



## تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي بحث تحليلي لأراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الاشرف

أ.د يوسف حجيم سلطان الطائي م. م. عامر عبد كريم الذبحاوي م.م. امير نعمة مخيف الكلابي  
yqup1980@yahoo.com Ameralath2015@gmail.com Ameern.alkulabi@uokufa.edu.iq  
كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الكوفة

### المستخلص

تسعى بعض المنظمات جاهدة وخصوصاً تلك التي تحاول أن تحقق أرباحاً سريعة وتفوق تنافسي في وقت قياسي من انتهاج استراتيجيات وممارسات تسويقية قد يشوبها الشك والخداع وأحد هذه الممارسات هو استخدام إستراتيجية التسويق الخفي أو الشبح والذي يقصد به تطبيق ممارسات خفية لا يمكن الإفصاح عنها لأنها غير مألوفة وغير مشروعة وقد تمارس أفعالاً لا أخلاقية في سبيل ترويج منتجاتها لبعض الشرائح من الزبائن الذي يكونوا ضعفاء في عملية اختيار المنتج وهؤلاء عددهم في تزايد وقد يستخدم المسوق وسائل الاتصال الحديثة والمواصلات في الوصول إلى هذه الشرائح واستغلال والتدخل في قرارهم الشرائي من خلال الإغراء والتضليل والخداع الذي يمارس بحقهم، لذا تم التطرق في بحثنا هذا المتغير المستقل وهو الهندسة المعرفية التسويقية بأبعاده الأربعة (تعدد أنواع المعرفة التسويقية، تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية، تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية)، وممارسات التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (الخداع، التدخل، الاستغلال)، حيث تم تطبيق هذا البحث على عينة من (الصيادلة في محافظة النجف) حيث أراد البحث السيطرة على مشكلة توسع استخدام الممارسات التسويقية اللااخلاقية والمخادعة المتمثلة بالتسويق الخفي من خلال مبادئ هندسة المعرفة التسويقية لتحقيق هدف نشر الوعي لدى الصيادلة في تعاملهم مع شركات الأدوية بهذه الممارسات والطرق التي يمكن استخدامها للمعالجة، وارتكز هذا البحث على فرضية مفادها (العلاقة بين مبادئ الهندسة المعرفية وممارسات التسويق الخفي) وانبثقت منها فرضيات فرعية وتوصل البحث إلى أهم استنتاج أضح بوجود تأثير لهندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي ولكن تأثيرها كان ينتابه الضعف وحقق علاقة ارتباط كلية 0.34 ، وهنا فان أهم توصية هي لابد من التركيز على استخدام العديد من المعارف والمعلومات التسويقية والخبراء الذين يمتلكون الخبرة ولديهم الكفاءة على تقليل حالات الخداع والاستغلال والتدخل لانحراف توجهات وسلوكيات الزبون.

مصطلحات تعريفية: المنظمات (شركات الأدوية) ، الزبون (الصيادلة)



### **Abstract**

Some organizations actively seeking those that are trying to achieve a quick profit and competitive edge, especially in a record time of the adoption of strategies and practices of marketing may be marred by suspicion, deception and one of these practices is trying to use the hidden marketing or stealth strategy, which is intended to apply subtle practices can not be disclosed because it is familiar and illegal has exercised acts immoral in order to promote their products for some segments of the customers that they are weak in the process of selecting the product and those numbers are increasing the marketer is using modern means of communication and transportation in the access to these segments, exploitation and interference in their decision of purchasing through temptation, deception and deceit practiced against them, so it was addressed in our research that the independent variable, a cognitive marketing engineering four dimensions (multiple types of marketing knowledge, many types of experience and expert marketing, multiple methods of marketing knowledge representation, the multiplicity of ways to use the marketing knowledge), and the practices of the hidden marketing three dimensions (Deception, Intrusion, Exploitation), where the application of this research in the a sample of (Pharmacists in the province of Najaf) where the research he wanted to control the problem of expanding the use of practices marketing immoral and deceitful of marketing hidden by the principles of marketing knowledge engineering to achieve the goal of spreading awareness among Pharmacists in their dealings with drug companies of these practices and methods that can be used for treatment, and was based this research on the premise that (the relationship between the principles of cognitive engineering and practices hidden Marketing) emerged, including hypotheses and branch the research found the most important It is the conclusion Turns out the existence of the effect of the geometry of marketing knowledge in reducing the hidden marketing practices, but its impact was jittery doubled and achieved correlation Faculty 0.34 a relationship, and here, the most important recommendation is to be a focus on the use of many of the knowledge, information and marketing experts who have the experience and have the efficiency to reduce cases of deception, exploitation and intrusion deviation trends and customer behavior.

**Introductory Terms:** Organizations (pharmaceutical companies), Customer (pharmacists).



## المبحث الأول: المنهجية العلمية للبحث

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى المنهجية العلمية للبحث والتي تتضمن الآتي:

### أولاً : مشكلة وتساؤلات البحث :

عُدت العملية التسويقية أحد أهم الوظائف التي يمكن أن تتحقق من خلالها أي منظمة التفوق والحصول على أكبر شريحة ممكنة من الزبائن وهذا يقود إلى زيادة الأرباح ومن ثم النمو والبقاء، ولكن في الآونة الأخيرة أرادت بعض المنظمات إيجاد تسويق خفي غير مصرح به يساهم في نقل وسائل تسويقية فيها خداع ودهاء من وإلى الزبائن من أجل التأثير فيهم والضغط عليهم لشراء هذه المنتجات دون غيرها ويعد استهداف هذه الشريحة يتم بيع لهم منتجات غير جيدة، وهؤلاء المسوقين يستخدمون طرق ذكية وخفية بالارتكاز على ممارسات تسويقية غير مألوفة ولا تبني علاقة حقيقية مبنية على أساس الولاء. وهنا يقع الزبون فريسة وخصوصاً زبائن السياحة والمنتجات الطبية "الأدوية" والتكنولوجية ويستخدم المسوق الخفي الاتصالات أو الانترنت أو حتى البيع المباشر في استخدام هذه الإستراتيجية . شمل بحثنا متغيرين المستقل وهو هندسة المعرفة التسويقية بأبعاده (تعدد أنواع المعرفة التسويقية، تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية، تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية)، والمتغير المعتمد ممارسات التسويق الخفي بأبعاده (الخداع، التدخل، الاستغلال)، لذا تكمن مشكلتنا في الآتي: (كلما استطاع الزبون ((الصيدلي في تعامله مع شركات الأدوية)) من إغارة هندسة معرفة تسويقية كلما ساهم ذلك في تقليل حالات الخداع التسويقي)، واستناداً إلى المشكلة في أعلاه انبثقت العديد من التساؤلات وهي:

- 1- هل هنالك دور لمبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي.
- 2- هنالك دور لمبدأ تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي.
- 3- هنالك دور لمبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي.
- 4- هنالك دور لمبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي.

### ثانياً : أهمية البحث

يعد موضوع التسويق من المواضيع التي من الممكن أن تؤثر على سايكولوجية الزبون وقد يفقد الزبون الثقة بكافة المنتجات مما يخلق حالة من الشك والإحباط وهنا لا بد من توضيح كيفية معرفة هذا التسويق وإبراز الأهمية الرئيسية لمعالجة هكذا مواضيع دخيلة على الفكر التسويقي، لذا يمكن تحديد أهمية البحث بالآتي:

- 1- توضيح أهم الأساليب التي يمكن أن تستخدم من قبل بعض المنظمات (شركات الأدوية) باستخدام منتجات مزيفة أو غير مطابقة لما يريد ويرغب به الزبون (الصيادلة)، وهنا على الزبائن البحث عن القواعد المعرفية التسويقية المختلفة ومنها:
  - أ. على الزبون أن يبحث عن تعدد أنواع المعرفة بكافة المنتجات التي يروم شرائها وان يجمع معلومات كافية وشاملة عنها ومن مصادر متنوعة.
  - ب. على الزبون أن لا يتحرج من التوجه بالأسئلة لأي قيد ممكن سواء كان من مهني أو صديق لديه الخبرة الكافية والتجربة لهذا المنتج.



ج. العمل على تعدد طرق تمثيل المعرفة بعدم الاعتماد على مصدر معرفي واحد لمعرفة مواصفات المنتج وبناء قاعدة معرفية متنوعة.

د. أن يضع الزبون في أهميته استخدام المعرفة التسويقية بطرق متعددة ولمنتجات متعددة وبدائل متعددة والتركيز على تعدد طرق استخدام المعرفة لكل منتج.

2- تعريف الزبون بالمنظمات التسويقية التي لها سوابق في تقديم المنتجات الغير جيدة والتي تمارس مختلف أنواع الخدع من أجل الترويج لمنتجاتها وكسب الأرباح.

3- العمل على وضع الخطط والاستراتيجيات المتعددة التي من شأنها الإسهام في الوقوف بوجه المسوقين من ذوي الأفكار المنحرفة الذي هدفهم الأساس هو الربح، والعمل على التعرف عليهم في كل القطاعات التسويقية ومقاطعتهم .

#### ثالثاً : أهداف البحث :

استرشاداً بمحتوى مشكلة البحث وتساؤلاته وتناغماً مع الاهتمامات التي أظهرتها الأدبيات لتأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية ودورها في الحد من ممارسات التسويق الخفي، لذا يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومنها:

تفويت الفرصة التسويقية الخادعة على المنظمات التي تتبنى هكذا استراتيجيات من اجل تضليل الزبائن. على الزبون أن تكون لديه السيطرة النوعية وعدم السماح لمن يمارس هذا التسويق من التدخل أو استغلاله لبيعه منتجات غير جيدة وذات جودة رديئة.

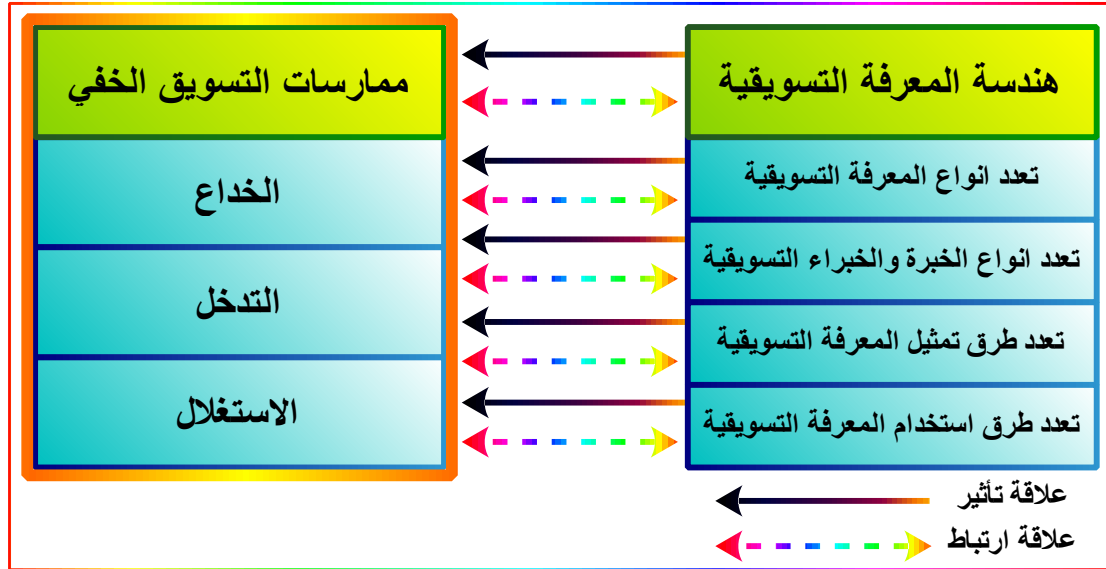
توضيح أهم أبعاد التسويق الخفي التي لا بد أن يتجنبها الزبون ووضع آليات خاصة لكل بُعد من هذه الأبعاد.

القضاء على هكذا ممارسات ستعيد الثقة والأمان للزبون في المنتجات المنافسة والتي قد تكون فعلاً هي منتجات جيدة.

معرفة الزبون بأهم وسائل هندسة المعرفة التسويقية التي من شأنها أن تُسهّم بتقليل الخداع التسويقي الذي يتعرض له.

#### رابعاً : مخطط البحث

تم تصميم المخطط الفرضي للبحث على وفق ما جاء من مسح للنتائج الفكرية للأدبيات العلمية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية ، حيث يقدم المخطط صورة معبرة عن فكرة البحث، واستناداً إلى أهمية وأهداف البحث سيتم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي كما موضحة في المخطط الفرضي في أدناه.



شكل (1) مخطط البحث الفرضي

خامساً : فرضيات البحث

صيغت فرضيات البحث في ضوء أنموذج البحث الفرضي وسيتم اختبارها عن طريق علاقات الارتباط والأثر لإثبات صحتها من خلفها .

**الفرضية الرئيسية الأولى :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين هندسة المعرفة التسويقية وممارسات التسويق الخفي وتتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية والتسويق الخفي بأبعاده مجتمعة.

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين مبدأ تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية والتسويق الخفي بأبعاده مجتمعة.

ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية والتسويق الخفي بأبعاده مجتمعة.

د- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية والتسويق الخفي بأبعاده مجتمعة.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين هندسة المعرفة التسويقية وممارسات التسويق الخفي على المستوى الكلي .

أ- الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية والتسويق الخفي على المستوى الكلي .

ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين مبدأ تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية والتسويق الخفي على المستوى الكلي

ج- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية والتسويق الخفي على المستوى الكلي .



د- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية والتسويق الخفي على المستوى الكلي .

#### سادساً : مجتمع وعينة البحث :

إن التعريف بمجتمع وعينة البحث وتبيان خصائصه ضرورة أساسية يركز عليها البحث ميدانياً ، خاصة إذا ما علمنا إن طبيعة التوافق بين خصائص كل منها يتيح إمكانية تعميم نتائج البحث في العينة على باقي مفردات المجتمع الذي سحبت منه، حيث تم تطبيق موضوع بحثنا في بيئة العمل الطبي، وبالتحديد على قطاع الصيدالة وتعاملهم مع شركات الأدوية من خلال تعاملهم في شراء مختلف المنتجات من الأدوية وتم اختيار عينة من الصيادلة العاملة في محافظة النجف الاشرف والبالغ عددهم (68) فرداً.

#### سابعاً : حدود البحث

تقف الحدود المفاهيمية لهذا البحث عند تحليل العلاقة والأثر بين المتغير المستقل مبادئ هندسة المعرفة التسويقية بأبعاده الأربعة (تعدد أنواع المعرفة التسويقية، تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية، تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية)، وممارسات التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (الخداع، التدخل، الاستغلال)، وإن حصر حدود البحث ضمن نطاقات واضحة المعالم ضرورة أساسية لأية دراسة أكاديمية ضمن اختصاص علمي معين، وبذلك أصبح لزاماً تشخيص الحدود الخاصة بالحدود البشرية ، المكانية والزمانية المناسبة للبحث الحالي، وعلى النحو الآتي:

#### 1. الحدود المكانية Place Bounders

تم اختيار احد أهم منظمات الخدمات الصحية وهم العاملون في القطاع الصحي (الصيدالة) في محافظة النجف الاشرف بوصفه الحدود المكانية للبحث، وقد تم اختياره لاسباب تتعلق بطبيعة متغيرات البحث.

#### 2. الحدود البشرية Human Bounders

وفقاً لمتغيرات البحث فقد تمّ اعتماد الفئات ذات التأثير المباشر في شراء المنتجات الطبية (الأدوية) من شركات الأدوية المختلفة وهم الأفراد العاملين (الصيدالة) من خلال عينة قصدية بلغت (68) فرداً من الصيادلة العاملين في محافظة النجف الاشرف.

#### الحدود الزمانية Time Bounders

امتدت الحدود الزمانية للبحث بجانبه النظري والميداني من 2015/11/15 لغاية 2016/3/10 تخللتها فترة توزيع استمارة الاستبانة والمقابلة الشخصية، الخاصة بانجاز البحث.



## المبحث الثاني : الإطار النظري

### هندسة المعرفة التسويقية والتسويق الخفي

#### أولاً : هندسة المعرفة التسويقية

#### 1. مفهوم هندسة المعرفة التسويقية: The concept of Marketing Knowledge Engineering

عند الاطلاع على الأدبيات عند الاطلاع على الأدبيات التي تتعلق بالمعرفة نلاحظ إن الباحثين غالباً ما يتناولون هذا المصطلح من خلال الخبرة والمهارات المكتسبة من قبل الأشخاص اعتماداً على التجربة أو التعليم النظري أو العملي أو فهم موضوع ما، وزيادة معارف الأفراد عن طريق الخبراء الذين لديهم الخبرة الكافية والمعرفة التامة ببعض الممارسات غير الايجابية أو غير اللائقة وتحذير الأفراد من العواقب التي يتعرضوا إليها. أو هي تلك 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 وضع ما بناءاً على الإدراك والتعلم والتواصل وتكوين الجمعيات والاستدلال (Miltona,2006:143).

إذ غالباً ما يواجه هذا الحقل مشاكل في الحفاظ على المعرفة الأمر الذي أدى إلى بروز منهج هندسة المعرفة الذي سيعتمد على العديد من الآليات المستندة على المبادئ والتقنيات المستخدمة لمعالجة المشاكل والتي تعتمد على استخدام التكنولوجيا التي تساهم بجمع أشكال المعرفة بعد التركيز على المهندسين والتسويقيين والإداريين الذين يضعون بعض البرامج وقواعد المعلومات والمعرفة لإفادة المجتمع وتخطي بعض العقبات التي قد يقع فريسة بها الزبائن كالخداع الذي يمكن أن يقع فيه عند شراء أي منتج معين وهؤلاء صناع المعرفة يساهمون في استنباط التضحيات 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). في هذه الحالة يرى (Soren , 33: 2010) 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. ويرى (Dalkir, 2005: 218) إن المختصين يركزون على أهمية تحديد الآخرين لطبيعة الأجوبة التي نحتاجها ليرى هذا الموضوع بريق النور في نهاية المطاف، و بدل من ذلك يتم الإشارة إلى أهمية الطرق التي تساهم في إشارتنا إلى الخوارزميات المتلاحقة التي تساهم في تحديد المتطلبات الضرورية لغرض الاستفادة من البرمجيات للوصول إلى هندسة المعرفة بصورة واقعية عن طريق أي وظيفة في المنظمة، وفي هذه الحالة تساهم هندسة المعرفة كثيراً في إيجاد الأرضية الرصينة لكافة القطاعات العلمية الأخرى من خلال ردها بكل ما هو ضروري من المعرفة والمعلومات و التي تكون ضرورية لغرض الشروع في إيجاد وتحليل النتائج، والوصول إلى تحديد الممارسات الجيدة ونبذ الممارسات غير الملائمة مع طبيعة المجتمع.



وأشار (Farenhorst and Boer,2009: 21) إلى انه وفي السنوات القليلة الماضية تم استخدام المعرفة التسويقية والتي من شأنها أن توضح العمليات المعرفية للمزيج التسويقي وأصبح لكل وظيفة من وظائف التسويق مقومات معرفية متعددة وهندسة المعرفة لهذه الوظيفة المهمة في المنظمة وكانت الأساس أو الرابط بين المعرفة الإنتاجية والمعرفة الزبونية من خلال المعرفة التسويقية وهذه المعرفة ستساهم من تزويد الأفراد بمعارف متعددة حول المنتجات وإمكانية تفادي الخداع الذي يقع فيه الزبون وهنا يجب الانتقال إلى المعرفة الزبونية والتي تسهم بتقليل حالات الاستغلال والتدخل والخداع.

## 2. أبعاد هندسة المعرفة التسويقية Engineering

عند البحث في الأدبيات التسويقية، والجهود البحثية للعديد من الكتاب والباحثين في مجال مبادئ هندسة المعرفة التسويقية، لوحظ عدم وجود توجهات واضحة تحدد الأبعاد الأساسية لهندسة المعرفة التسويقية، لذا 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)، وهذه الأبعاد هي التي سيعتمدها البحث في قياس هندسة المعرفة التسويقية، والتي يمكن توضيحها كما يأتي:

### أ. مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية :

يفكر الفلاسفة في المعرفة منذ آلاف السنين، وكان جزء من سعيهم موجه لتحديد أنواع مختلفة من المعرفة مع الرغبة في التمييز بين المعرفة التقريرية والمعرفة الإجرائية، لذا تتوفر طرق أكثر شعبية للتفكير في الفوارق التي تميز بين العلم و معرفة كيف في هندسة المعرفة غالبا ما يشار إلى هذين النوعين بناء على نمط ثابت كما في المعرفة الديناميكية 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 مجردة والمعرفة المجردة ويمكن من خلالها إجراء الكثير بناء على جهد المعرفي لفرق هندسة المعرفة، وهذا المبدأ ركز على أي فرد سواء شخص عادي أو متخصص وكل حسب مداركته 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 معه 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.

### ب. مبدأ تعدد أنواع الخبرة و الخبراء التسويقية :

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 استدعاء معلومات في سياق معين. أظهرت الدراسات مرارا وتكرارا أن الخبراء ليسوا قادرين على تذكر الأشياء نفسها من خلال





المقابلات عندما يؤدون 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 عليها وقد يكون الخبراء من الأسرة أو الأصدقاء أو المتخصصين الأفراد الذين لديهم خبرات وتجارب سابقة مع هذا المنتج ممكن الوصول إليهم وسؤالهم عن هذا المنتج قبل شراؤه وتجميع المعلومات الكاملة لتكون قاعدة أساسية للمعرفة الخاصة بالمنتج.

### ج. مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية :

في مجال الذكاء الاصطناعي قد لا تتوفر الآلات تنتج طرق ذكية تماماً، ولكن واحدة من كبرى الإنجازات هو إنتاج مجموعة من الطرق لتمثيل المعرفة. ومع ذلك، فإن إنتاج طرق مختلفة لتمثيل المعرفة هي جزء حيوي في مجال الذكاء الاصطناعي، وانطلاقاً من سهولة حل المشكلة تقريبا نرغب بتحديد المشكلة التي تساهم في وضع آليات مماثلة 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 يستفادوا 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 وسلبياتها وإيجابياتها لغرض عدم الوقوع في التضليل والخداع والاستغلال والتدخل من قبل المسوق ويكون الزبون أكثر وعي من خلال طرق تمثيل المعرفة.

### د. مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية :

يستخدم العاملين المعرفة بطرق مختلفة اعتماداً على المهمة التي يقومون بها. و فق منظور المعرفة سيكون من المفيد أن يكون الآخرين قادرين على تصنيف المهام. هذه التصنيفات قد تساهم في التكيف المكرر بناء على ما جاء من أفكار في علوم الأعمال 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 الكفوئين وليس المخادعين وتحديد أنواع للمعرفة مثل:

- معرفة أساليب التضليل
- معرفة أساليب الخداع التسويقي
- معرفة استراتيجيات عدم التدخل
- معرفة استراتيجيات تقليل تأثير الاستغلال (Schilstra,2006: 49).



## ثانيا : التسويق الخفي (الشبح) Stealth Marketing

### 1- مفهوم التسويق الخفي (الشبح) Concept of Stealth Marketing

بسبب المنافسة الشديدة التي تحدث بين الشركات لتحقيق التفوق التنافسي، سعى المسوقين إلى إيجاد طرق تسويقية غير تقليدية وغير مألوفة ومشروعة تساعد في التأثير على الزبائن بصورة مباشرة، والعمل باتجاه تسخير خيال الزبون وإيهامه لغرض استهلاك المنتجات بطرق غير قانونية أو أخلاقية (KatyAal,2010:795). و يرجع جذور التسويق الخفي بصورة محددة إلى ( Marian Webste 1986)، وذلك من خلال جهودها في توضيح آليات وممارسات هذا التسويق . وهو يشير إلى الأفعال والإجراءات التي يتم تنفيذها خلسة ، سرا أو بصورة تدريجية ، وهو يعكس حالات الهروب من المراقبة، المكر، الانسحاب خلسة أو التسويق الخفي بحيث لا يرى من قبل الآخرين قدر الإمكان، وهذا النمط من التسويق يعكس التفوق العسكري منذ بناء القنبلة النووية، وهو يشير إلى سرية التسويق في وسائل الإعلام (Roy et al , 2010:70) . لذا يعد التسويق الخفي سلاح المسوقين، لأنه يساعدهم على قطع الطريق أمام فوضى الإعلان التقليدي، وهو يعكس اعتماد المسوقين على استخدام أساليب أكثر دهاء في نقل الرسائل التسويقية من وإلى المستهلكين، ويهدف للتأثير على الزبائن في الفئات الأكثر ضعفا والتي تكون سوقاً رائجة لمنتجات هذه الشركة، عن طريق تحديد نقاط ضعفهم واستهدافها بطريقة مباشرة، و يحاول التسويق الخفي تقديم منتج أو خدمة جديدة بعد استخدام طرق ذكية و خفية (Kaikati& Kaikati,2004:6) إذ يسعى المسوقين إلى تطوير استراتيجيات التسويق الخفي لكسر الحواجز وبكفاءة التي يضعها المستهلكين أمام استهلاك منتجات محددة، وهو يهدف إلى زرع رسالة تسويقية دون أن يدرك المستهلكين ذلك إن هذه الرسائل تعود لجهة ما، وبالتالي السعي نحو توليد مواقف ايجابية تجاه منتجات الشركات ومواقف سلبية اتجاه منتجات أخرى، والتسويق الخفي يركز على استخدام ممارسات تسويقية غير مألوفة تفشل في الكشف عن العلاقة الحقيقية بين الشركة التي تنتج أو التي ترعى الرسالة (Zineldin , 2010:16)لذا يشير التسويق الخفي إلى كافة الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المسوقين عبر الانترنت التي يمكن أن تعري حالات ضيافة و سياحة الزبون بعد استخدام طرق غير معروفة تهدف لدفع الزبائن إلى إطلاق تعبيرات ايجابية نيابة عن الشركة بعد استخدام تكنولوجيا حديثة لتنفيذ هذه الإستراتيجية (Litvin& Goldsmith , 2005:17) . لذا يمكن تعريف التسويق الخفي على انه مجموعة الممارسات التسويقية التي تهدف إلى وضع تصورات حول كيفية استخدام وسائل الإعلام جديدة مع إمكانية البحث عن طرق تساهم في تجنب بعض المعرقات لغرض الوصول السريع إلى الزبائن (Goodman,2006:89). أو هو ذلك التسويق الذي يهدف الخداع الضمني لمواجهة العوامل الخارجية السلبية بعيدا عن قوانين الإفصاح و الشفافية التي وضعت لتنظيم التجارة الخارجية (Goldman,2007,12) . أو هو تسويق التعامل مع العملاء دون الكشف في إنهم يساهمون في تسويق منتجات غير أخلاقية أو قانونية كتجارة الرقيق، وانتشر هذا التسويق بعد التطور الحاصل في الاتصالات والمواصلات التي ساهمت في انتشار هذا التسويق مع تنامي وتأثر الفساد الإداري والتسويق وغيره مما



اوجد الأرض الخصبة لهذه الممارسات، وهذه العملية في بعض الحالات تشترك بها دول ومنظمات لتحقيق أرباح سريعة (Scanlon and Hearn,2006:2).

## 2- أبعاد التسويق الخفي Dimensions of Stealth Marketing

عند الاطلاع على الأدبيات التي تتعلق بموضوع التسويق الخفي، لوحظ عدم وجود توجه واضح من قبل الباحثين يوضح أبعاد الحقيقية للتسويق الخفي، وفي هذه الحالة سيتم الاعتماد على ما جاء به (Martin and Smith, 2008) من أبعاد ، والتي سوف يتم توضيحها كما في أدناه:

### أ. الخداع: Deception:

ويشير إلى الحالة التي يسعى من خلالها المسوقين تسويق منتجاتهم وإقناع زبائنهم بطريقة لا يتم الإفصاح عن طبيعة وهوية الجهات المسوقة ، فضلا عن الامتناع عن تقديم معلومات مباشرة تم طلبها من الزبون . إذ يتم التركيز على الحالات التي تؤدي إلى تضليل الزبون وإقناعه في شراء المنتج ، ويعكس الخداع ذلك الجهد المقصود لغرض إرباك الزبائن وتضليلهم، إذ غالبا ما يثير مخاوف أخلاقية لأنه ينطوي على استخدام الأكاذيب في خداع الزبون، كذلك يحدث الخداع نتيجة السهو ، فضلا عن الفشل في الكشف عن العلاقة بين الراعي مع العلامة التجارية .لذا قد يملك الخداع مبررات و دوافع أخلاقية ضمن حدود يقدرها الزبون ومسوق المنتجات بعد إقناع الزبون بالأسباب التي أدت إلى استخدام الخداع والعمل على دفعة بطريقة معينة لترك استهلاك منتجات المنافسين (Martin and Smith ,2008:49).

### ب. التدخل: Intrusion

غالبا ما يشير إلى التدخل الغير المسموح به، وهو يعكس كافة الحالات التي لا يرغب الزبائن بالحديث عليها كحرية التعبير تجاه منتجات المسوقين، و يشير إلى كافة الأنشطة التي يتبعها المسوقين و ذلك لدفع الزبائن لتقديم تنازلات واضحة و دفعهم لشراء منتجات الشركة، ومن خلال التدخل تهدف الشركات إلى التسلل وبطريقة محكمة ومخططة لرصد كافة الأحداث والتوجهات الشرائية للزبون ، والعمل على إيجاد طرق كفيله توهمهم بالضرر الناجم و التهديد الواضح عند استهلاك هذه المنتجات، ويمكن تعريف التدخل على انه تلك الطريقة أو الإستراتيجية التي يهدف من خلالها المسوقين التسلل بين الزبائن والعمل على رصد كافة التحركات التي يقومون بها والتأثير بهم و جذبهم لمنتجات محددة دون أخرى، والعمل على إفقاد الآخرين حصتهم السوقية الحالية (Chakraborty,2013:2229).

### ج. الاستغلال: Exploitation

ويشير إلى الحالة التي يسعى من خلالها المسوقين إلى استغلال الطبيعة البشرية واستخدامهم بطريقة لا يعرفون ذلك لغرض تحقيق أهداف تسويقية بحتة، ويهدف إلى الاستغلال من خلال استخدام الزبائن كأداة ترويجية فضلا عن خلق فرص جديدة، وفي هذا الجانب يسعى المسوقين إلى استخدام الزبائن كأداة لجمع المعلومات حول الاستراتيجيات المتبعة من قبل المسوقين، فضلا عن طبيعة المنتجات الجديدة، العمليات والأسواق لغرض السعي نحو تحسين التصاميم الحالية لمنتجات الشركة و تعزيز العمل الحالي، وتطوير القدرة على التكيف مع متطلبات البيئة الخارجية وضمان أداء أكثر تميز بعد استغلال جهود الزبائن بطريقة خفية وجعلهم أداة ترويجية وتسويقية فعالة (Siren et al , 2012:20) .



### المبحث الثالث

#### الجانب العملي للبحث

#### أولاً: الوصف الإحصائي لمتغيرات البحث

تهدف هذه الفقرة إلى معرفة مستوى أبعاد البحث المتمثلة ب(هندسة المعرفة التسويقية وممارسات التسويق الخفي) من خلال استعمال الوسط الحسابي، الانحراف المعياري والنسبة المئوية، إذ إن كل بُعد يحصل على وسط حسابي اقل من (3) وسط افتراضي أو نسبة مئوية اقل من (60%) فهو مرفوض.

الجدول (1) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لهندسة المعرفة التسويقية على

#### المستوى الكلي للعينة

المتغيرات	المتغير	درجة الاستجابة											
		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
المعرفة تعدد أنواع التسويقية	X <sub>1</sub>	3	4.1	42	61.8	22	32.4	1	1.5	-	-	3.6912	.57969
	X <sub>2</sub>	17	25	32	47.1	16	23.5	2	2.9	1	1.5	3.9118	.85928
	X <sub>3</sub>	29	42.6	26	38.2	9	13.2	4	5.9	-	-	4.1765	.87998
	المعدل											3.9265	.46376
تعدد أنواع الخبراء التسويقية	X <sub>4</sub>	7	10.3	43	63.2	15	22.1	3	4.4	-	-	3.7941	.68150
	X <sub>5</sub>	8	11.8	48	70.6	10	14.7	1	1.5	1	1.5	3.8971	.67226
	X <sub>6</sub>	7	10.3	39	57.4	18	26.5	3	4.4	1	1.5	3.7059	.77380
	المعدل											3.7990	.44289
تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية	X <sub>7</sub>	5	7.4	33	48.5	27	39.7	3	4.4	-	-	3.5882	.69616
	X <sub>8</sub>	16	23.5	40	58.8	12	17.6	-	-	-	-	4.0588	.64374
	X <sub>9</sub>	1	1.5	24	35.3	35	51.5	7	10.3	1	1.5	3.2500	.72018
	المعدل											3.6324	.40371
تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية	X <sub>10</sub>	5	7.4	40	58.8	21	30.9	2	2.9	-	-	3.7059	.64782
	X <sub>11</sub>	3	4.4	16	23.5	44	64.7	4	5.9	1	1.5	3.2353	.69363
	X <sub>12</sub>	6	8.8	45	66.2	14	20.6	3	4.4	-	-	3.7941	.65924
	المعدل											3.5784	.42171
إجمالي هندسة المعرفة التسويقية												3.7341	.23003

الجدول: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (n=68)



## جدول (2) الوصف الإحصائي لهندسة المعرفة التسويقية

ت	الأبعاد المستقلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	ترتيب الأبعاد
1	تعدد أنواع المعرفة التسويقية	3.9265	.46376	78.5 %	الأول
2	تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية	3.7990	.44289	75.98 %	الثاني
3	تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية	3.6324	.40371	72.65 %	الثالث
4	تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية	3.5784	.42171	71.57 %	الرابع
5	هندسة المعرفة التسويقية	3.7341	.23003		

المصدر: الباحثين اعتمادا على نتائج الحاسبة الالكترونية

من معطيات الجدول (2) تحقق ما يلي:

- حقق متغير تعدد أنواع المعرفة التسويقية للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره ( 3.9265)، بانحراف معياري بلغ (46376)، ووزن مئوي بلغ (78.5%) وجاء ترتيب البعد (الأول)
- حقق متغير تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.7990)، بانحراف معياري بلغ (44289)، ووزن مئوي بلغ (75.98%)، وجاء ترتيب البعد ( الثاني)
- حقق متغير تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.6324)، بانحراف معياري بلغ (40371)، ووزن مئوي بلغ (72.65%)، وجاء ترتيب البعد (الثالث)
- حقق متغير تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.5784)، بانحراف معياري بلغ (42171)، ووزن مئوي بلغ (71.57%)، وجاء ترتيب البعد (الرابع)
- حقق المتغير الرئيسي المستقل هندسة المعرفة التسويقية للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.7341)، بانحراف معياري بلغ (23003)، ووزن مئوي بلغ (74.68%) .





من معطيات الجدول (4) يتحقق ما يلي:

- حقق متغير **الخداع** للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.2471)، بانحراف معياري بلغ (53545)، ووزن مؤوي بلغ (64.94 %)، وجاء ترتيب البعد (الثالث) .
- حقق متغير **التدخل** للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.2971)، بانحراف معياري بلغ (57665)، ووزن مؤوي بلغ (65.94 %)، وجاء ترتيب البعد (الثاني) .
- حقق متغير **الاستغلال** للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.3618)، بانحراف معياري بلغ (53449)، ووزن مؤوي بلغ (67.23 %)، وجاء ترتيب البعد (الأول)
- حقق متغير الرئيس التابع ممارسات التسويق الخفي للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.3020)، بانحراف معياري بلغ (45310)، ووزن مؤوي بلغ (66.04 %).

ثانيا: اختبار فرضيات علاقات الارتباط لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية

يتخصص هذا الجزء من البحث بعرض إحصائي يجري من خلاله اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيري البحث (هندسة المعرفة التسويقية وممارسات التسويق الخفي) وسيتم اختبارها حسب ورودها في المخطط البحث الفرضي وهي كالآتي:

جدول (5) مصفوفة علاقات الارتباط للمتغيرات الرئيسية والفرعية

ت	البعد	ممارسات التسويق الخفي	مستوى المعنوية
1	تعدد أنواع المعرفة التسويقية	0.09	0.47
2	تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية	0.03	0.79
3	تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية	0.22	0.06
4	تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية	0.40	0.001
5	هندسة المعرفة التسويقية	0.34	0.004

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الحاسبة الالكترونية

1- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين هندسة المعرفة التسويقية وممارسات التسويق الخفي على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (5) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.34)، أما مستوى المعنوية كانت (0.004) وهي اقل من مستوى المعنوية المحددة من قبل الباحثين (0.05) لذلك تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

2- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تعدد أنواع المعرفة التسويقية وممارسات التسويق الخفي على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (5) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.09)، أما مستوى المعنوية كانت (0.47) وهي أعلى من مستوى المعنوية المحددة من قبل الباحثين (0.05) لذلك ترفض هذه الفرضية على مستوى البحث.

3- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية وممارسات التسويق الخفي على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (5) اتضح وجود



علاقة ارتباط موجبة (0.03) ، أما مستوى المعنوية كانت (0.79) وهي أعلى من مستوى المعنوية المحددة من قبل الباحثين (0.05) لذلك ترفض هذه الفرضية على مستوى البحث.

4- الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية و ممارسات التسويق الخفي على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (5) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.22) ، أما مستوى المعنوية كانت (0.06) وهي أعلى من مستوى المعنوية المحددة من قبل الباحث (0.05) لذلك ترفض هذه الفرضية على مستوى البحث.

5- الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية و ممارسات التسويق الخفي على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (5) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.40) ، أما مستوى المعنوية كانت (0.001) وهي اقل من مستوى المعنوية المحددة من قبل الباحث (0.05) لذلك تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

#### ثالثاً: نتائج علاقات التأثير بين متغيرات البحث

في هذا المبحث سيتم مناقشة نتائج اختبار وتحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث وعلى وفق ما نصت عليه فرضية التأثير الرئيسية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين هندسة المعرفة التسويقية وممارسات التسويق الخفي على المستوى الكلي) والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها سيجري اختبارها تباعاً وفق ما ورد في مخطط البحث الفرضي:

#### 1- نتائج اختبار علاقة التأثير للفرضية الرئيسية

يبين الجدول (6) نتائج اختبار علاقة التأثير لهندسة المعرفة التسويقية في ممارسات التسويق الخفي على وفق نتائج تحديد الانحدار البسيط بافتراض وجود علاقة دالية بين القيمة الحقيقية لهندسة المعرفة التسويقية (X) وممارسات التسويق الخفي (Y) ويمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

$$Y = a + \beta X$$

حيث أن  $y =$  ممارسات التسويق الخفي.

$X =$  هندسة المعرفة التسويقية.

$B =$  ميل المعادلة (مقدار التغير في  $y$  الذي يطرأ نتيجة تغير  $x$  وحدة).

$a =$  ثابتة إحصائية .

إن هذه المعادلة تبين أن ممارسات التسويق الخفي هي دالة للقيمة الحقيقية لهندسة المعرفة التسويقية ، أن تقديرات هذه المعادلة ومؤشراتها الإحصائية قد حسبت على مستوى عينة البحث البالغة (68) فرداً وكانت معادلة الانحدار البسيط للعلاقة بين متغيري هندسة المعرفة التسويقية وممارسات التسويق الخفي كما يأتي:

ممارسات التسويق الخفي = (0.79) + (0.34) هندسة المعرفة التسويقية

وفي إطار ذلك تم تحليل التباين (ANOVA) للمتغيرين وكانت النتائج كما في الجدول (6).





## الجدول (6) تحليل التباين (ANOVA) للعلاقة بين هندسة المعرفة التسويقية وممارسات التسويق الخفي

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	$R^2$	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	1	1.601	1.601	0.116	8.696	.004
الخطأ	66	12.154	.184			
المجموع	67	13.755				

المصدر: الباحث اعتمادا على نتائج الحاسبة الالكترونية. N=68

أما جدول المعاملات فقد أشار إلى القيم المبينة وكما يأتي:

## جدول (7) نتائج اختبار علاقة تأثير هندسة المعرفة التسويقية في ممارسات التسويق الخفي

مستوى المعنوية	T	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	
		بيتا	الخطأ المعياري	معامل بيتا
.356	0.929		0.85	0.79
.004	2.94	0.34	0.22	0.67

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية N=68

يتضح من جدول تحليل التباين وجدول المعاملات للعلاقة بين هندسة المعرفة التسويقية (X) وممارسات التسويق الخفي وعلى مستوى عينة البحث البالغة (68) شخصاً، إن قيمة (t) كبيرة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية وبمستوى معنوية (0.05) وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (X, Y) وبمستوى ثقة (0.95) وهذا ما تؤكد قيمة إحصائية (X) وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت (t = 2.94) وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a=0.79)، وهذا يعني إن هناك وجوداً لممارسات التسويق الخفي مقداره (0.79) عندما تكون قيمة هندسة المعرفة التسويقية تساوي صفراً. أما قيمة الميل الحدي قد بلغ (β=0.34) والمراقبة لـ (X) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في هندسة المعرفة التسويقية (X) سيؤدي إلى تغير مقداره (0.34) في ممارسات التسويق الخفي. كما أشارت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) إلى معامل مقداره (0.116)، بما يعني أن هندسة المعرفة التسويقية (X) يفسر قيمته (0.116) من التباين الحاصل في ممارسات التسويق الخفي، وان (0.88) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل في نموذج الانحدار، وهو مؤشر في حدود ثقة (0.05) وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

2. اختبار الفرضيات الفرعية: بعد ما تم اختبار الفرضية التأثير الرئيسية لا بد من اختبار مدى تأثير هندسة المعرفة التسويقية بأبعادها (تعدد أنواع المعرفة التسويقية، تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية، تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) في ممارسات التسويق الخفي.

وعلى وفق هذه الفرضية فأن معادلة الانحدار المتعدد لمتغيرات هندسة المعرفة التسويقية (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>) في ممارسات التسويق الخفي (y) بدلالة معادلة الانحدار المتعدد الآتية:



$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

كانت معادلة الانحدار المتعدد للعلاقة بين هندسة المعرفة التسويقية (X) وممارسات التسويق الخفي (Y) هي:

ممارسات التسويق الخفي = (0.75) + (0.041) تعدد أنواع المعرفة التسويقية + (0.043) تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية + (0.188) تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية + (0.380) تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية .

أما جدول (8) فقد أشار إلى القيم المبينة وكما يأتي:

الجدول (8) نتائج اختبار علاقات التأثير بين هندسة المعرفة التسويقية وممارسات التسويق الخفي

مستوى المعنوية	T	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية بيتا	معامل بيتا الخطأ المعياري	
.372	.899		.75	الثابت
.721	.359	.041	.112	تعدد أنواع المعرفة التسويقية
.710	.374	.043	.116	تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية
.104	1.650	.188	.128	تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية
.002	3.309	.380	.124	تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية

المصدر: الباحثين اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية N=68

يتضح من جدول (8) إن معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a=.75)، وهذا يعني إن هناك وجوداً لممارسات التسويق الخفي مقداره (0.75) عندما تكون قيمة هندسة المعرفة التسويقية تساوي صفراً.

أما قيمة الميل الحدي لتعدد أنواع المعرفة التسويقية قد بلغ (β<sub>1</sub>=0.041) والمرافقة لـ (X<sub>1</sub>) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في تعدد أنواع المعرفة التسويقية (X<sub>1</sub>) سيؤدي إلى تغير ايجابي مقداره (0.041) في .c

أما قيمة الميل الحدي لتعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية قد بلغ (β<sub>2</sub>=0.043) والمرافقة لـ (X<sub>2</sub>) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية (X<sub>2</sub>) سيؤدي إلى تغير ايجابي مقداره (0.043) في ممارسات التسويق الخفي .

أما قيمة الميل الحدي لتعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية قد بلغ (β<sub>3</sub>=0.188) والمرافقة لـ (X<sub>3</sub>) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية (X<sub>3</sub>) سيؤدي إلى تغير ايجابي مقداره (0.188) في ممارسات التسويق الخفي .

أما قيمة الميل الحدي لتعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية قد بلغ (β<sub>4</sub>=0.380) والمرافقة لـ (X<sub>4</sub>) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية (X<sub>4</sub>) سيؤدي إلى تغير ايجابي مقداره (0.380) في ممارسات التسويق الخفي .

وعلى أساس هذه النتائج تقبل الفرضية على مستوى الكلي وترفض الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة وتقبل الفرضية الفرعية الرابعة لعلاقات التأثير .



## المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات

1. أتضح بان الأفراد عينة الدراسة من الصيادلة الذين يتعاملون بشكل مباشر مع شركات الأدوية سواء كانت المحلية أو الدولية لا يمتلكون أنواع من المعرفة حول المنتجات (الأدوية المختلفة) لتقليل حالات الخداع التي يتعرضون لها وهذا ناتج عن الضعف في إعادة هندسة المعرفة المعلوماتية.
2. أغلب الأفراد لا يستطيعون الاستعانة بالخبراء في المجال التسويقي وذلك بسبب عدم توفر الخبراء المحايدين الذين يقدموا النصح والإرشاد بخصوص جودة المنتج.
3. ضعف المعلومات التسويقية عن المنتج التي يمتلكها الزبون وهذا يسهل وقوعه في فخ الخداع والاستغلال التسويقي.
4. أتضح عدم الاعتماد على مصدر معرفي واحد من أجل بناء قاعدة معلوماتية عن المنتجات تحمل الصفات الأساسية لهذه المنتجات واستخدام الذكاء الالكتروني في استخدام طرق متعددة لتمثل المعرفة التسويقية.
5. وضوح طرق استخدام المعرفة التسويقية من قبل الزبون ومساعدته من قبل المصممين والمهندسين على معرفة المنتجات الرديئة وتقليل حالات الخداع عند الاتصال بالشركة الأصلية.

### ثانياً : التوصيات

1. يجب التركيز على معرفة أنواع متعددة من المعرفة وهذا سيقود إلى تقييم المنتجات بصورة أدق.
2. تقليل حالات الخداع والاستغلال والتدخل عند ممارسة إعادة هندسة المعلومات المعرفية.
3. البحث عن الخبراء والمختصين بصورة أكثر جدية في المجال التسويقي والذين لديهم الخبرة في هذا المجال لتقديم النصيحة بصورة كفوءة.
4. البحث المستمر عن المعلومات التسويقية عن المنتج المراد شرائه من قبل الزبون والمفاضلة بين المنتجات لتقليل حالات الخداع الخاصة بالتسويق الخفي.
5. يجب التنوع في المصادر المعرفية وبناء قاعدة معلوماتية عن المنتجات ذات الجودة العالية واستخدام الانترنت كأحد الموارد الأساسية لهذه المعلومات.
6. تعزيز طرق استخدام المعرفة التسويقية من قبل الزبون والبحث المستمر عن المصممين والمهندسين الذين يمكن الاستعانة بهم في تقليل حالات الخداع التسويقي.



### المصادر

1. Chakraborty , Nilotpal (2013) " **Intrusion Detection System And Intrusion Preventions System: A Comparative Study**", International Journal of Computing and Business Research (IJCBR) ISSN (Online) : 2229–6166 Volume 4 Issue 2 May 2013.
2. Dalkir Kimiz (2005) " **Knowledge Management in Theory and Practice**", British Library Cataloguing–in–Publication Data
3. Farenhorst, Rik and Boer Remco C. de (2009)" **Knowledge Management in Software Architecture: State of the Art**" Springer–Verlag Berlin Heidelberg
4. Goldman, Eric (2006) " **Stealth Risks of Regulating Stealth Marketing: A Comment on Ellen Goodman's "Stealth Marketing and Editorial Integrity**, Texas Law Review See Also, Vol. 85:11.
5. Goodman, Ellen P. (2006) " **Stealth Marketing and Editorial Integrity**", Texas Law Review, Vol. 85:83.
6. Kaikati, Andrew M. & Kaikati, Jack G. (2004)" **Stealth Marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously**", California Management Review Vol. 46, No. 4.
7. Katyal, SONIA K. (2010) " **Stealth Marketing and Ant branding: TheLove that Dare Not Speak Its Name**",Buffalo Law Review, Vol. 58.
8. Martin, Kelly D. &Smith, N. Craig (2008)" **Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing**", American Marketing Association, Vol. 27 (1) spring 2008, 45–56.
9. Miltona , Nick (2006) " **Knowledge engineering and psychology: Towards a closer relationship** ", Int. J. Human–Computer Studies 64 (2006) 1214–1229
10. Pettersson, Viktor & Svensson, Markus (2010) " **Stealth Marketing The art of deceiving consumers**" school of economics at Linnæus University, marketing, 2FE07E, spring2010.
11. Roy, Abhijit & Chattopadhyay, Satya P.(2010)" **Stealth marketing as a strategy**" Business Horizons (2010) 53, 69–79 .



12. Scanlon , Jeff & Hearn, Bill (2006) " ***Stealth Marketing: To Disclose Or Not TO Disclose – That Is The (LEGAL) Question*** " Advertising & Marketing Bulletin August 2006.
13. Schilstra , Klaas (2001)" ***Towards Continuous Knowledge Engineering*** , Ph.D. Thesis , Manuscript Concept, [14.10.2001], Version 1
14. Sirens, Carlotta A. Kohtamaki, Marko & Kuckertz, Andreas (2012) " ***Exploration and Exploitation Strategies, Profit Performance, and the Mediating Role Of Strategic Learning: Escaping The Exploitation Trap***", Start. Entrepreneurship J., 6: 18–41.



## ملحق (1) مقياس الدراسة

### أ- هندسة المعرفة التسويقية :

﴿ الخبرة والمهارات المكتسبة من قبل الأشخاص اعتمادا على التجربة أو التعليم النظري أو العملي أو فهم موضوع ما، وزيادة معارف الأفراد عن طريق الخبراء الذين لديهم الخبرة الكافية والمعرفة التامة ببعض الممارسات غير الايجابية أو غير اللاتقة وتحذير الأفراد من العواقب التي يتعرضوا إليها ﴾ .  
وتتضمن المتغيرات الفرعية الآتية:

### 1- مبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية :

﴿ القدرة على امتلاك أنواع من المعرفة حتى لو كانت بسيطة بقدر تعلق الأمر بالتصرفات اليومية مثل التسوق والمفاضلة بين المنتجات المنافسة، وتميز الخداع التسويقي عن غيره، والقدرة على تمييز السلعة الجيدة من الرديئة ﴾ .

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	لا بد أن تمتلك أنواع معرفة متعددة عن المنتجات لتقليل وتجنب حالات الخداع التي أتعرض إليها.					
2	لا بد أن أنمي المعرفة الظاهرية والضمنية للتمييز بين المنتجات المختلفة.					
3	لا بد من إعادة هندسة المعرفة لمعلوماتي وتحديثها عن منتجات الشركة التي أتعامل معها والشركات المنافسة.					

### 2- مبدأ تعدد أنواع الخبرة والخبراء المعرفة التسويقية:

﴿ القدرة على الاستعانة بالخبراء في المجال التسويقي وخصوصاً الذين لديهم معرفة تسويقية في أساليب الخداع التسويقي وكيفية مواجهتها أو التغلب عليها وقد يكون الخبراء من الأسرة أو الأصدقاء أو المتخصصين من الأفراد الذين لديهم خبرات وتجارب سابقة مع أي منتج، ويمكن الوصول إليهم وسؤالهم عن هذا المنتج قبل شراؤه وتجميع المعلومات الكاملة لتكون قاعدة أساسية للمعرفة الخاصة بالمنتج).

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	من الأفضل أن أسأل بعض الخبراء المحايدين عن جودة وخصائص منتجات هذه الشركة التي أتعامل معها.					
2	يسهم الخبراء في إضافة معلومات تسويقية عن المنتج إضافة إلى المعلومات التي أمتلكها مما يجنبني الخداع التسويقي.					
3	مشاركة الخبرة والخبراء مع مجموعة من الأصدقاء لتحديد أي منتجات تكون أكثر فائدة وأقل خداع.					



### 3- مبدأ تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية:

✦ القدرة على معرفة مواصفات المنتج واستخدام الذكاء الالكتروني التسويقي (استخدام الانترنت) في جمع البيانات والمعلومات عن المنتجات وخصائصها وسماتها ومواصفاتها وسليباتها وايجابياتها لغرض عدم الوقوع في التضليل والخداع والاستغلال والتدخل من قبل المسوق ويكون الزبون أكثر وعي من خلال طرق تمثيل المعرفة ✦.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	عدم الاعتماد على مصدر معرفي واحد بخصوص التعرف على مواصفات المنتج.					
2	بناء قاعدة معرفية معلوماتية من خلال الانترنت لمعرفة تفاصيل كافة المنتجات التي أروم شرائها والابتعاد عن الاستغلال التسويقي.					
3	استخدام الذكاء الالكتروني في البحث الدائم عن الخصائص المتميزة للمنتجات التي أرغب بها لإنقاذي من تدخل المسوقين.					

### 4- مبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية:

✦ المبدأ الذي يركز على كيفية استخدام المعرفة التسويقية لتجنب الخداع التسويقي والذي يمكن أن يستفاد منه الزبائن في معرفة 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 ✦.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	استخدام المعرفة بطرق متعددة ولمنتجات متعددة ولكل منتج معرفة خاصة به.					
2	يساعدني بعض المهندسين والمصممين والمسوقين على معرفة المنتجات الجيدة من الرديئة والتي تسهم في تقليل حالات الخداع التي تواجهني.					
3	عند تعدد استخدام المعرفة الخاصة بالمنتجات تزيدني خبرة في معرفة المنتجات المغشوشة والمسوقين المخادعين.					



## ب - التسويق الخفي :

﴿ سعي الموقين إلى إيجاد طرق تسويقية غير تقليدية وغير مألوفة وغير مشروعة تساعد في التأثير على الزبائن بصورة مباشرة، والعمل باتجاه تسخير خيال الزبون وإيهامه لغرض استهلاك المنتجات بطرق غير قانونية أو غير أخلاقية لتحقيق التفوق التنافسي وكسب الأرباح. ﴾ ، ويقاس بدلالة المتغيرات الفرعية الآتية:

### 1- الخداع : Deception

﴿ ويشير إلى الحالة التي يسعى من خلالها الموقين تسويق منتجاتهم وإقناع زبائنهم بطريقة لا يتم الإفصاح عن طبيعة وهوية الجهات المسوقة ، فضلا عن الامتناع عن تقديم معلومات مباشرة تم طلبها من الزبون ﴾.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يستعمل الموق معي بعض وسائل التشويش عن جودة المنتج مما يؤثر سلباً على قرار شراء المنتج الذي لم يلبي رغباتي.					
2	أحس عند استخدامي للمنتج بأن الموق لم يفصح عن جهة التصنيع الأصلية.					
3	لم يساعدني الموق في تقديم المعلومات الكافية عن المنتج وبعضها كان مضلل وغير صحيح.					
4	أقنعني الموق بشراء المنتج بعد الخداع والتضليل الذي أوقعني فيه.					
5	استخدام الموق طرق فيها إبداع من استخدام الأكاذيب وإرباكي عند عملية الشراء.					

### 2- التدخل : Intrusion

﴿ ويشير إلى التدخل الغير المسموح به، والذي يعكس كافة الحالات التي لا يرغب الزبائن بالحديث عليها كحرية التعبير تجاه منتجات الموقين، و يشمل كافة الأنشطة التي يتبعها الموقين من أجل دفع الزبائن لتقديم تنازلات واضحة و دفعهم لشراء منتجات الشركة ﴾.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	عند التسوق يكون هناك تدخل واضح وغير مسموح به من قبل الموق مما يشوش على قرار الشراء.					
2	يجادل الموق أن يقنعني لتقديم تنازلات لشراء منتج آخر غير الذي قصدته للشراء.					
3	يحاول الموق التسلل ورصد كافة حركاتي في المتجر ليؤثر على شراء منتجات محددة.					
4	أحسست الموق يحاول أن يجذب انتباهي عن المنتجات المنافسة لهم بطريقة واضحة.					
5	أتضايق من طريقة كلام الموق عن المنافسين ومنتجاتهم وعدم الاكتفاء بعرض مزايا منتجاته.					





### 3- الاستغلال : Exploitation

ويشير إلى الحالة التي يسعى من خلالها المسوقين إلى استغلال الطبيعة البشرية واستخدامهم لغرض تحقيق أهداف تسويقية بحتة، وذلك من خلال استخدام الزبائن كأداة ترويجية فضلا عن خلق فرص جديدة

ت	الفقرات	أنفق بشدة	أنفق	محايد	لا أنفق	لا أنفق بشدة
1	يحاول المسوق أن يستغل ضعفي في معرفة خصائص المنتج الجيد ويحاول إظهار منتج شركته كأفضل منتج.					
2	أحسست بأن هذا المسوق استغلني كأداة مشروعه من حيث لا أعلم.					
3	دائماً ما يحاول المسوق معرفة انطباعي عن المنتجات المنافسة ويستخدمني كأداة لجمع المعلومات.					
4	يحاول أن يتجاذب أطراف الحديث لمعرفة أفضل التصاميم الخاصة بالمنافسين.					
5	دائماً ما يحاول المسوق من مصادرة جهودي عند إبلاغي له عن مزايا وعيوب منتجاتهم.					