

دور الاتصالات الداخلية في تعزيز أخلاقيات المزيج التسويقي الوردي

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في متاجر المفرد في مدينة تكريت(*)

أ.م.د. عبدالله محمود عبدالله

جامعة تكريت
كلية الإدارة والاقتصاد

Abdallah554@tu.edu.iq

الباحثة: آمنه خطاب عمر

جامعة تكريت
كلية الإدارة والاقتصاد

cade.2021.33@st.tu.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.4.2.9>

تأريخ النشر ٢٠٢٣/٢/٢٨

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٨/٢٧

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٨/٢٢

المستخلص

يهدف البحث إلى الإبحار في محيط العلوم التسويقية للتعرف على طبيعة العلاقة بين الاتصالات الداخلية لدى الأفراد العاملين في تعزيز أخلاقيات المزيج التسويقي الوردي في متاجر المفرد في مدينة تكريت، لما لهذه المتغيرات من أهمية متزايدة في الوقت الحالي لدى الجمهور، فضلاً عن التعرف على المفاهيم التوضيحية وإبراز قوة علاقة الارتباط والأثر بين متغيرات البحث. وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لجمع ووصف البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسة للدراسة، وتم تحديد متاجر التجزئة للمنتجات الورديّة في مدينة تكريت باعتبارها ميداناً للدراسة الحالية، وتمثل مجتمع الدراسة بالأفراد العاملين في تلك المتاجر، وتم اختيار عينة عشوائية بلغت (50) فرداً، ولمعالجة البيانات فقد تم استخدام برنامج (SPSS:24). واستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحقيق أهداف البحث منها (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، معامل ارتباط بيرسون). وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاتصالات الداخلية وأخلاقيات المزيج التسويقي الوردي وأن الاتصالات الداخلية تؤثر وبشكل إيجابي في تعزيز أخلاقيات المزيج التسويقي الوردي في متاجر المفرد.

وبناءً على هذه النتائج، قدم الباحثان مجموعة من المقترحات المنسجمة مع الاستنتاجات

المقدمة.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات الداخلية، المزيج التسويقي، أخلاقيات المزيج التسويقي الوردي.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٤) العدد (٢) ٢٠٢٣
الصفحات: ١٥٥-١٧٦

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحثة الأولى.

The Role of Internal Communications in Promoting the Ethics of the Pink Marketing Mix

An analytical study of the opinions of a sample of workers in single stores in Salah Al-Din

Abstract

The research aims to navigate the periphery of marketing science to learn about the nature of the relationship between internal communications in individuals working to promote the ethics of the pink marketing mix in the singular stores in Tikrit City, because these variables are now increasingly important to the public, as well as to recognize illustrative concepts and highlight the strength of the relationship and impact between research variables. The analytical descriptive approach was adopted to collect and describe the data collected by means of identification as the main tool of study. The pink retailer in Tikrit was identified as the field of current study. The study community is represented by individuals working in those stores. A random sample of 50 individuals was selected. To process the data, the SPSS program was used: Using a range of statistical tools to achieve research objectives (computational medium, standard deviation, relative importance, Pearson correlation coefficient). The research found a range of findings, most notably the existence of a meaningful correlation between internal communications and the ethics of the pink marketing mix, and that internal communications positively influence the ethics of the pink marketing mix in the singular stores.

Based on these findings, the two researchers presented a set of proposals consistent with the conclusions presented.

Key words: Internal Communications, Marketing Mix, Ethics of Pink Marketing Mix.

المقدمة:

مع التقدم في عالم الأعمال واتساع المعرفة ودخول التكنولوجيا بشكل واسع في حياة تلك المنظمات ظهرت العديد من الممارسات والأنشطة التسويقية للأخلاقية خاصة في مجال التسويق الوردية، كالعش في جودة المنتجات والخداع في المعلومات عن ما تقدمه المنظمة من منتجات وخدمات وتضليل في الحملات الإعلانية فضلاً عن استغلال النساء في أعمالها، وهو ما يتنافى مع ما تقوم عليه مجتمعات تلك المنظمات من قيم ومبادئ أخلاقية، ونتيجة ذلك أصبح هناك ضرورة تدفع المنظمات إلى اللجوء إلى أخلاقيات التسويق باعتبارها الموجه للمنظمة والمعياري الذي يحكم العمليات التسويقية بما يحقق القبول لتلك العمليات من قبل المجتمع والزبائن.

ومن أجل تعزيز تلك الأخلاقيات في ممارسات المنظمة التسويقية يمكن اللجوء للاتصالات الداخلية بعدد واحد من الوسائل التي تمكن المنظمة من نشر القيم والقواعد والمبادئ الأخلاقية التي تعزز من أهمية ممارسة الأنشطة التسويقية في إطار من أخلاقيات التسويق الوردية ووسيلة لإيصال ما ترغبه المنظمة من ممارسات وسلوكيات أخلاقية من قبل عاملاتها تجاه مهامهم وتعاملاتهم مع زبائن المنظمة، كما وتتمكن المنظمة من خلالها التواصل والتحاو مع العاملين والاستماع لأفكارهم وإيصالها لما تريده منهم.

المحور الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

أضحت الأخلاقيات التسويقية للعاملين إحدى المؤشرات الأكثر أهمية من وجهة نظر الزبائن في اختيار المتاجر والتعامل معها ولاسيما متاجر المنتجات الوردية الأكثر حساسية بالنسبة للزبائن من فئة النساء، ومن أجل تعزيز الأخلاقيات الإيجابية التي تعزز من قيمة المتاجر في نظر الزبون لابد من الاهتمام في الاتصالات الداخلية باعتبارها عاملاً رئيساً في تحقيق النجاح للمنظمات في أداء مهامها ووظائفها وتمكينها من مشاركة الآراء والأفكار والمقترحات مع العاملين لديها، وأن نجاح أية منظمة هو مؤشر على وجود نظام اتصال داخلي جيد يمكن من تناقل الأوامر والأفكار في جهات مختلفة داخل حدود المنظمة، وأن الهدف من الاتصال الداخلي ليس فقط فرض الأوامر على العاملين بل الاستماع لما يقدموه من أفكار ومقترحات تسهم في تحقيق التميز للمنظمة وإيضاً الإنصات واستقبال مشاكلهم ومحاولة إدارة المنظمة من إيجاد الحلول لها بسرعة. من هنا تظهر أهمية الاتصالات الداخلية كواحدة من الأساليب التي تتمكن المنظمة من خلالها من تعزيز أخلاقيات المزيج التسويقي الوردية في ممارساتها وأنشطتها التسويقية لأن بقاء المنظمة في بيئة العمل والمنافسة واكتسابها سمعة قوية في المجتمع الذي تعمل فيه لا يتحقق إلا بوجود ممارسات تسويقية تتوافق مع أخلاقيات المجتمع وأفراده.

ومن هذا المنطلق، يمكن للباحثين أن يضعوا صياغة المشكلة للبحث الحالي في التساؤل الممثل بـ(هل يمكن للاتصالات الداخلية أن تسهم في تعزيز أخلاقيات المزيج التسويقي الوردية؟)، ومن هذا التساؤل تنبثق مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالآتي:

1. ما مدى إدراك المنظمات المبحوث لأهمية الاتصالات الداخلية؟
2. ما مدى إدراك المنظمات المبحوث لأهمية تقديمها لمنتجات تتوافق مع أخلاقيات المزيج التسويقي الوردية؟
3. هل ترتبط الاتصالات الداخلية ارتباطاً معنوياً موجباً مع أخلاقيات المزيج التسويقي الوردية؟
4. هل تتأثر أخلاقيات المزيج التسويقي الوردية تأثيراً معنوياً بالاتصالات الداخلية؟

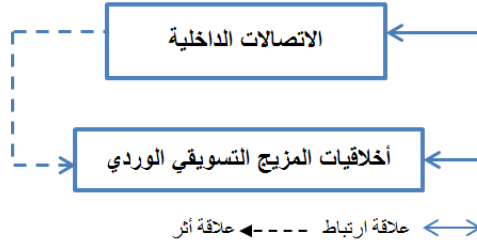
ثانياً: أهمية البحث:

1. تكمن أهمية البحث النظرية في إبراز أهمية الاتصالات الداخلية ودورها الواضح في تعزيز أخلاقيات المزيج التسويقي الوردية.
2. تكمن الأهمية الميدانية للبحث في تقديم مجموعة من المقترحات للمتاجر المبحوث لمساعدتها على الاهتمام بالاتصالات الداخلية وكيفية اعتمادها كواحدة من الأساليب التي تمكن عاملها من تعزيز أخلاقيات المزيج التسويقي الوردية.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. التعرف على أخلاقيات المزيج التسويقي الوردية وفهم ماهية الاتصالات الداخلية التي تحقق النجاح للمنظمات.
2. اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين بعدي البحث وتقديم مجموعة من المقترحات المستندة على نتائج التحليل مع مجموعة من الاستنتاجات التي يتوصل إليها البحث الحالي.

رابعاً: مخطط البحث الافتراضي:



الشكل (1) مخطط البحث الافتراضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

ومن أجل إيجاد الحلول للمشكلات التي تناولها البحث، فقد تم تبني مجموعة من الفرضيات وكالاتي:

1. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاتصالات الداخلية وأخلاقيات المزيج التسويقي الوردية بدلالة أبعاده.
2. لا توجد علاقة تأثير معنوية موجبة بين الاتصالات الداخلية وأخلاقيات المزيج التسويقي الوردية بدلالة أبعاده.

خامساً: حدود البحث:

1. الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب العملي من الدراسة في مجموعة من متاجر المفرد للمنتجات الوردية في مدينة تكريت.
2. الحدود الزمانية: تم تحديد المدة من (٢٠٢٢/٥/١٥) ولغاية (٢٠٢٢/٨/٢٢) لإجراءات البحث.
3. الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة الأفراد العاملين في مجموعة من متاجر المفرد للمنتجات الوردية في مدينة تكريت وأخذت آرائهم حول معرفة دور الاتصالات الداخلية في تعزيز أخلاقيات المزيج التسويقي الوردية، وبلغت عينة الدراسة (50) فرداً موزعين على أفراد تلك المتاجر.

سادساً: مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع الدراسة مفردات الظاهرة كافة التي يتناولها الباحث خلال دراسته في منطقة معينة. ونظراً لتوسع المنظمات التجارية في مدينة تكريت وخاصة خلال الفترة الحالية والتنافس الواضح بينها، فقد تم اختيارها ميداناً للدراسة، أما مجتمع الدراسة فقد تمثّل في الأفراد العاملين في متاجر المفرد للمنتجات الوردية، ونظراً لكون المجتمع غير معلوم إحصائياً وبسبب عدم امتلاك نسبة كبيرة من المتاجر للعاملين بل تمارس أنشطتها من قبل مالكيها فقط، فقد تم توزيع (60) استبانة بشكل عشوائي تم استرجاع (50) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي. ويوضح الجدول (1) البيانات الشخصية للأفراد المبحّثين والتي كانت كالآتي:

الجدول (1) وصف الأفراد المبحّثين للعاملين في متاجر المفرد

النسبة المئوية	العدد	البيانات الشخصية	
60%	30	ذكر	الجنس
40%	20	أنثى	
48%	24	سنة 15-25	الفئات العمرية
44%	22	سنة 26-35	
6%	3	سنة 36-45	
2%	1	45 فما فوق	
32%	16	المتوسطة أو إعدادية	التحصيل العلمي
68%	34	بكالوريوس	
-	-	ماجستير أو دكتوراه	
76%	38	شهر - 10 سنوات	مدة العمل في مجال المبيعات
22%	11	سنة 11-2	
1%	1	21 سنة فما فوق	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من الجدول (1) أن النسبة الأكبر من الأفراد المبحّثين كانت للذكور، إذ بلغت النسبة (60%) في مقابل (40%) نسبة الأفراد المبحّثين من الإناث، مما يدل على أن هناك إدراك من قبل إدارة المتاجر لضرورة توفر العنصر النسوي في هذه المتاجر خصوصاً وأن الزبائن هم من النساء. أما الفئات العمرية فقد بلغت نسبة الفئة العمرية (15-25 سنة) (48%) وهي النسبة الأكبر من الأفراد المبحّثين ثم تليها الفئة العمرية (26-35 سنة) إذ بلغت (44%)، وتليها الفئة العمرية (36-45 سنة) التي بلغت (6%) وأخيراً الفئة العمرية (46 سنة فما فوق) إذ بلغت (2%)، وهذا يدل على أن العاملين من الفئة الشابة وهم من حديثي العهد ويمكن أن يكونوا أسس ثقافية تعزز أخلاقيات المنتجات الوردية في المستقبل. ومن حيث المؤهل العلمي، كانت النسبة الأكبر لحملة شهادة البكالوريوس إذ بلغت (68%) تليها شهادة المتوسطة والإعدادية (32%)، وهذا يدل على أن النسبة الأكبر كانت من حملة شهادة البكالوريوس وهو ما يؤشر إلى إمكانية فهمهم واستيعابهم لأسئلة الاستمارة. بلغت نسبة الأفراد المبحّثين الذين لديهم خبرة في مجال المبيعات وأقل من 10 سنوات (76%) أما الأفراد الذين يمتلكون خبرة في مجال المبيعات لمدة تتجاوز العشر سنوات التي قد تصل إلى 20 سنة فقد بلغت نسبتهم (22%)، في حين كانت الفئة التي لديها الخبرة التي تتجاوز العشرين سنة (1%) وهي فئة قليلة جداً مقارنة مع غيرها. من هنا يمكن أن يقوم الأفراد الذين يمتلكون الخبرة والمعرفة الكافية بثقافة المتجر والذين لديهم الإلمام بكل جوانب العمل الأخلاقية نتيجة سنوات العمل لفترة طويلة أن ينقلوا ثقافة متاجرهم إلى الأفراد حديثي العهد الذين لم يدرکوا بعد ماهية الثقافة التي

تقوم عليها أنشطة المتجر وما هي القيم والمبادئ والقواعد التي تحرص إدارة المتجر على غرسها في سلوكيات عاملها، فضلاً عن توضيح مدى حرص إدارة المتجر على الالتزام بممارسة أنشطتهم التسويقية بما ينسجم مع أخلاقيات العمل وعدم اللجوء إلى أية ممارسة لأخلاقية قد تضر بالمتجر وسمعته.

سابعاً: أداة جمع البيانات:

١. الجانب النظري:

تم تغطية هذا الجانب عن طريق الاستعانة بالدراسات العربية والأجنبية، والرسائل والأطاريح الرصينة فضلاً عن المجلات، وذلك من أجل توضيح المفاهيم الرئيسية لموضوع البحث الحالي.

٢. الجانب العملي:

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية في جمع البيانات المتعلقة بالجانب العملي، وذلك لأنها الأداة الأكثر ملائمة لجمع البيانات والحقائق ضمن الميدان المبحوث وطبيعة الدراسة الحالية، إذ تم توزيع (60) استبانة على الأفراد العاملين في متاجر المفرد وكانت (50) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. ولاختبار الصدق والثبات تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين لغرض إجراء التحكيم وإبداء آرائهم ومقترحاتهم حول الفقرات التي تضمنتها الاستبانة، ولقد بلغ عدد السادة المحكمين (6) في عدد من كليات الإدارة والاقتصاد في بعض الجامعات العراقية. وقد تم استخدام معامل كرونباخ ألفا "Cronbach Alpha" لتحديد درجة ثبات مقياس الدراسة، إذ بلغ المستوى القياسي (87%)، وعدّ مقبولاً لأغراض البحث، وتتحقق جودة الاداء إذا زاد معامل كرونباخ ألفا عن الحد الأدنى المقبول وهو (60%).

أما المقياس المعتمد فقد تم استخدام مقياس Likert الخماسي لأنه الأكثر ملائمة مع طبيعة الأسئلة المطروحة في الاستبانة، حيث شملت الاستبانة على جزئيين:

الجزء الأول: تضمن البيانات الشخصية الخاصة بالأفراد العاملين والمتمثلة بـ(الجنس، العمر، التحصيل العلمي، الخبرة العملية في مجال المبيعات).

الجزء الثاني: تضمن الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة والتي اشتملت على (35) فقرة مقسمة على جزئيين هما:

الأول: الأسئلة المتعلقة بجودة الخدمة.

الثاني: الأسئلة المتعلقة بأخلاقيات المنتج الوردي.

يظهر الجدول (2) تركيبة الاستبانة على وفق متغيرات البحث الرئيسية، والمصادر التي تم الاستعانة بها في الحصول على التساؤلات.

الجدول (2) مقياس الدراسة

ت	المتغيرات الرئيسية	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصدر
١	البيانات العامة	العمر، الجنس، التحصيل العلمي، القضاء، الخبرة العملية في مجال المبيعات.		إعداد الباحثة
٢	الاتصالات الداخلية	-	7	شير وحسين، ٢٠١٦ العبيدي، ٢٠١٨
٣	أخلاقيات المزيج التسويقي الوردي	-	28	طاهر، ٢٠٢١
المجموع الكلي				35

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاستناد إلى المصادر الواردة في متن الجدول.

ثامناً: منهجية البحث:

قسم البحث إلى أربعة محاور، وقد تضمن المحور الأول منهجية البحث، وتضمن المحور الثاني الإطار النظري للاتصالات الداخلية، فيما تضمن المحور الثالث الإطار النظري لأخلاقيات المزيج التسويقي الوردي، أما المحور الرابع فقد تضمن الجانب العملي للبحث، بينما المحور الخامس فقد شمل على الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الثاني: الجانب النظري للاتصالات الداخلية:

أولاً: مفهوم الاتصالات الداخلية:

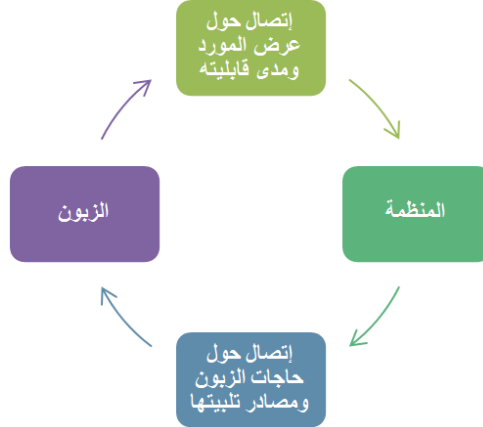
حتى تتمكن المنظمة من رسم شخصيتها عن طريق إيجاد الثقافة التسويقية الخاصة بها، لا بد من وجود نظام اتصالات فاعل وكفوء تعتمد عليه لتعزيز جميع أبعاد الثقافة التسويقية وذلك بتدفق المعلومات نحو العاملين ومن العاملين لإدارة المنظمات وذلك لتبادل ونشر المعلومات بين جميع الأفراد داخل حدود المنظمة (رؤوف، ٢٠١٩: ٩٨).

يُعد الاتصال الداخلي في عصر تكنولوجيا المعلومات الشغل الشاغل لكثير من الباحثين والمهتمين في هذا المجال، وذلك لقدرته على تكوين جو من الانسجام والثقة بين الأطراف المكونة للمنظمة وتحسين صورتها أمام زبائنها فهو بمثابة العمود الفقري للمنظمة مهما كان نوعها أو طبيعة نشاطها، إذ بدونه لا يمكن لأي عملية أو نشاط أن تتم داخل هذه المنظمة، والغرض منه تزويد العاملين بمختلف المهام والأدوار التي يؤديونها عن طريق سلسلة من التعليمات والإرشادات والمنشورات المختلفة ولعل هذا هو السبب الذي ساعد على زيادة الاهتمام بهذا العنصر خاصة مع زيادة تأكيد الدراسات الحديثة لأهميته (بولبداوي وبشلاغم، ٢٠١٧: ١٠٢)، ويشتمل على مختلف الأساليب التي تعتمد عليها المنظمة للتواصل مع عاملها (Karanges, 2014: 33)، فهو يشكل وظيفة مهمة ومستقلة في إطار العلاقات العامة والاتصالات بين المنظمات حيث له دوران رئيسان الأول توفير المعلومات والثاني توليد الشعور المجتمعي داخل المنظمة.

أما الاتصالات التسويقية فهي لا تختلف في جوهرها عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة، فهي جزء حيوي من البرنامج التسويقي الشامل وهو الجزء الأساس في التسويق والذي صمم من أجل توعية الزبائن بالمنتجات والخدمات (اللامي، ٢٠١٧: ٢٩)، فالاتصال التسويقي هو عملية ومحاولة تنمية حوار حقيقي بين المنظمة وزبائنها وتكوين العلاقات بين الطرفين قبل وخلال وبعد عملية البيع وهو يشمل أيضاً مشاركة المعلومات والمفاهيم والمعاني حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات لهم (شافعي، ٢٠١٩: ٦١). على الرغم من تعدد وتنوع تعاريف الاتصالات التسويقية، إلا أن جميعها تتفق حول أن الاتصال التسويقي هو الوسائل والأدوات التي تعتمد عليها المنظمات في إيصال معلومات عن منتجاتها وخدماتها لزبائنها الحاليين أو المحتملين وبشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق وسائل الاتصال المتنوعة، ويكون الهدف من هذه العملية هو التأثير على القرار الشرائي للزبون (العيدة، ٢٠١٨: ٣٢)، وتُمثل الاتصالات التسويقية "صوت" المنظمة وعلاماتها التجارية، فهي الوسيلة التي تتمكن من خلالها إقامة حوار وبناء علاقة مع الزبائن (Ibrahim, 2011: 188). أشارت (العكيدي، ٢٠١٣: ٩٠) إلى أن السبب وراء زيادة الاهتمام بالاتصالات التسويقية هو نتيجة التغيرات التي أُلقت بظلالها على جميع أنشطة المنظمة وعملياتها لذا نجد اليوم الكثير من المنظمات قامت باستحداث كياناً خاصاً ومستقلاً للاتصالات التسويقية عن إدارة

التسويق وذلك لدورها المهم في جمع المعلومات والبيانات التي لها أهمية وتأثير في اتخاذ القرارات المهمة في تحقيق أهداف المنظمة.

تمثل الاتصالات التسويقية جزءاً مهماً داخل المنظمة وذلك بسبب دورها الكبير في التواصل والتعامل مع الزبائن، عندما تتواصل المنظمة مع الزبون تحاول إعطائه صورة عن العروض التي توفرها المنظمة وأهم مميزاتها وفي المقابل تحصل من الزبون معلومات عن حاجاته ورغباته ومصادر تلبية تلك الحاجات، وعن طريق ذلك سوف تستطيع معرفة زبائنك بشكل أوضح وهو ما يساعدها على وضع الخطط المستقبلية من أجل الحفاظ على زبائنك أو كسب زبائن جدد، وهذا يمكن توضيح عن طريق الشكل (2) (بن سالم، ٢٠١١: ٢١)



الشكل (2) دور الاتصالات التسويقية

المصدر: بن سالم، فاروق، (٢٠١١)، "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون، دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر.

يرى الباحثان الاتصال الداخلي هو الأداة التي تتمكن إدارة المتجر من خلالها تحفيز العاملين وزيادة تفاعلهم معهم ومشاركتهم القرارات التي تتخذها سواء تلك القرارات المتعلقة بهم شخصياً أو بما يتعلق في العمل بشكل عام فهو يعتبر الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل ونشر وتبادل الرموز والقيم الثقافية بين مختلف العاملين وبيئهم وبين الإدارة.

ثانياً: أهمية الاتصالات الداخلية:

تكمن أهمية الاتصالات الداخلية عن طريق ما يأتي:

١. تعد وسيلة مهمة لإنجاز الأعمال والمهام المختلفة داخل المنظمة ووسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك لتلك الأعمال والمهام (محمدي وآخرون، ٢٠١٩: ٢٩).
٢. تساهم في التعرف على المشاكل وتحديد طرق معالجتها حيث توفر عملية الاتصال الأرض الخصبة لتحديد أهم المشاكل في البيئة التنظيمية ووضع الحلول المناسبة لها (سيف الدين، ٢٠٢١: ٢٩).
٣. تعمل على تعزيز جودة الخدمة وتحقيق سرعة الاستجابة وذلك عن طريق التأكيد على ضرورة فهم حاجات ورغبات الزبون في كل مستوى، فتحسين جودة الخدمة تعتمد على معرفة العاملين برؤية المنظمة وغايتها في ما ترغب بتقديمه لزبائنك، وهذا يتحقق عن طريق الاتصالات

الداخلية بين إدارة المنظمة وعاملها بواسطة نشر الرسائل لجميع العاملين وفي مختلف المستويات الإدارية (العبيدي، ٢٠١٨: ٥٠).

٤. تسهم في بناء الثقة بين إدارة المنظمة والعاملين وخلق الاستجابة تجاه أهداف وتطلعات المنظمة وتشجيع العاملين على تحمل المسؤولية وزيادة ارتباطهم بالمنظمة، وهو ما يؤثر بشكل إيجابي على رغبة العاملين في الاستمرار في العمل لدى المنظمة ورفع مستوى ادائهم الفردي (كسيرة وقرواز، ٢٠١٩: ٤٣).

ثالثاً: مهام الاتصالات الداخلية:

إن الاتصالات الداخلية تؤدي العديد من المهام في المنظمة ومنها (العبيدي، ٢٠١٨: ٤٨):

١. تُعبر عن الضمير الثقافي للمنظمة فهي تعمل على نقل وتبادل المعتقدات والأفكار والمعلومات والمواقف والآراء بين العاملين في المنظمة وتساعد على تشكيل المفاهيم والقيم الأخلاقية ونشرها داخل المنظمة.
٢. تعطي العاملين المعرفة الكاملة حول طبيعة المهام والأنشطة التي سيقومون بها والتعرف على ثقافة المنظمة والتغيرات والتطورات التي تحدث في أنشطتها وإدارتها.
٣. تتمكن المنظمة من خلالها من إعلام العاملين حول التغيرات التي ستقوم بها مستقبلاً وماهي التطورات التي ستدخلها إلى أنشطتها وإدارتها، وهذا يمثل قيمة تحفيزية للعاملين لأنه يعطيهم شعور بأنهم جزء مهم من المنظمة وهو ما يحفز ويساعد على زيادة مهارة الإبداع لديهم.
٤. تعمل على تنفيذ وتطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات والتي تركز بدورها على العلاقات التفاعلية والاتصالات الفعالة بين أطراف العملية الاتصالية (الزبون - المنظمة) وبالعكس.

مما سبق استعراضه عن الاتصالات الداخلية يرى الباحثان أن للاتصال الداخلي دور رئيسي في تحقيق النجاح للإدارة، لأنه يعد واحداً من المكونات الرئيسية للعملية الإدارية ووسيلة لمعالجة المشاكل في حالة ظهورها داخل المنظمة وأداة حيوية للمشاركة في عملية اتخاذ القرار وتحقيق التفاعل بين الإدارة والعاملين، وتتجلى أهميته في تكوين العلاقات ومساعدة العاملين في إيصال اقتراحاتهم وأفكارهم إلى الإدارة للمساهمة في تطوير وتنمية المنظمة والذي سينعكس على شعورهم بأنهم جزء مهم في وجود المنظمة وأن نجاحها وتطورها يعتمد على ما يقدموه من نتائج مرضية في الأداء.

المحور الثاني: الجانب النظري لأخلاقيات المزيج التسويقي الوردية: أولاً: الأخلاقيات:

إن الأخلاقيات هي تقليد فلسفي أخلاقي للحكم على ليس فقط صحة الفعل في حد ذاته، بل على فعل شخص واحد نسبة إلى الآخرين، استناداً إلى تقييم التفاعلات الشخصية، ولهذا يجب أن يسأل المسوقون عند اتخاذ كل سياسة أو استراتيجية جديدة ليس فقط هل هذا قانوني بل أيضاً التساؤل حول هل هذا صحيح (Mofokeng, 2020: 16). وأن أخلاقيات التسويق لا تتعد عن أخلاقيات الأعمال الأخرى داخل المنظمة لكن هناك خصوصية مقارنة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة، وذلك لسبب جوهري يُمثل في أن التسويق هو الوجه الواضح من عمل المنظمة في بيئتها التي تتفاعل معها، لذا فإن أغلب القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها فيما إذا كانت إيجابية أم سلبية أخلاقية أم غير أخلاقية من قبل المجتمع بما يمتلكه أفراد من أفكار مختلفة وخبرات مترامية في

الحياة العامة للتمييز بين الأنشطة التسويقية الأخلاقية والغير اخلاقية التي تمارسها المنظمة (عبدالناصر، ٢٠١٥: ١٠٠)، فهي تُشير إلى الممارسات والمعايير الاجتماعية والمهنية التي يتوقع أن يستخدمها مدير التسويق لمساعدتهم على وضع الاستراتيجيات وتنفيذها ومراقبتها (Saleh, *et.al.*, 2021:15)، وهي المبادئ والقيم الأخلاقية التي تحكم الأنشطة التجارية التي تهدف إلى تسويق السلع أو الخدمات للزبائن وتطبيق تلك القيم والمبادئ عن طريق عمليات التخطيط للأنشطة التسويقية المتنوعة وتنفيذها وهذا ما يزيد من انتباه المنظمة لتجنب الممارسات التسويقية اللاأخلاقية والمرفوضة اجتماعياً (شارف وبن قدور، ٢٠٢٠: ١٣٧)، وتُمثل أهمية أخلاقيات التسويق في (طاهر، ٢٠٢٠: ٤٦) و(محمدي وآخرون، ٢٠١٩: ٧٧):

١. زيادة ثقة الزبائن في الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال الذي يساعد على تسهيل نظام التبادل السوقي.
٢. وجود منافسة عادلة بين المنظمات التي تعجل من عملية التبادل بين الطرفين المتمثلين في البائع والمشتري وإن من شروط تلك المنافسة وجود النزاهة والاستقامة.
٣. تحقيق الكفاية الاقتصادية التي تسهم في الوصول إلى نتائج اقتصادية واجتماعية مرضية على مستوى المجتمع، وبالتالي تحقيق المسؤولية الاجتماعية.
٤. تساعد على بناء صورة إيجابية للمنظمة يجنبها التأثير الذي قد يحصل على ثقة الزبائن وولائهم لها.
٥. إن المنظمات التي تتبع قانوناً أخلاقياً واجتماعياً عند ممارسة أعمالها تحقق نتائج مالية تتفوق بها عن منافسيها.
٦. تُمثل مؤثر بيئي للتسويق لذا ينبغي على المنظمات الانتباه إليه عند صياغة الاستراتيجية التسويقية وخاصة عند صياغة الاستراتيجية التي تتعلق بالتسعير والترويج.

ثانياً: التسويق الوردي:

تم استخدام مصطلح التسويق الوردي (Pink Marketing) للدلالة على التسويق الموجه نحو المرأة، فاللون الوردي هو إشارة على الأنوثة بلا شك ولهذا تم استخدام هذا اللون من قبل علماء التسويق للدلالة على التسويق الموجه نحو المرأة (Freihat, *et.al.*, 2021:670)، كما يسمى أيضاً بالتسويق النسائي وذلك لأن اهتمامه بالدرجة الأولى هو حاجات ورغبات النساء فهو لم يستخدم لتحقيق الرفاهية والسمعة فقط وإنما اعتبره ضرورة لجميع المنظمات التسويقية لغرض تقسيم أسواقها إلى شرائح سوقية مستهدفة تسعى لتحقيق التلبية والإشباع للحاجات والرغبات والأذواق المتنوعة (عمر، ٢٠٢٢: ٤٣)، وهو يختلف حسب طبيعة المنتجات وحسب الحاجة والرغبة التي تنوي المنظمة تحقيقها للنساء، ورغم ذلك إلا أن البعض ما زال يرى بأن هذا التسويق يقتصر فقط على فرق البيع النسائية التي تتكون داخل المنظمة للعناية بالزبائن من النساء، وفي المقابل يعرفه البعض على أنه كيف تسوق للنساء؟ أو هو التسويق من وإلى النساء، ويمكن تعريف هذا المصطلح على أنه تطبيق عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) بطريقة تنسجم وتتلاءم مع نفسية وأسلوب حياة المرأة وذلك من أجل تلبية حاجاتها ورغباتها من أجل الوصول إلى مرحلة الولاء للمنظمة وما تقدمه لها (ميمون، ٢٠١٨: ١٢٠).

إن التسويق الوردي أو التسويق الموجه نحو المرأة يشير إلى تلك الاستراتيجيات التسويقية القائمة على استهداف النساء بمنتجات المنظمة حيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل

المنظمة أكثر تأثيراً في المرأة من التأثير في الرجل وذلك لأن الطبيعة السيكولوجية للمرأة تختلف عنها في الطبيعة السيكولوجية للرجل وهذا بدوره يؤكد على أن دوافع الشراء لدى المرأة تختلف عن دوافع الشراء لدى الرجل وبالتالي فإن السلوك الشرائية للمرأة يختلف عن السلوك الشرائية للرجل، لذا فإن التسويق الوردي في الكتابات الأدبية الأجنبية لا يستهدف جوانب التسويق التي تستهدف المرأة باعتبارها زبون أو مشتري فقط، وإنما أيضاً يستهدف دور المرأة في خدمة مجالات التسويق بشكل عام سواء التي تخدم الزبائن من السيدات أو التي تستخدم القضايا والخطط التسويقية للسوق ككل (لبصير، ٢٠١٨: ٨). في الجدول (3) نستعرض مجموعة من التعاريف لأهم الباحثين في التسويق الوردي وعلى مدار سنوات قريبة.

الجدول (3) مفاهيم التسويق الوردي

ت	الباحث والسنة	التعريف
١	القدمي، ٢٠١٧	تطبيق عناصر المزيج التسويقي للمنتج والتسعير والترويج والتوزيع بطريقة تتماشى وتتناسب مع نفسية وأسلوب حياة المرأة، لتلبية احتياجاتها ورغباتها بطريقة ممتازة تمكنها من الوصول لمرحلة الولاء.
٢	Babiker,2017	الأنشطة والجهود التسويقية التي تستهدف الزبائن من النساء عن طريق (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) بطريقة تناسب المرأة، وعلى المنظمة أن لا تطبق التسويق الوردي بإتباع نهج وردي عند مخاطبة النساء برسائلها التسويقية، لأن هذا النهج يتسم بالصورة النمطية التي لم تعد تنطبق على النساء. المطلوب اليوم هو الرسائل التسويقية التي تظهر تفهماً وتوافقاً مع نفسية المرأة واحتياجاتها.
٣	ميمون، ٢٠١٨	الجهود التسويقية التي تهدف إلى تحقيق حاجات النساء ورغباتهن من المنتجات والخدمات عن طريق جمع المعلومات التسويقية بما يناسب اتجاهاتهن وأذواقهن.
٤	بومالة ومخناش، ٢٠١٩	هو النشاط الموجه للمرأة عن طريق عناصر المزيج التسويقي التي تتم صياغتها بطريقة تتلاءم مع حاجات ورغبات النساء من أجل التأثير على سلوكياتها واتجاهاتها فيما تقنيه.
٥	Massoudi,2020	استراتيجية تسويقية تقوم على استهداف النساء في منتجات المنظمة حيث تستخدم المنظمة تقنيات التسويق الأكثر تأثيراً لدى النساء منها لدى الرجال، لأن الطبيعة النفسية للمرأة تختلف عن الرجل، وهذا يعني أن دوافع الشراء لدى النساء تختلف عن دوافع الشراء عند الرجال. لذلك يختلف السلوك الشرائية للمرأة عن السلوك الشرائية للرجل.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول.

يشير (Massoudi,2020:28) و(عمر، ٢٠٢٢: ٤٥) إلى أن التسويق الوردي أصبح ضرورياً وذلك نتيجة للعديد من الأسباب، منها:

١. تنبع أهمية المرأة في مجال التسويق من عدة جوانب وليس فقط لأنها مشتريه وبائعة، فهي تشارك المرأة في القرار الشرائي وتتخذ قرارات شرائية متعددة لها ولأسرتها، كما وتختص النساء في نصيباً كبيراً من الثروة العالمية.
٢. تُمثل مشتريات النساء (85%) من جميع المشتريات في العالم، بدءاً من منتجات العناية الشخصية والمستلزمات الصحية إلى السيارات والمعدات. تُمثل نفقات المرأة (58%) من جميع المدفوعات عبر الإنترنت، وتُمثل نفقات المرأة في العالم حوالي (20) تريليون دولار سنوياً، فضلاً عن أن النساء تشتري حوالي (58%) من السيارات في السوق الأمريكية، ويمتد تأثيرها إلى (80%) من سوق مستلزمات التجميل.

٣. إن قيمة ومكانة المرأة ورعايتها متأصلة في الثقافة العربية بشكل خاص والثقافة الشرقية بشكل عام.

٤. تحتفظ المنطقة العربية بنصيب كبير من الثروة العالمية، لذلك فإن نسبة ما يخص المرأة تصل إلى حوالي (40%) من الثروة، وهذا مؤشر قوي على دور المرأة في الاقتصاد العربي. يمكن تعريف التسويق الوردية على أنه جميع الجهود التسويقية التي تستهدف المنظمة من خلالها النساء لتقديم المنتجات والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات النساء سواء الشخصية منها أو ما تحتاجه أسرهن وذلك عن طريق عناصر المزيج التسويقي وبشكل يتناسق وينسجم مع نفسية المرأة ونمط حياتها.

ثالثاً: عناصر أخلاقيات المزيج التسويقي الوردية:

يعد المزيج التسويقي الوردية هو "مختلف الوسائل التسويقية والمتغيرات التي تستخدمها المنظمة والمسوقين والتي تستهدف النساء عن طريق محاولة التأثير في قراراتها الشرائية وتحقيق أهداف المنظمة" (سوالمية، ٢٠٢٠: ١٩).

وبسبب قلة الدراسات التي تناولت أخلاقيات المزيج التسويقي الوردية ونظراً لتشابه هذا الموضوع مع ما يتضمنه مفهوم أخلاقيات المزيج التسويقي التقليدي، وبعد الاطلاع على دراسات الباحثين السابقين تمت ملاحظة أن جميع الدراسات السابقة اتفقت على اعتماد العناصر الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) كأبعاد للمزيج التسويقي، ولهذا اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على مقياس (طاهر، ٢٠٢٠: ٧٠) و (Siham, 2013: 21) في استعراض العناصر بناءً على ما جاء في مخطط الدراسة.

١. أخلاقيات المنتج الوردية:

يعد المنتج الوردية سلعة أو خدمة تتوافق وتتلاءم مع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن من النساء، وبما أن النساء يبحثن عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها بشكل أكبر مقارنة بالرجل، لذا يجب على المنظمات عندما تقوم بتقديم منتجاتها الموجهة للمرأة أن تراعي ذكر كافة التفاصيل المتعلقة بالمنتج ويجب أيضاً على مسؤولي المبيعات طرح كافة المعلومات وإيصالها للمرأة خلال عملية شرائها للمنتجات (العبيدي، ٢٠١٧: ٤٠٧). أن من أهم الجوانب الأخلاقية التي يجب توافرها في المنتج هي (Abbas, et.al., 2019: 1005) و (Saleh, et.al., 2021: 17):
أ. توفير منتجات آمنة: أن تشمل على الحد الأدنى من الأمان من حيث المكونات الصحية والبيئية، خصوصاً وأن الكثير من المنتجات الوردية ذات صلة مباشرة بحياة المرأة مما يتطلب أن تتصف بالأمان العالي.

ب. إتباع القواعد والقيم الأخلاقية: ويعني الالتزام الصارم بالقوانين واللوائح الخاصة بأخلاقيات العمل والتي ستضيف بشكل تلقائي القيمة للمنظمة وللزبائن ويجب كذلك أن تكون تلك المنتجات مناسبة للاستخدام المقصود، والابتعاد عن التواصل التسويقي الخادع أو المضلل.

ت. حماية الزبون: وتتمثل في الالتزام بتوفير منتجات عالية الجودة والقيام بالشيء الصحيح عند التعامل مع الزبائن فضلاً عن مشاركة المعلومات بشكل تفصيلي مع الزبون.

يرى الباحثان أن المنتج الوردية يتمثل بتلك المنتجات التي تبحث عنها النساء لإشباع حاجاتهن الشخصية أو إشباع حاجات أسرهن، وتسعى المنظمات لتلبية تلك الحاجات والرغبات بقيمة مميزة. وأن أخلاقيات التسويق في مجال المنتج الوردية تتمثل في قيام أصحاب المتاجر في

تقديم منتجات ذات جودة عالية تحقق قيمة متفوقة للنساء خصوصاً وأن هذه المنتجات ذات تأثير على صحة وسلامة المرأة وهو ما سينعكس بالتالي على رضا وولاء النساء لتلك المتاجر وتحسين سمعتها ومكانة المتجر في أذهانهن.

٢. أخلاقيات التسعير الوردي:

عرف التسعير الوردي على أنه المبلغ الذي يدفعه الزبائن من النساء لقاء شراء المنتج الذي يلبي حاجات معنوية قد لا يراها الرجل في هذا المنتج لكن المرأة تكون مهتمة بها، وأن المبالغ التي تنفقها النساء على التسويق تكون أكثر بالمقارنة مع المبالغ التي ينفقها الرجال عليه (سعود وآخرون، ٢٠٢٠: ٣٤٥)، وترى (بومالة ومخناش، ٢٠١٩: ٢٥) أن أهمية التسعير الوردي تتمثل في (أنه وسيلة مهمة لإقناع النساء بجودة أو قيمة المنتج، يعد عنصر لتحقيق الإيرادات للمنظمة بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي التي تمثل التكاليف بالنسبة للمنظمة، يمثل إحدى الأساليب التي تمكن المنظمة من المحافظة على حصتها السوقية وزيادتها، فضلاً عن أنه وسيلة المنظمة في الحصول على النقدية، ففي الوقت الذي تحتاج فيه المنظمة إلى النقدية سوف تلجأ إلى خفض أسعارها، وبالتالي سوف يزداد الطلب على منتجاتها). وترى (مصطفاوي، ٢٠١٣: ٥٤) أن عملية التسعير يتم ضبطها أخلاقياً عن طريق ما يلي:

أ. يجب مراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للزبائن عند تحديد سياسات ونظم التسعير.

ب. يجب مراعاة الأعباء والتكاليف الإضافية على السعر المعلن والتأكد من العدالة في تكلفة الشراء للزبون.

ت. عدم الانخراط في التحديد المعتمد للأسعار وعدم اللجوء إلى ممارسة أساليب ضارة.

ث. يجب أن يوازي سعر المنتج القيمة التي سوف يحصل عليها الزبون عند استخدامه للمنتج (حميد، ٢٠١٧: ٤٥).

ج. عدم المغالاة في الأرباح وتحديد الوسائل العقلانية في التسعير لإتباعها وما يواكب الإمكانيات المالية والوضع الاقتصادي للمجتمع بصورة عامة والزبون بصورة خاصة (كحلي، ٢٠١٦: ٢٨). إن التسعير الوردي هو ما تستعد النساء دفعه مقابل الحصول على المنتجات التي تشبع رغباتهن وحاجاتهن وتحقق لهن القيمة التي يبحثن عنها، وأن الفرق بين التسعير التقليدي والتسعير الوردي هو أن النساء لا تبحث دائماً عن الأسعار المنخفضة بل تبحث عن الأسعار التي تتلاءم مع قيمة ومنفعة المنتج الذي تقوم بشرائه. وأن الهدف من قيام المنظمة بتحديد استراتيجيتها التسعيرية في التسويق الوردي، فضلاً عن كسب رضا وولاء الزبائن من النساء، هو من أجل نمو مبيعات منتجاتها والوصول إلى الحصة السوقية التي تستهدفها المنظمة. ومن أهم الممارسات الأخلاقية في مجال التسعير الوردي هي بقاء سعر المنتج في المواسم المختلفة بنسب قريبة وعدم لجوء المتاجر إلى إجراء تغييرات كبيرة فيه بين موسم وآخر وذلك لأنه يسبب عدم ثقة المرأة بذلك المتجر، كما يجب على المتجر أن تكون أسعاره واضحة وغير مرتفعة بشكل كبير مقارنة مع المتاجر الأخرى التي تقدم ذات المنتج بذات الجودة.

٣. أخلاقيات الترويج الوردي:

إن الترويج للنساء لا يختلف عن الترويج التقليدي إلا من ناحية الجهة المستهدفة ولهذا يجب التركيز في هذا الترويج على المرأة، وذلك عن طريق عرض كل التفاصيل الدقيقة لها المتعلقة

بالمنتج وذلك لأن المرأة تهتم بالتفاصيل الدقيقة ولهذا يجب على المسوقين الاهتمام براحة المرأة من أجل ترسيخ العلامة التجارية في ذاكرتها (سوالمية، ٢٠٢٠: ٢٠)، أما (العبيدي، ٢٠١٧: ٤٠٧) فقد أشارت إلى الترويج الوردي على أنه طريقة التواصل مع الزبائن الإناث دون استغلال ميولهن الفطرية أو نقاط ضعفهن، ومن الممارسات الأخلاقية في مجال الترويج:

أ. في مجال الإعلان، يجب أن يتصف الإعلان بالصدق والموضوعية وتجنب المبالغة فيه وأن يكون وسيلة تعتمد المنظمة في تثقيفها للزبائن (طاهر، ٢٠٢١: ٧٥).

ب. في مجال البيع الشخصي، يجب على الالتزام بالمعايير والقواعد الاجتماعية والأخلاقية والابتعاد عن ممارسة الضغوط العاطفية وعدم اللجوء إلى أساليب البيع الملتوية إضافة إلى تجنب الترويج للمنتجات المخادعة (زطوط وفيلالي، ٢٠١٧: ٣٤).

ت. في مجال تنشيط المبيعات، ينبغي أن تكون العينات المجانية ممثلة فعلياً للمنتج الأصلي وعدم غش الزبون بعرضها لعينات تختلف عن المنتج الفعلي الذي تقوم بالترويج له (محمدي وأخرون، ٢٠١٩: ٨٤).

نستنتج مما سبق، أن الترويج الوردي هو الطريقة التي تعتمد المنظمة في الوصول إلى الزبائن من فئة النساء وتقديم منتجاتها لهن وإعطائهن معلومات كافية عنها وذلك عن طريق المزيج الترويجي الذي يشتمل على البيع الشخصي، الإعلان وتنشيط المبيعات وغيرها، فهو يمثل الجهود التي تمارس من قبل رجال البيع في تعريف المنتج ومزاياه ومواصفاته وما يقدمه من منافع للمرأة عن طريق الشرح الكامل والحقيقي عن ما يتضمنه المنتج. إن الهدف الأهم من العملية الترويجية هو التواصل مع النساء وزيادة الوعي لديهن وتثقيفهن حول المنتج أو العلامة التجارية المقدمة من قبل المنظمة مما يحفزهن على شراءه ورفع قيمته في السوق.

٤. أخلاقيات التوزيع الوردي:

عرفته (سوالمية، ٢٠٢٠: ٢١) على أنه "الموقع الذي يتم فيه بيع المنتج للزبائن من النساء مع ضرورة مراعاة أذواقهن في الألوان والأشكال المستخدمة في تصاميمه الداخلية والخارجية"، فهو يتعلق بمدى كفاءة الأنشطة والممارسات الخاصة المتعلقة بتوفير المنتج في المكان والزمان المناسبين للنساء، والتي منها سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر وقنوات التوزيع والتي تشتمل على الوكلاء أو تجار الجملة والتجزئة، كما وتدخّل أنشطة النقل والتخزين والمناوبة ضمن أعمال هذا العنصر (حيون، ٢٠٢٠: ٧٢)، ومن الجوانب الأخلاقية التي ينبغي العمل بها في مجال التوزيع هي (سيرات، ٢٠١٩: ٥٥٢):

أ. أن تكون قنوات التوزيع قصيرة قدر الإمكان حتى لا يتحمل الزبائن التكلفة الإضافية على المنتجات دون مبررات موضوعية.

ب. التغطية الكاملة لجميع أجزاء السوق وتوفيره في مختلف المناطق وعدم حرمان فئة أو مكان من المنتج.

ت. المخازن والمستودعات وشروط توفر السلامة فيها يعد أمراً مهماً.

ث. مع تطور تكنولوجيا الاتصال أصبح هناك البيع وعقد الصفقات عبر الإنترنت أو ما يدعى بالتجارة الإلكترونية وهنا يجب أن تعرض المنظمة منتجاتها الحقيقية وأليات وضمان وصول المنتجات للمشتريين.

مما سبق استعراضه، يرى الباحثان أن التوزيع الوردي هو عملية الربط بين المنتج والزبائن من النساء والتي توفر المنتجات للسيدات في المكان والزمان المناسبين وذلك لإشباع حاجاتهن ورغباتهن مما ينعكس بالتالي على رضاهن عن المنظمة، وعلى الرغم من أن هذه العملية معقدة، إلا إنها تمثل العنصر التسويقي الوحيد الذي تتمكن من خلاله المنظمة من توفير التكاليف، وأن الهدف من وجود عدة قنوات توزيعية للمنظمة هو من أجل الوصول لأكبر عدد من النساء وفي مختلف الأماكن وزيادة المبيعات وتقليل التكلفة، فضلاً عن منع وجود منتجات راکدة في مخازن المنظمة وسهولة بيعها. وبما أن النساء تبحث عن المتاجر ذات التصميم الجذاب والهادئ، يجب على المنظمات الاهتمام بهذا الجانب والعناية بتوفير تصاميم جذابة ومريحة لها من أجل بقائها داخل المتجر لأطول فترة ممكنة وتشجيعها على العودة للشراء منه مرات أخرى. بالإضافة إلى توفير المنتجات للسيدات فإن التوزيع الوردي يشير إلى الآلية التي تتضمن عملية انتقال المدفوعات المالية من الزبائن إلى المنظمات والجهات المقدمة لتلك المنتجات.

المحور الرابع: الجانب العملي للبحث:

أولاً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته:

1. مواقف الأفراد المبحثن تجاه متغيرات البحث:

تتضح مواقف الأفراد المبحثن تجاه فقرات الاستبانة على النحو الآتي:

أ. مواقفهم تجاه متغير الاتصالات الداخلية:

يتبين من الجدول (4) أن تحليل المؤشرات (X1-X7) التي تقيس متغير الاتصالات الداخلية أن المعدل العام لهذا المتغير كان في الاتجاه الإيجابي وذلك حسب إجابات الأفراد المبحثن، إذ تبين أن (77%) من الإجابات كانت بدرجة الاتفاق وفي المقابل كانت درجة عدم الاتفاق بمعدل (6%) في حين كانت درجة المحايد بمعدل (16%)، ويدعمها قيمة الانحراف المعياري (0.918) وبوسط حسابي بلغت قيمته (4.14). ولقد حقق المتغير (X1) أعلى وسط حسابي بقيمة (4.28)، إذ أكد (84%) من الأفراد المبحثن بأن رسالة المتجر واهدافه واضحة بالنسبة إليهم ويدركونها بشكل واضح، يليه في الترتيب المتغير (X4) والذي نصّ على أن لدى العاملين القدرة على مشاركة جميع القضايا والأمور السلبيّة داخل المتجر مع الإدارة وباتفاق (82%) من المستجيبين. أما أدنى وسط حسابي كان في المتغير (X7) بقيمة (4.02) وبانحراف معياري (0.958) إذ اتفق (72%) من الأفراد المبحثن حول رأيهم بأن إدارة المتجر تؤكد على مشاركتها في اتخاذ القرارات مع العاملين.

الجدول (4) مواقف الأفراد المبحثن تجاه متغير الاتصالات الداخلية

المتغير	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة			الفقرات
		نسبة عدم الاتفاق	نسبة المحايد	نسبة الاتفاق	
0.834	4.28	4	12	84	وضوح رسالة وأهداف المتاجر وإدراك رجال البيع لها.
0.976	4.16	8	10	82	يحصل جميع رجال البيع داخل المتجر على المعلومات الكافية عن جميع الأنشطة التسويقية.
0.968	4.04	8	20	72	تركز إدارة المتجر عن طريق الاتصالات الداخلية على تعزيز مفهوم ثقافة خدمة الزبون.
0.904	4.28	6	12	82	لدى رجال البيع القدرة على مشاركة جميع القضايا والأمور السلبيّة داخل المتجر مع الإدارة.
0.904	4.14	4	22	74	تتوفر اتصالات فاعلة تزيد من فهم رجل البيع لقيمة العلاقة مع الزبون.

المتغير القياسي	المتوسط	بدائل الاستجابة			الفقرات
		نسبة عدم الاتفاق	نسبة المحايد	نسبة الاتفاق	
0.886	4.10	6	16	78	تحرص إدارة المتجر على التواصل والتعاون مع رجل البيع وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات معه.
0.958	4.02	8	20	72	تؤكد إدارة المتجر على مشاركة اتخاذ القرارات مع رجال البيع.
0.918	4.14	6	16	77	المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ب. مواقفهم تجاه متغير أخلاقيات المزيج التسويقي الوردية:

(1) أخلاقيات المنتج الوردية:

أن تحليل المؤشرات (Y1-Y7) التي تقيس متغير أخلاقيات المنتج الوردية تبين أن المعدل العام لهذا المتغير كان في الاتجاه الإيجابي حسب إجابات الأفراد المبحثين، إذ تبين أن (50%) من الإجابات كانت بدرجة الاتفاق، وفي المقابل كانت درجة عدم الاتفاق بمعدل (23%) وكان للمحايد معدل (27%)، ويدعمها قيمة الانحراف المعياري (1.197) بوسط حسابي بلغت قيمته (3.45). كانت أكثر الفقرات أهمية في بُعد أخلاقيات المنتج الوردية من وجهة نظر العاملين هي (تقدم المتاجر منتجات ذات قيمة تحقق المنافع وتسد حاجات ورغبات الزبائن) التي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية التي بلغت (79.6%) بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (1.078)، وهذا يدل على اتفاق العاملين على هذه العبارة. بينما كانت أقل الفقرات أهمية في بُعد أخلاقيات المنتج الوردية من وجهة نظر العاملين هي (تبتعد المتاجر عن عرض المنتجات التي تكون فترة صلاحيتها قريبة الانتهاء) التي احتلت المرتبة السابعة والأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (52%) بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (1.212) وهذا يدل على هناك نوع من عدم الاتفاق على هذه العبارة.

الجدول (5) وصف وتشخيص متغير أخلاقيات المنتج الوردية

المتغير القياسي	المتوسط	بدائل الاستجابة			الفقرات	
		نسبة عدم الاتفاق	نسبة المحايد	نسبة الاتفاق		
79.6	1.078	3.98	14	16	70	تقدم المتاجر منتجات ذات قيمة تحقق المنافع وتسد حاجات ورغبات الزبائن
52	1.212	2.60	46	30	24	تبتعد المتاجر عن عرض المنتجات التي تكون فترة صلاحيتها قريبة الانتهاء.
74.4	1.179	3.72	20	20	60	تقدم المتاجر كافة المعلومات التفصيلية المتعلقة بالمنتجات وتجب أيضاً على جميع الأسئلة التي يطرحها الزبون بكل صدق.
70	1.249	3.50	22	24	54	تسعى المتاجر دائماً إلى طرح المنتجات الجديدة والمواكبة للتطورات والمختلفة التي تتناسب مع حاجات الزبون المتزايدة.
67.6	1.210	3.38	22	38	40	تحرص المتاجر على تقديم المنتجات القانونية أي القابلة للاستخدام والخالية من العيوب والأضرار.
66.8	1.394	3.34	26	30	44	تركز المتاجر على الجودة المناسبة في المنتجات التي تقدمها للزبون.
73.2	1.062	3.66	14	30	56	تبتعد المتاجر عن استخدام العلامات التجارية المقلدة من بعض العلامات المشهورة.
69.08	1.197	3.45	23	27	50	المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

(٢) أخلاقيات التسعير الوردي:

إن تحليل المؤشرات (Y8-Y14) التي تقيس متغير أخلاقيات المنتج الوردي توضح أن المعدل العام لهذا المتغير كان في الاتجاه الإيجابي حسب إجابات الأفراد المبحثن، إذ تبين أن (58%) من الإجابات كانت بدرجة الاتفاق، وفي المقابل كانت درجة عدم الاتفاق بمعدل (14%) وكان للمحايد معدل (29%)، ويدعمها قيمة الانحراف المعياري (1.026) وبوسط حسابي بلغت قيمته (3.68). كانت أكثر الفقرات أهمية في بُعد أخلاقيات التسعير الوردي من وجهة نظر العاملين هي (تعد أسعار المتاجر للمنتجات الوردية أسعار مناسبة للزبون) التي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (80%) بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.833)، وهذا يدل على اتفاق العاملين على هذه العبارة. بينما كانت أقل الفقرات أهمية في بُعد أخلاقيات التسعير الوردي من وجهة نظر العاملين هي (لا تقوم المتاجر بإجراءات كبيرة في الأسعار خلال فترة التخفيضات وتغير المواسم) التي احتلت المرتبة السابعة والأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (67.6%) بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.176)، وهذا يدل على هناك نوع من عدم الاتفاق على هذه العبارة.

الجدول (6) وصف وتشخيص متغير أخلاقيات التسعير الوردي

الفقرات	بدائل الاستجابة			النسبة الاتفاق	النسبة المحايد	نسبة عدم الاتفاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
	نسبة الاتفاق	نسبة المحايد	نسبة عدم الاتفاق						
تُعد أسعار المتاجر للمنتجات الوردية أسعار مناسبة للزبون.	77	22	4	4.00	0.833	80			
تلجأ المتاجر إلى العروض والخصومات في تحديد أسعار المنتجات.	62	20	16	3.64	1.120	72.8			
أسعار المنتجات في المتاجر مناسبة قياساً بجودتها.	48	30	22	3.48	1.129	69.6			
لا تقوم المتاجر بإجراءات كبيرة في الأسعار خلال فترة التخفيضات وتغير المواسم.	42	34	24	3.38	1.176	67.6			
يعد السعر من الأدوات المشجعة لقيام الزبائن بالشراء.	62	28	10	3.82	0.983	76.4			
غالباً ما تكون أسعار المنتجات الوردية أعلى من المنتجات الرجالية.	56	30	14	3.72	1.051	74.4			
يحرص العاملون على تعريف الزبون بالسعر الفعلي للمنتج وما إذا كان هناك أية ضرائب تدفع إليه.	58	36	6	3.76	0.894	75.2			
المؤشر الكلي	58	29	14	3.68	1.026	73.71			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

(٣) أخلاقيات الترويج الوردي:

إن تحليل المؤشرات (Y15-Y21) التي تقيس متغير أخلاقيات المنتج الوردي توضح أن المعدل العام لهذا المتغير كان في الاتجاه الإيجابي حسب إجابات الأفراد المبحثن، إذ تبين أن (73%) من الإجابات كانت بدرجة الاتفاق، وفي المقابل كانت درجة عدم الاتفاق بمعدل (5%) وكان للمحايد معدل (21%)، ويدعمها قيمة الانحراف المعياري (0.859) وبوسط حسابي بلغت قيمته (3.99).

كانت أكثر الفقرات أهمية في بُعد أخلاقيات الترويج الوردي من وجهة نظر العاملين هي (تبتعد المتاجر عن اللجوء إلى العاطفة في التأثير على قرارات المرأة الشرائية) التي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (82.4%) بمتوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (0.807) وهذا يدل على اتفاق العاملين على هذه العبارة.

بينما كانت أقل الفقرات أهمية في بُعد أخلاقيات الترويج الوردي من وجهة نظر العاملين هي (تقدم المتاجر كافة المعلومات الضرورية المتعلقة بالمنتجات) التي احتلت المرتبة السابعة والأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (71.6%) بمتوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (1.071)، وهذا يدل على هناك نوع من عدم الاتفاق على هذه العبارة.

الجدول (7) وصف وتشخيص متغير أخلاقيات الترويج الوردي

الفقرات	بدائل الاستجابة			النسبة الاتفاق	النسبة المحايد	نسبة عدم الاتفاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
	نسبة الاتفاق	نسبة المحايد	نسبة عدم الاتفاق						
تقدم المتاجر كافة المعلومات الضرورية المتعلقة بالمنتجات.	56	26	18	71.6	1.071	3.58			
تقدم المتاجر الإعلانات عن منتجاتها بمعلومات كافية.	78	18	4	80.2	0.795	4.02			
تهتم المتاجر بالبيع الشخصي الذي يسهم في وجود علاقات طويلة الأمد مع النساء.	76	20	4	80.2	0.820	4.02			
يبتعد رجال البيع عن استخدام أسلوب الإطراء المبالغ فيه للمنتجات أو الثناء عليها أمام النساء.	74	24	2	80.8	0.807	4.04			
تبتعد المتاجر عن اللجوء إلى العاطفة في التأثير على قرارات المرأة الشرائية.	82	12	6	82.4	0.849	4.12			
تحرص إدارة المتاجر على التواصل الشخصي مع المرأة والتعرف على حاجاتها أو مشاكلها لتوفير الحل لها.	68	30	2	82	0.909	4.10			
يبتعد العاملون عن ممارسة الضغط البيعي عند رغبة النساء في الشراء.	78	20	2	81.2	0.767	4.06			
المؤشر الكلي	73	21	5	79.71	0.859	3.99			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

(٤) أخلاقيات التوزيع الوردي:

أن تحليل المؤشرات (Y41-Y47) التي تقيس متغير أخلاقيات المنتج الوردي توضح أن المعدل العام لهذا المتغير كان في الاتجاه الإيجابي حسب إجابات الأفراد الباحثين، إذ تبين أن (76%) من الإجابات كانت بدرجة الاتفاق، وفي المقابل كانت درجة عدم الاتفاق بمعدل (6%) وكان للمحايد معدل (18%)، ويدعمها قيمة الانحراف المعياري (0.968) وبوسط حسابي بلغت قيمته (4.11).

كانت أكثر الفقرات أهمية في بُعد أخلاقيات التوزيع الوردي من وجهة نظر العاملين هي (لا يواجه الزبائن أي صعوبات في الوصول إلى المتاجر وبأي وقت ومكان) التي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (85.4%) بمتوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري (0.970)، وهذا يدل على اتفاق العاملين على هذه العبارة.

بينما كانت أقل الفقرات أهمية في بُعد أخلاقيات التوزيع الوردي من وجهة نظر العاملين هي (موقع المتاجر مميزة مما يسهل الوصول إليها) التي احتلت المرتبة السابعة والأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (80.4%) بمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (1.040)، وهذا يدل على هناك نوع من عدم الاتفاق على هذه العبارة.

الجدول (8) وصف وتشخيص متغير اخلاقيات التوزيع الوردي

النسبة المئوية	المتغير	المتوسط الحسابي	بدائل الاستجابة			الفقرات
			نسبة عدم الاتفاق	نسبة المحايد	نسبة الاتفاق	
81.2	0.978	4.06	6	20	74	توفر المتاجر الكميات المطلوبة من المنتجات وهو ما يسهل الحصول عليها في أي وقت.
80.4	1.040	4.02	10	16	74	موقع المتاجر مميزة مما يسهل الوصول إليها.
82.4	1.003	4.12	4	20	76	امتلاك المتاجر مواقع على مواقع التواصل الاجتماعي مما يسهل الشراء منها.
85.6	0.970	4.28	6	12	82	لا يواجه الزبائن أي صعوبات في الوصول إلى المتاجر وبأي وقت ومكان.
80.4	0.958	4.02	6	20	74	دائماً ما تكون المنتجات المطلوبة متوفرة في المتاجر ولا يواجه الزبائن أي نقص فيها.
84.8	0.938	4.24	2	22	76	تكلفة وصول المنتجات من المتجر عند الشراء الإلكتروني مناسبة.
81.2	0.890	4.06	6	18	76	تحرص المتاجر على توفير المنتجات في مختلف اجزاء السوق.
82.28	0.968	4.11	6	18	76	المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاتصالات الداخلية وأخلاقيات المزيج التسويقي الوردي. لأجل التعرف على طبيعة العلاقة بين الاتصالات الداخلية وأخلاقيات المزيج التسويقي الوردي تُشير معطيات الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.606) عند مستوى معنوية (0.000).

الجدول (9) معامل الارتباط بين الاتصالات الداخلية وأخلاقيات المزيج التسويقي الوردي

معامل الارتباط	أخلاقيات المزيج التسويقي الوردي
0.606**	الاتصالات الداخلية

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. $N = 50$ ، $P \geq 0.05$

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة تأثير معنوية موجبة بين الاتصالات الداخلية وأخلاقيات المزيج التسويقي الوردي. تُشير نتائج الجدول (10) إلى أن هناك تأثير معنوي للاتصالات الداخلية في أخلاقيات المزيج التسويقي الوردي، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (60.017) ومستوى معنوية (0.000)، ويبين ذلك من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.556) يشير إلى أن الاتصالات الداخلية أسهمت في تفسير (55.6%) من التأثيرات الحاصلة في أخلاقيات المزيج التسويقي الوردي، وأن نحو (44.4%) من المتغيرات لم يتضمنها النموذج أو أنها تعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، وتدعم ذلك قيمة المعلمة (β) البالغة (1.057) وتعززها قيمة (T) المحسوبة (2.940) وعند مستوى معنوية (0.05)، وبهذا يتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (لا يوجد تأثير معنوي للاتصالات الداخلية في أخلاقيات المزيج التسويقي الوردي) وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (10) اختبار أثر الاتصالات الداخلية في أخلاقيات المزيج التسويقي الوردي

أخلاقيات المزيج التسويقي الوردي						المتغير التابع
T		F		معامل الانحدار (β)	معامل التحديد (R ²)	المتغير المستقل
مستوى المعنوية Sig	المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	المحسوبة			
0.000	5.280	0.000	27.876	0.451	0.367	الاتصالات الداخلية

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

1. تبين نتائج التحليل الإحصائي الخاص بوصف متغير الاتصالات الداخلية وتشخيصه بأن هناك إدراك جيد لدى المنظمات المبحوث لأهمية الاتصالات الداخلية وانعكاس هذا المتغير على مستوى أداء العاملين التسويقي.
2. أعربت آراء الأفراد المبحوثين على أن إدارة متاجرهم تقدر جهودهم المبذولة في أداء أعمالهم والمهام المطلوبة منهم وأنها تحرص على مكافئتهم عن تلك الجهود بين فترة وأخرى.
3. أظهرت النتائج أن المتاجر حريصة على تقديم المنتجات ذات القيمة المحققة للمنافع التي تسد حاجات ورغبات الزبائن، وهذا يفسر لنا بأن المتاجر تحرص على دراسة حاجات الزبائن ورغباتهم لإشباعها وليس مجرد عرض للمنتجات بشكل عشوائي.
4. أكد الأفراد المبحوثين بأنهم يبتعدون عن عرض المنتجات التي تكون صلاحية استخدامها قريبة الانتهاء، وهذا بدوره يشير إلى إدراكهم لضرورة الحفاظ على سلامة الزبون وتعزيز ثقته بمنتجاتهم وليس هدفهم فقط تحقيق المبيعات.
5. أشارت النتائج إلى أن أسعار المنتجات في المتاجر المبحوث تُعد أسعاراً مقبولة ومناسبة للزبائن، وهذا يفسر بأن المتاجر تسعى لتحقيق الربح العالي ولكن دون اللجوء إلى وضع أسعار مرتفعة للغاية.
6. لا تقوم المتاجر بأية تغييرات كبيرة في الأسعار خلال مواسم التخفيضات وتنوع المواسم، وهذا يشير إلى أن المتاجر لا تدرك جيداً أهمية تلك الاستراتيجية في تحقيق زيادة في المبيعات.
7. توضح النتائج أن المتاجر لا تعتمد على العاطفة في تحقيق التأثير على قرارات النساء الشرائية، وهذا بدوره يوضح لنا بأن المتاجر تدرك بأن ذلك لا يصلح مع كل امرأة لأن لكل واحدة منهن شخصيتها وأن هناك من ترفض تلك الممارسة معها خلال عملية اتخاذها للقرار الشرائية.
8. تحرص المتاجر على تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتجات الضرورية كافة للنساء وهذا يعود إلى أن العاملين في المتاجر حريصين على أن تدرك كل امرأة ماهية المنتج المقبلة على شرائه وما هي أهم المعلومات التي ينبغي عليها معرفتها لتملك المعرفة الكافية حوله.

ثانياً: المقترحات:

1. حتى تتمكن إدارة المتجر من زيادة رضا العاملين وضمان بقائهم فيها أن تنوع من تقديمها للحوافز المادية والمعنوية وتتمكن من تحقيق ذلك عن طريق تقديمها زيادة في نسبة أجر العاملين ذوي الاداء الكفوء ومنحهم إجازات يومية في فترات مختلفة وتقديم رسالة الشكر والتقدير لجهودهم المبذولة.

٢. التأكيد على المتاجر إلى ضرورة ابتعادها عن عرض المنتجات ذات الصلاحية القريبة الانتهاء وعدم إجراء تخفيضات كبيرة عليها، بل يجب عليها عدم تقديمها المنتجات المنتهية أو قريبة الانتهاء لأن ذلك يتنافى مع أخلاقيات التسويق.
٣. ضرورة القيام بإجراء التخفيضات وتقديم الخصومات في المناسبات وتغيير المواسم وفترة التخفيضات لأن ذلك وسيلة لجذب الزبائن وزيادة حجم المبيعات.
٤. ضرورة تقديم كافة المعلومات عن المنتجات للمرأة وعدم إخفاء أية جزئية عنها خاصة وإن كانت منتجات تحتل على وجود آثار جانبية عند استخدامها، فضلاً عن ابتعادها عن اللجوء على ممارسة الضغط البيعي بل يجب فهم حاجاتها ورغباتها وتلبيتها.
٥. يوصي الباحثان المتاجر المبحوث أن تمتلك ميثاق خاص بها حول الأخلاقيات التسويقية وأن يطلع عليها جميع العاملين وأن تكون مكتوبة وليس مجرد شعارات.
٦. من أجل تحقيق ممارسات أخلاقية في مجال المنتج الوردي ينبغي على المتاجر المبحوث أن تكون لديها المعرفة الكافية بكل المنتجات التي تقدمها والمواد الداخلة في تصنيعها والابتعاد عن تقديم المنتجات الضارة بصحة وسلامة الزبون، وتوفير المنتجات ذات القيمة المحققة لمنافع الزبون والمالية لحاجاته ورغباته وكل هذه الممارسات ستجعل الزبون أكثر ثقة بالمنظمة وزبون موالي لها.
٧. يتطلب من المتاجر الإيفاء بوعودها التي تقدمها لزبائنها بتوفير المنتجات المطلوبة بالوقت والكمية والمكان المناسب وأن تتوفر في أماكن مختلفة من السوق وعدم احتكارها في مكان واحد فقط، توافر شروط الصحة والسلامة في مخازن حفظ المنتجات أو خلال نقلها من أماكن تصنيعها إلى مكان بيعها ووصولها للزبون.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. بن سالم، فاروق، (٢٠١٠)، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون: دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر.
٢. بولداوي، علي ويشلاغم، يحيى، (٢٠١٧)، ممارسات الاتصال الداخلي وعلاقته بالولاء التنظيمي، مجلة المعارف، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، العدد ٢٢.
٣. بومالة، سارة ومخناش، أحلام، (٢٠١٩)، تأثير التسويق الوردي على اتخاذ قرار الشراء لدى النساء: دراسة حالة صالون التجميل مغايشي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
٤. حميد، محمد عبدالقادر، (٢٠١٧)، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر.
٥. رؤوف، رعد عدنان، (٢٠١٩)، إعادة صياغة الثقافة التسويقية باعتماد معطيات التسويق المجتمعي، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، المجلد ٣٨، العدد ١٢٢.
٦. زطوط، عبير وفيلالي، فوزية، (٢٠١٦)، أثر أخلاقيات التسويق على ولاء المستهلك للعلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسات الاتصال (جازي، موبيليس، أوريدو)، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
٧. سعود، ربيع ياسين وحسين، مروان صباح وسعود، زيد ياسين، (٢٠٢٠)، التسويق الوردي وتأثيره على السمعة التنظيمية: بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل، مجلة الدنانير، العدد (١٨).
٨. سوالمية، سليمة، (٢٠٢٠)، أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي: دراسة حالة عينة من نساء أم البواقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
٩. سيف الدين، بختي، (٢٠٢١)، دور الاتصال الداخلي في التغيير التنظيمي، دراسة حالة ملبنة الحضنة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.

١٠. شارف، نور الدين وبن قدور، عابد، (٢٠٢٠)، أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين: مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد (٨)، العدد (٤).
١١. شافعي، حليلة، (٢٠١٩)، الاتصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي: دراسة ميدانية لعينة من هيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر.
١٢. طاهر، ماهر محمد، (٢٠٢١)، التسويق الحسي كأداة لتعزيز اخلاقيات التسويق: دراسة ميدانية في عينة من متاجر المفرد في مدينة الموصل، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
١٣. عبدالناصر، خري، (٢٠١٥)، المسؤولية الأخلاقية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد ١.
١٤. العبيدي، حمود حسين، (٢٠١٨)، الثقافة التسويقية مدخل لتعزيز مؤشرات التفوق التنافسي: دراسة تطبيقية في فندقي ديوان وقصر الشناثيل في مدينة بغداد، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والإقتصاد، العراق.
١٥. الحكيد، سوسن إبراهيم، (٢٠١٣)، عناصر الثقافة التسويقية كمدخل لتعزيز متطلبات الإبداع التسويقي: دراسة إستطلاعية لآراء المديرين لفنادق الدرجة الأولى في محافظة أربيل، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والإقتصاد، العراق.
١٦. العيدة، أيمن خالد، (٢٠١٨)، واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، فلسطين.
١٧. كحلي، لامية، (٢٠١٦)، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على المستهلك النهائي: دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
١٨. كسيرة، مريم وقرواز، نبيلة، (٢٠١٩)، الاتصال الداخلي وأثره في تحسين أداء العاملين في المؤسسة: دراسة حالة في شركة توزيع الكهرباء والغاز بالبويرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، الجزائر.
١٩. اللامي، شهلاء علي، (٢٠١٧)، أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الاداء التسويقي لعدد من شركات الإتصال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (٢٣)، العدد (١٠٠).
٢٠. محمدي، مليك وعثمان، ليلي وطاهر، بعلة، (٢٠١٩)، أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها في المؤسسة، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد ٦، العدد ١.
٢١. مصطفاوي، سميحة، (٢٠١٣)، معايير تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

22. Abbas, A., Nisar, Q.A., Mahmood, M.A.H., Chenini, A. & Zubair, A.(2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. Journal of Islamic Marketing, 11(4), 1001-1018.
23. Ibrahim, M. S. (2011). Integrated marketing communication and promotion. Researchers World. Journal of Arts, Science & Commerce, International Refereed Research Journal, 2(4), 187-191.
24. Karanges, E. R. (2014). Optimising employee engagement with internal communication: a social exchange perspective, Doctoral Dissertation, Queensland University of Technology.
25. Mofokeng, T. E.,(2020), Switching costs, customer satisfaction, and their impact on marketing ethics of medical schemes in South Africa: An enlightened marketing perspective, Cogent Business & Management, 7(1), 1-35.
26. Saleh, M. M., Azmin, A. A. & Saraih, U. N. (2021). Effect of marketing ethics as a moderate on the relationship between market orientation and SME performance: evidence from Saudi Arabia. International Journal of Entrepreneurship and management practices, 4(14), 13-29.
27. Sihem, B.,(2013), Marketing mix-an area of unethical practices?. British Journal of Marketing Studies, 1(4), 20-28.