

## عودة الأخلاق إلى الإشهار\*

جاك ماهوني

ترجمة : إبراهيم حسناوي

وُضع التسويق والإشهار من أجل إخبار الجمهور. ويمكن أن تتفق الحملات الإشهارية على هذا الاختيار بالطبع. ولكن هل يتعلق الأمر بحملات نزيهة دوماً؟ وما هي الحدود التي يمكن أن يكون فيها المستهلك منخدعاً من طرف إشهار كاذب؟

فالتسويق في بداية الأمر نشاط أخلاقي، يسمح بالاستجابة لحاجات الأفراد وانتظاراتهم، ويمنحهم حرية كبيرة في الاختيار. ويسهم في تحقيق إشباعهم الشخصي والاجتماعي. إن هذا التركيز على المستهلك النهائي واضح ومفهوم من وجهة نظر أخلاقية، بيد أنه يلفت انتباهنا إلى موازين القوى التي تميل في الغالب الأعم لصالح البائع.

كما أن الانشغالات الكبرى والأساسية هي تلك المتعلقة باحترام الأفراد و الحفاظ على مصالحهم. ثم إن الدراسات المتعلقة بالسوق ينبغي أن تكون نزيهة ودقيقة وموضوعية. وتأخذ بعين الاعتبار محيط المستهلكين وأصالتهم، وأن لا تفرض نفسها عليهم، و تتدخل في حياتهم الخاصة وتعكر صفو حميميتهم.

إن المسار الخاص بامتلاك المعرفة والذكاء اللازمين لصناعة هذا المنتج أو ذلك، لا ينبغي أن يستند قط إلى الكذب والخداع. كما أن المقاولات ليست مطالبة قطعاً باللجوء إلى المقابلات الشكلية الخاصة بالتشغيل، أو إلى إغراء العاملين في مقاولات أخرى منافسة بهدف الوصول إلى أسرارها المهنية.

فتصريف المنتج ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار كذلك قواعد السلامة، بما في ذلك المعلومات التي تتضمن التحذير من استعمال المنتج، وكذا الضمانات ضد الغش والتزوير وحتى تلك المتعلقة بتنبيه الأطفال. كما ينبغي الاعتناء أيضا بإبراز خصوصيات المنتج ومميزاته، بما في ذلك محتواه والعناصر المكونة له، والإعلان عن كل تعديل يلحقه، أو عن أية إضافة مرتقبة. إن تمييز المنتج وتحديده يستوجب كذلك احترام المتلقي المستهلك، ليس فقط في ما يتعلق بالمهارة والنزاهة التي يتم توظيفهما في تطوير هذا المنتج، ولكن أيضا في ما يتعلق بالإحباط الذي يمكن أن ينجم عن تقليص حجم المنتج مع الإبقاء على ثمنه القديم، أو ينجم عن تغيير ما في التغليف.

فالمقاولة مطالبة كذلك باحترام البيئة خلال مراحل الإنتاج المتعددة بدء بالمواد الأولية، وعلى طول مراحل التصنيع المختلفة وصولا إلى إعادة التصنيع. وتعد هذه الاعتبارات مهمة جدا من وجهة نظر أخلاقية، وأهم أيضا من البحث عن حيل البيع وخداعه. وعلاوة على ذلك، فإن الانشغالات ذات البعد الإيكولوجي تزداد أكثر فأكثر. ذلك أن المقاولات التي تتوخى ممارسة التسويق الأخلاقي ينبغي أن تعبر اهتماما لتفاعلات المستهلكين أثناء الإعلان عن منتجها، وأن تستجيب لهم بسرعة في حالة وقوع مشكل ما، وذلك بإخبار الزبناء، أو تحذيرهم أو سحب المنتج من السوق إن اقتضى الأمر ذلك.

ومن جهة أخرى، فإن تحديد ثمن المنتج يظل من أهم الأسئلة الأخلاقية التي تتعرض للنقد. فالأمر هنا مرتبط بتحديد ثمن "منصف وحقيقي" لجني أرباح معقولة. إن ثمة في الواقع حدودا أخلاقية تهم تحديد ثمن منتج معين، وأن ما يعرف بـ"المتاجرة" ليس عملا مستحسنا دائما. إن الطرق التي يعتمدها المصنعين لتحديد ثمن منتوجاتهم توحى بوجود البعض منهم ممن يسخرون من زبائنهم، وهم يبيعون لهم منتوجات يفوق ثمنها بشكل كبير قيمتها الحقيقية. وهذا دليل على أن المنافسة عامل محدد في تحديد ثمن المنتج. وبصيغة أخرى، فإن الثمن ذي الصبغة الأخلاقية مرتبط بشكل بسيط بالثمن الذي يقوى الزبناء المشترون على دفعه وبالاختيارات المتروكة لهم: ما هي حاجاتهم الحقيقية من هذا المنتج؟ هل يمكن اقتناء هذا المنتج لدى منافسين آخرين وبأثمنة تنافسية كذلك؟ كيف يمكن القيام باختيار موفق؟

ومن وجهة نظر أخلاقية، فإن الإشهار يعتبر بحق المظهر المرهف والحساس بقوة في عملية الإنتاج والتسويق. فهو يلفت نظر المستهلكين إلى الخدمات والمنتجات المتوفرة في الأسواق، وذلك للاستجابة لحاجاتهم وإرضاء رغباتهم. فالإشهار يوسع حرية الأشخاص، وذلك بمنحهم اختيارات متعددة. إنه يخبر ويشير ويسلي ولهذا يتوجب عليه أن يكون قانونيا ومقبولا وصادقا حسب التعريف الذي تعطيه إياه الغرفة الدولية للتجارة. ومع ذلك فهو يثير العديد من الانشغالات ذات الطابع الأخلاقي. فمن جهة يسعى الزبون المحتمل إلى تملك المعلومات الخاصة بالمنتج قبل أن يحدد اختياره. ومن جهة أخرى، يحاول البائع المحتمل إقناع مخاطبيه بكل الوسائل الإقناعية لكي يبيع منتوجه.

كيف يمكن الربط بين التأثير الذي يمارسه البائع، ومبدأ احترام الحريات الفردية، واحترام الحكم الحر؟

إن احترام الحريات الفردية يوجد في صلب الاهتمامات الأخلاقية المرتبطة بالإشهار. ثم إن ثمة شرطين أساسيين ينبغي تحقيقهما لكي يتيحان للأفراد تحديد اختياراتهم دون أن تمارس عليهم ضغوطا ما، وهذين الشرطين هما:

- أن تتوفر لديهم المعلومات الكافية عن المنتج؛

- أن لا يكونوا مرغمين على تبني اختيار محدد سلفا.

أما "المعلومات الكافية" فتعني تعرف الأفراد على مختلف المنتجات والخدمات المقدمة لهم. فالزبون ينبغي أن يكون على علم بالحالة الحقيقية للمنتج وبمختلف الأنواع والأصناف المتوفرة في السوق. وكل سلوك مضاد للمبادئ الأخلاقية ييسر بكل تأكيد جهل المستهلك وخطأه في الاختيار، وذلك عن طريق الكذب المقصود والتقدم المغلوط للمنتج أو إغفال معلومات بصفة إرادية من قبل المصنعين. وينبغي كذلك تقديم المعلومات المناسبة، ولكن ما هي المعلومات التي يمكن اعتبارها "مناسبة"؟

إن تقديم معلومات كافية حول منتج معين يمكن أن تكلف المصنعين أحيانا مصاريف إضافية، أو تسيء إلى صورة المنتج. كما أن إغفال معلومة مهمة أو حذفها أو إخفائها يوشك أن يؤثر في القرار الذي يتخذه الزبون المحتمل لشراء المنتج. وبالمقابل، فإن التساؤل حول "أهمية"

منتوج معين يظل سؤالاً أساسياً يتحتم على الجميع تذكره بقوة، لا سيما أمام تزايد الربورطاجات الإشهارية والأخبار التجارية والوصلات الإشهارية المفرطة المفخمة أو الطنانة التي تمجد مزايا بعض المنتوجات أو الخدمات الفائضة والزائدة.

(يتحتم على المشتري أن يكون متيقظاً)، إن هذه الحكمة اللاتينية القديمة مازالت سارية المفعول دائماً. إذ يجب على المستهلكين أن يكونوا على دراية بالمعطيات التي تخص المنتج قبل أن يقدموا على اقتناؤه. كما يمكنهم أن يطلبوا المشورة من محيطهم، أو أن يعمدوا إلى خدمات الخبراء، الخ.

فهذا الرهان الذي يقوم على استغلال مشاعر الناس وعواطفهم للتأثير في اختياراتهم ليس رهانا شاذاً. مادام هو جزء من الترابط الاجتماعي. فنحن لسنا آلات، كما أن اختياراتنا لا تستند في معظم الأحيان إلى دوافع وحجج عقلية ومنطقية. فحواسنا تؤثر في اختياراتنا. كما أننا ننجذب إلى العرض الذي تقدمه لنا الوصلة الإشهارية من خلال مظهر ما، مثل: طريقة تقديم المنتج، وتلفيفه، وطريقة عرض الوصلة نفسها. ففي هذه اللحظة القصيرة لا يقوم العارض ببيع منتج بسيط أو خدمة فحسب، وإنما يبيع قيمة ما ويحقق رغبة أو يستجيب لحالة ذهنية معينة. فالأمر يتعلق بالعيش الرغيد، (وليس بمجرد برامج ثانوية لقضاء العطلة في مكان معين) وبالأمن (وليس فقط بتأمين أو ضمان ضد الأخطار). وحتى إمكانيات الحصول على قديمين رشيقتين، وتحقيق الإغراء الجنسي وتعميقه، من خلال اقتناء أحذية أو مستحضرات للتجميل. وعلى أية حال، فإن المشاكل ذات الصبغة الأخلاقية تبرز عندما تستهدف هذه الوصلات الإشهارية الفئات الاجتماعية الهشة التي يسهل التأثير فيها بسرعة، مثل الأطفال والأشخاص المحبطين والمعذبين والأقليات العرقية وكذا المسنون. وهناك في تلك اللحظة الخاطفة يتحول الحجج إلى تلاعب بالعقول والأحاسيس.

إن هذه الانحرافات يمكن أن تعزى في بعض الحالات إلى غياب المقاومة أمام إغراءات الاستهلاك. كما أن الانتقادات التي تطال الإشهار تذهب أبعد من ذلك لتؤكد على أن معظم الصناعة الإشهارية تقوم على تعميق الإحساس بعدم الرضا وعلى خلق حاجات زائدة لدى الأفراد غير مرغوب فيها. غير أن هذه الملاحظات ترتفع بالثقافة أكثر من ارتهاها بالإشهار. إن الكائنات

البشرية لا تبحث عن إشباع حاجاتها الفطرية و الغريزية فقط، بقدر ما تريد إشباع الحاجات والميول المكتسبة والمستوحاة من الثقافة ومن الحياة الاجتماعية. وهذا ما ينتج عنه حاجتها إلى منتوجات وخدمات متنوعة ومتميزة تدل على انتمائها إلى فئة اجتماعية خاصة.

لقد أصبح الإشهار الحديث شكلا من أشكال التعبير الفني، ويمكن أن يوافق التقاليد الحكائية الطريفة والرفيعة. فللكاهة والبشاشة تأثير إيجابي في الحياة شريطة أن تقوم الإرساليات الإشهارية باحترام الأفراد وقيمهم الأخلاقية. ومن جهة أخرى، ينبغي للأشخاص أن يتذكروا دائما أنهم لا يمكن أن يستجيبوا لرغباتهم أو نزواتهم في غالب الأحيان. فثمة في حياة كل شخص مهما كان، رغبات لا يمكن إشباعها أبدا. وهو ما سماه أحد الأمريكيين بـ"تراجيديا التناوب المستبعد". كما يمكن للمدرسة أن تلعب دورا أساسيا في تربية الأطفال الذين سيصبحون مستهلكي الغد. إن الإشهار يصف عالما طوباويا، ويرسخ نمطا من أنماط العيش، ويشيع قيما مضللة: البيت المثالي، الأسرة المثالية كذلك، الجسم السليم... و يرسل إذن رسائل خطيرة إلى المتلقي الذي لا يفتن إلى استراتيجيات الإشهار هذه. وعليه يتحتم على المقاولات أن تنهض بـ"مسؤوليتها الاجتماعية". كما يتوجب على مسيرتها أن يدعموا قيم الأمانة والمصداقية. وإعادة إنتاج الواقع كما هو، واحترام الحريات الفردية.

-----

\*-العنوان الأصلي للمقال:

« *Le retour de l'éthique à la publicité* », L'Economiste, Le marketing et ses hommes, Série Mastering Management, janvier 2000, pp : 22-26.

أما كاتب المقال فهو الأستاذ جاك ماهوني، أستاذ الأخلاق داخل المقابلة، وكذا المسؤولية الاجتماعية بمدرسة الأعمال التجارية بلندن. من بين مؤلفاته: الأخلاق والتجارة بالمملكة المتحدة، أوروبا وأمريكا. ويعبر هذا المقال عن وجهة نظر أستاذ متخصص في حقل الاقتصاد خصوصا مجال المال والأعمال، وليس عن وجهة نظر محلل للخطاب أو العلامات اللسانية أو الأنساق الدلالية البصرية أو الصامتة مثلا.

صدر حديثا عن مجموعة البحث  
ثانيت بكلية الآداب مكناس

