

الالتزام بأخلاقيات التسويق كسبيل لزيادة ربحية المنظمات-قراءة

في تجربة شركة TOMS-

Commitment to marketing ethics to increase the profitability of organizations-
read on the TOMS's experience-

سارة زرقوط

sarazerkout@gmail.com

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الحديثة لزيادة الربحية للمؤسسات التي تلتزم بالبعد الاخلاقي والاجتماعي المسئول ، حيث يؤدي الالتزام بأخلاقيات التسويق الى توجيه قرارات العملاء نحو المنتجات الاخلاقية دون غيرها، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال التعرف على الممارسات الاخلاقية للتسويق ومن ثم تحليل استراتيجية شركة (TOMS) للأحذية والتي كان لها الدور الكبير في تحقيق ربحيتها وفرض نفسها في السوق .
الكلمات المفتاحية : التسويق ؛ أخلاقيات التسويق ؛ الربحية ؛ منظمات الأعمال.

Abstract:

The aim of this study was to identify modern marketing strategies to increase the profitability of institutions that adhere to a responsible ethical and social dimension, where commitment to marketing ethics leads to customer decisions being directed towards ethical products and not towards others, And a analytical prescribing method was adopted by identifying the ethical marketing practices and then analyzing the TOMS shoe strategy, which played a key role in achieving profitability and putting itself on the market.

Keywords: Marketing; Marketing Ethics; Profitability; Business organizations.

1. مقدمة:

شهد النشاط التسويقي جملة من التغيرات، في ظل العديد من الفلسفات التي يقوم عليها خاصة مع تعدد المفاهيم الاقتصادية التي عرفها العالم والتي فرت على ادارة التسويق مواكبتها والتعامل معها بمرونة لتحقيق اهداف النشاط بشكل خاصة وأهداف المؤسسة بشكل عام.

بيد أنه وفي ظل التجاوزات التي عرفها هذا النشاط والتي أخذت الطابع غير الاخلاقي، صار دور التسويق أكثر حساسية مما كان عليه في السابق، فأى خطأ في القرارات التسويقية سيكلفها بالمقابل خسائر مالية نتيجة تضرر سمعة المؤسسة والصورة الذهنية للعلامة التجارية لها، وقد كان لقضايا الفساد والتجاوزات البيئية دورا كبيرا في ظهور مقاربة جديدة للتسويق ذات فلسفة تعود على النفع العام قبل الخاص، ألا وهي مقاربة أخلاقيات التسويق.

تمثل مقاربة اخلاقيات التسويق التحدي الذي يواجهه النشاط التسويقي والمؤسسة في عصرنا الحالي، خاصة في ظل تزايد وانتشار الممارسات التسويقية للأخلاقية، وتفاقم آثارها السلبية، الامر الذي فرض على المسوقين ورجال القرار ضرورة الالتزام بأخلاقيات التسويق بغية كسب ثقة العميل؛ تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ ارضاء المساهمين؛ حماية البيئة والمستهلك؛ احترام حقوق الموظفين؛ دون أن ننسى الهدف من قيام المؤسسة ألا وهو تحقيق الارباح وحماية موقعها التنافسي الذي سيضمن لها الاستمرارية في ساحة المنافسة.

وقد تبنت العديد من المؤسسات عبر العالم أخلاقيات التسويق باعتماد العديد من الاستراتيجيات التي اختلفت من مؤسسة لأخرى ومن نشاط لآخر، وفي هذا الصدد كانت شركة (TOMS) للأحذية هي الاخرى مثلا للشركات التي تبنت التسويق الاخلاقي في نشاطها والذي عاد عليها بالنفع والتميز.

1.1. إشكالية الدراسة:

تعددت أهداف المؤسسات بعد التزامها بمختلف الممارسات التسويقية الأخلاقية، فمنها ما اعتبرته السبيل لتحقيق مزاياها التنافسية، ومنها ما اعتبرته اسلوب اغراء للعقل البشري تؤثر بواسطته على القرار الشرائي للمستهلك، ومنها ما اعتبرته اداة لتحسين الصورة الذهنية لعلامتها التجارية، وبهذا صار الالتزام الاخلاقي استراتيجية تسويقية مستحدثة لتحقيق الاهداف المسطرة لكل مؤسسة، وهنا وجب طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يؤدي الالتزام بأخلاقيات التسويق الى تحقيق ربحية المؤسسات في ظل التنافسية الشديدة ؟

ومن أجل الالمام بمشكلة البحث تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الممارسات الحديثة للتسويق؟
- ما المقصود بمقاربة أخلاقيات التسويق؟ وفيما تكمن أهميتها؟
- ما هي أهداف الالتزام بأخلاقيات التسويق؟
- فيما تكمن استراتيجية شركة (TOMS) لممارسة التسويق الاخلاقي ؟ وكيف يمكن الاستفادة من نتائجها؟

2.1. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى:

- التعريف بالممارسات التسويقية الحديثة وما نتج عنه من أنواع مختلفة من التسويق؛

- التعرف على ماهية اخلاقيات التسويق وأهم مبادئها؛
- تحديد أهمية وأهداف التزام المؤسسات بالجانب الاخلاقي في التسويق؛
- التعرف على احدى التجارب الناجحة التي طبقت أخلاقيات التسويق (شركة TOMS للأحذية) ومحاولة استنتاج نقاط قوتها بغية تعميم الاستفادة منها.

3.1. أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية البعد الاخلاقي لأي ممارسة في ادارة الاعمال، هذا من منطلق أن الجانب الاخلاقي يستلزم بالضرورة الممارسات السوية الخالية من التدليس والتضليل وهو ما يعود بالنفع على المستهلك؛ البيئة والمجتمع، كما تكمن أهمية الدراسة من اهمية الممارسات التسويقية الأخلاقية والتي من شأنها أن ترفع من قيمة المؤسسات خاصة ان هي تبنت برامج للمسئولية الاجتماعية والتي ستغير نظرة العميل نحو المؤسسة، في ظل التوجه لاقتناء منتجات و طلب خدمات أخلاقية تعزز مكانتهم كمستهلكين وتبعد عنهم اقل الاضرار للاستفادة من خيارات قراراتهم الشرائية.

4.1. منهجية الدراسة:

بغية الالمام بإشكالية الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال الرجوع الى مختلف الادبيات والمراجع العلمية ذات الصلة بالتسويق و الممارسات التسويقية الاخلاقية، ومن ثم تحليل العلاقة بينها وبين تحقيق هدف الربحية ، ثم تحليل الاستراتيجية التسويقية لشركة (TOMS) للأحذية بغية محاولة الاستفادة منها كتجربة ناجحة في هذا المجال.

2. لمحة عن المفاهيم التسويقية الحديثة:

افرزت التغيرات الاقتصادية الحديثة ظهور العديد من القضايا التسويقية المعاصرة، فظهور الاقتصاد الرقمي والمعرفي انتج التسويق الرقمي والابتكاري، ظهور الاقتصاد التضامني أنتج التسويق الاجتماعي والصحي، في حين أفرز الاقتصاد البيئي ظهور التسويق الاخضر والاخلاقي، دون أن ننسى مختلف المفاهيم التي ادت الى تعدد القضايا من اقتصاد بنفسجي ومستدام، والتي من شأنها أن ترتبط بطريقة أو بأخرى بفلسفات تسويقية ذات الصلة بوقتنا الحالي، وسنحاول في هذا المحور التطرق الى ثلاث أنواع من التسويق ذات الصلة بمقاربة اخلاقيات التسويق.

1.2. التسويق الأخضر:

كان التسويق الاخضر بالمثل نتيجة ظهور الاقتصاد الاخضر والذي يدعو الى تسهيل الطرق التي من شأنها حماية البيئة والحفاظ على الكوكب الأخضر بعيدا عن سبل الاستنزاف غير العقلاني والتلوث المضر بصحة الاجيال الحالية والمستقبلية

1.1.2. مفهوم التسويق الأخضر:

تشير كلمة التسويق الأخضر في حد ذاتها الى أكثر من معنى في أذهان الزبائن، مثل حماية البيئة؛ مسؤولية الشركة الاجتماعية والتوجه غير الهادف للربحية وحماية المستهلك (البكري و النوري، 2006، الصفحات 43-44) و يعرف التسويق الأخضر بأنه ذلك النشاط الإداري الذي يبحث في الحاجات الفعلية للمستهلكين قصد إشباعها والذي بدوره يبدأ قبل عملية الإنتاج ليستمر ما وراء البيع" (مقيم، 2020، صفحة 52).

كما يعرف التسويق الأخضر بأنه "العملية الادارية الكلية المسؤولة عن تمييز وتحديد وتوصيل حاجات المستهلك والمجتمع على أساس الاستدامة و الربحية وخدمة العملاء وفق المسؤولية الاجتماعية ، إذ يحقق التسويق الأخضر مايلي:

- تحسين جودة المنتج؛
- ارضاء و اشباع حاجات المستهلك؛
- وهذا من خلال استراتيجيات تصميم المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع الصديق للبيئة" (النجار، 2014، صفحة 72).

وعموما يمكن القول أن التسويق الأخضر جاء لممارسة الانشطة التجارية التي تحقق النفع للبيئة وتقلل الاضرار لها وللمستهلك مع الحفاظ على أفضل اداء التسويقي للمؤسسة أوتطويره، وتتصف منتجات و الخدمات المقدمة باسم المنتجات الخضراء والتي تتميز بما يلي:

- تتم الصناعة بطرق مستدامة؛
- تجنب الانبعاثات الكربونية وكل ما يمكن أن يسبب الضرر للبيئة؛
- تجنب تلويث المياه، وإلقاء المخلفات فيها؛
- الاهتمام بإعادة التدوير سواء استخدام مواد أولية معاد تدويرها أو تكون المنتجات قابلة لإعادة التدوير؛
- ضمان تعبئة وتغليف صديق للبيئة؛
- الحد من استخدام المواد البلاستيكية أو تجنبها بشكل كلي؛
- يتم تصميم المنتجات بحيث تكون قابلة للتجديد والإصلاح وليس رميها بمجرد تلفها (مجلتك، 2019).

2.1.2. طرق تطبيق التسويق الأخضر:

حتى تتمكن المؤسسات من تطبيق التسويق الأخضر، وجب عليها الاعتماد على منهجين رئيسيين هما (بن منصور و عجالي، 2019، صفحة 277):

➤ النهج الإرادي: هذا النهج هو مكافئ لترك التحكم لقوى السوق، فيما يخص التسويق الأخضر، وهو نفس مفهوم المستهلك الأخضر الذي يضم كل أعمال المؤسسات سواء من طرف المستهلكين او المنتجين للسلع والخدمات، ويعكس هذا المفهوم، التغييرات الهامة التي تطرأ على اختيارات وتفضيلات المستهلكين من خلال السوق، حيث يتم تغيير العادات الشرائية بصورة تكون كافية لممارسة الضغط على المنتجين، أين يشترط

حساسية المنتجين لتلك التغيرات حتى يستجيبوا لها، وتبنى هذه الحساسية من خلال المزيج التسويقي الأخضر (السعر الأخضر، المنتج الأخضر، الاعلان الاخضر والتوزيع الاخضر)
➡ **النهج الحثي:** يعتمد هذا النهج على تدخل القوانين والمراقبة، وهي طريقة مباشرة أكثر من الطريقة الإرادية وتمس كل من الصناعة والمستهلكين، ويستعمل عندما يكون تأثير قوى السوق قليل في المدى القصير.
2.2. التسويق الاجتماعي:

نظرا لسعي المؤسسات لتحقيق اهدافها الخاصة، دون الاخذ بعين الاعتبار مصلحة افراد المجتمع من مستهلكين ومتعاملين خارجيين، جاء الاقتصاد الاجتماعي والتضامني ليفرض على المؤسسات التعامل مع المجتمع بصورة مباشرة، وهنا برز التسويق الاجتماعي حتى يوجه الممارسات التسويقية للمؤسسات ويفعل دورها الاجتماعي بصفتها كيانا بناءا في المجتمع.

1.2.2. مفهوم التسويق الاجتماعي:

يرى كوتر و زالتمان بأن التسويق الاجتماعي هو ببساطة محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة (عبيدات، 2003، صفحة 32)، وهنا اشارة الى ان هذا النوع من التسويق جاء لتوجيه التسويق التقليدي الى محاولة معالجة القضايا ذات الصلة بالمجتمع والتي من شأنها أن تؤثر على القرارات التسويقية لأي تنظيم، كما "يقوم التسويق الاجتماعي على تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية للأفراد والجماعات غير الرسمية بل وحتى المؤسسات الرسمية، كما يمكن أن يتولى تنفيذ الخطط الخاصة بالتسويق الاجتماعي مؤسسات غير هادفة للربح مثل جمعية حماية المستهلك والبيئة" (النور و الصغير، 2013، صفحة 265).

وما سبق يمكن القول أن التسويق الاجتماعي هو محاولة توجيه للنشاط التسويقي التجاري نحو القضايا الاجتماعية المرتبطة بالمجتمع بصدد تحقيق التنسيق بين اهداف المؤسسة بما يحقق اهداف المجتمع ككل.

2.2.2. مبادئ التسويق الاجتماعي:

يهدف التسويق الاجتماعي الى توسيع استخدام تقنيات التسويق، و التركيز على طوعية تغيير سلوك المستهلك وتحقيق رفاهية المجتمع (بن قشوة و الرق، 2015، صفحة 224) وتتمثل مبادئ التسويق الاجتماعي في النقاط التالية:

- **تجزئة الأفراد المستهدفين:** وذلك من خلال تجزئة الافراد المستهدفين من برامج التسويق الاجتماعي الى قطاعات سوقية مع تصميم برنامج تسويقي اجتماعي يتلائم مع كل القطاعات؛
- **الاستمرارية:** استمرارية البرنامج التسويقي في عملية التغيير لأن السلوك الأفراد المستهدفين غالبا ما يتميز بنوع من الجمود، ومن أجل التغلب على هذا الجمود يتطلب التأثير على السلوك بشكل مستمر؛
- **تجزئة عملية التغيير الى مراحل حسب تعقيدها:** وهذا لجعل عملية التغيير أكثر تنظيما وفعالية؛
- **تقييم البرنامج:** ينبغي على المسوق الاجتماعي تقييم برنامجه بشكل مستمر ولا يمر على مرحلة موائية للبرنامج إلا إذا أخذ ردود فعل الأفراد عن المرحلة السابقة (بن قشوة و الرق، 2015، صفحة 225).

وعموما يمكن القول أن التسويق الاخضر والاجتماعي جاء لحماية الممارسات التي من شأنها أن تضر بالمجتمع، البيئة والمستهلك، حيث يبين الجدول رقم 01، أهم الممارسات غير الاخلاقية التي يعالجها كل من التسويق الاجتماعي والأخضر:

الجدول رقم 01: فضايا التسويق الاخضر والاجتماعي

التسويق الاخضر	التسويق الاجتماعي
حماية البيئة والمستهلك	معالجة القضايا الانسانية
التقليل من طرح الكربون	حماية حقوق المستهلك
حماية طبقة الاوزون	اقامة الجمعيات والبرامج الاجتماعية
طرح منتجات خضراء صديقة للبيئة	الالتزام ببرامج المسؤولية الاجتماعية
التقليل من استهلاك الطاقة	مخاربة الفقر والتمييز الطبقي

المصدر: من اعداد الباحثة

ولقد عالجت القضايا التي التي طرحها كل من التسويق الاجتماعي والتسويق الاخر من خلال تبني مقاربة أخلاقيات التسويق، والتي جاءت لنشر المبادئ التالية (الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع ككل ، و اينما تعمل المنظمة التي ينتسب اليها؛ التعهد بتقديم السلع والخدمات التي يتعامل بها بشكل دقيق و سليم؛ التعهد بتقديم المعرفة التسويقية و بما يساهم في خدمة المجتمع و بشكل أفضل؛ دعم حرية المستهلك في اختيار ما يحتاجه من سلع على وفق المعايير النوعية المحددة لها وتعهد الأفراد بإنجاز الاعمال التي تناط بهم و بدقة، وبما يعزز القدرة التنافسية للمنظمة) (البكري ث.، 2001، صفحة 143)

3.عموميات حول أخلاقيات التسويق:

تمثل مقاربة أخلاقيات التسويق نتاج الممارسات الغير أخلاقيات التي افرزتها القضايا التسويقية المعاصرة، والهادفة الى توجيه نشاطات المؤسسة الى النشاطات البناءة ذات المصلحة المشتركة بين جميع الأطراف ذات الصلة بنتائجها.

1.3. مفهوم أخلاقيات التسويق:

تعددت التعاريف المقدمة لتحديد مفهوم اخلاقيات التسويق، إلا أن النقطة المشتركة بينهما أنها الممارسات التي تؤدي الى تحقيق الآداب العامة من منطلق التمسك بالأخلاقيات، حيث تشير هذه الأخيرة بشكل عام الى القيم والمعايير الأخلاقية التي يستند لها أفراد المجتمع بغرض التمييز بين ما هو صحيح وما هو خطأ" (الغالبى و العامري، 2005، صفحة 134)، بمعنى أم منطلق فلسفة مقاربة أخلاقيات التسويق كانت الهدف من تبني الاخلاقيات، وهو التمييز بين الممارسات الصحيحة من الخاطئة، وهنا يتضح أن الهدف مشترك باختلاف التوجه، وقد عرفت أخلاقيات التسويق بأنها "مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد أو مقبول أو ما هو سيء وغير مقبول في الممارسات التسويقية" (نجم، 2006، صفحة 264)، وهنا وجب الإشارة الى أن الممارسات التسويقية الحديثة أفرزت جملة من الممارسات غير الاخلاقية والتي من شأنها أن تضر بالبيئة

والمستهلك في ظل سعي المؤسسات لتحقيق اهدافها المالية، كما عرفت أخلاقيات التسويق بأنها "ادارة الانشطة المتعدد بهدف خلق التأثير الموجب ورفع الكفاءة في الأداء التسويقي" (البكري ث.، 2001، صفحة 144). وعموما يمكن القول أن اخلاقيات التسويق هي مجموع المبادئ التي من شأنها أن توجه القرارات التسويقية للمؤسسة الى الممارسات البناءة التي تعود بالنفع على الاداء التسويقي والمجتمع المتعامل مع المؤسسة. ولعل من أهم المعايير الأخلاقية للتسويق مايلي (الهنداوي، حسونه، و سلطان فريحات، 2010، صفحة 78):

- الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع ككل وأينما تعمل المنظمة التي ينتسب اليها؛
- التعهد بتقديم السلع والخدمات التي تتعامل معها بشكل دقيق وسليم؛
- دعم حرية المستهلك في اختيار ما يحتاجه من سلع وفق المعايير النوعية المحددة لها؛
- تعهد الأفراد بإنجاز الأعمال التي تناط بهم بدقة وبما يعزز القدرة التنافسية للمنظمة.

2.2. الممارسات التسويقية للأخلاقية:

- من بين المشكلات الاخلاقية التي تعترض النشاط التسويقي نذكر (نجم، 2005، الصفحات 379-382)
- **الخداع في الإعلان:** حيث أن الإعلانات و برامج الإعلان لا تتورع في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق المنتج، فالخداع في الإعلان نزعة غش أو قدرة على القيام بالغش و ذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة و مزيفة و غير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات؛
 - **الإطراء المبالغ به:** حيث يلجأ اليه المعلنون على نطاق واسع و ذلك بالثناء على المنتج المعلن عنه بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة و التفضيل العليا (مثل الأحسن؛ الأفضل؛ ... الخ) بطريقة غامضة و عمومية دون وقائع محددة تستند عليها، وبما أن القانون لا يحقق في دعاوى الإطراء المبالغ به، فإنه يمثل قضية أخلاقية؛
 - **إعلانات اللاوعي:** هي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة و ربط المنتجات بالغرناز وخلق الحاجات الوهمية السوقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا و تحويلها إلى حاجات أساسي؛
 - **الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التجارية:** إن الكثير من المؤسسات وهي تستعين بمكاتب و وكالات الإعلان لا تتورع عن استخدام الإيحاءات و المثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام ، فرغم أن الأساس في التسويق هو ممارسة النشاط وفق القواعد المقبولة اجتماعيا إلا أن الإعلانات تظهر في حالات كثيرة في مستوى متدني؛
 - **الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة (الكحول ، السجائر،... الخ):** وهي المنتجات التي تلحق أضرارا كبيرة بالفرد والمجتمع على حد سواء، وذلك بالتأثير على المدخنين ومتناولي الكحول من أجل المزيد من الإدمان؛

• **الإعلانات المستغلة للأطفال :** حيث أن هذه الإعلانات تعمل على استغلال براءة الأطفال و سرعة اقتناعهم و تعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم و يدفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها. كل هذه الممارسات للأخلاقية تؤثر سلبا على المجتمع سواء من خلال التأثير على سلوكيات الأفراد؛ تغيير عادات مجتمع ما؛ التقليل من انتشار الآداب العامة في المحيط، في ظل عدم احترام حقوق الانسان.

3.3. أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق:

يؤدي الالتزام بأخلاقيات التسويق في القرارات التسويقية المختلفة للمؤسسة بغض النظر عن حجمها أو طبيعة نشاطها الى تحسين صورتها الذهنية في المجتمع، الأمر الذي يؤدي الى اجتذاب العملاء من حولها وبالتالي ينعكس ذلك على نتائجها ووضعها التنافسي، ويمكن تلخيص أهمية الممارسات التسويقية الاخلاقية في النقاط التالية (Bhasin, 2018):

1.3.3. ولاء العملاء: حيث يساعد الالتزام الاخلاقي الشركة على كسب ثقة وولاء عملائها على المدى الطويل، من منطلق أن الطبيعة البشرية الأساسية هي الميل إلى العلامة التجارية الأصلية والى منتجاتها وخدماتها الأصلية، حيث يتم بيع المنتجات والخدمات التي يتم عرضها أثناء الحملات التسويقية والأعمال الفنية، وبالتالي يتحتم على الإدارة وقسم التسويق دائما عرض سمات الشركة وتفاصيل المنتجات والخدمات المقدمة التي تكون حقيقية ومفيدة في كل جانب؛

2.3.3. عوائد طويلة الأجل: إن فهم أهمية أخلاقيات التسويق ليس فقط هدف الشركة وغايتها على المدى الطويل ولكن هناك مكاسب مختلفة طويلة الأجل مرتبطة بها مثل ولاء العملاء والمصداقية العالية في السوق وفي أذهان العملاء، زيادة حصتها في السوق، وتعزيز قيمة العلامة التجارية ، وزيادة المبيعات، وزيادة الإيرادات الى غيرها من الممارسات التي من شأنها أن ترفع قدرة الشركة على تحقيق أهدافها قصيرة المدى وطويلة الأجل بطريقة ناجحة .

3.3.3. بناء اسس المصداقية: عندما تلتزم الشركة بأخلاقيات التسويق على أساس ثابت ومستمر في جميع حملاتها التسويقية والترويجية، فإنها تبني مكانتها المميزة ببطء وبشكل تدريجي في السوق كعلامة تجارية أصلية وقوية، الأمر الذي يؤدي إلى عامل بناء المصداقية للشركة داخل الصناعة بين أقرانها ومعاصريها والمستثمرين وأصحاب المصلحة الآخرين بالإضافة إلى في تحسين صورتها لدي أذهان العملاء؛

4.3.3. تحقيق الريادة: عندما تدرك الشركة وتهم تعقيدات أهمية أخلاقيات التسويق وتصوغها كأحد أهدافها الحاسمة ، فإنها تحقق مكانة رائدة في السوق بعلامة تجارية تنافسية من خلالها ستحاول قياس ممارساتها واستراتيجياتها بسبب وضع الشركة، الأمر الذي ينتج عنه فوائد مختلفة مثل القاعدة المخصصة للعملاء؛ زيادة المبيعات؛ زيادة حصة السوق؛ والعمل كمصدر إلهام للجميع في السوق؛

5.3.3. تلبية الاحتياجات الانسانية الأساسية: يؤدي الالتزام بأخلاقيات التسويق الى دفع الشركة الى تلبية وإرضاء الاحتياجات الإنسانية الأساسية وتوفير رغبات الثقة والإيمان والنزاهة، فهذه هي العوامل الأساسية التي يتطلع إليها العملاء من العلامات التجارية أثناء الانغماس في شراء المنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركة، وعليه فإن قدرة الشركة على تلبية الاحتياجات والرغبات الأساسية للعملاء سيحقق لها فوائد طويلة

الأجل كولاء العملاء؛ الثقة في العلامة التجارية؛ الثقة في عروضها والكلام الشفهي الذي سيكسب مختلف الإحالات إلى الشركة؛

6.3.3. يعكس فعالية ثقافة المؤسسة: عندما تتبع الشركة أخلاقيات التسويق فإنها لا تتمتع بالمزايا المختلفة من البيئة الخارجية للأعمال فحسب، بل تتمتع بالمثل بمزايا حتى من البيئة الداخلية التي تتكون من الموظفين والمحددة جيداً ومنسقة بشكل منهجي، لأنها تعرض وتتفاخر بالثقافة التنظيمية وتعكس تمتع الموظفين الداخليين بدافع عالٍ و سعي مستمر إلى مساعدة الإدارة على تحقيق أهداف العمل العامة لأنها توفر الزخم المطلوب للرسم البياني المهني الخاص بهم أيضاً ؛

7.3.3. جذب و استقطاب المتعاملين الاقتصاديين الموهوبين: الالتزام الاخلاقي في التسويق يساعد الشركة على جذب المهنيين الموهوبين الذين يرغبون في الارتباط بالشركة كموظفين داخليين أو بائعين أو استشاريين عند الارتباط و الترابط مع الشركة التي تفهم وتتبع أخلاقيات التسويق، الامر الذي سيوفر دفعة لمسارهم المهني كذلك، بالإضافة إلى أنها تساعد الشركة على تحقيق أهدافها وغاياتها في فترة زمنية قصيرة وبطريقة ناجحة؛

8.3.3. تحقيق الأهداف المالية: حتى تنمو الشركات و توسع عملياتها التجارية، تحتاج إدارة الشركة دائماً إلى المستثمرين والشركاء الماليين الذين يقدمون الأموال والاستثمارات المطلوبة لتسهيل إطلاق مجموعة المنتجات الجديدة في السوق والاستفادة من مواقع السوق الجديدة ومحاولة الاعتماد على تقنيات التسويق والترويج المبتكرة ومن ثم تحقيق الأهداف المالية، كل هذا يفرض على الشركة أن تفهم كيفية تطبيق أخلاقيات التسويق لأنها تمنح الشركة علامة تجارية أصلية و قوية في عملياتها التجارية وعروضها تمكنها من تحقيق مزايا تنافسية تعود بالإيجاب على نتائج وعوائد المؤسسة.

ويعتبر هذا الأخير الهدف الرئيسي للمؤسسات الربحية، وفي هذا الصدد كانت شركة (TOMS) للأحذية إحدى الشركات التي التزمت بأخلاقيات التسويق بشكل عظيم ربحيتها، من خلال تطبيق استراتيجية تسويقية تعظم المعايير الاخلاقية للتسويق في ظل تعظيم عوائدها المالية.

4. الممارسات التسويقية لشركة (TOMS):

يعتمد التسويق الأخلاقي على استراتيجية طويلة الأجل للتعليم المستمر والحملات والنشاط، ويتعلق الأمر بمساعدة المستهلكين على اتخاذ خيارات أفضل وأكثر وعياً بشأن المنتجات التي يشترونها والمتاجر التي يترددون عليها، وقد طبقت شركة (TOMS) هذا التوجه من خلال نموذج تسويقي فريد من نوعه اكسبها ميزة تنافسية وحقق لها العديد من المزايا على المدى الطويل

1.4. التقديم بالشركة:

هي شركة أزياء ربحية مقرها الو.م.أ، تأسست سنة 2006 من قبل (Blake Mycoskie)، تركز الشركة في المقام الأول على تصنيع وبيع الأحذية، ولكنها طورت الآن منتجاتها لتقدم منتجات أخرى كالحقائب

والنظارات (Sethi, 2016) ، نموذج واحد مقابل واحد، ويقصد به التبرع بحذاء لطفل فقير مقابل كل حذاء يبيعه.

قام (MYCOSKIE) ببناء شركة تفوز بالمبيعات والقلوب في نفس الوقت، من خلال نموذج "واحد مقابل واحد" والذي تم استنتاجه عند زيارة الأرجنتين ورؤية الكثير من الأطفال لا يملكون أحذية، وبالمقابل رؤية العديد من البالغين يرتدون احذية مريحة رغم بساطتها (Fritz, 2019) ، وهنا تبنت الشركة نموذج التبرع مقابل كل حذاء يتم شراؤه.

انطلقت فكرة Mycoskie إلى حد أن TOMS أسقطت "الأحذية" من اسمها وبنيت عملاقًا تجاريًا ؛ لقد توسعت الآن لتشمل النظارات الشمسية والقهوة وغيرها من المؤسسات الريادية الاجتماعية (Fritz, 2019).

2.4. الممارسات التسويقية الاخلاقية لشركة (TOMS):

- اختلفت استراتيجية شركة (TOMS) عن الشركات الاخلاقية الاخرى وهذا من منطلق فلسفتها القائمة على:
- مواكبة الاتجاه: حيث لامس نموذج الشركة توجه المستهلكين الذين أصبحوا أكثر وعياً بشأن إنفاقهم، من منطلق استعدادهم للإنفاق على السلع الاستهلاكية التي تحقق أيضًا بعض الخير في العالم (Fritz, 2019)؛
- تضمين تكلفة التبرع: فتكلفة الحذاء المجاني تم تضمينها في سعر الحذاء الذي تم بيعه، مما يجعل جهدًا يبدو خيرياً يساهم أيضًا في ربحيته (Naeini, Dutt, Angus, Mardirossian, & Bonfanti, 2015) ؛
- كسب التعاطف وإشراك الجمهور: من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لسرد قصة (TOMS) (Naeini, Dutt, Angus, Mardirossian, & Bonfanti, 2015)؛
- التوسع في التوجه الاخلاقي: بتوسيع نموذج (One for One) إلى منتجات أخرى أيضًا، حيث في عام 2011 أدخلت الشركة منتج النظارات و اتبعت مبدأ تسويق مشابه للأحذية، لكن بدلا من التبرع بزوج من النظارات مقابل كل زوج يباع، ستستخدم TOMS جزءًا من الربح من هذا البيع لإنقاذ أو استعادة البصر لشخص في البلدان النامية .حتى الآن ، يقول موقع الشركة الإلكتروني ، لقد ساعدت TOMS Eyewear في إعادة البصر لأكثر من 275.000 شخص .علاوة على ذلك ، تم توسيع المفهوم ليشمل فئات المنتجات الأخرى أيضًا (Naeini, Dutt, Angus, Mardirossian, & Bonfanti, 2015)؛
- نموذج أعمال (TOMS) يرى أن المساهمات الاجتماعية التي يقدمها تأتي من الأرباح والخسائر، بدلا من أن تكون مشروطة بالنجاح، مما يعني أن ميزانية التسويق تميل الى أن تكون الضحية (WARC, 2019) ؛
- معالجة سلامة الأسلحة: أين تعهدت Mycoskie بتقديم 5 ملايين دولار للمنظمات غير الربحية التي تعمل على دعم عمليات الفحص الأمني الخلفية وإجراءات السلامة الأخرى، علاوة على ذلك ، تستخدم TOMS موارد الوسائط المملوكة مثل موقعها على الويب وشبكات التواصل الاجتماعي واتصالاتها لتعزيز سلامة الأسلحة. (Mainwaring, 2018).

وبهذا استطاعت شركة (TOMS) كسب الجمهور و ادارة اعمالها في نفس الوقت بتوجيه قضية اجتماعية متمثلة في ضرورة الاهتمام بتعليم الاطفال وصحتهم وتوفير الاساسيات لهم، بالتوازي مع بيع منتجاتها.

3.4. نتائج الممارسات التسويقية لشركة (TOMS):

استطاعت شركة (TOMS) التوفيق بين هدف الربحية والالتزام الاخلاقي الامر الذي جعلها شركة ناجحة في مجالها، بل وأكثر من ذلك فتح لها افاقا جديد للتوسع في نشاطها لتنتقل من بيع الاحذية الى منتجات اخرى، حيث باعت أكثر من 86 مليون زوج من الاحذية اعتبارا من سنة 2018 (Mainwaring, 2018)، وقد استطاعت الشركة ان تحقق ربحيتها والترويج للمبادرات الهادفة والتي أكسبتها مزايا تنافسية، كل هذا من خلال (Naeini, Dutt, Angus, Mardirossian, & Bonfanti, 2015):

- التوافق بين العميل المقدر والمزيج التسويقي (وسائل التواصل الاجتماعي)؛
- التوافق بين التسويق لقضية اجتماعية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أين بين المستهلكين النشطين و الوعي الاجتماعي؛
- وجود مجتمع نشط كان بمثابة رواة قصص العلامة التجارية - باستخدام شبكات الأشخاص الشعبية على وسائل التواصل الاجتماعي؛
- نشر الوعي والوصول إلى جمهور كبير والتغطية الجغرافية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بأقل تكلفة تسويق؛
- التوسع العالمي والتغطية والشراكات؛
- مواجهة خطر المنافسة: حيث يحاول المنافسون مثل Skechers الانتقال وتكرار نموذج الأعمال التجارية (One for One) على الرغم من أن TOMS هي المحرك الأول، إلا أنها استطاعت تطويره في كل مرة .

5. نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل الى أن الطرق التقليدية لتحقيق الربحية لم تعد تجدي كالسابق، وهذا من منطلق أن قوة السبب الاجتماعي والأنشطة الاجتماعية والأخلاقية للشركات المرتبطة مباشرة بشراء منتجات الشركة في الأعمال الربحية سيشعر العملاء أنهم يقودون مباشرة استثمارات أعلى في أنشطة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركات، خاصة مع ظهور مقاربة الاخلاقيات والتي اجتاحت بقوة عالم الاعمال بعد ارتفاع وعي المستهلك، و تعتبر مقاربة اخلاقيات التسويق الاكثر تأثير على العلامة التجارية و الصورة الذهنية والتنافسية من منطلق اساليب الاعلان والترويج للمنتج والخدمة، وقد تم التوصل في هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- أن التسويق الحديث أدى الى ظهور أنواع مستحدثة توجه النشاط التجاري الى معالجة القضايا الاجتماعية والبيئية كالتسويق الأخضر والاجتماعي؛
- يمثل التسويق الأخضر العملية الادارية الكلية المسؤولة عن تمييز وتحديد وتوصيل حاجات المستهلك والمجتمع على أساس الاستدامة و الربحية وخدمة العملاء وفق المسؤولية الاجتماعية؛
- يقوم التسويق الاجتماعي على تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية للأفراد والجماعات غير الرسمية بل وحتى المؤسسات الرسمية، كما يمكن أن يتولى تنفيذ الخطط الخاصة بالتسويق الاجتماعي مؤسسات غير هادفة للربح؛
- يعتبر كل من التسويق الاجتماعي والتسويق الأخضر اداة المنظمات لتحقيق منفعة المجتمع وكسب الجمهور؛
- تمثل أخلاقيات التسويق مجموع المبادئ التي من شأنها أن توجه القرارات التسويقية للمؤسسة الى الممارسات البناءة التي تعود بالنفع على الاداء التسويقي والمجتمع المتعامل مع المؤسسة؛
- يؤدي الالتزام بأخلاقيات التسويق الى زيادة ولاء العملاء ومن ثم تحقيق عوائد طويلة الأجل، من منطلق بناء اسس المصادقية تساهم في تحقيق الريادة، كما يضمن الالتزام الاخلاقي بتلبية الاحتياجات الانسانية الأساسية وجذب واستقطاب المتعاملين الاقتصاديين الموهوبين، ومن ثم تحقيق الأهداف المالية كل هذا يعكس فعالية ثقافة المؤسسة ، ويؤدي كسب ثقة الزبون و بالتالي كسب المزايا التنافسية، ستؤدي بالضرورة الى زيادة ربحية المؤسسات؛
- أدى اعتماد نموذج التسويقي "واحد مقابل واحد" من قبل شركة (TOMS)، الى زيادة ربحيتها وتحقيق الريادة والتوسع في نشاطها؛
- أدى التوفيق بين الجانب الاخلاقي والإداري الى كسب المستهلك وازدهار النشاط التجاري لشركة (TOMS)؛

الخاتمة:

مما سبق يمكن القول أنه وبالرغم من أن كل نشاط تجاري تقوم به المؤسسة ويحقق لها عوائد مالية الا أنها ستفقد مكانتها في السوق شيئاً بشياً ان لم تترسخ في ذاكرة المستهلكين، سواء ما تعلق بمواجه القضايا الاجتماعية أو البيئية، أو ما تعلق بحماية حقوق بعض الافراد الاكثر ضعفا في العالم، أو بعبارة أخرى هل المؤسسة التي انفق لأجل اقتناء منتجاتها وطلب خدماتها ذات توجه اخلاقي ومسؤول أم أنها تحقق أهدافها الخاصة على حساب المجتمع هنا كانت شركة (TOMS) إحدى الشركات التي وافقت بين الهدفين، تحقيق ربحيتها من جهة ودعم القضايا الاجتماعية والإنسانية من جهة أخرى، وذلك من خلال توجيه العالم نحو قضية اسمى ألا وهي ضرورة توفير الرعاية الاجتماعية والصحية لكل طفل محتاج، باعتبارهم أكثر الفئات ضعفا عبر العالم.

- وقد قادت خطة عمل الشركة الى الاشادة النقدية والنجاح المالي، مستغلة القضايا الاجتماعية والثقافية بطريقة اخلاقية مع المستهلكين تعود عليهم بالفائدة، وبهذا نجد ان الشركة استطاعت ان تضرب مثلاً في القيادة التسويقية الفعالة بمجابهة الركب التسويقي الحديث وإشراك المستهلكين في المساهمة بالقضايا التي يؤمنون بها.
- وعلى ضوء ما تمت معالجته يمكن الاستفادة من هذه التجربة بالأخذ بعين الاعتبار التوصيات التالية:
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فعالية من خلال وجود مجتمع تفاعلي بدلاً من وجود قاعدة مستخدمين عشوائية كبيرة (Naeni, Dutt, Angus, Mardirossian, & Bonfanti, 2015)؛
 - الالتزام بالممارسات الاخلاقية المشروعة والتي توجه المؤسسات الى النتائج المقبولة اجتماعيا و قانونيا و بيئيا دون أن تمس بالنتائج الاقتصادية؛
 - اعتماد برامج المسؤولية الاجتماعية كسبيل لتحقيق الابعاد الاخلاقية للتسويق؛

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- إياد عبد الفتاح النصور، و عبد الرحمان بن عبد الله الصغير. (2013). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة (المجلد 2014). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ثامر البكري، و أحمد نزار النوري. (2006). التسويق الأخضر (المجلد 2007). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ثامر ياسر البكري. (2001). التسويق والمسؤولية الاجتماعية (المجلد 2001). عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.
- جلول بن قشوة، و زينب الرق. (2015). دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية -دراسة تحليلية لآراء عينة من عمال القطاع الصحي عن البرامج التسويقية للتوعية الصحية-. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (ع 45).
- صبري مقيم. (2020). التسويق الأخضر (المجلد 2020). قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.
- طاهر محسن منصور الغالبي، و صالح مهدي محسن العامري. (2005). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال-الأعمال والمجتمع- (المجلد 2005). عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- عبود نجم نجم. (2006). أخلاقيات الادارة في عالم متغير. القاهرة، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- عبود نجم نجم. (2005). أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال (المجلد 2006). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- فريد النجار. (2014). التسويق الأخضر للتنمية المستدامة. الاسكندرية، مصر: منشأة المعارف.

- ليليا بن منصور، و دلال عجالي. (مارس، 2019). التسويق الأخضر نهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات. مجلة اقتصاد المال والأعمال ، م 3 (ع 1).
- مجلتك. (30 جوان، 2019). مفهوم التسويق الأخضر والأنشطة التسويقية الخضراء. تاريخ الاسترداد 22 مارس، 2020، من <https://www.google.com/amp/s/www.magltk.com/green-marketing-concept/amp>
- محمد إبراهيم عبيدات. (2003). التسويق الاجتماعي-الأخضر والبيئي - (المجلد 2004). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونه، و محمد سعيد سلطان سلطان فريجات. (2010). تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية-دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية-. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (ع 25).

المراجع باللغة الأجنبية:

- Bhasin, H. (2018, Aug 02). Importance of marketing ethics. Retrieved Feb 26, 2020, from <https://www.marketing91.com/importance-of-marketing-ethics/>
- Fritz, J. (2019, May 30). Lessons in corporate social Responsibility From TOMS Shoes. Retrieved Mar 24, 2020, from <https://www.thebalancesmb.com/lessons-from-toms-shoes-2502511>
- Mainwaring, S. (2018, Dec 13). Purpose At Work: Lessons From TOMS On How To Lead With Purpose. Retrieved Mar 27, 2020, from <https://www.google.com/amp/s/www.forbes.com/sites/simonmainwaring/2018/12/13/purpose-at-work-lessons-from-toms-on-how-to-lead-with-purpose/amp/>
- Naeini, A., Dutt, A., Angus, J., Mardirossian, S., & Bonfanti, S. (2015, Jun 7). Case Study: How TOMS Shoes made a cause the centre of its activities. Retrieved Mar 22, 2020, from <https://m.businesstoday.in/story/toms-shoes-shoes-for-free-cause-marketing-strategy-case-study/1/219444.html>
- Sethi, N. (2016, May 13). Defending the Ethics Behind TOMS' Business Model. Retrieved Mar 23, 2020, from <https://www.google.com/amp/s/seekingalpha.com/amp/instablog/21810141-neil-sethi/4881914-defending-ethics-behind-toms-business-model>
- WARC. (2019, Mar 22). TOMS gives consumers a positive reason to engage. Retrieved Mar 23, 2020, from https://www.warc.com/newsandopinion/news/toms_gives_consumers_a_positive_reason_to_engage/41840