

مساهمة تبني مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات الاتصالات التسويقية من وجهة

نظر المستهلك

Contribution to the principles of marketing knowledge engineering in promoting the ethics of marketing communication from the point of view of the consumer

هوارى معراج
جامعة غرداية، الجزائر
houari@univ-ghardaia.dz

بوداود بومدين¹
جامعة غرداية، الجزائر
bb.boudaoud@gmail.com

تاريخ النشر: 2018/12/03

تاريخ القبول: 2018/09/16

تاريخ الاستلام: 2018/07/05

ملخص:

كسائر مجالات عالم الأعمال فإن التسويق يعاني مشاكل أخلاقية خاصة به. لذلك فإن العديد من المتخصصين في التسويق قد أعلن عن وعي التزامه بتبني واعتماد مختلف التعاقدات أو مدونات قواعد السلوك الأخلاقي و ضرورة الالتزام باللوائح والقيم والأخلاق التسويقية، حيث أنها أضحت أكثر مسؤولية تجاه أفراد المجتمع. وقد شكلت أخلاقيات الاتصالات التسويقية هاجسا و قلقا للمستهلكين والموسوقين على حد سواء بحيث سعت إلى ترشيد ممارسات الفريق التسويقي نحو بعض الممارسات اللا أخلاقية لتضليل وخداع المستهلك، لذلك بذلت العديد من الجهود لوضع وتفعيل وتطوير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من الممارسات التضليلية والخداعية المرتبطة بما خصوصا في: الإعلانات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية وتنشيط المبيعات، التسويق المباشر والالكتروني جاءت الدراسة لتبيان أثر تبني مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات الاتصالات التسويقية والحد من الممارسات التضليلية والخداعية المرتبطة بما على اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE الجزائرية، باعتبارها من أهم الجمعيات والمنظمات الفاعلة في مجال حماية المستهلك و توعيته وتحسيسه.

الكلمات المفتاحية: مبادئ هندسة المعرفة التسويقية، أخلاقيات الاتصالات التسويقية، الممارسات التضليلية والخداعية، اتجاهات المستهلك.

تصنيف JEL: M00, M31, M31

Abstract:

As with other areas of the business world, marketing has its own ethical problems. Therefore, many marketing professionals have consciously committed themselves to adopt and adopt various contracts or codes of ethical conduct and the need to adhere to marketing rules, values and ethics as they become more responsible to the members of society. The ethics of marketing communication has been a concern for both consumers and marketers to seek to rationalize the marketing team's practices towards some immoral practices to mislead and mislead the consumer, so many efforts have been made to develop, activate and develop the principles of marketing knowledge engineering in reducing the misleading and deceptive practices associated with them, Advertising, personal selling, public relations, promotion and promotion of sales, direct marketing and electronic.

The study aimed to demonstrate the impact of the adoption of the principles of marketing knowledge engineering in enhancing the ethics of marketing communication and reducing the misleading and deceptive practices associated with it on the attitudes of the members of the Algerian Organization for Consumer Protection and Orientation and its Environment (APOCE).

Keywords: principles of marketing knowledge engineering, marketing communication ethics, misleading and deceptive practices, consumer trends.

Classification JEL: M00, M31, M31

مقدمة:

إن الحديث عن الأخلاق في عالم التسويق بمفهومه الحديث جاء نتيجة المشاكل الأخلاقية التي عانت منها المنظمات والحكومات والمجتمعات باختلاف ثقافتهم ودياناتهم ولغاتهم، وبيئتهم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحيطة بهم، نتيجة إغفال بعض المسوقين لدورهم الأخلاقي تجاه العملاء، وأدت بهم للعمل على استغلالهم من أجل مصالحهم الذاتية على حساب إرضائهم، مما أدى لظهور دعوات لتبني دور أخلاقي مسئول من خلال وجود قوانين ومعايير تحكم العلاقات بين المسوقين وعملائهم على شكل موثيق أخلاقية لحماية مصالح العملاء.

تعد أخلاقيات الاتصالات التسويقية من أساسيات النجاح لأنها تعكس ثقة المنظمة بموظفيها وأجهزتها، وكذلك ثقة المجتمع الذي تعمل في خدمته، فالالتزام بالأخلاقيات سوف يقود إلى تطوير العاملين ويعكس الاهتمام الذي يوليه هؤلاء العاملين للالتزام بعناصر أخلاقيات المهنة، حيث إن عدم الالتزام سوف يؤثر بشكل مباشر على سمعة المنظمة، ولتحقيق ذلك لابد من التزام الإدارة والعاملين بالقواعد الأخلاقية والمهنية للحد من الممارسات التي تهدد مستقبل الشركة في النمو والبقاء والاستمرار.

مشكلة البحث

بات من المتفق عليه أن الهدف الرئيس لمنظمات الأعمال هو تحقيق أعلى معدلات للربحية، ومن هنا تبلورت فكرة وجوب تذكير المسوقين بمسؤولياتهم الاجتماعية والأخلاقية حتى يكون تحقيق الربح عائدا عن أمور مقبولة أخلاقيا أو قانونيا. علاوة على ذلك، فإن الدور الرئيس الذي تلعبه الشركات، كونها المصدر الرئيس للثروة والتحديث وتوليد فرص العمل، يحتم عليها القيام بواجباتها الاجتماعية وفقا للمفاهيم الحديثة، كما أن التطورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في عصر يتسم بالتغير السريع تحتم عليها ذلك أيضا. ومن هذا المنطلق فإن هذه الدراسة تتمحور حول الإشكال المفاهيمي التالي:

هل هنالك تأثير لتبني مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات و الحد من الممارسات التضليلية والخداعية

المرتبطة بالاتصالات التسويقية على اتجاهات المستهلك الجزائري ؟

يسعى هذا البحث إلى توضيح الإطار العام لأخلاقيات الاتصالات التسويقية وتبيان مساهمة هندسة المعرفة التسويقية بأبعادها (تعدد أنواع المعرفة التسويقية، تعدد أنواع الخبرة التسويقية ، تعدد أنواع الخبرة التسويقية ، تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية ، تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) في الحد من الممارسات التضليلية والخداعية المرتبطة بالاتصالات التسويقية من خلال معرفة اتجاهات مجموعة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE بمكوناتها الثلاث : المعرفي من خلال الفهم، والعاطفي من خلال الاهتمام، والسلوكي من خلال المشاركة .

أهمية البحث

تنبع أهمية البحث في كونها تتناول موضوع هام ومؤثر في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للأفراد والمجتمع ألا وهو أخلاقيات الاتصالات التسويقية، وفي ضوء ما أشارت إليه الدراسات التي قامت بها "منظمة تسخير الأعمال التجارية لصالح المسؤولية الاجتماعية" في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن منظمات الأعمال التي توازن بين مصالحها ومصالح حاملي الأسهم حققت معدلات نمو ومعدلات توليد عمالة ماهرة تفوق الشركات الأخرى بنسبة أربعة أضعاف ، وعليه يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة في توجيه أنظار متخذي القرارات التسويقية لتنفيذ وتفعيل مبادئ هندسة المعرفة التسويقية نحو الالتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية ودورها في ترسيخ مفاهيم ومضامين المسؤولية الاجتماعية بما يحقق مستويات أداء عالية وتمييز منظمات الأعمال في الأطر التنافسية.

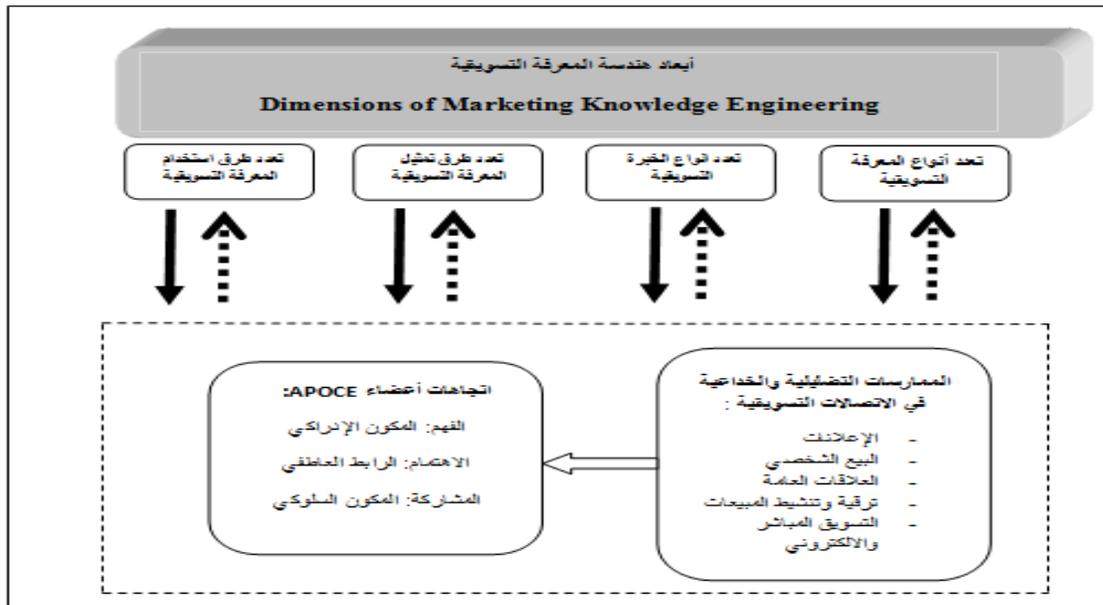
فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات و الحد من الممارسات التضليلية والخداعية المرتبطة بالاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه Apoce.

وذلك من خلال مجموعة من الفرضيات الجزئية :

- الفرضية الجزئية الأولى H1-1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce.
- الفرضية الجزئية الثانية H1-2: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce.
- الفرضية الجزئية الثالثة H1-3: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce.
- الفرضية الجزئية الرابعة H1-4: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce.

الشكل رقم (1) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

منهج الدراسة:

الغرض من الدراسة معرفة فيما اذا كان هنالك تأثير لتبني مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من الممارسات التضليلية والخداعية وتكريس أخلاقيات الاتصالات التسويقية على اتجاهات المستهلك الجزائري . ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه، اتبعنا دراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، والتركيز على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على منهج دراسة الحالة باستخدام استبانة صممت للإجابة عن اشكالات الدراسة والملاحظة العلمية وفق الخطوات المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها لاختبار الفرضيات قصد الوصول إلى استنتاجات تساهم في تحقيق التحسن والتطور.

. **المنهج الوصفي:** في معظم أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

. **المنهج التحليلي:** لنتائج دراسة الحالة ومعرفة تأثير مساهمة تبني مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية وتبيان تأثيرها على اتجاهات عينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث. وقد استخدم الباحث مصدرين للمعلومات:

المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحثان في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة. **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحثان إلى جمع البيانات الأولية من خلال اعتماد المقابلة مع أعضاء المكتب الوطني للمنظمة وعلى رأسهم الدكتور مصطفى زبدي ، وكذا استبانة صممت للدراسة تم توزيعها على 80 عضواً نشطاً بالمنظمة كأداة رئيسية للبحث،

الإطار النظري:

إن علاقة جدلية تبدو واضحة بين نشاطات المنظمات الاقتصادية والمجتمعات، حيث أن تطور المجتمعات وظهور الحاجات المتجددة فيها تطلب القيام بالنشاطات الاقتصادية في إطار منظمات مختلفة لتحقيق هذا التطور من خلال تلبية تلك الحاجات المتجددة، كما أن تطور تلك النشاطات مرتبط بشكل كبير بقدرة هذه المجتمعات على توفير المتطلبات الأساسية التي ساهمت بظهور المبادرات الفردية والجماعية (الغالي والعامري، 2005، ص: 17)

إلا أن هذه المبادرات الفردية والجماعية رافقتها مشاكل عديدة جوهرها مدى الالتزام بما يفرضه المجتمع وما يراه مناسباً من أجل حياة أفضل لجميع أفرادها، وهنا يبرز الحديث عن الأبعاد الأخلاقية للنشاطات الاقتصادية وبالتحديد مجال التسويق باعتباره نشاطاً مهماً ورئيسياً لأي مؤسسة اليوم تمارس نشاطات تستهدف المجتمع.

أخلاقيات الاتصالات التسويقية

أخلاقيات التسويق تشكل مجموعة متكاملة من القواعد الأخلاقية واللوائح التسويقية فيما يتعلق بسلوك الوكلاء في النشاط التسويقي (الأعمال) جنباً إلى جنب مع مبادئ وأحكام القانون، وذلك لضمان دورة جيدة من الأنشطة والنجاح في الأعمال التسويقية (Dobrota، 2009، ص 205).

يقول فليب كوتلر أن الحديث عن أخلاقيات التسويق: "كان نتيجة النقد الذي وجه للتسويق كنظام ينتج تلوثاً ثقافياً". (فليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، 2001، ص. 1147)

وهذا يدل على أن هناك خلافاً مسودخلات أو عمليات نظام التسويق أدى إلى ممارسات لا أخلاقية تناقض ثقافة المستهلكين المستهدفين من قبل رجال التسويق، ولذلك فالحديث عن أخلاقيات التسويق هدفه إعادة التوازن بين نظام التسويق والبيئة التسويقية المستهدفة والمرتبطة بثقافة العملاء والمجتمع ككل

أخلاقيات التسويق مرتبطة بشكل خاص بالأخلاقيات التطبيقية (تطبيق الأخلاق في إشارة إلى ما يقابلها من جانب التحليل الأخلاقي لحالات من الممارسة الاجتماعية أو المهنية من أجل أن تتخذ بعض القرارات الملائمة لذلك)، التي تشير إلى العوامل الاقتصادية، الموظفين، أصحاب المصالح... (بوبا سيرادو، 2011، ص 250)

أخلاقيات التسويق متطلب ضروري للنجاح طويل الأجل للأنشطة، يتجلى ذلك من خلال استقراء الأدبيات الكلاسيكية حيث أنه من وجهة نظر الاقتصاد الكلي (السلوك غير الأخلاقي يمكن أن يشوه السوق ويؤدي إلى عدم كفاية المخصصات من الموارد)، وعلى المستوى الجزئي اقتصادياً (كثيراً ما يرتبط بمفهوم الثقة في العلاقات مع مقدمي الخدمات، والعملاء والموظفين والمجتمع)، فكل منظمة تضطلع بمسئولياتها على حد سواء في المجال الاقتصادي والاجتماعي (Tigu، 2005، ص 21).

كما أن عالم الأعمال بأسره، والتسويق بشكل خاص يكتشف بصورة متجددة مشاكل الأخلاق المرتبطة بممارساته. في ظروف و سياق التغيير المتسارع للاقتصادات العالمية، والاتصالات التسويقية نفسها تتطور بطريقة ديناميكية، ضمن مراجعة دائمة ومستمرة لنفسها، سواء من جانب الأدبيات المفاهيمية والمنهجية أو من وجهة نظر التطبيقات الامبريقية الميدانية بشكل دائم، والتسويق في حد ذاته يتطلب عقلية جديدة، تماشى ومفاهيم ما بعد الحداثة.. والذي كانت بمثابة علامة فارقة في توجيه أنشطة التسويق. في الوقت الحاضر. فمفهوم التسويق الاجتماعي الآن يفرض نفسه، إذ ينص على أن المهمة التسويقية للمنظمة هي واحدة متكاملة لتلبية احتياجات ومطالب ومصالح الأسواق المستهدفة، ذلك بتقديم رضا العملاء وخلق القيمة المنتظرة بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين، من خلالها يتم الحفاظ على المستهلكين وسلامة المجتمع أو تحسينها. (كوتلر، 1997، P.61).

وفقاً لهذا المفهوم، في عملية وضع السياسات التسويقية، يجب أن يأخذ بعين الاعتبار ثلاثة جوانب: أرباح الشركات، رضا المستهلك والمصلحة العامة.

في رأي المتخصصين، (يوصى باستخدام مصطلح "التسويق الاجتماعي" كترجمة أكثر دقة، وأقرب إلى المعنى الحقيقي للمضمون) وفقاً لمبادئ المنظمات التي يجب أن تتحمل مسؤولياتها الاجتماعية والبشرية، بحيث تقل التناقضات بين رغبات المستهلكين ورفاهيتهم في فترة قصيرة من الزمن، فضلاً عن موائمة التحديات المجتمعية البيئية (Adascalitei, Balaure، وآخرون، 2000، ص. 44-45).

ومن جهة أخرى، يبرز مفهوم الأنانية ببعديه: "الأنانية" المرتبطة بالمنظمة (تتحقق في الرغبة الجامحة لتعظيم الربح)، وكذلك "الأنانية" المرتبطة بالمستهلكين (البحث عن أكبر قدر من الإشباع والرضا بالقيمة المكتسبة مما يشترطونه أو يستخدمونه)، ويجب أن يوجه الانتباه أكثر نحو تحقيق الرفاهية المستقبلية للبشرية كلها. فالمستهلك في الوقت الحاضر أكثر إلحاحاً، وعلى استعداد لشراء المنتجات والخدمات بأسعار أعلى، وذلك ما يبرر البحث عن مستويات الجودة العالية، ومن ناحية أخرى يمكن للمنظمات تثقيف المستهلكين نحو

تشجيع الشراء واستهلاك المنتجات والخدمات التي تقدمها، وغالبا ما تستخدم المجال الأخلاقي والأسعار التنافسية ذات الصلة(هذه الجوانب في الغالب في حالة المنتجات البيئية، أو عالية السعر).

تسعى الاتصالات التسويقية الى إيجاد اتصال دائم ومتكامل مع الجمهور، فالنشاط التسويقي لا يمكن أن يبقى خارج بيئته الاجتماعية وهنا تبرز أهمية "المسؤولية" ، لكن تبقى الإشكالية الاصطلاحية بين مفهومي أخلاقيات التسويق و تسويق الأخلاق ، حيث عادت إشكالية تقنين المدونات او اللوائح التي يجب تنفيذها مع واحدة من القيم الرئيسية التي يجب أن تتحقق عند كل تسليم لكل متعامل في السوق one to one، حيث يجب ان يحدث كل شيء في إطار أخلاقي. يتعلق الأمر أيضا بادعاءات الفئات الاجتماعية التي تتأثر بالنتائج المترتبة على تدفقات توفر السلع، الخدمات والأفكار، على المدى القصير والمتوسط والطويل (Florescu، Malcomete وآخرون، 2003، ص238).

ووفقا لنفس الآراء، نستطيع تبيان هذا التمييز من خلال تحديد المعايير اللازمة لمجالات تسويق الأخلاق اذ يمكن تمييزها (توجيهيا) عن مجال أخلاقيات التسويق، فمجال الأخلاق توضيحي (بشأن تمييز نتائج العلوم التجريبية في إطار التقليل من حدة الصراع فيما يتعلق بدور التسويق في علاقات السوق، والصراعات الشخصية بين قسم التسويق والهياكل الفنية الأخرى التابعة للشركة، والصراعات بين شركة وبينتها السوق)بناء على أطر محددة ، واعتمادا على الهدف من النشاط، بينما يمكن تمييز مجالات متنوعة لأخلاقيات التسويق مثل: أخلاقيات البحث التسويقي، وأخلاقيات التسويق الاستراتيجي أو أخلاقيات المزيج التسويقي بما فيها أخلاقيات المستهلك والمسوق على حد سواء (Florescu، Malcomete وآخرون، 2003، p.239).

مجالات أخلاقيات الاتصالات التسويقية

يدور موضوع أخلاقيات الاتصالات التسويقية في مجالات عديدة منها ما يتعلق بسلوكات رجال البيع بالمؤسسة والمعلنين والعاملين في العلاقات العامة، وبحوث التسويق نحو العملاء المستهدفين وأثر ذلك على المجتمع.

هنا يحرص المسوقون على احترام وتعلم مجموعة من الاعتبارات من أجل ضمان أداء النشاطات التسويقية بصورة أفضل وبما يؤدي لتبادل الثقة بينهم وبين العملاء، ومن بين هذه الاعتبارات الآتي:

1- الجوانب الأخلاقية في البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه: "التقديم الشخصي والشهفي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها" (على رابعة، 2010، ص: 70)

كما يعرف البيع الشخصي بأنه: "عبارة عن الإجراءات لأخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما، من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين رجل البيع والعميل" (العبدلي ، 2006، ص:14)

يتضح لدينا أن البيع الشخصي يتميز بخاصية الاتصال الشخصي بالعملاء، وهذا ما يمكن المسوقين من التقرب أكثر نحو عملائهم المستهدفين والتعرف على سلوكياتهم وحاجاتهم.

إن الفلسفة الأساسية التي تعتمدها المؤسسة في المدخل إلى مهارات البيع الشخصي هي أن عملية البيع امتداد لمفهوم التسويق، وبناء على هذا المدخل فيعرف البيع الموجه بالعميل بأنه: "قدرة مندوب المبيعات على تطبيق آلية التوجه التسويقي من خلال محاولته مساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية التي سوف تلي رغباتهم وحاجاتهم وبالتالي كسب رضاهم".

لرعاية هذا التوجه البيعي، فإن المؤسسات تحتاج إلى تطوير أو تنمية ثقافة مشتركة تضع فهما دقيقا وواضحا للعملاء، وخلق قيمة لهم وذلك بالاعتماد على جملة من الإجراءات تشمل تفعيل الدعم الواجب تقديمه للعميل، وكذا رضا العميل المستند إلى التفاعل بينه وبين مندوبي المبيعات بالإضافة لإدراك سلوك العميل والتفاعل معه بأخلاقية وشفافية عالية.

ونلاحظ أن مهارات البيع الشخصي تساعد في حل المشاكل التي قد تنشأ بين رجال البيع والعملاء من جهة وبين المؤسسة من جهة أخرى، وهي بذلك تحافظ على الالتزامات الأخلاقية لقوى البيع بالمؤسسة بأدائهم لمهامهم بكفاءة وفعالية اتجاه العملاء.

2 - الالتزامات الأخلاقية في العلاقات العامة:

إن النجاح الأساسي لأنشطة العلاقات العامة يكمن بالأساس بتواجد مجموعة من العاملين الذين يتصفون بقدرات عالية على كسب الأصدقاء وبناء العلاقات طويلة الأجل مع كافة الجهات المستهدفة، بالإضافة لقدراتهم على التعامل مع المواقف الإنسانية والاجتماعية والأخلاقية.

وعموما يمكن إنجاز بعض الخصائص لرجال العلاقات العامة والتي تعبر عن الالتزامات الواجب توفرها لديهم فيما يلي:

الحد الأدنى من الثقافة والتكوين العالي في مجال الاتصال والتسويق؛

- توفر خاصية شخصية اجتماعية ذات جاذبية وقادرة على الاتصال مع الآخرين؛

- القدرة على البدء في الاتصال ولباقة ملحوظة مع إتقان اللغة والمفردات بكل احترام وأدب؛

- القدرة على التعامل مع المواقف الصعبة والطارئة بتنوعها مع مهارة امتصاص ردود الفعل الغاضبة من قبل الأطراف ذات العلاقة؛

- أن يكون العامل في هذه الوظيفة محمدا بمسارات واتجاهات تركز على الهدف وبطريقة صادقة؛

- كما يتطلب أن يكون الموظف قادرا على الإقناع حيث يجب أن يكون سلوكه متفقا مع كلامه ومشاعره حتى يتمكن من إقناع

الأطراف الأخرى من أصحاب المصالح. (عبيدات، 2010، ص: 265، 267)

3 - تنمية المهارات والقدرات الذاتية للمسوقين (البيع والاتصال الشخصي):

ينعكس الالتزام الأخلاقي للمسوقين في أنشطة تنمية المهارات والقدرات الذاتية من خلال التدريب والتطوير خاصة تلك المتعلقة بالاتصالات التسويقية داخل وخارج المؤسسة، وأبرز جوانب الالتزام الأخلاقي في هذه الأنشطة ما يلي (الغالي و العامري، 2005، ص: 264):

- إن أنشطة التدريب والتطوير تمثل أحد الحقوق المهمة للعاملين، فنشاط البيع مثلا يتطلب تقنيات معينة يتم إتقانها من خلال التدريب المتواصل نظرا لاختلاف سلوك العملاء؛

- تمكن هذه الأنشطة من تنمية المهارات وبناء القيادات المستقبلية التي تحتاجها المؤسسة والمجتمع كذلك، فالتعامل مع العملاء يمكن العامل من التنبؤ بالسلوكات التي قد يقدمون عليها وبالتالي وبمحكم مهاراته في التفاوض مثلا يستطيع اقناعهم بالمنتج وسعره وجودته وغيرها، بالإضافة لاكتساب الخبرة مستقبلا في حال أصبح مديرا للتسويق في اتخاذ قرارات سليمة وحاسمة؛

- تساهم هذه الأنشطة في خلق فرق عمل ملتزمة، وكذا توكيد الجوانب الاجتماعية والأخلاقية فيها، مما يعزز الترابط والتفاهم داخل المؤسسة ككل وهذا ما يدعم أهدافها ويعزز ثقة عملائها.

4التسويق المباشر والالكتروني:

فبالنسبة للتسويق عبر الانترنت مثلا يجذر العملاء التسوق في المتاجر الالكترونية نظرا لمشاكل عديدة منها: عدم استلام المنتجات المطلوبة، سرقة أرقام بطاقات الدفع الالكترونية وكذا الاستخدام التعسفي للمعلومات الشخصية... وغيرها، وفي هذا السياق يعد كسب ثقة العميل عبر الانترنت رهانا كبيرا للمؤسسات على استمرار نشاطاتها، خاصة وأن الأمر قد يتعدى المشاكل السالفة الذكر إلى المساس بحياة العملاء شخصيا، فالمسائل الأمنية والقانونية تطرح ضرورة تبني ضوابط أخلاقية تحكم سلوكيات المسوقين عبر الانترنت نحو العملاء من خلال توفير الضمانات والقواعد اللازمة للحفاظ على عملائهم، وكسب ثقتهم في ممارسة أنشطتهم التسويقية ومن بين هذه القواعد الخصوصية والأمن الالكتروني وغيرها (ميدون إيمان، 2015، ص: 167).

تعتبر الخصوصية أحد عناصر مزيج التسويق عبر الانترنت، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم كتحديد نوعية وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى، وكذا تحديد كيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.

وتعتبر البيانات مصدرا مهما للمعلومات التي يستخدمها المسوقون في اتخاذ قراراتهم التسويقية، وفي التواصل والاتصال بالعملاء عبر وسائل الاتصال المتاحة التفاعلية والمباشرة وغير المباشرة، لذا على المسوقين حماية البيانات المتعلقة بالعملاء عبر سياسة الخصوصية لمد جسور الثقة والحفاظة عليهم، عبر تأمين هذه البيانات وضمان عدم التعدي عليها من قبل أطراف أخرى، وهذا بدوره يحمي المؤسسة المعنية من التطفل على معلوماتها الخاصة من قبل منافسيها أو أطراف أخرى.

إن المسوقين وفي إطار التزامهم الأخلاقية تجاه عملائهم ينبغي عليهم حماية المعلومات الخاصة بمؤلاء العملاء، وكذا الالتزام بسلامة المعاملات الالكترونية لضمان تحقيق الثقة في عملية التسويق.

ولكي يتم ضمان أمن المعاملات الالكترونية عموما لا بد أن يساهم في إعدادها وتفهمها وتقبلها وتنفيذها العاملون في مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة الواحدة، إضافة لحاجتها إلى التعاون والدعم الكامل من الجميع

ثانيا : مبادئ هندسة المعرفة التسويقية

مفهوم المعرفة التسويقية

تعد المعرفة التسويقية بمثابة رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي، مثلت نقلة نوعية في توجهات المنظمات من التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المنظمة باتجاه الانسحاق لتوجهات السوق وأحكامه انصباعاً لحقيقة واجهتها المنظمات العالمية ممثلة بعدم تطابق حساباتها مع توقعات السوق، وبالتالي فشلها في تسويق منتجاتها، الأمر الذي يحتم عليها البحث عن ممارسات ومعالجات يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها، وهو ما يمثل جوهر المعرفة التسويقية، وعلى وفق ذلك يمكن تعريف المعرفة التسويقية بكونها: "جوهرًا أساسياً مهماً في انضباط العمل التسويقي، وركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة المستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق

بكونها تمثل مجموعة من الأفكار والأحكام والانطباعات والصور الذهنية المترسخة لدى إدارة المنظمة تجاه متغيرات السوق والزبائن الحاليين والمحتملين (Wright, 2015,30)

من المعرفة التسويقية إلى هندسة المعرفة التسويقية :

تطورت النظرة من المعرفة التسويقية إلى هندسة المعرفة التسويقية لا سيما الأخلاقية منها ، خلال المدة الممتدة من سنة 2001 إلى سنة 2016، وفي ما يلي نوضح أبرز المحطات التي ميزت هذه (الفترات):

- **2001-2000**: كانت النظرة إلى المعرفة التسويقية خلال هذه الفترة نظرة إستراتيجية، أين يصبح المستهلك من المشاركين الأساسيين في خلق المعرفة للمنظمة بالاعتماد في ذلك على التجارب الاستهلاكية للعميل؛

- **2005-2002** : أصبح ينظر إلى المعرفة التسويقية الحديثة خلال هذه المرحلة كنظام، حيث تقوم المنظمة من خلاله بتنظيم وترتيب المعلومات والعلاقة زبون/منظمة ، التي تنتج من خبرة الزبون التي عاشها مع المنظمة؛

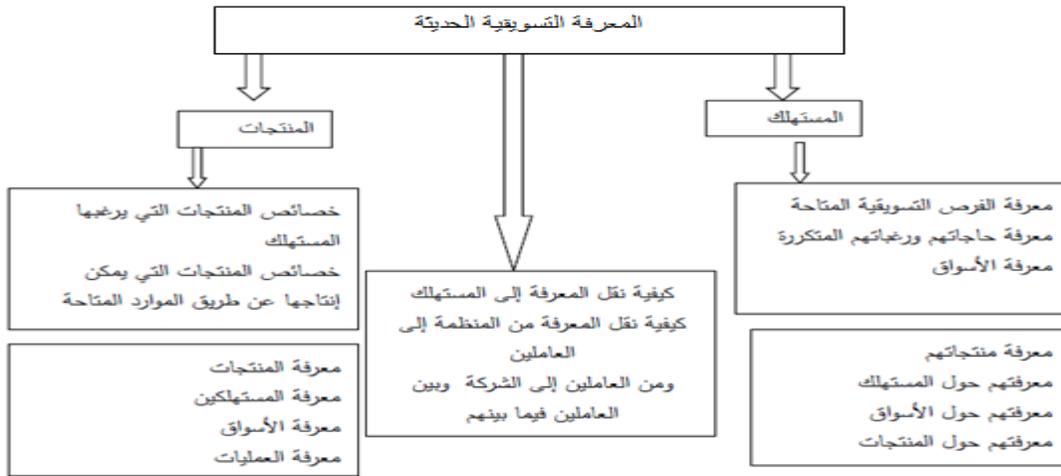
- **2007-2006** : ينظر إلى المعرفة التسويقية بنظرة استشرافية من خلال العمل على تفعيل العلاقة مع الزبون وتفويضه لمعالجة حاجاته بنفسه أين يكون هذا بالاعتماد على مفهوم التسويق بالعلاقات؛

- **2008-2007** : نظر إلى المعرفة التسويقية كمنهج تسييري حديث يطبق في المنظمة؛

- **2011-2009** : أصبحت المعرفة التسويقية عبارة عن مقارنة نظرية لإدارة المنظمة، وهي مستقرة اليوم في أدبيات التسويق الموجه نحو " كفاءات العميل/كفاءات المنظمة"

- **2016-2012** : بروز مفهوم التسويق **marketing 3.0**، برز مفهوم هندسة المعرفة التسويقية الأخلاقية كمحدد أخلاقي قيمى جديد ضمن أبعاد الفلسفة القيمية للتسويق الأخلاقي . حيث يبين الشكل التالي

الشكل رقم (02) : مجالات المعرفة التسويقية الحديثة



المصدر : (هجيرة الشيخ ، عائشة بوثلجة ، 2011، ص:04)

هندسة المعرفة التسويقية

مفهوم هندسة المعرفة التسويقية :

حاول الكثير من الباحثين إعطاء مفهوم هندسة المعرفة التسويقية ، والملاحظ أن أغلب تعاريفهم انطلقت من خبراتهم وتأويلاتهم الشخصية، فعرفها بعضهم بكونها : تمك الأساليب التي تركز على ما هو معروف بخصوص الحقول العلمية التي تساهم بإضافات واقعية في

المجموع اعتماداً على الحقائق والمعلومات أو هي الوعي و الألفة المكتسبة من خلال تجربة حقيقة أو و ضع ما بناء عمى الإدراك والتعلم والتواصل وتكوين الجمعيات والاستدلال. (Miltona,2006:143) يرافق ذلك عادة وجود مشاكل في الحفاظ على المعرفة مما يستدعي بروز منهج هندسة المعرفة الذي سيعتمد على العديد من الآليات المستندة على المبادئ والتقنيات المستخدمة لمعالجة هذه المشاكل والتي تعتمد على استخدام التكنولوجيا لجمع أشكال المعرفة بمساعدة المتخصصين الذين يضعون بعض البرامج وقواعد المعلومات والمعرفة لإفادة المجتمع ومعالجة بعض الممارسات التي قد يتعرض لها المستهلك لذلك يسعى صناع المعرفة إلى استنباط المجالات التي تساهم وتساعد المشاركين في التعرف على المعارف التي تقلل من المشاكل المجتمعية .بالإضافة إلى استخدام الانطولوجيا في المعرفة الشخصية التي قد تكون مفيدة لاكتساب وتطوير المعرفة (Schilstra,2006: 49) لذلك يرى (Soren , 2010: 33) أهمية مساهمة هندسة البرمجيات في دعم هندسة المعرفة بعد تحديد الأنشطة التي تستخدم لجعل الشعور أفضل بالمناطق التي تعزز الفهم الكامن انطلاقاً من صلات ضعيفة مع المفاهيم المألوفة الجيدة وتحديد المفاهيم غير المألوفة التي يوفرها العالم المادي الطبيعي، مع الاستفادة من التكنولوجيا التي ساهمت في اكتشاف خارطة الطريق للهندسة المعرفية .وحسب (Dalkir ,2005: 218) فإن المختصين يركزون على أهمية تحديد الآخرين لطبيعة الأجوبة التي نحتاجها، و بدل من ذلك يتم الإشارة إلى أهمية الطرق التي تساهم في تحديد المتطلبات الضرورية لغرض الاستفادة من البرمجيات لموصول إلى هندسة المعرفة بصورة واقعية عن طريق أي وظيفة في المنظمة، وفي هذه الحالة تساهم هندسة المعرفة بكل ما هو ضروري من المعرفة و المعلومات و التي تكون ضرورية لغرض الشروع في إيجاد وتحميل النتائج، والوصول إلى تحديد الممارسات الجيدة ونبد الممارسات غير الملائمة مع طبيعة المجتمع.

أبعاد هندسة المعرفة التسويقية

سيتم الاعتماد على الأبعاد التي اعتمدها (Schilstra,2006) وهي: (تعدد أنواع المعرفة التسويقية، تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية، تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية)، والتي يمكن توضيحها كما يأتي:

1. مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية:

سعى المفكرين والفلاسفة لتحديد أنواع مختلفة من المعرفة في محاولة للتمييز بين المعرفة التقريرية والمعرفة الإجرائية، ففي هندسة المعرفة غالباً ما يشار إلى هذين النوعين بناء على نمط ثابت مع الإشارة إلى طرق خاصة لتصنيف المعرفة سواء أكانت مجردة أو محددة، ولتطوير الطرق التي يمكن من خلالها الحصول على معرفة محددة يجب أن تكون أكثر تجرداً ويمكن من خلالها إجراء الكثير بناء على جهد المعرفي لفرق هندسة المعرفة، وهذا المبدأ لا يميز بين الشخص العادي أو المتخصص كل حسب مدركاته الشخصية، أن يمتلك أنواع معرفة حتى لو كانت بسيطة بقدر تعلق الأمر بالتصرفات اليومية مثل التسوق والمفاضلة بين المنتجات المنافسة، وتميز الخداع التسويقي وغيره وهذا يحتم على الفرد أن يهتم بالمعارف الظاهرية والضمنية لكل متجر ومنتج وسوق يتعامل معها فيتجنب الخداع التسويقي الذي قد يتعرض له فيما لو لم يمتلك قاعدة معرفية عن هذه المنتجات وان تكون لديه بدائل معرفية متنوعة ومتعددة لمواجهة خطر الخداع التسويقي.

2. مبدأ تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية:

يرتكز هذا المبدأ أساساً على أنه ليس هناك أنواع مختلفة من المعرفة، ولكن هناك أنواع مختلفة من الخبراء، إذ وجد العلماء إن هندسة المعرفة تشير إلى تباين الخبراء بمدى قدرتهم على التعبير عن معارفهم، بالإضافة إلى الاختلافات التي تساهم في القدرة على التعبير عن معرفة والخبراء التي تختلف في مدى نجاحهم في تفسير معلومات في سياق معين. أظهرت الدراسات مراراً و تكراراً أن الخبراء ليسوا قادرين على تذكر الأشياء نفسها من خلال المقابلات عندما يؤديون مهمة ما .وبالإضافة إلى ذلك، فإن القدرة على استرجاع نفس المعلومات في مختلف المهام يمكن أن تختلف بين الأفراد .مرة أخرى، فإن الناس قد تختلف في مدى قدرتهم فيما يفعلون ذلك، في مجال أو تخصص هنالك خبراء في المجال التسويقي وخبراء في المجال الإنتاجي وغيرها وهنا لا بد من الاحتكاك والاستعانة بالخبراء في المجال التسويقي وخصوصاً الذين لديهم

معرفة تسويقية في أساليب الخداع التسويقي وكيفية مواجهتها أو التغلب عمليا وقد يكون الخبراء من الأسرة أو الأصدقاء أو المتخصصين الأفراد الذين لديهم خبرات وتجارب سابقة مع هذا المنتج يمكن الوصول إليهم وسؤالهم عن هذا المنتج قبل شرائه وتجميع المعلومات الكاملة لتكون قاعدة أساسية للمعرفة الخاصة بالمنتج.

3. مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية:

واحدة من كبرى الإنجازات هي إنتاج مجموعة من الطرق لتمثيل المعرفة. ذلك أن إنتاج طرق مختلفة لتمثيل المعرفة هي جزء حيوي في مجال الذكاء الاصطناعي، وانطلاقا من سهولة حل المشكلة تقريبا نرغب بتحديد المشكلة التي تساهم في وضع آليات ماثلة تعتمد على حسن اختيار قابليات الرسم البياني التي يمكن أن تساهم في جميع الطرق، وان تعدد أنواع تمثيل المعرفة في المجال التسويقي ظهر مفهوم الذكاء التسويقي والذي يكون الداعم الأساس للذكاء الصناعي وهذا حتم على الأفراد أن يحاولوا الاستفادة من هذا الذكاء وعدم الاعتماد على مصدر معرفي واحد بخصوص مواصفات المنتج واستخدام الذكاء الالكتروني التسويقي في جمع البيانات والمعلومات عن المنتجات وخصائصها وسماتها ومواصفاتها وسليباتها وإيجابياتها لغرض عدم الوقوع في التضليل والخداع والاستغلال والتدخل من قبل المسوق ويكون الزبون أكثر وعي من خلال طرق تمثيل المعرفة.

4. مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية:

يستخدم العاملون المعرفة بطرق مختلفة اعتمادا على المهمة التي يقومون بها. ووفق منظور المعرفة سيكون من المفيد أن يكون الآخرين قادرين على تصنيف المهام، مع أهمية التسلسل الهرمي للمهام التي تعتمد على المعرفة القائمة على نوع المشكلة تم حلها. لذا يخلق المهندسين المعرفة بناء على نماذج تحدد أنواع المعرفة التي تشكل مدخلات ومخرجات هذه المهمة، وان هذا المبدأ يركز على كيفية استخدام المعرفة التسويقية وتجنب الخداع التسويقي الذي يمكن أن يستفاد منه الزبائن ومعرفة أهم المنتجات الجيدة ومصادر إنتاجها وتوزيعها ومعرفة علاقتها التجارية وأي معلومات أخرى وذلك عن طريق استخدام المعرفة بين الزبائن أنفسهم وبين الزبائن والشركات الرصينة ومنتجاتها الجيدة ذات الجودة العالية وهذه المعرفة يتم إيجادها من قبل المسوقين المتزمين وليس المخادعين وتحديد أنواع المعرفة مثل:

- معرفة أساليب التضليل
- معرفة أساليب الخداع التسويقي
- معرفة استراتيجيات عدم التدخل
- معرفة استراتيجيات تقليل تأثير الاستغلال (Schilstra,2006: 4)

الدراسة الميدانية :

تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات و الحد من الممارسات التضليلية والخداعية المرتبطة بالاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه Apoce.

وللتحقق من الفرضية الرئيسية الأولى سيتم اختبار الفرضيات الجزئية التالية :

- الفرضية الجزئية الأولى H1-1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات و الحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce.

لاختبار الفرضية الجزئية الأولية أعلاه سيتم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (T) للوقوف على معنوية العلاقة بين مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية و اتجاهات أعضاء Apoce نحو مساهمته في الحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية كما هو موضح في الجدول (01) :

الجدول رقم (01): نتائج علاقات الارتباط بين مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية و اتجاهات أعضاء Apoce نحو مساهمته في الحد من الممارسات

التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية مع قيم (T) المحسوبة

| قيمة T الجدولية | مكونات اتجاهات أعضاء APOCE | | | الحد من الممارسات التضليلية الخداعية في الاتصالات التسويقية Y | التابع المستقل |
|---|----------------------------|-------------------|--------------------|---|---|
| | المكون السلوكي Y3 | المكون العاطفي Y2 | المكون الإدراكي Y1 | | |
| 2.66 | 0.490 | 0.453 | 0.539 | 0.628 | مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية X1 |
| | 4.28 | 3.87 | 4.87 | 6.15 | قيمة T المحسوبة |
| توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات الحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce | | | | | طبيعة العلاقة |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على معطيات البرنامج 20spss

كذلك سوف نستخدم اختبار كاي مربع للتحقيق من معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، اختبار فرضيات الدراسة، وإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين المتغيرات ومعرفة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات الحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce حيث استوفت شروط القيام بهذا الاختبار كونها موزعة توزيعاً طبيعياً:

الجدول رقم (02): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الأولى H1-1

| | Y | Y1 | Y2 | Y3 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Khi-deux | 20,629 ^a | 18,343 ^a | 20,571 ^b | 65,143 ^b |
| ddl | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Signification asymptotique | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على معطيات البرنامج 20spss

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ وهو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لتبني مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات الحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce ،

• النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الأولى H1-1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لتبني مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce

- اختبار الفرضية الجزئية الثانية H1-2: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce.

لاختبار الفرضية الجزئية الثانية أعلاه سيتم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (T) للوقوف على معنوية العلاقة بين مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce كما هو موضح في الجدول (03):

الجدول رقم (03): نتاج علاقات الارتباط بين (مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية و اتجاهات أعضاء Apoce نحو مساهمته في الحد من

الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية مع قيم (T) المحسوبة

| قيمة T الجدولية | مكونات اتجاهات أعضاء APOCE | | | الحد من الممارسات التضليلية الخداعية في الاتصالات التسويقية Y | التابع المستقل |
|--|----------------------------|-------------------|--------------------|---|--|
| | المكون السلوكي Y3 | المكون العاطفي Y2 | المكون الإدراكي Y1 | | |
| 2.66 | 0.470 | 0.473 | 0.706 | 0.651 | مبدأ تعدد أنواع الخبرة التسويقية X2 |
| | 4.06 | 4.09 | 7.59 | 6.53 | قيمة T المحسوبة |
| توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce | | | | | طبيعة العلاقة |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على معطيات البرنامج 20spss

كما يمكن الاستعانة بنتائج اختبار كاي مربع لتوكيد العلاقة :

الجدول رقم (04): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثانية H1-2

| | Y | Y1 | Y2 | Y3 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Khi-deux | 28,171 ^a | 38,686 ^a | 32,514 ^a | 22,457 ^a |
| ddl | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Signification asymptotique | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على معطيات البرنامج 20spss

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد

علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثانية-2-H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce

- الفرضية الجزئية الثالثة-3-H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce.

لاختبار الفرضية الجزئية الثالثة أعلاه سيتم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (T) للوقوف على معنوية العلاقة بين مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce كما هو موضح في الجدول (05):

الجدول رقم (05): نتائج علاقات الارتباط بين مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية و اتجاهات أعضاء Apoce نحو

مساهمته في الحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية مع قيم (T) المحسوبة

| قيمة T الجدولية | مكونات اتجاهات أعضاء APOCE | | | الحد من الممارسات التضليلية الخداعية في الاتصالات التسويقية Y | التابع المستقل |
|--|----------------------------|-------------------|--------------------|---|---|
| | المكون السلوكي Y3 | المكون العاطفي Y2 | المكون الإدراكي Y1 | | |
| 2.66 | 0.546 | 0.615 | 0.765 | 0.776 | مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية X3 |
| | 4.96 | 5.94 | 9.05 | 9.37 | قيمة T المحسوبة |
| توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce | | | | | طبيعة العلاقة |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على معطيات البرنامج 20spss

في حين بينت نتائج اختبار كاي مربع ما يلي :

الجدول رقم (06): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثالثة-3-H1:

| | Y | Y1 | Y2 | Y3 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Khi-deux | 22,057 ^a | 68,429 ^b | 60,286 ^b | 32,514 ^c |
| ddl | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Signification asymptotique | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على معطيات البرنامج 20spss

نلاحظ من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثالثة H1-3 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce

- الفرضية الجزئية الرابعة H1-4: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce.

الجدول رقم (07): نتائج علاقات الارتباط بين مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية و اتجاهات أعضاء Apoce نحو مساهمته في الحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية مع قيم (T) المحسوبة

| قيمة T الجدولية | مكونات اتجاهات أعضاء APOCE | | | الحد من الممارسات التضليلية الخداعية في الاتصالات التسويقية Y | التابع المستقل |
|--|----------------------------|-------------------|--------------------|---|---|
| | المكون السلوكي Y3 | المكون العاطفي Y2 | المكون الإدراكي Y1 | | |
| 2.66 | 0.532 | 0.447 | 0.490 | 0.625 | مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية X4 |
| | 4.78 | 3.81 | 4.28 | 6.10 | قيمة T المحسوبة |
| توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce | | | | | طبيعة العلاقة |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على معطيات البرنامج spss 20

كما بينت نتائج اختبار كاي مربع ما يلي :

الجدول رقم (08): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الرابعة H1-4

| | Y | Y1 | Y2 | Y3 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Khi-deux | 45,543 ^a | 32,743 ^a | 31,257 ^a | 42,143 ^b |
| ddl | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Signification asymptotique | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على معطيات البرنامج spss 20

كما تبين من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع ، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce

● النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الرابعة H1-4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce

بناء على نتائج علاقات نتائج الارتباط بين مبادئ هندسة المعرفة التسويقية و اتجاهات أعضاء Apoce نحو مساهمتها في الحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية مع قيم (T) المحسوبة الموضحة بالجدول (09):

الجدول رقم (09): نتائج علاقات الارتباط بين مبادئ هندسة المعرفة التسويقية و اتجاهات أعضاء Apoce نحو مساهمتها في الحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية مع قيم (T) المحسوبة

| قيمة T الجدولية | مكونات اتجاهات أعضاء APOCE | | | الحد من الممارسات التضليلية الخداعية في الاتصالات التسويقية Y | التابع المستقل |
|--|----------------------------|-------------------|--------------------|---|------------------------------------|
| | المكون السلوكي Y3 | المكون العاطفي Y2 | المكون الإدراكي Y1 | | |
| 2.66 | 0.618 | 0.606 | 0.761 | 0.815 | مبادئ هندسة المعرفة التسويقية X |
| | 5.99 | 5.80 | 8.93 | 10.71 | قيمة T المحسوبة |
| توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات والحد من الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء Apoce | | | | | طبيعة العلاقة |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss

مما سبق نستنتج قبول الفرضية الرئيسية الأولى H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات و الحد من الممارسات التضليلية والخداعية المرتبطة بالاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه Apoce.

النتائج:

1. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات و الحد من الممارسات التضليلية والخداعية المرتبطة بالاتصالات التسويقية على اتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه Apoce..
2. أغلب المستهلكين لا يستطيعون الاستعانة بالخبراء في المجال التسويقي وذلك بسبب عدم توفر الخبراء المحايدين الذين يقدموا النصح والإرشاد بخصوص الاتصالات التسويقية وتأثيراتها.
3. ضعف المعلومات التسويقية التي يمتلكها الزبون وهذا يسهل وقوعه في فخ الخداع والاستغلال التسويقي.
4. أتضح عدم الاعتماد على مصدر معرني واحد من أجل بناء قاعدة معلوماتية بناء على مزيج الاتصالات التسويقية واستخدام الذكاء الإلكتروني في استخدام طرق متعددة لتمثل المعرفة التسويقية.

5. وضح طرق استخدام المعرفة التسويقية من قبل الزبون ومساعدته من قبل المصممين والمهندسين على معرفة وتقليل حالات الخداع معرفة الاتصالات التسويقية.

التوصيات

- وضع وتعزيز أخلاقيات الاتصالات التسويقية وضرورة أن تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بتحديد السياسات الأخلاقية وتوزيعها عبر الشركة. وتدريب العاملين فيها على تعزيز قدرتهم لمواجهة المشاكل الأخلاقية الصعبة.
- اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بأبعاد مبادئ هندسة المعرفة التسويقية والقدرة على مراعاة توازن المصالح. والتحقق من القدرة على المسؤولية الاجتماعية الشاملة الرامية للتنمية المستدامة .
- العمل على إيجاد وتفعيل مدونات أخلاقيات الاتصالات التسويقية خاصة والالتزام بها من الجميع
- ضرورة فهم ودراسة وتحليل العناصر المكونة للمبادئ الأخلاقية للاتصالات التسويقية وتجنب الممارسات التضليلية والخداعية منها. باعتبار ذلك احد أهم المرتكزات الهامة لضمان نجاح الشركة وديمومتها وفق فلسفة المسؤولية الاجتماعية.

المصادر والمراجع:

1. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، 2006
2. تامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001.
3. الحمدي فؤاد محمد حسين، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك أطروحة الدكتوراه الجامعة المستنصرية، 2003
4. حميد الطائي ، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من 17-19 نيسان 2006
5. طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
6. طيب سليمان مليكة، إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية المصنعة للمنتجات الغذائية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة سعد دحلب البليدة ، العدد: 2014/12
7. محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الطبعة العربية، 2009
8. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010
9. مسان كرومية ، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر ،دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تخصص : إدارة الأفراد وحوكمة الشركات ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، 2014/2013
10. مقدم وهيبه ، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية ، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة وهران ، 2014/2013
11. ميدون إيمان ، البعد الاخلاقي في التسويق ، دار هومة ، الطبعة الأولى، الجزائر ، 2015
12. على ربابعة وفتحي ذياب ، إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010
13. سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006
14. الكردي أحمد السيد طه، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، ورقة بحثية، جامعة بنها، مصر، 2011
15. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010

16. فليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، **أساسيات التسويق**، 05 أجزاء، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2006.
17. هجيرة شيخ، عائشة بوتلجة، دور إدارة المعرفة في تدعيم تميز منظمات الأعمال و آليات تطبيقها، بحث مقدم للملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، 13-14 ديسمبر 2011، جامعة الشلف، الجزائر
18. هواري معراج، دلال شتوح، قياس اتجاهات المديرين نحو تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسات الجزائرية، بحث مقدم للملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، 13-14 ديسمبر 2011، جامعة الشلف، الجزائر
19. يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي، بحث تحليلي لآراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الأشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة العراق، المجلد 13، العدد 29، السنة 2016
- الدراسات الأجنبية

20. **David Jobber and Geoff LanCaster (2006), Selling and Sales Management, 7th ed., Prentice-Hall.**
21. Direct Sales Association in Romania (RODSA), *Ethical Conduct Code in Direct Sales*. www.rodsa.ro/rodsa-ro.htm
22. Elizabeth Persons & Pauline Maclaran, **Contemporary Issues In Marketing And Consumer Behaviour**, Published By Elsevier, Ltd, First Edition, Burlington: Great Britain, 2009
23. Ionescu, Gh, Gh. (2006), **Social Mission and Responsibility of the Business Organisation**, In *Management & Marketing*
24. Khosro S. JahdiGaye Acikdilli. **Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?**. Journal of Business Ethics ,2009
25. Miltona , Nick (2006) " **Knowledge engineering and psychology: Towards a closer relationship** " , Int. J. Human-Computer Studies 64 (2006) 1214–1229
26. **Philip K. and G. Armstrong (2006), The Principles of Marketing, 11th ed., Prentice-Hall.**
27. **Philip Kotler (2003), Marketing Management, 11th ed., Prentice-Hall, P. 141.**
28. Schilstra , Klaas (2001)" **Towards Continuous Knowledge Engineering**" , Ph.D. Thesis , Manuscript Concept, [14.10.2001], Version 1
29. **Thomas N. Ingram, Raymond W.L., Ramon A. Avila, Charles H. Jr. and Michael R. Williams (2006), Sales management: Analysis and Decision Making, 6th ed., Thomson.**
30. Vrânceanu, D. (2007), **The Role of Ethics in Marketing Decisions**, In *Marketing Online Magazine*
31. Silvia MUHCINĂ, Veronica POPOVICI, **ETHICS IN MARKETING COMMUNICATION** ,*Ovidius” University of Constanta*
32. The International Chamber of Commerce, World Business Organization, **The ICC Consolidated Code for Communication Practice in Advertising and Marketing**
33. **Yu-Te, Tu ,The Relationships between Trust and Unethical Negotiation**, *International Journal of Business, Humanities and Technology Vol. 3 No. 3; March 2013*