

# حملات الاتصال العمومي

## المحاضرة -11- الضوابط الأخلاقية والقانونية للمنظمة لحملات الاتصال العمومي (تكملة)

- حملات الاتصال العمومي المضللة لعناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، المكان، العروض
- تكم عناصر المزيج التسويقي في قاعة 4P، وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، والعروض (Promotion)



شكل رقم 1: يبين عناصر المزيج التسويقي

والسؤال هنا هو: كيف يتم استخدام الخداع بعناصر المزيج التسويقي في حملات الاتصال العمومي؟  
الإجابة تكمن في الآتي:

أولاً: الخداع بالمنتج أو الخدمة المقدمة: تقديم منتج سيء، أو عرض خدمات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليه مع الزبائن من خلال، عدم بيان سلبيات الخدمة، وجوانب القصور المحتملة به، على سبيل المثال تغيير

## حملات الاتصال العموي

مستوى الخدمات المقدمة في المستشفيات خلافا لدرجات الخدمات المطلوبة، وكذلك في الفنادق ووسائل النقل، وفي خدمات الاتصالات تستمر الخدمة من غير علم الزبون وبعد فترة يتم فرض أجور على تلك الخدمة.<sup>1</sup>

ثانياً: الخدع بالتسعير: ويتمثل بالسعر غير العادل حيث يبيع الخدمات من نفس الصنف للزبائن بأسعار مبالغ بها توجي بجودة عالية للخدمة والواقع خلاف ذلك، أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للخدمة، وفي بعض الأحيان تقدم خصومات وهمية وغير حقيقية كما أن الشركات لا تعلن عن حقيقة الضرائب المفروضة على الخدمة أو قد تكون مكتوبة بخط صغير غير مقروء بسهولة.

ثالثاً: الخداع الترويجي: يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي لتوصيل الفكرة للزبون حول الخدمات المقدمة تساهم في بناء صورة ذهنية معينة عن الخدمات المقدمة، ويكون الخداع الترويجي من خلال الإعلانات الكاذبة، إذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة ما يلحق الضرر بالزبائن للمعلومات المشوهة. كما توجد الإعلانات المستخدمة من قبل بعض الشركات التي لا تعطي معلومة صحيحة عن الخدمة أو يكون بها تناقض الإثارة مشاعر الزبائن. أو من خلال إعلانات تؤثر في أفكار العملاء تولد مشاعر سلبية.<sup>2</sup>

أما بالنسبة للبيع الشخصي يقوم المسوق بإخفاء بعض المعلومات التي تتعلق بالخدمة عن الزبون وكذلك المدح للخدمة دون بيان عيوبها مع المبالغة في وصفها، كذلك يقوم البائع بتقديم معلومات حول مسابقات وجوائز يحصل عليها الزبون عند الاشتراك بالخدمة، وفي النهاية تكون عبارة عن مسابقات وهمية وغير حقيقية، وعلى سبيل المثال تقوم بعض شركات الاتصالات وشركات السياحة بمسابقات وهمية من خلال وسطاء ترويج المعلومات التي تكون مضللة للزبائن، حيث توصف نتائج تلك المسابقات بالمبالغة في حين يتفاجأ الزبون بأن ما وعد به لم يتحقق كما وصف.<sup>3</sup>

رابعاً: الخداع بالمحيط المادي: تهتم شركات الخدمة بالمحيط المادي لخلق صورة معينة لدى الزبائن، والأصل أن تكون معبرة عن الحقيقة والمحيط المادي يشمل التصميم الخارجي للمنظمة الخدمة مثل الألوان ووسائل العرض والإضاءة والتدفئة والتكييف، إذ توجي بجودة الخدمة، والحقيقة ما ينعكس شخصية المنظمة التي تعد في بناء صورة ذهنية إيجابية، فالدليل المادي: يساهم في عاملاً أساسياً يميزها عن غيرها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> صابر العرفي: الخداع التسويقي: لمعلومات أوفر انظر الرابط: <https://www.starshams.com/2021/06/marketing-deception.html>

deception.html، تم الولوج بتاريخ: 2013/11/1، على: 15.30

<sup>2</sup> مرجان سمير ناغي: المزيج التسويقي وصناعة الإعلان، ط3، مطبعة مكتبة الإنتاج الإعلامي، القاهرة، 2018، ص 321.

<sup>3</sup> صابر العرفي: الخداع التسويقي: لمعلومات أوفر انظر الرابط: <https://www.starshams.com/2021/06/marketing-deception.html>

deception.html، تم الولوج بتاريخ: 2013/11/1، على: 15.30

<sup>4</sup> مرجان سمير ناغي: مرجع سابق، ص 325