

الآثار السلبية للأنشطة التسويقية اللاأخلاقية على المجتمع

أ.بن سحنون سهير

جامعة جيجل

المنحصر

يواجه التسويق في الآونة الأخيرة مجموعة من الانتقادات اللاذعة الموجهة إليه من قبل المستهلكين بصفة خاصة ومن قبل المجتمع بصفة عامة، والكثير من هذه الانتقادات لها أساس من الصحة ولها ما يبررها.

إن الآثار السلبية للأنشطة التسويقية اللاأخلاقية - حسب النقاد- لا تقتصر على الأفراد فحسب، بل تمتد إلى المنافسين وإلى المجتمع ككل، فالمستهلك النهائي يعاني من الأسعار المرتفعة، من المنتجات غير الآمنة ومن الترويج المضلل، والمؤسسات المنافسة تعاني من الممارسات غير النزيفة التي تلحق بها الأذى والتي تؤدي بها إلى الانحلال والزوال، كما أن المجتمع بصفة عامة يعاني من المنتجات غير الصحية، من التلوث البيئي والثقافي، وغيرها من الآثار السلبية التي جعلت التسويق اليوم في قفص الاتهام.

وسنحاول من خلال هذا المقال تسليط الضوء - ولو نسبيا- على مختلف الآثار السلبية للأنشطة التسويقية اللاأخلاقية على المجتمع.

Résumé

Beaucoup sont les citriques qui sont attribuées au Marketing ces derniers année, car selon les spécialistes, les effets négatifs du marketing ne touche pas seulement les consommateurs a travers les publicités mensongères et les prix exagérés, mais aussi les entreprises concurrentes, et ceci par des pratiques concurrentiels absolument immoraux, et enfin ces pratiques n'épargne pas aussi la société en général, et ceci travers la pollution et les produits dangereux pour la santé, et beaucoup d'autres critiques qu'on va essayer - plus au moins- de démontré a travers cette article.

مَهَيِّدًا

يُتهم النظام التسويقي بإضافة مجموعة من الأضرار والتأثيرات السلبية للبيئة والمجتمع، ويأتي الإعلان في مقدمة الممارسات التسويقية التي تعرضت للانتقاد، إضافة إلى سيطرة الاعتبارات المادية وتقديم عدد محدود من المنتجات الاجتماعية والتلوث البيئي والثقافي والظلم والتفرقة

الاجتماعية وغيرها من الآثار السلبية الناجمة عن الممارسات اللاأخلاقية لبعض الأنشطة الاقتصادية والتسويقية.

- التلوث البيئي

إنّ النشاط التسويقي يتم ضمن إطار محدد زمانا ومكانا، وهو ما يعني أنّه يتأثر بالبيئة الطبيعية التي تمثل الإطار العام للمجتمع الذي يمارسه، سواء كان هذا النشاط زراعيا أم صناعيا أم خدميا، هذا النشاط وإن كان يتأثر بمجموعة المعطيات الاقتصادية والاجتماعية والتاريخية، فإنّه يعود ليؤثر بدوره فيها مما يُنشئ نوعا من العلاقة التبادلية بينهما، بحيث يؤثر ويتأثر كل منهما في الآخر، ومما لاشك فيه أنّ النمو الصناعي المتزايد والاستخدام المكثف للتكنولوجيا الملوثة للبيئة واستنزاف الموارد الطبيعية، قد تسبب في مشكلات بيئية عالمية، عانت منها المجتمعات المتقدمة وبدرجة أكبر الدول المتخلفة.

إنّ الهدف التسويقي المنشود هو تحقيق أقصى ربح نقدي ممكن، وهذا يعني أن المؤسسة سوف تتجه إلى السوق الداخلي أو الخارجي من أجل بيع السلعة المنتجة بأثمان تزيد كثيرا عن نفقة الإنتاج، ومن ثمّ يتمثل الربح في الفرق بين نفقات الإنتاج والإيرادات المتحققة، وبناء على ذلك يكون الربح هو معيار الحكم على كفاءة المشروع ومجّاهه.

ومن هنا فإنّ المنتج يظل يفاضل بين عوامل الإنتاج من أجل ترشيد النفقات وتعظيم العائد، هذا في حالة ما إذا كانت العوامل سلعا اقتصادية، أما إذا خرجت هذه العوامل عن نطاق السوق والأثمان، فتكون حرة ومتوفرة، فإنّ المنتج في تعامله معها يستنزفها، ولا يبالي بالاعتداء عليها مثل: (الماء-الهواء)⁽¹⁾

ومن هنا يتضح أن هدف الربح يتضمن نوعا خاصا من التعامل مع البيئة، يؤدي إلى إيجاد المشكلات البيئية التي تراكمت حتى ظهرت بالصورة القائمة التي هي عليها الآن، فبعض المؤسسات تحدث التلوث من جراء استخدام الطاقة من غير المبالاة بالموارد التي يستنزفها وما ينجر

عنها من خسائر ومخاطر، لأنها تعتبر موارد بلا ثمن في السوق فهو لا ينفق من أجل الحفاظ عليها من التلوث.

إنّ سوء استخدام الموارد الإنتاجية يؤدي إلى وجود قدر من القوى العاملة في حالة بطالة، والبطالة تؤدي إلى انعدام أو نقص الدخل، وبالتالي فهي تُوجد الفقر الذي يسبب مشكلات بيئية كثيرة، فعدد الفقراء يزيد كل يوم والفقراء يعيشون في أماكن بيئية هشة، لا تتوفر فيها المياه الصالحة للشرب ولا الخدمات الصحية أو التعليمية وغيرها من المتطلبات الضرورية، فتتلوث البيئة وتزيد مشاكلها، كما تتحمل المؤسسات الاحتكارية قسطاً معتبراً من مسؤولية تلويث البيئة، فهي تفترض أنّ استغلال البيئة للتخلص من النفاية أو للحصول منها على المواد الخام عامل أساسي لنجاحها، وبالتالي تعتدي على البيئة بحجة أنّ هناك صعوبة للاستجابة للاعتبارات البيئية التي من شأنها أن تضعها في وضع تنافس سائر الشركات الأخرى.

وتتفاوت مسؤولية مشكلات البيئة بين الدول المتقدمة والمتخلفة وبين المؤسسات الصغيرة والكبيرة، فالدول الصناعية المتقدمة هي صاحبة النصيب الأعظم من الصناعة والتجارة العالميتين، كما أنّها تتوفر على التقنيات المتطورة التي لعبت دوراً كبيراً في تحريب البيئة الطبيعية وتدميرها دماراً لم تعده من قبل، فمعظم هذه الدول من خلال مؤسساتها العظمى ومتعددة الجنسيات تستهلك معظم الموارد العالمية فتنتج حوالي (70%) من إجمالي الإنتاج وتستهلك (75%) من إجمالي الطاقة المستخدمة في العالم، وتعد المسؤولة عن انبعاث (85%) من غاز ثاني أكسيد الكربون في العالم، وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أحسن مثال على ذلك، حيث يشكل سكانها حوالي (06%) من مجموع سكان العالم، ولكنهم يستهلكون حوالي (30%) من كمية الطاقة المستهلكة عالمياً وحوالي (40%) من المواد الخام وينتجون كميات هائلة من النفايات سنوياً، ولقد أثبتت دراسة حديثة أنّ هذه الدول هي المسؤولة عن انبعاث المواد والغازات التي تهدد سلامة البيئة، حيث تستهلك حوالي (90%) من إنتاج الفحم العالمي و(80%)

من منتجات البترول العالمية، ولا شك أنّها تكون مسؤولة، وبنفس القدر عن التلوث العالمي الصادر عن الانبعاث الكربونية التي تسبب مشكلات ارتفاع حرارة الأرض وتآكل طبقة الأوزون، وذلك فضلا عن مسؤوليتها عن استهلاك (91%) من الغاز الطبيعي، والذي يستهلك في 20 دولة فقط في العالم⁽²⁾.

وكما سبق وأن ذكرنا، فإنّ بعض الدول وبعض المؤسسات تتعامل مع البيئة على أنّها معطى مجاني وبأنها موارد لا متناهية، لهذا فإنها كانت ولا تزال تمارس دورا عدائيا ضد البيئة بمختلف مكوناتها، فهي تأخذ الهواء النقي والماء الصافي والأرض الخضراء لتحوّلها وبطريقة قياسية إلى هواء أسود ملوث، وإلى ماء ممتلئ بالمواد السامة، وإلى أرض قاحلة جرداء، ولا تفسير لذلك إلا أنّ الأعمال هي الأعمال، وأن تحقيق الأرباح فيها من شأنه أن يبرر كل شيء، وإذا ما ظهرت مشكلة أو أزمة في هذه البيئة، فإنّ آليات السوق كفيلة بمعالجتها على نحو فعال وكفاء!!!

- تنمية النزعة المادية وتلويث البيئة الثقافية

يؤكد عدد من النقاد أن التسويق يُفرض الاهتمام بالقيم المادية على حساب القيم الإنسانية والاجتماعية، ويتم الحكم على الناس من خلال ما يملكونه وليس من خلال ما يمثلونه كأشخاص، وحتى يكون هذا الشخص محترما، فعليه أن يقطن في منزل فخم وأن يركب سيارة فاخرة وأن يرتد أجمل الألبسة، وعلى الرغم من أن العديد من علماء الاجتماع قد أبدوا احتجاجهم إزاء زيادة الغنى والتبذير ومعيشة الترف وحذروا من عواقبها الوخيمة على المجتمع، إلا أن الاهتمام بكل ما هو مادي وظاهري لا يزال قائما، بل بالعكس هو في ازدياد مستمر ودائم، وذلك للفراغ الروحي التي تعيشه البشرية وبالخصوص الدول الغربية المتحضرة على زعمها.

وفي استفتاء أجراه باحثون أمريكيون في الولايات المتحدة الأمريكية، تم طرح السؤال الآتي: ما هو الشيء الذي تقيمونه أكثر في الحياة؟ فتوزعت الإجابات على الشكل الآتي: العمل الذي يلي الحاجات: 86%،

سعادة الأبناء: 84%، الزواج السعيد: 69%، المشاركة في الحياة الاجتماعية: 66%، إلا أنه عندما طُرح السؤال عن الشيء الذي يرمز أكثر إلى النجاح في الحياة، أجاب 85% على أن كثرة المال والنقود والأشياء المادية المكتسبة هي معيار النجاح في الحياة⁽³⁾.

ويعتقد نقاد النشاط التسويقي أن الاهتمام المفرط بالقيم المادية ليست المزاج الذهني الحقيقي للمستهلكين، وإنما هو عبارة عن الاحتياجات الاصطناعية التي يولده التسويق، ويعمل بعض رجال التسويق على تنشيط وتحفيز استهلاك السلع - لاسيما الكمالية - منها من خلال التأثير عليهم بواسطة مختلف الوسائل الترويجية، وعلى 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.

زيادة على تنمية النزعة المادية في المجتمع والدعوة إلى حياة مادية لا روح ولا معنى لها، فإن الآثار السلبية لبعض الممارسات التسويقية غير الأخلاقية تقوم بتلويث البيئة الثقافية للمجتمعات وتقوم بإفساد الأذواق العامة للمستهلكين، من خلال الاهتمام بسفاسف الأمور وشغل الناس عن القضايا المهمة والمصيرية للأمم وللمجتمعات ودفعهم دائما إلى الاستهلاك أكثر فأكثر.

والحال الذي نقدمه لتوضيح هذا الاتجاه السليبي، هو من واقع المجال المهني للإعلان، بوصفه أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي⁽⁴⁾ - إفساد الذوق العام: وهذا ما يظهر جليا في الإعلانات التجارية التي تمثل تحديا للأذواق العامة وضربا من التلوث الإعلاني المضر بالذوق العام، ومثل هذه الحالة قد تأخذ أشكالا عديدة ومختلفة مثل القصص والمواضيع الساذجة والتافهة، استخدام المثيرات الجنسية، تكرار الإعلانات بشكل مستمر ولا نهائي، تقديم إعلانات عن سلع وخدمات مقرفة.

- الدعوة إلى الإثارة الجنسية: إن الكثير من المؤسسات - وهي تستعين وتعتمد على مكاتب ووكالات الإعلان- لا تتورع ولا تتحرج عن استخدام وسائل التعري والإباحة والمثيرات الجنسية بطريقة تحدىء الحياء العام، فمع أنّ الأساس في التسويق هو مراعاة القواعد المقبولة اجتماعيا، فإنّ الإعلان يظهر في كثير من الحالات ذات مستوى جنسي نزوي مؤذي وعري فاضح ومكشوف للإثارة والإغراء، أكثر مما هو يقدم شيئا أو منتجا للجمهور، لأنّ مثل هذا التعري وعدم اللباقة لا يكونان مرتبطين بطبيعة المنتج أو وظيفته، وإنما مجرد جذب الزبون للإعلان لا غير.
- نشر اللاوعي في المجتمع: وذلك عن طريق الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة وربط المنتجات بالغرائز وصنع الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية واصطناع المجالات والشرائح السوقية، لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا واستجابة للنزعة المظهرية التفاخرية واستغلالا للضغوط الأسرية والعاطفية من أجل شراء المنتجات غير الضرورية والملوثة للبيئة من خلال شعار مجتمع الاستهلاك، وفي هذا كلّه، فإنّ الإعلان في هذا الاتجاه لا يكون إلا أداة سلبية في استراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة واللاوعي وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه، كما أدى الإعلان إلى تراجع القيم الروحية، فإدمان مشاهده أدى إلى تركيز الأفراد على إشباع حاجاتهم المادية وزيادة تطلعاتهم إلى السلع المادية المختلفة، والسعي المستمر لإشباع هذه الحاجات المادية، ما أضعف القيم الروحية في المجتمع، وقد اعتبر المنتقدون للإعلان أنّه السبب الرئيسي في وجود هذه الحال لما يقوم به من ترويج للسلع المادية.
- نشر القهر النفسي: يرى الباحثون أنّ الإعلان يتسبب في إيجاد إحباط عند الفقراء، حيث يعجزون عن شراء السلع الفاخرة المعلن عنها، مما يسبب لهم نوعا من القهر النفسي، والشعور بالهوان الاجتماعي، وهذا هو أول الطريق إلى انتشار الحقد الطبقي المدمر.

- الحط من قدر اللغة: يرى المدافعون عن اللغة أنّ الرسالة الإعلانية، عادة ما تستخدم لغة أو لهجة عامية، أو لغة عربية غير سليمة، مما يسيء إلى اللغة العربية ويسهم في تقهقرها وانتشارها بشكل غير صحيح بين أطراف المجتمع خاصة العاميين منهم.

- التمييز بين فئات المجتمع

توجه أصابع الاتهام إلى التسويق على أنه يخدم بشكل سيئ المستهلكين الفقراء وغير المميزين، ويعلن النقاد أنّ الفقراء في القرى والأرياف مضطرون في أغلب الأحيان إلى القيام بعمليات الشراء في المحلات التجارية الصغيرة التي تبيع السلع من الصنف الثاني، والتي تباع زيادة على ذلك بأسعار مرتفعة جدا، ومن وجهة نظر التسويق، فإنّ المستهلكين الفقراء الذين لا يملكون أية ضمانات يُعتبرون هدفاً غير اقتصادي وغير مريح، ويفضل الاعتماد على الربائن الأغنياء، محدثا بهذا التصرف تمييزاً وعنصريةً بين أفراد المجتمع الواحد⁽⁵⁾

ومن الأمور المتعارف عليها أنّ الاقتصاد عامة والتسويق خاصة يهدفان إلى تحقيق أفضل وأكبر إشباع للحاجات الإنسانية من الموارد المتاحة، ولأنّ هذه الموارد خلقها الله سبحانه وتعالى للناس أجمعين، وأنها تتسم بالندرة النسبية في مواجهة الحاجات الإنسانية المتعددة والمتجددة، اقتضى الأمر حسن التصرف في هذه الموارد عن طريق حسن تخصيصها بين الحاجات وحسن استخدامها بما يؤدي إلى رفاهة كافة المجتمع.

ويتحقق الصلاح الاقتصادي بتحقيق الأهداف الاقتصادية المعروفة، وهي كل من الكفاءة والعدالة، أما الكفاءة، فيقصد بها استخدام كافة الموارد المتاحة وحسن تخصيصها بين الاستخدامات البديلة حسب أهميتها ممثلة في تلبية الحاجات الضرورية والتي تفيد أكبر عدد من الناس، وحسن استخدامها عن طريق الحصول على أكبر منفعة بأقل تضحية ممكنة، وأما العدالة، فتتصرف إلى عدالة التوزيع الوظيفي، بمعنى مكافأة عوامل الإنتاج ممثلة في العمل ورأس المال التي أسهمت في إنتاج السلع والخدمات طبقا لمقدار إسهامها دون محاباة عنصر على حساب آخر، كما تمتد العدالة

لتشمل إعادة التوزيع بمعنى إعطاء جزء من الدخل للفقراء والمحتاجين لإعانتهم على الحياة، وليعُم الخير والرفاهية بين جميع أفراد المجتمع في إطار من التماسك والتكافل الاجتماعي.

وهنا نتساءل: هل حقق الاقتصاد والتسويق المعاصر هذه الأهداف؟

بنظرة شاملة وموضوعية، يمكن قول ما يلي:⁽⁶⁾

إنّ الاقتصاد المعاصر حقق طفرات هائلة في مجال استغلال الموارد المتاحة، ويظهر ذلك في حجم الإنتاج الكبير والمتنوع وزيادة الثروات والتقدم التكنولوجي، ولكن هل صاحب ذلك تحقيق الكفاءة، بمعنى حسن التخصيص وحسن الاستخدام؟ إنّ الواقع الشاهد يقول بأنّه يوجد سوء تخصيص للموارد، ويظهر ذلك على سبيل المثال في أنّ الموارد النادرة في كل المجتمعات، والمفروض أن توجه لإنتاج السلع والخدمات اللازمة لإشباع حاجات جميع أفراد المجتمع، يتوجه الجزء الأكبر منها لإنتاج السلع والخدمات للطبقات الغنية القادرة على الشراء، وهي سلع في أغلبها كمالية، بينما يعاني الفقراء من الحصول على السلع الضرورية اللازمة لهم، وأقرب مثال على ذلك مجال الإسكان الذي توجه فيه الموارد لإنتاج المساكن الفاخرة للأغنياء في المدن والمصاريف التي لا يتواجدون فيها إلا لأيام قليلة، بينما يعاني الفقراء - خاصة من الشباب - صعوبة الحصول على مسكن، وما يترتب على ذلك من مشكلات نفسية واجتماعية عديدة.

نجد أنّ على مستوى التوزيع يوجد ما يُعرف بالتوزيع الجائر الذي يحصل فيه الأغنياء وأصحاب رؤوس الأموال على أعلى الدخول ممثلةً في الفوائد والأرباح، ولا يبقى إلى الفتات للعمال الذين أسهموا بقدر كبير في الإنتاج، وذلك في صورة أجور متدنية لا تتكافأ مع حجم إسهامهم في الإنتاج، وتظهر الصورة أكثر قتامةً بالنسبة للعدالة المرتبطة بإعادة توزيع لرعاية حياة الفقراء، فبالرغم من زيادة الثروات في العالم إلى أرقام فلكية، فإنه توجد فئة قليلة تستحوذ عليها، بينما تعاني الأكثرية من الفقر، فبلغة الأرقام، نجد أنّ نطاق الفقر متسع، ويظهر ذلك في أنّه يوجد ثلاث مليارات فقير في حالة فقر مدقع، أي أنهم يعانون الحرمان

حتى من الحاجات الأساسية من طعام ومأوى، كما تتزايد وتتسع الفجوة بين الأغنياء والفقراء سواء على مستوى الدول أو على مستوى الأفراد، فعلى مستوى الدول، يوضح تحليل الاتجاهات طويلة الأجل لتوزيع الدخل العالمي أن الفجوة بين أغنى بلد وأفقر بلد في العالم كانت قديماً عام 1820 (3:1)، وظلت تتزايد لتصل (11:1)، (44:1)، (72:1)، وذلك في الفترات 1913، 1935، 1970، 1990.

أما على مستوى الأفراد، فقد أصبحت الأرصدة المالية لأثري ثلاثة أشخاص في العالم أكثر من الناتج الإجمالي للدول النامية، وأنّ أرسدة أغنى 200 شخص في العالم أكثر من 41 ٪ من سكان العالم. كما يتضح لنا اتساع الفجوة بين المداخل سواء على مستوى الدولة الواحدة، أو على مستوى الدول مع بعضها، إذ يبلغ متوسط الدخل للفرد في العالم في أغنى 20 بلداً 37 مثل متوسط الدخل في أفقر 20 بلداً في العالم.⁽⁷⁾

- زيادة النفوذ السياسي وتضليل الرأي العام

إنّ من الانتقادات الموجهة لبعض النشاطات التسويقية، هو إسهامها في زيادة القوة السياسية لبعض المؤسسات من خلال القدرة على التأثير على الرأي العام باستخدام مختلف وسائل اتصال الجماهيرية واسعة الانتشار، وقد تحمل هذه القوة في طياتها إمكانية فرض مصالح واهتمامات تلك المؤسسات وتغليبها على المصالح العامة، كما قد تمكن قوة بعض المؤسسات المدعومة سياسياً من التأثير على واضعي القوانين بشكل يتوافق مع مصالحهم وأهدافهم الخاصة⁽⁸⁾.

وتسعى فئة معينة من رجال الأعمال في بعض القطاعات الأساسية مثل البترول أو المقاولات أو البنوك والتأمينات أو غيرها، إلى الحصول على عضوية المجالس النيابية مثل مجلس الشعب أو الشورى أو عضوية الأحزاب السياسية - خاصة الأحزاب الوطنية السائدة في الحكم- وذلك بغرض تدعيم مصالحهم الخاصة أو مصالح الصناعات التي ينتمون إليها، ولو على حساب المصالح العامة، وعلى الرغم من امتلاك المنتجين لحق ترويج

منتجاتهم وحماية مصالحهم والتمثيل النيابي واستخدام أدوات النشر والإعلان المختلفة، إلا أن تزايد القوة والتأثير السياسي قد يجعل من سلوكياتهم عرضةً للتحويل إلى قضايا الرأي العام، ومن ثم زيادة فرص التدخل التشريعي أو الحكومي⁽⁹⁾.

وزيادة على استعمال النفوذ السياسي لأغراض شخصية، فإنّ بعض مالكي المؤسسات النافذين سياسياً، يسعون إلى التلاعب بالعقول ومحاولة قيادة الرأي العام إلى معتقدات وأفكار تخدم مصالحهم الشخصية، أو محاولة فرض هذه الأفكار والمعتقدات الغربية على المجتمع الذي تنشط فيه⁽¹⁰⁾، كما هو الحال اليوم مع العلمانيين الذين يستوردون أفكاراً غربية كفرية لا تتطابق مع دين وأعراف مجتمعاتنا ويجاولون تطبيقها وإشاعتها في أوساط المجتمعات الإسلامية المحافظة، وقد نجحوا في ذلك بنسبة كبيرة للأسف الشديد، فقد أصبحت جل المجتمعات الإسلامية تتبنى تفكيراً وسلوكاً أمريكياً وأوروبياً غريباً عن دينها وعاداتها وتقاليدها، ويتحمل رجال التسويق جزءاً كبيراً من جهاد العقل والتفكير الذي أصاب الكثير من الناس من خلال سيطرتهم وهيمنتهم على مختلف وسائل الإعلان.

يقوم مديرو الإعلام بوضع أسس عملية تداول الصور والمعلومات ويُشرفون على معالجتها وتنقيحها وإحكام السيطرة عليها، تلك الصور التي تحدد سلوك ومواقف المجتمعات، بل ومعتقداتها، وعندما يعمد مديرو أجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجهات لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي فإنّهم يتحولون إلى سائسي عقول.

إنّ تضليل عقول البشر هو إحدى أدوات القهر، إنه يمثل إحدى الأدوات التي تسعة النخبة من خلالها إلى "تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة"⁽¹¹⁾، وإن وسائل التضليل عديدة ومتنوعة، إلا أنه من الواضح أن السيطرة على أجهزة المعلومات والصور على كل المستويات تمثل وسيلة أساسية، ويتم تأمين ذلك من خلال أعمال قاعدة بسيطة من قواعد اقتصاد السوق، فامتلاك وسائل الإعلام والسيطرة عليها، شأنه شأن أشكال الملكيات الأخرى، فهو متاح لمن يملكون رأس المال، والنتيجة الحتمية لذلك

هي أن تُصبح محطات الإذاعة وشبكات التلفزيون والصحف ومواقع الانترنت مملوكة لمجموعة من المؤسسات المشتركة والتكتلات الإعلامية، وهكذا يصبح الجهاز الإعلامي جاهزا تماما للاضطلاع بدور فعال وحاسم في العملية التضليلية، ولقد استُخدمت وسائل الإعلام، التي تحلت بذلك عن وظيفتها كمصدر للمعلومات، استُخدمت عن عمدٍ من أجل صرف الأنظار عما حدث ويحدث من أحداث من أجل التسكين والتهدئة وإلى التضليل، فعندما تُستخدم هذه الوسائل بنجاح - وهو ما يحدث في الغالب- فإن النتيجة تتمثل في السلبية الفردية والتي تعني تلك الحالة من القصور الذاتي التي تعوق الفكر والتفكير وتعطله.⁽¹²⁾ وذلك في الواقع، هو الهدف الذي تعمل وسائل الإعلام بنشاط على تحقيقه، وذلك أن السلبية تعزز وتؤكد الإبقاء على الوضع القائم، مدمرة القدرة على الفعل الاجتماعي الذي يمكن أن يغير الظروف التي تحدّ من الإنجاز الإنساني. هذا بالنسبة لوسائل الإعلام التابعة والمملوكة من قبل المؤسسات ورجال الأعمال، أما الوسائل الخاصة والمستقلة، فإن اعتمادها على الإعلان كمصدر دخل أساسي، يفرض عليها ضغوطا معينة من المعلنين، وبالتالي يقلل من استقلاليتها ومصداقيتها، فإسهام الإعلان في تمويل وسائل الإعلام بنسب كبيرة من ميزانياتها، تصل إلى كامل الميزانيات في بعض محطات الإذاعة والتلفزيون في بلدان عديدة، إضافة إلى احتلاله جزءا غير قليل من صفحات الصحف والمجلات، وبرامج وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، ألزام هذه الوسائل على تأجير هذا الجزء للمعلن مضطرة، دون أن يحق لها التدخل فيه، مما يسمح للإعلان بالمشاركة في تكوين ذهنية الرأي العام وعاداته وتقاليده وقيمه وثقافته، ويؤثر في نمط حياته، مستخدما وسائل الإعلام نفسها، وقدراتها وإمكانياتها ومخالفا في حالات كثيرة نهجها العام وآرائها وسياساتها، كما قد يؤثر بشكل كبير على مصداقيتها وذلك من خلال لجوئه إلى الغش والتدليس من خلال تقديمه لمعلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، فضلا عن الإطراء المبالغ فيه عند وصفه للمنتجات⁽¹³⁾.

وليس التلفاز سوى الوسيلة الأكثر استعمالا والأبعد تأثيرا في مجال إشاعة السلبية الفردية، والواقع أن الإحصائيات المتعلقة بمشاهدة التلفاز تبث على الذهول، إذ يمضي الملايين من البشر إن لم نقل الملايير الساعات الطوال أمام شاشات التلفزيون دون أدنى جهد تفكيري أو عمل عقلي، ولا ريب في أنّ تسويق المؤسسات العملاقة ومتعددة الجنسيات لا يقتصر اعتماده على التلفاز فيما يتعلق بنشر السلبية، فقبل التلفاز، كان هناك ما يكفي من ألوان التسلية والترفيه بنفس التأثيرات المخفضة للوعي، فقد أسهم كل من المذيع، السينما والألعاب الجماهيرية والمسابقات في امتصاص طاقة رد الفعل الإنساني وتحميد قدراتها الفكرية.

- الإضرار بالصحة العامة

لم تعد العادات والنظم الغذائية تخضع للقواعد الصحية بقدر خضوعها للضخ الإعلاني المتكرر بهدف ترويج منتج معين، قد يكون فيه ما فيه من مخاطر صحية، 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، فالعلامة الإيطالية لمنتجات الشكولاتة Kinder تؤكد في إعلانها عن منتجاتها: "أنها تحتوي على الكالسيوم بمقدار كأس من الحليب"، دون أن تذكر أنه يوجد كمية كبيرة من المواد الدسمة، وكذلك زروع فطور الصباح ومختلف أنواع العصير والمشروبات الغازية، فهي لا تحتوي فقط على الفيتامينات، وإنما على مواد دسمة وسكريات والتي تؤدي إلى إفراط في الوزن، وقد اكتشفت مجلة 60 millions de consommateur في ديسمبر 2002، بعد قيامها بتحليل مخبرية على علامات مختلفة لزروع فطور الصباح، أنها تحتوي على نسبة مهمة من Mycotoxines، وهذه الأخيرة هي عبارة عن فطريات سامة وهي عفونة تتطور قبل أو بعد الحصاد والتي يمكن أن تسبب سرطان الكلى والمثانة⁽¹⁴⁾

بل إنّ التسويق يذهب إلى أبعد من ذلك، وذلك من خلال تسويق وترويج منتجات سامة وقاتلة، فالمنتجات الكحولية والسجائر تعتبر

منتجات مضرّة بالصحة والمؤدية إلى أضرار كبيرة بالفرد والمجتمع على حد سواء، ويقوم المسوقون بالتأثير على المدخنين ومنتاولين الكحول من أجل المزيد من الإدمان على التدخين والشرب، وكذلك دفع فئات الشباب والمتضررين اجتماعيا للبدء بالتدخين وشرب الكحول، والإعلان في كل هذا ما يجمع الصورة ويوجد التأثير من أجل أغراض المؤسسات لتسويق المنتجات المضرّة اجتماعيا، لا لشيء إلا لخدمة المصالح الضيقة لهذه المؤسسات بأساليب لا يمكن أن توصف إلا بأنها لا أخلاقية سواء من حيث الغرض أو من حيث الوسيلة القائمة على إثارة الرغبة والتوريط⁽¹⁵⁾.

خاتمة

وأمام المخاطر الصحية التي تهدد حياة الأفراد، اتجه التسويق إلى طمأنة المستهلكين بتقديم الحلول لحل مختلف المشاكل الصحية التي تواجههم، وفي الحقيقة توهمهم بوجود الحلول كما هو الحال في الإشهار عن Yaourt Actimel الذي ينص على أنه يساعد على: "تقوية مناعة الجسم" وهو في الحقيقة لا يختلف عن منتجات العلامات الأخرى، كما قامت علامة المياه المعدنية Contrex بتقديم إشهار يتضمن: "Contrex شريك الرشاقة"، صحيح أن شرب الماء نافع للصحة لكن كغيره لا يستطيع التخلص من كل المواد السامة المخزنة في الجسم⁽¹⁶⁾.

الهوامش والمراجع المعتمدة

- (1) بتصرف: سامي رشيد، أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 30-34.
- (2) نفس المرجع السابق، ص 35.
- (3) فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الاجتماعية، استراتيجيته، ج 1، ترجمة مازن نافع، منشورات دار علاء، دمشق، سوريا، 2002، ص 112-113.
- (4) بتصرف: نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الأوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 380-381.
- (5) بتصرف: فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007، ص 111.

