

دور المتسوق الخفي في ضبط الممارسات الخاطئة للتسويق وقياس مدى

التزام المنظمات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية

دراسة تطبيقية لآراء عينة من أعضاء إدارة جهاز الحرس البلدي الزاوية - ليبيا

د. رجب عبدالسلام العموري

جامعة الزاوية - كلية الاقتصاد العجيلات

r.alamouri@zu.edu.ly rajabalamory@gmail.com

الملخص:

هدفت الدراسة لمعرفة مدى إدراك إدارة وأعضاء جهاز الحرس البلدي بمدينة الزاوية لمفهوم وأهمية أسلوب المتسوق الخفي، ودرجة ممارستهم لهذا الأسلوب في الضبط والتحري عن الممارسات الخاطئة للتسويق، وكذلك معرفة علاقة الارتباط بين أسلوب المتسوق الخفي والقدرة على ضبط الممارسات الخاطئة للتسويق ومدى التزام الشركات والمحلات التجارية بمدينة الزاوية بالمسؤولية الاجتماعية. اعتمدت الدراسة على المنهج المتكامل الذي يستند على حقيقة وجود ترابط وتلازم بين الإطار العلمي للبحث (الجانب النظري) وبين الواقع العملي (الجانب التطبيقي). وبمعرفة عدد أفراد وحدة المعاينة (100) استخدم الباحث برنامج **Decision Analyst STATS TM** في تحديد حجم العينة، وقام بتوزيع 79 قائمة استبانة أسترجم منهم 56 قائمة بنسبة استجابة 71%. و قام الباحث بقياس معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة البحث حيث بلغ معامل الثبات لأداة قياس المتغير المستقل أسلوب المتسوق الخفي 86%، والمتغير التابع الممارسات الخاطئة للتسويق 97%، والمتغير التابع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية 89% وهذا يدل على ثبات أداة القياس لجميع متغيرات البحث. وباستخدام برنامج **pspp** في التحليل الإحصائي للبيانات واستخلاص النتائج توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها إن إدارة وأعضاء جهاز الحرس البلدي محل البحث مدركين لدور وأهمية استخدام أسلوب المتسوق الخفي في ضبط السلوكيات والممارسات الخاطئة للتسويق وقياس مدى التزام الشركات والمحلات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية، وإن القوانين تعتبر عائق أمام تطبيق هذا الأسلوب حيث لا يعتد في الضبط والتحري إلا بالزيارات الرسمية. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أسلوب المتسوق الخفي وضبط الممارسات الخاطئة للتسويق في الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أسلوب المتسوق الخفي والالتزام الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق.

الكلمات المفتاحية: المتسوق الخفي، الممارسات الخاطئة للتسويق، المسؤولية الاجتماعية.

Abstract:

The study aimed to know the extent to which the management and members of the Municipal Guard in Zawia city are aware of the concept and importance of the mystery shopper method, and the degree of their practice of this method in controlling and investigating wrong practices of marketing, as well as knowing the relationship between the mystery shopper method and the ability to control wrong practices of marketing and the extent of the commitment of companies and stores Commercial in Al-Zawia city with social responsibility. The study relied on the integrated approach that is based on the fact that there is an interrelationship and correlation between the scientific framework of research (the theoretical side) and the practical side (the practical side). Knowing the number of members of the sampling unit (100), the researcher used the Decision Analyst STATS TM program to determine the sample size, and distributed 79 questionnaires, 56 of them were retrieved with a response rate of 71%. And the researcher measured Cronbach's alpha coefficient to ensure the stability of the research tool, where the stability coefficient of the tool for measuring the independent variable, the hidden shopper method, reached 86%, the dependent variable marketing wrong practices 97%, and the dependent variable commitment to social responsibility 89%, and this indicates the stability of the measurement tool for all research variables. By using the pspp program in the statistical analysis of data and drawing conclusions, the study reached a set of results, the most important of which was that the management and members of the municipal guard in question are aware of the role and importance of using the mystery shopper method in controlling behaviors and wrong practices for marketing and measuring the extent to which companies and shops are committed to social responsibility, and that laws are considered An obstacle to the application of this method, as the control and investigation are only considered official visits. The study also found a statistically significant correlation between the mystery shopper style and controlling the wrong practices of marketing in the companies and shops under study and research, in addition to the existence of a statistically significant correlation between the mystery shopper style and the commitment of the companies and shops under study and research to the social responsibility of marketing.

Keywords : The Mystery Shopper , Marketing Mistakes , Social Responsibility.

المقدمة Introduction :

يعتبر أسلوب المتسوق الخفي من الأساليب الحديثة المستخدمة في تقييم جودة الخدمات والمنتجات من خلال تقييم أداء العاملين والوحدات الإدارية في مؤسسات الأعمال، ويلعب دوراً هاماً في ضبط الممارسات الخاطئة للتسويق وقياس مدى التزام هذه المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والأطراف الأخرى ذات العلاقة.

ولقد شهدت بيئة التسويق منافسة كبيرة أدت ببعض المؤسسات في ظل اشتداد المنافسة إلى ممارسات اللاأخلاقية قصد استغلال المستهلك في عمليات البيع بالغش في المنتجات والتضليل في الإعلانات بالإضافة إلى تحقيق الربح السريع، فإن هذه الممارسات أصبحت من أهم القضايا المثيرة للجدل، فكل مؤسسة تسعى للسيطرة على السوق في ظل احتدام هذه المنافسات إلى جذب وإقناع المستهلك باقتناء سلعتها وخدماتها باستعمال العديد من الممارسات الخادعة قصد تحقيق أهدافها وسياساتها. [i]

وعرف النشاط التسويقي للمؤسسات في الآونة الأخيرة تطوراً غير مسبوق، وذلك من خلال توسعه وتفرعه، وهذا ما نجم عنه بعض التجاوزات في الممارسات التسويقية، إذ أصبح المبتغى من هذه الأنشطة التسويقية تحقيق أهداف المؤسسة من ربح ونمو واستمرار دون مراعاة لمصالح الأطراف الأخرى كالزبائن والمجتمع والبيئة، ونتيجة لهذا الإشكال ظهر ما يعرف بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، أي ممارسة النشاط التسويقي مع ضرورة التحلي بروح المسؤولية اتجاه المجتمع مع ضرورة احترام قيم الأفراد والجماعات وكذا مع ضرورة الحفاظ على البيئة بغية تحقيق تنمية مستدامة. [ii]

إن الالتزام بالمبادئ والسلوك الأخلاقي سواء على صعيد الفرد في الوظيفة أو في مهنة معينة أو مجموعة أو مؤسسات، يعتبر ذا أهمية بالغة لمختلف شرائح المجتمع، حيث أن هذا الأمر يُعوي الالتزام بمبادئ العمل الصحيح والصادق، ويُبعد المؤسسة عن أن ترى مصالحها بمنظور ضيق لا يستوعب غير معايير محددة تتجسد في الاعتبارات المالية التي تحقق لها مزايا على المدى القصير، ولكنها ستكون بالتأكيد ذات أثر سلبي في الأمد الطويل. [iii]

وبالتالي فإن التزام المنظمات والمحلات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الأطراف ذات العلاقة بنشاطها هي مسألة أخلاقية بالدرجة الأولى قبل أن تكون مسألة مادية، وكلما

التزمت هذه المنظمات والمحلات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية كلما أغلقت الأبواب أمام الأجهزة الرقابية بالدولة من التدخل في شؤونها بسن القوانين وفرض الغرامات عليها لعدم التزامها بهذه المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي قد يؤثر سلبا ويحد من قدرتها في تحقيق أهداف البقاء والنمو والربحية.

الإطار العام للدراسة

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في قيام بعض المنظمات والمحلات التجارية وهي تسعى جاهدة نحو تحقيق أهدافها المرجوة ببعض الممارسات الخاطئة للتسويق كالاختكار والغش والخداع والمغالطات في الأسعار، ودون مراعاة للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي يحضنها ويضمن لها البقاء والنمو والربحية، مما ترتب على هذه الممارسات آثار جانبية على الناس زادت من معاناتهم وأودت بحياة الكثيرين منهم نتيجة انتشار الأمراض، في غياب واضح للأجهزة الرقابية التابعة للدولة وخاصة تلك المعنية بضبط الأسعار والممارسات الخاطئة للتسويق، وعدم إدراك هذه الأجهزة لأهمية ودور أسلوب المتسوق الخفي أو العميل السري في ضبط هذه الممارسات ، ويمكن صياغة المشكلة في التساؤلات التالية :

1. هل إدارة وأعضاء الأجهزة الأمنية والرقابية محل الدراسة والبحث مدركين لدور وأهمية استخدام أسلوب المتسوق الخفي في الضبط والتحري عن الممارسات الخاطئة للتسويق التي تصدر عن الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث؟
2. ماهي الممارسات الخاطئة للتسويق التي تصدر عن الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث؟
3. ما أهمية ودور أسلوب المتسوق الخفي في مواجهة هذه الممارسات الخاطئة للتسويق والتحذير منها؟
4. ما مدى التزام الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث بالمسؤولية الاجتماعية؟

أهداف الدراسة:

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة مدى إدراك إدارة جهاز الحرس البلدي بمدينة الزاوية لمفهوم وأهمية المتسوق الخفي.
2. التعرف على درجة ممارسة أفراد الدارسة والبحث لأسلوب المتسوق الخفي في الضبط والتحرري عن الممارسات الخاطئة للتسويق من قبل الشركات والمحلات التجارية بمدينة الزاوية.
3. معرفة علاقة الارتباط بين أسلوب المتسوق الخفي وضبط الممارسات الخاطئة للتسويق.
4. معرفة علاقة الارتباط بين أسلوب المتسوق الخفي ومدى التزام الشركات والمحلات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية.

أهمية الدراسة:

يمكن تحقيق أهمية الدراسة من خلال الجانبين العلمي والتطبيقي كالاتي:

الأهمية العلمية:

1. تسليط الضوء على موضوع المتسوق الخفي ودوره في عملية الضبط والتحرري عن الممارسات الخاطئة للتسويق التي تصدر عن بعض الشركات والمحلات التجارية.
2. المساهمة في تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين استخدام أسلوب المتسوق الخفي والقدرة على الضبط والتحرري عن الممارسات السلوكيات والممارسات الخاطئة للتسويق التي تصدر عن بعض الشركات والمحلات التجارية محل الدارسة والبحث.
3. المساهمة في تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين استخدام أسلوب المتسوق الخفي ومدى التزام الشركات والمحلات التجارية محل الدارسة والبحث بالمسؤولية الاجتماعية.
4. المساهمة في سد الفجوة البحثية لموضوعات البحث من خلال إثراء ودعم البحث العلمي والمساهمة بتشكيل حلقة من حلقات البحث العلمي المستمر.
5. استخدام أداة البحث العلمي للمساهمة في خدمة المجتمع وذلك بنقل التكنولوجيا من خلال نشر ما توصلت إليه الدراسات السابقة وتقديم النتائج والتوصيات بخصوص موضوعات البحث.

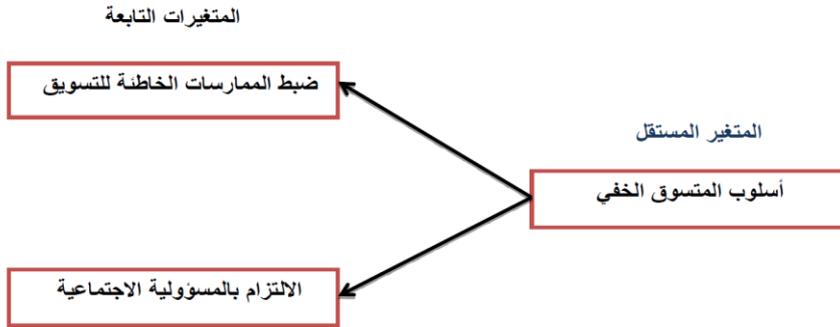
الأهمية التطبيقية:

1. محاولة توجيه أنظار المسؤولين بإدارة جهاز الحرس البلدي بمدينة الزاوية والأجهزة الأمنية والرقابية الأخرى بدور وأهمية إستخدام أسلوب المتسوق الخفي في الضبط والتحرري عن السلوكيات والممارسات الخاطئة للتسويق التي تصدر عن بعض الشركات والمحلات التجارية، ودوره كذلك في قياس مدى التزام هذه الشركات بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
2. التعرف على أشكال وصور الخداع التسويقي التي تمارسه بعض الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث.
3. تقديم إطار علمي حول موضوعات البحث لجهاز الحرس البلدي بمدينة الزاوية والأجهزة الأمنية والرقابية الأخرى الأمر الذي يُمكنها من الإلمام بمتغيرات الدراسة (أسلوب المتسوق الخفي، والممارسات الخاطئة للتسويق، والمسؤولية الاجتماعية).
4. تعتبر الدراسة أسهاماً متواضعاً في دعم توجهات وسياسات الدولة الرامية إلى عودة الحياة الكريمة للمواطن من خلال مكافحة الممارسات الخاطئة للتسويق التي تصدر عن بعض الشركات والمحلات التجارية في ظل إنتشار الفوضى والتسيب الإداري بين أجهزة الدولة.
5. الوصول إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تساعد إدارة جهاز الحرس البلدي والأجهزة الأمنية والرقابية الأخرى بمدينة الزاوية على وضع الآلية المناسبة لتنفيذ مثل هذه الأساليب والاستفادة منها.
6. الوصول إلى مجموعة من التوصيات للشركات والمحلات التجارية بمدينة الزاوية بقصد توعيتها بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية والاقتصادية والقانونية تجاه المجتمع الذي يحقق لها البقاء والنمو والربحية.

فروض الدراسة :

بناءً على مشكلة و أهداف الدراسة يسعى الباحث إلى إثبات مدى صحة الفروض التالية :

1. إن إدارة وأعضاء جهاز الحرس البلدي الزاوية غير مدركين تماما لمفهوم وأهمية أسلوب المتسوق الخفي في ضبط السلوكيات والممارسات الخاطئة للتسويق التي تصدر من قبل الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث.
 2. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أسلوب المتسوق الخفي وضبط الممارسات الخاطئة للتسويق.
 3. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أسلوب المتسوق الخفي ومدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.
 4. لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأسلوب المتسوق الخفي على ضبط الممارسات الخاطئة للتسويق.
 5. لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأسلوب المتسوق الخفي على التزام الشركات والمحلات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
- نموذج الدراسة:



الشكل 1 يوضح نموذج الدراسة

المصدر : من اعداد الباحث بناء على متغيرات وفروض الدراسة.

منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية، وهو منهج مستحدث لدراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، ويستند هذا المنهج على حقيقة وجود ترابط وتلازم بين الإطار العلمي للبحث (الجانب النظري) وبين الواقع العملي (الجانب التطبيقي).

ويتيح هذا المنهج للدراسة مزايا عديدة منها تحقيق العمق باستخدام المنهج التاريخي، والشمول باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والتوازن باستخدام أدوات التحليل

الإحصائي. [iv]

أسلوب الدراسة :

البيانات المطلوبة وأسلوب الحصول عليها أعتمد الباحث لإتمام هذه الدراسة على البيانات التالية :

1. بيانات ثانوية : تم الحصول عليها من خلال مرجعة الكتب والمجلات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث مما مكن الباحث من إعداد الإطار النظري للبحث .

2. بيانات أولية: تم الحصول عليها من إدارة جهاز الحرس البلدي محل الدراسة والبحث باستخدام قائمة استقصاء أعدت لهذا الغرض وتحليلها مما مكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج والتوصيات.

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في إدارة جهاز الحرس البلدي بمدينة الزاوية - ليبيا .

وحدة المعاينة وعينة الدراسة : تتمثل وحدة المعاينة في إدارة جهاز الحرس البلدي الزاوية المركز ، وباستخدام برنامج **Decision Analyst STATS TM** وبمعرفة عدد أفراد وحدة المعاينة البالغ 100 مفردة تقريبا بين ضباط وموظفين، وعلى افتراض أن نسبة المفردات التي تتوافر فيهم الخاصية الرئيسية المطلوب دراستها 50% ، وأن درجة الثقة 95%، ومستوى المعنوية 0.05، توصل الباحث إلى أن حجم العينة المناسب هو 79 مفردة .

أداة الدراسة :

أعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استبانة أعدت لهذا الغرض بناء على نتائج الدراسة النظرية ، بالإضافة إلى إجراء مقابلة الشخصية مع الأستاذ الفاضل رئيس جهاز الحرس البلدي محل الدراسة والبحث ، وقام الباحث بتوزيع

79 قائمة استبانة على العينة المستهدفة بطريقة منتظمة استرجع منهم 56 قائمة صالحة للتحليل بنسبة استجابة 71%. وجهت هذه الاستبانة إلى أفراد جهاز الحرس البلدي فرع الزاوية المركز محل الدراسة والبحث، وتضمنت القائمة على 21 عبارة لقياس مدى أدراك مفهوم وأهمية المتسوق الخفي (العميل السري)، و 30 عبارة لمعرفة الممارسات الخاطئة للتسويق من قبل الشركات والمحلات التجارية بمدينة الزاوية، و 16 عبارة لقياس مدى التزام الشركات والمحلات التجارية بمدينة الزاوية بالمسؤولية الاجتماعية، وتم استقصاء أفراد الدراسة وفق نموذج ليكرت ذو 5 درجات موافق تماما وموافق ومحاييد وغير موافق وغير موافق تماما.

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة :

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على الأساليب الإحصائية التالية :

مقاييس النزعة المركزية والتشتت: لوصف أفراد الدراسة ومعرفة اتجاهاتهم.

معامل الارتباط بيرسون : لبيان وتوضيح نوع وقوة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

تحليل الانحدار المتعدد المتدرج : لحساب معاملات الانحدار المتعدد للمتغيرات .

واستخدم الباحث برنامج **pspp** في التحليل الوصفي والإحصائي لبيانات الدراسة.

حدود الدراسة :

الحدود المكانية : جهاز الحرس البلدي مدينة الزاوية المركز - ليبيا

الحدود الزمنية : أجريت الدراسة العملية في شهر رمضان الكريم خلال الفترة 1-21 / 4 /

2022 .

الحدود الموضوعية : اقتصرت الدراسة على الموضوعات التالية : المتسوق الخفي ،

الممارسات الخاطئة للتسويق ، المسؤولية الاجتماعية.

الحدود البشرية: أفراد جهاز الحرس البلدي مدينة الزاوية المركز من الجنود والضباط

والموظفين الذين لهم صلاحيات الخروج في مهمة الضبط والتحري لمراقبة ومتابعة الشركات

والمحلات التجارية بمدينة الزاوية المركز .

الدراسات السابقة:

دراسة (صديقي ، يونس ، 2021) [v]

هدفت الدراسة إلى إبراز دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك في مجال الصناعات الغذائية، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات، تم توزيع هذه الاستبانة على عينة من عمال المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية في منطقة الوسط والتي بلغ عددها 821 استبانة صالحة للمعالجة الإحصائية، وبعد تفريغ بياناتها وتحليلها بواسطة برنامج SPSS ، توصلت الدراسة للعديد من النتائج كان أهمها أن التزام المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية بمبادئ أخلاقيات التسويق سيرفع من مستويات الحماية والأمان للمستهلك الذي يتعامل مع هذه المؤسسات.

[vi] Raja M, A. S. (2019)

هدفت الدراسة إلى تطوير قائمة مرجعية يمكن استخدامها على نطاق واسع في مختلف الصناعات التي تستخدم المتسوقين السريين ، وركزت هذه الورقة البحثية على تطوير أداة قائمة المراجعة بعد مراجعة نقدية مفصلة لمختلف النظريات والمفاهيم والموضوعات المرتبطة بالتسوق الخفي، تم أخذ مقالات بحثية مختارة لتحليل نقدي لموضوع التسوق الخفي، وقد بُذلت جهود حثيثة لفهم استخدام التسوق الخفي في مختلف الصناعات لتشكيل مجموعة مشتركة من البيانات التي تشكل أبعاد برنامج التسوق الخفي، وخلصت الدراسة إلى أن قياس تجربة تسوق العملاء هو أكثر أهمية بالنسبة لعمل ميداني التسوق الخفي مع الأخذ في الاعتبار ثلاثة متغيرات مهمة يجب رؤيتها في قائمة المراجعة مثل: معرفة المنتج والخدمة وتجربة العميل.

[vii] Douglas, JA (2015)

هدفت الدراسة الى توضيح مفهوم التسوق الخفي، ولماذا يتم استخدامه وكيف يتم تدريب العملاء السريين، وكيف يتم إعادة المعلومات التي تم جمعها إلى مؤسسة العميل. وكانت منهجية الدراسة استخدام مسح عبر الإنترنت للمتسوقين السريين يقارن واقع الموقف بأفضل الممارسات المحددة من الأدبيات. وكانت النتيجة الرئيسية هي أن النتائج تحدد الممارسات

الجيدة والسيئة في جميع مجالات العملية ويتم اقتراح إرشادات لتوظيف وتدريب ومراقبة المتسوقين السريين بما في ذلك التدريب المتعمق في جميع جوانب الوظيفة. الآثار العملية - يتم استخدام المتسوقين المقنعين في جميع أنحاء العالم لتقييم أداء الأشخاص والعمليات في الخطوط الأمامية ولكن هل تقيمتهم صحيحة وموثوقة؟ يحدد هذا البحث الممارسات الجيدة والسيئة التي يجب أن تساعد المديرين على تصميم تدريبهم للمتسوقين السريين.

الإطار النظري للدراسة

أولاً : المتسوق الخفي:

مفهوم المتسوق الخفي:

يشير التسوق الخفي إلى مشاركة مجموعة من الخبراء المتخصصين في تقييم مستويات الخدمة التي تهدف المنظمات إلى تحقيقها، وتتم عملية التقييم بأكملها في وضع التخفي، أي بدون معرفة موظفي المنظمة ومن هنا مصطلح "الغموض". يشترك المتسوقون السريون المدربون بشكل خاص في الظهور كعملاء عاديين لتقييم معايير الخدمة للمؤسسة. [viii]

ويقصد بالمتسوق السري هي عملية تقييم ومراجعة منهجية وموضوعية ودورية وسرية للخدمات والإجراءات المطبقة ومستوى أداء الموظفين على كافة المستويات الوظيفية داخل المنظمات المشمولة في الدراسة، حيث يتم إرسال المقيم المؤهل والمتخصص ليقوم بدور المستفيد من الخدمات وبالتالي تقييم الخدمات من منظور العملاء او المراجعين. بحيادية ومصداقية عالية. [ix]

"وتقوم بعض المؤسسات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتمصوا دور المشتريين المحتملين ويقومون بتسجيل نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة والمؤسسات المنافسة، ويمكن أن يقوم المتسوق الخفي باختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيف يتعاملون مع الزبائن وفي بعض الأحيان يقوم مديري المؤسسة غير معروفين

للسطاء او المنافسين وتتيح تلك الأداة كم هائل من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة" [X].

أهداف التسويق الخفي:

يهدف التسويق الخفي إلى تنفيذ عمليات تقييم موضوعية سرية دورية مستمرة للخدمات والإجراءات ومستوى أداء الموظفين في كافة الوزارات والمؤسسات بالدولة، وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

1. تطوير وتحسين المنتجات والخدمات المقدمة لأفراد المجتمع لضمان تحقيق الرفاهية الاجتماعية.
2. حماية المستهلك من الآثار الجانبية للمنتج من خلال معرفتها والتنبه من خطورتها.
3. دعم جهود الدولة في فرض الأمن والأمان من خلال ضبط الممارسات والسلوكيات الخاطئة للتسويق.
4. المعرفة والتأكد من مدى التزام الشركات والمؤسسات التجارية والصناعية المختلفة بالمسؤولية الاجتماعية والاقتصادية والقانونية تجاه المجتمع.

خطوات تطبيق أسلوب التسويق الخفي:

إن آلية عمل التسويق الخفي تختلف من منظمة إلى أخرى على حسب طبيعة العمل والحجم وفلسفة الإدارة المكلفة بالخصوص، وبشكل عام يمكن الاسترشاد ببعض الأدلة والبحوث العلمية ذات العلاقة بأسلوب التسويق الخفي، وفيما يلي تلخيص للخطوات المتبعة في تطبيق أسلوب التسويق الخفي وفق الدليل الإرشادي لتطبيق التسويق الخفي في الدوائر الحكومية :

- 1) تحديد أهداف المشروع.
- 2) تحديد فريق العمل المتخصص بتطبيق منهجية التسويق الخفي ووضع الخطة الزمنية .
- 3) تحديد الخدمات التي سيتم تقييمها وحجم العينة.
- 4) تحديد المحاور الرئيسية التي سيتم تقييمها .
- 5) إعداد نماذج التقييم.

- 6) إعداد سيناريوهات التقييم.
- 7) اختيار المتسوق الخفي.
- 8) وضع خطة لإجراء عملية التسوق الخفي.
- 9) تدريب فريق التسوق الخفي.
- 10) تنفيذ عملية التسوق الخفي.
- 11) تحليل بيانات نماذج التقييم فريق عمل التسوق الخفي.
- 12) إعداد تقرير التسوق الخفي.
- 13) اجتماع فريق عمل المشروع لمناقشة نتائج التقييم.
- 14) التوصيات والإجراءات التصحيحية.
- 15) تكرار التقييم من خلال التسوق الخفي بعد فترة من تطبيق الإجراءات التصحيحية.

[xi]

ثانيا : الممارسات الخاطئة للتسويق :

يشير الخداع التسويقي إلى أي ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية بالتالي تكوين انطباع سلبي حول المنتجات. [xii]

هي تلك الممارسات التي تستهدف تضليل الجمهور وتقديم المعلومات غير صحيحة، تؤدي إلى ضياع الحقوق وتكوين انطباعات سلبية. [xiii]

وتعرف كذلك بأنها كل ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق من منتج وسعر وترويج وتوزيع بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك. [xiv]

أسباب ظهور الخداع التسويقي:

يمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب أهمها ما يلي:

1. عدم إدراك العاملين في مجال التسويق لممارسات الخداع ومفهومه وما له من أضرار بالغة للمنظمات التي تتولى مهمة التسويق، أو النظرة قريبة الأمد والتي

يكون هدفها تعظيم الكسب السريع، دون الأخذ بنظر الاعتبار الخسائر بعيدة الأجل.

2. التأخير أو عدم الإبلاغ من قبل الزبائن عما لاحظوه من خداع أو حتى وقعوا فيها و لمطالبة باتخاذ الإجراءات التعويضية عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر أو خسارة نتيجة ممارسة عمليات الخداع التسويقي.

3. عدم إدراك الزبائن بحالات الخداع التسويقي وعدم مقدرتهم على كشف، وضعف قدرتهم على التعلم أو الاستفادة من الحالات التي تعرضوا فيها للخداع التسويقي بشكل أو آخر.

4. القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال. [xv]

ثالثا: المسؤولية الاجتماعية:

تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسات أعمال اختيارية تقديرية ومساهمات بموارد المؤسسة" [xvi]

وعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال على أنها: "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد و يخدم التنمية في آن واحد كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون مبادرة داخلية و قوة دفع ذاتية من داخل صناع القرار في المؤسسة". [xvii]

"وتعني المسؤولية الاجتماعية كذلك ضمان التزام قطاع الأعمال بالقوانين والمعايير الأخلاقية، من حيث تأثير نشاط قطاع الأعمال على العاملين، على المستهلكين، على البيئة والمجتمعات المحلية والمجتمع ككل. ويجب أن تفهم المسؤولية الاجتماعية على أنها استثمار في المجتمع أكثر من كونها عمل خيري" [xviii].

كذلك عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها "مجموعة الواجبات أو التصرفات التي تقوم بها المنظمة من خلال قراراتها بزيادة رفاهية المجتمع والعناية بمصالحه إضافة لمصالحها الخاصة" [xix]

"ويعرفها Davis and R . Blamstorm أيضا بأنها مسؤولية صانعي القرار باتخاذ الإجراءات التي لا تلبى فقط مصالحهم الخاصة ولكن أيضا تُعنى بحماية وتعزيز ثروة المجتمع" [xx]

وتعني المسؤولية الاجتماعية أيضا "الاهتمام بجوانب التنمية المجتمعية وبالجوانب الأخلاقية إلى جانب اهتمامها بالربحية التجارية. وهي التزام تجاه العاملين وتجاه العملاء، والمستهلكين، والمجتمع ككل، وهذا يتعدى العمل الخيري التطوعي. بحيث نصل إلى علاقة يستفيد منها المانح والمتلقي" [xxi].

"ويمكن التفريق بين اتجاهين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية :

يرى الاتجاه الأول ضرورة وجود إطار تنظيمي للمسؤولية الاجتماعية وإلزام الشركات بضوابط تنظيمية من قبل الدولة من خلال تعليمات ومواثيق (المانيا، فرنسا، بريطانيا، هولندا)

في حين ينظر الاتجاه الثاني إلى المسؤولية الاجتماعية على أنه نشاط تطوعي لا يتطلب قوانين أو ضوابط تنظيمية أو قواعد محددة تلزم الشركات بمسؤولياتها تجاه المجتمع كون المسؤولية طوعية، وسيؤدي وضع الضوابط إلى المزيد من البيروقراطية، إضافة إلى أن وضع القواعد والضوابط يجعل الشركات تلتزم بما هو مطلوب منها فقط دون زيادة" [xxii].

ويرى الباحث إن المسؤولية الاجتماعية هي مسألة أخلاقية بالدرجة الأولى ، وهي نوع من رد الجميل للأطراف التي كانت ولازالت سببا رئيسيا في تواجد مؤسسات وشركات الأعمال وتساهم بشكل كبير في بقائها ونموها وزيادة أرباحها، وكلما التزمت مؤسسات وشركات الأعمال بهذه المسؤولية كلما ابتعدت عن فتح الأبواب لجهات خارجية من التدخل في شؤونها وفرض القوانين والغرامات عليها الأمر الذي قد يؤثر سلبا ويحد من قدرتها على تحقيق أهدافها في البقاء والنمو والربحية.

وبالتالي على إدارة المؤسسات والشركات التجارية أن توازن بين أهداف جميع الأطراف ذات العلاقة (الملاك أو أصحاب المشروع، العاملين، الدولة، المجتمع، الزبائن والعملاء، الموردون، المنافسين، البيئة، النقابات) ولا تحقق أهداف طرف على حساب الأطراف الأخرى.

ويمكن تلخيص المسؤولية الاجتماعية تجاه الأطراف المعنية بنشاط مؤسسات الأعمال فيما يلي :

الملاك : تحقيق أكبر ربح ورفع قيمة السهم في السوق، تكوين سمعة و صورة جيدة في السوق، تحقيق هدف البقاء والنمو والربحية ، الاستثمار والاستخدام الأمثل لمدخلات العملية الإنتاجية المادية والبشرية ..الخ.

العاملين: تحقيق العدالة التنظيمية بين العاملين فيما يتعلق بالثواب والعقاب والتكليف بالمهام بأبعادها المختلفة التوزيعية والإجرائية والتفاعلية، دعم الثقة التنظيمية بين الإدارة والعاملين فيما يتعلق بالحقوق والواجبات، توفير الظروف المناسبة، تدريب وتطوير مستمر ..الخ.

الدولة: احترام قوانين الدولة و الالتزام بالتشريعات والقوانين المنظمة للأعمال التجارية، تسديد الالتزامات المالية القانونية وعدم التهرب من سدادها كمصاريف الكهرباء والبريد .. الخ .

الزبائن: الإتقان والإخلاص في العمل وتقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، أسعار تتناسب مع القدرة الشرائية، الحصول على إعلان واضح وصادق، خدمات ما بعد البيع، الابتعاد عن الغش والخداع ..الخ.

المنافسون: الالتزام بالمنافسة العادلة والنزاهة عند التنافس للحصول على المدخلات المادية والبشرية أو عند التنافس لتصريف المخرجات (السلع والخدمات) ..الخ.

الموردون: مصداقية التعامل، والإيفاء بالالتزامات المالية.

المجتمع: المحافظة على موارد المجتمع عدم الإضرار بها، توفير فرص عمل حقيقية تساهم في زيادة الإنتاجية وتدعم التنمية المستدامة والمساهمة في القضاء على البطالة المقنعة، احترام العادات والتقاليد، دعم الأنشطة الاجتماعية والصحية والتعليمية والأمنية، المساهمة في التدريب والبحث العلمي والتطوير المستمر، المساهمة في كبح التضخم ..الخ .

النقابات ووسائل الإعلام : احترام دور النقابات العمالية وحسن التعامل معها، التعامل الصادق مع الإعلام المختلفة .

البيئة: الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية ، حماية البيئة المحيطة وعدم الإضرار بها والمساهمة في الحد من تلوث الأرض والبحر والجو ،..الخ.

وفي المقابل يمكن تلخيص المكاسب التي يمكن أن تحصل عليها مؤسسات وشركات الأعمال نتيجة التزامها بالمسؤولية الاجتماعية فيما يلي :

- تحسين سمعة الشركات مما يحسن قيمتها الاجتماعية.
- استقطاب قوة عمل أكثر كفاءة.
- بناء علاقات قوية وثقة متبادلة وتحقيق تقارب مع الحكومات ومكونات المجتمع المختلفة.
- الاستفادة من الاستقرار والسلام الاجتماعي والحد من التوترات الاجتماعية.
- تعطي المسؤولية الاجتماعية قيمة مضافة للمساهمين.
- إخلاص أكبر من قبل العملاء وبالتالي زيادة المبيعات.
- زيادة الإنتاجية وتحسين النوعية نتيجة الرضا الوظيفي لدى العاملين الذي ينعكس إيجابياً على إنتاجيتهم وعلى تحسين نوعية المنتج .
- دعم أفراد المجتمع للمؤسسات التي تتحمل المسؤولية الاجتماعية.
- تكوين سمعة طيبة والسمعة الطيبة ركن هام من أركان نجاح الشركات.
- يمكن تعويض تكاليف المسؤولية الاجتماعية على المدى المتوسط والطويل من خلال السمعة التجارية الجيدة. [xxiii]

الإطار التحليلي للدراسة

صدق وثبات أداة الدراسة :

للتأكد من ثبات أداة الدراسة وأنها سوف تعطي النتائج نفسها إذا ما أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة وفي نفس الظروف قام الباحث وفق الإمكانيات المتاحة باختيار طريقة ألفا

كرونباخ ويشير التحليل الإحصائي للجدول رقم (1) أن معامل ثبات أداة القياس كان على النحو التالي :

- معامل الثبات لأداة قياس المتغير المستقل أسلوب المتسوق الخفي وفق مقياس ألفا كرونباخ يساوي 86% وهذا يدل على ثبات أداة القياس .
- معامل الثبات لأداة قياس المتغير التابع ضبط الممارسات الخاطئة للتسويق وفق مقياس ألفا كرونباخ يساوي 97% وهذا يدل على ثبات أداة القياس.
- معامل الثبات لأداة قياس المتغير التابع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وفق مقياس ألفا كرونباخ يساوي 89% وهذا يدل على ثبات أداة القياس.

الجدول 1 ثبات وصدق أداة الدراسة

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المتغيرات
0.927	86%	21	المتسوق الخفي
0.985	97%	30	الممارسات الخاطئة للتسويق
0.943	89%	16	التزام بالمسؤولية الاجتماعية
0.970	94%	67	المعدل العام لأداة الدراسة

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج pspp
وصف عينة الدراسة:

باستخدام برنامج pspp في إدخال البيانات الأولية وإجراء التحليل الوصفي، تشير نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة أن غالبيتهم من الذكور حيث بلغت نسبتهم 95 % من عدد أفراد الدراسة، وأن ما نسبته 61% من أفراد الدراسة تتراوح أعمارهم من 30 أقل من 40 ، وأن 52% من أفراد العينة يتقاضون راتب يتراوح بين 1000 إلى أقل من 1500، كما أن معظمهم يحملون مؤهل علمي ثانوي فأقل حيث بلغت نسبتهم 64%، ولعل أهم ما يميز أفراد الدراسة أن 52 % من أفراد الدراسة يتمتعون بخبرة كبيرة تزيد عن 10 سنوات، والجدول رقم (2) يقدم وصف شامل لعينة الدراسة .

الجدول 2 يوضح التحليل الوصفي لعينة الدراسة

المتغير	الرمز في قاعدة البيانات	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	1	ذكر	53	95%
	2	أنثى	3	5%

%100	56	المجموع	
%18	10	20 أقل من 30	1
%61	34	30 أقل من 40	2
%20	11	40 أقل من 50	3
%1	1	50-فما فوق	4
%100	56	المجموع	
%47	26	أقل من 1000 دينار	1
%52	29	1000 إلى أقل من 1500	2
%1	1	1500 إلى أقل من 2000	3
%00	00	2000 فأكثر	4
%100	56	المجموع	
%64	36	ثانوي فأقل	1
%32	18	جامعي	2
%4	2	دراسات عليا	3
%100	56	المجموع	
%21	12	أقل من 5 سنوات	1
%27	15	5 وأقل من 10 سنوات	2
%29	16	10 سنوات وأقل من 15 سنة	3
%23	13	15 سنة فأكثر	4
%100	56	المجموع	
%2	1	مدير إدارة	1
%12	7	رئيس قسم	2
%18	10	رئيس مكتب	3
%68	38	موظف	4
%100	56	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج pspp

التحليل الإحصائي:

أولاً: قياس اتجاهات أفراد الدراسة حول متغيرات الدراسة.

لقياس اتجاهات أفراد الدراسة حول متغيرات الدراسة أستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي : موافق تماما ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق تماما .

وبذلك سيكون المتوسط الحسابي بين أحد الفئات التالية :

(1- 1.80) وتعني **عدم الموافقة الشديدة** من قبل أفراد الدراسة على أسئلة الاستبانة.

(1.81 - 2.60) وتعني **عدم الموافقة** من قبل أفراد الدراسة على أسئلة الاستبانة.

(2.61 - 3.40) وتعني **عدم تأكد** أفراد الدراسة من أسئلة الاستبانة.

(3.41 - 4.20) وتعني **الموافقة** من أفراد الدراسة على أسئلة الاستبانة.

(4.21 - 5) وتعني **الموافقة الشديدة** من أفراد الدراسة على أسئلة الاستبانة. [xxiv]

أما الانحراف المعياري فهو من أهم مقاييس التشتت والذي يعني مدى تباعد البيانات (الاستجابات) عن بعضها البعض وعن المتوسط الحسابي، وبالنسبة لتفسير قيم الانحراف المعياري ، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما قل التشتت وزاد تجانس الأفراد حول استجاباتهم واتفاقهم على قيمة المتوسط الحسابي ، و كقاعدة عامة المتوسط الحسابي ± 1 انحراف معياري يعني أن تقريبا 75% من أفراد الدراسة ضمن هذا النطاق .

وباستخدام برنامج **pspp** الإحصائي توصل الباحث إلى أهم النتائج التالية:

1. قياس اتجاهات أفراد الدراسة حول متغير أسلوب المتسوق الخفي

تشير اتجاهات أفراد الدراسة إن إدارة وأعضاء جهاز الحرس البلدي محل البحث مدركين لدور وأهمية إستخدام أسلوب المتسوق الخفي في ضبط السلوكيات والممارسات الخاطئة للتسويق وقياس مدى التزام الشركات والمحلات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية ، كما تشير نتائج المقابلة الشخصية إلى أن إدارة الفرع واعية بأهمية أسلوب المتسوق الخفي ومقتنعة بتطبيقه لكن هناك عائق أمام تطبيق هذا الأسلوب على حسب ما تفضل به الأستاذ الفاضل رئيس جهاز الحرس البلدي الزاوية المركز الذي يُرجع السبب الرئيسي وراء قلة استخدام هذا الأسلوب إلى القوانين ذات العلاقة بعمل الجهاز حيث لا يُعدت في الضبط والتحرير الا بالزيارات الرسمية ، و كان المتوسط العام 3.95 بانحراف معياري 0.46 ضمن الفئة الرابعة موافقة أفراد الدراسة على أسئلة الاستبانة والجدول رقم (3) يعطي توضيح أشمل لاتجاهات أفراد الدراسة حول أسلوب المتسوق الخفي .

الجدول رقم (3) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد الدراسة حول متغير المتسوق الخفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	ت
0.80	4.11	إدراك مفهوم وأهمية أسلوب المتسوق الخفي .	1
0.82	4.09	المتسوق الخفي هو قيام أشخاص مدربين ومؤهلين بتقصص شخصية متلقي الخدمة دون معرفة الموظفين وذلك بهدف تقييم الخدمة المقدمة والظروف التي تقدم فيها .	2
1.08	3.68	يُظهر المتسوق الخفي ممارسات اعتيادية قد يقوم بها أي متلقي خدمة حقيقي .	3
0.86	3.80	يُمنح المتسوق الخفي التفرغ الجزئي خلال فترة محددة للقيام بعملية التسوق الخفي.	4
0.80	4.20	يلتزم المتسوق الخفي بالمحافظة على السرية التامة عن المعلومات وعدم الإفصاح عما يقوم به لأي طرف ثالث غير الجهة أو الوحدة التي قامت بتكليفه بالمهمة .	5
0.99	3.70	يقوم المتسوق الخفي بالإفصاح في حالة وجود أي تعارض مصالح قبل البدء في عملية التسوق مثل وجود أقارب أو علاقة عمل مع المؤسسة المستهدفة بالزيارة .	6
0.91	3.93	يتلقى جميع المتسوقين السريين تدريباً مكثفاً على عملية التسوق السري.	7
1.12	3.95	بمجرد انتهاء المتسوق الخفي من زيارة المؤسسة التجارية يقدم تقرير مفصل الى الوحدة المختصة .	8
0.86	3.98	يتم اختيار المتسوق الخفي المدرب والمؤهل مع طبيعة عمل المؤسسة الذي سيكلف فيها بمهمة المتسوق الخفي .	9
0.80	4.14	تعتبر تقارير المتسوق الخفي مرجع للجهات الحكومية لتحسين الخدمات من خلال تحديد الممارسات الصحيحة والخاطئة التي تم ملاحظتها .	10
0.78	3.93	يتم استخدام أسلوب المتسوق الخفي بشكل دوري ومستمر.	11
0.94	3.95	يُمنح المتسوق الخفي التفرغ الكلي خلال فترة محددة للقيام بعملية التسوق الخفي.	12
0.75	4.14	يلتزم المتسوق الخفي بالمهنية والدقة في أداء العمل .	13
0.93	3.93	يتم إجراء أكثر من زيارة لذات الجهة مع إمكانية تغيير المتسوق الخفي بأخر.	14
0.88	3.98	يتم إعداد خطة عمل لتحديد المتسوقين السريين ومواعيد الزيارة والهدف من الزيارة	15
0.72	4.14	يتم تحديد الجوانب المراد تقييمها بشكل مسبق ويطلب من المتسوق الخفي التقيد بها.	16
0.90	3.91	يترك للمتسوق الخفي حرية تحديد الجوانب المراد تقييمها وتدوين ملاحظاته وتقديم تقرير عن الزيارة التي قام بها.	17

1.03	3.77	يتم التأكد من معرفة المتسوق الخفي بالمؤسسة التي سيفقوم بتقييمها قبل تكليفه بذلك.	18
0.67	4.02	يقدم المتسوقين السريين تقارير مدعومة بالأدلة والبراهين كالصور والتسجيلات الصوتية والوثائق واستخدام النسب المنوية والرسومات البيانية لتوضيح نتائج الزيارة.	19
0.83	4.00	إدارة الفرع واعية بأهمية أسلوب المتسوق الخفي ومقتنعة بتطبيقه.	20
1.22	3.68	أعمل على تطبيق هذا الأسلوب وأنصح بقية الزملاء على تطبيقه.	21
0.46	3.95	المعدل العام	

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج برنامج pspp

2. قياس اتجاهات أفراد الدراسة حول متغير الممارسات الخاطئة للتسويق

تشير اتجاهات أفراد الدراسة إلى وجود العديد من الممارسات الخاطئة للتسويق التي تصدر عن الشركات والمحلات التجارية بمدينة الزاوية ولعل أبرزها أن هناك علامات تجارية غير حقيقية (وهمية) لمنتجات معروضة في السوق وكذلك وجود ماركات قريبة الشبه بالأصلية المشهورة ، وأن هناك مغالات في الأسعار حيث يتم وضع أسعار لا تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك ، وجاء المتوسط العام 3.63 بانحراف معياري 0.83 ضمن الفئة الرابعة موافقة أفراد الدراسة على عبارات الاستبانة والجدول رقم (4) يعطي توضيح أشمل لاتجاهات أفراد الدراسة حول الممارسات الخاطئة للتسويق.

الجدول رقم (4) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد الدراسة حول متغير الممارسات الخاطئة للتسويق

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	ت	الترتيب
1.03	4.09	هناك علامات تجارية غير حقيقية (وهمية) لمنتجات معروضة في السوق.	1	المنتج
1.14	3.93	وضع ماركات قريبة الشبه بالأصلية المشهورة.	2	
1.12	3.63	التلاعب في الأوزان والأحجام والمقاييس المحددة للمنتجات.	3	
1.24	3.52	التلاعب بفترات الاستهلاك وتاريخ الإنتاج.	4	
1.16	3.52	استخدام عبوات معادة قد تم تجميعها من أماكن النفايات.	5	
1.06	3.59	عدم وجود العلامات الإرشادية أو التحذيرية لتوجيه المستهلك.	6	
1.21	3.46	المبالغة في حجم التغليف لخداع المستهلك بكم حجم	7	

المنتج .			
1.11	3.55	استخدام مواد العبوات قابلة للتفاعل مع عناصر او مكونات المواد الغذائية.	8
1.17	3.55	استخدام مواد تؤدي إلى مشاكل صحية في تغليف المنتجات ولاسيما الغذائية منها.	9
1.16	3.68	تغليف المنتجات لتبدو بشكل جذاب واثيق لغرض إخفاء أي عيوب فيها.	10
1.21	3.63	استخدام عبوات بأشكال مشابهة لعبوات ذات سمة تجارية معروفة.	11
1.18	3.86	وضع أسعار لا تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك.	12
1.19	3.57	تحديد أسعار عالية للمنتوج للدلالة على الجودة.	13
1.23	3.64	المغالاة برفع الأسعار نتيجة احتكار فئة معينة بتسويق السلع والخدمات.	14
1.21	3.68	وضع التخفيضات الوهمية في أسعار المنتوجات لقرب انتهاء صلاحيتها.	15
1.06	3.57	منح خصومات لا تتوافق مع الواقع عند الشراء.	16
1.12	3.64	فرض الأسعار العالية للمنتوج للإشارة الى ارتفاع المواد الداخلة في صنعه.	17
1.26	3.48	وضع أسعار للمنتجات دون بيان الوحدة (الكيلو، الصندوق ، القطعة .. الخ) .	18
1.25	3.46	وضع أسعار منخفضة خارج المحل مخالفة للأسعار الحقيقية للمنتج داخل المحل .	19
1.24	3.50	الإعلان بمعلومات مضللة بقصد إخفاء عيوب المنتج.	20
1.16	3.68	الإعلان المغربي بأسعار زهيدة ولكن بمنتجات غير مطابقة للمواصفات.	21
1.15	3.63	تضمين الإعلان بصور بعيدة عن الواقع.	22
1.13	3.57	تضمين الاعلان بوعود (شروط الضمان) لا يمكن تحققها.	23
1.08	3.70	المبالغة في وصف مزايا المنتج بينما في الواقع غير ذلك.	24
1.21	3.52	الإعلان عن تنظيم مسابقات وهمية لتشجيع المستهلك على شراء المنتجات.	25
1.07	3.59	يتم تزيين المظهر الخارجي للمحلات للإيحاء بأن السلعة او الخدمة متميزة.	26
1.09	3.64	يتم الاهتمام بهندام العاملين للإيحاء بأن الخدمة أو السلعة مميزة وهي غير ذلك .	27
1.04	3.73	يتم الاهتمام بالإضاءة والتكليف للإيحاء بأن الخدمة أو السلعة مميزة .	28

1.22	3.45	يتم الإعلان بوجود خدمات توصيل مجانية ويتم تحميل القيمة على السلعة.	29
1.15	3.86	يتم الإعلان بوجود خدمات تركيب مجانية ويتم تحميل القيمة على السلعة.	30
0.83	3.63	المعدل العام	

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج برنامج pspp

3. قياس اتجاهات أفراد الدراسة حولمتغيرالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية:

تشير اتجاهات أفراد الدراسة الى وجود الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات والمحلات التجارية محل البحث ، ولعل أبرز ما تلتزم به هو الحصول على التراخيص القانونية التي تسمح بتواجدها ويقائها وممارسة نشاطها ، وجاء المتوسط العام 4.14 بانحراف معياري 0.51 ضمن الفئة الرابعة موافقة أفراد الدراسة على عبارات الاستبانة والجدول رقم (5) يعطي توضيح أشمل لاتجاهات أفراد الدراسة حولمدى التزام الشركات والمحلات التجارية محل البحث بالمسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم (5) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد الدراسة حول متغير المسؤولية الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	ت
0.68	4.41	تلتزم الشركات والمحلات التجارية بالحصول على التراخيص القانونية التي تسمح بتواجدها ويقائها وممارسة نشاطها.	1
0.82	4.20	تلتزم الشركات التجارية بالقوانين واللوائح والأنظمة الخاصة بالضرائب ورسوم التراخيص.	2
0.82	4.21	تلتزم الشركات والمحلات التجارية بالقوانين المتعلقة بتحصيل رسوم الخدمات والنظافة	3
0.71	4.29	تلتزم الشركات والمحلات التجارية بالقوانين المتعلقة بالمواصفات القياسية لجودة المنتجات .	4
0.85	4.04	تلتزم الشركات والمحلات التجارية بالقوانين المتعلقة بالعمالة الموقته .	5
0.80	4.16	تلتزم الشركات والمحلات التجارية بالقوانين المتعلقة بحماية البيئة المحيطة .	6
0.92	4.18	تلتزم الشركات والمحلات التجارية بالقوانين المتعلقة بالعمالة الوطنية .	7
0.84	4.27	تساهم الشركات والمحلات التجارية في توفير الاحتياجات الخدمية والسلعية ذات الجودة العالية وبأسعار معقولة.	8
0.93	3.89	تلتزم الشركات التجارية بالاقتصاد والتوفير في الموارد والمدخلات وعدم التبذير فيها	9
0.95	4.11	تلتزم الشركات والمحلات التجارية بالابتعاد عن الاحتكار والمغالاة في الأرباح.	10

0.81	4.18	تلتزم الشركات التجارية بمبادئ المنافسة الشريفة بما يتيح فرص النمو والتطور للجميع .	11
0.71	4.0	تلتزم الشركات والمحلات التجارية دورا هاما في كبح التضخم والحد من ارتفاع الأسعار.	12
0.88	4.05	تلتزم الشركات والمحلات التجارية باحترام ومراعاة الأعراف والعادات والتقاليد السائدة أثناء ممارسة نشاطها.	13
0.85	3.84	تساهم الشركات والمحلات التجارية بتطوير السلوكيات والأنماط الاجتماعية الإيجابية والحد من السلوكيات السلبية.	14
1.04	3.84	تساهم الشركات والمحلات التجارية بدعم الأنشطة الاجتماعية والصحية والتعليمية والأمنية والثقافية التي تساهم في تطوير المجتمع.	15
0.74	4.25	تساهم الشركات والمحلات التجارية في المحافظة على البيئة وعدم الإضرار بها.	16
0.51	4.14	المعدل العام	

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج pspp

ثانيا: اختبار فروض الدراسة:

لاختبار الفروض استخدم الباحث برنامج PSPP لاستخراج المعاملات الإحصائية التالية:
معامل الارتباط R لقياس نوع وقوة العلاقة بين متغيرات البحث وتتحصر قيمته (1+ و 1-)
ويمكن تلخيص نوع العلاقة بين متغيرين من خلال النتيجة على النحو التالي

علاقة ارتباط طردي كامل $R = 1+$.

علاقة ارتباط طردي ناقص $0 < R < 1$.

علاقة ارتباط صفري او معدوم $R = 0$.

علاقة ارتباط عكسي ناقص $-1 < R < 0$.

علاقة ارتباط عكسي كامل $R = -1$.

معامل التحديد R^2 لتفسير العلاقة بين متغيرات البحث ويعرف بأنه مربع الارتباط وهو الجزء من التغيرات في العامل التابع الذي يرجع الى التغير في العامل المستقل. [xxv] والجدول رقم (6) يوضح نتائج التحليل

الجدول رقم (6) يوضح اختبار الارتباط و التباين لمتغيرات البحث

اختبار التباين		اختبار الارتباط		المتغير التابع	المتغير المستقل
F	Sig	R	R ²		
4.02	0.05	م الارتباط	م التحديد		
4.22	0.045	0.27	0.07	ضبط الممارسات الخاطئة للتسويق	أسلوب المتسوق الخفي
14.68	0.000	0.46	0.21	الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية	

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج PSPP

الفرض الأول : إن إدارة وأعضاء جهاز الحرس البلدي الزاوية غير مدركين تماما لمفهوم وأهمية أسلوب المتسوق الخفي في ضبط السلوكيات والممارسات الخاطئة للتسويق التي تصدر من قبل الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث .

الفرضية الأساسية H0 : إن إدارة وأعضاء جهاز الحرس البلدي الزاوية غير مدركين تماما لمفهوم وأهمية أسلوب المتسوق الخفي في ضبط السلوكيات والممارسات الخاطئة للتسويق للشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث.

الفرضية البديلة H1 : إن إدارة وأعضاء جهاز الحرس البلدي الزاوية مدركين تماما لمفهوم وأهمية أسلوب المتسوق الخفي في ضبط السلوكيات والممارسات الخاطئة للتسويق للشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث.

وبالرجوع إلى نتائج تحليل المتوسط الحسابي لاتجاهات أفراد الدراسة حول أسلوب المتسوق الخفي تبين إن إدارة وأعضاء جهاز الحرس البلدي الزاوية مدركين لدور وأهمية استخدام أسلوب المتسوق الخفي في ضبط السلوكيات والممارسات الخاطئة للتسويق للشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث ، حيث أن المتوسط الحسابي العام 3.95 جاء ضمن الفئة الرابعة موافقة أفراد الدراسة على العبارات التي تقيس مدى إدراك أفراد الدراسة لمفهوم وأهمية المتسوق الخفي وبإنحراف معياري 0.46 والجدول رقم (3) يوضح ذلك.

القرار الاحصائي: رفض الفرضية الأساسية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 .
النتيجة: إن الإدارة والعاملين بجهاز الحرس البلدي الزاوية مدركين لدور وأهمية استخدام أسلوب المتسوق الخفي في ضبط السلوكيات والممارسات الخاطئة للتسويق وقياس مدى التزام الشركات والمحلات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

الفرض الثاني: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أسلوب المتسوق الخفي وضبط الممارسات الخاطئة للتسويق.

الفرضية الأساسية H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أسلوب المتسوق الخفي وضبط الممارسات الخاطئة للتسويق ، أي أن معامل الارتباط $R = 0$ والمتغيرين مستقلين تماما.

الفرضية البديلة H_1 :توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أسلوب المتسوق الخفي وضبط الممارسات الخاطئة للتسويق، أي أن معامل الارتباط $R \neq 0$ وهناك ارتباط بين المتغيرين.

وحيث أن قيمة معامل الارتباط بين أسلوب المتسوق الخفي وضبط الممارسات الخاطئة للتسويق $R = 0.27$ أنظر الجدول رقم (6) .

القرار الإحصائي: رفض فرض العدم H_0 وقبول الفرض البديل H_1 .
النتيجة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أسلوب المتسوق الخفي وضبط الممارسات الخاطئة للتسويق من الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث.

الفرض الثالث : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أسلوب المتسوق الخفي ومدى التزام الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث بالمسؤولية الاجتماعية .

الفرضية الأساسية H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أسلوب المتسوق الخفي ومدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أي أن معامل الارتباط $R = 0$ والمتغيرين مستقلين تماما.

الفرضية البديلة H_1 :توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أسلوب المتسوق الخفي ومدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أي أن معامل الارتباط $R \neq 0$ وهناك ارتباط بين المتغيرين .

وحيث أن قيمة معامل الارتباط بين أسلوب المتسوق الخفي ومدى التزام الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث بالمسؤولية الاجتماعية $R = 0.46$ أنظر الجدول رقم (6) .

القرار الإحصائي: رفض فرض العدم H_0 وقبول الفرض البديل H_1 .

النتيجة :توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين أسلوب المتسوق الخفي ومدى التزام الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث بالمسؤولية الاجتماعية .

الفرض الرابع : لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأسلوب المتسوق الخفي على ضبط الممارسات الخاطئة للتسويق لدى الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث.

الفرضية الأساسية H_0 : لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأسلوب المتسوق الخفي على ضبط الممارسات الخاطئة للتسويق لدى الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير معنوي مباشر لأسلوب المتسوق الخفي على ضبط الممارسات الخاطئة للتسويق لدى الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث.

الاختبار المناسب هو اختبار F وترفض الفرضية الصفرية في حالتين أن تكون قيمة F المحسوبة أكبر من الواحد الصحيح أو أن تكون قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية .

[xxvi]

وحيث أن F المحسوبة 4.22 الجدول رقم (6) أكبر من الواحد الصحيح وكذلك أكبر من f الجدولية (1.86).

القرار الإحصائي: رفض فرض العدم H_0 وقبول الفرض البديل H_1 .

النتيجة : يوجد تأثير معنوي مباشر لأسلوب المتسوق الخفي على ضبط الممارسات الخاطئة للتسويق لدى الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث.

الفرض الخامس : لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأسلوب المتسوق الخفي على التزام الشركات والمحلات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع .

الفرضية الأساسية H_0 : لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأسلوب المتسوق الخفي على التزام الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع .

والفرضية البديلة H1 : يوجد تأثير معنوي مباشر لأسلوب المتسوق الخفي على التزام الشركات والمحلات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع .
وحيث أن F المحسوبة 14.68 الجدول رقم (6) أكبر من الواحد الصحيح وكذلك أكبر من f الجدولية (1.86) .
القرار الإحصائي: رفض فرض العدم H0 وقبول الفرض البديل H1 .
النتيجة : يوجد تأثير معنوي مباشر لأسلوب المتسوق الخفي على التزام الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة و البحث بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
النتائج :

أولاً: نتائج اتجاهات أفراد الدراسة حول متغيرات الدراسة:

1. إن إدارة وأعضاء جهاز الحرس البلدي الزاوية مدركين لدور وأهمية استخدام أسلوب المتسوق الخفي في ضبط السلوكيات والممارسات الخاطئة للتسويق وقياس مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
2. تشير النتائج إلى وجود عائق أمام تطبيق أسلوب المتسوق الخفي على حسب ما تفضل به الأستاذ الفاضل رئيس جهاز الحرس البلدي الزاوية المركز الذي أرجع السبب الرئيسي وراء قلة استخدام هذا الأسلوب إلى القوانين ذات العلاقة بعمل الجهاز حيث لا يُعتمد في الضبط والتحري الا بالزيارات الرسمية.
3. تشير اتجاهات أفراد الدراسة إلى وجود العديد من الممارسات الخاطئة للتسويق التي تصدر عن الشركات والمحلات التجارية بمدينة الزاوية ، ولعل أبرزها أن هناك علامات تجارية غير حقيقية (وهمية) لمنتجات معروضة في السوق ، وكذلك وجود ماركات قريبة الشبه بالأصلية المشهورة ، وأن هناك مغالات في الأسعار حيث يتم وضع أسعار لا تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك.
4. تشير اتجاهات أفراد الدراسة إلى وجود الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات والمحلات التجارية محل البحث، ولعل أبرز ما تلتزم به هو الحصول على التراخيص القانونية التي تسمح بتواجدها وبقائها وممارسة نشاطها.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

1. إن إدارة وأعضاء جهاز الحرس البلدي الزاوية مدركين لدور وأهمية استخدام أسلوب المتسوق الخفي في ضبط السلوكيات والممارسات الخاطئة للتسويق وقياس مدى التزام الشركات والمحلات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أسلوب المتسوق الخفي وضبط الممارسات الخاطئة للتسويق من الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث.
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أسلوب المتسوق الخفي ومدى التزام الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث بالمسؤولية الاجتماعية.
4. يوجد تأثير معنوي مباشر لأسلوب المتسوق الخفي على ضبط الممارسات الخاطئة للتسويق لدى الشركات والمحلات التجارية محل الدراسة والبحث.
5. يوجد تأثير معنوي مباشر لأسلوب المتسوق الخفي على التزام الشركات والمحلات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

التوصيات وآلية التنفيذ:

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحث إدارة وأعضاء جهاز الحرس البلدي خاصة وكافة الأجهزة الأمنية والرقابية بشكل عام بما يلي:

1. التوعية المستمرة بأهمية استخدام أسلوب المتسوق الخفي في الضبط والتحري عن الممارسات الخاطئة للتسويق وقياس مدى الالتزام الشركات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية، وتوضيح أهمية المسؤولية الاجتماعية وبيان الآثار المترتبة عن عدم الالتزام بها.
- آلية التنفيذ: العمل على عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل والمحاضرات التي تزيد من التوعية بأهمية مثل هذه الأساليب في الضبط والتحري عن الممارسات الخاطئة للتسويق وقياس مدى الالتزام الشركات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية.
2. العمل على سن القوانين التي تسمح باستخدام أسلوب المتسوق الخفي كأحد الأساليب الرسمية المعتمدة في الضبط والتحري عن الممارسات الخاطئة للتسويق وقياس مدى الالتزام الشركات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية،

- آلية التنفيذ : مخاطبة الجهات التشريعية بضرورة وأهمية تطبيق مثل هذه الأساليب خاصة وانها مطبقة في عدة دول وأثبتت نجاحها في الضبط والتحري عن الممارسات الخاطئة للتسويق وقياس مدى الالتزام الشركات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية.
3. على أعضاء الأجهزة الأمنية عامة وهيئة الرقابة على الأغذية وجهاز الحرس البلدي خاصة أن يتقوا الله في هذا الشعب الطيب ويكونوا عند حسن الثقة التي وضعت فيهم.
- آلية التنفيذ : الإخلاص والإتقان في العمل وممارسة الإدارة بالتجوال بالخروج من المكاتب الإدارية إلى العمل الميداني والتحري الخفي والعلني والعمل بكافة السبل لتطبيق القوانين وفرض هيبة الدولة والضرب بيد من حديد من أجل مكافحة الممارسات الخاطئة للتسويق التي تصدر عن بعض الشركات والمحلات التجارية وتؤدي إلى الإضرار بالناس وبمصالحهم وتهدد الأمن الغذائي للدولة .
4. المتابعة المستمرة للتأكد من التزام الشركات والمحلات التجارية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والأطراف ذات العلاقة.
- آلية التنفيذ: التطبيق المتقن والمستمر لأسلوب المتسوق الخفي.
5. توعية كافة الأجهزة الأمنية والرقابية بالمسؤولية التضامنية المشتركة لتحقيق الأمن الغذائي كونه جزء لا يتجزأ من أمن الدولة .
- آلية التنفيذ: عقد الاجتماعات والندوات وورش العمل بشكل دوري ومتى اقتضت الضرورة ذلك.

البحوث المستقبلية المقترحة

يوصي الباحث بالمزيد من الدراسات المستقبلية التي تزيد من أهمية موضوع البحث وتؤكد العلاقة بين متغيراته ويقترح العناوين التالية:

1. دور المتسوق الخفي في تقييم أداء العاملين.
2. دور المتسوق الخفي في دعم التجارة الإلكترونية ومكافحة القرصنة الإلكترونية.
3. دور المتسوق الخفي في مكافحة التسويق الأسود لمشتقات النفط.
4. استخدام أسلوب المتسوق الخفي في ضبط الجريمة ومكافحة المخدرات.
5. دور المتسوق الخفي في مكافحة غسل الأموال.

6. دور المتسوق الخفي في ضبط جودة الخدمات الصحية.
7. دور المتسوق الخفي في ضبط جودة الخدمات التعليمية.
8. استخدام أسلوب المتسوق الخفي في الرقابة الإدارية على أجهزة ومرافق الدولة.
9. استخدام أسلوب المتسوق الخفي في مكافحة الفساد والتسيب الإداري المتغلغل بين أروقة وأجهزة الدولة.
10. دور المتسوق الخفي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

مراجع الدراسة:

- [1] عبد الحميد فضيلة، محمود يأحمد (2021)، أثر تطبيق الممارسات الأخلاقية في المنتجات الاستهلاكية على إدراك المستهلك، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي - جامعة المسيلة - المجلد 5 ، العدد 2 : 43 .
- [2] خيرى عبد الناصر، (2015)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية ، العدد 1 : 97 .
- [3] بن سحنون سمير (2014) إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، جمهورية الجزائر : 4 .
- [4] محمد الصاوي محمد مبارك، (1992) ، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة : 32 .
- [5] [النعاس صديقي ، مصطفى يونس ، (2021) ، دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 42 ، العدد 10 : 1065-1084 .

- [6] Raja M, A. S. (2019). The Dimensions of Mystery Shopping Program (DMSP) - Checklist Construction. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 6(5), 414-426.
- [7] Douglas, JA (2015) Mystery Shoppers: an evaluation of their use in monitoring performance. *The TQM Journal* , 27 (6). pp. 705 -715.
- [8] 5Iynee Low (2011) ، Mystery Shopping in Singapore’s Retail Sector: A Case Study ، A professional paper submitted in partial fulfilment of the requirements for the Master of Hospitality Administration William F. Harrah College of Hotel Administration Graduate College University of Nevada, Las Vegas P7 .
- [9] عبدالرزاق لقواق، فايز عوض سعد بن ظفره، (2020)، تحسين جودة الخدمات الصحية باستخدام برنامج المتسوق السري، دراسة تطبيقية على عينة من المراكز الصحية في المملكة العربية السعودية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 32 العدد 23 : 436.
- [10] طاهر توفيق، (2015)، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ألكليمند أولحاج، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر : 77 .
- [11] وزارة تطوير القطاع العام (2012) الدليل الإرشادي لتطبيق التسوق الخفي في الدوائر الحكومية، الأردن : 8 - 30 .
- [12] علي محمد الخطيب، (2011)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط : 11.
- [13] عبد الحميد فضيلة، محمود يأحمد (2021)، مرجع سبق ذكره : 44 .
- [14] مجيد منصور، (2011) درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد 25 (10) : 2713 .

- [15] علاء عبد الكريم البلداوي، مروة جمال عمر، (2018) مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين/ دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية، مجلة الدنانير، العدد الرابع عشر: 169 .
- [16] حديد نعيمة، حجازي إسماعيل، (2018) دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11 ، العدد 01 : 190 .
- [17] مسانكرومية ، (2014) ، مرجع سبق ذكره : 38 .
- [18] رسلان خضور، (2011) المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جمعية العلوم الاقتصادية السورية : 4 .
- [19] محمد عاطف محمد ياسين، (2008)، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا: 12
- [20] حديد نعيمة، حجازي إسماعيل، (2018) مرجع سبق ذكره : 190 .
- [21] رسلان خضور، (2011) مرجع سبق ذكره : 5
<https://www.csrta.net/sites/default/files/11-khadour.pdf>
- [22] رسلان خضور ، (2011) مرجع سبق ذكره : 6-7 .
- [23] رسلان خضور ، (2011) مرجع سبق ذكره : 18-19 .
- [24] نبيل بن عبد الرحمن المعتم، (2010)، المكتبات الرقمية في المملكة العربية السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض : 315 .
- [25] محمد جبر المغربي ، (2011) الإحصاء التحليلي في البحوث الاقتصادية والاجتماعية ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة جمهورية مصر : 201 .

[26] محمد عبد الفتاح حافظ الصيرفي ، (2002) ، البحث العلمي الدليل التطبيقي
للباحثين ، دار وائل للطباعة والنشر ، الأردن : 264 .