

التسويق الرقمي كتوجه استراتيجي لدعم ممارسات التصنيع المستدام

- لوريال وسيفورا أنموذجا -

Digital Marketing as a Strategic Approach to Supporting Sustainable Manufacturing Practices -The Cases of L'Oréal and Sephora-

د. شرقي فوزية¹ / مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشيخ العربي التبسي (الجزائر)،

Fouzia.chergui@univ-tebessa.dz

د. طلبة مليكة / مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشيخ العربي التبسي (الجزائر)،

Malika.tolba@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2026-06-08

تاريخ القبول: 2026-03-31

تاريخ الاستلام: 2025-05-29

ملخص

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء حول الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في دعم التحول نحو الاستدامة و إبراز كيف يمكن له أن يكون جسرا نحو صناعة أكثر نظافة و وعيا، وقد ناقشت هذه الورقة البحثية تجارب ناجحة في قطاع مستحضرات التجميل أحد أكثر القطاعات ارتباطاً بالبيئة وصحة المستهلك ، حيث تم الخوض في دراسة تجربة كل من شركة لوريال L'OREAL و شركة سيفورا SEPHORA اللتان أثبتتا قدرتهما على الاستفادة من التحول الرقمي ليس فقط لتسويق منتجاتهما بل لعرض التزاماتهما البيئية و الاجتماعية بشكل شفاف ، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يشكل أداة محورية في توجيه سلوك المستهلك نحو خيارات أكثر مسؤولية، ودعم تنافسية الشركات التي تتبنى مبادئ المسؤولية البيئية بشكل فعال.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، التصنيع المستدام ،المنتجات النظيفة ، صناعة مستحضرات التجميل.

تصنيف JEL : M31 ؛ Q01 ؛ L66.

Abstract:

This study explores how digital marketing supports the shift toward sustainable manufacturing in the cosmetics sector. Through the cases of L'Oréal and Sephora, the research shows that digital tools effectively raise consumer awareness of clean products and enhance transparency regarding environmental and social commitments. The results confirm that digital marketing plays a decisive role in encouraging responsible consumer behavior and reinforcing the competitiveness of sustainability-driven companies

Keywords: Digital Marketing ,Sustainable Manufacturing, Clean Products, Cosmetics Industry

Jel Classification Codes : M31; Q01 ; L66.

¹ المؤلف المرسل: شرقي فوزية، الإيميل: Fouzia.chergui@univ-tebessa.dz

I. تمهيد:

تشهد الأسواق العالمية اليوم منافسة شديدة من أجل تحقيق هدف النجاح والبقاء في السوق ، وهو ما أدى إلى ارتفاع معدل التصنيع وما نتج عنه من زيادة في استهلاك الموارد المتاحة وطرح نسبة كبيرة من الملوثات البيئية ، وفي إطار التنديد العالمي بضرورة حماية البيئة والمحافظة على حقوق الأجيال المستقبلية من الموارد الطبيعية ومحاولة لتحقيق أهداف الاستدامة على المستوى الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي، فقد ظهر مصطلح التصنيع المستدام كحل يجمع بين مصالح المنظمات و الشركات الصناعية وحماية البيئة وحقوق الأجيال المقبلة، وساهم التسويق الرقمي من خلال الأدوات الرقمية التي يُتيحها في نشر الوعي بالمنتجات النظيفة وتعزيز انتشارها، وقد كان لمجال صناعة منتجات التجميل دورا بارزا في هذا التوجه الجديد من التصنيع خاصة في ظل التطورات الرقمية التي تعرفها المجتمعات .

وبناءً على ما تقدم يمكن طرح إشكالية البحث الآتية:

1.I. إشكالية البحث:

- كيف يساهم التسويق الرقمي في تعزيز مسار التصنيع المستدام داخل قطاع مستحضرات التجميل ؟
- يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:
- ماذا يقصد بالتصنيع المستدام؟ وما هي أبرز ممارساته ؟
- ما هي أدوات التسويق الرقمي المتبناة من قبل المنظمات المستديمة؟
- كيف يساهم التسويق الرقمي في دعم توجه المنظمات الصناعية نحو ممارسات التصنيع المستدام في مجال منتجات التجميل العالمية؟

2.I. فرضية البحث:

- إن تبني المنظمات للأدوات الرقمية ضمن استراتيجياتها التسويقية يُسهم في رفع وعي المستهلك بمفاهيم مثل "المنتجات النظيفة، المنتجات الخضراء " مما يدعم انتشارها.
- تُعتبر تجارب شركتي لوريال وسيفورا نماذج رائدة تُبرهن مدى أهمية أدوات التسويق الرقمي في دعم التحول نحو الاستدامة في صناعة مستحضرات التجميل.

3.I. أهمية البحث:

يكتسي البحث أهميته من التطورات التي عرفتها المجتمعات الدولية التي أصبحت تندد بأهمية تحقيق الاستدامة من أجل الحفاظ على حياة الأفراد والمجتمعات الحالية والمستقبلية في ظل ندرة الموارد الطبيعية وارتفاع معدلات التصنيع، أين ظهر التوجه نحو التصنيع المستديم من خلال تقديم منتجات نظيفة تحقق أهداف الاستدامة، وقد ساهم في ذلك تبني المنظمات و الشركات المستديمة للأدوات الرقمية من أجل التسويق لهذا التوجه الحديث.

4.I. أهداف البحث:

يهدف البحث إلى وضع إطار مفاهيمي للتصنيع المستدام وإبراز الأدوات الرقمية المعتمدة من قبل المنظمات المستديمة من أجل التسويق الرقمي الفعال للمنتجات النظيفة، مع تسليط الضوء على تجربة بعض منظمات التجميل العالمية الرائدة في مجال تصنيع منتجات التجميل النظيفة.

II. الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والتصنيع المستدام

II-1- تعريف التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على أنه: "تطبيق البيانات والتكنولوجيا القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (مثل الذكاء الاصطناعي) والمنصات (مثل الشبكات الاجتماعية) والوسائط والأجهزة لتوسيع نطاق التسويق داخل كل من المساحات المادية والافتراضية، بغرض تحسين العلاقات مع العملاء من خلال التمكين والإعلام والتأثير على المستهلكين وإشراكهم". (Krishen, Dwivedi b, Bindu c, & Kumar d, 2021, p. 184) كما يعرف على أنه: "استخدام الإنترنت والتقنيات التفاعلية الأخرى لإنشاء وربط المعلومات بين الشركات والمستهلكين". (Erwin, Suade, & Poernomo, 2021, p. 816)

مما سبق يمكن القول أن التسويق الرقمي هو أحد التطبيقات الحديثة للتسويق المعتمدة على التكنولوجيا الرقمية والتي تسعى إلى تحقيق الاتصال وتبادل المعلومات بين المنظمة والعميل في إطار تفاعلي و تشاركي بما يحقق مصلحة الطرفين.

II-2- أدوات التسويق الرقمي

يعتمد التسويق الرقمي على جملة من الأدوات التي تساعد في تنفيذ استراتيجيات المنظمة على مستوى البيئة الرقمية هذه الأخيرة التي تعرف العديد من التغيرات وتبعاً لذلك فإن الأدوات الرقمية تتطور وتستحدث وفقاً لما تمليه هذه البيئة، وتتمثل أهم هذه الأدوات في:

- التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing) يعد أحد أكثر الأنواع الأساسية لخدمات التسويق الرقمي التي تساعد المنظمات على زيادة حصتها السوقية عبر الإنترنت من خلال الإعلانات على محركات البحث مثل: Google، Bing، Yahoo، هذا النوع من التسويق عبر الإنترنت يركز على الترويج لمواقع الويب من خلال تصعيد ظهورها في صفحات نتائج محرك البحث بشكل أساسي من خلال الإعلانات المدفوعة. (Ponde & Jain, 2019, pp. 262-263)

- تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization) وهي عبارة عن برمجيات خاصة يتم من خلالها أرشفة كل المواضيع في المواقع الإلكترونية المختلفة بشكل سليم لجعلها صديقة لمحركات البحث، بحيث أن المتصفح لأحد المحركات مثل: google، وبمجرد كتابة عنوان موضوع معين يتم إظهاره ضمن العناوين الأقرب للموضوع عبر الصفحة الأولى لمحرك البحث، مما يساعد على ظهور هذا الموقع وتصفحه من قبل العديد من الجهات ذات العلاقة بالموضوع، وتعتبر هذه الوسيلة من أهم وسائل الإعلام الجديد لأنها تساهم في انتشار الرسالة الإعلامية وبقائها لفترات طويلة على شبكة الانترنت. (البياتي، 2015، صفحة 268)

- التسويق عبر الشبكات الاجتماعية: يعبر عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز أو أي أدوات تشاركية أخرى على الأنترنت، بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه لتلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري . (البياتي، 2015، صفحة 262).

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: ويعد هذا النوع من التسويق من أقدم أنواع التسويق الإلكتروني وأسهلها، ورغم قدمها إلا أنها لا تزال مطورة وفاعلة، حيث يفضل المسوقون رسائل البريد الإلكتروني لتطوير العلاقات مع عملائهم الحاليين أو المحتملين والتي تساعد على جذب عملاء متوقعين وضمان تعاملاتهم. (Ponde & Jain, 2019, p. 263)

تجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من أهمية هذه الأدوات الرقمية إلا أن التطورات التكنولوجية الحديثة أفرزت جيلا جديدا من الأدوات أكثر ابتكارا وأكثر تفاعلية على غرار الواقع الافتراضي (AR)، الواقع المعزز (VR)، الذكاء الاصطناعي (AI) التي أحدثت نقلة نوعية في طرق عرض المنتجات وتخصيص التجارب الاستهلاكية الأمر الذي يساهم في تعزيز الشفافية.

II-3- تعريف التصنيع المستدام

يُعرف التصنيع المستدام على أنه مجموعة من أفضل الممارسات التشغيلية، التي تُمكنها الرقمنة، وتهدف إلى الوصول إلى نقطة التوازن والحفاظ عليها، حيث تُستهلك جميع عوامل الإنتاج بكثافة لا تقل عن قدرتها على التجديد. (Kaczmarek, Antosz, Waszkowski, Nielsen, & Čep, 2023, p. 162)

ويعرف أيضا على أنه: "إنتاج منتجات صديقة للبيئة وذات أثر اجتماعي آمن ومردود اقتصادي نافع للمنظمة، عبر المحافظة على الموارد الطبيعية واستخدامها بشكل رشيد وعقلاني يساهم في تحقيق الأهداف الرئيسية للاستدامة." (العيدساوي و سولين نيازي، 2024، صفحة 51)

مما سبق يمكن القول أن التصنيع المستدام يعكس تبني المنظمات لمفهوم الاستدامة من خلال الممارسات التشغيلية التي تحقق أهداف الاستدامة المرتكزة على الجانب الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي والتي تعنى أساسا باستغلال الموارد من أجل تحقيق المصلحة العامة للأجيال الحالية مع مراعاة مصلحة الأجيال المستقبلية، ويظهر ذلك من خلال التركيز على الجوانب الآتية:

- تركز القضايا الاقتصادية على الإجراءات التي تُخفّض من تكاليف الإنتاج من خلال إدارة الإنتاجية والإنفاق والاستثمارات.
- تركز القضايا البيئية على كفاءة الطاقة وخفض انبعاثات الملوثات، واستهلاك المواد الخطرة، وتواتر الحوادث البيئية، وغيرها من الآثار على البيئة.
- تركز القضايا الاجتماعية على تحسين ظروف العمل، وصحة وسلامة العمال، وقضايا العمل. (Campos & Tadeu Simon, 2019, pp. 1911-1912)

II-4- العوامل المحفزة لتطبيق ممارسات التصنيع المستدام

لقد ساعدت العديد من العوامل على تبني المنظمة لممارسات التصنيع المستدام سواء ضمن البيئة الداخلية أو الخارجية لها، وتتمثل هذه العوامل في: (سلطان، 2022، الصفحات 895-897)

- **العوامل المحفزة الداخلية:** تتمثل العوامل المحفزة الداخلية لتطبيق ممارسات التصنيع المستدام في:
 - دعم الإدارة العليا: تعد القيادة والالتزام من الإدارة العليا محفزا مهما نحو ممارسات التصنيع المستدام، حيث تتخذ الإدارة العليا القرارات اللازمة والمبادرات للحفاظ على بيئة تصنيع مستدامة.
 - مشاركة العاملين: يعبر عن مدى اهتمام العاملين بحماية البيئة، والمشاركة في تحمل مسؤولية تطبيق ممارسات التصنيع المستدام.
 - القدرات التكنولوجية: يقصد بها مدى توافر البنية التحتية للتكنولوجيا والعمليات والقدرات التي تؤثر على تنفيذ الممارسات المبتكرة، وتعد تطبيقات التكنولوجيا هي العوامل المحفزة الرئيسية لتطبيق الممارسات الخضراء في مؤسسات التصنيع.
- **العوامل المحفزة الخارجية:** تتمثل العوامل المحفزة الخارجية لتطبيق ممارسات التصنيع المستدام في:

- الأنظمة البيئية: يتم وضع الأنظمة البيئية للتحكم في الأضرار البيئية التي تسببها عمليات التصنيع، وعليه فالمنظمات ملزمة بالعمل وفقا لهذه الأنظمة لتعزيز قدرتها على تنفيذ ممارسات التصنيع البيئي المستدام.
- إدارة علاقات الموردين: يتطلب تنفيذ مبادئ الإدارة البيئية عبر سلسلة التوريد تفاعلات كبيرة مع الموردين وعليه فإن التعاون بالدرجة العالية مع الموردين في المشاريع المتعلقة بالبيئة ستحفز على تنفيذ المبادرات البيئية داخل المنظمة.
- الميزة التنافسية: تحقق المنظمة الميزة التنافسية من خلال قدراتها أو أولوياتها التنافسية ويمثل تبنيها لممارسات التصنيع المستدام توجهها جديدا تنفرد به عن غيرها من منظمات التصنيع العادي، كما أن المجتمع الحديث والوعي اليوم يطالب بهذا التوجه، وهنا تظهر الخطوة الاستباقية للمنظمة المستديمة مقارنة بالمنظمات الأخرى.

III- الاستدامة في الممارسات الصناعية:

III-1- تعريف المنتجات النظيفة

تعرف المنتجات النظيفة على أنها استراتيجية استباقية تهدف إلى تقليل الآثار البيئية من خلال تحسين العمليات والمواد والطاقة، وهو ما يتطلب دمجاً منهجياً لمبادئ الاستدامة في الممارسات التشغيلية. (Orosnjak, Brkljac, & Ristic, 2025, p. 2)

ويعرف مركز لويل للإنتاج المستدام (LCSP) الإنتاج المستدام بأنه "إنتاج سلع وخدمات باستخدام عمليات وأنظمة غير ملوثة، تحافظ على الطاقة والموارد الطبيعية، ومجدية اقتصادياً، وأمنة وصحية للعمال والمجتمعات والمستهلكين؛ ومجزية اجتماعياً وإبداعياً لجميع العاملين" (Gupta, Kumar, & Wasan, 2021, p 4) من التعاريف السابقة يمكن القول أن المنتجات النظيفة هي نتاج لتبني ممارسات التصنيع المستدام للمؤسسات كرد استباقي من أجل تحقيق مطالب المجتمعات التي تندد بضرورة تحقيق أهداف الاستدامة وهو ما يحقق مصلحة المنظمة والأفراد والمجتمع ككل. وتتمثل أهداف تبني هذا النوع من المنتجات فيمايلي: (Ding, Ma, و Liu, 2024، الصفحات 3-4)

- تقليل التأثير السلبي على البيئة، بدءاً من اقتناء المواد الخام، تصميم المنتج، تصنيعه واستخدامه إلى التخلص النهائي منه.
- تقليل التأثير على المجتمع والبيئة طوال دورة حياة المنتج بالكامل.
- يعتبر أداة للمساعدة في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز المنتجات المستدامة في الصناعة.
- يساعد في تحقيق المدخرات الاقتصادية وخلق بيئة عمل أفضل.

III-2- مزايا تبني ممارسات الاستدامة :

تتمكن المنظمات التي تبني ممارسات الاستدامة من تحقيق جودة أفضل لمنتجاتها وخدماتها، وحصة سوقية أكبر، وأرباح متزايدة، ومع ذلك تجدر الإشارة إلى أن ممارسات الاستدامة لا تقتصر على تحقيق أداء اقتصادي أفضل فحسب، بل تشمل أيضاً دمج جوانب أداء أخرى تتجاوز هذا المنظور، مثل الجوانب البيئية والاجتماعية. (Campos & Tadeu Simon, 2019, p. 1909) وتركز أهم سمات المنظمات المستديمة في النقاط الآتية: (عيسى و ايرابن، 2016، صفحة 233)

- عدم الاقتناع بالوضع الحالي وأساليب العمل والتأكيد المستمر على التحسين دون توقف؛
- تبني هياكل تنظيمية مرنة وإجراءات تشغيلية مناسبة؛
- اختبار تكامل وقبول أفكار وطرائق العمل؛
- تطوير المهارات الفردية ومهارات الفريق لحل المشاكل؛

- التأكيد على التجريب و الاستكشاف و التعليم المستمر والتدريب والتطوير التنفيذي؛
- التأكيد على المنهجيات البديلة لحل المشكلات والنماذج البديلة لاتخاذ القرارات الرشيدة؛

III- أثر التسويق الرقمي على التصنيع المستدام

IV-1- مزايا الأدوات الرقمية على المنتجات النظيفة:

يظهر دور التسويق الرقمي كعنصر فاعل في تسويق المنتجات النظيفة، وذلك باعتماده على التقنيات والأدوات المتطورة، والتي أدت إلى تحويل العديد من الأنشطة التسويقية نحو البيئة الرقمية، وهو ما ساعد على خلق ورفع الوعي لدى المجتمع بهذه المنتجات وتقديم صورة واضحة حول هذا الاتجاه الحديث في التصنيع، ويمكن إبراز هذه المزايا كما يلي:

- في مرحلة إطلاق المنتجات الجديدة والترويج لها، أين تحتاج المنظمة إلى تضخيم حملاتها الإعلانية للمنتج وهو ما يتطلب أموال ضخمة، غير أن الاتجاه نحو اعتماد الحملات الترويجية عبر الوسائط الرقمية، يحقق للمنظمة انتشارا واسعا في وقت سريع وبتكاليف أقل، كما أن المرحلة التجريبية للمنتج أصبحت تعتمد على نموذج المحاكاة والتي تُجنب المنظمة العديد من الخسائر بفضل معرفة الردود الآنية لآراء العملاء اتجاه المنتجات الجديدة سواء عبر الشبكات الاجتماعية أو البريد الإلكتروني.

- يمثل الإعلان عنصر مهما من أدوات الاتصال التسويقي التي يمكن استخدامها بنجاح في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، حيث تعمل الإعلانات المتكررة على توصيل فوائد المنتجات وتحديث مميزاتا وسماتها في ذهن العميل، مما يزيد من احتمال وضع هذه العلامة ضمن قائمة خيارات العميل.

- إن الدور المزدوج للموقع الإلكتروني كأداة ترويجية وتوزيعية، يساهم بشكل فعال في تخفيض التكاليف، ويمنح للمنظمة ميزة تقديم المنفعة المكانية والزمانية، خاصة مع إلغاء الوسطاء وهو ما يساهم بدوره في تخفيض التكاليف وبالتالي تقديم منتجات بأسعار أقل، وهو ما يحفز العميل على تجريب هذه المنتجات.

- إن الاتصالات التسويقية الرقمية، التي تنشئ محتوى استباقي مثل Facebook، Instagram، Twitter لها تأثير كبير في بناء الوعي بالعلامة التجارية للمنظمات المستديمة.

- يؤثر مجتمع العلامات التجارية عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في مشاركة العلامة التجارية وتقوية العلاقة بينها وبين العميل. (Istrefi-Jahja & J., 2021, p. 246)

V- دور التسويق الرقمي في تفعيل التصنيع المستدام

V-1- دور التسويق الرقمي للمنتجات النظيفة في تحقيق الاستدامة البيئية:

يُعدّ التسويق الرقمي للمنتجات النظيفة آلية استراتيجية لدعم الاستدامة البيئية من خلال نشر الوعي لدى المستهلكين بأهمية هذه المنتجات ومزاياها في ترشيد استخدام الموارد، تقليص الانبعاثات، إدارة النفايات، وتعزيز الطاقة المتجددة بما يحقق رفاهية الأجيال الحالية والمستقبلية، ويسهم استخدام الأدوات الرقمية في توفير المعلومات وترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية لهذه المنتجات، مما يشجع على تبنيها وانتشارها. ونتيجة لذلك، تجد المنظمات نفسها مدفوعة لاعتماد هذه البدائل المستدامة بوصفها خيارًا استراتيجيًا يحقق المسؤولية البيئية والاجتماعية ويعزز قدرتها التنافسية .

V-2- دور التسويق الرقمي للمنتجات النظيفة في تحقيق الاستدامة الاقتصادية:

تتجه الممارسات الرقمية التي يقوم عليها التسويق الرقمي إلى تحقيق الاستدامة الاقتصادية من خلال التغيرات المتعددة في نماذج الأعمال، بالتوجه نحو الاقتصاد الدائري، الذي يهدف بشكل أساسي إلى تحقيق مستويات استهلاك وإنتاج مستدامة من خلال إدارة الإنتاج النظيف ودورة حياة المنتج المستدام ، إضافةً إلى

تفعيل اقتصاد المشاركة من خلال تبادل المعلومات والحلول والمعاملات غير الرسمية بين الأفراد. (Rosário & Joana, 2022, p. 11) ، وهذا فإن اعتماد التسويق الرقمي للمنتجات النظيفة يفعل الاستدامة الاقتصادية التي تقضي باعتماد الإنتاج المستدام هذا الأخير الذي يحقق تحسين الربحية، يخفض التكاليف، كما يعزز أنماط الشراء المستدام بيئيا.

V-3- دور التسويق الرقمي للمنتجات النظيفة في تحقيق الاستدامة الاجتماعية:

تشير الاستدامة الاجتماعية إلى جميع العلاقات والعمليات والأنظمة والهياكل الرسمية وغير الرسمية المستخدمة لضمان وجود دعم كاف لحياة صحية للأجيال الحالية والمستقبلية وهي تتضمن تحديد وإدارة الآثار التجارية الإيجابية والسلبية على الأفراد والمجتمعات. (Rosário & Joana, 2022, p. 12)، وقد استطاعت الأدوات الرقمية التي تعتمد المنظمات في تسويقها لمنتجاتها من تحقيق التفاعل والمشاركة بين أفراد المجتمعات الرقمية، وهو ما أحدث العديد من التغيرات في عادات الأفراد وأنماط حياتهم بالتحول نحو نمط صحي وواعي بضرورة تبني المنتجات النظيفة كخيار وحل أمثل يعزز من السلوكيات الآمنة للأفراد ويحقق مصلحة الأجيال الحالية والمستقبلية معا.

VI. التسويق الرقمي وتعزيز ممارسات التصنيع المستدام في قطاع مستحضرات التجميل

بعد عرض الإطار النظري لمفهوم التسويق الرقمي وعلاقته بالاستدامة، من الضروري التطرق إلى تحليل ديناميكيات قطاع مستحضرات التجميل عالمياً، قصد إبراز كيف تُجسد هذه المفاهيم عملياً.

VI-1- السوق المتنامية لمستحضرات التجميل، تصنيفاتها وامتدادها العالمي:

- تحليل نمو سوق مستحضرات التجميل عالمياً في الفترة 2017-2024:

تعتبر سوق مستحضرات التجميل من أكثر الأسواق سرعة في النمو فهو سوق رائج والإقبال عليه منقطع النظير، إذ لم يعد هذا السوق مقتصرًا على النساء فقط بل بات الرجال يولون اهتماماً متزايداً به ما ساهم من توسيع نطاق منتجاته وتنوعها لتلائم بذلك الجنسين معا وتوافق مختلف الأذواق والاحتياجات، الأمر الذي دفع بمئات المنظمات نحو الاستثمار في هذا القطاع بقوة، وهذا وقد بلغ حجم سوق مستحضرات التجميل العالمية سنة 2024 نحو 424.72 مليار دولار أمريكي ومن المتوقع أن يزيد إلى ما يقرب من 602.47 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2030 بمعدل نمو سنوي قدره 6٪ و الجدول الموالي يبين نسبة النمو السنوي لصناعة مواد التجميل وذلك خلال سنوات (2017-2024).

الجدول رقم (01): نسبة النمو السنوي لصناعة مستحضرات التجميل (2017-2024)

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
نسبة النمو %	4.9	5.50	5.25	- 8.00	8.00	6.00	8.00	4.5

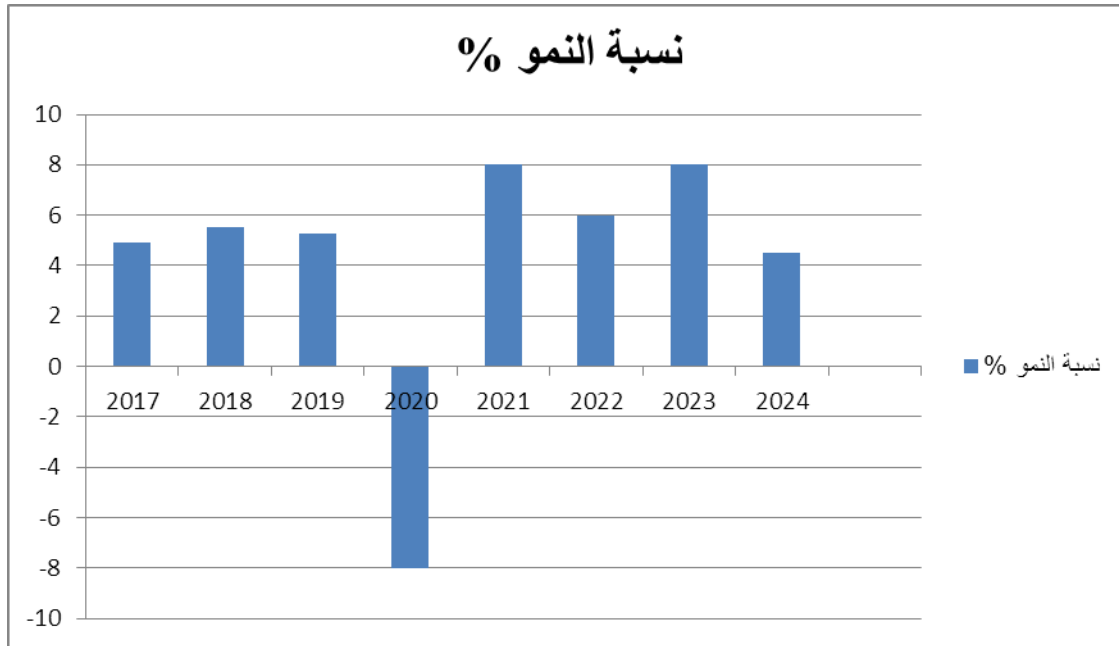
المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التقارير السنوية لصناعة مستحضرات التجميل على الموقع:

<https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market>، تاريخ

الاطلاع 2025/05/08 على الساعة 22.30.

و يمكن تجسيد هذه المعطيات من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم(01): نسبة النمو السنوي لصناعة مستحضرات التجميل (2024-2017)



المصدر : من إعداد الباحثين بناء على التقارير السنوية لصناعة مستحضرات التجميل على الموقع:

<https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market>، تاريخ

الاطلاع 2025/05/08 على الساعة 22.30.

يُلاحظ من الشكل أعلاه أنه يوجد تصاعد تدريجي في نمو سوق مستحضرات التجميل على الصعيد العالمي خلال الفترة 2019-2017، و يُعزى هذا الارتفاع المستمر بالدرجة الأولى إلى مجموعة من العوامل الديمغرافية التي كانت فاعلا مباشرا في تسريع وتيرة تطور هذه الصناعة و توسيع آفاقها ، و على رأس هذه العوامل نجد الارتفاع المستمر لعدد سكان العالم الذي فتح المجال إلى ازدياد عدد المستهلكين المحتملين ، هذا بالإضافة إلى تغير السلوكيات و المفاهيم المجتمعية حول ثقافة العناية بالمظهر اذ بات تعميم هذه الثقافة على الجنسين و بين مختلف الفئات العمرية مما وسّع قاعدة الطلب على هذه المنتجات.

في المقابل كان للتقدم التكنولوجي دور محوري في تحسين جودة هذه المنتجات وتطورها ناهيك عن ما أحدثه من ثورة في آليات التسويق و التوزيع على الصعيد العالمي حيث زادت قنوات التسويق الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في دفع عجلة النمو داخل هذا القطاع بوتيرة متسارعة.

سنة 2020 نلاحظ انخفاض حاد في نسبة النمو إذ تأثر السوق بشكل كبير بجائحة كورونا covid-19 حيث أدت القيود الصحية و إجراءات السلامة إلى تعطيل الإنتاج.

من الفترة 2021 إلى 2023 نلاحظ تعاف قوي وذلك بعد عودة الحياة الاجتماعية وتعويض فترة الانقطاع ، اذ أصبح التركيز على العناية النفسية و الاهتمام بالبشرة جزء من نمط الحياة، أما سنة 2024 فقد شهدت تباطؤ في النمو نسبيا.

- التصنيف العالمي لمنتجات التجميل العالمية حسب الفئة والاستخدامات:

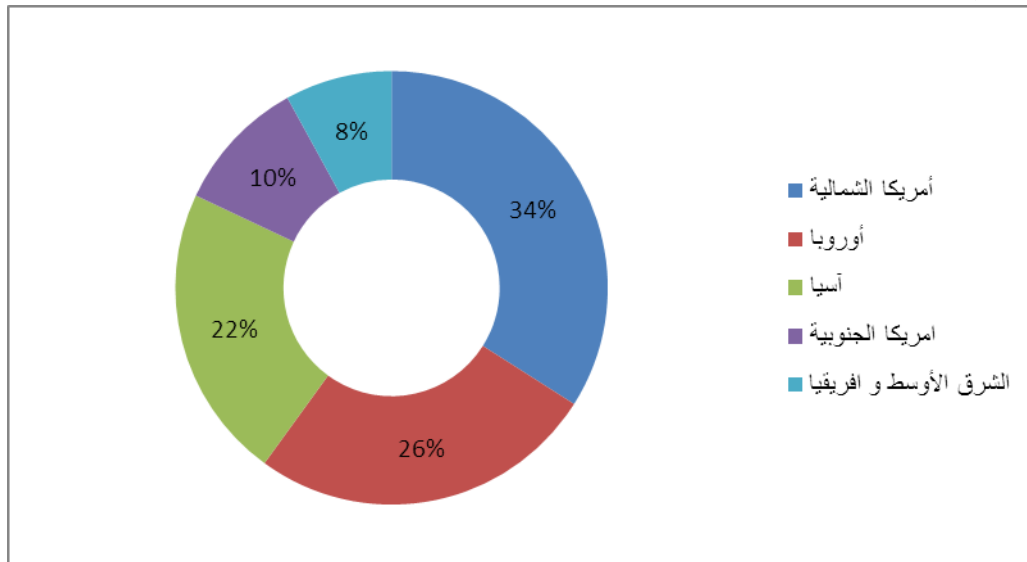
يُعد قطاع مستحضرات التجميل من القطاعات الغنية بالصناعات المتعددة اذ يضم انتاج مستحضرات العناية بالجسم، مستحضرات العناية بالشعر، الصبغات ، مستحضرات تبييض البشرة، غسول الفم، مزيلات العرق، منتجات نظافة الرضع، المكياج و أنواع أخرى كثيرة من المنتجات .

و وفقاً للبيانات التي نشرتها منصة **statista** فقد شكلت منتجات العناية بالبشرة 40 % من سوق مستحضرات التجميل العالمية سنة 2024 مع العلم أن مصطلح العناية بالبشرة مصطلح شامل يضم منتجات العناية بالوجه، الجسم و اليدين، وتُستخدم في صناعة منتجات العناية بالبشرة حاليًا تقنيات جديدة و ذلك بفضل الابتكارات والتوجهات الجديدة في عالم الجمال ، أما ثاني أفضل فئة فتتصدرها منتجات العناية بالشعر اذ بلغ حجم مبيعاتها 8.24 مليار دولار و يتوقع أن يبلغ حجم المبيعات حوالي 14.92 مليار دولار بحلول سنة 2034، تليها فئة العطور التي تعرف وتيرة نموها استقرارا نسبيا فقد بلغت مبيعاتها 59.9 مليار دولار أمريكي في سنة 2024 أي ما يقارب 9.3 % ، ومع ذلك فمن المتوقع ارتفاعه إلى 101.47 مليار دولار أمريكي مع حلول سنة 2034. (STATISTA, 2025)

- حصة سوق مستحضرات التجميل العالمية حسب المناطق :

تصدرت أمريكا الشمالية حجم السوق العالمي بنسبة 34 % ، حيث قادت الولايات المتحدة الأمريكية هذه السوق بنحو 101.48 مليار دولار أمريكي سنة 2024 ومن المتوقع أن تصل إلى حوالي 185.26 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2034، بمعدل نمو سنوي مركب قدره 6.2٪ من سنة 2025 إلى سنة 2034، تليها أوروبا بنسبة 26 % اذ أنها تعد قوة عالمية في صناعة منتجات التجميل حيث أنها تركز على الابتكار و التقنيات المتطورة و خاصة المنتجات الفاخرة، تليها منطقة آسيا و المحيط الهادي و على رأسها الصين ،اليابان، كوريا الجنوبية و الهند، وتعتبر السوق الآسيوية مسؤولة عن ما يقرب 22 % من حجم السوق العالمي و عن 35 % من السوق العالمية لمستحضرات العناية بالبشرة اذ تتجه العديد من الشركات إلى سوق العناية بالبشرة لإطلاق منتجات جديدة. في المقابل نجد أن منطقة الشرق الأوسط و أفريقيا شهدت ارتفاعا ملحوظا في الطلب على مستحضرات التجميل حيث بلغت نسبة حجم السوق 8 % ، وبالرغم من كونها أقل الأسواق حجما الا أنها تظهر مؤشرات نمو تعكس التوجه المتزايد لتكون من المناطق الواعدة في السنوات القادمة. (precedenceresearch, 2024)، ويمكن تجسيد هذه المعطيات في الشكل التالي:

الشكل رقم(02):حصة سوق مستحضرات التجميل العالمية حسب المناطق



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التقارير السنوية لصناعة مستحضرات التجميل على الموقع:

<https://www.precedenceresearch.com/cosmetics-market> تاريخ الاطلاع 2025/05/09 على الساعة 23:00

VI-2- أهم الشركات العالمية الرائدة في مجال مستحضرات التجميل لسنة 2024:

تسيطر على إنتاج مستحضرات التجميل العديد من الشركات متعددة الجنسيات أهمها : لوريال (L'Oréal) ، يونيليفر (Unilever)، وبروكتر آند غامبل (Procter & Gamble) ، وإستي لودر (Estee Lauder) ، وشيسيدو (Shiseido) وبايرسدورف (Beiersdorf) ، وفي سنة 2024، تصدرت شركة لوريال الفرنسية قائمة الشركات المصنعة الرائدة عالميًا لمستحضرات التجميل ، محققةً حجم مبيعات تجاوز 45 مليار دولار أمريكي ، والجدول الموالي يبين ترتيب هذه الشركات حسب مبيعاتها سنة 2024

الجدول 02: ترتيب الشركات الرائدة في صناعة مواد التجميل حسب مبيعاتها لسنة 2024

الترتيب	الشركة	البلد	المبيعات سنة 2024
01	لوريال	فرنسا	45
02	يوني ليفر	بريطانيا	26.6
03	استي لودر	الو.م.أ	15.9
04	بروكتر آند جامبل	الو.م.أ	14.8
05	هنكل	ألمانيا	11.5
06	بايرسدورف	ألمانيا	8.6
07	Lvmh	فرنسا	8.3
08	العناية بالجسم والحمام	الو.م.أ	7.4
09	شانيل	فرنسا	7.00
10	شيسيدو	اليابان	6.9

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع: <https://www.beautypackaging.com/top-company-profile/loreal/?cyear=2024>

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الشركة الفرنسية لوريال "L'Oréal" هي الشركة الرائدة في مستحضرات التجميل حول العالم خلال سنة 2024 ، أما العلامة اليابانية شيسيدو "Shiseido" فقد انضمت إلى قائمة أفضل العلامات التجارية في مجال مواد التجميل سنة 2024 بقيمة مبيعات بلغت 6.9 مليار دولار . يُذكر أن أفضل 10 شركات تجميل عالمية لسنة 2024 احتلت هذه المراتب بفضل مواكبتها للتغيرات التي يعرفها العصر، فهي لم تعتمد فقط على سوقها المحلي بل توسعت عالميا ودمجت في استراتيجياتها التسويقية بين الابتكار و الفهم العميق لاحتياجات المستهلك.

VII. الانتقادات الموجهة إلى صناعة مستحضرات التجميل:

باتت أدوات مستحضرات التجميل و العناية بالشعر و البشرة عنصرا أساسيا من محتويات المنزل فالיום لا يكاد يخلو منزل من هذه الأدوات، هذا الاهتمام من المستهلكين دفع المئات من الشركات نحو الاستثمار في هذا القطاع ليصبح واحد من أهم القطاعات الاقتصادية نموا و أكثره ديناميكية على مستوى العالم، في المقابل يعد هذا القطاع أكثر القطاعات عرضة للانتقادات اذ تزايد القلق من المخاطر و الأضرار السمية التي تسببها صناعة مواد التجميل لكل من المستهلكين والبيئة على حد سواء ، و من أكثر الانتقادات التي طالت هذه الصناعة نذكر:

➤ تفاقم أزمة النفايات و تلوث الغابات نتيجة الافراط في استخدام مواد التغليف و التعبئة لهذه المنتجات (بوشناف، 2020، صفحة 95).

➤ استخدام مواد ضارة بالبيئة في إنتاج مستحضرات التجميل مما أدى إلى ارتفاع درجة السُموم في مصادر المياه العذبة ، و ارتفاع معدل انقراض الحيوانات .

➤ اتهام الخبراء و المنظمات المدافعة عن حقوق الحيوان باستخدام مصانع مستحضرات التجميل للحيوانات مثل : "الأرناب، الفئران ، الهامستر " لاختبار سلامة منتجاتها.

➤ الاستخدام المفرط للمياه سواء في مراحل الانتاج أو في مكونات المستحضرات نفسها.

➤ الكثير من مستحضرات التجميل تحتوي على نسب معينة من المواد التي تهدد صحة الانسان خاصة تلك المستحضرات التي توضع فوق مناطق رقيقة وحساسة من الجلد مثل الشفاه والأجفان والوجه ونتيجة الاستخدام اليومي والمتكرر تتراكم تلك المستحضرات ويتم امتصاصها من قبل الجلد ما يؤدي إلى ارتفاع نسبة السمية في جسم الإنسان.

في سنة 2007 أجريت دراسة في الولايات المتحدة بعنوان (شفاه السموم، Toxic lipsticks) و قد كانت نتائجها مثيرة للقلق، حيث أثبتت نتائج هذه الدراسة وجود مادة الرصاص في نحو 61% من مستحضرات أحمر الشفاه المتداولة في الأسواق بجميع أنواعها الرخيصة والغالية الثمن، كما أوضحت الدراسة أن المرأة خلال حياتها قد تبتلع 350 مليغرام من أحمر الشفاه، و هو رقم يدل بشكل كاف عن الأضرار التي يمكن أن تسببها هذه المنتجات على الصحة وخاصة اذا كانت من الأنواع التقليدية والرخيصة الثمن. (علي، بلحسن، و شعبان، 2021)

VIII. تجارب دولية في تطبيقات التسويق الرقمي لتعزيز الاستدامة في صناعة مستحضرات التجميل

في ظل تزايد الانتقادات الموجهة لصناعة مستحضرات التجميل شرعت العديد من الشركات في إعادة النظر في سياساتها التصنيعية، حيث برز مفهوم الاستدامة كأولوية استراتيجية تهدف إلى تقليل الآثار البيئية و الصحية التي تخلفها هذه الصناعة، إذ بدأت الشركات في إنتاج مستحضرات بتركيبات طبيعية خالية من المواد الضارة و المسرطنة و تطوير خطوط إنتاج "نظيفة"، بالإضافة إلى استخدام تغليف صديق للبيئة من خلال اعتماد مواد تغليف قابلة لإعادة التدوير أو التحلل وذلك في اطار التوجه نحو تحقيق مسؤولية اجتماعية أوسع ، وعلى هذا الأساس، يمكن القول أن التحول نحو الاستدامة هو استجابة منطقية للانتقادات التي طالت هذه الصناعة ،الا أن الاستدامة وحدها لا تكفي لإقناع المستهلك اليوم الذي أصبح يربط بين قراراته الشرائية وقيمته الأخلاقية و لا يبحث فقط عن منتج آمن بل يريد أن يرى بوضوح ظروف إنتاجه، وما هي القيم الأخلاقية التي تحكم العلامة التجارية التي يقف خلفها، من هنا برز دور التسويق الرقمي كأداة استراتيجية للتواصل مكنت الشركات من بناء علاقة ثقة جديدة مع مستهلكين أكثر وعياً وذلك من خلال التفاعل المباشر معهم وبالتالي القيام بنقل رسائلها بوضوح وشفافية ، فمن خلال المنصات الرقمية أصبح بمقدور العلامات التجارية تسليط الضوء على خطواتها نحو الاستدامة و استعراض التزامها بالمعايير البيئية والإنسانية بشفافية ووضوح ، وفي هذا السياق، تجدر الإشارة إلى بعض التجارب الرائدة التي نجحت في توظيف الوسائل الرقمية لإيصال رسائلها البيئية وتعزيز التزامها بممارسات إنتاج مستدامة ، و تعد هذه النماذج العالمية مراجع عملية في نجاح الدمج بين أدوات التسويق الرقمي و الاستدامة ومن أبرز هذه النماذج نذكر:

VIII-1- شركة لوريال L'Oréal:

وهي من أضخم الشركات العالمية في صناعة مستحضرات التجميل، وتعد واحدة من أبرز النماذج الرائدة في كيفية التوفيق بين النمو الاقتصادي والالتزام البيئي، فمع تزايد الانتقادات العالمية الموجهة لهذه الصناعة لم تقف لوريال مكتوفة الأيدي، بل بدأت بمراجعة ممارساتها الإنتاجية التقليدية، وتبنت مساراً استراتيجياً جديداً يضع الاستدامة في صميم عملياتها لتصبح بذلك مثلاً رائداً على التحول الذي لم يكن صامتا أي أنه لم يكن مجرد تعديل داخلي في آليات الإنتاج وإنما سعت إلى تسويق هذا التحول معتمدة بذلك على الوسائط الرقمية كقيمة مضافة لتكون تجربتها في هذا المجال نموذجا يُحتذى به ومن أبرز ملاح هذه التجربة نذكر:

- برنامج 'لوريال من أجل المستقبل' LOREAL FOR THE FUTURE :

أطلقت شركة لوريال سنة 2020 برنامجها 'لوريال من أجل المستقبل' وهو استراتيجية شاملة تهدف إلى تعزيز التزام الشركة بالاستدامة البيئية والمسؤولية الاجتماعية إلى غاية سنة 2030، إذ أظهرت لوريال من خلاله التزامها باستخدام مكونات طبيعية في منتجاتها و التزامها بخفض الانبعاثات الكربونية ، وتطوير عبوات قابلة لإعادة التدوير ، وقد دمجت بذلك محاور هذا البرنامج باستراتيجيات التسويق الرقمي. (L'OREAL, 2020) و ذلك من خلال:

- إنشاء صفحات خاصة على موقعها الرسمي والمنصات التابعة لها على الإنستغرام، التيك توك، اليوتيوب، والفيسبوك للتعريف بجهود الشركة في حماية البيئة وحقوق الإنسان من خلال عرض رسائل و محاور البرنامج إلى الجمهور ونشر مدى تقدمها في تنفيذه وذلك بلغة واضحة وبسيطة.
- التعاون مع مؤثرين معروفين بالتزامهم بالقضايا البيئية والأخلاقية لتجربة المنتجات بصفة شخصية ومشاركة آرائهم حول مكوناتها وتأثيرها البيئي.
- إطلاق متاجر إلكترونية صديقة للبيئة، تروج لمنتجات طبيعية.
- استخدام فيديوهات، منشورات، اعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لتوعية المستهلك بأهمية اقتناء مستحضرات تجميل صديقة للبيئة.
- إطلاق الشركة أداة رقمية مبتكرة تُعرف بـ "Product Environmental and Social Labelling" وذلك على مواقع البيع لديها و على صفحات المنتجات في مواقع العلامات التجارية التابعة لها مثل: " La Roche-Posay ، GARNIER (Parker) ، VICHY، L'Oréal Paris " ، تمنح هذه الأداة الرقمية للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتج قبل اتخاذ قرار شراء ، و تتمثل هذه المعلومات في تركيبة هذا المستحضر و ظروف تصنيعه ، و قد يحصل المستهلك من خلال هذه الأداة على التقييم البيئي وذلك من حيث التأثير على التنوع البيولوجي ، انبعاثات الكربون و الغازات الضارة، استهلاك المياه، قابلية إعادة التدوير و التغليف ، و تجدر الإشارة إلى أن هذه الأداة الرقمية تُعرض أيضاً في تطبيقات الهواتف المحمولة. (Prker, 2024)
- توفر الشركة تقارير استدامة بصفة دورية و تتيح للجمهور تصفحها عبر منصاتها الرقمية .
- في إطار التقليل من استخدام العينات الورقية أو البلاستيكية و بالتالي الحد من النفايات تعاونت شركة لوريال باريس مع شركة موديفيس MODIFACE في مجال تكنولوجيا التجميل لتطوير جهاز محاكاة باستخدام الذكاء الاصطناعي و الواقع المعزز . يتيح تجربة مكياج افتراضية، وتجربة لون شعر افتراضية (L'Oréal Group) .
- وفي نفس السياق أطلقت شركة لوريال تطبيق SKIN GENIUS وهو تطبيق مدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي و بالتعاون مع أطباء الجلدية يتيح للمستخدمين فهمًا أعمق لبشرتهم واتخاذ قرارات بشأن العناية بها، حيث يتلقى المستخدم توصيات مبنية على احتياجاته الحقيقية فقط، مما يقلل من احتمال شراء منتجات غير مناسبة، وبالتالي يقلل من النفايات الناتجة عن المنتجات التي لا يتم استخدامها. (Skin Genius L'Oréal Paris)

VIII-2- شركة سيفورا sephora:

نجحت سيفورا في ترسيخ مكانتها كشركة رائدة في صناعة التجميل حيث تحولت من متجر صغير في باريس إلى قوة عالمية، وقد كانت نقطة التحول الحقيقية في سنة 1997 عندما استحوذت عليها مجموعة LVMH

(مويت هنسي لوي فيتون) الفاخرة، اذ وفر هذا الاستحواذ الدعم المالي والهيبة اللازمة للتوسع السريع ، واليوم تضم المجموعة أكثر من 3000 متجر في 35 دولة حول العالم مع وجود قوي في أمريكا الشمالية وأوروبا وآسيا ، وما يميز سيفورا هو أنها لا تتبع نهجاً موحداً، بل تُخصص عروضها وفقاً للأذواق والقيم المحلية ، ففي منطقة الشرق الأوسط، على سبيل المثال، تقدم الشركة منتجات تجميل حلال مراعية بذلك البُعد الثقافي والديني للمنطقة ما ساهم في تعزيز ثقة المستهلك المحلي. (Chen , 2023, p. 147)، لكن نجاح سيفورا لم يتوقف عند حدود التوسع الجغرافي فعندما يتعلق الأمر بالتحول الرقمي الناجح، تُعد شركة سيفورا نموذجاً يُحتذى به في توظيف أدوات الرقمنة ليس فقط لزيادة مبيعاتها وتعزيز مكانتها التجارية وإنما في تبني أدواتها التكنولوجية المتطورة كاستراتيجية فعالة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ، وقد أطلقت الشركة عدة مبادرات تدعم هذا التوجه، نذكر منها:

- أطلقت سيفورا برنامج في إطار التزامها بالشفافية والاستدامة حمل اسم " clean at sephora " وهو مبادرة استراتيجية تهدف إلى تمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات صائبة عند شراء منتجات التجميل. تستند معايير Clean at Sephora بشكل غير مباشر إلى "قائمة المكونات المرفوضة" التي تنبه إليها مجموعة العمل البيئي "The Environmental Working" عند وضع معايير قبول المنتجات في برنامجها "النظيف"، بمعنى آخر تستفيد سيفورا من وضع ختم "نظيف" على منتجاتها وهي المنتجات الآمنة والخالية من المواد التي أدرجتها EWG في قوائم "المكونات عالية الخطورة". (Phan & all, 2021)، وقد سمح هذا البرنامج لأكثر من 68 علامة تجارية بالمشاركة فيه، ويرتكز على ، تصنيف المنتجات التي تستوفي معايير السلامة البيئية والصحية و ضمان خلوها من المواد الضارة مثل البارابين، الكبريتات، الزئبق، الرصاص والزيوت المعدنية، و يعرض هذا التصنيف على المنصات الرقمية للشركة ، حيث يتمكن المستخدمون من التعرف بسهولة على تركيبة المنتج ومكوناته، مما يزيد من موثوقيته لدى المستهلكين المهتمين بالصحة والبيئة. (sephora, 2019)
- طورت الشركة تطبيقها الرسمي للهواتف الذكية المحمولة لتلبية احتياجات عملائها، اذ يعمل هذا التطبيق كمساعد تسوق شخصي رقمي حيث يقدم تقييم المنتجات والاقتراحات والأسعار ومعلومات تفصيلية عن المنتجات، مما يتيح للعملاء شراء المنتجات بسهولة، ويُعتبر هذا الابتكار أحد أوجه توظيف التحول الرقمي ليس فقط لزيادة المبيعات وتعزيز المكانة التجارية للشركة ، بل أيضاً لضمان الشفافية في علاقتها مع المستهلك الذي يعد من الركائز الأساسية في ممارسات الاستدامة.
- تعد سيفورا أول شركة متخصصة في مستحضرات التجميل تُطبق استخدام Chabot، وتواصل تحسينه بإضافة ميزات إضافية، ومن أحدث ميزاتها روبوتان يُعنيان بتجربة المتسوقين من جوانب مختلفة، يساعد أحدهما العملاء على تحديد مواعيدهم مع أخصائي التجميل في سيفورا، بينما يساعد الآخر على اختيار مشترياتهم بأنفسهم، ويُقدّم لهم توصيات و تقييمات مخصصة للمنتجات بالإضافة إلى الخصومات المتاحة و هو ما يوفر تجربة تسوق فريدة للمستهلك. (Mansouri & Bezgrari, 2022, p. 863)
- أطلقت سيفورا سنة 2016 تقنية " Sephora Virtual Artist Mobile " تجمع هذه التقنية بين صور المستخدمين المُحمّلة و الواقع الافتراضي، والذكاء الاصطناعي لمنح مستخدم التطبيق تجربة تجميل افتراضية بمعنى آخر، يُمكن للمستخدمين تجربة أكثر من 1000 منتج مختلف من سيفورا افتراضياً لمعرفة كيف ستبدو عليه قبل الشراء" يُمكنهم تجربة ظلال العيون، والرموش الاصطناعية، وألوان الشفاه،

ودرجات أحمر الحدود المختلفة للعثور على اللون المثالي لهم دون الحاجة لزيارة المتجر". (Mansouri & Bezgrari, 2022, p. 862)

- استغلت شركة سيفورا مواقع التواصل الاجتماعي واستخدمت موقع اليوتيوب و الإنستغرام لعرض المنتجات التي تُنتج وفق معايير بيئية وصحية صارمة، كما أطلقت حملات رقمية توعوية عبر هذه المواقع للتشجيع على إعادة تدوير عبوات المنتجات و عرض المكافآت للمستهلكين الذين يشاركون في هذه الحملات.
- في إطار سعيها نحو الاستدامة استثمرت سيفورا بكثافة في التكنولوجيا فعلى سبيل المثال تم اطلاق تقنية "Color IQ" التي تعتبر جزء من حملة رقمية تجربة التجميل من أجل المساهمة في تحسين استخدام الموارد و تقليص معدلات الهدر الناتج عن شراء منتجات غير مناسبة، تركز هذه التقنية على فيسيولوجيا البشرة، حيث تعتمد على جهاز قياس ألوان طيفي دقيق محمول صغير الحجم يُستخدم لتحديد لون بشرة العميل وتوفير توصيات مخصصة لمنتجات المكياج التي تناسب بشرته. (Katz, 2014)
- استخدمت سيفورا البيانات المستخرجة من التفاعلات الرقمية مع العملاء لفهم الطلب على المنتجات المستدامة، مما ساعدها في تطوير خط منتجاتها النظيفة .

IX. الخاتمة:

لم يكن تبني ممارسات الاستدامة كافيا لمواجهة موجة الانتقادات المتزايدة الموجهة لصناعة مستحضرات التجميل، بل كان لابد من اىصال هذه الممارسات و التغييرات إلى المستهلك بطريقة فعالة و شفافة ،من هنا برز التسويق الرقمي كأداة استراتيجية تتمكن الشركات من خلالها من استعراض التزامها بالمعايير البيئية و الأخلاقية و بناء علاقة ثقة مع جمهور أكثر وعيا و تطلبا.

IX-1- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة من خلال الإطارين النظري والتطبيقي، إلى مجموعة من النتائج التي تؤكد صحة الفرضيات الموضوعية. وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- أكدت الدراسة أنّ دمج الأدوات الرقمية ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات يساهم بدرجة كبيرة في رفع وعي المستهلك بمفاهيم الاستدامة، بما في ذلك المنتجات النظيفة والخضراء. فقد بيّنت النتائج أنّ المحتوى الرقمي، بكافة أشكاله (الفيديوهات التوعوية، الشارات الرقمية، المراجعات، المؤثرون، تقنيات الواقع المعزز)، عزّز معرفة المستهلك بخصائص المنتجات الآمنة بيئياً والصحية، وساهم في توجيه سلوك الشراء نحو الخيارات المستدامة.
- أثبتت الدراسة أن شركات مثل لوريال وسيفورا تعتبر نماذج ناجحة يُحتذى بها في استثمار أو تسخير أدوات الرقمنة في التسويق ليس فقط لتعزيز حضورها التجاري بل كأداة استراتيجية لعرض التزاماتها البيئية والاجتماعية .
- يعتبر التسويق الرقمي عاملاً محفزاً و مسرعاً لظهور ورواج مفاهيم ومصطلحات جديدة مثل: "المنتجات النظيفة"، "الصناعات المستدامة" لتكون أكثر من مجرد شعارات دعائية، بل معايير تقييمية جوهرية يستعين بها المستهلك المعاصر في اتخاذ قراراته الشرائية.
- في ظل التغييرات البيئية والاقتصادية المتسارعة، لم تعد الاستدامة خياراً تقبل به الشركات الصناعية أو ترفضه بل ضرورة تفرض وجودها ، وخاصة في القطاعات الحساسة بيئياً مثل قطاع صناعة مستحضرات التجميل التي أصبحت مطالبة بتبني ممارسات تصنيع مستدامة.

- تقوم التكنولوجيا الرقمية اليوم بدور مزدوج ، فبالإضافة إلى الترويج للمنتجات فإنها أيضا تُستخدم لنقل الصورة المستدامة للعلامة التجارية، وتحفيز الشركات على تبني ممارسات إنتاج صديقة للبيئة.
- المستهلك المعاصر أكثر وعيا و قدرة على التمييز بين الممارسات الحقيقية التي تعكس التزام الشركة بالمسؤولية البيئية و الاجتماعية و بين الحملات الدعائية المؤقتة التي يتم فيها الاعتماد على الأدوات الرقمية كغطاء لتضخم صورة غير موجودة بدل أن تكون قنوات لعرض الحقائق و الانجازات الواقعية

IX-2-الاقتراحات:

على ضوء النتائج التي تم التوصل اليها توصي الباحثان بما يلي:

- يجب على الشركات في مختلف القطاعات و خاصة القطاعات الصناعية التي لها تأثير على الصحة العامة و البيئة أن تحقق توافق فعال بين ممارسات الاستدامة و التسويق الرقمي المبني على الابتكار و الشفافية و التفاعل المباشر مع المستهلك.
- على غرار التجارب الرائدة لكل من شركتي لوريال "l'oreal" و سيفورا "sephora" فان قيم الاستدامة يجب أن تكون جزء من هوية الشركة و جوهر رسالاتها التسويقية على الدوام و ليس بصفة مؤقتة.
- ينبغي أن يقوم التسويق الرقمي في قطاع مستحضرات التجميل على الشفافية اذ لا يجب الاكتفاء بترويج المنتجات بصورة جذابة أو عبر اعتماد الأسلوب الدعائي المبالغ فيه، بل ينبغي توظيف أدوات التسويق الرقمي الحديثة لابرار التزام الشركات بالمسؤولية البيئية و الاجتماعية بحيث يتم استخدام هذه الأدوات لعرض الممارسات البيئية والاجتماعية بما يسمح بمشاركة رحلة المنتج من المصدر الأول إلى المستهلك بطريقة واضحة و شفافة .
- شكلت منصات مثل فايسبوك، إنستغرام، يوتيوب وتيك توك القاعدة الأساسية لأي استراتيجية رقمية ذلك أنها تسمح بالوصول السريع إلى شرائح واسعة من المستهلكين ، الا أنه مع المنافسة الشديدة وتشابه أساليب العرض بين مختلف العلامات أصبح من الضروري التوجه إلى الابتكار واستغلال ما توفره التكنولوجيا الحديثة من أدوات و تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي (AI) ، تقنيات الواقع المعزز (AR) والافتراضي (VR)، التسويق عبر البيانات الضخمة (Big Data Analytics) ، مما يسمح بترسيخ قيم الاستدامة التي يتطلع لها المستهلك المعاصر.
- ضرورة تشريع قوانين و عقوبات رادعة على الشركات التي تعتمد حملات تسويقية مضللة و كاذبة حول استخدامها مواد طبيعية و عضوية في منتجاتها في حين أنها عكس ذلك، وهذا يهدف حماية المستهلك و تعزيز الشفافية و الاستدامة في قطاع مستحضرات التجميل.

IX-3- آفاق البحث:

- تعتبر متغيرات هذه الدراسة قاعدة لأبحاث مستقبلية قد تساهم في ايجاد حلول لمشكلات بحثية عديدة يمكن معالجتها مستقبلا على غرار:
- توسيع نطاق القطاعات المدروسة بمعنى دراسة تطبيقات التسويق الرقمي في قطاعات أخرى مثل الصناعات الغذائية ، صناعة الملابس ، الالكترونيات و ذلك لمعرفة مدى جدوى الأدوات الرقمية في كل قطاع .
 - التمعق في دور الأسواق الناشئة " دول افريقيا، دول الشرق الأوسط ، امريكا اللاتينية " في تبني استراتيجيات التسويق الداعم للاستدامة.



-معرفة مدى مساهمة الحملات الرقمية في تغيير سلوك المستهلكين نحو المنتجات النظيفة والمستدامة من خلال تطوير أدوات كمية للقياس و التحليل .

X. الإحالات والمراجع

- Mansouri , C., & Bezgrari, A. (2022, 04 12). Digital marketing as a mechanism to pursue the digital transformation:. *Economics Financial Banking & Management Journal*, 11(01), 851-869.
- Campos, R. S., & Tadeu Simon, A. (2019, 02 27). Insertion Of Sustainability Concepts In The maintenance Strategies To Achieve Sustainable Manufacturing. *INDEPENDENT JOURNAL OF MANAGEMENT & PRODUCTION (IJM&P)*, pp. 1908-1931.
- Erwin Erwin ،Yuyun Karystin Meilisa Suade و Winarto Poernomo ,09 30) . (2021ANALYZING DIGITAL MARKETING, GREEN MARKETING,NETWORKING AND PRODUCT INNOVATION ON SUSTAINABILITY BUSINESS PERFORMANCE, SILK CLUSTER IN POLEWALI-MANDAR, WEST SULAWESI .*International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*.الصفحات 821-814
- Himanshu Gupta ،Ashwani Kumar و Pratibha Wasan .(2021) .Industry 4.0, cleaner production and circular economy: An integrative framework for evaluating ethical and sustainable business performance of manufacturing organizations .*Journal of Cleaner Production* 295 (2021) 126253.الصفحات 1-18
- Istrefi-Jahja, A., & J. Z. (2021, 12). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, pp. 244-255.
- Kaczmarek, M. J., Antosz, K., Waszkowski, R., Nielsen, I., & Čep, R. (2023). "Technology" as the fourth dimension of sustainable maintenance management. *IFAC PapersOnLine* 56-2 (2023) 162–167, pp. 162-167.
- Krishen, A. S., Dwivedi b, Y. K., Bindu c, N., & Kumar d, K. S. (2021, July). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, pp. 183-195.
- Orosnjak, M., Brkljac, N., & Ristic, K. (2025). Fostering cleaner production through the adoption of sustainable maintenance: An umbrella review with a questionnaire-based survey analysis. *Cleaner Production Letters*.
- Ponde, S., & Jain, A. (2019, 2). Digital Marketing: Concepts & Aspects, International journal of advanced. *International journal of advanced research*, pp. 260-266.
- Rosário, A. T., & Joana, C. D. (2022, 03 09). Sustainability and the Digital Transition: A Literature Review. *Sustainability*, pp. 1-18.
- Shuaiyin Ma ،Wei Ding و Yang Liu .(2024 ,08 15) .Industry 4.0 and cleaner production: A comprehensive review of sustainable and intelligent manufacturing for energy-intensive manufacturing industries .*Journal of Cleaner Production*.الصفحات 20-1

- Chen , X. (2023). Analysis of Sephora's Market. the International Conference on Management Research and Economic Development, (pp. 146-151).
 - sephora. (2019, 08 12). Consulté le 05 10, 2025, sur MindBodyGreen: <https://www.mindbodygreen.com/articles/the-clean-at-sephora-seal-what-it-means-to-be-clean-at-sephora?>
 - L'OREAL. (2020, 06 25). Consulté le 06 10, 2025, sur L'OREAL FINANCE: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-event/loreal-unveils-its-next-generation-bold-sustainability-targets-2030>
 - Geoff Prker .(2024 ,02 06) .L'Oréal 's Product Impact Labelling System: The Ultimate Guide من تاريخ الاسترداد 05 20 ,2025 ,Cosmetics Labels: <https://www.cosmeticslabels.co.uk/cosmetic-labels/loreal-s-product-impact-labelling-system-the-ultimate-guide>
 - Katz, A. (2014, 07 15). Teen vogue. Consulté le 05 20, 2025, sur <https://www.teenvogue.com/story/how-to-foundation-match>
 - L'Oréal Group. (s.d.). Consulté le 05 15, 2025, sur Discovering ModiFace: <https://www.loreal.com/en/beauty-science-and-technology/beauty-tech/discovering-modiface/>
 - precedenceresearch. (2024, 12 08). *Cosmetics Market Size Estimated to Reach USD 661.12 Bn by 2032*. Consulté le 05 09, 2025, sur precedenceresearch: <https://www.precedenceresearch.com/cosmetics-market>
 - Skin Genius L'Oréal Paris. (s.d.). Consulté le 05 25, 2025, sur L'Oréal Group: <https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/skin-genius-loreal-paris>
 - STATISTA. (2025). *REPORT LINKER, Cosmetics Industry 2025*. Consulté le 04 20, 2025, sur STATISTA: https://www.reportlinker.com/market-report/Cosmetics/510074/Cosmetics?term=cosmetics%20statistics&matchtype=b&loc_interest=&loc_physical=9069698&utm_group=standard&utm_term=cosmetics%20statistics&utm_campaign=ppc&utm_source=google_ads&utm_medium=paid_ads&
- احمد عبد الهادي متعب العيساوي، و عمر الجاف سولين نيازي. (2024, 03 31). دور بعض ممارسات التصنيع المستدام في تعزيز الجودة الخضراء / دراسة اسحطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة الكرونجي للمشروبات الغازية والعصائر / كركوك. *المجلة الجزائرية للاقتصاد السياسي*, 6(1)، الصفحات 47-66.
- أشرف فؤاد السيد سلطان. (2022, 07). ممارسات التصنيع المستدام: بعض العوامل المحفزة على تطبيقها وتأثير تطبيق هذه الممارسات على الميزة التنافسية للمنظمة بالتطبيق على المنظمات الصناعية المصرية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، الصفحات 888-941.

- سعدة معتوق علي، نعيمة خليفة بلحسن، و صالحة سالم شعبان. (2021,09). تقصي نوع وتراكم العناصر المعدنية الثقيلة السامة في مستحضرات التجميل. مجلة الاكاديمية للعلوم الأساسية و التطبيقية، المجلد 03 (العدد 02)، 1-12.
- سيد أحمد حاج عيسى، و إيمان ايرين. (2016, 08 31). الاستدامة التسويقية كأحد مداخل تحقيق الاستدامة التنافسية في بيئة الأعمال دراسة على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 9(2)، الصفحات 226-239.
- صافية بوشناف. (2020,04,01). آليات صناعة مواد التجميل الخضراء و دورها في تعزيز الاستدامة البيئية- دراسة حالة شركة لوريال- مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 03 (العدد 01)، 89-108.