



التوجه الحديث نحو منهج التسويق المستدام كمطلب لتحقيق التنمية المستدامة

- دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية -

THE MODERN ORIENTATION TOWARDS A SUSTAINABLE MARKETING APPROACH AS A REQUIREMENT TO ACHIEVE SUSTAINABLE DEVELOPMENT: THE CASE OF AIR ALGÉRIE.

د. سفيان حمادوش¹، الباحثة وهيبة بن يحيى²

¹جامعة امحمد بوقرة بومرداس، مخبر STRATEV، الجزائر، so.hamadouche@univ-boumerdes.dz

²جامعة امحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، hb.beny@yahoo.fr

الملخص

يمثل منهج التسويق المستدام تطوراً للتسويق الذي يمزج بين التيار الاقتصادي والآفاق التقنية السائدة مع المفاهيم ذات الصلة بتسويق العلاقات والآفاق الاجتماعية، الأخلاقية، البيئية وآفاق التداخل بين الأجيال للتنمية المستدامة. وبالتالي فمنهج التسويق المستدام هو الخطوة الطبيعية التالية نحو الأمام مع التركيز على التقدم نحو استدامة أكبر. فتهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية تبني المؤسسة محل الدراسة لثقافة مسؤولة اجتماعياً من أجل تعزيز الاهتمامات الاجتماعية والبيئية وذلك من خلال منهج التسويق المستدام الذي يلي مطالب التنمية المستدامة. وتوصلت نتائج الدراسة في المؤسسة محل الدراسة إلى وجود علاقة طردية موجبة بين التوجه نحو منهج التسويق المستدام الذي يقوم على مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية والسعي نحو تحقيق مطالب التنمية المستدامة. الكلمات المفتاحية: التنمية المستدامة، التسويق المستدام، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الاجتماعية والبيئية. تصنيفات JEL: Q01، A13، M14، Q5

ABSTRACT

Sustainable marketing approach represents an evolution of marketing that blends the mainstream economic and technical perspectives with the concepts of relationship marketing and the social, ethical, environmental and intergenerational perspectives of sustainable development. As a result, sustainable marketing is the next natural step forwards with an emphasis on progress towards greater sustainability.

The main objective of the present study is to explain the importance of adopting the organization under consideration a culture of corporate social responsibility as it seeks to promote environmental and social concerns via sustainable marketing approach that achieve sustainable development requirement.

The results show a positive correlation between the orientation towards sustainable marketing approach based on corporate social and environmental responsibility and sustainable development.

Keywords: Sustainable Development, Sustainable Marketing, Ethical Responsibility, Corporate Social and Environmental Responsibility.

JEL Classification Codes: Q01, M31, M14, Q5

المؤلف المرسل: وهيبة بن يحيى، الإيميل: hb.beny@yahoo.fr

1. المقدمة

تطورت أنشطة التسويق المستدام الحديثة إلى عصر إدارة القيمة المشتركة بما يتجاوز المسؤولية الاجتماعية للشركات، وعلاوة على ذلك تسعى أنشطة التسويق المستدام إلى النمو المتبادل والانسجام بين العديد من العوامل مثل الاقتصاد، البيئة، المجتمع والثقافة (Jung, Kim, & Kim, 2020).

فيمثل التسويق المستدام تطورًا للتسويق الذي يمزج بين التيار الاقتصادي والآفاق التقنية السائدة مع المفاهيم ذات الصلة بتسويق العلاقات والآفاق الاجتماعية، الأخلاقية، البيئية وآفاق التداخل بين الأجيال للتنمية المستدامة (Ćorić, Lučić, Brečić, Šević, & Šević, 2020).

حيث أنّ المهام الأساسية للمنظمات تتمثل في تحديد احتياجات، رغبات ومنافع الفئة المستهدفة وتقديم الرضا المطلوب بأكثر كفاءة وفعالية من المنافسين، على نحو يحافظ ويعزز رفاهية المستهلكين والمجتمع ككل على المدى البعيد. والجدير بالذكر أن حقيقة العلاقات مع الزبائن مبنية على خلق وتقديم قيمة فائقة للزبائن على أساس مستدام (Ravald & Grönroos, 1996). لذلك يهدف التسويق المستدام إلى إعادة تقييم افتراضات أنظمة السوق الحالية التي تمنع التحول إلى نظام تسويق مستدام وتحمل مسؤولية التنمية المستدامة في البيئة المؤسسية (van Dam & Apeldoorn, 2017).

كما تحتاج أنشطة التسويق المستدامة إلى مراعاة العوامل الثقافية لتحسين التعاون مع المجتمع وتعزيز التواصل بين الزبائن والمنظمات لتحقيق النمو المستدام (Jung, Kim, & Kim, 2020).

ووفقاً لكارول (Carroll, 1991) فالمنظمات لا يجب أن تتحمل فقط المسؤولية الاقتصادية قصد تحقيق الربح والمسؤولية القانونية للانصياع للقواعد والأنظمة المعمول بها في البلد فحسب، ولكن لديها أيضاً المسؤولية الأخلاقية أي إتباع المعايير والقيم الثقافية. حيث ينظر الآن للمسؤولية الاجتماعية للشركات كأداة استراتيجية لتحقيق الهدف الاقتصادي للمنظمة وخلق الثروة (Safi & Ramay, 2013).

حيث يعتبر (Elkington, 1998) التسويق المستدام بأنه بناء ثلاثي الأبعاد يتكون من المسؤولية البيئية والمشاركة الاجتماعية والنجاح الاقتصادي (Elkington, 1998)، ويرى (Lim, 2016) امتداد نموذج التسويق المستدام إلى خمس ركائز: الاقتصادية، البيئية، الاجتماعية، الأخلاقية والتكنولوجية (Ćorić, Lučić, Brečić, Šević, & Šević, 2020).

فالسعي إلى تحقيق الاستدامة يتطلب الاعتراف بعدد من المسؤوليات الإضافية، وهي مسؤوليات ترجع إلى اعتبارات جوهرية (الحفاظ على الطبيعة هو شرط البقاء على قيد الحياة للبشرية)، فضلاً عن المسؤوليات الأخلاقية (الطبيعة يجب أن تعتبر كموضوع اهتمام وليس ككائن للاستخدام والإقامة) (Persais, 2004).

لذلك أكد (Charter et al., 2006) على أنه "يجب على الشركات أن تبدأ في الاستعداد لألفية أكثر استدامة من خلال إعادة فحص الآثار الاجتماعية والبيئية لاستراتيجياتها التسويقية" (Jones, Clarke-Hill, Comfort, & Hillier, 2008).

وانطلاقاً من خلفية البحث فإنّ الإشكالية الرئيسة التي نحاول الإجابة عنها من خلال هذه الدراسة هي:

هل تسعى المؤسسة محل الدراسة نحو تبني منهج التسويق المستدام لتحقيق مطالب التنمية المستدامة؟

وفي ضوء الدراسات الاستطلاعية والخلفية النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة وكإجابة أولية عن الإشكالية المطروحة،

فإن فرضيات الدراسة هي كالآتي:

- توجد علاقة طردية موجبة بين تبني المبادئ الأخلاقية و التوجه نحو تجسيد مبادئ المسؤولية الاجتماعية و البيئية في

المؤسسة محل الدراسة؛

التوجه الحديث نحو منهج التسويق المستدام كمطلب لتحقيق التنمية المستدامة

- توجد علاقة طردية موجبة بين التوجه نحو تبني منهج التسويق المستدام القائم على مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية وتحقيق مطالب التنمية المستدامة في المؤسسة محل الدراسة.

الدراسات السابقة:

- دراسة الباحث (Hamadouche, 2020)، تحت عنوان: The Importance of Top Management Support in Building a Responsible and Sustainable Corporation - A Case Study of Dubai Civil Aviation Authority، حيث أبرز الباحث أهمية مساهمة الإطار العائلي في تحقيق مطالب التنمية المستدامة و ذلك من خلال ما خلصت إليه الدراسة في تواجد علاقة طردية موجبة بين دعم الإدارة العائلي وتبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية في هيئة دبي للطيران المدني، والتي تساهم بدورها في بناء مؤسسة مسؤولة ومستدامة تستجيب في آن واحد إلى مطالب المسؤولية الاجتماعية و التنمية المستدامة.
- دراسة الباحث (حمادوش، 2020)، بعنوان: أهمية التوجه نحو أداء التسويق من منظور التسويق الشامل لتحقيق مطالب التنمية المستدامة - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية - Air Algérie، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى تواجد علاقة ارتباط طردية بين التوجه نحو تبني منهج أداء التسويق وتحقيق مطالب التنمية المستدامة، وذلك من خلال تبني ثقافة تقوم على مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- دراسة الباحثين (Kemper, Ballantine, & Hall, 2020) تحت عنوان: The role that marketing academics play in advancing sustainability education and research، حيث أبرز من خلالها الباحثون ضرورة إدماج المفاهيم المستدامة في مواضيع هامة مثل التسويق، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنّ تفاقم الأزمات الاجتماعية أو الاقتصادية أو البيئية هو وحده الذي سيحرض على التغيير في المستهلكين والشركات وأكاديمية التسويق.
- دراسة الباحثين (Epstein & Buhovac, 2018)، تحت عنوان: Making sustainability work: best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts، الذي أبرز من خلاله الباحثين أهمية وعي المدراء بضرورة مشاركة أصحاب المصلحة والتأثير المحتمل على ربحية المؤسسة على المدى الطويل. وبذلك توصلت الدراسة إلى أنّ الإدارة الفعالة لآثار أصحاب المصلحة والعلاقات الطويلة المدى معهم أمر بالغ الأهمية لتحقيق الأداء الفعلي للمؤسسة على نحو يعزز تبني المسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- دراسة الباحث (حمادوش، 2017)، بعنوان: أهمية خلق مؤسسة مستدامة لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة مجمع Air France KLM بالجزائر، والتي توصلت إلى أنّ السعي نحو خلق مؤسسة مستدامة يُعدّ أمراً حاسماً لتحقيق مطالب التنمية المستدامة، وذلك من خلال الإدراك الجيد لمنهج النمو المستدام الذي يقوم على أساس نشر ثقافة تنظيمية تهدف في الوقت نفسه إلى زيادة العدالة الاجتماعية، الأداء الاقتصادي وانخفاض الأضرار البيئية.
- دراسة الباحثين (Porter & Kramer, 2011)، بعنوان: Creating shared value: How to reinvent capitalism-unleash a wave of innovation and growth، حيث توصلت نتائج البحث إلى إبراز مفهوم خلق القيمة المشتركة (Creating Shared Value) باعتبار أنّ الأداء الفعلي للمؤسسة يركّز على تحديد وتوسيع العلاقة بين التقدم الاجتماعي والاقتصادي معاً، وذلك من خلال إتباع السياسات والممارسات التشغيلية التي تعزز القدرة التنافسية للمؤسسة، أين تتقدم في آن واحد الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات التي تنشط من خلالها المنظمة.
- دراسة الباحث (Jones, Clarke-Hill, Comfort, & Hillier, 2008)، تحت عنوان: Marketing and sustainability، حيث

توصل من خلاله الباحثون إلى إبراز أهمية وضرورة بدء الشركات في الاستعداد لألفية أكثر استدامة من خلال إعادة فحص الآثار الاجتماعية والبيئية لاستراتيجياتها التسويقية.

2. الجانب النظري

1.2 مفهوم التسويق المستدام (Sustainable Marketing)

يمثل التسويق المستدام تطوراً منهجياً للتسويق الذي يمزج بين التيار الاقتصادي والآفاق التقنية السائدة مع المفاهيم ذات الصلة بتسويق العلاقات والآفاق الاجتماعية، الأخلاقية، البيئية وآفاق التداخل بين الأجيال للتنمية المستدامة (Ćorić, Lučić, Brečić, Šević, & Šević, 2020).

حيث تحتاج أنشطة منهج التسويق المستدام مراعاة العوامل الثقافية لتحسين التعاون مع المجتمع وتعزيز التواصل بين الزبائن والمنظمات لتحقيق النمو المستدام (Jung, Kim, & Kim, 2020).

فيصنف (Elkington, 1998) منهج التسويق المستدام بأنه بناء ثلاثي الأبعاد يتكون من المسؤولية البيئية والمشاركة الاجتماعية والنجاح الاقتصادي (Elkington, 1998)، ويرى (Lim, 2016) امتداد نموذج منهج التسويق المستدام إلى خمس ركائز: الاقتصادية، البيئية، الاجتماعية، الأخلاقية والتكنولوجية (Ćorić, Lučić, Brečić, Šević, & Šević, 2020).

لذلك يقرر العديد من الباحثين أنه يجب أن يفكر المسوقون فيما بعد الرضا الفوري للزبائن وأداء الأعمال نحو التفكير في الاستراتيجيات التي تحافظ على العالم للأجيال القادمة (Kotler & Armstrong, 2012).

فالتسويق المستدام هو الخطوة الطبيعية التالية نحو الأمام مع التركيز على التقدم نحو استدامة أكبر فهو منهج إداري أوسع يركز على تحقيق الركائز الثلاث "triple bottom line" من خلال خلق وإنتاج وتقديم حلول مستدامة ذات قيمة صافية مستدامة فائقة ترضي باستمرار الزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين (Charter, Peattie, Ottman, & Polonsky, 2002). ويعالج التسويق المستدام العواقب الاجتماعية للتسويق ويهدف إلى تغيير مواقف المستهلكين وسلوكهم نحو تبني أنماط حياة مستدامة ويقدم وجهات نظر أكثر أهمية بشأن الاستهلاك (Kemper, Ballantine, & Hall, 2020).

وخلافاً لمفهوم التسويق التقليدي فالمقصود بمنهج التسويق المستدام "تلبية الاحتياجات الحالية بطريقة تحافظ على حقوق وخيارات الأجيال القادمة من المستهلكين والشركات، فيدعو التسويق المستدام لمزيد من الإجراءات المسؤولة من قِبَل كل من الشركات والمستهلكين" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 583).

ويُظهر الشكل الموالي أوجه الاختلاف بين التسويق المستدام والتسويق التقليدي.

الشكل 1: التسويق المستدام

مفهوم التخطيط الاستراتيجي	مفهوم التسويق	حاليا	احتياجات المستهلكين
مفهوم التسويق المستدام	مفهوم التسويق الاجتماعي		
		حاليا	مستقبلا
احتياجات الأعمال			

المصدر: Kotler & Armstrong، 2012، ص 583.

والجدير بالذكر أن هناك حركتان رئيسيتان ساهمتا في ظهور منهج التسويق المستدام هما الحركة الاستهلاكية (consumerism) والحركة البيئية (environmentalism) (Kotler & Armstrong, 2012).

التوجه الحديث نحو منهج التسويق المستدام كمطلب لتحقيق التنمية المستدامة

فأنشطة التسويق الاجتماعي عبارة عن " أنشطة المساهمة الاجتماعية التي تحقق أهدافاً أخرى للشركة، إلى جانب مهام الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الأرباح" (Jung, Kim, & Kim, 2020, p. 295).
ومن المهم ملاحظة أن التسويق المستدام هو أحد الحلول المعتبرة لحل القضايا البيئية (Peterson, Minton, Liu, & Barthol, 1920). حيث يرى (Van Dam & Apeldoorn, 1996) أنه يجب أن يساهم التسويق المستدام في إيجاد مقايضة مجدية بين اهتمامات الأعمال التجارية والبيئة (Van Dam & Apeldoorn, 1996).
والمقصود بأنشطة التسويق البيئي حسب (Stanton & Futrell) "جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسجيل أي تبادلات تهدف إلى تلبية الاحتياجات أو الرغبات البشرية، بحيث يتم تلبية هذه الاحتياجات والرغبات، مع الحد الأدنى من التأثير الضار على البيئة الطبيعية" (Jung, Kim, & Kim, 2020, p. 295).
فالاستدامة البيئية عبارة عن " منهج إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تحافظ على البيئة وتولد أرباحاً للشركة" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 594). ويوضح الشكل الموالي مفهوم الاستدامة البيئية.
الشكل 2: محفظة الاستدامة البيئية

الغد: ما بعد التخضير (Tomorrow: Beyond Greening)	اليوم: التخضير (Today: Greening)	
تكنولوجيا حديثة نظيفة تطوير مجموعة جديدة من المهارات والقدرات البيئية	الوقاية من التلوث الحد أو القضاء على النفايات قبل تصنيعها	داخليا
رؤية الاستدامة خلق إطار استراتيجي للاستدامة مستقبلا	الإشراف على المنتج التقليل من التأثير البيئي خلال دورة حياة المنتج بأكملها	خارجيا

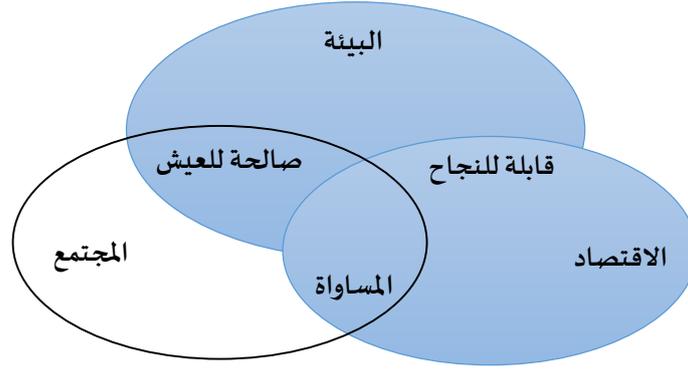
المصدر: Kotler & Armstrong, 2012، ص 594.

2.2 مفهوم التنمية المستدامة (Sustainable development)

تزايدت الضغوطات منذ نهاية القرن المنصرم وفي حوالي التسعينيات منه، لتأخذ بمزيد من الاهتمام الأبعاد البيئية والاجتماعية في قراراتها الاستراتيجية وفي إدارتها بصفة عامة، فيرى العديد من الباحثين أن ظهور مفهوم التنمية المستدامة كان مواكبا لظهور الوعي بالفساد البيئي وذلك خلال فترة السبعينات من القرن المنصرم (Pesqueux, 2012).
ولقد تم تعريف التنمية المستدامة من طرف تقرير Brundtland الذي نشر عام 1987 من طرف اللجنة العالمية للبيئة والتنمية بأنها "التنمية التي تلي احتياجات الأجيال الحاضرة من دون المساس بقدرة الأجيال اللاحقة على تلبية احتياجاتها" (Persais, 2004).

وبساطة فالسعي إلى تحقيق الاستدامة يتطلب الاعتراف بعدد من المسؤوليات الإضافية، وهي مسؤوليات ترجع إلى اعتبارات جوهرية (الحفاظ على الطبيعة هو شرط البقاء على قيد الحياة للبشرية)، فضلا عن المسؤوليات الأخلاقية (الطبيعة يجب أن تعتبر كموضوع اهتمام وليس ككائن للاستخدام والإقامة) (Persais, 2004).
ويمكن توضيح الجوانب المتعددة للتنمية المستدامة حسب الباحث (Miled, 2012) كما في الشكل الموالي:

الشكل 3: التفاعل البيئي، الاقتصادي والاجتماعي



المصدر: Miled، 2012، ص 214.

و في كثير من الأحيان فإن هاجس خلق القيمة و الربحية للمساهمين على المدى القصير يُغفل الآثار المترتبة عن سلوكهم على أصحاب المصلحة (Rémillard & Wolff, 2009).

فالعديد من المطالب الجديدة المتزايدة على مسؤولية المؤسسات حول آثار أنشطتها والتنمية الاقتصادية المستدامة يجب أن تُرافقها آليات تنظيمية، بما في ذلك قواعد واتفاقيات ومعايير مناسبة للممارسات التسييرية المُوجّهة لسلوكيات المدراء. وذلك من خلال وضع آليات لحوكمة المؤسسات وأصحاب المصلحة الآخرين تُنصُّ على انضباط، مراقبة وتشجيع المدراء وأصحاب المصلحة الآخرين على نحوٍ يعزّز إمكانية خلق القيمة في أحسن الأحوال (حمادوش، أهمية خلق مؤسسة مستدامة لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة مجمع Air France KLM بالجزائر، 2017).

ووفقاً لكارول (Carroll, 1991) فالمنظمات لا يجب أن تتحمل فقط المسؤولية الاقتصادية قصد تحقيق الربح والمسؤولية القانونية للانصياع للقواعد والأنظمة المعمول بها في البلد فحسب، ولكن لديها أيضا المسؤولية الأخلاقية أي إتباع المعايير والقيم الثقافية. حيث ينظر الآن للمسؤولية الاجتماعية للشركات كأداة استراتيجية لتحقيق الهدف الاقتصادي للمنظمة وخلق الثروة (Safi & Ramay, 2013).

فالتنمية المستدامة الموجهة للمنظمة تميل إلى بعد ذو مشكلة إدارية (Management Issue) وتكرارها يمكن أن يتسبب إلى حد كبير في خطر استدامتها نظرا لبعدها السياسي على النطاق الواسع (Pesqueux, 2012). وبالتالي فالتنمية المستدامة مع تعدد جوانبها، تُخصُّ اليوم المؤسسة أكثر منه الدولة، المستهلكين والمواطنين (Pesqueux, 2012).

وعلى هذا النحو؛ فالتنمية المستدامة تظهر كـ"اتفاقية" جديدة مسؤولة تُوجّه سلوكيات المؤسسات من وجهة نظر خلق القيمة على المدى البعيد (Acquier & Gond, 2007). فشواغل التنمية المستدامة "منصبة أكثر على تحقيق النمو الاقتصادي وفي الوقت نفسه نمو اجتماعيا و بيئياً مستداماً" وهو ما تم تأكيده وإيضاحه قبل أكثر من عشرين عاما من طرف لجنة Brundtland (Kolk & Van Tulder, 2010).

وهو ما يستوجب ضرورة التوجه أكثر أثناء خلق القيمة نحو تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية، فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هو تطبيق للاستراتيجية التي تدمج بشكل منهجي الآثار الاقتصادية، البيئية والاجتماعية للأعمال التجارية في أعمال الإدارة (Pirnea, Olaru, & Moisa, 2011).

وفي الواقع؛ فإنَّ مصطلح "الاستدامة المؤسسية" قد يكون التسمية الأكثر دقة لوصف هذه المحاولة (Kleine & Von Hauff, 2009). حيث أنَّ النهج الحالي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يحاول تنفيذ رؤية التنمية المستدامة على المستوى العام للمؤسسة (Kleine & Von Hauff, 2009).

فتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (CSR) ومفهوم الاستدامة المؤسسية (CS) أدى إلى هدف مماثل يسعى إلى تحقيق التوازن بين الازدهار الاقتصادي والرفاهية الاجتماعية والمسؤولية البيئية (Katrinli, Gunay, & Biresselioglu, 2011).

وهو ما يؤكد أن الإدارة الحديثة بيتر دراكر (P. Drucker)، حيث يرى أنه يجب أن يكون لدى المؤسسة "... قلق على جودة الحياة، وهذا بالنسبة للبيئة المادية، البشرية والاجتماعية للإنسان الحديث والمجتمع الحديث" (Phillips, 2006). وعلى أساس ما سبق؛ فإن السعي لتحقيق آفاق التنمية المستدامة يتطلب بالتالي التساؤل حول أنماط الإنتاج والاستهلاك التي تسمح بالمحافظة على الموارد الطبيعية في مستوى قابل للاستخدام وعلى نحو مستدام. لذلك أكد تشارتر وآخرون (2006) على أنه "يجب على الشركات أن تبدأ في الاستعداد لألفية أكثر استدامة من خلال إعادة فحص الآثار الاجتماعية والبيئية لاستراتيجياتها التسويقية" (Jones, Clarke-Hill, Comfort, & Hillier, 2008) الأمر الذي يستوجب ضرورة توجه المؤسسات نحو تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية بهدف بناء مؤسسة مستدامة تستجيب لمطالب التنمية المستدامة.

3.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة (Corporate Social and Environmental Responsibility)

تمَّ عرض مصطلح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أول مرة من قبل أوليفر شيلدون (Oliver Sheldon) عام 1924، و منذ تلك الفترة فالمسؤولية الاجتماعية أضحت أمراً أساسياً في تحقيق أداء المسؤولية الاجتماعية الذي يتجاوز الالتزامات المالية والقانونية، وفي هذا الصدد نجد العديد من القضايا التي تُناقش عادة، مثل زيادة أثر المنتجات و العمليات الإنتاجية على البيئة، تطوع و تبرع الموظفين لقضايا المجتمع وغير ذلك (Rigby, Mueller, & Baker, 2011).

و يرى بعض الباحثين أنّ نشر كتاب هوارد باون (Howard R. Bowen) عام 1953 تحت عنوان "Social Responsibilities of the Businessman" هو الذي حدّد الفترة الحديثة للأدبيات في هذا الموضوع (Carroll, 2015).

والمقصود بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أنها عبارة عن "مفهوم يتم بموجبه الدمج الطوعي للمؤسسات للإجراءات الاجتماعية والحماية البيئية ضمن أنشطتهم اليومية وعلاقاتهم مع أصحاب المصالح" (Pirnea, Olaru, & Moisa, 2011). كما قدمت اللجنة الأوروبية تعريفاً شاملاً للمسؤولية الاجتماعية، حيث ترى أنها "مفهوم يمكن من خلاله أن تقرر المؤسسات أن تساهم بشكل طوعي في بناء مجتمع أفضل وبيئة أنظف، فهو مفهوم يمكن من خلاله للشركات أن تدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في أعمالها و تفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي" (Fontaine, 2013).

ويتضح ممّا سبق أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تعني التعهد بالقيام بالأعمال التطوعية من خلال تقديم أفضل ممارسات للمجتمع وأفضل إدارة بيئية، والتي تتجاوز المتطلبات القانونية أو المتطلبات النقابية (Mandimika, Taderera, Nyikahadzo, & Matamande, 2013).

فدستنتج مما سبق أن المسؤولية الاجتماعية تراعي الاعتبارات البيئية، إلا أنه عادة ما تعالج أدبيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة القضايا البيئية على أنها مجموعة فرعية من المسؤولية الاجتماعية.

حيث تشير الأدبيات إلى العديد من الدوافع لمشاركة المؤسسة في برامج بيئية طوعية محددة (Voluntary Environmental Programs) وتبني أكثر لممارسات الإدارة البيئية (Environmental Management Practices). والمقصود بالإدارة البيئية أنها مسار مستمر متين من طرف القرارات الإدارية، والتي يتم من خلالها مراقبة أنشطة المنظمة وجعل البرامج أكثر ملائمة، وأخذ المبادرة للحد من الآثار السلبية على البيئة (Chen, 2013).

وهو ما أدى إلى ظهور مفهوم المؤسسة المستدامة (Corporate Sustainability) الذي يركّز على حد سواء على تأثير العوامل البيئية على المؤسسة و تأثير المؤسسة على البيئة (Pirnea et al., 2011).

ويعتقد بورتر و رينهارت (Porter & Reinhart) بأن الشركات بحاجة إلى النظر من الداخل و من الخارج على حد سواء ، فالنظر "من الداخل إلى الخارج" يحدد تأثير المؤسسة على المناخ، و النظر "من الخارج إلى الداخل" يُظهر كيفية تأثير التغيير التنظيمي للمناخ على بيئة الأعمال و الذي تتنافس المؤسسة من خلاله (Pirnea, Olaru, & Moisa, 2011).

فيجب أن تكون المنظمة مسؤولة اجتماعيا، إذ يتعيّن عليها الأخذ بعين الاعتبار جميع مراحل إجراءات صنع القرار، كما يجب أن تصاغ في سياق انشغالات المجتمع الذي يراعي البيئة (Coelho, Filipe, & Ferreira, 2011).

لذلك تتبنى العديد من المؤسسات مزيجا منظما داخليا من ممارسات الإدارة البيئية التي تعكس الالتزام نحو إدماج الاعتبارات البيئية في القرارات التنفيذية، والتي تشتمل على وضع المعايير الداخلية، الأهداف والسياسات لتحسين الأداء البيئي، واستخدام أساليب محاسبة التكاليف البيئية، التدريب ومكافأة الموظفين لتحسين الأداء البيئي (Khanna, Koss, Jones, & Ervin, 2007).

4.2 أهمية المسؤولية الأخلاقية (Ethical Responsibility): إن كلمة "الأخلاق" مشتقة من الكلمة اليونانية ethikos، وهذا يعني "المثالية" أو "التميز" (Cacioppe, Forster, & Fox, 2008)، و قد عرّف هانت و آخرون (Hunt et al., 1989) القيم الأخلاقية للمؤسسة (-CEV- Corporate Ethical Values) بأنها "مزيج مركب من القيم الأخلاقية الفردية و كلاً من السياسات الرسمية وغير الرسمية للمدراء فيما يتعلق بأخلاقيات المنظمة" (Kim & Pennington-Gray, 2011).

و بشكل عام فالمنظمات الأخلاقية هي تلك التي تأخذ بضمير حي جميع احتياجات أصحاب المصالح وتدرجها ضمن أهدافها و تسعى إلى تقليل الضرر أو تقليل الآثار الأقل قوة عليها (Cacioppe, Forster, & Fox, 2008).

ويقرّر العديد من الباحثين بأن إدماج الاعتبارات الأخلاقية، المعنوية واعتبارات أصحاب المصالح في القرارات الاستراتيجية هو جوهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية حاليا، حيث نجد أنّ أندرو (Andrew, 1971) يؤكّد بأنّ مفهوم الاستراتيجية العامة للمؤسسة هو أساسا دليل تنفيذي عن القيم، الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية (Sirsly, 2009).

ووفقا لكارول (Carroll, 1991) فالمنظمات لا يجب أن تتحمل فقط المسؤولية الاقتصادية قصد تحقيق الربح والمسؤولية القانونية للانصياع للقواعد والأنظمة المعمول بها في البلد فحسب، ولكن لديها أيضا المسؤولية الأخلاقية أي إتباع المعايير والقيم الثقافية. كما عرض كارول (Carroll, 1991) تقسيما للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على نحو أربع فئات، حيث قدّم هرما للمسؤوليات الاقتصادية، الأخلاقية، القانونية والخيرية (Safi & Ramay, 2013).

وبالتالي؛ يجب أن تترافق تصورات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مع مزيد من الدعم للمسؤولية الأخلاقية، وتترافق مع زيادة في التفكير الأخلاقي لأن الأداء الاجتماعي يوضح للموظفين أهمية الأخلاق قولا وعملا (Valentine & Godkin, 2009).

3. منهجية الدراسة

1.3 طريقة إعداد الاستبيان

قمنا بإعداد أسئلة الاستبيان انطلاقا من الخصائص المتعلقة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية من منظور التسويق المستدام، حيث تم قياس كل بند من بنود الاستبيان من خلال النقاط الخمسة لمقياس Likert (1: لا أوافق بشدة، 2: لا أوافق إلى حد ما، 3: محايد، 4: أوافق إلى حد ما، 5: أوافق بشدة).

كما اعتمدنا على برنامج STATA الإصدار 15.1 لتحليل البيانات التي تم تجميعها بهدف الوصول إلى نتائج تجيب على إشكالية الدراسة.

علماً أنّ كل محور من محاور الاستبيان تشتمل على الأسئلة التي يتم من خلالها إبراز أهمية منهج التسويق المستدام القائم على تبني ثقافة مسؤولة اجتماعياً وبيئياً لتحقيق مطالب التنمية المستدامة.

2.3 عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة في إطار وموظفي شركة الخطوط الجوية الجزائرية والمتمثلة في 79 إطار (الإطارات لعليا والوسطى) و 16 موظف، وهو ما أمكننا التوصل إليهم فبذلك فالعينة بمثابة عينة ملائمة غير احتمالية (Échantillon non Probabiliste par Convenance).

كما ركزت الدراسة على شركة الخطوط الجوية الجزائرية لأنها المعنية بالدرجة الأولى بالدراسة، وذلك لما لها من تأثير بالغ في تبني منهج التسويق المستدام القائم على أساس مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية، كما أنه قد تمّ توزيع استمارات الاستبيان على الموظفين كذلك وذلك قصد مقارنة أجوبة الإطارات مع أجوبة الموظفين للتأكد من مدى السع الحقيقي للإدارة نحو تبني منهج التسويق المستدام من خلال نشر ثقافة تقوم على مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

3.3 مدى مصداقية الاستبيان

قصد التأكد من مدى مصداقية الاستبيان، قمنا بتوزيع الاستمارات على إطارات وموظفي شركة الخطوط الجوية الجزائرية، ثم قمنا بإجراء اختبار الموثوقية اعتماداً على مقياس معامل الموثوقية (Scale Reliability Coefficient)، وكانت النتيجة كما يلي:

الجدول 1: نتائج اختبار Cronbach Alpha لقياس صدق وثبات الاستبيان

Cronbach Alpha	Q1-Q5
Average interitem covariance	.2644417
Number of items in the scale	5
Scale reliability coefficient	0.6065

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات STATA إصدار 15.1

فنلاحظ أن نتيجة اختبار الموثوقية للاستبيان من خلال معامل كرونباخ ألفا كانت معتبرة والتي تقدر بـ 0.6065، الأمر الذي يدل دلالة واضحة على مصداقية الاستبيان وأن جميع عباراته تتسم بالصدق والموثوقية وبالتناسق الداخلي ككل، وهو ما يبرز أنّ أداة الدراسة تتميز بثبات ممتاز.

4. النتائج

1.4 مدى أهمية التوجه نحو التسويق المستدام لتحقيق مطالب التنمية المستدامة

للتأكد من توجه المؤسسة محل الدراسة نحو تبني التسويق المستدام، يتعين معرفة مدى سعي الإدارة العليا نحو نشر ثقافة تقوم على مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

1.1.4 مدى أهمية تبني المبادئ الأخلاقية لتجسيد مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية موجبة قوية بين الاعتقاد بضرورة نشر مدونة أخلاقية داخل المؤسسة محل الدراسة وبين تشجيع الموظفين على الأعمال التطوعية وإدراجها ضمن مسؤولياتهم الشخصية، وهو ما يلخصه الجدول الموالي:

التوجه الحديث نحو منهج التسويق المستدام كمطلب لتحقيق التنمية المستدامة

الجدول 2: نتائج اختبار Student لإبراز ضرورة نشر مدونة أخلاقية للتوجه نحو الأعمال الاجتماعية التطوعية

Q4	Coef.	Std. Err.	T	P> t	[95% Conf. Interval]
Q5	.2544379	.072533	3.51	0.001	.1104017 .3984741
_cons	1.421302	.187378	7.59	0.000	1.049206 1.793397

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج STATA إصدار 15.1

حيث أن:

Q4- مدى سعي شركة الخطوط الجوية الجزائرية نحو نشر مدونة أخلاقية والعمل على تبنيها من قبل الجميع في؛

Q5- مدى سعي شركة الخطوط الجوية الجزائرية نحو تشجيع الموظفين على الأعمال التطوعية والعمل على إدراجها ضمن مسؤولياتهم الشخصية؛

كما نلاحظ كذلك؛ تواجد ارتباط قوي بين تبني المبادئ الأخلاقية داخل المؤسسة محل الدراسة والسعي نحو تحقيق

الرفاهية الاجتماعية من خلال تخصيص مبلغ سنوي ثابت للتبرعات الخيرية، وهو كما توضحه النتائج التالية:

الجدول 3: نتائج اختبار معامل الارتباط لإبراز ضرورة نشر مدونة أخلاقية وتحقيق الرفاهية الاجتماعية

	Q3	Q4	Q5
Q3	1.0000		
Q4	0.3108*	1.0000	
Q5	0.2526*	0.3418*	1.0000

الباحث بالاعتماد على

المصدر: من إعداد

برنامج STATA إصدار 15.1

كما توصلت الدراسة كذلك إلى أهمية تبني المبادئ الأخلاقية داخل المؤسسة محل الدراسة لاتباع إجراءات احترام البيئة

لتحقيق التوجه نحو التسويق المستدام، وهو ما تبينه النتائج التالية:

الجدول 4: نتائج اختبار معامل الارتباط لإبراز ضرورة تبني المبادئ الأخلاقية لاتباع إجراءات احترام البيئة

	Q1	Q2
Q4	0.2344*	0.1960
Q5	0.3418*	0.2907*

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج STATA إصدار 15.1

2.1.4 مدى أهمية تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية

تم إجراء اختبار الارتباط لمعرفة مدى التوجه نحو تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 5: مدى التوجه نحو تبني ثقافة تقوم على مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية

	Q1	Q2	Q3
Q1	1.0000		
Q2	0.3229*	1.0000	
Q3	0.2607*	0.2193*	1.0000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج STATA إصدار 15.1

التوجه الحديث نحو منهج التسويق المستدام كمطلب لتحقيق التنمية المستدامة

حيث يبرز الجدول أعلاه مدى أهمية نشر المؤسسة محل الدراسة لثقافة تقوم على مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وهو ما يتجلى فيما يلي:

Q1- مدى تنفيذ أنشطة شركة الخطوط الجوية الجزائرية وفقاً للوائح والسياسات الدولية؛

Q2- مدى سعي شركة الخطوط الجوية الجزائرية نحو إتباع إجراءات إيكولوجية؛

Q3- مدى تخصيص شركة الخطوط الجوية الجزائرية لمبلغ سنوي للتمويلات الخيرية؛

وأظهرت نتائج الانحدار الخطي نلاحظ وجود علاقة طردية موجبة بين توجه المؤسسة محل الدراسة نحو تنفيذ أنشطتها وفقاً للوائح والسياسات البيئية، وبين إتباع إجراءات إيكولوجية من شأنها الحد من انبعاث الغازات السامة والتوجه نحو الطاقات المتجددة، وهو ما توضحه النتائج التالية:

الجدول 6: نتائج اختبار Student لإبراز أهمية تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئة

Q1	Coef.	Std. Err.	T	P> t	[95% Conf. Interval]
Q2	.1441341	.0440503	3.27	0.002	.0566463 .2316218

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج STATA إصدار 15.1

3.1.4 مدى أهمية تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية لتحقيق التوجه نحو التسويق المستدام

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط قوي بين معظم الأجوبة المتعلقة بالتوجه نحو التسويق المستدام التي تقوم على

مبادئ المسؤولية الاجتماعية وتحقيق مطالب التنمية المستدامة، وهو ما تبينه النتائج التالية:

الجدول 7: نتائج اختبار الارتباط لإبراز أهمية التوجه نحو التسويق المستدام كمطلب لتحقيق التنمية المستدامة

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Q1	1.0000				
Q2	0.3229*	1.0000			
Q3	0.2607*	0.2193*	1.0000		
Q4	0.2344*	0.1960	0.3108*	1.0000	
Q5	0.0905	0.2907*	0.2526*	0.3418*	1.0000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج STATA إصدار 15.1

5. المناقشة

- نلاحظ من الجدول 2 من خلال نتائج اختبار Student أن القيم المحسوبة أكبر من القيم الجدولية : $(3.51 > T (95, 0.05))$ (=1.661)، وهو ما يبرز ضرورة نشر مدونة أخلاقية داخل المؤسسة محل الدراسة وبين تشجيع الموظفين على الأعمال التطوعية

و إدراجها ضمن مسؤولياتهم الشخصية

- وأظهرت نتائج الجدول 3 تواجد ارتباط قوي بين تبني المبادئ الأخلاقية داخل المؤسسة محل الدراسة والسعي نحو تحقيق الرفاهية الاجتماعية من خلال تخصيص مبلغ سنوي ثابت للتبرعات الخيرية.

وبذلك تؤكد الدراسة بأن تحقيق المسؤولية الاجتماعية يبدأ من الداخل من خلال العمل على نشر ثقافة داخل المؤسسة تقوم على المبادئ الأخلاقية.

- كما أظهرت نتائج الجدول 4 تواجد ارتباط بين السعي نحو تبني المبادئ الأخلاقية داخل المؤسسة محل الدراسة وإتباع

إجراءات لاحترام البيئة، وهو ما يتجلى في اتباع السياسات البيئية المنصوص عليها في المعاهدات الدولية. وبذلك تؤكد الدراسة بأن تحقيق المسؤولية البيئية تبدأ من الداخل من خلال العمل على نشر ثقافة تقوم على المبادئ الأخلاقية.

ومن خلال النتائج السابقة تؤكد الدراسة على وجود علاقة طردية موجبة بين تبني المبادئ الأخلاقية والتوجه نحو التجسيد الفعلي لمبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة محل الدراسة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى. - ونلاحظ من خلال نتائج الجدول 5 وجود ارتباط بين معظم الأجوبة، وهو دليل على توجه المؤسسة محل الدراسة نحو تبني ثقافة تقوم على مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

- كما نلاحظ من خلال الجدول 6 من خلال نتائج اختبار Student أن القيم المحسوبة أكبر من القيم الجدولية ($94 > T(3.27)$ $= 1.661$)، وهو ما يؤكد أهمية تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

- وأظهرت نتائج الجدول 7 تواجد ارتباط قوي بين معظم الأجوبة المتعلقة بتحقيق مطالب التنمية المستدامة والتوجه نحو منهج التسويق المستدام القائم على مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

وبذلك تؤكد الدراسة على أن تحقيق التوجه نحو منهج التسويق المستدام الذي يقوم على أساس تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية، فإن أثرها يتعدى إلى الخارج من خلال مبادرات تهدف إلى تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة محل الدراسة، علاوةً على مبادرات المسؤولية البيئية التي تساهم في حماية البيئة والتوجه نحو الطاقات المتجددة، وهو ما يحقق في آن واحد ربحية المؤسسة، رفاهية المجتمع والمحافظة على البيئة.

وعلى أساس ذلك توصلت الدراسة إلى تواجد علاقة طردية موجبة بين التوجه نحو تبني منهج التسويق المستدام القائم على مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية وتحقيق مطالب التنمية المستدامة في المؤسسة محل الدراسة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

ومن خلال جميع النتائج تؤكد الدراسة بأن المؤسسة محل الدراسة تسعى نحو تبني منهج التسويق المستدام لتحقيق مطالب التنمية المستدامة.

6. الخاتمة

تشير الاستدامة إلى أن مسؤولية المؤسسة لا تقتصر فقط تجاه مساهمها بل يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاقتصادية، البيئية والاجتماعية، كما تشير أيضاً إلى مسؤوليتها تجاه الإنسانية ككل، أي تجاه البيئة وتجاه الأجيال المقبلة. الأمر الذي يستوجب تظافر جهود الجميع وهذا لا يتحقق إلا من خلال نشر الوعي لدى جميع الشركاء داخل وخارج المؤسسة وتحسيسهم بأن المسؤولية الاجتماعية قضية الجميع، وأن إعارة الاهتمام بالقضايا البيئية أمر حتمي وأكيد للاستخدام الأمثل للموارد والحد أو التقليل من الآثار السلبية على البيئة، وعلى أساس ذلك توصي الدراسة بما يلي:

- أهمية التوجه نحو التسويق المستدام كمنهج حديث يساهم في خلق مؤسسة مستدامة تقوم على مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية، من خلال السعي نحو تحقيق التوازن بين الازدهار الاقتصادي، الرفاهية الاجتماعية والمسؤولية البيئية، وهو ما يساهم في تحقيق مطالب التنمية المستدامة من جهة، وخلق قيمة مستدامة للمؤسسة تهدف إلى تحسين القدرات التنافسية والرفع من مستوى الابتكار وفق منهج مستدام من جهة أخرى؛

- ضرورة توجه المؤسسة نحو التصرف بطريقة مسؤولة اجتماعياً وفقاً للمنهج الأخلاقي الذي يُعرف بأخلاقيات الأعمال "Business Ethics"، وهو ما يستوجب إدراج استراتيجية المسؤولية الاجتماعية ضمن الموارد البشرية للمؤسسة أو ما

يعرف بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية، وذلك من خلال ممارسة الإصلاح الداخلي ودعم الإصلاح الخارجي بهدف خلق مواهب ذات ثقافة إبداعية تسعى إلى تعزيز المفاهيم المستدامة من خلال المساهمة في الأعمال الخيرية والتطوعية، وهو ما يساعد المؤسسات على جذب والحفاظ بأفضل الموظفين وكذا تحفيز أفضل أداءٍ لديهم، الأمر الذي من شأنه أن يعود بالنفع المتبادل على المؤسسة والمجتمع على المدى البعيد؛

- أهمية نشر ثقافة أخلاقية داخل المؤسسة تعمل على تعزيز قيمة البيئة وإدراجها ضمن المسؤولية الشخصية للموظفين، خصوصاً بالنسبة لشركات خدمات النقل الجوي. الأمر الذي يستوجب سعي الإدارة العليا إلى محاولة إقناع الجميع في المؤسسة بضرورة التقليل من استهلاك الطاقة وتقليل الأضرار الناتجة عن ممارسة الأنشطة التجارية، والتوجه أكثر نحو الطاقات المتجددة والحفاظ على البيئة.

7. المراجع

- Acquier, A., & Gond, J. (2007). Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise: à la (re) découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen. *Finance contrôle stratégie*, pp. pp. 5-35.
- Cacioppe, R., Forster, N., & Fox, M. (2008). A survey of managers' perceptions of corporate ethics and social responsibility and actions that may affect companies' success. *Journal of business ethics*, 82(3), pp. 681-700.
- Carroll, A. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational dynamics*, 44(2), pp. 87-96.
- Chen, F. (2013). Managers' Views on Environmental Management: An Examination of the Taiwanese Airline Industry. *Journal of Sustainable Development*, 6(1), pp. 116-126.
- Coelho, D., Filipe, J., & Ferreira, M. (2011). Environmental Sustainability As a dimension of Corporate Social Responsibility: The Case of Cgd-Caixa Geral Depósitos/Portugal. *International Journal of Academic Research*, 3(1), pp. 610-617.
- Ćorić, D., Lučić, A., Brečić, R., Šević, A., & Šević, Z. (2020). An Exploration of Start-ups' Sustainable Marketing Orientation (SMO). *Industrial Marketing Management*, 91, pp. 176-186.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 8(1), pp. 37-51.
- Epstein, M., & Buhovac, A. (2018). Making sustainability work: best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts. *Routledge*.
- Fontaine, M. (2013). Corporate Social Responsibility and Sustainability: The New Bottom Line? *International Journal of Business and Social Science*, 4(4), pp. 110-119.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
- Hamadouche, S. (2020). The Importance of Top Management Support in Building a Responsible and Sustainable Corporation - A Case Study of Dubai Civil Aviation Authority. *STRATEGY AND DEVELOPMENT REVIEW*, pp. 171-189.

- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jung, J., Kim, S., & Kim, K. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*.
- Katrinli, A., Gunay, G., & Biresselioglu, M. (2011). The Convergence of Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability: Starbucks Corporation's Practises. *The Business Review*, pp. 164-171.
- Kemper, J., Ballantine, P., & Hall, C. (2020). Sustainability worldviews of marketing academics: A segmentation analysis and implications for professional development. *Journal of Cleaner Production*, 271, p. 122568.
- Khanna, M., Koss, P., Jones, C., & Ervin, D. (2007). Motivations for voluntary environmental management. *Policy Studies Journal*, 35(4), pp. 751-772.
- Kim, J., & Pennington-Gray, L. (2011). Corporate Social Responsibility and Ethics in the Tourism Industry: Using a Survey of Managers. *The Business Review, Cambridge*, 18(2), pp. 44-51.
- Kleine, A., & Von Hauff, M. (2009). Sustainability-driven implementation of corporate social responsibility: application of the integrative sustainability triangle. *Journal of business ethics*, pp. 517-533.
- Kolk, A., & Van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International business review*, 19(2), pp. 119-125.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th edition ed.). New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Mandimika, E., Taderera, E., Nyikahadzoi, L., & Matamande, w. (2013). Corporate social responsibility in the tourism sector: The case of Zimbabwe. *Journal of Academic and Business Ethics*. 7, pp. 1-11.
- Miled, N. (2012). L'Eco conception: une opportunité d'innovation dans le respect de la nature. *2ème Congrès TRANSFORMARE*, 25.
- Persais, É. (2004). Les rapports. *Revue française de Gestion*. (5), pp. 167-197.
- Pesqueux, Y. (2012). L'utopie d'un modèle de l'organisation innovatrice et durable".
- Peterson, M., Minton, E., Liu, R., & Barthol, D. (1920). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businsses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, pp. 157-168.
- Phillips, E. (2006). Corporate social responsibility in aviation. *Journal of Air Transportation*, 65-87.
- Pirnea, I., Olaru, M., & Moisa, C. (2011). Relationship between corporate social responsibility and social sustainability. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, pp. 36-46.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). The Big Idea: Created Shared Value-how to reinvent capitalism-and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, pp. 62-77.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*.
- Rémillard, D., & Wolff, D. (2009). Le développement durable. *Revue française de gestion*(4), pp. 29-43.

- Rigby, C., Mueller, J., & Baker, A. (2011). The Integration of Maori Indigenous Culture into Corporate Social Responsibility Strategies at Air New Zealand. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6), 116-126.
- Safi, A., & Ramay, M. (2013). Corporate social responsibility and consumer behavior: a study from pakistan. *Information management & business review*, pp. 194-202.
- Sirsly, C. (2009). 75 years of lessons learned: chief executive officer values and corporate social responsibility. *Journal of Management History*.
- Valentine, S., & Godkin, L. (2009). Ethics, Social Responsibility, and Ethical Reasoning in an Education-Based Health Science Center: When Doing Good Results in Good Employees. *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, 7(3), pp. 1-17.
- Van Dam, Y., & Apeldoorn, P. (1996). Sustainable marketing. *Journal of macromarketing*, 16(2), pp. 45-56.
- van Dam, Y., & Apeldoorn, P. (2017). Sustainable marketing. *Reference module in food science*.

س حمادوش. (2017). أهمية خلق مؤسسة مستدامة لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة مجمع Air France KLM بالجزائر. (جامعة محمد خيضر، المحرر) *مجلة العلوم الإنسانية*، 17(01)، الصفحات 495-506.

س حمادوش. (2020). أهمية التوجه نحو أداء التسويق من منظور التسويق الشامل لتحقيق مطالب التنمية المستدامة دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية. *مجلة المؤسسة*، 09(01)، الصفحات 52-39.