

استكشاف دور التسويق المُستدام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات - دراسة حالة

أمين مقيدش¹

¹جامعة برج بوعريريج (الجزائر)، مخبر دراسات اقتصادية حول المناطق الصناعية في ظل الدور الجديد للجامعة

المخلص

خلفية الدراسة ومشكلتها: في ظل التحديات البيئية والاجتماعية المتنامية، أصبحت الاستدامة أمراً لا غنى عنه في استراتيجيات التسويق لدى المنظمات، ما جعلها تسعى إلى تبني ممارسات التسويق المُستدام لتلبية توقعات العملاء والمجتمع وحماية البيئة؛ لذا تركّز هذه الدراسة على تحليل أفضل الممارسات والتحديات التي تواجه الشركات في تطبيق استراتيجيات التسويق المُستدام.

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أهمية التسويق الرقمي المُستدام كاستراتيجية لتعزيز السياحة، وتقييم فعالية هذا النهج في تحسين صورة العلامة التجارية وجذب العملاء وزيادة الولاء، كما تطرح الدراسة أسئلة بحثية عن كيف يمكن للتسويق الرقمي المُستدام أن يعزز من صورة الوجهة السياحية؟ وما هي الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن أن تتبناها الشركات السياحية لتحقيق التوازن بين الربحية والاستدامة البيئية والاجتماعية؟ وكذا تقديم توصيات للشركات لتبني ممارسات مماثلة.

الطرق المستخدمة: تم استخدام منهجية دراسة الحالة، حيث تم فحص مبادرات التسويق المُستدام للشركات المختارة من خلال مراجعة الأدبيات وتحليل البيانات الثانوية لتوضيح كيفية تطبيق المنظمات لاستراتيجيات التسويق المُستدام.

النتائج: أظهرت الدراسة أن الاستراتيجيات المستدامة للتسويق لدى الشركات تُسهم في بناء ثقة العملاء والولاء، وتعزز سمعة العلامة التجارية للشركات، ويشمل ذلك استخدام المواد المتجددة والمعاد تدويرها، والتواصل الشفاف، والمشاركة المجتمعية، وتطوير المنتجات الصديقة للبيئة، والحملات التسويقية المبتكرة.

الاستنتاجات (التوصيات والمساهمة): توصي الدراسة بضرورة اعتماد الشركات لاستراتيجيات التسويق المُستدام كجزء أساسي من عملها، عن طريق الابتكار في الحملات التسويقية والتطوير المُستدام للمنتجات، وكذا تعزيز الوعي الاستهلاكي وتشجيع السلوك المُستدام، وتخلص الدراسة إلى أن تبني مثل هذه ممارسات لا يفي بالمسؤوليات الاجتماعية والبيئية فحسب، بل يوفر أيضاً ميزة تنافسية، ويعزز النمو طويل الأجل للشركات.

الكلمات المفتاحية

الابتكار في التسويق، الاقتصاد الدائري، التسويق المُستدام، المسؤولية الاجتماعية للشركات، المسؤولية البيئية، الممارسات المسؤولة.

Exploring the Role of Sustainable Marketing in Enhancing Social Responsibility in Organizations - A Case Study

Amine Mekideche¹

¹University of Bordj Bou Arréridj (Algeria), Laboratory of Economic Studies on Industrial Areas in Light of the University's New Rôle

Abstract

Background & Statement of the problem: Sustainability has become a crucial element in organizational marketing strategies. Businesses are increasingly adopting sustainable marketing practices to meet the expectations of customers. This study seeks to analyze the best practices and challenges companies encounter when implementing sustainable marketing strategies.

Objectives: The objective of this study is to evaluate the significance of sustainable digital marketing as a strategy for promoting tourism. Additionally, the study addresses research questions on how sustainable digital marketing can improve the image of tourist destinations and explores effective strategies that tourism companies can adopt to balance profitability with environmental and social sustainability. The study aims to provide recommendations for companies to adopt similar practices.

Methods: This research employs a case study methodology, examining the sustainable marketing initiatives of selected companies. The analysis is conducted through a literature review and secondary data analysis.

Results: The findings indicate that sustainable marketing strategies play significant role in building customer trust while enhancing the brand reputation of companies. Key strategies include the use of renewable and recycled materials, transparent communication, community engagement, the development of eco-friendly products.

Conclusions (Recommendations and contributions): The study recommends that companies integrate sustainable marketing strategies as a core component of their operations. This can be achieved through innovation in marketing campaigns, sustainable product development, and efforts to raise consumer awareness and encourage sustainable behaviors. The study concludes that adopting such practices not only fulfills social and environmental responsibilities but also offers a competitive advantage and fosters long-term business growth.

Key words

Circular economy, Corporate social responsibility, Environmental responsibility, Innovation in marketing, Responsible practices, Sustainable marketing.

المقدمة

اكتسب دور التسويق المُستدام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، حيث أصبح المستهلكون أكثر وعياً بالقضايا البيئية والاجتماعية؛ ويشير التسويق المُستدام إلى دمج القضايا الاجتماعية والبيئية والمستهلكين في عمليات الشركة لتحسين تقاسم القيمة لأصحابها والمجتمع ككل، كما لا يفيد هذا النهج المؤسسة فحسب، بل يعزز أيضاً صورة علامتها التجارية ومشاركة العملاء (Gong et al., 2023)؛ وينطوي ذلك على الترويج للمنتجات والممارسات وقيم العلامات التجارية المسؤولة بيئياً واجتماعياً.

تحقّر هذه الدراسة الرغبة في فهم كيفية تأثير التسويق المُستدام على صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك في العالم الحديث، خاصة في ظل التحديات البيئية والاجتماعية المتزايدة؛ حيث تشير الدراسات الحالية إلى وجود فجوة بين نظرية التسويق المُستدام وتطبيقاته العملية في السوق؛ فعلى سبيل المثال حملة "لا تشتري هذه السترة" التي أطلقتها شركة باتاجونيا في عام 2011 هي نموذج بارز للتسويق المُستدام، حيث نشرت باتاجونيا إعلاناً في صحيفة نيويورك تايمز في يوم الجمعة السوداء، يدعو المستهلكين للتفكير بعناية قبل الشراء والحد من الإفراط في الاستهلاك، وبتشجيع العملاء على شراء ما يحتاجونه فحسب وإصلاح منتجاتهم بدلاً من استبدالها، عززت باتاجونيا هوية علامتها كشركة واعية بالبيئة، ورغم الرسالة المعاكسة، زادت المبيعات بمقدار 10 ملايين دولار، مما يعكس النجاح في بناء الثقة والولاء بين المستهلكين (Anuradha et al., 2023).

كما بينت دراسة أنّ صورة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين التسويق المُستدام وسلوك المستهلك المُستدام المسؤول، فمن خلال مشاركة الشركات في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات فهي تعمل على تخفيف العلاقة بين التسويق المُستدام وصورة العلامة التجارية (Jia et al., 2023)؛ ووجدت دراسة أخرى أنّ استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل دعم الابتكار، والمبادرات البيئية، وتنمية المجتمع وريادة الأعمال، تؤثر على الميزة التنافسية المُستدامة في شركات تسويق (Kitonga & Kariuki, 2019)، وهذا ما يثبت أنّ الأنشطة التسويقية المُستدامة، بما في ذلك الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، والثقافية، والبيئية، والقانونية، لها تأثير كبير على الاحتفاظ بالعملاء (Gurung, 2023)؛ كما يُعدّ الإعلان عن المسؤولية الاجتماعية أحد مكونات التسويق المسؤول اجتماعياً، والذي يمكن أن

يصبح عاملاً قوياً في تعزيز التنمية المُستدامة والاستهلاك الأخلاقي (Kniazieva & Orokhovska, 2024)؛ وتكمن أهمية التسويق المُستدام في قدرته على معالجة المخاوف المتزايدة لدى المستهلكين وأصحاب المصلحة بشأن تأثير الشركات على البيئة والمجتمع.

تزداد الحاجة إلى هذه الدراسة لفهم كيفية تلبية الشركات للتوقعات المتزايدة من المستهلكين والموظفين، خاصة في ظل الإحصائيات التي تشير إلى أنّ 77 % من المستهلكين متحمسون للشراء من الشركات الملتزمة بجعل العالم مكاناً أفضل، وأنّ 88 % من جيل الألفية يجدون وظائفهم أكثر إرضاء عندما يوفر أصحاب عملهم فرص المسؤولية الاجتماعية للشركات. هذه الإحصائيات تسلط الضوء على التوقعات المتزايدة بين المستهلكين والموظفين للشركات لإعطاء الأولوية للمسؤولية الاجتماعية والبيئية (Rapiti & Silvestri, 2022; Stobierski, 2021).

كما يمكن أن يؤدي دمج التسويق المُستدام في استراتيجية المنظمة إلى العديد من الفوائد، بما في ذلك زيادة مشاركة العملاء، وتحسين صورة العلامة التجارية، وتكوين رابط أقوى بين صورة الشركة ونية الشراء المُستدامة (Gong et al., 2023)، بالإضافة إلى ذلك يمكن لاستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات أن تزيد من القيمة السوقية بنسبة 4 - 6 % (Marijn, 2024).

في الختام يُعدّ التسويق المُستدام ضرورياً للمؤسسات لتلبية المتطلبات الاجتماعية والأخلاقية لجمهورها المستهدف والمساهمة في تحقيق أهداف التنمية المُستدامة، كما أنّه يتأثر بعوامل مختلفة بما في ذلك وعي المستهلك، وابتكار المنتجات، والسياسة البيئية، وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، ويمكن للمؤسسات تعزيز سلوك المستهلك المسؤول من خلال تنفيذ التسويق المُستدام والمشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات.

انطلاقاً مما سبق، تهدف الدراسة إلى التركيز على تجارب المنظمات الناجحة في هذا المجال (إيكيا، جونسون أند جونسون، ذا بودي شوب) ومنه يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

كيف يمكن استغلال التحديات واستكشاف الفرص المتاحة لمواءمة

الإطار النظري

المنظمات؟

ممارسات التسويق المُستدام مع أهداف المسؤولية الاجتماعية في

ما هو التسويق المُستدام وكيف يرتبط بالمسؤولية الاجتماعية؟
يشير التسويق المُستدام إلى الترويج للمنتجات والممارسات وقيم
العلامات التجارية المسؤولة بيئياً واجتماعياً، كونه نهجاً استراتيجياً
للتسويق يأخذ بعين الاعتبار التأثير طويل المدى للأنشطة التجارية على
البيئة والمجتمع، كما يرتبط التسويق المُستدام ارتباطاً وثيقاً بالمسؤولية
الاجتماعية من خلال سعيه إلى معالجة الاهتمامات الاجتماعية والبيئية
للمستهلكين وأصحاب المصلحة. ومن خلال هذه الممارسات يمكن
للمؤسسات تعزيز سمعتها، وبناء الولاء للعلامة التجارية، والمساهمة
في تحقيق أهداف التنمية المستدامة (Hidayat et al., 2022; Jia et al., 2023; Manisha, 2023).

كما يمكن أن تشمل استراتيجيات التسويق المُستدام عناصر
مختلفة مثل، سلوك المستهلك المُستدام، والمزيج التسويقي المُستدام،
واستراتيجية التسويق المُستدام، وتهدف إلى تقليل البصمة البيئية
للعمليات التجارية وتعزيز المسؤولية الاجتماعية من خلال ابتكار
المنتجات والمسؤولية الاجتماعية للشركات وممارسات التسويق
الأخلاقية (Sawant & Attarwala, 2017).

كما يُعدّ التسويق المُستدام أمراً بالغ الأهمية لتحقيق التنمية الاجتماعية
والاقتصادية لدى المنظمات التي تتبنى هذا النهج، خصوصاً تلك التي
تتمتع بإمكانات تنمية كبيرة، ولكن ذلك يتطلب تعريفاً واضحاً ونهجاً
تسويقياً مستداماً لتعظيم فوائدها (Cardoso et al., 2023).

من خلال ما سبق، يتضح أنّ التسويق المُستدام يُعدّ عنصراً حاسماً
في المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وعامل تمكين للشركات لمواءمة
ممارساتها مع مبادئ التنمية المستدامة، وتعزيز سلوك المستهلك
المسؤول، والمساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال
تبني هذا النهج. يمكن للمؤسسات تعزيز سمعتها، وبناء الولاء للعلامة
التجارية، وإحداث تأثير إيجابي على البيئة والمجتمع.

المبادئ الأساسية للتسويق المُستدام

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية للتسويق المُستدام والتي يجب
على المنظمات وضعها في الاعتبار عند تعزيز المسؤولية الاجتماعية
نذكرها فيما يلي: (Rizza, 2024):

تعتمد هذه المشكلة على الفهم العميق لكيفية تكامل وتناغم
استراتيجيات التسويق المُستدام مع الأهداف الاجتماعية في المنظمات؛
لذا ركزت الدراسة على التجارب التي تمكنت من تحقيق توازن فعال
بين التسويق المُستدام والمسؤولية الاجتماعية؛ وتسعى من خلال ذلك
إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل في:

- فهم دور التسويق المُستدام: تحليل كيفية اعتماد المنظمات
لاستراتيجيات التسويق المُستدام لتعزيز المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها
على صورة العلامة التجارية، ومشاركة العملاء، والأداء العام للأعمال.

- استكشاف قصص النجاح: التحقيق في دراسات الحالة للمنظمات
التي نفذت بنجاح مبادرات تسويقية مُستدامة وتأثيراتها الإيجابية على
المسؤولية الاجتماعية.

- تحديد أفضل الممارسات: تحديد أفضل الممارسات والدروس
المستفادة من المنظمات التي نجحت في دمج التسويق المُستدام في
استراتيجيات أعمالها.

من خلال دراسة هذه الأهداف، يمكننا الحصول على فهم أفضل
لدور التسويق المُستدام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات،
وكيف يمكن للشركات تنفيذ ممارسات التسويق المُستدامة بشكل فعال
لتعزيز سمعتها، ومشاركة العملاء، والأداء العام.

منهجية الدراسة

ولإجراء هذه الدراسة تم استخدام منهج وصفي تحليلي من
خلال استعراض الأبحاث السابقة واتجاهات المنظمات الناجحة في
مجال التسويق المُستدام، وتحقيق توازن فعال بين التسويق المُستدام
والمسؤولية الاجتماعية، وكذا تحليل دراسات الحالة لتقييم استراتيجيات
التسويق المُستدامة التي تتبعها الشركات المذكورة، كذلك شملت
المنهجية تحليل البيانات الثانوية مثل التقارير السنوية، والمقالات
الأكاديمية، والمصادر الرسمية لتحديد الممارسات الناجحة والتحديات
التي تواجهها هذه الشركات.

1. التسويق الموجه للمستهلك: فهم احتياجات العملاء وإنشاء منتجات أو خدمات تلبي احتياجاتهم، يضمن تركيز الجهود التسويقية على وجهة نظر العميل، مما يؤدي إلى علاقات طويلة الأمد وزيادة الولاء.
2. تسويق قيمة العملاء: إعطاء الأولوية لتحسين المنتج والخدمة على استراتيجيات التسويق الأخرى، فمن خلال تقديم الحلول التي تخلق قيمة حقيقية للعملاء، يمكن التأكد من أنّ العمل يحمل قيمة للعميل، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وارتفاع معدلات الاحتفاظ بالعملاء.
3. التسويق القائم على المهمة: تطوير مهمة واسعة تتحدث إلى المجتمع والصالح العام، حيث ينقل هذا النهج الالتزام بتحقيق الربح ورد الجميل للمجتمع، مما يمكن أن يساعد في ترسيخ العلامة التجارية كمزود للحلول بدلاً من مجرد كون الشركة صانع للأموال.
4. التسويق المجتمعي: تحقيق التوازن بين توقعات العملاء ومتطلبات الشركة والمصالح طويلة المدى للعميل والمجتمع، حيث يتضمن هذا المبدأ اتخاذ قرارات تعود بالنفع على العميل والمجتمع، مثل تقليل البصمة الكربونية أو دعم القضايا الاجتماعية.
5. التسويق المبتكر: التحسين المستمر للمنتجات والخدمات واستراتيجيات التسويق، حيث إنّ الابتكار يولد التقدم ويساعد العمل على البقاء ملائماً في عالم سريع التغير.
- من خلال دمج هذه المبادئ في الحملات التسويقية المستدامة، يمكن للشركات التأكد من أنّ الجهود حقيقية وفعالة ومتوافقة مع التزامها بالمسؤولية الاجتماعية.
- دمج مبادئ التسويق المستدام في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة: يمكن للمؤسسات دمج مبادئ التسويق المستدام في استراتيجياتها التسويقية الحالية باتباع الخطوات الآتية (Anastasia, 2023):
1. فهم الجمهور: القيام بإجراء بحث لفهم قيم العملاء وتوقعاتهم فيما يتعلق بالاستدامة، يساعد على تصميم رسائل تسويقية تتناسب مع الجمهور المستهدف.
2. إجراء تدقيق الاستدامة: تقييم البصمة البيئية للشركة وتحديد مجالات التحسين، وقد يشمل ذلك تقييم سلسلة التوريد، واستخدام الطاقة، وإدارة النفايات، وممارسات العمل.
3. تحديد أهداف قابلة للقياس: تطوير أهداف استدامة طموحة قابلة للتحقيق وتتوافق مع أهداف الشركة وقيم العملاء، مثل الحد من انبعاثات الكربون، أو تقليل النفايات، أو الحصول على المواد بشكل أكثر استدامة.
4. مواءمة الأفعال مع الرسالة: التأكد من أنّ مطالبات الاستدامة تتوافق مع الممارسات الفعلية، وهذا لا يعني تنفيذ الممارسات المستدامة فحسب، بل يعني أيضاً مراقبة الجهود وتعديلها بانتظام لضمان الاتساق.
5. الشفافية: مشاركة التحديثات حول التقدم الذي تحرزه الشركة نحو تحقيق أهداف الاستدامة الخاصة بها وكونها صادقة بشأن أي انتكاسات، تعمل على بناء الثقة مع عملائها، وتظهر التزامها الحقيقي بالاستدامة.
6. دمج الاستدامة في جميع الأنشطة التسويقية: دمج الاستدامة في جميع جوانب التسويق، بدءاً من المواد التي تستخدمها للتغليف والترويج وحتى المنصات التي تختارها للإعلان.
7. تثقيف المستهلك: استخدام منصات التسويق لإعلام المستهلكين حول الاستدامة، قد يتضمن مشاركة المعلومات حول التأثير البيئي للمنتجات، أو تقديم نصائح للاستخدام المستدام للمنتج، أو زيادة الوعي حول القضايا البيئية الأوسع (Natalia, 2023).
8. الشراكة مع المؤسسات الخيرية: مواءمة الإجراءات البيئية للشركة مع المبيعات أو العروض الترويجية، كتقديم عروض زراعة الأشجار بالتنسيق مع شريك خيري (George, 2023).
9. تعزيز معلومات المنتج التي يمكن الوصول إليها: مشاركة إجراءات محددة وقابلة للقياس تتعلق بالاستدامة البيئية والاجتماعية والحوكمة مع المستهلكين لبناء الثقة وإظهار الالتزام بالاستدامة (George, 2023).

6. تعقيد الاستدامة: تشمل الاستدامة مجموعة واسعة من القضايا، من الاهتمامات البيئية إلى المسؤولية الاجتماعية، وهذا التعقيد يمكن أن يجعل من الصعب على الشركات تطوير استراتيجية تسويق مستدامة وشاملة (Béji-Bécheur & Özçağlar-Toulouse, 2014).

للتغلب على هذه التحديات يمكن للشركات التركيز على تثقيف المستهلكين، والاستثمار في التقنيات المستدامة، والتعاون مع أصحاب المصلحة، وإظهار التزامهم بالاستدامة من خلال التقارير والاتصالات الشفافة؛ ما يسهل على المؤسسات تنفيذ ممارسات التسويق المستدامة بنجاح وتعزيز المسؤولية الاجتماعية.

الفرص المتاحة لتنفيذ ممارسات التسويق المستدامة
هناك العديد من الفرص لتنفيذ ممارسات التسويق المستدامة نذكر بعضاً منها فيما يلي:

1. الاتجاهات الناشئة في التسويق المستدام: مع ازدياد وعي العالم بالبيئة هناك طلب متزايد على المنتجات والممارسات المستدامة، وهذا يمثل فرصة للشركات لتطوير وتسويق المنتجات والخدمات المستدامة التي تلبي هذا الطلب (Ye, 2023).

2. الاستهلاك المستدام والتسويق الأخضر: يمكن أن يساعد التسويق الأخضر الشركات على تعزيز الاستهلاك المستدام وتقليل تأثيرها البيئي، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام مواد صديقة للبيئة، وبرامج إعادة التدوير، وغيرها من الممارسات المستدامة (Obayelu, 2016).

3. التسويق المستدام عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الممارسات المستدامة وزيادة الوعي حول القضايا البيئية، كما يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء وتعزيز مبادراتهم المستدامة (Dash et al 2023).

4. ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن للمؤثرين أن يلعبوا دوراً في الترويج للممارسات والمنتجات المستدامة، كما يمكن للشركات العمل مع الأشخاص المؤثرين للترويج لمبادراتهم المستدامة والوصول إلى جمهور أوسع (Dash et al., 2023).

10. الحصول على اعتماد من جهة خارجية: استخدم شهادات واستحقاقات من جهة خارجية لجعل معلومات المنتج المستدام أكثر وضوحاً للمستهلكين (George, 2023).

من خلال اتباع هذه الخطوات يمكن للمؤسسات دمج مبادئ التسويق المستدام بشكل فعال في استراتيجياتها التسويقية الحالية، مما يعزز سمعة علامتها التجارية وولاء العملاء والمرونة على المدى الطويل.

تحديات تنفيذ ممارسات التسويق المستدامة
قد يكون تنفيذ ممارسات التسويق المستدامة أمراً صعباً بالنسبة للمؤسسات بسبب عوامل مختلفة، نذكر بعضاً منها فيما يلي:

1. نقص وعي المستهلك وفهمه: قد لا يفهم المستهلكون بشكل كامل أهمية التسويق المستدام أو الآثار البيئية والاجتماعية لقرارات الشراء الخاصة بهم، وهذا يمكن أن يجعل من الصعب على الشركات الترويج للمنتجات أو الممارسات المستدامة (Khalid, 2023).

2. القيود المالية: قد يتطلب تنفيذ ممارسات التسويق المستدامة استثمارات مالية كبيرة، مثل تطوير منتجات جديدة أو اعتماد تقنيات جديدة، ما يشكل عائقاً أمام المنظمات ذات الموارد المحدودة (Alca- (ntara et al., 2024).

3. التحديات القانونية والتنظيمية: قد يكون هناك نقص في اللوائح أو الشهادات المحددة للممارسات المستدامة؛ مما قد يجعل من الصعب على الشركات إثبات التزامها بالاستدامة (Alcantara et al., 2024).

4. الافتقار إلى ثقة المستهلك: قد لا يثق المستهلكون في الشركات لإعطاء الأولوية للاستدامة بشكل حقيقي، خاصة إذا كان لديهم تاريخ من الممارسات غير المستدامة؛ ما يجعل من الصعب على الشركات بناء الولاء والثقة للعلامة التجارية حول مبادرات التسويق المستدامة (Ma, 2023).

5. مقاومة التغيير: قد تواجه المنظمات مقاومة من الموظفين أو أصحاب المصلحة أو حتى العملاء عند محاولة تنفيذ ممارسات التسويق المستدامة؛ ما يصعب عملية دفع التغيير داخل المنظمة (Bé- (ji-Bécheur & Özçağlar-Toulouse, 2014).

5. التسويق الاجتماعي المجتمعي: يمكن استخدام التسويق الاجتماعي المجتمعي لتعزيز السلوك المُستدام وتشجيع الأفراد على تبني ممارسات مستدامة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام الأعراف الاجتماعية والحوافز والاستراتيجيات الأخرى (Fries et al., 2020).

بشكل عام هناك العديد من الفرص أمام الشركات لتنفيذ ممارسات تسويقية مستدامة وتعزيز المسؤولية الاجتماعية؛ ومن خلال الاستفادة من هذه الفرص، لا تستطيع الشركات تقليل تأثيرها البيئي فحسب، بل يمكنها أيضاً تحسين سمعتها وصورة علامتها التجارية.

كيف يمكن للمؤسسات التأكد من أنّ حملاتها التسويقية المستدامة حقيقية وفعّالة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية:

يمكن للمؤسسات التأكد من أنّ حملاتها التسويقية المستدامة حقيقية وفعّالة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية من خلال اتباع الاستراتيجيات الآتية (April, 2024):

1. الشفافية: القيام بالتعبير بشكل مفتوح عن جهود الاستدامة والتقدم الذي تحرزه بطريقة شفافة، يجعل المستهلكين يقدرون الصدق والالتزام الحقيقي للممارسات الصديقة للبيئة ويعزز مصداقية العلامة التجارية.

2. التعليم: القيام بتزويد المستهلك بالمعرفة حول التأثير البيئي لخياراته، وتطوير حملات تثقيفية لتعريف المستهلكين بفوائد اختيار المنتجات الصديقة للبيئة.

3. الابتكار: الاستثمار في البحث والتطوير لإنشاء منتجات مبتكرة وصديقة للبيئة، يسلط الضوء على الميزات الصديقة للبيئة للعروض، وإظهار كيفية تفوقها على البدائل التقليدية من حيث الأداء والأثر البيئي.

4. الشهادات والمعايير: الحصول على الشهادات ذات الصلة والالتزام بمعايير الاستدامة المعترف بها، يمكن أن يضيف طبقة من المصداقية إلى مطالبات الاستدامة.

5. التعاون والشراكات: الانضمام إلى المنظمات ذات التفكير

المماثل أو المنظمات غير الحكومية أو المجموعات البيئية لتضخيم التأثير، حيث لا يمكن للجهود التعاونية أن تعزز نطاق مبادرات الاستدامة فحسب، بل يمكنها أيضاً المساهمة في مستقبل جماعي أكثر استدامة.

6. رواية القصص العاطفية: استخدم رواية القصص لإنشاء اتصال عاطفي مع المستهلك، عن طريق إنشاء قصص عن التأثير الإيجابي لمبادرات الاستدامة على المجتمعات أو البيئة أو أسباب محددة.

7. محتوى تفاعلي وجذاب: تطوير محتوى تفاعلي يشجع مشاركة المستهلك هو أحد تحديات الاستدامة كما هي الاختبارات التفاعلية حول الممارسات الصديقة للبيئة؛ لذا نجد أنّ المحتوى الجذاب يعزز الشعور بالمجتمع والمشاركة بين المستهلكين.

8. الأصالة: احتضان الشفافية من خلال التعبير بشكل مفتوح عن جهود الاستدامة التي تبذلها الشركات، حيث إنّ المستهلكين يقدرون الصدق، كما أنّ الالتزام الحقيقي بالممارسات الصديقة للبيئة يعزز مصداقية العلامة التجارية.

9. الاتساق: التأكد من أنّ الرسائل تتوافق مع التنفيذ، حيث يُعدّ الاتساق بين جهود الاستدامة التي تبذلها الشركة والالتزامات المعلنة أمراً أساسياً لبناء الثقة مع المستهلكين (Pranay, 2023).

من خلال دمج هذه الاستراتيجيات، يمكن للمؤسسات إنشاء حملات تسويقية مستدامة أصيلة وفعّالة تعزز المسؤولية الاجتماعية، وتعزز صورة علامتها التجارية، ومشاركة العملاء، وأداء الأعمال بشكل عام. دراسات حالة واستخلاص الدروس

نهج التسويق المستدامة في شركة إيكيا نفذت شركة إيكيا العديد من استراتيجيات التسويق المستدامة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية، نذكرها فيما يلي:

1. المواد المستدامة: ركزت إيكيا على استخدام المواد المتجددة والمعاد تدويرها في منتجاتها، مثل الورق المعاد تدويره، والبلاستيك المعاد تدويره، والخشب المعاد تدويره (Mahalakshmi et al., 2024).

2. ممارسات كفاءة الطاقة: قامت الشركة بتطبيق ممارسات كفاءة استخدام الطاقة في عملياتها، مثل استخدام مصادر الطاقة المتجددة والأجهزة الموفرة للطاقة (Mahalakshmi et al., 2024).
 3. التواصل الشفاف: تقوم إيكيا بتوصيل استدامة منتجاتها للمستهلكين، مما يساعد على بناء الثقة والولاء بين العملاء (Mahaal-akshmi et al., 2024).
 4. المشاركة المجتمعية: شاركت إيكيا في المبادرات المجتمعية مثل، دعم أنماط الحياة الصديقة للبيئة وتشجيع إعادة التدوير وإعادة الاستخدام (Mahalakshmi et al., 2024).
 5. الغابات المستدامة: تركز إيكيا بشدة على الغابات المستدامة، باستخدام الخشب كمورد متجدد وضمان أن تكون ممارساتها صديقة للبيئة (Business, 2013).
 6. ممارسات المعيشة المستدامة: تعمل إيكيا على تعزيز ممارسات المعيشة المستدامة للعملاء، وتقديم أساليب مبتكرة لحلول الاستدامة القائمة على المعرفة والقائمة على المنتج (Yurt & Deniz, 2021).
 7. حملات التسويق المستدام: أطلقت الشركة حملات تشجع على إعادة التدوير وإعادة الاستخدام واعتماد ممارسات الاقتصاد الدائري، والتي تلقى صدى لدى المستهلكين وتساعد على ربط الاستدامة مع مشاركة المستهلكين (Mahalakshmi et al., 2024).
 8. تطوير الأعمال المستدامة: قامت إيكيا بتطوير تطبيقات رقمية قائمة على التكنولوجيا مثل تطبيق IKEA Kreativ، الذي يدعم الأعمال المستدامة في صناعة الأثاث بالتجزئة (Nediari et al., 2023).
- ساعدت هذه إيكيا على تعزيز سمعتها القوية فيما يتعلق بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، مما أسهم في نجاحها في السوق وزيادة الولاء للعلامة التجارية بين العملاء.
- نهج التسويق المستدامة في شركة جونسون آند جونسون
- نفذت شركة جونسون آند جونسون العديد من استراتيجيات التسويق
- المستدامة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية، تشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي:
1. التطوير المُستدام للمنتجات: ركزت جونسون آند جونسون على تطوير منتجات صديقة للبيئة وآمنة للمستهلكين، على سبيل المثال أطلقت خطأً من منتجات الأطفال القابلة لإعادة الاستخدام، بما في ذلك (حفاضات) الأطفال القابلة لإعادة الاستخدام، والتي تهدف إلى تقليل النفايات وتعزيز الاستدامة (Ramli, 2016).
 2. التواصل الشفاف: تقوم الشركة بتوصيل استدامة منتجاتها للمستهلكين، مما يساعد على بناء الثقة والولاء بين العملاء (Ramli, 2016).
 3. مشاركة المجتمع: شاركت جونسون آند جونسون في مبادرات مجتمعية، مثل دعم أنماط الحياة الصديقة للبيئة وتشجيع إعادة التدوير وإعادة الاستخدام (Ramli, 2016).
 4. ممارسات الأعمال المستدامة: قامت الشركة بتطبيق ممارسات تجارية مستدامة، مثل تقليل انبعاثات الكربون وزيادة تنوع الموردين، مما أسهم في التزامهم بالاستدامة (Wu, 2024).
 5. مبادرات ESG: ركزت جونسون آند جونسون بقوة على المبادرات البيئية والاجتماعية والحوكمة (ESG)، والتي تم تصميمها لتعزيز الاستدامة والحوكمة الأخلاقية داخل الشركة (Wu, 2024).
- ساعدت هذه الاستراتيجيات شركة جونسون آند جونسون على تعزيز سمعتها القوية فيما يتعلق بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، مما أسهم في نجاحها في السوق وزيادة الولاء للعلامة التجارية بين العملاء.
- ومن خلال تبني ممارسات التسويق المستدامة، تمكنت جونسون آند جونسون من موازنة عملياتها التجارية مع مبادئ التنمية المستدامة والمساهمة في تحقيق أهدافها.
- نهج التسويق المستدامة في شركة جونسون آند جونسون
- نفذت شركة جونسون آند جونسون العديد من استراتيجيات التسويق
- المستدامة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية، تشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي:
1. التسويق الأخضر: تؤكد جونسون آند جونسون على استخدام المكونات

- استخدام المواد المستدامة يعزز الاستدامة البيئية ويلبي توقعات العملاء المتزايدة للمنتجات الصديقة للبيئة.
- تعزيز شفافية المواد المستخدمة يُسهم في بناء الثقة مع العملاء.

ب. التواصل الشفاف: يتضح أنّ كل من إيكيا وجونسون آند جونسون يتواصلان بشكل فعّال حول جهودهم المستدامة ويعرضان المعلومات بشكل شفاف، وهذا يدل على أنّ:
- الشفافية في الاتصال تساعد في بناء الثقة والولاء لدى العملاء.
- توجيه الجهود نحو التواصل الشفاف يُسهم في تحقيق تأثير إيجابي على سمعة العلامة التجارية.

ج. مشاركة المجتمع: إشراك إيكيا وجونسون آند جونسون في مبادرات مجتمعية تعزز أسلوب حياة صديق للبيئة وتشجع على إعادة التدوير والاستخدام، ما نستنتج منه أنّ:
- المشاركة المجتمعية تُسهم في بناء علاقات قوية مع الجمهور وتعكس التزاما اجتماعيا.
- دعم مبادرات المجتمع يلهم العملاء ويعزز الولاء للعلامة التجارية.

د. التطوير المستدام للمنتجات: جونسون آند جونسون تركز على تطوير منتجات صديقة للبيئة وآمنة للمستهلكين، ما يوجه انتباهنا إلى أنّ:
- تقديم منتجات مستدامة يلبي احتياجات العملاء الذين يبحثون عن حلول صديقة للبيئة.

- التطوير المُستدام يعكس التزام الشركة بتحقيق التوازن بين الأرباح والمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

هـ. مبادرات ESG: جونسون آند جونسون تركز بشدة على المبادرات البيئية والاجتماعية والحوكمة (ESG)، وهذا يعطي إشارة إلى أنّ:

- التركيز على المبادرات ESG يظهر التزامًا بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية ويجذب المستثمرين المهتمين بالأبعاد الاجتماعية والبيئية.

و. الابتكار في حملات التسويق: قيام إيكيا بإطلاق حملات تشجع على إعادة التدوير والاستخدام واعتماد ممارسات الاقتصاد الدائري،

الطبيعية والصديقة للبيئة في منتجاتها، وهو جانب رئيس من صورة علامتها التجارية (Devi et al., 2022).

2. المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR): نفذت الشركة العديد من برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، مثل برنامج "Bring Back Our Bottle" الذي يشجع العملاء على إعادة عبوات المنتجات الفارغة إلى منافذ بيع ذا بودي شوب، مما يقلل من مخلفات مكبات النفايات، ويعزز ممارسات الاقتصاد الدائري (Margaretha & Toni, 2020).

3. القيادة البيئية: تركز ذا بودي شوب على الاستدامة البيئية والاجتماعية في عملياتها التجارية، والاستثمار في الممارسات الصديقة للبيئة، وكذا المساهمة في القضايا الاجتماعية (Yan, 2023).

4. العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي: تستخدم برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل "Bring Back Our Bottle" كأدوات للتسويق الاجتماعي لتعزيز سمعة علامتها التجارية وصورة الشركة (Margaretha & Toni, 2020).

5. الاختبارات على الحيوانات: تشتهر شركة ذي بودي شوب بالتزامها بعدم إجراء التجارب على الحيوانات، وهو ما يعد جانباً مهماً من هوية علامتها التجارية وجاذبية المستهلك (Warsita & Indriastuti, 2021).

ساعدت هذه الاستراتيجيات ذا بودي شوب على إنشاء صورة قوية لعلامتها التجارية تؤكد على المسؤولية البيئية والاجتماعية، وتجذب المستهلكين الذين يتشاركون هذه القيم.

أفضل الممارسات والدروس المستفادة:

من خلال دراسات الحالة لشركات إيكيا، جونسون آند جونسون، وذا بودي شوب، والتي توفر تجارب قيّمة حول نهج التسويق المُستدام، نستعرض بعض الممارسات والدروس المستفادة فيما يلي:

أ. التركيز على المواد المستدامة: الملاحظ أنّ إيكيا وذا بودي شوب يركزان على استخدام المواد المتجددة والمعاد تدويرها في منتجاتهم، ما ينبهنا إلى أنّ:

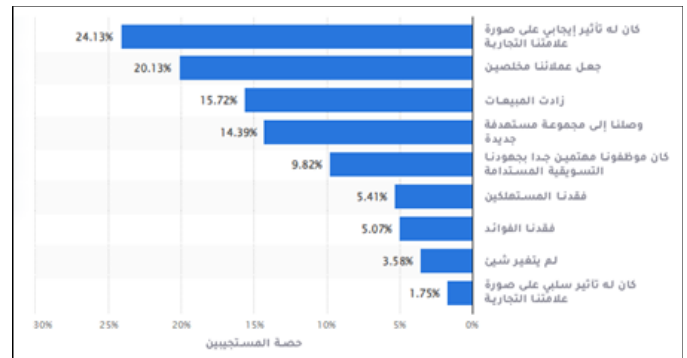
يقود فهمنا إلى أن:

- حملات التسويق المُستدام تلهم المستهلكين وتساعد في نقل قيم الشركة وتعزز الاستدامة في وعي الجمهور.

- التفاعل مع الجمهور يعزز التأثير الإيجابي للحملات ويشجع على المشاركة الفعالة.

بالإضافة إلى ذلك حققت الشركات نتائج رائدة بعد الاستثمار في استراتيجيات التسويق المُستدام من خلال ما تبينه نتائج حققتها شركات دول أوروبية مختارة بعد الاستثمار في استراتيجيات التسويق المُستدام اعتباراً من يوليو 2022 كما هو مبين في الشكل الآتي:

شكل (1): النتائج الرائدة التي حققتها الشركات التي تستثمر في التسويق المُستدام - أوروبا (Michele, 2024)



المصدر: مجيدي، ميشيل. (2024، 8 فبراير). النتائج الرائدة التي حققتها الشركات التي تستثمر في التسويق المُستدام في أوروبا 2022. تم الاسترجاع في 9 يوليو 2024، من <https://www.statista.com/statistics/1338564/top-results-from-sustainable-marketing-in-europe>.

من خلال الشكل (1) والذي يبين مسح أجري بين شركات في المملكة المتحدة وبلجيكا وألمانيا وإسبانيا وفرنسا في يوليو 2022، اتضح أن 24.13% من المشاركين صرحوا أن الاستثمار في التسويق المُستدام كان له تأثير إيجابي على صورة علامتهم التجارية؛ تبع ذلك 20.13% منهم أفادوا بزيادة ولاء العملاء، مما يعزز من فعالية هذه الاستراتيجيات في تحقيق النجاح التجاري.

تُعَدُّ هذه الممارسات والدروس الستة أساسية للشركات التي ترغب في تبني نهج التسويق المُستدام، وتظهر دراسات الحالة لإيكي، جونسون أند جونسون، وذا بودي شوب أن نهج التسويق المُستدام ليس وسيلة للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية فحسب، بل يمكن أن يكون أيضاً استراتيجية ناجحة للأعمال التي تحمل مسؤولية القيادة في تشكيل توجهات السوق نحو الاستهلاك المُستدام.

ومع ذلك من المهم أن نشير إلى أن العديد من الدراسات السابقة قد استعرضت نماذج وأطر مشابهة لتعزيز التسويق المُستدام؛ فعلى سبيل المثال أشارت دراسة لكوتلر إلى أهمية التركيز على القيمة المقدمة للعملاء من خلال الاستدامة، وهو مفهوم اكتسب اهتماماً متزايداً في مختلف مجالات الأعمال، حيث تسلط الأبحاث الضوء على ضرورة قيام المنظمات بتطوير أبعادها الاستراتيجية للجودة والتكلفة والوقت لتلبية توقعات العملاء المتغيرة (Saeed et al., 2022)، بينما أبرزت دراسة أخرى عن دور خلق القيمة المشتركة بين الشركات والمجتمع على أهمية دمج الاحتياجات الاجتماعية والبيئية في الأعمال الأساسية للشركة لتعزيز كل من الرفاهية المجتمعية والقدرة التنافسية، يهدف هذا النهج إلى خلق وضع مربح للجانبين حيث تستفيد الشركات اقتصادياً مع التأثير بشكل إيجابي على المجتمع والبيئة (Ramírez, 2023)؛ كما تناولت دراسة لكارول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وأكدت على ضرورة تبني ممارسات مسؤولة بيئياً واجتماعياً، يتعمق البحث في العوامل المحفزة لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، مع تسليط الضوء على أهمية الدوافع الأخلاقية في دفع استراتيجيات المسؤولية البيئية والاجتماعية داخل الشركات (Carataş, 2023).

هذه الأطر والنماذج تُسهم في بناء أساس نظري قوي لفهم كيفية تطبيق ممارسات التسويق المُستدام وتعزيزها في السوق، بالإضافة إلى أنها تتيح للشركات تطوير استراتيجيات مبتكرة تتماشى مع تطلعات العملاء والمستثمرين نحو مستقبل أكثر استدامة، ومن خلال المقارنة بين هذه النماذج والدروس المستفادة من دراسات الحالة الحالية، يمكن للشركات تحديد الفجوات وتحسين ممارساتها لتحقيق تأثير أكبر على المستويين الاقتصادي والاجتماعي.

ومن خلال تكامل ممارسات التصنيع المُستدام وتوفير المنتجات ذات القيمة المضافة بالإضافة إلى تفاعلها مع المجتمع، نجحت هذه الشركات في تحقيق التوازن بين الربح والرفاهية البيئية والاجتماعية، كما يعكس تركيزها على الابتكار والشفافية قدرتها على التكيف مع متطلبات عملاء متزايدة يشجعون على المساهمة في بناء عالم أفضل. زيادة على ذلك، فإن استمرار تطوير نهج التسويق المُستدام يتيح للشركات أن تستمر في جذب فئات جديدة من العملاء وتحقيق النجاح في السوق العالمي. وإن استمرار الاستثمار في المبادرات المستدامة يعكس التزاماً طويل الأمد بالمسؤولية والنمو المُستدام، مما يجعلها استراتيجية لا تقل أهمية عن استراتيجيات الأعمال التقليدية.

التأثيرات العملية والنظرية لنتائج الدراسة

تبرز الدراسة من الناحية العلمية أنّ تبني الشركات السياحية لاستراتيجيات التسويق الرقمي المُستدام يمكن أن يُسهم بشكل كبير في تحسين صورة الوجهة السياحية، وزيادة ولاء العملاء، وتعزيز الممارسات البيئية والاجتماعية المسؤولة، فمن خلال تطبيق ممارسات مثل استخدام المواد المُستدامة، والتواصل الشفاف، والمشاركة المجتمعية، يمكن للشركات تحقيق توازن بين الربحية والمسؤولية البيئية والاجتماعية.

أما من الناحية النظرية، فقد أسهمت الدراسة في تعزيز الفهم الأكاديمي لمفهوم التسويق الرقمي المُستدام وتطبيقاته في قطاع السياحة، مقدمة إطاراً نظرياً يمكن أن يكون نقطة انطلاق لأبحاث مستقبلية تستكشف العلاقة بين الاستدامة والتسويق في سياقات مختلفة، كما تُسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بدراسات الحالة للشركات العالمية وتكيفها مع المتطلبات البيئية والاجتماعية، مما يوفّر رؤى جديدة حول كيفية تحقيق الشركات للتنمية المستدامة.

مساهمة الدراسة وأهميتها لأصحاب المصلحة:

تُسهم نتائج الدراسة بشكل كبير في مجموعة المعرفة الحالية من خلال تسليط الضوء على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المُستدامة في قطاع السياحة، من خلال عرض كيفية تعزيز الشركات لصورة علامتها التجارية، ولاء العملاء، والمسؤولية البيئية من خلال ممارسات مثل الاستخدام المُستدام للمواد، والتواصل الشفاف، والمشاركة المجتمعية؛ كما تسد الدراسة فجوة حاسمة في فهم تطبيق الاستدامة في التسويق الرقمي ضمن سياقات الأسواق الناشئة، وترتبط هذه الأفكار بشكل خاص بأصحاب المصلحة في النظام البيئي التسويقي، بما في ذلك الشركات وصانعي السياسات والأكاديميين، لأنها تسلط الضوء على المزايا الاستراتيجية لدمج الاستدامة في ممارسات التسويق؛ ومن خلال مواءمة أهداف الأعمال مع المسؤوليات البيئية والاجتماعية، لا يستطيع أصحاب المصلحة تعزيز التنمية المستدامة فحسب، بل يمكنهم أيضاً الحصول على مزايا تنافسية في الأسواق الاستهلاكية الواعية بشكل متزايد.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة أهمية نهج التسويق المُستدام كاستراتيجية حيوية للشركات في القرن الحادي والعشرين، من خلال تحليل حالات

شركات مثل إيكيا، جونسون آند جونسون، وذا بودي شوب، كما وضحت أنّ تبني الممارسات المُستدامة يمكن أن يكون له تأثير إيجابي كبير على الأعمال التجارية، فتركيز هذه الشركات على استخدام المواد المُستدامة، والتواصل الشفاف، ومشاركة المجتمع، وتطوير المنتجات المُستدامة، وكذا المبادرات ESG، والابتكار في حملات التسويق المُستدام، جميعها أساسية لنجاحها وتميّزها في السوق.

وتوصلت الدراسة إلى أنّ العملاء يفضلون المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة والتي تأتي من شركات تتبنى مبادئ الاستدامة، كما أظهرت أنّ الشفافية في التواصل بشأن جهود الشركات المُستدامة تُسهم في بناء الثقة والولاء لدى العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تبين أنّ مشاركة المجتمع ودعم المبادرات المجتمعية تعزز العلاقات مع الجمهور، وتعكس التزاماً اجتماعياً قوياً.

بالنظر إلى هذه النتائج يمكن القول إنّ نهج التسويق المُستدام ليس مجرد وسيلة للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية فحسب، بل يمثل استراتيجية فعّالة للأعمال التي ترغب في تحقيق التوازن بين الربح والرعاية البيئية والاجتماعية.

ومن خلال هذه النتائج، يمكن أن يتبنى المسوّقون وصنّاع القرار عدة خطوات عملية لتطبيق هذه الاستراتيجيات؛ على سبيل المثال يمكن للشركات إطلاق حملات توعية تركز على فوائد المنتجات المُستدامة، وتطوير برامج ولاء تحفّز العملاء على المشاركة في مبادرات إعادة التدوير؛ كما يمكن لصنّاع القرار تطوير سياسات تشجع على الابتكار في مجال التسويق المُستدام من خلال تقديم حوافز ضريبية للشركات التي تلتزم بممارسات الاستدامة.

أما بالنسبة للأبحاث المستقبلية، فمن المهم إجراء دراسات تستكشف تأثيرات التسويق المُستدام على قطاعات مختلفة، وكيف يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة تطبيق هذه المبادئ بكفاءة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استكشاف العلاقة بين الاستدامة والابتكار في التسويق، وكيف يمكن للتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات تعزيز جهود التسويق المُستدام.

باختصار يمكن أن يُسهم التزام الشركات بالتسويق المُستدام في بناء مجتمعات أفضل وتعزيز التنمية المستدامة. وفي الوقت نفسه، يمكن أن

English References

- Alcantara, S., Moore, F., & Ontaneda, M. (2024). A systematic review of recycled cotton fibre blending practices, challenges, and recommendations. *Textile & Leather Review*, 7, 153–175. <https://doi.org/10.31881/TLR.2023.184>
- Anastasia, B. (2023, October 15). Green marketing: Integrating sustainability into marketing strategies. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/green-marketing-integrating-sustainability-strategies-balova/>
- Anuradha, A., Shilpa, R., Thirupathi, M., Padmapriya, S., Supramaniam, G., Booshan, B., Booshan, S., Pol, N., Chavadi, C. A., & Thangam, D. (2023). Importance of sustainable marketing initiatives for supporting the Sustainable Development Goals. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services Book Series*, 149–169. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8681-8.ch008>
- April. (2024, January 3). Crafting effective sustainability marketing strategies for promoting green products and practices. Dreamond. <https://www.dreamond.com/crafting-effective-sustainability-marketing-strategies-for-promoting-green-products-and-practices/>
- Béji-Bécheur, A., & Özçağlar-Toulouse, N. (2014). Editorial: Institutionalization of sustainable development and emergence of sustainable marketing. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 29(3), 3–9. <https://doi.org/10.1177/2051570714542564>
- Business, C. T. A. (2013). IKEA: Promoting sustainable cotton farming in India and Pakistan. *Environmental Science, Agricultural and Food Sciences, Business*.
- Carataş, M. A. (2023). Corporate social responsibility practices amid political and economic transformation in Europe. *Technium Social Sciences Journal*, 43, 302–313. <https://doi.org/10.47577/TSSJ.v43i1.8876>
- Cardoso, L., Lopes, E., Almeida, G. G. F. de, Lima San-

يؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية للأعمال من حيث الربحية والنمو، وإنّ نجاح أي منظمة في الوصول إلى هذا المستوى مرهون باعتمادها على استراتيجيات ومبادرات مماثلة، نقترح تطبيقها على النحو الآتي:

- تعزيز الوعي الاستهلاكي: من خلال إطلاق حملات توعية للمستهلكين حول أهمية الممارسات المستدامة، وتوفير المعلومات حول التأثيرات السلبية.

- تشجيع وتحفيز السلوك المُستدام: ويتم ذلك عبر تقديم مزايا وتحفيزات للمستهلكين الذين يتبنون سلوكًا مُستدامًا، مثل تخفيضات في الأسعار أو مزايا إضافية.

- الابتكار في حملات التسويق: يشمل إطلاق حملات تشجع على إعادة التدوير واستخدام ممارسات الاقتصاد الدائري.

- التطوير المُستدام للمنتجات: عن طريق تطوير منتجات صديقة للبيئة وآمنة للمستهلكين.

- التركيز على المسؤولية الاجتماعية والبيئية: يتضمن ذلك استخدام المواد المتجددة والتواصل الشفاف حول جهود الشركة المُستدامة، وكذا المشاركة في مبادرات تعزز أسلوب حياة صديق للبيئة وتعزز العلاقات مع الجمهور.

من خلال تنفيذ هذه الاستراتيجيات يمكن للشركات الناشئة تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي الربحي والحفاظ على البيئة والتراث الثقافي.

- tos, L., Sousa, B., Simões, J., & Perna, F. (2023). Features of nautical tourism in Portugal—Projected destination image with a sustainability marketing approach. *Sustainability*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118805>
- Dash, G., Sharma, C., & Sharma, S. (2023). Sustainable marketing and the role of social media: An experimental study using natural language processing (NLP). *Sustainability*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065443>
- Devi, A. R. P., Margaretha, M., & Hidayat, N. S. (2022). The impact of green marketing implementation on brand image and green consumer behavior on The Body Shop products in Jakarta 2022. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 8(2). <https://doi.org/10.54324/j.mbtI.v8i2.1207>
- Fries, S., Cook, J., & Lynes, J. K. (2020). Community-based social marketing in theory and practice: Five case studies of water efficiency programs in Canada. *Social Marketing Quarterly*, 26(4), 325–344. <https://doi.org/10.1177/1524500420971170>
- George, L. (2023, March 8). 7 examples of sustainable marketing. TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/Examples-of-sustainable-marketing>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences customer engagement and sustainable purchase intention: The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Gurung, B. (2023). Impact of sustainable marketing activities on customer retention. *KMC Journal*, 5(2), 139–156. <https://doi.org/10.3126/kmcj.v5i2.58235>
- Hidayat, M., Salam, R., Hidayat, Y. S., Sutira, A., & Nugrahandi, T. P. (2022). Sustainable digital marketing strategy in the perspective of Sustainable Development Goals. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 100–106. <https://doi.org/10.15575/jim.v3i2.22687>
- Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting responsible sustainable consumer behavior through sustainability marketing: The boundary effects of corporate social responsibility and brand image. *Sustainability*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15076092>
- Khalid, A. (2023). Sustainable marketing and its impact on society: A study of marketing strategies and opportunities promoting eco-friendly lifestyle. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 7(8). <https://doi.org/10.55041/ijsem25452>
- Kitonga, T. K., & Kariuki, P. (2019). Influence of corporate social responsibility strategies on sustainable competitiveness of oil marketing companies in Kenya: A case of National Oil Corporation of Kenya. *Strategic Journal of Business & Change Management*, 6(2). <https://doi.org/10.61426/sjbcm.v6i2.1152>
- Kniazieva, T., & Orokhovska, L. (2024). Advertising social responsibility as a component of socially responsible marketing. *Economic Scope*. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-25>
- Ma, Y. (2023). From beans to cups: A comprehensive study of Starbucks sustainability marketing and impact on brand loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 61(1), 9–16. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/61/20230499>
- Mahalakshmi, S., Nallasivam, A., Kumar, S. H., Kalavathy, K. S., & Desai, K. (2024). Sustainability by design: IKEA's eco-friendly marketing efforts. In *Proceedings of the International Conference on Advances in Management Science and Engineering* (pp. 145–161). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-374-0_14
- Manisha, D. (2023). Corporate social responsibility and sustainable marketing: A comparative study. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.8061>
- Margaretha, L., & Toni, A. (2020). CSR program bring back our bottle The Body Shop sebagai aktivi-

- tas sosial marketing public relations. <https://doi.org/10.10358/jk.v6i2.730>
- Marijn, O. (2024, February 9). Corporate social responsibility statistics 2024—65 key figures. ProcurementTactics. <https://procurementtactics.com/corporate-social-responsibility-statistics/>
- Michele, M. (2024, February 8). Leading results seen by companies after investing in sustainable marketing strategies in selected European countries as of July 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1338564/top-results-from-sustainable-marketing-in-europe/>
- Natalia, K. (2023, May 18). Sustainable marketing strategies. Sustainable Review. <https://sustainablereview.com/sustainable-marketing-strategies/>
- Nediari, A., Sofiana, Y., & Aprilia, H. D. (2023). The study of space circulation on IKEA Kreativ application for sustainable business in furniture industry. In Proceedings of the International Conference on Computing Engineering and Design (pp. 1–5). <https://doi.org/10.1109/icc60214.2023.10425686>
- Obayelu, A. E. (2016). Sustainable consumption and green marketing in developing countries: Contemporary perspective using Nigeria and Kenya as case studies. In Proceedings of the International Conference on Advances in Economics, Management and Political Sciences (pp. 429–451). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0282-1.ch019>
- Pranay, P. (2023, January 19). Authenticity over greenwashing: How brands can engage customers and build trust in sustainable marketing. BW Marketing World. <https://bwmarketingworld.businessworld.in/article/Authenticity-Over-Greenwashing-How-Brands-Can-Engage-Customers-Build-Trust-In-Sustainable-Marketing/19-06-2023-480959/>
- Ramírez, J. A. (2023). Definición de estrategias para la creación de valor compartido en la Previsora S.A. y su entorno social. <https://doi.org/10.11144/javeriana.10554.61260>
- Ramli, N. (2016). A comparative study of marketing strategies: The development of cosmetic brands created by diaspora entrepreneurs and non-diaspora entrepreneurs in the US cosmetic industry. Business, History.
- Rapiti, E., & Silvestri, C. (2022). Millennial's involvement in corporate social responsibility. In Research Anthology on Developing Socially Responsible Businesses (pp. 2132–2159). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5590-6.ch104>
- Rizza, D. (2024, February 26). Sustainable marketing: Key principles and strategies for small business [Examples]. Crowdspring Blog. <https://www.crowdspring.com/blog/sustainable-marketing/>
- Saeed, H. S., Hasan, S. I., Nikkeh, N. S., & Flayyih, H. H. (2022). The mediating role of sustainable development in the relationship between producer cost expectations and customer desires. Journal of Sustainability Science and Management, 17(10), 13–21. <https://doi.org/10.46754/jssm.2022.10.002>
- Sawant, S., & Attarwala, A. (2017). A study of FMCG companies implementing sustainable marketing practices to secure business benefits and move towards a sustainable future. Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed International Journal.
- Stobierski, T. (2021, June 15). 15 eye-opening corporate social responsibility statistics. Harvard Business School. <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>
- Warsita, M., & Indriastuti, H. (2021). The influence of corporate social responsibility towards brand image and corporate reputation on the study of The Body Shop. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i2.2334>
- Wu, X. (2024). Sustainable development and ESG initiatives in the pharmaceutical industry: A case study of Johnson & Johnson Medical Corporation. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 71(1), 233–241. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/71/20241506>

Yan, S. (2023). Research on the optimization path of eco-leadership based on the beauty industry. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 30(1), 65–73. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/30/20231427>

Ye, H. (2023). Emerging trends in sustainable marketing: A review of upcycled food research and opportunities for growth. *Journal of Sustainable Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.51300/jsm-2023-104>

Yurt, C., & Deniz, D. (2021). Product-based and knowledge-based sustainable living practices: The case of IKEA. *Sustinere: Journal of Environment and Sustainability*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.22515/sustinere.jes.v5i2.173>

إعلان عدم تضارب المصالح

يعلن ويتعهد الباحث أنه لا يوجد أي تضارب للمصالح مع أي شخص أو مؤسسة.

إعلان الدعم المادي

لم يحصل هذا البحث على أي دعم مادي.

سيرة ذاتية للباحث

أمين مقيدش

أستاذ لغة تركية بمركز تعليم اللغات جامعة باتنة¹، متحصل على ماستر تسويق الخدمات من جامعة باتنة¹، طالب دكتوراه تخصص تسويق سياحي بجامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريرج الجزائر.

Email: amine.mekideche@univ-bba.dz

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5403-7374>