

## Social Responsibility & Ethics in Marketing

## المسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات في التسويق

Prepared by Dr. Ahmad Muhammad

MGM204

Principles of Marketing

مبادئ التسويق

### Lecture 10



Chapter

10

Lecture Objectives



Define *sustainable marketing* and discuss its importance.

**Sustainable Marketing**

Identify the major social criticisms of marketing.

**Social Criticisms of Marketing**

Define *consumerism* and *environmentalism* and explain how they affect marketing strategies.

**Consumer Actions to Promote Sustainable Marketing**

Describe the principles of sustainable marketing.

**Business Actions Toward Sustainable Marketing**

Explain the role of ethics in marketing.

**Marketing Ethics and the Sustainable Company**

✓ تعريف التسويق المستدام ومناقشة أهميته

✓ تحديد الانتقادات الاجتماعية الرئيسة الموجهة إلى التسويق

✓ تعريف حركة حماية المستهلك وحركة حماية البيئة

✓ وصف مبادئ التسويق المستدام

✓ تفسير دور الأخلاق في التسويق



Sustainable marketing calls for the adoption of socially and environmentally responsible practices that meet the current needs of consumers and businesses while preserving the ability of future generations to meet their own needs. Accordingly, this concept extends beyond a focus on customer satisfaction and short-term business performance to embrace a perspective that balances present value with future interests.

Sustainable marketing is based on two main dimensions:

- Consumer needs and company needs
- Current needs and future needs

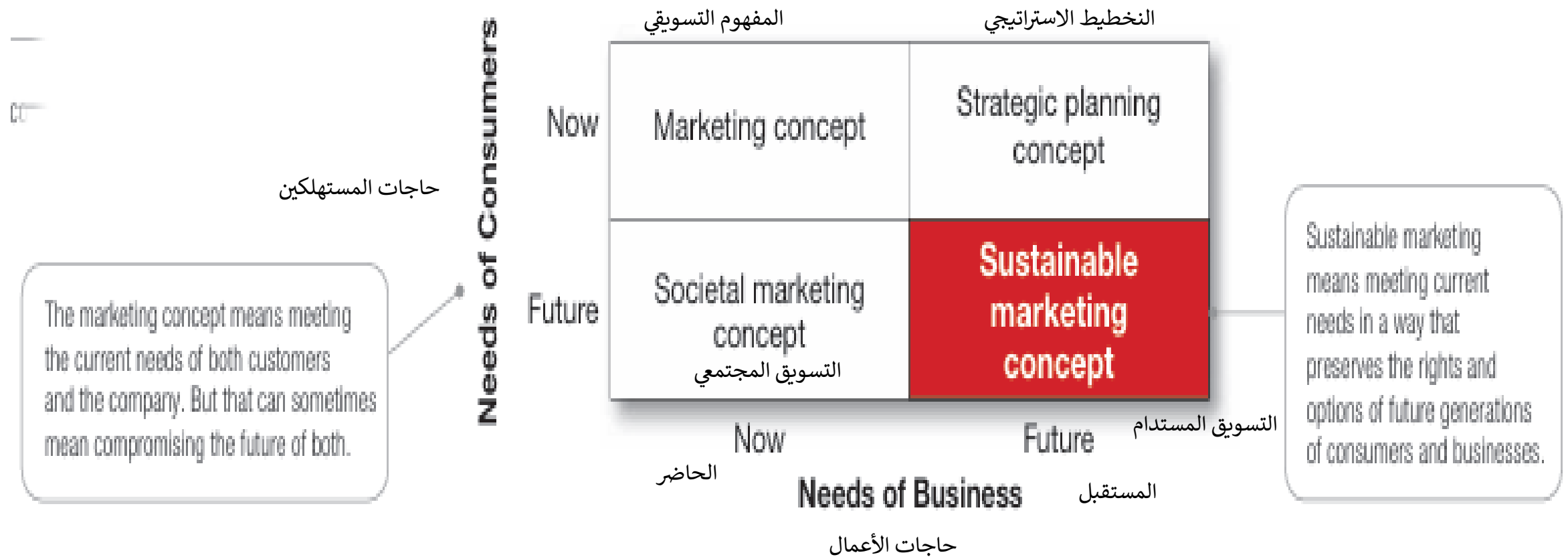
Combining these two dimensions gives rise to four interrelated marketing concepts: the marketing concept, strategic planning, societal marketing, and sustainable marketing.



يدعو التسويق المستدام إلى تبني ممارسات مسؤولية اجتماعيًا وبيئيًا تلبي الاحتياجات الحالية للمستهلكين والشركات، مع المحافظة على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها. ولذلك يتجاوز هذا المفهوم التركيز على رضا العملاء والأداء التجاري قصير الأجل، ليتبنى منظورًا يوازن بين القيمة الحالية والمصالح المستقبلية. ويقوم التسويق المستدام على بُعدين رئيسيين:

- احتياجات المستهلكين واحتياجات الشركة.
- الاحتياجات الحالية والاحتياجات المستقبلية.

وينتج عن الجمع بين هذين البعدين أربعة مفاهيم تسويقية مترابطة، وهي: المفهوم التسويقي، التخطيط الاستراتيجي، التسويق المجتمعي، والتسويق المستدام.



**First) The Marketing Concept:** It focuses on meeting the current needs of consumers and the company by identifying the needs and wants of target customers and satisfying them more effectively and efficiently than competitors, thereby supporting current sales, growth, and profits. However, satisfying immediate wants may not always serve the future interests of consumers or the company.

**Second) Strategic Planning:** It combines meeting consumers' current needs with attention to the company's future needs; the company seeks to satisfy its customers at present while planning for its long-term growth and continuity.

**Third) Societal Marketing:** It focuses on the company's current needs while taking into consideration the future interests of consumers and society. Therefore, it considers the long-term social and environmental impacts of marketing decisions and practices.

**Fourth) Sustainable Marketing:** It combines the future needs of consumers and the company by meeting current needs in a manner that preserves resources and the rights and choices of future generations. This concept balances:

- Achieving business performance and ensuring the company's continuity.
- Satisfying consumers and providing them with genuine value.
- Assuming social and environmental responsibility.
- Preserving the interests of future generations.

**أولاً) المفهوم التسويقي:** يركز على تلبية الاحتياجات الحالية للمستهلكين والشركة، من خلال تحديد حاجات العملاء المستهدفين ورغباتهم وإشباعها بفاعلية وكفاءة تفوق المنافسين، بما يدعم المبيعات والنمو والأرباح الحالية. ومع ذلك، قد لا تخدم تلبية الرغبات الفورية دائماً المصالح المستقبلية للمستهلكين أو الشركة.

**ثانياً) التخطيط الاستراتيجي:** يجمع بين تلبية الاحتياجات الحالية للمستهلكين والاهتمام باحتياجات الشركة المستقبلية؛ إذ تسعى الشركة إلى إرضاء عملائها حالياً مع التخطيط لنموها واستمرارها في الأجل الطويل.

**ثالثاً) التسويق المجتمعي:** يركز على احتياجات الشركة الحالية، مع مراعاة المصالح المستقبلية للمستهلكين والمجتمع. ولذلك يأخذ في الحسبان الآثار الاجتماعية والبيئية طويلة الأجل للقرارات والممارسات التسويقية.

**رابعاً) التسويق المستدام:** يجمع بين الاحتياجات المستقبلية للمستهلكين والشركة، من خلال تلبية الاحتياجات الحالية بطريقة تحافظ على الموارد وحقوق الأجيال المقبلة وخياراتها. ويوازن هذا المفهوم بين:

- تحقيق الأداء التجاري واستمرار الشركة.
- إرضاء المستهلكين وتقديم قيمة حقيقية لهم.
- تحمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- المحافظة على مصالح الأجيال القادمة.

- Societal marketing is concerned with the future well-being of consumers and society, whereas strategic planning focuses on the company's future needs. Sustainable marketing combines both dimensions by adopting socially and environmentally responsible practices that meet the current needs of consumers and the company and preserve their ability to meet their needs in the future.
- Sustainable marketing does not rely solely on the company's efforts; rather, it requires an integrated system in which multiple parties cooperate, including: companies, consumers, suppliers and partners, policymakers, and public bodies and institutions.
- This cooperation requires examining social criticisms directed at marketing practices, identifying sustainability-related issues, and encouraging companies, individuals, and public entities to adopt responsible practices.
- Thus, the transition to sustainable marketing represents a shift from focusing on current satisfaction and profits to achieving balanced, long-term value for consumers, companies, and society, while reducing negative social and environmental impacts and preserving the interests of future generations.



● Responding to sustainability challenges: Eighty percent of McDonald's menu is now under 400 calories, including this Egg White Delight McMuffin, which weighs in at eight grams of whole grain against only 250 calories and five grams of fat.

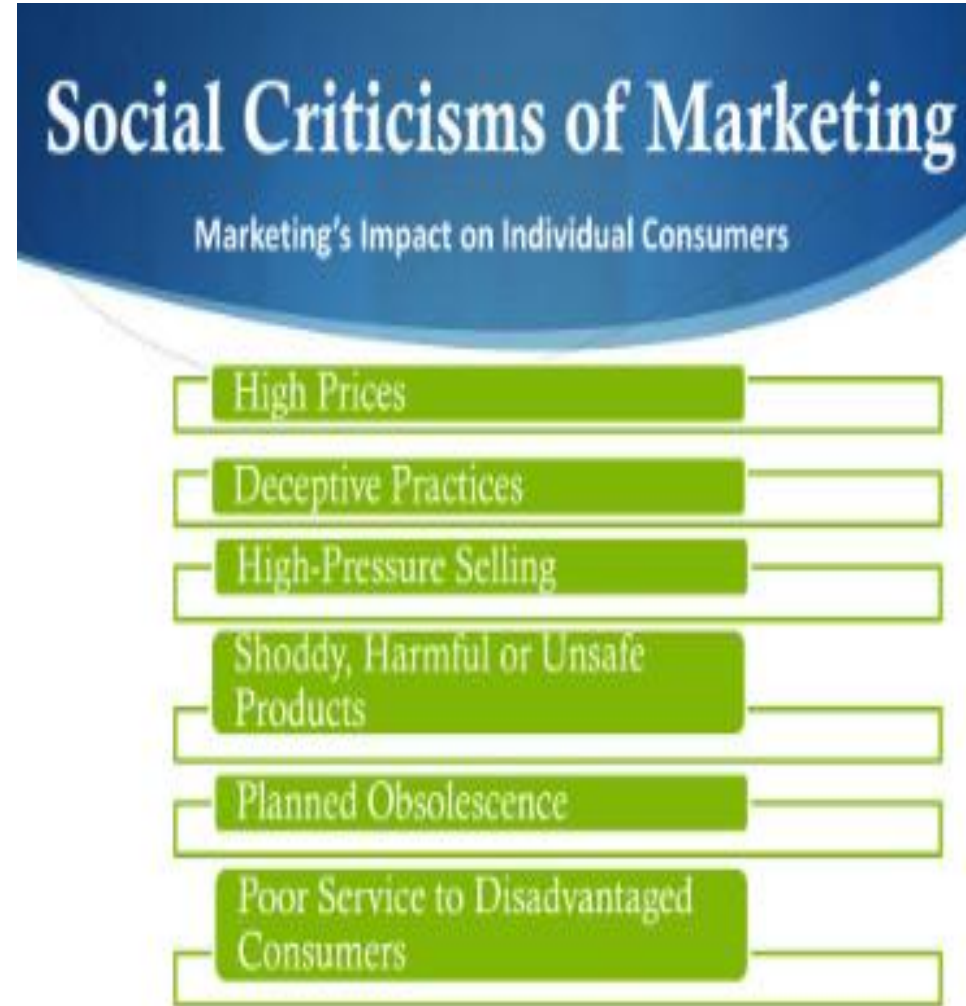
- يهتم التسويق المجتمعي بالرفاهية المستقبلية للمستهلكين والمجتمع، بينما يركز التخطيط الاستراتيجي على احتياجات الشركة المستقبلية. ويجمع التسويق المستدام بين البعدين من خلال تبني ممارسات مسؤولية اجتماعيًا وبيئيًا تلبي الاحتياجات الحالية للمستهلكين والشركة، وتحافظ على قدرتهما على تلبية احتياجاتهما مستقبلاً.
- لا يعتمد التسويق المستدام على جهود الشركة وحدها، بل يتطلب نظامًا متكاملًا تتعاون فيه أطراف متعددة، تشمل: الشركات، المستهلكين، الموردين والشركاء، صانعي السياسات، والهيئات والمؤسسات العامة.
- ويتطلب هذا التعاون دراسة الانتقادات الاجتماعية الموجهة إلى الممارسات التسويقية، وتحديد القضايا المرتبطة بالاستدامة، وتشجيع الشركات والأفراد والجهات العامة على تبني ممارسات مسؤولية.
- وبذلك، يمثل التحول إلى التسويق المستدام انتقالًا من التركيز على الرضا والأرباح الحالية إلى تحقيق قيمة متوازنة وطويلة الأجل للمستهلكين والشركات والمجتمع، مع الحد من الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية والمحافظة على مصالح الأجيال القادمة.

**Social Criticisms Directed at Marketing****First) Marketing's impact on individual consumers**

Marketing is subject to various social criticisms, some of which may be justified, whereas others lack sufficient evidence. The most prominent criticisms concerning individual consumers focus on high prices, deceptive practices, high-pressure selling, the provision of inferior or unsafe products, planned obsolescence, and inadequate service to disadvantaged consumers.

**1- High Prices:** Critics argue that the prices of some products exceed the appropriate level due to three main factors:

- High distribution costs
- High promotion costs
- Excessive profit margins



الانتقادات الاجتماعية الموجهة إلى التسويق  
أولاً) تأثير التسويق على المستهلكين الأفراد  
يتعرض التسويق لانتقادات اجتماعية متعددة،  
قد يكون بعضها مبرراً، بينما يفتقر بعضها  
الآخر إلى الأدلة الكافية. وتتركز أبرز الانتقادات  
المتعلقة بالمستهلك الفرد في ارتفاع الأسعار،  
والممارسات الخادعة، والبيع تحت الضغط،  
وتقديم منتجات رديئة أو غير آمنة، والتقدم  
المخطط، وضعف خدمة المستهلكين  
المحرومين.

١- ارتفاع الأسعار: يرى النقاد أن أسعار بعض  
المنتجات تتجاوز المستوى المناسب بسبب  
ثلاثة عوامل رئيسية:

- ارتفاع تكاليف التوزيع
- ارتفاع تكاليف الترويج
- هوامش الربح المفرطة

- **High Distribution Costs:** The length of distribution channels, the involvement of multiple intermediaries, and the high costs of their services may increase the final price. In contrast, retailers emphasize that their margins cover the services consumers need, such as convenient access to stores, a wide assortment of products, extended business hours, multiple choices, and return policies. Competition among major retailers, such as Walmart and Costco, also contributes to promoting efficiency and maintaining competitive prices.
- **High Promotion Costs:** Critics argue that companies may use advertising, packaging, and promotion to add psychological value to products, allowing national brands to charge higher prices than private-label brands and similar alternatives, despite the limited functional differences among them. In contrast, marketers maintain that advertising provides value to consumers through: introducing available products and alternatives, providing the information necessary to make a purchase decision, facilitating product comparisons, and enhancing confidence in the level of quality offered by the brand.
- Price differences are clearly evident in the pharmaceutical market; branded drugs may carry considerably higher prices than generic drugs or private-label brands, despite containing the same active ingredients and performing the same basic function.



- ارتفاع تكاليف التوزيع: قد يؤدي طول قنوات التوزيع، وتعدد الوسطاء، وارتفاع تكاليف خدماتهم إلى زيادة السعر النهائي. وفي المقابل، يؤكد تجار التجزئة أن هوامشهم تغطي الخدمات التي يحتاج إليها المستهلك، مثل سهولة الوصول إلى المتاجر، واتساع تشكيلة المنتجات، وطول ساعات العمل، وتعدد الخيارات، وسياسات الإرجاع. كما تسهم المنافسة بين متاجر التجزئة الكبرى، مثل وولمارت وكوستكو، في تشجيع الكفاءة والمحافظة على أسعار تنافسية.
- ارتفاع تكاليف الترويج: يرى النقاد أن الشركات قد تستخدم الإعلان والتغليف والترويج لإضافة قيمة نفسية إلى المنتجات، مما يسمح للعلامات التجارية الوطنية بفرض أسعار أعلى من أسعار العلامات الخاصة والبدائل المماثلة، رغم محدودية الفروق الوظيفية بينها. في المقابل، يرى المسوّقون أن الإعلان يوفر قيمة للمستهلك من خلال: التعريف بالمنتجات والبدائل المتاحة، تقديم المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء، تسهيل المقارنة بين المنتجات، وتعزيز الثقة بمستوى الجودة الذي تقدمه العلامة التجارية.
- وتظهر الفروق السعرية بوضوح في سوق الأدوية؛ فقد تحمل الأدوية ذات العلامات التجارية أسعارًا أعلى كثيرًا من الأدوية العامة أو العلامات الخاصة، رغم احتوائها على المكونات الفعّالة نفسها وأدائها الوظيفة الأساسية ذاتها.

- **Excessive Profit Margins:** Critics accuse some sectors, such as the pharmaceutical industry, of imposing high profit margins, as the cost of manufacturing a drug may be limited compared with its selling price to the consumer. The pharmaceutical industry responds that the price does not reflect only the direct manufacturing cost, but also includes: research and development costs, costs of developing new drugs, costs of the required testing and procedures, marketing costs, and risks associated with developing drugs and introducing them to the market. As a result, substantial price gaps may arise between branded drugs and their generic alternatives, even when they provide the same ingredients and therapeutic functions.
- A high price is not sufficient evidence of an unfair marketing practice, as the price may reflect additional services, expected quality, or actual costs incurred by the company. Conversely, a price increase may be unjustified when it is not associated with genuine value or results from consumer exploitation. Thus, assessing price fairness requires distinguishing between: a legitimate increase that reflects actual costs, additional services, or genuine value, and an unjustified increase resulting from excessive profit margins or exploitative marketing practices.
- Accordingly, prices should be evaluated in light of the relationship among cost, value provided, competition, and the degree of clarity of the information available to the consumer.



- **هوامش الربح المفرطة:** يتهم النقاد بعض القطاعات، مثل صناعة الأدوية، بفرض هوامش ربح مرتفعة؛ إذ قد تكون تكلفة تصنيع الدواء محدودة مقارنة بسعر بيعه للمستهلك. ويرد قطاع الأدوية بأن السعر لا يعكس تكلفة التصنيع المباشرة فقط، بل يشمل أيضًا: تكاليف البحث والتطوير، تكاليف ابتكار الأدوية الجديدة، تكاليف الاختبارات والإجراءات اللازمة، تكاليف التسويق، المخاطر المرتبطة بتطوير الأدوية وطرحها في الأسواق. وقد تظهر نتيجة ذلك فجوات سعرية كبيرة بين الأدوية ذات العلامات التجارية وبدائلها العامة، حتى عندما تقدم المكونات والوظائف العلاجية نفسها.
- لا يُعد ارتفاع السعر دليلًا كافيًا على وجود ممارسة تسويقية غير عادلة؛ إذ قد يعكس السعر خدمات إضافية أو جودة متوقعة أو تكاليف فعلية تتحملها الشركة. وفي المقابل، قد يكون الارتفاع غير مبرر عندما لا يقترن بقيمة حقيقية أو ينتج من استغلال المستهلك. وبذلك، يتطلب تقييم عدالة الأسعار التمييز بين: زيادة مشروعة تعكس تكاليف فعلية أو خدمات إضافية أو قيمة حقيقية، وزيادة غير مبررة تنتج من هوامش ربح مفرطة أو ممارسات تسويقية استغلالية.
- وعليه، ينبغي الحكم على الأسعار في ضوء العلاقة بين التكلفة والقيمة المقدمة والمنافسة ودرجة وضوح المعلومات المتاحة للمستهلك.

**2- Deceptive Practices:** Deceptive practices refer to methods that lead consumers to believe that they will receive greater value than they actually obtain. They are divided into three main categories: deceptive promotion, deceptive packaging, and deceptive pricing.

- **Deceptive Promotion:** Deceptive promotion occurs when a company misrepresents a product's characteristics or performance level, or advertises an unavailable product or deal with the aim of attracting consumers. It may also involve making claims that are not supported by sufficient scientific evidence.

- **Deceptive Packaging:** Deceptive packaging occurs when the package is designed in a way that suggests that the quantity of the product is greater than it actually is, or when it includes information or descriptions that do not accurately reflect the product's size or contents. This practice may lead consumers to form an inaccurate perception of the product's quantity or value, even when the basic information is provided on the package.

- **Deceptive Pricing:** Deceptive pricing involves providing inaccurate or misleading information about prices, such as: claiming that the displayed price is the factory or wholesale price, using an artificially inflated original price, advertising discounts that appear greater than they actually are, or comparing the selling price with a fabricated reference price or one that is not actually applied.



● Deceptive advertising: Luminosity recently settled with the FTC on charges that it deceived consumers with unsupported claims that its "brain training" games would protect them against cognitive decline. "Lumosity simply did not have the science to back up its ads," said the FTC.

٢- الممارسات الخادعة: تتمثل الممارسات الخادعة في الأساليب التي تدفع المستهلك إلى الاعتقاد بأنه سيحصل على قيمة أكبر مما يحصل عليه فعليًا. وتنقسم إلى ثلاث فئات رئيسية: الترويج الخادع، والتعبئة الخادعة، والتسعير الخادع.

- **الترويج الخادع:** يحدث الترويج الخادع عندما تحرف الشركة خصائص المنتج أو مستوى أدائه، أو تعلن عن منتج أو صفقة غير متاحة بهدف استدراج المستهلكين. وقد يتمثل أيضًا في تقديم ادعاءات لا تستند إلى أدلة علمية كافية.

- **التعبئة الخادعة:** تحدث التعبئة الخادعة عندما تُصمم العبوة بطريقة توحي بأن كمية المنتج أكبر من حقيقتها، أو عندما تتضمن بيانات أو أوصافًا لا تعكس بدقة حجم المنتج أو محتوياته. وقد يدفع هذا الأسلوب المستهلك إلى تكوين تصور غير صحيح عن كمية المنتج أو قيمته، حتى عندما تكون البيانات الأساسية موجودة على العبوة.

- **التسعير الخادع:** يتمثل التسعير الخادع في تقديم معلومات غير صحيحة أو مضللة عن الأسعار، مثل: الادعاء بأن السعر المعروض هو سعر المصنع أو الجملة، استخدام سعر أصلي مرتفع بصورة مصطنعة، الإعلان عن تخفيضات تبدو أكبر من حقيقتها، مقارنة سعر البيع بسعر مرجعي مختلق أو غير مطبق فعليًا.

## ٣- البيع تحت الضغط:

## 3- High-Pressure Selling:

High-pressure selling refers to the use of intensive persuasive techniques to induce consumers to purchase products that they had not considered buying. This approach is common in certain sectors, such as insurance, real estate, and used automobiles, which rely heavily on the efforts of sales representatives to persuade customers.

High-pressure selling may take various forms, including:

- Using pre-prepared sales presentations aimed at persuading the consumer.
- Repeatedly pressuring the consumer to complete the transaction.
- Creating an artificial sense of urgency or limited time.
- Offering incentives and competitions that encourage sales representatives to increase pressure.
- Using loud and intensive techniques in extended television advertisements.



يُقصد بالبيع تحت الضغط استخدام أساليب إقناعية مكثفة لدفع المستهلك إلى شراء منتجات لم يكن يفكر في شرائها. ويشيع هذا الأسلوب في بعض القطاعات، مثل التأمين والعقارات والسيارات المستعملة، التي تعتمد بدرجة كبيرة على جهود مندوبي المبيعات في إقناع العملاء.

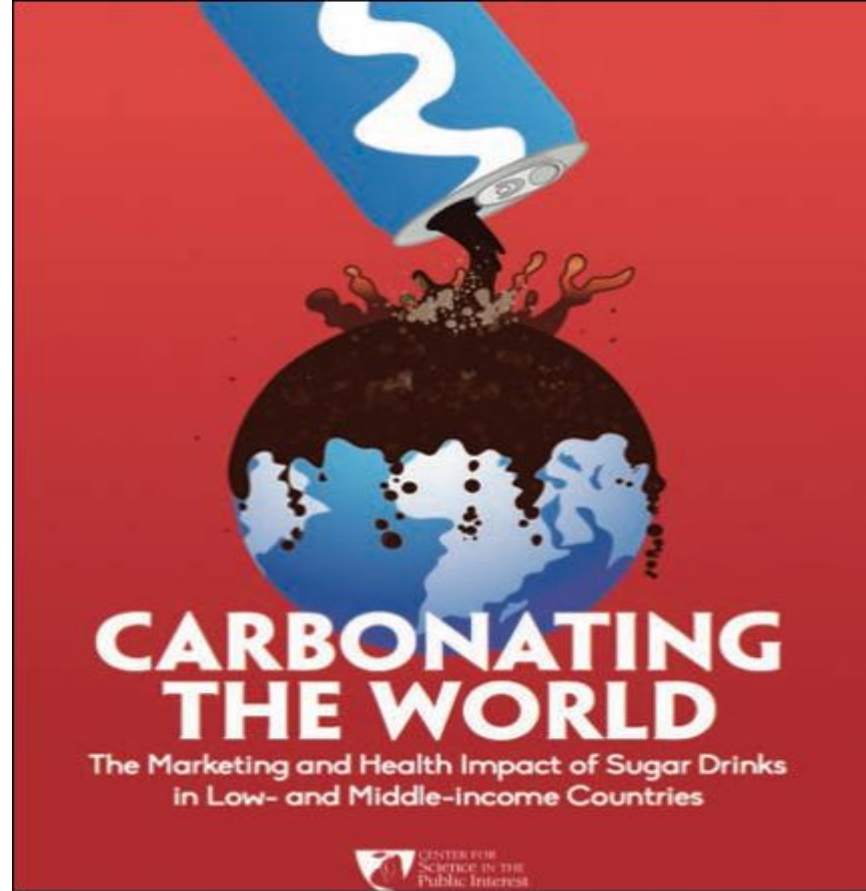
وقد يتخذ البيع تحت الضغط صورًا متعددة، منها:

- استخدام عروض بيعية معدة مسبقًا بهدف استمالة المستهلك.
- الإلحاح المتكرر لإتمام الصفقة.
- خلق شعور مصطنع بالعجلة أو محدودية الوقت.
- تقديم حوافز ومسابقات تدفع مندوبي المبيعات إلى زيادة الضغط.
- استخدام أساليب صاخبة ومكثفة في الإعلانات التلفزيونية المطولة.

#### 4- Shoddy, Harmful, Or Unsafe Products

Criticisms directed at products center on three main aspects:

- ❖ Low quality levels and the product's failure to perform its functions with the required efficiency.
- ❖ Inadequate safety resulting from corporate negligence, product complexity, or deficiencies in quality control.
- ❖ The limited benefits provided by the product or the harm it causes to consumers.



● **Harmful products:** Is the soft drink industry being irresponsible by promoting harmful products in emerging markets, or is it simply serving the wants of consumers while letting them make their own consumption choices?

#### ٤- المنتجات الرديئة أو الضارة أو غير الآمنة

تتمحور الانتقادات الموجهة إلى المنتجات حول ثلاثة جوانب رئيسية:

- ❖ انخفاض مستوى الجودة وعدم أداء المنتج لوظائفه بالكفاءة المطلوبة.
- ❖ ضعف السلامة نتيجة إهمال الشركات، أو تعقيد المنتجات، أو قصور الرقابة على الجودة.
- ❖ محدودية المنافع التي يقدمها المنتج أو تسببه في أضرار للمستهلكين.

**5- Planned Obsolescence:** Planned obsolescence refers to designing or marketing products in a way that makes them obsolete and encourages consumers to replace them before the end of their actual useful life. Obsolescence takes two main forms: physical obsolescence and perceived obsolescence.

- **Physical Obsolescence:** It occurs when a company uses materials or components that are subject to breakage, wear, corrosion, or deterioration within a shorter period than they should be, thereby reducing the product's useful life and encouraging consumers to purchase a new replacement.
- **Perceived Obsolescence:** It is based on changing consumers' perceptions of acceptable styles and designs, so that the product appears outdated despite remaining usable. This is evident in the fast-fashion industry, which continuously introduces new styles, prompting consumers to discard clothing at the end of the season for aesthetic reasons rather than because it is damaged or has lost its functionality.



٥- **التقادم المخطط له:** يُقصد بالتقادم المخطط له تصميم المنتجات أو إدارتها تسويقياً بطريقة تجعلها متقادمة وتدفع المستهلك إلى استبدالها قبل انتهاء عمرها الفعلي. ويأخذ التقادم صورتين رئيسيتين: التقادم المادي والتقادم المُدرَك.

- **التقادم المادي:** يحدث عندما تستخدم الشركة مواد أو مكونات تتعرض للكسر أو التآكل أو الصدا والتلف خلال مدة أقصر مما ينبغي؛ مما يؤدي إلى تقليل العمر الافتراضي للمنتج وتشجيع المستهلك على شراء بديل جديد.
- **التقادم المُدرَك:** يقوم على تغيير تصورات المستهلكين بشأن الأنماط والتصميمات المقبولة، بحيث يبدو المنتج قديماً رغم بقاءه صالحاً للاستخدام. ويظهر ذلك في صناعة الأزياء السريعة، التي تقدم أنماطاً جديدة باستمرار، فتدفع المستهلكين إلى التخلص من الملابس في نهاية الموسم لأسباب جمالية، وليس بسبب تلفها أو فقدان وظيفتها.

**Obsolescence in Technological Products:** Companies may introduce new models in rapid succession, making previous devices appear obsolete quickly. This is evident in consumer electronics, such as mobile phones, cameras, music players, and storage media, where a device may be perceived as outdated shortly after its introduction, despite continuing to perform its functions. Critics argue that these practices turn consumers into serial product replacers and increase sales by encouraging frequent replacement rather than long-term use. Marketers argue that frequent replacement does not always result from practices imposed by companies, but may be associated with other factors, including:

- Changes in consumer tastes and their desire for new styles.
- A sense of boredom with old products.
- A preference for owning the latest technological innovations.
- Continuous technological development.
- Competition among companies to offer better products.



التقادم في المنتجات التكنولوجية: قد تقدم الشركات نماذج جديدة بصورة متتابة، مما يجعل الأجهزة السابقة تبدو متقادمة بسرعة. ويظهر ذلك في الإلكترونيات الاستهلاكية، مثل الهواتف المحمولة والكاميرات وأجهزة الموسيقى ووسائط التخزين؛ إذ قد يُنظر إلى الجهاز على أنه قديم بعد مدة قصيرة من طرحه، رغم استمراره في أداء وظائفه. ويرى النقاد أن هذه الممارسات تحول المستهلكين إلى مستبدلين متسلسلين للمنتجات، وتزيد المبيعات من خلال تشجيع الاستبدال المتكرر بدلاً من الاستخدام الطويل. ويرى المسوّقون أن الاستبدال المتكرر لا ينتج دائماً من ممارسات تفرضها الشركات، بل قد يرتبط بعوامل أخرى، منها:

- تغير أذواق المستهلكين ورغبتهم في أنماط جديدة.
- الشعور بالملل من المنتجات القديمة.
- تفضيل امتلاك أحدث الابتكارات التقنية.
- التطور التكنولوجي المستمر.
- المنافسة بين الشركات لتقديم منتجات أفضل.

**6- Poor Service To Disadvantaged Consumers:** The marketing system is criticized for its limited ability at times to serve disadvantaged consumers, particularly those with low incomes. These consumers may be compelled to purchase from small stores that offer goods of limited quality at high prices due to a lack of suitable alternatives in their areas. The entry of large stores and retail chains into some low-income neighborhoods has contributed to improving services, but it has sometimes led to the closure of small local stores, leaving some areas without adequate retail service coverage.

The concept of food deserts refers to low-income areas that lack stores providing healthy and fresh food at affordable prices. These areas typically contain small stores that offer frozen foods, prepared meals, potato chips, and soft drinks, while fruits, vegetables, and other healthy options are limited. Limited access to good-quality, affordable food may have adverse effects on consumers' health, particularly the health of children and low-income families.



٦- ضعف خدمة المستهلكين المحرومين: يُنتقد نظام التسويق بسبب ضعف قدرته أحياناً على خدمة المستهلكين المحرومين، ولا سيما ذوي الدخل المنخفض. فقد يضطر هؤلاء إلى الشراء من متاجر صغيرة تقدم سلعاً محدودة الجودة بأسعار مرتفعة، نتيجة نقص البدائل المناسبة في مناطقهم. وقد أسهم دخول المتاجر الكبرى وسلاسل التجزئة إلى بعض الأحياء منخفضة الدخل في تحسين الخدمات، لكنه أدى أحياناً إلى إغلاق المتاجر المحلية الصغيرة، وترك بعض المناطق دون تغطية كافية لخدمات التجزئة.

يُطلق مفهوم الصحارى الغذائية على المناطق منخفضة الدخل التي تفتقر إلى متاجر توفر الأغذية الصحية والطازجة بأسعار ميسورة. وتنتشر في هذه المناطق عادةً متاجر صغيرة تعرض الأطعمة المجمدة والوجبات الجاهزة ورقائق البطاطا والمشروبات الغازية، في مقابل محدودة الفواكه والخضراوات وغيرها من الخيارات الصحية. ويترتب على ضعف الوصول إلى الأغذية الجيدة والميسورة التكلفة آثار سلبية محتملة في صحة المستهلكين، ولا سيما الأطفال والأسر منخفضة الدخل.

Improving service to disadvantaged consumers does not necessarily require creating a separate marketing system for them. Moreover, the problem does not always lie in an insufficient number of stores; rather, it may lie in the lack of appropriate types of stores, products, and services.

Therefore, companies should:

- ✓ Study the actual needs of low-income communities.
- ✓ Provide good-quality, healthy products at affordable prices.
- ✓ Design distribution channels that facilitate access to products.
- ✓ Avoid unnecessary services that may increase prices.
- ✓ Cooperate with local institutions and community leaders.
- ✓ Achieve a balance between economic viability and social responsibility.

Thus, the fundamental problem lies in the limited availability of good-quality, healthy products and appropriate services at prices that disadvantaged consumers can afford. Addressing this problem requires developing offerings and distribution channels that align with the needs of these communities and combine the provision of value to consumers, economic viability for the company, and social responsibility.



لا يتطلب تحسين خدمة المستهلكين المحرومين إنشاء نظام تسويقي منفصل لهم بالضرورة. كما أن المشكلة لا تتمثل دائماً في نقص عدد المتاجر، بل قد تكمن في عدم توافر النوع المناسب من المتاجر والمنتجات والخدمات. لذلك ينبغي للشركات:

- ✓ دراسة الاحتياجات الفعلية للمجتمعات منخفضة الدخل.
- ✓ توفير منتجات جيدة وصحية بأسعار ميسورة.
- ✓ تصميم قنوات توزيع تسهل الوصول إلى المنتجات.
- ✓ تجنب الخدمات غير الضرورية التي قد ترفع الأسعار.
- ✓ التعاون مع المؤسسات والقيادات المحلية.
- ✓ تحقيق التوازن بين الجدوى الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية.

وبذلك، تتمثل المشكلة الأساسية في ضعف إتاحة المنتجات الجيدة والصحية والخدمات الملائمة بأسعار يستطيع المستهلكون المحرومون تحملها. ويتطلب علاجها تطوير عروض وقنوات توزيع تتوافق مع احتياجات هذه المجتمعات، وتجمع بين تقديم القيمة للمستهلك، والجدوى الاقتصادية للشركة، والمسؤولية الاجتماعية.

**Second) Marketing's impact on society as a whole**

criticisms directed at marketing are not limited to its impact on the individual consumer but extend to society in general. the most prominent criticisms focus on three main aspects: false wants and too much materialism, too few social goods , and cultural pollution.

**1- false wants and too much Materialism:** Critics argue that marketing creates unnecessary wants and encourages excessive and unsustainable consumption. Marketers maintain that consumer wants are influenced by multiple factors and that companies often respond to existing demand rather than create it, while consumers retain the freedom to accept or reject products.

**ثانياً) تأثير التسويق في المجتمع ككل**

لا تقتصر الانتقادات الموجهة إلى التسويق على تأثيره في المستهلك الفرد، بل تمتد إلى المجتمع بصورة عامة. وتتركز أبرز هذه الانتقادات في ثلاثة جوانب رئيسية، هي: الرغبات الزائفة والمادية المفرطة، ونقص السلع الاجتماعية، والتلوث الثقافي.

١- **الرغبات الزائفة والمادية المفرطة:** يرى النقاد أن التسويق يصنع رغبات غير ضرورية، ويشجع الاستهلاك المفرط وغير المستدام. ويرى المسوّقون أن رغبات المستهلكين تتأثر بعوامل متعددة، وأن الشركات تستجيب غالباً للطلب القائم بدلاً من خلقه، بينما يحتفظ المستهلك بحرية قبول المنتجات أو رفضها.

**2- Too Few Social Goods:** the marketing system is accused of excessively marketing private goods while failing to provide public or social goods at an adequate level. increased consumption of private goods may generate a need for additional public services and impose costs that are borne not solely by the producer or consumer but also by society and the state.

thus, insufficient social goods arise when the excessive production and consumption of private goods generate public costs that are not taken into account. addressing this problem requires incorporating social costs into production and consumption decisions, either by requiring producers to bear these costs and develop more efficient products or by requiring consumers to bear part of them through taxes and fees, thereby directing the market toward more sustainable alternatives and reducing the harm borne by society.



٢- **النقص في السلع الاجتماعية:** يُتهم النظام التسويقي بالمبالغة في تسويق السلع الخاصة مقابل عدم توفير السلع العامة أو الاجتماعية بالمستوى الكافي. فزيادة استهلاك السلع الخاصة قد تولّد حاجة إلى خدمات عامة إضافية، وتفرض تكاليف لا يتحملها المنتج أو المستهلك وحده، بل تمتد إلى المجتمع والدولة. وبذلك، ينتج النقص في السلع الاجتماعية عندما يؤدي الإفراط في إنتاج السلع الخاصة واستهلاكها إلى تكاليف عامة لا تُؤخذ في الحسبان. ويتطلب علاج المشكلة إدماج التكاليف الاجتماعية في قرارات الإنتاج والاستهلاك، إما بإلزام المنتجين بتحملها وتطوير منتجات أكثر كفاءة، وإما بتحميل المستهلكين جزءًا منها من خلال الضرائب والرسوم؛ بما يوجه السوق نحو بدائل أكثر استدامة ويحد من الأضرار التي يتحملها المجتمع.

**3- Cultural Pollution:** Cultural pollution refers to the saturation of individuals' surrounding environment with marketing and advertising messages through television programs, magazines, outdoor billboards, email, websites, social media, and mobile devices. Critics argue that the continuous flow of these messages leads to: creating visual and communicative clutter, interrupting the media content followed by individuals, causing boredom or annoyance, disseminating values associated with materialism, power, and social status, and influencing prevailing tastes, values, and lifestyles. Therefore, some critics call for regulating advertising and limiting its proliferation and cultural impacts.

Marketers maintain that advertisements aim to reach a specific audience, but the use of mass communication media may result in the message reaching individuals who are not interested in the product. Nevertheless, consumer objections decrease when messages are related to their interests or reach them through media they have chosen themselves. Advertising also generates economic and informational benefits, most notably: financing media outlets and digital platforms, reducing the prices of newspapers and magazines, supporting the availability of free or low-cost media services, enabling consumers to learn about products, and providing promotional content that may be entertaining and engaging.



٣- التلوث الثقافي: يُقصد بالتلوث الثقافي ازدحام البيئة المحيطة بالأفراد بالرسائل التسويقية والإعلانية، من خلال البرامج التلفزيونية، والمجلات، واللوحات الخارجية، والبريد الإلكتروني، ومواقع الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والأجهزة المحمولة. ويرى النقاد أن التدفق المستمر لهذه الرسائل يؤدي إلى: إحداث ازدحام بصري واتصالي، مقاطعة المحتوى الإعلامي الذي يتابعه الأفراد، التسبب في الملل أو الانزعاج، نشر قيم ترتبط بالمادية والقوة والمكانة الاجتماعية، التأثير في الأذواق والقيم وأنماط الحياة السائدة. ولذلك يدعو بعض النقاد إلى تنظيم الإعلانات والحد من انتشارها وتأثيراتها الثقافية.

يرى المسوّقون أن الإعلانات تستهدف الوصول إلى جمهور محدد، لكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية قد يؤدي إلى وصول الرسالة إلى أفراد لا يهتمون بالمنتج. ومع ذلك، يقل اعتراض المستهلكين عندما تكون الرسائل مرتبطة باهتماماتهم أو تصل إليهم عبر وسائل اختاروها بأنفسهم. كما تحقق الإعلانات منافع اقتصادية وإعلامية، من أبرزها: تمويل وسائل الإعلام والمنصات الرقمية، تخفيض أسعار الصحف والمجلات، دعم إتاحة خدمات إعلامية مجانية أو منخفضة التكلفة، تمكين المستهلكين من التعرف إلى المنتجات، وتقديم محتوى ترويجي قد يكون ممتعًا وجاذبًا.

**Third) Marketing's impact on other businesses**

Critics argue that certain marketing practices may harm competing companies and restrict competition within the market. These criticisms focus on three main practices: acquiring competitors, creating barriers to the entry of new companies, and using unfair competitive practices.

**1- Acquiring Competitors:** A company may expand by acquiring its competitors rather than developing new products internally. Critics fear that the acquisition of major or emerging competitors by large companies may lead to:

- Reducing the number of competitors in the market.
- Absorbing promising companies before they grow.
- Increasing the concentration of market power.
- Restricting innovation and the diversity of choices available to consumers.

Nevertheless, some acquisitions may generate economic benefits, as the acquiring company may improve the management of struggling companies and reduce their costs. They may also contribute to introducing a new competitor into an industry characterized by weak competition. Therefore, not all acquisitions are considered harmful, but they require government oversight to ensure that they do not weaken competition.

**ثالثاً) تأثير التسويق في الشركات الأخرى**

يرى النقاد أن بعض الممارسات التسويقية قد تضر بالشركات المنافسة وتحدّ من المنافسة داخل السوق. وتتركز هذه الانتقادات في ثلاث ممارسات رئيسية، هي: الاستحواذ على المنافسين، وإقامة حواجز أمام دخول شركات جديدة، واستخدام ممارسات تنافسية غير عادلة.

**١- الاستحواذ على المنافسين:** قد تتوسع الشركة من خلال الاستحواذ على منافسيها بدلاً من تطوير منتجات جديدة داخلياً. ويخشى النقاد أن يؤدي استحواذ الشركات الكبيرة على منافسين رئيسيين أو ناشئين إلى:

- تقليص عدد المنافسين في السوق.
  - استيعاب الشركات الواعدة قبل نموها.
  - زيادة تركّز القوة السوقية.
  - الحدّ من الابتكار وتنوع الخيارات المتاحة للمستهلكين.
- ومع ذلك، قد تحقق بعض الاستحواذات منافع اقتصادية؛ إذ تستطيع الشركة المستحوذة تحسين إدارة الشركات المتعثرة وخفض تكاليفها، كما قد تسهم في إدخال منافس جديد إلى صناعة تعاني ضعف المنافسة. ولذلك لا تُعد جميع الاستحواذات ضارة، لكنها تحتاج إلى رقابة حكومية للتأكد من عدم إضعاف المنافسة.

**2- Creating Barriers to Market Entry:** Existing companies may use methods that make it more difficult for new competitors to enter the market, such as:

- Owning patents.
- High promotional expenditures.
- Building exclusive relationships with suppliers and distributors.
- Using strong brand power and substantial financial resources.
- Imposing contractual terms that restrict intermediaries from dealing with competitors.

Critics argue that some of these practices constitute unfair barriers to entry. In contrast, their defenders maintain that some advantages legitimately arise from efficiency, innovation, and sound management practices, and that patent protection encourages companies to invest in research and development. Therefore, a distinction should be made between a legitimate competitive advantage achieved by a company through efficiency and innovation and deliberate barriers used to prevent new competitors from entering the market.

٢- إقامة حواجز أمام دخول السوق: قد تستخدم الشركات القائمة وسائل تجعل دخول المنافسين الجدد أكثر صعوبة، مثل:

- امتلاك براءات الاختراع.
- الإنفاق الترويجي المرتفع.
- بناء علاقات حصرية مع الموردين والموزعين.
- استخدام قوة العلامة التجارية والموارد المالية الكبيرة.
- فرض شروط تعاقدية تحدّ من تعامل الوسطاء مع المنافسين.

ويرى النقاد أن بعض هذه الممارسات يمثل حواجز غير عادلة أمام الدخول. وفي المقابل، يرى المدافعون عنها أن بعض الميزات ينشأ بصورة مشروعة عن الكفاءة والابتكار والممارسات الإدارية الجيدة، وأن حماية براءات الاختراع تشجع الشركات على الاستثمار في البحث والتطوير. ومن ثم، ينبغي التمييز بين الميزة التنافسية المشروعة التي تحققها الشركة من خلال الكفاءة والابتكار، والحواجز المتعمدة التي تستخدمها لمنع المنافسين الجدد من دخول السوق.



Investment Capital



Economies of Scale

Intellectual  
Property and  
PatentsRegulations and  
Approvals

**3- Unfair Competitive Practices:** Unfair competition arises when a company uses its market power with the intention of harming or eliminating competitors. Such practices may include:

- Setting prices below cost.
- Threatening suppliers with terminating business dealings with them.
- Preventing distributors from selling competitors' products.
- Disparaging competitors' products or discouraging consumers from purchasing them.
- Exploiting size and market power to impose unfair terms.

Although laws prohibit these practices, it may be difficult to prove that a company deliberately sought to eliminate competitors or unlawfully exploited its market power.



٣- الممارسات التنافسية غير العادلة: تظهر المنافسة غير العادلة عندما تستخدم الشركة قوتها السوقية بقصد الإضرار بالمنافسين أو إقصائهم، وقد تشمل:

- تحديد الأسعار بأقل من التكلفة.
  - تهديد الموردين بوقف التعامل معهم.
  - منع الموزعين من بيع منتجات المنافسين.
  - تشويه منتجات المنافسين أو تثبيط المستهلكين عن شرائها.
  - استغلال الحجم والقوة السوقية لفرض شروط غير عادلة.
- وعلى الرغم من وجود قوانين تحظر هذه الممارسات، فقد يصعب إثبات أن الشركة تعمدت إقصاء المنافسين أو استغلت قوتها السوقية بصورة غير مشروعة.

Promoting sustainable marketing requires cooperation among companies, consumers, and government entities; companies seek to achieve their economic objectives, while consumers are concerned with protecting their rights and purchasing power. In this context, two organized movements have emerged: consumerism and environmentalism.

**First) Consumerism:** It is an organized movement of citizens and government agencies aimed at strengthening the rights and power of buyers in relation to sellers.

Sellers' rights include: offering products in different sizes and styles, provided that they are not harmful to health or safety, Setting prices in the absence of monopolistic practices, spending on promotion provided that it does not constitute unfair competition, using advertising messages as long as they are truthful and not misleading, and offering purchase incentives as long as they are fair and clear.

Buyers' rights include: accepting the offered product or refusing to purchase it, and choosing among the available alternatives, Expecting the product to perform its function in accordance with the claims made about it. However, the balance of power may favor the seller because the seller possesses more information about the product. Therefore, consumers need to seek information, educate themselves, and exercise caution when making purchasing decisions.

يتطلب تعزيز التسويق المستدام تعاون الشركات والمستهلكين والجهات الحكومية؛ فالشركات تسعى إلى تحقيق أهدافها الاقتصادية، بينما يهتم المستهلكون بحماية حقوقهم وقوتهم الشرائية. وفي هذا السياق، ظهرت حركتان منظمَتان هما: حركة حماية المستهلك وحركة حماية البيئة.

**أولاً) حركة حماية المستهلك:** هي حركة منظمَة تضم المواطنين والهيئات الحكومية، وتهدف إلى تعزيز حقوق المشترين وقوتهم في علاقتهم بالبائعين. تشمل حقوق البائعين: طرح المنتجات بأحجام وأنماط مختلفة، ما لم تكن ضارة بالصحة أو السلامة، تحديد الأسعار في غياب الممارسات الاحتكارية، الإنفاق على الترويج ما لم يمثل منافسة غير عادلة، استخدام الرسائل الإعلانية ما دامت صادقة وغير مضللة، تقديم الحوافز الشرائية ما دامت عادلة وواضحة.

تتمثل حقوق المشترين في: قبول المنتج المعروض أو رفض شرائه، الاختيار بين البدائل المتاحة، توقع أداء المنتج لوظيفته وفق الادعاءات المقدمة عنه. ومع ذلك، قد يميل ميزان القوة لمصلحة البائع بسبب امتلاكه معلومات أكثر عن المنتج. لذلك يحتاج المستهلك إلى البحث عن المعلومات، والتعلم، وتوخي الحذر عند اتخاذ القرارات الشرائية.

Consumer advocates call for expanding consumer rights to include: obtaining accurate information about important aspects of the product, protection from questionable products and marketing practices, influencing products and practices that affect quality of life, and consuming in a manner that preserves resources and the environment for future generations.

Some of these rights have been transformed into legislation and government measures, such as: requiring lenders to disclose the true cost of credit, displaying unit prices to facilitate comparison, clarifying product ingredients, presenting nutritional information, specifying expiration dates, indicating the country of origin, and tracing ingredients. This information helps consumers evaluate alternatives and make more informed decisions.

Proposed measures to strengthen consumer protection include: protecting consumers from financial fraud, tightening product safety requirements, protecting the privacy of their information, granting them greater authority over the services on which they depend, regulating or prohibiting certain product ingredients when necessary, reducing advertising clutter and noise, and representing consumer interests on corporate boards of directors.

These measures contribute to improving quality of life, increasing the information available to consumers, and enhancing the efficiency of institutions operating in the field of consumer protection.

يدعو المدافعون عن المستهلك إلى توسيع حقوقه لتشمل: الحصول على معلومات دقيقة عن الجوانب المهمة للمنتج، الحماية من المنتجات والممارسات التسويقية المشكوك فيها، التأثير في المنتجات والممارسات التي تنعكس على جودة الحياة، والاستهلاك بطريقة تحافظ على الموارد والبيئة للأجيال القادمة.

وقد تحولت بعض هذه الحقوق إلى تشريعات وإجراءات حكومية، مثل: إلزام المقرضين بالإفصاح عن التكلفة الحقيقية للائتمان، إظهار سعر الوحدة لتسهيل المقارنة، توضيح مكونات المنتجات، عرض المعلومات الغذائية، تحديد تواريخ انتهاء الصلاحية، بيان بلد المنشأ وتتبع المكونات. وتساعد هذه المعلومات المستهلكين على تقييم البدائل واتخاذ قرارات أكثر وعياً.

تتضمن الإجراءات المقترحة لتعزيز حماية المستهلك: حمايته من الغش المالي، تشديد متطلبات سلامة المنتجات، حماية خصوصية معلوماته، منحه سلطة أوسع على الخدمات التي يعتمد عليها، تنظيم بعض مكونات المنتجات أو حظرها عند الضرورة، تقليل الازدحام والضوضاء الإعلانية، وتمثيل مصالح المستهلكين في مجالس إدارة الشركات.

وتسهم هذه الإجراءات في تحسين جودة الحياة، وزيادة المعلومات المتاحة للمستهلك، وتعزيز كفاءة المؤسسات العاملة في مجال حمايته.

**Second) Environmentalism**

Environmentalism aims to raise awareness among individuals and companies of the effects of marketing and production activities on the natural environment. It does not oppose marketing or consumption; rather, it calls for practicing them with greater environmental responsibility. In this respect, it differs from consumerism, which focuses primarily on strengthening the rights and power of buyers in relation to sellers.

The modern environmental movement emerged during the 1960s and 1970s as a result of growing concerns about various environmental problems, most notably: mining and deforestation, acid rain and depletion of the ozone layer, air and water pollution, toxic waste and waste accumulation, the loss of recreational areas, the use of chemicals in food, and the production and marketing of hazardous goods.

These concerns led to the enactment of laws regulating industrial practices that affect the environment and requiring investments in pollution-control technologies. Some companies objected to these regulations because of their high costs and their potential impact on competitiveness.

**ثانياً) حركة حماية البيئة**

تهدف حركة حماية البيئة إلى توعية الأفراد والشركات بالآثار التي تُحدثها الأنشطة التسويقية والإنتاجية في البيئة الطبيعية. وهي لا تعارض التسويق أو الاستهلاك، بل تدعو إلى ممارستهما بمسؤولية بيئية أكبر. وتختلف بذلك عن حركة حماية المستهلك التي تركز أساساً على تعزيز حقوق المشتري وقوتهم في مواجهة البائعين.

ظهرت حركة حماية البيئة الحديثة خلال ستينيات وسبعينيات القرن العشرين، نتيجة تزايد المخاوف من مشكلات بيئية متعددة، من أبرزها: التعدين وإزالة الغابات، الأمطار الحمضية واستنزاف طبقة الأوزون، تلوث الهواء والمياه، النفايات السامة وتراكم المخلفات، فقدان المناطق الترفيهية، استخدام المواد الكيميائية في الأغذية، وإنتاج السلع الخطرة وتسويقها.

وأدت هذه المخاوف إلى إصدار قوانين تنظم الممارسات الصناعية المؤثرة في البيئة، وفرض استثمارات في تقنيات الحد من التلوث. وقد اعترضت بعض الشركات على هذه التنظيمات بسبب ارتفاع تكاليفها وتأثيرها المحتمل في قدرتها التنافسية.

The Concept of Environmental Sustainability: Many companies have moved beyond merely responding to environmental laws and pressures to adopting environmental sustainability, which means: developing strategies and practices that preserve the environment and support the long-term sustainability of the global economy. Environmental sustainability is based on four interrelated levels, progressing from addressing the direct impacts of operations to building a long-term strategic vision.

**First) Pollution Prevention:** Pollution prevention focuses on reducing or preventing waste at its source, rather than merely treating it after it has been generated. This is achieved through: eliminating hazardous materials from products and production processes, reducing the quantities of materials, energy, and water used, limiting waste and emissions, and designing products that can be reused, recovered, or recycled.

**Second) Product Stewardship:** Product stewardship means reducing the environmental impact of a product throughout its life cycle, beginning with design and material selection, continuing through production, distribution, and use, and ending with its recovery, reuse, recycling, or responsible disposal. This requires the cooperation of all parties involved in the value chain, including: the company, suppliers, distributors, consumers, and entities responsible for product recovery and recycling. The company can apply environmentally conscious design, remanufacture or refurbish products, and recover useful components and materials from them instead of converting them directly into waste.

**Third) Developing New Environmental Technologies:** Existing technologies may help reduce environmental damage, but they may not be sufficient to achieve full sustainability. Therefore, companies should invest in research and development to create new technologies that bring about fundamental changes in products and production processes. This level aims to address the causes of environmental problems rather than merely introducing limited improvements to existing practices.

**Fourth) Building a Sustainability Vision:** A sustainability vision represents the framework that determines how the company's products, services, operations, and policies will evolve in the future. It also links pollution prevention, product stewardship, environmental innovation, and the company's overall strategy.



مفهوم الاستدامة البيئية: انتقلت شركات كثيرة من مجرد الاستجابة للقوانين والضغوط البيئية إلى تبني الاستدامة البيئية، التي تعني: تطوير استراتيجيات وممارسات تحافظ على البيئة وتدعم استمرار الاقتصاد العالمي على المدى الطويل. وتقوم الاستدامة البيئية على أربعة مستويات مترابطة، تدرج من معالجة الآثار المباشرة للعمليات إلى بناء رؤية استراتيجية بعيدة المدى.

أولاً) منع التلوث: يركز منع التلوث على تقليل النفايات أو منعها من المصدر، بدلاً من الاكتفاء بمعالجتها بعد إنتاجها. ويتحقق ذلك من خلال: التخلص من المواد الخطرة في المنتجات وعمليات الإنتاج، تقليل كمية المواد والطاقة والمياه المستخدمة، الحد من النفايات والانبعاثات، وتصميم منتجات قابلة لإعادة الاستخدام أو الاسترداد أو التدوير.

ثانياً) الإشراف على المنتجات: يعني الإشراف على المنتجات تقليل الأثر البيئي للمنتج طوال دورة حياته، بدءاً من التصميم واختيار المواد، مروراً بالإنتاج والتوزيع والاستخدام، وانتهاءً باسترداده أو إعادة استخدامه أو تدويره أو التخلص منه بطريقة مسؤولة. ويتطلب ذلك تعاون جميع الأطراف المشاركة في سلسلة القيمة، بما في ذلك: الشركة، الموردون، الموزعون، المستهلكون، والجهات المسؤولة عن استرداد المنتجات وتدويرها. ويمكن للشركة تطبيق التصميم المراعي للبيئة، وإعادة تصنيع المنتجات أو تجديدها، واستعادة المكونات والمواد المفيدة منها بدلاً من تحويلها مباشرة إلى نفايات.

ثالثاً) تطوير تقنيات بيئية جديدة: قد تساعد التقنيات الحالية على تقليل الأضرار البيئية، لكنها قد لا تكون كافية لتحقيق الاستدامة الكاملة. لذلك ينبغي للشركات الاستثمار في البحث والتطوير لإنشاء تقنيات جديدة تُحدث تغييرات جوهرية في المنتجات وعمليات الإنتاج. ويهدف هذا المستوى إلى معالجة أسباب المشكلات البيئية، بدلاً من الاكتفاء بإدخال تحسينات محدودة على الممارسات القائمة.

رابعاً) بناء رؤية للاستدامة تمثل رؤية الاستدامة الإطار الذي يحدد كيفية تطور منتجات الشركة وخدماتها وعملياتها وسياساتها مستقبلاً. كما تربط بين جهود منع التلوث، والإشراف على المنتجات، والابتكار البيئي، والاستراتيجية العامة للشركة.

|          | Today:<br>Greening                                                                                     | Tomorrow:<br>Beyond Greening                                                                   |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Internal | <b>Pollution prevention</b><br>Eliminating or reducing waste before it is created                      | <b>New clean technology</b><br>Developing new sets of environmental skills and capabilities    |
| External | <b>Product stewardship</b><br>Minimizing environmental impact throughout the entire product life cycle | <b>Sustainability vision</b><br>Developing a strategy framework for creating sustainable value |

This framework addresses more than just natural environmental challenges. It also points to opportunities for creating sustainable value for markets and the firm through environmentally sustainable strategies and practices.

قرارات البيع: تشمل القضايا القانونية المرتبطة بعمليات البيع: الرشوة وسرقة الأسرار التجارية، تحريف المعلومات أو تشويه سمعة العملاء، عدم الإفصاح عن حقوق المستهلكين، والتمييز غير العادل بين العملاء.

قرارات الإعلان: تتعلق القرارات الإعلانية بقضايا مثل: الإعلان الكاذب أو الخادع، الإعلان عن منتج لاستدراج المستهلك ثم تحويله إلى منتج آخر، الوعود الكاذبة المتعلقة بالجوائز والخدمات، والادعاءات الترويجية غير المدعومة.

قرارات قنوات التوزيع: تشمل القضايا القانونية في قنوات التوزيع: التعامل الحصري، القيود الإقليمية الحصرية، ربط بيع منتج بشراء منتج آخر، وحقوق الموزعين والوكلاء.



قرارات المنتج: تشمل المسؤوليات القانونية المتعلقة بالمنتجات: إضافة المنتجات أو حذفها، حماية براءات الاختراع وحقوق الملكية الفكرية، ضمان جودة المنتجات وسلامتها، الوفاء بضمانات المنتج، والتأكد من أداء المنتج لوظائفه المعلن عنها.

قرارات التعبئة والتغليف: تتعلق هذه القرارات بالقضايا الآتية: وضوح بطاقات البيانات ودقتها، منع التغليف الخادع، عدالة تصميم العبوة، المحافظة على الموارد، وتقليل التلوث الناتج عن مواد التغليف.

قرارات التسعير: تشمل القضايا القانونية المرتبطة بالتسعير: تثبيت الأسعار، التسعير الافتراضي، التمييز السعري غير المشروع، فرض حد أدنى للأسعار، الزيادات السعرية غير المبررة، التسعير الخادع والتخفيضات الوهمية.

قرارات العلاقات التنافسية: تتضمن أبرز القضايا المرتبطة بالمنافسة: الاستحواذات المناهضة للمنافسة، إقامة حواجز غير عادلة أمام دخول المنافسين، المنافسة الافتراضية، واستغلال القوة السوقية لإقصاء المنافسين.

**مبادئ التسويق المستدام**

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

**Sustainable Marketing Principles**

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

**Consumer-oriented marketing**  
التسويق الموجه للمستهلك

**Customer value marketing**  
تسويق قيمة العميل

**Innovative marketing**  
التسويق الابتكاري

**Sense-of-mission marketing**  
التسويق من خلال الشعور بالمهمة

**Societal marketing**  
التسويق المجتمعي

### Consumer-Oriented Marketing

Consumer-oriented marketing means that a company views and organizes its marketing activities from the consumer's perspective by identifying and understanding the needs of a specific group of customers and working to satisfy them both at present and in the future.

Applying this orientation requires:

Carefully selecting target customers.

Viewing the market from their perspective.

Understanding their current and future needs.

Organizing marketing activities in accordance with those needs.

Providing them with superior and continuous value.

Thus, a company can build sustainable and profitable customer relationships only by placing customers at the core of its marketing decisions, providing value that meets their current needs, and maintaining its ability to serve them in the future.



### التسويق الموجّه نحو المستهلك

يعني التسويق الموجّه نحو المستهلك أن تنظر الشركة إلى أنشطتها التسويقية وتنظمها من منظور المستهلك، من خلال استشعار احتياجات مجموعة محددة من العملاء، وفهمها، والعمل على إشباعها في الوقت الحاضر والمستقبل.

ويتطلب تطبيق هذا التوجه:

اختيار العملاء المستهدفين بعناية.

رؤية السوق من وجهة نظرهم.

فهم احتياجاتهم الحالية والمستقبلية.

تنظيم الأنشطة التسويقية بما يتوافق مع تلك الاحتياجات.

تقديم قيمة متفوقة ومستمرة لهم.

وبذلك، لا تستطيع الشركة بناء علاقات مستدامة ومربحة مع العملاء إلا من خلال وضعهم في محور قراراتها التسويقية، وتقديم قيمة تلبي احتياجاتهم الحالية وتحافظ على قدرتها على خدمتهم مستقبلاً.

### Customer-Value Marketing

Customer-value marketing is based on directing the company's resources toward marketing investments that provide genuine and sustainable value to customers, rather than focusing on methods that achieve a temporary increase in sales.

Short-term sales promotions, cosmetic modifications to products, and direct-response advertising may stimulate sales, but they do not add value comparable to actual improvements in:

Product quality.

Its features and functions.

Its ease of use.

Its ability to meet customer needs.

This principle calls for continuously improving the value provided, thereby enhancing customer engagement, satisfaction, loyalty, and long-term relationships with the company.

Thus, the relationship is based on value exchange; when the company provides superior value to customers, it receives value from them in return in the form of repeat purchases, loyalty, and continued patronage, which contributes to building sustainable and profitable relationships with them.



### تسويق قيمة العميل

يقوم تسويق قيمة العميل على توجيه موارد الشركة نحو الاستثمارات التسويقية التي تقدم قيمة حقيقية ومستدامة للعملاء، بدلاً من التركيز على الأساليب التي تحقق زيادة مؤقتة في المبيعات. فقد تسهم العروض الترويجية قصيرة الأجل، والتعديلات الشكلية في المنتجات، وإعلانات الاستجابة المباشرة في تنشيط المبيعات، لكنها لا تضيف قيمة تضاهي التحسينات الفعلية في:

جودة المنتج.

خصائصه ووظائفه.

سهولة استخدامه.

قدرته على تلبية احتياجات العملاء.

ويدعو هذا المبدأ إلى تحسين القيمة المقدمة باستمرار؛ بما يعزز مشاركة العملاء ورضاهم وولاءهم وعلاقتهم طويلة الأجل بالشركة. وبذلك، تقوم العلاقة على تبادل القيمة؛ فعندما تقدم الشركة قيمة متفوقة للعملاء، تحصل في المقابل على قيمة منهم في صورة الشراء المتكرر والولاء واستمرار التعامل، مما يسهم في بناء علاقات مستدامة ومربحة معهم.

### Innovative Marketing

The principle of innovative marketing requires the company to continuously seek genuine improvements in its products and marketing activities. A company that ignores new and better ways of conducting its business may ultimately lose its customers to a competing company that has developed a more effective way of delivering value.



- Innovative marketing: Amazon never stops looking for new ways to create customer value, such as Amazon Prime Now, which gives same-day—or even one-hour—delivery of customer orders.

### التسويق الابتكاري

يتطلب مبدأ التسويق الابتكاري أن تبحث الشركة بصورة مستمرة عن تحسينات حقيقية في المنتجات والأنشطة التسويقية. فالشركة التي تتجاهل الأساليب الجديدة والأفضل في أداء أعمالها قد تفقد عملاءها في نهاية المطاف لصالح شركة منافسة توصلت إلى طريقة أكثر فاعلية في تقديم القيمة.

### Sense-of-Mission Marketing

It means that the company defines its purpose within a broad social context that extends beyond merely selling products. This orientation helps provide employees with a sense of the value of their work and a clear direction, while also giving consumers a meaningful reason to engage with the brand and supporting the long-term interests of both parties.



**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)

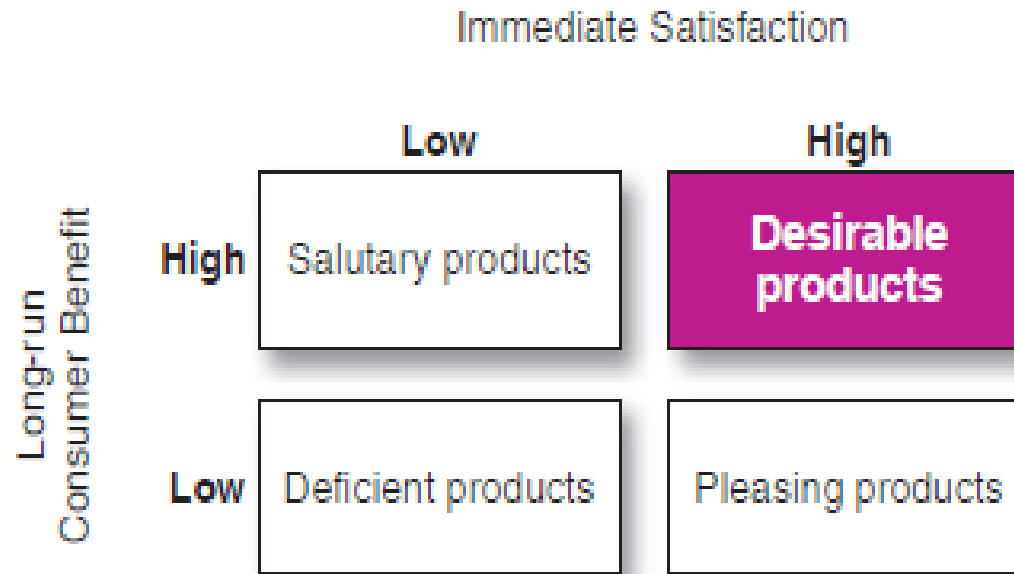
التسويق من خلال الشعور بالمهمة يعني أن تحدد الشركة غايتها في إطار اجتماعي واسع يتجاوز مجرد بيع المنتجات. ويساعد هذا التوجه على منح العاملين إحساسًا بقيمة أعمالهم واتجاهًا واضحًا، كما يوفر للمستهلكين سببًا ذا معنى للتعامل مع العلامة التجارية، ويدعم مصالح الطرفين على المدى الطويل.

**Societal Marketing**

It is based on making marketing decisions by balancing four main considerations:

- Consumers' current wants.
- The company's requirements and objectives.
- Consumers' long-term interests.
- Society's long-term interests.

This principle emphasizes that neglecting the long-term well-being of consumers and society constitutes a failure to serve them. Socially conscious companies can also transform social and environmental problems into opportunities to develop products that deliver sustainable value.

**التسويق المجتمعي**

يقوم على اتخاذ القرارات التسويقية من خلال الموازنة بين أربعة اعتبارات رئيسية:

- رغبات المستهلكين الحالية.
  - متطلبات الشركة وأهدافها.
  - المصالح طويلة الأجل للمستهلكين.
  - المصالح طويلة الأجل للمجتمع.
- ويؤكد هذا المبدأ أن إهمال رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل الطويل يُعد تقصيرًا في خدمتهما. كما تستطيع الشركات الواعية تحويل المشكلات الاجتماعية والبيئية إلى فرص لتطوير منتجات تقدم قيمة مستدامة.

**Products from the Societal Marketing Perspective**

Societal marketing classifies products according to the degree of immediate satisfaction and long-term benefit into four types:

- **Deficient Products:** These products provide neither immediate appeal nor future benefit, such as bad-tasting and ineffective medicines.
- **Pleasing Products:** These products provide high immediate satisfaction but may harm consumers in the long term, such as cigarettes and unhealthy foods. The marketing challenge is to add long-term benefits to them without reducing their current appeal.
- **Salutary Products:** These products provide long-term benefits but lack immediate appeal, such as bicycle helmets and certain insurance products. Therefore, features should be added to make them more appealing and encourage consumers to use them.
- **Desirable Products:** These products combine immediate satisfaction with long-term benefits, such as a delicious and nutritious breakfast. They represent the objective that companies should strive to achieve from the societal marketing perspective.



• Desirable products: method's cleaning products are both effective and beneficial. "method cleaners put the hurt on dirt without doing harm to people, creatures, or the planet," so you can "fear no mess."

**المنتجات من منظور التسويق المجتمعي**

يُصنّف التسويق المجتمعي المنتجات وفق مقدار الإشباع الفوري والمنفعة طويلة الأجل إلى أربعة أنواع:

- **المنتجات الناقصة:** لا تحقق هذه المنتجات جاذبية فورية أو منفعة مستقبلية، مثل الأدوية رديئة المذاق وغير الفعالة.
- **المنتجات المرضية:** توفر إشباعًا فوريًا مرتفعًا، لكنها قد تضر بالمستهلك على المدى الطويل، مثل السجائر والأطعمة غير الصحية. ويتمثل التحدي التسويقي في إضافة منافع مستقبلية إليها دون تقليل جاذبيتها الحالية.
- **المنتجات النافعة:** تحقق منفعة طويلة الأجل، لكنها تفتقر إلى الجاذبية الفورية، مثل خوذات الدراجات وبعض منتجات التأمين. ولذلك ينبغي إضافة خصائص تجعلها أكثر جاذبية وتشجع المستهلكين على استخدامها.
- **المنتجات المرغوبة:** تجمع بين الإشباع الفوري والمنفعة طويلة الأجل، مثل وجبة الإفطار اللذيذة والمغذية. وتمثل هذه المنتجات الهدف الذي ينبغي للشركات السعي إلى تحقيقه وفق منظور التسويق المجتمعي.

## أولاً) أخلاقيات التسويق

## First) Marketing Ethics

- Marketing ethics constitute a foundation for sustainable marketing because unethical practices harm consumers and society, weaken the company's reputation and effectiveness, and may threaten its continuity. Therefore, the company's long-term success is linked to its commitment to ethical and responsible marketing conduct.
- Marketers face complex situations in which it may be difficult to determine the appropriate course of action, particularly when increasing short-term sales conflicts with consumer interests and social responsibility. Managers also differ in their level of sensitivity to these issues, making individual ethical decisions insufficient to ensure consistency in the company's practices. Therefore, companies should develop clear institutional policies for marketing ethics, including: relationships with distributors and intermediaries, advertising and promotion standards, customer service and the protection of customer rights, pricing policies, product development, quality, and safety, and the general ethical standards governing marketing decisions.
- Written rules cannot address all potential ethical situations. Consistently approving actions that generate immediate sales may lead to unethical or irresponsible practices. Conversely, rejecting all selling approaches may weaken the effectiveness of marketing activities. Therefore, managers need ethical principles that help them: assess the ethical implications of each decision, balance sales and social responsibility, consider the interests of the parties affected by the decision, determine the boundaries consistent with their consciences and the company's values, and avoid sacrificing long-term trust for temporary gains.

- تمثل أخلاقيات التسويق أساسًا للتسويق المستدام؛ لأن الممارسات غير الأخلاقية تضر بالمستهلكين والمجتمع، وتضعف سمعة الشركة وفعاليتها، وقد تهدد استمراريتها. لذلك يرتبط نجاح الشركة طويل الأجل بالتزامها بسلوك تسويقي أخلاقي ومسؤول.
- يواجه المسوّقون مواقف معقدة قد يصعب فيها تحديد السلوك الصحيح، ولا سيما عندما تتعارض زيادة المبيعات قصيرة الأجل مع مصالح المستهلكين والمسؤولية الاجتماعية. كما يختلف المديرون في مستوى حساسيتهم تجاه هذه القضايا، مما يجعل القرارات الأخلاقية الفردية غير كافية لضمان اتساق ممارسات الشركة. ولذلك ينبغي للشركات تطوير سياسات مؤسسية واضحة لأخلاقيات التسويق، تشمل: العلاقات مع الموزعين والوسطاء، معايير الإعلان والترويج، خدمة العملاء وحماية حقوقهم، سياسات التسعير، تطوير المنتجات وجودتها وسلامتها، المعايير الأخلاقية العامة التي تحكم القرارات التسويقية.
- لا تستطيع القواعد المكتوبة معالجة جميع المواقف الأخلاقية المحتملة. فقد تؤدي الموافقة المستمرة على الإجراءات التي تحقق مبيعات فورية إلى ممارسات غير أخلاقية أو غير مسؤولة. وفي المقابل، قد يؤدي رفض جميع الأساليب البيعية إلى إضعاف فاعلية النشاط التسويقي. لذلك يحتاج المديرون إلى مبادئ أخلاقية تساعد على: تقدير الآثار الأخلاقية لكل قرار، الموازنة بين المبيعات والمسؤولية الاجتماعية، مراعاة مصالح الأطراف المتأثرة بالقرار، تحديد الحدود التي تنسجم مع ضمائرهم وقيم الشركة، وتجنب التضحية بالثقة طويلة الأجل مقابل مكاسب مؤقتة.

### The Philosophies of Ethics and Social Responsibility

There are two fundamental philosophies for guiding companies in ethical issues:

First) Reliance on the Market and the Law: This philosophy maintains that the free market and the legal system determine acceptable conduct; therefore, a company may engage in practices permitted by laws and market mechanisms. However, legal compliance does not always ensure ethical conduct, as some practices may be legal but harm consumers or society or conflict with social responsibility.

Second) The Company's Social Conscience: This philosophy places ethical responsibility in the hands of the company and its managers. According to this philosophy, high standards of ethics and responsibility should be applied when making decisions, regardless of what the law permits or market conditions encourage. This philosophy requires the company to evaluate its decisions in light of their effects on consumers, employees, partners, and society, rather than solely according to their ability to generate profits.

### Ethics in Marketing



### فلسفتا الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية

توجد فلسفتان أساسيتان لتوجيه الشركات في القضايا الأخلاقية:

أولاً) الاعتماد على السوق والقانون: ترى هذه الفلسفة أن السوق الحرة والنظام القانوني يحددان السلوك المقبول، ومن ثم تستطيع الشركة ممارسة ما تسمح به القوانين وآليات السوق. غير أن الالتزام القانوني لا يضمن دائماً السلوك الأخلاقي؛ فقد تكون بعض الممارسات قانونية، لكنها تضر بالمستهلكين أو المجتمع، أو تتعارض مع المسؤولية الاجتماعية.

ثانياً) الضمير الاجتماعي للشركة: تضع هذه الفلسفة المسؤولية الأخلاقية في أيدي الشركة ومديريها. ووفقاً لها، ينبغي تطبيق معايير مرتفعة من الأخلاق والمسؤولية عند اتخاذ القرارات، بصرف النظر عما يسمح به القانون أو تشجعه ظروف السوق. وتتطلب هذه الفلسفة من الشركة تقييم قراراتها في ضوء آثارها في المستهلكين والعاملين والشركاء والمجتمع، وليس وفق قدرتها على تحقيق الأرباح فقط.

## Some Morally Difficult Situations in Marketing

1. Your R&D department has changed one of your company's products slightly. It is not really "new and improved," but you know that putting this statement on the package and in advertising will increase sales. What would you do?
2. You have been asked to add a stripped-down model to your line that could be advertised to pull customers into the store. The product won't be very good but salespeople will be able to switch buyers who come into the store up to higher-priced units. You are asked to give the green light for the stripped-down version. What would you do?
3. You are thinking of hiring a product manager who has just left a competitor's company. She would be more than happy to tell you all the competitor's plans for the coming year. What would you do?
4. One of your top dealers in an important territory recently has had family troubles and his sales have slipped. It looks like it will take him a while to straighten out his family problems. Meanwhile, you are losing many sales. Legally, on performance grounds, you can terminate the dealer's franchise and replace him. What would you do?
5. You have a chance to win a big account in another country that will mean a lot to you and your company. The purchasing agent hints that a "gift" would influence the decision. Such gifts are common in that country and some of your competitors will probably make one. What would you do?
6. You have heard that a competitor has a new product feature that will make a big difference in sales. The competitor will demonstrate the feature in a private dealer meeting at the annual trade show. You can easily send a snoop to this meeting to learn about the new feature. What would you do?
7. You have to choose between three advertising and social media campaigns outlined by your agency. The first (a) is a soft-sell, honest, straight-information campaign. The second (b) uses sex-loaded emotional appeals and exaggerates the product's benefits. The third (c) involves a noisy, somewhat irritating commercial that is sure to gain audience attention. Pretests show that the campaigns are effective in the following order: c, b, and a. What would you do?
8. You are interviewing a capable female applicant for a job as salesperson. She is better qualified than the men who have been interviewed. Nevertheless, you know that in your industry some important customers prefer dealing with men and you will lose some sales if you hire her. What would you do?

بعض المواقف الأخلاقية الصعبة في التسويق

١. المبالغة في وصف المنتج: تقديم تعديل طفيف على المنتج بوصفه «جديدًا ومحسّنًا»، رغم أن التغيير لا يبرر هذا الوصف.
٢. الاستدراج والتحويل: الإعلان عن نموذج منخفض الجودة لجذب العملاء إلى المتجر، ثم توجيههم إلى شراء منتجات أعلى سعرًا.
٣. استغلال معلومات المنافسين: تعيين مدير سابق لدى شركة منافسة بهدف الحصول على معلومات سرية تتعلق بخططها المستقبلية.
٤. إنهاء العلاقة مع الموزع: إلغاء امتياز موزع تراجع مبيعاته بسبب ظروف عائلية، رغم تميزه السابق وإمكان إنهاء العلاقة معه قانونيًا.
٥. تقديم الرشوة: منح وكيل مشتريات في سوق أجنبية هدية للتأثير في قراره، حتى مع شيوع هذه الممارسة أو اتباع المنافسين لها.
٦. التجسس التجاري: إرسال شخص سرًا إلى اجتماع خاص بموزعي شركة منافسة للحصول على معلومات عن خصائص منتجاتها الجديدة.
٧. اختيار الحملة الترويجية: المفاضلة بين حملات إعلانية تختلف في صدقها ونزاهتها وجاذبيتها وفعاليتها المتوقعة.
٨. التمييز في التوظيف: استبعاد المرشح الأكثر كفاءة لوظيفة مندوب مبيعات بسبب تفضيلات تمييزية لدى بعض العملاء المهمين.

## مبادئ أخلاقيات التسويق

## Principles of Marketing Ethics

Companies need clear institutional policies and guidelines to help employees address complex ethical situations. The American Marketing Association's Code of Ethics includes three fundamental principles:

- **Do No Harm:** This principle requires avoiding actions or omissions that may cause harm to consumers or other parties, while complying with the laws and regulations governing marketing activities.
- **Foster Trust in the Marketing System:** This principle is based on acting fairly and in good faith and avoiding deception in: product design, pricing, marketing communications, distribution, and relationships with customers and partners.
- **Embrace Ethical Values:** Marketers should adhere to values that support long-term relationships and enhance trust in marketing, including: honesty, responsibility, fairness, respect, transparency, and citizenship.

Ethical conduct should not depend solely on personal judgment; rather, it should be institutionalized as an integral part of marketing decision management through: establishing clear policies and codes of ethical conduct, appointing officers responsible for ethics and compliance programs, organizing workshops and training courses, providing guidelines for addressing ethical dilemmas, establishing channels for reporting misconduct, holding employees accountable for unethical decisions, and ensuring senior management support for responsible conduct.

تحتاج الشركات إلى سياسات وإرشادات مؤسسية واضحة تساعد العاملين على معالجة المواقف الأخلاقية المعقدة. وتتضمن مدونة الجمعية الأمريكية للتسويق ثلاثة مبادئ أساسية:

- **عدم إلحاق الضرر:** يتطلب هذا المبدأ تجنب الأفعال أو حالات الإغفال التي قد تسبب ضرراً للمستهلكين أو الأطراف الأخرى، مع الالتزام بالقوانين واللوائح المنظمة للنشاط التسويقي.
  - **تعزيز الثقة في النظام التسويقي:** يقوم هذا المبدأ على التعامل بعدالة وحسن نية، وتجنب الخداع في: تصميم المنتجات، التسعير، الاتصالات التسويقية، التوزيع، والعلاقات مع العملاء والشركاء.
  - **تبني القيم الأخلاقية:** ينبغي للمسوقين الالتزام بقيم تدعم العلاقات طويلة الأجل وتعزز الثقة بالتسويق، وتشمل: الصدق، المسؤولية، العدالة، الاحترام، الشفافية، المواطنة.
- لا ينبغي أن يعتمد السلوك الأخلاقي على الاجتهاد الشخصي وحده، بل يجب تحويله إلى جزء مؤسسي من إدارة القرارات التسويقية من خلال: وضع سياسات ومدونات واضحة للسلوك الأخلاقي، تعيين مسؤولين عن برامج الأخلاق والامتثال، تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية، توفير إرشادات للتعامل مع المعضلات الأخلاقية، إنشاء قنوات للإبلاغ عن الممارسات المخالفة، مساءلة العاملين عن القرارات غير الأخلاقية، ودعم الإدارة العليا للسلوك المسؤول.

A graphic with a light blue background and a thin black border. It features the text "Don't be evil" on the top line and "Do the right thing" on the bottom line. The words are in a sans-serif font, with each letter colored differently (blue, red, yellow, green, blue, red, yellow, blue, green, red, blue, yellow, green, blue, red, yellow, green). The text is slightly shadowed, giving it a 3D appearance.

Don't be evil  
Do the right thing

- **Marketing ethics:** Google's Code of Conduct is the mechanism by which the company puts its well-known "Don't be evil—do the right thing" motto into practice.

**Second) The Sustainable Company**

The marketing philosophy is based on the premise that companies that meet customers' needs and wants and provide them with genuine value are more capable of prospering, whereas companies that fail to serve them or cause harm to them, society, or future generations decline. Sustainability is a major trend in the business world, as it affects companies' competitiveness and continuity. The evaluation of a company's and its leaders' performance is no longer limited to sales, profits, and immediate results, but now includes the long-term effects of their decisions on consumers, society, and the environment.

A sustainable company is one that creates value for customers through socially, environmentally, ethically, and economically responsible practices. Its concern is not limited to the needs of current customers but extends to the needs of future customers, while ensuring the company's continuity and success and preserving the interests of shareholders, employees, and society.

**ثانياً) الشركة المستدامة**

تنطلق فلسفة التسويق من أن الشركات التي تلبى حاجات العملاء ورغباتهم وتقدم لهم قيمة حقيقية تكون أكثر قدرة على الازدهار، في حين تتراجع الشركات التي تفشل في خدمتهم أو تلحق الضرر بهم أو بالمجتمع أو بالأجيال القادمة. وتُعد الاستدامة اتجاهًا رئيسًا في عالم الأعمال؛ إذ تؤثر في القدرة التنافسية للشركات واستمرارها. فلم يعد تقييم أداء الشركة وقادتها مقتصرًا على المبيعات والأرباح والنتائج الفورية، بل أصبح يشمل الآثار طويلة الأجل لقراراتها في المستهلكين والمجتمع والبيئة.

الشركة المستدامة هي التي تخلق قيمة للعملاء من خلال ممارسات مسؤولة: اجتماعيًا، بيئيًا، أخلاقيًا، واقتصاديًا. ولا يقتصر اهتمامها على حاجات العملاء الحاليين، بل يمتد إلى حاجات عملاء المستقبل، مع ضمان استمرار الشركة ونجاحها، والمحافظة على مصالح المساهمين والعاملين والمجتمع.

Sustainable marketing is based on achieving shared value by balancing three dimensions known as the triple bottom line:

1. People: Considering the interests of customers, employees, and society.
2. Planet: Protecting the environment and conserving natural resources.
3. Profit: Achieving the economic performance necessary for the company's continuity and growth.

Sustainability does not mean sacrificing profitability; rather, it means generating profits responsibly in a manner that preserves the ability of the company, society, and the environment to continue in the future.

Sustainable marketing provides a framework that helps the company engage customers and build long-term relationships with them. When the company provides responsible and sustainable value to its customers, it receives value from them in return through:

- Satisfaction.
- Loyalty.
- Repeat purchases.
- Relationship continuity.
- Support for the brand's reputation.



يقوم التسويق المستدام على تحقيق القيمة المشتركة من خلال الموازنة بين ثلاثة أبعاد، تُعرف باسم المحصلة النهائية الثلاثية:

١. الإنسان: مراعاة مصالح العملاء والعاملين والمجتمع.
  ٢. الكوكب: حماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية.
  ٣. الأرباح: تحقيق الأداء الاقتصادي الضروري لاستمرار الشركة ونموها.
- ولا تعني الاستدامة التضحية بالربحية، بل تحقيق الأرباح بطريقة مسؤولة تحافظ على قدرة الشركة والمجتمع والبيئة على الاستمرار مستقبلاً.
- يوفر التسويق المستدام إطارًا يساعد الشركة على إشراك العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم. فعندما تقدم الشركة قيمة مسؤولة ومستدامة لعملائها، تحصل في المقابل على قيمة منهم من خلال:

- الرضا.
- الولاء.
- تكرار الشراء.
- استمرار العلاقة.
- دعم سمعة العلامة التجارية.

# WHAT ABOUT ETHICS USING AI?

## ماذا عن أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي؟

- AI allows brands to personalize ads, but it also raises serious concerns about how customer data is collected and used. Ethical marketing requires transparency, consent, and protection of consumer privacy.
- **Example:** Meta was fined after it used user data from Facebook and Instagram for targeted advertising without clear user consent, raising global data privacy concerns.
- يتيح الذكاء الاصطناعي للشركات تخصيص الإعلانات، لكنه يثير مخاوف أخلاقية حول كيفية جمع واستخدام بيانات المستهلكين. يتطلب التسويق الأخلاقي الشفافية، والموافقة، وحماية الخصوصية.
- **مثال:** تعرضت شركة **Meta** لغرامات بسبب استخدام بيانات مستخدمي فيسبوك وإنستغرام في الإعلانات المستهدفة دون موافقة واضحة.



# WHAT ABOUT ETHICS USING AI?

ماذا عن أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي؟



## Fairness and Inclusion in AI Marketing

If AI systems are trained on biased data, they may create discriminatory ads that exclude certain groups. Ethical marketing requires fairness and equal representation.

**Example:** Amazon stopped using its AI recruiting and ad-targeting tools after discovering bias against women and minorities in automated decision-making.

## العدالة والشمول في التسويق من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي:

عندما يتم تدريب أنظمة الذكاء الاصطناعي على بيانات متحيزة، فقد تنتج إعلانات تمييزية تستبعد فئات معينة من المجتمع. التسويق الأخلاقي يتطلب العدالة والمساواة. **مثال:** أوقفت شركة Amazon استخدام بعض أنظمة الذكاء الاصطناعي بعد اكتشاف تحيز ضد النساء والأقليات.

# WHAT ABOUT ETHICS USING AI?

## ماذا عن أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي؟

### Truth and Consumer Protection

AI-generated deepfake images and videos can mislead consumers. Ethical marketing must protect customers from deception and false advertising.

**Example:** Clearview AI faced global criticism for using AI face-recognition without consent, raising ethical issues about identity misuse and manipulation.



### الحقيقة وحماية المستهلك

يمكن للصور ومقاطع الفيديو المزيفة التي ينتجها الذكاء الاصطناعي أن تضلل المستهلكين. يجب على التسويق الأخلاقي حماية المستهلك من الخداع والإعلانات المضللة. مثال: واجهت شركة **Clearview AI** انتقادات واسعة بسبب استخدام تقنية التعرف على الوجه دون موافقة المستخدمين.



Thank You