

تطبيقات التسويق المستدام في قطاع الموضة - شركة نايك نموذجاً -

## Sustainable marketing applications in the fashion sector- Nike as a model-

سايح فاطيمة\*، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، sayah.fatima@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2024/09/30

تاريخ القبول: 2024/06/18

تاريخ الاستلام: 2023/11/24

### ملخص:

شهدت صناعة الموضة نمواً ونجاحاً ملحوظين خلال العقود الماضية مما أدى إلى ظهور العديد من الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية و البيئية ذات الصلة بتلك الصناعة، حيث يعتبر قطاع الموضة ثاني أكثر الصناعات تلويثاً في العالم و الأكثر استخداماً للموارد الطبيعية و الطاقة، وهذا ما جعل الحديث عن الاستدامة في الصناعات المرتبطة بالموضة أمراً لا مفر منه، و نحن من خلال بحثنا هذا نهدف إلى تسليط الضوء على تطبيقات التسويق المستدام في الشركة العالمية للمنتجات الرياضية "نايك" و مدى مساهمتها في استدامة الموضة .

أظهرت النتائج المستخلصة من البحث انه لا يمكن لأي شركة مهما كان حجمها و نشاطها من بينها شركة نايك محل الدراسة أن تحقق موضة مستدامة دون تبني إستراتيجية تسويقية مستدامة الذي يعتبر مزيجها التسويقي الواقع العملي لتطبيق التوجه المستدام للموضة على ارض الواقع .

كلمات مفتاحية: موضة مستدامة، تسويق مستدام، عناصر مزيج تسويقي. مستدام، تنمية مستدامة.

تصنيفات JEL : M31، Q56 .

### Abstract:

The fashion industry has witnessed remarkable growth over the past two decades, which has led to the emergence of many economic, social and environmental issues related to that industry, as the fashion sector is

\* المؤلف المرسل.

considered the second most polluting industry in the world and the largest user of natural resources and energy, and this is what makes talking about sustainability in the fashion sector important, through our research, we aim to shed light on the sustainable marketing applications in the scientific sports products company Nike and the extent of its contribution to the fashion sustainability .

The results reached are that no company , not even Nike can achieve sustainable fashion without adopting a sustainable marketing strategy , whose marketing mix is considered the practical reality of implementing the sustainable approach to fashion on the ground

**Keywords:** sustainable fashion , sustainable marketing, sustainable marketing mix elements, sustainable development

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

## 1. مقدمة:

ان المخاوف المتزايدة بشأن التهديد و التغييرات المناخية بسبب التلوث والنفايات السامة واستنفاد الموارد الطبيعية، أصبحت اليوم تحمل الاستدامة قيمة أكبر من أي وقت مضى ، حيث أصبحت هذه القضية ذات أهمية متزايدة للأفراد والحكومات والشركات خاصة الشركات الناشطة في قطاع الموضة ، حيث تعتبر صناعة الموضة ثاني أكثر الصناعات تلويثا في العالم و الأكثر استخداما للموارد ، فتفعيل الاستدامة في هذا القطاع أصبح ضرورة أكثر من كونها نوعا من الرفاهية، وذلك لازدياد التأثير السلبي لهذه الصناعة على المستوى البيئي و الاجتماعي و الاقتصادي، فمن الضروري إنتاج أزياء صديقة للبيئة، وفي نفس الوقت مواكبة للصيحات الرائجة وبخامات مستدامة .

ومن هنا بدأ الاهتمام بالموضة المستدامة التي أصبحت من أكثر المصطلحات استخداما في صناعة الموضة اليوم، و لتعزيز هذا الاتجاه المستدام و تنمية الوعي البيئي لدى عملائها تعمل شركات الموضة على تبني منهج تسويقي مستدام يدمج الاعتبارات البيئية و الاجتماعية و الاقتصادية في عناصر مزيج التسويقي .

**إشكالية الدراسة:** لمعالجة الموضوع قمنا بطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن تطبيق التسويق المستدام في قطاع الموضة ؟ و ما مدى مساهمته في تحقيق الموضة المستدامة

في شركة نايك ؟

و يندرج تحت هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :

1. ماهي المخاطر البيئية و الاجتماعية التي تحدثها شركات صناعة الموضة؟
  2. ماهي أهم التحديات و الصعوبات التي تحد من تطبيق التسويق المستدام في قطاع الموضة؟
  3. ما مدى إسهام عناصر المزيج التسويقي المستدام في تحقيق أبعاد الاستدامة لشركة نايك؟
- الفرضيات:** للإجابة على الإشكالية السابقة و الأسئلة الفرعية نطلق من الفرضيات التالية :
1. سلسلة الإنتاج و الاستهلاك المعقدة هي أكبر تحدي يواجهه التسويق المستدام في قطاع الموضة.
  2. تعتمد شركة نايك على الاستدامة و الابتكار في تصميم منتجاتها بدمج الاعتبارات البيئية و الاجتماعية في كل مرحلة من مراحل دورة المنتج.
  3. تنتهج شركة نايك سياسة تسعير عادلة تتناسب مع جودة المنتجات المستدامة .
  4. تعتمد شركة نايك على نظام التوزيع ذو الاتجاهين لتقليل من نفائتها و آثارها السلبية على البيئة .
  5. تبني شركة نايك مزيج ترويجي صادق و شفاف يحمل في طياته الاعتبارات البيئية و الاجتماعية.
- أهداف الدراسة:** ظهر في الآونة الأخيرة توجهها متزايدا نحو تبني التسويق المستدام في عالم الموضة باعتباره احد أدوات التميز لشركات الموضة من اجل تقديم موضة تلبي حاجات عملائها في ظل الحفاظ على البيئة و حفظ حق الأجيال القادمة . و بالرغم من أهمية التسويق المستدام إلا انه لم يتم تطبيقه بشكل فعال في مختلف شركات الموضة حتى في وقتنا الحاضر ،ومن ثم تهدف هذه الدراسة إلى لفت انتباه شركات الموضة إلى أهمية تبني التسويق المستدام لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة مع الإشارة لشركة نايك كنموذج يجب الاقتداء بها ،مع تقديم بعض التوصيات التي من الممكن أن تساهم في تعزيز الموضة المستدامة مستقبلا .
- أهمية الدراسة:** تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته ،على اعتبار أن قطاع الموضة على وجه الخصوص جديرا بأن يكون موضوعا لعدة دراسات أكاديمية لأنه مسؤول عن أضرار بيئية واسعة النطاق ، فبعض شركات الموضة ليومنا هذا مازالت لا تراعي هذه الأضرار فهي لا تهتم إلا بتحقيق الربح ، لكن هذا لا ينفي أن هناك في المقابل شركات تعتبر الاستدامة قضية رئيسية و تبذل جهودا مكثفة لدمجها في استراتيجياتها التسويقية ، و لعل أحسن مثال على ذلك هي الشركة العالمية للمنتجات الرياضية "نايك" .
- منهج الدراسة:** من اجل الإلمام و الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع و للإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم و هذا النوع من الدراسة .

## 2. التأصيل النظري لتسويق المستدام في قطاع الموضة

### 1.2 مفهوم التسويق المستدام في قطاع الموضة:

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق المستدام يجب أولاً تعريف الاستدامة وذلك لأن هناك علاقة وطيدة بين المفهومين، حيث تعرف الاستدامة أو التنمية المستدامة بأنها القدرة على تلبية الاحتياجات الحالية دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتهم الخاصة (السيد، 2017، صفحة 67)، أما التسويق المستدام في قطاع الموضة يمكن تعريفه على أنه ذلك التوجه التسويقي الذي يركز على تقديم موضة مستدامة مع استخدام طرق إنتاجية تحافظ على الموارد للأجيال القادمة من خلال مراعاة الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية عند تصميم الموضة (الملابس، الأحذية، الإكسسوارات) وتصنيعها وتسعيها وترويجها وتوزيعها وتوزيعها لتحقيق حاجات وتطلعات العملاء وأهداف المنظمة مع الحفاظ على البيئة. فالتسويق المستدام هو عبارة عن أداة تسويقية أساسية تتبناها شركات الموضة لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، و المتمثلة فيمايلي (عبد الله محمد فخري، 2020، صفحة 145):

1. البعد البيئي: الاستخدام العقلاني للطاقة و الموارد الطبيعية، والحد من انبعاثات الكربون، استخدام بدائل لفراء و جلود الحيوانات بجلود وفراء مصنوعة حفاظا على الاتزان البيئي .
2. البعد الاجتماعي: الاهتمام بالقضايا الاجتماعية المتعلقة بالبيئة و المشاركة في الأحداث المجتمعية المتعلقة بها، المساهمة في الأعمال الخيرية والتنمية، والعدالة في الأسعار... الخ.
3. البعد الاقتصادي: تتمثل مسؤولية شركات الموضة تجاه العاملين في توفير ظروف عمل آمنة و دفع أجور عادلة، و المساواة بين العاملين مع تقديم إنتاج جيد للمستهلك .

### 2.2 الآثار السلبية لشركات صناعة الموضة على البيئة و المجتمع :

حسب التقارير الصادرة من لجنة الأمم المتحدة للبيئة فان قطاع الموضة له تأثيرات عديدة، منها:

1. يستخدم العديد من مصانع الملابس مواد كيميائية ضارة مثل المبيدات الحشرية والأصبغ التي تؤدي لمشاكل صحية و تدهور التربة و نفاذ المياه، حيث 60% من جميع مواد الملابس مشتقة من البلاستيك كالنايلون والاكريليك والبوليستر وهي مصنوعة من الوقود الأحفوري .

2. تعتبر صناعة الموضة ثاني أكبر ملوث للمياه على مستوى العالم بعد النفط ، تتطلب صناعة الملابس كميات كبيرة من الماء في مراحل الإنتاج حوالي 93 مليار متر مكعب من المياه في غسل الأقمشة والصبغة والتشطيب (علي عيد، ايراني، و ماجي، 2023، صفحة 169) ، ويتم إلقاء كمية من الألياف الدقيقة تعادل 3 ملايين برميل من النفط في المحيط كل عام.
3. تلعب صناعة الأزياء دوراً رئيسياً في تدهور التربة ، إما بسبب استخدام المواد الكيميائية لزراعة القطن أو إزالة الغابات للحصول على ألياف الخشب .
4. يتم إنتاج كميات كبيرة من النفايات الصلبة كل عام بسبب إنتاج الملابس وتخلص من الأقمشة والمواد الخام المستعملة. وفي كل عام، ينتهي الأمر بما يصل إلى 92 مليون طن من الملابس في مكبات النفايات ما يمثل 9% من التلوث البلاستيكي .
5. صناعة الأزياء مسؤولة عن 2.1 مليار طن من انبعاثات الكربون كل عام. بالإضافة إلى ذلك، فإن صناعة الأحذية وصناعة الملابس مجتمعة مسؤولة عن 8% من انبعاثات الغازات الدفيئة على مستوى العالم أي أكثر من الشحن والطيران مجتمعين.
6. إن شركات الموضة تعتمد بشكل كبير على المصانع التي تستغل العمال التي غالباً ما تقع في دول العالم النامية كالنساء الآسيويات والأفريقيات وأحياناً الأطفال لتحقيق أقصى قدر من الأرباح، ترغمهم على العمل لساعات طويلة بأجر ضئيل و في ظروف غير آمنة.

### 3.2 المزيج التسويقي المستدام للموضة:

لمواجهة التحديات البيئية والاجتماعية ، أصبحت شركات الموضة تدرك أن نجاحها مرتبط بتبنيها ممارسات مستدامة و دمجها في استراتيجياتها التسويقية ، من خلال تصميم مزيج تسويقي مستدام تراعي فيه مبادئها البيئية والأخلاقية والاجتماعية (تامر باهر، عبد الباسط، و محمد فتحي الشحات، 2021، صفحة 303) ، و تتمثل عناصر المزيج التسويقي المستدام للموضة فيمايلي:

#### 1.3.2 المنتج المستدام :

في قطاع الموضة يعرف المنتج المستدام بالموضة أو الأزياء المستدامة ، فالموضة المستدامة يمكن تعريفها بأنها تلك الملابس والأحذية والإكسسوارات التي يتم تصنيعها و تسويقها و استخدامها بأكثر الطرق استدامة ممكنة مع مراعاة الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية (مصطفى

شلابي و موسى، 2022، صفحة 519)، و يتضمن ذلك تحسين جميع مراحل دورة حياة الإنتاج بدء من التصميم من خلال تقديم تصميمات حديثة للمستهلكين، مع مراعاة المسائل البيئية و القيم الثقافية و الأخلاقية (طارق محمد و جاد حسين، 2019، صفحة 199)، و استخدام المواد والأقمشة العضوية غير الملوثة والقابلة للتحلل الحيوي، كاستبدال الألياف الصناعية بالألياف الطبيعية الموجودة في الطبيعية كألياف السيلولوز، أو الألياف النباتية التي تشمل القطن العضوي الذي يتم مزجه بألياف نباتية أخرى كالكتان و الصويا والقنب و الجوت والحري و الصوف والخيزران (عادل شاعر الفيشاوي، 2016، صفحة 250)، كما تتضمن أيضا التقليل من النفايات من خلال الاعتماد على تقنيات حديثة في التصميم والقص وإعادة تدوير المنتجات القديمة وإعادة تصنيعها لصنع منتجات جديدة ذات جودة تدوم لفترة طويلة و تصميم ملابس متعددة الأغراض ذات الاستخدامات المتعددة وبهذا تطول دورة عمر المنتج (فتحي الشاعر، 2019، صفحة 26).

كما يعتبر التغليف المستدام احد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم الموضة المستدامة، لأنه يعزز من صورتها الذهنية لدى المستهلك و يعكس الانطباع الأول عنها (مصطفى ابو طبل، 2022، صفحة 6)، لقد أصبحت شركات الموضة تتبنى التغليف المستدام لتحقيق استراتيجياتها المستدامة من خلال التصميم البيئي لعبوات التغليف بالتركيز على استخدام المواد القابلة للتحلل و التقليل من الطاقة المستهلكة، و استخدام خامات صديقة للبيئة سواء في عملية الإنتاج أو في مراحل التجهيز النهائي للعبوات، و الحرص أن تكون العبوة متعددة الاستخدامات كالأكياس القماشية مثلا (مصطفى احمد، 2020، صفحة 158).

**2.3.2 التسعير المستدام:** إن التسعير المستدام للموضة يتضمن إضافة سعرية تكون نتيجة التزام المنظمة بالمحافظة على صحة المستهلك وحماية البيئة مما يسبب نشأة تكاليف جديدة وهي تكاليف البحث والتطوير، تكاليف تعديل الأساليب الإنتاجية كالتخلص من النفايات، والبصمة الكربونية، والإنتاج الأخلاقي، فتعمل شركات الموضة المستدامة على وضع سياسة تسعير عادلة و شفافة تعكس التكلفة الحقيقية للموضة المستدامة من خلال نقل جزء من هذه التكاليف إلى المستهلك الذي لديه إدراك و ثقة

في استدامة هذه المنتجات و مستعد لدفع أسعار أعلى مقابل حصوله على ملابس مستدامة عالية الجودة يجعل عمر استخدامها أطول (محمود الشيخ و وديان طلعت، 2021).

**3.3.2 الترويج المستدام :** هو مجموعة من الاتصالات التي تجريها شركات الموضة المستدامة مع عملائها الحاليين أو المتوقعين في المستقبل بغرض تعريفهم و إقناعهم بمنتجاتها المستدامة و دفعهم لشرائها، و الترويج المستدام قد يأخذ عدة أشكال مثل : الإعلان ، و العلاقات العامة و الملصقات البيئية ، التغليف المستدام لكن حالياً أصبح التسويق الرقمي كأداة ترويجية أساسية تعتمد عليها ماركات الأزياء المستدامة للوصول إلى جمهورها المستهدف ، حيث يمكن التواصل مع العملاء المحتملين بطريقة مباشرة و أكثر إبداعاً و جاذبية باستخدام العناصر المرئية و مقاطع الفيديو ، و التعاون مع المؤثرين وذلك على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram و YouTube، كما تستخدم العديد من العلامات التجارية المستدامة التخفيضات والعروض الخاصة تزامناً مع الأحداث ذات الصلة بالاستدامة مثل يوم الأرض، أو إقامة معارض أزياء، أو نشر منتجات المستدامة على صفحات مجلات الموضة... الخ. و على شركات الموضة عدم المبالغة في تقديم الجانب المستدام بشكل لا ينسجم مع الواقع الفعلي ، وبالتالي قد تفسر الرسالة الترويجية لها بصورة خاطئة و تقع فيما يسمى " الغسيل الأخضر " ، فعليها أن تعتمد الشفافية في نشر المعلومات حول سلاسل التوريد الخاصة بها و ممارستها التجارية .

**4.3.2 التوزيع المستدام:** التوزيع المستدام للموضة هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الموضة المستدامة إلى الطرف المستهدف في الوقت و المكان المناسبين و بالشكل المطلوب و باعتماد قنوات توزيع مستدامة تراعي الاعتبارات البيئية و الاجتماعية كالححد من استهلاك الطاقة و الحد من الانبعاثات (بكري حسن و محمد عبد الظاهر، 2017، صفحة 164)، تمتلك شركات الموضة سلاسل توريد طويلة و معقدة تمتد في جميع أنحاء العالم للاستفادة من فوائد التكلفة، و هذا ما يجعلها تستعين بموزعين مستقلين في جميع أنحاء العالم لتوزيع منتجاتها بالاعتماد على كافة وسائل النقل البري و الجوي و البحري ، و من أجل تقليل تأثيرها على البيئة تعمل شركات الموضة على استخدام المركبات الكهربائية في التوزيع بدل من الشاحنات التقليدية التي تعمل بالديزل لتقليل من الانبعاثات الكربونية ، كما تفضل الشحن البري و البحري على الشحن

الجوي لان الشحن الجوي له تأثير كبير على البيئة. كما يعتمد مدخل التسويق المستدام على نظام التوزيع ذو الاتجاهين بسبب اعتماد القنوات التوزيعية للتسويق المستدام على عملية التدوير و إمكانية استرجاع مخلفات المنتج بعد الاستعمال و إعادة إدخالها في العملية الإنتاجية حيث تدع شركات الموضة في إيجاد طرقا لإعادة تدوير نفايات المنسوجات مثل استخدام قصاصات القمصان القديمة لصنع السجاد .

## 4.2 التحديات التي تواجه التسويق المستدام في قطاع الموضة :

هناك العديد من التحديات التي تواجه التسويق المستدام للموضة، من أهمها مايلي :

1. تعارض مبادئ التسويق المستدام مع مفهوم الموضة نفسه ، فالتسويق المستدام يهتم بتوعية المستهلك بضرورة الاستهلاك الرشيد أما مفهوم الموضة بالنسبة للفرد كوسيلة للتميز و التغيير.
2. إن سلسلة الإنتاج و الاستهلاك في الموضة سلسلة معقدة و طويلة للغاية مما يجعل لها العديد من الأطراف و مما يجعلها تشمل العديد من العمليات التي تؤثر على البيئة و الإنسان و الاقتصاد و تتأثر بها ، و هذا ما يجعل تطبيقات التسويق المستدام في غاية الصعوبة، حيث انه من الصعب السيطرة على كل الجوانب (فرج عرابي، 2017، صفحة 3).
3. تواجه سلسلة التوريد المستدامة لقطاع الموضة تحديات في أبعادها الثلاثة(البيئي،الاجتماعي،الاقتصادي)،حيث أن غالبية مواقع الإنتاج تقع في البلدان النامية ، و غالبا ما يتعارض ضغط التكلفة مع التحديات البيئية و الاجتماعية مثل انتهاكات معايير العمل أو الاستهلاك المرتفع للموارد أو عمليات الصباغة في تلوث المياه الجوفية (نزالي، 2021، صفحة 170).
4. مازال المستهلكون يعطون الأولوية للموضة السريعة وذلك لان أسعار الموضة المستدامة مرتفعة مقارنة بالموضة السريعة وهذا يمكن إرجاعه إلى أن المواد المستدامة أكثر تكلفة من المواد التقليدية كما تتطلب أساليب إنتاجها مزيدا من الوقت و الموارد .

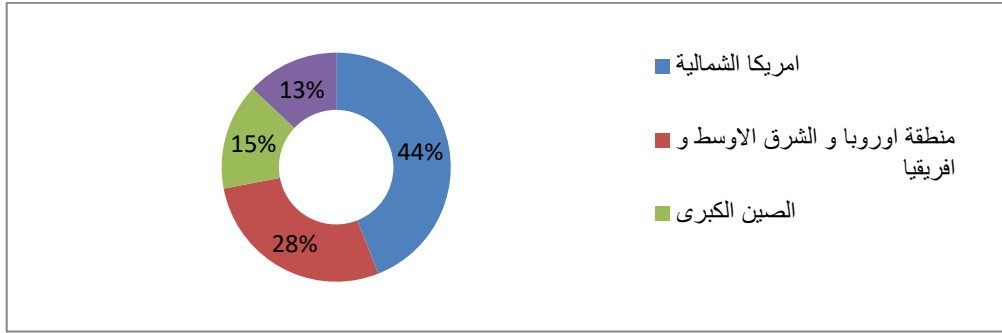
## 3. تطبيقات التسويق المستدام في شركة نايك Nike

### 1.3 لمحة عن شركة نايك:



شركة نايك هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات تأسست في عام 1964 و يقع مقرها في اوريجون تعمل في مجالات التصنيع والتطوير والتصميم وتسويق المبيعات والملابس والمعدات والأحذية والإكسسوارات من خلال القطاعات التالية: أمريكا الشمالية، أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا، الصين الكبرى، آسيا والمحيط الهادئ وأمريكا اللاتينية ، كما تعد شركة نايك واحدة من أكبر الموردين والمصنعين للملابس الرياضية والأحذية ، حيث حققت الشركة مبيعات خلال سنة 2022 حوالي 46.7 مليار دولار أمريكي، ويعتبر قطاع الأحذية هو الذي حقق أكبر المبيعات، و أمريكا الشمالية هي التي استحوذت على أكبر حصة من المبيعات ، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 1 : نسبة مبيعات شركة نايك لمنتجاتها موزعة عبر القطاعات لسنة 2022



المصدر: الموقع الإلكتروني لشركة نايك <https://www.nike.com>

### 2.3 مسار و أهداف شركة نايك في مجال الاستدامة:

تعرضت شركة نايك إلى مجموعة من الانتقادات فيما يتعلق بممارساتها العمالية كظروف العمل السيئة و انتهاكات العمال و استخدام عمالة الأطفال . حيث في عام 1991، نشر تقرير يصف الأجور الضعيفة وظروف العمل غير المواتية في مصانع نايك الإندونيسية، هذا ما جعلها تعيش أزمة التي أثرت سلباً على مبيعاتها ، هذا الوضع دفع الشركة لبذل الجهود التي تساعد في معالجة الأزمة ، و كانت تبنيها للاستدامة و المسؤولية الاجتماعية هي الحل للخروج من هذه الأزمة كأول خطوة لتحقيق البعد الاجتماعي للاستدامة كان سنة 1992 من خلال إطلاقها أول مدونة سلوك خاصة بالموردين لتحسين سلسلة التوريد الخاصة بها ، حيث وضعت فيها مجموعة من القيود و المعايير التي يجب على الموردين الالتزام بها في مجال العمالة . و في سنة 1992، كذلك حاولت تقليل من تأثيرها البيئي من خلال تحويلها من

استخدام المواد اللاصقة المشتقة من النفط إلى المواد اللاصقة ذات الأساس المائي للصلق نعالمها المطاطية على الأحذية الرياضية ، و من هنا بدأت ممارسات الاستدامة لدى نايك في التبلور من خلال نهجها متعدد الجوانب حيث قامت بإجراء تغييرات من الموارد إلى دورة التصنيع الخاصة بما باستخدام المواد والمياه والطاقة بشكل مستدام لتقليل آثارها البيئية السلبية ، و اهتمت بالاقتصاد الدائري فأصبح ما يقارب 75% من أحذيتها وملابسها تحتوي على مواد معاد تدويرها ، و لعل ما يؤكد على أنها فعلا تسير في الطريق الصحيح هو احتفاظها على المرتبة الأولى في سنة 2022 في قوائم العلامات التجارية الأكثر قوة في العالم، وهذا حسب ما كشفته الشركة الاستشارية الرائدة في مجال تقييم العلامات التجارية على مستوى العالم « Brand Finance » (Finance", 2023) كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 2 : أفضل 10 أسماء العلامات التجارية الأكثر قوة في العالم



المصدر: الموقع الإلكتروني للشركة الاستشارية الرائدة في مجال تقييم العلامات التجارية " Brand

<https://brandfinance.com> "Finance

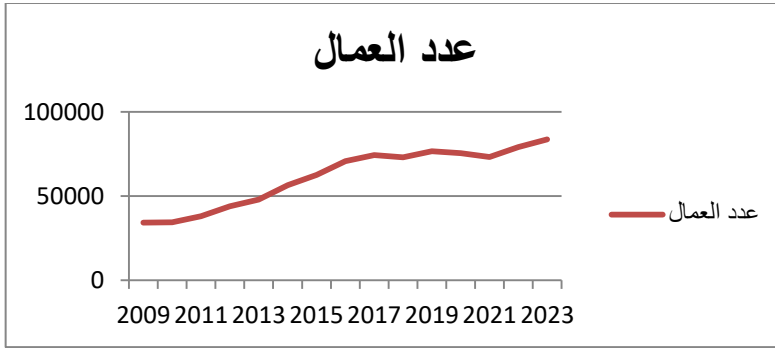
أما فيما يخص رؤيتها المستقبلية للاستدامة ، تسعى الشركة من خلال إطلاقها حملة " Move to Zero" في سنة 2020 للوصول إلى مستوى الصفر من النفايات وصفر انبعاثات الكربون خلال 2050 .

**3.3 أبعاد الاستدامة في شركة نايك:** تسعى الشركة إلى تحقيق الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة، من خلال :

(1) **البعد الاجتماعي:** تعمل شركة نايك على تحقيق مسؤولياتها تجاه موظفيها و المجتمع ككل ، من خلال النقاط التالية:

- تحقيق المساواة بين الجنسين في الأجور بنسبة 100% و ضمان فرص عادلة للعاملين في التوظيف أو التعويض أو الترقية، كما تراعى نايك نقاط ضعف العاملات الذين يمثلون غالبية العاملين في الشركة بنسبة 51% كالحمل والولادة و الرضاعة و توفر مزايا الأمومة.
- لا توظف نايك الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 16 سنة، أما العمال الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 18 عاما لا توظفهم في وظائف خاطرة مثل المواد الكيميائية أو العمل ليلا، كما تلتزم نايك بالمعايير الدولية التي تقيّد ساعات العمل لحماية سلامة العمال و صحتهم .
- تعمل نايك على وضع خطط عمل للوقاية من الحرائق و سلامة المباني وفق معايير دولية.
- تقديم إعانات لمساعدة موظفيها الذين لديهم أطفال صغار في تحمل التكاليف المستمرة لرعاية الأطفال ما يصل إلى 1800 دولار سنويا لكل أسرة لتعويض تكلفة رعاية الأطفال.
- استثمار 125 مليون دولار لدعم المنظمات التي تعمل على تحقيق تكافؤ الفرص و معالجة عدم المساواة العرقية و العمل مع 200 منظمة حول العالم مكرسة للدفاع عن الأمريكيين السود .
- قيامها بمبادرة «Made to play» بالتعاون مع أكثر من 100 منظمة عالمية لتشجيع الأطفال و الفتيات خاصة في المجتمعات المهمشة و منحهم الفرصة للعب و الرياضة .
- (2) **البعد البيئي:** تقوم شركة نايك بتخفيض أثارها السلبية على البيئة من خلال:
  - تخفيض انبعاثات الغازات الدفيئة بنسبة 64% في المرافق المملوكة لنايك أو التي تديرها .
  - تخفيض بنسبة 25% في استخدام المياه العذبة في صباغة المنسوجات و تشطيبها .
  - تحتوي منتجات نايك على 78% من المواد المعاد تدويرها.
  - تقليل النفايات بنسبة 10% لكل وحدة في التصنيع ومراكز التوزيع والمقر الرئيسي.
  - استخدام 78% من الطاقة المتجددة في المرافق المملوكة لها ، و في مقرهم الرئيسي .
  - اعتماد مواقع البناء أكثر كفاءة في استخدام الطاقة من خلال أنظمة التدفئة والتهوية .
- (3) **البعد الاقتصادي:** تسعى نايك على تحقيق البعد الاقتصادي للاستدامة من خلال:
  - تحسين سبل العيش و الفرص الاقتصادية للموظفين و العاملين في سلسلة التوريد الخاصة بها من خلال توفير أجور عادلة تضمن لعمالها العيش بكرامة.
  - تعمل على الحد من التفاوت بين الدخل لعمالها الموجودين في الدول المتقدمة و النامية لتضييق الفجوة في المستويات المعيشية بين عمالها .

- تعمل على توفير الرعاية الصحية و التعليم و الخدمات الاجتماعية لكل عمالها في مختلف أنحاء العالم ، كما تدعم مبدأ المشاركة و تأصيل العدالة الاجتماعية.
  - مساهمة نايك في الحيوية الاقتصادية للمجتمعات من خلال الطريقة التي تحفز بها النشاط الاقتصادي ، و دفعها للضرائب و قيامها بالاستثمارات في مختلف أنحاء العالم.
  - تعمل نايك على تقليل من مستويات البطالة على مستوى العالم من خلال سياسة التوظيف التي تتبعها ، حيث بلغ عدد عمالها في السادسي الأول لسنة 2023 حوالي 83700 عامل ، و الشكل التالي يوضح تطور عدد العمال خلال 15 سنوات الأخيرة :
- الشكل 3 : تطور عدد عمال شركة نايك من 2009-2023



المصدر: الموقع الإلكتروني لشركة نايك <https://www.nike.com>

#### 4.3 عناصر المزيج التسويقي المستدام لشركة نايك :

لقد أعطت نايك دائما الأولوية لاحتياجات عملائها، وكان هذا بمثابة حجر الزاوية لجميع مبادراتها التسويقية لعلامتها التجارية، لقد حررت شركة نايك نفسها من القيود التي يواجهها معظم مصنعي الأحذية والملابس الرياضية من خلال الجمع بين مبادراتها التسويقية والاستدامة من خلال تصميم مزيج تسويقي مستدام يعزز هوية علامتها التجارية و يضمن التواصل الصادق و الشفاف مع عملائها.

#### 3. 4.1 المنتج المستدام لشركة نايك:

تحرص شركة نايك دائما على توفير موضة مستدامة و مبتكرة وذات جودة عالية لجذب عملاءها في مختلف أنحاء العالم مما ساهم في بناء هوية قوية لعلامتها التجارية، و لتحقيق استدامة أكثر في منتجاتها تعمل شركة نايك باستمرار على إدخال الخامات المستدامة في صنع منتجاتها كالبوليستر المعاد تدويره من الزجاجات البلاستيكية، القطن المستدام، نايلون المعاد تدويره من مجموعة متنوعة من المواد مثل

السجاد و شبك الأسماك المستعملة ، هذا بالإضافة إلى ابتكار مواد مستدامة أخرى لجعل منتجاتها ذات متانة تدوم لفترة أطول و تساهم في إطالة دورة حياة المنتج ، ومن أهم هذه الخامات نذكر ماييلي :

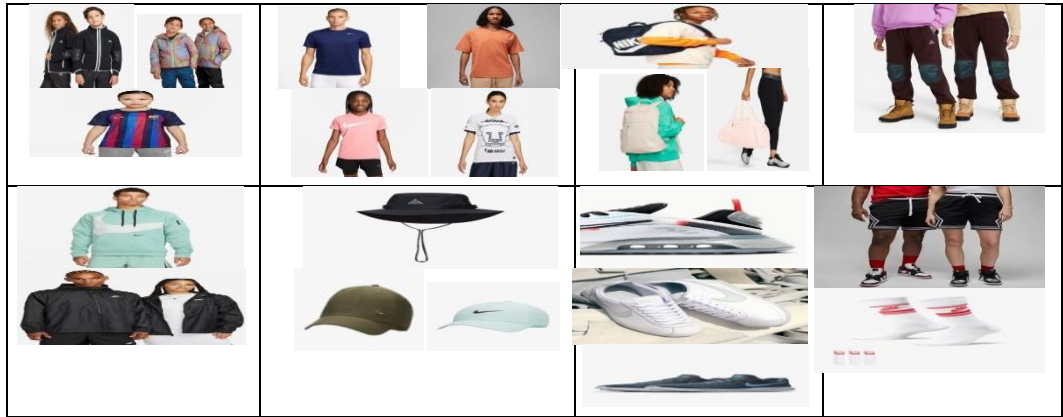
✓ **Forward Nike** : مادة جديدة تماما مصنوعة من طبقات رقيقة جدا ومثقبة بالإبرة ، دافئة و خفيفة الوزن ، تقلل من متوسط البصمة الكربونية بنسبة 75 % مقارنة بالصوف التقليدي ، و تدخل هذه المادة في صناعة الأحذية و السراويل الرياضية و الحقائب و القمصان و غيرها .

✓ **Nike Flyleather** : هو جلد صناعي يشبه للجلد الطبيعي في ملمسه و رائحته ، و هو مصنوع من ما لا يقل عن 50 % من ألياف الجلد المعاد تدويرها مع ألياف صناعية باستخدام عملية تعمل بالطاقة المائية ، وهذا ما يخلق نفايات اقل و تأثيرا اقل على تغيير المناخ .

✓ **Nike Flyknit** : عبارة عن قماش خفيف الوزن تصنع منه الجزء العلوي للأحذية تم تصميمه بدقة مع نفايات بنسبة اقل من 60 % مقارنة بالتصنيع التقليدي للأحذية العلوية .

و من بين منتجات شركة نايك المستدامة نعرض بعض النماذج في الجدول التالي:

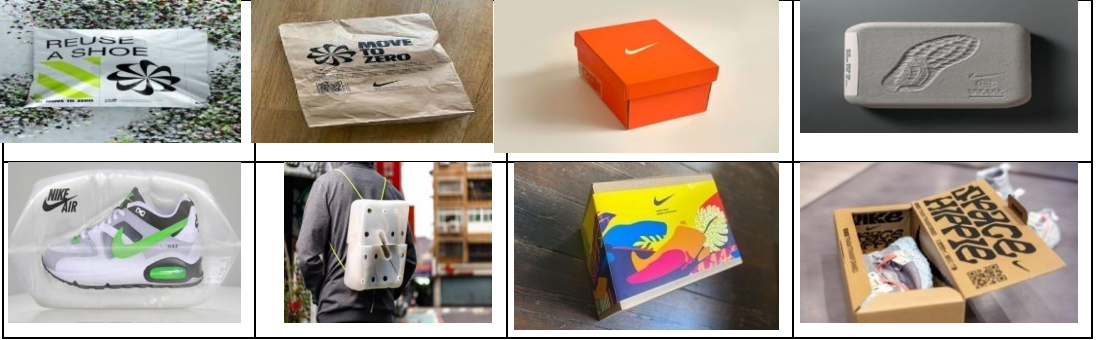
الجدول 1: بعض نماذج المنتجات المستدامة لشركة نايك



المصدر: الموقع الالكتروني لشركة نايك <https://www.nike.com>

بالإضافة إلى الخامات المستدامة، تسعى شركة نايك إلى تحقيق منتج مستدام من كافة الجوانب بتصميم عبوات تغليف مستدامة و سهلة الاستخدام مصنوعة من مواد معاد تدويرها 100 % ، كصناديق الكرتون المستخدمة لتعبئة أحذيتها و المصنوعة من الورق المقوى المعاد تدويره ، أو الأكياس الورقية أو القماشية المصنوعة من القماش او الورق المعاد تدويره ، أو حقيبة ظهر بلاستيكية لتعبئة أحذيتها مصنوعة من حاويات و أغطية المشروبات المعاد تدويرها، ويمكن عرض بعض هذه النماذج في الجدول التالي :

الجدول 2: بعض النماذج لعبوات التعبئة و التغليف المستدامة لشركة نايك



المصدر: الموقع الكتروني لشركة نايك <https://www.nike.com>

### 3. 4. 2 التسعير المستدام لشركة نايك :

تعتبر شركة نايك من أهم المنظمات الرائدة التي تبنت مفهوم السعر العادل و الذي يعني لها اقل سعر مضمون لتغطية تكاليف الإنتاج و ضمان احتياجات الموظفين و بقاء استمرارية الشركة ،لكن بالنسبة لأسعار منتجاتها المستدامة فبالرغم من أنها تعمل بنفس المبدأ و هو تحديد أسعار تغطي تكاليف الإنتاج إلا أن أسعارها تعتبر مرتفعة مقارنة بمنتجاتها التقليدية ،و ذلك لان تحقيق الاستدامة يتطلب تكاليف إنتاج اكبر كتكاليف البحث و التطوير حيث تملك نايك عدة "مخابر للابتكار و الاستدامة " التي تعمل على تقديم حلول الاستدامة بدء من التصميم إلى التصنيع إلى التوزيع إلى إعادة التدوير و إعادة الاستخدام من اجل إنشاء موضة مستدامة و مناسبة لإمكانيات الرياضيين.و هذا ما خلق فجوة سعرية بين منتجاتها التقليدية و المستدامة تعرف بفجوة التسعير المستدام ،و من اجل تضيق هذه الفجوة تعمل نايك على التقليل من التكاليف لضمان أسعار مناسبة تناسب الجودة الممتازة للمنتجات المستدامة وتكون في متناول عملائها كالتقليل من وزن عبوات الشحن الذي يساهم في تخفيض تكاليف النقل ،أو استخدام المواد ذات العمر الأطول التي يمكن أن توفر أموال للمستهلك على المدى الطويل ، كما تعتمد نايك على بيع الأحذية المسترجعة من طرف عملائها التي تقوم بتنظيفها لتعيد بيعها بسعر مخفض .

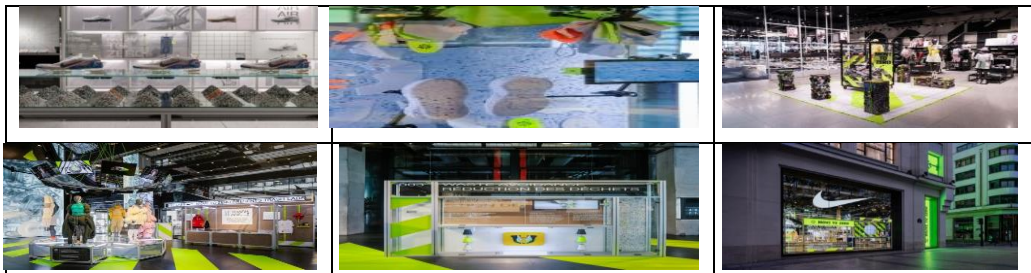
### 3. 4. 3 الترويج المستدام لشركة نايك:

تستثمر شركة نايك مبالغ كبيرة في حملاتها الترويجية ،ففي سنة 2022 بلغت تكاليف الإعلان و الترويج حوالي 3.85مليار دولار أمريكي ، بالإضافة إلى اتفاقيات

الرعاية مع المشاهير مثل كريستيانو رونالدو ، و الفرق الرياضية المحترفة كاتحاد كرة القدم الأمريكي ،تقوم شركة نايك بحملات ترويجية مكثفة عبر وسائل الإعلان المختلفة كالتلفزيون والإنترنت و التسويق المباشر ..الخ ،لكن في السنوات الأخيرة أصبحت تعتمد نايك بشكل كبير على التكنولوجيا الرقمية في تسويق منتجاتها المستدامة لجذب العملاء خاصة الشباب الذين هم الفئة المستهدفة لاهتمامهم بشكل أكبر بالمنتجات الصديقة للبيئة ،لذا تعمل نايك بالترويج لمنتجاتها من خلال التفاعل معهم ومشاركتهم باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بها مثل Facebook و Twitter و Instagram و YouTube، أو منصات التسوق الأخرى عبر الانترنت مثل Amazon. ،و لتوسيع إمكانية وصول منتجاتها المستدامة إلى كافة الفئات العمرية تعمل نايك من خلال التواصل الشخصي مع المدارس والكليات والفرق الرياضية المحلية لترويج لمنتجاتها .

كما تعد نوافذ العرض التجارية جزء من البيئة الترويجية التي تعتمد عليها شركة نايك لتعبير عن أهدافها اتجاه الاستدامة ، فهي تعمل دائما على التجديد و الابتكار باستمرار في هذه النوافذ لجذب انتباه المارة قى الشوارع أو مراكز التسوق إلى المنتجات المستدامة ، كوضع مكان مخصص داخل أو أمام المحلات التجارية من اجل استرجاع الأحذية و الملابس المستعملة لإعادة تدويرها ، كما تمت الاستعانة بشعار حملتها " Move to Zero " في مختلف نوافذ العرض الخاصة بمحلاتها في مختلف أنحاء العالم ،و قامت كذلك بعرض مجموعة من الأحذية و الملابس مع قصاصات الأقمشة المعاد تدويرها التي دخلت في إنتاجها، والجدول التالي يمثل بعض نوافذ العرض الخاصة بمحلات نايك التي تعبر عن نهجها المستدام :

الجدول 3: بعض النماذج لنوافذ العرض التجارية لترويج لمنتجات نايك المستدامة



المصدر: الموقع الإلكتروني لشركة نايك <https://www.nike.com>

#### 4.4.3 التوزيع المستدام لشركة نايك:

تتجلى أبعاد الاستدامة لنايك فيما يخص سياسة التوزيع في جوانب إدارة سلسلة التوريد الممتدة في جميع أنحاء العالم بسبب فوائد التكلفة، حيث يتم إنتاج منتجات نايك في 34 دولة و في 451 مصنعا و يتم الحصول على المواد الخام من 13 دولة و 127 مرفقا، و لتحقيق التوزيع المستدام تتبنى شركة نايك نموذج قوي لإدارة سلسلة التوريد يضمن تلبية معايير الاستدامة و جودة المنتجات ، ،فتسعى نايك إلى إنشاء سلسلة توريد مسؤولة و خضراء من خلال تطوير علاقات قوية مع مورديها على التعاون و مشاركتها في التزاماتها بالحد من النفايات، والتقليل من استخدام الطاقة و الموارد الطبيعية ، و العمل على تقليل انبعاثات الكربون بما يتماشى مع الأهداف المناخية الدولية.

للوصول إلى كافة عملائها عبر مختلف دول العالم تقوم شركة نايك بتنوع بصمتها التوزيعية من خلال استخدام كل من الشحن البري و البحري و الجوي ، لكن في الآونة الأخيرة أصبحت تستخدم أكثر رحلات الشحن عبر المحيطات مقارنة بالشحن الجوي وهذا يعتبر عمل بالغ الأهمية و ذلك لان الشحن الجوي ينتج انبعاثات كربونية تزيد بمقدار 42 مرة عن الشحن البحري (Sakhawat, 2023)، و لتقليل من بصمتها الكربونية بشكل اكبر أطلقت شركة نايك في ماي 2023 أول سفينة حاويات تعمل بالهيدروجين "H2barge1" ، تقوم السفينة بنقل المنتجات و هي خالية من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون، و هذا سوف يؤدي إلى خفض انبعاثات ثاني أكسيد الكربون بمقدار 2000 طن سنويا ، كما تعمل شركة نايك أيضا على استخدام شاحنات توصيل كهربائية لتحل محل الشحن الجوي مما أدى إلى تقليل انبعاثات الكربون بنسبة 70% في سنة 2022مقارنة بالشحن الجوي في السنة المالية 2021. كما تعمل شركة نايك على اعتماد نظام توزيع ذو الاتجاهين، حيث تتخذ خطوات عديدة لتنفيذ رؤيتها الدائرية، من خلال تقديم حلول دائرية لتقليل من حجم نفاياتها و في إطار حملتها الانتقال إلى الصفر من النفايات تبنت سلسلة من المبادرات لتحقيق ذلك منها برنامج Nike Grind، و برنامج إعادة التجديد Nike Refurbished، و التبرع(Sakhawat, 2023) ، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 4 : برامج إعادة التدوير لشركة نايك





المصدر: الموقع الالكتروني لشركة نايك <https://www.nike.com>

- برنامج مطحنة **Nike Grind**: في أوائل التسعينات، أراد مجموعة من موظفي شركة نايك إيجاد طريقة للحفاظ على الأحذية الرياضية المنتهية الصلاحية، لذلك سعوا في اختراع آلة تقوم بتحويل الأحذية بأكملها إلى مواد قابلة لإعادة الاستخدام و تسمى هذه الطريقة بالمطحنة " Nike Grind"، ثم وسعت نايك هذه المبادرة لجمع عدد كبير من الأحذية المستعملة وطحنها وفصل المطاط والرغوة والألياف والجلود والمنسوجات منها ويتم بعد ذلك استخدام كل مادة لإنشاء منتجات جديدة، بما في ذلك ملاعب كرة السلة، مسارات الجري. على مر السنين، تطور برنامج Grind ليشمل إعادة تدوير المواد والأحذية الفائضة في مصانع نايك. في سنة 2022، تم إعادة تدوير 3 ملايين رطل من المطاط المطحون إلى أحذية.
- برنامج إعادة التجديد **Nike Refurbished**: هذا البرنامج يقوم بتجديد الأحذية التي أعادها المستهلك من عملية شراء حديثة لأنها لم تكون مناسبة له، أو الأحذية التي بها عيب بسيط و لا توجد فيها علامات التآكل، يتم بعد ذلك فحص جميع المنتجات و تصنيفها و تجديدها يدويا بواسطة فريق من الخبراء وبيعها بسعر منخفض في متاجر مختارة حيث لديها ما يصل إلى خمسة عشر متجرا في الولايات المتحدة، كما يقومون فريق هذا البرنامج أيضا بإجراء ورش عمل لتعليم و مشاركة جميع عملاءهم في جميع أنحاء العالم المحتوى كمقاطع الفيديو لمساعدتهم في إطالة عمر منتجاتهم.
- التبرع: تقوم نايك بالتبرع بالأحذية و الملابس الرياضية المستعملة التي لا تزال في حالة جيدة إلى المنظمات الخيرية لتساعد بها الأشخاص الذين يواجهون كوارث أو ظروف صعبة.

4. خاتمة:

- يمكن مما سبق أن نستنتج أن ما تشهده صناعة الموضة حاليا و تحولها نحو الاهتمام بالأبعاد البيئية والاجتماعية، يمكن إرجاعه إلى فعالية تطبيق التسويق المستدام الذي يعتبر أداة أساسية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة في قطاع الموضة .ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة نذكر مايلي :
1. تعد صناعة الموضة العالمية ثاني أكثر الصناعات تلويثا في العالم، و ذلك على الرغم من هذا الحراك نحو تدشين صناعة الموضة المستدامة، والمبادرات الحكومية وغيرها، فإن أداء قطاع صناعة الملابس لا يزال بشكل عام ضعيفا من حيث البصمة الكربونية ،ومع ذلك تبقى صناعة الموضة المستدامة تؤثر بمستقبل كبير السنوات القادمة أمام الاهتمام العالمي بالحد من التغيرات المناخية.
  2. هناك عدة تحديات تحد من تطبيق التسويق المستدام في قطاع الموضة ، و يمكن إرجاع ذلك انه لا يزال الكثير من المستهلكين يعطون الأولوية للموضة السريعة و الرخيصة ، بالإضافة إلى أن صناعة الموضة تتطلب سلاسل توريد طويلة و معقدة من الصعب السيطرة عليها.
  3. تقوم شركة نايك بتصميم و إنتاج منتجات رياضية مستدامة مبتكرة بطريقة تقلل من تأثيرها البيئي كالحد من انبعاثات الكربون، واستخدام المواد العضوية أو المعاد تدويرها.
  4. أن المنتجات الرياضية المستدامة لشركة نايك قد تكون ذات سعر أعلى، إلا أن استخدامها مواد عالية الجودة يجعل عمر استخدامها أطول من بدائلها من الأزياء السريعة مما يجعلها أوفر من حيث التكلفة على المدى الطويل.
  5. تعتمد نايك بشكل كبير على التكنولوجيا الرقمية في تسويق منتجاتها، حيث تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية والحملات الإعلانية عبر الإنترنت للتواصل مع العملاء ولتعزيز علامتها التجارية .
  6. لتحقيق الاستدامة في نظام التوزيع ذو الاتجاهين ، تسعى شركة نايك إلى إنشاء سلسلة توريد مسؤولة و خضراء و شفافة من خلال تطوير علاقات قوية مع مورديها على التعاون و مشاركتها في التزاماتها بالحد من النفايات ،والتقليل من استخدام الطاقة و الموارد الطبيعية.

7. على الرغم من أن شركة نايك قامت ببعض التغييرات الإيجابية في ممارساتها البيئية ، لكن لا يزال يتعين عليها أن تقطع شوطاً طويلاً من أجل مستقبل أفضل للأجيال القادمة .
- التوصيات:** بناء على النتائج المتوصل إليها فإننا نورد بعض التوصيات التي قد تسهم في تفعيل تطبيق التسويق المستدام في قطاع الموضة مستقبلاً ، ومن هذه التوصيات مايلي:
1. إلقاء المزيد من الضوء على الآثار السلبية التي تسببها الموضة السريعة على المستهلك و البيئة.
  2. إدراج العديد من الموضوعات الخاصة بالموضة المستدامة بالمناهج الدراسية خاصة بمناهج التسويق.
  3. ضرورة أن تضع الإدارات العليا و الإدارات التسويقية في شركات الموضة " التسويق المستدام" ضمن أولوياتها من أجل تطوير أدائها و ابتكار منتجات مستدامة.
  4. تحتاج مجتمعاتنا اليوم إلى الوعي بأن الأناقة لا تتطلب تغيير الثياب بشكل دائم، بل اختيار الملابس ذات إنتاج وعمر مستدام لأجل مستقبل أفضل للأجيال القادمة.
  5. ان نجاح التسويق المستدام في عالم الموضة ليس مسؤولية الشركات فقط ، بل تقع على الحكومات و جماهير المجتمع ككل بصفتهم مستهلكين ، فيجب علينا كلنا بصفتنا مستهلكين ، ان نتحمل ايضاً نصيبنا من المسؤولية من خلال تغيير عاداتنا و الاهتمام بالموضة الأكثر استدامة.

#### 5. قائمة المراجع:

- انور فريد تامر باهر، وائل فوزي عبد الباسط، ونهال محمد فتحى الشحات، (2021)، اطار مقترح للتسويق المستدام و اثره على سلوك المستهلكين، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مصر، 35، 2، 303.
- بكري حسن. س، محمد عبد الظاهر. م ، (2017) ، التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر :الفرص و التحديات، المجلة الدولية للتراث و السياحة و الضيافة، مصر، 11، 1، 164.
- خالد محمود الشيخ، و مدين وديان طلعت، (2021)، تطبيق استراتيجيات التصميم المستدام لتعزيز تنافسية منتجات الملابس في السوق المصري، مجلة العمارة و الفنون و العلوم الانسانية، مصر، 27، 6، 581.
- رحاب عادل شاكرا الفيشاوي، (2016)، توظيف الموضة المستدامة في تصميم مكملات ملبسية من عوادم مصانع ملابس التريكو و تطبيقها بمجال المشروعات الصغيرة، مجلة الاقتصاد المنزلي ، مصر، 26، 1، 250.
- زغلول طارق محمد، و حسام الدين جاد حسين. (2019). تحسين القيم الجمالية و الوظيفية لعبوات ملابس الاطفال عن طريق اعادة تدوير المخلفات. مجلة العمارة و الفنون و العلوم الانسانية ، 5 (22)، 199.

- سامية نزالي. (2021). البعد البيئي لاستدامة صناعة المنسوجات و الملابس-اشارة الى جهود الصين-. مجلة الابحاث الاقتصادية الجزائر، 16، 2، 170.
- شرين محمد السيد، (2017)، دراسة تأثير الموضة السريعة على الاستدامة في مجال تصميم الازياء للسيدات، *international design journal*، مصر، 7، 1، 67.
- شيماء مصطفى احمد. (2020). استخدام الخامات الصديقة للبيئة لتحقيق الاستدامة في صناعة الملابس الجاهزة. مجلة العمارة و الفنون و العلوم الانسانية، مصر، 5، 2، 158.
- علي عيد. ر، ايراني. ش، ماجي. ع. (2023)، التنمية المستدامة و مدى ارتباطها بالسياسات البيئية في مصانع الملابس الجاهزة بجمهورية مصر، مجلة الاقتصاد المنزلي، مصر، 33، 1، 169.
- متى مصطفى ابو طبل، (2022)، تصميم عبوات اكثر استدامة لتغليف الملابس النسيجية، المؤتمر الدولي العاشر: الفن و حوار الحضارات و تحديات الحاضر، جامعة 16 أكتوبر، مصر
- منال فتحى الشاعر، (2019)، توعية الشباب باهمية الاتجاهات الحديثة في الموضة ( متعددة الاغراض- الخضراء)، مجلة الاقتصاد المنزلي، مصر، 29، 1، 26.
- ميرهان فرج عراي، (2017)، التصميم بدون فاقد كاحد تطبيقات الموضة المستدامة في صناعة الملابس الجاهزة، المؤتمر الدولي الثاني : التنمية المستدامة للمجتمعات بالوطن العربي، مصر، جامعة حلوان.
- نانسي عبد الله محمد فخري، (2020)، دور التصميم البصري لنوافذ العرض التجارية في تعزيز الموضة المستدامة، *international journal of innovation and applied*، مصر، 3، 1، 145.
- الموقع الالكتروني لشركة نايك(2023)، <https://www.nike.com>، تاريخ الاطلاع 2023/09/11.
- الشركة الاستشارية الرائدة في مجال تقييم العلامات التجارية ، (2023)، افضل 10 اسماء العلامات التجارية الاكثر قوة في العالم، <https://brandfinance.com>، تاريخ الاطلاع 2023/09/11.
- Sakhawat. H, (2023), from stepping into sustainability : a case study on Nike circular economy initiatives ,opirational,strategie,[http:// medium.com](http://medium.com). Retrieved 15/09/ 2023.