



كلية الإدارة

قسم / تخصص.....

دراسة أخلاقيات العلاقات التسويقية الرقمية في المؤسسات السعودية كمثال تطبيقي

إعداد الطالب/ مشرف سعد الغامدي

الرقم الجامعي: ٢٤٢٠٠١٥٣٥

دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير العلاقات العامة

إشراف/ د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد



تشمل الخطة على المحاور التالي:

١/١ مقدمة الدراسة

٢/١ مشكلة الدراسة

٣/١ أهمية الدراسة

٤/١ أسئلة الدراسة

٥/١ أهداف الدراسة

٦/١ مجتمع الدراسة

٧/١ حدود الدراسة

٨/١ منهج الدراسة

٩/١ أساليب جمع البيانات الإحصائية المستخدمة

١٠/١ صعوبات الدراسة

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية للشركات للترويج للمنتجات والتفاعل مع المستهلكين، هذا المجال أصبح مشهد ملحوظ بشكل خاص بين جيل الألفية والأجيال الشابة، الذين يشاركون تجاربهم عبر الإنترنت بشكل متكرر، مما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي قناة تسويقية حيوية في إدارة علاقات التسويق العامة المدفوعة بعناصر مثل الترفيه، المؤثرين، التفاعل، التخصيص، والتسويق الشفهي، يعزز قدرة العلامة التجارية على التفاعل مع رواد تلك الوسائل والتأثير عليهم، وهذا ما نجم عنه بعض التجاوزات في العلاقات التسويقية^(١) (McClure&SEOCK,2020) ، إذ أصبح المبتغى من هذه الأنشطة التسويقية تحقيق أهداف المؤسسة من ربح ونمو واستمرار دون مراعاة أخلاقيات وسلوكيات المهنة ودون مراعاة القيم والمعايير المجتمع التي تشكل حياة المجتمع والتي تعرف بمفهوم الأخلاق الاجتماعية. ونتيجة لهذا الإشكال ظهرت العديد من السلبيات في العلاقات الاجتماعية وأخلاقيات التسويق المهنية، لذا من الضرورة الحفاظ على ممارسة النشاط التسويقي وفي نفس الوقت من الضرورة التحلي بروح المسؤولية بغية تحقيق تنمية مستدامة.

تعد تطبيق أخلاقيات العلاقات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأمور الرئيسية للحفاظ على ممارسة النشاط التسويقي وفي نفس الوقت ضرورة التحلي بروح المسؤولية بغية تطبيق الأخلاق المهنية كقواعد السلوك التسويقي الرقمي.

٢/١ عرض المشكلة:

مع ظهور العصر الرقمي، شهد مجال العلاقات العامة تغييرات وتحديات كبيرة، ازدادت أهمية هذا الموضوع بعد التجاوزات الكثيرة التي تم تسجيلها في النشاط التسويقي كاستعمال الدعاية الكاذبة، التضليل الإعلامي، خداع المستهلكين وعدم احترام المعتقدات والقيم والمعايير والمحظورات التي تشكل حياة المجتمع عبر التاريخ تشكل ظاهرة سلبية، وعدم الالتزام تلك الجهات بالأخلاق التي تُسعى بالأخلاق المهنية كقواعد التي يجب تطبيقها في تلك المهنة. يسمى مصطلح الأخلاق المهنية في الحياة العملية كمدونة سلوكيات وأخلاقيات المهنية التي ترتبط مباشرة بالقوانين التي تضم إطار عملي في تجنب الوقوع في المشكلات الأخلاقية التسويقية، ونقصد هنا بالمشكلات التسويقية النشاطات التسويقية التي يمكننا ذكرها فيما يلي:

الخداع في الإعلان: حيث هناك إعلانات لا تتورع عن استخدام الخداع في الإعلان حيث يعتبر نزعة الغش أو القدرة على القيام بالغش وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري لآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات.

الإطراء المبالغ به: حيث أن هذا الإطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح، يلجأ له المعلنون على نطاق واسع وذلك بالثناء على المنتج المعلن عنه بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة والتفضيل العليا (مثل الأحسن، الأفضل، ... الخ) بطريقة غامضة وعمومية دون وقائع محددة تستند عليها ودون وجود رقابة تسويقية قانونية، ولأن القانون لا يحقق في دعاوى الإطراء الإلكتروني عبر تلك الوسائل المبالغ به، فإنه يمثل قضية أخلاقية، ليس فقط لأن مثل هذا الإطراء يقترب من الكذب ويحمل أبعاداً معينة من التضليل بل لأنه أيضاً يحمل عادة في مبالغات التفضيل وإساءة إلى المنتجات الأخرى المنافسة عن طريق علاقات التسويق التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة وربط المنتجات بالغرائز وخلق الحاجات الوهمية السوقية لا شيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعياً وتحويلها إلى حاجات أساسية استجابة لتسويق المشوق للنزعة المظهرية التفاخرية واستغلالاً للضغوط العاطفية من أجل الشراء للمنتجات غير الضرورية . فإن الإعلانات التسويقية في هذا الاتجاه لا يكون إلا مجرد أداة سلبية قائمة على التسويق وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه وهنا استغلال وسائل العلاقات الاجتماعية من أجل التأثير السلبي بهدف تحقيق أرباح مادية.

٣/١ أهداف الدراسة العلمي المتمثلة:

الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١ -تعديل السلوكيات الغير الأخلاقية في التسويق الرقمي من أجل تحسين وتعزيز الثقة وتعزيز الشفافية بهدف استخدام تلك الوسائل بطريقة

مسؤولة.

٢- التعامل مع تحديات التسويق عبر وسائل الحديثة ومنع الاستغلال وكيفية بناء العلاقات التسويقية الإيجابية

٣- حث على الاستغلال الأمثل لتلك المنصات الرقمية في تحسين دور العلاقات العامة في التسويق

٤/١ أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من فهم دور العلاقات العامة في مجال الأعمال التي تساعد على إقامة علاقات ودية سليمة بين شرائح المجتمع. وبين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة. وهذا يدعى بالتكيف الاجتماعي أو الانسجام بين الأفراد والمجتمعات. ويعتبر أسى أهداف العلاقات العامة^(١) (أبو إصبع، ٢٠٠٤، ص ٨١-٨٢). وقد عُرفت العلاقات العامة بأنها المهنة التي تقوم بتخطيط وتنظيم وتقييم الأنشطة والأعمال المتعلقة بالجماهير المرتبطة بالمؤسسة. وكذلك الرأي العام بقصد الاحتفاظ بعلاقات طيبة معه. كل ذلك من خلال البحوث ومختلف وسائل الاتصال بأسس أخلاقية مهنية. لتحقيق تلك المهام والأهداف (٣) (الطماوي، ٢٠٠٥، ص ٢٧). في ظل تطورات العصر من علم وتكنولوجيا تمثل العلاقات العامة التسويقية عبر وسائل التواصل الحديثة اهم الطرق لإدارية الحديثة في علاقات المؤسسات بالمجتمع والجمهور. ولا يزال تطور أساليب الممارسة فيها مستمر أمام باب الاجتهاد النظري والتطبيقي. من أجل صقل المفاهيم النظرية للعلاقات العامة في ضوء التطبيق والممارسة. تلعب العلاقات العامة التسويقية دوراً مهماً في سمعة الشركات بتحقيق أهداف اتصالاتها التسويقية المتكاملة. والمتمثلة فيخلق مناخ محابى للشركة ولعلامتها التجارية. وتوظيف الإعلانات التسويقية لاختراق المنافسة التجارية وزيادة المصادقية في صحة الوعود التي تطرحها العلامات التجارية. وتحقيق كل تلك الأهداف بطريقة اقتصادية بدرجة واضحة وملموسة^(٢) (خطاب، ٢٠١٥، ص ٤٦٦). أخلاقيات التسويق يساعد ويعزز الثقة بين الجمهور من العملاء وبين إدارة الشركة. مما يؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد. وزيادة ولاء العملاء للشركة ومنتجاتها. فتبني علاقات قوية قائمة على الثقة مع جميع أصحاب المصلحة. التزام الشركات بممارسات أخلاقية المهنة التسويقية يعطي سمعة إيجابية في السوق. وبالتالي يجذب المزيد من العملاء والشركاء المساهمين المحتملين. كما أن الالتزام بالقوانين والتشريعات والمعايير الأخلاقية التي تحد من خطر الوقوع في مشاكل قانونية.

٥/١ فرضيات الدراسة:

من المفترض أن تعالج هذه الدراسة مشكلة الدراسة والتي تتمثل في أسئلة الدراسة التالي:

- ١- كيف يرى مدراء التسويق والعلاقات العامة في المملكة العربية السعودية العلاقة الطردية حول تأثيرات تطبيق أخلاقيات وسلوكيات مهنة التسويق عبر المنصات الرقمية؟
 - ٢- ما مدى العلاقة الطردية في تحسين المسؤولية الاجتماعية وعدم استغلال الجمهور في تعزيز الشفافية والصدق في التسويق الرقمي في المملكة؟
 - ٣- ما لعلاقة الطردية حول تطبيق المسائلة بالقوانين المحلية والدولية في العلاقات التسويقية عبر المنصات التواصل الاجتماعي؟
- ٦/١ مجتمع الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة أسلوباً نوعياً من خلال دراسة الأدبيات التي تجمع بين عدد من مصادر البيانات أكثر شفافية من أجل تحقيق الحوكمة الرشيدة في القطاع التسويقي في المملكة العربية السعودية. غالباً ما يكون هناك تحديات من جمع البيانات من مجتمع الدراسة بالكامل عند إجراء دراسة عن طريق أداة جمع البيانات بسبب تكلفة الاتصال به أو بسبب عدد عينات المجتمع الكبير جداً. في مثل هذه الحالة يتم اختيار عينة ويتم استخدام العينة كنموذج لجمع البيانات المتوقعة كمثلة للسكان المستهدفين بشكل عام (٥) (ستراتون، ٢٠٢١، ص ٣٧٣). تعد العينات المنهجية البسيطة والعنقودية هي أكثر طرق أخذ العينات الاحتمالية المستخدمة حيث تقلل من التحيزات في نتائج الدراسة وتمكن الباحثين من استخلاص استنتاجات أكثر موثوقية فيما يتعلق بمجتمع الدراسة. تتضمن أخذ العينات واختيار المشاركين من الخبراء في العلاقات العامة من المسوقين في بعض الشركات في المملكة والتي لها نشاط تسويقي بارز عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تعد العينات الهادفة وأخذ العينات الملائمة وأخذ العينات المتقطعة وأخذ العينات الحصصية التي تساعد من إمكانية تعميم نتيجة الدراسة (٦) (ستراتون، ٢٠٢١، ص ٣٧٣). ولكنها تُستخدم بشكل شائع بسبب كفاءتها

من حيث التكلفة. تم اختيار العينة بناءً على أسلوب أخذ العينات العمدى للحصول على تجارب ووجهات نظر أكثر واقعية فيما يتعلق بتأثير اعتماد أخلاقيات العلاقات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية كمثال حسب معايير اختيار العينة الرئيسية المستخدمة هي الخبرة العملية للمستجيبين في خدمة يتم اختيار الأشخاص الذين تمت مقابلتهم ممن لديهم أكثر من عشر سنوات من الخبرة في الإدارة التسويق والعلاقات العامة من الخبراء في العلاقات العامة والمهنيين من المسوقين.

٧/١ حدود الدراسة:

هناك حدود علمية لموضوع الدراسة حيث يشمل الحد العلمي: أهمية تأثير اعتماد أخلاقيات العلاقات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية على وجه العموم مع تحديد مجتمع الدراسة على وجه الخصوص في الإدارة العامة للعلاقات والتسويق للعام ٢٣/٢٠٢٤م، تركز هذه الدراسة على معرفة ذاتية الردود في المقابلات وتصورات المهنيين في الإدارة التسويقية العامة على المدى الطويل، حدود الدراسة قد تقتصر على ذاتية الردود في المقابلات قد تشكلت من خلال تجاربهم الفردية. ونتيجة لذلك بيانات المقابلات دائماً سوف نعرفنا عن التأثير الحقيقي تأثير اعتماد أخلاقيات العلاقات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

١- الحد الموضوعي العلمي: فيما يتعلق بتأثيرات اعتماد أخلاقيات العلاقات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ٢- الحد المكاني: الإدارة التسويقية في بعض المؤسسات التعليبي التي لها دور بارز في التسويق الرقمي في السعودية.

٣- الحدود الزمانية: البيانات الإدارية التسويقية في بعض المؤسسات التابعة للعام ٢٣/٢٠٢٤م .

٨/١ الصعوبات:

قد يواجه بعض القيود والتحديات على سبيل المثال، قد يؤدي سوء استخدام الاختبارات الإحصائية إلى تضليلنا عن طريق الخطأ حول كيفية فهمنا للبحث وخاصة عندما يكون عدد الأشخاص في الدراسة محدوداً. علاوة على ذلك، قد تتجاهل التعميمات الأوسع نطاقاً نية الأفراد، مما قد يعيق الفحص الشامل لأفعالهم. بالإضافة إلى ذلك، فإن الاعتماد فقط على العوامل القابلة للقياس يمكن أن يجعل من الصعب على الباحثين اكتساب رؤية عميقة في الأمور المعقدة (٧) (Alharahsheh & Pius، ٢٠٢٠، ص ٤١). حيث يبحث الباحث في كيفية إدراك المهنيين المسوقين لتأثير اعتماد أخلاقيات العلاقات التسويقية، وهو مجال به دراسات محدودة قائمة. تركز هذه الدراسة على اكتساب الفهم وإجراء الملاحظات لاكتشاف الأنماط والعوامل التي تساهم في الإدارة العامة التسويقية على المدى الطويل ووضع الأساس للبحث والتطوير في المستقبل في هذا المجال.

٩/١ خطة الدراسة (Proposal)

قسمت الدراسة إلى خمسة فصول على النحو التالي:

- ✓ الفصل الأول: الإطار العام في الدراسة
- ✓ الفصل الثاني: الدراسات السابقة
- ✓ الفصل الثالث: الإجراءات العلمي للدراسة
- ✓ الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
- ✓ الفصل الخامس: التوصيات والمقترحات

١٠/١ مصطلحات دراسة:

- ✓ وسائل التسويق الرقمي
- ✓ العلاقات العامة التسويقية
- ✓ أخلاقيات وسلوكيات العمل التسويقي

الفصل الثاني

الدراسات السابقة:

يقدم هذا الفصل نظرة عامة على منهجية الدراسة السابقة ومراجعة الأدبيات، وجمع البيانات وتحليلها، والاعتبارات الأخلاقية وفق معايير أخلاقيات التسويق ومنهجية الدراسة وصفي، وتفسيري وتنبؤي واستكشافي بحيث يهدف إلى إيجاد علاقات سببية بين المتغيرات واختبار الفرضيات للحصول على فهم للظواهر، في هذا السياق تتبنى هذه الدراسة نهجًا بحثيًا استكشافيًا، ويبحث الباحث في كيفية إدراك المهنيين الإداريين لتأثير اعتماد أخلاقيات العلاقات التسويقية واعتمدت على دراسة سابقة تم نشرها في المجلة الاقتصادية بعنوان (المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق) (Social responsibility and marketing ethics) د.خري عبد الناصر

a.kherri@hec.dz

محتويات الفصل الثالث

إجراءات الدراسة وتشمل المحاور الآتية:

- ✓ منهج الدراسة.
- ✓ مجتمع الدراسة.
- ✓ عينة الدراسة.
- ✓ متغيرات الدراسة.
- ✓ أدوات ومواد الدراسة.
- ✓ خطوات تطبيق الدراسة.
- ✓ المعالجة الإحصائية.

الفصل الثالث

هذا الفصل الإجراءات التي اتبعها الباحث في هذه الدراسة والتي تضمنت: توضيح مفصل لكل من منهج الدراسة المتبع في الدراسة، ووصف مجتمع وعينة الدراسة، وبناء أداة الدراسة، وكيفية تنفيذ الدراسة وإجرائها، والأساليب الإحصائية المستخدمة فيها.

محتويات الفصل الرابع

ويشمل المحاور التالية:

- عرض نتائج الدراسة، وتفسيرها، والتعليق عليها
- ✓ أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة:
- ✓ ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها

الفصل الرابع

مناقشة النتائج والآثار

يتضمن هذا الفصل تقريرًا عن تطبيق الاستطلاعات والنتائج التي تم الحصول عليها في تشخيص البحث. وبالمثل، تم استخدام النسب المئوية مع الرسوم البيانية الخاصة بها. الإجراء المتبع يتضمن عرض وتحليل النتائج. تم تبويب النتائج التي تم الحصول عليها في البحث وعرضها بنسب مئوية مع الرسوم البيانية الخاصة بها وتحليلها إحصائياً، حيث تحتوي على الرسوم البيانية وعناوينها المناسبة، ولناقشة النتائج، يحلل هذا الفصل الموضوعات التي تم تحديدها من خلال النتائج المستمدة من التحليل الموضوعي ويناقش تلك الموضوعات مع الأدبيات السابقة، مع مراعاة مسألة الدراسة المتمثلة في التحقيق اعتماد أخلاقيات المهنة في العلاقات التسويقية

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات:

يقدم هذا الفصل استعراض للنتائج لهذه الدراسة والبيانات النوعية التي تم جمعها فيما يتعلق بالتحديات التي واجهتهم في مرحلة التنفيذ، وتوصياتهم للتخفيف من هذه التحديات وتصوراتهم فيما يتعلق بتأثيرات التنفيذ الناجح لاعتماد أخلاقيات العلاقات التسويقية. ستتم مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها ثم إجراء تحليل لكل من المتغيرات وإعطاء الاستنتاجات والتوصيات المناسبة.

Reference:

- (1). McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Mitchell, E. S. and A. (2021, January 12). News use across
- (5) Stratton, S.J., 2021. Population research: convenience sampling strategies. *Prehospital and disaster Medicine*, 36(4), pp.373-374.
- (6) , (7) Alharahsheh, H.H. and Pius, A., 2020. A review of key paradigms: Positivism VS interpretivism. *Global Academic Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(3), pp.39-43.

المراجع باللغة العربية:

- (٢) أبو إصبع، صالح خليل. (٢٠٠٤). العلاقات العامة والاتصال الإنساني. ط١. عمان: دار الشروق.
- (٣) الطماوي، جابر. (٢٠٠٥). العلاقات العامة وتطبيقاتها العلمية. مصر: العالمية للنشر والتوزيع.
- (٤) خطاب، أحمد. (٢٠١٥). إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها – دراسة مسحية في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة. العدد ٤. المجلد ١٤. مصر: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام.

