

العنوان:	نموذج مقترح لتطبيق استراتيجية التسويق المستدام كأداة لتنمية الأداء التسويقي: دراسة ميدانية "أكاديمية تدريب مصر للطيران"
المصدر:	مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة
الناشر:	جامعة قناة السويس - كلية السياحة والفنادق
المؤلف الرئيسي:	رمضان، ياسمين عبدالمعطي عطية
المجلد/العدد:	مج15, ع2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2018
الشهر:	ديسمبر
الصفحات:	29 - 44
رقم MD:	1022638
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	إدارة التسويق، الإستراتيجيات التسويقية، شركات الطيران
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1022638

نموذج مقترح لتطبيق استراتيجية التسويق المستدام كأداة لتنمية الأداء التسويقي

دراسة ميدانية: أكاديمية تدريب مصر للطيران

ياسمين عبد المعطي عطية رمضان

المعهد العالي للسياحة والفنادق - ايجوث

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى وضع نموذج مقترح لتطبيق إستراتيجية التسويق المستدام بأبعاده المختلفة (التسويق الموجه للعميل، التسويق المبني على إضافة قيمة للعميل، التسويق الابتكاري، التسويق المبني على الإحساس بالرسالة، التسويق المجتمعي) على أكاديمية تدريب مصر للطيران لتنمية الأداء التسويقي بها. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، والذي تم من خلال أدوات وطرقه وصف الدراسة كمياً وكيفياً. وقد أظهرت النتائج العامة للدراسة أن التطبيق الفعال لإستراتيجية التسويق المستدام من خلال النموذج المقترح، له تأثير معنوي في تحسين الأداء لتسويقي للأكاديمية محل الدراسة. كما تم تقديم عدد من التوصيات التي تسهم في تحسين ممارسات التسويق المستدام في الأكاديمية، لدعم الأداء التسويقي بها.

الكلمات الدالة:

التسويق المستدام - الأداء التسويقي - التسويق المبني على الإحساس بالرسالة - المزيج التسويقي المستدام.

مقدمة:

يعتبر التسويق من أكثر العلوم الاجتماعية تأثراً بحركة المتغيرات العالمية، وانطلاقات العولمة، والثورات العلمية والتقنية، وذلك لكونه مجموعة من المفاهيم والتوجهات الفكرية المحاطة بمتغيرات اجتماعية وثقافية تتصل بالمجتمع الذي تمارس فيه، ومن ثم، فإن كل ما يصيب المجتمع من متغيرات يؤثر في علم التسويق، والذي بدوره يكون أداة فاعلة لمزيد من التغير المجتمعي (الطويل، 2017). من هذا المنطلق بدأ اهتمام المنظمات في الوقت الحالي بالمجتمع والبيئة المحيطة، مما ساعد على ظهور اتجاهات حديثة في التسويق منها التسويق المستدام، الذي أصبح من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تنتج عن التغيرات المختلفة وتنمية أداء المنظمات التسويقية، مع تحقيق المنافع للعاملين والعملاء والمجتمع والبيئة المحيطة في وقت واحد (الفهاء والصفيفي، 2015؛ مصيلحي، 2017). وقد أصبح التسويق المستدام ضرورة وجودية لجميع منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأهدافها، ولم يعد رفاهية أو خياراً استراتيجياً. فالتسويق المستدام ما هو إلا مدخل حديث يضم بعض المداخل التسويقية المختلفة التي سبقته. فهو يضم مدخل التسويق التقليدي الذي يركز على هدف تعظيم الربحية، ومدخل التسويق بالعلاقات الذي يهتم بإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء، ومدخل التسويق المجتمعي الذي ينادي بتبني المنظمات لممارسات المسؤولية المجتمعية، ومدخل التسويق الأخضر الذي يهتم بالحفاظ على البيئة وعدم هدر موارد المنظمات لضمان حق الأجيال القادمة (أبو وردة، 2017). وأجمل الباحثون في دراسات سابقة، أهمية تطبيق التسويق الداخلي بأبعاده الخمسة (التسويق الموجه للعميل، التسويق المبني على بناء قيمة للعميل، التسويق الابتكاري، التسويق المبني على الإحساس برسالة المنظمة، التسويق المجتمعي في المنظمات المختلفة)، من حيث مساهمته في تحسين أداء المنظمات بشكل عام، خفض كلفة التشغيل، زيادة المبيعات من خلال جذب شرائح سوقية جديدة، ونمو أعمالها وزيادة قدرتها التنافسية. هذا بالإضافة إلى التأثيرات البيئية والاقتصادية والمجتمعية الإيجابية التي تنتج عن ممارساته والتي يمكن إجمالها في الحفاظ على الموارد، خفض استهلاك الطاقة، التنمية الاقتصادية وتحسين مستوى رفاهية المجتمع (Obermiller et al., 2008 ; Pandey et al. 2012). كما أضاف باحثون آخرون أن للتسويق المستدام تأثيراً إيجابياً في نمو الأداء التسويقي للمنظمات من خلال تأثيره في صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلكين (Heck and Yidan, 2013). وفي قطاع السياحة، أظهرت دراسات مختلفة أهمية التسويق المستدام، حيث أوضح تقرير (UNEP 2005) أهمية توجه المنظمات السياحية نحو الاهتمام بالاستدامة في مجال أعمالها. وأظهر (Cuculeski et al., 2016) أهمية تطبيق أنشطة التسويق المستدام للتأثير في سلوكيات السياح وفي بناء علاقات طويلة الأجل معهم، في إطار مفهوم الاستدامة. كما تم دراسة أهمية تطبيق استراتيجية التسويق المستدام في المحميات الطبيعية ودورها في تنويع المنتج السياحي المقدم، جذب شرائح سوقية جديدة تهتم بالحفاظ على المقومات البيئية والثقافية، وتنمية المجتمع (عبد الظاهر وآخرون، 2017). بناء على ما سبق، اهتم البحث بتقديم نموذج مقترح لتطبيق استراتيجية

التسويق المستدام وصولاً لتنمية الأداء التسويقي. وقد اختيرت أكاديمية تدريب مصر للطيران كمنظمة ريادية تتنافس في مجال التدريب في قطاعي السياحة والطيران على مستوى منطقة الشرق الأوسط. مشكلة الدراسة:

على الرغم من توافر مصادر المقدرات الجوهرية في أكاديمية تدريب مصر للطيران، من موارد تنظيمية ومادية، ورأس مال بشري متميز، إلا أنه يوجد قصور في تطبيق بعض أساسيات الإدارة الاستراتيجية، والتي أدت إلى ضعف في انتهاج إدارة الأكاديمية لاستراتيجيات وممارسات تسويقية حديثة تسهم في تنمية الأداء التسويقي بها (عطية، 2017). لذا تم عمل دراسة استطلاعية للتعرف على مدى إمكانية تطبيق استراتيجية تسويقية حديثة متمثلة في استراتيجية التسويق المستدام (التسويق الموجه للعميل، التسويق المبني على بناء قيمة للعميل، التسويق الابتكاري، التسويق المبني على الإحساس برسالة المنظمة، التسويق المجتمعي) بشكل مبدئي في الأكاديمية محل الدراسة لتنمية أدائها التسويقي، وتوصلت الدراسة الاستطلاعية إلى أنه على الرغم من وجود سياسات للأكاديمية بخصوص الجودة، وبخصوص السلامة والصحة المهنية وحماية البيئة، الموضحتين في ملحق رقم (1) و (2)، ووجود تميز في بعض أبعاد التسويق المستدام بالأكاديمية متمثلة في التسويق الموجه للعميل، والتسويق المجتمعي، إلا أنه يوجد ضعف في التطبيق العملي لبعض أبعاده خاصة بعد التسويق القائم على الإحساس برسالة المنظمة، والتسويق الإبداعي. هذا بالإضافة إلى وجود ضعف في مدى إدراك بعض المسؤولين لأبعاد التسويق المستدام وأهميته، ودوره في تنمية الأداء التسويقي. وقد أمكن صياغة المشكلة البحثية فيما يلي: إلى أي مدى يمكن أن يسهم تطبيق أبعاد التسويق المستدام في تنمية الأداء التسويقي للأكاديمية محل الدراسة؟ أهداف الدراسة:

- تعد متغيرات أبعاد التسويق المستدام، الأداء التسويقي بمثابة متغيرات تسهم في تحقيق التميز والبقاء لمنظمات الأعمال إذا استثمرت علاقتها وتأثيراتها بكفاءة عالية، ومن هذا المنطلق وفي إطار مشكلة البحث جاءت هذه الدراسة لتهدف إلى:-
- 1- توضيح مستوى تطبيق أبعاد التسويق المستدام في أكاديمية تدريب مصر للطيران وممارسات قياس الأداء التسويقي بها، وتحديد العلاقة التأثيرية بينهما.
 - 2- تقديم نموذج مقترح لتطبيق استراتيجية التسويق المستدام وصولاً لتنمية الأداء التسويقي بالأكاديمية محل الدراسة.
 - 3- تقديم مجموعة من التوصيات التي تعمل على تحسين الممارسات الفعلية لأبعاد التسويق المستدام، الأمر الذي سينعكس بدوره على تنمية الأداء التسويقي للأكاديمية محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في تناول مشكلة تحديد الأثر بين تطبيق أبعاد التسويق المستدام كاتجاه تسويقي حديث في أكاديمية التدريب التابع لشركة مصر للطيران، وبين تنمية الأداء التسويقي بها، وذلك نظراً لأهمية نتائج هذه العلاقة التأثيرية التي ستساعد متخذي القرار علي تحديد الجوانب التي يجب الاهتمام بها وإعطائها الأولوية، للمساهمة في تنمية الأداء التسويقي للأكاديمية محل الدراسة.

فرض الدراسة:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد التسويق المستدام في تنمية الأداء التسويقي بأكاديمية تدريب مصر للطيران".

الإطار النظري

التسويق المستدام:

ظهر مفهوم التسويق المستدام في منتصف السبعينات، مع بداية اهتمام الباحثين بدور التسويق في عمليات التغيير البيئية والمجتمعية المستمرة، مما دفع المنظمات والمؤسسات المختلفة إلى توجيه مواردها نحو الاهتمام بالاعتبارات المجتمعية والبيئية المختلفة إلى جانب إشباع حاجات ورغبات عملائها (Kotler et al., 2011). وتطور تعريف التسويق المستدام في أدبيات التسويق الحديثة، وتم تناوله على أنه فلسفة تتادي بالممارسات المسؤولة بيئياً ومجتمعياً والتي تعمل على تلبية

الحاجات الحالية والمستقبلية لكل من العملاء والمنظمة والمجتمع (Kotler and Armstrong, 2011 ; Emery, 2012). وأصبح التسويق المستدام رؤية جديدة تركز على الاستخدام الفعال للموارد المتاحة، ويهدف إلى تقديم القيمة الأعلى للعملاء وللأطراف الأخرى المعنية، مع ضرورة الأخذ في الاعتبار الاحتياجات البيئية والمجتمعية المختلفة (الياسري وأكرم، 2013). ويعتبر التسويق المستدام توجهاً جديداً في التسويق سيحل محل التسويق التقليدي، ويقود إلى التنمية المستدامة، ويتيح اتصال المنظمة مع العملاء، وتقديم قيمة مضافة لهم، مع الحفاظ على الموارد البشرية والبيئية وتعزيزها في مختلف المجالات (Cuculeski et al., 2016). ومن أكثر التعريفات التي أسهمت في توضيح مفهوم التسويق المستدام ما أوضحه (Bernyte 2018) أن التسويق المستدام يشمل زاويتين، الأولى تشمل عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة تطوير المنتجات وتسعيها وترويجها وتوزيعها بأسلوب يتقاطع مع إشباع احتياجات ورغبات العملاء، تحقيق أهداف المنظمة، ومراعاة الاعتبارات البيئية والمجتمعية. والزاوية الثانية تهتم بتحقيق قيمة مستدامة للعميل والحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع الحفاظ على الموارد المختلفة.

أبعاد إستراتيجية التسويق المستدام:

اتفق الباحثون والكتاب على خمسة أبعاد أساسية لاستراتيجية التسويق المستدام تضم التسويق الموجه للعميل، التسويق المبني على إضافة قيمة للعميل، التسويق الابتكاري، التسويق المبني على الإحساس برسالة المنظمة، التسويق المجتمعي. تم اعتماد هذه الأبعاد كمتغيرات أساسية في البحث، وفيما يلي سيتم تناولها بالشرح حسب ما حدده Kotler, et al., (2011):

- التسويق الموجه للعميل: يعتني هذا المدخل بتجزئة السوق وتقسيمه إلى شرائح، لاستهداف شرائح محددة مما يسهل من عملية تحديد احتياجات العملاء بناء على وجهة نظرهم، وليس من وجهة نظر المنظمة أو العاملين بها.
- التسويق المبني على إضافة قيمة للعميل: يهتم هذا المدخل ببناء قيمة للعميل، وتطويرها بشكل مستمر بناء على احتياجاته المتغيرة، مما يساعد على بناء صورة ذهنية للمنظمة متميزة عن المنافسين في نفس مجال الأعمال.
- التسويق الابتكاري: هو مدخل يهتم بتطبيق الأفكار الجديدة في جميع أوجه النشاط التسويقي، سواء في مجال المنتج أو الخدمة المقدمة، حل مشكلة معينة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها، أو تحسين الأداء والارتقاء به.
- التسويق المبني على الإحساس برسالة المنظمة: رسالة المنظمة هي وثيقة أو بيان رسمي يحدد سبب وجود المنظمة، طبيعة أنشطتها، الجمهور المستهدف، الاتجاهات العامة للمنظمة وفلسفتها في استغلال مواردها المادية والبشرية، والقيم التي تقدمها.
- وتسهم رسالة المنظمة في رفع قيمتها في نظر أصحاب المصالح، وإكسابها ميزة تنافسية عن المنظمات الأخرى العاملة في القطاع نفسه، ويقوم التسويق المبني على الإحساس برسالة المنظمة، على الاهتمام بمشاركة الإدارة والعاملين والعملاء والمهتمين في وضع هذه الرسالة، والتأكيد على نشرها على المستويين الداخلي والخارجي لها، بما يضمن انتماء العاملين وولاء العملاء ودعم المجتمع الخارجي لها (الياسري وكامل، 2013).
- التسويق المجتمعي: يكمن في النشاط الإنساني الذي تقوم به المنظمة على أساس غير تجاري، يستهدف فيه نشر أفكار وسلوكيات اجتماعية مرغوبة، لتحل محل أفكار وسلوكيات أخرى غير مرغوبة، بهدف صالح المجتمع وسعادة الأفراد (الجبالي، 2011 ; الطويل، 2017).

المزيج التسويقي المستدام:

اهتم الباحث بتجميع عناصر المزيج التسويقي المستدام من خلال آراء بعض الباحثين فيما يتعلق بالمزيج التسويقي للمنظمات الخدمية المرتبطة بمجال السياحة، حيث اشتملت على الأربعة عناصر الأساسية التي حددها McCarthy (1960)، وهي المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج. والثلاثة عناصر التي أشار إليها (Boom and Binter 1981) في مجال تسويق الخدمات والتي تشمل: الأفراد المشاركون، البيئة المادية، العمليات، بالإضافة إلى ما حدده Morrison (2009) في مجال تسويق الخدمات المرتبطة بالسياحة وهي: الشراكة، التعبئة، البرمجة. والجدول التالي يوضح تلك العناصر.

جدول (1) عناصر المزيج التسويقي المستدام

عناصر المزيج التسويقي المستدام	التعريف
المنتج المستدام	المنتج المستدام يهتم بخفض آثار التلوث الناجمة عنه، وخفض استهلاك المواد الأولية والطاقة، مما يساعد على خفض الكلفة التشغيل وتحقيق السلامة البيئية (ياسين، 2011). ومن أهم مكونات المنتج المستدام صورته الذهنية، فالمنظمة يجب أن تبني سمعة جيدة بين أصحاب المصالح، وأن تكون قادرة على إدراج اهتماماتها بالمسؤولية المجتمعية والعدالة نحو شركائه (Pomeroy et al., 2011).
التسعير المستدام	التسعير المستدام هو تحديد لطريقة التسعير التي يمكن اتباعها للمنتجات والخدمات المقدمة والتي تتوافق مع احتياجات ورغبات العميل والتي تحافظ على اعتبارات بيئية ومجتمعية معينة. ويؤدي استخدام إستراتيجية التسعير المستدام، إلى زيادة في الأسعار نتيجة لالتزام المنظمة بالعمل على حماية البيئة وخدمة المجتمع، حيث أن القيام بهذه الأنشطة يعتبر بمثابة كلفة إضافية يطلق عليها كلفة بيئية (عبد الظاهر وآخرون، 2017).
التوزيع المستدام	الأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لتوصيل الخدمات المقدمة، ويهتم التوزيع المستدام بأن يكون مبني على أساس التجارة العادلة، بمعنى أن العمليات التجارية التي تتم داخل المنظمة تكون مبنية على أساس من الشفافية والعدالة واحترام كل الأطراف لتحقيق قيمة مستدامة (اللقهاء والصيفي، 2015). ويراعى في نظام التوزيع المستدام أن يعتمد على نظام التوزيع ذي الاتجاهين الذي يساعد بدوره إذا ما تم تطبيقه في مجال الخدمات، على إدارة علاقات جيدة مع العملاء (ياسين، 2011).
الترويج المستدام	الهدف الأساسي من أنشطة الترويج المستدام يتركز في نشر رسالة المنظمة، التي تضم أهدافها والقيم التي تعمل على توصيلها للعميل، وتؤثر بها إيجابيا في البيئة والمجتمع المحيط. ويجب أن تتم مراعاة أن تكون الفئة المستهدفة من جهود المنظمة الاتصالية ليست العملاء فحسب، إنما العاملين داخل المنظمة، وأصحاب المصالح الآخرين، والموردين، والمؤسسات الإعلامية، والمنافسين، والجهات الحكومية المعنية والجمهور العام (اللقهاء والصيفي، 2015). ويمكن تحديد بعض مكونات المزيج الترويجي المستدام فيما يلي: - الإعلان الأخضر: وهو الإعلان الذي تتبناه المنظمة المستدامة لنقل فلسفتها تجاه البيئة المحيطة من خلال رسائلها الإعلانية العادية الموجهة للجمهور المستهدف. - البيع الشخصي وفق منظور التسويق المستدام: هو أي اتصال شخصي يهدف إلى إقناع المستهلك بالحصول على الخدمة المقدمة. - العلاقات العامة وفق منظور التسويق المستدام: يقصد بها النشاط التسويقي المخطط الذي يتبع سياسات وبرامج تهدف إلى تحقيق الرضا والقائم المتبادل بين الأكاديمية وعملاتها في إطار المسؤولية الاجتماعية. وهي تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي المستدام، لأنها تتعلق بصورة المنظمة الذهنية لدى العملاء، والتي يعتبر تحسينها من أهم أهداف التسويق المستدام. - تنشيط المبيعات وفق منظور التسويق المستدام: تمثل جميع الأنشطة الترويجية ما عدا الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة التي تهدف إلى زيادة الطلب على الخدمات المقدمة (ياسين، 2011).
الأفراد المشاركون	يشمل جميع العاملين في المنظمة، والعملاء الحاليين والمحتملين (Pomeroy et al., 2011).
البيئة المادية	تضم البيئة التي تقدم فيها الخدمة، ويتم فيها التفاعل بين مقدمي الخدمة والعملاء. (Kotler and Armstrong, 2011)
العمليات	تشير إلى سلسلة من الإجراءات والأنشطة المترابطة والتي يشارك فيها جميع العاملين لتحقيق أهداف المنظمة (Pomeroy et al., 2011). بدءا من تحديد احتياجات العملاء، تصميم البرامج، تنفيذها، وتقييمها.
الشراكة	تشير إلى تكوين علاقة تربط منظمة الخدمة بجهة أو أكثر محلية، أو إقليمية، أو عالمية، لغرض التعاون التسويقي، أو ضمان دعم جهات معينة لها تساعد على تحقيق أهدافها البيئية والمجتمعية (Pomeroy et al., 2011).
التعبئة	ينظر إلى المكون التسويقي المرتبط بالتعبئة في مجال الخدمات من زاويتين. الأولى تشير إلى الطريقة التي تقدم بها الخدمة في شكلها النهائي، وما تشمله من مظهر للعاملين، مكاتبهم، وكل العناصر البصرية الموجودة في المكان. والزاوية الثانية يقصد بها الربط بين الخدمات التي تقدمها المنظمة بشكل متصل، ووضعها في حزمة واحدة، تقدم من خلالها للعميل بأسعار مخفضة (Morrison, 2009).
البرمجة	يقصد بها تطوير برامج، وتنظيم أحداث وأنشطة تسهم في زيادة إنفاق العميل، مع تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، والمساهمة في تحسين البيئة والمجتمع، ولابد أن تحتوي على خطة عمل يحدد بها مجموعات العملاء المستهدفة (Pomeroy et al., 2011).

المصدر: إعداد الباحثة

الأداء التسويقي:

هو مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية الممارسات التسويقية عن طريق الموازنة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة من تلك الأنشطة والاستراتيجيات (محاط، 2014). هذا وقد اهتمت بعض الدراسات بتحديد مقاييس مالية لتحديد فعالية الأداء التسويقي للمنظمات، إلا أنه لصعوبة الحصول على البيانات المالية لنشاط المنظمات بشكل عام أشار بعض الباحثين إلى إمكانية استخدام مقاييس غير مالية، واعتبارها مؤشرات لقياس الفعالية. فقد حدد Yuhui (2012) مقاييس غير مالية يمكن من خلالها قياس فعالية الأداء التسويقي يمكن إجمالها في النصيب السوقي، رضا العملاء، ولاء العملاء. وسيتم اعتماد هذه الأبعاد كمتغيرات تابعة في الدراسة، يمكن من خلالها تقييم نتائج تطبيق النموذج المقترح

مراحل إعداد إستراتيجية التسويق المستدام:

تعرف الإستراتيجية التسويقية بشكل عام بأنها سلسلة من الأفكار المتكاملة التي تؤدي إلى دعم الميزة التنافسية للمنظمة، من خلال التخصيص الدقيق لعناصر المزيج التسويقي للمنظمة وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة (Kotler and Armstrong, 2011). ومع بداية اهتمام المنظمات المختلفة بتطبيق أبعاد التسويق المستدام في استراتيجياتها التسويقية، اتجهت أنظار الباحثين إلى محاولة وضع بعض الاعتبارات التي يجب مراعاتها في أثناء تخطيط الإستراتيجية التسويقية المرتبطة بالاستدامة، منها ما سيتم الإشارة إليه في الجدول رقم (2):

جدول (2): أمثلة لنماذج مرتبطة بتطبيق إستراتيجية التسويق المستدام في منظمات مختلفة

المصدر	مجال التطبيق	مراحل إستراتيجية التسويق المستدام
(UNEP, 2005)	السياحة	- تحليل السوق والمنافسين - تخطيط الإستراتيجية (تجزئة السوق، استهداف الشريحة السوقية، التموضع) - إعداد إستراتيجية المزيج التسويقي المستدام
(ياسين، 2011)	شركات صناعية	- تحديد الأهداف التسويقية - التشخيص الداخلي والخارجي لإمكانيات المنظمة - تجزئة السوق، الاستهداف، التموضع - إعداد وتنفيذ إستراتيجية المزيج التسويقي المستدام - الرقابة على الإستراتيجية التسويقية
(Dave, 2015)	مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم	- التعرف على احتياجات العملاء المستهدفين. تحديد القيمة المتوقع إضافتها للعميل - مطابقة القيمة المتوقع إضافتها للعميل مع الاحتياجات الفعلية له، والتي تم تحديدها مسبقاً. - الحفاظ على العلامة التجارية والاهتمام بالاعتبارات البيئية والاجتماعية المختلفة.
(عبد الظاهر وآخرون، 2017)؛ (مصطفى، 2017)	المحميات الطبيعية مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم	- تحديد الأهداف التسويقية المستدامة. - تحليل عوامل البيئة الداخلية والخارجية من خلال تحليل SWOT - تحديد سوق المستهلك المستدام. - إعداد المزيج التسويقي المستدام. - قياس وتقييم ومراجعة النتائج.
(الطويل، 2018)	شركات المشروعات الغازية	- التعرف على احتياجات الجمهور المستهدف. - اتباع طريقة لتقديم المنتج أو الخدمة من خلال تقديم المزايا والفوائد الخاصة به لإقناع العملاء. - التعرف على المنافسين. - اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة. قياس مدى استجابة العملاء ومدى فعالية البرنامج التسويقي. - الاستعانة بالأفراد ذوي الأهمية والخبرة الملائمة. - تقييم فعالية البرنامج التسويقي وقياس الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة عند عملاتها.
(Russini, 2018)	شركات الأعمال	- تحديد أهداف إستراتيجية التسويق المستدام للمنظمة. - اختيار أدوات أو مؤشرات لقياس نجاح تطبيق الإستراتيجية بعد تطبيقها. - دراسة المخاطر المحتملة لتطبيق الإستراتيجية (مخاطر تكنولوجية، بيئية، اقتصادية، اجتماعية مرتبطة بتغير سلوكيات المستهلكين). - دراسة المنافسين. - تنفيذ الإستراتيجية. - تقييم الإستراتيجية.

المصدر: إعداد الباحثة

من خلال دراسة ما سبق الإشارة إليه من نماذج مختلفة لتطبيق استراتيجيات التسويق المستدام، مقترحة من عدة باحثين في منظمات مختلفة، أمكن وضع نموذج مقترح لتطبيق إستراتيجية التسويق المستدام في أكاديمية تدريب مصر للطيران، محل الدراسة، سيتم توضيحه فيما يلي:

النموذج المقترح لمراحل تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام:

يوضح جدول (3) النموذج المقترح لمراحل تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام

جدول (3) النموذج المقترح لتطبيق إستراتيجية التسويق المستدام في أكاديمية تدريب مصر للطيران

المرحلة الأولى: التعريف بأبعاد التسويق المستدام وتحديد متطلبات تطبيقه، والأهداف التسويقية المراد تحقيقها.	المرحلة الثانية: تحليل عوامل البيئة الداخلية والخارجية للأكاديمية، من خلال تحليل: SWOT	المرحلة الثالثة: تجزئة السوق لقطاعات وتحديد الشرائح التسويقية المستهدفة لمعرفة احتياجاتها.	المرحلة الرابعة: إعداد المزيج التسويقي المستدام: باعتبار أكاديمية تدريب مصر للطيران منظمة خدمية مرتبطة بالقطاع المياحي، اعتمد البحث على عشرة عناصر أساسية للمزيج التسويقي	المرحلة الخامسة: تقييم ورعاية الأداء التسويقي: هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير المحددة مسبقاً حتى تتكون صورة واقعية لما يحدث، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف المرجوة، بما يكفل اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة للتحسين.
<ul style="list-style-type: none"> - التسويق المرجه للعميل. - التسويق المبني على قيمة العميل. - التسويق الإبداعي. - التسويق المبني على الإحساس برسالة المنظمة. - التسويق المجتمعي. - اختيار مؤشر لقياس نجاح تطبيق الإستراتيجية. وتم اختيار مؤشر الأداء التسويقي للأكاديمية. 	<ul style="list-style-type: none"> - تحليل البيئة الداخلية للمنظمة من حيث نقاط القوة ونقاط الضعف. - تحليل البيئة الخارجية من حيث الفرص والتحديات التي تؤثر في القدرة التنافسية للمنظمة. - تحليل المنافسين في القطاع والتعرف على مميزاتهم التنافسية 	<ul style="list-style-type: none"> - تحديد نقاط التميز للخدمات المقدمة من الأكاديمية، والمكانة الذهنية للمنتج المقدم في تفكير العميل. - تحديد القيمة المضافة المقدمة للعملاء من خلال برامج الأكاديمية التدريبية وخدماتها المقدمة، والتأكد من مطابقتها مع احتياجات العملاء. 	<ul style="list-style-type: none"> - المنتج المستدام - التسعير المستدام. - التوزيع المستدام. - الترويج المستدام. - الأقران المشتركين - البيئة المادية - العمليات - الشراكة - التعبئة - البرمجة 	<ul style="list-style-type: none"> - استرجاع الأهداف التسويقية المحددة مسبقاً تمهيداً لقياسها. - تطبيق مؤشر القياس الذي تم تحديده في المرحلة الأولى (الأداء التسويقي). - قياس الأداء التسويقي الفعلي لاكتشاف المشكلات المحتملة. - مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف المحددة لتحديد وجود انحرافات من عنده. - اتخاذ الإجراءات التصحيحية في حالة وجود انحرافات (الرقابة التسويقية).

المصدر: إعداد الباحثة

منهج الدراسة:

تستند الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لأنها تقوم على الجمع بين وصف متغيرات الدراسة وصفاً كيفياً، وكذلك وصفها وصفاً كمياً، مع الربط بين نتائج الوصف الكمي والكيفي. مجتمع الدراسة وتحديد حجم العينة:

يضم مجتمع الدراسة فئة العاملين (المدراء والإدارة الوسطى) في أكاديمية تدريب مصر للطيران التابعة لقطاع التدريب في الشركة القابضة لمصر للطيران. وتضم الأكاديمية ثمان إدارات تم الإشارة إليها في جدول (4):

جدول (4) الإدارات الرئيسية التابعة لأكاديمية تدريب مصر للطيران

اسم الإدارة	نشاط الإدارة
الإدارة العامة للتسويق	- تخصص بتسويق أنشطة الأكاديمية التدريبية للجهات الخارجية سواء شركات أو أفراد. - مسؤولة عن الموقع الإلكتروني الخاص بالأكاديمية
الإدارة العامة للتخطيط	- إعداد الخطط التدريبية للعاملين في شركة مصر للطيران القابضة وفق رغباتهم الشخصية، والشركات والقطاعات التابعة لها. - إعداد وتنظيم البرامج التدريبية المقدمة لطلاب المعاهد والكليات المختلفة.
الإدارة العامة للموارد البشرية	- تصميم أدلة عمل الإدارات المختلفة. - إعداد المادة العلمية للدورات التدريبية المختلفة المرتبطة بناء على توصيات إدارة التسويق، وتكويدها، واعتمادها. - تنفيذ البرامج التدريبية للعاملين بالشركة ولغير العاملين.
الإدارة العامة لخدمات التدريب	- مسؤولة عن توفير جميع المساعدات المادية للتدريب.
الإدارة العامة للطيران التمثيلي	- تدريب الطيارين على أجهزة الطيران التمثيلي. - صيانة أجهزة الطيران التمثيلي.
الإدارة العامة لتدريب الطيارين	- تدريب الطيارين وأطقم الضيافة الجوية.
الإدارة العامة للتدريب الفني	- تنفيذ الدورات العملية لمهندسي الطيران
إدارة الجودة	- متابعة مؤشرات أداء الإدارات المختلفة. - قياس رضا المتدربين، ومعرفة أوجه القصور والتميز. - الحصول على شهادات الاعتماد الدولية المختلفة والمراجعات الخاصة بها.

المصدر: إعداد الباحثة

وقد تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل لاختيار مفردات العينة من جميع إدارات الأكاديمية، حيث بلغ حجم المجتمع الأصلي 110 مفردات تم توزيع 110 استمارة استقصاء، وتم الحصول على 101 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي.

أساليب جمع البيانات:

تم الاعتماد على جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار الفروض، والتحقق من صحة النموذج المقترح وملاءمته للتطبيق من خلال قائمة استقصاء موجهة إلى العاملين بأكاديمية التدريب محل الدراسة، مع الاعتماد على طريقة ليكرت الخماسي. اشتملت قائمة الاستقصاء على ثلاثة أجزاء أساسية؛ الأول والثاني تم تخصيصهما لتحديد مدى تطبيق أبعاد التسويق المستدام (المتغير المستقل)، وأبعاد قياس الأداء التسويقي (المتغير التابع) في الأكاديمية محل الدراسة، الجزء الثالث تم تخصيصه لاختبار نموذج الدراسة المقترح لمراحل تطبيق استراتيجية التسويق المستدام.

أساليب تحليل البيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات تم الاستعانة ببرنامج SPSS24 لإجراء التحليل الإحصائي. وتم استخدام أساليب التحليل الوصفي والاعتماد على كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف متغيرات الدراسة، ووصف مراحل النموذج المقترح. كما تم الاعتماد على أساليب الإحصاء الاستدلالي للتحقق من مدى صحة فرض الدراسة الرئيسي، والتأكد من معنوية النموذج المقترح من خلال استخدام اختباري T-Test و F-Test باستخدام تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين الأحادي ANOVA، كما تم إيجاد معامل الارتباط R لتحديد مدى قوة العلاقة ونوعها بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، واستخراج معامل التحديد R^2 لتحديد نسبة إسهام المتغيرات المستقلة في تفسير التباين في المتغير التابع. كما اعتمد البحث على ثلاثة اختبارات إحصائية لقياس النموذج المقترح وهي، اختبار كرونباخ ألفا، اختبار التوزيع الطبيعي كولمجراف - سمرنوف (K-S Test)، واختبار معامل تضخم التباين (VIF Test).

1- التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة واختبارات الفرض:

يتضمن هذا الجزء النتائج المبدئية التي توصل إليها البحث من تحليل البيانات الخاصة بتحديد درجة موافقة فئات الدراسة المتمثلين في مدرء الإدارات وأفراد الإدارة الوسطى، على مدى توافر متطلبات تطبيق أبعاد التسويق المستدام، ومدى الاهتمام بأداء الأكاديمية التسويقية.

1-1 الإحصاء الوصفي لتطبيق أبعاد التسويق المستدام

جدول (5) المتوسطات والاتجاه العام والانحراف المعياري لمتطلبات تطبيق أبعاد التسويق المستدام

أبعاد التسويق المستدام	المتوسط	الاتجاه العام	الانحراف المعياري
التسويق الموجه للعميل	4.57	موافق بشدة	0.694
التسويق المبني على بناء قيمة للعميل	3.51	موافق	0.708
التسويق الإبداعي	3.00	محايد	0.657
التسويق المبني على الإحساس برسالة المنظمة	1.52	غير موافق	1.108
التسويق المجتمعي	4.51	موافق بشدة	0.497
الإجمالي	3.42	محايد	0.732

يوضح جدول (5) المتوسط والاتجاه العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، لأبعاد الاستقصاء الخاصة بمدى اهتمام الإدارة بتطبيق أبعاد التسويق المستدام في أكاديمية تدريب مصر للطيران محل الدراسة. يتضح من الجدول مدى اهتمام الإدارة العليا بالبعد الخاص بالتسويق الموجه للعميل، والتسويق المجتمعي، حيث بلغت قيم المتوسط لكل منهما 4.57، وهي القيم الأكبر بين أبعاد التسويق المستدام، والتي تقابل قيمة موافق بشدة في مقياس ليكرت الخماسي، بمعامل اختلاف (مقياس التشتت النسبي) قيمته 0.694، 0.497 والذي يشير إلى وجود نسبة اتفاق بين إجابات مفردات العينة. ثم جاء في المرتبة الثالثة من حيث قيمة متوسط الآراء، التسويق المبني على قيمة العميل بقيمة 3.51، والتي تقابل قيمة موافق في مقياس ليكرت الخماسي، بمعامل اختلاف 0.708 أما بالنسبة لبعد التسويق الإبداعي فقد بلغت قيمة المتوسط الخاص به 3.00 والتي تقابل قيمة محايد، بمعامل اختلاف 0.657 وجاء في المرتبة الأخيرة، التسويق المبني على رسالة المنظمة، حيث بلغت قيمة المتوسط الخاص به أقل قيمة 1.52، والتي تقابل قيمة غير موافق في مقياس ليكرت الخماسي، بمعامل اختلاف أكبر من الواحد الصحيح بلغت قيمته 1.108، مما يعكس وجود اختلاف واضح بين أجوبة مفردات العينة، الذي يشير بدوره إلى قصور في الاهتمام بهذا البعد من أبعاد التسويق المستدام في الأكاديمية محل الدراسة.

بناء على النتائج السابقة، بلغت قيمة متوسط إجمالي تطبيق أبعاد التسويق المستدام في الأكاديمية محل الدراسة 3.42 والتي تقابل قيمة محايد في مقياس ليكرت الخماسي، وجاءت قيمة الانحراف المعياري لإجمالي القيم 0.732 مما يعني عدم وجود فروق أو انحرافات في أجوبة مفردات العينة بشكل عام، عن قيمة المتوسط الحسابي.

1-2 الإحصاء الوصفي لتطبيق أبعاد الأداء التسويقي

جدول (6) المتوسطات والاتجاه العام والانحراف المعياري لتطبيق أبعاد الأداء التسويقي

أبعاد الأداء التسويقي	المتوسط	الاتجاه العام	الانحراف المعياري
النصيب السوقي	4.76	موافق بشدة	0.722
رضا العميل	3.58	موافق	0.611
ولاء العميل	3.29	محايد	0.685
الإجمالي	3.87	موافق	0.672

يوضح جدول (6) المتوسط والاتجاه العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، لأبعاد الاستقصاء الخاصة بقياس الأداء التسويقي لأكاديمية تدريب مصر للطيران محل الدراسة. يتضح من الجدول مدى اهتمام الإدارة العليا بالبعد الخاص بزيادة النصيب السوقي، حيث بلغت قيمة المتوسط لكل منهما 4.76 والتي تقابل قيمة موافق بشدة في مقياس ليكرت الخماسي، بمعامل اختلاف (مقياس التشتت النسبي) قيمته 0.722 والذي يشير إلى وجود نسبة اتفاق بين أجوبة مفردات العينة. واتجهت أجوبة مفردات العينة بشأن البعد الخاص برضا العميل إلى موافق، بقيمة متوسط حسابي بلغت 0.611 بمعامل اختلاف 0.685 ثم جاء في المرتبة الأخيرة من حيث قيمة متوسط الآراء، البعد الخاص بولاء العميل، حيث بلغت قيمة المتوسط 3.29 التي تقابل قيمة محايد في مقياس ليكرت الخماسي، بمعامل اختلاف 0.685، مما يعكس عدم اهتمام الإدارة بهذا البعد بناء على النتائج السابقة، بلغت قيمة متوسط إجمالي تطبيق أبعاد الأداء التسويقي في الأكاديمية محل الدراسة 3.87 والتي تقابل قيمة موافق في مقياس ليكرت الخماسي، وجاءت قيمة الانحراف المعياري لإجمالي القيم 0.672 مما يعني عدم وجود فروق أو انحرافات في أجوبة مفردات العينة بشكل عام، عن قيمة المتوسط الحسابي.

2- الإحصاء الاستدلالي لمتغيرات الدراسة واختبارات الفرض:

الفرض الرئيسي: لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد التسويق المستدام في تنمية الأداء التسويقي في أكاديمية تدريب مصر للطيران.

جدول (7) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأبعاد التسويق المستدام

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة ت T-Test	مستوى المعنوية P-Value
التسويق الموجه للعميل	0.703	0.494	0.445	0.102	4.384	0.000
التسويق المبني على إضافة قيمة للعميل	0.363	0.131	0.179	0.046	3.871	0.000
التسويق الإبداعي	0.626	0.391	0.330	0.070	4.686	0.000
التسويق المبني على الإحساس برسالة المنظمة	0.264	0.069	0.406	0.068	5.964	0.000
التسويق المجتمعي	0.555	0.308	0.296	0.078	3.777	0.000

المتغير التابع: الأداء التسويقي

من النتائج الواردة في جدول (7) يمكن الإشارة إلى ما يلي:

- وجود علاقة طردية بين تطبيق كل بعد أبعاد التسويق المستدام، وبين تنمية الأداء التسويقي لأكاديمية تدريب مصر للطيران. وقد حصلت الأبعاد الخاصة بكل من التسويق الموجه للعميل، التسويق الإبداعي، التسويق المجتمعي على أكبر قيم لمعامل الارتباط R والتي بلغت على التوالي 0.703، 0.626، 0.555 أما أبعاد التسويق المستدام التي تشمل التسويق المبني على إضافة قيمة للعميل، والتسويق المبني على الإحساس برسالة المنظمة، فقد حصلت على قيم متوسطة لمعامل الارتباط R والتي بلغت 0.363، 0.264
- بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000، وهي أقل من (a= 0.05) لجميع أبعاد التسويق المستدام مما يعني معنوية العلاقة بين المتغيرات.

- تشير قيم معامل التفسير R^2 إلى نسب التغيرات التي قد تطرأ على الأداء التسويقي للأكاديمية محل الدراسة نتيجة لتطبيق أبعاد التسويق المستدام. فبعد التسويق الموجه للعميل يمكن أن يفسر ما قيمته 49.4% من التغيرات الخاصة بأداء الأكاديمية التسويقي، بناء على آراء مفردات العينة. بعد التسويق الإبداعي يمكن أن يفسر ما قيمته 39.1% من تلك التغيرات، بعد التسويق المجتمعي يمكن أن يفسر ما قيمته 30.8% من التغيرات. أما النسبة الباقية من التغيرات، فترجع إلى إسهام متغيرات أخرى غير موجودة في مخطط الدراسة. وقد حصلت أبعاد التسويق المستدام: التسويق المبني على إضافة قيمة للعميل، والتسويق المبني على الإحساس برسالة المنظمة، على أقل نسب لقيم معامل التفسير بلغت على التوالي 13.1% و 6.9%.

وللتأكد من معنوية نموذج الانحدار، ولتحديد ما إذا كان يوجد فروق ذات دلالات إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$ بين متوسطات أجوبة مفردات مجتمع البحث، تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA (جدول 8):

جدول (8) تحليل التباين الأحادي ANOVA

المتغير المستقل	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى المعنوية P-Value
التسويق الموجه للعميل	1	4.886	19.217	0.000
	99	0.245		
التسويق المبني على إضافة قيمة للعميل	100	3.953	14.988	0.000
		0.264		
التسويق الإبداعي		5.457	21.960	0.000
		0.249		
التسويق المبني على الإحساس برسالة المنظمة		7.964	35.575	0.000
		0.223		
التسويق المجتمعي		3.785	14.264	0.000
		0.265		

يتضح من الجدول أن قيم ف المحسوبة للمتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق المستدام) أكبر من قيمة ف الجدولية عند درجات الحرية المذكورة إذ بلغت 3.95، وعليه يتم رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق كل بعد من أبعاد التسويق المستدام في تنمية الأداء التسويقي في أكاديمية تدريب مصر للطيران.

3- التحليل الإحصائي لنموذج الدراسة:

اهتم البحث بإجراء اختبار للنموذج الذي تم اقتراحه في الإطار النظري للدراسة والخاص بمراحل يمكن الاستعانة بها لتطبيق استراتيجية التسويق المستدام بأكاديمية تدريب مصر للطيران محل الدراسة، لتنمية الأداء التسويقي الخاص بها. ويهدف اختبار النموذج من خلال تحليله إحصائياً إلى التعرف على مدى ملاءمته للتطبيق من وجهة نظر الإدارة والعاملين وأثره في تنمية الأداء التسويقي. وفيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي المرتبطة بالنموذج المقترح.

3-1 اختبار بيانات النموذج الإحصائية:

لاختبار بيانات النموذج الإحصائية تم استخدام الاختبارات التالية:

- اختبار كرونباخ ألفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين العبارات المختلفة في كل مرحلة من مراحل النموذج المقترح. وقياس ثبات النموذج بشكل عام وتحديد مدى اعتماديته. وتتراوح قيم معامل ألفا كرونباخ (معامل الاعتمادية) من (صفر - 1) وتعد قيمة المعامل $(\alpha \geq 0.6)$ مؤشراً على درجة اعتمادية المقياس.
- اختبار التوزيع الطبيعي (K - S Test) لقياس مدى توزيع البيانات والآراء التي تم جمعها توزيعاً طبيعياً. وتنص القاعدة الإحصائية على أن البيانات الإحصائية لا تخضع للتوزيع الطبيعي إذا كان مستوى معنوية الاختيار أكبر من 5%.
- اختبار التباين VIF Test لقياس الارتباط بين المتغيرات المستقلة الداخلة في التوزيع مع بعضها البعض. وتنص قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي على قبول الاختبار في حالة كون قيمة VIF أقل من 5.

الجدول (9) يوضح نتائج الاختبارات السابقة على نموذج الدراسة المقترح:

جدول (9) ثبات وصدق الأداة والتوزيع الطبيعي والارتباطية المشتركة لمراحل النموذج المقترح

VIF Test	K-S Test	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مراحل النموذج المقترح
2.121	0.00	6	0.810	المرحلة الأولى
		5	0.780	المرحلة الثانية
		6	0.813	المرحلة الثالثة
		5	0.715	المرحلة الرابعة
		5	0.710	المرحلة الخامسة
مقبول	مقبول	مقبول		النتيجة الإحصائية

أشارت بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع قيمة معامل ألفا كرونباخ لمراحل النموذج الخمس، مما يؤكد على ثبات النموذج المقترح وإمكانية قبوله والاعتماد عليه. كما أشارت نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي أن جميع البيانات التي تشملها مراحل النموذج المقترح موزعة جميعها توزيعاً طبيعياً. أما بالنسبة لنتيجة اختبار VIF Test والتي تشير إلى أن قيمة نتيجة تحليل بيانات المتغير المستقل 2.121، فإنها تحقق شرط التقويم الإحصائي وفقاً لقاعدة اتخاذ القرار (أكبر من 5)، فهي تشير إلى عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة في التوزيع داخل النموذج المقترح للدراسة.

2-3 الإحصاء الوصفي للنموذج المقترح للدراسة:

جدول (10) المتوسطات والاتجاه العام والانحراف المعياري لنموذج مراحل تطبيق

استراتيجية التسويق المستدام

مرحلة النموذج المقترح	المتوسط	الاتجاه العام	الانحراف المعياري
المرحلة الأولى	4.85	موافق بشدة	0.357
المرحلة الثانية	4.34	موافق	0.771
المرحلة الثالثة	4.44	موافق	0.781
المرحلة الرابعة	4.70	موافق بشدة	0.643
المرحلة الخامسة	4.80	موافق بشدة	0.544

يوضح جدول (10) المتوسط والاتجاه العام والانحراف المعياري لمراحل النموذج المقترح بتطبيق استراتيجية التسويق المستدام في أكاديمية تدريب مصر للطيران. وكانت قيم المتوسط الأعلى 4.80، 4.85، 4.70 والتي تقابل قيمة موافق بشدة في مقياس ليكرت الخماسي، مرتبطة بأبعاد المرحلة الأولى الخاصة بتحديد أهداف التسويق المستدام والتعريف بأبعاده، والمرحلة الخامسة الخاصة بتقييم نتائج تطبيق الاستراتيجية، والمرحلة الرابعة المرتبطة بإعداد المزيج التسويقي المستدام. كما حصلت باقي مراحل النموذج المقترح على قيم متوسط تشير إلى اتجاه عام موافق في مقياس ليكرت الخماسي. وتشير قيم الانحراف المعياري في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق أو انحرافات في أجوبة مفردات العينة بشكل عام، عن قيمة المتوسط الحسابي.

3-3 الإحصاء الاستدلالي للنموذج المقترح:

تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد مدى إمكانية الاعتماد على كل مرحلة من مراحل النموذج المقترح، وعلاقته التأثيرية في تنمية الأداء التسويقي لأكاديمية تدريب مصر للطيران للتدريب محل الدراسة، والذي يعتبر الهدف الأساسي للدراسة.

جدول (11) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لمراحل النموذج المقترح

المرحلة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة ت T-Test	مستوى المعنوية P-Value
الأولى	0.505	0.255	0.719	0.124	5.818	0.000
الثانية	0.422	0.178	0.495	0.107	4.635	0.000
الثالثة	0.505	0.255	0.719	0.124	5.818	0.000
الرابعة	0.842	0.708	0.210	0.148	1.425	0.000
الخامسة	0.259	0.067	0.169	0.063	2.671	0.000

المتغير التابع: الأداء التسويقي

من النتائج الواردة في جدول (11) يمكن الإشارة إلى ما يلي:

- وجود علاقة طردية بين تطبيق كل مرحلة من مراحل استراتيجية التسويق المستدام في النموذج المقترح، وبين تنمية الأداء التسويقي لأكاديمية تدريب مصر للطيران. وقد حصلت المرحلة الرابعة من النموذج الخاصة بإعداد المزيج التسويقي المستدام على أكبر قيم لمعامل الارتباط R والتي بلغت 0.842. يليها من حيث قوة معامل الارتباط المرسلتان الأولى والثالثة (تحديد أهداف والتعريف بمتطلبات تطبيق أبعاد التسويق المستدام؛ ومرحلة تجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.505. حصلت المرسلتان الثانية والخامسة التي تشمل (تحليل عوامل البيئة الداخلية والخارجية للأكاديمية، وتقييم نتائج تطبيق الاستراتيجية) على قيم متوسطة إلى حد ما لمعامل الارتباط R والتي بلغت 0.422، 0.259 على التوالي.
- بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000، وهي أقل من (a= 0.05) لجميع مراحل استراتيجية التسويق المستدام مما يعني معنوية العلاقة بين المتغيرات.
- تشير قيم معامل التفسير R^2 إلى نسب التغيرات التي قد تطرأ على الأداء التسويقي للأكاديمية محل الدراسة نتيجة لتطبيق مراحل استراتيجية التسويق المستدام المقترحة. فبعد المرحلة الرابعة يمكن أن يفسر ما قيمته 70.8% من التغيرات الخاصة بأداء الأكاديمية التسويقي، بناء على آراء مفردات العينة. بعد المرسلتين الأولى والثالثة يمكن أن تفسر ما قيمته 25.5% من التغيرات. بعد المرحلة الثانية يمكن أن يفسر ما قيمته 17.8% من تلك التغيرات. وقد حصلت المرحلة الأخيرة على أقل نسبة لقيم معامل التفسير بلغت 6.7%. أما النسبة الباقية من التغيرات، ترجع إلى مساهمة متغيرات أخرى غير موجودة في مخطط الدراسة.

مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

- مناقشة وتفسير نتائج التحليل الإحصائي لمستوى تطبيق أبعاد التسويق المستدام في الأكاديمية محل الدراسة:
- اتضح من بيانات جدول (5) ومن أجوبة مفردات العينة مدى اهتمام الإدارة العليا في أكاديمية تدريب مصر للطيران ببعدي التسويق الموجه للعميل، والتسويق المجتمعي. وفي هذا الصدد لا بد من الإشارة إلى أنشطة الأكاديمية في الاهتمام ببعدي التسويق الموجه للعميل، حيث تم ملاحظة ممارسات جيدة لإدارة التسويق في الأكاديمية بخصوص المحاولات الدائمة للوصول لعملائها لتحديد احتياجاتهم التدريبية، سواء من الطلاب في المعاهد والكليات المختلفة، والمهنيين في قطاعي السياحة والطيران، ومحاولة إشباعها.
- أما بالنسبة للبعد الخاص بالتسويق المجتمعي، تم ملاحظة العديد من الأنشطة المجتمعية التي تهتم بها الإدارة من خلال زيارات الباحثة الميدانية، الموضحة في ملحق رقم (4) والتي يمكن إجمالها في:
- مشاركة الأكاديمية في تنظيم مختلف الندوات التعريفية الموجهة لمختلف الفئات.
 - فعاليات الأكاديمية في معارض الكتاب التي تقام بشكل سنوي، ومثال على ذلك الدورة 49 للمعرض، حيث تم عقد ندوات للشباب تحت عنوان "مصر للطيران وتأهيل وتدريب الشباب"، بالإضافة إلى المشاركة بجناح للأطفال مصمم على هيئة نموذج طائرة، يقوم من خلاله الطفل بتجربة سفر واقعية. كما قدمت الأكاديمية للشباب كروت تخفيض 50% على دوراتها التدريبية المختلفة.
 - زيارات الأكاديمية المنتظمة لمستشفى سرطان الأطفال 57357، حيث تعتبر شركة مصر للطيران أحد أهم شركاء النجاح في هذا الكيان.
 - مشاركة الأكاديمية كعارض في الملتقيات السنوية للتدريب والتأهيل لسوق العمل التي تنظمها الجامعات والمعاهد.
- جاء في المرتبة الثالثة من حيث التطبيق بالأكاديمية، التسويق المبني على قيمة العميل، يليه التسويق الإبداعي. حيث أشارت معظم أجوبة مفردات العينة إلى أنه على الرغم من وجود اهتمام واضح من الإدارة بتقديم برامج تدريبية حديثة وخدمات تدريبية بأساليب مبتكرة لتواكب التطور في سوق العمل، إلا أن هناك قصوراً في استخدام الأساليب والممارسات التسويقية الإبداعية لجذب العملاء وإدارة علاقات طويلة الأجل معهم. وجاء في المرتبة الأخيرة، التسويق المبني على رسالة المنظمة، حيث اتجهت معظم الآراء إلى عدم اهتمام الإدارة بنشر رسالتها سواء على مستوى البيئة الداخلية للأكاديمية بين العاملين، أو على مستوى البيئة الخارجية بالشكل الذي يمكنها من زيادة قدرتها التنافسية في المجال. وتم معرفة الباحثة

برسالة الأكاديمية ورؤيتها وقيمها الأساسية من خلال إدارة الجودة، موضحة في الملحق رقم (3). ووجدت الباحثة أنه من أهم نقاط ضعفها: صياغتها باللغة الانجليزية فقط، عدم الاهتمام بنشرها بشكل واسع سواء على مستوى بيئة الأكاديمية الداخلية أو الخارجية، بالإضافة إلى اقتصار الرؤية على خدمات الأكاديمية الموجهة لتدريب الطيران فقط.

مناقشة وتفسير نتائج التحليل الإحصائي لمستوى تطبيق أبعاد الأداء التسويقي في الأكاديمية محل الدراسة: بناء على النتائج الموضحة في جدول (6) يتضح مدى اهتمام الإدارة العليا في أكاديمية تدريب مصر للطيران بالبعد الخاص بزيادة النصيب السوقي، حيث بلغت قيمة المتوسط 4.76 والتي تقابل قيمة موافق بشدة في مقياس ليكرت الخماسي. وقد أشارت معظم مفردات العينة إلى جهود الإدارة التسويقية المستمرة لفتح أسواق جديدة في أفريقيا وآسيا، إذ يتم بشكل مستمر حضور معارض دولية وتوقيع اتفاقيات تدريب وبروتوكولات تعاون مع الأكاديميات المتخصصة وشركات الطيران المختلفة لتدريب المهندسين، والطيارين وأطقم الضيافة الجوية، وتحسين أداء العاملين بهذه الشركات، ومن أمثلة ذلك:

- التعاون مع الأكاديمية الدولية للسياحة والفنادق والضيافة الجوية IAC
 - التعاون مع شركة بدر للطيران السوداني، شركة الطيران الليبية، بالإضافة إلى تعاون الأكاديمية مع اتحاد شركات الطيران الأفريقية (AFRA).
 - التعاون مع منظمة (Young African Aviation Professional Association) YAAPA بدولة الكاميرون.
 - افتتاح فرع للأكاديمية في دولة توجو في غرب أفريقيا لتنفيذ برامج تدريبية في مجال الخدمات الأرضية وبرامج التسويق والإدارة، وصيانة الطائرات والشحن الجوي.
 - التعاون مع شركة Avic للطيران التابعة للحكومة الصينية، وشركة IBEX Charter اللبنانية، وشركة الطيران الهندية.
- 1- مناقشة وتفسير نتائج التحليل الإحصائي لاختبار فرض الدراسة:

من خلال تحليل نتائج بيانات جدول (7) و (8) تم رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق كل بعد من أبعاد التسويق المستدام في تنمية الأداء التسويقي في أكاديمية تدريب مصر للطيران. وهذا يتفق مع ما تم الوصول إليه في الدراسة النظرية من حيث إسهام تطبيق أبعاد التسويق المستدام في جذب شرائح سوقية جديدة للمنظمات، ونمو أدائها التسويقي، وزيادة قدرتها التنافسية. (Pandey et al., 2012); (Heck and Yidan, 2013); (Cuculeski et al., 2016); (Obermiller et al., 2008)

مناقشة وتفسير نتائج النموذج المقترح:

اهتم البحث بإجراء عدة اختبارات إحصائية لقياس النموذج المقترح، تم التوصل من خلالها إلى نتائج تؤكد على ثبات النموذج المقترح وإمكانية قبوله والاعتماد عليه، وأن جميع البيانات التي تشملها مراحل النموذج المقترح موزعة جميعها توزيعاً طبيعياً. بالإضافة إلى عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة في التوزيع داخل النموذج المقترح للدراسة. واتضح من خلال تحليل بيانات جدول (9) وجود درجة موافقة كبيرة على مراحل النموذج بين مفردات مجتمع البحث، حيث تراوح الاتجاه العام لأجوبة مفردات العينة ما بين موافق بشدة وموافق، حيث بلغت قيم متوسط الأجوبة ما بين (4.85 - 3.92). يتضح من خلال هذه النتيجة، مدى إدراك القائمين على إدارة أكاديمية تدريب مصر للطيران والعاملين بها لأهمية تطبيق الاتجاهات الإدارية والاستراتيجية الحديثة في التسويق، واهتمامهم بمعرفة أي ممارسات ممكن أن تسهم في تنمية أداء الأكاديمية التسويقية. كما اتضح من خلال نتائج تحليل بيانات جدول (10) و (11) وجود علاقات تأثير معنوية بين المتغيرات المستخدمة في بناء مراحل النموذج المقترح، وبين تنمية الأداء التسويقي. ونتيجة لما سبق تم قبول النموذج المقترح لارتباطه بتنمية الأداء التسويقي من وجهة نظر الإدارة في الأكاديمية.

توصيات الدراسة:

اهتم البحث باقتراح خطة عمل مرتبطة بتطبيق مراحل نموذج الدراسة المقترح، والتي يمكن إجمالها في الجدول التالي:

جدول (12) خطة عمل لتنفيذ نموذج تطبيق أبعاد التسويق المستدام في أكاديمية تدريب مصر للطيران

مراحل النموذج المقترح	المغنيون بالتنفيذ	آليات التطبيق
المرحلة الأولى: التعرف بأبعاد التسويق المستدام وتحديد متطلبات تطبيقه.	أعضاء الإدارة العليا استشاريون خارجيون	- إدراج التسويق المستدام كأحد الأهداف الاستراتيجية للأكاديمية. - اهتمام الإدارة برقع مستوى الوعي بأهمية التسويق المستدام وأبعاده لدى العاملين. - قيام الإدارة بتحديد أوجه قصورها بشأن تطبيق أبعاد التسويق المستدام. (بعدي التسويق المبني على الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري) - تخصيص وحدة أو إدارة مسئلة للعمل على ممارسات التسويق المستدام، وتقييم تنفيذها بشكل دوري، لإمكانية تحسينها بشكل مستمر.
المرحلة الثانية: تحليل البيئة الداخلية والخارجية	إدارة التسويق	- لابد من الاهتمام بتحليل المنافسين في القطاع والتعرف على مميزاتهم التنافسية من خلال بحوث السوق وأدوات الاستخبارات التسويقية المتوفرة في الأكاديمية.
المرحلة الثالثة: تجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف:	جميع الإدارات	- لابد من الاهتمام بتحديد القيمة المضافة المقدمة للعملاء من خلال برامج الأكاديمية التدريبية وخدماتها المقدمة، والتأكد من مطابقتها مع احتياجات العملاء.
المرحلة الرابعة: إعداد المزيج التسويقي المستدام	الإدارة العليا إدارة التسويق الإدارة العامة للتخطيط الإدارة العامة للموارد البشرية الإدارة العامة لخدمات التدريب	المنتج المستدام: لابد من اهتمام الإدارة بإبراز سياسة الأكاديمية للجودة، وسياساتها للسلامة والصحة المهنية وحماية البيئة، المرضحين في ملحق رقم (1)، (2)، بالإضافة إلى نشر قيمها الأساسية. من ناحية أخرى لابد من إعادة تقييم رسالة الأكاديمية ورسالتها، وإشراك جميع العاملين وأصحاب المصالح، والجهات المختلفة، والعملاء في صياغتها، الأمر الذي يضمن زيادة الانتماء التنظيمي والولاء، ونشرها داخل الأكاديمية وخارجها بأكثر من لغة. يجب أن تكون كل الأنشطة المرتبطة بالخدمات التدريبية المقدمة في إطار الاستدامة، التي تركز على تحقيق إشباع احتياجات ورغبات العملاء، وتحقيق أهداف المنظمة، ومراعاة الاعتبارات البيئية والمجتمعية على المدى الطويل. التسعير المستدام: يراعى عند تحديد الأسعار، أن تسهم في تغطية بعض ضرائب حماية البيئة، ومساعدة المؤسسات على ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية. التوزيع المستدام: يجب مراعاة التأكيد على قيم العمل داخل الأكاديمية والتي تنص عليها رسالة الأكاديمية وتركز على أداء جميع أصالتها مع العملاء وجميع أصحاب المصالح بنزاهة، ومسؤولية، واحترام، وريادية. لابد من اهتمام الإدارة بتقديم نقاط توزيع جديدة للخدمات التدريبية التي تقدمها الأكاديمية، تتيح من خلالها إمكانية بناء علاقات مع العملاء، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع الانترنت وتطوير إمكانية الدفع من خلالها. الترويج المستدام: يراعى عند إعداد المزيج الترويجي المستدام التركيز على نشر رسالة الأكاديمية والتأكيد على محتواها، والتأكيد على التزام الأكاديمية بسياسة الجودة، وسياسة السلامة والصحة المهنية وحماية البيئة، المرضحين في ملحق رقم (1)، (2) الإعلان الأخضر: تهتم الإدارة بنقل فلسفتها تجاه البيئة المحيطة من خلال رسائلها الإعلانية الموجهة للجمهور المستهدف. ويفضل أن يكون بالتنسيق مع جهات حكومية وجمعيات حماية البيئة. البيع الشخصي: ضرورة اهتمام القائمين على المبيعات بالتركيز على المعلومات المرتبطة باهتمام الإدارة باعتبارها الاستدامة البيئية والمجتمعية. تنشيط المبيعات المستدام: الاهتمام بأنشطته من خلال تقديم خصومات في مناسبات معينة، حوافز مادية مثل منح الحاصلين على المراكز الأولى في الدورات التدريبية في تدريب مجاني في مكاتب مصر للطيران والمطار، نشرات توضيحية عن الأكاديمية ورسالتها وخدماتها المقدمة، الاعتماد على برامج تحفيزية للحفاظ على البيئة مثل برنامج الكربون الاستراتيجي، الذي بموجبه يسترد العميل في حدود 5% من قيمة الدورات التدريبية تذهب لصالح مشروعات لخدمة المجتمع أو البيئة. المشاركون: لابد من الاهتمام بإدارة الموارد البشرية في الأكاديمية، وإدارة جودة أداء الخدمة المقدمة وإشباعها لرغبات العملاء، من خلال التركيز على مفهوم مزيج العملاء الذي يعبر عن مجموعة من الأفراد من مختلف الأعمار، ومختلف الخصائص الاجتماعية والتعليمية والديموغرافية، الخبرات، والتي تفيد في دراسة دورهم وسلوكهم في عملية تقديم الخدمة. البيئة المادية: لابد من الاهتمام بتوفير جميع الموارد المادية والتنظيمية التي تسهم في توصيل رسالة الأكاديمية، من خلال الخدمات المقدمة للعميل. العمليات: يجب مراعاة أن تكون جميع الإجراءات والأنشطة المرتبطة بتقديم الخدمات التدريبية متوافقة مع الاعتبارات البيئية والمجتمعية المختلفة، وفق ما تنص عليه سياسات الأكاديمية وقيمتها. الشراكة: لابد من استمرار اهتمام إدارة الأكاديمية بالتعاون مع الهيئات المختلفة والحصول على اعتماداتها. بالإضافة إلى تعارفها مع شركات طيران عالمية في مجال التدريب. التعبئة: لابد من الاهتمام بجميع العوامل البصرية التي يراها العميل في أثناء تعامله من أجل الحصول على الخدمة التي تسهم في زيادة ثقته وولائه، مع الاهتمام بجعل رسالة الأكاديمية في أماكن واضحة. يمكن الاهتمام بتجميع مجموعة من الدورات التدريبية المرتبطة بمجال محدد، ومنح شهادة مجمعة بها للمتدربين على غرار الدبلومات المهنية المقدمة في حجز وإصدار تذاكر الطيران. يمكن الاهتمام بتقديم حزم برامج تدريبية شاملة عناصر الإقامة التي تقدمها شركة مصر للطيران في فنادق المطارات، عنصر الانتقالات، خدمات الترفيه والرحلات التي يمكن إعدادها من خلال شركة مصر للطيران للمياحة (كرنك)، والرعاية الصحية، وذلك لجذب المتدربين من خارج جمهورية مصر العربية. البرمجة: محاولة وضع برامج يمكن من خلالها إدارة علاقات مع العملاء، مثل برامج الولاء، وبرامج الحوافز لجذب عملاء جدد، والإسهام في تنظيم أحداث رياضية، بيئية، أو مجتمعية مختلفة.

تابع جدول (12)

المرحلة الخامسة: تقييم رقابة الأداء التسويقي	الإدارة العليا إدارة الجودة	- اهتمام الإدارة باختبار وقياس مدى فعالية البرنامج التسويقي ودرجة استجابة العملاء له. وتم التوصية باستخدام أبعاد قياس مؤشر الأداء التسويقي من خلال معرفة الزيادة في النصيب السوقي لأنشطة الأكاديمية على المستوى المحلي والإقليمي، قياس درجة رضا العملاء من خلال استمارات الاستقصاء التي تهتم إدارة الجودة بمراجعتها بشكل مستمر، الاهتمام بمعرفة مستوى ولاء العملاء من خلال تقسيم العملاء حسب درجة ولائهم إلى أربع مجموعات كما حددها (Kotler et al., 2011)، تشمل مجموعة الأصدقاء الحقيقيين للمنظمة "Best Friends" وهم أكثر مجموعة يجب إقامة علاقات طويلة الأجل معهم، مجموعة العملاء المحققين لنسبة أرباح مرتفعة لكن ليس لهم ولاء "Butterflies"، مجموعة غير مرتبطة بالمنظمة إلا في أثناء حصولهم على الخدمة فقط "Strangers"، وأخيرا مجموعة العملاء المرتبطة بالمنظمة ارتباطا شديدا، لكن تعتبر غير مريحة "Barnacles"، وتصميم برامج تتناسب كل فئة.
		- العمل على المراجعة المستمرة والتقييم الدائم للأداء
		- تحديد أوجه القصور واتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة.
		- تشجيع إدارة الأكاديمية للمقترحات التي من شأنها التطوير والدعم.

المراجع

- أبو وردة، شرين حامد (2017): التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل في المنظمات العربية والأجنبية، الطبعة الأولى، المكتبة العربية، جمهورية مصر العربية.
- الجبالي، راندا حمدي (2011): دور حملات التسويق الاجتماعي المقدمة في التليفزيون المصري في تعديل سلوكيات الشباب تجاه القضايا الاجتماعية: دراسة ميدانية على محافظة القاهرة الكبرى، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية.
- الفقهاء، سام عبدالقادر و الصيفي، مي إيباد (2015): العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، ص: 381-409
- الطويل، رانيا حمدي (2017): التسويق الاجتماعي كأداة للتمييز التنافسي وشركات المشروبات الغازية بجمهورية مصر العربية: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، جمهورية مصر العربية.
- الياسري، أكرم محسن و كامل، سهاد برقي (2013): أثر استراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، المجلد الثاني، العدد الثامن، ص: 92-113
- عبد الظاهر، منار محمد، حسن، سوزان بكري و عبد الحميد، محمد سليمان (2017): التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، جمهورية مصر العربية، المجلد الحادي عشر، العدد (1/1)، ص: 158-183
- عطية، ياسمين عبد المعطي (2018): دور المقدرات الجوهرية للمنظمة وتوجهها الريادي في تحسين سلوكيات مواطنة العميل دراسة تطبيقية: أكاديمية تدريب مصر للطيران، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، يونيو 2018، تحت النشر
- محاط، أميرة (2014): أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- مصطفى، عوادي (2017): إمكانية تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة استكشافية، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر.
- مصيلحي، حسين سيد أحمد (2017): استراتيجية التسويق المستدام لتحقيق الاستدامة المصرفية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية، مؤتمر جامعة القاهرة الدولي لعلوم إدارة الأعمال، خارطة طريق نحو استدامة الأعمال، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- ياسين، شراد (2011): استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية SANIAK عين الكبيرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر.

مراجع باللغة الإنجليزية:

- Belz, F and Ken, P (2012): Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd.edition John Wiley and Sons, N.J., U.S.A.
- Bernyte, Sandra(2018): Sustainability Marketing Communications Based on Consumer Values and Principles, Journal of Regional Formation and Development Studies, Vol.3 (26), Pp.26-34
- Booms, B. and Bitner, M. (1981): Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms, American Marketing Association, Chicago, U.S.A.
- Cuculeski, N. ; Mircevska, T.P. and Petrovska, P. (2016): Sustainable Marketing and Consumers' Preferences in Tourism, Journal of Tourism and Hospitality, Vol.5(1), Pp. 1-5 Available Online :<https://www.omicsonline.org/open-access/sustainable-marketing-and-consumers-preferences-in-tourism>
- Dave, G (2015): Three Simple Steps to Create a Sustainable Marketing Strategy, Available Online <http://www.rpiproprint.com/3-simple-steps-to-create-a-sustainable-marketing-strategy/?fbclid>
- Emery B. (2012): Sustainable Marketing, 2nd. Edition, Pearson Education, London, United Kingdom
- Garcia, J. and Moisaner, J. (2008): Ethical Dimensions of Sustainable Marketing: A Consumerpolicy Perspective, Journal Of European Advances In Consumer Research, Vol.8, Pp. 210-215
- Heck, G. and Yidan, X. (2013): The Effects of Sustainable Marketing on Brand Equity and Consumer Behaviour: A Case Study of Cia Hering, Master Degree in International Marketing, Halmstad University, Sweden.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011): Principles of Marketing, 15th. Edition, Pearson Education Limited, Harlow, England
- Kotler, P. ; Armstrong, G. ; Tolba A. and Habib A. (2011): Principles of Marketing, Arab World Edition, Pearson Education Limited, Harlow, England
- McCarthy, E.J. (1960): Basic Marketing: A Managerial Approach, Hawking Books, Clifornia, U. S.A.
- Morrison, A. (2009): Hospitality and Travel Marketing, 4th. Edition, Delmar Cengage Learning, New York, U.S.A.
- Obermiller, C. ; Burke, C. and Atwood, A.(2008): Sustainable Business as Marketing Strategy, Journal of Innovative Marketing, Vol.4(3), Pp. 20-27
- Pandey, R. ; Kumari, S. ; Shrivastava, P. and Kiran, U. (2012): Sustainable Marketing Practices: A Potential Strategy for Sustainable Development in Emerging Economies, International Conference on Marketing Paradigms in Emerging Economies, Faculty of Management Studies, Banaras Hindu University, Varanasi, India. Available Online: <http://ssrn.Com/Abstract=2232169>
- Russini, Rob (2018): Key Steps to Building a Sustainable Marketing Strategy, Available Online: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/12/07/key-steps-to-building-a-sustainable-marketing-strategy/>
- Seretny, M. and Seretny, A.,(2012): Sustainable Marketing – A New Era in the Face of Social Economic and Environmental Change, Journal of Foundations Of Management, , Vol.1, Pp. 100-121
- UNEP (2005): Marketing Sustainable Tourism Products, United Nations Environment Programme and Regione Toscana, Nairobi, Kenya
- Yuhui, Gao (2010). Measuring Marketing Performance: A Review and a Framework, The Marketing Review, Vol. 10, Pp. 25-40.

A Proposed Model for applying sustainable marketing strategy as a tool to improve the marketing performance

Field study: Egypt air training academy
Yasmeen Abd El-moaty Attia

Abstract

This study aims to propose a model for applying sustainable marketing strategy (customer oriented marketing, customer value marketing, innovative marketing, sense of mission marketing and societal marketing), in Egypt Air Training Academy in order to improve its marketing performance. The study uses the analytical descriptive approach, tools and methods to describe the study quantitatively and qualitatively. The study concludes that effective application of sustainable marketing strategy through the proposed model, significantly affects the improvements of marketing performance of Egypt Air Training Academy. The study a number of recommendations to improve sustainable marketing practices in the Academy.

Key words:

Sustainable marketing – marketing performance – sense of mission marketing – sustainable marketing mix

