

دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي

(دراسة إستطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف)

المدرس

أزهار عزيز جاسم العبيدي

جامعة الكوفة - كلية الإدارة والإقتصاد

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

نتيجة لإزدياد حدة المنافسة بين المنظمات، ظهرت في الوقت المعاصر العديد من الأساليب والسلوكيات اللاإخلاقية التي يتم إعتماها من قبل بعض المنظمات من أجل زيادة حصتها السوقية. وذلك عبر توجيهها وبالدرجة الأساس إلى إستغلال الميول الفطرية الموجودة بين الرجال والنساء لتسويق منتجاتها او خدماتها، وهو مما يعد أسلوب غير أخلاقي في عملية التسويق.

إن إنتشار أساليب التسويق اللاأخلاقي ناجم عن إستخدام العديد من الأدوات، التي تتمحور بمجملها في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، المكان)، ومن بين هذه الأدوات الإعتما على إثارة الميول الغريزية عبر إستخدام النساء للبيع عن طريق إستغلال ما يعرف بالرشوة الجنسية أو عن طريق إستخدام الرجال في تسويق منتجات نسائية خاصة وهذا ما يترتب عليه عدم توفير بيئة تسويقية خاصة بالنساء تراعا فيها حقوقها الإجتماعية والشرعية.

عليه ظهرت في الآونة الأخيرة بعض الدراسات والبحوث التي أكدت على أهمية تغيير النظرة إلى المرأة بإعتبارها أداة تسويقية لا أخلاقية وذلك بالرجوع إلى الشريعة

الأسلامية، التي تضمن لها حقوقها. استناداً لما تقدم نشأت فكرة البحث الحالي التي تنطلق من أن المجتمعات العربية هي الأكثر حاجةً لنشر مبادئ والتسويق الوردي (النسائي) الذي يعد الضامن الوحيد للحفاظ على خصوصية المرأة وعدم إستخدامها في أساليب تسويقية رخيصة الهدف منها تحقيق الربح فقط. وهنا ظهرت الحاجة إلى تبني سلوكيات معينة تعرف بالسلوكيات الأخلاقية التي تعد الركيزة الأساسية نحو بناء وصياغة التسويق الوردي في أي شركة.

في ضوء التحديات المعاصرة، التي تم إستعراضها في أعلاه والمرتبطة بما يعرف بالتسويق الوردي، يمكن للباحثة أن تضع صياغة مشكلة البحث الحالي بالآتي: "أن سبب إنتشار إستخدام النساء كأداة تسويقية لا أخلاقية أو تسويق منتجات نسائية بطرق لا أخلاقية ناجم عن عدم الإهتمام بتنمية السلوك الأخلاقي الذي يسهم في تبني التسويق الوردي".

إستناداً إلى المشكلة المذكور آفها، فإن البحث الحالي سعى إلى الإجابة عن ثلاث أسئلة رئيسة هي:

١. ما هو مستوى توافر السلوك الأخلاقي وأبعاده؟
٢. ما هو مستوى توافر التسويق الوردي وأبعاده؟
٣. ما هي العلاقة بين السلوك الأخلاقي وتبني التسويق الوردي؟

ثانياً: أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث الحالي عبر الجانبين هما النظري والعملي:

١. **الأهمية النظرية:** وتكمن في النقاط الآتية:
 - أ- هناك ندرة في الدراسات، التي أهتمت بدراسة طبيعة العلاقة التي تجمع بين السلوك الأخلاقي والتسويق الوردي في مخطط فرضي موحد، لذا فإن البحث الحالي يعد مساهمة حقيقية في هذا المجال لردم أو تقليص الفجوة المعرفية بينها.
 - ب- الإسهام في تقديم إطار نظري لمتغيرات البحث الحالي عبر استعراض خلاصة لأفكار المفكرين والباحثين في هذا المجال.
٢. **الأهمية العملية:** تكمن في النقاط الآتية:

- أ- لا توجد دراسة تسلط الضوء على العلاقة بين السلوك الأخلاقي وتبني إستراتيجيات التسويق الوردي على النطاقين العالمي والمحلي على حد علم الباحثة.
- ب- الإستفادة من نتائج البحث الحالي في وضع الأسس المناسبة والصحيحة للتمكن من الوقاية أو العلاج من أجل تنمية السلوك الأخلاقي في ظل تبني التسويق الوردي.
- ج- تحاول الباحثة اختبار مقياس مستخدمة في بيئات عالمية خاصة فيما يتعلق بالسلوك الأخلاقي في بيئة الأعمال العراقية.
- ح- كذلك تحاول الباحثة تطوير مقياس خاص بالتسويق الوردي إعتماًداً على عدد من الدراسات السابقة.
- هـ- إمكان الاستفادة من نتائج البحث الحالي في القيام بدراسات مستقبلية تساهم في تطوير التسويق الوردي.

ثالثاً: أهداف البحث:

تدرج تحت تساؤلات البحث مجموعة من الأهداف، هي:

١. معرفة مستوى توافر السلوك الأخلاقي وأبعاده
٢. تحديد مستوى توافر التسويق الوردي وأبعاده.
٣. تشخيص العلاقة بين السلوك الأخلاقي وتبني التسويق الوردي.

رابعاً: نطاق البحث:

نطاق البحث الحالي يمكن تقسيمه على الآتي:

١. **النطاق المعرفي:** نتيجة لندرة الدراسات التي تجمع بين متغيري البحث الحالي فإن الباحثة وعبر الجانب النظري تحاول توضيح طبيعة العلاقة بين السلوك الأخلاقي الذي يتألف من أربعة أبعاد هي (الحساسية الأخلاقية، الحكم الأخلاقي، الدوافع الأخلاقية، الطابع الأخلاقي)، ومتغير التسويق الوردي الذي يتضمن أربعة أبعاد هي (المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي، المكان الوردي).

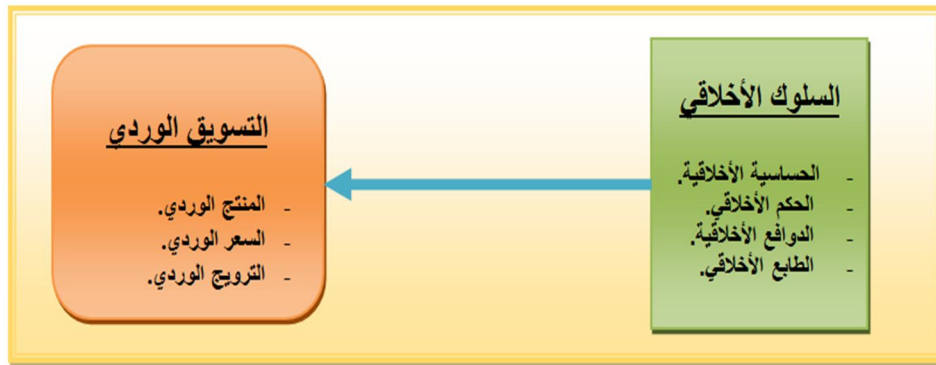
٢. **النطاق التطبيقي:** في محاولة لتوجيه المجتمع العربي بإتجاه إحترام المرأة والحفاظ على خصوصيتها التي كرمت بها عبر الشريعة الإسلامية، وإرتباط ذلك بعوامل ومتغيرات تتميز بالتعقيد وعدم وجود صورة واضحة وتفصيلية يمكن عبرها الوقوف على أبرز المشاكل والمعوقات التي تحد من تبني للتسويق الوردي؛ لذا يتطلب هذا الامر بذل المزيد من الجهود والمساعدة من قبل الباحثين لغرض الحيلولة دون انهيار المجتمع. وإنسجاماً مع ما تقدم، فإن النطاق التطبيقي للبحث الحالي يشمل على عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف.

خامساً: منهج البحث:

نظراً لطبيعة البحث الحالي، التي تستند على أستطلاع آراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف فإن الباحثة ستستخدم منهج الوصفي التحليلي لما لهذا المنهج من خصائص تعتمد على التحليل الدقيق لمجموعة المتغيرات المحيطة بالظاهرة قيد البحث.

سادساً: مخطط البحث النظري:

إستناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة قامت الباحثة بتطوير نموذج فرضي يظهر طبيعة علاقة الإرتباط والتأثير بين متغيرين رئيسين هما: (السلوك الأخلاقي والتسويق الوردي) وكما هو موضح في الشكل (1) أدناه.



الشكل (1) مخطط البحث النظري

المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر من الشكل (1) أعلاه، أن متغير السلوك الأخلاقي سيتم قياسه عبر أربعة أبعاد وهي: (الحساسية الأخلاقية، الحكم الأخلاقي، الدوافع الأخلاقية، الطابع الأخلاقي) بوصفه متغيراً مستقلاً، ومتغير التسويق الوردى سيتم قياسه عبر أربعة أبعاد أيضاً وهي: (المنتج الوردى، السعر الوردى، الترويج الوردى، المكان الوردى) بوصفه متغيراً تابعاً.

سابعاً: فرضيات البحث:

من أجل إيجاد إجابة منطقية لتساؤلات البحث الحالي وتحقيقاً لأهدافها، هناك فرضيتين رئيستان توضحان طبيعة العلاقة بين المتغيرات، هما:

١. الفرضية الرئيسة الأولى: وتنص على إن: السلوك الأخلاقي له علاقة ارتباط طردية ومعنوية مع تبني التسويق الوردى، وينبثق عن هذه الفرضية أربعة فرضيات فرعية،

هي:

- أ. الحساسية الأخلاقية لها علاقة ارتباط طردية ومعنوية مع التسويق الوردى.
- ب. الحكم الأخلاقي له علاقة ارتباط طردية ومعنوية مع التسويق الوردى.
- ج. الدوافع الأخلاقية لها علاقة ارتباط طردية ومعنوية مع التسويق الوردى.
- د. الطابع الأخلاقي له علاقة ارتباط طردية ومعنوية مع التسويق الوردى.

٢. الفرضية الرئيسة الثانية: وتنص على إن: السلوك الأخلاقي له علاقة تأثير موجبة ومعنوية في تبني التسويق الوردى، وينبثق عن هذه الفرضية أربعة فرضيات فرعية،

هي:

- أ. الحساسية الأخلاقية لها علاقة تأثير موجبة ومعنوية في التسويق الوردى.
- ب. الحكم الأخلاقي له علاقة تأثير موجبة ومعنوية في التسويق الوردى.
- ج. الدوافع الأخلاقية لها علاقة تأثير موجبة ومعنوية في التسويق الوردى.
- د. الطابع الأخلاقي له علاقة تأثير موجبة ومعنوية في التسويق الوردى.

ثامناً: مقياس البحث:

يسعى البحث الحالي إلى إستخدام تدرج مقياس ليكرت الخماسي Five-Point Likert في الإستبانة لقياس مستوى الاستجابة لدى عينة البحث، والمكون من (لا اتفق

تماماً، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق تماماً) لقياس متغيرات البحث. ولغرض قياس متغير السلوك الأخلاقي والمكون من أربعة أبعاد هي (الحساسية الأخلاقية، الحكم الأخلاقي، الدوافع الأخلاقية، والطابع الأخلاقي) تم تبني مقياس (Ray, 2007) والمتضمن (40) فقرة، ولقياس متغير التسويق الوردي والذي يتكون من أربعة أساسية هي (المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي، والمكان الوردي)، تم تطوير مقياس متضمن (١٦) فقرة بلإعتماد على الأطر الفكرية والنظرية لـ(عبد القادر، ٢٠١١ و٢٠١٤)، كما موضح في الجدول (1).

الجدول (1) مقياس البحث

المتغير	البعاد	عدد الفقرات	المقياس المعتمد
السلوك الأخلاقي	الحساسية الأخلاقية	10	Ray (2007)
	الحكم الاخلاقي	10	
	الدوافع الاخلاقية	10	
	الطابع الاخلاقي	10	
التسويق الوردي	المنتج الوردي	4	تم تطوير مقياس هذا المتغير بالإعتماد على الأطر الفكرية والنظرية لـ(عبد القادر، ٢٠١١ و٢٠١٤)
	السعر الوردي	4	
	الترويج الوردي	4	
	المكان الوردي	4	

المصدر: من إعداد الباحثة.

تاسعاً: أداة البحث:

تم إعتماد الإستبانة التي وضعت في الملحق، لجمع آراء عينة من العالمين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف، وهي منقسمة على محورين أساسين هما:

- ✓ المحور الأول: يتضمن معلومات عامة عن بعض المتغيرات الشخصية لعينة البحث وتشمل (الجنس والحالة الإجتماعية والعمر ومستوى التعليم وعدد سنوات الخبرة).

✓ المحور الثاني: يتضمن فقرات مقيدة الإجابة مرتبطة بمتغيرات البحث منقسمة على جزئين، هي:
الجزء الأول: فقرات مرتبطة بمتغير السلوك الأخلاقي.
الجزء الثاني: فقرات مرتبطة بمتغير التسويق الوردي.

عاشراً: مجتمع وعينة البحث:

نظراً لطبيعة البحث الحالي فإن الباحثة أختارت (70) عامل من العاملين في عدد المولات التجارية الكبيرة وهي: (سيتي نجف مول وماكس مول والذهب مول وباريس مول) في محافظة النجف الأشرف، كعينة قصدية لأغراض إجراء أستطلاع لآرائهم حول المتغيرات قيد البحث.

إحدى عشر: أساليب التحليل الإحصائي:

من أجل أكمل متطلبات البحث الحالي ستقوم الباحثة بإستخدام عدد من الأساليب الإحصائية الموجودة في البرنامج الإحصائي SPSS v.20.

المبحث الثاني

الإطار النظري

أولاً: مفهوم السلوك الأخلاقي:

تسعى منظمات الأعمال المعاصرة دائماً إلى المحافظة على سمعتها التنظيمية وصورتها الذهنية لدى زبائنها، عبر إشاعة سلوكيات العمل الأخلاقية داخلها وخارجها، عبر دعوة جميع العاملين إلى التعامل بصدق وتفاني في خدمة الزبائن. إن العديد منها يحاول التحكم بسلوكيات العاملين فيها عبر هياكل تنظيمية رسمية يتم بناءها في ضوء رؤيا ورسالة وقيم المنظمة، وبعضها الآخر يضع مدونات لقواعد السلوك الأخلاقي، على الرغم من وجود وجهات نظر متباينة حول فاعلية هذه المدونات، إلى إن البعض يدعي بأن وجودها في الواقع يخفض من مستوى السلوك غير الأخلاقي. وبهذا أصبحت أخلاقيات العمل من الأولويات الرئيسة لمنظمات القرن الحادي والعشرين (Pom, 2013, 3).

وعلى مستوى البحوث والدراسات بدأ ينظر الى السلوك الأخلاقي بوصفه متغيراً مهماً في أغلبها كونه يؤثر في العديد من المفاصل المهمة في المنظمة وعلى جميع

المستويات، مستوى الفرد ومستوى الجماعة ومستوى المنظمة، وفي جميع المستويات يحقق السلوك الأخلاقي الثقة بالنفس ويعزز القرارات ويمنح الفرد والجماعة والمنظمة الطمأنينة ويزيل القلق الوظيفي ويقلل من الصراع في العمل بالنظر لوضوح التصرفات وصدقها (Butts & Rich, 2011, 78). والجدول (2) يظهر بعض التعاريف الخاصة بالسلوك الأخلاقي على وفق رأي عدد من الباحثين.

الجدول (2) بعض تعاريف السلوك الأخلاقي

ت	أسم الباحث والسنة	التعريف
١	Kerns (2005, 2)	مجموعة من المبادئ التي تعد أساساً للسلوك المرتكز على الأخلاق المطلوبة لأفراد المنظمة والذي يعد معياراً لتقييم المنظمة لأفرادها بالإيجاب أو السلب.
٢	Murnighan (2011, 3)	هو عبارة عن الإلتزام بالمبادئ والقواعد الأخلاقية سواء على مستوى الفرد في المجموعة وهو يعد في غاية الأهمية لأنه يقوي الإلتزام بالعمل الصحيح الذي يحقق أهداف المنظمة.
٣	Grossmann & Varnum (2011, 2)	هو سلوكياتي ويعزز سمعة المنظمة عبر تبني أخلاقيات العمل الرتيبة.
٤	Pom (2013, 3)	ينطوي على إظهار الإحترام للمبادئ الأخلاقية الأساسية، التي تشمل الصلح والعدالة والمساواة والكرامة.

المصدر: من إعداد الباحثة.

وعلى وفق ما تقدم، ترى الباحثة إن السلوك الأخلاقي يمكن أن يعرف على إنه إستجابة الأفراد العاملين للقواعد والقيم والمعايير الأخلاقية التي تتبناها المنظمة.

ثانياً: أهمية السلوك الأخلاقي:

السلوك الأخلاقي لمنظمات الأعمال المعاصرة له أهمية متزايدة ويلعب دوراً مهماً في معالجة قضايا كبيرة فيها، فضلاً على إنه يسهم في تحقيق أهدافها بعيدة المدى. ويمكن وضع أهمية السلوك الاخلاقي وماله من تأثيرات إيجابية، كما يأتي: (Beth, 2003, 12)

١. حل مشاكل العمل التي تعاني منها المنظمة بينها وبين الأفراد العاملين.
٢. فتح آفاق بحثية كبيرة للمنظمات والباحثين المهتمين بهذا المجال.
٣. تطوير مهارات التعامل مع الآخرين.
٤. تحديد أبرز مشكلات غياب سلوك الأخلاقيات الوظيفية في عمل المنظمة.

٥. تحويل إكتساب الأخلاق إلى فعل ذاتي يشعرنا بالسعادة والإحترام والتقدير، مما ينعكس تأثيره على المنظمة بالإيجاب.
ويرى (Awarded (2002, 4) بضرورة تطبيق السلوك الأخلاقي في المنظمات وذلك بسبب ما يأتي:

١. تلبية توقعات الأفراد العاملين والمساهمين.
٢. حماية سمعة المنظمة.
٣. بناء الثقة بين الأفراد العاملين في المنظمة.
٤. خلق البيئة المناسبة التي تتطابق مع قيم العمل الأساسية.
٥. يمكن المنظمة من العمل بكفاءة مع الفرص.
٦. الحفاظ على بيئة عمل آمنة لجميع الأفراد العاملين.
٧. يتيح للمنظمة المشاركة بالأنشطة الأساسية للمجتمع.

ثالثاً: وسائل معالجة السلوك اللاأخلاقي:

إن السلوك اللاأخلاقي هو مجموعة من التصرفات، التي تؤذي الطرف الآخر. وقد تتصف بصفة غير قانونية مرادفه للغير أخلاقي، ويكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر على المنظمة والأفراد العاملين فيها. وهناك عدد من الوسائل، التي يمكن أن تعالج السلوك اللاأخلاقي للعاملين في منظمات الأعمال المختلفة، وهي: (Grossmann & Varnum, 2011, 1)

١. ضرورة إمتلاك القدرة على الإعتراف، فمع عدم إمتلاكها لا يمكن التغلب على السلوك اللاأخلاقي.
٢. ضرورة توقع النجاح، إذ إن دعوة مجلس الإدارة للعاملين على التفكير بشكل إيجابي حول عائدات الإستثمارات المستقبلية يفرض التعامل على وفق قواعد السلوك الأخلاقي.
٣. التركيز على صلابة القواعد والأسس، التي تعمل على أساسها المنظمة، ويفضل في هذه الحالة أن تعتمد على قواعد مكتوبة وصارمة لتوجيه العاملين وعدم إتاحة الفرصة لهم لتعدد تحليل الإفتراضات المتصلة بقرارتها.

رابعاً: عوامل خلق المناخ الأخلاقي في المنظمات:

هناك ثلاثة عوامل رئيسة تدعم تشكيل المناخ الأخلاقي للمنظمات، وهي: (Susan, 2001, 3)

١. تشكيل ثقافة مؤسسية سليمة.

٢. إشاعة الثقة التنظيمية.

٣. إقامة علاقة ودية مع الموظفين.

خامساً: قياس السلوك الأخلاقي:

على وفق ما قدمه ناصر (2013, p.74)، فإن العديد من الباحثون يؤكدون على إن قياس سلوك العمل الأخلاقي Moral Work Behavior يتم عبر مراحل الأربعة، والمتمثلة بما يأتي:

١. الحساسية الأخلاقية:

تعد الحساسية الأخلاقية المرحلة الأولى من السلوك الأخلاقي، وهي تصنف ميل الموظف إلى الاعتراف بأن محتوى الوظيفة يتضمن نتائج أخلاقية. Sadler, 2004, p. (341). إن هذا المفهوم يركز على القدرة في الاعتراف بالقضايا الأخلاقية، أو إدراك الموظف إلى إن عمل شيء ما أو المحاولة للقيام به يؤثر على رفاهية الموظفين الآخرين بشكل مباشر أو غير مباشر، أو إدراك حالة تتضمن جانب أخلاقي (Lepper, 2005, p. 206-207)، و يضيف (Mugan et al., 2005, p. 140) ان الحساسية الأخلاقية هي الميل للحكم على السلوك غير الأخلاقي.

و يراها (Shank 2005, p. 27) إلى انه مفهوم يؤكد على نظرة الموظف إلى الكيفية التي يتأثر فيها كل طرف بمسار العمل و ردود الفعل على هذا التأثيرات من قبل تلك الأطراف، و يؤكد (Vessels 2005, p. 4) ان الحساسية الأخلاقية هي إدراك الحالة التنظيمية و الأخلاقية بما في ذلك القدرة على النظر في الإجراءات التي يمكن اتخاذها و انعكاساتها من حيث الأطراف المشاركة. ولقد حدد كل من (Tirri & Nokelainen 2011, p. 65) بشكل عام سبع مهارات يمكن أن تزيد من مستوى الحساسية الأخلاقية للموظف في مكان العمل وهي:

أ- التفسير وإظهار العواطف.

- ب- اخذ وجهات نظر الآخرين.
- ت- الاهتمام و التواصل مع الآخرين.
- ث- التعامل مع الاختلافات بين الأفراد و المجموعة.
- ج- منع التحيز الاجتماعي.
- ح- توليد التفسيرات و الخيارات المتاحة.
- خ- تحديد النتائج المترتبة على الإجراءات و الخيارات.
- د-

٢. الحكم الأخلاقي:

يعد الحكم الأخلاقي المرحلة الثانية من السلوك الأخلاقي و يكون بعد الحساسية الأخلاقية، و هو عملية عقلية جوهرية (Greene, 2009, p. 10). وهناك أنماط مختلفة من الحكم الأخلاقي تختلف من موظف إلى آخر. و بشكل عام، فإن الحكم الأخلاقي يعكس العلاقة بين الموظف و المجتمع، و هو بذلك يمثل نتاج العلاقة بين الموظف و البيئة المحيطة به (Desplaces et al., 2007, p. 76).

و في هذا الصدد، يؤكد (Chen et al. (2009, p. 364 على انه الحكم تجاه سلوك معين والذي يرتبط بالخيارات التي تتعلق بما هو أخلاقي و غير أخلاقي أو الصحيح و الخطأ. هناك مجموعة من المميزات للحكم الأخلاقي و هي كالآتي:

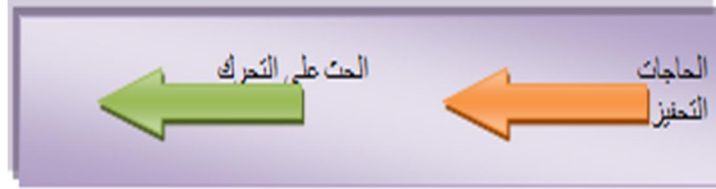
- أ- يتأثر الحكم الأخلاقي بالعواطف و بالنتيجة يؤثر على التفكير الأخلاقي (Paxton, 2011, p. 4).
- ج- الغرض من الحكم الأخلاقي هو التفسير و التنبؤ و السيطرة على السلوك الغير اخلاقي (Mudrack & Mason, 2012, p. 1).
- د- يتأثر الحكم الأخلاقي بجانين بالغاثة Consequent و الشكلية Formalism و بالنسبة للجانب الأول فإن التركيز يكون على الغايات أو نهايات الفعل (Reynolds & Ceranic, 2007, p. 1610).

٣. الدوافع الأخلاقية:

تمثل الدوافع الأخلاقية المرحلة الثالثة من مراحل التفكير الأخلاقي، إذ هناك عوامل مرتبطة بالسمات الشخصية للموظفين و تسمى بالدوافع Motivations، و يعبر هذا

المفهوم عن القوى الفردية التي تتضمن الاتجاه والمستوى والاستمرارية التي تتكون أثناء محاولة الموظفين أداء مهامهم التنظيمية، ويشير الاتجاه إلى خيار الموظف عندما يكون لديه عدد من البدائل الممكنة (أي ما إذا كان عليه متابعة الجودة والكمية أو كلاهما في عمله) في حين المستوى إلى مقدار الجهد الذي يقدمه الموظف، أما الاستمرارية فإنها تمثل طول الفترة الزمنية التي يبقى الشخص خلالها متمسكاً بفعل معين (Schermerhorn et al., 2010, p. 110, George & Jones, (2012, p. 157) و McShane & Glinow, 2008, p. 91) تمثل الدوافع القوى التي تكون في داخل الشخص، التي تؤثر على توجهه والمواظبة على شدة سلوكه الطوعي، وإن العاملون الذين يحصلون على الدافعية يكونون راغبين على بذل مستوى معين من الجهد.

أما بالنسبة للمؤثرات الموجودة في البيئة الخارجية فإنها تعرف بالحوافز Incentives، وهي تشير إلى التأثير الهادف والمعقد من قبل الإدارة العليا على موظفي المنظمة في مختلف المستويات الإدارية (Novikov, 1998, p. 1). يذكر (Luthans (2011, p. 157) هناك ثلاث خطوات متسلسلة توضح تحول الإحتياجات إلى حوافز والشكل (2) يمكن أن يوضح هذه العملية.



الشكل (2) يوضح عمليات الدافعية الأساسية

Resources: Luthans, F. (2011). "Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach" (12th). McGraw-Hill, New York.

٤. الطابع الأخلاقي:

يمثل الطابع الأخلاقي المرحلة الرابعة من مراحل التفكير الأخلاقي، واعتمد في تطوير هذا المفهوم على المجال الفلسفي والنفسي. والأساس الذي استند عليه هذا المفهوم هو نظرية Aristotle، إذ يرى إن للطابع الأخلاقي له ثلاث مستويات للنمو وهي الأخلاق من الخوف Ethics of Fear والأخلاق من العار Ethics of Shame و

الأخلاق من الحكمة (Vessels & Huitt, 2005, p. 1)، يذكر Hayes (2006, p. 2) هناك نوعين من الطابع وهي:

١. الطابع الأخلاقي.

٢. الطابع الاجتماعي.

و في هذا المجال، يتفق كل من Vessels & Huitt (2005, p. 2) مع ما ذكره جملة من الباحثين حول مفهوم الطابع الأخلاقي، إذ يذكر Pritchard سنة ١٩٨٨م إلى انه "مجموعة معقدة من الصفات الثابتة للموظف"، و يضيف Berkowitz سنة ٢٠٠٢م على إن الطابع الأخلاقي هو "مجموعة من الخصائص النفسية للموظف التي تؤثر على قدرة الشخص للميل نحو العمل الأخلاقي".

و تجدر الاشارة هنا إلى إن الفلاسفة أمثال Plato و Aristotle و من علماء الاجتماع و علم النفس أمثال Emile Durkheim و John Locke ينظروا إلى تنمية الطابع الأخلاقي على اعتباره غرض أساسي لعملية التعلم (Vessels & Huitt, 2005, p. 1). فضلاً عن ذلك يرى Hayes (2006, p. 1) إن نمو الطابع الأخلاقي ينبع من جانبين هما:

أ- عوامل مرتبطة بالموظف نفسه من خلال تطوير فهمه للحقوق و الواجبات و المسؤوليات المرتبطة بالحياة المهنية.

ب- عوامل مرتبطة بالبيئة على سبيل مثال أسلوب القيادة و دور الفريق و المعايير.

سادساً: مفهوم التسويق الوردي:

لقد بدأ في الآونة الأخيرة ظهور العديد من المصطلحات في مجال التسويق المعاصر، ومن أهمها التسويق الوردي والذي يقصد به التسويق للمرأة لإرتباط هذا اللون في أغلب دول العالم بها (خضر والباشقالي، ٢٠١٥، ١٥)، في هذا النوع من التسويق تسعى مختلف المنظمات إلى تطبيقه، وقد ظهرت فيه عدد من الدراسات والبحوث من قبل عدد من الباحثين مع بداية القرن الواحد والعشرون، وتبين وجود إختلاف وتباين في تركيز كل من الشرق والغرب على مفهومه، فيغلب على الشرق فهمهم للمصطلح على أنه يمثل "فرق البيع النسائية"، بينما يغلب على الغرب النظر إليه على أنه يمثل "المشتريين من النساء"، فنجد أن البعض يختزل مصطلح التسويق النسائي على فرق البيع النسائية، التي

دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردى..... (٤٠٢)

تكون بداخل المنظمات للعناية بالزبائن من السيدات (سعيد وصابرينة، ٢٠١٥، ٤)، ويعرفها البعض الآخر بأنها كيف تسوق إلى النساء؟ (محمد، ٢٠٠٨، ٣١). وعند المقارنة بين وجهتي النظر أعلاه، يظهر إن المفهوم الأدق للتسويق الوردى هو أنه يمثل كافة الأنشطة، التي تقوم بها المرأة بصفقتها مسوقاً أو زبوناً أي التسويق من أو إلى النساء، كما يتضح من الجدول (3).

الجدول (3) بعض تعريفات التسويق الوردى

ت	اسم الباحث والمسته	التعريف
١	محمد (٣١، ٢٠٠٨)	هو تلك الجهود التسويقية المتفذة بمعرفة المرأة أو المستهدفة للزبائن من النساء.
٢	شيبات وعبد المتعم (٥، ٢٠١٢)	يرتبط بالتسويق إلى النساء في المحلات التجارية ويستهدف المرأة كمشتري أو زبون وأيضاً يبحث في دورها في خدمة مجالات التسويق المختلفة بصورة عامة سواء، التي تخدم بنات جنسها أو الخطط والقضايا التسويقية للسوق بصورة عامة.
٣	عبد القادر (١٧٨، ٢٠١٤)	تلك الجهود التسويقية التي تخصص في كيفية التسويق من / أو عبر النساء.
٤	خضر واليانقالي (١٦، ٢٠١٥)	هو الجهود التسويقية الفعالة التي تسعى إلى تحقيق حاجات ورغبات النساء من السلع والخدمات عن طريق جمع المعلومات التسويقية بما يتناسب مع اتجاهاتهن وأذواقهن، كما إن عمل النساء في محلات التجارية يمكنها من المساهمة ويشكل إيجابى في تقليل البطالة في المجتمع.

المصدر: من إعداد الباحثة.

وعلى وفق ما تقدم، ترى الباحثة إن التسويق الوردى يمكن أن يعرف على إنه عدد من الأنشطة التسويقية الموجهة نحو النساء والتي يراعى فيها إتجاهاتهن وأذواقهن وميولهن الفطرية.

سابعاً: أهمية التسويق الوردى:

إن المجتمعات العربية بحاجة إلى التسويق الوردى لعدد من الأسباب لعل من أهمها ما يأتي: (عبد القادر، ٢٠١٤، ١٧٥-١٧٦)

١. قيمة الحفاظ على مكانة المرأة ورعايتها المترسخة بالثقافة العربية على وجه الخصوص والثقافة الشرقية بشكل عام.

٢. ثبوت وقوة الوازع الديني بالمنطقة الشرقية عموماً، وعلى الأخص بالمنطقة العربية، ولاسيما حاملي الثقافة الإسلامية في مختلف الدول العربية.
٣. هنالك فروق نوعية كبيرة في التسويق من أو/إلى النساء في الكثير من الجوانب على مستوى موظفي المنظمات أو على مستوى الزبائن، التي يجب على المنظمات المختلفة مراعاتها، فالمرأة يغلب عليها استخدام الشق الأيمن من الدماغ المسؤول عن العواطف والإبتكار والإبداع والفنون، كما إنها بارعة باستخدام الشق الأيسر من الدماغ المسؤول عن الحساب والمنطق والذاكرة، بينما الرجل يغلب عليه استخدام الشق الأيسر من الدماغ فقط.
- وتجدر الإشارة هنا إلى إن البكري (٢٠١٢، ٥) أكد على إن عدد من الدراسات الإستطلاعية توصلت إلى أن أكثر من ثلاثة أرباع النساء يشعرون بسوء التفاهم مع المسوقين عند تقدمهن لشراء السيارات.
٤. تميل المرأة بفطرتها إلى الإنفاق بينما يغلب على الرجل الميل الفطري للاكتناز، وفي هذا السياق أكد البكري (٢٠١٢، ٥) على ما يأتي:
 - أ. تمثل المشتريات النسائية ٨٥٪ من مجموع المشتريات بالعالم، ابتداءً من مستحضرات العناية الصحية وإنهاءً بالسيارات والمعدات.
 - ب. تمثل النفقات النسائية بالعالم حوالي ٢٠ تريليون دولار سنوياً.
 - ج. المرأة تشتري قرابة ٥٨٪ من السيارات بالسوق الأمريكي، ويمتد تأثيرها إلى نسبة ٨٠٪ من القرارات الشرائية بسوق السيارات هناك.

ثامناً: مبادئ التسويق الوردي:

- يمكن تحديد أهم مبادئ التسويق الوردي بما يأتي (سعيد وصابرينة، ٢٠١٥، ٥):
١. تصحيح فكرة أن التسويق الوردي قاصر على فرق البيع، والصواب أن التسويق أبعد بكثير من مجرد وظيفة البيع، مع التأكيد على أهمية البيع من غير شك.
 ٢. تصحيح فكرة أن التسويق الوردي معتمد على استخدام المرأة في الترويج بالإعلانات والبيع الشخصي وغيرهما من عناصر المزيج الترويجي المختلفة، بل على العكس تماماً في نظرة القوانين والأعراف لتجريم ذلك حتى في الكتابات الغربية، التي من بينها الدستور الأمريكي الذي يجرم الإثارة American

Marketing Ethics Code AMEC، لأخلاق التسويق الجنسية كطريق لتحقيق مكاسب تسويقية.

٣. تصحيح فكرة أن التسويق الوردى يعتمد على استغلال نقاط الضعف عند النساء في الترويج للبضائع والمنتجات المتنوعة، وإنما هذا الأمر غير مرحب به سواء في التسويق للرجال أو للنساء.

٤. تصحيح فكرة أن التسويق الوردى يميل أكثر للتسويق عبر الرجال لاستغلال الميل الفطري لدى كل منهما للطرف الآخر، وهو أمر كما سبق الإشارة إليه غير مقبول في كافة القوانين والتشريعات، بل ويؤدي ضعف في كفاءة المنتجات المقدمة وضعف فعالية برامجها التسويقية

تاسعا: التسويق الوردى الأخلاقي:

إن التسويق الوردى غير الأخلاقي لا يقصد به فقط عندما تشارك النساء في النشاط التسويقي غير اللائق وإنما كذلك هناك صور غير أخلاقية أحيانا عندما يتم التسويق المستهدف للزبائن من النساء. والأمثلة على التسويق الوردى غير الأخلاقي متعددة سواء عندما تكون المرأة مسوقة أو عميلة ومن بينها ما يأتي: (عبد القادر، ٢٠١١، ٦٨)

١. الاعتماد على الإثارة الجنسية وتحريك الغرائز الجنسية في الإعلانات بكافة أنواعها سواء المسموعة أو المرئية.

٢. إستغلال نساء البيع للميل الفطري بين الرجال والنساء في التأثير على قرارات الشراء للزبائن من الرجال.

٣. القيام بالتسويق لمنتجات نسائية متخصصة وشخصية بمعرفة مسوقين من الرجال بما يسبب الحرج للزبائن من النساء وومن ثم التأثير السلبي على فعالية الأداء التسويقي.

٤. الاعتماد على ما يسمى الرشوة الجنسية في إنجاز بعض الأعمال التسويقية والحصول على العمولات لبعض أنشطته كالبيع والحملات الإعلانية وغيرها.

٥. عدم توفير البيئة التسويقية المناسبة للزبائن من النساء بما يتناسب مع مكانتها وحقوقها الشرعية في المجتمع كما يحدث في بعض متاجر الملابس أو بعض المطاعم المخصصة للعائلات ونحو ذلك.

عاشراً: تطبيقات ناجحة للتسويق الوردى:

لقد حققت العديد من المنظمات بالإستخدام المتميز لدور المرأة في الأنشطة التسويقية بنجاحها، كما أنه ليس بالضروري أن يتم التسويق الوردى عبر مسوقات من النساء، لأن المنظمة قد تقوم بتسويق نسائي ناجح تراعى فيه متطلبات زبائنها من النساء عن طريق مسوقين من الرجال وهو الشق الرئيس الثانى للتسويق الوردى، ويمكن وضع أهم التجارب الناجحة بما يأتى: (محمد، ٢٠٠٨، ٣٤)

١. تخصيص موظفات للتعامل مع الزبائن من النساء وخاصة في المنتجات النسائية المتخصصة.

٢. تخصيص إدارات الخدمة التليفونية للزبائن من النساء مع التنويه المتعارف عليه في أغلب المنظمات تقريباً بتسجيل المكالمات التليفونية لتحقيق هدف عدم المضايقات لهؤلاء الموظفين ولضمان الضوابط الشرعية في المكالمات بالإضافة لضمان جودة الخدمة.

٣. إنشاء إدارات متابعة رضا الزبائن من موظفات المنظمة للمتابعة على التليفون أو البريد الإلكتروني في إطار الضوابط السابق الإشارة إليها.

٤. إنشاء مكاتب للدراسات السوقية المعتمدة على الاتصالات التليفونية العشوائية لأسر الجمهور المستهدف للتعرف على رغباتهم في توجيه الأنشطة التسويقية، التي من أهمها تحديد الأوقات والقنوات الفضائية والتليفزيونية المناسبة للإعلانات التجارية، التي حققت النجاح الكبير في هذا المجال لتمكنهن من الوصول لربات البيوت والشخصيات النسائية بالأسرة عن أن يتم ذلك عن طريق الباحثين من الرجال.

٥. تخصيص أماكن مناسبة للزبائن من النساء وخاصة في منظمات الخدمات والمطاعم والمتاجر اللاتي ترتادها النساء بمفردهن أو مع عائلاتهن.

أحدى عشر: معوقات التسويق الوردى:

تواجه عملية تطبيق مبادئ التسويق الوردى عدد من المعوقات الأساسية، وهي:

(خضر والباشقالي، ٢٠١٥، ١٧)

١. معوقات ثقافية وإجتماعية، ناتجة عن مجموعة من الثقافات والعادات والتقاليد التي تتقيد بها المجتمعات.
٢. معوقات ناشئة من الإتجاهات، هنالك إختلافات ملموسة بين أدوار وقدرات وقابليات كل من المرأة والرجل.
٣. معوقات ناشئة من مخرجات التعليم، بعض المنظمات التعليمية وضعت تخصصات تعليمية تناسب الذكور وأخرى تناسب النساء، مما يفقد المرأة فرص معينة للعمل.
٤. معوقات ناشئة عن قلة المدرسات والمدربات في المجالات العلمية التقنية.
٥. معوقات ناشئة عن تشريعات العمل، توجد بعض التشريعات التي تقف عائقاً على إستمرار المرأة في العمل.

أثنى عشر: قياس التسويق الوردى:

الكثير من الباحثين في مجال التسويق مثل: (Kotler & Keller, 2016)، يؤكدون على إن الأنشطة التسويقية في مختلف المجالات يمكن قياسها عن طريق المزيج التسويقي المتمثلة ب(المنتج والسعر والترويج والمكان)، لكن الباحثة واجهت بعض الصعوبة في عدم وجود أي بحث أو دراسة عن مزيج التسويق الوردى ومع هذا يمكن توضيح هذا المزيج بما يأتي: (غريب، ٢٠١٥، ص١)

المنتج الوردى: ويمثل أي سلعة أو خدمة تنتج على توافق مع رغبات وحاجات وأذواق الزبائن من النساء. وتجدر الإشارة هنا إلى إن النساء يبحثن عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها بشكل أكبر من الرجل، فهن يهتمن بكل تفصيل وكل معلومة، فعلى سبيل المثال عند شراء المرأة للملابس تهتم بنوعية الملابس، ومدى توافقها مع الموضة ومدى مناسبة هذه الملابس لمظهرها وتهتم بعدد القطع المعروضة من نفس الصنف، فهي تبحث عن التميز في الملابس أكثر من الرجل، وكذلك الأم تهتم بقراءة مكونات المنتجات الغذائية التي تشتريها لأطفالها فهي حريصة بشكل كبير على أطفالها ولا تقوم بشراء أي منتج لأطفالها قبل التأكد أنه صحي لهم. لذلك عند قيام الشركات

بتقديم منتجاتها الموجهة نحو المرأة عليها أن تراعي كفة التفاصيل على منتجاتها، كذلك على مسؤولي المبيعات فيها أن يقدموا كل التفاصيل عن المنتجات عندما تقوم المرأة بشراء المنتجات.

أ. **السعر الوردى:** ويمثل مقدار ما يدفعه الزبائن من النساء لقاء المنتج دون إستغلال نقاط الضعف عند النساء. وبصورة عامة إن المنتج الذي يراه الرجل بأنه منتج ذو سعر عالي قد تراه المرأة بأنه رخيص السعر، ذلك لأنه يلبي حاجات معنوية لها قد لا يراها الرجل في هذا المنتج، كذلك فإن الرجل قد لا يهتم كثيراً بطريقة تغليف المنتج والملحقات المرفقة بالمنتج إلا أن المرأة قد تهتم أكثر بهذه التفاصيل. النقود التي تنفقها السيدات على التسوق تكون غالباً أكبر من النقود، التي ينفقها الرجل على التسوق.

ب. **الترويج الوردى:** ويمثل طريقة التواصل مع الزبائن من النساء دون إستغلال ميولهن الفطرية ونقاط ضعفهن. فضلاً عن ذلك، هنا يجب الإلتباه إلى إن المرأة عاطفية أكثر من الرجل، فهي تهتم بالعواطف أكثر من المعلومات المنطقية، وهي تقتنع بالمنتج من خلال عواطفها في حين أن الرجل يقتنع بالمنتج من خلال المحاكمة العقلية للمنتج، وهذا لا يعني أن المرأة لا تهتم بالأمر المنطقية ولكن تهتم بالأشياء العاطفية أكثر من الرجل. لذلك على الشركات التي تتوجه بمنتجاتها نحو المرأة أن تركز على المغريات العاطفية في حملاتها الإعلانية والتسويقية أكثر من المعلومات المنطقية، مثلاً تركز على المشاعر في الإعلان، الموسيقى، الألوان، كذلك فإن المنتجات الموجهة نحو الأم يجب أن تركز على عواطف الأمومة وحنان الأم على أطفالها.

ت. **المكان الوردى:** ويمثل الموقع الذي يتم فيه بيع المنتج للزبائن من النساء مع ضرورة مراعاة أذواقهن في الألوان والأشكال المستخدمة في تصاميمه الخارجية والداخلية. إن الرجل يركز أكثر على العناصر المادية في المتاجر فهو يهيمه وجود

موقف للسيارات لكي يركن سيارته، ويركز على المخزون الموجود في المتجر، في حين أن المرأة تركز أكثر على تصميم المتجر والديكور الخاص بالمتجر وتهتم بطريقة معاملة موظفي المبيعات لها.

المبحث الثالث

الإطار العملي للبحث

أولاً: تحويل المتغيرات وأبعادها إلى رموز:

إن عملية البدء بالتحليل الإحصائي تتطلب ترميز أبعاد ومتغيرات المقياس المستخدم لجمع البيانات، كما موضح في الجدول (٤).

الجدول (4) رموز أبعاد ومتغيرات المقياس

المتغير	الرمز	البعد	الرمز	عدد الفقرات
السلوك الأخلاقي	EB	الخصاصة الأخلاقية	MS	10
		الحكم الاخلاقي	MJ	10
		الدوافع الاخلاقية	MM	10
		الطابع الاخلاقي	MC	10
التسويق الوردي	PM	المتج الوردي	PRP	4
		السعر الوردي	PIP	4
		الترويج الوردي	POP	4
		المكان الوردي	PLP	4

المصدر: إعداد الباحثة.

ثانياً: تفاصيل الإستبانات الموزعة والمسترجعة:

أمتدت مدة توزيع إستبانات البحث الحالي من ٢٠١٦/٩/١ ولغاية ٢٠١٦/١٠/١ بصورة مباشرة من قبل الباحثة على عدد من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في

دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي (٤٠٩)

محافظة النجف الأشرف وهي: (سيتي نجف مول وماكس مول والذهب مول وباريس مول)، وقد بلغت في نهاية المطاف عدد الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (65) إستبانة وبمعدل (96%)، كما موضح في الجدول (5).

الجدول (5) تفاصيل الإستبانات الموزعة والمسترجعة

النسبة المئوية Z	العدد	التفاصيل
100	70	الإستبانات الموزعة
3	2	الإستبانات غير المسترجعة
97	68	الإستبانات المسترجعة
4	3	الإستبانات التي لم تملأ بالكامل
96	65	الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي

المصدر: إعداد الباحثة.

ثالثاً : تحليل العوامل الديموغرافية الخاصة بالمستجيبين:

يظهر الجدول (6) وصف العوامل الديموغرافية المتضمنة ل(النوع البشري والحالة الإجتماعية والعمر والتحصيل الدراسي وعدد سنوات الخبرة)، لعينة البحث الحالي.

الجدول (6) تحليل العوامل الديموغرافية الخاصة بالمستجيبين

العدد	التقسيم	العامل
24	ذكر	النوع البشري
٤١	انثى	
65	العدد الكلي	
25	متزوج	الحالة الإجتماعية
٤٠	غير متزوج	
65	العدد الكلي	
30	٢٥-١٨	العمر
٢٠	٢٣-٢٦	
١٥	٤١-٣٤	
65	العدد الكلي	
28	إعدادية	التحصيل الدراسي
17	دبلوم	
20	بكالوريوس	
65	العدد الكلي	
10	أقل من سنة	عدد سنوات الخبرة
٣٥	٥-١	
16	١٠-٦	
4	١١ فأكثر	
65	العدد الكلي	

المصدر: من إعداد الباحثة.

دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي..... (٤١٠)

يتضح من تحليل العوامل الديموغرافية الظاهرة في الجدول (6)، إن عينة البحث الحالي تمتلك الإمكانيات، التي تؤهلها لإدراك فقرات الإستبانة بصورة دقيقة.

رابعاً: ثبات وصدق المقياس:

للتحقق من ثبات وصدق محتوى المقياس المستخدم في البحث الحالي، تم إجراء الإختبارات الآتية:

١. معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

تم إستخراج معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لقياس ثبات المقياس، كما في الجدول (7).

الجدول (7) ثبات المقياس

المتغير	البعد	ألفا كرونباخ
السلوك الأخلاقي	الحساسية الأخلاقية	.73
	الحكم الأخلاقي	.88
	اللوائح الأخلاقية	.82
	الطابع الأخلاقي	.77
التسويق الوردي	المنتج الوردي	.89
	السعر الوردي	.87
	الترويج الوردي	.88
	المكان الوردي	.75

المصدر: إعداد الباحثة على وفق نتائج برنامج SPSS V.20.

تشير جميع النتائج الظاهرة في الجدول (7)، إلى وجود ثبات عالي للمقياس المستخدم في البحث الحالي إذ إن أقل قيمة لمعامل ألفا كرونباخ كانت لبعد الحساسية الأخلاقية، إذ قد بلغت (.73) وهي أعلى من قيمة القبول الأدنى لهذا المعامل والبالغة (.70).

٢. التحليل العاملي الإستكشافي:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لمتغيري البحث لتشخيص صدق المحتوى المقياس، كما في الآتي:

أ. التحليل العاملي الإستكشافي لمتغير السلوك الأخلاقي:

إن هذا التحليل الظاهر في الجدول (8)، لمتغير السلوك الأخلاقي بأبعاده الأربعة المتمثلة بـ(الحساسية الأخلاقية، الحكم الأخلاقي، الدوافع الأخلاقية، والطابع الأخلاقي)، أظهر إن فقراته (40) تنتمي له وهذا ما يتوافق مع الإطار النظري، إذ إن قيمة الحد الأدنى لتشعبات فقراته قد بلغت (52). وهي أعلى من قيمة القبول الأدنى لهذا الإختبار والبالغة (50).

الجدول (8) تشعبات فقرات أبعاد متغير السلوك الأخلاقي

الأبعاد				الفقرات
4	3	2	1	
			.901	MJ4
			.900	MJ5
			.886	MJ2
			.885	MJ6
			.878	MJ7
			.877	MJ9
			.876	MJ8
			.870	MJ10
			.845	MJ3
			.827	MJ1
		.805		MS1
		.793		MS2
		.789		MS5
		.785		MS6
		.769		MS3
		.768		MS7
		.758		MS9
		.745		MS8
		.726		MS4
		.704		MS10
	.724			MC10
	.722			MC7
	.712			MC8
	.708			MC3
	.703			MC6
	.659			MC4
	.657			MC9
	.643			MC5
	.630			MC1
	.621			MC2
.616				MM1
.607				MM6
.595				MM7
.594				MM5
.533				MM8
.531				MM2
.530				MM9
.528				MM10
.525				MM4
.520				MM3

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.20.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن قيمة Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) الظاهرة في الجدول (9)، وبالقيمة (0.623). تؤكد كفاية عينة متغير السلوك الأخلاقي، إذ أن قيمتها معنوية وأكبر من قيمة الحد الأدنى للقبول وبالقيمة (0.50).

الجدول (9) نتائج KMO and Bartlett لتغير السلوك الأخلاقي

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	945.21
	df	1
	Sig.	210
		.000

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.20.

١. التحليل العاملي الإستكشافي لتغير التسويق الوردية:

إن هذا التحليل الظاهر في الجدول (10)، لتغير التسويق الوردية بأبعاده الأربعة المتمثلة بـ(المنتج الوردية، السعر الوردية، الترويج الوردية، والمكان الوردية)، أظهر إن فقراته (16) تنتمي له وهذا ما يتوافق مع الإطار النظري، إذ إن قيمة الحد الأدنى لتشعبات فقراته قد بلغت (0.56) وهي أعلى من قيمة القبول الأدنى لهذا الإختبار وبالقيمة (0.50).

الجدول (10) تشعبات فقرات أبعاد متغير التسويق الوردية

الفقرات		الأبعاد	
		1	1
POP1	.925		
POP2	.912		
POP3	.859		
POP4	.849		
PIP1	.845		
PIP4	.825		
PIP2	.822		
PIP3	.797		
PLP1	.769		
PLP2	.721		
PLP3	.753		
PLP4	.648		
PRP2	.665		
PRP4	.652		
PRP3	.650		
PRP1	.567		

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.20.

أضف إلى ما تقدم، إن قيمة Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) المبينة في الجدول (11)، والبالغة (.645) تؤكد كفاية عينة متغير السلوك الأخلاقي، ذلك لأنها معنوية وأكبر من قيمة الحد الأدنى للقبول والبالغة (.50).

الجدول (11) نتائج KMO and Bartlett لتغير التسويق الوردية

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.645
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1055.434
	df	120
	Sig.	.000

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.20.

خامساً: التحليل الوصفي لتغيري البحث:

إن التحليل الوصفي لتغيري البحث تضمن (المتوسط والخطأ المعياري والانحراف المعياري والتباين)، كما في الآتي:

١. التحليل الوصفي لتغير السلوك الأخلاقي:

ويتضمن:

أ. التحليل الوصفي لبعد الحساسية الأخلاقية:

أظهر الجدول (12)، التحليل الوصفي الخاص بهذا البعد.

الجدول (12) التحليل الوصفي لبعد الحساسية الأخلاقية

الفقرة	المتوسط	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	التباين
MS1	3.0923	.10219	.82392	.679
MS2	3.1692	.10645	.85822	.737
MS3	3.1271	.11289	.91015	.828
MS4	3.1846	.10259	.82712	.684
MS5	3.1588	.10793	.87018	.757
MS6	3.1231	.11289	.91015	.828
MS7	3.1233	.11289	.91015	.828
MS8	3.1234	.11289	.91015	.828
MS9	3.1538	.10793	.87018	.757
MS10	3.0925	.11751	.94742	.898

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.20.

الجدول (12)، أظهر إن الفقرة MS1 هي لها أدنى مستوى من التوافر إذ بلغ متوسطها (3.0923) وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، مما يدل على عدم توافر هذا البعد في المولات التجارية قيد البحث، مع إنسجام وتوافق آراء عينة البحث حول هذا البعد في ظل خطأ معياري بلغ (0.10219) وإنحراف معياري (0.82392) وتباين (0.679).

ب. التحليل الوصفي لبعد الحكم الأخلاقي:

أظهر الجدول (13)، التحليل الوصفي الخاص بهذا البعد.

الجدول (13) التحليل الوصفي لبعد الحكم الأخلاقي

الفقرة	المتوسط	الخطأ المعياري	الإنحراف المعياري	التباين
MJ1	3.1846	.11371	.91672	.840
MJ2	3.1077	.12034	.97023	.941
MJ3	2.9538	.12678	1.02211	1.045
MJ4	2.9231	.13571	1.09413	1.197
MJ5	2.9692	.13862	1.11760	1.249
MJ6	2.9692	.13862	1.11760	1.249
MJ7	2.9538	.13942	1.12404	1.263
MJ8	2.9538	.13942	1.12404	1.263
MJ9	2.9692	.13862	1.11760	1.249
MJ10	2.9538	.13942	1.12404	1.263

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.20.

الجدول (13)، أظهر إن الفقرة MJ4 هي لها أدنى مستوى من التوافر إذ بلغ متوسطها (2.9231) وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، مما يدل على إنخفاض مستوى توافر هذا البعد في المولات التجارية قيد البحث، مع إنسجام وتوافق آراء عينة البحث حول هذا البعد في ظل خطأ معياري بلغ (1.3571) وإنحراف معياري (1.09413) وتباين (1.197).

ج. التحليل الوصفي لبعد الدوافع الأخلاقية:

أظهر الجدول (14)، التحليل الوصفي الخاص بهذا البعد.

الجدول (14) التحليل الوصفي لبعء الدوافع الأخلاقية

الفترة	الموسط	الخطأ المعيارى	الإنحراف المعيارى	التباين
MM1	3.1077	.10769	.86824	.754
MM2	3.1692	.11720	.94487	.893
MM3	3.2615	.10804	.87101	.759
MM4	3.2000	.11848	.95525	.913
MM5	3.2000	.11848	.95525	.913
MM6	3.2308	.11345	.91462	.837
MM7	3.1692	.12320	.99325	.987
MM8	3.1846	.11786	.95020	.903
MM9	3.1077	.11419	.92065	.848
MM10	3.0154	.12108	.97616	.953

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.20.

الجدول (14)، أظهر إن الفترة MM10 هى لها أدنى مستوى من التوافر إذ بلغ متوسطها (3.0154) وهى أعلى من الوسط الفرضى البالغ (3)، مما يدل على توافر هذا البعد فى المولات التجارية قيد البحث، مع إنسجام وتوافق آراء عينة البحث حول هذا البعد فى ظل خطأ معيارى بلغ (0.12108) وإنحراف معيارى (0.97616) وتباين (0.953).

د. التحليل الوصفى لبعء الطابع الأخلاقى:

أظهر الجدول (15)، التحليل الوصفى الخاص بهذا البعد.

الجدول (١٥) التحليل الوصفى لبعء الطابع الأخلاقى

الفترة	الموسط	الخطأ المعيارى	الإنحراف المعيارى	التباين
MC1	2.0615	.07556	.60922	.371
MC2	2.0923	.07507	.60527	.366
MC3	2.2923	.05685	.45836	.210
MC4	2.0923	.07507	.60527	.366
MC5	2.0923	.07507	.60527	.366
MC6	2.1077	.07943	.64039	.410
MC7	2.1231	.08352	.67332	.453
MC8	2.1231	.08352	.67332	.453
MC9	2.0462	.09154	.73805	.545
MC10	2.0769	.08855	.71387	.510

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.20.

الجدول (15)، أظهر إن الفقرة MC9 هي لها أدنى مستوى من التوافر إذ بلغ متوسطها (2.0462) وهي أدنى من الوسط الفرضي البالغ (3)، مما يدل على عدم توافر هذا البعد في المولات التجارية قيد البحث، مع إنسجام وتوافق آراء عينة البحث حول هذا البعد في ظل خطأ معياري بلغ (0.09154) وإنحراف معياري (0.73805) وتباين (0.545).

٢. التحليل الوصفي لتغير التسويق الوردى:

وينقسم إلى:

أ. التحليل الوصفي لبعد المنتج الوردى:

أظهر الجدول (16)، التحليل الوصفي الخاص بهذا البعد.

الجدول (16) التحليل الوصفي لبعد المنتج الوردى

الفقرة	المتوسط	الخطأ المعياري	الإنحراف المعياري	التباين
PRP1	3.8308	.10645	.85822	.737
PRP2	3.5231	.14058	1.13341	1.285
PRP3	3.4000	.14676	1.18322	1.400
PRP4	3.4923	.14565	1.17424	1.379

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.20.

الجدول (16)، أظهر إن الفقرة RP3 هي لها أدنى مستوى من التوافر إذ بلغ متوسطها (3.4000) وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، مما يدل على توافر هذا البعد في المولات التجارية قيد البحث، مع إنسجام وتوافق آراء عينة البحث حول هذا البعد في ظل خطأ معياري بلغ (1.4676) وإنحراف معياري (1.18322) وتباين (1.400).

ب. التحليل الوصفي لبعد السعر الوردى:

أظهر الجدول (17)، التحليل الوصفي الخاص بهذا البعد.

الجدول (١٧) التحليل الوصفي لبعده السعر الوردية

التباين	الإغتراف المعياري	الخطأ المعياري	المتوسط	الفقرة
.696	.83436	.10349	3.7385	PIP1
1.362	1.16685	.14473	3.3692	PIP2
1.312	1.14522	.14205	3.4308	PIP3
1.279	1.13086	.14027	3.3077	PIP4

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.20.

الجدول (17)، أظهر إن الفقرة PIP4 هي لها أدنى مستوى من التوافر إذ بلغ متوسطها (3.3077) وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، مما يدل على توافر هذا البعد في المولات التجارية قيد البحث، مع إنسجام وتوافق آراء عينة البحث حول هذا البعد في ظل خطأ معياري بلغ (0.14027) وإغتراف معياري (1.13086) وتباين (1.279).

ت. التحليل الوصفي لبعده الترويج الوردية:

أظهر الجدول (18)، التحليل الوصفي الخاص بهذا البعد.

الجدول (١٨) التحليل الوصفي لبعده الترويج الوردية

التباين	الإغتراف المعياري	الخطأ المعياري	المتوسط	الفقرة
1.455	1.20635	.14963	3.3692	POP1
1.407	1.18626	.14714	3.2462	POP2
1.638	1.28002	.15877	3.0462	POP3
1.465	1.21033	.15012	3.0615	POP4

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.20.

الجدول (18)، أظهر إن الفقرة POP3 هي لها أدنى مستوى من التوافر إذ بلغ متوسطها (3.0462) وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، مما يدل على توافر هذا البعد في المولات التجارية قيد البحث، مع إنسجام وتوافق آراء عينة البحث حول هذا البعد في ظل خطأ معياري بلغ (0.15877) وإغتراف معياري (1.28002) وتباين (1.1638).

ث. التحليل الوصفي لبعده المكان الوردية:

أظهر الجدول (19)، التحليل الوصفي الخاص بهذا البعد.

الجدول (19) التحليل الوصفي لبعء المكان الوردى

الفقرة	الموسط	الخطأ المعيارى	الإنحراف المعيارى	التباين
PLP1	3.3692	.08925	.71958	.518
PLP2	3.1231	.13248	1.06811	1.141
PLP3	3.0923	.12920	1.04168	1.085
PLP4	3.0615	.10936	.88171	.777

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.20.

الجدول (19)، أظهر إن الفقرة PLP4 هى لها أدنى مستوى من التوافر إذ بلغ متوسطها (3.0651) وهى أعلى من الوسط الفرضى البالغ (3)، مما يدل على توافر هذا البعد فى المولات التجارية قيد البحث، مع إنسجام وتوافق آراء عينة البحث حول هذا البعد فى ظل خطأ معيارى بلغ (0.10936) وإنحراف معيارى (0.88171) وتباين (0.777).

سادساً: التحقق من صحة فرضيات البحث:

ويتمثل بما يأتى:

التحقق من صحة فرضية الارتباط:

فى هذه الفقرة سيتم التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المتفرعة عنها، كما يأتى:

الفرضية الرئيسة الأولى: وتنص على:

وجود علاقة إرتباط موجبة ومعنوية بين السلوك الأخلاقى والتسويق الوردى، أظهر الجدول (20) إن قيمة معامل الإرتباط بين متغيرى السلوك الأخلاقى والتسويق الوردى، بلغت (0.530) وهى تحت مستوى معنوية (1%)، وهذا ما يقود إلى قبول هذه الفرضية، أما معاملات الإرتباط للفرضيات الفرعية المتفرعة عنها فكانت كالتالى:

أ- وجود علاقة إرتباط موجبة ومعنوية بين الحساسية الأخلاقية والتسويق الوردى:

أظهر الجدول (20) إن قيمة معامل الإرتباط بين بعد الحساسية الأخلاقية والتسويق الوردى، بلغت (0.485) وهى تحت مستوى معنوية (1%)، وهذا ما يقود إلى قبول هذه الفرضية.

ب- وجود علاقة إرتباط موجبة ومعنوية بين الحكم الأخلاقى والتسويق الوردى:

أظهر الجدول (20) إن قيمة معامل الارتباط بين بعد الحكم الأخلاقي والتسويق الوردى، بلغت (.525). وهي تحت مستوى معنوية (1%)، وهذا ما يقود إلى قبول هذه الفرضية.

ج- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الدوافع الأخلاقية والتسويق الوردى: أظهر الجدول (20) إن قيمة معامل الارتباط بين بعد الدوافع الأخلاقية والتسويق الوردى، بلغت (.503). وهي تحت مستوى معنوية (1%)، وهذا ما يقود إلى قبول هذه الفرضية.

د- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الطابع الأخلاقي والتسويق الوردى: أظهر الجدول (20) إن قيمة معامل الارتباط بين بعد الطابع الأخلاقي والتسويق الوردى، بلغت (.485). وهي تحت مستوى معنوية (1%)، وهذا ما يقود إلى قبول هذه الفرضية.

الجدول (20)

مصفوفة علاقة الارتباط بين متغيري السلوك الأخلاقي والتسويق الوردى

		EB	PM	PRP	PIP	POP	PLP
EB	Pearson Correlation	1	.530**	.485**	.525**	.503**	.485**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.20.

١. التحقق من صحة فرضية التأثير:

في هذه الفقرة سيتم التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات

الفرعية المتفرعة عنها، كما يأتي:

الفرضية الرئيسة الثانية: وتنص على:

وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية بين السلوك الأخلاقي والتسويق الوردى، إن

الجدول (21) يظهر إن وجود للسلوك الأخلاقي تأثير موجب ومعنوي في التسويق

الوردى، فقلد بغلت قيمة F المحسوبة له (35.702) تحت مستوى معنوية (1%).

الجدول (21) إختبار ANOVA لتأثير السلوك الأخلاقي في التسويق الوردي

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.429	5	7.086	35.702	.000a
	Residual	11.710	59	.198		
	Total	47.138	64			
a. Predictors: (Constant), PLP, EB, PRP, POP, PIP						
b. Dependent Variable: PM						

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.20.

فضلاً عما تقدم، فإن قيمة R² لهذا التأثير بلغت (0.752)، كما في الجدول (22). وهذا يشير إلى إن السلوك الأخلاقي يفسر ما نسبته (75%) من التغيير في التسويق الوردي، أي يمكن قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (22) قيمة R² للنموذج إختبار الفرضية الرئيسة الثانية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867a	.752	.731	.44550
a. Predictors: (Constant), PLP, EB, PRP, POP, PIP				

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.20.

وعن هذه الفرضية تتفرع أربعة فرضيات فرعية هي:

- أ- وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية بين الحساسية الأخلاقية والتسويق الوردي: إن الجدول (23) يؤكد قبول هذه الفرضية، فلقد أظهر إن بعد الحساسية الأخلاقية له تأثير معنوي موجب في التسويق الوردي، فلقد بلغت قيمة قيمة (t) المحسوبة (4.147) وهي ذات قيمة معنوية تحت مستوى (0.05). فضلاً على إن قيمة معامل B بلغت (0.494) وهي تدل على إن أي زيادة في بعد الحساسية الأخلاقية يؤدي إلى إرتفاع قيمة التسويق الوردي بمستوى وحدة واحدة.
- ب- وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية بين الحكم الأخلاقي والتسويق الوردي: إن الجدول (23) يؤكد قبول هذه الفرضية، فلقد أظهر إن بعد الحكم الأخلاقي له تأثير معنوي موجب في التسويق الوردي، فلقد بلغت قيمة قيمة (t) المحسوبة (2.650) وهي ذات قيمة معنوية تحت مستوى (0.05). فضلاً على إن

- قيمة معامل B بلغت (321). وهي تدل على أن أي زيادة في بعد الحساسية الأخلاقية يؤدي إلى ارتفاع قيمة التسويق الوردى بمستوى وحدة واحدة.
- ج- وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية بين الدوافع الأخلاقية والتسويق الوردى:
إن الجدول (23) يؤكد قبول هذه الفرضية، فلقد أظهر إن بعد الدوافع الأخلاقية لها تأثير معنوي موجب في التسويق الوردى، فلقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (4.300) وهي ذات قيمة معنوية تحت مستوى (0.05). فضلاً على إن قيمة معامل B بلغت (303). وهي تدل على أن أي زيادة في بعد الحساسية الأخلاقية يؤدي إلى ارتفاع قيمة التسويق الوردى بمستوى وحدة واحدة.
- د- وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية بين الطابع الأخلاقي والتسويق الوردى:
إن الجدول (23) يؤكد قبول هذه الفرضية، فلقد أظهر إن بعد الطابع الأخلاقي له تأثير معنوي موجب في التسويق الوردى، فلقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (2.656) وهي ذات قيمة معنوية تحت مستوى (0.05). فضلاً على إن قيمة معامل B بلغت (370). وهي تدل على أن أي زيادة في بعد الحساسية الأخلاقية يؤدي إلى ارتفاع قيمة التسويق الوردى بمستوى وحدة واحدة.
- الجدول (23) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.009	.651		3.085	.003
	EB	.864	.213	.910	4.060	.000
	PRP	.488	.118	.494	4.147	.000
	PIP	.333	.130	.321	2.560	.013
	POP	1.345	.313	.303	4.300	.000
	PLP	.440	.166	.370	2.656	.010

a. Dependent Variable: PM

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.20.

المبحث الرابع

الإستنتاجات والتوصيات

أولاً: الإستنتاجات :

وتتمثل بما يأتي:

١- إن الإستعراض النظري الذي قدمته الباحثة، أظهر وجود محدودية أو ندرة في الدراسات النظرية والتطبيقية التي حاولت إثبات وجود علاقة بين متغيري البحث السلوك الأخلاقي والتسويق الوردي.

٢- أظهرت نتائج التحليل الوصفي توافر متغيري البحث مع أبعادها في المولات قيد البحث وذلك على وفق وجهة نظر عدد من العاملين فيها، ما عدى بعدي الحكم الأخلاقي والطابع الأخلاقي للمتغير المستقل السلوك الأخلاقي، لم يكن مستوى توافره بالمستوى المطلوب، وقد يعود السبب في ذلك إلى وجود هذه المولات في محافظة النجف الأشرف.

٣- إن معامل الارتباط ما بين متغيري البحث السلوك الأخلاقي والتسويق الوردي وكذلك ما بين أبعاد متغير السلوك الأخلاقي والتسويق الوردي، كان طردي وبمستوى معنوية 01.، وهذا ما يدل على إن الزيادة في مستوى السلوك الأخلاقي وأبعاده يؤدي إلى الزيادة في تطبيق أنشطة السلوك الوردي الأخلاقية.

٤- إن تحليل الإنحدار لتشخيص مستوى تأثير متغير السلوك الأخلاقي وأبعاده في متغير التسويق الوردي، أظهر وجود تأثير موجب ومعنوي للمتغير المستقل وأبعاده في المتغير التابع، وهذا ما يؤكد إمكانية إستغلال التأثير من قبل المولات التجارية قيد البحث لتحقيق أهدافها.

ثانياً: التوصيات:

وتتمثل بما يأتي:

١- ضرورة قيام عدد من الباحثين في مجال التسويق بإجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق بتحديد طبيعة العلاقة بين السلوك الأخلاقي والتسويق الوردي.

٢- إن العلاقة الموجبة بين السلوك الأخلاقي والتسويق الوردي تدعو إلى ضرورة الإهتمام من قبل إدارات المولات التجارية قيد البحث لإيجاد السبل الكفيلة بإستثمارها بصورة فاعلة.

٣- ضرورة زيادة إهتمام المولات التجارية بأبعاد السلوك الأخلاقي والمتمثل ب(الحساسية الأخلاقية والدوافع الأخلاقية) بشكل عام و (الحكم الأخلاقي

والطابع الأخلاقي) بشكل خاص، للنهوض بواقع الأنشطة المرتبطة بالتسويق الوردى.

٤- ضرورة زيادة إهتمام المولات التجارية بمزيج التسويق الوردى والمتمثل بـ(المنتج الوردى، السعر الوردى، الترويج الوردى، والمكان الوردى)، لزيادة إقبال الزبائن من النساء على بضائعها.

٥- ضرورة قيام المؤسسات التعليمية الحكومية والخاصة بفتح مراكز أو إستحداث تخصصات خاصة بتطبيقات التسويق الوردى

مخلص البحث :

إن البحث الحالى يسعى لإستكشاف طبيعة العلاقة بين متغيري السلوك الأخلاقي بوصفه متغيراً مستقلاً والتسويق الوردى بوصفه متغيراً تابعاً، وذلك في إطار تقليص أو ردم الفجوة المعرفية فيما بينهما. ويأتي هذا البحث نتيجة لإنتشار ظاهرة إستخدام مزيج التسويق الوردى للأخلاقي المرتكز على إثارة الميول الفطرية للزبائن من النساء وعدم توفير بيئة تسويقية خاصة بهن تراعا فيها حقوقهن الإجتماعية والشرعية. وقد تم إكمال متطلبات هذا البحث عن طريق إستطلاع آراء عينة قصدية من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف، بلغ عددهم (70) عامل وزعت عليهم وبصورة مباشرة إستبانة أعدت خصيصاً لهذا البحث، وبعد إسترجاع الإستبانات بلغ الصالح منها للتحليل الإحصائي (65) إستبانة. وإن النتائج الخاصة بإثبات وجود علاقة الإرتباط والتأثير بين المتغيرين أعلاه، أظهرت وجود علاقة إرتباط طردية ومعنوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما أشارت كذلك تأثير موجب ومعنوي للمتغير المستقل في المتغير التابع. وفي ضوء هذه النتائج تم وضع عدد من التوصيات، التي من المفترض أن تستفاد منها إدارات المولات قيد البحث والباحثين في هذا المجال.

الكلمات الرئيسية: السلوك الأخلاقي، التسويق الوردى، والمولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف.

Abstract

The current research seeks to explore the nature of the relationship between the variables of ethical behavior as an independent variable pink marketing variable as a f dependent variable, in the context of reducing

or bridge the knowledge gap between them. This research comes as a result of the spread of the use of unethical pink marketing based on the exciting trends fungal customers of women and the failure to provide their own social rights and legitimate marketing environment combination. The completion of the requirements of this research through a sample survey of the views of intentional workers in a number of large malls in the province of Najaf, numbered (70) workers have been distributed and directly questionnaire specially prepared for this search, after retrieval questionnaires were good ones for statistical analysis (65) questionnaire. The results of proving the existence of the correlation relationship and influence between the two variables above, have shown a positive and significant relationship between independent variable and dependent variable, as well as positive and significant effect of independent variable on the dependent variable. In light of these results have been a number of recommendations, which are supposed to be learned, including malls under research and researchers in this area

Keywords: Ethical Behavior, Pink Marketing, and Large Commercial Malls in the Province of Najaf.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية:

١. البكري، ثامر، (2012)، إدارة التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى.
٢. خضر، شهاب أحمد والباشقالي، محمود محمد أمين عثمان، (٢٠١٥) "تشخيص مزايا ومعوقات التسويق الوردي-دراسة لآراء عينة من العاملين في سوق مدينة تآكرى"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ١٩ العدد ٦، الصفحات من ١٥ الى ٢٨.
٣. سعيد، حجال و صابرينة، عيشون، (٢٠١٥) "تمكين المرأة عبر التسويق الوردي وأثره على تحقيق التنمية المستدامة"، الملتقى الوطني الأول حول: تمكين المرأة وأثره على التنمية الإقتصادية في الجزائر، يومي 08-09 مارس ٢٠١٥.
٤. شبات، جلال وعبد المنعم، سامية (٢٠١٢) "دور المرأة في تسويق المنتج النسائي في المحلات التجارية"، المؤتمر العلمي الأول-المرأة الفلسطينية واقع وتحديات ومستقبل، جامعة القدس المفتوحة.
٥. عبد القادر، أسامة أحمد محمد، (٢٠١١) "مفاهيم المراجعة التسويقية وأساليبها"، جامعة الملك فيصل، مركز التأليف والترجمة والنشر، الطبعة الأولى.

دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي..... (٤٢٥)

٦. عبد القادر، أسامة أحمد محمد، (٢٠١٤) "موضوعات معاصرة في التسويق"، كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع، جامعة الدمام، الطبعة الأولى.
٧. غريب، محمد، (٢٠١٥) "تعرف على التسويق الموجّه للجنس اللطيف (Pink Marketing)"
<https://academy.hsoub.com/marketing/performance-marketing/>
٨. محمد، أسامة أحمد، (٢٠٠٨) "التسويق الوردي بين الواقع والمفهوم"، مجلة الإحساء العدد (٨٢).
٩. ناصر، وائل حاتم، (2013)، "التفكير الأخلاقي كمتغير وسيط بين الأنومية والتنظيمية وسلوك العمل العكسي- دراسة تطبيعية في شركات السياحة والسفر العراقية"، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم إدارة الأعمال كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة.

ثانياً: المصادر بالغة الأنكليزية:

1. Awarded. N, 2002, Approach to the Ethics. New York, McGraw-Hill Companies.
2. Beth, M. (2003), "Ethics education in accounting: moving toward ethical motivation and ethical behavior", accounting Area, College of Business, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, CA 93407, USA).
3. Butts, J. B. & Rich, K. L. (2011) Philosophies and Theories for Advanced Nursing Practice (Butts, Philosophies and Theories for Advanced Nursing Practice) 2nd Edition.
4. Chen, M. F., Pan, C. T. & Pan, M. C. (2009). "The Joint Moderating Impact of Moral Intensity and Moral Judgment on Consumer's Use Intention of Pirated Software". Journal of Business Ethics, Vol. 90, No. 3, P.361-373.
5. Desplaces, D. E., Melchar, D. E., Beauvais, L. L. & Bosco, S. M. (2007). "The Impact of Business Education on Moral Judgment Competence: An Empirical Study". Journal of Business Ethics, Vol. 74, p.73-87.
6. Greene, J. D. (2008). "The Cognitive Neuroscience of Moral Judgment". Department of Psychology, Harvard University.
7. Grossmann, I., & Varnum, M. E. W. (2011). Social Class, Culture, and Cognition. Social Psychology and Personality Science 2(1), 81-89.
8. Hayes, R. N. (2006). "Comparisons of social and moral character and their relationship to Task and Ego Orientations among College Athletes". Doctor of Philosophy, University of Arkansas.

9. Jones, D. A. (2009). "A Novel Approach to Business Ethics Training: Improving Moral Reasoning in Just a Few Weeks". *Journal of Business Ethics*, Vol. 88, p.367–379.
10. Kerns, C. D. (2005), "Value-Centered Ethics a Proactive System to Shape Ethical Behavior", Amazon.com.
11. Kotler, P. T., Keller. K. L. (2016). "Marketing Management (15th Edition) 15th Edition.
12. Lepper, T. S. (2005). "Ethical Sensitivity For Organizational Communication Issues: Examining Individual And Organizational Differences". *Journal of Business Ethics*, Vol. 59, P.205–231.
13. Luthans, F. (2011). "Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach" (12th). McGraw-Hill, New York.
14. McShane, S.L., Glinow, M.A.V. (2008). "Organizational Behavior (4th)". New York, McGraw-Hill Companies.
15. Mudrack, P. E. & Mason, E. S. (2012). "Ethical Judgments: What Do We Know, Where Do We Go?". *J Bus Ethics*, Vol. 1, P. 1-
16. Mugan, C. S., Daly, B. A., Onkal, D. & Kavut, L. (2005). "The Influence of Nationality and Gender on Ethical Sensitivity: An Application of the Issue Contingent Model". *Journal of Business Ethics*, Vol. 57, P.139-159.
17. Murnighan, J. K. (2011)," Understanding Ethical Behavior and Decision Making in Management: A Behavioural Business Ethics Approach".
18. Novikov, D. A. (1998). "Incentives in Organizations: Uncertainty and Efficiency". *Advances In Economic Theory*, Vol. 11, p.1-4.
19. Paxton, J. M., Ungar, L. & Greene, J. D. (2011). "Reflection and Reasoning in Moral Judgment". *Cognitive Science*, Vol. 1, p.1-15.
20. Pom (2013), "Ethical Leader in an organization". <https://culchareonp.wordpress.com/author/culchareonp/>.
21. Ray, C. M. (2007). "Development of An Integrated Model And Measure Of The Moral Dimensions of Justice And Care". Doctor of Philosophy, Graduate College, Oklahoma State University.
22. Reynolds, S. J. & Ceranic, T. L. (2007). "The Effects of Moral Judgment and Moral Identity on Moral Behavior: An Empirical Examination of the Moral Individual". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92, No. 6, p.1610–1624.
23. Sadler, T. D. (2004). "Moral Sensitivity and its Contribution to the Resolution of Socio-Scientific Issues". *Journal of Moral Education*, Vol. 33, No. 3, P.339-358.
24. Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. N. & Bien, M. U. (2010). "Organizational Behavior (11th)". New York, John Wiley & Sons, Inc.
25. Shank, M. J. (2005). "The impact of moral reasoning on the performance of salespeople". Doctor of Education, North Carolina State University.

26. Susan, H. (2001). "An Inclusive Look at the Domain of Ethics and Its Application to Administrative Behavior, Online Journal of Issues in Nursing, Vol. 6, NO. (1).
27. Tirri, K. & Nokelainen, P. (2011). "Measuring Multiple Intelligences and Moral Sensitivities in Education". Sense Publishers, Vol. 12, p.59-75.
28. Vessels, G., & Huitt, W. (2005). "Moral and Character Development". Paper Presented at The National Youth at Risk Conference, Vol. 10, p.1-31.

ملحق الإستبانة

المستجيب الكريم:

الإستبانة الحالية أعدت من قبل الباحثة بوصفها أحد متطلبات البحث الموسوم: "دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي-دراسة إستطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف"، لذي يرجى تعاونكم في الإجابة عن جميع فقراتها بصورة كاملة، علماً إن جميع الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط مع الحفاظ على هويتكم مجهولة.

عظيم إمتناني وتقديري لتعاونكم

الباحثة

المدرس أزهار عزيز جاسم العبيدي

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة

الكوفة

أولاً: العوامل الديموغرافية:

بما يتناسب مع عواملك الديموغرافية الخاصة قم بوضع إشارة (✓) في المكان المناسب لها أمام كل عامل.

التوع البشري	الحالة الزوجية	العمر	مستوى التعليم	عدد سنوات الخبرة
<input type="checkbox"/> انثى	<input type="checkbox"/> متزوج	<input type="checkbox"/> ١٨ - ٢٥	<input type="checkbox"/> اعدادية	<input type="checkbox"/> أقل من ١
<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> غير متزوج	<input type="checkbox"/> ٢٦ - ٣٣	<input type="checkbox"/> دبلوم	<input type="checkbox"/> ١ - ٥
		<input type="checkbox"/> ٣٤ - ٤١	<input type="checkbox"/> بكالوريوس	<input type="checkbox"/> ٦ - ١٠
				<input type="checkbox"/> ١١ فأكثر

ثانياً: متغيرات البحث:

وتتمثل بما يأتي:

١. السلوك الإخلاقي: هو السلوك الذي يتضمن تبني والإلتزام بكافة المعايير والقيم الأخلاقية الأساسية من قبل المنظمة والعاملين فيها بما يعزز من يعزز سمعتها ويحقق أهدافها.

على وفق وجهة نظرك الخاصة قم بوضع إشارة (✓) في المكان المناسب لها أمام كل فقرة.

ت	إن عبارة القول لدي أصل جيد	تتفق تماماً	تتفق	معتاد	لا تتفق	لا تتفق أبداً
١	حاول معالجة الحالات غير العادلة التي تقوم بها.					
٢	قد معاملة أحد العاملين بطريقة غير عادلة تصبر على ذلكي لها.					
٣	يصل جهداً لتكثف حالات عدم المساواة في التعامل مع من بين العاملين مع الزملاء من الرجال والنساء.					
٤	يصل جهداً لتكثف حالات التعامل العادلة مع من بين العاملين مع الزملاء من الرجال والنساء.					
٥	حاول الإستجابة السريعة لمشاكل الزملاء من الرجال والنساء.					
٦	هزك معاملة غير العادلة تجاه زميلتها من الرجال والنساء.					
٧	حتى مرية يعوق حالات عدم التعامل بعدالة تجاه العاملين.					
٨	تصرف بحالات عدم العادلة في التعامل تجاه العاملين.					
٩	سوء معاملة زملاء من الرجال والنساء من من بين العاملين يثقلها كثيراً.					
١٠	يهدد كثيراً بقتاده حالات الإصفاك من من بين العاملين أنه تعاملهم مع الزملاء من الرجال والنساء.					
ب. الحكم الأخلاقي: هو عملية لتقييم بين الأمور والأفعال الأخلاقية وغير الأخلاقية بالمقارنة مع أحد من المعايير والقيم الأخلاقية الأساسية.						
ت	إن عبارة القول لدي أصل جيد	تتفق تماماً	تتفق	معتاد	لا تتفق	لا تتفق أبداً
١	حاول إن تكون تعامل العاملين من نظراً حتى ما إذا جاز من التعامل مع الزملاء من الرجال والنساء.					
٢	تصل إلى الإقتصاد بدلاً الأقيام لصحيفة من من بين العاملين.					
٣	عليها المعرفة وللأهم الكفاءة للتصرف مع و معالجة حالات عدم العادلة في التعامل مع من بين العاملين تجاه زملاء من الرجال والنساء.					
٤	حاول إتاحة الفرص حتى أسهل التية وللأهم لتعمل بها.					
٥	تظن أنها مسؤولة بالتصدي بنيتي من الأخلاقيات لتصل.					
٦	عليها المعرفة بحد لتتقبل من إتجاه خلق أي من الأشخاص المتخرج.					
٧	قد خلق الآخرين جدا مهية أنه حثها لتتقبل العمل.					
٨	محايدة وغير متحيزة لأي طرف أنه تحق أي من.					
٩	حاول إن تكون طلاقية أنه حل الترحيل.					
١٠	تظن بالأزدياح أنه إصدار الحكم حاسماً.					
ج. التوزيع الأخلاقي: من التوزيع لتتقبلها لتتقدم والعاملين فيها بإجابة حول ومن جميع الأخطاء الأخلاقية.						
ت	إن عبارة القول لدي أصل جيد	تتفق تماماً	تتفق	معتاد	لا تتفق	لا تتفق أبداً
١	عليها هيز أسلمية مستعدة من الأخطاء الفرعية للتأكد وحرك وحالات وتجاهل المجتمع.					
٢	يصل جهداً و هيأ لتخلق بيئة عمل مستقلة حتى للغير.					
٣	تؤمن بأن الأخطاء الفرعية من الإسلام من الأسس من حل كافة حالات المعوقات والإساءات.					
٤	هزك بأن مستعدة أتيا القوية من جزء مهيز من توجيهها التثقيمية.					
٥	تظن إن مهيتها التثقيمية الغير تحققي هزيتها وأه مهيز.					
٦	صحتك التوزيع نحو بين المقاسم والموظف والمعدات الصحفية من من بين العاملين.					
٧	تضع الغير التثقيمية فوق إهتماماتها الخاصة.					
٨	عليها إتخاذ تعاملي تجاه المجتمع.					
٩	لا تصرف بأه من رهيبتها و / أو مصاحبتها له تميز.					
١٠	تظن بالواجب الأخلاقي تجاهه تظير لتساهل لتتجسس.					
د. التصالح الداخلي: هو محاولة إتخاذ التكتفد والعاملين فيها من حول ومن لتتضام غير التكتفد.						

د. الطابع الأخلاقي: هو محاولة إمتناع المنظمة والعاملين فيها عن قول وفعل القضايا غير الأخلاقية.						
ت	إن إدارة المول الذي أعمل فيه:	اتفق تماما	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفقا
١	أن تكون منطقية هو سمة شخصية مهمة.					
٢	تسعى إلى المحافظة على معايير أخلاقية عالية في كل ما يقوم به العاملين تجاه الزبائن من الرجال والنساء.					
٣	تحاول أن يكون تعامل العاملين صادقاً مع الزبائن من الرجال والنساء.					
٤	تتميز بنزاهتها التنظيمية.					
٥	تهتم بتطبيق معايير العدالة التنظيمية.					
6	ملتزمة بأن تكون مخلصه مع العاملين.					
٧	تمتلك قيم تنظيمية واضحة المعالم.					
٨	تعد الصلح أفضل سياسة لتحقيق أهدافها.					
٩	تعتقد إنها يجب أن تكون عقلانية في كافة معاملاتها وإجراءاتها مع العاملين والزبائن من الرجال والنساء.					
١٠	ملتزمة أمام العاملين والمجتمع بتطبيق كل الأنشطة المستندة على المعايير الأخلاقية.					

٢. التسويق الوردي: هو جميع الأنشطة التسويقية المتمثلة بـ(المنتج الوردي والسعر الوردي والترويج الوردي والمكان الوردي)، الموجهة نحو الزبائن من النساء وسمي بهذا الاسم لإرتباط اللون الوردي بهن.

على وفق وجهة نظرك الخاصة قم بوضع إشارة (✓) في المكان المناسب لها أمام كل فقرة.

١. المنتج الوردى: هو أي سلعة أو خدمة تنتج على توافق مع رغبات وحاجات وأنواق الزين من النساء.					
ت	إن إدارة المول الذي تعمل فيه تسعى إلى:	تتفق تماما	تتفق	غير متأكد	لا تتفق إطلاقاً
١	تقديم بضلع تتوافق مع رغبات الزين من النساء من ناحية الألوان والتصاميم.				
٢	عرض بضلعها للزين من النساء بطريقة تتوافق مع الاحكام الشرعية في الاسلام واعراف وعادات وتقاليده المجتمعي.				
٣	أخذ رأي الزين من النساء في بضلعها المقدمة من ناحية تطبيتها مع طبيعتها الانثوية اذ لا				
٤	تقديم بضلع للزين من النساء لا تخالف الاحكام الشرعية في الاسلام واعراف وعادات وتقاليده المجتمعي.				
٢. السعر الوردى: هو مقدار ما يدفعه الزين من النساء لقاء المنتج دون استغلال نقاط الضعف عند النساء.					
ت	إن إدارة المول الذي تعمل فيه تسعى إلى:	تتفق تماما	تتفق	غير متأكد	لا تتفق إطلاقاً
١	عدم الإعتماد على ما يسمى بالرشوة الجنسية لزيادة اسعار بضلعها.				
٢	عدم استغلال الخفاض القدرة الشرائية للزين من النساء وبيعها بضلع ذات جودة منخفضة باسعار مرتفعة مقارنة بغيرها من البضلع ذات الجودة العالية.				
٣	عدم استغلال رغبة الشراء المرتفعة للزين من النساء وبيع بضلعها باسعار مرتفعة.				
٤	عدم استغلال التردد والثابت في بعض الاحيان عند الزين من النساء لبيع بضلع ريشة الجودة باسعار مرتفعة مقارنة بغيرها من البضلع ذات الجودة المرتفعة.				
٣. الترويج الوردى: هو طريقة التواصل مع الزين من النساء دون استغلال ميولهن الفطرية ونقاط ضعفهن.					
ت	إن إدارة المول الذي تعمل فيه تسعى إلى:	تتفق تماما	تتفق	غير متأكد	لا تتفق إطلاقاً
١	عدم استغلال الميول الفطرية بين الرجال والنساء عند تشغيل النساء ضمن فرق البيع الخاصة ببيع المنتجات الرجائية.				
٢	عدم اعتماد الاثارة الجنسية وتحريك الغرائز عند الاعلان عن بضلعها سواء بالطرق المسموعة او المرئية.				
٣	الابتعاد عن استغلال نقاط الضعف عند الزين من النساء في الترويج لبضلعها المتنوعة.				
٤	عدم التركيز على الميول الفطرية بين الرجال والنساء، عند تشغيل الرجال في فرق بيع المنتجات التسليفية.				
٤. المكان الوردى: هو الذي يتم فيه بيع المنتج للزين من النساء مع ضرورة مراعاة أنوائهن في الاموان والاشكال المستخدمة في تصاميمه الخارجية والداخلية.					
ت	إن إدارة المول الذي تعمل فيه تسعى إلى:	تتفق تماما	تتفق	غير متأكد	لا تتفق إطلاقاً
١	توفير بيئة تسويقية مناسبة للزين من النساء تتناسب مع معتقداتها وحقولها الشرعية في المجتمع.				
٢	أن تقع بالقرب من محطات النقل العامة.				
٣	أن تكون واجهاتها ومكوراتها الداخلية جذابة وتتوافق مع نواقي ورغبات الزين من النساء.				
٤	أن يكون موطنها بالقرب من المناطق ذات الكثافة السكانية العالية.				