

ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ
 ΤΟΥ **Μάρκετινγκ**
 DAVID JOBBER &
 FIONA ELLIS-CHADWICK

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
 ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ:
 ΕΡΗΝΗ ΣΑΜΑΝΤΑ
 ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΡΗΓΟΠΟΥΛΟΣ

9η ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ
 1η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ

ΜΕΡΟΣ 1
 Θεμελιώδεις Αρχές του
 Μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
 Μάρκετινγκ, Ηθική και Κοινωνία

1

Κεφάλαιο 5 Διαστάσεις Βιώσιμου Μάρκετινγκ Μέρος 1

Υπάρχουν αντίρροπες δυνάμεις μεταξύ των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών πλαισίων, και ο βαθμός στον οποίο μια εταιρεία στρέφεται προς υψηλές ή χαμηλές πολιτικές βιωσιμότητας και περιβαλλοντικά διαπιστευτήρια θα καθορίσει πού θα δοθεί έμφαση

- Οι εταιρείες υψηλής βιωσιμότητας δίνουν προσοχή στις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη –για παράδειγμα, σχέσεις με τους εργαζόμενους, τους πελάτες και τις μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) για το περιβάλλον– μέσω της συνεργασίας μαζί τους πριν προκύψει ανάγκη
- Οι εταιρείες χαμηλής βιωσιμότητας θα επικεντρωθούν στο παραδοσιακό εταιρικό μοντέλο μεγιστοποίησης του κέρδους

ΣΧΗΜΑ 5.1 Διαστάσεις βιώσιμου μάρκετινγκ

Βασίζεται στον Praeme, 1999

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΤΑΚΩΝ

2

Κεφάλαιο 5 Μάρκετινγκ και Ηθική Μέρος 1

- Η ηθική είναι οι ηθικές αρχές και αξίες που διέπουν τις ενέργειες και τις αποφάσεις ενός ατόμου ή μιας ομάδας. Περιλαμβάνουν αξίες σχετικά με τη σωστή και λάθος συμπεριφορά
- Η ηθική του μάρκετινγκ είναι οι ηθικές αρχές και αξίες που καθοδηγούν τη συμπεριφορά στον τομέα του μάρκετινγκ και καλύπτουν θέματα όπως η ασφάλεια των προϊόντων, η ειλικρίνεια στις επικοινωνίες μάρκετινγκ, η τιμότητα στις σχέσεις με τους πελάτες και τους διανομείς, τα ζητήματα τιμολόγησης και ο αντίκτυπος των αποφάσεων μάρκετινγκ στο περιβάλλον και την κοινωνία
- Οι πρακτικές μάρκετινγκ έχουν επικριθεί από τους καταναλωτές, ομάδες καταναλωτών και περιβαλλοντολόγους, οι οποίοι κατηγορούν τους υπεύθυνους μάρκετινγκ ότι βιάζονται τα συμφέροντα των καταναλωτών, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΤΑΚΩΝ

3

Κεφάλαιο 5		Οι διαστάσεις της ΕΚΕ		Μέρος 1
Διάσταση	Βασικά ζήτηματα	Απόσταση Μάρκετινγκ		
Φυσικό περιβάλλον	Καταπολέμηση της υπερθέρμανσης του πλανήτη Έλεγχος ρύπανσης Διατήρηση ενέργειας και πόρων Χρήση φυκών προς το περιβάλλον συστατικών Ανακύκλωση και ανακυκλώσιμα συσκευασίες	Βιώσιμο μάρκετινγκ		
Κοινωνία (συμμετοχή της κοινότητας)	Υποστήριξη για την τοπική κοινωνία Υιοθέτηση για την καλύτερη κοινότητα	Κοινωνικό μάρκετινγκ		
Καπιταλισμός	Ασφάλεια προϊόντων (συμπυκνωμένης της αποστολής επιβλαβών μικροοργανισμών επιπτώσεων) Αποφυγή καθαρισμού τμημάτων	Κοινωνικό μάρκετινγκ		
Εφοδιαστική Αλυσίδα	Ευλακέρεια στις επικοινωνίες Σηφισμός της ιδιαιτερότητας	Μάρκετινγκ δικού εμπόριου (π.χ. ενθάρτυρα δικαιώματα, εργασιακά πρότυπα και περιβαλλοντικά κριτήρια)		
Εργασιακές Σχέσεις	Δίκαιη αμοιβή Έτσι ειδικότερα Κατάρτιση και παροχή κινήτρων Παροχή πληροφοριών (π.χ. για εξέλιξη σταδιοδρομίας, πολιτικές προσλήψεων και ειδικές κατάρτισης)	Εσωτερικό μάρκετινγκ		

© 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΛΛΗΛΗ

10
