



أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية – بالإشارة للعلامة التجارية

**Dr. Bronner's
Marketing Ethics and Its Role in Improving The Mental Image
-Referring to Dr. Bronner's**

أ.سارة زرقوط، مخبر (ECOFIMA)، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر

تاريخ الإرسال: 2020/10/23	تاريخ القبول: 2020/11/07	تاريخ النشر: 2020/12/01
الملخص		الكلمات المفتاحية
<p>هدفت الدراسة الى التعرف على الطرق الحديثة لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمنتجات وخدمات المؤسسة ، تمكنها من الحفاظ على مكانتها في سوق وهذا بعد قضايا الفساد والفضائح المالية والإدارية التي زعزعت ثقة العميل بالمؤسسة التي يتعامل معها ، الأمر الذي تطلب ضرورة الالتزام بأخلاقيات التسويق والتي من شأنها أن تركز مبدأ الاحترام والمسؤولية والإنصاف والأمانة، وهو ما تبنته العلامة التجارية للدكتور برونر والتي تمكنت من خلالها ممارساتها التسويقية الأخلاقية كسب دعم الجماهير والتأثير على قراراتهم عاطفياً.</p>		<p>العلامة التجارية؛ الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ أخلاقيات التسويق.</p>
Abstract		Keywords
<p>The aim of the study was to identify modern ways of improving the mental image of the brand of the products and services of the organization, enabling it to maintain its market position, following corruption and financial and administrative scandals that undermined the confidence of the customer in the institution that it is dealing with, Which necessitated the need to adhere to a marketing ethic that would enshrine the principle of respect, responsibility, fairness and honesty, is what Dr.Bronner's brand has adopted, through which Dr.Bronner's ethical marketing practices have gained the support of the masses and have influenced their decisions emotionally</p>		<p>Brand; Brand Mind ; Marketing Ethics</p>
JEL Classification Codes : M31 ; M14 ; Q13		

✦ المؤلف المرسل: سارة زرقوط، الإيميل: sarazerkout@gmail.com

1. مقدمة:

تختلف معايير التفوق في عالم الاعمال من مؤسسة لأخرى ومن نشاط لآخر ، إلا أن قدرة المؤسسة على جذب أكبر عدد من الزبائن مقارنة بالمنافسين ، سواء ما تعلق بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها يمثل في حد ذاته مؤشر نجاح للمؤسسة ، ومما لاشك فيه أن أي منتج أو خدمة تطرح في السوق يجب أن تميز عن بقية المنتجات المطروحة ، وهنا كانت العلامة التجارية البطاقة التعريفية لكل ما يطرح في السوق ، ومعيار التفرقة بين المنتجات التي تقدم خصائص مماثلة.

بيد أنه وفي ظل توافر العدد الكبير من المؤسسات و التي تتسابق لتتماثل في تقديم النوعية المطلوبة ، صار معيار الحكم على المنتج صعبا ، فالكثير من المنتجات بنفس المواصفات من وجهة نظر الزبون ، الأمر الذي يجعله في ريبة من أمره إن هو أقدم على عملية الشراء ، خاصة في ظل المنافسة شديدة بين المؤسسات والتي فرضت على هذه الأخيرة ضرورة استعمال طرق غير ملموسة ، تأثر نفسيا علة قرارات الزبون ، وتحرك مشاعره.

وتعتبر اخلاقيات التسويق احدى التوجهات التي مكنت الكثير من العلامات التجارية في الترسخ لدى أذهان العملاء ، أين صار التطبيق الفعلي للممارسات التسويقية الاخلاقية معيار التفرقة بين شهرة العلامة وجودة المنتج ، وقد تبنت شركة (Dr.Bronner) أخلاقيات التسويق في إدارة أعمالها منذ تأسيسها حتى تضمن بذلك دعم العميل وجميع الناشطين ، لدعم القضايا الاجتماعية و البيئية عبر العالم.

1.1. إشكالية الدراسة:

بعيدا عن المشاريع الناجحة في العالم، فقد سجلت أضخم الشركات طرق افلاس قياسية واختيارات تاريخية بسبب الفضائح المالية ،الأمر الذي زعزع ثقة عملائها ، وأفقدتهم الثقة في الشركات الاخرى ، وهذا ما دفع المؤسسات الى السعي المستمر لتحسين علامتها التجارية وتلميع صورتها امام المستهلكين بشكل الخاص والمجتمع بشكل عام ، الأمر الذي استدعى تنامي الطلبات والرغبات ، أين صار العميل عنصر الحسم في رفع العلامة التجارية من عدمها ، ما جعل المؤسسات تفكر باكتساب مزايا تنافسية مبتكرة لكسب رضاه وولائه ، ولعل أبرز المصادر هذه المزايا كان بالالتزام بأخلاقيات التسويق ، وهو ما تبنته شركة (Dr.Bronner) لإنتاج الصابون ومواد التنظيف، لتبرز بذلك كشركة اخلاقية مسؤولة تدعو لتجربة ما تقدمه من منتجات بطريقة ذهنية ، و هنا تمكن مشكلة البحث في محاولة الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم أخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

من أجل الامام بإشكالية البحث تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالعلامة التجارية و فيما تكمن أهميتها؟
- فيما يكمن المفهوم التسويقي للصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
- ماذا نعني بأخلاقيات التسويق ؟ و فيما تكمن أهميتها ؟

• ما هي الممارسات التسويقية الكفيلة لتحسين الصورة الذهنية لعلامة (Dr.Bronner)؟

3.1. فرضيات الدراسة:

بالاعتماد على إشكالية الدراسة المطروحة أعلاه يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- تمثل العلامة التجارية مصدرا من مصادر الميزة التنافسية؛
- تعتبر اخلاقيات التسويق تطبيقا للقيم و المبادئ السوية لدى المسوقين والقرارات التسويقية؛
- تبني اخلاقيات التسويق يؤدي الى ترسيخ علامتها التجارية لدى اذهان الجماهير ذات الصلح بمنتجاتها وخدماتها ما يكسب المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة ؛
- التزام (Dr.Bronner) بأخلاقيات التسويق ساهم في ترسيخ الصورة الذهنية لعلامتها التجارية وتحسينها

4.1. منهج الدراسة:

بغية الامام بإشكالية الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال الرجوع الى المراجع العلمية ذات الصلة بالعلامة التجارية وصورتها الذهنية وأخلاقيات التسويق ، و من ثم تحليل الممارسات الاخلاقية التسويقية على مستوى شركة (Dr.Bronner)، بغية تحديد انعكاساتها على الصورة الذهنية للعلامة التجارية للشركة.

2. الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية:

أدى تعدد مصادر الانتاج و ارتفاع عدد المؤسسات و زيادة حده المنافسة في السوق الى ضرورة وجود علامة تجارية تعبر عن اسم المنتج او الخدمة لتميزها عن بقية المنتجات ، لهذا يعتبر السعي لتحسين صورتها الذهنية للعلامة التجارية احد الاهداف التي يجب على كل مؤسسة السعي لتحقيقها.

1.2. مفهوم العلامة التجارية:

تباينت الاراء والتوجهات في تقديم تعريف موحد للعلامة التجارية ، وهذا من منطلق الزاوية المدروسة و المعالجة ، حيث عرفت بأنها "كل رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري أو صناعات استخراجية أو يتخذ شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع " (مصطفى، 2017، صفحة 97)، كما عرفت على أنها احدى المزايا الاساسية للمنتج ، فهي تسمح بخلق مفاضلات وكسب ولاء العملاء ، وهي العنصر الأساسي الذي يشكل استراتيجية المنظمة لكونها تسهم في زيادة قيمة العرض ، كما أنها تحوي على مضمون رمزي معقد ، وهي أسلوب لحماية المنتج في عالم رمزي بربطه مجموعة من المنافع الملموسة والغير ملموسة ، وبمجموعة من (الأفكار ؛ العواطف و القيم) (جمال و صفر، 2019، صفحة 701)

2.2. أهمية العلامة التجارية:

تكمن أهمية العلامة التجارية من أهمية الوظيفة التي تقوم بها، سواء كانت الوظيفة للمنتج أو للتاجر أو للمؤسسة أو للخدمة المقدمة أو للمستهلك في حد ذاته ، و يمكن تلخيص أهمية العلامة التجارية في النقاط التالية (المومني، 2019، الصفحات 309-310):

- **العلامة التجارية رمز لمصدر المنتجات** : حيث تمثل هذه الوظيفة التقليدية والتاريخية للعلامة التجارية ، من منطلق اعتياد الصناع أو الحرفيين على ابراز شخصيتهم للمستهلك ، من خلال وضع علامتهم على العلامة التجارية ، مثل كي الحروف الأولى لاسم الصانع على الأحذية أو وضع العلامة التجارية على قطع الأثاث؛
- **العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات** : حيث تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها ، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير ، فالنوع يعني به مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى ماثلة أو مشابهة ، أما الرتبة فيقصد بها درجة الجودة و الاتقان للمنتجات أو البضائع ، في حين يقصد بالضمان تصعد الصناع أو التجار بصلاحية المنتجات أو البضائع و بيان العناصر الداخلية في تركيبها؛
- **العلامة التجارية وسيلة إعلان عن المنتجات** : فالعلامة التجارية بالإضافة الى وظيفتها في الدلالة علة مصدر السلع والمنتجات ونوعيتها فإنها تقيد التاجر في الإعلان والدعاية حيث تعتبر العلامة التجارية احدى وسائل الاعلان المهمة عن المنتجات والبضائع ، فهي تعبر عن وسيلة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجه أو خدماته لتصل الى أذهان الناس من خلال استخدام مختلف وسائل الدعاية التي من شأنها تثبيت العلامة في ذاكرة الناس؛
- **العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة وتشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي** : حيث يعتبر الاستثمار الأجنبي من أهم العوامل التي تدفع عملية التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الدول الأقل نمواً ، هذه الأخيرة تسعى جاهدة لجذب المستثمرين و منحهم حوافز جمركية و ضريبية مختلفة ن ولا غرابة في ذلك حيث أن الاستثمار يؤمن تشغيل اليد العاملة ، و انتاج سلع وخدمات جديدة واستخدام تكنولوجيا جديدة ، وهنا نجد أن قوانين الدول الاقل نمو تنص على أن رأسمال المشروع الاستثماري يتألف من جملة من حقوق الملكية الصناعية والتجارية كالنماذج الصناعية و العلامات التجارية وغيرها؛
- **زيادة سرعة دورة إنتاج واتساع مداها** : حيث تمثل العلامة التجارية أداة هادفة إلى زيادة سرعة دورة الانتاج واتساع مداها ، لأن هدف المشروع الاقتصادي الرأسمالي هو الربح ، هذا المشروع يستخدم العلامة التجارية كرمز مميز لمنتجاته قصد اجتذاب العملاء و زيادة المبيعات وزيادة سرعة دورة الانتاج وبالتالي زيادة الأرباح ، الامر الذي يترتب عليه اتساع نطاق المشروع والتوسع في الانتاج.

3.2. أبعاد العلامة التجارية:

يعتبر الهدف الرئيسي للمنظمة التي تسعى الى بناء علامتها التجارية و الحفاظ عليها هو تعزيز ابعادها بشكر ابتكاري يهدف دوما الى التطوير المستمر والدائم ، وذلك من خلال مختلف الانشطة التسويقية التي تقوم بها ، ويمكن تلخيص أبعاد العلامة التجارية في ما يلي (جمال و صفر، 2019، الصفحات 703-704):

1.3.2. الوعي بالعلامة التجارية:

يعتبر الوعي بالعلامة التجارية مؤشر مهم لمعرفة العميل حول العلامة التجارية ، وقوة حضور هذه الاخيرة في اذهانهم ومعرفة مدى سهولة استرجاعها في ذاكرتهم ، فضلا على أنها تساعد على فهم أي صنف من المنتجات أو الخدمات التي تنتمي لعلامة تجارية معينة ، وماهية المنتجات و الخدمات التي تباع تحت اسم العلامة التجارية.

2.3.2. قيم العلامة التجارية:

لا تتكون العلامة التجارية من الاسم فحسب باعتباره احد القيم الاساسية غير الملموسة ، بل تتكون بالمقابل من عناصر ملموسة اخرى ، يمكن ذكرها كالاتي:

✚ القيم الملموسة : وتتكون من:

- الجودة الموضوعية للعلامة التجارية؛
- جودة المنتج أو الخدمة لعلامة تجارية ما؛
- درجة الابتكار؛
- الميزة التنافسية.

حيث تمثل هذه العناصر الاربعة القيم الملموسة للعلامة التجارية ، اين يجب توفر الجودة الموضوعية من اجل ضمان ثقة الزبون وولائه على المدى الطويل ، وهذا ما تعكسه جودة المنتجات والخدمات المقدمة ، دون ان ننسى عمليات التطوير والتحسين المستمر بالموازاة مع رغبات المستهلكين و التغيرات الاقتصادية التقنية منها والبيئية وهذا ما تترجمه العملية الابتكارية ، وبالتالي ضمان اكتساب ميزة تنافسية مستدامة تمكن المؤسسة من الحفاظ على مكانتها في السوق والدفاع عن وضعها التنافسي.

✚ القيم غير الملموسة : وتتمثل في :

- الخواص الخمس للعلامة التجارية : متمثلة في (اللون ؛ الروائح ؛ اللمس ؛ الذوق ؛ الصوت)، فضلا عن مجموعة من الاشارات الفيزيائية والتي تشرح كيفية الاحساس بها ، هذا الاحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل العميل وتميزها عن المنافسين؛
- الجودة الذاتية : وتتعلق بمجموع الاشارات المادية كالمرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الاشارات ، التي تسمح بتقديم كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الاخرين؛
- اسم العلامة التجارية : يلعب دورا مهما في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل تذكره ، فبدون استدكار للعلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية.

3.3.2. صورة العلامة التجارية:

تمثل صورة العلامة التجارية مختلف التصورات التي تعكسها روابط العلامة التجارية المحفوظة في ذهن العملاء ، وهي كل ما يبادر الى أذهانهم عند تذكر اسم العلامة التجارية ، وكذا المشاعر المرتبطة بها ، والتي من شأنها التأثير في سلوك العملاء.

وتمثل صورة العلامة التجارية أهم الاهتمامات رجال التسويق ، من منطلق المتغيرات الاقتصادية الحاصلة والتي تدفعها الى التعامل معها بمرونة بغية التحسين المستمر لصورة العلامة التجارية لدى اذهان العملاء الحاليين بغية كسب ولائهم وضممان اجتذاب عملاء مستقبليين.

4.2. المفهوم التسويقي للصورة الذهنية للعلامة التجارية:

ينبع مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية من الناحية النفسية والتي تعبر عن طرق التأثير النفسي على سلوكيات المستهلكين وقرارات الزبائن من خلال التأثير على عواطفهم بالأخذ بعين الاعتبار ميولهم ورغباتهم ، وذلك من خلال محاولة تلبية احتياجات قاعدة مستهلكين يصعب إرضاؤها من خلال رسالة جديدة مبتكرة أو تطوير مغر للمنتج ، وتعرف بأنها "مجموع الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما" (بورقعة، 2017، صفحة 69)، وبغية توضيح مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وجب علينا التطرق الى درجات الصورة التي تتعرض اليها المؤسسة خلال تعاملها مع جوهرها و التي تتمثل في ما يلي (حميود، 2017، صفحة 276):

1.4.2. صورة المؤسسة : تعرف صورة المؤسسة على أنها التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة ، هذا التصور قابل للاستمرار والدوام عبر الوجود والزمن وإعادة الظهور عند الاستخدام؛

2.4.2. صورة المنتج : يتكون المنتج من مميزات وظيفية وميزات ذهنية ، وبغض النظر عن الميزات الوظيفية التي تمثل التركيب والفعاليات التقنية وغيرها فإن الميزات الذهنية هي التي تنقل صورة المنتج وتشمل هذه الأخيرة القيم المدركة والميزات التي يلحظها الجمهور في المنتج إضافة الى الشخصية التي يظهرها كل مستهلك أو يرغب في اظهارها من خلال استهلاكه لهذا المنتج؛

3.4.2. صورة العلامة : هي النوع الشائع في التسويق وتعرف صورة العلامة التجارية على أنها محمل التصورات الذهنية العاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة التجارية ، تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة (مكتسبات فطرية من أفكار ؛ أحاسيس ذاتية أو موضوعية ؛ إرادية أو لاإرادية) .

وتظهر العلاقة بين المفاهيم الثلاث من خلال ضرورة التكامل بينهما من خلال ضرورة تحسين صورة العلامة والتي لن تكون إلا من خلال تحسين صورة المنتج من خلال تحسين خصائصه ومنتجاته هذا الاخير الذي ينبع من تحسين صورة المؤسسة.

وفي ظل سعي المؤسسات لتحسين صورتها في عصرنا الحال وذلك بعد ارتفاع قضايا الفساد والفضائح التي صارت تؤثر على ثقة الزبون ، كان تبني اخلاقيات الاعمال والتسويق والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بغية تحسين صورتها بالأبعاد الثلاث ، وسنحاول في المحور القادم التعرف على ماهية اخلاقيات التسويق باعتبار التسويق النشاط الرئيس المرتبط بالإعلان عن العلامة التجارية وبنائها.

3. عموميات حول أخلاقيات التسويق:

تعتبر أخلاقيات التسويق أهم المقاربات ذات الصلة بالنشاط التسويقي للمؤسسات ، والتي من شأنها أن تركز مبدأ الاحترام والمسؤولية والإنصاف والأمانة ، وهو ما يتطلع اليه الزبون في جميع علاقاته عند اقتناء المنتج.

1.3. مفهوم أخلاقيات التسويق:

إن الحديث عن الأخلاقيات بصفة عامة يعني البحث في السلوك والتصرف المتحقق للأفراد في تفاعلاتهم المختلفة مع المجتمع (البكري، 2001، صفحة 135) ولا تبتعد أخلاقيات التسويق عن الأخلاقيات ، لأن النشاط التسويقي هو الوجه الواضح عن عملة المؤسسة ، وقد اختلفت التعاريف المقدمة لأخلاقيات التسويق بتعدد الزوايا ووجهات النظر ، حيث تعرف بأنها "المبادئ والقيم الأساسية التي تحكم الأعمال والتي تعمل في ترويج المنتجات أو الخدمات للعملاء" (RAJAN, 2019, p. 194) ، كما تعرف علة أنها "المعايير التي يجب إتباعه في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً في الجماعة المحيطة بالمنظمة " (كحلي، 2015-2016، صفحة 17). وعموماً يمكن القول أن أخلاقيات التسويق هي المعايير الاخلاقية التي توجه النشاط التسويقي نحو الاداء السوي القائم على الاخلاق والتي تؤدي به الى تحقيق أفضل أداء اجتماعي.

ويحكم الاطار الأخلاقي لسلوكيات وتصرفات وقرارات المؤسسة التسويقية ثلاث مناهج أو مفاهيم أساسية (بن سحنون، 2015، الصفحات 39-40):

- **المفهوم النفعي** : وهذا المفهوم قائم على مذهب المنفعة ، وهو المذهب القائم على تحقيق أعظم النفع لأكبر عدد من الأفراد يجب أن يكون هدف السلوك البشري ، بمعنى آخر أن الأعمال تكون صالحة إذا كانت نافعة لأكبر عدد من الأفراد ، ومن خلال الالتزام الأخلاقي والسلوكي للمؤسسات تجاه الآخرين يجب أن تقوم بتحقيق أكبر عدد من الأفراد؛

- **مفهوم الحقوق الأخلاقية** : يركز هذا المفهوم على أن القرارات التسويقية يجب أن تأخذ في الحسبان مجموعة المبادئ والحقوق الشخصية والجماعية والامتيازات والأسرار الخاصة والمجتمع مثل الحرية والصحة والحياة وخصوصية الأفراد وغيرها؛

- **مفهوم العدالة** : يركز هذا المدخل على تقييم القرارات والأعمال التسويقية في المؤسسة من خلال مدى تحقيقها للعدالة و الإنصاف عند توزيع الفوائد وتحمل التكاليف ، سواء بالنسبة بالأفراد أو المجموعات ، ومفاهيم الوضوح والعدالة والنزاهة وعدم التحيز.

2.3. أبعاد أخلاقيات التسويق:

وتتمثل ابعاد اخلاقيات التسويق أو (التسويق الاخلاقي) فيما يلي (البغدادى و ظافر، 2019، صفحة 304):

- **الصدق** : حيث يمثل أحد الأركان الأساسية للعلامة التجارية الجيدة ، وهو أمر جوهري في التسويق الأخلاقي وشرط لازم لأي تبادل أو صفقة تجارية ، فالقانون وحده غير كاف لضمان كمية كافية من الصدق ليعمل السوق بسلاسة و نزاهة ، وبالتالي إلزامية توفره بين مدراء التسويق لخلق تبادل عادل وشفاف في النظام الاقتصادي والحفاظ على وعودهم للزبائن؛
- **المسؤولية** : فعلى المدراء مسؤولية مراقبة نتائج قراراتهم التسويقية والإشراف على ما يحدث في السوق ، دون ان ننسى تحمل المؤسسة للتصنيع من خلال تصنيع سلع وخدمات امنة في ظل توفير خدمات السلامة الناتجة عن عدم التصنيع السوي؛
- **الاحترام** : فالمنظمة هي العنصر الفعال الذي يجب أن يرسى قواعد الاحترام في كل نشاط تقوم به ، أي عليها ان تعمل على التطوير المستمر لقواعد الاخلاق ، من خلال وضع برامج التدريب الاخلاقية ؛ نشر ثقافة التسويق الاخلاقي ؛ كل هذا في ظل التزام الادارة العليا بتسيير أعمال المنظمة مع احترام دائم للكرامة الانسانية؛
- **الانصاف** : ان ممارسات التسويق الاخلاقي مثل انصاف السلع والخدمات وانصاف الاسعار لها تأثير على تشكيل مواقف الزبائن ، والتي بدورها تعمل على تشكيل النوايا السلوكية للزبائن وتوجيهها نحو السلوكيات الاخلاقية أو انصاف المسوقين.

3.3. أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق:

تظهر نواتج الالتزام بأخلاقيات التسويق جلية من خلال تحسين أداء المؤسسات وجذب عملاء على المدى الطويل ، دون أن ننسى تحسين صورتها الذهنية و الارتقاء بعلامتها التجارية ، كما تظهر أهمية الجانب الاخلاقي للممارسات التسويقية بصفة خاصة 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 وإلى منتجاتها وخدماتها الأصلية ، حيث يتم بيع المنتجات والخدمات التي يتم عرضها أثناء الحملات التسويقية والأعمال الفنية ، وبالتالي يتحتم على الإدارة وقسم التسويق دائماً 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 والمصدقية العالية في السوق وفي أذهان العملاء ، زيادة حصتها في السوق ، تعزيز قيمة العلامة التجارية ، زيادة المبيعات ، وزيادة الإيرادات إلى غيرها من الممارسات التي من شأنها أن ترفع قدرة الشركة على تحقيق أهدافها قصيرة المدى وطويلة الأجل بطريقة ناجحة؛

3.3.3. بناء اسس المصدقية:

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 المصدقية 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 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 ، 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 وسعي 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 المهوبين:

الالتزام الاخلاقي في التسويق يساعد الشركة على جذب المهنيين المهوبين الذين يرغبون في الارتباط بالشركة كموظفين داخليين أو بائعين أو استشاريين عند الارتباط والترابط 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 ، ومحاوله 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 وقوية في عملياتها التجارية وعروضها تمكنها من تحقيق مزايا تنافسية تعود بالإيجاب على نتائج وعوائد المؤسسة.

فالتزام المؤسسات بأخلاقيات التسويق يؤدي زيادة ولاء العملاء ومن ثم تحقيق عوائد طويلة الأجل ، من منطلق بناء اسس المصداقية تساهم في تحقيق الريادة ، كما يضمن الالتزام الاخلاقي بتلبية الاحتياجات الانسانية الأساسية وجذب واستقطاب المتعاملين الاقتصاديين المهووبين و من ثم تحقيق الأهداف المالية كل هذا يعكس فعالية ثقافة المؤسسة ، ويؤدي كسب ثقة الزبون و بالتالي كسب المزايا التنافسية.

وكل هذه العوامل مجتمعة ستؤدي الى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة ، وهو ما طبق في شركة (Dr.Bronner's) ، أين اعتمدت الممارسات الاخلاقية بشكل ذكي للتأثير على مشاعر المستهلكين وملامسة الجانب العاطفي لديهم ، بغية تحسين صورة علامتها التجارية.

4. الممارسات التسويقية لشركة (Dr.Bronner's):

ارتفع طلب المستهلكين على المنتجات الأخلاقية في السنوات الأخيرة، تلك المنتجات التي تخرج بين البعد الاخلاقي والجودة في آن واحد، هنا كانت شركة (Dr.Bronner's) احدى أشهر الشركات التي تقدم منتجات أخلاقية للعالم، أين حققت علامتها التجارية أكثر المبيعات لصابونها السائل العضوي في أمريكا في السنوات الأخيرة" (B&B Press, 2020) وسنحاول في هذا المحور التعرف على اسباب ذلك وانعكاساته على علامة الشركة التجارية.

1.4. التعريف بالشركة:

هي شركة متخصصة في صناعة الصابون ومواد التنظيف ، تم تأسيس دكتور برونر في عام 1948 من قبل "إيمانويل برونر" ، صانع صابون ألماني ، فإذا كنت قد اشترت أو شاهدت زجاجة صابون الدكتور برونر ، فستعرف بالفعل أن الشركة مختلفة قليلاً عن شركات الصابون الأخرى ، تتميز العبوة الفريدة للمنتج بـ " المبادئ الكونية " الرائعة للشركة ، وهي عبارة عن ذراع تسوية فلسفي من 30 ألف كلمة تحدث عنها مؤسس الشركة والدكتور المصمم ذاتياً إيمانويل (Shewan, 2020).

حيث لم يكن إيمانويل رجل أعمال أو طبيباً في هذا الشأن ، لقد كان ناشطاً ، في أعقاب وفاة والديه في المحرقة خلال الحرب العالمية الثانية (Dahl, 2019)، وهنا بدأ في استخدام ملصق الصابون الخاص به باعتباره ، أيضاً ، صندوق صابون للتبشير بفلسفته وأفكاره والتي أطلق عليها في نهاية المطاف "الأخلاق الابجدية" ، والتي تضمنت مح من الابجديات الدينية والروحانية والبيئية والمساعدة الذاتية.

والمميز في هذه العلامة التجارية أن الالتزام بالنشاط الاجتماعي والبيئي لم يقتصر على المؤسس فحسب ، بل كان التزاماً عائلياً حيث تم القبض على حفيد "برونر ديفيد"، في عام 2012 لحصاد القنب علنا من داخل قفص

مغلق خارج البيت الأبيض ، وهي حيلة مدبرة للاحتجاج على ما شعر به ديفيد نتيجة إشراف الحكومة الفيدرالية غير المبرر على إنتاج القنب في الولايات المتحدة. (Shewan, 2020).

2.4. الممارسات التسويقية الاخلاقية لشركة (Dr.Bronner's Soap):

على الرغم من أن هدف كل شركة بغض النظر عن التزامها البيئي و الاجتماعي هو طرح منتج في السوق وبيعه للجماهير ، فقد ركزت علامة برونر دمج التسويق الأخلاقي بهدف ديناميكي "هو الرغبة في نشر الابجدية الاخلاقية" ، حيث تعتبر دكتور برونر علامة تجارية فريدة من نوعها بسبب غرابة مؤسسها ، حيث قام الدكتور برونر بعد نهاية الحرب العالمية الثانية لإلقاء محاضرة عن "الابجدية الاخلاقية" (Shewan, 2020) وبهذا ادمج الطلبة في ما دون بعبوة العلامة ، في ظل دفع العملاء الاخرين في معرفتها نظرا لواقعيتها ، وقد التزمت الشركة بالعديد من الممارسات التسويقية الاخلاقية ذات البعد البيئي و الاجتماعي من خلال:

- الإشراف على وسم المنتجات التي تتضمن مكونات معدلة وراثيًا (Shewan, 2020)؛
- استخدام مواد عضوية في تركيب الصابون السائل للشركة؛
- دعم الدكتور برونر للعلاج النفسي وتحليل سياسة المخدرات (Bronner, 2019)؛
- استخدام مكونات التجارة العادلة المعتمدة من وزارة الزراعة الأمريكية كلما أمكن وبهاكل تعويض عادلة تحدد الأجور التنفيذية بخمس مرات من الراتب الأدنى الموظفين (Shewan, 2020)؛
- دعم الدكتور برونر للتعهدات والوحدة الذي تبلغ قيمته مليون دولار أمريكي لعلاج (Psilocybin) وعلاج الإدمان واسترداد المخدرات في ولاية أوريغون ؛ وإلغاء تجريم الحملات الطبيعية في جميع أنحاء البلاد (Bronner, 2019)؛
- إلغاء تجريم جهود الطبيعة لإلغاء تجريم الأدوية النباتية المخدرة الطبيعية في المدن في جميع أنحاء البلاد بما في ذلك ولاية أوريغون (Bronner, 2019)
- دعم دكتور برونر جميع المؤسسات المذكورة أعلاه والحلفاء مثل "SPORE" و "ERIE" بأكثر من مليون دولار، بالإضافة إلى مليون أخرى لإنهاء حظر القنب العنصري في 6 ولايات ذات توجه محافظ، وإقامة تقنين كامل على المستوى الفيدرالي (Bronner, 2019)؛
- استخدام الأسلوب مرئي لمعالجة القضايا لأجل كسب الجمهور (B&B Press, 2020)؛

3.4. نتائج الممارسات التسويقية الأخلاقية لشركة (Dr.Bronner's Soap)

- اعتبرت علامة الدكتور برونر الشغف بقضية الطريقة الأنجع لخلق الثقة داخل قاعدة المستهلكين (B&B Press, 2020)، وقد انعكست هذه الطريقة في ظل الالتزام الاخلاقي والاجتماعي على العلامة التجارية وصورتها الذهنية لدي العملاء ، حيث لوحظ أن:
- 88% من المستهلكين صرحوا أنهم أكثر ولاءً للعلامات التجارية التي تعمل من أجل قضايا مثل تلك التي ينظمها الدكتور برونر (B&B Press, 2020)؛

- استعمال المشاهير للعلامة التجارية والترويج لها دون دعم من قبل الشركة ، حيث صرح رئيس الشركة مايكل برونر "نحن فخورون بالقول إننا لم ندفع أبداً مقابل مصادقة المشاهير أو التماسهم (Dahl, 2019)؛
- التأثير على مجموعة متنوعة من النشاطات في جميع أنحاء البلاد بعد تطوير الصابون الصديق للبيئة (Shea, 2018)؛
- المساهمة في تغيير القوانين، حيث أصبح القنب محصوفاً نقدياً كبيراً في السنوات الأخيرة بسبب قانون المزرعة لعام 2014، وذلك بعد حادثة القنب لسنة 2012 أين تحمل حفيد برونر على تحمل المخاطر الخاصة به في ظل موجة الدعم الجمهوري والخروج إلى الشوارع والاحتجاج من اجل تعزيز رأي الحكومة في تقنين القنب (Shea, 2018)؛
- ازداد الطلب الاستهلاكي على منتجات التنظيف المنتجة أخلاقياً في السنوات الأخيرة، وعلى الرغم من وجود المئات من العلامات التجارية للصابون المتاحة في السوق ، إلا أن العلامة التجارية صارت الأكثر مبيعاً للصابون السائل في أمريكا (Shewan, 2020).

5. الخاتمة:

- من خلال هذه الدراسة تم التوصل الى أن الطرق التقليدية لدعم العلامة التجارية لم تعد تجدي كالسابق ، خاصة مع ظهور مقارنة الاخلاقيات والتي اجتاحت بقوة عالم الاعمال بعد ارتفاع وعي المستهلك ، و تعتبر مقارنة اخلاقيات التسويق الاكثر تأثير على العلامة التجارية من منطلق اساليب الاعلان و الترويج للمنتج و الخدمة ، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:
- يعتبر الوعي بالعلامة التجارية مؤشر مهم لمعرفة العميل حول العلامة التجارية ، وقوة حضور هذه الاخيرة في اذهانهم ومعرفة مدى سهولة استرجاعها في ذاكرتهم ، فضلاً على أنها تساعدهم على فهم أي صنف من المنتجات أو الخدمات التي تنتمي لعلامة تجارية معينة ، وماهية المنتجات و الخدمات التي تباع تحت اسم العلامة التجارية؛
 - إن الصورة الذهنية للعلامة التجارية مجموع الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما ، وتتحقق من خلال:
 - ◀ تحسين صورة المؤسسة أمام جميع الاطراف المستفيدة من نتاجها؛
 - ◀ تحسين صورة المنتج من تحسين مميزاتة؛
 - ◀ تحسين صورة العلامة من خلال التأثير النفسي وملازمة الجانب العاطفي للمستهلكين.
 - تعبر أخلاقيات التسويق عن مجموع المعايير الاخلاقية التي توجه النشاط التسويقي نحو الاداء السوي القائم على الاخلاق والتي تؤدي به الى تحقيق أفضل أداء اجتماعي ، والتي من شأنها ان تحقق المفاهيم التالية:
 - ◀ المفهوم النفعي: من خلال تحقيق اكبر منفعة للفرد؛
 - ◀ مفهوم الحقوق الأخلاقية: من خلال حماية حقوق الفرد و الحفاظ على كرامته؛

◀ مفهوم العدالة: من خلال تحقيق مداخل الانصاف والمساواة بين جميع البشر، بما في ذلك الموازنة بين الأجيال القادمة والمستقبلية من خلال حماية البيئة والموارد الطبيعية.

- تعمل اخلاقيات التسويق تركز مبدأ الاحترام و المسؤولية و الانصاف و الأمانة؛
- يؤدي الالتزام بأخلاقيات التسويق الى زيادة ولاء العملاء ومن ثم تحقيق عوائد طويلة الأجل ، من منطلق بناء اسس المصدقية 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 ، وكل هذه العوامل مجتمعة تؤدي الى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
- أدى التأسيس غير التقليدي لشركة دكتور برونر من خلال دمج تاريخها في التصنيع ، الى الاستفادة من التصنيع الاخلاقي في تسويقها ، الأمر الذي جعلها تتمتع بموقع فريد نتيجة تعبئة المنتجات بالمقدمة المثالية لفلسفة الشركة (الابجدية الاخلاقية) (Shewan, 2020)؛
- التزام الشركة بالعديد من الأهداف الملموسة ، و بالتالي تطبيق شعاراتها على أرض الواقع من أجل كسب ثقة العملاء ، بما في ذلك زيادة الوعي بقضايا العدالة البيئية والاجتماعية الحاسمة ، الأمر الذي جعل علامتها التجارية راسخة في ذاكرة الجماهير؛
- تنوع استراتيجيات التسويق الاخلاقي للشركة والالتزام الاجتماعي ، حيث تأسست الشركة على أساس مفاده تعويد العالم على (Shea, 2018):
 - ◀ الحفاظ على منتجاتهم صديقة للبيئة؛
 - ◀ دعم المجتمعات حول العالم؛
 - ◀ إعطاء حقوق العمال الذين ينتجون منتجاتهم.

وبهذا استطاعت العلامة التجارية لدكتور برونر بكسب ثقة العملاء وترسيخها في أذهانهم، من خلال التطبيق الفعلي لشعاراتها الأخلاقية ، بتبني الممارسات التسويقية الاخلاقية وكذا من خلال اعتماد مختلف برامج المسؤولية الاجتماعية ودعم القضايا البيئية والاجتماعية ، دون ننسى التلاعب بمشاعر وعواطف المستهلكين بإدراج تاريخ مؤسسها ضمن فلسفتها وعبوة منتجاتها.

-توصيات الدراسة:

على ضوء ما تمت معالجته يمكن القول أن تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمثل في حد ذاته ميزة تنافسية وهدفا استراتيجيا تتبناه الكثير من المؤسسات خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي ، الامر الذي فرض على المؤسسات ضرورة مواكبة التغيرات الحاصلة في الاقتصاد والبيئة الخارجية وذلك من خلال :

- اعتماد طرق الابتكار و التطوير المستمر؛
- تحديد أهداف استراتيجية تحقق الاستدامة في الأداء؛

- 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؛
- التطبيق الفعلي للشعارات والفلسفات التي تضعها المؤسسة لعلاماتها التجارية، والتي من شأنها أن ترسخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين الذي يثقون بالنتائج المرئية؛
- اعتماد الاسلوب العاطفي لكسب تضامن العملاء ، وذلك من خلال تحمل مخاطر فعلية والاهتمام بالقضايا الانسانية والبيئية.

6. المصادر و المراجع:

1.6. باللغة العربية:

◀ الكتب:

- تيم هالوران. (2017). أسرار التعلق بالعلامات التجارية - دليلك الى تأسيس علاقات وثيقة مع العملاء-. مؤسسة الهنداوي للنشر.
- ثامر ياسر البكري. (2001). التسويق و المسؤولية الاجتماعية. عمان، الاردن: دار وائل للطباعة و النشر.
- سمير سعيد بن سحنون. (2015). البعد الأخلاقي و الاجتماعي للتسويق. القبة، الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع.

◀ المقالات في مجلة علمية:

- دينا حامد جمال، و يعقوب زهراء صفر. (2019). العلامة التجارية و أثرها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية -دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فنادق الدرجة الممتازة بمدينة بغداد-. مجلة الادارة و الاقتصاد ، م 2 (ع 120)، جامعة المستنصرية، المستنصرية، العراق .
- سميرة عبد الله مصطفى. (2017). إشكالية العلامة التجارية المشابهة للعلامة الأساسية -دراسة مقارنة-. مجلة الرافدين للحقوق ، م 15 (ع 53)، جامعة الموصل، الموصل، العراق.
- عادل هادي البغدادي، و مي محمد ظافر. (2019). ت أثر التسويق الأخلاقي في التوازن الاستراتيجي من خلال القيمة المضافة للجودة المدركة -دراسة مسحية تحليلية في عينة من شركات القطاع الصناعي-. مجلة كلية الادارة و الاقتصاد للدراسات الاقتصادية و الادارية و المالية ، م 11 (ع 04)، جامعة بابل، بابل، العراق.
- فاطمة بورقعة. (جانفي، 2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة. المجلة الجزائرية للإقتصاد و الإدارة ، م 8 (ع 9)، جامعة معسكر، معسكر، الجزائر.
- هاجر حمبود. (مارس، 2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك. آفاق للعلوم (م 2)، جامعة عاشور بوزيان، الجلفة، الجزائر.
- ياسر المومني. (2019). العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي. مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، م 1 (ع 40)، جامعة الكوفة، الكوفة، العراق.

◀ الرسائل الجامعية:

- لامية كحلي. (2016-2015). أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي -"دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"، مذكرة ماجيستر، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أحمد بوقرة بومرداس.

2.6. باللغة الأجنبية:

➤ Articles in a scientific journal:

- RAJAN, K. (2019, Nov). **Marketing Ethics**. international Journal of management and applied Science , vol 2 (N 11).

➤ Web Sites:

- B&B Press. (2020, Jan 10). **Ethical Marketing: 6 Examples of Brands Who Have Got It Spot On**. Retrieved Mar 16, 2020, from https://www.google.com/amp/s/www.bbpress.co.uk/news/ethical-marketing-examples-of-brands-who-have-got-it-spot-on%3fhs_amp=true
- Bhasin, H. (2018, Aug 02). **Importance of marketing ethics**. Retrieved Feb 26, 2020, from <https://www.marketing91.com/importance-of-marketing-ethics/>
- Bronner, D. (2019, Dec 05). **Dr. Bronner's Support of Psychedelic Therapy & Drug Policy Reform**. Retrieved Mar 20, 2020, from <https://www.drbronner.com/all-one-blog/2019/12/dr-bronnens-support-psychedelic-therapy-drug-policy-reform/>
- Dahl, K. (2019, May 08). **How a decades-old hippie soap brand became a touchstone of wellness culture**. Retrieved Mar 19, 2020, from Vox.com: <https://www.google.com/amp/s/www.vox.com/platform/amp/the-goods/2019/5/8/18535403/dr-bronnens-soap-label-castile>
- Shea, A. (2018, Oct 01). **3 Ethical-marketing-practices and their importance**. Retrieved Mar 20, 2020, from <https://www.thenewenglandagency.com/blog/3-ethical-marketing-practices-and-their-importance>
- Shewan, D. (2020, Feb 25). **Ethical Marketing: 5 Examples of Companies with a Conscience**. Retrieved Mar 20, 2020, from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/09/20/ethical-marketing>