

## المنطقة الحمراء

طرحت إحدى شركات تقويم الائتمان الشخصي منتجاً جديداً يسمى «المنطقة الحمراء» وهو منتج جديد يقوم بتقديم معلومات ائتمانية شخصية للأفراد. ويسوّق هذا المنتج عبر الإنترنت بحيث يمكن للفرد أن يشترك فيه بعضوية سنوية تدفع مسبقاً قدرها 99 ريال بعد أن يقوم بتجربة مجانية لمدة شهر. وكطريقة لجذب العملاء



تقوم الشركة بتقديم تقرير ائتماني للعملاء خلال فترة التجربة، وتركز الحملة الإعلانية على الاستفادة من التقرير لمعرفة وضع العميل ائتمانياً دون الإشارة إلى أن ذلك في وقت تجربة العضوية. وقد كان من الخيارات أن يطلب العميل هذا التقرير المفصل لجميع عملياته الائتمانية وتحليل لسلوكه الشرائي وقد أقبل العملاء على هذا التقرير بشكل كبير.

إلا أن العملاء لم يكونوا يعلموا أن حصولهم على هذا التقرير المفصل يعني قبولهم للعضوية السنوية وأن بطاقتهم الائتمانية قد تم السحب منها 99 ريالاً كعضوية سنوية. فانهالت الشكاوى ضد الشركة واعتبروا ذلك نوعاً من الاحتيال كما تم رفع الشكاوى للجهات المسؤولة حيث يرى العملاء أنهم خدعوا.

وبوصفك مديراً لهذا الشركة فقد عقدت اجتماعاً مع الموظفين لمناقشة ما يلي:

1. هل تسويق «المنطقة الحمراء» قانوني؟
2. هل تسويق «المنطقة الحمراء» أخلاقي؟
3. هل ترى أنه أبداع في جذب العملاء؟
4. هل ترى أن تعود الشركة إلى التركيز على ترويج المنتج الأساسي للمنطقة الحمراء دون أن يكون هناك تقرير ائتماني، علماً بأن التقرير هو الذي جذب العملاء؟
5. هل توصي بالاستمرار على نفس الحال؟