

الانتقادات الموجهة للتسويق و الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

Criticisms of marketing and unethical marketing practices

عباس عبد القادر^{1*}، شتوح رحمون²

¹ عباس عبد القادر جامعة الجلفة (الجزائر)، a.abbas@univ-djelfa.dz

² شتوح رحمون، جامعة الجلفة (الجزائر)، rafadz.r@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/06/15

تاريخ القبول: 2022/05/26

تاريخ الاستلام: 2022/04/22

إن دعاة التسويق يشيرون إلى أن الهدف النهائي للتسويق هو إرضاء العميل. أنه من الصعب الحصول على نتيجة واضحة وتحديد ما إذا كان التسويق أخلاقي أو غير أخلاقي، ومن هذا المنطلق تطرقنا إلى مجموعة من النقاط وهي: 1 - طبيعة الأخلاق 2- مفهوم الأخلاق وأخلاقيات التسويق 3- انتقادات الموجهة للمزيج التسويقي 4- المشكلات الأخلاقية في التسويق 5- أمثلة حقيقية لممارسات التسويق غير الأخلاقية وانطلاقا من ذلك حاولنا تقديم 6- المنظمات الحديثة والدستور الأخلاقي. لنخلص إلى أن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في ممارسة أي نشاط في حياتنا يجب أن يكون نابع من داخلنا وصدقنا مع ذاتنا، والالتزام مع أنفسنا قبل التزامنا مع الغير. الكلمات المفتاحية: الأخلاق، انتقادات الموجهة للمزيج التسويقي، الممارسات التسويقية غير الأخلاقية.

Abstract

Marketing advocates point out that the ultimate goal of marketing is customer satisfaction. It is difficult to obtain a clear result and determine whether marketing is ethical or unethical, and from this point of view we touched on a set of points, namely: 1 - The nature of ethics 2 - The concept of ethics and marketing ethics 3 - Criticisms of the marketing mix 4 - Ethical problems in marketing 5 Real examples of unethical marketing practices Based on this we have tried to present 6-Modern Organizations and Ethical Code.

To conclude that the commitment to ethical principles in the practice of any activity in our lives must stem from within us, our honesty with ourselves, and our commitment to ourselves before our commitment to others.

Keywords: ethics, criticism of the marketing mix, unethical marketing practices.

الحديث عن الأخلاقيات بصورة عامة يعني البحث في السلوك والتصرف المتحقق للأفراد في تفاعلاتهم المختلفة مع المجتمع ، فالأخلاقيات تهتم بشكل أساسي بالإجابة على ما هو صحيح وما هو خطأ، ولمساعدة الأفراد في تفسير الكثير من المتغيرات القيمة التي تحيط بهم وفي حياتهم اليومية حتى أصبح الفرد ملزماً في تطوير معايير الأخلاقية والمعبر عنها بالسلوك الإنساني وبما يتفق مع التطور القيمي الحاصل في المجتمع فعلاً وما يفترض أن يكون. وأخلاقيات التسويق لا تختلف من حيث الجوهر عن هذا المعنى، حيث تمثل المبادئ والمقاييس التي تحدد السلوك المقبول في النشاط التسويقي لمنظمة الأعمال. لكونها أساساً ستكون المعيار الرئيسي في السلوك المقبول لعملية اتخاذ القرار. ومن قبل أطراف مختلفة تتعامل مع المنظمة ، ومتمثلة بالزبائن ، الحكومة ، العاملين في المنظمة، أصحاب المصالح المرتبطة بالمنظمة، والمجتمع بعامه وعند الانحراف في النشاطات التسويقية المؤداة عن المعايير الأخلاقية المقبولة، سيؤدي ذلك حتماً إلى انهيار العلاقة وعمليات التبادل ما بين المنظمة والأطراف الأخرى وفقدان الثقة فيها. وفي هذا الفصل سيتم التركيز على الأخلاقيات في جانبها التسويقي وانعكاسها على عناصر المزيج التسويقي والقرارات التسويقية المتخذة وكيفية صنعها، فضلاً عن المعايير الأخلاقية في التسويق والمشكلات الأخلاقية الناجمة عن العمل التسويقي.

1. الأخلاق:

1.1 طبيعة الأخلاق¹ تتضمن الأخلاق التسويقية، كأحد أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية المبادئ والمعايير التي تحدد الممارسة المقبولة في التسويق، فالمعايير والممارسة المقبولة في التسويق والتي يمارسها الأفراد والمجاميع في اتخاذ قراراتهم تقرر من قبل أصحاب المصالح المختلفة وبيئة المنظمة الأخلاقية.

فمن واجب التسويقيين أن يهتموا بالمعايير الأخلاقية السلوك المقبول من عدة زوايا: المنظمة، الصناعة، الحكومة، الزبائن، ومجموعات المصالح الخاصة والمجتمع في مجاله الأوسع، فعندما تنحرف الأفعال التسويقية عن المعايير المقبولة، فإن ذلك يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية وإلى عدم رضي الزبائن، وفقدان الثقة وقضايا في المحاكم ، فقد أشار 78 % من الزبائن بأنهم يمتنعون عن التعامل منظمات أعمال معينة أو شراء منتجات محددة بسبب الإدراك السلبي لها. ومثال ذلك الانطباع والإدراك العام عن بعض المستشفيات الخاصة والتي يستشعر بعض العامة بأن هدفها الرئيسي هو زيادة الأرباح دون الاهتمام الحقيقي بصحة ورعاية المرضى، والمعالجة الحقيقية لمثل هكذا أزمة هو خلال عملية التخطيط الاستراتيجي وليس بعد أن تصبح المشاكل حقيقة واقعة.

ونود الإشارة هنا أنه يجب التفريق بين القضايا والأبعاد الأخلاقية والقانونية؛ فعدم الوضوح بين البعدين هو في عملية اتخاذ القرار، فالتسويقيون يعملون في بيئة تغطي عليها في بعض الأحيان القضايا الأخلاقية والقانونية، فالأخلاق هي أكثر

من إطاعة وتنفيذ القوانين، فهي تتضمن ثباتاً في المعايير الأخلاقية المقبولة من قبل المجتمع. فالأخلاق تعكس علاقة الأفراد الصحيحة فيما بينهم، أما النواحي القانونية فهي محدودة بشكل أكبر لأنها تعكس القوانين المكتوبة لحماية الأفراد من الغش والنصب والاحتيال والعنف . ويمثل الشكل رقم (1) تصنيف القرارات التسويقية بناء على العلاقة بين النواحي القانونية والأخلاقية.



شكل رقم (1)

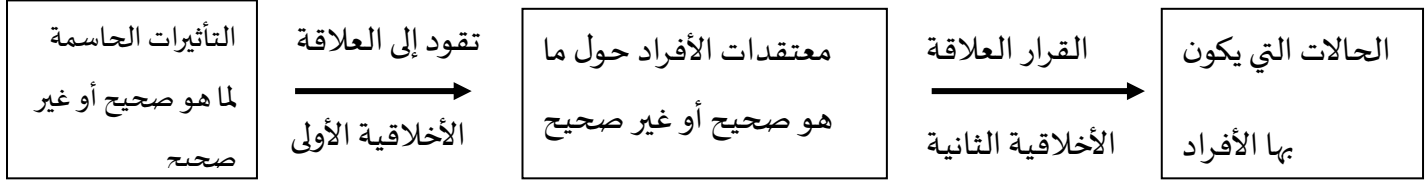
المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق رابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر، ط7، 2009، 95. تصنيف القرارات التسويقية اعتماداً على العلاقة الأخلاقية والقانونية المواضيع الأخلاقية في التسويق

يعرف الموضوع الأخلاقي بأنه أية مشكلة محددة أو حالة أو فرصة تتطلب اختياراً بين العديد من الأفعال التي تقيم على أنها صائبة أو خاطئة، أخلاقية أو غير أخلاقية، فأى تصرف يسبب لمديري التسويق أو الزبائن شعوراً بالاستغلال أو الغش فإن الموضوع الأخلاقي يبرز على السطح بغض النظر عن مشروعية أو قانونية ذلك الفعل.

ومن أمثلة القضايا الأخلاقية ذات الصلة بالمزيج التسويقي : استغلال العلامة التجارية بدون إذن مالكيها (موضوع خاص بالمنتج) ، الإعلان عن تخفيض كبير في سعر منتج مع غموض في شروط البيع ()، سواء الفهم الناتج بين البائع والمشتري حول السعر خاصة عند استغلال المنظمات الزبائن لحاجتهم لمنتج معين بوضع سعر عال له (موضوع خاص بالسعر)، وكذلك المشكلات الأخلاقية بين المنظمات والوسطاء السماسرة (موضوع خاص بالتوزيع).

2.1 مفهوم الأخلاق وأخلاقيات التسويق: يكون من المناسب قبل الدخول في البحث نحو مفهوم أخلاقيات التسويق أن نرجع ابتداءً إلى تعريف الأخلاق ethics، حيث عرفت على أنها " المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو المجموع البشرية"². وكما عرفت بذات الاتجاه على أنها " المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحاً أو غير صحيح"³. وقد عرفت أيضاً على أنها " التصرف وبشكل منضبط مع ما هو جيد وما هو سيء أو ما هو صحيح وما هو غير صحيح وعلى وفق الالتزامات والواجبات المحددة مسبقاً"⁴ الشيء الذي يلاحظ من مجمل هذه التعاريف أو غيرها هو أنها تركز على السلوك الصحيح أو غير الصحيح. والشكل (1)

يوضح مضمون ذلك من خلال العلاقة ما بين طرفين، سواء كان ذلك أفراد أو منظمات. وكلما كانت هذه العلاقة قوية بين الطرفين، كان يعني هذا تحقيقاً لمفهوم الأخلاقيات.



شكل (2) نموذج الأخلاقيات

المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، 243.

فالعلاقة الأولى تتمثل بالخط المستقيم والممتد ما بين التأثيرات أو المصادر المرشدة والمصححة للسلوك الأخلاقي والتي تقود إلى خلق معتقدات لدى الفرد أو المنظمة، تكون فيما بعد قواعد للسلوك يتحدد على ضوءها ما هو صحيح أو غير صحيح والعلاقة الثانية تتمثل بالخط المستقيم والناجمة عن المعتقدات المتحققة لدى الفرد أو المنظمة بقرار معبر عنه بسلوك شخصي أو تنظيمي لمعالجة الحالة التي نحن بصدد اتخاذ موقف حيالها . أما أخلاقيات التسويق marketing ethics فيمكن تعريفها على أنها " المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد أو تعرف الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي"⁵ كما عرفت على أنها المبادئ والمعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً من الجماعة المحيطة بالمنظمة وعلى ضوء هذه التعاريف وغيرها يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح. ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة. وعليه يكون من الواضح بأن معظم المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع. وعلى أقل تقدير فإن المسوقين عليهم الخضوع أو الالتزام بهذه القواعد والقوانين، وبالتالي أصبح من اليسير القول بأن أخلاقيات التسويق تسير جنباً إلى جنب مع المفاهيم القانونية. وتأسيساً على كل ما سبق ربما يثار التساؤل المشروع وهو. لماذا نحن بحاجة إلى الأخلاقيات بعمامة وأخلاقيات التسويق بخاصة ؟ الإجابة تكمن في أثارة العديد من النقاط والتي يمكن إجمالها بالآتي ومن خلال عرض بعض النماذج السلوكية في التسويق :

3.1 انتقادات الموجهة للمزيج التسويقي: يمثل المزيج التسويقي الركن الرئيسي في التسويق، بل هو التسويق بذاته، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي، يعني بحد ذاته التسويق أيضاً. لذلك فإن النشاط الذي يمارس ويؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالغش أو الخداع من قبل المستهلك ستعكس على مجمل أعمال

المنظمة التسويقية وتبرز مشكلة أخلاقية تسويقية وبغض النظر عما إذا كان النشاط التسويقي المؤدى شرعى أم غير شرعي. فعندما تضع الشركة هدف لتحقيق الربح أو زيادة حصتها التسويقية و المقدمة، فإن ذلك يعني الضغط على المسوقين من أجل بيع منتجات غير صالحة للمستهلك. وبأي شكل كان، ويعني في حقيقته عملاً تسويقياً غير أخلاقياً. لذلك يكون من الضروري معرفة العديد من الجوانب الأخلاقية التي تظهر في النشاط التسويقي لغرض العمل على معالجتها قبل أن تستفحل والتي تنحصر أساساً و عناصر المزيح التسويقي والتي يمكن أن يوضحها الشكل (2) وفيما يلي توضيحاً انتقادات **الموجهة لتسويق (للجوانب غير الأخلاقية في عناصر المزيح التسويقي) وهي:**

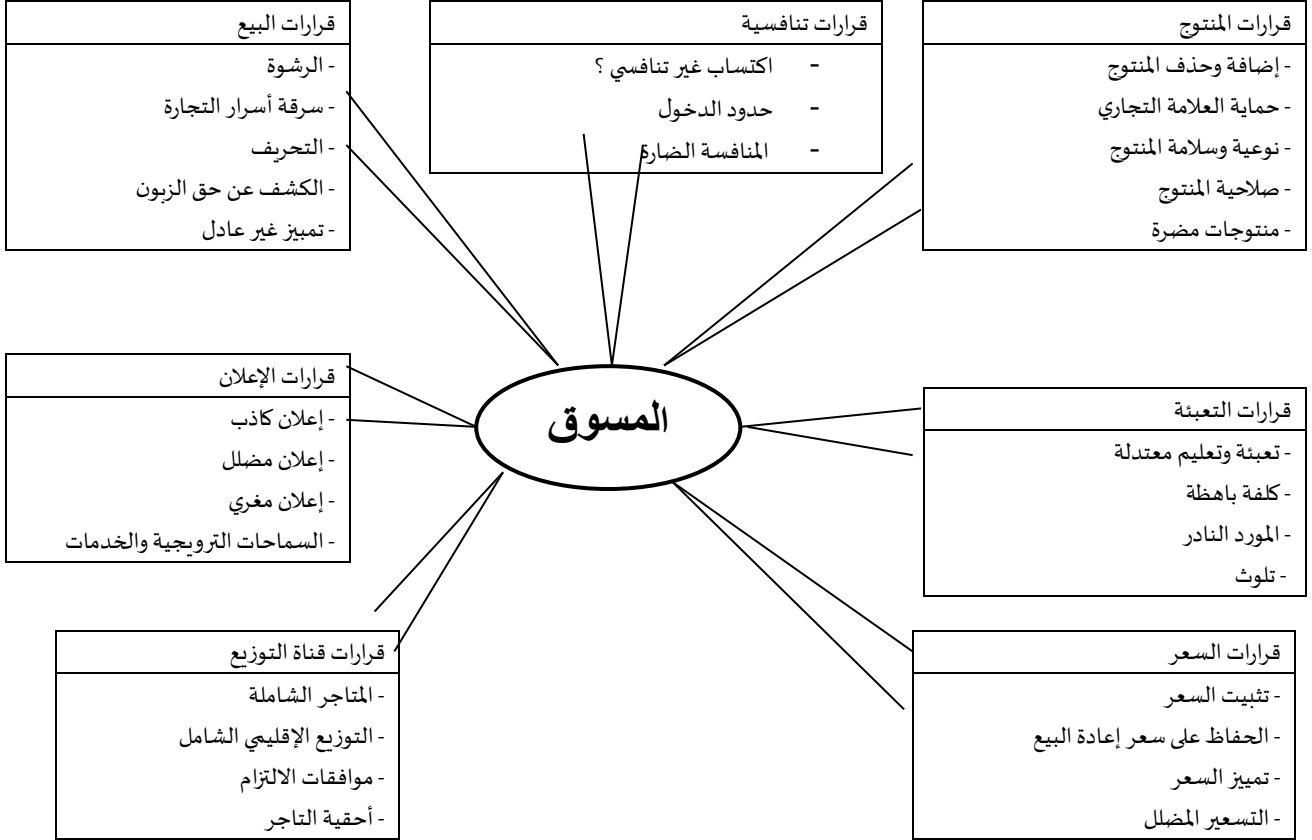
- i. الأخلاقية والمنتج⁶:** تظهر هذه الجوانب عندما يعجز المسوقون في الكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينجم عنها من أخطار. كما قد يفشل المسوقون في تقديم منتج بنوعية جيدة، من جراء الضغط على استخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى فضلاً عن فشلهم في تعريف المستهلك بالخصائص المميزة للمنتج، والتغيرات التي قد تحصل في معيارية تلك الخصائص مستقبلاً ولأي سبب كان.
- ii. الأخلاقية والترويج:** يعتبر النشاط الترويجي مجالاً واسعاً للعديد من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي، وبخاصة عندما تقدم إعلانات مضللة وغير واضحة الهدف منها، وبخاصة تلك الجوانب المتعلقة بعدم الإشارة إلى السعر، أو تواريخ الإنتاج والنفاد، أو حذف بعض المعلومات الرئيسة ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج ... الخ. وفي مجال البيع الشخصي تبرز مسألة الرشوة كأحد الجوانب غير الأخلاقية في عقد الصفقات التجارية حتى وإن كانت تصب لصالح الشركة. فضلاً عن اعتماد أسلوب الضغط البيعي لدفع الزبائن للشراء ودون إدراكهم لحقيقة حاجتهم لتلك السلع.
- iii. الأخلاقية والتسعير:** يعتبر حجب حقيقة السعر للسلعة عن المستهلك من بين أبرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق لأن عدم كشف السعر وتثبيتته على السلعة يعني خلق حالات من سوء الفهم بين البائع والمشتري، وقد تمتد إلى الشعور بالخداع والغش في التعامل. رغم أنه من حق البائع الحصول على أرباح من خلال الأسعار التي يطرحها لمنتجاته، إلا أنه لا يحق له أن يحقق تلك الأرباح بصيغة غير أخلاقية ويكون مبالغ بها من جراء استخدام ظروف آنية محددة. وكما هو حاصل في بعض الحالات لشركات إنتاج الأدوية ومسوقها عندما يتم تسعير الأدوية بأسعار مرتفعة جداً للمشتريين الذين يتوجب عليهم أخذها للعلاج للحفاظ على حياتهم، وكما هو حاصل تحديداً في علاج مرض نقص المناعة المكتسب (الايدز) .

- iv. الأخلاقية والتوزيع:** حلقة الوصل بين المنتج والمشتري هم الوسطاء، والمتمثلون بتجار الجملة ومن ثم المفرد. والذين يقومون بعمليات تسهيل تدفق المنتجات بين طرفي العملية التسويقية، وعلى الرغم من اختلاف دور كل واحد منهم عن الآخر، إلا أن المشكلة غير الأخلاقية التي قد تظهر هو عندما يعمل هؤلاء الوسطاء أو حتى المنتج في عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلك بهدف الحصول إما على فرصة بيع أفضل، ولتحقيق ربح مضاف، أو بسبب وجود

الانتقادات الموجهة للتسويق و الممارسات التسويقية اللأخلاقية

صراعات واختلافات معينة مع باقي أعضاء القناة التسويقية أو حتى تضليل في المعلومات المقدمة ما بين القناة المختلفة والتي تنعكس سلبا بالتالي على القرار التسويقي للمنظمة من جانب والمستهلك من جانب آخر.

v. القرارات غير أخلاقية في المزيج التسويقي



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان

الأردن، 2006، 245.

vi. المشكلات الأخلاقية في التسويق: بالرغم من كون المديرين يساهمون بطرق شتى في تجسيد أخلاقيات التسويق

وعبر الأنشطة المتعددة التي تؤديها إداراتهم بهدف خلق التأثير الموجب، ولرفع الكفاءة في الأداء التسويقي. إلا أنهم بنفس الوقت يواجهون كما كبيرا من المشكلات الأخلاقية التي تعترض تأدية عملهم. مما يتطلب الأمر إيلاء المشكلات الأخلاقية قدرا " أكبر من الاستيعاب، لكي تتجنب الإدارة اللجوء إلى تنفيذ ومعالجة الحالات التي تظهر، تحت طائلة الإجمار من قبل أطراف أخرى ومن خارج المنظمة (الحكومة، النقابات، جمعيات المستهلك، حماية البيئة ... الخ).

ويمكن تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى المجالات الرئيسية الآتية⁷:

أ- الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة، ... أو غيرها من الحالات الأخرى.

ب- مدى تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي وفي الالتزام بعامش الربح المقرر لها، جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك دون إن تحصل زيادات غير مقبولة على السعر.

ج- الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة، أو إخفائها لغرض أحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الأسعار.

د- مدى الالتزام بعرض المعلومات الصحيحة والبيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلن عنه، وبالوسائل الترويجية المختلفة ودون تعرض المستهلك للخداع والغش.

وإزاء هذه المشاكل أو غيرها فان التساؤل الذي يمكن إثارته هو في كيفية مواجهتها؟

والإجابة تكمن وبلا شك في القول بأن القوانين سواء كانت العامة منها أو الخاصة تعد مصدرا أوليا في اتخاذ القرارات الأخلاقية لمعالجة هذه المشكلات، والتي من شأنها أن تلعب دورا " مهما " في مجمل القرارات التسويقية .

وهذا الأمر يكون مقبولا عندما تكون القوانين واضحة، وبالتالي لا توجد مشكلة لدى الإدارة في جانب المعالجة. ولكن في الغالب يواجه مديرو التسويق حالات مختلفة يكون القانون فيها موضع اجتهاد وتفسير ولجوانب مختلفة. (وهنا تكمن المشكلة الحقيقية في التعامل مع القانون وتفسيراته، لان ذلك قد يعطي طرقا " واتجاهات متباينة في التعامل الحالة التي يؤشرها القانون. لذلك يمكن القول بضرورة ظهور أحكام أخلاقية في التسويق تبحث وتمتد إلى ما هو ابعد من القانون وسياسة المنظمة، بل حتى ابعد من ضمير الفرد أو الجماعة إن لم نكن مبالغين في ذلك.

vii . أمثلة حقيقية لممارسات التسويق غير الأخلاقية والخطيرة لعام 2022: يمكن للإعلان اللافت للنظر الذي

يحتوي على رسالة قوية أن يلفت انتباه العميل ويؤدي في النهاية إلى إثارة الاهتمام اللازم لشراء المنتج. لكن في بعض الأحيان ، قد يبالغ المسوقون في تعطشهم للمبيعات أو التأثير على مجموعة سكانية مستهدفة. نتيجة لذلك، قد ينشر المسوقون إعلانياً غير أخلاقي أو مضلل.

لتجنب السير في هذا المسار، قمت بتجميع 21 مثالاً لممارسات تسويقية غير أخلاقية وكاذبة يجب أن تكون على دراية بها وتتجنبها. هناك العديد من الطرق لتسويق عملك، ولكن هذه الأمثلة لن تكون أبداً طريقة أخلاقية لجذب انتباه الناس.

لكي تكون مستهلكاً ذكياً لوسائل الإعلام، من المهم أن تفهم التكتيكات عديمة الضمير التي يستخدمها المسوقون لتوصيل رسالة. لسوء الحظ، يمكنك رؤية أمثلة على ذلك قيد الاستخدام كل يوم. بعض الأمثلة التي قد تشعر وكأنك أعمت عنها حتى في عام 2022. دعنا نلقي نظرة مستمعة على أمثلة حقيقية لممارسات تسويقية خاطئة⁸.

2. أمثلة حقيقية لممارسات التسويق غير الأخلاقية والخطيرة لعام 2022

1.2 الصور المضللة: بصفتك صاحب عمل، فأنت مسؤول عن تقديم وجبات تتناسب مع أصولك التسويقية. لا تدع تصفيح الوجبة خيبة أمل. تندرج أسوأ الأمثلة على الصور أو الرسوم التوضيحية المضللة ضمن الإعلانات الكاذبة، وإذا ثبتت إدانتها يمكن أن تؤدي إلى دفع غرامات باهظة كعقوبة.

هناك بالطبع بعض المطاعم التي ترقى إلى مستوى مخزونها من الصور وقد كوفئها العملاء على ذلك. ومن الأمثلة على ذلك مطعم شيك شاك سريع النمو. إذا كنت قد ذهبت إلى Shake Shack من قبل، فأنت تعلم أن الوجبات المقدمة تبدو مماثلة تمامًا لحملاهم الإعلانية. هذا النهج يؤدي ثماره أيضًا مع مستوى مشاركة الوسائط الاجتماعية (الإعلان المجاني) من العملاء. يفيد هذا النهج أيضًا المحصلة النهائية من خلال تحقيق إيرادات بلغت 174 مليون دولار أمريكي في الربع الأخير. أتفهم أن تصميم الطعام مع الإضاءة المناسبة أمر لا بد منه إذا كنت تريد أن تبدو الصور فاتحة للشهية. ولكن افعل كل ما في وسعك لتقديم نفس الجودة المرئية عند تقديمها للعملاء.

2.2 البريد الإلكتروني العشوائي: نحن نفهم أن تسويق منتج ما يعني جذب انتباه الناس باستمرار. لكن إرسال الرسائل غير المرغوب فيها ليس هو الطريقة الصحيحة للوقوف أمام المزيد من العملاء المحتملين. عندما نفكر في التسويق غير المرغوب فيه ، عادة ما نفكر في رسائل البريد الإلكتروني أو المكالمات الهاتفية غير المرغوب فيها.

بالطبع، تفرغ البريد العشوائي أيضًا إلى إرسال رسائل نصية متواصلة وملء التعليقات على المنشورات عبر الإنترنت. هذه أساليب تسويقية مزعجة تدفع العملاء بعيدًا بدلاً من إقناعهم بها. أراهن أنك رأيت الكثير من الأمثلة على ذلك.

سيؤدي إرسال رسائل بريد إلكتروني غير مرغوب فيها إلى العملاء بمنتجك إلى إبعادهم عن الطريق الخاطئ ، خاصةً إذا لم يوافقوا مطلقًا على استخدام عناوين بريد إلكتروني لأغراض التسويق. في الواقع ، قد تتعرض لمشكلة قانونية خطيرة إذا قمت بذلك. على سبيل المثال ، وفقًا لقانون CAN-SPAM ، قد تتعرض لغرامة قدرها 43792 دولارًا لكل انتهاك. يعتبر البريد العشوائي غير الأخلاقي ويجب عدم ممارسته بأي ثمن.

3.2 الانتحال: الانتحال عمل غير أخلاقي واضح ومع ذلك لا تزال بعض الشركات تمارسه. باختصار، السرقة الأدبية هي عندما تنسخ إعلان شخص آخر. تخيل أنك تمنح وقتك وجهك لتصوير إعلان تسويقي وإنتاجه وأن يقوم شخص آخر بنسخه كلمة بكلمة والمطالبة به على أنه إعلان خاص به. هذا أبعد من الإحباط!

قد تفاجأ بمعرفة أنه حتى شركات الأغذية الضخمة لديها إعلانات مسروقة من قبل. في الواقع، ماكدونالدز هو واحد منهم. اعتذرت سلسلة مطاعم البرجر عن هذا الحدث ، لكن ينبغي أن يكون بمثابة تذكير لكيفية تأثير المحتوى المسروق على سمعتك فقط ، ولكن يمكن أن يكلفك رسوياً أيضاً.

إن الإلهام برسالة تسويقية شيء وشيء آخر معاً لنسخها مباشرةً. من الجيد بالطبع تصميم نموذج لمفهوم الإعلان. لكن عليك أن تركز اهتمامك على الأشياء.

4.2 استخدام الجنس والدين والسياسة: الجنس والدين والسياسة كلها مواضيع يجب تجنبها عادة عند تسويق منتجك. لماذا؟ تعتبر هذه الموضوعات حساسة ومن الأفضل تركها عند وضع تصور للإعلان. على سبيل المثال، بناءً على وضعك السياسي ، قد تفقد الانتباه أو تطفئ نصف قاعدة عملائك. هذا ينطبق بشكل خاص على الشركات الغذائية التي تستهدف مجموعة واسعة من العملاء من منظور العمر ، والعرق، والاجتماعية والاقتصادية.

يمكن أن يسيء الكثير من الناس تفسير هذه الرسائل ويمكن أن يجعل المرء يشعر بعدم الاحترام أو التمييز أو المضايقة. خذ جانب الحذر وتجنب استخدام هذه السمات ما لم يكن ذلك منطقيًا لعلامتك التجارية.

5.2 حقائق اللتواء: تقوم بعض الشركات بتحريف الحقائق عند تسويق منتجاتها. ومن الأمثلة على ذلك فيتامين ووتر. قاموا بتسويق منتجهم على أنه شيء صحي مقارنة بالصودا عندما كانت مليئة بثمانية ملاعق صغيرة من السكر في زجاجة واحدة. لا تبرد ماء فيتامين!

هناك العديد من الإعلانات التسويقية الأخرى التي تفشل في ذكر الحقائق الصحيحة عند الترويج لمنتجاتها. لا تكن مثلهم خشية أن ترى شكاوى العملاء في المستقبل. كن حذرًا للغاية عند تقديم أي مطالبات صحية. تأكد من أن أي شيء تدعيه مدعومًا ببيانات جهات خارجية حسنة السمعة.

6.2 تلميح المنافسين: كن رياضية حتى عندما يتعلق الأمر بالتسويق. من غير الأخلاقي تشويه أسماء منافسيك من خلال مطاردة منتجاتهم في محاولة لتسويق منتجاتك. المنافسة جيدة للشركات. تساعد المنافسة في دفع التغيير والتحسين داخل الشركة. لذا تجنب التعفن وركز فقط على كيفية تسويق منتجاتك دون الإضرار بالعلامات التجارية الأخرى.

7.2 الرسوم المخفية: لا تسوق منتجًا بسعر معقول فقط لإخفاء الرسوم. إن خداع عملائك لشراء منتجك برسوم إضافية لم يطلعوا عليها بوضوح هو أمر غير أخلاقي. كن صريحًا حيال ذلك حتى لا تخدع العملاء.

8.2 المبالغة: من الطبيعي أننا نريد أن تبدو إعلاناتنا التسويقية مقنعة قدر الإمكان حتى يشتري الناس منتجاتنا. لكن المبالغة في الأشياء ليست هي الطريقة الصحيحة.

خذ على سبيل المثال إعلان Weighting Comfort الذي يزعم أن البطانيات الموزونة "تساعدك على النوم". أوصى قسم الإعلانات الوطنية (NAD) بضرورة تغيير صياغته إلى "قد يحسن النوم" حيث لا يمكن للجميع الاستمتاع بشعور بطانية ثقيلة.

قم بتدقيق ما تطرحه في إعلاناتك التسويقية وحافظ على الحقائق مباشرة وبسيطة. وأفضل ما في الأمر أنك لست بحاجة إلى تقديم ادعاءات ليست شرعية بنسبة 100%. إذا كنت تبيع منتجًا عالي الجودة، فلا داعي للمبالغة للحصول على التخفيضات.

9.2 لا توجد بيانات علمية: كن دائمًا مسؤولاً في تقديم الادعاءات الصحية المدعومة بالبيانات العلمية Treximet من شركة GlaxoSmithKline وهو دواء لتخفيف الصداع النصفي تم استدعاؤه من قبل إدارة الغذاء والدواء الأمريكية لعدم ذكر الآثار الجانبية للعقار الذي كانوا يبيعونه. فقط عندما يقوم القراء بالتمرير عبر الجزء السفلي من الإعلان ، سيتم عرض التفاصيل الكاملة حول المنتج.

كن مسؤولاً مسؤولاً واذكر دائمًا أي دليل أو مصدر علمي في إعلاناتك. لا تضلل البيانات نصف المخبوزة.

10.2 الدعاية الكاذبة: يجب أن تظل إعلاناتك وفيه لما تقوله. تعرضت ناندو للنقد ذات مرة بسبب إعلان مضلل روج لوجبة غداء مجانية ولكن على رابط منفصل بموجب الشروط والأحكام كانت التفاصيل التي قالت إنها لن تستوعب سوى أول 250 شخصًا.

الشيء المحزن هو أنه كان من الممكن أن يكون ناندو في المقدمة بحدود 250 فقط ولم تكن هناك مشكلة. من المحتمل أن يكون عرض الغداء المجاني هذا جيدًا في كلتا الحالتين.

الدعاية الكاذبة غير أخلاقية. إذا كانت لديك أية مصطلحات يجب أن يعرفها المشاهد في لحظة، فكن صريحًا بشأن المعلومات الواردة في الإعلان. لا تضلل العملاء المحتملين.

11.2 البيع المضلل: إحدى الطرق المؤكدة لجذب العملاء هي طرح عملية بيع تقدم خصومات كبيرة للمشتريين. ومع ذلك ، فإن بعض الأنشطة التجارية لا تنشر أو تعرض الأسعار الأصلية ومقدار الانخفاض الذي تم تحديده لاعتبار السلعة عملية بيع. أو ربما لم يتم "وضع علامة" على العنصر في المقام الأول واستخدم فقط "التخفيضات" لجذب العملاء.

لا تستخدم هذا النوع من الحيلة التسويقية إذا كنت لا تخفض أسعار سلعك على الإطلاق. في نهاية المطاف ، سوف يلاحظ المستهلكون بشكل خاص الآن أن كل شخص لديه حساب على وسائل التواصل الاجتماعي.

12.2 **تكتيكات التخويف:** التسويق القائم على الخوف هو أسلوب لجعل الناس يشترون المنتجات عن طريق إخافتهم. ثم يتم تقديم المنتج كطريقة لإصلاح أو حل تلك المخاوف. أحد الأمثلة الشهيرة هو إعلان ليسترين في عشرينيات القرن الماضي عن رائحة الفم الكريهة وكيف ستصبح غير محبوب وغير مرغوب فيه إذا لم تتم معالجته. بعبارة أخرى ، سيكون لديك رائحة فم كريهة بحيث لا يرغب أحد في التسكع معك.

قد تكون الإعلانات التي يقودها الخوف مقنعة ولكنها ليست أخلاقية. يأتي على أنه مزعج ويمكن أن يكون محفزًا لبعض الناس. ما يمكنك فعله بدلاً من ذلك هو تحويل الرسالة من الخوف إلى التشجيع. لا تخيف عملائك لدفعهم إلى شراء منتجك، بل شجعهم على إيجاد حلول لذلك.

13.2 **المحتوى الموحى جنسيًا:** الجنس يبيع كما يقولون. لم يكن هذا مطلقًا أخلاقيًا في البداية ، ومع ذلك فإن العديد من العلامات التجارية تعتمد على محتوى موحى جنسيًا للفت الانتباه.

ضع في اعتبارك أن الإعلانات متوفرة ليرها الجميع ، بما في ذلك الأطفال. قد يكون هناك أيضًا أشخاص غير مرتاحين لهذا النوع من الكلام. لذلك احرص دائمًا على أن تكون إعلاناتك ملائمة ومناسبة لجميع الأعمار. هذا صحيح بشكل خاص إذا كنت تدير شركة صغيرة مثل مطعم أو شاحنة طعام.

14.2 **التمييز:** التمييز مخالف للقانون وهو أمر لا ينبغي أبدًا إدراجه في التسويق. ومع ذلك ، لا تزال هناك علامات تجارية متهمه بذلك.

واجهت Dove رد فعل عنيفًا عندما وضعوا إعلانًا حول كيفية تحول امرأة سوداء إلى امرأة بيضاء بعد استخدام منتجهم. لقد أزالوا الإعلان ولكن الضرر قد حدث بالفعل.

فكر مرتين قبل أن تضع تصورًا للإعلان. اتخذ خطوة للوراء وراجع كل إعلان قبل طرحه للعالم للتأكد من أنه لن يسيء إلى مجموعة معينة من الناس. الأهم من ذلك كله ، لا تميز أبدًا.

15.2 **أوراق الاعتماد المناسبة:** عندما تنشر إعلانًا يتضمن ادعاءات علمية ، تأكد من جمع الاقتباسات من الأشخاص الذين لديهم أوراق اعتماد مناسبة. على سبيل المثال ، إذا ذكرت حقائق طبية ، فتأكد من الحصول عليها مباشرة من طبيب مرخص بدلاً من أن يكون متخصصًا في هذا المجال من الطب ... وليس مدرّبًا صحيًا عشوائيًا في بعض مقاطع فيديو YouTube التي شاهدتها. يتمتع الأطباء بأوراق اعتماد مناسبة وخلفية تعليمية وتدريب ، لذا من الأفضل الحصول على الحقائق من مصادر مشروعة مثل هذه.

16.2 **عار الجسد:** عار الجسد هو الاستهزاء أو الإهانة بحجم الشخص. وبهذا التعريف، فأنت تعلم بالفعل أنه من غير الأخلاقي استخدامه كإستراتيجية تسويق. بطريقة ما، لا يزال استخدام العار على الجسد حيلة تسويقية حتى يومنا هذا.

تم استدعاء Victoria's Secret ذات مرة لتعريفها "The Perfect Body" في إعلان حيث عرضت فقط عارضات الأزياء بأشكال رفيعة ومثيرة. الدرس المستفاد من ذلك كله: لا تكن متبلد الحساسية. ابتعد عن التشهير بالجسد عندما يتعلق الأمر بالترويج لمنتج ما. ليس كل منا يبدو متشابهين. وهذا رائع!

17.2 المحتوى السلبي: تمامًا مثل الإعلانات التي يحركها الخوف ، يجب تجنب الإعلانات ذات المحتوى السلبي والمحبط. يجب أن تكون الإعلانات حول جلب بعض الإيجابية وعدم التسبب في مزيد من القلق خاصة في الوقت الحالي حيث نعاني جميعًا من جائحة.

يؤثر المحتوى السلبي على الصحة العقلية للأشخاص الذين قد يصادفون إعلانك ، لذا من الأفضل تجنب الموضوعات السلبية والمحبطة.

18.2 لا تكون صديقة للبيئة: لقد تغير الزمن والحاجة إلى المزيد من المنتجات الصديقة للبيئة آخذة في الازدياد. إذا كان نشاطك التجاري يتعامل مع منتجات مفيدة للبيئة ، فتأكد من أنك تعلن عنها بشكل صحيح. تم استدعاء سيارات فولكس فاجن بسبب حملتها الإعلانية الكاذبة.

وفقًا لهم ، فإن سياراتهم صديقة للبيئة. لكن في الواقع ، كانت فولكس فاجن تغش في اختبارات الانبعاثات. لم تكن سياراتهم "الصديقة للبيئة" تبلغ عن الكمية الصحيحة للانبعاثات وكانت مسؤولة أيضًا عن إطلاق ملوثات تصل إلى 40 مرة أكثر من الكمية المسموح بها في الولايات المتحدة. تسبب هذا الكشف في انخفاض سعر سهمهم وتم تغريم علامة السيارة 15 مليار دولار.

19.2 تأييد المشاهير: صدق أو لا تصدق، قد يكون تأييد المشاهير للمنتجات إستراتيجية تسويق ضارة وغير أخلاقية. من المعروف أن المشاهير يؤيدون المنتجات لمعجبيهم ويتم أخذ آرائهم على محمل الجد من قبل قاعدة عريضة من المعجبين. ربما لن يتحقق معجبوهم حتى من وجود مراجعات أخرى للمنتجات وسيستخدمونها فقط لأن المشاهير المفضلين لديهم أوصوا بها بشدة. ما لا يعرفونه هو أن هذه المنتجات قد تكون ضارة بهم.

فكر مليًا في الاشتراك مع أحد المشاهير للترويج لمنتجك. تأكد من إجراء فحص متعمق للخلفية قبل السماح لأي شخص بتمثيل علامة تجارية. أو الأفضل من ذلك ، اتركهم خارجها.

هذا المثال يقع تحت الدعاية الكاذبة. ولكن تم تسويق المركبات على أنها صديقة للبيئة بينما لم تكن كذلك في الواقع. لذلك ، عند إنشاء إعلان تسويقي لمنتجك ، تأكد من توضيح جميع الحقائق بشكل صحيح والترويج لمنتج مفيد للبيئة. تحتاج إلى دعم مطالباتك البيئية ، وليس تضمينها في التسويق فقط.

20.2 القوالب النمطية: لقد ولت عصر القوالب النمطية وكذلك يجب على إعلانات التسويق الخاصة بك. لا تدعي أن اللون الوردي للنساء فقط والأزرق للرجال فقط. يمكن أن تكون الممرضات من الرجال والشرطة يمكن أن تكون من النساء. يجب ترك القوالب النمطية في الأيام الخوالي وترك إستراتيجيتك التسويقية تساعد في فتح أعين الناس على الحاضر.

21.2 سوء معاملة الموظف: على الرغم من أن هذه قد لا تكون استراتيجية تسويقية في حد ذاتها ، إلا أن إساءة معاملة موظفيك وتهديدهم لإنشاء إعلان غير أخلاقي لك ليس السبيل لتسويق منتجك في عام 2022. كن لطيفاً مع موظفيك وساعدوا بعضكم البعض في إنشاء إعلان يرضي الجميع ستكون الشركة فخورة بامتلاكها.

هذه الأمثلة التسويقية غير الأخلاقية التي يجب تجنبها بأي ثمن. إليك كيفية إنشاء إعلانات ممتعة ومفيدة وإبداعية بشكل إيجابي. لست بحاجة إلى قطع الأمور أو القيام بأي شيء غير أخلاقي عندما تؤمن بالمنتج.

3. المنظمات الحديثة والدستور الأخلاقي:

هناك كثير من المنظمات التي وضعت دستوراً أخلاقياً Code of Ethics لأعضائها، ومن أهمها الدستور الأخلاقي الذي تم وضعه من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية (Public Relations Society of American) والـ PRSA والذي اعتبر من أهم الدساتير الأخلاقية في العالم. أيضا قامت جمعية التسويق الأمريكي American Marketing Association (AMA) بوضع دستور أخلاقي Code of Ethics لممارسي التسويق (Marketers)، حيث شمل هذا الدستور على عدة مبادئ وقواعد للمحافظة على مستوى عالي من الخدمة والسلوك الأخلاقي، ومن أهم هذه المبادئ⁹ :

1.3 فيما يتعلق بالقائمين على المهنة (Marketers)

- عدم الإساءة إلى السمعة المهنية وتكريس الحياة المهنية لما فيه المصلحة العامة.
- الالتزام بالحقيقة والدقة والأمانة والذوق السليم.
- المحافظة على أسرار أصحاب العمل وكذلك الأطراف التي كشفت عن أسرارها بحكم طبيعة العمل ، وعدم استغلال هذه الأسرار للإضرار بالعملاء.
- الحرص على عدم القيام بنشر متعمد لأية معلومة كاذبة أو مضللة.
- التعامل بعدالة مع العملاء وأصحاب العمل ومع الجمهور العام.
- عدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافسة بدون اخذ موافقة صريحة من أصحاب هذه المصالح بعد الكشف عن كامل الحقيقة لهم، ولا يجوز التعامل مع مواقف تتعارض فيها المصلحة الشخصية مع الواجبات اتجاه صاحب العمل.
- عدم قبول أتعاب أو عمولة / مكافأة قيمة عند أداء خدمة للعميل دون علم صاحب العمل .
- قطع العلاقات مع أي منظمة أو فرد إذا كانت هذه العلاقة تتطلب سلوك يتعارض مع يقول هذا الدستور

2.3 فيما يتعلق بالعملاء:

- تقديم المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة التي تمهيد العميل من أجل إخباره وتوجيهه إلى طرق الاستخدام الأمثل والتي تحقق له أقصى فائدة/ منفعة.

- حماية العميل من كافة صور الغش والتدليس والتضليل أو الخداع الترويجي الإعلامي من إعلانات مضللة أو ملصقات كاذبة أو عروض أو تنزيلات وهمية. في بريطانيا حذرت جمعية حماية المستهلك من انتشار ظاهرة الشيكات الملونة التي تبعث بها البنوك إلى عملاء مرتقبين في إطار تنافسها لجذب المزيد منهم وتتلخص الظاهرة في قيام بعض البنوك بإرسال شيك بقيمة 15 ألف جنية إلى العميل ومع الشيك خطاب مرفق، وبالفعل إذا توجه الشخص إلى أقرب فرع يجد الشيك صحيحاً ويمكن أن يصرف المبلغ المذكور ولكن المشكلة أن الشخص يكون قد سقط في مصيدة الدين، فالشيك يكون لون رمادي أو أصفر أو أحمر ويختلف اللون حسب مدة السداد فالرمادي مدة السداد 24 شهر وهنا يكون الشخص قد دفع 18 ألف جنية في حين اللون الأصفر يعني مدة سداد 5 سنوات وهذا يعني أن الشخص يكون قد دفع 21 ألف جنية، أما الشيك ذو اللون الأحمر فيعني إن مدة السداد 84 شهراً بإجمالي 25 ألف جنية. - تعريف العميل بمواصفات المنتج (سلعة / خدمة) ومنافعها والآثار السلبية لاستهلاكها أو استخدامها بالإضافة إلى كيفية الاستهلاك والاستخدام المناسبة، وذلك من خلال وضع ملصق على السلعة (مثل الدخان).

- الوضوح والموضوعية والعدالة، فلا يتم محاباة عميل عن آخر، وخاصة فيما يتعلق بالأسعار والعمولات.

- الالتزام والصدق في التعامل سواء مع الجمهور الخارجي و/ أو الداخلي للمنظمة.

- الابتعاد عن الغبن والتمويه للعميل سواء في السعر أو النوعية، والذي قد يكون من خلال استغلال عدم توفر المعرفة والمعلومة لدى العميل، أو من خلال القيام بالترويج المغلف بحيث يتم الترويج للخدمة أو سلعة تبدو مشروعة بقصد تمير فكر أو هدف غير مشروع أو أن يكون من خلال استغلال الثغرات في الأنظمة والقوانين المعمول بها.

- وجوب الاستماع لمطالب وشكاوى العميل والاهتمام بما يطرحه من قضايا وأراء، والعمل على مناقشتها ومعالجتها، وهذا يعطي الانطباع بالإقرار بحق العميل واحترام هذا الحق وترجمته من خلال إجراءات يتم اتخاذها لمعالجة ما يعاني منه المستهلك، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة بين أطراف العملية التبادلية (مقدم الخدمة / السلعة والعميل).

الخاتمة:

التسويق هو خدمة متوازنة للمصالح المشتركة للبايعين، المشترين والمواطنين. يجب الاعتراف بأن التسويق لا يفعل ذلك دعم جميع الاتهامات لكونها غير أخلاقية حيث لا يوجد دليل لإثبات هذه العبارات بالإضافة إلى وجود أبحاث الدراسات

والحجج التي تؤكد العكس. المستهلك الحديث على اطلاع جيد وحاصل على تعليم جيد ولديه القدرة على ذلك اختيار ممارسات التسويق والحكم عليها. ومع ذلك ، وعلى الرغم من هذه الآراء، يجب أن تحاول العلامات للترويج أكثر لأخلاقيات التسويق. اجتماعي والقضايا البيئية على نطاق أوسع منتجات وخدمات الأعمال. يجب أن تتبنى الشركات الأخلاقية الاستراتيجية لأن الفوائد عديدة. بالإضافة إلى ذلك، الأخلاق من شأنه تحسين وضعهم في السوق مقارنةً بمواقعهم المباشرة المنافسين. علاوة على ذلك، يمكن للاستراتيجيات الأخلاقية تحسين رفاهية المجتمع وجعل عالم أفضل للاستهلاك.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق رابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر، عمان الأردن، ط95، 2009، 7-97

² Rue, Leslie ,W,& Byars, Lioyd L.Management Theory And Practice, Homewood, Illinois Richard D.Irwin,1977,457

³ Dibb, Sally, et.al, Marketing Concept And Strategies,2nd ed, Houghton Mifflin Co,1994,614

⁴ Sharplin, Arthar, Strategic Management, Singapore, Mc Graw-Hill, Book Co,1985,26

⁵ مرجع سبق ذكره، Dibb, Sally, et.al، 612.

⁶ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 245-2006-246

⁷ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 142-143

⁸ <https://mobile-cuisine.com/marketing/unethical-and-false-marketing/10/01/2022,7:23>

⁹ صباح محمد أبوتايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 29-2008

المصادر والمراجع :

- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2009.
- صباح محمد أبوتايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- نظام موسى سويدان، شفيق رابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر ، عمان الأردن، ط2009، 7.

- Dibb, Sally, et.al, Marketing Concept And Strategies,2nd ed, Houghton Mifflin Co,1994.
- Rue, Leslie ,W,& Byars, Lioyd L.Management Theory And Practice, Homewood, Illinois Richard D.Irwin,
- Sharplin, Arthar, Strategic Management, Singapore, Mc Graw-Hill, Book Co,1985.
- <https://mobile-cuisine.com/marketing/unethical-and-false-marketing/10/01/2022,7:23>.