

Social Responsibility & Ethics in Marketing

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات في التسويق

Prepared by Thana Ahmed

MGM204

PRINCIPLE OF MARKETING

Lecture 10





CONTENT

1. Definitions التعاريف
2. Social criticisms of Marketing الانتقادات الاجتماعية للتسويق
3. Consumer actions to Promote sustainable Marketing إجراءات المستهلك لتعزيز التسويق المستدام
4. Business actions toward sustainable marketing إجراءات الأعمال نحو التسويق المستدام
5. Marketing Ethics أخلاقيات التسويق
6. The Sustainable company الشركة المستدامة

مقدمة Introduction

- Responsible marketers discover what consumers want and respond with market offerings that create value for buyers and capture value in return.
 - The *marketing concept* is a philosophy of customer value and mutual gain. Its practice leads the economy by an invisible hand to satisfy the many and changing needs of consumers.
 - Not all marketers follow the marketing concept, however. In fact, some companies use questionable marketing practices that serve their own rather than consumers' interests.
 - Even well-intentioned marketing actions that meet the current needs of some consumers may cause immediate or future harm to other consumers or the larger society.
 - Responsible marketers must consider whether their actions are sustainable in the longer run.
- إن المسوقين المسؤولين يكتشفون ما يريده المستهلكون ويستجيبون بعروض السوق التي تخلق قيمة للمشتري وتحصل على القيمة في المقابل.
- إن مفهوم التسويق هو فلسفة قيمة العميل والمكسب المتبادل. إن ممارساته تقود الاقتصاد بيد خفية لتلبية الاحتياجات العديدة والمتغيرة للمستهلكين.
- ولكن ليس كل المسوقين يتبعون مفهوم التسويق. في الواقع، تستخدم بعض الشركات ممارسات تسويقية مشكوك فيها تخدم مصالحها الخاصة وليس مصالح المستهلكين.
- حتى الإجراءات التسويقية الحسنة النية التي تلبي الاحتياجات الحالية لبعض المستهلكين قد تسبب ضررًا فوريًا أو مستقبليًا للمستهلكين الآخرين أو المجتمع الأكبر.
- يجب على المسوقين المسؤولين أن يفكروا فيما إذا كانت أفعالهم مستدامة في الأمد البعيد.

1. Definitions

- **Social responsibility:** an organization's obligation to maximize its positive impact and minimize its negative impact on society.
- **Sustainable marketing:** Socially and environmentally responsible marketing that meets the present needs of consumers and businesses while also preserving or enhancing the ability of future generations to meet their needs.
- **Marketing Ethics:** Principles and standards that define acceptable marketing conduct as determined by various stakeholders.

المسؤولية الاجتماعية: التزام المنظمة بتعظيم تأثيرها الإيجابي والحد من تأثيرها السلبي على المجتمع.

التسويق المستدام: التسويق المسؤول اجتماعيًا وبيئيًا والذي يلبي الاحتياجات الحالية للمستهلكين والشركات مع الحفاظ على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم أو تعزيزها.

أخلاقيات التسويق: المبادئ والمعايير التي تحدد سلوك التسويق المقبول كما تحدده مختلف الجهات المعنية.



Pyramid Of Corporate Social Responsibility

هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات



Social Responsibility Issues

قضايا المسؤولية الاجتماعية

القضية	الوصف	الاهتمامات الاجتماعية الرئيسية
البيئة الطبيعية	اصرار المستهلكين ليس فقط على جودة حياة <u>جيدة</u> ولكن أيضًا على بيئة صحية حتى يتمكنوا من الحفاظ على مستوى معيشي عالٍ خلال حياتهم.	- الحفاظ على الموارد - تلوث المياه - تلوث الهواء - تلوث الأراضي
الاستهلاكية	أنشطة يقوم بها أفراد مستقلون أو مجموعات أو منظمات لحماية حقوقهم كمستهلكين	- الحق في السلامة - الحق في المعرفة - الحق في الاختيار - الحق في أن يتم الاستماع إليهم
العلاقات مع المجتمع	رغبة المجتمع في أن يساهم المسوقون في <u>رفاههم</u> ، ومعرفة ما يمكن أن يفعله المسوقون لحل المشكلات الاجتماعية	- قضايا المساواة - أعضاء المجتمع المحرومون - السلامة والصحة - التعليم والرفاهية العامة

table 4.2 SOCIAL RESPONSIBILITY ISSUES

Issue	Description	Major Social Concerns
Natural environment	Consumers insisting not only on a good quality of life but on a healthful environment so they can maintain a high standard of living during their lifetimes	- Conservation - Water pollution - Air pollution - Land pollution
Consumerism	Activities undertaken by independent individuals, groups, and organizations to protect their rights as consumers	- The right to safety - The right to be informed - The right to choose - The right to be heard
Community relations	Society eager to have marketers contribute to its well-being, wishing to know what marketers do to help solve social problems	- Equality issues - Disadvantaged members of society - Safety and health - Education and general welfare

2. Social criticisms of Marketing

2. الانتقادات الاجتماعية للتسويق

Social critics claim
that certain marketing
practices hurt

يزعم النقاد الاجتماعيون أن
بعض ممارسات التسويق
تضر



Individual
Consumers
المستهلكون الأفراد



Society as a
whole المجتمع
ككل



Other
Businesses
أعمال أخرى

2.1. Marketing's impact on individual consumers

2.1. تأثير التسويق على المستهلكين الأفراد

HIGH PRICES أسعار مرتفعة

DECEPTIVE PRACTICES الممارسات الخادعة

HIGH-PRESSURE SELLING البيع تحت ضغط عالي

SHODDY, HARMFUL, OR UNSAFE PRODUCTS

المنتجات الرديئة أو الضارة أو غير الآمنة

PLANNED OBSOLESCENCE التقادم المخطط له

POOR SERVICE TO DISADVANTAGED CONSUMERS

خدمة سيئة للمستهلكين المحرومين

2.1. Marketing's impact on individual consumers

1.1. HIGH PRICES:

- Many critics charge that marketing system causes prices to be higher.
- Critics point to three factors:
 - **High costs of distribution**
 - **High advertising and promotion costs**
 - **Excessive markups.**

الأسعار المرتفعة:

يتهم العديد من المنتقدين نظام التسويق بأنه السبب وراء ارتفاع الأسعار.

ويشير المنتقدون إلى ثلاثة عوامل:

ارتفاع تكاليف التوزيع

ارتفاع تكاليف الإعلان والترويج

ارتفاع هوامش الربح.



Marketing's impact on individual consumers

تأثير التسويق على المستهلكين الأفراد

Critic Point	Socialists view	Marketers view
High costs of distribution	Greedy marketing channel members mark up prices beyond the value of their services. As a result, distribution costs too much, and consumers pay for these excessive costs in the form of higher prices.	Intermediaries do work that would otherwise have to be done by manufacturers or consumers. Their prices reflect services that consumers want—more convenience, larger stores and assortments, more service, longer store hours, and others. They argue that retail competition is so intense that margins are <u>actually quite low</u> .
High advertising and promotion cost	Modern marketing is pushing up prices to finance unneeded advertising, sales promotion, and packaging. Much of this promotion and packaging adds only psychological, not functional, value.	Although advertising adds to product costs, it also adds value by informing potential buyers of the availability and merits of a brand. Brand name products may cost more, but branding assures buyers of consistent quality. Moreover, although consumers can usually buy functional versions of products at lower prices, they <i>want</i> and are willing to pay more for products that also provide psychological benefits—that make them feel wealthy, attractive, or special.
Excessive markups.	Some companies mark up goods excessively. They point to the drug industry, where a pill costing five cents to make may cost the consumer \$2 to buy, and to the high charges for auto repairs and other services.	Most businesses try to price fairly to consumers because they want to build customer relationships and repeat business. Also, they assert, consumers often don't understand the reasons for high markups. For example, pharmaceutical markups help cover the costs of making and distributing existing medicines plus the high costs of developing and testing new medicines.

وجهة نظر المسوقين	وجهة نظر علماء الاجتماع	نقطة النقد
يقوم الوسطاء بعمل كان يجب أن يقوم به المصنعون أو المستهلكون. تعكس أسعارها الخدمات التي يريدها المستهلكون - المزيد من الراحة ، والمتاجر والتشكيلات الكبيرة ، والمزيد من الخدمة ، وساعات العمل الأطول في المتجر ، وغيرها. يجادلون بأن المنافسة في البيع بالتجزئة شديدة لدرجة أن الهوامش منخفضة جدا في الواقع.	يقوم أعضاء قناة التسويق الجشعين بترميز الأسعار بما يتجاوز قيمة خدماتهم. نتيجة لذلك ، يكلف التوزيع الكثير ، ويدفع المستهلكون هذه التكاليف الباهظة في شكل أسعار أعلى.	ارتفاع تكاليف التوزيع
على الرغم من أن الإعلان يضيف إلى تكاليف المنتج ، إلا أنه يضيف أيضا قيمة من خلال إبلاغ المشتريين المحتملين بتوافر ومزايا العلامة التجارية. قد تكلف المنتجات ذات العلامات التجارية أكثر ، لكن العلامة التجارية تضمن للمشتريين جودة ثابتة. علاوة على ذلك ، على الرغم من أن المستهلكين يمكنهم عادة شراء إصدارات وظيفية من المنتجات بأسعار أقل ، إلا أنهم يريدون ومستعدون لدفع المزيد مقابل المنتجات التي توفر أيضا فوائد نفسية - والتي تجعلهم يشعرون بالثراء أو الجاذبية أو الخصوصية.	يدفع التسويق الحديث الأسعار إلى الارتفاع لتمويل الإعلانات غير الضرورية وترويج المبيعات والتعبئة والتغليف. الكثير من هذا يضيف الترويج والتعبئة قيمة نفسية فقط ، وليس وظيفية.	تكاليف الإعلان والترويج المرتفعة
تحاول معظم الشركات التسعير بشكل عادل للمستهلكين لأنهم يريدون بناء علاقات مع العملاء وتكرار الأعمال. كما يؤكدون أن المستهلكين غالبا ما لا يفهمون أسباب هوامش الربح المرتفعة. على سبيل المثال ، تساعد هوامش الربح الصيدلانية في تغطية تكاليف صنع الأدوية الحالية وتوزيعها بالإضافة إلى التكاليف المرتفعة لتطوير واختبار أدوية جديدة.	تقوم بعض الشركات بترميز البضائع بشكل مفرط. يشارون إلى صناعة الأدوية ، حيث قد تكلف حبوب منع الحمل التي تكلف خمسة سنتات المستهلك 2 دولار للشراء ، وإلى الرسوم المرتفعة لإصلاح السيارات والخدمات الأخرى.	هوامش ربح مرتفعة

Movie theater
popcorn has an
average markup
of 1,275 percent!

**HIGH MARKUP
PRICES!**



“Today’s medicines finance
tomorrow’s miracles.”
"أدوية اليوم تمول معجزات الغد."



2.1. Marketing's impact on individual consumers

1.2. DECEPTIVE PRACTICES:

- Deceptive practices fall into 3 groups:
 - **Pricing:** Deceptive pricing includes practices such as falsely advertising “factory” or “wholesale” prices or a large price reduction from a phony high retail list price.
 - **Promotion:** Deceptive promotion includes practices such as misrepresenting the product's features or performance or luring customers to the store for a bargain that is out of stock.
 - **Packaging:** Deceptive packaging includes exaggerating package contents through subtle design, using misleading labeling, or describing size in misleading terms.
- Deceptive practices have led to legislation and other consumer protection actions.

الممارسات الخادعة:

تنقسم الممارسات الخادعة إلى ثلاث مجموعات:

-التسعير: يشمل التسعير الخادع ممارسات مثل الإعلان الكاذب عن أسعار "المصنع" أو "الجملة" أو تخفيض كبير في الأسعار من سعر مرتفع مزيف في قائمة البيع بالتجزئة.

-الترويج: يشمل الترويج الخادع ممارسات مثل تحريف ميزات المنتج أو أدائه أو إغراء العملاء بالذهاب إلى المتجر للحصول على صفقة غير متوفرة.

-التغليف: يشمل التغليف الخادع المبالغة في محتويات العبوة من خلال التصميم الدقيق أو استخدام ملصقات مضللة أو وصف الحجم بمصطلحات مضللة. أدت الممارسات الخادعة إلى سن التشريعات وإجراءات أخرى لحماية المستهلك.

مثال على Example of deceptive pricing التسعير الخادع

Overstock.com was fined \$6.8 million by a California court as a result of a fraudulent pricing lawsuit.

The suit charged that the online giant routinely advertised its prices as lower than fabricated "list prices."

It recites one example in which Overstock sold a patio set for \$449 while claiming that the list price was \$999. When the item was delivered, the customer found that it had a Walmart sticker stating a price of \$247

بمبلغ 6.8 مليون دولار من قبل محكمة في Overstock.com تم تغريم شركة كاليفورنيا نتيجة لدعوى قضائية تتعلق بالتسعير الاحتيالي.

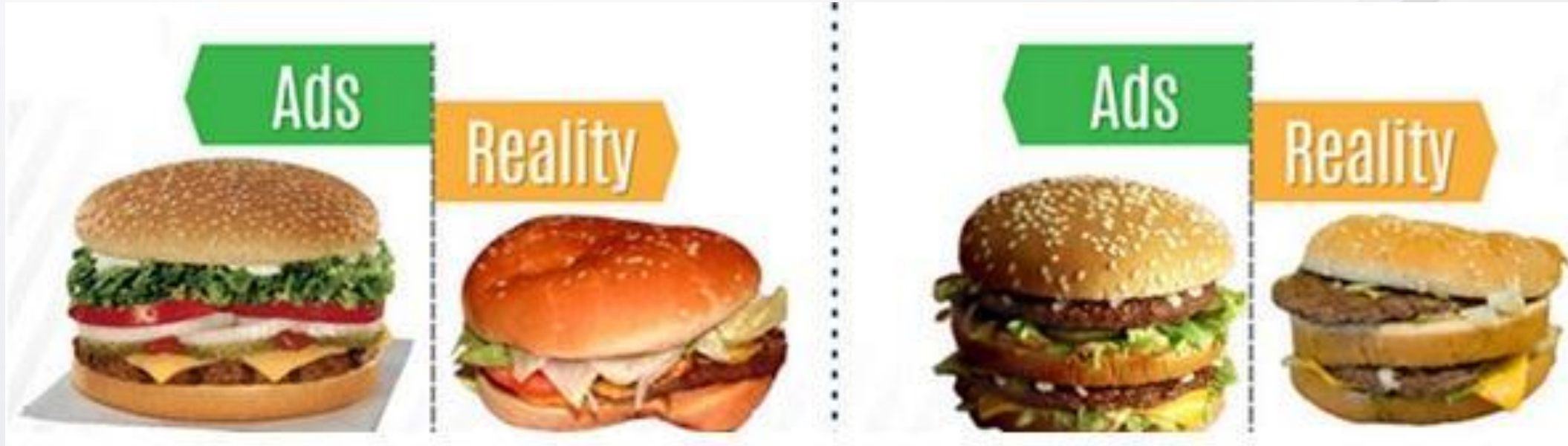
اتهمت الدعوى الشركة العملاقة عبر الإنترنت بالإعلان بشكل روتيني عن أسعارها على أنها أقل من "أسعار القائمة" المزيفة.

وتستشهد الدعوى بمثال واحد حيث باعت شركة أفرستوك مجموعة فناء مقابل 449 دولارًا بينما ادعت أن سعر القائمة كان 999 دولارًا. عندما تم تسليم العنصر، وجد العميل أنه يحمل ملصق ولمارت ينص على سعر 247 دولارًا



Example of deceptive promotion

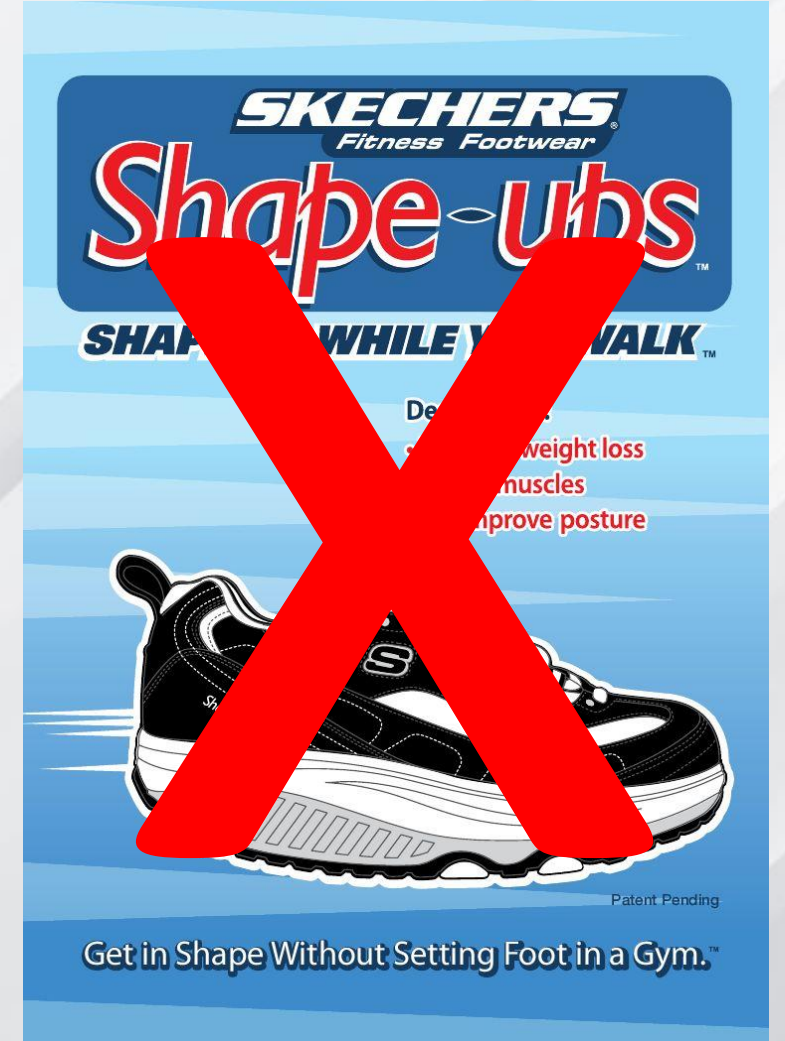
مثال على الترويج الخادع



Example of deceptive promotion

Skechers paid \$55 million in consumer because it made false advertising claims that its rocker-bottom Shapeups and other toning shoes would help customers tone muscles and lose weight.

دفعت شركة سكيشرز 55 مليون دولار إلى المستهلكين بسبب إعلانها الكاذب عن أن أحذية شيب أب وغيرها من الأحذية الرياضية ستساعد العملاء على تقوية العضلات وفقدان الوزن.





Example of deceptive packaging
مثال على التغليف الخادع

Deceptive practices are not good for business!

الممارسات الخادعة ليست جيدة للأعمال!

- Marketers argue that most companies avoid deceptive practices.
- Such practices harm a company's business in the long run, they simply aren't sustainable.
- Profitable customer relationships are built on a foundation of value and trust.
- If consumers do not get what they expect, they will switch to more reliable products.
- In addition, consumers usually protect themselves from deception. Most consumers recognize a marketer's selling intent and are careful when they buy, sometimes even to the point of not believing completely true product claims.

-يزعم المسوقون أن أغلب الشركات تتجنب الممارسات الخادعة.

-إن مثل هذه الممارسات تضر بأعمال الشركة على المدى الطويل، وهي ببساطة غير مستدامة.

-إن العلاقات المربحة مع العملاء تُبنى على أساس القيمة والثقة.

-إذا لم يحصل المستهلكون على ما يتوقعونه، فسوف يتحولون إلى منتجات أكثر موثوقية.

-بالإضافة إلى ذلك، عادة ما يحمي المستهلكون أنفسهم من الخداع. يدرك أغلب المستهلكين نية المسوق في البيع ويتوخون الحذر عند الشراء، وأحيانًا حتى إلى درجة عدم تصديق ادعاءات المنتج الحقيقية تمامًا.

2.1. Marketing's impact on individual consumers

2.1. تأثير التسويق على المستهلكين الأفراد

1.3. HIGH-PRESSURE SELLING:

- Salespeople are sometimes accused of high-pressure selling that persuades people to buy goods they had no thought of buying.
- Such tactics may work in one-time selling situations for short-term gain, involves building long-term relationships with valued customers.
- High-pressure or deceptive selling can seriously damage such relationships.

البيع تحت الضغط الشديد:

-يُتهم رجال المبيعات أحياناً بالبيع تحت الضغط الشديد الذي يقنع الناس بشراء سلع لم يفكروا في شرائها.

-وقد تنجح مثل هذه التكتيكات في حالات البيع لمرة واحدة لتحقيق مكاسب قصيرة الأجل، وتتضمن بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء القيمين.

-ويمكن أن يؤدي البيع تحت الضغط الشديد أو الخادع إلى إلحاق ضرر جسيم بمثل هذه العلاقات.



2.1. Marketing's impact on individual consumers

1.4. SHODDY, HARMFUL, OR UNSAFE PRODUCTS:

- Criticism concern poor quality of products (does not meet expectations: product fails, does not perform as promised, delivered late, hard to find customer service, etc...)
- A second complaint concerns product safety.
- A third complaint is that many products deliver little benefit or may even be harmful.

المنتجات الرديئة أو الضارة أو غير الآمنة:

تتعلق الانتقادات بجودة المنتجات الرديئة (لا تلبي التوقعات: فشل المنتج، عدم أدائه كما وعد، تأخر تسليمه، صعوبة العثور على خدمة عملاء، إلخ...)

وتتعلق الشكوى الثانية بسلامة المنتج.

وتتمثل الشكوى الثالثة في أن العديد من المنتجات لا تقدم سوى فائدة ضئيلة أو قد تكون ضارة.



2.1. Marketing's impact on individual consumers

1.5. PLANNED OBSOLESCENCE:

- Critics also have charged that some companies practice *planned obsolescence*, causing their products to become obsolete before they actually should need replacement. They accuse some producers of using materials and components that will break, wear, rust, or rot sooner than they should.
- Other companies are charged with *perceived obsolescence*—continually changing consumer concepts of acceptable styles to encourage more and earlier buying.



التقادم المخطط له:

كما اتهم المنتقدون بعض الشركات بممارسة التقادم المخطط له، مما يتسبب في تقادم منتجاتها قبل أن تحتاج فعليًا إلى استبدالها. ويتهمون بعض المنتجين باستخدام مواد ومكونات قد تنكسر أو تتآكل أو تصدأ أو تتعفن قبل الأوان.

وتتهم شركات أخرى بالتقادم المتصور - تغيير مفاهيم المستهلكين باستمرار للأنماط المقبولة لتشجيعهم على الشراء بشكل أكبر وفي وقت مبكر.



2.1. Marketing's impact on individual consumers

1.5. PLANNED OBSOLESCENCE:

- Marketers respond that consumers *like* style changes; they get tired of the old goods and want a new look in fashion.
- Or they *want* the latest high-tech innovations, even if older models still work.
- No one has to buy a new product, and if too few people like it, it will simply fail.
- Finally, most companies do not design their products to break down earlier because they do not want to lose customers to other brands. Instead, they seek constant improvement to ensure that products will consistently meet or exceed customer expectations.
- Much of the so-called planned obsolescence is the **working of the competitive and technological** forces in a free society—forces that lead to ever-improving goods and services. For example, if Apple produced a new iPhone or iPad that would last 10 years, few consumers would want it. Instead, buyers want the latest technological innovations.

إن المسوقين يردون بأن المستهلكين يحبون التغيير في الأسلوب؛ فهم يملئون من السلع القديمة ويريدون مظهراً جديداً في الموضة. أو أنهم يريدون أحدث الابتكارات التكنولوجية العالية، حتى لو كانت النماذج القديمة لا تزال تعمل.

لا أحد مضطر لشراء منتج جديد، وإذا لم يعجب به سوى عدد قليل من الناس، فسوف يفشل ببساطة.

وأخيراً، لا تصمم معظم الشركات منتجاتها بحيث تتعطل في وقت مبكر لأنها لا تريد أن تفقد العملاء لصالح علامات تجارية أخرى. وبدلاً من ذلك، تسعى إلى التحسين المستمر لضمان أن تلبي المنتجات توقعات العملاء أو تتجاوزها باستمرار.

إن الكثير مما يسمى بالتقادم المخطط له هو عمل القوى التنافسية والتكنولوجية في المجتمع الحر - القوى التي تؤدي إلى تحسين السلع والخدمات باستمرار. على سبيل المثال، إذا أنتجت شركة أبل جهاز آيفون أو آيباد جديد من شأنه أن يدوم لمدة 10 سنوات، فلن يرغب في شرائه سوى عدد قليل من المستهلكين. وبدلاً من ذلك، يريد المشترون أحدث الابتكارات التكنولوجية.

2.1. Marketing's impact on individual consumers

1.6. POOR SERVICE TO DISADVANTAGED CONSUMERS:

- Critics accuse major chain retailers of *redlining*, drawing a red line around disadvantaged neighborhoods and avoiding placing stores there.
- Better marketing systems must be built to service disadvantaged consumers. In fact, many marketers profitably target such consumers with legitimate goods and services that create real value.

الخدمة الرديئة للمستهلكين المحرومين:

يتهم المنتقدون سلاسل البيع بالتجزئة الكبرى بفرض خطوط حمراء حول الأحياء المحرومة وتجنب إنشاء متاجر هناك.

يجب بناء أنظمة تسويق أفضل لخدمة المستهلكين المحرومين. في الواقع، يستهدف العديد من المسوقين هؤلاء المستهلكين بشكل مربح من خلال السلع والخدمات المشروعة التي تخلق قيمة حقيقية.



2.2. Marketing's impact on **society as a whole**

2.2. تأثير التسويق على المجتمع ككل

False wants and too much materialism

رغبات كاذبة ومادية
مفرطة

Too few social goods

قلة السلع الاجتماعية

Cultural Pollution

التلوث الثقافي

2.2.1. FALSE WANTS AND TOO MUCH MATERIALSIM

- Critics have charged that the marketing system urges too much interest in material possessions
- People are now judged by what they own rather than by who they are.
- Critics see this interest in material things as a matter of false wants created by marketing. Marketers, they claim, stimulate people's desires for goods and create materialistic models of the good life. Thus, marketers have created an endless cycle of mass consumption.
- In this view, marketing is creating overconsumption and it creates a growing "aspirational gap"

-لقد اتهم المنتقدون نظام التسويق بأنه يحث على الاهتمام المفرط بالامتلاكات المادية
-والآن يتم الحكم على الناس بما يملكونه وليس بما هم عليه.

-ويرى المنتقدون أن هذا الاهتمام بالأشياء المادية هو مسألة رغبات زائفة خلقها التسويق. ويزعمون أن المسوقين يحفزون رغبات الناس في السلع ويخلقون نماذج مادية للحياة الطيبة. وبالتالي، خلق المسوقون حلقة لا نهاية لها من الاستهلاك الجماعي.

-ومن هذا المنظور، فإن التسويق يخلق الاستهلاك المفرط ويخلق "فجوة طموحة" متنامية

2.2. Marketing's impact on society as a whole

• 2.2.1. FALSE WANTS AND TOO MUCH MATERIALISM

- Marketers respond that such criticisms **overstate the power of business** to create needs.
- They claim people have strong defenses against advertising and other marketing tools.
- Even minor purchases that may be affected by advertising messages lead to repeat purchases only if the product delivers the promised customer value.
- The high failure rate of new products shows that companies are not able to control demand.
- On a deeper level, our wants and values are influenced not only by marketers but also by family, peer groups, religion, cultural background, and education. If people are highly materialistic, these values arose out of basic socialization processes rather than marketing efforts.

-يرد المسوقون بأن مثل هذه الانتقادات تبالغ في تقدير قوة الأعمال في خلق الاحتياجات. ويزعمون أن الناس لديهم دفاعات قوية ضد الإعلان وأدوات التسويق الأخرى.

-حتى المشتريات البسيطة التي قد تتأثر برسائل الإعلان تؤدي إلى عمليات شراء متكررة فقط إذا قدم المنتج القيمة الموعودة للعميل.
-يُظهر معدل الفشل المرتفع للمنتجات الجديدة أن الشركات غير قادرة على التحكم في الطلب.

-على مستوى أعمق، تتأثر رغباتنا وقيمنا ليس فقط بالمسوقين ولكن أيضًا بالعائلة ومجموعات الأقران والدين والخلفية الثقافية والتعليم. إذا كان الناس ماديين للغاية، فإن هذه القيم نشأت من عمليات التنشئة الاجتماعية الأساسية وليس جهود التسويق.



2. Marketing's impact on society as a whole

2.2.2. TOO FEW SOCIAL GOODS

- Business has been accused of overselling private goods at the expense of public goods.
- For example, private automobile ownership (private good) requires highways, traffic control, parking spaces, and police services (public goods).
- The overselling of private goods results in social costs. For cars, some of the social costs include traffic congestion, gaso line shortages, and air pollution.
- For example, American travelers lose, on average, 38 hours a year in traffic jams, costing the United States more than \$120 billion a year—\$820 per commuter. In the process, they waste 2.9 billion gallons of fuel and emit 56 billion tons of greenhouse gases.

قلة السلع الاجتماعية

لقد اتُهمت الشركات التجارية بالمبالغة في بيع السلع الخاصة على حساب السلع العامة.

على سبيل المثال، تتطلب ملكية السيارات الخاصة (السلع الخاصة) إنشاء الطرق السريعة، ومراقبة حركة المرور، ومواقف السيارات، وخدمات الشرطة (السلع العامة).

إن المبالغة في بيع السلع الخاصة تؤدي إلى تكاليف اجتماعية. بالنسبة للسيارات، تتضمن بعض التكاليف الاجتماعية الازدحام المروري، ونقص البنزين، وتلوث الهواء.

على سبيل المثال، يخسر المسافرون الأمريكيون، في المتوسط، 38 ساعة في السنة في الاختناقات المرورية، مما يكلف الولايات المتحدة أكثر من 120 مليار دولار سنوياً - 820 دولارًا لكل راكب. وفي هذه العملية، يهدرون 2.9 مليار جالون من الوقود وينبعث منهم 56 مليار طن من الغازات المسببة للاحباس الحراري العالمي.



2.2.2. TOO FEW SOCIAL GOODS

- One option is to make producers bear the full social costs of their operations (government is requiring automobile manufacturers to build cars with more efficient engines and better pollution-control systems).
- A second option is to make consumers pay the social costs. For example, many cities around the world are now charging congestion tolls in an effort to reduce traffic congestion. To decrease rush hour, the Metropolitan Transportation Commission charges a \$6 toll during peak commute hours versus \$4 at other times.



إن أحد الخيارات هو جعل المنتجين يتحملون التكاليف الاجتماعية الكاملة لعملياتهم (تلتزم الحكومة مصنعي السيارات ببناء سيارات بمحركات أكثر كفاءة وأنظمة أفضل لمكافحة التلوث).

والخيار الثاني هو جعل المستهلكين يدفعون التكاليف الاجتماعية. على سبيل المثال، تفرض العديد من المدن في جميع أنحاء العالم الآن رسوم الازدحام في محاولة للحد من الازدحام المروري. لتقليل ساعات الذروة، تفرض لجنة النقل الحضرية رسوماً قدرها 6 دولارات خلال ساعات الذروة مقابل 4 دولارات في أوقات أخرى.



2.2. Marketing's impact on society as a whole

2.2.3. CULTURAL POLLUTION

- Our senses are constantly assaulted by marketing and advertising
- The critics claim that these messages continually pollute people's minds with ideas related to materialism, power, or status.
- Marketers answer these critics by advocating that advertising is entertaining and informative. Besides, today's consumers have alternatives they can skip or zap if they don't want to be exposed to the advertisement.

التلوث الثقافي

-تتعرض حواسنا باستمرار لهجوم التسويق والإعلان
-ويزعم المنتقدون أن هذه الرسائل تلوث عقول الناس باستمرار بأفكار تتعلق بالمادية أو القوة أو المكانة الاجتماعية.

-ويرد المسوقون على هؤلاء المنتقدين بالقول إن الإعلان مسلّ و غني بالمعلومات.
فضلاً عن ذلك، فإن المستهلكين اليوم لديهم بدائل يمكنهم تخطيها أو تجاهلها إذا لم يرغبوا في التعرض للإعلان.



2.3. Marketing's impact on other businesses

تأثير التسويق على الشركات الأخرى

Critics also charge that a company's marketing practices can harm other companies and reduce competition. They identify three problems:

ويزعم المنتقدون أيضاً أن ممارسات التسويق التي تنتهجها الشركات قد تلحق الضرر بالشركات الأخرى وتحد من المنافسة. ويشيرون إلى ثلاث مشاكل:

Acquisitions of competitors

الاستحواذ على المنافسين



Creating barriers to entry

إنشاء حواجز الدخول



Investment Capital



Economies of Scale



Intellectual Property and Patents



Regulations and Approvals

Pharmaceutical industry



Unfair competitive marketing practices

ممارسات التسويق التنافسية غير العادلة

3. Consumer actions to Promote sustainable Marketing

إجراءات المستهلكين لتعزيز التسويق المستدام



3. Consumer actions to Promote sustainable Marketing

إجراءات المستهلكين لتعزيز التسويق المستدام

Consumerism: An organized movement of citizens and government agencies to improve the rights and power of buyers in relation to sellers.

- Consumer advocates call for the following additional consumer rights:
 - ✓ The right to be well informed about important aspects of the product
 - ✓ The right to be protected against questionable products and marketing practices
 - ✓ The right to influence products and marketing practices in ways that will improve "quality of life"
 - ✓ The right to consume now in a way that will preserve the world for future generations of consumers

الدفاع على حقوق المستهلكين : حركة منظمة للمواطنين والهيئات الحكومية لتقوية المشترين والدفاع على حقوقهم فيما يتعلق بالبائعين.

يطالب المدافعون عن المستهلك بالحقوق الإضافية التالية للمستهلك:

-الحق في الحصول على معلومات جيدة حول الجوانب المهمة للمنتج

-الحق في الحماية من المنتجات المشكوك فيها وممارسات التسويق

-الحق في التأثير على المنتجات وممارسات التسويق بطرق من شأنها تحسين "جودة الحياة"

-الحق في الاستهلاك الآن بطريقة من شأنها الحفاظ على العالم للأجيال القادمة من المستهلكين

Nutrition Facts	
8 servings per container	
Serving size	2/3 cup (55g)
Amount per serving	
Calories	230
% Daily Value*	
Total Fat 8g	10%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	13%
Dietary Fiber 4g	14%
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	20%
Protein 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 235mg	6%
*The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.	

3. Consumer actions to Promote sustainable Marketing

Environmentalism: An organized movement of concerned citizens, businesses, and government agencies designed to protect and improve people's current and future living environment

- Environmentalists are not against marketing and consumption; they simply want people and organizations to operate with more care for the environment
- The marketing system's goal, environmentalists assert, should be to maximize life quality.
- Life quality means not only the quantity and quality of consumer goods and services but also the quality of the environment, now and for future generations.
- Environmentalism is concerned with damage to the ecosystem caused by global warming, resource depletion, toxic and solid wastes, litter, the availability of fresh water, and other problems. Other issues include the loss of recreational areas and the increase in health problems caused by bad air, polluted water, and chemically treated food.

حماية البيئة: حركة منظمة من المواطنين المهتمين والشركات والهيئات الحكومية تهدف إلى حماية وتحسين بيئة معيشة الناس الحالية والمستقبلية لا يعارض دعاة حماية البيئة التسويق والاستهلاك؛ بل يريدون ببساطة أن يعمل الناس والمنظمات بقدر أعظم من العناية بالبيئة ويؤكد دعاة حماية البيئة أن هدف نظام التسويق ينبغي أن يكون تعظيم جودة الحياة.

لا تعني جودة الحياة فقط كمية ونوعية السلع والخدمات الاستهلاكية، بل تعني أيضًا جودة البيئة، الآن وللأجيال القادمة.

تهتم البيئة بالأضرار التي تلحق بالنظام البيئي بسبب الانحباس الحراري العالمي، واستنزاف الموارد، والنفايات السامة والصلبة، والقمامة، وتوافر المياه العذبة، وغيرها من المشاكل. وتشمل القضايا الأخرى فقدان المناطق الترفيهية وزيادة المشاكل الصحية الناجمة عن الهواء السيئ، والمياه الملوثة، والأغذية المعالجة كيميائيًا.

3. consumer actions to Promote sustainable Marketing

- In recent years, however, most companies have accepted responsibility for doing no harm to the environment
- More and more companies are now adopting policies of **environmental sustainability**.
- **Environmental sustainability**: A management approach that involves developing strategies that both sustain the environment and produce profits for the company

ومع ذلك، في السنوات الأخيرة، تقبلت معظم الشركات المسؤولية عن عدم إلحاق الضرر بالبيئة ويتبنى المزيد والمزيد من الشركات الآن سياسات الاستدامة البيئية.

الاستدامة البيئية: نهج إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تعمل على دعم البيئة وتحقيق الأرباح للشركة



Persil Small & Mighty concentrated laundry detergents use less packaging, making them cheaper and less polluting to transport. More important, they've been reformulated to wash efficiently at lower temperatures, using less energy and water. Unilever estimates that these changes have achieved a 15 percent reduction in greenhouse gas emissions.

تستخدم منظفات الغسيل بيرسل المركزة مواد تغليف أقل، مما يجعلها أرخص وأقل تلويثاً للنقل. والأهم من ذلك، تم إعادة تركيبها لغسلها بكفاءة في درجات حرارة أقل، باستخدام طاقة ومياه أقل. وتقدر شركة يونيليفر أن هذه التغييرات أدت إلى خفض انبعاثات الغازات المسببة للانحباس الحراري العالمي بنسبة 15%.

3. consumer actions to Promote sustainable Marketing

- **Green marketing:** The specific development, pricing, promotion, and distribution of products that do not harm the natural environment.
- **Corporate Goals For The Natural Environment:**
 - ✂ Eliminate concept of waste
 - ✂ Reinvent concept of a product
 - ✂ Make prices reflect the cost
 - ✂ Make environmentalism profitable

التسويق الأخضر: التطوير والتسعير والترويج والتوزيع المحدد للمنتجات التي لا تضر بالبيئة الطبيعية.

أهداف الشركات للبيئة الطبيعية:

-القضاء على مفهوم النفايات

-إعادة ابتكار مفهوم المنتج

-جعل الأسعار تعكس التكلفة

-جعل الحفاظ على البيئة مربحًا



4. Business actions toward sustainable marketing

5.1. Sustainable Marketing Principles:

- Under the sustainable marketing concept, a company's marketing should be guided by five sustainable marketing principles:

مبادئ التسويق المستدام:

وفقًا لمفهوم التسويق المستدام، يجب أن يسترشد تسويق الشركة بخمسة مبادئ تسويق مستدامة:

1. Consumer-oriented marketing
التسويق الموجه للمستهلك

2. Customer value marketing
تسويق قيمة العملاء

3. Innovative marketing
التسويق المبتكر

4. Sense-of-mission marketing
التسويق من خلال الشعور بالمهمة

5. Societal marketing
التسويق المجتمعي

4. Business actions toward sustainable marketing

- 1. Consumer-oriented marketing:** A company should view and organize its marketing activities from the consumer's point of view. Companies should serve and satisfy the needs of a defined group of customers—*both now and in the future. Only by seeing the world through its customers' eyes can the company build sustainable and profitable customer relationships.*
- 2. Customer value marketing:** A company should put most of its resources into customer value-building marketing investments. Enlightened marketing calls for building long run consumer engagement, loyalty, and relationships by continually improving the value consumers receive from the firm's market offering. *By creating value for consumers, the company can capture value from consumers in return.*
- 3. Innovative marketing:** A company should seek real product and marketing improvements. The company that overlooks new and better ways to do things will eventually lose customers to another company that has found a better way.

التسويق الموجه نحو المستهلك: ينبغي للشركة أن تنظر إلى أنشطتها التسويقية وتنظمها من وجهة نظر المستهلك. وينبغي للشركات أن تخدم وتلبي احتياجات مجموعة محددة من العملاء - سواء الآن أو في المستقبل. فقط من خلال رؤية العالم من خلال عيون عملائها يمكن للشركة بناء علاقات مستدامة ومربحة مع العملاء.

تسويق قيمة العملاء: ينبغي للشركة أن تضع معظم مواردها في استثمارات تسويقية لبناء قيمة العملاء. يدعو التسويق المستنير إلى بناء مشاركة طويلة الأجل للمستهلكين وولائهم وعلاقاتهم من خلال تحسين القيمة التي يتلقاها المستهلكون من عروض السوق للشركة بشكل مستمر. من خلال خلق قيمة للمستهلكين، يمكن للشركة الحصول على قيمة من المستهلكين في المقابل.

التسويق المبتكر: ينبغي للشركة أن تسعى إلى تحسينات حقيقية في المنتج والتسويق. الشركة التي تتجاهل طرقًا جديدة وأفضل للقيام بالأشياء ستفقد في النهاية العملاء لشركة أخرى وجدت طريقة أفضل.

4. Business actions toward sustainable marketing

4. Sense-of-mission marketing: A company should define its mission in broad *social* terms rather than narrow *product* terms. For example, IKEA has a deeply ingrained sense of mission—called The IKEA Way—to create a better everyday life for people by “offering well designed, functional home furnishing products at prices so low that as many people as possible will be able to afford them.”

التسويق القائم على الشعور بالرسالة: ينبغي للشركة أن تحدد رسالتها من منظور اجتماعي واسع النطاق وليس من منظور المنتج الضيق. على سبيل المثال، تتمتع شركة إيكيا بشعور راسخ بالرسالة – يُطلق عليه "طريقة إيكيا" – من أجل خلق حياة يومية أفضل للناس من خلال "تقديم منتجات أثاث منزلي مصممة بشكل جيد وعملية وبأسعار منخفضة للغاية بحيث يتمكن أكبر عدد ممكن من الناس من تحمل تكلفتها".



The IKEA Way

- Low costs
- Long production lines
- Self-assembly at home
- Self-transport
- Convenient boxes
- Catalogues
- Remaining Swedish (design, management)
- Modern ideals (durable, easy to live with, natural and free style, color, joy)



4. Business actions toward sustainable marketing

- 5. Societal marketing:** A company should make marketing decisions by considering consumers' wants, the company's requirements, consumers' long-run interests, and society's long-run interests. Sustainable marketing calls for products that are **not only pleasing but also beneficial**.

التسويق المجتمعي: ينبغي للشركة أن تتخذ قرارات التسويق من خلال مراعاة رغبات المستهلكين ومتطلبات الشركة ومصالح المستهلكين على المدى الطويل ومصالح المجتمع على المدى الطويل. ويتطلب التسويق المستدام منتجات لا تكون مرضية فحسب بل مفيدة أيضًا.

Deficient products: Products that have neither immediate appeal nor long-run benefits.

Pleasing products: Products that give high immediate satisfaction but may hurt consumers in the long run.

Salutary products: Products that have low immediate appeal but may benefit consumers in the long run.

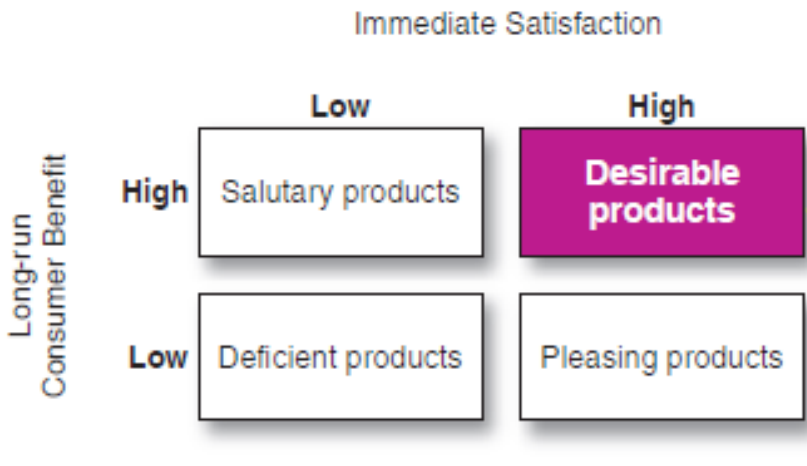
Desirable products: Products that give both high immediate satisfaction and high long-run benefits.

المنتجات المعيبة: المنتجات التي لا تتمتع بجاذبية فورية ولا فوائد طويلة الأجل.

المنتجات الممتعة: المنتجات التي تحقق رضا فوريًا كبيرًا ولكنها قد تضر المستهلكين في الأمد البعيد.

المنتجات المفيدة: المنتجات التي تتمتع بجاذبية فورية منخفضة ولكنها قد تفيد المستهلكين في الأمد البعيد.

المنتجات المرغوبة: المنتجات التي تحقق رضا فوريًا كبيرًا وفوائد طويلة الأجل كبيرة.



Societal classification of Products

5. Marketing Ethics أخلاقيات التسويق



- **Marketing Ethics:** Principles and standards that define acceptable marketing conduct as determined by various stakeholders.
- In the long run, unethical marketing harms customers and society as a whole. It eventually damages a company's reputation and effectiveness, jeopardizing its very survival.
- Sustainable marketing goals of long-term consumer and business welfare can be achieved only through ethical marketing conduct.

أخلاقيات التسويق: المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك التسويقي المقبول كما يحدده أصحاب المصلحة المختلفون.

على المدى الطويل، يضر التسويق غير الأخلاقي بالعملاء والمجتمع ككل. وفي نهاية المطاف، يلحق الضرر بسمعة الشركة وفعاليتها، مما يعرض بقائها للخطر.

لا يمكن تحقيق أهداف التسويق المستدامة لرفاهية المستهلك والأعمال التجارية على المدى الطويل إلا من خلال السلوك التسويقي الأخلاقي.

table 4.3 SAMPLE ETHICAL ISSUES RELATED TO THE MARKETING MIX

Product Issue <i>Product information</i>	Covering up defects that could cause harm to a consumer; withholding critical performance information that could affect a purchase decision.
Distribution Issue <i>Counterfeiting</i>	Counterfeit products are widespread, especially in the areas of computer software, clothing, and audio and video products. The Internet has facilitated the distribution of counterfeit products.
Promotion Issue <i>Advertising</i>	Deceptive advertising or withholding important product information in a personal-selling situation.
Pricing Issue <i>Pricing</i>	Indicating that an advertised sale price is a reduction below the regular price when in fact that is not the case.

5. Marketing Ethics

Ethics in Marketing



- The American Marketing Association developed a code of ethics :
 - **Do no harm.** This means consciously avoiding harmful actions or omissions by embodying high ethical standards and adhering to all applicable laws and regulations in the choices we make.
 - **Foster trust in the marketing system.** This means striving for good faith and fair dealing so as to contribute toward the efficacy of the exchange process as well as avoiding deception in product design, pricing, communication, and delivery or distribution.
 - **Embrace ethical values.** This means building relationships and enhancing consumer confidence in the integrity of marketing by affirming these core values: honesty, responsibility, fairness, respect, transparency, and citizenship.

لقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية مدونة أخلاقية:

عدم إلحاق الضرر. وهذا يعني تجنب الأفعال الضارة أو التقصير عن عمد من خلال تجسيد المعايير الأخلاقية العالية والالتزام بجميع القوانين واللوائح المعمول بها في الاختيارات التي نتخذها.

تعزيز الثقة في نظام التسويق. وهذا يعني السعي إلى حسن النية والتعامل العادل من أجل المساهمة في فعالية عملية التبادل وكذلك تجنب الخداع في تصميم المنتج، والتسعير، والاتصال، والتسليم أو التوزيع.

تبني القيم الأخلاقية. وهذا يعني بناء العلاقات وتعزيز ثقة المستهلك في نزاهة التسويق من خلال التأكيد على هذه القيم الأساسية: الصدق، والمسؤولية، والإنصاف، والاحترام، والشفافية، والمواطنة.

6. The Sustainable company الشركة المستدامة

The sustainable company

- At the foundation of marketing is the belief that companies that fulfill the needs and wants of customers will thrive.
- Companies that fail to meet customer needs or that intentionally or unintentionally harm customers, others in society, or future generations will decline.
- Sustainable companies are those that create value for customers through socially, environmentally, and ethically responsible actions. Sustainable marketing goes beyond caring for the needs and wants of today's customers.
- It means having concern for tomorrow's customers in ensuring the survival and success of the business, shareholders, employees, and the broader world in which they all live.
- It means pursuing the mission of a triple bottom line: people, planet, profits.
- Sustainable marketing provides the context in which companies can build profitable customer relationships by creating value *for* customers in order to capture value *from* customers in return—now and in the future.

الشركة المستدامة

- إن أساس التسويق هو الاعتقاد بأن الشركات التي تلبي احتياجات ورغبات العملاء سوف تزدهر.
- إن الشركات التي تفشل في تلبية احتياجات العملاء أو التي تضر عمدًا أو عن غير قصد بالعملاء أو الآخرين في المجتمع أو الأجيال القادمة سوف تتدهور.
- الشركات المستدامة هي تلك التي تخلق قيمة للعملاء من خلال الإجراءات المسؤولة اجتماعيًا وبيئيًا وأخلاقيًا. إن التسويق المستدام يتجاوز الاهتمام باحتياجات ورغبات عملاء اليوم.
- إنه يعني الاهتمام بعملاء الغد في ضمان بقاء ونجاح الأعمال التجارية والمساهمين والموظفين والعالم الأوسع الذي يعيشون فيه جميعًا.
- إنه يعني متابعة مهمة الخط الأساسي الثلاثي: الناس والكوكب والأرباح.
- يوفر التسويق المستدام السياق الذي يمكن للشركات من خلاله بناء علاقات مربحة مع العملاء من خلال خلق قيمة للعملاء من أجل الحصول على قيمة من العملاء في المقابل - الآن وفي المستقبل.

A rustic, handcrafted scene featuring a rectangular piece of light-colored wood with a natural grain. A small hole is drilled into the left side of the wood, through which a piece of dark, frayed twine is threaded. The words "Thank you!" are written in a bold, black, cursive script across the center of the wood. The wood block sits on a rough, weathered wooden surface. To the right of the wood block, a small green plant with several serrated leaves and a tiny bud is growing. The background is a soft-focus view of more green foliage and a sandy or earthy ground.

Thank
you!