

## الفصل السادس

## أخلاقيات دوائر الأعمال BUSINESS ETHICS



### التسويق بضمير: المبيعات والأطلاق

### MARKETING WITH A CONSCIENCE: SALES AND ETHICS



فى هذا الفصل سوف نتناول التسويق بضمير. تسويق المنتجات حول العالم، سواء شخصياً، أو على الورق، أو عبر المواقع الإلكترونية، يمثل مهمة متزايدة الصعوبة، وأكثر من أى وقت مضى موضوع رأى عام وتدقيق النظر. يجب أن يتخذ مهنيو التسويق خيارات محكمة فى هذا العالم الذى تتزايد فيه منافسة عالم دوائر الأعمال.

In this chapter, we will address the topic of marketing with a conscience. Marketing products around the world, whether in person, on paper,

or on the World Wide Web, is an increasingly difficult task, and more than ever, subject to public opinion and scrutiny. Marketing professionals must make tough choices in this increasingly competitive business world.

تسمح أنشطة حجرة الدراسة - في هذا الفصل - للمدرسين والطلبة أن يجربوا بعض المفاهيم المقدمة، ويستخدموا هذه المهام في عمل يستند إلى تسويق web. تقدم قائمة المصطلحات والتعبيرات بداية لأولئك الذين قد يحتاجون إلى مراجعة بعض من هذه المفاهيم المركزية. يقدم قسم توسعات الدرس طرقاتاً، يستطيع المدرسون والطلبة ذوو الاهتمام الخاص بأخلاقيات التسويق من خلال استخدامها اكتشاف موضوعات محددة بمزيد من العمق. أخيراً، تقدم قائمة موارد الإنترنت نوعين من المعلومات: معلومات حول الأخلاقيات في التسويق عبر web، وقائمة بالشركات التي تستخدم مواقع web لكي تزود زوار هذه المواقع بمعلومات تسويقية حول منتجاتهم وخدماتهم.

The Classroom Activities in this chapter allow teachers and students to try out some of the concepts presented and to use these tasks in Web-based work. The List of Terms and Expressions offers a beginning for those who may need review on some of the central concepts. The Extensions to the Lesson section offers ways in which teachers and students with particular interests in the ethics

of marketing can explore specific issues in more depth. Finally, the Internet Resources list presents two types of information: information on ethics in marketing on the Web and a list of companies that use their Web sites in order to provide visitors with marketing information on their products or services.

سوف تزود المعلومات التالية عن أخلاقيات التسويق القراء بأساس جيد فى الموضوعات التى تواجه مهنيى دوائر الأعمال فى القرن الحادى والعشرين. من فضلك لاحظ أن تركيز هذه الخلفية، وتركيز الفصل، بصفة عامة يتناول أخلاقيات التسويق .online

The following information on Marketing Ethics will provide readers with a good foundation in the issues that face business professionals in the 21st century. Please note that the focus of this Background, and of the chapter, in general, is on the ethics of online marketing.

### معلومات عن الخلفية:

#### **Background Information:**

عندما تعمل خلال القراءات والأنشطة، قد ترغب فى اكتشاف مواقع web بمزيد من العمق أكثر من ذلك المطلوب بالنسبة للنشاط. يعنى استخدام web اتخاذ اختيارات حول ما هى حلقات الربط التى تتبع، وكيف تستخدم المعلومات التى تجدها.

As you work through the readings and activities, you may want to explore Web sites in more depth from that required for the activity. Using the Web means making choices about what links to follow, and how to use the information you find.

### ما هي الأخلاقيات فى التسويق؟

#### What is Ethics in Marketing?

طبقاً لرأى الخبراء فإنه، ينظر إلى التسويق على أنه سلوك إنساني، وخاضع للتحليل الأكاديمي، والفراسة العامة. الأخلاقيات عبارة عن دراسة المبادئ الأخلاقية التي توجه ذلك السلوك. تاريخياً، توجد وجهتا نظر حول دراسة أخلاقيات التسويق: الأولى، ”دع المشتري يكون حريصاً.“ استناداً إلى وجهة النظر هذه، فإن حقوق البائع مركزية. مثل هذه الشركات يكون اهتمامها قليل بحاجات ورغبات العملاء. تتمثل وجهة النظر الأخرى فى ”دع البائع يكون حريصاً.“ هنا يؤخذ رضا المستهلك إلى أقصى درجاته. بصرف النظر عما يفعله المستهلك، إنه على صواب. أى المواقف يعتبر صحيحاً؟ كيف يمكن أن نحل الصراعات التي لا يمكن تفاديها عن وجهات النظر هذه المتنافسة؟

According to experts, marketing is viewed as human conduct and is subject to academic analysis and public scrutiny. Ethics is the study of the moral principles that guide that conduct.

Historically, there have been two points of view on the study of ethics in marketing: The first is "Let the buyer beware." From this point of view, the rights of the seller are central. A company has little regard for consumers' needs and wants. The other point of view is "Let the seller beware." Here, customer satisfaction is taken to an extreme. No matter what the customer does, it is ok. Which position is correct? How do we resolve the inevitable conflicts brought by these competing viewpoints?

في هذه الأيام، يعتقد معظم خبراء الأخلاق أن "تسويق العلاقات" ممارسة معقولة تؤدي إلى علاقات إيجابية بين البائعين والمشتريين. ولا يتطلب تسويق العلاقة أن تكون القواعد تعاقدية بالضرورة.

Nowadays, most ethicists believe that Relationship Marketing is a reasonable practice leading to positive relationships between buyers and sellers. Relationship marketing requires that rules are not necessarily contractual.

يسمح تسويق العلاقة أن يعمل المشترون والبائعون معاً. مع ذلك، توجد عيوب في هذا المنهج - يتطلب تسويق العلاقة وقتاً لكي يتطور، وقد توجد صعوبة في وضع قائمة بالتصرفات المتوقعة أو "قواعد السلوك". طبقاً لكتاب حديث حول هذا الموضوع، التحول في التركيز في أخلاقيات التسويق - في اتجاه مصالح المشتريين وبعيداً عن مصالح البائعين - يشخص سمات

القرن الجديد. إذا كان هذا صحيحاً، فإن التحديات الجديدة تقدم بالنسبة لأخلاقيات التسويق والمهنيين في حقل التسويق الذين يريدون إدارة دوائر أعمالهم بطريقة أخلاقية.

Relationship marketing allows buyers and sellers to work together. However, there are disadvantages to this approach – relationship marketing requires time to develop, and it may be difficult to develop a list of expected conduct or “rules of behavior.” According to a recently published book on this subject, a shift in emphasis in marketing ethics - toward buyers’ interests and away from sellers’ interests - characterizes the new century. If this is true, new challenges are presented for marketing ethics and professionals in the field of marketing who want to conduct business in an ethical way.

### ما هي التحديات؟ **What are the Challenges?**

يجب أن يكون المسوقون على وعى بالمعايير الأخلاقية والسلوك المرغوب. يعنى هذا الوعى أنه يجب على المسوقين أن يدركوا وجهات نظر ثلاثة لاعبين أساسيين: الشركة، الصناعة، والمجتمع. حيث أن هذه المجموعات الثلاث فى أغلب الأحيان، لها حاجات ورغبات مختلفة، فإنه من المحتمل ظهور الصراعات الأخلاقية.

Marketers must be aware of ethical standards and acceptable behavior. This awareness means that marketers must recognize the viewpoints of

three key players: the company, the industry, and society. Since these three groups almost always have different needs and wants, ethical conflicts are likely to arise.

تنشأ الصراعات الأخلاقية فى التسويق فى سياقين: أولاً، عندما يكون هناك اختلاف بين حاجات المجموعات الثلاث السابق ذكرها (الشركة، الصناعة، والمجتمع) قد ينشأ الصراع. ثانياً، قد ينشأ الصراع عندما تتصارع قيم شخصية لأحد الأفراد مع المنظمة. على أى حال، صراع المصالح من المخرجات المحتملة.

Ethical conflicts in marketing arise in two contexts: First, when there is a difference between the needs of the three aforementioned groups (the company, the industry, and society) a conflict may arise. Second, an ethical conflict may arise when one's personal values conflict with the organization. In either case, a conflict of interest is a possible outcome.

أحد الأمثلة على النوع الأول من الصراع يأتى من صناعة التبغ. لقد كانت السجائر على مدى عقود كثيرة من الأعمال التجارية المربحة. لذلك، فقد كان تسويق السجائر والتبغ جيداً بالنسبة للشركات وجيداً بالنسبة لصناعة التبغ. مئات الآلاف من الأشخاص حول العالم يستخدمون فى صناعة التبغ. لذلك، قد كان اقتصاد العالم إلى حد ما معتمداً على السجائر والتبغ. بالرغم من أن السجائر ضارة للمجتمع. يوجد دليل موثق بأن

تدخين السجائر مضر بالصحة. هذا صراع أخلاقي بالنسبة لسوقى السجائر.

An example of the first type of conflict is the tobacco industry. Cigarettes have for many decades been a lucrative business. So, cigarette and tobacco marketing have been good for companies and good for the tobacco industry. Many thousands of people around the world are employed in the tobacco industry. So, the world economy has been somewhat dependent on cigarettes and tobacco. However, cigarettes are harmful to society. There is documented proof that cigarette smoking is harmful to health. This is an ethical conflict for cigarette marketers.

أحد الأمثلة على النوع الثاني من الصراع، عندما تتصارع القيم الشخصية للمرء مع قيم المنظمة، والذي يحدث عندما يسعى أحد القادة في الشركة إلى تحقيق مكاسب شخصية (عادة أرباح مالية) من عملية إعلان زائفة. "حالات الشفاء" بالنسبة للأمراض القاتلة أحد أنواع المنتج الذي يدخل ضمن هذه الفئة من الصراع الأخلاقي: يدفعهم الطمع لجنى الأرباح أن يقنع المسوق أولئك الذين قد يكونون في حالة احتضار من مرض غير قابل للشفاء لشراء منتج، قد لا يكون شفاءً، ولكنه قد يختاره الشخص المريض اليأس (أو أعضاء من أسرته أو أسرتها) في محاولة لإنقاذ معاناة عضو الأسرة الذي هو في حالة موت، يخالف ترويج وتسويق مثل هذه المنتجات قواعد أخلاقية التسويق.

An example of the second type of conflict, when one's personal values conflict with the organization's, occurs when a leader in the company seeks personal gain (usually financial profit) from false advertising. "Cures" for fatal diseases are one type of product that falls into this category of ethical conflict: In their greed to make a profit, a marketer convinces those who may be dying from an incurable disease to buy a product that may not be a cure, but which a desperately ill person (or members of his or her family) may choose to purchase in an effort to save the dying family member suffering. Promoting and marketing such products violates rules of marketing ethics.

المعضلات المهنية التي تواجه مهنيي التسويق اليوم تقع في إحدى فئات ثلاث: ترويج التبغ والكحوليات، خصوصية المستهلك، والتسويق الأخضر.

Ethical dilemmas facing marketing professionals today fall into one of three categories: tobacco and alcohol promotion, consumer privacy, and green marketing.

تقوم معايير التسويق الأخلاقي دوائر الأعمال في مجهودات لفعل الشيء الصحيح. مثل هذه المعايير لها أربع وظائف: المساعدة على تحديد الممارسات المقبولة، تدعيم الرقابة الداخلية، تفادي الارتباك، وتسهيل أساس المناقشة.

Standards for ethical marketing guide business

in efforts to do the right thing. Such standards have four functions: to help identify acceptable practices, foster internal control, avoid confusion, and facilitate a basis for discussion.

ما هي قواعد التسويق الأخلاقي؟

### What are the Rules for Ethical Marketing?

حددت الجمعيات المهنية والهيئات المعتمدة الخطوات الإرشادية بالنسبة للأخلاق في التسويق. طبقاً لتقرير إحدى الجمعيات جمعية التسويق الأمريكية، تقود القواعد التالية السلوك التسويقي.

Professional associations and accrediting bodies have identified guidelines for ethics in marketing. According to one of those associations, the American Marketing Association, the following rules guide marketing behavior.

1 - **مسئولية المسوّق.** يجب أن يقبل المسوقون نتائج أنشطتهم، ويبدلون كل جهد ممكن لضمان أن قراراتهم، وتوصياتهم، وإجراءاتهم توجه إلى تمييز وخدمة وإرضاء كل الجماهير ذات الصلة: العملاء، والمنظمات والمجتمع.

1- **Responsibility of the marketer.** Marketers must accept responsibility for the consequences of their activities and make every effort to ensure that their decisions, recommendations, and actions function to identify, serve, and satisfy

all relevant publics: customers, organizations and society

2- الأمانة والعدالة. سوف يدعم المسوقون ويرتقون بالاستقامة، الشرف، والكرامة فى مهنة التسويق.

2- **Honesty and fairness.** Marketers shall uphold and advance the integrity, honor and dignity of the marketing profession.

3- **الحقوق والواجبات فى عملية التبادل التسويقي.** يجب أن يكون المشاركون قادرين على توقع أن السلع والخدمات آمنة ومنتفة مع الاستخدامات المقصودة؛ وأن الاتصالات حول السلع والخدمات المعروضة ليست خادعة؛ وأن كل الأطراف تتوى تسديد التزاماتها المالية والأخرى حيث لديها نوايا حسنة؛ وأن الطرق الداخلية الملائمة توجد من أجل تسويات عادلة، و/أو معالجة الشكاوى المتعلقة بالمشتريات.

3- **Rights and duties in the marketing exchange process.** Participants should be able to expect that products and services are safe and fit for intended uses; that communications about offered products and services are not deceptive; that all parties intend to discharge their obligations, financial and otherwise, in good faith; and that appropriate internal methods exist for equitable adjustment and/or redress of grievances concerning purchases.

4- **العلاقات التنظيمية.** يجب أن يكون المسوقون واعين بكيفية

تأثير سلوكهم على سلوك الآخرين في العلاقات التنظيمية. لا ينبغي أن يطلبوا، أو يشجعوا أو يستخدموا الإكراه لتشجيع السلوك غير الأخلاقي في علاقاتهم بالآخرين.

**4- Organizational relationships.** Marketers should be aware of how their behavior influences the behavior of others in organizational relationships. They should not demand, encourage, or apply coercion to encourage unethical behavior in their relationships with others.

**What next?**

**ماذا بعد؟**

لكي تسوق بفعالية، فإن الإعلان ضرورة. ومن أجل توفير تصور إجمالي عن الإعلان، سوف تكون المعلومات التالية ذات فائدة لأولئك الذين يهتمون بالتسويق الأخلاقي. طبقاً لأحد الخبراء، يقود الإعلان هذه الأهداف الخمسة الترويجية (في كل من المبيعات الشخصية وغير الشخصية): تأكيد قيمة المنتج، توفير معلومات، استقرار المبيعات، استثارة الطلب، وتمييز المنتج. من السهل أن ترى كم هو صعب أن تحقق توازناً بين كل هذه الأهداف الترويجية، لمخاطبة معايير جمعية التسويق الأمريكية (AMA) للتسويق الأخلاقي (ذكرت سابقاً)، ولتحقيق ربح. في القرن 21 يجد المسوقون على مستوى العالم أن عملهم "قد تم تفصيله من أجلهم". بالنسبة لأولئك المهتمين، سوف تكون المعلومات التي ذكرت سابقاً معاً لى يتناولوا التسويق الأخلاقي في الكيانات المهنية وفي دوائر الأعمال.

In order to effectively market, advertising is necessary. In the interest of providing an outline on advertising, the information below will be of interest and use to those interested in ethical marketing. According to one expert, advertising is guided by these five major promotional objectives (in both personal and nonpersonal selling): accentuate product value, provide information, stabilize sales, stimulate demand and differentiate product. It is easy to see how difficult it might be to balance all of these promotional objectives, to address the AMA criteria for ethical marketing (outlined above), and to make a profit. Marketers worldwide have their work “cut out for them” in the 21st century. For those who are interested, the information above will be helpful in order to address ethical marketing in professional and business settings.

