

ممارسات أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية

-بالإشارة الى تجربة شركة " Everlane "

Marketing ethics and social responsibility practices –referring to “Everlane” experience-

*ط.د. سارة زرقوط.

مخبر ايكوفيمبا جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، الجزائر

sarazerkout@gmail.com

تاريخ النشر: 2020 /04/ 05

تاريخ القبول: 2020/04/ 04

تاريخ الاستلام: 2020/01/ 12

ملخص: هدفت هذه الدراسة الى تحليل أبعاد الممارسات الأخلاقية للتسويق ، التي تفرض على المؤسسات في عصرنا الحالي التوجه الاجتماعي المسئول ، من أجل تحقيق الأهداف الاقتصادية و الاجتماعية للمؤسسة وجميع الأطراف ذات المصلحة ؛ كذلك الأهداف القانونية والبيئية المتعلقة بالاستدامة البيئة و حماية المستهلك ؛ دون أن ننسى الأهداف الإنسانية المتعلقة بحماية حقوق الموظفين و العمال وحفظ كرامتهم ، ثم تحليل ممارسات التسويق الاخلاقي لشركة (Everlane) ، وتحديد مدى التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية ، وأخيرا دراسة انعكاس ذلك على علامتها التجارية و وضعها التنافسي ضمن متطلبات تحقيق الاستدامة البيئية الكلمات المفتاحية : أخلاقيات التسويق ؛ المسؤولية الاجتماعية ؛ المسؤولية الاجتماعية للتسويق ؛ الاستدامة البيئية.

تصنيف M14: M31: jel

Abstract :

This study aimed to analyze the dimensions of the ethical marketing practices, that impose on the institutions the responsible social orientation in our time, in order to achieve the economic and social objectives of the institution and all interested parties; as well as legal and environmental objectives related to environmental sustainability and consumer protection ; without forgetting the Humanitarian objectives related to protecting the rights of employees and workers and preserving their dignity, then analyze ethical marketing practices of (Everlane),and determine its commitment to its social responsibility, finally examine its reflection on its brand and its competitive position within the requirements of achieving environmental sustainability.

Keywords: Marketing Ethics; Social Responsibility; Social Responsibility of Marketing; Environmental Sustainability.

Jel Classification Codes : M14 ; M31.

*المؤلف المرسل: سارة زرقوط،

I. تمهيد:

شهد عصرنا الحالي ، ارتفاع مستويات الادراك لدى مختلف الشعوب ، سواء ما تعلق الافكار الموروثة أو الافكار المتداولة أو ما تعلق بالممول و الرغبات و القرارات ، هنا صار يصعب خداع العقل بالبشري كما كان يحدث في العصور الوسطى ، خاصة مع توفر كل الوسائل و الاليات التي تسمح بتنمية الفكر البشري وإزالة كل لبس يجول بخاطره. كل هذا بشكل عام ، لكن بتخصيص نشاطات الافراد المتعلقة باتخاذ قرارات اقتناء السلع او طلب الخدمات ، وجد الأفراد أنفسهم بين الكثير من المنتجات المتشابهة والعديد من الخدمات المماثلة ، الامر الذي جعله يتبنى العديد من المعايير التي من شأنها أن تدفعه الى اتخاذ قرار بأقل تكلفة و بأفضل مردود.

هنا و في ظل تزايد مدركات الفساد و ارتفاع القضايا الغير أخلاقية التي تضر بالمجتمع : البيئة والمستهلك كان المعيار الاساسي لاتخاذ افضل قرار شرأي هو ما مدى تبني المؤسسات للبعد الاخلاقي الذي بدوره سيحقق البعد المستديم.

و في هذا الصدد كانت مقاربة أخلاقيات التسويق السبيل لتحقيق ميول العميل و أهداف المؤسسة وأهداف المجتمع بصفة عامة ، أين صار الاقبال على المنتج يحدد بمدى توجه المؤسسة التي انتجه على الممارسات الاخلاقية و مدى التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية ، الامر الذي من شأنها أن يغير الكثير من المراكز التنافسية للكثير من المؤسسات عبر العالم
أولاً.اشكالية الدراسة:

في ظل ارتفاع موجه استعمال شبكات التواصل الاجتماعي ، أين صارت الاخبار تندفع بسرعة إلى جميع افراد المعمورة في ظرف قصير ، كانت جميع القضايا المطروحة في العالم وليدة التداول بين الجميع ، أين يتم الاطلاع على ردود أفعالهم و تعليقاتهم : تضامنهم و غضبهم ، و غيرها من ردود الافعال ذات التأثير القوي ، هنا أمست قضايا الفساد و التجاوزات الاخلاقية للشركات المحددة لإقبال العملاء من عدمه ، فهذا الاخير صار يعصب ارضائه إلا إن التزم الشركات بالجانب الاخلاقي و بمسؤوليتها الاجتماعية التي تحميه : تحترم حقوقه و تحمي كوكبه ، الامر الذي فرض على الشركات حتمية الالتزام الاخلاقي حتى تضمن مكانتها في السوق و تحقق ابعاد التنمية المستدامة ، وهنا وجب طرح التساؤل الرئيسي التالي : فيما تكمن أهمية الممارسات الاخلاقية للتسويق و ابعاد المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الاهداف المستدامة للشركات؟

من أجل الامام بإشكالية البحث تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ماذا نعني بأخلاقيات التسويق ؟ و فيما تكمن أهميتها ؟
- ✓ فيما تكمن المشكلات الأخلاقية التي تعيق النشاط التسويقي ؟
- ✓ ما هي القضايا التي تعالجها أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق؟
- ✓ هل أدى تبني شركة (Everlane) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق الى تصنيفها ضمن الشركات المستدامة؟

ثانياً. فرضيات الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على الفرضية الأساسية مفادها أن تبني اخلاقيات التسويق و ابعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤدي الى تحقيق الاداء المستدام.

ثالثاً. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التعريف بالممارسات الاخلاقية للتسويق و التي من شأنها ان تحقق أفضل اداء للمؤسسات مهما اختلف نوعها أو حجمها من منطلق تغير ادراك العملاء من الميل الى المنتجات الجيدة الى المنتجات المسئولة و التي من شأنها أن تحافظ على البيئة و حمايتهم و احترام حريتهم في اتخاذ قرار الشراء ؛ كما تهدف الدراسة الى تحديد القضايا التي تعالجها المسؤولية الاجتماعية للتسويق بتقييم تجربة شركة (Everlane) كشركة تتبنى الأبعاد الاخلاقية و المسئولة للتسويق في صناعة ملابسها.

رابعاً. منهجية الدراسة:

بغية الالمام بإشكالية الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال الرجوع الى المراجع العلمية ذات الصلة بالتسويق و المسؤولية الاجتماعية ، و من ثم تحليل الممارسات الاخلاقية للتسويق على مستوى شركة (Everlane) و انعكاساتها على الوضع التنافسي و الاداء المستدام للشركة.

II. الاطار العام للدراسة:

أولاً. الاطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق:

لا يتعد مفهوم أخلاقيات التسويق عن اخلاقيات الاعمال ، فالتسويق على اعتباره نشاطا للمؤسسة يجعل من الاخلاقيات في هذا المجال يحمل نوعا من الخصوصية ، لكن وجب اولاً التطرق الى مفهوم الاخلاقيات و المفاهيم المرتبطة بها.

1. مفاهيم عامة حول الاخلاقيات:

تعتبر الاخلاق ركيزة بناء الحضارات و تنظيم المجتمعات ، فهي أهم ما نادى به الكتب السماوية وأهم ما دون في الدساتير و التشريعات القانونية المنظمة لحياة الانسان.

1.1. الأخلاق والأخلاقيات:

قبل التطرق الى مفهوم أخلاقيات التسويق وجب التطرق أولاً الى تعريف الأخلاق والأخلاقيات ومحاولة التمييز بينهما.

1.1.1. مفهوم الأخلاق:

الاخلاق لغة هي جمع خلق ، "وهي مجموعة صفات نفسية وأعمال الانسان التي توصف بالحسن أو القبح" (قاموس المعاني الجامع). أما اصطلاحاً فيقول الجرجاني أن "الأخلاق هي هيئة للنفس الراسخة تصدر عنها الأفعال بسهولة ويسر ومن غير الحاجة الى فكر و روية ، فإن كان الصادر عنها الأفعال الحسنة ، كانت الهيئة خلقاً حسناً، وإن كان الصادر عنها الأفعال القبيحة سميت خلقاً قبيحاً" (رزيق و الزيان، 2017، الصفحات 137-138)

ومن هنا يمكن القول أن الأخلاق هي الصفة النفسية التي تعكس الحسن أو القبح القابع داخل الانسان ، وبذلك تحدد طبيعة الفعل بين الجيدة والسوء.

2.1.1. مفهوم الأخلاقيات:

عرفت الاخلاقيات في قاموس لنجمان بأنها (ياغي، 2011، صفحة 6):

✓ دراسة طبيعة المبادئ الأدبية والأحكام وأساسها؛

✓ مجموعة من المبادئ الأدبية والقيم:

✓ مبادئ السلوك أو الآداب التي تحكم الفرد أو الجماعة؛

✓ استقامة أدب التصرفات والأحكام وأخلاقياتها.

ويعتبر هذا التعريف ، التعريف الاصطلاحي للأخلاقيات أين ركز على الآداب العامة التي تضمن انتشار السلوك الحسن داخل المجتمع وتحد من تفشي السوء.

ولقد قدم الباحثون العديد من التعاريف للأخلاقيات ، إلا أنها اشتهرت في تعريفها بأنها قواعد السلوك البشري الهادف الى تمييز الصواب عن الخطأ ، حيث عرفها عبود نجم بأنها "القيم والمعايير التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد وما هو سيء وبين ما هو صواب وما هو خطأ" (نجم، 2006، صفحة 18)، وقد اعتبر هذا التعريف الاخلاقيات بمثابة محددات السلوك البشري المنظمة للمجتمع.

وعليه ومما سبق يمكن القول أن الاخلاقيات هي ما أتفق عليه من مبادئ وقيم تحقق التوجه السلوكي الصحيح لأفراد المجتمع ، وتنظم السلوك الانساني في ظل نشر وضمان الآداب العامة.

وبالتالي وبعد التطرق الى الاخلاق والأخلاقيات وجب القول أن هناك اختلافا بين المصطلحين فالأخلاق هي السلوكيات الفطرية للنفس البشرية سواء كانت جيدة أو حسنة ، أما الأخلاقيات فهي التنظيم والتوجيه للأخلاق أين تدفعها الى التوجه الحسن ، وتبعدها عن كل ما هو سيء بغية تحقيق غايات المجتمع المختلفة ، الأمر الذي يفرض على الأفراد التحلي بروح المسؤولية لتحقيقها والعمل بها.

2. مفهوم أخلاقيات التسويق:

في ظل العناية الخاصة بالتسويق كنشاط استراتيجي داخل المؤسسة الاقتصادية ، وجب العناية بالجانب الاخلاقي لنشاطاته ، كل هذا في ظل التوجه الاخلاقي والمسؤولية الاجتماعية الذي تبنته معظم منظمات الاعمال في الوقت الحالي.

1.2. تعريف أخلاقيات التسويق:

لا بد على المسوق أن يعمل بشكل موثوق و متكامل مع النظام التسويقي السائد في بيئة الأعمال، وهذا يعني " بأن المنتجات التي يقدمها يجب أن تكون مطابقة لما تم الترويج و الهدف المقصود منه ، وأن لا تكون الانصالات التسويقية المنصبة حول السلع و الخدمات المقدمة تحتوي على أي شكل من أشكال التضليل والخداع و أن يعمل المسوقون بذات الوقت على تبني و ممارسة القيم الأخلاقية الصحيحة في عملهم بما يعزز ثقة المستهلكين بهم" (بن سحنون، 2015، صفحة 23) ، هذه القيم أدت الى ظهور مقاربة جديدة تمثلت في أخلاقيات التسويق ، حيث عرفت بأنها "مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك و تصرفات المسوقين و ما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية . بغية تقييم سلوكهم التسويقي أهو صحيح أم غير صحيح ؟ و يكون المجتمع الحكم في ذلك" (خري، 2015، صفحة 100) ، و هنا اشارة الى أنها الضوابط الاخلاقية التي تحكم تصرفات المسوقين و الموجه الرئيس لها نحو الممارسات التسويقية السوية ، كما عرفت بأنها "المعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الاداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمنظمة" (كحلي، 2016، صفحة 17) حيث ربط هذا التعريف أخلاقيات التسويق بنتائج الاداء ووجود علاقة طردية بينهما فتبني

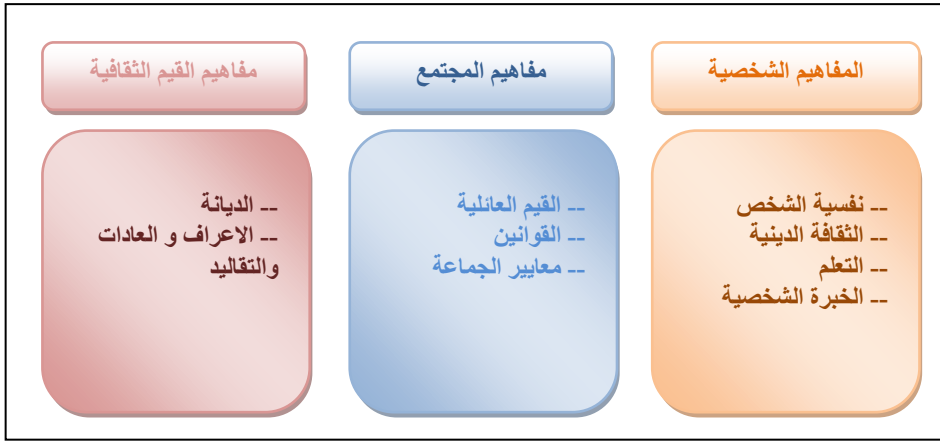
أخلاقيات التسويق و الالتزام بها سيؤدي الى تحسين الاداء داخل المنظمة الامر الذي سينعكس بالإيجاب على البيئة المحيطة.

و عموما يمكن القول أن أخلاقيات التسويق هي مجموع القيم الأخلاقية التي تحرك النشاط التسويقي وتوجهه نحو تحقيق اداء متميز مقبول من قبل المجتمع و نتائجه مرضية لجميع الاطراف ذات الصلة ، حيث نميز ان اخلاقيات التسويق تنقسم الى ثلاث مفاهيم رئيسية:

- المفاهيم الشخصية:
- المفاهيم المجتمعية:
- المفاهيم الثقافية.

و يمكن توضيح هذه المفاهيم في الشكل رقم (01) كالتالي:

الشكل رقم 01 : المفاهيم الأخلاقية التسويقية



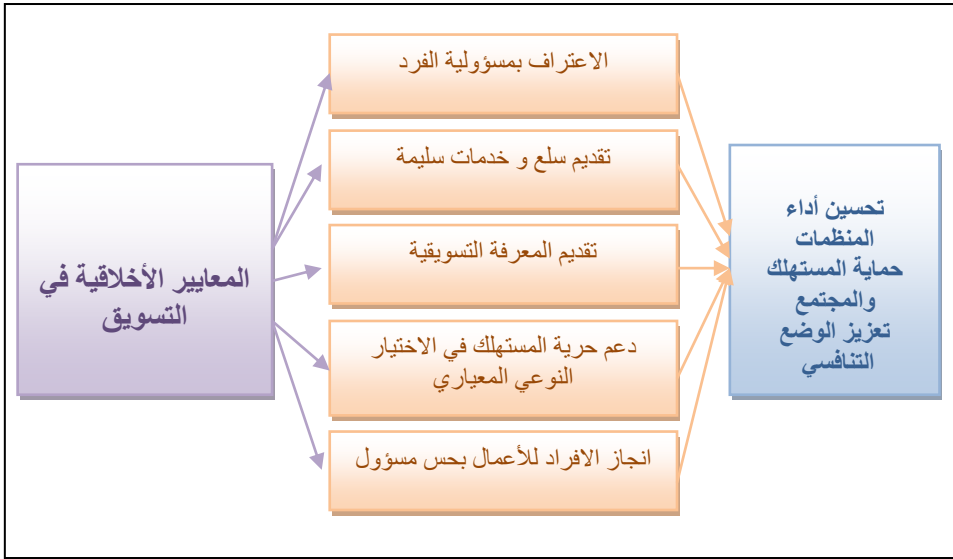
المصدر: (مرزق و يونس، 2019، صفحة 135)

2.2.2 المعايير الأخلاقية في التسويق:

وضعت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) مجموعة من القواعد و التي تعد بمثابة دليل التعامل الاخلاقي التي يجب الاقتداء بها داخل كل تنظيم ، و بقدر تعلق الامر بهذا الجانب يمكن اقتباس الاتي منها كالاتي (البكري، 2001، صفحة 143):

- الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع ككل ، و اينما تعمل المنظمة التي ينتسب اليها؛
- التعهد بتقديم السلع و الخدمات 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؛
- تعهد الأفراد بإنجاز الاعمال التي تناط بهم و بدقة ، و بما يعزز القدرة التنافسية للمنظمة. و يمكن تلخيص هذه المعايير في الشكل رقم (02) كالاتي:

الشكل رقم 02: المعايير الاخلاقية في التسويق و نتائجها



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (البكري، 2001)

من خلال ما جاء في الشكل (02) نجد ان تبني المعايير الاخلاقية في التسويق سيعود بالنفع على المنظمة من جهة و على جميع الاطراف ذات العلاقة من جهة أخرى.

3.2. أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق:

تظهر نتائج تبني اخلاقيات التسويق بصفة عامة من خلال تحقيق المؤسسة لأفضل اداء و تحسين صورتها الذهنية ، إلا انها تنعكس على جميع الاطراف ذات العلاقة بالمؤسسات و علامتها التجارية كالآتي (Bhasin, 2018):

1.3.2. 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 و إلى منتجاتها وخدماتها الأصلية ، حيث يتم بيع المنتجات والخدمات التي يتم عرضها أثناء الحملات التسويقية والأعمال الفنية ، وبالتالي يتحتم على الإدارة و قسم التسويق دائماً عرض سمات الشركة و تفاصيل المنتجات والخدمات المقدمة التي تكون حقيقية ومفيدة في كل جانب.

2.3.2. عوائد طويلة الاجل:

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 .

3.3.2. 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 ، الامر الذي يؤدي إلى عامل بناء المصداقية للشركة داخل الصناعة بين أقرانها ومعاصريها والمستثمرين وأصحاب المصلحة الآخرين بالإضافة إلى في تحسين صورتها لدى أذهان العملاء.

4.3.2. تحقيق الريادة:

عندما تدرك الشركة وتفهم 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 ، الامر الذي ينتج عنه فوائد مختلفة مثل القاعدة المخلصة للعملاء ، وزيادة المبيعات ، وزيادة حصة السوق ، والعمل كمصدر إلهام للجميع في السوق.

5.3.2. تلبية الاحتياجات الانسانية الأساسية:

يؤدي الالتزام بأخلاقيات التسويق الى دفع الشركة الى تلبية و ارضاء الاحتياجات الإنسانية الأساسية و توفير 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 ، والثقة في العلامة التجارية ، والثقة في عروضها ، والكلام الشفهي الذي سيكسب مختلف الإحالات إلى الشركة.

6.3.2. 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 ، و المحددة 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 أيضًا .

7.3.2. جذب واستقطاب 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.

8.3.2. تحقيق الأهداف المالية:

حتى تنمو الشركات و توسع عملياتها التجارية ، تحتاج إدارة الشركة دائمًا 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 و عوائد المؤسسة

4.2. المشكلات الاخلاقية في التسويق:

من بين المشكلات الاخلاقية التي تعترض النشاط التسويقي نذكر (نجم، 2005، الصفحات 379-382):

1.4.2. الخداع في الإعلان:

حيث أن الإعلانات و برامج الإعلان لا تتورع في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق المنتج ، و الخداع في الإعلان هو نزعة الغش أو القدرة 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.

2.4.2. الإطراء المبالغ به:

حيث أن هذا الإطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح ، يلجأ له المعلنون على نطاق واسع و ذلك بالثناء على المنتج المعلن عنه بأراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة و التفضيل العليا (مثل الأحسن ، الأفضل، ... الخ) بطريقة غامضة و عمومية دون وقائع محددة تستند عليها ، و لأن القانون لا يحقق في دعاوى الإطراء المبالغ به ، فإنه يمثل قضية أخلاقية ، ليس فقط لأن مثل هذا الإطراء يقرب من الكذب و يحمل أبعادا معينة من التضليل بل لأنه أيضا يحمل عادة في مبالغات التفضيل إساءة إلى المنتجات الأخرى المنافسة.

3.4.2. إعلانات اللاوعي:

و هي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة و ربط المنتجات بالفرائز و خلق الحاجات الوهمية السوقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا و تحويلها إلى حاجات أساسية واصطناع الاستجابة للنزعة المظهرية التفاخرية و استغلالا للضغوط الأسرية و العاطفية من أجل الشراء للمنتجات غير الضرورية و الملوثة بيئيا ، و في كل هذا فإن الإعلان في هذا الاتجاه لا يكون إلا مجرد أداة سلبية في استراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة و اللاوعي و بيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه.

4.4.2. الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التجارية:

إن الكثير من المؤسسات و هي تستعين بمكاتب و وكالات الإعلان لا تتورع عن استخدام الإيحاءات و المثبرات 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 بسبب استخدام مثل هذه الإيحاءات في الإعلانات التجارية ، فتستعمل التعري و اللباس المكشوف من أجل الإثارة و الإغراء أكثر مما هي تقدم منتجا للجمهور

5.4.2. الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة (الكحول ، السجائر، ... الخ):

و هي المنتجات التي تلحق أضرارا كبيرة بالفرد والمجتمع على حد سواء ، و ذلك بالتأثير على المدخنين و متناولي الكحول من أجل المزيد من الإدمان ، الإعلان في هذه الحالة يجمل الصورة الذهنية و يوجد التأثير من أجل أغراض المؤسسات لتسويق هذه المنتجات المضرة اجتماعيا لا لشيء إلا لخدمة المصالح الضيقة لهذه المؤسسات بأساليب لا يمكن إلا أن توصف بلا أخلاقية سواء من حيث الغرض أو من حيث الوسيلة القائمة على إثارة الرغبة.

6.4.2. 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 دفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها. كل هذه الممارسات اللاأخلاقية في التسويق فرض على المؤسسات التحلي بالجانب الاجتماعي المسئول و الذي يقتضي تبني المواطنة التسويقية بجميع أبعادها (الاقتصادية ؛ القانونية ؛ الاخلاقية والإنسانية) في مختلف استراتيجياتها التسويقية أو بعبارة أخرى التحلي بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق.

ثانيا. المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

أصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات المؤسسات في عصرنا الحالي خاصة بعد ارتفاع القضايا الاخلاقية و البيئية التي تطالب بحماية المستهلك و البيئة ، دون أن سعي المؤسسات الى تحقيق مختلف أهدافها التقليدية في الربح و البقاء في السوق

1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق مبكرا على أنها " التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالخداع و التضليل " (بودرجة، 2019، صفحة 45) و نظرا لقصر هذا التعريف و تزايد التجاوزات و القضايا المرتبطة بالفساد و تزايد أهداف المؤسسات و اختلاف غاياتها فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق لاحقا بأنها "مجموعة القرارات و الأفعال التي تتخذها المؤسسة للوصول الى تحقيق و تقوية القيم الايجابية في المجتمع " (بن سحنون، 2015، صفحة 43)، و يحمل هذا التعريف اشارة الى ضرورة تعزيز الجهود لتحقيق نتائج ايجابية للمجتمع بالدرجة الأولى ، كما عرفت بأنها "الفلسفة التسويقية و المعبر عنها بالسياسات و الاجراءات و الأفعال و التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي " (البكري، 2001، صفحة 106) ، و هنا اشارة الى ضرورة تبني المسوقين للمسؤولية الاجتماعية كفلسفة تسويقية تأخذ بعين الاعتبار أهداف جميع الاطراف ذات الصلة بنتائج المؤسسة بالتوازي مع أهداف المجتمع.

و عموما يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق هو فلسفة تسويقية تدعو الى توجيه الجهود الى تحقيق غايات المجتمع ضمن أولويات المؤسسات في ظل تبني القيم الأخلاقية دون الخروج عن الاهداف الاقتصادية للمؤسسة و الأهداف القانونية المرتبطة بالبيئة الخارجية.

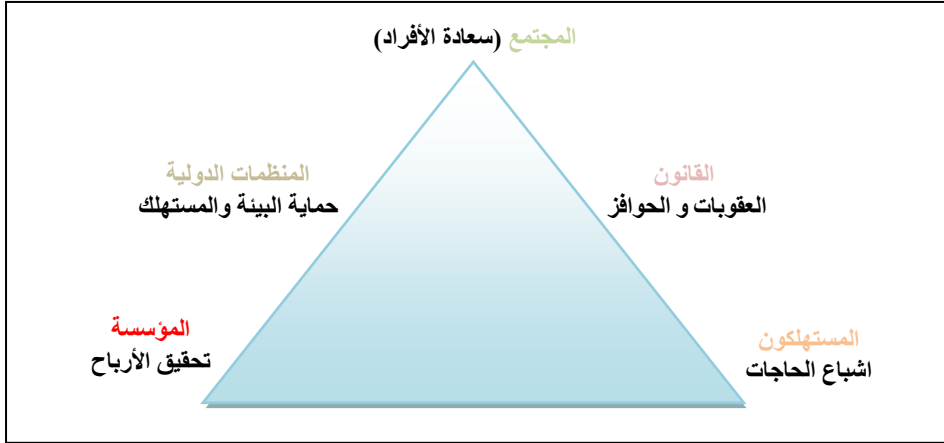
2. مرتكزات المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

تقوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق على جملة من المبادئ و المرتكزات التي يجب الالتزام بها من اجل تقوية القيم الايجابية في المجتمع من قبل المؤسسة ، و يمكن تلخيص هذه المرتكزات في النقاط التالية (بن سحنون، 2015، صفحة 45):

- يجب على المؤسسات أن تولي المجتمعات التي توجد فيها اهتمامات أكبر ، حيث يلزمها بقضايا المجتمع و مشاكله من حيث نقص الموارد ؛ زيادات المعدل السكاني ؛ التلوث ؛ التضخم .. الخ فأن المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و يؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد؛

- الاهتمام بالمستهلك باعتباره المحور الاساسي لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة ، حيث يعتبر بقاء المؤسسة منوطا بقدرتها على إشباع الحاجات و الرغبات الاستهلاكية المختلفة للمستهلك؛
- إن من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة كما و نوعا ، و اللازمة لاتخاذ القرارات التي تحقق الإشباع المناسب لحاجاته و رغباته دون خداع أو تضليل؛
- تقديم منتجات صحية و بيئية حيث لا تضر لا بصحة المستهلك و لا بسلامة البيئة و نظافتها. ويمكن تلخيص هذه لمرتكزات في الشكل رقم (03).

الشكل رقم 03: المرتكزات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (بن سحنون، 2015، صفحة 46)

حيث يوضح الشكل رقم 03 أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تركز على الجوانب القانونية (من خلال الالتزام بالقوانين المحلية و الدولية التي تدعو الى حماية البيئة و المستهلك) ؛ على الجوانب الاقتصادية (من خلال تحقيق المؤسسات للأرباح و العوائد المالية) ؛ الانسانية (من خلال تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع و ضمان حقوقه و صيانة كرامته) ؛ الأخلاقية (من خلال الامام بجميع الابعاد السابقة فالانصياع للقوانين و السعي نحو حماية البيئة و ضمان نيل الحقوق الانسانية و حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة يعتبر تقديسا للأخلاقيات في التعامل و الادارة و التصنيع و الانتاج) كل هذا من أجل ضمان مختلف الحقوق و تحقيق مختلف الاهداف.

3. قضايا المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

يوضح الجدول رقم (01) ، مختلف القضايا التي تهتم بها فلسفة المسؤولية الاجتماعية للتسويق ، ويمكن تلخيص هذه القضايا كالتالي:

الجدول رقم 01 : قضايا المسؤولية الاجتماعية للتسويق

القضية	الوصف	الاهتمامات الاجتماعية الأساسية
علاقات المجتمع	المجتمع متلهف لوجود تسويقيين يساهمون في تحقيق الرفاهية لأفراده يرغبون في التعرف على ما يقوم به رجال الأعمال للتغلب على المشكلات الاجتماعية و حلها وتطالب الجمعيات من المؤسسات أن تصغي إلى نصائحها و أفكارها التي تقدمها.	*قضايا المساواة *أفراد المجتمع المعوزون *الأمان و الصحة *التعليم و الرفاهية العامة
حركة المستهلكين	أنشطة يقوم بها أفراد مستقلون (جمعيات أو منظمات) لحماية حقوقهم كمستهلكين	*حق الأمان *حق الحصول على المعلومات *حق الاختيار *حق سماع الرأي
التسويق الأخضر	المستهلكون لا يصرون على نوعية الحياة فقط ، بل يصرون أيضا على البيئة الصحية لذا فهم يستطيعون المحافظة على مستوى عال من المعيشة خلال فترة حياتهم	*الوقاية *تلوث البيئة *تلوث الهواء *تلوث الأرض
قضايا أخرى	يعمل العاملون والمستهلكون على الاطلاع والمعرفة بكل القضايا الديموغرافية وطبيعة الحياة اللتان تظهران على نحو واضح في المؤسسات كالتنوع في قوة العمل و النمو العام للسكان.	*فرص متساوية في التوظيف *التكامل *التعبير في كيف يمكن الحد من الخلافات لضمان النجاح

المصدر: (بودرجة، 2019، صفحة 47)

و بتقسيم هذه القضايا نجد أن المؤسسة أمام ست قيود تفرضها قضايا المسؤولية الاجتماعية في التسويق وسنوردها اختصارا كالآتي (رواد الاعمال، 2017):

- القيود الأخلاقية: تواجه الشركات والأفراد على حد سواء ، قيودًا أخلاقية من أجل كسب المال ، أو تحقيق أهداف أخرى كالديعاية والإعلان ؛ إذ يعد خداع الجمهور خطأ أخلاقيًا ، علاوة على كونه عائقًا للأداء الاقتصادي الفعال ، كذلك هناك تصرفات - حتى وإن لم تكن غير قانونية في سلطة قضائية معينة - لا يمكن القيام بهم مع وجود ضمير يقظ ، وهناك مجالات يجب على الفرد مراعاة ضميره ليقرر ما إذا كانت مقبولة ؛
- قيد الاستدامة: وتعني تفوق الشركات المسؤولة اجتماعيًا ماليًا على نظيرتها الأقل مسؤولية على المدى الطويل ، ما يؤدي إلى ولاء عملائها ، وارتفاع معنويات موظفيها ، علاوة على تشجيع السلوك الأخلاقي؛
- قيود القيم المجتمعية: تختلف قيم الأفراد أخلاقيًا فمنهم من لديه استعداد للعمل في شركات إنتاج السجائر على سبيل المثال ، ومنهم من يرفض ذلك ، منهم من لديه استعداد لتزليل العملاء المحتملين ، بينما يرفض غيرهم هذا السلوك ، لكن توجد قيم مجتمعية أوسع قد تؤثر على صنّاع القرار في الشركات التي يعمل بها الأفراد ، فهناك ديانات -كالإسلام- تحرم فرض فوائد على القروض المالية ؛ إذ ينهى عنه القرآن الكريم بوصفه "ربا" ؛ ما يمنع الشركة من وضع خطة تمويلية تقوم على

أساس فرض فائدة على العملاء الذين لا يدفعون نقدًا ، ما يضطرها إلى فرض عوض عن هذا بزيادة سعر السلعة أو الخدمة؛

- **قيود الأعمال الخيرية:** أحيانًا ما يكون مربحًا لبعض الشركات أن تقوم بأعمال خيرية. على سبيل المثال ، عندما تتلقى الشركة دعايات هائلة لما تقدمه من مساهمات خيرية ؛ ما يعزز من قيمة علامتها التجارية ؛ كأن تدفع سلسلة صيدليات مألًا مقابل أعمال خيرية لتطوير معلومات تتعلق بمعالجة مرض السكري ، وبالتالي يمكن لهذه السلسلة وضع هذه المعلومات على موقعها الإلكتروني ، فتدفع مقابل عرض النطاق الترددي ، ونفقات استضافة أخرى فقط ؛ أي أقل مما تدفعه للدعاية المباشرة.
- **قيود جمع التبرعات:** غالبًا ما تنفق المجموعات غير الربحية نسبة كبيرة من أموالها في سبيل جمع التبرعات ؛ ما يثير إشكالية خسارة العائدات المحتملة ، وبسبب أيضا المانحين المحتملين الذين لديهم علم عن النفقات المرتفعة لجمع الأموال أو يتوقعون أن تكون أقل عرضة للمانح. وإتّها مسألة بالغة الأهمية وخصوصا الآن بأن تتوفر المعلومات عن النفقات الإضافية لجمع تبرعات الأموال لمنظمات مختلفة بسهولة على شبكة الإنترنت. وثمة نهجا بديلا لجمع تبرعات الأموال الذي لا يبدو حاليا يستخدم كثيرا وهو فكرة جمع الأموال " المدعومة " ؛ وذلك بإرسال بعض الشركات دعوات لجمع الأموال نيابة عنها ؛ كأن ترسل شركة مايكروسوفت رسائل تطلب فيها من الناس التبرع إلى منظمة الصليب الأحمر. وقد يكون ذلك أسلوبًا فعّالًا ومكفّلاً جدًا للترويج للشركة ، ما دام الراعي سيستفيد من جهتين: (الدعاية الإيجابية والاهتمام الذي ستوليه دعوات جمع الأموال لمجموعة محددة بدلًا من سداد نفقة إعلان مباشر أو توجيه رسائل بريد إلكتروني تبين فيها الراعي بطريقة تقليدية؛
- **قيود البرامج الترفهية:** يمكن للشركة استخدام برامج ترفيهية - بتكلفة منخفضة - لجمع التبرعات ، إذا كانت تعاني من صعوبة الحصول على عملاء حاليين أو محتملين لنشر إعلاناتها في الوسائط الإعلامية التقليدية ، ويمكن للشركة في هذه الحالة إقامة حفل -يحظى بتغطية إعلامية كبيرة - يدعى إليه شخصيات محددة يتم خلاله جمع التبرعات.

4. أهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

يقوم مبدأ المسؤولية الاجتماعية للتسويق على توفير ما يحتاج اليه المجتمع من سلع و خدمات عند جودة معقولة و بسعر معقول ، ولهذا فإن الإخلال بمستوى ما تقدمه المؤسسة من جودة منتجاتها هو إخلال بأحد مسؤولياتها الاجتماعية ، وكذلك فإن محاولة استغلال الأفراد و رفع الأسعار دون حاجة حقيقية إلى ذلك يعد إخلالا بالمسؤولية الاجتماعية (بن سحنون، 2015، صفحة 46) و بالتالي ينطوي تحت المسؤولية الاجتماعية عدم خداع المؤسسة للمستهلكين ، و عدم تجاوز القواعد و القوانين ، و عدم الاضرار بحقوق المساهمين ، و عليه فان تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية للتسويق يحقق العديد من المزايا بدءا بالمؤسسة مروراً بالمجتمع وصولاً الى الدولة ، و يمكن توضيح هذه المزايا في النقاط التالية:

1.4. بالنسبة للمؤسسة : تظهر هذه المزايا جلية بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية (بن سحنون، 2015، صفحة 48):

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع و اكتسابها لسمعة طيبة بين مختلف أطراف المجتمع؛
 - إن التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية يؤدي الى تحسين مناخ العمل ، كما يؤدي الى بعث روح التعاون و الترابط بين مختلف الأطراف؛
 - تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع المتغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع؛
 - كما أنه توجد مزايا أخرى تتمثل في المردود المادي و الأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.
- 2.4. بالنسبة للمجتمع : تظهر هذه المزايا جلية بالنسبة للمجتمع في النقاط التالية (بن سحنون، 2015، الصفحات 48-49):

- تحقيق الاستقرار الاجتماعي وذلك نتيجة لتوفر نوع من العدالة و سيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي يعتبر جوهر المسؤولية الاجتماعية؛
 - تحسين نوعية السلع و الخدمات المقدمة للمجتمع؛
 - ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات و مختلف الفئات ذات المصالح؛
 - الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة التثقيف و نشر الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد ، ما يساهم في زيادة المستوى الثقافي للمجتمع.
- 3.4. بالنسبة للدولة : تظهر هذه المزايا جلية بالنسبة للدولة في النقاط التالية (بن سحنون، 2015):

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبل أداء مهامها و خدماتها الصحية و التعليمية والثقافية و الاجتماعية الأخرى؛
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية الى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية الإسهام العادل و الصحيح في تحمل التكاليف الاجتماعية؛
- الإسهام في التطور التكنولوجي و القضاء على البطالة و غيرها من المجالات التي تجد الدولة نفسها - غالبا - غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الخاصة دورها في هذا الإطار.

ثالثا: واقع أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في (Everlane):

تعتبر شركة (Everlane) من بين أهم الشركات التي رغبت في تغيير طريقة صنع الملابس وعرضها ، أين يتم على مستواها صنع الملابس أخلاقيا ، حيث سعت الى تسهيل اختيار ارتداء الملابس و تيسيره نحو القرار الصحيح لهذا السبب فهي تشارك مع أفضل المصانع الأخلاقية حول العالم ، تستخدم أجود مصادر المواد ، تشارك هذه القصص مع العملاء وصولاً إلى الاعلام بالتكلفة الحقيقية لكل منتج تقوم بصنعه ، و بذلك فهي تستخدم طريقة مميزة و فريدة من نوعها يطلق عليها بالشفافية الراديكالية (EVERLANE, 2020)

1. التقديم بشركة (Everlane) :

تعتبر شركة Everlane شركة ناشطة في صناعة الملابس باليوم.أ ، مقرها الرئيسي سان فرانسيسكو كاليفورنيا ، تأسست شركة عام 2010 من قبل "Michael Preysman" وهي تلتزم بجرأة تجاه التصنيع الأخلاقي ، أين تم تصنيع جميع ملابس الشركة في المصانع التي تفي بأكثر معايير الجودة صرامة - ليس فقط من حيث

الملابس نفسها ، ولكن أيضاً في كيفية معاملة العمال ، تشارك Everlane فقط مع الشركات المصنعة التي تثبت التزاماً قوياً برفاهية عمالها ، وهي حقيقة تفتخر بها الشركة في موادها التسويقية (Shewan, 2020).

و تعتبر الشركة من بين الشركات البارزة في مجال التسويق الأخلاقي ، حيث اتجهت في السنوات الأخيرة الى توجيه مصانعها بالاعتماد على مرتكزات اخلاقيات التسويق في مختلف استراتيجياتها.

2. كيف يستخدم Everlane التسويق الأخلاقي؟ :

تختلف العلامة التجارية لشركة عن باقي العلامات في نفس الصناعة حيث تعمل الشركة على اتباع سياسة تسويقية اخلاقية مختلفة عن نظيراتها و ذلك من خلال (Shewan, 2020):

- على غرار العلامات التجارية الأخلاقية الأخرى تحكي صفحة "حول Everlane" قصة علامتها التجارية ، بما في ذلك كيف تدافع الشركة عن حقوق ورفاهية العمال الذين يصنعون ملابسها؛
- لا تكتفي الشركة بمجرد إخبار عملائها بأن الملابس يتم تصنيعها وبيعها بشكل أخلاقي بل توفر الشركة للعملاء تفاصيل تفصيلية عن التكلفة لكل وحدة من ملابسها الأنيقة والبسيطة ، تتضمن تفاصيل حول تكلفة المواد والعمالة والنقل والخدمات اللوجستية والضرائب والرسوم الجمركية وحتى الأجهزة مثل الأزرار.
- تكلف سترة عناصر الشركة ، على سبيل المثال ، 60 دولاراً للإنتاج ، ويمكن للعميل أن يرى بالضبط مدى تأثير كل عنصر من عناصر التصنيع و اللوجستيات على سعر التجزئة :
- عادةً ما تكون تكاليف إنتاج معظم الملابس المنتجة تجارياً سراً شديد الحراسة. هذا ليس فقط لأن تفصيل هذه التكاليف سيكشف عن هامش ربح محتمل للعلامة التجارية على عنصر معين ، ولكن أيضاً لأنه يسلب الضوء على الأجور السيئة للغاية والظروف التي يتحملها العديد من العاملين في صناعة الملابس؛
- من خلال الكشف الجريء بدقة عن تكلفة كل قطعة من الملابس ، يمكن ل Everlane أن تقدم لعملائها نوع الشفافية الذي يريده المستهلكون بينما يستمتعون بالكرامة الكبيرة التي يقدمها هذا النوع من الشفافية الجذرية.

كما ينصب تركيز الشركة على " الشفافية الراديكالية " و التي تغطي الأنشطة الرئيسية التالية

(curiously conscious, 2019) :

- ◀ العمل مع المصانع الأخلاقية حول العالم:
- ◀ ذكر مصادر المواد الدقيقة:
- ◀ مشاركة رحلة سلسلة التوريد لكل ثوب.

3. الممارسات الاجتماعية المسؤولة في (Everlane):

مما لا شك فيه في يومنا الحالي و حتى تستطيع المؤسسات البقاء في ساحت المنافسة في ظل تحقيق أهداف الاستدامة البيئية ، و لقد كانت شركة (Everlane) هي بالمثل احد الشركات التي التزمت بمسؤوليتها الاجتماعية و ذلك من خلال تقديم (أزياء مستدامة مصنوعة من مواد و ممارسات صديقة للبيئة ؛ الأزياء

البطيئة و هي الملابس التي لا يحكمها الاتجاهات الموسمية و الكلاسيكية و القطع الاستثمارية : الأزياء الاخلاقية أو العادلة وهي الملابس التي تدفعه اجرا عادلا لمنتجها و عمال الملابس)وهذا تعمل الشركة على تحقيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية كالتالي (curiously conscious, 2019):

1.1.3.1.3. الأبعاد الاخلاقية:

اين تبرز هذه الأبعاد جلية في :

1.1.3.1.3.1.3. مصنع الشركة الأخلاقية :

حيث يعمل شركاء المصنع مع 17 مصنعا من سبع دول (امريكا : الصين : ايطاليا : البيرو : اسبانيا : سيريلانكا و فيتنام). ضمن بحث الشركة عن شركاء و مالكين يحترمون حقا الاشخاص الذين يعملون معهم ن دون ان ننسى القائمين الشركة لهذه المصانع و القيام بتطوير علاقات شخصية قوية مع الادارة ن حيث تسرد الشركة في موقعها سبب اختيارها للعمل مع هذه المصانع . الأمر الذي يتيح توفير معلومات تمكينية لكل عميل تساعده على معرفة من صنع ملابسه ؟ مكان صنعها ؟ كيفية صنعها ؟

2.1.3.1.3.2. سعر منتجات الشركة الشفاف:

تمكن الشركة من إدراج أدلة التسعير الشفافة أسفل كل قطعة ملابس ، مما يوضح المبلغ الذي دفعوه مقابل المواد والعمالة والنقل ، الأمر الذي يوضح مقدار الأرباح التي حققتها Everlane مقابل كل قطعة ، ومقدار تكلفة البيع بالتجزئة التقليدية . على سبيل المثال ، سروال الساق الواسع (الهييب هوب) ، سعرها 68 دولارًا يمكن توضيح مكوناته في الشكل رقم (02):

الجدول رقم (02): مكونات السعر النهائي لسروال الساق الواسع لشركة (Everlane)

المكونات	التكاليف بالدولار
المواد	10.57 دولار
الاجهزة	1.41 دولارًا
العمالة	9.00 دولار
الوجبات	3.48 دولار
النقل	0.75 دولار
الارتفاع	43.00 دولار
المجموع	68 دولار

المصدر: من اعداد الباحثة بناءا على (curiously conscious, 2019)

من خلال الجدول رقم (02) يبدو أن مبالغ التكاليف تبدو معقولة باستثناء تكاليف النقل أين صنعت هذا النوع من السراويل في الصين لذلك سيكون هناك بالتأكيد بعض الأرباح الجوية المعنية . كما يبدو أن 0.75 دولار منخفضة للغاية و هي دليل على أنه لا يوجد تعويض لانبعاثات الكربون.

2.3. الأبعاد القانونية:

ممثلا في الالتزام البيئي و استخدام مواد مستدامة ، حيث معظم ملابس الشركة مصنوعة (100) % من القطن أو الكتان ، و هذا يشمل الجينز الخاص بهم ن مما يعني أن إعادة تدوير الملابس بعد الاستهلاك ممكن.

3.3. الأبعاد الانسانية:

ممثلا في التقارير الشاملة لمعاملة عمال الشركة وتقديم اجور عادلة للعمال و المنتجين في ظل توفير ظروف تساعد على العمل.

4.3. الأبعاد الاقتصادية:

حققت الشركة نتائج جد ماهرة حيث حصلت على ضعف الإيرادات من 2015 الى 2016 من 50 مليون دولار الى 100 مليون دولار (Spera, 2019) ، و هذا من منطلق مبدأ الشفافية المطبق حيث:

- يميل الناس الى دعم العلامة التجارية التي تستخدم العمل الأخلاقي؛
- يرغب العملاء دوما الى معرفة ما اذا كانوا يتعرضون للسرقة أم لا .

وهذا ما قامت الشركة بتطبيقه من خلال شعار الشفافية الراديكالية أين قامت الشركة بتعبئة موقعها الالكتروني بالمعلومات التي يرغب العميل بالحصول عليها الامر الذي انعكس ايجابا على إيرادات الشركة.

4. تقييم الممارسات التسويقية الاخلاقية والمسئولة لشركة (Everlane):

ان عالم الملابس المستدامة كبير و مليء بالعلامات التجارية التي تظهر كل شهر ، لكن شهد عصرنا الحالي ضرورة العثور على علامة تجارية مستدامة ، و "قد سجلت (Everlane) 30 نقطة من أصل 100 باستخدام معايير العلامة التجارية المستدامة ، بدعم من (Remake)" (Garik, 2019) ، و تعتبر هذه العلامة بمثابة فشل في عالم الاستدامة بالنسبة للعلامة التجارية و هذا من منطلق معايير تعمل وفق نظام التنقيط ، أين تحتاج العلامة التجارية من 50 نقطة على الأقل من 100 لتميرها ، و قد سجلت (Everlane) النقاط التالية (Garik, 2019):

- الشفافية : حيث سجلت الشركة 10 من أصل 15 نقطة ، فمن خلال موقع الشركة على الإنترنت ، يمكنك العثور على بعض المعلومات حول مرافق التصنيع الخاصة بهم مثل المواقع وعدد العمال المستخدمين و مع ذلك ، هناك أيضاً بعض المعلومات الرئيسية المفقودة مثل الشفافية في الأجور المدفوعة للعمال ، بالإضافة إلى معلومات عن مصادر المواد الخام ؛

رغم ذلك تدعي Everlane بالشفافية الجذرية ، ومقارنة بالعديد من العلامات التجارية للأزياء ، فإن حقيقة أنها تشارك الصور والمواقع وعدد العمال ، وأكثر من ذلك هي خطوة في الاتجاه الصحيح ، بالإضافة إلى ذلك فإن شفافية الأسعار تساعد على معرفة أن العملاء تدفع أسعاراً عادلة لملابسهم ، دون أن ننسى أن للشركة مدونة سلوك لائقة يتم مشاركتها وهذا يساعد على ضمان عدم عمل السخرة وعمل الأطفال وظروف العمل العادلة.

- **صانع الرفاه :** سجلت Everlane 5 1 نقطة من أصل 33 نقطة ، وهذا بالعودة الى امتلاك الشركة لمدونة قواعد سلوك خاصة بهم والتي يمكن مقارنتها بمعايير العلامات التجارية المستدامة مثل (FLA) حسناً ، وهذا مؤشر جيد ، كما أن الشركة تستثمر أيضاً في برامج رفاهية صانعي البرامج؛ ومع ذلك تفتقر الشركة إلى أي شهادة أو دليل آخر على أنهم يدفعون أجور المعيشة. ليس لديهم شهادة التجارة العادلة ، لا "GOTS" ، لا "SA8000" ، إلخ. ، على اعتبار أن الأجور المعيشية مهمة للعديد من البلدان التي تفتقر إلى الحد الأدنى للأجور أو النقابات العمالية لحماية مصالح العمال.
- **الريادة :** سجلت الشركة 0 من أصل 5 ، مقارنةً بالمنافسة ، فإن العلامات التجارية التي يتم الموافقة عليها مثل " قبعات Topiku " تدفع الطرف على المواد المعاد تدويرها والمعاد تدويرها ، كما تمهد شركة " Adelante Shoe Company " الطريق للأجور المعيشية ؛
- **الاستدامة البيئية:** سجلت Everlane 5 نقاط من أصل 33 نقطة ممكنة حول الاستدامة البيئية ، حيث و بالرغم من كيفية صنع الجينز الخاص بهم في أحد مصانع الجينز الأكثر استدامة في العالم ، فإن هذا المؤشر يدور حول منتج واحد لدى مجموعة منتجات الشركة الكبيرة والمتنوعة ، لذا فإن التسجيل الجيد على الاستدامة يعني الأداء الجيد بشكل عام وليس فقط على الجينز الخاص بهم ؛
- بشكل عام تفتقر الشركة الى الاستدامة العامة حيث لا تقدم معظم منتجاتها أي تفسير لكيفية وسبب كونها أكثر استدامة من أي منتج ملابس آخر في السوق.
- **الأقمشة المستدامة :** على الأقمشة المستدامة سجلت Everlane 0 من أصل 14 نقطة ، في حين أن معظم العلامات التجارية التي تجتاز معاييرنا تستخدم القطن العضوي كحد أدنى ، فإن العديد منها يتجاوز إلى أبعد الحدود الأقمشة المعاد تدويرها ، والقنب ، والكتان ، ومن ناحية أخرى؛
- بيد أن Everlane لا تبذل أي جهد على الأقمشة المستدامة عبر مجموعة منتجاتها الكبيرة والمتنوعة الامر الذي يستدعي اعادة النظر في استراتيجيتها .

III.الخلاصة:

- بشكل عام ، يمكننا القول أن عصرنا الحالي فرض على المؤسسات تبني البعد الاخلاقي في الانشطة الاقتصادية باعتبارها محركات التنمية الاقتصادية و التي تستدعي التعامل بمستوى عال من الاخلاق و القيم ، هنا كانت الممارسات الاخلاقية التسويقية السبيل لتحقيق الابعاد الاخلاقية لأهداف الاستدامة و التي تفرض في المقابل تعامل المؤسسات بشكل اجتماعي مسئول مع مراعاة البعد البيئي والاجتماعي والإنساني من خلال:
- **المفاهيم الشخصية:** المفاهيم المجتمعية و المفاهيم الثقافية من خلال: (الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع ككل ، و اينما تعمل المنظمة التي ينتسب اليها ؛ التعهد بتقديم السلع و الخدمات 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 و تعهد الأفراد بإنجاز الأعمال التي تناط بهم و بدقة ، و بما يعزز القدرة التنافسية للمنظمة) .

● مساهمة أخلاقيات التسويق في ولاء العملاء الامر الذي سيحقق للمؤسسة ولاء طويل المدى تضمن بواسطته تحسين صورتها الذهنية و بقاء علامتها التجارية في ساحة المنافسة و بالتالي تحقيق عوائد مالية طويلة المدى تسمح لها بتحقيق الريادة في الكثير من الأحيان ، الامر الذي سيجذب بدوره الكثير من المتعاملين الاقتصاديين الموهوبين.

● المسؤولية الاجتماعية للتسويق هي فلسفة تسويقية تدعو الى توجيه الجهود الى تحقيق غايات المجتمع ضمن أولويات المؤسسات في ظل تبني القيم الأخلاقية دون الخروج عن الاهداف الاقتصادية للمؤسسة و الأهداف القانونية المرتبطة بالبيئة الخارجية.

● تحقيق اهداف المسؤولية الاجتماعية يكون في ظل تجاوز القيود التالية : (القيود الأخلاقية وذلك من خلال تبني البعد الاخلاقي : قيد الاستدامة: من منطلق جعل البعد البيئي بعين الاعتبار بالتوازي مع اهداف المؤسسة الأخرى ؛ قيود القيم المجتمعية التي تتفاوت من شخص لآخر و من مجتمع لآخر الامر الذي يؤدي الى تضارب الاهداف ؛ قيود الأعمال الخيرية وذلك لتحسين صورة المؤسسة امام المجتمع ؛ قيود جمع التبرعات و التي تمثل الجانب الانساني للمؤسسة ؛ دون ان ننسى قيود البرامج الترفيهية للحصول على عملاء حاليين أو محتملين ونشر إعلاناتها في الوسائط الإعلامية .

● تبني شركة (Everlane) للتسويق الاخلاقي عند تصنيع ملابسها من خلال تبني مبدأ الشفافية الراديكالية من خلال العمل مع المصانع الأخلاقية حول العالم ؛ ذكر مصادر المواد الدقيقة ؛ مشاركة رحلة سلسلة التوريد لكل ثوب ؛ ذكر تفاصيل التكلفة لكل عميل.

● سعي الشركة لتحقيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

- ◀ الابعاد الاخلاقية من خلال العمل مع المصانع الأخلاقية العالمية و اعتماد استراتيجية التسعير الشفاف؛
- ◀ الابعاد القانونية من خلال استخدام مواد مستدامة ، حيث معظم ملابس الشركة مصنوعة (100) % من القطن أو الكتان ؛
- ◀ الابعاد الانسانية : ممثلة في الافصاح التقارير الشاملة لمعاملة عمال الشركة وتقديم اجور عادلة للعمال والمنتجين في ظل توفير ظروف تساعد على العمل؛
- ◀ الأبعاد الاقتصادية: بتحقيق الشركة لنتائج ماهرة في ظرف وجيز .

بيد أن التزام الشركات بصفة عامة و شركة (Everlane) بصفة خاصة بالممارسات الاخلاقية للتسويق و أبعاد المسؤولية الاجتماعية لا يؤدي الى جعل المؤسسة مستدامة لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار جميع الابعاد بالتوازي دفعة واحدة و أن لا تفضل بعدا على حساب اخر لأن التنمية المستدامة والأداء المستدام يستوجب تحقيق الابعاد الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية و الانسانية و القانونية لما يلي جميع اهداف الاطراف ذات المصلحة

IV. الاحالات والمراجع:

1. Bhasin, H. (2018, Aug 02). Importance of marketing ethics. Retrieved Feb 26, 2020, from <https://www.marketing91.com/importance-of-marketing-ethics/>
2. curiously conscious. (2019, May 03). Retrieved Mar 19, 2020, from <https://www.curiouslyconscious.com/2019/05/is-everlane-ethical-fashion.html/>

3. Ethical Marketing: 5 Examples of Companies with .(Feb, 2020 25) .Dan Shewan
WordStream: a Conscience تاريخ الاسترداد 11 Mar, 2020، من
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/09/20/ethical-marketing>
4. EVERLANE. (2020). Retrieved Mar 16, 2020, from
<https://www.everlane.com/about>
5. Garik, H. (2019, Jul 24). ECO-STYLIST. Retrieved Mar 17, 2020, from
<https://www.eco-stylist.com/we-tested-everlane-and-they-failed/>
6. Spera, M. (2019, Feb 02). The 10 Marketing Secrets to Everlane's Success.
Consulté le Mar 19, 2020, sur GPM:
<https://www.growthmarketingpro.com/ecommerce-marketing-manual-10-secrets-everlanes-success/>
7. ايمان رزيق، و علي محند واعمر الزيان. (ديسمبر، 2017). الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء
الزبون (قراءة في إستراتيجيات بناء الولاء من خلال الرضا. مجلة معارف ، م 12 (ع 24).
8. ثامر ياسر البكري. (2001). التسويق و المسؤولية الاجتماعية. عمان، الاردن: دار وائل للطباعة و
النشر.
9. رمزي بودرجة. (جوان، 2019). حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية
و الأخلاقية. مجلة نماء للاقتصاد و التجارة ، م 03 (ع 01).
10. رواد الاعمال. (24 ديسمبر، 2017). المسؤولية الاجتماعية في التسويق. تاريخ الاسترداد 07 مارس،
2020،
<https://www.rowadalaamal.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%A4%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82>
11. سعد مرزق، و مصطفى يونسى. (ديسمبر، 2019). الالتزام بأخلاقيات التسويق كآلية لترسيخ أبعاد
المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية -دراسة على عينة من المستهلكين-. Revue des
sciences commerciales م 18 (ع 2).
12. سمير سعيد بن سحنون. (2015). البعد الأخلاقي و الاجتماعي للتسويق. القبة، الجزائر: دار الخلدونية
للنشر و التوزيع.
13. عبد الناصر خري. (2015). المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق. مجلة الدراسات الاقتصادية
الكمية (ع 1).
14. عبود نجم نجم. (2005). أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الاعمال في شركات الاعمال (المجلد 2006).
عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
15. عبود نجم نجم. (2006). الإدارة في عالم متغير. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية -
منشورات جامعة الدول العربية-.
16. قاموس المعاني الجامع. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من www.Almaany.com
17. لامية كحلي. (2016). أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي -"دراسة حالة مستهلكي
المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"- . بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم
التسيير، الجزائر: جامعة أمحمد بوقرة بومرداس-.
18. محمد عبد الفتاح ياغي. (2011). الأخلاقيات في الادارة. عمان، الاردن: دار وائل للنشر.