

الانعكاسات المجتمعية للتسويق اللاأخلاقي Societal Implications of Unethical Marketing

تاريخ النشر: 2024/06/24

تاريخ القبول: 2024/05/14

تاريخ الإرسال: 2024/03/02

حساني رقية¹، خوني راج²EMAIL: rekia.hassani@univ-biskra.dz ، جامعة بسكرة ، الجزائر ¹EMAIL: rabah.khouni@univ-biskra.dz ، جامعة بسكرة ، الجزائر ²

الملخص:

تهدف الورقة البحثية الى الوقوف على الانعكاسات و الاثار التي تسببها الممارسات اللااخلاقية للتسويق على المجتمعات التي تمارس فيها.

و قد توصلنا الى ان اثار هذه الممارسات غير الأخلاقية لا تقف فقط عند الاضرار المادية للفرد و المجتمع ، لكنها تهدده في اهم مقوماته الثقافية منها و الصحية ، كما تزرع القيم المادية لدى افرادهم مما ينجر عنه العديد من الامراض النفسية لديهم كالقهر النفسي لعدم قدرتهم و عجزهم ماديا على مجارات كل ما هم جديد فالتسويق .

الكلمات المفتاحية: التسويق اللااخلاقي ، المجتمع ، الثقافة ، النزعة المادية.

المؤلف المرسل: حساني رقية ، الإيميل: rekia.hassani@univ-biskra.dz

Abstract:

The research paper aims to examine the repercussions and effects caused by unethical marketing practices on the societies in which they are practiced.

We have concluded that the effects of these unethical practices do not stop only at the material damage to the individual and society, but they threaten it in its most important cultural and health components, and also implant materialistic values in its individuals, which results in many psychological diseases in them, such as psychological oppression due to their Financial inability to keep up with everything new in the market.

Keywords: unethical marketing, society, culture, materialism.

1. مقدمة:

يعتبر التسويق واحدة من أهم وظائف المؤسسة الاقتصادية، فهو يعمل على اكتشاف حاجات المستهلكين و محاولة اشباعها بالشكل المناسب، كما يعد وصلة الربط بين المؤسسة و زبائنها عن طريق مختلف طرق الترويج التي يستخدمها لاعلام و تعليم و اقناع العملاء المحتملين و الحاليين للمؤسسة بكل كل منتجات الشركة.

لكن التسويق في الآونة الأخيرة، و بصورة أساسية نشاط الترويج يهتم بانه يمارس التضليل و الخداع على العملاء و هو ما يسبب لهم الضرر، نتيجة المبالغة، الكذب و الاحتيال التي يمارسها لاقناع المستهلكين بصفات و مميزات لا توجد في المنتجات أصلا، وكذا الضغط الذي يمارسه عليهم باقناعهم بحاجتهم الى سلع الشركة رغم انهم يمكنهم الاستغناء عنها و هو ما يعرف بخلق الحاجات المصطنعة.

1.1. الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكن القول بأن التسويق اخذ وبشكل متنامي منحى لا أخلاقي في تعامله مع المستهلكين، و من هنا بدأت الاصوات تتعالى للحد من هذه الممارسات اللااخلاقية للتسويق، و التي يرى البعض ان اضرارها لاتقف عند المستهلك الفرد فقط بل تتعدى للاضرار بالمجتمع ككل.

و من هنا يمكننا طرح التساؤل التالي :

ما هي انعكاسات واثار الممارسات اللاأخلاقية للتسويق على المجتمع ؟

1. 2. الفرضيات :

و للإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح سوف نتبنى الفرضية التالية :

للممارسات التسويقية اللااخلاقية اثار جد سلبية على المقومات الأساسية للمجتمع الذي تمارس فيه.

3.1 اهداف الدراسة :

نهدف من خلال هذه الدراسة الى تسليط الضوء على اخلاقيات التسويق ، والتي يجب ان تتحلى بها شركات الاعمال من جهة ، و على الاثار المتوقعة للانسلاخ عن هذه الاخلاقيات و السعي نحو الربح بغض النظر عن الاثار السلبية التي يمكن ان تسببها للمجتمع بصورة أساسية من جهة أخرى.

كما نهدف من الدراسة توضيح ان الضرر الذي يلحق بالمجتمع من الممارسات اللااخلاقية للتسويق لا يقف عند الاضرار المادية او اضرار يمكن علاجها بسهولة، لكنها في الواقع تضرب المجتمع في صميم مقوماته الأساسية و هي صحته، و مبادئه،

و قيمه و معتقداته و هو ما يسبب تحولاً كبيراً في المجتمع في حد ذاته، و عليه يجب دق ناقوس الخطر إزاء هذه الممارسات للحد منها و معالجة أثارها.

4.1 منهجية الدراسة :

سنعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي و ذلك للتعريف بمتغيرات الدراسة من جهة و كذا تحليل طبيعة العلاقة بينهما .

2. ماهية اخلاقيات التسويق :

1.2 تعريف اخلاقيات التسويق :

تعرفت اخلاقيات التسويق على بأنها "مجموعة المعايير و الالتزامات الخاصة باتخاذ القرارات التسويقية التي توجد توازن بين أهداف المؤسسة و حاجات المجتمع و التي تعزز الثقة بينهما "(امجلد، 2017).

يركز التعريف على ضرورة ان توازن المعايير الأخلاقية للتسويق بين اهداف المنظمة و المجتمع، أي انها ليست معايير مطلقة.

ويمكن النظر الى أخلاقيات التسويق علماً انها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح (الهنداوي، و اخرون، 2010).

و في هذا التعريف يرى الكاتب ان مصدر هذه المعايير الأخلاقية هو قيم و معتقدات المسوق في حد ذاته و عليه فهي تتغير بتغير بيئة و معتقدات المسوق و عليه فهي ليست قيم مطلقة أيضاً.

كما أنها عبارة عن "المبادئ الأدبية التي تحدد و تعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي (يكري، 2015).

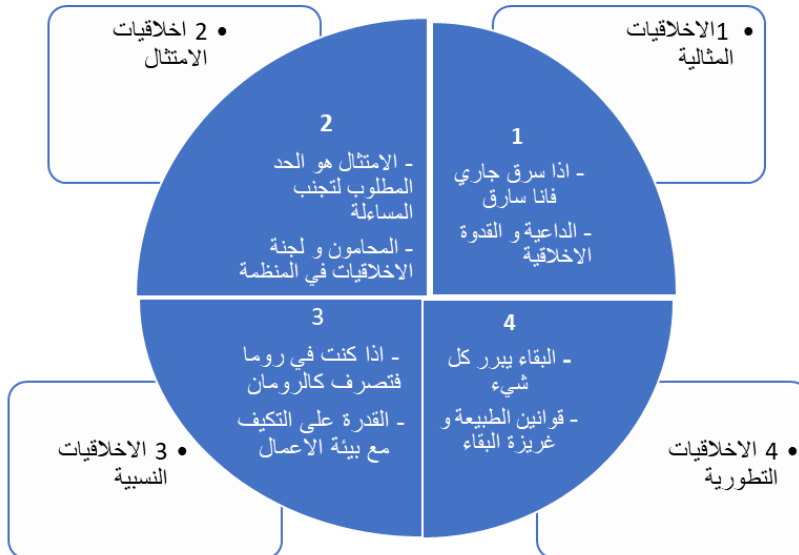
اما في هذا التعريف فيركز على انها المبادئ التي تحدد الصحيح و الخطأ بشكل مطلق.

و بناءا على التعاريف السالفة الذكر يمكن القول بان اخلاقيات التسويق هي المعايير و المبادئ التي تحدد الممارسات التسويقية الصحيحة من الخاطئة، و التي توازن بين اهداف المؤسسة و المجتمع، و التي تنبع من معتقدات و مبادئ المسوقين.

2.2 مستويات اخلاقيات التسويق :

بما ان الصحيح و الخطأ بالنظر الى اختلاف الثقافات و البيئات و الظروف اصبح شيء نسبي، رغم ان الاخلاق بمعناها المطلق شيء معروف لدى الجميع، يمكن ان نستنتج بان مفهوم اخلاقيات التسويق او بالأحرى مستويات الالتزام بها قد يختلف من مكان الى اخر و من وقت الى اخر، و عليه سنحاول التطرق الى هذه المستويات حسب ما اشارت اليه الادبيات في مجال التسويق، و يمكن تلخيصها كما هي موضحة في (الشكل 1) الموالى :

الشكل 1: مستويات اخلاقيات التسويق



المصدر : (عبود، 2005)

- الاخلاقيات المثالية : يستند هذا المستوى على مبدأ ان الاخلاق قيمة مطلقة تبقى ثابتة مهما كان المكان و التوقيت و الظروف، و لا علاقة لها بالمكاسب و الخسائر .
- اخلاقيات الامتثال : تكتفي المنظمة هنا بالامتثال لكل ما يمنع عنها المساءلة و لا يعرضها للعقاب، و نقصد هنا القوانين و المدونة الأخلاقية باعتبار انهما الحد الأدنى للاخلاقيات الواجب تطبيقها .
- الاخلاقيات النسبية : ان اختلاف المجتمعات و الثقافات يؤدي الى اختلاف الممارسات الأخلاقية ، فالمنظمات عمليا يمكنها استغلال البيئات لكي ترتكب المخالفات الأخلاقية في البيئات الأخرى دون ارتكابها في بيئتها الخاصة.
- الاخلاقيات التطورية : الاخلاقيات التطورية هي توسيع لفكرة الداروينية ، و مع انها غير شائعة في الاعمال لسمعتها السيئة الا ان المنظمات في ظروف المنافسة الشديدة و الشرسة تقترب اكثر من هذا النمط، الذي يلخص في " البقاء يبرر كل شيء "

و يجب التأكيد على ان هذه المداخل ليست متنافية ، فالمنظمات تبدو اقترابا من الاخلاقيات المثالية عند التعامل مع التعاليم الدينية، لكنها تكون اقرب الى المداخل الأخرى مع اشتداد المنافسة العدائية التي تستوجب اتخاذ مواقف انتقامية تقترب الى الاخلاقيات النسبية او التطورية، و بصورة عامة فانه لا يمكن الحكم على منظمة انها اخلاقية او لا أخلاقية بصورة مطلقة فهي تارة قريبة الى الاخلاق و بعيدة عنها تارة أخرى، تبعا للعوامل المؤثرة على السلوك الأخلاقي .

3.2 مبادئ اخلاقيات التسويق :



ترتكز اخلاقيات التسويق على جملة من المبادئ يمكن تلخيصها في (الشكل 2) الموالي:

الشكل 2: مبادئ اخلاقيات التسويق



المصدر: (من أعداد الباحثين)

• **الشفافية :** يقصد بالشفافية هنا الصدق و الوضوح في التعامل مع العملاء من خلال الإعلانات التي تنظمها الشركات لتسويق الخدمات أو السلع، حيث يتوجب عليها عرض صفات ومحتويات المنتج بالشكل الصحيح دون اللجوء إلى الخداع أو التزييف.

• **حماية بيانات العملاء الشخصية :** يشارك العملاء كثير من بياناتهم الشخصية من خلال عمليات الشراء خاصة الالكترونية منها، و لذلك يسبب لهم الكثير من القلق من إمكانية استخدامها بشكل سيء او مضر لهم وذلك بسبب ازدياد حالات

الاحتيايل بنسبة ملحوظة، وعليه فإنّه من المهم التأكيد على التزام الشركة بخصوصيّة المستهلك و حماية بياناته.

• الالتزام بحقوق الإنسان: بدأت المصلحة الاستهلاكية وزيادة المبيعات والأرباح أولوية لدى الشركات مما أدّى في بعض منها إلى التغاضي عن الالتزام بحقوق الإنسان ومراعاة ذلك خلال قيامهم بإنشاء استراتيجيات التسويق الخاصة بهم فيجب على الشركات الالتزام بحقوق العميل فكل ما يريده العميل هو الاطمئنان عند إتمام عملية الشراء والتأكد بأنّه قد أخذ القيمة المتوقعة منها.

• عدم المبالغة : تعد المبالغة في إظهار فوائد أو ميزات غير موجودة في المنتج إحدى مسببات خيبات الأمل للعملاء والتي بدورها ستؤثر على القرارات المستقبلية لهم فيما يتعلّق بالرغبة بالتعامل مع الشركة أو عدمه

• عدم إجراء مقارنات خاطئة : تؤدّي المقارنات الخاطئة مع استراتيجيات المنافسين وتكتيكاتهم إلى الوصول عادةً نحو طريقٍ مسدود، فبيئة عمل المنافسين قد تختلف اختلافاً تاماً عما يدور في شركتك، مما يساهم في ظهور المشكلات والأخطاء في الاستراتيجيات المتبعة للتسويق.

• عدم استغلال المشاعر: يعد الحصول على رد فعل عاطفيّ من العملاء إحدى أكثر الطرق فاعليةً لتوليد الاهتمام، ومع ذلك فإنّ العملاء يريدون التعاطف مع مشاعرهم وليس التلاعب بها فقد تلجأ بعض الشركات باستغلال عواطف عملائها بشكلٍ غير أخلاقي.

3. انعكاسات التسويق للأخلاقي على المجتمع :

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

1.3 الإضرار بالصحة العامة للمجتمع:

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

- **نقص الجودة :** تفتقر العديد من المنتجات المسوقة إلى الجودة الواجب أن تتوفر فيها، وكذلك العديد من الخدمات لا يتم أداؤها وتقديمها بالشكل المطلوب،
- **انخفاض حجم المنافع :** 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 (ابو النجا، 2008) .

- **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 (ابو جمعة، 2002) :

- عدم مبالاة المؤسسات المنتجة بالجودة،
- زيادة درجة تعقد العمليات الإنتاجية،
- انخفاض مستوى تدريب العمالة،
- وعدم وجود أو رداءة أنظمة الرقابة على الجودة،

2.3. تنمية النزعة المادية:

و يقصد بالنزعة المادية الاتجاه نحو الاهتمام بالجوانب المادية في الحياة على حساب الجوانب الروحية أو الأخلاقية أو الاجتماعية. وتعكس هذه النزعة غالبًا الرغبة في تحقيق الراحة المادية والرفاهية الشخصية دون النظر إلى العواقب الروحية أو الاجتماعية لتلك الأفعال.

و يمكن للتسويق اللااخلاقي ان تساهم في تنمية النزعة المادية عند المستهلكين عن طريق عدة طرق منها (Kasser, Kanner, 2003):

- خلق الحاجة: قد يستخدم المسوّقون أساليب التسويق التي تخلق انطباعًا بأن المنتجات أو الخدمات الجديدة ضرورية للراحة أو الاحترافية أو النجاح الشخصي، مما يعزز الاستهلاك والرغبة في الحصول على المزيد.
- استخدام الرموز الاجتماعية: عندما يتم تقديم المنتجات أو العلامات التجارية كرمز للنجاح أو الثراء أو الانتماء إلى فئة اجتماعية معينة، فإن ذلك يشجع الأفراد على الاستهلاك بهدف إظهار حالتهم المادية.
- إثارة الرغبة والحاجة الاصطناعية: يمكن للتسويق أحيانًا تعزيز الرغبة في الحصول على المزيد من السلع والخدمات بطرق تجعلها تبدو أكثر ضرورة مما هي عليه في الواقع، مما يعزز النزعة المادية عند الأفراد.

و يجدر الذكر انه يمكن أن تكون النزعة المادية عامل من العوامل التحفيزية للتنمية الاقتصادية والابتكار، ولكنها قد تؤدي في المقابل إلى التفكك الاجتماعي وانعدام الرضا الروحي إذا لم تُوازن بعناية مع الاهتمام بالجوانب الأخرى من الحياة.

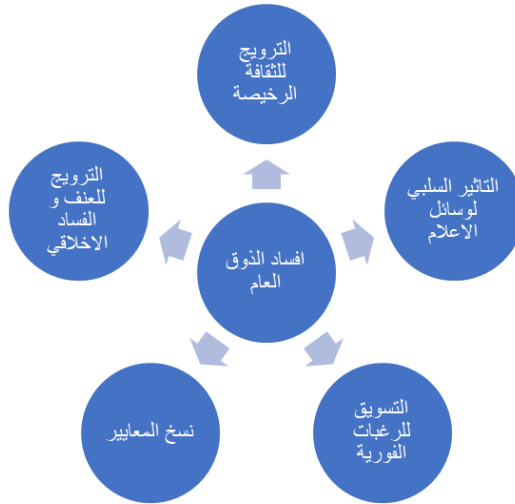
3.3. تلويث البيئة الثقافية



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 و يكون ذلك عن طريق ما يلي :

1-إفساد الذوق العام: افساد الذوق العام يشير إلى تدهور الاستمتاع بالجمال والأخلاقيات والمعايير الفنية في المجتمع. يمكن أن يكون هذا الافساد ناتجًا عن عدة عوامل، وقد يكون للتسويق ووسائل الإعلام تأثير كبير في تشكيل ذوق الفرد والمجتمع و ذلك عن طريق جملة من الممارسات كما هي موضحة في الشكل الموالي :

الشكل 3: طرق افساد الذوق العام



المصدر: (من اعداد الباحثين)

● 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 اجتماعيا، فإن الإعلان يظهر في كثير من الحالات ذات مستوى جنسي نزوي مؤذي وعري فاضح ومكشوف للإثارة والإغراء، أكثر مما هو يقدم شيئا أو منتجا للجمهور (عبود، 2005)

3-نشر القهر النفسي: القهر النفسي يشير إلى التأثير السلبي للظروف الاجتماعية أو النفسية على حالة الصحة العقلية للفرد، يمكن أن يكون القهر النفسي ناتجا عن التمييز، أو التهميش، أو أي تجربة سلبية قد تؤثر على توازن الصحة النفسية (عبيد، 2020)، و يمكن للتسويق ان يكون مسببا 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 إحياءات بأن الحصول على منتج معين سيحسن من حياتهم بشكل كبير (مثال مكملات غذائية لصحة المفاصل)

● 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 (مثال ادوية التخسيس او انبات الشعر و غيرها)

● 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.

4.3 التمييز بين فئات المجتمع :

توجه أصابع الاتهام إلى التسويق على أنه يخدم بشكل سيئ المستهلكين الفقراء وغير المميزين، و يأخذ هذا التمييز عدة صور منها (Yinger, 1998) :

● تقديم منتجات ذات جودة منخفضة أو خدمات محدودة للمناطق ذات الدخل المنخفض، بينما يتم توفير منتجات وخدمات أفضل للمناطق ذات الدخل العالي.

● عدم توفير خيارات أسعار معقولة للمستهلكين ذوي الدخل المحدود، مما يعزز التمييز المالي ضدهم.

- استخدام رسائل تسويقية تستهدف الطبقات الاجتماعية العليا بشكل حصري، دون مراعاة احتياجات وظروف الأفراد ذوي الدخل المنخفض.
- عدم توفير الخدمات الأساسية والمرافق العامة في المناطق الفقيرة، مما يزيد من عزلهم وتحدياتهم اليومية.
- هذا النوع من التمييز يزيد من الفجوة بين الطبقات الاجتماعية ويزيد من الظروف الصعبة التي يواجهها الأفراد غير المميزين.

4. خاتمة:

من خلال الدراسة وقفنا على الآثار والانعكاسات السلبية الكثيرة التي تسببها الممارسات اللااخلاقية للتسويق على المجتمع و افراده و التي يمكن تصنيفها ضمن ثلاث محاور أساسية هي :

- انعكاسات سلبية على صحة المجتمع
- انعكاسات سلبية على المقومات الثقافية للمجتمع
- انعكاسات نفسية على افراد المجتمع
- و عليه وجب اتخاذ كافة التدابير المناسبة لمواجهة، محاربة و ردع المؤسسات التي تمارس مثل هذه الأنشطة التسويقية غير السوية، و يكون ذلك عن طريق :
- تفعيل دور الجمعيات المدنية و على راسها جمعيات حماية المستهلك.
- تفعيل دور الجهات الرقابية كل في اختصاصه كمديريات التجارة، و هيأت مراقبة النوعية و غيرها.



- سن المزيد من القوانين و التشريعات التي تحمي المستهلك و المجتمع من كل ممارسات الغش ، الخداع ، و التضليل و التعدي على مقومات و ثقافة المجتمع .

5. قائمة المراجع:

1-الكتب :

1. Tim (Ed) Kasser, Allen D. (Ed) Kanner. (2003). *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for A Good Life in A Materialistic World*. United States: Amer Psychological Assn.
2. ابو النجا، م. ع. (2008). *التسويق المتقدم*. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
3. بكري، ث. (2015). *الاتصالات التسويقية و الترويج*. عنان، الاردن: دار حامد للنشر و التوزيع.
4. عبود، ن. (2005). *اخلاقيات الادارة و مسؤولية الاعمال في شركات الاعمال*. عمان، الاردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.

2-المقالات :

1. Yinger, J. (1998). Evidence on Discrimination in Consumer Markets. *Journal of Economic Perspectives*.
2. الهنداوي، ونس عبد الكريم; و اخرون. (2010). *تقييم العلاقة بين تبني الشركات لاخلاقيات التسويق و فاعلية اعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخليوية الاردنية*. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية .
3. امجدل، ا. ع. (2017). *دور اخلاقيات الاتصالات التسويقية في زيادة تنافسية المؤسسات ، دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات ENIEM بالجزائر*. مجلة دراسات .
4. عبيد، م. ح. (2020). *أبعاد القهر النفسي كمنبئات للشخصية السيكوباتية*. مجلة الارشاد النفسي , 299-368.

3-المداخلات :



- ابو جمعة, ن. ح. (2002). الخداع التسويقي في الوطن العربي . الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي: الواقع و آفاق التطوير . (pp. 6-7)الشارقة، الامارات العربية المتحدة: جامعة الشارقة.