

قضايا خاصة (01) : اثر الممارسات اللاأخلاقية للتسويق على المجتمع

تسبب الممارسات اللاأخلاقية للتسويق انعكاسات سلبية عديدة على المجتمع بصورة عامة، و يمكن ايجاز أهمها فيما يلي:

أولا : الإضرار بالصحة العامة للمجتمع:

ويمكن ان نركز على جملة من الملاحظات في هذا السياق منها :

1. تفنقر العديد من المنتجات المسوقة إلى الجودة الواجب أن تتوفر فيها، وكذلك العديد من الخدمات لا يتم أدائها وتقديمها بالشكل المطلوب،
2. ينخفض حجم المنافع التي يتم الحصول عليها من الكثير من المنتجات المتاحة في الأسواق، فعلى سبيل المثال نجد أن المأكولات والوجبات سريعة التجهيز تلقى قبولا وانتشارا واسعا ، لا يمكن اعتبارها أطعمة صحية، بل بالعكس، فقد تنطوي تلك الأغذية على نسبة عالية من الدهون مثلا، أو غير ذلك من العناصر المسببة للعديد من الأمراض مثل السمنة والسكر... الخ .
3. انخفاض درجة الأمان المتوفرة في بعض المنتجات مثل وجود خطر تسرب كهربائي عند استخدام بعض الأجهزة الكهربائية، أو تسرب الغاز عند استخدام أفران التسخين ووجود عيوب فنية في تصميم بعض السيارات... الخ ، و تعود مشكلة أمان المنتج الى عدة أسباب منها :
 - عدم مبالاة المؤسسات المنتجة بالجودة،
 - زيادة درجة تعقد العمليات الإنتاجية،
 - انخفاض مستوى تدريب العمالة،
 - وعدم وجود أو رداءة أنظمة الرقابة على الجودة،
4. التأثير السلبي للضغط الإعلاني المتكرر : لم تعد العادات والنظم الغذائية تخضع للقواعد الصحية بقدر خضوعها للضخ الإعلاني المتكرر بهدف ترويج منتج معين ينطوي على كثير من المخاطر الصحية، فإتباع الإعلان لا يضر فقط بالصحة وإنما يدمرها، فالإعلان الموجه للأطفال لا يهتم في كثير من الأحيان بالتوازن الغذائي لهم، ويؤدي بهم إلى البدانة وقصور في التغذية ، فالكثير من العلامات تؤكد في إعلانها عن منتجاتها: "أنها تحتوي على الفيتامينات دون أن تذكر أنه يوجد كمية كبيرة من المواد الدسمة، مثل رقائق فطور الصباح ومختلف أنواع العصير والمشروبات الغازية، فهي : لا تحتوي فقط على الفيتامينات، وإنما على مواد دسمة وسكريات والتي تؤدي إلى الإفراط في الوزن .

ثانيا : تنمية النزعة المادية:

يؤكد عدد من النقاد أن التسويق يفرط الاهتمام بالقيم المادية على حساب القيم الإنسانية والاجتماعية، ويعتقدون أن الاهتمام المفرط بالقيم المادية ليست المزاج الذهني الحقيقي للمستهلكين، وإنما هو عبارة عن الاحتياجات الاصطناعية التي يولده التسويق، حيث يعمل بعض رجال التسويق على تنشيط وتحفيز استهلاك السلع - لاسيما الكمالية - من خلال التأثير عليهم بواسطة مختلف الوسائل الترويجية، على رأسها الدعاية والإعلان، فيستخدمون وسائل الإعلان الجماهيرية لتكوين ولصنع صورة مزيفة عن الحياة المادية السعيدة، حتى يعمل الناس أكثر وتزيد مشترياتهم لهذه السلع، وبهذا الشكل، نجد أن التسويق يقوم باصطناع احتياجات كاذبة مما يؤدي إلى فوائد للصناعة أكثر من المستهلكين

بعض الممارسات التسويقية غير الأخلاقية تقوم بتلويث البيئة الثقافية للمجتمع ، و أكثر نشاط يسبب هذا الاتجاه السلبي، هو الإعلان بوصفه أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي:

1. **إفساد الذوق العام:** افساد الذوق العام يشير إلى تدهور الاستمتاع بالجمال والأخلاقيات والمعايير الفنية في المجتمع. يمكن أن يكون هذا الافساد ناتجاً عن عدة عوامل، وقد يكون للتسويق ووسائل الإعلام تأثير كبير في تشكيل ذوق الفرد والمجتمع و ذلك عن طريق :

- **الترويج للثقافة الرخيصة :** عندما يتم الترويج للثقافة الرخيصة والمحتوى السطحي والجودة المنخفضة، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تدهور الذوق وقبول معايير منخفضة.
- **التأثير السلبي لوسائل الاعلام :** يمكن لوسائل الإعلام، وخاصة وسائل الإعلام التي تعتمد على الجدوى الاقتصادية، أن تسهم في تشويه الذوق العام عندما تشجع على المحتوى الجذاب بدلاً من المحتوى ذو القيمة الفنية أو الثقافية.
- **التسويق للرغبات الفورية :** إذا كان التسويق يركز على تلبية الرغبات الفورية دون النظر إلى الجودة أو الفائدة الطويلة الأمد، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى تشويه الذوق وترسيخ عادات الاستهلاك السريع.
- **نسخ المعايير :** عندما يتم تقليد المعايير الفنية أو الثقافية بدلاً من تشجيع الإبداع والتميز، يمكن أن يحدث تدهور في الذوق العام.
- **الترويج للعنف و الفساد الأخلاقي :** إذا كانت وسائل الإعلام والتسويق يروجون للعنف أو السلوك الفاسد دون التركيز على القيم الأخلاقية، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى فساد الذوق العام وتشجيع على المحتوى الضار.

2. **الدعوة إلى الإثارة الجنسية:** إن الكثير من المؤسسات لا تتورع لا و تتحرج عن استخدام وسائل التعري والإباحة والمثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام، فمع أن الأساس في التسويق هو مراعاة القواعد المقبولة اجتماعياً، فإن الإعلان يظهر في كثير من الحالات ذات مستوى جنسي نزوي مؤذي وعري فاضح ومكشوف للإثارة والإغراء، أكثر مما هو يقدم شيئاً أو منتجاً للجمهور.

3. **نشر القهر النفسي:** القهر النفسي يشير إلى التأثير السلبي للظروف الاجتماعية أو النفسية على حالة الصحة العقلية للفرد. يمكن أن يكون القهر النفسي ناتجاً عن التمييز، أو التهميش، أو أي تجربة سلبية قد تؤثر على توازن الصحة النفسية، و يمكن للتسويق ان يكون مسبباً له :

- إذا كان التسويق يشجع بشكل مفرط على الاستهلاك والرغبة في الحصول على المزيد من الممتلكات والثروة، يمكن أن يسبب ذلك قهراً نفسياً للأفراد الذين قد يشعرون بالإحباط إذا لم يحققوا هذه المستويات من الرغبة المالية
- في بعض الأحيان، يستخدم بعض المسوقون تكتيكات تستهدف الأفراد الذين يعانون من ضعف نفسي، مثل إichاعات بأن الحصول على منتج معين سيحسن من حياتهم بشكل كبير
- إذا كان التسويق يستخدم رسائل مبالغ فيها بشأن فوائد صحية للمنتجات، يمكن أن يؤدي ذلك إلى إحساس الأفراد بالقهر النفسي إذا لم يحققوا التحسين المتوقع في صحتهم
- يرى باحثوا علم النفس أن الإعلان يتسبب في إيجاد إحباط عند الفقراء، حيث يعجزون عن شراء السلع الفاخرة المعلن عنها، مما يسبب لهم نوعاً من القهر النفسي، والشعور بالهوان الاجتماعي، وهذا هو أول الطريق إلى انتشار الحقد الطبقي المدمر.

4. **الحط من قدر اللغة:** يمكن للتلوث الثقافي أن يحدث تغييرات في لغة المجتمع واستخدام اللغة بشكل غير صحيح أو غير دقيق، مما يؤدي إلى فقدان معاني وقيم ثقافية. يرى المدافعون عن اللغة أن الرسالة الإعلانية، عادة ما تستخدم لغة أو لهجة عامية، أو لغة غير سليمة، مما يسيء إلى اللغة ويسهم في تقهقرها وانتشارها بشكل غير صحيح بين أطراف المجتمع خاصة العاميين منهم، و ما هذا يظهر جليا في مختلف الإعلانات التي نراها ونقرأها ونسمعها في مختلف الوسائل الإعلامية .

رابعاً : التمييز بين فئات المجتمع :

توجه أصابع الاتهام إلى التسويق على أنه يخدم بشكل سيئ المستهلكين الفقراء وغير المميزين، ويعلن النقاد أن الفقراء في القرى والأرياف مضطرون في أغلب الأحيان إلى القيام بعمليات الشراء في المحلات التجارية الصغيرة التي تباع السلع من الصنف الثاني، و التي تباع زيادة على ذلك بأسعار مرتفعة، ومن وجهة نظر التسويق، فإن المستهلكين الفقراء الذين لا يملكون أية ضمانات، يعتبرون هدفاً غير مربح، ويفضل الاعتماد على الزبائن الأغنياء، محدثاً بهذا التصرف تميزاً بين أفراد المجتمع الواحد

المراجع :

5. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008 ،
6. نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 2002.
7. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
8. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 .
9. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ أساسيات التسويق ، ترجمة سرور علي سرور، عبد المرضي عزام، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2007.
10. أميرة عبد اللطيف، الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1991 .

11. Lynne Eagle, Stephanie Oates, Veronica Back, "Marketing Ethics & Society", SAGE Publications Ltd, 2015.

12. Gerard Hastings, Steffan Davis, Peter Stead, "Marketing and Society: A Critical Introduction" , SAGE Publications Ltd; 1st edition (2015) .