

قوانين واخلاقيات الاعلان والتسويق

اعداد الدكتور هبة زياد

المحاضرة الثانية



LECTURE
02

المحاور الرئيسية

- ❑ أنواع الإعلانات غير الأخلاقية
- ❑ أمثلة على الإعلانات غير الأخلاقية
- ❑ استخدام الصور المضللة
- ❑ ماذا تعني الإعلانات المضللة؟
- ❑ مشاكل وسلبيات الاعلانات المضللة
- ❑ نشر المعلومات الكاذبة
- ❑ بيع المنتجات بأسعار خادعة
- ❑ التسعير الاخلاقي
- ❑ دور اللوائح الحكومية في ضمان ممارسات التسعير الأخلاقية
- ❑ استراتيجيات استخدام الطعم والتبديل

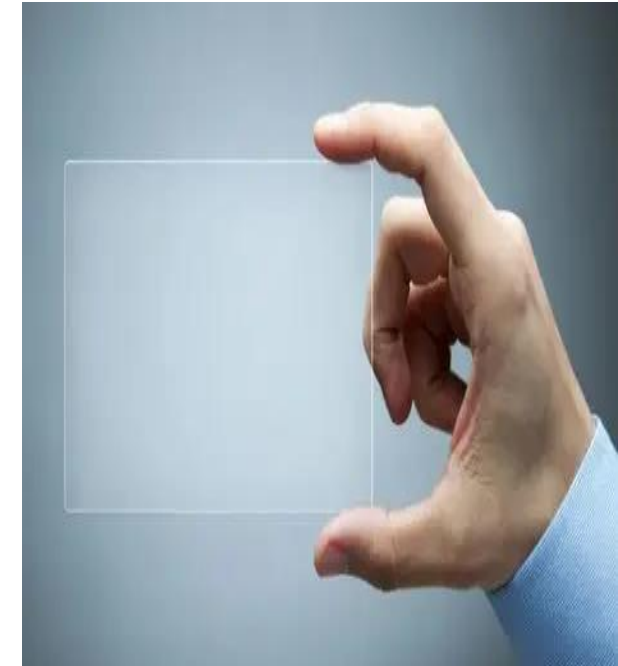
LECTURE
02

انواع الاعلانات غير الاخلاقية

في مجال الأعمال، من المهم التمييز بين الترويج لمنتجك أو خدمتك بشكل إيجابي واللجوء إلى أساليب خادعة أو هجومية. يتوقع العملاء الشفافية والصدق في تعاملاتهم مع العلامات التجارية، ولا يحبون أن يتم التلاعب بهم أو خداعهم.

إن الانخراط في مثل هذه الممارسات يعد بمثابة إعلان غير أخلاقي. على الرغم من العواقب الوخيمة التي يمكن أن تنشأ عن التسويق عديم الضمير، فإن العديد من العلامات التجارية تغامر أحياناً بالدخول في منطقة غير أخلاقية.

يجب أن يظل المستهلكون يقظين لمنع العلامات التجارية من استغلالهم لتحقيق أرباح سريعة، في حين يجب على العلامات التجارية نفسها إعطاء الأولوية للترويج لعروضها بنزاهة وأمانة.



LECTURE
02

ماذا تعنى الإعلانات المضللة؟

مشكلة الإعلان المضلل
كان الإعلان المضلل مشكلة كبيرة في صناعة التسويق لسنوات. إنها تقنية يستخدمها المعلنون لخداع المستهلكين في شراء المنتجات أو الخدمات التي لا تفي بتوقعاتهم. يمكن أن تكون استراتيجيات الإعلان هذه ضارة بصحة المستهلكين والمالية والرفاهية بشكل عام. يمكن أن تأخذ الإعلانات المضللة أشكالاً مختلفة، مثل المبالغة في مميزات المنتج، أو إخفاء أو حذف المعلومات المهمة، أو استخدام إحصائيات خاطئة. تتطلب مشكلة الإعلان المضلل الانتباه من كل من المستهلكين والسلطات التنظيمية لضمان ممارسات التسويق الأخلاقي.



LECTURE
02

1. استخدام الصور المضللة



LECTURE
02

في عالم الأعمال، لا شيء يحبط المستهلكين أكثر من شراء منتج بناءً على إعلان جذاب، ثم الحصول على منتج لا يكاد يشبه ما تم عرضه. باعتبارك مسوقاً أو مالِكاً تجارياً، فمن واجبك التأكد من أن المنتج الذي تعلن عنه يتوافق بدقة مع ما تقدمه. يعتبر تقديم الصور التي لا تمثل منتجك بصدق إعلاناً غير أخلاقي ويمكن أن يؤدي إلى تداعيات كبيرة على علامتك التجارية.

حدثت حالة توضيحية في عام 2009 عندما حظرت هيئة تنظيم الإعلانات البريطانية، ASA، إعلان شركة Olay لل كريم العين Definity بسبب صورته المضللة. وزعمت أولاي أن الكريم أزال خطوط العين وجعل المستخدمين يبدوون أصغر سناً، حيث عرضت نموذجاً يبدو خالياً من التجاعيد يبلغ من العمر 60 عاماً في الإعلان. ومع ذلك، تم الكشف عن أن شركة Olay قامت بتعديل الصور رقمياً، وإزالة البقع والتجاعيد من وجه العارضة لخلق الوهم بأن هذه النتائج تم تحقيقها من خلال استخدام المنتج. إن مثل هذه الممارسات لا تنتهك المعايير الأخلاقية فحسب، بل تؤدي أيضاً إلى تآكل ثقة المستهلكين في المنتج المعلن عنه والعلامة التجارية التي تقف وراءه.



LECTURE
02

أمثلة علي الإعلانات المضللة



LECTURE
02

مشكلة الإعلان المضلل

يمكن أن يؤدي الإعلان المضلل إلى توقعات
خاطئة وخيبة أمل



سلبيات استخدام الإعلانات المضللة

الإعلانات التجارية المضللة تحتوي على معلومات غير حقيقية وتهدف إلى خداع المستهلكين. تؤثر هذه الإعلانات سلباً على التسويق والمبيعات،

- حيث يفقد المستهلكون الثقة في الشركة المعلنة.
 - تؤدي إلى تراجع الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلنة وتقليل عدد المبيعات.
 - تؤثر سلباً على سمعة الشركة، وعندما يعلم المستهلكون أنها تستخدم الإعلانات المضللة، يمكن أن يفقدوا الثقة فيها بشكل كلي.
 - قد يؤدي استخدام الإعلانات المضللة إلى فقدان المصداقية والثقة لدى المستهلكين.
 - يمكن أن تؤثر على الصورة العامة للشركة وعلاقتها بالجمهور وجهودها التسويقية.
 - يمكن أن تتسبب في المطالبات القانونية والعقوبات المالية.
- يجب على الشركات تجنب استخدام الإعلانات المضللة وتبني ممارسات إعلانية نزيهة وشفافة.

LECTURE
02

نشر معلومات كاذبة

في مجال الأعمال، يعد إقناع المشتري من خلال نسخة مقنعة وجذابة ممارسة مشروعة، ولكن اللجوء إلى عدم الأمانة أمر غير مقبول على الإطلاق. فالأول أخلاقي، في حين أن الأخير محبط بشدة.

عندما تقوم عن قصد أو عن غير قصد بتقديم ادعاءات كاذبة تدفع الأفراد إلى شراء منتجاتك، فقد يؤدي ذلك إلى تداعيات سلبية وحتى اتخاذ إجراءات قانونية.



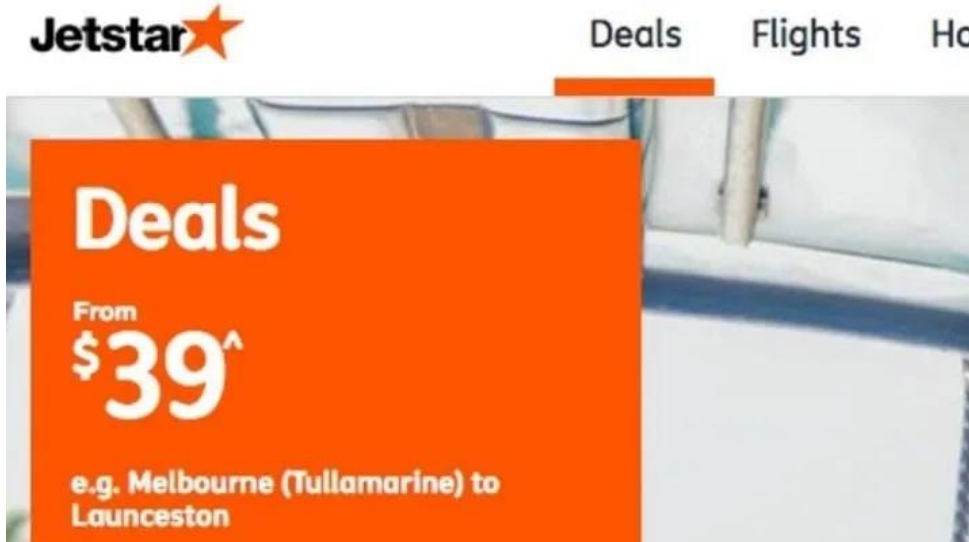
LECTURE
02

من الأمثلة البارزة على هذا السلوك الإعلاني غير الأخلاقي ما تجسد في حملة شركة فولكس فاجن، التي روجت لمركباتها التي تعمل بالديزل النظيف باعتبارها صديقة للبيئة وذات انبعاثات منخفضة الكربون. ومع ذلك، تم الكشف لاحقًا أن شركة فولكس فاجن كانت تتلاعب في اختبارات الانبعاثات في الولايات المتحدة لمدة سبع سنوات. وكانت المركبات التي باعوها تنبعث منها ملوثات تتجاوز الحد المسموح به بأكثر من 40 مرة. ونتيجة لذلك، واجهت الشركة دعاوى قضائية وتتعامل الآن مع غرامات ومدفوعات محتملة تصل إلى 61 مليار دولار. تعد هذه الحالة بمثابة تذكير صارخ بالعواقب الوخيمة التي يمكن أن تترتب على الممارسات الإعلانية غير الأخلاقية على الشركات.



LECTURE
02

3. بيع المنتجات بأسعار خادعة



أحد الجوانب الرئيسية للتسعير الأخلاقي هو شفافية الأسعار. وهذا يعني تزويد العملاء بمعلومات واضحة ودقيقة حول أسعار المنتجات أو الخدمات. تتيح شفافية الأسعار للعملاء اتخاذ قرارات مستنيرة وتعزيز الثقة بين الشركات والمستهلكين. على سبيل المثال، يقوم بائع الملابس بالتجزئة الذي يعرض تكلفة كل عنصر بوضوح، بما في ذلك أي رسوم إضافية، مثل الضرائب أو رسوم الشحن، بممارسة التسعير الأخلاقي من خلال الشفافية مع عملائه.

تتضمن النصائح الخاصة بتنفيذ استراتيجيات التسعير الأخلاقية تجنب ممارسات التسعير الخادعة. يتضمن ذلك طرق مثل الرسوم الخفية، والخصومات المضللة، والأسعار المتضخمة بشكل مصطنع لخلق وهم بوجود صفقة. وبدلاً من ذلك، يجب على الشركات أن تسعى جاهدة لتوفير معلومات تسعير عادلة وصادقة لعملائها. ويمكن تحقيق ذلك من خلال الإبلاغ بوضوح عن أي رسوم إضافية، وتقديم خصومات حقيقية، وتجنب التمييز في الأسعار على أساس عوامل مثل الجنس أو العرق.

LECTURE
02

إن الترويج لمنتج ما بسعر يبدو أقل تكلفة مما هو عليه في الواقع، دون إبلاغ العملاء بالرسوم أو الشروط الخفية التي يمكن أن تؤثر على التكلفة النهائية، هو تكتيك تسويقي غير أخلاقي. تتضمن هذه الممارسة بشكل أساسي إغراء العملاء من خلال الخداع.

في النهاية، قد يغادر العملاء وهم يشعرون بأن وقتهم قد ضاع، أو قد يشعرون بأنهم مجبرون على إجراء عملية شراء لمجرد أنهم ملتزمون بها بالفعل. وفي كلتا الحالتين، ينتهي الأمر بالعملاء إلى عدم الرضا الشديد بسبب الأساليب الخادعة المستخدمة.



LECTURE
02

اكتسبت شركات الطيران، على وجه الخصوص، سمعة سيئة بسبب الإعلان الكاذب عن الأسعار المنخفضة لجذب المسافرين. ومع ذلك، تحافظ بعض شركات الطيران على المعايير الأخلاقية من خلال الكشف بشفافية عن الرسوم الإضافية المتعلقة بإتمام الحجز. في المقابل، عندما اختارت شركتا Jetstar و Virgin Airlines حذف هذه المعلومات، واجهتا غرامة قدرها 745 ألف دولار لتضليل العملاء من خلال إعلاناتهما الخادعة التي تروج لأسعار منخفضة.



LECTURE
02

أظهرت دراسات الحالة التأثير الإيجابي للتسعير الأخلاقي على تصور المستهلك وسمعة العلامة التجارية. على سبيل المثال، اكتسبت شركة باتاغونيا، وهي شركة ملابس خارجية، قاعدة عملاء مخلصين من خلال ممارسة التسعير الأخلاقي. إنهم لا يتحدثون عن أسعارهم بل يقدمون معلومات مفصلة حول التأثير البيئي والاجتماعي لمنتجاتهم. ولم تساعد هذه الشفافية على بناء الثقة مع عملائهم فحسب، بل جعلتهم أيضاً علامة تجارية مسؤولة اجتماعياً.

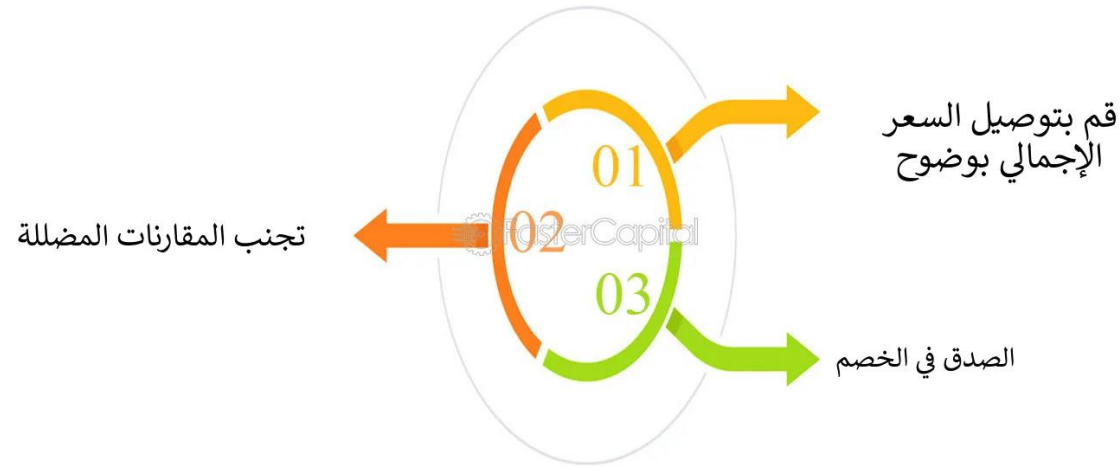


في الختام، التسعير الأخلاقي هو مفهوم يتجاوز زيادة الربح. وهو ينطوي على مراعاة العدالة والشفافية والصدق في قرارات التسعير. من خلال ممارسة التسعير الأخلاقي، يمكن للشركات تعزيز الثقة وبناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز سمعة علامتها التجارية. إن تنفيذ استراتيجيات التسعير الأخلاقية، مثل شفافية الأسعار وتجنب الممارسات الخادعة، يمكن أن يؤدي إلى نجاح واستدامة على المدى الطويل للشركات في سوق اليوم الواعي اجتماعياً.

LECTURE
02

أهمية استراتيجيات التسعير الأخلاقية ونناقش كيف يمكن للشركات تجنب ممارسات التسعير الخادعة.

الحاجة إلى استراتيجيات تسعير أخلاقية



1. قم بتوصيل السعر الإجمالي بوضوح: أحد أساليب التسعير الخادعة الشائعة هو الإعلان عن منتج أو خدمة بسعر منخفض، ثم الكشف عن الرسوم الإضافية لاحقاً في عملية الشراء.
2. تجنب المقارنات المضللة: هناك أسلوب تسعير خادع آخر يتمثل في التلاعب بمقارنات المنتجات لجعل عرض معين يبدو أكثر جاذبية. يمكن أن يتضمن ذلك مقارنة سعر المنتج بإصدار أعلى سعراً نادراً ما يتم شراؤه، مما يخلق إحساساً زائفاً بالتوفير.
3. الصدق في الخصم:

LECTURE
02

فوائد التسعير الأخلاقي لكل من الشركات والمستهلكين

One

زيادة الثقة وولاء العملاء

Two

تعزيز السمعة وصورة
العلامة التجارية

Three

الميزة التنافسية

Four

تحسين رضا العملاء

FasterCapital



LECTURE
02

دور اللوائح الحكومية في ضمان ممارسات التسعير الأخلاقية

تلعب اللوائح الحكومية دوراً حاسماً في ضمان ممارسات التسعير الأخلاقية عبر الصناعات. تم وضع هذه اللوائح لحماية المستهلكين من استراتيجيات التسعير غير العادلة وتعزيز شفافية الأسعار. ومن خلال وضع المبادئ التوجيهية وفرض العقوبات على عدم الامتثال، يمكن للحكومات أن تساعد في خلق فرص متكافئة للشركات وتعزيز الثقة بين المستهلكين والشركات.



LECTURE
02

دور اللوائح الحكومية في ضمان ممارسات التسعير الأخلاقية



LECTURE
02

4. استخدام الطعم والتبديل



LECTURE
02

تمثل إعلانات الطعم والتبديل مثالا آخر على الإعلانات غير الأخلاقية. في هذه الممارسة، يقوم المعلنون بالترويج لأحد العناصر بسعر منخفض للغاية، بهدف جذب العملاء إلى متجرهم، على الرغم من أنهم لا يمتلكون المنتج المعلن عنه ولا يخططون لبيعه.

عند وصول العملاء والاستفسار عن المنتج المروج له، يخبرهم مندوبو المبيعات أن المنتج قد تم بيعه لأنه كان الأخير. ومع ذلك، فهم يقدمون عنصرا بديلا، وهو أغلى بكثير من المنتج المعلن عنه، كخيار متفوق. يحاول مندوب المبيعات إقناع العملاء بأن البديل الأعلى سعرا هو ذو جودة أعلى وأكثر متانة من العنصر الأرخص المرغوب فيه في البداية، مما يعني ضمنا أن العملاء سيوفرون المال على المدى الطويل عن طريق شرائه. □ يعد الطعم والتبديل ممارسة خادعة تهدف إلى جذب الاهتمام والمبيعات من خلال وسائل غير شريفة. يعد هذا التكتيك الإعلان غير قانوني في العديد من الولايات ويمكن أن يؤدي إلى دعاوى قضائية. على الرغم من عدم قانونيته، لا يزال بعض المعلنين غير الأخلاقيين يستخدمون هذا التكتيك الاحتيالي لأنه قد يكون من الصعب إثبات الخداع.

الأنواع المختلفة من استراتيجيات الطعم والتبديل:

هناك أنواع مختلفة من استراتيجيات الطعم والتبديل المستخدمة في التسويق، مثل

- ❑ الطعم الكلاسيكي والتبديل، حيث يتم الإعلان عن عنصر منخفض التكلفة لجذب العملاء، ثم أكثر تكلفة
- ❑ الطعم والتبديل الشرك، حيث يتم الإعلان عن المنتج بسعر أعلى مما يستحق، ثم يتم تقديم منتج مشابه ولكنه أرخص
- ❑ والطعم والتبديل المحدود للوقت، حيث يتم الإعلان عن المنتج بسعر منخفض لفترة محدودة، ثم يتم رفع السعر.



LECTURE
02

التأثير السلبي لاستراتيجيات الطعم والتبديل على المستهلكين

التأثير العاطفي

انتهاك حقوق المستهلك

العواقب القانونية

فقدان الثقة

أضرار طويلة الأجل



LECTURE
02

1. *فقدان الثقة*: عندما تستخدم الشركات الناشئة طرق الطعم والتبديل، فإنها تكذب بشكل أساسي على عملائها. هذا يمكن أن يؤدي إلى فقدان الثقة بين العمل والمستهلك.
2. *انتهاك حقوق المستهلك*: يمكن اعتبار استخدام استراتيجيات الطعم والتبديل بمثابة انتهاك لحقوق المستهلك. يحق للعملاء أن يتم إبلاغهم بدقة بالمنتجات أو الخدمات التي يشترونها.
3. *التأثير العاطفي*: يمكن أن يكون لتكتيكات الطعم والتبديل تأثير عاطفي على المستهلكين. تخيل رؤية إعلان لمنتج كنت تريده بسعر رائع، فقط لمعرفة أنه غير متوفر أو أعلى بكثير مما تم الإعلان عنه



LECTURE
02

4. *العواقب القانونية*: يمكن أن يكون لاستراتيجيات الطعم والتبديل عواقب قانونية للشركات. في العديد من البلدان، فإن الإعلانات الخاطئة غير قانونية ويمكن أن تؤدي إلى غرامات واتخاذ إجراءات قانونية

5. *أضرار طويلة الأجل*: أخيراً، يمكن أن يؤدي استخدام استراتيجيات الطعم والتبديل إلى أضرار طويلة الأجل لسمعة الشركة. بمجرد أن يتم القبض على الشركة باستخدام ممارسات التسويق الخادعة، قد يكون من الصعب استعادة ثقة المستهلكين. هذا يمكن أن يؤدي إلى فقدان المبيعات وتراجع الإيرادات مع مرور الوقت.



LECTURE
02

العواقب القانونية لاستراتيجيات الطعم والتبديل

01 لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) في الولايات المتحدة لديها إرشادات صارمة حول الإعلانات الخادعة

02 قام الاتحاد الأوروبي أيضاً بتنفيذ قوانين صارمة ضد الإعلان عن الطعم والتبديل

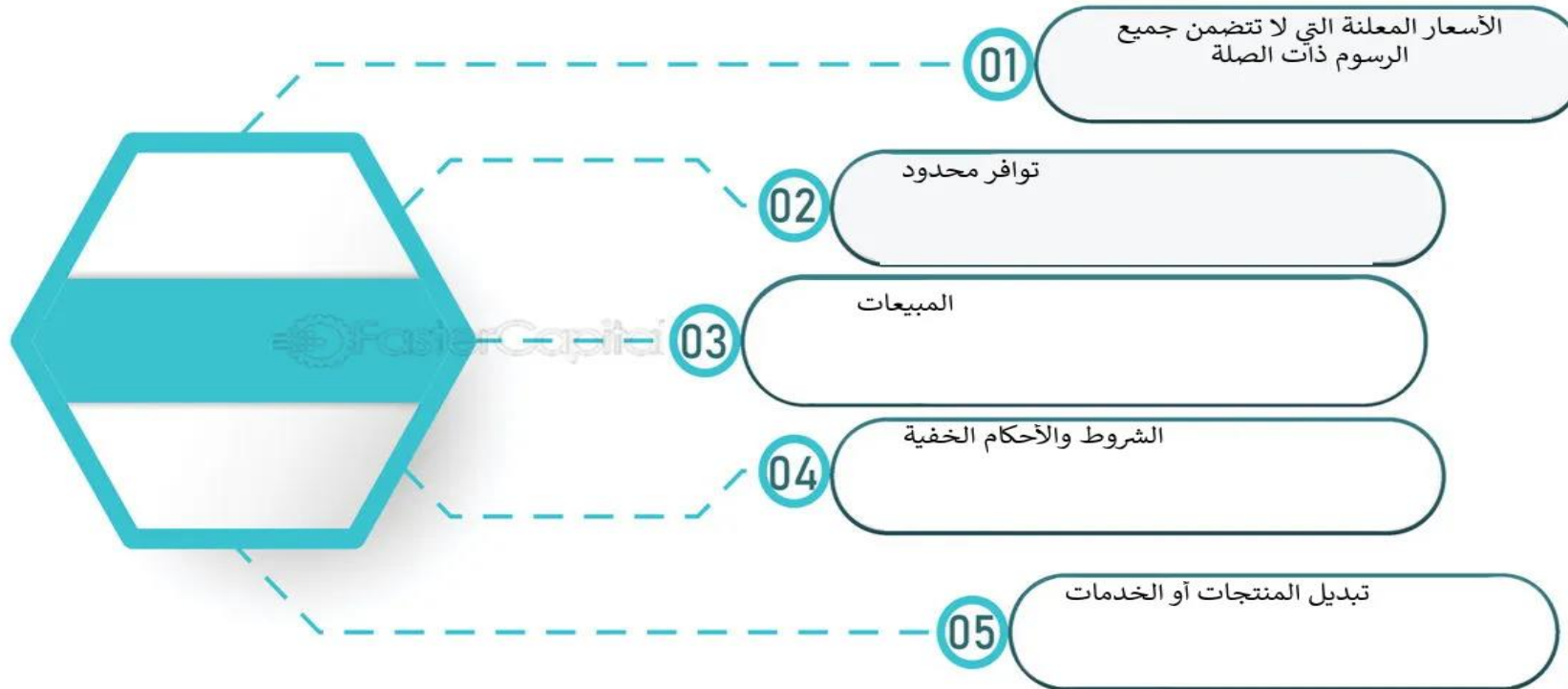
03 تشكل استراتيجيات الطعم والتبديل خطراً على سمعة الشركة

04 بالإضافة إلى العواقب القانونية والسمعة، يمكن أن تؤدي استراتيجيات الطعم والتبديل أيضاً إلى إيذاء النتيجة النهائية للشركة

05 أحد الأمثلة على الشركة التي واجهت عواقب قانونية على الإعلان عن الطعم والتبديل هو Sears

LECTURE
02

أمثلة لاستراتيجيات الطعم والتبديل في التسويق



LECTURE
02

1. **الأسعار المعلنة التي لا تتضمن جميع الرسوم ذات الصلة**
2. **توافر محدود:** تكتيك الطعم والتبديل الشائع الآخر هو الإعلان عن منتج أو خدمة بسعر منخفض، ولكن بعد ذلك ادعى أنه متوفر فقط بكميات محدودة أو لفترة محدودة. هذا يخلق إحساساً بالإلحاح الذي يمكن أن يدفع العملاء إلى إجراء عملية شراء لن يقوموا بخلاف ذلك.
3. **المبيعات:** تتمثل المبيعات عندما يحاول مندوب المبيعات إقناعك بشراء نسخة أكثر تكلفة من منتج أو خدمة أكثر من تلك التي كنت مهتماً بها في الأصل.
4. **الشروط والأحكام الخفية:** في بعض الأحيان، ستقوم الشركات بالإعلان عن منتج أو خدمة بسعر منخفض، ولكن بعد ذلك، دفن جميع أنواع القيود والشروط في الطباعة الدقيقة.
5. **تبديل المنتجات أو الخدمات:** هذا هو أكثر أشكال الطعم والتبديل، حيث ستقوم الشركة بالإعلان عن منتج أو خدمة بسعر منخفض، ولكن بعد ذلك حاول بيع شيء مختلف تماماً.

LECTURE
02

التلاعب النفسي وراء الطعم والتبديل



LECTURE
02

LasikPlus / LCA-Vision

Medical / LASIK

شركة في الولايات المتحدة تقدم خدمات تصحيح
النظر بالليزر (LASIK)



الطعم (Bait)

إعلان جذاب بسعر منخفض جداً

LASIK
FOR LESS THAN
\$300



التبديل (Switch)

بعد زيارة العيادة، اكتشف معظم
العملاء أن السعر المعلن لا ينطبق
عليهم، وتم عرض أسعار أعلى بكثير.



السعر الفعلي الذي عُرض على العملاء

معظم العملاء حصلوا على أسعار تتراوح بين
\$1,800 – \$2,295
لكل عين

LASIK Surgery Cost	
Initial Consultation	\$250
LASIK (per eye)	\$1,800 – \$2,295
Follow-up Care	Included



FEDERAL TRADE
COMMISSION
UNITED STATES
OF AMERICA



الإجراء القانوني

في عام 2023، أصدرت لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية (FTC)
أمرًا نهائياً ضد LasikPlus (LCA-Vision) بسبب الممارسات الإعلانية
المضللة، (Bait-and-Switch).



\$1.25 Million

غرامة مالية

+ أمر من FTC بوقف هذه الممارسات
الإعلانية المضللة

LECTURE
02

Leader Automotive Group / AutoCanada

Cars

مجموعة من وكلاء السيارات في كندا والولايات المتحدة تم اتهامهم باستخدام استراتيجية الطعم والتبديل لجذب العملاء.

الطعم (Bait)

إعلان عن سعر سيارة منخفض لجذب العملاء.

التبديل (Switch)

عند زيارة المعرض، يتم إضافة منتجات ورسوم إضافية لم تكن واضحة في الإعلان، مثل:

- حزم الحماية (Protection Packages)
- إضافات اختيارية مثبتة مسبقاً
- رسوم إدارية (Admin Fees)
- ملحقات وإكسسوارات
- ضرائب ورسوم أخرى

السعر الفعلي

يتم توجيه العملاء إلى دفع سعر أعلى بكثير بعد إضافة الرسوم والمنتجات الإضافية.

VEHICLE PRICE (Advertised)	
Vehicle Price	\$20,000
ADDITIONAL CHARGES	
Protection Package	\$2,995
Pre-installed Accessories	\$1,495
Documentation Fee	\$699
Other Fees & Taxes	\$3,000
Total Price	\$28,189

**FEDERAL TRADE COMMISSION
UNITED STATES OF AMERICA**

الإجراء القانوني

في عام 2024، قامت لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) بالتعاون مع ولاية Illinois برفع دعوى ضد مجموعة Leader Automotive Group، وتم التوصل إلى تسوية مقترحة بقيمة 20 مليون دولار بسبب ممارسات الخداع الإعلاني (Bait-and-Switch).

\$20 Million proposed settlement

أكبر تسوية مالية حصلت عليها FTC ضد مجموعة وكلاء سيارات في ذلك الوقت.

LECTURE
02



Dell Australia

Technology / Computers

استخدام ممارسات الطعم والتبديل في عروض الشاشات

الطعم (Bait)

عند شراء الكمبيوتر من موقع Dell، يتم عرض شاشة إضافية بسعر مخفض جدًا مع سعر مشطوب يدعي توفير كبير.



Dell 27 Monitor
(Add-on with PC)

SAVE 50%

~~A\$400~~
A\$199

when purchased with this PC

☐ Add this monitor to my order

Add to Cart

التبديل (Switch)

عند التحقق من سعر نفس الشاشة عند شرائها منفردة من موقع Dell، وجد أن السعر الفعلي أقل من سعر الإضافة!

Dell Technologies

Search Dell Sign In Cart

Laptops Desktops Monitors Accessories Support Deals



Dell 27 Monitor

★★★★★ 4.6 (523)

A\$179

Add to Cart

الإجراء القانوني

في عام 2023، أصدرت المحكمة الفيدرالية الأسترالية حكمًا بالموافقة (declared by consent) Australia Dell قدمت تمثيلات كاذبة أو مضللة بشأن أسعار هذه الشاشات.



الجهة:
المفوضية الأسترالية للمنافسة وحماية المستهلك (ACCC)

النتيجة (Outcome)

- ✓ وجدت المحكمة أن Dell قدمت تمثيلات مضللة حول أسعار الشاشات.
- ✓ الحكم: declared by consent. (موافقة).
- ✓ إلزام Australia Dell باتخاذ إجراءات لتصحيح ممارساتها الإعلانية.

LECTURE
02



instacart
Online Grocery Delivery
خدمة توصيل البقالة عبر الإنترنت

الطعم (Bait)

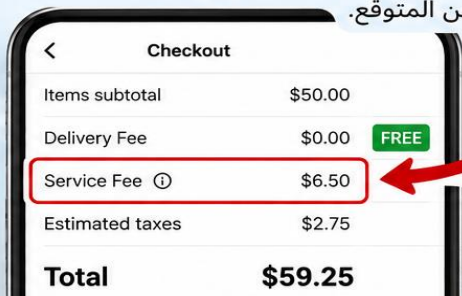
تعلن Instacart عن "توصيل مجاني" للطلب الأول لجذب العملاء الجدد.



- ✓ Groceries delivered to your door
- ✓ Wide selection
- ✓ Fresh products

التبديل (Switch)

عند الدفع، يتم فرض رسوم خدمة إلزامية (Service Fee) مما يجعل السعر النهائي أعلى من المتوقع.



Checkout	
Items subtotal	\$50.00
Delivery Fee	\$0.00 FREE
Service Fee ⓘ	\$6.50
Estimated taxes	\$2.75
Total	\$59.25

Service Fee
(7.5% – 15% of order value)

الإجراء القانوني



FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC)

في يناير 2026، أصدرت لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) أمرًا قضائيًا نهائيًا ضد Instacart بسبب ممارسات تسعير مضللة (Bait-and-Switch) وعدم الإفصاح الواضح عن رسوم الخدمة.

النتيجة (Outcome)

\$60 Million
in consumer refunds and monetary relief

- ✓ تغيير ممارسات الإفصاح عن الرسوم
- ✓ وضوح أكبر في عرض الأسعار
- ✓ حماية أفضل للمستهلكين

LECTURE
02

1. يستهدف الطعم والتبديل عواطف العميل
يعتمد الطعم والتبديل على عواطف العميل
للعمل. ينجذب العملاء إلى صفقة لأنها تروق
لعواطفهم.

2. يعتمد الطعم والتبديل على التحيزات
المعرفية للعميل
يعتمد الطعم والتبديل أيضاً على التحيزات
المعرفية للعميل للعمل. التحيزات المعرفية
هي اختصارات عقلية يستخدمها الناس لاتخاذ
القرارات. غالباً ما تكون تلقائية ويمكن أن تتأثر
بعوامل خارجية مثل رسائل التسويق.



LECTURE
02

3. يمكن أن يتلف الطعم والتبديل سمعة الشركات
يمكن أن يضر الطعم والتبديل بسمعة الشركات. العملاء الذين يشعرون بأنهم قد تم خداعهم هم أقل عرضة للعودة إلى المتجر، ومن المرجح أن يشاركوا تجربتهم السلبية مع الآخرين. هذا يمكن أن يؤدي إلى فقدان الثقة والسمعة التالفة للشركة.



ملخص: الطعم والتبديل

1 استهداف العواطف

تعتمد استراتيجيات الطعم والتبديل على عواطف العميل وتجذب العملاء إلى صفقة تبدو مثالية لتلبية احتياجاتهم أو رغباتهم.



2 بناء الثقة

تعتمد هذه الاستراتيجية أيضاً على التجربة المعرفية للعميل والمعلومات المتاحة لديه، والتي تؤثر على قراراته الشرائية.



3 تأثير قوي على الشركات

يمكن أن يتلف الطعم والتبديل سمعة الشركات. العملاء الذين يشعرون بأنهم تعرضوا للخداع هم أقل عرضة للعودة، وقد يشاركون تجربتهم السلبية مع الآخرين، مما يؤدي إلى فقدان الثقة والسمعة والتأثير على المبيعات.



LECTURE
02

بدائل لاستراتيجيات الطعم والتبديل



LECTURE
02

1. **الصدق والشفافية:** أساس التسويق الأخلاقي هو الصدق والشفافية. بدلاً من تقديم مطالبات ووعود مبالغ فيها، يمكن أن تكون الشركات صادقة بشأن ما تقدمه، وما يمكن للعملاء توقعه منه. سيساعد هذا النهج في بناء الثقة والمصداقية مع العملاء

2. **خدمة العملاء:** يعد **توفير خدمة عملاء ممتازة** واحدة من أكثر الطرق فعالية لاكتساب العملاء المخلصين. عندما تعطي الشركات أولوية احتياجات عملائها واهتماماتها، فإنها أكثر عرضة للعودة وإجراء المزيد من عمليات الشراء. يخلق هذا النهج تجربة إيجابية للعملاء ويساعد في بناء علاقة طويلة الأمد معهم.

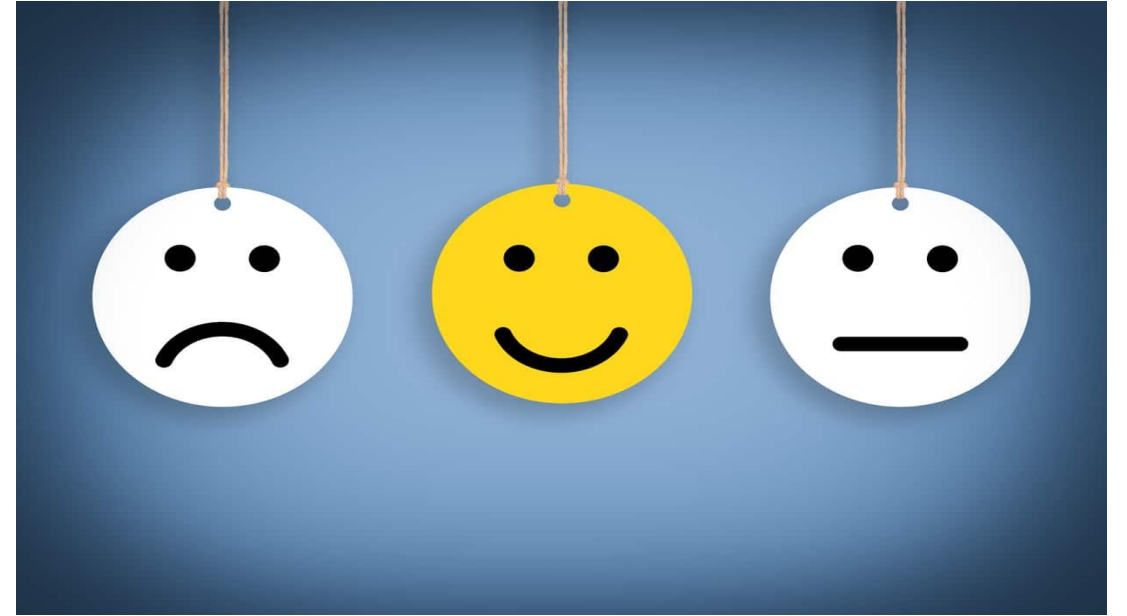
3. **العروض الترويجية ذات القيمة المضافة:** تقديم الترقية ذات القيمة المضافة هو بديل آخر لتكتيكات الطعم والتبديل. بدلاً من تقديم شيء لا تنوي تقديمه الشركات، يمكنهم تقديم شيء ذي قيمة يكمل منتجاتها أو خدماتها



LECTURE
02

4- اتصال واضح: التواصل الواضح أمر بالغ الأهمية في التسويق الأخلاقي. تحتاج الشركات إلى ضمان أن تكون المواد الإعلانية والترويجية واضحة وموجزة ودقيقة. يجب عليهم تجنب استخدام لغة مضللة أو مربكة يمكن أن تسيء تفسير رسالتهم

5- منتجات وخدمات عالية الجودة: في نهاية المطاف، فإن البديل الأكثر فعالية لتكتيكات الطعم والتبديل هو تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة. عندما توفر الشركات قيمة لعملائها، فمن الأرجح أن تعيد نشر الكلمة للآخرين. يخلق هذا النهج سمعة إيجابية للعلامة التجارية ويساعد في بناء قاعدة عملاء مخلصين.



LECTURE
02

ملخص

- ❑ أنواع الإعلانات غير الأخلاقية
- ❑ أمثلة على الإعلانات غير الأخلاقية
- ❑ استخدام الصور المضللة
- ❑ ماذا تعني الإعلانات المضللة؟
- ❑ مشاكل وسلبيات الاعلانات المضللة
- ❑ نشر المعلومات الكاذبة
- ❑ بيع المنتجات بأسعار خادعة
- ❑ التسعير الاخلاقي
- ❑ دور اللوائح الحكومية في ضمان ممارسات التسعير الأخلاقية
- ❑ استراتيجيات استخدام الطعم والتبديل



LECTURE
02



Thank You

