

تسويق المنتجات الإيكولوجية عالمياً: دراسة حالة شركة سابك السعودية للببتروكيماويات

## Marketing ecological products globally: A case study of Saudi Basic Industries Corporation (SABIC)

حمزة علمي<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> جامعة سطيف 1 فرحات عباس hamza.almi@univ-setif.dz

تاريخ الاستلام: 2026/6/21 تاريخ القبول: 2026/7/8 تاريخ النشر: 2026/7/9

### Abstract

SABIC demonstrates a commitment to sustainable growth through its strategies, extending beyond internal improvements to leading the transformation of the global chemicals sector through innovation in circular and low-carbon solutions. This underscores its role as a responsible company that uses "chemistry and connection" to serve the environment and contributes to achieving Saudi Vision 2030.

**Keywords:** Eco-friendly products; SABIC Petrochemicals; Sustainable Development

**Jel Classification:** M31, Q56, F23.

### ملخص

يدرس هذا البحث تسويق المنتجات الإيكولوجية عالمياً من خلال دراسة حالة شركة سابك السعودية للببتروكيماويات. تظهر سابك من خلال استراتيجياتها التزاماً بالنمو المستدام، لا يقتصر على التحسينات الداخلية فحسب، بل يمتد إلى قيادة التحول في قطاع الكيماويات عالمياً من خلال الابتكار في الحلول الدائرية ومنخفضة الكربون، مما يؤكد على دورها كشركة مسؤولة تستخدم "الكيمياء والتواصل" لخدمة البيئة، كما تعمل على تحقيق رؤية السعودية 2030.

**الكلمات المفتاحية:** المنتجات الإيكولوجية؛

سابك للببتروكيماويات؛ تنمية مستدامة

**تصنيف جال:** M31 , Q56 , F23

## 1. مقدمة:

إن الاهتمام المتزايد بالبيئة والتنمية المستدامة، جعل الكثير من الشركات تعمل على تسويق منتجات إيكولوجية على المستوى العالمي، بل أصبحت هذه المنتجات الإيكولوجية ذات ميزة نسبية وميزة تنافسية في الأسواق مقارنة بالمنتجات غير الإيكولوجية. لذلك، سيتم دراسة التساؤل التالي:

**ماهي أبعاد وفوائد تسويق المنتجات الإيكولوجية عالميا بالنسبة للشركات وللبيئة؟**

للإجابة على هذه الإشكالية، يتم طرح الأسئلة التالية:

- ما هو مفهوم تسويق المنتجات الإيكولوجية عالميا؟
- ما هي أسباب الاهتمام بتسويق المنتجات الإيكولوجية عالميا ؟
- ما هي أبعاد وفوائد تسويق المنتجات الإيكولوجية بالنسبة لشركة سابك السعودية للببتروكيماويات؟

تبرز أهمية هذا البحث في إدخال البعد البيئي في مجال التسويق العالمي للمنتجات وإبراز الفوائد التي ستعود على الشركات وعلى البيئة التي يعيش فيها الإنسان من تسويق المنتجات الإيكولوجية عالميا.

يهدف هذا البحث إلى التأكيد على ضرورة الاهتمام بالبيئة في تسويق المنتجات عالميا وتحويل النظرة إلى المنتجات الإيكولوجية من تكلفة إضافية تتحملها الشركات إلى ميزة تنافسية لها في الأسواق العالمية.

سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي في هذا البحث الذي ينقسم إلى ثلاثة محاور أساسية، حيث يدرس المحور الأول مفهوم تسويق المنتجات الإيكولوجية وأسباب توجه الشركات نحو هذا التسويق، أما المحور الثاني فيهتم بتعريف شركة سابك

السعودية للببتروكيماويات، أما المحور الثالث فيبحث في تطبيق شركة سابك السعودية للببتروكيماويات البعد البيئي في تسويق منتجاتها الإيكولوجية على المستوى العالمي.

## 2. مفهوم تسويق المنتجات الإيكولوجية عالمياً

يعود الاهتمام بالبيئة اقتصادياً إلى عدة أسباب منها ارتفاع نسب التلوث والتغير المناخي في العالم؛ استنزاف الموارد الطبيعية؛ رمي مخلفات المصانع الذي أدى إلى دمار البيئة؛ كثرة رمي علب الطعام والأكياس البلاستيكية في الطبيعة (غابات وبحار) لذلك، قامت جمعيات بالدفاع عن البيئة والضغط على الحكومات مما أدى إلى سن تشريعات للمحافظة على البيئة والاهتمام بالبعد البيئي في جميع الاستثمارات الصناعية والفلاحية، حتى في مجال التسويق أصبح التركيز على تسويق المنتجات الصديقة للبيئة وهو ما يعرف بالتسويق الأخضر.

### 1.2. تعريف تسويق المنتجات الإيكولوجية عالمياً

يشير مصطلح تسويق المنتجات الإيكولوجية عالمياً إلى تسويق منتجات صديقة للبيئة على مستوى الأسواق العالمية، حيث يعرف هذا النوع من التسويق بالتسويق الأخضر الذي يتضمن: (Advertema، بلا تاريخ)

- استخدام الموارد البيئية بشكل مستدام؛
- تقليل الأثر البيئي للمنتجات والخدمات؛
- تعزيز الوعي البيئي بين المستهلكين؛
- تقديم منتجات صديقة للبيئة؛
- استخدام مواد معاد تدويرها؛
- تطبيق ممارسات إنتاج تساهم في الحفاظ على البيئة.

بمعنى أن تسويق المنتجات الإيكولوجية هو استراتيجية تسويقية تركز على ترويج منتجات وخدمات تلتزم بالمعايير البيئية وتعزز الاستدامة.

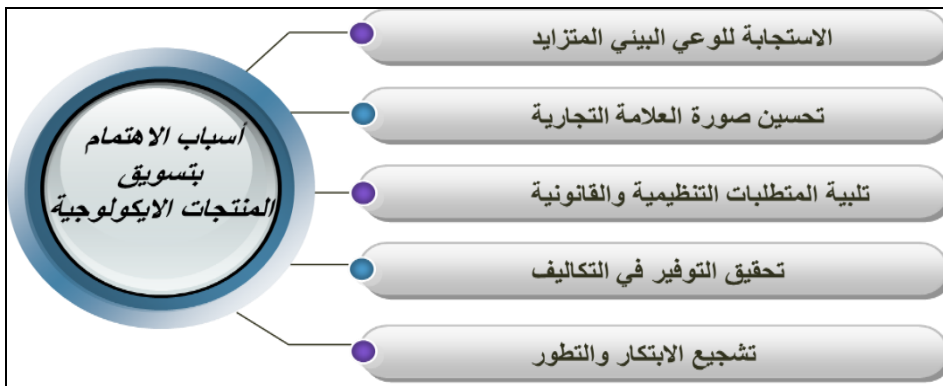
التسويق الأخضر هو تسويق المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، بمعنى أن التسويق الأخضر هو مجموعة النشاطات التي يمكن ان تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية رغبات واحتياجات الإنسان وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية؛

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأن التسويق الأخضر هو تسويق المنتجات الموجودة والتي يفترض أنها آمنة بيئيا. (بن بردي، 2021، الصفحات 30-32)

أي أن التسويق الأخضر هو أداة لحماية البيئة وصحة الإنسان، يهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة.

يمكن توضيح أسباب الاهتمام بتسويق المنتجات الإيكولوجية في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): أسباب الاهتمام بتسويق المنتجات الإيكولوجية



المصدر: من إعداد الباحث، اعتمادا على: <https://advertema.com/>، تم الاطلاع عليه يوم:

2025/11/16.

يلاحظ من خلال الشكل أن هناك الاهتمام المتزايد بتسويق المنتجات الصديقة للبيئة يرجع إلى عدة أسباب هي:

- الاستجابة للوعي البيئي المتزايد: أصبح المستهلك اليوم أكثر وعياً بالقضايا البيئية حيث أصبح الطلب على المنتجات والخدمات التي تتسم بالاستدامة وتلتزم بحماية البيئة لذلك أصبح لزاماً على الشركات اليوم تلبية الطلب المتزايد وتعزيز سمعتها.

- تحسين صورة العلامة التجارية: إن تبني الشركات لمفهوم تسويق المنتجات الإيكولوجية يعطي صورة إيجابية عنها، يمكن أن تؤدي هذه الصورة إلى زيادة ولاء العملاء وتعزيز مبيعاتها؛

- تلبية المتطلبات التنظيمية والقانونية: امتثال الشركات للوائح والقوانين البيئية يجعلها تتفادى العقوبات والغرامات المالية أي حمايتها من المخاطر القانونية؛

- تحقيق التوفير في التكاليف: إن تطبيق تقنيات إنتاج صديقة للبيئة يجعل الشركات تقلل استهلاك الطاقة والمياه وتقلل من النفايات، مما يساهم في توفير التكاليف وتحسين الأرباح؛

- تشجيع الابتكار والتطور: السعي نحو تسويق المنتجات الإيكولوجية يحتم على الشركات التفكير بطرق مختلفة ومبتكرة تؤدي إلى اكتشاف تقنيات وأساليب جديدة تسمح بتطوير منتجاتها إلى منتجات مستدامة؛

## 2.2. المعيار الدولي لنظام الإدارة البيئية

يتزايد الضغط العام والمتطلبات التنظيمية على الشركات لتعزيز الاستدامة بشكل استباقي. حيث يعد اتباع نهج منظم في الإدارة البيئية أمراً بالغ الأهمية للاستجابة للمتطلبات المتغيرة بسرعة، مع ضمان الشفافية والمساءلة التامة.

إن شهادة ISO 14001 هي معيار دولي لنظام الإدارة البيئية (EMS) قابل للتطبيق على أي شركة وفي أي مكان. استنادًا إلى دورة التخطيط والتنفيذ والتحقق والتصرف، توفر ISO 14001 إطارًا وتحدد أهم المتطلبات لتحديد ومراقبة الجوانب والآثار البيئية لأية شركة، بالإضافة إلى كيفية إدارة النظام بأكمله وتحسينه.

يمكن لشهادة ISO 14001 مساعدة الشركة على تحقيق أهدافها في الإدارة البيئية من خلال زيادة الرقابة التشغيلية ودمج الاعتبارات البيئية بشكل أفضل في استراتيجية العمل.

تتمثل المزايا الرئيسية لشهادة الإيزو 14001 في: (ISO 14001) Certification, s.d.)

- تقليل الأثر البيئي: من خلال ترسيخ ثقافة التحسين المستمر؛
- زيادة الرقابة التشغيلية على الجوانب البيئية؛
- تعزيز رضا العملاء وتعزيز عملية اتخاذ القرارات: من خلال فهم مخاطر وفرص الإدارة البيئية
- دمج الاعتبارات البيئية في استراتيجية العمل
- تحسين أداء نظام الإدارة البيئية
- التكامل بسلاسة مع أنظمة الإدارة البيئية التكميلية بفضل الهيكل الإداري رفيع المستوى

حيث يعد التميز في الإدارة البيئية عنصرا أساسيا في التوجه الاستراتيجي للشركات.

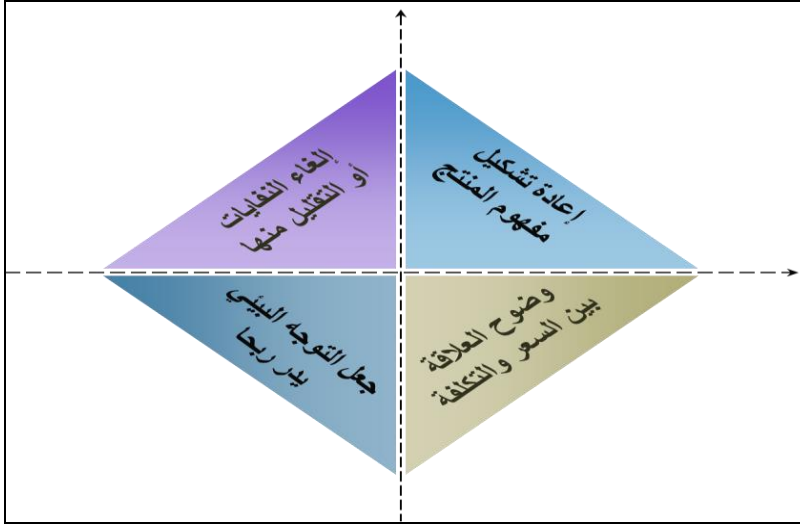
يتطلب معيار ISO 14001 التزاما أكبر من الإدارة العليا، مما يجعل الإدارة البيئية جوهر حوكمة الأعمال. تشدد متطلبات ISO 14001 على المبادرات

الاستباقية لتعزيز أداء الإدارة البيئية، بدءًا من تحليل شامل للآثار الاجتماعية والبيئية على مستوى الشركة. يضمن نظام الإدارة البيئية ISO 14001 دمج جميع المتطلبات في عمليات الأعمال، وتحديد جميع مخاطر الإدارة البيئية طوال دورة حياة المنتج والخدمة. أيضا، دعم الانتقال إلى نموذج الاقتصاد الدائري: تشجع شهادة ISO 14001 على تبني منظور دورة حياة المنتجات والخدمات. يساعد هذا في تحديد الطلب على المنتجات الجديدة، ودمج مبادئ الاقتصاد الدائري في التصميم والتطوير، وتقييم الأثر البيئي لهذه المنتجات.

### 3.2. أبعاد تسويق المنتجات الإيكولوجية عالميا

يمكن تلخيص أبعاد التسويق المنتجات الإيكولوجية عالميا في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): أبعاد تسويق المنتجات الإيكولوجية عالميا



**المصدر:** من إعداد الباحث، اعتمادا على حنان بن بردي، 2021، نحو تبني استراتيجيات التسويق الأخضر كمدخل لتدعيم النشاط التسويقي دراسة مجموعة من التجارب الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 14 / العدد: 01، ص.33.

من خلال الشكل، نلاحظ أن أبعاد التسويق الأخضر تتمثل في إلغاء النفايات أو التقليل منها حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات دون نفايات أو بنفايات قابلة للتدوير وإعادة الاستعمال، إعادة تشكيل مفهوم المنتج من خلال إدخال البعد البيئي في عملية الإنتاج باستخدام مواد خام غير ضارة بيئيا واستهلاك الحد الأدنى منها مع إمكانية تدوير المنتجات بعد استخدامها وكذلك تغليف المنتجات من مواد صديقة للبيئة قابلة للتدوير. **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة**، حيث تبني المنظمة للتسويق الأخضر، ينبغي أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها، أي أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة بالإضافة إلى القيمة الناتجة عن كون المنتج صديق للبيئة. أخيرا، **جعل التوجه البيئي يدر ربحا**، فالتسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح الشركات ميزة تنافسية قد تكون مستدامة، حيث فتح التسويق الأخضر منافذا تنافسيا استراتيجيا، حيث أصبح للشركات نوع آخر من المنافسة، من خلال الترويج للتوجهات البيئية بشكل مستمر، وهذا الاتجاه سيكون مربحا على المدى الطويل في ظل تزايد وعي المجتمع بالتهديدات الموجودة على البيئة.

## 4.2. شروط تطبيق تسويق المنتجات الإيكولوجية عالميا:

- **ضمان تطبيق التسويق الإيكولوجي بنجاح**، يجب اتباع الشروط التالية:
- **تحديد أهداف الاستدامة**: هي تحديد أهداف الاستدامة التي ترغب الشركة في تحقيقها هذه الأهداف يجب أن تكون واضحة وقابلة للقياس، مثل تقليل بصمة الكربون، زيادة استخدام المواد القابلة لإعادة التدوير، أو تحسين كفاءة الطاقة، كما ينبغي وضع جدول زمني لتحقيق الأهداف، مع تحديد مراحل التقدم والنتائج المتوقعة؛

- **تحليل الأثر البيئي:** من أجل فهم كيفية تأثير الأعمال على البيئة يجب القيام بتحليل الأثر البيئي للعمليات والمنتجات يشمل مراجعة عمليات الإنتاج بما في ذلك استهلاك الطاقة واستخدام الموارد والنفايات وتقييم المواد المستخدمة ومدى تأثيرها على البيئة؛
- **تطوير استراتيجية تسويقية إيكولوجية:** تشمل هذه الاستراتيجية تصميم المنتجات الصديقة للبيئة بحيث يتم استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير وكذا تصميم منتجات قابلة لإعادة الاستخدام، استخدام مواد تعبئة مستدامة وتقليل حجم التعبئة لتقليل النفايات؛
- **تنفيذ استراتيجية التسويق الإيكولوجي:** تتطلب عملية التنفيذ تحديث العمليات الإنتاجية: تعديل العمليات لتتماشى مع مبادئ الاستدامة، مثل تقليل استهلاك الطاقة واستخدام موارد طبيعية بشكل مستدام، كذلك، توفير التدريب اللازم للموظفين حول كيفية تنفيذ الاستراتيجيات البيئية ودورهم في تحقيق الأهداف؛
- **التواصل الفعال مع العملاء:** يكون ذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الإعلانية، والمحتوى الرقمي لنقل الرسائل البيئية بشكل فعال وأيضاً، تقديم معلومات واضحة وصادقة حول المبادرات البيئية والنتائج المحققة.
- **مراقبة الأداء وتقييم النتائج:** يتم تتبع الأداء البيئي باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية التي تم تحديدها، وتحليل البيانات لتحديد مدى تحقيق الأهداف وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين؛
- **الابتكار المستمر:** يكون الابتكار المستمر من خلال الاستثمار في البحث والتطوير لتقديم حلول وتقنيات جديدة تساهم في تحسين الاستدامة. وكذلك،

التكيف مع التغيرات في السوق والتكنولوجيا لضمان استمرار فعالية الاستراتيجيات البيئية؛

- **التفاعل مع المجتمع المحلي:** يكون ذلك من خلال دعم المشاريع المحلية التي تهدف إلى حماية البيئة وتعزيز الاستدامة، وكذا التعاون مع منظمات غير حكومية ومؤسسات بيئية لدعم مشاريع تهدف إلى تحسين البيئة.

بتوفير وتنفيذ هذه الشروط، يمكن للشركات تحقيق مفهوم التسويق الإيكولوجي بفعالية، مما يساهم في تحسين صورتها العامة، زيادة جاذبيتها للعملاء، وتحقيق نتائج بيئية ملموسة.

### 3. تعريف شركة سابك السعودية للببتروكيماويات:

سابك (SABIC) هي شركة عالمية رائدة في مجال إنتاج الكيماويات والبوليمرات والمغذيات الزراعية، تصل منتجاتها إلى أكثر من 140 سوقا حول العالم. (سابك، 2024)

منذ تأسيس سابك في عام 1976م بالسعودية، حققت الشركة نمواً ملحوظاً، وهي شركة مساهمة عامة يقع مقرها الرئيس في مدينة الرياض عاصمة المملكة العربية السعودية في حين تُجرى العمليات التصنيعية الرئيسية داخل المملكة بكل من مدينة الجبيل الصناعية على ساحل الخليج العربي، ومدينة ينبع الصناعية على ضفاف البحر الأحمر .

تنتشر عمليات سابك حول العالم، مما يعكس ريادتها في الأسواق العالمية، الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): بطاقة تعريفية بشركة SABIC

| البيان                     | التفصيل                                                                                                                          |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المقر الرئيسي للشركة       | الرياض بالسعودية                                                                                                                 |
| الانتشار الجغرافي          | 43 دولة                                                                                                                          |
| مراكز التقنية والابتكار    | 20 مركزاً                                                                                                                        |
| المواقع التصنيعية          | 60 موقعا                                                                                                                         |
| عدد الموظفين               | أكثر من 28 ألف حول العالم                                                                                                        |
| المبيعات والخدمات          | تصل لأكثر من 140 دولة                                                                                                            |
| المكاتب الرئيسية الإقليمية | أمستردام (أوروبا)، هيوستن (الأمريكتان)، شنغهاي (الصين)<br>الكبرى، سنغافورة (جنوب شرق آسيا وشمال شرق آسيا)، وغوروغرام<br>(الهند). |

المصدر: من إعداد الباحث، اعتماداً على المرجع التالي: سابك (2024)، "كيمياء وتواصل: كيمياء المستقبل"، التقرير السنوي الموحد لعام 2024.

أصبحت سابك اليوم من أكبر الشركات العالمية في مجال الصناعات البتروكيماوية، حالياً، تمتلك (أرامكو السعودية) حالياً 70% من أسهمها، والنسبة الباقية البالغة 30% متداولة في سوق الأسهم السعودية. تقدم اليوم منتجاتها وخدماتها لزبائنهم في أكثر من 140 بلداً، ويعمل بمواقعها حول العالم أكثر من (28) ألف موظف .

تنتشر مواقع التصنيع، والمبيعات، والتقنية والابتكار التابعة للشركة في جميع أنحاء العالم، وتدار عبر أربعة مكاتب إقليمية: الشرق الأوسط وأفريقيا، وآسيا، وأمريكا، وأوروبا.

أما بالنسبة لمنتجات شركة SABIC ومحاور نشاطها، فتركز حول ثلاث وحدات عمل استراتيجية، تدير عملياتها على مستوى سلسلة القيمة لتطوير منتجات وحلول ملائمة لمجموعة واسعة من القطاعات الصناعية، الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): محاور نشاط شركة SABIC

| وحدة العمل الاستراتيجية                   | أبرز المنتجات والريادة العالمية                                                                                                                                                                | الأسواق التي تخدمها                                                                                                                     |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الكيمويات<br>(Chemicals)                  | ريادة عالمية في إنتاج الأوليفينات، والجلايكول، والأوكسينات.                                                                                                                                    | السيارات، البناء، والتشييد،<br>الكهربائيات والإلكترونيات<br>التعبئة والتغليف، المنتجات<br>الاستهلاكية.                                  |
| البوليمرات<br>(Polymers)                  | ريادة عالمية في صناعة البوليمرات الأساسية، والبلدنات الحرارية الهندسية والمواد المتخصصة.                                                                                                       | السيارات، الرعاية الصحية<br>والعناية الشخصية، الكهربائيات<br>والإلكترونيات، التعبئة والتغليف، البناء<br>والتشييد، المنتجات الاستهلاكية. |
| المغذيات<br>الزراعية-<br>(Agri-Nutrients) | الأسمدة غير العضوية القائمة على النيتروجين والفوسفات، البوريا من الدرجة الفنية، والمنتجات المتميزة (البوريا المغلفة بالزنك والمستقرة والمحسنة بيولوجياً)، والأمونيا والميثانول منخفضي الكربون. | الزراعة                                                                                                                                 |

المصدر: من إعداد الباحث، اعتماداً على المرجع التالي: سابك (2024)، "كيمياء وتواصل: كيمياء المستقبل"، التقرير السنوي الموحد لعام 2024.

تدرك سابك (SABIC) أهمية الحد من انبعاثات صناعاتها البتروكيمياوية وتسريع إسهاماتها في الاقتصاد الدائري للكربون؛ بتبني مناهج تعاونية تقدم حلولاً رائدة، سيتم دراسة ذلك في العنصر الموالي.

تسعى سابك لدمج الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية للاستدامة في عملياتها التجارية الأساسية واستراتيجياتها الإنمائية؛ لتعزيز قدرتها على تحقيق تأثير إيجابي لصالح زبائنهم والمجتمعات التي تقدم فيها خدماتها.

كما تسعى سابك لتقديم حلول جديدة مستدامة للأسواق النهائية؛ لا سيما أسواق البناء والتشييد، والأجهزة الطبية، والتعبئة والتغليف، والمغذيات الزراعية، والإلكترونيات، والنقل، والطاقة النظيفة.

#### 4. مساهمة سابك في التسويق الإيكولوجي والتنمية المستدامة والاقتصاد الدائري

تضع سابك الابتكار القائم على الاستدامة ضمن استراتيجيتها، وتبني نهجاً متكاملًا لإيجاد قيمة مستدامة على المدى الطويل. لهذا سيتم استعراض مساهمة سابك في كل من التسويق الإيكولوجي والتنمية المستدامة والاقتصاد الدائري

#### 1.4. التنمية المستدامة (Sustainable Development)

تلتزم سابك بالحد من تأثيرها البيئي وتدمج مبادئ الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة (ESG) في أعمالها. وتتوافق المواضيع الستة ذات الأهمية النسبية في تقريرها مع 10 من أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر للأمم المتحدة. كما تلتزم سابك بخارطة طريق الحياد الكربوني، حيث نشرت سابك التزامها بتحقيق الحياد الكربوني في جميع العمليات الخاضعة لسيطرتها (النطاقين الأول والثاني) بحلول عام 2050، بما يتماشى مع أهداف اتفاقية باريس. وتم تحديد هدف مؤقت بخفض انبعاثات غازات الاحتباس الحراري بنسبة 20% بحلول عام 2030 مقارنة بعام 2018.

تعتمد خارطة طريق الحياد الكربوني على خمسة مسارات رئيسية لتحقيق هدفها بحلول 2050 كما يلي:

| موثوقية الأصول وكفاءة الطاقة والتحسينات | الطاقة المتجددة | التقاط الكربون واستخدامه | التشغيل بالطاقة الكهربائية | الهيدروجين منخفض الكربون |
|-----------------------------------------|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| التركيز الأساسي حتى 2030                |                 |                          | البرامج الموسعة بعد 2030   |                          |

حققت سابق عدة إنجازات في التنمية المستدامة عام 2024 منها:

- **كفاءة الموارد والطاقة:** تم التحول من استخدام النفط الخام إلى الغاز الطبيعي في توليد البخار في إحدى الشركات التابعة، مما أدى إلى تحسين كفاءة الطاقة وتقليل انبعاثات الغازات الدفيئة.
- **الطاقة المتجددة:** تم تركيب أكبر محطة طاقة شمسية في العالم مصنوعة بالكامل من بلاستيكيات معاد تدويرها في بلجيكا.
- **التقاط الكربون واستخدامه (CCU):** أطلقت سابق أكبر مركز لالتقاط الكربون واستخدامه في العالم في الجبيل بالتعاون مع "البرنامج الوطني للاقتصاد الدائري للكربون". يتم استخدام ثاني أكسيد الكربون الملتقط كمادة لقيم في تصنيع منتجات مثل اليوريا والميثانول والبولي كربونيت.
- **التحول بالطاقة الكهربائية:** افتتح المصنع التجريبي لفرن التكسير الكهربائي الذي يستخدم الكهرباء المتجددة ويمكنه تقليل انبعاثات ثاني أكسيد الكربون بنسبة 90% على الأقل في هذه العملية الكيميائية كثيفة الاستهلاك للطاقة.

## 2.4. الاقتصاد الدائري (Circular Economy)

تركز سابق على تحقيق الريادة في الاقتصاد الدائري، وهو أمر حيوي للتخفيف من تأثيرها البيئي، من خلال:

- **إعادة التدوير المتقدمة (التحلل الحراري):** بدء تشغيل وحدة المعالجة الهيدروجينية في خيلين، هولندا، لتحويل زيت التحلل الحراري المُستخرج من النفايات البلاستيكية المختلطة بعد الاستعمال إلى مواد لقيم دائرية عالية الجودة تستخدم في وحدات التكسير.

- منتجات **TRUCIRCLE™** : هي باقة حلول دائرية تشمل المنتجات المعتمدة من إعادة التدوير المتقدمة، والبوليمرات المتجددة المعتمدة، والتصميم من أجل إعادة التدوير. ساعدت هذه الباقة في مشروع تجريبي لإعادة تدوير النفايات البلاستيكية الطبية إلى مواد طبية عالية الجودة.
- **التصميم من أجل إعادة التدوير**: الألواح الشمسية البلاستيكية التي تم تركيبها في بلجيكا صُممت بحيث يمكن فك كل مكوناتها وإعادة تدويرها بالكامل في نهاية عمرها الافتراضي البالغ 25 عاماً.
- **المحتوى المعاد تدويره ميكانيكياً**: مواصلة تطوير مركبات معاد تدويرها ميكانيكياً مثل راتنج **STAMAX™** للسيارات، والذي يوفر خصائص متطابقة تقريباً مع نظيره البكر.

#### 3.4. التسويق الإيكولوجي والابتكار المستدام (Green Marketing)

- تعتمد سابك على التسويق الإيكولوجي وعلى الابتكار المستدام كعنصرين أساسيين في استراتيجية النمو، من خلال التركيز على الزبائن والشفافية، عن طريق:
- **تطوير المنتجات المستدامة**: تستخدم سابك تقييمات دورة حياة المنتجات (LCA) لتحديد مواطن التحسين في المراحل المختلفة. ويساعد هذا في تحديد الفوائد (مثل تقليل وزن المكونات) والتحديات لتوجيه قراراتها.
  - **نظام البصمة الكربونية للمنتجات (PCF)**: أطلقت سابك في عام 2023 نظاماً آلياً لحساب الأثر الكربوني للمنتجات على مستوى درجات المنتجات. هذا النظام يضمن تقديم بيانات دقيقة وموثوقة عن الانبعاثات، مما يلبي طلب الزبائن على معلومات الكربون الموثوقة ويساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء.

- **التعاون على طول سلسلة القيمة:** تتعاون سابق مع زبائنها وشركائها في سلسلة القيمة، بما في ذلك المبادرة الهادفة لدعم إنشاء المركبات الكهربائية الآمنة والفعالة مبادرة. (BlueHero™)
- **باقة الحلول الخضراء: (Green Package)** تقديم باقة منتجات منخفضة الكربون ومعتمدة مثل الميثانول منخفض الكربون، مما يوسع من حضور الشركة في الأسواق ويجعلها رائدة في هذا المجال.

## 5. خاتمة:

أصبح تسويق منتجات إيكولوجية على المستوى العالمي ضمن إستراتيجيات الشركات العالمية، مما أعطاها مزايا نسبية في أن منتجاتها صديقة للبيئة ومزايا تنافسية في الأسواق العالمية تتحصل من خلالها هذه الشركات على شهادات الإيزو بمعنى أن منتجاتها تستجيب لمعايير الإدارة البيئية ISO 14000، مما يعزز من قدرتها على التميز والنجاح في السوق.

كما أصبحت الشركات اليوم من خلال مفهوم تسويق المنتجات الإيكولوجية عالمياً تسعى إلى تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات المستهلكين والمحافظة على البيئة للأجيال القادمة.

تتعدد فوائد تسويق المنتجات الإيكولوجية عالمياً، حيث تتمثل في تقليل الأثر البيئي، تعزيز رضا العملاء وتعزيز عملية اتخاذ القرارات، دمج الاعتبارات البيئية في استراتيجية العمل، تحسين أداء نظام الإدارة البيئية، تطوير المنتجات المستدامة، دعم انتقال الشركات إلى نموذج الاقتصاد الدائري.

تظهر سابق من خلال استراتيجياتها التزاما بالنمو المستدام، لا يقتصر على التحسينات الداخلية فحسب، بل يمتد إلى قيادة التحول في قطاع الكيماويات عالمياً من خلال الابتكار في الحلول الدائرية ومنخفضة الكربون، مما يؤكد على دورها كشركة

مسؤولة تستخدم "الكيمياء والتواصل" لخدمة البيئة، بمعنى يمكن تشبيه استراتيجية سابك للاقتصاد الدائري والتنمية المستدامة ببناء منزل مستقبلي، حيث لا تقتصر على استخدام مواد بناء صديقة للبيئة (منتجات منخفضة الكربون)، بل تشمل أيضاً تصميم نظام لجمع وإعادة تدوير كل مخلفات البناء (إعادة التدوير المتقدمة)، مع توليد الطاقة النظيفة الخاصة به (الطاقة المتجددة)، لضمان أن يكون هذا المنزل ذا كفاءة عالية ومستداماً على المدى الطويل.

تتمثل غاية الشركة ورؤيتها في شعارها "كيمياء وتواصل<sup>TM</sup>". وتعمل سابك على الاستفادة من نقاط قوتها، المتمثلة في حجم الأعمال، والابتكار، والشراكات، لدفع عجلة النمو وتعزيز الاستدامة وإيجاد القيمة على المدى الطويل، كما تعمل على تحقيق "رؤية السعودية 2030".

## 6. المراجع:

- (ISO 14001) Certification, E. M. (s.d.). *Environmental Management System (ISO 14001) Certification*. Consulté le 11 20, 2025, sur <https://certification.bureauveritas.com/needs/environmental-management-system-iso-14001-certification>
- Advertema, أ. و. (s.d.). "2025/11/16 تم الاطلاع عليه يوم: 2025/11/16", Consulté le 11 16, 2025, sur <https://advertema.com/>
- بن بردي, ح. (2021). "نحو تبني استراتيجيات التسويق الأخضر كمدخل لتدعيم النشاط التسويقي دراسة مجموعة من التجارب الدولية". *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*. 30-32, 14(1),
- سابك". (2024). "كيمياء وتواصل: كيمياء المستقبل". *السعودية: تقرير شركة سابك الموحد لعام 2024*.