

قوانين وأخلاقيات الإعلان والتسويق

إعداد الدكتورة/ هبة زياد

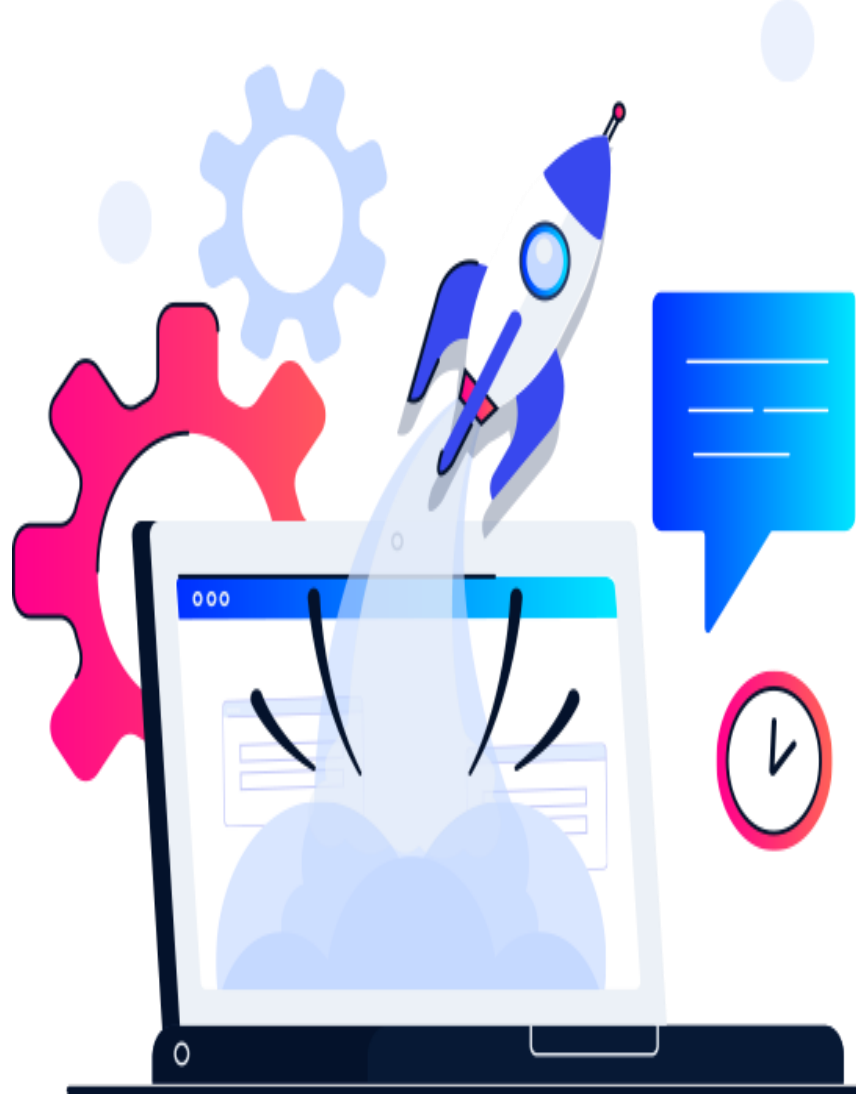
المحاضرة الرابعة



المحاور الرئيسية

- المقصود بالمزيج التسويقي
- أهم أربعة عناصر في المزيج التسويقي
- استراتيجيات المزيج التسويقي
- كيف يعمل المزيج التسويقي؟
- أثر الأخلاق على المزيج التسويق
- المنتج من المنظور الأخلاقي
- الأخلاق واثرها في تحسين الجودة
- المنتجات النافعة
- تركيبة المنتج والأخلاق
- السعر والتوزيع وفق المقاربة الأخلاقية
- الترويج الأخلاقي
- الرسائل الإعلانية والصدق





المقصود بالمزيج التسويقي

المزيج التسويقي يعرف بأنه مجموعة من العمليات التي تُمثلها إدارات التسويق بهدف بناء خطة تسويقية متكاملة لمساعدتهم في تحقيق أهدافهم. كما يهدف هذا المزيج إلى إشباع رغبات وحاجات العملاء وإقناعهم بالشراء من خلال مجموعة من العناصر الأساسية كل منهم يؤثر ويتأثر بالآخر.

ويهدف أيضًا المزيج التسويقي إلى معرفة المنتجات المناسبة ووضعها في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب لها بأنسب سعر. ولكن في البداية دعنا نتعرف على أهم عناصر المزيج التسويقي.

أهم أربعة عناصر في المزيج التسويقي

المزيج التسويقي يعتبر أداة مهمة لبناء الأساس اللازم لتحديد المكان الصحيح للعلامة التجارية داخل السوق وبناء استراتيجية متكاملة وفعالة.

يتكون المزيج التسويقي في الأصل من أربعة عناصر رئيسية تعرف بـ “The 4P” وهما:

المنتج Product

السعر Price

المكان Place

الترويج Promotion

سنوضح فيما يلي لماذا يجب على الشركات استخدام المزيج التسويقي في العمليات التسويقية للمنتجات والخدمات.



استراتيجيات المزيج التسويقي

في بعض الأحيان تحدث بعض التغيرات الطارئة على الأسواق التي من شأنها أحداث تأثير على المزيج التسويقي مثل تغير العادات الشرائية للمستهلكين، أو تغير نمط الحياة، أو حدوث تغيرات تقنية وتكنولوجية في الأسواق، الأمر الذي يدعو المسوقين ورواد الأعمال إلى ابتكار تكتيكات مختلفة، تساهم في الوصول للجمهور المستهدف بسهولة، وتحقيق الأهداف التسويقية والربحية، ومن أبرز استراتيجيات المزيج التسويقي الآتي:

- استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الوصول للجمهور والتسويق للمنتجات.
 - استخدام محركات البحث والمواقع الإلكترونية سواء بطرق مجانية أو مدفوعة.
 - استخدام الفيديوهات والصور والقصص في الترويج للمنتجات والعلامات التجارية.
 - تصميم مواقع إلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية واستخدامها في العملية التسويقية.
- وتختلف استراتيجيات المزيج التسويقي التي تستخدم في العملية التسويقية باختلاف طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات وطبيعة العملاء المستهدفين.





كيف يعمل المزيج التسويقي؟

المزيج التسويقي هو إطار فكري يساعد المسوقين في وضع خطط استراتيجية تزيد من فاعلية العملية التسويقية.

لأنه يمكنهم من الحصول على إجابات لبعض الأسئلة المهمة، مثل:

- ما هو المنتج وما هي فوائده ومميزاته؟
- من هو الجمهور المستهدف؟ وما هي المشاكل التي تواجههم وكيف يعمل هذا المنتج على حلها؟

• ما هو سعر المنتج؟ وسعر المنتج المنافس؟ واستراتيجيات تسعير المنتج؟

• ما هي العلامة التجارية؟ وما هو شعارها؟ وهل يتناسب المنتج مع هذه العلامة أم لا؟

كل هذه الأسئلة يتم الإجابة عليها من خلال المزيج التسويقي مما يساعد المسوقين في وضع خطط تسويقية تناسب كل مرحلة من مراحل المزيج التسويقي.

المزيج التسويقي Marketing Mix

أثر الأخلاق على المزيج التسويقي
يسعى رجال التسويق للتأثير على سلوك المستهلك بمختلف التطبيقات التسويقية المعدة، هذا ومن أجل كشف أثر الأخلاق على سلوك المستهلك سنحاول بيان العلاقة التي تربط الأخلاق بتلك التطبيقات.



- **المطلب الأول: المنتج من المنظور الأخلاقي**
يعتبر المنتج محل التبادل سواء كان سلعة أو خدمة، هو العنصر الذي يحمل القيمة التي يريجو المستهلك تحقيقها. ومع تزايد تعقد الحياة البشرية زادت الحاجات والرغبات الأمر الذي دفع المنظمات إلى التنويع والابتكار في المنتجات لكي تقتنص فرصة إشباع المزيد من الحاجات. كما أن ضغط المنافسة أحدث تسارعاً بين المنظمات للبحث في تطوير منتجات تمنحها القدرة التنافسية. سنعرض من خلال هذا المطلب عدداً من القضايا المتعلقة بالمنتج محاولين إظهار أهمية الأخلاق في ضبط العمليات المتعلقة بالمنتج من خلال الإلتزام بالقيم الأخلاقية.

الأخلاق وأثرها في تحسين الجودة

الجودة هي مدى ملائمة المنتج للاستخدام اي القدرة على تقديم أفضل وأصدق صفات.

والمنتج الجيد هو المنتج الذي يعتبر حلاً لمشاكل المستهلك وليس مصدر ازعاج له.

لعبت الأخلاق دوراً بارزاً في ادارة الجودة الشاملة خصوصاً فيما يتعلق بالتوافق حول شعار القيام بالشئ الصحيح من أول مرة.

وكذلك اعتبار ادارة الجودة الشاملة متضمنة ضمن المدونات الأخلاقية للمنظمات بما انها تنتمي إلى مجال الاحكام الأخلاقية المتعلقة بما هو صواب وما هو خاطئ.

كما لادارة الجودة الشاملة تضمينات أخلاقية خاصة والتي لا تعتبر عادة واضحة في مدونة أخلاقيات الأعمال وعلى هذا لا يمكن اعتبار الجودة الرديئة حدث غير أخلاقي فحسب بل هي ممارسة ليست مبنية على حكمة.

تعتبر الأخلاق دافعاً للابتكار الفعلي في المنتجات وليس في أشكالها والوانها فقط، فالأخلاق لها أثر ابداعي يظهر في تقييد الفرص التسويقية وهو ما يعتبر دعوة إلى التفكير في حلول عميقة والابتعاد عن الحلول السطحية الاحادية الابعاد كالتغيير في المواصفات الشكلية للمنتج وطرحه على انه منتج جديد اذ يساعد الالتزام بالأخلاق على تحقيق ميزة الابداع والابتكار من أجل الازدهار والتنمية والرفاهية .

ETHICS

هذا ونشير إلى أن المنتجات ذات الجودة العالية هي المنتجات التي تحمل القيمة للمستهلك وهذه الأخيرة لا تتحقق إلا بمدخلات تتمثل في القيم التي منها الأخلاق.

ومن المعروف أنه قبل تقديم منتج إلى السوق فإنه يمر بمجموعة من العمليات التي تسبق ذلك كالإنتاج والبحث والتطوير والتخزين والبيع، وكل ذلك له أثر على جودة المنتج، وهو الأمر الذي تحكمه القيم الأخلاقية بدرجة كبيرة، ويعتبر الجهل سبباً حتمياً للعيوب في كثير من المنتجات مثل بعض أنواع العقاقير والسيارات التي ظهر أنها ضارة. والفرد الذي يتميز بالمعرفة الجيدة في مجاله يمكن أن يكون في مركز أفضل لاختيار القرار الأخلاقي وتجنب المشكلات والانتهاكات الأخلاقية، وهذا يعني أن المعرفة يمكن أن تعني خبرة أكبر في تصور وفهم العواقب والنتائج التي تنجم عن القرار غير الأخلاقي بشكل أفضل من الذين هم أدنى منه معرفة.

المنتجات النافعة

يسعى التسويق الاجتماعي لتقديم منتجات نافعة ذات أبعاد تنموية تتعدى هدف إشباع الحاجات الفردية، فتقديم منتج ضار أو غير نافع يكرّس للرداءة وينشر الأفكار الهشة التي لا تساهم في التنمية بل قد تكون سبباً في عرقلتها. ومن خلال الالتزام بالأخلاق تسعى المنظمة إلى تقديم المنتج الذي يراعي فيه عدة أبعاد كالصحة البدنية والنفسية والبيئية وبهذا يمكن للمنتج أن يلعب عدة أدوار تنموية من خلال استهلاكه. حيث لا يتم التركيز فقط على المنتجات الموجهة لاشباع الحاجات الفسيولوجية بل يكون التركيز أيضاً على المنتجات الموجهة إلى الاستهلاك الفكري والمعرفي والعلمي والتي تنمي الأفراد في مختلف المجالات ولا تجعل كل اهتمامهم هو المنتجات المادية المجردة التي يتوقف نفعها مباشرة بعد استهلاكها فإذا كان للإنسان حاجات فسيولوجية له أيضاً حاجات معنوية كلها تحتاج إلى اشباع حتى يتحقق التوازن في حياته فالطاقة الحسية والمعنوية في الإنسان تنبع من حقيقة الجسد والروح التي ينبني عليها ازدواج الطبيعة البشرية، فالإنسان يحتاج إلى الاشباع النفسي المتمثل في الحب المتبادل والانتماء والقبول الاجتماعي والتقدير والحرية والنمو وكذلك بحاجة إلى الفهم والوضوح الفكري وتبادل الرأي.



وفي ذات السياق اهتم رجال الأعمال ببيع السلع الخاصة على حساب السلع العامة ومع زيادة السلع الخاصة يتطلب الامر خدمات عامة اكثر وهو مالميس متوفر، وفي الوقت الذي تفكر فيه الكثير من المنظمات في المنتجات النافعة نجد منها من يسعى إلى تقديم المنتجات الضارة كما تفعل منظمات صناعة السجائر التي تروج منتجاتها في العالم على الرغم مما تلحقه من أضرار بالغة ومدمرة بصحة الانسان والبيئة الزراعية وتصيب الانسان بأنواع مختلفة من الامراض . كما يلاحظ أنّ الكثير من المنتجات لا تعدّ بصورة جيّدة ولا تقدّم الخدمات بصورة طيبة، والكثير من المنتجات لا تعطي الا المنفعة القليلة، بل يمكن أن تكون ضارة أيضاً.

تتعلق إشكالية سلامة المنتج بعدد من الاسباب :

- ☐ حياد المنظمة
- ☐ زيادة تعقيد المنتج
- ☐ ضعف مراقبة الجودة

كما أنّ صناعة السيّارة إن لم يراعى فيها البعد البيئي فإنّها ستساهم في تلوث البيئة، وتسويق بعض المنتجات الغذائية قد يكون باستخدام الثروة الحيوانية التي يتمّ الحصول عليها في وقت خاطئ أو بطريقة مضرّة، وبالتالي فإنّ الالتزام الأخلاقي سيكون حافظاً للبيئة وحامياً لها من التلوّث أو فقدان توازنها.



تركيبة المنتج والأخلاق

تتنوع المنتجات بتنوع الحاجات والرغبات البشرية التي تسعى المنظمة إلى اشباعها ومن المعروف ان الحاجات والرغبات البشرية لايمكن حصرها كما لايمكن اشباعها من قبل المستهلك وبالتالي اصبحت المنتجات المقدمة للسوق تتميز بدرجة عالية من التعقيد في تركيبها سواء من حيث اختيار المادة الداخلة في تركيبة المنتج بما يوافق الحاجات والرغبات او باختيار التركيبة كماً ونوعاً بما يتلائم مع القدرة الشرائية للمستهلك.



تكفل الأخلاق تقديم المنتجات ذات التركيبة الصحية
لانه لا يمكن للمستهلك التعرف عليها او على
اثارها السلبية في غالب الاحيان، خصوصا وان
المنتجات في العصر الحالي اصبحت تتميز بدرجة
عالية من التعقيد وبعض مكوناتها تحتاج لان تكون
مفصوحا" عنها لانها قد تسبب الضرر لبعض
المستهلكين، فالمصاب بداء السكري مثلا لا يمكنه
استهلاك مافيه مادة سكرية ، كما يلزم اجتناب
المكونات التي تشكل خطراً على صحة المستهلك
جراء استعمال المنتج او بسوء استعماله.



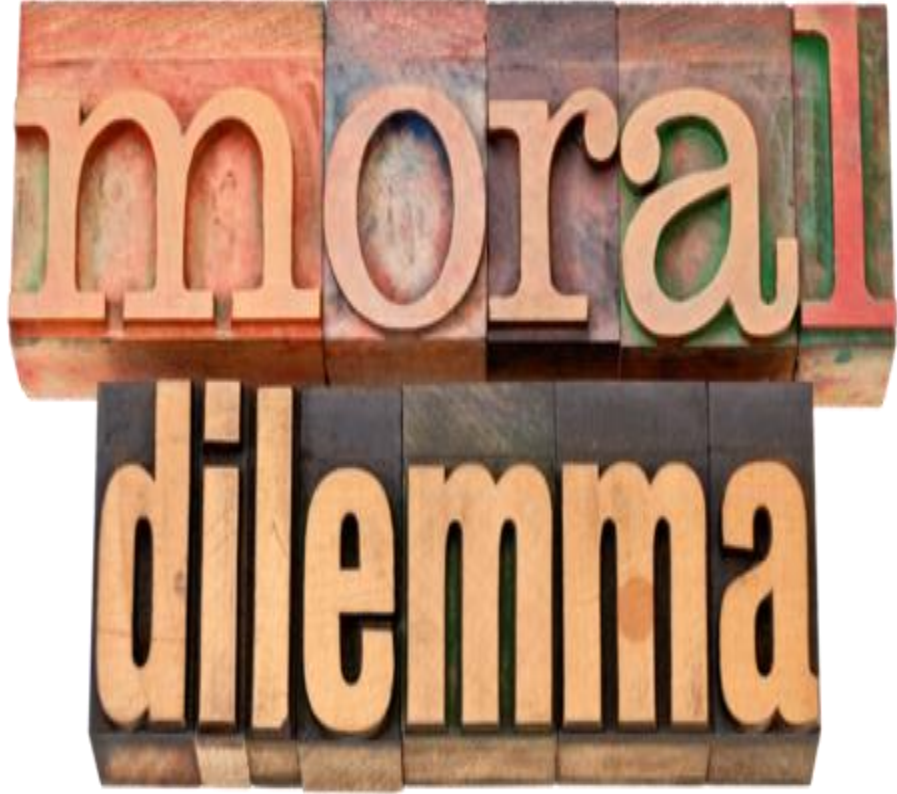
كما يجب على المنظمة ان لا تتسرع بدافع اقتناص الفرص التسويقية متجاهلة في ذلك استيفاء الدراسات الفنية الخاصة بتصميم المنتج وتحديد مكوناته والتعرف على اثاره حتى لا يكون المستهلك محل التجربة.

فالمسؤولية الأخلاقية للمنتج هي التي تفرض التعامل مع المستهلك بصدق واخلاص بخصوص امور مخفية لا يمكن للمستهلك ان يكتشفها وذلك كاجتناب تقديم منتج ذو مكونات مضرّة بالمستهلك او بالتغيير في قدر تلك المكونات او نوعها بما يضر به.

فالسيرة يمكن ان تحمل من الخصائص الشكلية والسعر الذي يتلائم مع رغبة المستهلك لكن المادة المستخدمة في صنعها قد لا تستجيب لشروط السلامة والامان، أو كأن يقدم منتج غذائي يركز فيه على الذوق والنكهة باستخدام مواد مصنعة تحقق ذلك لكنها تشكل اضرار أخرى على الصحة او كأن يعتقد المستهلك بأن المنتج حسب طبيعته يحمل قيم غذائية معينة لكنه خلاف ذلك ، لان التأثير عليه كان من خلال النكهة والذوق مع اهمال جانب القيمة الغذائية المرجوة.



ومثال على الأمانة والصدق فما يخص تركيبة المنتج ما حدث مع فرع نستله في الولايات المتحدة الأمريكية عندما اجبر الفرع على الاعتراف بأن منتجه عصير التفاح الموجه للأطفال لم يكن يحتوي على تفاح وإنما سكر الشمندر ، وقصب السكر والذرة ومكونات أخرى لينتهي فرع نستله بدفع غرامة مقدارها 142 مليون دولار وتغريم وسجن مديرين تنفيذيين بالشركة.



ومن المعضلات الأخلاقية التي واجهت الكثير من المنظمات ما يسمى ببرنامج التقادم المخطط

- حيث يصبح المستهلك في حاجة إلى استبدال منتجه من غير حاجة إلى استبدال فعلي
- اذ اتهم النقاد بعض المنتجين بانهم يغيروا مفاهيم المستهلك تجاه الاساليب المقبولة باستمرار كي يشجعوه على الشراء اكثر .
- واتهم منتجون اخرون بحجب السمات الوظيفية الجذابة وتقديمها فيما بعد لجعل الطرازات القديمة متقدمة
- ❖ كصناعة الدواء المنخفض الفعالية بدافع ان لا يشفي المريض فيبقى في حاجة دائمة إلى كمية اكثر من الدواء.

اما اذا كان المنتج ممثلا في الخدمة فحينها يصعب قياس الجودة والاداء حتى يتم استهلاكه مع شرط تعرف المستهلك على الثقافة الاستهلاكية الكافية وبالتالي نجد بأن القيم الأخلاقية لها دور كبير في حماية المستهلك فمقدم الخدمة ان لم يكن صادقاً يمكنه ان يكذب ويغير في الخدمة المقدمة مقارنة بالخدمة الموعدوه

المطلب الثاني : السعر والتوزيع وفق المقاربة الأخلاقية

يؤثر كل من السعر والتوزيع على المستهلك ولصياغة الاستراتيجيات والسياسات الخاصة بكل من السعر والتوزيع يوجد هنالك العديد من الطرق والتصورات.

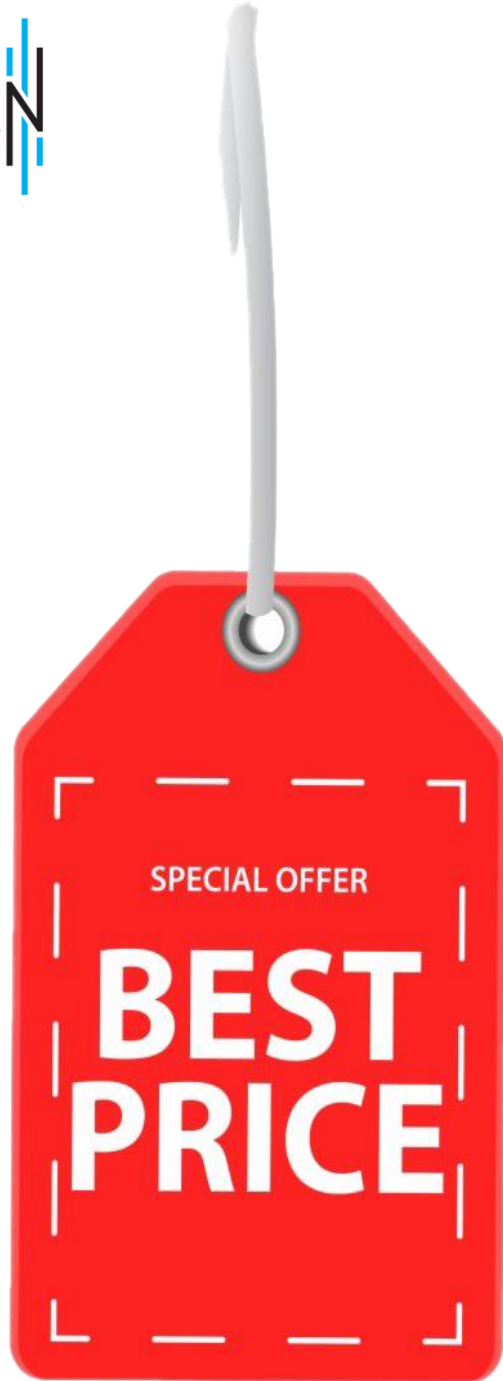


السعر

السعر هو احد العناصر الهامة التي تعتمد عليها المنظمة حين تخطط برامجها التسويقية والسعر غالباً ما يكون المعيار الاساسي لاتخاذ قرار الشراء لهذا تعمل المنظمة على ايجاد السعر المناسب لقدرة المستهلك الشرائية ولما كان السعر اداة في يد المستهلك لقياس الجودة اصبح المستهلك عرضة لاستغلال جهة ونقص خبرته في ايهاهه بأن سعر السلعة المرتفع دليل على جودتها العالية.

كما يعتبر السعر محفزاً قويا على الشراء وهو ما يغري المستهلك على مزيد من الاستهلاك وفي هذا يمكن ان يكون تخفيض السعر من خلال طرق عديدة كالكذب او التخفيض في تكاليف الانتاج بحذف عناصر ضرورية في المنتج ويضر حذفها بالمستهلك او يكون تخفيض السعر بايهام المستهلك بأن المنتج مكافئ لمنتج جيد مشابه له . كما يظهر الخداع في بيع الموسوعات العلمية والمجلات والسيارات والعقارات والكثير من الخدمات حيث يكون المستهلك غير قادر على المقارنة بين الاسعار . وكذلك الإعلان عن البيع بأسعار التكلفة او اسعار الجملة او بخصومات مزيفة حيث يستغل جهل المستهلك.





ونشير إلى ان السعر يمكن تحديده بناء على سعر التكلفة، وفي هذا يتبين دور الأخلاق في تخفيض التكاليف بأنواعها، فالمنظمة التي يسودها الثقة، والاحترام والصدق ويقل فيها الاسراف والتبذير تزيد فيها مصادر تخفيض التكلفة وبالتالي يتيح ذلك مجالاً واسعاً للتحكم في سعر المنتجات والرفق بالمستهلك.

كما يمكن رفع الاسعار بدافع استغلال حاجة المستهلك اذ تتهم بعض المنظمات بمبالغتها في الزيادات للسعر مقارنة بجودة سلعتها.

فالممارسات غير الأخلاقية تتسبب في رفع مستوى الاسعار للسلع والخدمات بلا مبرر سوى تحقيق مزيد من الارباح ما يترتب عليه ارتفاع في حجم الانفاق الاستهلاكي مقابل انخفاض في حجم الادخار المحلي وبالتالي ستتجه معدلات النمو الاقتصادي نحو الانخفاض.

التوزيع الاخلاقي



التوزيع

التوزيع هو أحد الأنشطة التسويقية التي تمارسها المنظمة من أجل إيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسب، وعليه فالمنظمة ملتزمة أخلاقياً توفى بوعودها بتوفير المنتج بالكمية والنوعية المطلوبة والمتفق عليها وفي المكان والزمان المتفق عليهما حتى تحقق المنفعة المطلوبة للمستهلك.

وفي هذا نجد افتقار الكثير من المنظمات إلى موظفي الصيانة والإصلاح المدربين والقادرين على تنفيذ شروط الضمان بالإضافة إلى التكلفة العالية لإصلاح البضاعة وبالتالي يقع المستهلك ضحية وعد الضمان الذي يوضع كحافز للشراء.



حفظ المنتج ووصوله بهيئة صحية إلى المستهلك يمر بعدة مراحل ويتطلب مراعاة الشروط المعمول بها وفي هذا يمكن للمنظمة ان تبحث عن تخفيض تكاليف التوزيع او تقتنص الفرصة التسويقية في وقتها.

في حين ان طبيعة المنتج تفرض ان يوزع بطريقة مخالفة ، فقد تخزن السلعة في مكان غير مخصص للتخزين مع عدم علم المستهلك بذلك كما ان الجشع والرغبة في تحقيق مستويات عليا للتوزيع قد يدفع المنظمة إلى التوزيع المكثف من غير دراسة ولا استعداد لتنظيم قنوات التوزيع فيتسبب ذلك في رفع الاسعار بسبب الاكثار من الوسطاء او عدم كفاءة الوسطاء او تقديمهم خدمات غير ضرورية او مكررة ونتيجة ذلك تكون تكاليف التوزيع مرتفعة جداً ويتكبد المستهلكون هذه التكاليف الزائدة في صورة اسعار مرتفعة.



ومع تطور وسائل النقل ومحلات التخزين أصبح بإمكان المنظمات التحكم في توزيع المنتجات حسب الطلب وفي هذا قد تلجأ إلى الاحتكار من أجل تحقيق مستوى عالي من الأرباح جراء ارتفاع الأسعار بسبب زيادة الطلب، هذا ما يلحق بالمستهلك الضرر سواء من حيث الأسعار أو من حيث عدم توفر المنتج في السوق حين الحاجة اليه.

كما يتهم رجال البيع في انهم يرغبون الآخرين على شراء بضائعهم التي لا يرغبون اصلاً في شرائها، ويقال: أن السيارات والخدمات المالية وغير المنقولة والتجهيزات المنزلية غالباً ما تباع ولا تشتري.

اذ يتم تدريس الباعة فن مراوغة المشتريين بشكل خاص اذ يرغبونهم على الشراء كي يحصلوا منهم على مكافأة او سمسرة، وفي بعض الاحيان يتم وعدهم باعطاء مكافأة كبيرة حتى يجتهدوا لبيع كمية كبيرة من السلع.



وفي عملية التوزيع يحتك الموزع او الوسيط بالمستهلك فيجري بينهما اتصال وتفاعل قد يتطلب الامر تقديم معلومات شخصية خاصة بالمستهلك او الكشف غير المباشر عنها من خلال التواصل المستمر بينهما، ويستدعي الامر من المسوق ان يكون أميناً بحيث لا يكشف ويسرد تلك المعلومات لاطراف غير معنية.



الترويج الأخلاقي

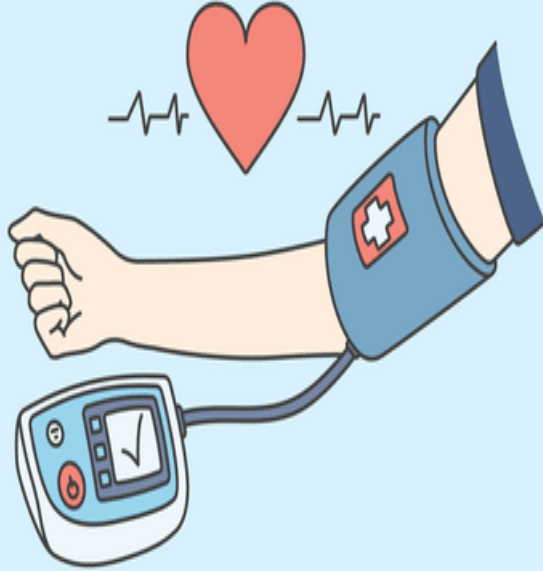


يعتبر الترويج أحد أهم العناصر الأساسية للمزيج التسويقي التي يستخدمها السوق للتأثير على المستهلك لما يملكه هذا العنصر من قدرة على ذلك، وبظهور وسائل الاتصال الحديثة والاهتمام المكثف بالإعلان أصبح للإعلان في كثير من الأحيان القدرة على صناعة الحاجات والرغبات. فأصبحت المنظمات تركز عليه أكثر من ارتكازها على عنصر آخر.

قوة وتنوع الرسائل الإعلانية

يضعف المستهلك أمام قوة الرسائل الإعلانية التي يتلقاها باستمرار وفي كل مكان والتي تقوم وكالات متخصصة في الإعلان بتصميمها بعناية فائقة وبالاتماد على وسائل تكنولوجية جديدة متطورة وعلم النفس وعلم الاجتماع لتستثير بذلك خبايا في نفس الفرد وتحركه نحو اتجاهات لم يكن يعلمها ولا يرغبها في حين مضى.

فالضغط العالي على المستهلك يؤدي إلى خلق حاجات غير ضرورية او خلق حاجات لا يستطيع تحقيقها وبالتالي يولد لدى المستهلك شعوراً بالحرمان. فأمم التطور السريع في سلوك المستهلك زادت الحاجة إلى مزيد من التركيز على الاشهار من أجل التميز والاعتماد على مستوى عالي من الابداع في اعداد الرسائل الإعلانية الامر الذي ادى إلى ظهور معضلة الانحراف الأخلاقي مثل استخدام النساء الجميلات واستثارة الغريزة الجنسية والرسائل الإعلانية الغامضة وغير الموثوقة واستخدام العبارات العامية غير اللائقة.



يقول Charles revson مؤسس علامة Revlon نصنع في المصنع مواد التجميل وفي محلات العطور نبيع حُلماً.

الإعلان



- الإعلان قد يساعد في خلق رغبات استهلاكية لدى المستهلك لا يستطيع اشباعها بما هو متاح لديه من موارد مالية مما يؤدي الى عدم استقرار حياته الاجتماعية.
- كما يدخل الإعلان تعديلاً او تغييراً في عادات الفرد فيسبب الحيرة والاحباط لديه بسبب تنوع المعروضات وصعوبة الاختيار.
- كثيراً ما يولد الإعلان متطلبات جديدة لدى الانسان لم يكن في حاجة اليها وربما وجدت اعداد غفيرة من الناس غير قادرة على اقتناء ما يعلن عنه مع الرغبة فيه.
- كما يلحق الإعلان الكثير من الازدي الأخلاقي بالمستهلك لما فيه من تمويه ومبالغة واستثارة للخيال وعبارات مقنعة كثيراً ما تكون السبيل إلى تكوين قناعات خاطئة.
- ثم ان الإعلان لا يبين حقيقة الموضوع المعلن عنه بصفة كاملة بل يعبر عن الجانب المغري منه ويترك ما يكون خلاف ذلك.
- كما قد يسيئ الإعلان إلى ذكاء وفطنة متلقي الرسالة الاعلانية ويحاول تضليل الجمهور عن قصد وسابق تخطيط او من خلال الإعلان لمنتجات مطورة والحقيقة خلاف ذلك.



- كما أن للإعلان دور في ضبط التحولات السوسيو ثقافية باعتباره حاملاً للمعلومة فهو أداة لنقل وتدعيم النماذج الثقافية فيما هو أبعد من نشاطه التجاري. فهو يهيئ الفرد أو المستهلك لكي يتقبل صورة عن نفسه وإن يستوعب نموذجاً فكرياً وسلوكياً، فهو يحفزها على تغييرها بشكل ديناميكي أو على تدعيمها والتكيف مع تحولات المحيط ، فنجد أنه يتدخل بشكل يومي في الطريقة التي يدرك بها الناس العالم أو استجاباتهم التكيفية الواعية أو غير الواعية، الفعلية أو الذهنية. فالإعلان يعتبر ضابطاً ثقافياً و مؤشر حساس على تحولات أساليب الحياة ، ونشر التجديد أو التغير الخاص بأنماط التفكير والسلوك



الرسائل الإعلانية والصدق

يظهر الصدق في الوعود المقدمة عبر الرسائل الإعلانية المتعلقة بما هو موجود حقاً .
خاصة وان الكثير من المنظمات تلجأ في إعداد الرسائل الإعلانية إلى وكالات الاشهار والاتصال التي ليست لها دراية بأوضاع وقدرات المنظمة وتركيزها يكون مبني فقط على ان تقدم رسالة إعلانية تخلق فيها الطلب على المنتجات من دون ان تكون لها دراية بقدرة المنظمة على الوفاء بالوعود المقدمة.

كما قد يكون الكذب في الرسائل الإعلانية باستغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لابهار المستهلك بنتائج استعمال السلعة او محاولة اشعار المستهلك ان مالمديه من سلع اصبح غير صالح او لم يعد مواكبا" للتقدم ، او استخدام الخدع اللفظية التي تشد انتباه المستهلك.

وهذا ما قامت به شركة نستله في حملتها الإعلانية لاقناع الامهات الافريقيات باستبدال حليب الام بحليب البودر دون الالتفات إلى ملائمة وصحة حليب الام، ودون الاهتمام بالبيئة الثقافية والفقر الذي تعاني منه الدول الافريقية.





كما للإعلان والمبالغة فيه دعم لزيادة الاستهلاك المادي، هذا ما يصنع واقعاً تقدر فيه المادة ويعرض فيه عن القيم الحقيقية التي لا وجود للإنسان من دونها،

وغالباً ما يقدم الإعلان وخاصة الاستهلاكي منه للمستهلك معلومات غير كافية، بحيث لا يستطيع اتخاذ قراراته الشرائية بشكل سليم.

اذ تظهر التأثيرات السلبية للإعلان غير الأخلاقي في تقديم معلومات غير دقيقة والمبالغة في اطراء المنتج وهو ما يشكل انطباعات مخادعة تغري المستهلكين بالشراء وتثير الرغبات الدفينة وتربط المنتجات بالغرائز، وتخلق الحاجات الوهمية وتحولها إلى حاجات اساسية.



كما قد تكون المبالغة سبباً في تشويه الحقيقة وبالتالي الوقوع في الكذب، كأن يربط الإعلان استهلاك المنتج بتحقيق السعادة كلها، أو متعة حقيقية، وفي الحقيقة هذا وهم لا يخرج عن النطاق النفسي للمستهلك.

كما قد تكون بعض المنتجات بالنظر في طبيعة مكوناتها ذات نفع محدد بشروط ما، لكن الإعلان يحاول جعل استهلاك ذلك المنتج ضمن دائرة أوسع مما هي عليه، فمثلاً بعض المأكولات لها أثر كبير في زيادة الدهون في الجسم، وبالتالي يلزم استهلاكها الحيطرة في عدم الاكثار منها لكن الاعلان يحاول جعلها واسعة الاستهلاك

ملخص

- المقصود بالمزيج التسويقي
- أهم أربعة عناصر في المزيج التسويقي
- استراتيجيات المزيج التسويقي
- كيف يعمل المزيج التسويقي؟
- أثر الأخلاق على المزيج التسويقي
- المنتج من المنظور الأخلاقي
- الأخلاق واثرها في تحسين الجودة
- المنتجات النافعة
- تركيبة المنتج والأخلاق
- السعر والتوزيع وفق المقاربة الأخلاقية
- الترويج الأخلاقي
- الرسائل الإعلانية والصدق





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

