

قوانين وأخلاقيات الإعلان والتسويق

إعداد الدكتورة/ هبة زياد

المحاضرة الثالثة



المحاور الرئيسية

أنواع الإعلانات غير الأخلاقية

أمثلة على الإعلانات غير الأخلاقية.

تقديم ادعاءات مبالغ فيها

عدم الكشف عن الآثار الجانبية للمنتج.

التعارض مع المصلحة العامة أو الوطنية.

استغلال المهشين أو الفئات المحرومة.

استخدام مواد غير لائقة أو مسيئة.

الإدلاء بإشارات مهينة للجنس، أو العمر أو الدين أو العرق.

استخدام أساليب التخويف

سرقة الحملات التسويقية

تشويه الحقائق لتضليل المشتريين

إرسال رسائل غير مرغوب فيها إلى العملاء.

الاعتماد على الصور النمطية لتوضيح وجهة نظرك.

التمييز ضد المنتجات المنافسة

ما المقصود بالدعاية السلبية؟ وما الفرق بينها وبين التشهير؟



COLGATE
MAX WHITE ONE

OPTIC

WITH
OPTIC BRIGHTENERS

New Colgate Max White One Optic combines clinically proven optic brighteners that reflect light, with unique cleaning particles that safely remove stains, making your teeth smooth, clean, and visibly whiter instantly.*

A whiter smile when you need it. In an instant!

تقديم ادعاءات مبالغ فيها

NEW



HOW DOES IT WORK? >>



تهدف كل علامة تجارية إلى تعزيز مبيعات منتجاتها من خلال إبداع إعلانات فعّالة ونصوص قائمة على الحقائق. ومع ذلك، ينبغي أن تظل هذه العملية مستندة إلى الحقائق والأخلاق. على الرغم من أن التسويق لفوائد المنتج قد يكون ضروريًا، يجب تجنب التضليل أو المبالغة في الادعاءات بهدف توجيه فهم غير دقيق للمستهلكين.

تقديم ادعاءات مبالغ فيها يعني تقديم بيانات أو تصريحات تحتوي على تضخيم أو تحجيم للواقع، بهدف توجيه انطباع غير دقيق حول المنتج أو الخدمة. يمكن أن يتضمن ذلك تكديس الفوائد أو تقديم معلومات مغلوطة لتحقيق جذب أكبر للجمهور.

يُعتبر هذا النوع من السلوك غير أخلاقي وقد يتعارض مع القوانين التي تنظم ممارسات الإعلان والتسويق. يجب أن يكون الهدف من أي حملة تسويقية هو توفير معلومات دقيقة وشفافة للمستهلكين دون اللجوء إلى التضليل.

مثال ملحوظ في إعلان كولجيت عن معجون أسنان ماكس وايت وان أوبتيك، حيث ادعت العلامة التجارية أن المنتج سيجعل الأسنان على الفور "ناعمة ونظيفة ولامعة". ورغم وجود أدلة علمية تشير إلى قدرة معجون الأسنان على تنظيف وتبييض الأسنان، إلا أن الادعاء بنتائج فورية كان مبالغة.

وبناء على ذلك، أمرت هيئة معايير الإعلان (ASA) بإزالة هذه المبالغة من جميع المواد الترويجية المتعلقة بالمنتج، مما يؤكد أهمية التمثيل الصادق في الممارسات الإعلانية.



**“My migraines are so excruciating I just want
to take my head off.”**

عدم الكشف عن الآثار الجانبية للمنتج

**TREXIMET IS SUPERIOR TO THE INGREDIENT IN IMITREX® TABLETS
AT RELIEVING MIGRAINE PAIN.**

عدم الكشف عن الآثار الجانبية للمنتج

كمصنع، فإن الرغبة في تسويق المنتج بشكل إيجابي وجذب العملاء تعتبر أمراً طبيعياً. ومع ذلك، يعد حجب المعلومات حول الآثار الجانبية المحتملة أو الجوانب السلبية للمنتج خطأ أخلاقياً كبيراً. عدم الكشف عن هذه المعلومات يُعتبر خداعاً للعملاء ويعد ممارسة غير أخلاقية.

يمكن أن تؤدي مثل هذه السلوكيات إلى غضب العملاء وزيادة المخاطر القانونية، خاصةً إذا كانوا يتعرضون للآثار الجانبية دون تحذير مسبق. تكون هذه الممارسات شائعة في صناعات العلاجات الطبيعية والصحة، حيث يختار بعض المصنعين عدم الكشف عن الآثار السلبية المحتملة تحت غطاء المنتجات "الطبيعية" أو "الصحية".

مثلاً، شركة جلاكسو سميث كلاين ودواء تريكسيميت للصداع النصفي واجهت إنذاراً من إدارة الغذاء والدواء بسبب إهمالها الكشف عن الآثار الجانبية في إعلان رقمي. يُسلط هذا الحادث الضوء على أهمية الشفافية في الإعلانات، خاصةً في الصناعات التي تتعلق بصحة المستهلكين وسلامتهم.



Bristol Gin @BristolDryGin · 1h

When the shooting starts the looting starts. Voted No 1 gin by rioters for its complex botanical mix and high flammability. #gin #bristol #PartyParrot #burningbridges



التعارض مع المصلحة العامة أو الوطنية

الإعلانات ليست عزلة عن المجتمع الذي تستهدفه، بل ترتبط بشكل معقد بالديناميات الاجتماعية والقضايا والمشاعر والمصالح العامة. يتطلب ذلك حساسية تجاه القضايا والمشاعر والقيم السائدة في المجتمع.

في محاولة لتكون استفزازية أو جريئة، تميل بعض العلامات التجارية إلى تجاوز الحدود ودفعها إلى أبعد من اللازم، مما يجعلها تخترق الخطوط التي يفترض أن تظل دون تجاوز. ومن بين الأمثلة البارزة على ذلك كان إعلان شركة بريستول جين في عام 2020 خلال فترة احتجاجات واسعة في الولايات المتحدة.

اختارت بريستول جين تسويق منتجها كخيار أفضل لمثيري الشغب بسبب قوته الفائقة. ومع ذلك، كانت استجابة الجمهور سلبية للغاية، حيث اعتبروا الإعلان غير لائق وغير مناسب للسياق. واجهت الشركة ردود فعل عنيفة، مما أدى إلى إنهاء عقود التوزيع مع العديد من الموزعين. وعلى الرغم من الاعتذار الرسمي الذي أصدرته الشركة لاحقًا، فإنها لم تتمكن من تصحيح الأوضاع وإزالة الأثر السلبي الناجم عن هذا الإعلان غير الحكيم.

استغلال المهمشين أو الفئات المحرومة

في عالم التسويق، يعتبر جذب مشاعر العملاء طريقة فعّالة لتعزيز تأثير رسائل التسويق، حيث يمكن لهذه الرسائل أن تتردد بشكل قوي مع الجمهور على المستوى الشخصي والحميم. يُستخدم هذا النهج بشكل شائع في حملات التسويق الخيري والاجتماعي، حيث يهدف إلى تشجيع الناس على المشاركة في القضايا الإنسانية وتقديم المساعدة للمحتاجين. يتم تنفيذ هذا النهج بشكل أخلاقي لتحقيق غايات نبيلة وتحقيق فوائد حقيقية للمشاركين، مع تجنب التلاعب أو استغلال الأفراد المحرومين.

ومع ذلك، تصبح هذه الممارسة غير أخلاقية عندما يتم استغلال الأفراد المحرومين بشكل مبالغ فيه في الإعلانات، أو عند استخدام مشاعرهم بطريقة تهدف فقط إلى إثارة الغضب أو الحزن للترويج لمنتج أو خدمة. مثال على هذا النوع من التسويق غير الأخلاقي كان إعلان مكدونالدز الجدلي "الأب الميت" في بريطانيا، حيث تم استغلال موضوع حساس المتمثل في فقدان الأطفال لأحد والديهم للترويج لمنتج جديد، وهو فيليه أو فيش. واجه هذا الإعلان انتقادات حادة، مما دفع العلامة التجارية إلى سحب الإعلان بسبب ردود الفعل السلبية من الجمهور.

Save the
Whales
LOSE THE BLUBBER: GO VEGETARIAN.



استخدام مواد غير لائقة أو مسيئة

الإعلان الأخلاقي يتجنب إهانة أي فرد أو مجموعة أو التمييز ضدهم في توصيل رسالته، ويتطلب وعياً بالتصريحات المستخدمة، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة. إذا فشلت فكرتك في اجتياز اختبار الحساسية، يجب إعادة تقييم نهج الحملة الإعلانية.

يجب تجنب أي رسائل قد تؤدي إلى الإساءة أو الأذى لفئة معينة. كما أن الاستهزاء بالأفراد أو سخريتهم من جوانب حياتهم غير مقبول ويتعارض مع المعايير الأخلاقية.

مثال بارز على هذا الخطأ حدث مع مجموعة حقوق الحيوان PETA، حيث واجهت انتقادات حادة بعد إصدار إعلان غير حساس يهين الأفراد الذين يعانون من زيادة الوزن، ويشجعهم على التحول إلى نظام نباتي لإنقاذ الكوكب. أدى الرفض الشديد لهذا الإعلان إلى استبدال لوحات الإعلان المسيئة، مما أبرز أهمية احترام الحساسيات وتجنب الرسائل الضارة في الإعلانات.

تكتسب الحملات الإعلانية التي تتسم بالأخلاقية والاحترام أكبر جاذبية للجمهور وتعزز سمعة العلامة التجارية بشكل إيجابي.

الإدلاء بإشارات مهينة للجنس أو العمر أو الدين أو العرق



عند تصميم حملة تسويقية أو إعلان، يجب تجنب المواضيع الحساسة مثل الدين والجنس والسياسة والعمر والعرق. في حال اختيار دمج هذه المواضيع في الإعلان، يتعين التأكد من أن المحتوى لا يظهر كتمييز أو مهين تجاه فئات معينة.

عدم الالتزام بهذا المبدأ يمكن أن يؤدي إلى عدم احترام وإساءة بين جزء كبير من جمهور المنتج أو الخدمة، مما قد يؤدي إلى توقف استخدامهم. مثال واقعي يوضح هذا النهج الإعلان الإشكالي هو إعلان Dove Body Wash Ad.

ظهرت في الإعلان امرأة سوداء تتحول إلى امرأة بيضاء بعد استخدام غسول الجسم، مما أثار انتقادات حادة واتهامات بالعنصرية. واجه الإعلان ردود فعل عنيفة، حيث قرر العديد من العملاء مقاطعة العلامة التجارية، وانتشر وسم #DoneWithDove لفترة طويلة، مما يبرز استياء الجمهور ويؤكد على أهمية تجنب المحتوى الذي يمكن تفسيره على أنه غير حساس أو تمييز من الناحية العنصرية.

استخدام أساليب التخويف



Halitosis makes

It is unexcusable . . . can be
instantly remedied

you unpopular

استخدام التكتيكات القائمة على إثارة الخوف في رسائل التسويق يمكن أن يسهم بشكل إيجابي في قوة الإقناع، ومع ذلك، يتسبب هذا النهج في التحديات الأخلاقية. يُفضل تجنب إحداث قلق للجمهور المستهدف أو التطرق إلى مواضيع حساسة قد تثير استياءهم، من خلال تجنب إيجاد سياق يشعرهم بالخوف من عواقب عدم اعتماد منتجك أو خدمتك.

مثال على ذلك يمكن العثور عليه في إعلان Listerine حول رائحة الفم الكريهة في العشرينيات من القرن الماضي، حيث يلمح الإعلان إلى أن الأفراد الذين يعانون من هذه المشكلة قد يتعرضون لعزلة اجتماعية ما لم يلتزموا باستخدام منتج Listerine بدلاً من ذلك، يُفضل التركيز على تقديم فوائد منتجك بشكل إيجابي أو تشجيع العملاء على البحث عن حلول لاحتياجاتهم. يسهم هذا النهج في إقامة علاقة إيجابية مع العملاء وتحقيق تأثير فعال في استجاباتهم.



سرقة الحملات التسويقية

تعد السرقة الأدبية في مجال الإعلانات من الممارسات غير الأخلاقية، ويُعتبر من غير المقبول سرقة أفكار الآخرين واستخدامها كأفكار خاصة بك في مجال الإعلان. يُعتبر الإبداع أساسًا حيويًا في الإعلان، مما يجعل من الضروري احترام أصالة أعمال الآخرين.

على الرغم من أنه يمكن أن يكون الإلهام من إعلان تسويقي لعلامة تجارية أخرى أمرًا مقبولًا، إلا أنه لا يُنصح بشدة بنسخه مباشرة للترويج لمنتجاتك أو خدماتك. يُعتبر المشاركة في هذا النوع من السلوك ضارًا بسمعة شركتك.

مثال بارز على السرقة الأدبية يشمل شركة مكدونالدز، حيث قامت بتكرار سلسلة من الصور من حفل زفاف مشترك لزوجين. وبعد تلقيها لردود فعل عنيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وانتقادات عامة، اتخذت الشركة خطوات فورية لإزالة الإعلانات وأصدرت اعتذارًا رسميًا للزوجين وعملائهم.

enhanced hydration for the nation

تشويه الحقائق لتضليل المشتريين

delicious and nutritious **vitaminwater**

حتى في حالة عدم قيام الشركة بإصدار تصريحات زائفة بشكل واضح حول منتجها، يُعتبر تحريف الحقائق لتتناسب مع القصة التي تحاول نقلها أمراً غير مقبول. يُعتبر هذا النهج شكلاً من أشكال الخداع ويُصنف ضمن الإعلانات غير الأخلاقية، ويجب على الشركات تجنبه بشكل كامل.

مثال بارز على هذا السلوك الخادع يتعلق بشركة Vitamin Water، التابعة لشركة Coca-Cola، حيث واجهت انتقادات حادة بسبب الإعلانات الزائفة. تم الكشف عن أن مشروبات الفيتامين، التي تسوق على أنها بديل صحي للصودا، تحتوي في الواقع على كميات كبيرة من السكر. فشلت الشركة في الكشف عن هذه المعلومات الهامة، حيث أعلنت عن منتجاتها بشعار مضلل "الفيتامينات + الماء = كل ما تحتاجه". أدى هذا التلاعب بالحقائق إلى إندلاع جدل كبير واستياء عام.

إرسال رسائل غير مرغوب فيها إلى العملاء

تأخذ جهود التسويق والترويج لمنتجات الشركة مكانًا مهمًا في إطار استراتيجيات العمل التجاري. يعتبر العرض المستمر للعروض والخصومات أمرًا أساسيًا للوصول إلى العملاء المحتملين وتعزيز وعيهم بعلامة الشركة عند اتخاذهم لقرارات الشراء. ورغم أهمية هذه الجهود، يجب أن تتم برؤية وبدون إغراق العملاء بالرسائل التسويقية غير المرغوب فيها.

يتطلب الحفاظ على تواصل فعال مع الجمهور تجنب إرسال كميات كبيرة من الرسائل التسويقية، سواء كان ذلك من خلال الرسائل النصية، المكالمات الهاتفية، أو رسائل البريد الإلكتروني. من المهم تجنب الترويج بشكل مفرط والحفاظ على تواصل محترم ومتوازن لتجنب التجاوز وتفادي تنفير الجمهور من العلامة التجارية.

This Mother's Day,
Get Back To
The Job
That Really
Matters.



الاعتماد على الصور النمطية لتوضيح وجهة نظرك

Mr.
Clean.

www.midocean.ae

Call 1 800
www.MrClean.com

الصورة النمطية هو مفهوم
للتعميم على فئة محددة من
الناس وعليه يتم التوقع بأن
يكون كل الناس من هذه الفئة
المحددة تصرفاتهم واحدة
وسلوكياتهم واحدة وطبعاً هذا
خطأ كبير. وأصبحت القوالب
النمطية تعمم في كل الأوقات
وهي غير دقيقة ، وتضع
علينا حاجز في الحصول على
أي معلومات جديدة .

الصور النمطية الإعلانية تعبر عن المعتقدات والانطباعات التي يحملها الأفراد حيال فئات مختلفة من الناس أو المجتمعات، وتظهر هذه الصور في الإعلانات. على مر الزمن، استُخدمت الصور النمطية في الإعلانات لتشجيع السلوكيات المجتمعية، وكأداة تعكس الثقافة وتكون مرآة لها.

تأتي هذه الفترة تحذيرات بشأن تجنب الرسائل الترويجية التي تعزز الصور النمطية الضارة، والتركيز على عرض جوانب إيجابية ومتنوعة للأفراد والمجتمعات. يُعتبر تجنب التمييز وتعزيز التنوع والشمول جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الحديثة.

اما الإعلانات غير النمطية تهدف إلى كسر التقاليد وتقديم مفهوم جديد أو طريقة فريدة للتواصل مع الجمهور

اما الإعلانات غير النمطية السلبية قد تختلف في درجة التأثير والأسلوب، وقد يكون لديها رسائل جريئة أو تأثيرات غير متوقعة سلبية.

كثيراً ما نرى المرأة في وسائل الإعلام بصورة نمطية سلبية تسيئ اليها فتعرضها كسلعة تسويقية من خلال التركيز على شكلها وجمالها كرمز من رموز الجذب والترويج لزيادة المبيعات وإهمال الموضوعات التي تخاطب عقلها وفكرها ودورها التنموي الايجابي في المجتمع

التمييز ضد المنتجات المنافسة

من الطبيعي أن تسعى الشركات لتسليط الضوء على تفوق منتجاتها في مقارنة مع منافسيها في إعلاناتها. ومع ذلك، يُعتبر الاستخفاف بالعلامة التجارية أو المنتج الخاص بالمنافسين بشكل علني أمرًا غير أخلاقيًا، ويتضمن محاولة تحويل العملاء ضدهم بهدف الترويج لمنتجات الشركة الخاصة.

على الرغم من الطابع غير الأخلاقي لهذه الاستراتيجيات، إلا أنها لا تزال تستخدم بشكل شائع في صناعة الإعلان. تحاول بعض العلامات التجارية تناول هذا الموضوع بشكل غير مباشر من خلال التلميح إلى منتجات المنافسين بدلاً من الإشارة المباشرة إليها. ومع ذلك، يمكن أن يؤدي هذا النهج إلى نتائج عكسية، حيث قد يتعرض المعلن لانتقادات حادة.

حرب عمالقة الصودا التاريخية



حرب عمالقة الصودا التاريخية

تلعب تصورات العلامة التجارية دورًا رئيسًا في تحديد مدى نجاح الشركات داخل القطاع الذي تخدمه. وأكبر دليل على ذلك، ما حدث خلال ثمانينيات القرن الماضي، أثناء اندلاع «حرب الصودا» بين العلامتين التجاريتين الأشهر في قطاع المشروبات الغازية غير الكحولية. فقد حاولت كلٌّ من شركتي كوكاكولا وبيبيسي الحصول على حصة سوقية أكبر بالاعتماد على القيمة المتصورة للعلامة التجارية.

ما حدث أنّ فريق التسويق في بيبيسي لجأ إلى تحدي الرشفة عن طريق مختبري التذوق، أو ما عرف بـ«اختبار التذوق الأعمى» (Blind Taste Test) في الأصل أعدّ «تحدي بيبيسي» كتجربة تذوق للمستهلكين، بتقديم كوبين أحدهما يحتوي على مشروب بيبيسي والآخر يحتوي على مشروب كوكاكولا، بهدف تقييم المذاق وتحديد المشروب الأفضل.

أوردت نتائج الاختبار، كما ذكرها كتاب «طرفة عين» للكاتب مالكوم قلايدويل، أنّ مشروب بيبيسي المميز بنكهة الحمضيات هو المشروب المفضل للمجموعة. فهو أخف لسعة وأحلى مذاقًا بالمقارنة مع مشروب كوكاكولا المميز بنكهة الفانيلا والزبيب. وهكذا فازت بيبيسي بالتحدي.

ما المقصود بالدعاية السلبية؟ وما الفرق بينها وبين التشهير؟



ما المقصود بالدعاية السلبية؟ وما الفرق بينها وبين التشهير؟

تعد الدعاية السلبية فرع من فروع مجال الدعاية والإعلان، وفيه تلجأ المؤسسات إلى طرق غير مباشرة في استمالة العملاء التابعين للمنافسين بدون أن تظهر هي في الحدث بشكل رئيسي.

أى أن الدعاية السلبية هي عملية نشر متعمد لمعلومات سلبية عن المنافس بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وفيها يتم إظهار نقاط الضعف التي يمتلكها المنافس بطريقة واضحة، أو كشف الستار عن عدم كفاءته أو نزاهته المعروفة، وإعادة برمجة الصورة النمطية التي كونها العملاء عنه، بحيث تدفعهم هذه الدعاية للتوجه إلى الشركة المسؤولة عن إدارة هذه الحملة والارتباط معها بشكل وثيق.

ما الفرق بين الدعاية السلبية والتشهير؟



يخلط البعض بين مفهومي التشهير والدعاية السلبية، لتشابه الهدف النهائي وهو العمل على إقصاء المنافس ودفعه بعيدًا عن الساحة

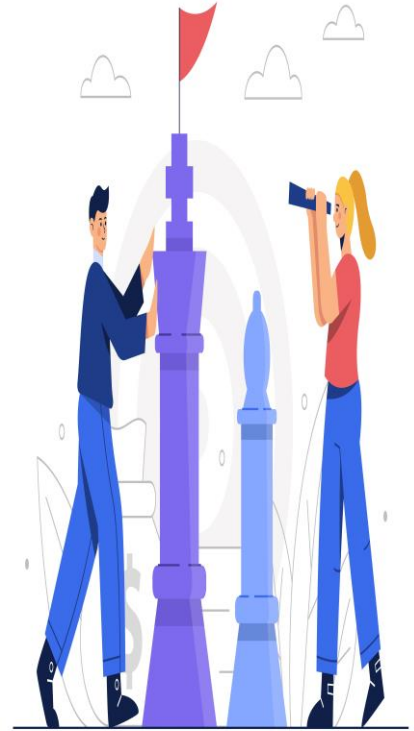
النقطة الرئيسية التي تجعل الدعاية السلبية تختلف كثيرًا عن التشهير، هو أن الأولى قائمة بشكل كلي على معلومات حقيقية يتم استغلالها بطريقة صحيحة وأخلاقية لجذب العملاء، أما الثانية فلا يمانع ممارستها من استخدام معلومات مضللة أو حقائق مزيفة أو وسائل دينية وغير أخلاقية، وذلك كله بهدف إضعاف الخصم والعمل على كسب حصته السوقية من العملاء.

الفرق أيضًا بين الدعاية السلبية والتشهير هو أن الدعاية السلبية لا يجب أن تكون غير مباشرة في جميع الحالات، بل أن البعض منها قد يمارس بطريقة مباشرة بل ومضحكة كذلك وتحت أعين الجهات القانونية والرقابية، أما عملية التشهير فتتم بغياب المشهر عن الصورة وبطريقة غير مباشرة وبعيدًا كليًا عن أعين الجهات الرقابية المختلفة، بل أن الكشف عنها يهدد صاحبها بالدخول في دوامات قضائية مختلفة وصارمة.

تستخدم الدعاية السلبية بكثرة في كثير من المجالات الترفيهية والتجارية والصناعية وكذلك الخدمية.

في المجال التسويقي، يتم استخدام الدعاية السلبية بإضافة بعض من النكهات المرحية عليها، بحيث لا تظهر العلامة التجارية بصورة الضعيفة التي تستغل ضعف منافسيها في النمو، وفي نفس الوقت لا تتسبب للعميل في نوع من الاستجابة العكسية التي تجعله يشعر بالاشمئزاز منها.

وهي في ذلك تقوم بالإشارة غير المباشرة للمنافس من خلال استخدام الكيانات والاستعارات اللفظية، أو استخدام نفس الألوان الخاصة به، أو في التركيز على ميزة أو شعار يعرفه الناس من خلاله، فمن ناحية تقوم بجذب عملائه الأوفياء إليها من خلال كشف الضباب عما لا يبصرونه من سلبيات، وفي نفس الوقت تمنح عملائها نوع من المرح التسويقي الذي يجعلهم يشعرون بنوع من التفوق النفسي كونهم عملاء لهذه العلامة التجارية لا الأخرى التي يتم الاستهزاء بها أو إظهار نقاط ضعفهم للعوام.



مميزات الدعاية السلبية



مميزات الدعاية السلبية

1. جذب المنافسين: تساعد الدعاية السلبية في كشف نقاط الضعف للمنافسين، مما يساعد في جذبهم للشركات المنافسة الأخرى.
2. تأثير وانتشار أكبر: تمتلك الدعاية السلبية نسبة أكبر في التأثير والانتشار مقارنة بأنواع الدعاية الأخرى.
3. تأثير طويل الأمد: يظل تأثير الدعاية السلبية في الذاكرة لفترة أطول من أي نوع آخر من الدعاية التسويقية.
4. انتشار سريع وتكلفة أقل: تنتشر الدعاية السلبية بسرعة عبر الكلام، مما يجعلها تكون الأقل تكلفة ماديًا.
5. برمجة الصورة النمطية: تساعد الدعاية السلبية في برمجة الصورة النمطية المثالية عن المنافس وجذب العملاء بسهولة.
6. تقوية العلاقة بالعميل: تقوم الدعاية السلبية بتعزيز العلاقة بين العميل والشركة، حيث يرى العميل أن شركته هي الأفضل.
7. تحفيز المنافسين: تشجع الدعاية السلبية المنافسين على الرد بشكل إبداعي، مما يؤدي إلى تنافس إيجابي يستفيد منه الجمهور.

سليبات الدعاية السلبية



1. تأثير عكسي: الدعاية السلبية قد تؤدي إلى فقدان العملاء الحاليين بدلاً من جذب عملاء المنافس.
2. ضعف الاحترافية: يمكن أن تظهر الدعاية السلبية على شكل ضعف في الاحترافية.
3. استخدام غير أخلاقي: بعض من يمارسون الدعاية السلبية قد يتجاوزون الحدود الأخلاقية والقانونية لكشف حقائق قد تضر بالمنافس.
4. تأثير ثنائي: يمكن للدعاية السلبية أن تخلق مشاعر سلبية جديدة بين العميل والمنتج نفسه.
5. هجوم عكسي: إذا كانت الدعاية السلبية تحتوي على احتقار للآخرين، فإنها قد تؤدي إلى فقدان الجمهور الحالي أيضاً.

6. إعادة برمجة الصورة النمطية: قد تؤدي الدعاية السلبية إلى ربط العلامة التجارية بالضعف في ذهن العميل.
7. خسائر مالية: يمكن أن تتسبب الدعاية السلبية في خسائر مالية كبيرة إذا تم استغلالها من قبل منافسين للفوز بحصص في السوق.
8. فقدان الثقة: استخدام الدعاية السلبية بكثرة يمكن أن يؤدي إلى فقدان الثقة، حتى إذا كانت المعلومات صحيحة.
9. عزوف العملاء: استخدام الدعاية السلبية بشكل متكرر يمكن أن يؤدي إلى عزوف العملاء حتى إذا كانت المعلومات صحيحة.

ملخص

- ✓ أنواع الإعلانات غير الأخلاقية
- ✓ أمثلة على الإعلانات غير الأخلاقية
- ✓ تقديم ادعاءات مبالغ فيها
- ✓ عدم الكشف عن الآثار الجانبية للمنتج
- ✓ التعارض مع المصلحة العامة أو الوطنية
- ✓ استغلال المهمشين أو الفئات المحرومة
- ✓ استخدام مواد غير لائقة أو مسيئة
- ✓ الإدلاء بإشارات مهينة للجنس أو العمر أو الدين أو العرق
- ✓ استخدام أساليب التخويف
- ✓ سرقة الحملات التسويقية
- ✓ تشويه الحقائق لتضليل المشتريين
- ✓ إرسال رسائل غير مرغوب فيها إلى العملاء
- ✓ الاعتماد على الصور النمطية لتوضيح وجهة نظرك
- ✓ التمييز ضد المنتجات المنافسة
- ✓ ما المقصود بالدعاية السلبية؟ وما الفرق بينها وبين التشهير؟





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

