير أن 28,000 موظف قد تلقوا تدريباً تعليمياً مجانياً، كما أن معظم موظفي شركة Apple Inc. محظوظون بحصولهم على تعليم جامعي مجاني، أو درجة الزمالة أو البكالوريوس (Apple، 2014). علاوة على ذلك، بذلت الشركة أيضاً محاولات لإنهاء ساعات العمل المفرطة ومنع توظيف القاصرين لحماية حقوق العمال وسلامتهم.<sup>1</sup>

وتُركز أهداف المسؤولية الاجتماعية لشركة Apple على ثلاثة محاور رئيسية: الإنسان، الكوكب والتقدم (Apple، 2018)، وتُعد Apple واحدة من أكبر مُصنّعي

<sup>1</sup> Namira Kausar A Nagamia، Previous reference. P 55

الهواتف الذكية والأجهزة الإلكترونية. يكمن سر نجاحها في سلسلة التوريد الخاصة بها. في عام 2005، أطلقت Apple قانون موردي Apple، ومع ذلك، في عام 2006، واجه موردي متجر تجميع Foxconn التابع لشركة Apple في الصين مزاعم بسوء ظروف العمل (Yoffie and Renee، 2010)، في ذلك الوقت، واجهت Apple رد فعل عنيفا لتوظيفها عمالا بأجور منخفضة في دول أجنبية، وأثيرت تساؤلات حول كيفية تحقق Apple من موارديها.

وللتغلب على هذه التحديات، ركزت Apple على بناء آلية تدقيق للموردين من خلال التعاون مع جهات خارجية لتعزيز مصداقيتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات. تُنشر شركة آبل تقرير مسؤولية الموردين سنوياً لعرض مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تتخذها الشركة.<sup>1</sup>

تولي آبل أهمية كبيرة بالبعد الاجتماعي من خلال تحسين ظروف العمل في سلسلة التوريد، و فرض معايير صارمة على الموردين تتعلق بحقوق العمال، سلامتهم، وساعات العمل، إلى جانب دعم التعليم ، مما يعكس حرصها على المسؤولية الاجتماعية خاصة تجاه الموظفين .

### ثالثا: البعد الاقتصادي : استدامة النمو والربحية

منذ بداية عام 2025، شهدت أسهم آبل ارتفاعا ملحوظا في قيمتها السوقية وذلك بفضل عدة عوامل رئيسية ساهمت في تعزيز ثقة المستثمرين:<sup>2</sup>

- **الابتكارات التقنية الجديدة** : أعلنت شركة آبل عن مجموعة من المنتجات الجديدة التي لاقت نجاحا كبيرا في الأسواق، من أبرز هذه المنتجات كان إصدار النسخة الجديدة من هواتف iPhone ، التي تضمنت تقنيات مبتكرة مثل تحسينات في الكاميرا والذكاء الاصطناعي.

<sup>1</sup> Chenoy Ceil. Corporate Social Responsibility at Apple. Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=3520429>. P5

<sup>2</sup> <https://www.markets.com/ar/news/apple-stocks-2025-analysis> (consulté le 09/05/2025 - 18h45)

• التوسع في قطاع الخدمات: شركة آبل عملت على توسيع نطاق خدماتها مثل Apple TV+ و Apple Music و Apple Pay. حيث ساعد ذلك في زيادة الإيرادات وتقديم مزيد من العوائد للمستثمرين.

• استراتيجيات النمو المستدام: تبنت آبل استراتيجيات جديدة تهدف إلى تعزيز استدامتها البيئية من خلال استخدام تقنيات صديقة للبيئة في تصنيع منتجاتها، مما يعزز من سمعتها في الأسواق العالمية.

#### - الاستثمار في الطاقة المتجددة لتقليل التكاليف :

تحافظ Apple على استخدام طاقة متجددة بنسبة 100 بالمئة في عملياتها، مع التركيز على إنشاء مشاريع جديدة وتحويل سلسلة التوريد بالكامل إلى استخدام الطاقة النظيفة<sup>1</sup>.

#### - الابتكار في إعادة التدوير لتقليل التكاليف:

من خلال رباتها "ديزي"، تستطيع آبل إعادة تدوير مكونات iPhone القديمة، يمكنه فك 200 هاتف في الساعة واستخلاص المواد الثمينة بكفاءة، مما يقلل من الحاجة إلى المواد الخام ويخفض التكاليف<sup>2</sup>.

في مايلي جدول يلخص أبعاد التسويق المستدام لشركة آبل  
جدول رقم (13) - أبعاد التسويق المستدام لشركة آبل

البُعد	الجهود والممارسات
البيئي	استخدام الطاقة المتجددة، تقليل انبعاثات الكربون، إعادة التدوير، وتصميم منتجات صديقة للبيئة.
الاجتماعي	تحسين ظروف العمل في سلسلة التوريد، تعزيز التنوع والشمول، دعم التعليم .
الاقتصادي	الاستثمار في الابتكار، تقديم منتجات عالية الجودة وطويلة

<sup>1</sup>[https://www.apple.com/ae-ar/newsroom/2020/07/apple-commits-to-be-100-percent-carbon-neutral-for-its-supply-chain-and-products-by-2030/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.apple.com/ae-ar/newsroom/2020/07/apple-commits-to-be-100-percent-carbon-neutral-for-its-supply-chain-and-products-by-2030/?utm_source=chatgpt.com) (consulté le 09/05/2025-18h51)

<sup>2</sup> [https://ihouse.ps/blog/316?utm\\_source=chatgpt.com](https://ihouse.ps/blog/316?utm_source=chatgpt.com). (consulté le 09/05/2025-18h55)

الأمد.	
--------	--

### المصدر: مما سبق من إعداد الطالبين

تسعى شركة آبل إلى تحقيق التنمية المستدامة من خلال التركيز على أبعاد بيئية واجتماعية واقتصادية متكاملة. بيئياً، تعمل آبل على تقليل بصمتها الكربونية باستخدام الطاقة المتجددة والاعتماد على مواد معاد تدويرها، وتطوير عبوات صديقة للبيئة، ويظهر البعد الاجتماعي من خلال إلزام الشركة اتجاه موظفيها عبر برامج تدريبية، ومنع عمالة الأطفال، وتحسين ظروف العمل، أما اقتصادياً فتركز آبل على الابتكار المستمر واستدامة الربحية.

### المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق المستدام في شركة آبل

تعتبر شركة آبل من الشركات الرائدة التي تبنت نماذج عمل أكثر وعياً واستدامة، فهي مثال بارز في هذا المجال، حيث طورت إستراتيجية تسويقية مستدامة تجمع بين الحفاظ على البيئة، والمسؤولية الاجتماعية، والابتكار التقني ، لا تركز Apple فقط على جودة منتجاتها وتصميمها المميز، بل تسعى أيضاً إلى الحد من بصمتها البيئية وتعزيز قيم الشمول والتنوع داخل بيئة العمل، من خلال هذه المقاربة المتكاملة، استطاعت Apple أن تعزز من مكانتها في السوق وتبني علاقة طويلة الأمد مع عملائها تقوم على الثقة والقيم المشتركة وفي ما يلي مناهج التسويق المستدام :<sup>1</sup>

#### أولاً- التسويق المُرَكِّز على المنتج وترسيخ مكانة العلامة التجارية

تتمحور إستراتيجية آبل التسويقية حول نهجها المُرَكِّز على المنتج، حيث يتم وضع كل جهاز بعناية كعرض متميز في مجال التكنولوجيا، من iPhone إلى Apple Watch، يتم تسويق كل منتج ليس فقط لوظائفه، بل لأسلوب الحياة الذي يُمثله، و تُعبر آبل من خلال أسلوبها التسويقي عن هوية فريدة تقوم على الابتكار والتميز، وتُترجم ذلك بلغة بسيطة وجذابة، مما يجعل أجهزتها ملهمة للمستهلكين، و بالنسبة لشركات التكنولوجيا، يُعد بناء

<sup>1</sup><https://www.goybo.com/post/apple-marketing-strategies-goybo-your-tech-marketing-partner> consulté le 09-05-2025 19:26

هوية علامة تجارية قوية حول تفرد أجهزتها أمرا بالغ الأهمية، و إن تقديم منتجك كحلّ لمشاكل المستهلك، مع التركيز على تصميمه ووظائفه وابتكاره، يمكن أن يُنشئ سردا قويا للعلامة التجارية.

#### ثانيا- تسويق النظام البيئي السلس

تُعد منظومتها البيئية إحدى أكثر استراتيجيات التسويق فعالية لشركة Apple. فمن خلال تقديم مجموعة من الأجهزة التي تتكامل بسلاسة مع بعضها البعض - مثل iPhone و iPad و Apple Watch و Mac - تُنشئ Apple دافعا قويا للعملاء للبقاء ضمن منظومتها. يُشجع هذا النهج المترابط المستهلكين على شراء أجهزة Apple متعددة، مما يزيد من استبقاء العملاء ويعزز قيمة استمرارية حياتهم ، بالنسبة لشركات التكنولوجيا، فإن إنشاء نظام بيئي متكامل للمنتجات يُحسن تجربة العميل يُمكن أن يُحفز عمليات الشراء المتكررة ويعزز الولاء على المدى الطويل، و كما أن توفير توافق سلس بين منتجاتك يُشجع العملاء على تبني مجموعة عروضك بالكامل، مما يحدث تأثيرا أكبر.

#### ثالثا- الجذب العاطفي وتسويق نمط الحياة

يُركز تسويق Apple بشكل كبير على الجذب العاطفي وتسويق نمط الحياة، فالشركة لا تتبع الأجهزة فحسب؛ بل تتبع تجربة متكاملة، سواءً كان تصميم جهاز ماك بوك البسيط والأنيق أو تقنية الكاميرا المتطورة في هاتف آيفون، فإن تسويق آبل ينقل شعورا بالانتماء والابتكار يتردد صدها لدى المستهلكين على المستوى العاطفي، بالنسبة لشركات التكنولوجيا، فإن التركيز على مزايا منتجاتها المتعلقة بأسلوب الحياة - وكيف تُحسن الراحة والإنتاجية والاتصال - يمكن أن يكون له تأثير قوي، و إن صياغة قصة مؤثرة حول علامتك التجارية وإبراز كيف تُمكن أجهزتك المستخدمين في حياتهم اليومية يمكن أن يساعد في بناء علاقة أعمق مع جمهورك.

#### رابعا- تجربة البيع بالتجزئة والتسويق داخل المتجر

تُعد متاجر آبل للبيع بالتجزئة جزءا أساسيا من استراتيجيتها التسويقية. فقد أعادت الشركة تعريف تجربة التسوق بمتاجرها الأنيقة والعصرية، حيث يُمكن للعملاء تجربة المنتجات مباشرة، والتفاعل مع الموظفين ذوي الخبرة، والحصول على الدعم الفني، و تُعد

هذه التجربة الغامرة داخل المتجر أمراً بالغ الأهمية لعلامة آبل التجارية، حيث تتيح للمستهلكين فرصة التفاعل مع المنتجات على المستوى الشخصي، بالنسبة لشركات التكنولوجيا، فإن خلق تجربة بيع بالتجزئة لا تُنسى - سواء في المتاجر الفعلية أو عبر الإنترنت - يمكن أن يُعزز صورة العلامة التجارية ويزيد المبيعات، و إن إتاحة الفرصة للعملاء للتفاعل مع منتجاتك في بيئة تفاعلية وتفاعلية يمكن أن يخلق انطباعات دائمة ويعزز الثقة.

#### خامساً- الاستخدام الفعال لفعاليات إطلاق المنتجات

تُعدّ إطلاقات منتجات Apple نموذجاً يحتذى به في التسويق، فقد أتقنت الشركة فن إثارة الترقب والحماس حول أجهزتها الجديدة، غالباً من خلال عروض تقديمية متقنة وتغطية إعلامية عالمية، يتم التخطيط لكل إطلاق منتج بدقة متناهية، من خلال إعلانات تشويقية، ودعوات للمؤثرين، وفعاليات تُثبت مباشرة، مما يُولد ضجة إعلامية واسعة بالنسبة لشركات التكنولوجيا، يُعد التخطيط الاستراتيجي لإطلاق المنتجات أمراً أساسياً لإثارة الحماس والتغطية الإعلامية، و إن بناء الترقب من خلال الإعلانات التشويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، والشراكات مع المؤثرين، والعد التنزلي لتاريخ الإصدار، يمكن أن يُساعد في زيادة ظهور منتجك وخلق شعور بالإلحاح حوله.

#### سادساً- تأييد المؤثرين والمشاهير

تستخدم Apple التسويق المؤثر ودعم المشاهير بشكل استراتيجي لبناء مصداقيتها وعرض أجهزتها على شخصيات مرموقة. تُسهم شركات Apple مع مشاهير مثل أوبرا وينفري ومُنشئي محتوى YouTube المشهورين والمؤثرين في مجال التكنولوجيا في تعزيز مكانة العلامة التجارية وجعل منتجاتها أكثر طموحاً بالنسبة لشركات التكنولوجيا، يُمكن للتعاون مع المؤثرين أو المشاهير الذين يُشاركون علامتك التجارية أن يُعزز رسالتك بشكل كبير ويوسع نطاق وصولك، و إن استخدام المؤثرين لإظهار مدى ملاءمة منتجاتك لحياتهم اليومية يُمكن أن يُعزز المصداقية ويعزز ثقة المستهلك.

#### سابعاً- الاستدامة والتسويق الأخلاقي

جعلت شركة آبل الاستدامة ركناً أساسياً من قيم علامتها التجارية، مع تركيز كبير على استخدام المواد القابلة لإعادة التدوير، وتقليل انبعاثات الكربون، وتعزيز الطاقة

المتجددة. تُدمج هذه الجهود في حملاتها التسويقية، لجذب المستهلكين المهتمين بالبيئة والذين يُعطون الأولوية للاستدامة، و بالنسبة لشركات التكنولوجيا، يُمكن أن يُؤثر دمج الاستدامة في إستراتيجيتها التسويقية إيجابا على صورة علامتها التجارية، وإن إبراز التزامك بالممارسات الأخلاقية والمسؤولية البيئية يُمكن أن يجذب عملاء يُقرّون الاستدامة، ويجعل علامتك التجارية أكثر جاذبية في سوق تنافسية.

وفي ما يلي جدول يلخص استراتيجيات التسويق المستدام:

جدول رقم (14): استراتيجيات التسويق المستدام

شرح موجز	إستراتيجية التسويق
التركيز على جودة وابتكار المنتجات لتمييزها في السوق	التسويق المُركز على المنتج
بناء صورة قوية وفريدة تعكس التفرد والابتكار	ترسيخ مكانة العلامة التجارية
توفير تجربة متكاملة بين الأجهزة والبرمجيات لتعزيز ولاء العملاء	تسويق النظام البيئي السلس
تقديم المنتجات كجزء من هوية المستخدم ونمط حياته	الجذب العاطفي وتسويق نمط الحياة
خلق تجربة مميزة داخل المتاجر لتعزيز التفاعل والشراء	تجربة البيع بالتجزئة والتسويق داخل المتجر
جذب اهتمام الجمهور ووسائل الإعلام من خلال عروض إطلاق مبهرة	الاستخدام الفعال لفعاليات إطلاق المنتجات
الاستفادة من دعم المشاهير لتعزيز المصداقية وجذب العملاء	تأييد المؤثرين والمشاهير
التزام بالمسؤولية البيئية والاجتماعية لتعزيز صورة الشركة	الاستدامة والتسويق الأخلاقي

المصدر: مما سبق - من إعداد الطالبين

تركز شركة آبل في تسويقها على عدة نقاط قوية، أهمها تقديم منتجات مميزة وبناء علامة تجارية قوية يحبها الناس، وتعمل أيضا على ربط أجهزتها ببعض لتشجيع الزبائن على شراء أكثر من منتج، وتعتمد على جذب الناس عاطفياً من خلال تسويق أسلوب حياة راقٍ، وتوفر تجربة فريدة في متاجرها، كما تتظّم فعاليات مميزة عند إطلاق المنتجات، وتستعين بالمشاهير والمؤثرين لزيادة الثقة والانتشار. ومؤخراً، بدأت تركز أكثر على حماية البيئة وتقليل التلوث، مما يجعلها محبوبة أكثر من قبل من يهتمون بالاستدامة.

### المطلب الثالث : المزيج التسويقي لشركة آبل

يعد المزيج التسويقي مفهوما أساسيا في إستراتيجية التسويق، ويشمل العناصر الأربعة الرئيسية - المنتج، السعر، الترويج، والمكان - والمعروفة باسم 4ps هذه العناصر هي المحركات الإستراتيجية التي يستخدمها المسوقون لوضع وتنفيذ خطط تسويقية فعالة لمنتجاتهم أو خدماتهم<sup>1</sup>:

**أولا: المنتج** : تُقدم آبل مجموعة واسعة من المنتجات، بما في ذلك أجهزة ماك بوك، وآيباد، وآيفون، وآبل تي في، وآيبود، وساعة آبل، بالإضافة إلى المحتوى الرقمي، والبرامج، والملحقات، والخدمات السحابية، ويُظهر هذا التنوع التزام العلامة التجارية بالابتكار ورضا العملاء، علاوة على ذلك، ومع التطورات الحديثة، مثل أجهزة الواقع الافتراضي ونظارات آبل، تواصل آبل دفع حدود التكنولوجيا.

**ثانيا: التسعير** : تستخدم آبل استراتيجيتين رئيسيتين لتسعير منتجاتها: التسعير المتميز والتسعير المجاني.

تتضمن استراتيجية التسعير المتميز تحديد أسعار أعلى من المنافسين نظراً لتميز منتجات آبل، الناتجة عن تصاميمها المبتكرة، العملاء على استعداد لدفع ثمن الجودة المتميزة للعلامة التجارية على الرغم من ارتفاع سعرها، ومن ناحية أخرى، تُتيح استراتيجية التسعير المجاني للعملاء الوصول المجاني إلى المنتجات أو الخدمات الأساسية مع فرض رسوم إضافية على الميزات المتقدمة.

**ثالثا: المكان** : تستخدم آبل استراتيجية مزيج تسويقي متعدد القنوات، تستخدم قنوات التوزيع عبر الإنترنت وخارجه، وتُقدّم الشركة منتجاتها من خلال متاجر آبل الخاصة بها، ومواقعها الإلكترونية الرسمية، ومتاجرها الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، أقامت Apple شراكات مع شركات اتصالات مثل Verizon و AT&T لبيع أجهزة iPhone، و كما يعرض الموزعون المعتمدون منتجات Apple عبر المتاجر الإلكترونية مثل Amazon و eBay.

**رابعا: الترويج** : تستخدم الشركة أساليب ترويجية متنوعة لتسويق منتجاتها، بما في ذلك

<sup>1</sup><https://businessmodelanalyst.com/ar/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%AD/> consulté le 19:16 2025/05/09

الإعلانات، وعروض المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، ويتم الإعلان عن منتجات Apple على مواقع إلكترونية بارزة، وتقام عروض المبيعات في المتاجر أو من قبل بائعين معتمدين، يتضمن البيع الشخصي إعلام العملاء بالمنتج لإقناعهم بشرائه، وأخيراً تساعد العلاقات العامة الشركة على بناء صورة علامتها التجارية، ويركز تسويق Apple على البساطة والابتكار وبناء علاقة عاطفية قوية مع العملاء.

وفيما يلي جدول يلخص العناصر المزيج التسويقي لشركة Apple

جدول رقم (15): عناصر المزيج التسويقي لشركة آبل

العنصر (P)	الوصف	الأساليب المستخدمة	أمثلة من شركة آبل
المنتج (Product)	ما تقدمه الشركة لتلبية حاجات العملاء	تصميم جذاب ومبتكر - جودة عالية - تنوع المنتجات - التكامل بين الأجهزة والخدمات	iPad، iPhone، Apple، Mac، Watch، نظام Apple، iOS، iCloud، Music
السعر (Price)	تحديد السعر بطريقة تعكس القيمة وتستهدف فئات محددة	تسعير مرتفع (Premium) - تسعير نفسي - باقات اشتراك - تسعير مجاني محدود (Freemium)	iPhone بسعر مرتفع، iCloud+ بأسعار شهرية تبدأ من 0.99 دولار
المكان (Place)	كيفية وصول المنتج إلى العميل	متاجر رسمية - موقع إلكتروني - موزعون معتمدون - تطبيقات الأجهزة	Apple Store، موقع Apple.com، متاجر إلكترونية مثل Amazon

إعلانات	إعلانات جذابة	كيف تروج	الترويج (Promotion)
iPhone، مؤتمرات Apple Event، دعم مشاهير مثل ليبرون جيمس	- دعم مشاهير - فعاليات الإطلاق - تسويق عاطفي ونمط حياة	الشركة لمنتجاتها	

#### المصدر: مما سبق من إعداد الطالبان

تتبع شركة آبل مزيجًا تسويقيًا فعالاً يشمل أربعة عناصر رئيسية: تقدم منتجات مبتكرة ومتنوعة، وتعتمد سياسة تسعير متميزة تعكس جودة منتجاتها، وتوزع منتجاتها عبر قنوات متعددة تشمل المتاجر الرسمية والموزعين الإلكترونيين وشركات الاتصالات، كما تستخدم أساليب ترويجية متنوعة تركز على البساطة وبناء علاقة عاطفية مع العملاء.

#### المبحث الثالث: تحليل مقارن لتقريري آبل البيئي ( 2020 - 2025 )

تعرف شركة آبل بتبني مبادرات الاستدامة والالتزام البيئي ضمن استراتيجياتها التسويقية، وقد أولت اهتمامًا متزايدًا بتقاريرها البيئية، التي تعكس جهودها في تقليل الأثر

البيئي وتحقيق التوازن بين الابتكار والتطوير المستدام، ومن هذه الناحية، يأتي هذا المبحث لتحليل تقارير آبل البيئية، بهدف الوقوف على السياسات المتبعة، والنتائج المحققة، ومدى توافقها مع المعايير البيئية العالمية، وإبراز دور التسويق المستدام في ذلك ومإبراز نقاط المقارنة التي تحدد مدى اسهام التسويق المستدام في تقليص البصمة البيئية البصمة ( 2020 - 2025 ).

### المطلب الأول : تحليل مؤشرات التقريرين :

تُمثل التقارير البيئية لشركة آبل مصدرًا غنيا بالمعلومات التي تعكس توجهاتها نحو الاستدامة والمسؤولية البيئية، ومن خلال قراءة متعمقة للتقريرين، يمكن فهم تطور أداء الشركة في هذا المجال، وتحليل المؤشرات البيئية الرئيسية التي تعتمد عليها، مثل انبعاثات الكربون، واستهلاك الطاقة، واستخدام المواد المعاد تدويرها. يهدف هذا المدخل إلى تمهيد الطريق لتحليل منهجي مقارن يكشف عن مدى جدية التزامات آبل وفاعلية استراتيجياتها التسويقية لتقليص بصمتها البيئية من خلال مقارنة هذه المؤشرات نستخلص الأهداف ، وفي مايلي نحاول تسليط الضوء وتحديد أهم الأهداف التي نسعى للوصول إليها من خلال تحليل هذين التقريرين:

#### 1 - الهدف من تحليل التقرير البيئي لشركة آبل يتمثل في:

نهدف من خلال تحليل التقرير البيئي لشركة آبل لسنتي 2020 و 2025 إلى تقييم تطور أداء الشركة في ظل تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام وتأثيره في تقليص البصمة البيئية على مدار هذه الفترة الزمنية، ونسعى من خلال هذا التحليل إلى الإجابة التساؤلات:

☞ هل تغيرت بصمة آبل الكربونية بين عامي 2020 و 2025، سواء من حيث إجمالي الانبعاثات أو توزيعها عبر مختلف جوانب سلسلة القيمة (المنتجات، العمليات، الموردين) ؟

☞ ما هي التقدّمات أو التراجعات التي أحرزتها آبل في تحقيق أهدافها البيئية المعلنة، مثل الحياد الكربوني ؟

☞ ما هي الاستراتيجيات والمبادرات التي نفذتها آبل لخفض انبعاثاتها وتقليل تأثيرها البيئي، وما مدى فعاليتها الظاهرة من خلال مقارنة بيانات السنتين ؟

👉 تحديد الاتجاهات الرئيسية في جهود آبل البيئية، مثل التركيز المتزايد على الطاقة المتجددة، المواد المعاد تدويرها، أو كفاءة الطاقة ؟

👉 تقييم شامل لجهود Apple البيئية: فهم وتقييم مدى التزام Apple بمعالجة التحديات البيئية وتقليل تأثيرها على الكوكب على مدار فترة خمس سنوات. يشمل ذلك تحليل أهدافها واستراتيجياتها وتقديمها المحرز في مجالات مثل خفض انبعاثات الكربون، والتحول إلى الطاقة المتجددة، وإدارة الموارد (المياه والنفايات)، وتبني مبادئ الاقتصاد الدائري؟

👉 ماهي أهم المجالات التي حققت تقدماً في الأداء البيئي: تحديد المجالات التي حققت فيها Apple تقدماً ملحوظاً والمجالات التي لا تزال تواجه فيها تحديات أو تحتاج إلى تسريع وتيرة العمل، يساعد هذا في فهم فعالية استراتيجياتها الحالية وتحديد المجالات التي تتطلب تحسناً ؟

👉 هل ساهم التسويق المستدام في تعزيز الصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية؟  
👉 الهدف من هذا التحليل هو تقديم نظرة شاملة ومقارنة لجهود Apple في مجال الاستدامة البيئية، مع التركيز بشكل خاص على الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق المستدام كأداة للتغيير والتطور نحو تقليل البصمة البيئية.  
وكما يهدف أيضاً إلى رسم صورة واضحة لتطور أداء آبل البيئي على مدى خمس سنوات، وتقييم مدى جدية وفعالية جهودها نحو تحقيق الاستدامة.

**المطلب الثاني: تحليل البيانات الكمية من تقارير آبل البيئية (2020-2025)**  
يقدم هذا التحليل الموجز ملخصاً للبيانات الكمية الرئيسية المتعلقة بالبصمة الكربونية، إزالة الكربون، خفض الانبعاثات المباشرة، الطاقة، وانبعاثات غازات الاحتباس الحراري لشركة آبل كما وردت في تقاريرها البيئية لعامي 2020 (بيانات 2019) و 2025 (بيانات 2024)، يهدف هذا التحليل إلى تتبع تطور أداء آبل البيئي على مدار هذه الفترة.

### 1 البصمة الكربونية الشاملة لآبل

جدول رقم ( 16 ) : البصمة الكربونية الشاملة لشركة آبل : مقارنة بين تقريبي 2020 و2025

الجانب	تقرير عام 2020 (بيانات)	تقرير عام 2025 (بيانات 2024)
إجمالي البصمة الكربونية	25.1 مليون طن من مكافئ ثاني أكسيد الكربون (CO <sub>2</sub> e)	صافي 14.5 مليون طن متري (MMt) بعد خصم الانبعاثات المتجنبة
نطاق 1 (انبعاثات مباشرة)	أقل من 1% من الإجمالي	مُضمن ضمن عمليات الشركة (نطاق 1، 2، 3)
نطاق 2 (انبعاثات غير مباشرة من الكهرباء)	0% (تحقيق تقدم كبير في استخدام الطاقة المتجددة)	مُضمن ضمن عمليات الشركة (نطاق 1، 2، 3)
نطاق 3 (انبعاثات غير مباشرة أخرى)	99% من الإجمالي، تشمل: - تصنيع المنتج (75%) استخدام المنتج (16%) - النقل (6%) - نهاية العمر الافتراضي (أقل من 1%) - المواد وإعادة التدوير (أقل من 1%) - سفر الأعمال والموظفين (2%)	مُقسم إلى: - نطاق 3 (دورة حياة المنتج): التصنيع، استخدام المنتج، النقل، نهاية العمر الافتراضي - نطاق 3 (أخرى غير مباشرة لعمليات الشركة)
الانبعاثات المتجنبة	غير مذكورة كرقم رئيسي	41 مليون طن متري (MMt) تم تجنبها حتى عام 2024 من خلال مبادرات مختلفة (كفاءة الطاقة، الطاقة المتجددة، المواد منخفضة الكربون، موردو الطاقة النظيفة)
الهدف الرئيسي	لا يوجد هدف محدد بعام في هذا التقرير، ولكن يؤكد على الالتزام بتحمل المسؤولية عن الانبعاثات وتوجيه خارطة الطريق نحو الحياد الكربوني.	تحقيق الحياد الكربوني لكامل البصمة الكربونية بحلول عام 2030، مع خفض الانبعاثات بنسبة 75% مقارنة بعام 2015.
التقدم نحو الهدف	غير محدد كميًا	تم تحقيق خفض في البصمة الكربونية بأكثر من 60% مقارنة بعام 2015، الشركة على المسار الصحيح لتحقيق هدف خفض 75% بحلول عام 2030.

<p>إحراز تقدم كبير في خفض البصمة الكربونية من خلال مبادرات استباقية لتجنب الانبعاثات، فصل النمو عن التأثير البيئي، والحياد الكربوني بحلول عام 2030 يمثل أولوية قصوى.</p>	<p>التأكيد على أهمية فهم البصمة الكربونية الشاملة عبر سلسلة القيمة، وأن الجزء الأكبر من الانبعاثات مرتبط بتصنيع المنتجات، والالتزام بالعمل على خفض الانبعاثات لتحقيق هدف الحياد الكربوني.</p>	<p>الرسالة الرئيسية</p>
<p>-تحقيق التقدم الذي يفيد الأعمال - تسخير قوة الأسواق - السعي لتحقيق تأثير منهجي وعادل -تسريع التحول العالمي نحو إزالة الكربون - تعزيز التعاون - الاستثمار في التقدم التكنولوجي - إصدار السندات الخضراء</p>	<p>غير مفصلة في تقرير 2020</p>	<p>الاستراتيجيات والمبادئ الأساسية (تقرير 2025)</p>
<p>-الأهداف تستند إلى أحدث علوم المناخ وتتوافق مع مسار 1.5 درجة مئوية. - حساب البصمة الكربونية عبر سلسلة القيمة بأكملها - الالتزام بالشفافية من خلال التقارير والاستبيانات.</p>	<p>غير مفصلة في تقرير 2020</p>	<p>الأسس العلمية والشفافية (تقرير 2025)</p>
<p>-إدراك التأثير غير المتناسب لتغير المناخ على المجتمعات ذات الدخل المنخفض والمهمشة - السعي لدعم هذه المجتمعات من خلال البرامج المناخية.</p>	<p>غير مفصلة في تقرير 2020</p>	<p>العدالة والشمولية (تقرير 2025)</p>

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مؤشرات التقريرين

نلاحظ تحول شركة Apple من فهم وتقييم بصمتها الكربونية ( 25.1 مليون طن في 2019) إلى اتخاذ إجراءات استباقية لخفضها بشكل كبير (صافي 14.5 مليون طن في 2024 مع تجنب 41 مليون طن) حيث وضعت الشركة أهدافاً أكثر طوحاً (الحياد الكربوني بحلول 2030) وأظهرت تقدماً ملموساً مع تبني استراتيجيات أوسع وشفافية أكبر، مع التركيز على فصل النمو عن التأثير البيئي.

## 2 إزالة الكربون

جدول رقم ( 17 ) : تحليل تطور إستراتيجية إزالة الكربون في شركة آبل: مقارنة بين

تقريري 2020 و 2025

الجانب	تقرير عام 2020	تقرير عام 2025
العنوان الرئيسي	إزالة الكربون: حل أساسي للحد من الاحتباس الحراري.	الحاجة إلى إزالة الكربون: ضرورية بالإضافة إلى خفض الانبعاثات.
أهمية إزالة الكربون	تؤكد على فعالية الحلول المناخية الطبيعية وتلتزم بتوسيع نطاقها.	تؤكد على الأهمية الحاسمة لإزالة الكربون لتحقيق هدف 1.5 درجة مئوية والحياد الكربوني الشامل.
التركيز الأساسي	الاستثمار في حلول إزالة الكربون القائمة على الطبيعة.	توسيع نطاق حلول إزالة الكربون (الطبيعية والمستقبلية) مع التركيز على الجودة والمصادقية.
صندوق حلول الكربون	تأسيس صندوق للاستثمار في مشاريع إزالة الكربون القائمة على الطبيعة (التزام يصل إلى 200 مليون دولار).	الاستثمار في صندوق استعادة الطبيعة بالشراكة مع Goldman Sachs و Conservation International لدعم مشاريع إزالة الكربون الطبيعية عالية الجودة.
الحياد الكربوني للمعاملات	تحقيق الحياد الكربوني للمعاملات التشغيلية في أبريل 2020 من خلال مشاريع امتصاص الكربون (حماية واستعادة الغابات والأراضي الرطبة والمراعي).	يهدف إلى تحقيق حياد كربوني شامل عبر سلسلة القيمة بحلول عام 2030، مع معالجة الانبعاثات المتبقية من خلال إزالة الكربون.
أمثلة على المشاريع	-حماية أشجار المانغروف في كولومبيا. - الحفاظ على السافانا في كينيا.	-زراعة أكثر من 8 ملايين شجرة في البرازيل) مشروع مشترك لصندوق استعادة الطبيعة.
مقاربة إزالة الكربون الطبيعية	التركيز على الفوائد المتعددة وعدم وجود عواقب سلبية غير مقصودة.	التأكيد على الجودة العالية، المصادقية، الشفافية، والتحقق الدقيق. التخطيط للحصول على أرصدة كربون عالية الجودة.

ترى أن الأسواق الحالية ناشئة وتحتاج إلى معايير عالية الجودة، وتلتزم بإطلاق استثمارات تحويلية لتوسيع نطاق المشاريع عالية الجودة.	ترى أن الحلول الطبيعية توفر قيمة حقيقية وتحقق فوائد للكوكب والأشخاص.	أسواق الكربون
التأكيد على أهمية التحقق الدقيق، والعمل مع خبراء مستقلين ومنظمات مثل International Conservation، واستخدام بيانات الأقمار الصناعية والذكاء الاصطناعي للتقييم والمراقبة.	الشراكة مع منظمات دولية وإقليمية لتقييم المشاريع.	التحقق من المشاريع
التوسع السريع في الحلول الحالية واستكشاف حلول مستقبلية متوافقة مع هدف 1.5 درجة مئوية.	مواصلة استكشاف طرق أخرى لإزالة الكربون، بما في ذلك التقنيات.	الهدف المستقبلي
إزالة الكربون ضرورية بالإضافة إلى خفض الانبعاثات لتحقيق الأهداف المناخية، الالتزام بنهج دقيق وعلمي للاستثمار في حلول عالية الجودة وقابلة للتوسع.	إزالة الكربون، خاصة عبر الحلول الطبيعية، حاسم في معالجة تغير المناخ، والالتزام بالاستثمار وتحقيق الحياد الكربوني للعمليات.	الرسالة الرئيسية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مؤشرات التقريرين

مما سبق نلاحظ تركيز متزايد من شركة آبل على إزالة الكربون كعنصر أساسي في إستراتيجيتها المناخية، فركز تقرير 2020 على تأسيس صندوق للاستثمار في الحلول الطبيعية وتحقيق الحياد الكربوني للعمليات، وبينما تقرير 2025 يوضح رؤية أكثر شمولية وإستراتيجية لإزالة الكربون عبر سلسلة القيمة بأكملها، مع التأكيد على الجودة، والمصداقية، والاستثمار في حلول قابلة للتوسع.

### 3 خفض الانبعاثات المباشرة

جدول رقم (18) : خفض الانبعاثات المباشرة لشركة آبل : مقارنة بين تقريبي 2020-2025

الانبعاثات المباشرة	تقرير عام 2020	تقرير عام 2025
---------------------	----------------	----------------

<p>انبعاثات غازات الاحتباس الحراري المباشرة: يركز على معالجة الانبعاثات المباشرة الناتجة عن المواد والإنتاج والنقل.</p>	<p>لا يوجد عنوان رئيسي محدد، ولكن الرسالة تركز على خفض الانبعاثات من خلال التحسينات التكنولوجية عندما لا يمكن تجنب العملية أو المادة.</p>	<p><b>العنوان الرئيسي</b></p>
<p>معالجة الانبعاثات المباشرة الناتجة عن المواد المستخدمة في المنتجات، بالإضافة إلى انبعاثات التصنيع والنقل.</p>	<p>خفض الانبعاثات من خلال استخدام بدائل أقل كثافة كربونية أو عمليات ذات انبعاثات أقل.</p>	<p><b>الهدف الرئيسي</b></p>
<p>-الانبعاثات المباشرة (النطاق 1) - تصنيع المنتج (النطاق 3) - نقل المنتج (النطاق 3) - سفر الأعمال (النطاق 3) - تنقل الموظفين (النطاق 3)</p>	<p>-صهر الألومنيوم - خفض انبعاثات الغازات الدفيئة المفلورة (F-GHG) في سلسلة التوريد - خفض انبعاثات تنقل الموظفين</p>	<p><b>مجالات التركيز</b></p>
<p>لم يتم تحديث هذا الجانب بشكل محدد في التقرير، ولكن الالتزام بتقليل الانبعاثات من المواد لا يزال قائماً.</p>	<p>تطوير تقنية صهر ألومنيوم رائدة تلغي الانبعاثات المباشرة و شراء أول دفعة تجارية واستخدامها في MacBook Pro مقاس 16 بوصة.</p>	<p><b>التقدم المحرز - صهر الألومنيوم</b></p>
<p>تحقيق تقدم كبير في خفض انبعاثات الغازات الدفيئة المفلورة في شاشات العرض، والالتزام بأن يستخدم 100% من موردي الشاشات الرئيسيين تقنيات للحد من الانبعاثات بنسبة 90% على الأقل بحلول عام 2030، و تجنب أكثر من 8.4 مليون طن متري سنوياً من مكافئ ثاني أكسيد الكربون من جهود خفض الانبعاثات لدى موردي</p>	<p>العمل مع الموردين لفهم وتقييم استراتيجيات خفض الانبعاثات، و مطالبة الموردين الرئيسيين بتتبع ووضع أهداف للخفض، و تحقيق خفض سنوي قدره 342000 طن متري من مكافئ ثاني أكسيد الكربون من قبل موردي الشاشات الرئيسيين.</p>	<p><b>التقدم المحرز - الغازات الدفيئة المفلورة</b></p>

الشاشات أشباه الموصلات.		
لم يتم تحديث هذا الجانب برقم محدد، ولكنه لا يزال ضمن مجالات التركيز لخفض الانبعاثات المباشرة (كنطاق 3).	تشجيع العمل عن بعد وتقديم برامج لدعم التنقل النظيف (Apple Ride) ودعم مالي لوسائل النقل المستدامة ، تقدير تجنب حوالي 6000 طن متري من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون في عام 2019.	التقدم المحرز - تنقل الموظفين
تقليل انبعاثات نقل المنتجات بنسبة 8% عن طريق تقليل حجم تغليف iPhone 16 و Plus 16.	لا يوجد ذكر محدد لخفض انبعاثات نقل المنتجات في هذا التقرير.	التقدم المحرز - نقل المنتجات
التزام مستمر بخفض انبعاثات غازات الاحتباس الحراري المباشرة عبر سلسلة القيمة من خلال التعاون مع الموردين، وتقليل استخدام الغازات الدفيئة المفلورة، وتحسين كفاءة التعبئة والتغليف.	الالتزام بخفض الانبعاثات المباشرة من خلال الابتكارات والشراكات والتعاون مع الموردين وتقليل انبعاثات تنقل الموظفين.	الرسالة الرئيسية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مؤشرات التقريرين

يُظهر التقريران التزام Apple المستمر بخفض الانبعاثات المباشرة عبر سلسلة القيمة الخاصة بها حيث ركز تقرير 2020 على أمثلة محددة مثل صهر الألمنيوم والغازات الدفيئة المفلورة وتنقل الموظفين، بينما ورد في تقرير 2025 أن الشركة تعمل على نطاق أوسع يشمل الانبعاثات من المواد، والتصنيع، والنقل، وسفر الأعمال، وتنقل الموظفين، مع إبراز تقدم كمي أكبر في مجالات مثل خفض انبعاثات الغازات الدفيئة المفلورة ونقل المنتجات.

#### 4- الطاقة المتجددة

جدول رقم (19) : الطاقة المتجددة لشركة آبل : مقارنة بين تقريبي 2020-2025

الجانب	تقرير عام 2020	تقرير عام 2025
--------	----------------	----------------

<p>تحويل موردينا إلى الطاقة المتجددة: التركيز على سلسلة التوريد.</p>	<p>الكهرباء المتجددة: فرصة لتقليل التأثير المناخي وهواء أنظف.</p>	<p>العنوان الرئيسي</p>
<p>أن يستخدم جميع الموردين الرئيسيين طاقة متجددة بنسبة 100% لإنتاج منتجات Apple بحلول عام 2030.</p>	<p>الحصول على طاقة متجددة بنسبة 100% لجميع المرافق العالمية (تم تحقيقه في 2018)، وتوسيع نطاق الاستخدام في سلسلة التوريد، خاصة التصنيع.</p>	<p>هدف Apple</p>
<p>لا يوجد تحديث محدد لهذا الجانب في هذا الجزء من تقرير 2025، ولكن الهدف الأوسع يشمل جميع العمليات.</p>	<p>تحقيق 100% طاقة متجددة للمرافق العالمية منذ 2018 (خفض انبعاثات النطاق 2 إلى الصفر)، والالتزام بـ 1.2 جيجاوات من الطاقة النظيفة لمرافقها بحلول يناير 2020 (83% من مشاريع Apple نفسها).</p>	<p>التقدم المحرز لعمليات Apple</p>
<p>إطلاق "برنامج الطاقة النظيفة للموردين" لتسريع الانتقال. التزام 178 مورداً رئيسياً بالعمل بطاقة متجددة 100% بحلول 2024. تجنب أكثر من 23.5 مليون طن متري من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري في سلسلة التوريد بحلول 2024.</p>	<p>العمل مع الموردين لتوسيع نطاق استخدامهم للطاقة المتجددة لتقليل البصمة الكربونية الإجمالية.</p>	<p>التقدم المحرز في سلسلة التوريد</p>
<p>دعوة الموردين لتبني سياسات داعمة للطاقة المتجددة وتوفير المعلومات وخيارات الشراء، وتشجيع تبني أفضل الممارسات على مستوى عملياتهم، والتعلم</p>	<p>تفضيل المشاريع الجديدة ذات الفوائد البيئية والاجتماعية الإضافية. اختيار الموردين بمعايير صارمة، و دعم معايير المساءلة</p>	<p>إستراتيجية الحصول على الطاقة المتجددة</p>

<p>من تجربة Apple في الحصول على الطاقة المتجددة.</p>	<p>القوية. مزيج من الطاقة الشمسية، الرياح، الطاقة الحيوية، والطاقة الكهرومائية، مشاريع مملوكة ومدارة، استثمارات في الأسهم، وعقود شراء الطاقة طويلة الأجل.</p>	
<p>سياسات ولوائح معقدة أو غير داعمة في بعض المناطق، صعوبات في الحصول على حلول فعالة من حيث التكلفة، والاعتماد المحتمل على اتفاقيات شراء طاقة أقل تأثيراً أو شهادات غير مرتبطة بمشاريع جديدة.</p>	<p>لا يوجد ذكر محدد للتحديات في هذا التقرير.</p>	<p><b>تحديات تحويل سلسلة التوريد</b></p>
<p>إيجاد حلول مبتكرة وشراء الطاقة المتجددة بشكل جماعي. الاستثمار في مشاريع الطاقة المتجددة للموردين عند الحاجة. الدعوة إلى سياسات تدعم الطاقة المتجددة وتقديم حلول مبتكرة للموردين.</p>	<p>لا يوجد ذكر محدد للحلول في هذا التقرير.</p>	<p><b>حلول Apple للتحديات</b></p>
<p>يعرض تقدم قدرة الطاقة المتجددة التي التزم بها الموردون في سلسلة التوريد بالجيجوات (زيادة مطردة من حوالي 2 جيجاوات في FY18 إلى أكثر من 18 جيجاوات في FY24).</p>	<p>لا يوجد رسم بياني في هذا الجزء من تقرير 2020.</p>	<p><b>الرسم البياني</b></p>
<p>التزام قوي بتحويل سلسلة التوريد بالكامل إلى الطاقة المتجددة بحلول 2030، وتقدم ملحوظ من خلال "برنامج الطاقة</p>	<p>تحقيق 100% طاقة متجددة للعمليات العالمية، ومواصلة الجهود لتوسيع نطاق الاستخدام في سلسلة</p>	<p><b>الرسالة الرئيسية</b></p>

التوريد، وإستراتيجية متنوعة للحصول على الطاقة المتجددة والتركيز على الفوائد الإضافية والمساءلة.	النظيفة للموردين"، وإدراك التحديات والعمل بنشاط على إيجاد حلول مبتكرة.
---	--

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مؤشرات التقريرين

يظهر لنا التركيز القوي من شركة Apple على الطاقة المتجددة كعنصر حاسم في خفض بصمتها الكربونية، حيث أعلن تقرير 2020 عن تحقيق هدف 100% طاقة متجددة للعمليات والبدء في التركيز على سلسلة التوريد، ونجد تقرير 2025 يُفصل بشكل كبير جهود Apple لتحويل مورديها إلى الطاقة المتجددة من خلال برنامج مخصص، مع إظهار تقدم كمي كبير والتأكيد على التحديات والحلول المبتكرة في هذه العملية المعقدة.

#### 5 - استهلاك وتوفير الطاقة :

جدول رقم (20) : استهلاك وتوفير الطاقة لشركة آبل : مقارنة بين تقريبي 2025-2020

الجانب	تقرير عام 2020	تقرير عام 2025
استهلاك الكهرباء (المرافق)	انخفاض طفيف في إجمالي الاستهلاك العالمي من 2015 إلى 2019 (بوحدة مليون كيلوات/ساعة).	اتجاه نحو زيادة طفيفة في إجمالي الاستهلاك العالمي (بوحدة مليون كيلوات/ساعة/ميجاوات-ساعة).
استهلاك الوقود الأحفوري (المرافق)	انخفاض كبير في استهلاك الغاز الطبيعي والوقود الأخرى من 2015 إلى 2019 (بوحدة ميجاوات/ساعة).	انخفاض ملحوظ في استهلاك معظم أنواع الوقود الأحفوري بحلول 2024 (بوحدة ميجاوات/ساعة)، باستثناء الغاز الطبيعي الذي يظهر بعض التقلب.
توفير الطاقة (المرافق)	اتجاه تصاعدي في التوفير من 2015 إلى 2019 (بوحدة مليون كيلوات/ساعة/سنوياً وتيرا	اتجاه تصاعدي في التوفير (بوحدة مليون كيلوات/ساعة/سنوياً وتيرا

كيلووات/ساعة/سنويًا ومليون وحدة حرارية بريطانية/سنويًا).	جول/سنويًا).
توفير الطاقة (الموردين)	اتجاه تصاعدي في التوفير من 2015 إلى 2019 (بوحدتي كيلووات/ساعة/سنويًا ومليون وحدة حرارية بريطانية/سنويًا).
الطاقة المتجددة (المرافق)	نسبة 100% في عامي 2018 و 2019. زيادة كبيرة في انبعاثات النطاق 2 المتجنبة بمرور الوقت (بوحدت طن متري من ثاني أكسيد الكربون).
الطاقة المتجددة للموردين	اتجاه تصاعدي في القدرة المتعاقد عليها والمستهلكة فعليًا من 2017 إلى 2019 (بوحدتي جيجاوات و جيجاوات/ساعة/سنويًا).
ملاحظات هامة	تغيير في منهجية حساب توفير الطاقة للموردين في 2023. استمرار 100% كهرباء متجددة للمرافق العالمية منذ بداية 2018. بيانات سلسلة التوريد تعكس تقدم الموردين الرئيسيين.

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مؤشرات التقريرين

نلاحظ الالتزام المستمر بالشفافية والتقدم في مجال الطاقة لشركة Apple حيث ركز

تقرير 2020 على تحقيق هدف 100% طاقة متجددة للعمليات والبدء في تتبع جهود

الموردين، وكما يُظهر تقرير 2025 استمرار هذا الالتزام مع إبراز تقدم كبير وكمي في تبني

الطاقة المتجددة من قبل الموردين وزيادة في توفير الطاقة على كلا الجانبين، وبوضوح

استمرار وتأثير هذه الجهود في تجنب انبعاثات كبيرة.

6 - انبعاثات غازات الاحتباس الحراري:

جدول رقم (21): انبعاثات غازات الإحتباس الحراري لشركة آبل: مقارنة بين تقرير 2020-2025

الجانب	تقرير عام 2020 (بيانات 2015- 2019)	تقرير عام 2025 (بيانات 2020-2024)
انبعاثات النطاق 1	اتجاه نحو الانخفاض العام.	اتجاه نحو الانخفاض العام.
انبعاثات النطاق 2 (مستندة إلى السوق)	انخفاض كبير وصل إلى الصفر في 2018 و 2019.	بقيت عند الصفر منذ عام 2020.
انبعاثات النطاق 3	تمثل الجزء الأكبر، السلع والخدمات المشتراة واستخدام المنتجات أكبر المساهمين باتجاه تصاعدي، و تقلب في نقل المنتجات وسفر الأعمال، وزيادة طفيفة في تنقل الموظفين وزيادة تدريجية في نهاية العمر الافتراضي.	تمثل الجزء الأكبر، والسلع والخدمات المشتراة والتصنيع أكبر المساهمين باتجاه تصاعدي عام، مع انخفاض ملحوظ في الأعمال والوقود والطاقة ذات الصلة في 2024، وتقلب في نقل المنتجات مع انخفاض في 2024، وزيادة تدريجية في نهاية العمر الافتراضي.
انبعاثات دورة حياة المنتج	تمثل غالبية البصمة الكربونية باتجاه تصاعدي.	تمثل غالبية البصمة الكربونية باتجاه تصاعدي عام، مع تفصيل للتصنيع والنقل والاستخدام ونهاية العمر الافتراضي.

إجمالي البصمة الكربونية الشاملة (الإجمالي)	اتجاه تصاعدي عام.	اتجاه تصاعدي عام قبل خصم التعويضات.
أرصدة الكربون	غير مذكورة في الجدول الرئيسي.	تظهر كقيم سالبة مع زيادة كبيرة في 2024، مما يشير إلى تعويض أو إزالة.
الطاقة المتجددة والتعويضات	غير مذكورة في الجدول الرئيسي.	تظهر كقيم سالبة مع زيادة كبيرة في 2024، مما يشير إلى تأثير خفض الانبعاثات.
إجمالي انبعاثات غازات الاحتباس الحراري (الصافي بعد الطاقة المتجددة وأرصدة الكربون)	غير مذكور في الجدول الرئيسي.	يظهر انخفاضاً ملحوظاً في عام 2024.
إجمالي صافي البصمة الكربونية (بعد أرصدة الكربون)	غير مذكور في الجدول الرئيسي.	يظهر انخفاضاً ملحوظاً في عام 2024.
الرسالة الرئيسية	انبعاثات النطاق 3 هي الأكبر، ونجاح في خفض النطاق 2 إلى الصفر، ومع تحديات في خفض الانبعاثات عبر سلسلة القيمة المعقدة، والالتزام بالشفافية.	انبعاثات النطاق 3 (خاصة السلع والخدمات المشتراة والتصنيع) لا تزال الأكبر، مع استمرار نجاح النطاق 2 عند الصفر، وخفض ملحوظ في صافي الانبعاثات في 2024 بفضل الطاقة المتجددة وأرصدة الكربون، والالتزام بالشفافية وإدارة التأثير البيئي.

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مؤشرات التقريرين

نلاحظ تركيزاً مستمراً على انبعاثات النطاق 3 كأكبر تحدي لشركة Apple حيث

حققت نجاحًا في الحفاظ على انبعاثات النطاق 2 عند الصفر، وكما تقرير 2025 تأثرت متزايدًا لجهود الطاقة المتجددة وأرصدة الكربون في خفض صافي الانبعاثات الإجمالية، على الرغم من الاتجاه التصاعدي العام في الانبعاثات الإجمالية قبل خصم هذه التعويضات ، وكما يؤكد كلا التقريرين على التزام Apple بالشفافية في تتبع والإبلاغ عن انبعاثات غازات الاحتباس الحراري عبر جميع النطاقات.

## 7 - الموارد

جدول رقم (22): الموارد لشركة آبل : مقارنة بين تقريبي 2020-2025

الجانب	تقرير عام 2020	تقرير عام 2025
إجمالي استهلاك المياه (المرافق)	اتجاه تصاعدي طفيف (مليون جالون).	اتجاه نحو الانخفاض الطفيف (مليون جالون).
المياه العذبة (المرافق)	الجزء الأكبر من الاستهلاك باتجاه تصاعدي (مليون جالون).	الجزء الأكبر من الاستهلاك باتجاه مشابه لإجمالي الاستهلاك (مليون جالون).
المياه المعاد تدويرها (المرافق)	استخدام متزايد (مليون جالون).	استخدام متزايد (مليون جالون).
المياه المحفوظة (سلسلة التوريد)	اتجاه تصاعدي قوي (مليون جالون).	اتجاه تصاعدي قوي (مليون جالون).
معدل تحويل النفايات من مدافن النفايات (المرافق)	مرتفع نسبيًا (66%-71%).	مرتفع نسبيًا ومستقر حول 70%.
النفايات المرسلّة إلى مدافن النفايات (المرافق)	اتجاه تصاعدي (رطل).	اتجاه نحو الانخفاض العام (رطل).

إعادة التدوير (المرافق)	اتجاه تصاعدي (رطل).	اتجاه تصاعدي (رطل).
التسميد (المرافق)	زيادة ملحوظة في 2019-2018 (رطل).	زيادة ملحوظة في 2023 ثم انخفاض طفيف (رطل).
النفايات المحولة من مدافن النفايات (سلسلة التوريد)	اتجاه تصاعدي قوي (طن متري).	اتجاه تصاعدي قوي (طن متري).
إجمالي التعبئة والتغليف	اتجاه تصاعدي طفيف (طن متري).	اتجاه نحو الزيادة الطفيفة (طن متري).
الألياف المعاد تدويرها (التعبئة والتغليف)	نسبة عالية نسبياً (56%-59%).	نسبة عالية نسبياً ومستقرة (60%-66%).
الألياف البكر ذات المصادر المستدامة/المسؤولة (التعبئة والتغليف)	اتجاه تصاعدي ملحوظ	نسبة مرتفعة ومستقرة (30%-35%).
البلاستيك (التعبئة والتغليف)	اتجاه نحو الانخفاض	اتجاه نحو الانخفاض الطفيف

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مؤشرات التقريرين

هناك تقدم ملحوظ في زيادة إعادة تدوير المياه وتحويل النفايات من مدافن النفايات في كل من عمليات Apple وسلسلة التوريد الخاصة بها، كما تُظهر الجهود المبذولة للحفاظ على استخدام مواد التعبئة والتغليف المستدامة وتقليل استخدام البلاستيك التي تعتبر نتائج إيجابية بالإضافة إلى ذلك، وكما يُلاحظ أن هناك اتجاه إيجابي في حفظ المياه لسلسلة التوريد في تقرير عام 2025.

8- إدارة النفايات (صفر نفايات)

جدول رقم (23) :إدارة النفايات لشركة آبل : مقارنة بين تقريرى 2020-2025

الجانب	تقرير عام 2020	تقرير عام 2025
<b>الهدف الرئيسي</b>	تحقيق صفر نفايات مرسله إلى مدافن النفايات لجميع المكاتب ومتاجر البيع بالتجزئة ومراكز البيانات، وتوسيع النطاق ليشمل سلسلة التوريد.	التخلص من النفايات المرسله إلى مدافن النفايات والتكاليف البيئية المرتبطة بها في العمليات وسلسلة التوريد، والحد من النفايات في مواقع Apple وإعادة تدوير معظمها بحلول 2025، والتخلص من النفايات من موردي التجميع النهائي بحلول 2025.
<b>التقدم المحرز - مرافق Apple</b>	تحويل حوالي 66% من النفايات البلدية الصلبة ( 53000 طن متري) في عام 2019، وفهم وتحليل النفايات لتحديد فرص التحسين، وتنفيذ برامج إعادة التدوير والتسميد، ولعمل مع الموردين لترسيخ معايير التعبئة القابلة لإعادة التدوير.	تحقيق هدف تحويل أكثر من 75% من النفايات من العمليات العالمية في عام 2024 (تجاوز هدف 2025) وبتوضيح من خلال حصول 5 مراكز بيانات و موقعين للشركات على شهادة TRUE للنفايات الصفرية بحلول نهاية 2024.
<b>التقدم المحرز - سلسلة التوريد</b>	مشاركة أكثر من 155 موقعًا للموردين في برنامج "صفر نفايات الموردين" بحلول عام 2019، وتحويل أكثر من 1.3 مليون طن متري من النفايات من مدافن النفايات، ومساعدة الموردين على تقييم مواد التعبئة وتقليل البلاستيك في عبوات	تحويل ما يقدر بنحو 3.6 مليون طن متري من نفايات مرافق الموردين من مدافن النفايات، وحصول أكثر من 230 منشأة تابعة لموردي Apple على اعتراف "صفر نفايات مرسله إلى مدافن النفايات" من UL Solutions، ومساعدة الموردين على تحويل أكثر

<p>من 4.5 مليون طن متري من النفايات من مدافن النفايات بحلول عام 2024 (ما يقرب من 100% من النفايات المدققة من موردي التجميع النهائي).</p>	<p>.iPhone</p>	
<p>قياس التقدم، تطوير عمليات خالية من النفايات، دفع تصميم وإصلاح المنتجات، الشراكة من أجل إعادة التدوير، والترويج لإعادة الاستخدام والتسميد والتدوير في المواقع، الحد من نفايات البناء والهدم، إعادة توجيه النفايات من خلال التبرعات، العمل مع الموردين لتقليل النفايات الواردة، إعادة تدوير/استخدام مواد التعبئة في متاجر البيع بالتجزئة، تدريب وتنظيف الموظفين، مراقبة والإبلاغ عن بيانات النفايات، ومطالبة الموردين بتتبع والإبلاغ عن بيانات النفايات، توفير التدريب والدعم، إجراء عمليات تدقيق، تشجيع الابتكار في تقليل النفايات، التعاون لإعادة تدوير مواد محددة، العمل على تقليل نفايات التعبئة في سلسلة التوريد.</p>	<p>فهم وتحليل النفايات، تنفيذ برامج إعادة التدوير والتسميد، التعاون مع الموردين لتقليل النفايات وإعادة استخدام المواد، طرح معايير تعبئة قابلة لإعادة التدوير.</p>	<p><b>نهج Apple</b></p>
<p>تولي أهمية كبيرة لإدارة النفايات وتقليل التأثير البيئي. تحقيق تقدم كبير في تحقيق أهداف صفر نفايات</p>	<p>الالتزام بتحقيق صفر نفايات في العمليات وتوسيع النطاق ليشمل سلسلة التوريد، وتحقيق تقدم كبير من</p>	<p><b>الرسالة الرئيسية</b></p>

<p>في العمليات وسلسلة التوريد، والاعتماد على نهج شامل يتضمن القياس، والتوعية، التعاون، الابتكار، فإدارة النفايات جزء لا يتجزأ من الالتزام بالاستدامة البيئية الشاملة.</p>	<p>خلال فهم النفايات، وتنفيذ برامج إعادة التدوير، والتعاون مع الموردين ، تحقيق صفر نفايات يقلل من التأثير البيئي ويوفر فوائد اقتصادية.</p>
---	--

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مؤشرات التقريرين

نجد أن شركة Apple تظهر التزاماً قوياً ومتزايداً بالتحول إلى صفر نفايات في كل من عملياتها الخاصة وسلسلة التوريد الخاصة بها، كما نلاحظ ذلك في تقرير 2020 بداية الرحلة والتقدم الأولي، وكما يُظهر تقرير 2025 تحقيق أهداف طموحة وتوسيع نطاق البرنامج ليشمل عدداً أكبر من الموردين والمواقع، مع التأكيد على نهج شامل ومتعدد الجوانب لتحقيق صفر نفايات.

من كل ما سبق ومن خلال تحليل تقارير Apple البيئية لعامي 2020 و 2025، نلاحظ تطوراً ملحوظاً في التزام الشركة وشفافيتها تجاه الاستدامة البيئية، ففي عام 2020، ركزت على فهم وتقييم البصمة الكربونية الشاملة، وتحقيق الحياد الكربوني في العمليات التشغيلية، وإطلاق مبادرات أولية في مجالات مثل الطاقة المتجددة وإزالة الكربون والتحول نحو صفر نفايات، وكما كان هناك تركيز على تحديد مصادر الانبعاثات والبدء في إشراك الموردين في جهود الاستدامة، أما بحلول عام 2025 أصبح النهج أكثر شمولية وإستراتيجية، مع تحديد أهداف طموحة وقابلة للقياس بحلول عام 2030، مثل الحياد الكربوني الشامل وخفض الانبعاثات بنسبة 75%، حيث يظهر لنا تقدم كبير في خفض الانبعاثات، وتجنبها من خلال الطاقة المتجددة وكفاءة الطاقة، وتحويل سلسلة التوريد إلى مصادر متجددة وتحقيق صفر نفايات، وكما نجد أيضاً تركيزاً متزايداً على جودة مشاريع إزالة الكربون والشفافية في الإبلاغ والتعاون مع الموردين والمجتمعات.

هذا التطور يعكس تحولاً من مجرد الوعي البيئي إلى دمج الاستدامة بعمق في استراتيجية أعمال Apple فقد لعب التسويق المستدام دوراً حيوياً في هذا التطور بعدة طرق نذكر منها المساعدة في بناء صورة علامة تجارية إيجابية وتعزيز ولاء العملاء من

خلال إظهار التزام شركة Apple الحقيقي بالقضايا البيئية، فالعملاء اليوم يفضلون بشكل متزايد الشركات التي تتخذ خطوات ملموسة نحو الاستدامة، والتواصل الشفاف للشركة يعزز هذه الثقة.

وكما يمكن أن يكون التسويق المستدام محفزًا للابتكار داخل الشركة، حيث يدفع فرق التصميم والهندسة إلى تطوير منتجات أكثر كفاءة في استخدام الطاقة، وقابلة لإعادة التدوير، وذات بصمة بيئية، ويساعد أيضا في التأثير على سلوك المستهلك من خلال الترويج للميزات المستدامة للمنتجات وتشجيع إعادة التدوير وإطالة عمر المنتجات، ويساهم في تحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة، بما في ذلك المستثمرين الذين يركزون بشكل متزايد على الأداء البيئي والاجتماعي والحوكمة (ESG).

من خلال دمج التسويق المستدام في استراتيجيتها، لا تقوم Apple بتحسين بصمتها البيئية فحسب، بل تخلق أيضا قيمة طويلة الأجل للشركة وعمالها وكوكب الأرض، والتواصل الشفاف والفعال لجهودها البيئية يبني الثقة ويشجع على تبني ممارسات أكثر استدامة على نطاق أوسع.

#### جدول رقم (24): يوضح التحليل الكمي لمؤشرات البصمة البيئية

المؤشر	الوحدة	تقرير 2020 (بيانات 2019)	تقرير 2025 (بيانات 2024)	التغير الكمي
إجمالي البصمة الكربونية الشاملة	مليون طن متري CO2e	25.1	غير متاح بشكل مباشر (صافي الانبعاثات 14.5 بعد التجنب)	غير متاح للمقارنة المباشرة
الانبعاثات المتجنبة	مليون طن متري CO2e	غير متاح	41	41
الطاقة المتجددة المستخدمة في العمليات	%	100	100	0

16.2	18.9	2.7	جيجاوات	قدرة الطاقة المتجددة المتعاقد عليها للموردين
3.2	4.5	1.3	مليون طن متري	النفايات المحولة من مدافن النفايات (سلسلة التوريد)
4	70	66	%	معدل تحويل النفايات من مدافن النفايات (مرافق Apple)
000،9	600،16	600،7	مليون جالون	المياه العذبة المحفوظة (سلسلة التوريد)
7	66	59	%	الألياف المعاد تدويرها في التعبئة والتغليف
-11.5	26.8	38.3	مليون رطل	النفايات المرسله إلى مدافن النفايات (مرافق Apple)

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مؤشرات التقريرين

نلاحظ من الجدول أعلاه أن :

- قفزة كبيرة في الانبعاثات المتجنبة : يظهر ارتفاعاً هائلاً في كمية انبعاثات غازات الاحتباس الحراري التي تم تجنبها بحلول عام 2024 مقارنة بعام 2019.
- توسع هائل في الطاقة المتجددة للموردين :زادت قدرة الطاقة المتجددة التي تعاقد عليها موردو Apple بشكل كبير بين عامي 2019 و 2024.

- زيادة كبيرة في تحويل النفايات في سلسلة التوريد :تحويل كمية أكبر بكثير من النفايات من مدافن النفايات في سلسلة التوريد بحلول عام 2024.
  - تحسن طفيف في تحويل النفايات إلى مرافق Apple : ارتفع معدل تحويل النفايات من مدافن النفايات في مرافق Apple بشكل طفيف.
  - زيادة كبيرة في حفظ المياه في سلسلة التوريد :توسع استهلاك المياه العذبة في سلسلة التوريد بحلول عام 2024.
  - زيادة في استخدام الألياف المعاد تدويرها :ارتفعت النسبة المئوية للألياف المعاد تدويرها المستخدمة في التعبئة والتغليف بشكل طفيف.
  - انخفاض في النفايات المرسلة إلى مدافن النفايات مرافق Apple :تم إرسال كمية أقل من النفايات إلى مدافن النفايات من مرافق Apple في عام 2024 مقارنة بعام 2019. ويوضح هذا التحليل الكمي التقدم الذي أحرزته Apple في العديد من المجالات البيئية الرئيسية بين عامي 2020 و 2025، لا سيما في مجال الطاقة المتجددة في سلسلة التوريد وإدارة النفايات وحفظ المياه.
- المبحث الرابع :أهم استنتاجات تحليل المقارنة والتوصيات المقدمة :**
- أصبح التزام الشركات الكبرى بالاستدامة أحد المعايير الأساسية لقياس مسؤوليتها وتأثيرها طويل الأمد وتُعد Apple مثالاً بارزاً لشركة اتخذت خطوات ملموسة نحو تحسين أدائها البيئي، حيث عكست تقاريرها البيئية تطوراً ملحوظاً في استراتيجياتها، وامتد ليشمل هوية الشركة التسويقية أيضاً.
- في هذا الإطار، يبرز دور التسويق المستدام كأداة استراتيجية محورية دعمت جهود Apple البيئية، وأسهمت في تشكيل صورة إيجابية للعلامة التجارية، وتعزيز وعي المستهلكين، وتحفيز التغيير السلوكي. ومن خلال تحليل استنتاجات الأداء البيئي للشركة، وتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق، يمكن فهم كيف يمكن للتسويق المستدام أن يتحول من مجرد وسيلة ترويجية إلى قوة دافعة للتقليل من بصمتها الشاملة.
- المطلب الأول : الاستنتاجات المستخلصة بعد التحليل المقارن لتقريرين :**
- إبراز التقدم الكبير في خفض البصمة الكربونية :حققت Apple انخفاضاً ملحوظاً في

بصمتها الكربونية، ويُعزى ذلك جزئياً إلى التسويق المستدام الذي زاد من وعي المستهلكين بأهمية المنتجات الصديقة للبيئة، مما حفز Apple على تبني ممارسات إنتاج أكثر استدامة.

1. إبراز الريادة في الطاقة المتجددة :يعتبر التزام Apple بنسبة 100% من الطاقة

المتجددة في عملياتها وتوسيع نطاقه في سلسلة التوريد رسالة قوية يتم تسويقها بشكل فعال، مما يعزز صورة العلامة التجارية المستدامة ويشجع المنافسين على اتخاذ خطوات مماثلة.

2. إبراز الالتزام القوي بصفر نفايات :يتم تسويق جهود Apple نحو صفر نفايات كجزء من

الالتزامها بالمسؤولية البيئية، مما يجذب المستهلكين المهتمين بتقليل النفايات ويساهم في بناء ولاء العملاء.

3. إبراز التطور في إزالة الكربون :يتم التواصل حول استثمارات Apple في حلول إزالة

الكربون، خاصة القائمة على الطبيعة، مع المستهلكين والمستثمرين المهتمين بالتأثير البيئي طويل الأجل، مما يعزز مصداقية جهود الاستدامة.

4. إبراز التحدي المستمر في انبعاثات النطاق 3 :على الرغم من أن هذا التحدي لا يزال

قائماً، إلا أن شفافية Apple في الإبلاغ عنه تعتبر جزءاً من التسويق المستدام الصادق، مما يبني الثقة مع المستهلكين ويشجع على الحوار حول الحلول.

5. إبراز أهمية الشفافية والإبلاغ :يعتبر الإبلاغ الشفاف عن البيانات البيئية جزءاً أساسياً

من استراتيجية التسويق المستدام لـ Apple ، مما يسمح للمستهلكين بتقييم أداء الشركة واتخاذ قرارات شراء مستنيرة.

6. إبراز تكامل الاستدامة في صميم الأعمال :لم تعد الاستدامة مجرد حملة تسويقية

منفصلة، بل أصبحت جزءاً أساسياً من قيم علامة Apple التجارية، ويتم توصيل ذلك باستمرار لتعزيز هويتها كشركة مسؤولة بيئياً.

#### المطلب الثاني:التوصيات

استناداً إلى الاستنتاجات السابقة، يتضح أن التسويق المستدام يشكل أداة إستراتيجية

لتعزيز أداء Apple البيئي وترسيخ مكانتها كشركة رائدة في مجال الاستدامة، ومن هذا

المنطلق، وبناء على التحليل السابق ، نقترح التوصيات التالية :

1. تكثيف جهود التسويق لتوعية المستهلكين حول انبعاثات النطاق 3 :يجب على Apple استخدام استراتيجيات التسويق المستدام لتثقيف المستهلكين حول تعقيدات انبعاثات النطاق 3 والجهود المبذولة لمعالجتها، مما يشجع على فهم أعمق للتحديات والحلول.
2. تسويق مبادرات الاقتصاد الدائري بشكل فعال :يجب تسليط الضوء على جهود Apple في تصميم منتجات تدوم طويلا وقابلة لإعادة التدوير من خلال حملات تسويقية مستدامة، مما يجذب شريحة متزايدة من المستهلكين المهتمين بالدورة الكاملة لحياة المنتج.
3. استخدام التسويق التفاعلي لتعزيز مشاركة المستهلكين في إزالة الكربون :يمكن لـ Apple إشراك المستهلكين في مبادرات إزالة الكربون من خلال حملات تفاعلية، مما يخلق شعورا بالملكية والمساهمة في الجهود البيئية.
4. تسويق التعاون والشراكات الإستراتيجية :يجب إبراز تعاون Apple مع الصناعات الأخرى والمنظمات غير الحكومية في حملات التسويق المستدام، مما يدل على التزام جماعي بالاستدامة ويعزز مصداقية جهودها.
5. تطوير برامج ولاء للمستهلكين المستدامين :يمكن مكافأة المستهلكين الذين يختارون المنتجات المستدامة أو يشاركون في برامج إعادة التدوير من خلال برامج ولاء، مما يعزز السلوك المستدام على المدى الطويل.
6. وضع أهداف تسويقية مستدامة واضحة وقابلة للقياس :يجب دمج أهداف الاستدامة في استراتيجيات التسويق، مع تتبع تأثير الحملات على الوعي البيئي وسلوك المستهلكين ومبيعات المنتجات المستدامة.
7. الاستفادة من التسويق الرقمي المستدام :استخدام القنوات الرقمية للوصول إلى المستهلكين المهتمين بالاستدامة بطرق فعالة من حيث التكلفة وصديقة للبيئة، مع التركيز على الشفافية وتوفير معلومات مفصلة حول الأداء البيئي للمنتجات. ويلعب التسويق المستدام دورًا حاسمًا في تعزيز جهود Apple البيئية من خلال زيادة الوعي، وتغيير سلوك المستهلكين، وبناء صورة علامة تجارية قوية. من خلال الاستفادة

بشكل استراتيجي من أبعاد التسويق المستدام، يمكن لـ Apple تسريع تقدمها نحو أهدافها البيئية الطموحة وإلهام الآخرين في هذه العملية.

### المطلب الثالث: تقييم جهود الاستدامة البيئية لشركة Apple : بناء على التحليل المقارن

تبرز شركة Apple من بين المؤسسات الرائدة التي احتضنت نهج الاستدامة البيئية بشكل واضح ومن أجل الوقوف على فعالية هذه الجهود، يُعتمد في هذا المطلب على تحليل مقارن لتقارير الشركة البيئية خلال الفترة من 2020 إلى 2025، ويهدف هذا التقييم إلى إبراز مدى التقدم الذي حققته Apple في تقليص بصمتها البيئية، وذلك من خلال مؤشرات كمية تتعلق بخفض الانبعاثات، التحول إلى الطاقة المتجددة، تبني الاقتصاد الدائري، وتوسيع استخدام المواد المعاد تدويرها، ويُعد هذا التقييم مهما لفهم عمق التزام الشركة بمبادئ التسويق المستدام، ومدى انسجام استراتيجياتها البيئية مع التوجهات العالمية نحو التنمية المستدامة، وفي مايلي أهم نقاط التقييم التي برزت امامنا من خلال التحليل المقارن :

- 1 **تحدي انبعاثات النطاق 3 المستمر**: على الرغم من التقدم، لا تزال انبعاثات النطاق 3، وخاصة تلك المتعلقة بسلسلة التوريد والتصنيع، تمثل الجزء الأكبر من بصمة Apple الكربونية وتظهر اتجاها تصاعديا في عام 2024، يتطلب هذا تحديا معقدا جهودا أكثر تركيزا وابتكارا وتعاوننا أعمق مع الموردين.
- 2 **الشفافية حول أرصدة الكربون**: على الرغم من أن استخدام أرصدة الكربون يساهم في تحقيق صافي الانبعاثات، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الشفافية حول طبيعة هذه الأرصدة وجودتها وفعاليتها طويلة الأجل لضمان مصداقية جهود إزالة الكربون.
- 3 **وتيرة التحول إلى الاقتصاد الدائري**: على الرغم من الجهود المبذولة، قد تكون وتيرة التحول إلى نموذج اقتصادي دائري أبطأ من المطلوب، وهناك فرصة لتسريع هذا التحول من خلال تصميم منتجات أكثر متانة وقابلية للإصلاح وإعادة التدوير، وتوسيع نطاق برامج إعادة المنتجات.
- 4 **التأثير الاجتماعي للاستدامة**: في حين تركز التقارير بشكل كبير على الجوانب البيئية، قد يكون هناك مجال لتسليط الضوء بشكل أكبر على التأثيرات الاجتماعية لجهود الاستدامة، مثل دعم المجتمعات المحلية في سلاسل التوريد وتعزيز العدالة البيئية.

ثالثاً: دور التسويق المستدام وجهود آبل في تقليص بصمتها البيئية :

لعب التسويق المستدام دوراً محورياً في دفع التغيير والتطور الذي نشهده في جهود Apple لتقليص البصمة البيئية من خلال:

1. **بناء الوعي والطلب**: من خلال توصيل التزام Apple بالاستدامة وفوائد المنتجات الصديقة للبيئة، ساهم التسويق المستدام في زيادة وعي المستهلكين والطلب على المنتجات والخدمات المستدامة. وقد حفز هذا الطلب Apple على تبني ممارسات أكثر استدامة في عملياتها وسلسلة التوريد الخاصة بها.
  2. **تعزيز صورة العلامة التجارية والولاء**: ساهم تسويق جهود Apple البيئية بشكل فعال في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء الذين يقدرون الاستدامة. يعتبر هذا التمايز مهماً في سوق تنافسي.
  3. **تحفيز الابتكار المستدام**: من خلال تسليط الضوء على الميزات والفوائد البيئية للمنتجات، شجع التسويق المستدام فرق التصميم والهندسة في Apple على الابتكار وتطوير منتجات أكثر استدامة.
  4. **دعم الشفافية والمساءلة**: من خلال التواصل بصدق وشفافية حول الأهداف والتقدم والتحديات البيئية، ساهم التسويق المستدام في بناء الثقة مع المستهلكين وأصحاب المصلحة وحمل Apple على المساءلة عن التزاماتها.
  5. **التأثير على سلوك المستهلك**: من خلال حملات توعية مستهدفة، يمكن للتسويق المستدام تشجيع المستهلكين على تبني سلوكيات أكثر استدامة، مثل إعادة تدوير المنتجات القديمة أو اختيار المنتجات ذات التعبئة والتغليف الأقل.
- كان التسويق المستدام أداة قوية لـ Apple في دفع خطتها البيئية، من خلال ضم الاستدامة في قيم العلامة التجارية ورسائلها، تمكنت Apple من التأثير على سلوك المستهلك، وتحفيز الابتكار الداخلي، وتقوية سمعتها كشركة رائدة في مجال الاستدامة، ومع ذلك يجب أن يستمر التسويق المستدام في لعب دور نهائي في معالجة التحديات المتبقية، مثل انبعاثات النطاق 3 وتدعيم التحول إلى الاقتصاد الدائري، من خلال التواصل بوضوح حول هذه القضايا وإشراك المستهلكين في الحلول.

#### رابعاً: نقاط القوة في الأداء البيئي لشركة Apple

- تعكس نقاط القوة التالية الجهود المتقدمة التي تبذلها الشركة لتعزيز ممارسات بيئية مسؤولة، ودمج الاستدامة في صميم عملياتها وسلسلة توريدها، بما يعزز مكانتها كشركة رائدة في المجال البيئي على مستوى القطاع التكنولوجي:
- الزيادة في الطاقة المتجددة للعمليات**: تحقيق هدف استخدام طاقة متجددة بنسبة 100% للعمليات العالمية لشركة Apple والحفاظ عليه يُعد نقطة قوة كبيرة ويظهر التزاماً حقيقياً بخفض انبعاثات النطاق 2.
- 1. التوسع الكبير في الطاقة المتجددة في سلسلة التوريد**: إحرار تقدم كبير في إشراك الموردين في برنامج الطاقة النظيفة وزيادة قدرة الطاقة المتجددة المستخدمة في تصنيع منتجات Apple يُعد إنجازاً هاماً نظراً لحجم وتعقيد سلسلة التوريد الخاصة بالشركة.
  - 2. الالتزام القوي ببرنامج صفر نفايات**: تحقيق تقدم ملحوظ نحو هدف صفر نفايات في كل من عمليات Apple وسلسلة التوريد، والحصول على شهادات مرموقة في هذا المجال، يدل على إدارة فعالة للموارد وتقليل التأثير البيئي.
  - 3. الاستثمار في حلول إزالة الكربون**: تخصيص موارد لصندوق حلول الكربون واستكشاف حلول إزالة الكربون القائمة على الطبيعة يظهر رؤية طويلة الأجل لمعالجة بصمتها الكربونية المتبقية.
  - 4. الشفافية في الإبلاغ**: التزام Apple بالإبلاغ عن بياناتها البيئية بشكل شفاف وتطوير منهجياتها يعكس مسؤوليتها تجاه أصحاب المصلحة ويسهل تقييم أدائها.
  - 5. دمج الاستدامة في استراتيجية الأعمال**: يبدو أن الاستدامة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية عمل Apple وقيم علامتها التجارية، مما يشير إلى التزام أعمق يتجاوز مجرد الامتثال.
  - 6. تحقيق تقدم في كفاءة استخدام المياه وإدارة النفايات**: تظهر البيانات تحسناً في كفاءة استخدام المياه في العمليات وحفظها في سلسلة التوريد، بالإضافة إلى زيادة معدلات تحويل النفايات وتقليل النفايات المرسلّة إلى مدافن النفايات.

7. التركيز على مواد التعبئة والتغليف المستدامة :إحراز تقدم في استخدام الألياف المعاد تدويرها والمستدامة وتقليل استخدام البلاستيك في تعبئة المنتجات يقلل من التأثير البيئي للتغليف.

خامسا : نقاط الضعف في الأداء البيئي لشركة Apple من وجهة نظر الطلبة وبناءا على التحليل المقارن :

رغم التقدم الملحوظ الذي أحرزته شركة Apple في مجال الأداء البيئي، لا تزال تواجه بعض التحديات التي تُعد نقاط ضعف يجب معالجتها لتعزيز استدامتها الشاملة، وتتمثل أبرز هذه النقاط في مايلي :

1. التحدي المستمر لانبعاثات النطاق 3 :لا تزال انبعاثات النطاق 3، وخاصة تلك

المرتبطة بالسلع والخدمات المشتراة والتصنيع واستخدام المنتجات، تمثل الجزء الأكبر من بصمة Apple الكربونية وتظهر اتجاهاً تصاعدياً في بعض الفترات. معالجة هذه الانبعاثات المعقدة تتطلب جهوداً أكثر ابتكاراً وتعاوناً أعمق مع سلسلة القيمة بأكملها.

2. الشفافية حول أرصدة الكربون :قد تحتاج Apple إلى توفير مزيد من التفاصيل حول طبيعة وجودة وفعالية أرصدة الكربون التي تستخدمها لتعويض انبعاثاتها لضمان مصداقية جهودها في تحقيق الحياد الكربوني.

3. وتيرة التحول إلى الاقتصاد الدائري :على الرغم من الجهود، قد تكون وتيرة تبني نموذج اقتصادي دائري أبطأ من المطلوب. هناك حاجة إلى تسريع الجهود في تصميم المنتجات القابلة للإصلاح وإعادة التدوير وتوسيع نطاق برامج إعادة المنتجات.

4. التأثير الاجتماعي للاستدامة :قد يكون هناك مجال لتسليط الضوء بشكل أكبر على الجوانب الاجتماعية لجهود الاستدامة، مثل تأثير ممارسات Apple على المجتمعات العاملة في سلسلة التوريد والجهود المبذولة لتعزيز العدالة البيئية.

5. استهلاك المياه في المناطق التي تعاني من الإجهاد المائي :يجب تحليل استهلاك Apple للمياه في المناطق التي تعاني من الإجهاد المائي واتخاذ خطوات لتقليل هذا التأثير.

6. **النفائات الإلكترونية:** على الرغم من برامج إعادة التدوير، لا يزال التعامل مع النفائات الإلكترونية المتزايدة يمثل تحديًا كبيرًا. قد تحتاج Apple إلى تعزيز جهودها في تصميم منتجات تدوم لفترة أطول وقابلة لإعادة التدوير بسهولة أكبر. باختصار، حققت Apple نقاط قوة كبيرة في العديد من المجالات البيئية، لكن لا تزال هناك تحديات كبيرة، خاصة في معالجة انبعاثات النطاق 3 وتعزيز نموذج الاقتصاد الدائري. الشفافية المستمرة والجهود المتزايدة في هذه المجالات ستكون حاسمة لتعزيز أدائها البيئي بشكل أكبر.

في الختام، تُظهر تحليلات تقرير Apple لعامي 2020 و 2025 التزامًا واضحًا ومستمرًا بالاستدامة البيئية، ولقد حققت الشركة تقدمًا ملحوظًا في مجالات حيوية مثل خفض البصمة الكربونية، والتحول إلى الطاقة المتجددة، وإدارة النفائات، مع دمج الاستدامة بشكل متزايد في إستراتيجية أعمالها الأساسية، وقد لعب التسويق المستدام دورًا هامًا في تعزيز هذه الجهود من خلال بناء الوعي، وتعزيز صورة العلامة التجارية، وتحفيز الابتكار، ودعم الشفافية، ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات كبيرة، خاصة في معالجة انبعاثات النطاق 3 وتسريع وتيرة التحول إلى الاقتصاد الدائري.

**التوصيات:**

انطلاقًا من تحليل واقع أداء Apple البيئي واستراتيجياتها في التسويق المستدام، تبرز مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز ريادة الشركة في مجال الاستدامة البيئية نذكرها في ما يلي :

1. **تركيز مكثف على انبعاثات النطاق 3:** يجب على Apple مضاعفة جهودها التعاونية مع الموردين والاستثمار في تقنيات مبتكرة لخفض الانبعاثات غير المباشرة المرتبطة بسلسلة التوريد ودورة حياة المنتج.
2. **تسريع التحول إلى الاقتصاد الدائري:** ينبغي إعطاء الأولوية لتصميم منتجات أكثر متانة وقابلية للإصلاح وإعادة التدوير، وتوسيع نطاق برامج إعادة المنتجات لتقليل الاعتماد على الموارد الجديدة.
3. **مواصلة الاستثمار في حلول إزالة الكربون الموثوقة:** يجب الاستمرار في استكشاف وتوسيع نطاق حلول إزالة الكربون عالية الجودة، مع التركيز على الشفافية والفعالية طويلة الأجل.

4. تعزيز الشراكات والتعاون الصناعي: يمكن تسريع التقدم من خلال التعاون الوثيق مع الصناعات الأخرى والمنظمات غير الحكومية والجهات الحكومية لتبادل المعرفة وتطوير حلول مستدامة على نطاق أوسع.
5. استخدام التسويق المستدام بشكل استراتيجي: يجب الاستفادة من قوة التسويق المستدام لتوعية المستهلكين حول القضايا البيئية المعقدة، وتشجيع السلوك المستدام، وتعزيز قيمة المنتجات والخدمات المستدامة.
6. وضع أهداف أكثر طموحًا وقابلة للقياس: يمكن لـ Apple تعزيز ريادتها من خلال تحديد أهداف أكثر جرأة وقابلة للقياس الكمي في جميع المجالات البيئية.
7. دمج الاستدامة في صميم ثقافة الشركة: يجب تعزيز ثقافة الاستدامة داخل Apple لضمان أن القرارات البيئية مستدامة في جميع جوانب العمل. ويتطلب تحقيق الحياد الكربوني الشامل والتحول إلى نموذج أعمال مستدام جهودًا مستمرة وطموحة، من خلال التركيز على هذه التوصيات، يمكن لـ Apple البناء على التقدم المحرز بالفعل والمساهمة بشكل كبير في مستقبل أكثر استدامة لكوكبنا .

### خلاصة الفصل :

في ضوء ما تم عرضه، ومن نتائج تحليل مقارنة التقارير لسنتين ( 2020-2025 ) يتضح أن شركة Apple تُعد مثالا رائدا في تطبيق مبادئ التسويق المستدام، حيث لم تقتصر استراتيجياتها على الترويج لمنتجاتها فحسب، بل امتدت لتشمل التزاما فعليا بتحسين أدائها البيئي. فقد نجحت الشركة في خفض بصمتها الكربونية، وزيادة اعتمادها على الطاقة المتجددة، وتعزيز برامج إدارة النفايات، مع شفافية واضحة في الإبلاغ عن إنجازاتها وتحدياتها. وقد ساهم التسويق المستدام في رفع وعي المستهلكين وتحفيز التغيير الإيجابي في سلوكهم، مما عزز من صورة Apple كشركة مسؤولة بيئيا. ويمكن القول إن دمج الاستدامة في جوهر أعمال Apple قد مكّنها من تحقيق تقدم ملموس في مسارها نحو مستقبل أكثر خضرة، وخلق تأثير إيجابي يلهم باقي الشركات في القطاع.



في ظل التغيرات البيئية والاجتماعية المتسارعة، باتت المؤسسات الاقتصادية تواجه تحديات جديدة تتجاوز تحقيق الربح، لتشمل تلبية حاجات المستهلكين دون الإضرار بالبيئة، وقد أصبحت جاذبية المؤسسة لا تُقاس فقط بحجم مبيعاتها، بل بمدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، وهو ما دفع العديد من الشركات إلى تبني نماذج واستراتيجيات تسويقية جديدة تراعي أبعاد الاستدامة الثلاثة: البيئية، الاجتماعية، والاقتصادية ومع تنامي وعي المستهلكين بأهمية الحفاظ على البيئة، شهدت الأسواق تحولاً واضحاً في السلوك الشرائي، حيث بات الأفراد يفضلون المنتجات التي تقدمها الشركات الملتزمة بممارسات مستدامة، وفي هذا السياق يُعد التسويق المستدام إطاراً متكاملًا يجمع بين الأهداف التجارية والمسؤوليات البيئية والاجتماعية، من خلال الترويج لمنتجات ذات أثر بيئي منخفض، وغرس قيم الاستدامة في مختلف مراحل النشاط التسويقي.

وقد سعت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق المستدام في تحسين البصمة البيئية، من خلال دراسة حالة شركة "آبل" كنموذج رائد في هذا المجال، حيث توصلت إلى مجموعة من النتائج التي يمكن تقسيمها إلى ما يلي :

#### أولاً : نتائج الجزء النظري للدراسة

من أهم النتائج المحصل عليها نذكر :

- التطرق إلى تطور الفكر التسويقي، حيث انتقل من التركيز على الربح فقط إلى اعتماد مفاهيم أوسع تأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة، وهو ما ساعد في بروز التسويق المستدام كتوجه حديث يعتمد على التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاعتبارات البيئية والاجتماعية.

- توضيح الإطار المفاهيمي للتسويق المستدام، مع إبراز عناصره الأساسية مثل التوجه طويل الأمد، التصميم المستدام، والشفافية والمسؤولية، إلى جانب أبعاده الثلاثة الرئيسية: البيئي، الاقتصادي، والاجتماعي، والتي تشكل الأساس الذي تستند إليه المؤسسات في تبني ممارسات تسويقية مسؤولة ومستدامة.

- تحليل العلاقة بين التسويق المستدام والتنمية المستدامة، حيث ظهر أن كليهما يشتركان في نفس الأهداف بعيدة المدى.

- التسويق المستدام له تأثير إيجابي على تحسين السمعة التجارية للشركات
- الشركات التي تلتزم بالممارسات المستدامة تُنظر إليها على أنها أكثر مسؤولية وأخلاقية
- التسويق المستدام يُعدّ توجهاً استراتيجياً حديثاً يدمج المسؤولية البيئية والاجتماعية ضمن نشاط المؤسسة التسويقي.
- البصمة البيئية تمثل أداة قياس فعّالة لتقييم الأثر البيئي الناتج عن الأنشطة الاقتصادية، وهي مرتبطة ارتباطاً مباشراً بممارسات المؤسسة.
- قياس البصمة البيئية يعتمد على آليات علمية دقيقة، تقوم على جمع وتحليل بيانات الاستهلاك والإنتاج داخل المؤسسة، وربطها بمعايير بيئية لقياس حجم الانبعاثات والنفايات واستهلاك الموارد. وقد تبيّن أن استخدام أدوات متخصصة مثل حاسبات البصمة البيئية، والاعتماد على معايير دولية مثل GRI و ISO 14001، يتيح للمؤسسات تتبّع أدائها البيئي بدقة، مما يساعدها على تحسينه بشكل مستمر وتوجيه قراراتها نحو ممارسات أكثر استدامة.
- التوجه نحو الطاقات المتجددة، والتصميم البيئي للمنتجات، وتدوير الموارد تمثل أبرز الممارسات الداعمة لتقليل البصمة البيئية عبر اعتماد التسويق المستدام والتكنولوجيا النظيفة

### ثانياً: نتائج جزء دراسة حالة

- أظهرت الدراسة، من خلال المقارنة بين تقريرَي آبل البيئيين لعامي 2020 و 2025، أن الشركة قد حققت تطوراً ملحوظاً في تبني مفاهيم الاستدامة، ليس فقط على مستوى الإنتاج والتصميم، لقد ساعد التسويق المستدام آبل في تقليل بصمتها الكربونية، وتعزيز سمعتها كشركة رائدة بيئياً، وتحقيق توافق بين أهدافها الربحية ومسؤوليتها الاجتماعية والبيئية.
- نجحت آبل في تقليل انبعاثاتها الكربونية بنسبة معتبرة، مع التزام واضح بالحياد الكربوني في سلسلة الإمداد والتصنيع.
- الاستدامة أصبحت جزءاً من هوية الشركة، وليست مجرد نشاط فرعي، ما جعلها نموذجاً يحتذى عالمياً وعليه، فإن نتائج هذا البحث تؤكد أن التسويق المستدام يُعد من

الأدوات الفعالة في دعم الاستراتيجيات البيئية للمؤسسات، وفي الوقت نفسه يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة ، كما توصي الدراسة المؤسسات الأخرى باعتماد هذا النهج كمسار مستقبلي لتحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي والحفاظ على البيئة .

وفي ضوء ما سبق، يمكن اعتبار شركة آبل نموذجًا يحتذى به في دمج مبادئ الاستدامة في مختلف ممارساتها، مما يفتح المجال لمزيد من الدراسات المقارنة والتطبيقية في هذا المجال، خاصة في البيئة العربية.

### ثالثًا : نتائج اختبار فرضيات الدراسة

قمنا في إطار وضع إجابات مبدئية على التساؤلات هذه الدراسة ببناء مجموعة من الفرضيات، التي قمنا فيما بعد باختبارها باعتماد دراسة حالة بعد تحليل البيانات النظرية والتطبيقية المتعلقة بشركة آبل خلال الفترة ( 2020-2025)، يمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات كما يلي:

#### الفرضية الرئيسية:

أكدت الدراسة أن استخدامات التسويق المستدام في شركة آبل قد ساهمت بالفعل في تقليص بصمتها البيئية، وذلك من خلال تركيز الشركة على التفرد في التصميم، والابتكار في المواد والعمليات، والبساطة في التعبئة والتغليف والتسويق.

وقد انعكس هذا التوجه في تقاريرها البيئية وأدائها التسويقي، مما يجعل من التسويق المستدام آلية فعالة لتحقيق الأهداف البيئية إلى جانب الأهداف التجارية.

#### الفرضية الأولى - البعد البيئي:

تأكدت صحة الفرضية، حيث أثبتت آبل التزاما واضحا بالبعد البيئي للتسويق المستدام، من خلال تصميم منتجات صديقة للبيئة، واستخدام مواد معاد تدويرها، وتخفيض الانبعاثات الكربونية، فضلا عن تبني الطاقة النظيفة في عملياتها التشغيلية ، كل هذه الإجراءات ساهمت في تحسين بصمتها البيئية بشكل ملموس.

#### الفرضية الثانية - البعد الاقتصادي:

تؤكد نتائج الدراسة أيضا أن البعد الاقتصادي للتسويق المستدام قد لعب دوراً مهماً في تحسين البصمة البيئية للشركة ، فقد اعتمدت آبل سياسات مثل إعادة التدوير، وتقليل

النفایات ، وزيادة كفاءة سلسلة الإمداد، مما مكنها من تقليل التكاليف البيئية والمالية على المدى الطويل، وتحقيق مبدأ "الاستدامة المربحة".

### الفرضية الثالثة - البعد الاجتماعي:

كما تم التحقق من الفرضية المتعلقة بالبعد الاجتماعي، حيث بيّنت نتائج الدراسة أن آبل تبنت ممارسات اجتماعية مسؤولة، مثل تعليم وتدريب العاملين، ونشر ثقافة الاستدامة داخل المؤسسة، وضمان ظروف عمل آمنة وعادلة في سلسلة التوريد. وقد ساهم هذا البعد في دعم جهود الشركة البيئية من خلال تمكين مواردها البشرية وتفعيل التغيير الثقافي الداخلي.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن شركة آبل تمثل نموذجاً ناجحاً في تطبيق التسويق المستدام بأبعاده الثلاثة (البيئي، الاقتصادي، الاجتماعي)، وأن هذه الأبعاد قد تضافرت بشكل فعال لتقليل بصمتها البيئية، وتحقيق التفوق التنافسي في آن واحد.

### رابعا : توصيات الدراسة

انطلاقاً من تحليل واقع أداء Apple البيئي واستراتيجياتها في التسويق المستدام، تبرز مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز ريادة الشركة في مجال الاستدامة البيئية نذكرها في مايلي:

1-تركيز مكثف على انبعاثات النطاق 3: يجب على Apple مضاعفة جهودها التعاونية مع الموردين والاستثمار في تقنيات مبتكرة لخفض الانبعاثات غير المباشرة المرتبطة بسلسلة التوريد ودورة حياة المنتج.

2-تسريع التحول إلى الاقتصاد الدائري: ينبغي إعطاء الأولوية لتصميم منتجات أكثر متانة وقابلية للإصلاح وإعادة التدوير، وتوسيع نطاق برامج إعادة المنتجات لتقليل الاعتماد على الموارد الجديدة.

3-مواصلة الاستثمار في حلول إزالة الكربون الموثوقة: يجب الاستمرار في استكشاف وتوسيع نطاق حلول إزالة الكربون عالية الجودة، مع التركيز على الشفافية والفعالية طويلة الأجل.

4-تعزيز الشراكات والتعاون الصناعي: يمكن تسريع التقدم من خلال التعاون الوثيق مع

الصناعات الأخرى والمنظمات غير الحكومية والجهات الحكومية لتبادل المعرفة وتطوير حلول مستدامة على نطاق أوسع.

5- استخدام التسويق المستدام بشكل استراتيجي: يجب الاستفادة من قوة التسويق المستدام لتوعية المستهلكين حول القضايا البيئية المعقدة، وتشجيع السلوك المستدام، وتعزيز قيمة المنتجات والخدمات المستدامة.

6- وضع أهداف أكثر طموحًا وقابلة للقياس: يمكن لـ Apple تعزيز ريادتها من خلال تحديد أهداف أكثر جرأة وقابلة للقياس الكمي في جميع المجالات البيئية.

7- دمج الاستدامة في صميم ثقافة الشركة: يجب تعزيز ثقافة الاستدامة داخل Apple لضمان أن القرارات البيئية مستدامة في جميع جوانب العمل.

ويتطلب تحقيق الحياد الكربوني الشامل والتحول إلى نموذج أعمال مستدام جهودًا مستمرة وطموحة، من خلال التركيز على هذه التوصيات، يمكن لـ Apple البناء على التقدم المحرز بالفعل والمساهمة بشكل كبير في مستقبل أكثر استدامة لوكبنا .

#### خامسا : آفاق بحثية للدراسة:

نظرا لأهمية موضوعنا بمتغيريه: التسويق المستدام والبصمة البيئية، ونظرا لتشعب الموضوع وتعدد محاوره التي لم يتسنّ لنا التطرق إليها بشكل معمق، أو التي يمكن معالجتها من زوايا أخرى، فإننا نرى أن توسيع آفاق البحث في هذا المجال يُعدّ أمرا ضروريا. وفي هذا السياق، نقترح مجموعة من العناوين البحثية التي نراها جديرة بالدراسة والتعمق، وقد تشكل منطلقا لأبحاث مستقبلية ذات قيمة علمية وميدانية، ومنها:

- أثر الترويج المستدام في تحويل النمط الاستهلاكي لدى المستهلك إلى نمط بيئي مسؤول .

- دور البصمة البيئية في زيادة الأعمال الخضراء المستدامة .

- دور أبعاد التسويق المستدام في تحفيز وتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الأفراد والمؤسسات .

- إستراتيجية إعادة التدوير كمدخل فعّال لبناء مشروع مقاولاتي ناجح.

# قائمة المصادر والمراجع

أولا / قائمة المراجع بالعربية

الكتب:

1. درمان سليمان، عاكف يوسف الزيادات، نزار عيسى صديق، التسويق العكسي والتسويق المستدام اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2013
2. محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ود مدني الأهلية الجامعية، السودان، الطبعة (2)، 1998
3. محمد عبدالله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة جامعة القاهرة، مصر، 2007
4. ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي، مركز المداد المتخصص للنشر، جدة، المملكة العربية السعودية، الطبعة(1)، 2011
5. محمد خالد الجاسم، مبادئ التسويق، منشورات جامعة البعث كلية الاقتصاد، العراق
6. حبيب محمد أحمد، التسويق الخيري، فهرسة الملك فهد الوطنية، جدة، المملكة العربية السعودية، 1425هـ

الكتب الإلكترونية:

7. نعمده عبد الحميد ثابت أحمد، برنامج مهارات البيع والتسويق إدارة التسويق بدون إنتاج، مصر  
PDF created with pdf Factory Pro trial version  
[www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com)
8. Chenoy Ceil. Corporate Social Responsibility at Apple. Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=3520429>

المقالات والمجلات :

9. منى محمود محمود على، دراسة مقارنة لأثر استخدام التسويق التقليدي والإلكتروني على الكتب المطبوعة، مجلة العمارة والفنون، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، العدد (10).
10. سريات سامية، التسويق الأخلاقي رهان جديد يف النشاط التسويقي للمؤسسات، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، المجلد (5)، العدد (2)، 2019

11. ناصر طهار، محمد فلاق، تفعيل التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصحية " أنموذج مقترح"،مجلة دراسية اقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، ، المجلد ( 18)، العدد(01)
12. منار محمد عبد الظاهر سو ازن بكري حسن محمد سليمان عبد الحميد، التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، مصر، المجلد ( 11)، العدد (1/1)، مارس 2017
13. ساره عاطف وهبه، أثر التسويق المستدام على تنويع المنتج السياحي للمناطق الاثرية في مصر بالتطبيق على محافظة الأقصر، كلية السياحة والفنادق، جامعة بني سويف، مصر، المجلد (22)، العدد (1)، 2022
14. خيرى علي، أفين سليم نوري، أواز شكري إسماعيل، التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية في عدد من معامل إنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك،مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد26(2)
15. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد، ممارسات التسويق المستدام وتأثيرها على الكفاءة التسويقية ( دراسة ميدانية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، مصر، المجلد (3)، العدد (2)، الجزء (3)، يوليو 2022.
16. ياسمين عبد المعطي عطية رمضان، نموذج مقترح لتطبيق إستراتيجية التسويق المستدام كأداة لتنمية الأداء التسويقي دراسة ميدانية :أكاديمية تدريب مصر للطيران، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ايجوث، مصر، المجلد (15) العدد (2)، ديسمبر 2018
17. سامية لحول ، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة ، مجلة اقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة، الجزائر، العدد (1) ، 2014

18. عبدالله بوعجيله الدراسي، البصمة البيئية والقدرة الحيوية مفاهيم أساسية وإسقاطات على واقع الدول العربية، المعهد الوطني للتخطيط، جسر التنمية، الكويت، العدد 164، 2023
19. ندى خليفة محمد علي الركابي، حسن ناجح عبد الأمير الحسيني، البصمة البيئية والتخطيط لبلورة الصورة البيئية للمدينة العراقية مدينة النجف الاشرف (انموذجاً)، مجلة البحوث الجغرافية، البصمة البيئية والتخطيط لبلورة الصورة، العدد(28)، العراق، 2018
20. العابد لزهر، مجالات المسؤولية البيئية في شركة يونيلفر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، المجلد 6، العدد 1 جوان 2019
21. فاطمة غاي، محمد شينون، التكنولوجيا النظيفة كآلية لحماية البيئة في ظل جائحة كورونا، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر، المجلد(2)، العدد(2)، 2021
22. مجدوب عبد الحميد ، مخلوف فاطمة، بن زخروفة بوعالم، لاتجاهات الحديثة للتسويق في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة أبل، مجلة التنظيم و العمل، ج 11، ع 03، 2022، جامعة غليزان ، الجزائر

#### المذكرات والرسائل الجامعية :

23. عدلان براهيم، مسعد شباح، دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، جامعة ميلة، الجزائر، 2018
24. بن الشريخ مريحي، دور التسويق المستدام في تحسرين سلوك المؤسسة الاقتصادي وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة سطيف، الجزائر، 2017
25. مختار عبد الغني طلحان، أحمد السيد ابراهيم صالح، أثر الإفصاح عن تقرير البصمة البيئية وتوكيد مراقب الحسابات عليه على الأحكام للمستثمرين: الدور المعدل لإستراتيجية إدارة انبعاثات الكربون ،دراسة تجريبية ، جامعة الإسكندرية ، مصر، 2024

26. العوادي ريم، أطروحة دكتوراة " إدارة الموارد البشرية بين منطق الفردية ومنطق  
الجماعية دراسة حالة مؤسسة أبل Apple ومؤسسة كوندور Condor، الجزائر، 2022

#### الملتقيات:

27. حكيم بن جروة، إمكانية تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات  
الصغيرة والمتوسطة - دراسة استكشافية - الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة  
المؤسسات المتوسطة والصغيرة في الجزائر، جامعة الوادي، الجزائر، 07/06 ديسمبر  
2017

#### المواقع الالكترونية:

28. <https://www.shopify.com/blog/sustainable-marketing>
29. [https://www-yodelpop-com.translate.google/blog/sustainable-marketing-the-triple-bottom-line-of-people-planet-and-profit?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=ar&\\_x\\_tr\\_hl=ar&\\_x\\_tr\\_pto=sge](https://www-yodelpop-com.translate.google/blog/sustainable-marketing-the-triple-bottom-line-of-people-planet-and-profit?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ar&_x_tr_hl=ar&_x_tr_pto=sge)
30. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/How-do-green-marketing-and-sustainable-marketing-differ>
31. [https://abudhabienv.ae/2023/05/05/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B5%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%B1%D8%A8%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/?utm\\_source=chatgpt.com](https://abudhabienv.ae/2023/05/05/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B5%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%B1%D8%A8%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/?utm_source=chatgpt.com)
32. [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%B5%D9%85%D8%A9\\_%D9%85%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9?utm](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%B5%D9%85%D8%A9_%D9%85%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9?utm)
33. <https://www.iese.edu/insight/articles/drought-water-business/>
34. [https://mohammedalard.com/%D8%A3%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D8%B1-%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A3%D8%A8%D9%84-apple/#google\\_vignette](https://mohammedalard.com/%D8%A3%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D8%B1-%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A3%D8%A8%D9%84-apple/#google_vignette)
35. <https://www.markets.com/ar/news/apple-stocks-2025-analysis>
36. <https://www.apple.com/ae-ar/newsroom/2020/07/apple-commits-to-be-100-percent-carbon-neutral-for-its-supply-chain-and-products-by-2030/?utm>
37. [https://ihouse.ps/blog/316?utm\\_](https://ihouse.ps/blog/316?utm_)
38. <https://www.goybo.com/post/apple-marketing-strategies-goybo-your-tech-marketing-partner>
39. <https://businessmodelanalyst.com/ar/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9->

%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-  
%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%AD/

ثانيا / قائمة المراجع باللغة الأجنبية

40. Florian Schaefer, Ute Luksch, Nancy Steinbach, Julio Cabeça, Jörg Hanauer, Ecological Footprint and Biocapacity Ecological Footprint and Biocapacity The world's ability to regenerate resources and absorb waste in a limited time period, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2006
41. John Barrett\*, Nia Cherret and Rachel Birch, Exploring the Application of the Ecological Footprint to Sustainable Consumption Policy, Stockholm Environment Institute – York, University of York, Heslington, York, UK
42. Richard Wood, (Handbook of Input–Output Analysis) Environmental footprints, United Kingdom, 2017
43. A guide to carbon footprinting for businesses
44. Aqsa Khalid, Sustainable Marketing and its Impact on Society: A Study of Marketing Strategies and Opportunities Promoting Eco-Friendly Lifestyle, Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=4570227>
45. Namira Kausar A Nagamia, Apple Inc.: A Marketing Analysis Case Study. Muse Vol. 2(1) October 2015