

دور أخلاقيات العاملين في تبني التسويق الوردي بمحال العاديات السياحية

أسماء سعيد أحمد الأسرج

مدرس - قسم مسوح الموارد الطبيعية
معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات

محمود السيد إمام معوض

مدرس - قسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق جامعة مدينة السادات

الملخص

أن أخلاقيات العاملين تؤثر بشكل إيجابي علي درجة تبني نمط التسويق الوردي في محال العاديات السياحية بنسبة ٥١.٥% .
الكلمات الرئيسية: أخلاقيات العاملين، التسويق الوردي، محال العاديات السياحية.

المقدمة

تعد صناعة السياحة من أبرز الصناعات التي تمثل أخلاقيات المهنة بها القاعدة الأساسية التي تنطلق منها كافة الأعمال والأنشطة المختلفة. وفي ظل المنافسة الشديدة، أصبح الالتزام بالأخلاقيات المهنية عنصر أساسي لا يمكن الاستغناء عنه لاستقطاب المزيد من العملاء بين الدول السياحية المتنافسة (الطائي والخفاجي، ٢٠١٥). ويمتاز النشاط السياحي كونه نشاط خدمي بالدرجة الأولى بالحساسية الشديدة ، لذا فإن التمسك بالسلوكيات الأخلاقية يدعم بدرجة كبيرة بناء علاقات قوية

هدفت الدراسة إلي استكشاف أثر أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية علي تبني نمط التسويق الوردي، ولتحقيق هدف الدراسة؛ قام الباحثان بتصميم استمارة استقصاء وتوزيعها علي عينة عشوائية من العاملين في محال العاديات السياحية في العديد من المدن السياحية المصرية. تم توزيع عدد ٤١٧ استمارة استقصاء، وتم استرداد ٣٨٧ استمارة، وبلغت عدد الاستمارة الصالحة للتحليل ٣٥٢ استمارة بنسبة استجابة بلغت ٨٤.٤%، وذلك من خلال استخدام برنامجي برنامج IRTPRO V.4.1 و SPSS ٧.25. وقد توصلت الدراسة إلي ان هناك علاقة ارتباط معنوية وطردية بين مستوي أخلاقيات العاملين في محال العاديات السياحية وبين تبني نمط التسويق الوردي في تلك المحال، كما توصلت الدراسة إلي

والرد عليها من خلال العاملين، ومن هنا تأتي أهمية التمسك بالمبادئ والقيم الأخلاقية أثناء العملية التسويقية.

ومع التركيز على المرأة في الجانب التسويقي، ظهر ما يعرف بالتسويق الوردى أو التسويق النسائي أو التسويق الموجه نحو النساء، ومن هنا أصبحت المرأة تشارك في العمليات التسويقية (أحمد، ٢٠١٧)، كما أصبحت هي الفئة المستهدفة لمعظم منتجات وخدمات الشركات والمنظمات، وذلك لأنها تلعب دوراً هاماً ومؤثراً في اتخاذ القرارات الشرائية (Mokhlis & Salleh، ٢٠٠٩). لذا باتت هناك ضرورة ملحة لاتباع النهج التسويقي الصحيح والجهود التسويقية الأخلاقية المستهدفة للعملاء من النساء والتي تظهر فهماً وتطابقاً مع احتياجات ورغبات المرأة.

مشكلة الدراسة

تلعب المرأة دوراً بارزاً ومؤثراً في اتخاذ القرارات الشرائية، إلا أن المؤسسات والشركات لا تركز بالشكل الكافي على المرأة عند اعداد استراتيجياتها التسويقية، رغم أنها شريك فاعل ومؤثر في المجتمع، ومن هنا يتحتم وجود نمط واستراتيجية تسويقية تلائم طبيعة وسيكولوجية المرأة. ونتيجة لزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات ظهر التسويق الوردى الذي يعد بمثابة الضامن الوحيد للحفاظ على خصوصية المرأة وعدم تعرضها لأي مضايقات أو استخداماتها في أساليب تسويقية غير جيدة الهدف منها الربح فقط. كما أن تمتع العاملين بمستوى أخلاقي عالي سوف يساعد على تحسين كفاءة وإنتاجية المؤسسات، وكسب ثقة ورضاء العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية، الأمر الذي يساهم

وطويلة الأمد مع العملاء، ويُسهّم في استدامتها (الملكاوي، ٢٠١٢).

تمثل أخلاقيات العاملين القيم التي تحدد ما إذا كانت الممارسات والأفعال التي يمارسها الأفراد صحيحة أو خاطئة، لذلك فإن عدم توافر قيم أخلاقية مناسبة تدعم السلوك الأخلاقي للعاملين في المجال السياحي، سوف يؤدي إلى إساءة العلاقة مع العملاء، وفقدانهم تدريجياً على المدى البعيد (Akadakpo & Enofe، ٢٠١٣). ويعد التسويق السياحي هو المحرك الرئيسي والموجه للحركة السياحية، ويقوم على مفهوم أساسي ألا وهو خدمة العميل بما يحقق الفائدة والمصلحة لكلاً من المؤسسة والعميل في آن واحد (أونيس، ٢٠١٦). ويشير البابا (٢٠١١) أن عملية التسويق السياحي تقوم على وجود علاقات تبادل المنفعة، حيث يدرك طرفي العلاقة التسويقية الأبعاد والاعتبارات الأخلاقية المتعلقة بسلامة المنتج والهدف من الإعلان، والعدالة في التسعير. وقد حظي موضوع البيع الشخصي باهتمام الباحثين في مجال التسويق السياحي، حيث أنه يعد العنصر الخامس الفاعل والمؤثر من عناصر المزيج التسويقي السياحي (حلو، ٢٠٠٩). ويعتمد البيع الشخصي في الأساس على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي للعميل لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن منتجات وخدمات المؤسسة (صلاح الدين، ٢٠١٧). ويشير الزغبى والحبوني (٢٠١٥) إلى أن العاملين في البيع الشخصي في المجال السياحي هم الأكثر احتكاكاً وتفاعلاً مع العملاء، حيث يكون هناك اتصال مباشر تتاح فيه الفرص للعملاء لطرح الأسئلة

في المجال السياحي ونمط التسويق الوردى اعتماداً على عدد من الدراسات السابقة.

أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:.
- دراسة المفاهيم والدراسات النظرية المتعلقة بأخلاقيات العاملين والتسويق الوردى.
- قياس مستوى أخلاقيات العاملين، ودرجة تبني نمط التسويق الوردى في محال بيع العاديات السياحية.
- تحليل العلاقة بين أخلاقيات العاملين ودرجة تبني نمط التسويق الوردى في محال العاديات السياحية.
- تحديد تأثير أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية على تبني نمط التسويق الوردى.

فروض الدراسة

- تقوم الدراسة على الفرض الرئيسى التالي:
- " تؤثر أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية على تبني نمط التسويق الوردى".
- وينقسم هذا الفرض إلى أربع فروض فرعية على النحو التالي:.
١. تؤثر أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية على تبني المنتج الوردى.
 ٢. تؤثر أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية في تبني السعر الوردى.
 ٣. تؤثر أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية في تبني الترويج الوردى.
 ٤. تؤثر أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية في تبني المكان الوردى.

في تبني نمط التسويق الوردى. وبناءً على ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلين التاليين:

- ما هي العلاقة بين أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية وبين تبني نمط التسويق الوردى؟

- هل تؤثر أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية إيجابياً على درجة تبني نمط التسويق الوردى؟

أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها نظرياً من تناولها أحد الموضوعات الهامة، ألا وهو أخلاقيات العاملين بمحال بيع العاديات السياحية، وأهميتها في تحقيق الثقة بين العملاء وبين تلك المحال، بالإضافة إلى نمط التسويق الوردى الذي يعد أحد الاتجاهات التسويقية الحديثة، والذي يستهدف العملاء من النساء، واكتشاف العلاقة بينهم. كما أنه لا يوجد دراسات سابقة تناولت أثر أخلاقيات العاملين بمحال بيع العاديات السياحية على تبني نمط التسويق الوردى، لذا فإن هذه الدراسة تعد مساهمة حقيقية لتقليص الفجوة المعرفية بينهما. كما تتجسد أهمية الدراسة على المستوى الميداني في محاولة الاستفادة بما يمكن أن تتوصل إليه من نتائج في تطبيق نمط التسويق الوردى داخل محال بيع العاديات السياحية بشكل سليم. كما تفيد نتائج الدراسة الحالية الدراسات السياحية المستقبلية المرتبطة بـكلاً من أخلاقيات العاملين، ونمط التسويق الوردى. بالإضافة إلى محاولة تطوير مقياس خاص لكلاً من مستوى أخلاقيات العاملين

الإطار النظري

مفهوم أخلاقيات العاملين

أصبح الحديث عن الأخلاق والأخلاقيات المهنية موضوع حيوي يمثل أهمية كبيرة في عالمنا اليوم (صراع وبدارنية، ٢٠١٨)، خاصة بعد أن أصبح تحقيق المكاسب المادية هو العامل الأساسي الذي يحكم الكثير من العلاقات بين المتعاملين أكثر من القيم والأعراف والتقاليد (كحلي، ٢٠١٦). ويؤكد بودراع (٢٠١٣) على ضرورة أن تنظم المؤسسات أعمالها، وتشكل ثقافتها وفقاً للقيم والرؤى الأخلاقية، الأمر الذي يساهم في تعزيز أخلاقيات العاملين ويدعم ولاء العملاء نحو منتجات وخدمات المؤسسة.

تمثل الأخلاق القيم التي تحدد ما إذا كانت الممارسات والأفعال التي يمارسها الأفراد صحيحة أم خاطئة (Valentine & Fleischman, 2008)، ويُعرّف عطيانى & أبو سلمى (٢٠١٤) أخلاقيات العاملين بأنها مجموعة من المبادئ السلوكية والقيم التي تحكم سلوك الفرد أو الجماعة في التمييز بين الصواب والخطأ، كما عرفها الزيناتي (٢٠١٤) بأنها مجموعة القيم والسلوكيات التي ينبغي علي الموظفين إتباعها أثناء أداء مهماتهم وفي علاقاتهم فيما بينهم من جهة، ومع جمهور المستفيدين من جهة أخرى. وتعد أخلاقيات المنظمات بمثابة المرآة التي تكشف الجانب المشرق للمنظمة أمام العملاء بشكل عام، كما يمكن أن توضح الجوانب السلبية لأداء المنظمة (أبو غنيم، ٢٠١٣). ويشير الداود & صادق (٢٠١٤) إلي أن أخلاقيات العاملين في مجال بيه العاديات السياحية تتمثل في الصفات المقبولة التي يتمتع بها العاملين من سلوكيات وقيم

أثناء التعامل مع العملاء، ومن هذه الصفات ما يلي:.

- قول الحقيقة دون تزييف أو تحريف.
 - الاحترام والتمسك بالسمات الأخلاقية أثناء التعامل مع العملاء، وبصورة تعكس الحلم والتسامح والصبر.
 - الاستعداد لتحمل النتائج والتبعات عن كل الأفعال الصحيحة والخاطئة في جميع الأحوال.
 - الانصاف في القول والفعل والوعود، والعدالة في التعامل مع كل العملاء ودون تفرقة مهما اختلفت صفاتهم وظروفهم.
 - المواطنة والتي تعني التمسك بالقيم والتقاليد السائدة، والامتنال لها والتي بموجبها تتم ممارسة الأعمال بفاعلية.
 - اتقان العمل، وتعني انجاز المهام بصورة دقيقة ومتمتعة، وأولي سمات الاتقان هي السرعة في الإنجاز، والدقة في الأداء.
- العوامل التي تؤثر في تكوين أخلاقيات العاملين تتمثل أخلاقيات العاملين في مجموعة من المبادئ التي تحكم سلوك الفرد داخل الجماعة، وتكون بمثابة مرشد للتعامل مع المواقف التي يواجهها، وتعتبر نسبية كونها تختلف من مجتمع لآخر حسب تأثير البيئة المحيطة (رزيق & علي، ٢٠١٧)، وتعد الكتب السماوية، الأسرة، الضمير الإنساني، التشريعات، الأعراف والتقاليد التي تحكم المجتمع هي مصادر تكون سلوك وأخلاقيات العاملين (كحلي، ٢٠١٦). ويرى النابلسي & الشعار (٢٠١٥) أن أخلاقيات العاملين تتأثر بثلاث مؤثرات هي:.

الكذب، مع التمسك بالقيم والسلوكيات الأخلاقية أثناء التعامل مع العملاء، مما يساهم في تعزيز ثقة العملاء بهم.

ويرتبط تقديم المنتجات والخدمات السياحية ارتباطاً وثيقاً بمقدميها، حيث يتكون انطباع العميل سلباً أو إيجاباً كنتيجة لأخلاقيات العاملين، وما يمتلكونه من سلوكيات ومهارات، لذلك فإن عدم توافر قيم أخلاقية مناسبة تدعم أخلاقيات العاملين في القطاع السياحي، سوف يؤدي إلى إساءة العلاقة مع العملاء وفقدانهم تدريجياً على المدى البعيد، وتحولهم إلى المنافسين. لذا أكد Mohsen (٢٠١٤) علي ضرورة أن يتحلي العاملين في القطاع الخدمي، لا سيما مجال بيع العاديات السياحية بنوعين من الصفات هي:.

الصفات الأخلاقية السلوكية: مثل الكياسة، المعاملة بلطف، الابتسامة الدائمة، وإظهار الاهتمام بمشاعر ووجهات نظر العملاء، وإتباع أرقى أساليب التعامل والنقاش مع العملاء.

الصفات الأخلاقية المهنية: هي تلك الصفات التي تتيح للعاملين القدرة علي التعامل بدرجة عالية من المرونة لتغيير أسلوب تقديم الخدمة بما يتكيف ويتلائم مع احتياجات ورغبات العميل، دون التصرف بطرق غير أخلاقية أو غير مقبولة مهنيًا.

مفهوم التسويق الوردي

تتفق الكثير من الثقافات والأذواق في مختلف بلاد وشعوب العالم أن اللون الوردي من أكثر الألوان المفضلة والجذابة لدي المرأة، لهذا تم تسمية التسويق النسائي بهذا الاسم (حجال & عيشون، ٢٠١٥؛ Harvey & Strahilevitz, 2009). وتشير

المؤثرات الشخصية: يتأثر الفرد بدرجة كبيرة بتكوينه العائلي والشخصي والقيم السائدة، لهذا فإن تأثير العائلة يؤثر إما إيجابياً علي الفرد، ويؤدي به السلوك الإيجابي الذي يدعم ثقته بنفسه ويبرز النزاهة والتصرف بإيجابية مع الآخرين، أو السلوك السلبي الذي يتمثل في المعلومات غير الدقيقة والوعود الغير صادقة.

المؤثرات التنظيمية: تتمثل في مدي تأثر العاملين بالثقافة السائدة في المنظمة التي ينتمون إليها، حيث تُوضع لائحة للسلوك الأخلاقي مع تحديد الإطار والوسيلة التي تسمح للقرارات أن تتحول إلي تصرف أخلاقي مقبول في مختلف المواقف، ومع مختلف العملاء.

المؤثرات البيئية: تتمثل في القيم الإجتماعية السائدة والأعراف والتي تعطي انطباعاً عن الإطار السلوكي والمناخ الأخلاقي السائد في المنظمة، والذي له تأثير كبير علي السلوك الأخلاقي للعاملين من حيث الشفافية، الصدق، الوفاء والالتزام بالوعود المبرمة تجاه العملاء.

ويري Cicala *et al.*, (٢٠١٤) أن أخلاقيات العاملين تسهم بشكل كبير في تشكيل الأخلاقيات المهنية والتي تهتم بكيفية التصرف اللائق أثناء ممارسة الأنشطة المهنية المختلفة، كما تعبر عن ضرورة أداء الموظف لمهامه في كل وقت وفق القانون الدولة أو الإقليم، المجتمع والمنظمة التي ينتمي إليها. ويؤكد كحلي (٢٠١٦) علي ضرورة أن يتحمل العاملين مسؤوليات نتائج أعمالهم، وأن تكون تصرفاتهم وقراراتهم في صالح كافة الجهات المستفيدة من منتجات أو خدمات المنظمة، والابتعاد عن كافة أشكال الخداع أو التضليل أو

التسويقية المستهدفة للعملاء من النساء من منتج وتسعير وتوزيع وترويج بطريقة تتناسب مع طبيعة المرأة، كذلك يُعرّف علي أنه "تطبيق عناصر المزيج التسويقي المنتج والتسعير والترويج والتوزيع بطريقة تتسجم وتتناسب مع نفسية وأسلوب حياة المرأة، وذلك لتلبية حاجاتها ورغباتها بالوصول لمرحلة الولاء" (القدومي، ٢٠١٠)، وأخيراً، يري بن علي وآخرون (٢٠١٨) أن التسويق الوردي هو "استراتيجية تسويقية تقوم علي استهداف النساء بمنتجات محال بيع العاديات السياحية بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من تلك المحال أكثر تأثيراً في المرأة من تأثيرها في الرجل. ويؤكد عبدالفتاح (٢٠١٧) أن التسويق الوردي ينبغي ألا يقتصر علي بيع المنتجات للنساء فقط، بل يجب أن يمتد إلي المنتجات الموجهة للرجل أيضاً، وذلك كون المرأة تؤثر علي قرارات الرجل بشكل كبير.

أهمية التسويق الوردي

يستهدف التسويق الوردي العملاء من النساء بما يتناسب مع اتجاهاتهن وأذواقهن وميولهن (خليفة، ٢٠١٩)، وتكمن أهميته في الدور الهام والمؤثر للمرأة في المجتمع والاقتصاد، حيث زادت نسبة المرأة العاملة بمعدلات مرتفعة، الأمر الذي جعل معدل انفاق المرأة أرتفع بشكل كبير (بن دحمان، ٢٠١٧)، بالإضافة إلي مشاركتها الفعالة والمؤثرة في اتخاذ القرارات الشرائية (Li et al., 2015)، حيث تمثل المشتريات النسائية نسبة ٨٥% من قيمة المشتريات بالعالم، كما تمثل النفقات النسائية ٨٥% من إجمالي النفقات عبر الانترنت (العبيدي، ٢٠١٧)، وحوالي ٢٠ تريليون دولار سنوياً (البصير، ٢٠١٨). كما تتجلي قيمة التسويق

الدراسات ان ٨٥% من قرارات الشراء تتخذها المرأة أو تؤثر في اتخاذها بشكل ملحوظ (بن دحمان، ٢٠١٧ وبن علي وآخرون، ٢٠١٨)، ونتيجة لذلك أصبح هناك تركيز علي النساء في إعداد الاستراتيجيات التسويقية للشركات والمنظمات، لا سيما المنظمات التي تتعامل بشكل مباشر مع العملاء مثل محال بيع العاديات السياحية (آل مراد & حسن، ٢٠١٩). ونتيجة لهذا التأثير الكبير، حرص خبراء التسويق في جميع القطاعات الخدمية والانتاجية إلي ابتكار تقنيات وأساليب تسويقية جديدة تتناسب مع احتياجات ومتطلبات المرأة، وتتفق مع طريقة تفكيرها ودوافع الشراء لديها (جلال & عبدالمنعم، ٢٠١١)، من هنا ظهر ما يعرف بالتسويق الوردي، أو التسويق النسائي أو التسويق الموجه نحو النساء (خليفة، ٢٠١٩؛ Yano, 2013).

ويشير خضر & الباشقالي (٢٠١٥) أن هناك اختلاف بين مفهوم التسويق الوردي لدي الشرق والغرب، حيث يُنظر إليه من وجهة نظر الشرق علي أنه يمثل فرق البيع النسائية التي تكون بداخل المؤسسات للاهتمام بالعملاء من النساء، بينما يغلب علي الغرب النظر إليه علي أنه يمثل العملاء من النساء وكيفية التسويق إليهم (حجال & عيشون، ٢٠١٥).

يمكن تعريف التسويق الوردي علي أنه "الجهود التسويقية الفعالة التي تسعى إلي تحقيق حاجات ورغبات النساء من المنتجات عن طريق جمع المعلومات التسويقية بما يتناسب مع اتجاهاتهن وأذواقهن" (ميمون، ٢٠١٨)، كما عرفه حسام الدين (٢٠١٥) علي أنه "كل الأنشطة والجهود

يستلزم التسويق الوردي الناجح مجموعة من المتطلبات التي ينبغي علي المؤسسات السياحية الالتزام بها، وهي كما ذكرها (لبصير، ٢٠١٨؛ ميمون، ٢٠١٨ وعبدالفتاح، ٢٠١٧):.

١. التركيز علي المغريات العاطفية بشكل أكبر من التركيز علي المعلومات والمغريات المنطقية في الإعلانات، وعند إقناع النساء من قبل العاملين في محال بيع العاديات السياحية، حيث تتميز المرأة بالعاطفة، وبالتالي يسهل إقناعها بالمنتج أو الخدمة المقدمة، والتأثير في العواطف لا يعني الغش أو الإهمال في المنتج وجودته.

٢. تقديم خدمات إضافية وخدمة عملاء جيدة للنساء، حيث تشير الدراسات أن ٦٥% من العملاء من النساء يتكون لديهن ولاء للعلامة التجارية إذا كانت التجربة الأولى مع المؤسسة إيجابية.

٣. استهداف العملاء من النساء بحملات تسويقية وترويجية من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية، حيث تقضي النساء وقتاً علي وسائل الإعلام الاجتماعية أكثر من الذكور بنسبة ٤٠%.

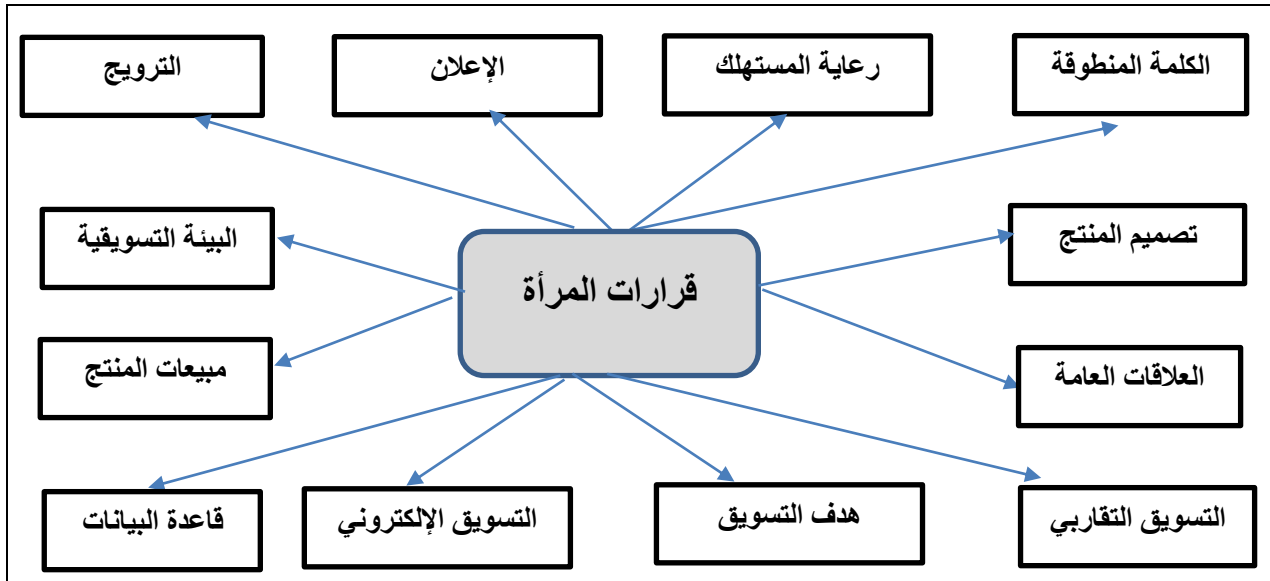
٤. استخدام ألوان ملائمة للنساء سواء في المنتجات أو ديكورات وتصميمات محال بيع العاديات السياحية، أو الإعلانات كاستخدام اللون الوردي واللون الأحمر.

وحتى تستطيع المؤسسات الوصول إلي تسويق وردي ناجح، يجب أن تأخذ في اعتبارها العوامل الرئيسية التي تعتمد عليها النساء في اتخاذ القرارات الشرائية، وذلك من أجل أن تتوافق منتجات وخدمات المؤسسة مع هذه العناصر (ميمون، ٢٠١٨)، والتي يوضحها الشكل التالي:.

الوردي في ضرورة الحفاظ علي مكانة المرأة في المجتمع (عبدالقادر، ٢٠١٤)، حيث تمثل المرأة قطاعاً كبيراً من العملاء يجب احترامه وتقديره، وضمان عدم تعرضها لأي مضايقات عند شراء المنتجات والخدمات من محال بيع العاديات السياحية (بن علي وآخرون، ٢٠١٨)، بالإضافة إلي وجود فروق نوعية كبيرة في التسويق من أو إلي النساء، فالمرأة تميل بفطرتها إلي الإنفاق وتعتمد علي العواطف والابتكار عند اتخاذ قرار الشراء، بينما يغلب علي الرجل الميل للإدخار واستخدام العقل والمنطق (آل مراد & حسن، ٢٠١٩). وبالتالي يعد التسويق الوردي فرصة للمؤسسات السياحية خاصة محال بيع العاديات السياحية في تطوير المنتجات التي تحتاجها النساء، بما يتماشى مع رغباتها واحتياجاتها وتفضيلاتها (حسام الدين، ٢٠١٥).

ولقد حققت الكثير من المنظمات عدة نجاحات من خلال ممارستها التسويق الوردي، حيث اتبعت تلك المنظمات العديد من الإجراءات ذات الخصوصية أثناء التعامل مع العملاء من النساء والتي من بينها، تخصيص موظفات للتعامل مع العملاء من النساء، خاصة في المنتجات النسائية، كذلك تخصيص إدارات الخدمة التليفونية للتعامل مع العملاء من النساء لضمان عدم حدوث أية مضايقات لهن أثناء المكالمات، بالإضافة إلي إنشاء إدارات متابعة رضا العملاء من موظفات المنظمة للتواصل مع العملاء من النساء، وللتعرف علي رغباتهن واحتياجاتهن (العبيدي، ٢٠١٧).

متطلبات التسويق الوردي



شكل رقم (١) العناصر الأساسية المعتمدة من قبل المرأة في اتخاذ قرارات الشراء

Source : Barletta, 2003.

المرأة (ميمون، ٢٠١٨). ويمكن توضيح هذه العناصر كما يلي:.

المنتج الوردي: يعتبر المنتج الوردي أحد أبرز عناصر المزيج التسويقي الوردي، وتعتمد عناصر المزيج التسويقي الأخرى في القيام بمهامها على وجود منتج أو خدمة ودية (بن دحمان، ٢٠١٧). ويقصد بالمنتج الوردي المنتج أو الخدمة التي تتفق مع احتياجات ورغبات وأذواق العملاء من النساء (شحاته & فياض، ٢٠٢٠)، كما يُعرفه بن دحمان (٢٠١٧) بأنه المنتج الذي تبحث عنه المرأة من أجل تلبية وإشباع حاجاتها ورغباتها. ويشير لبصير (٢٠١٨) أن العملاء من النساء يبحثن عن كافة المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات والخدمات بصورة أكبر من العملاء من الرجال، لذا ينبغي علي العاملين في مجال بيع العاديات السياحية أن يوفرُوا كافة التفاصيل عن المنتجات والخدمات المعروضة عندما تُقدّم المرأة

ينتضح من الشكل السابق ان قرارات المرأة تتأثر بعناصر مختلفة ومتعددة منها العلاقات العامة، التسويق الإلكتروني، الكلمة المنطوقة وتصميم المنتج، فيجب أن يُراعى تصميم المنتجات المقدمة للمرأة هذه العوامل وبأخذها في الاعتبار، بحيث يسهل خلق رغبة الشراء لدي المرأة، ومن ثم اتخاذ قرارات الشراء (لبصير، ٢٠١٨).

المزيج التسويقي الوردي

تقوم الشركات والمنظمات باختلاف نشاطها اليوم بتسويق منتجاتها وخدماتها إلي مختلف العملاء من خلال أفضل الاستراتيجيات التسويقية المتاحة (بن دحمان، ٢٠١٧). ومع مكانة وأهمية المرأة كأحد العملاء، اتجهت الشركات الي تطبيق استراتيجية ونمط التسويق الوردي من خلال عناصر المزيج التسويقي الوردي الأربعة (المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي والمكان الوردي)، والتي تتماشى مع طبيعة وخصوصية

يتوافق مع رغباتها واحتياجاتها. ويجب علي محال بيع العاديات السياحية عندما تتوجه بمنتجاتها وخدماتها نحو المرأة أن تركز بشكل كبير علي المغريات العاطفية في حملاتها التسويقية والإعلانية أكثر من المعلومات المنطقية، ذلك لأن المرأة تقتنع بالمنتج من خلال عواطفها، عكس الرجل الذي يقتنع بالمنتج من خلاله عقله (البصير، ٢٠١٨)، بالإضافة إلي ضرورة الابتعاد عن الإعلانات والمعلومات المضللة (كحلي، ٢٠١٦)، وأساليب البيع الغير سليمة (المرايات، ٢٠١١).

المكان الوردي: يُقصد به المكان أو الموقع الذي يتم فيه بيع المنتجات للعملاء من النساء، مع مراعاة ميولهن وأذواقهن في الأشكال والألوان المستخدمة في تصاميمه الخارجية والداخلية، لكي يصلح للتعامل مع خصوصية المرأة، مع مراعاة عدم التحكم في قرارات اختيار المنتج (البصير، ٢٠١٨). ويرى شحاته & فياض (٢٠٢٠) أن المرأة تركز بشكل كبير علي تصميم محال بيع العاديات السياحية، والديكورات الخاصة به، كذلك طريقة معاملة العاملين داخل هذه المحال.

التسويق الوردي في محال بيع العاديات السياحية يعتبر التسويق الوردي أحد الاتجاهات التسويقية الحديثة التي يجب تطبيقها واعتمادها داخل المؤسسات السياحية بشكل كبير، خاصة محال بيع العاديات السياحية، كونه يوجه رسائل تسويقية خاصة للمرأة تجعلها تشعر بالرضا تجاه المنتجات والخدمات المقدمة إليها، حيث أن دراسة رغبات وتوقعات واحتياجات العملاء من النساء يعد أحد الركائز الرئيسية التي تساهم في نجاح استراتيجية التسويق الوردي. وتظهر أهمية التسويق الوردي

علي شراء أياً من هذه المنتجات. وذكر بن دحمان (٢٠١٧) وكحلي (٢٠١٦) عدد من الصفات ينبغي توافرها في المنتجات الوردية حتي تستطيع أن تلبي حاجات ورغبات العملاء من النساء، منها أن يتميز المنتج بالتصميم المبهر والجذاب، وأن يتمتع بالجودة العالية، بالإضافة إلي تميزه عن المنتجات الوردية المنافسة.

السعر الوردي: يتمثل السعر الوردي في مقدار ما يدفعه العملاء من النساء مقابل الحصول علي الخدمة أو المنتج دون استغلال العاملين لنقاط الضعف الموجودة لديهن (البصير، ٢٠١٨). كما يُعرفه بن دحمان (٢٠١٧) بأنه القيمة المحددة التي تدفعها المرأة في سبيل الحصول علي المنتجات والخدمات التي تشبع رغباتها وحاجاتها. وتجدر الإشارة هنا ان المنتج الوردي الذي يراه العملاء من الرجال ذو سعر مرتفع، قد تراه المرأة بأنه رخيص السعر، وذلك لأنه يشبع حاجات معنوية لها، قد لا يراها الرجل في هذا المنتج، كما أن النقود التي تنفقها المرأة علي التسوق تفوق ما ينفقه الرجل (العبيدي، ٢٠١٧).

الترويج الوردي: يعد الترويج الوردي أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي الوردي والذي يُستخدم للتواصل مع العملاء، خاصة النساء من أجل تعريفهم بالمنتجات والخدمات (بن حمان، ٢٠١٧). ويتمثل الترويج الوردي في الكيفية التي يتم من خلالها التواصل مع العملاء من النساء، دون اي استغلال لميولهن الفطرية ونقاط ضعفهن (البصير، ٢٠١٨)، كما يشير بن دحمان (٢٠١٧) إلي أن الترويج الوردي ينطوي علي محاولة اتصال وإخبار وإقناع وتذكير بالمرأة بأن ذلك المنتج الوردي

الدراسة الميدانية

منهجية الدراسة

نظراً لطبيعة الدراسة الحالية، والتي تستند علي استطلاع آراء عينة من العاملين في محال بيع العاديات السياحية في عدد من المدن السياحية المصرية، اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي لوصف موضوع الدراسة كونه أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية. فمن ناحية المنهج الوصفي، تم الاستعانة بالدراسات السابقة والبحوث النظرية في تعزيز الاطار النظري للدراسة، أما من الناحية التحليلية، فقد تم جمع المعلومات من خلال استمارة الاستقصاء التي تم تطويرها وتحليلها لتفسير العلاقة بين المتغير المستقل (أخلاقيات العاملين) والمتغير التابع (التسويق الوردي)، واستنتاج الأثر المتوقع بينهما (آل مراد & حسن، ٢٠١٩). وتتضمن منهجية الدراسة، محددات الدراسة المكانية والزمانية، مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة، نموذج الدراسة المقترح، الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة.

محددات الدراسة

المحدد المكاني: تم إجراء الدراسة علي محال بيع العاديات السياحية (البازارات) في العديد من المدن السياحية المصرية مثل القاهرة، شرم الشيخ، الغردقة، الأقصر، أسوان، دهب، مرسى علم، مع مراعاة شمول العينة وتمثيلها لأكثر قدر ممكن من هذه المحال.

المحدد الزماني: تم إجراء الدراسة خلال شهر يناير وفبراير ومارس عام ٢٠٢٠.

في محال بيع العاديات السياحية من خلال أحد الدراسات التي أكدت ان مشتريات النساء بلغت ٨٥ % من مجموع المشتريات بالعالم، كما أن النفقات النسائية بلغت حوالي ٢٠ ترليون دولار سنوياً، بالإضافة إلي أن النساء تلعب دوراً مؤثراً في عملية اتخاذ قرارات الشراء (Abdelkader & Abdelkader, 2019; Rohrer-Vanzo *et al.*, 2016).

وتُعرف حزة (٢٠١٧) محال بيع العاديات السياحية بأنها " المحال التي تقدم كل أو بعض المنتجات التالية: المنتجات النحاسية والخشبية والمشغولات الذهبية والفضية ذات الطابع الفرعوني والإسلامي والشرقي، والمشغولات والحلي المصنوعة من المعادن والأحجار الكريمة أو الطبيعية أو الصناعية، والمصنوعات القطنية والجلدية، كذلك الأشغال اليدوية والسجاد والأكلمة واللوحات المصنوعة من الأقمشة وأشغال الأبرة، فضلاً عن المشغولات الزجاجية، والكتيبات السياحية التقليدية والإلكترونية، والمصنوعات التذكارية والتحف التي لا يزيد عمرها عن مائة عام".

وهناك العديد من الشروط للحصول علي ترخيص محال بيع العاديات السياحية في مصر، أهمها أن يكون الموقع والمقر ملائمين لممارسة النشاط، وألا تقل المساحة عن ١٠ متر مربع، ويشترط فيمن يعين مسئولاً أن يكون مصري الجنسية، ويتمتع بسمعة حسنة، وأن يكون حاصلًا علي مؤهل متوسط علي الأقل، وأن يكون له خبرة في المجال السياحي لا تقل عن ثلاث سنوات (حزة، ٢٠١٧).

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة علي استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الأولية، وانقسمت الاستمارة إلي ثلاث محاور رئيسية، هي علي النحو التالي:.

المحور الأول: يتناول البيانات العامة والوظيفية. ويتضمن هذا المحور النوع، العمر، المؤهل، مكان تواجد البازار، عدد سنوات الخبرة.

المحور الثاني: يتناول التسويق الوردى في مجال بيع العاديات السياحية. وتم قياس هذا المحور من خلال ١٦ عبارة، موزعة علي أربعة أبعاد هم، المنتج الوردى (٤ عبارات)، السعر الوردى (٥ عبارات)، الترويج الوردى (٣ عبارات) والمكان الوردى (٤ عبارات). وذلك بالاعتماد علي دراسات العبيدي (٢٠١٧)؛ لبصير (٢٠١٨) وميمون (٢٠١٨).

المحور الثالث: يتناول أخلاقيات العاملين في مجال بيع العاديات السياحية. وتم قياس هذا المحور من خلال ١٨ عبارة، وذلك بالاعتماد علي دراسات المريات (٢٠١١)؛ الداود & صادق (٢٠١٤) ومحمد (٢٠١٦).

وقد تم تصميم استمارة الاستقصاء باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يعتمد علي وجود خمس درجات ما بين الموافقة المطلقة وعدم الموافقة المطلقة، كما هي موضحة في الجدول التالي:.

جدول رقم (١) درجات الموافقة المختلفة

الاستجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

وقد تم قياس مدي الثبات والاعتمادية لأداة الدراسة وذلك باستخدام برنامج IRTPRO V.4.1، وبلغ

معامل الثبات لجميع متغيرات الدراسة أكثر من ٨٣ %، وهي نسبة أعلى من المقبولة والتي تقدر ب ٦٠% (Yu and Dong, 2017). مما يدل علي أن لجميع محاور الدراسة درجة مقبولة من الثبات بالشكل الذي يعكس توافر الثقة والاعتمادية بمتغيرات الدراسة، وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية، والاعتماد علي نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج (خامت، ٢٠١٩؛ مرزوق & يونس، ٢٠١٩).

مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في العاملين في مجال بيع العاديات السياحية في العديد من المدن السياحية داخل جمهورية مصر العربية، وتم اختيار عينة عشوائية من العاملين في هذه المجال. وقد تم توزيع استمارة الاستقصاء بشكل يدوي وإلكتروني من أجل تجميع أكبر عدد من الاستثمارات. ويوضح الجدول التالي بيان بعدد استثمارات الاستقصاء.

جدول رقم (٢) بيان بعدد استثمارات الاستقصاء

عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المستردة	عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل	%
417	387	352	84.4

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

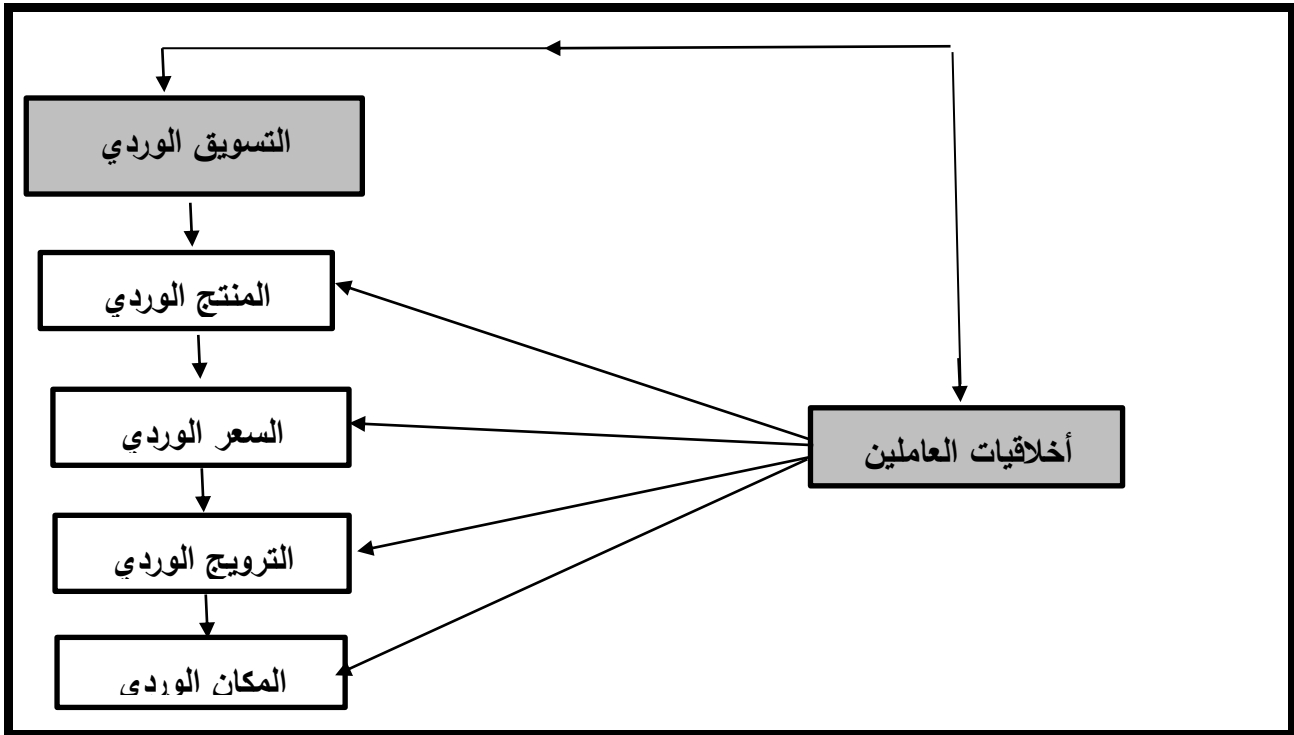
لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، واختبار صحة الفروض، يوضح جدول رقم (٣) الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل استثمارات الاستقصاء، والغرض من استخدامها، وكذلك البرنامج المستخدم في التحليل.

نموذج الدراسة المقترح

تهدف الدراسة إلي استكشاف أثر أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية (البازارات) علي تبني نمط التسويق الوردي. وبعد الاطلاع علي العديد من الدراسات السابقة مثل المريات (٢٠١١)؛ الداؤد وصادق (٢٠١٤) والعبيدي (٢٠١٧)؛ وبناءً علي الهدف الرئيسي للدراسة، تم تصميم نموذج الدراسة علي النحو التالي:.

الاسلوب الإحصائي	الغرض من استخدامه	البرنامج المستخدم
معامل الثبات والاعتمادية	اختبار مدى الثبات والاعتمادية لأداة الدراسة	IRTPRO V.4.1
التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	وصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفراد العينة تجاه محاور أداة الدراسة	SPSS V.25
معامل ارتباط بيرسون	تحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة	SPSS V.25
تحليل الانحدار البسيط	قياس أثر المتغير المستقل علي المتغير التابع	SPSS V.25

جدول رقم (٣) الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة



شكل رقم (٢) نموذج الدراسة المقترح

الوردي سيتم قياسه عبر أربعة ابعاد هي (المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي والمكان الوردي).

يظهر من الشكل السابق، أن متغير أخلاقيات العاملين سيتم قياسه من خلال مجموعة من العبارات بوصفه متغيراً مستقلاً، ومتغير التسويق

نتائج الدراسة

التحليل الوصفي للبيانات العامة والوظيفية

جدول رقم (٤) البيانات العامة والوظيفية لأفراد العينة

المتغير			المتغير		
المتغير	التكرار	%	المتغير	التكرار	%
أين يوجد البازار الذي تعمل به			النوع		
القاهرة	68	19.3	ذكر	318	90.3
شرم الشيخ	85	24.1	أنثى	34	9.7
الغردقة	98	27.8			
الأقصر	45	12.8	السن		
أسوان	38	10.9	أقل من 25 سنة	24	6.8
أخري (يرجي ذكرها)	18	5.1	من 25 - أقل من 35 سنة	136	38.6
عدد سنوات خبرتك في المجال السياحي			من 35 - أقل من 45 سنة	149	42.4
أقل من 3 سنوات	24	6.8	من 45 - أقل من 55 سنة	30	8.5
من 3-7 سنوات	148	42	55 سنة فأكثر	13	3.7
من 8-12 سنوات	133	37.8	المؤهل		
12 سنة فأكثر	47	13.6	مؤهل متوسط	43	12.2
			بكالوريوس/ ليسانس	293	83.3
			دبلوم	4	1.1
			ماجستير/ دكتوراه	12	3.4
			أخري (يرجي ذكرها)	-	-

من ٥٥ سنة بلغ عددهم ٣٠ فرد بنسبة ٨.٥%، وأخيراً بلغت نسبة من تزيد أعمارهم عن ٥٥ سنة ٣.٧% و عددهم ١٣ فرد. أما بالنسبة للمؤهل الدراسي، توضح النتائج أن ٨٣.٣% من العاملين في محال بيع العاديات السياحية حاصلون علي بكالوريوس أو ليسانس (٢٩٣ موظف وموظفة). وفيما يتعلق بمكان تواجد البازار، جاء في المرتبة الأولى مدينة الغردقة، حيث بلغ عدد العاملين ٩٨ فرد بنسبة بلغت ٢٧.٨%، تليها مدينة شرم الشيخ بعدد عاملين ٨٥ فرد بنسبة بلغت ٢٤.١%، ثم مدينة القاهرة بنسبة بلغت ١٩.٣%، ومدينة الأقصر بنسبة بلغت ١٢.٨%، وبلغت نسبة العاملين في مدينة أسوان ١٠.٩%، وجاء في

يوضح جدول رقم (٤) البيانات العامة والوظيفية لأفراد عينة الدراسة من العاملين في محال بيع العاديات السياحية. وقد بلغ عدد الذكور من أفراد العينة ٣١٨ فرد بنسبة ٩٠.٣%، فيما بلغ عدد الإناث ٣٤ بنسبة ٩.٧%، مما يدل علي أن غالبية العاملين في البازارات من الذكور. أما بالنسبة للسن؛ هناك ٢٤ فرد بلغت أعمارهم أقل من ٢٥ سنة بنسبة ٦.٨%، ثم بلغ عدد من تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥ وأقل من ٣٥ سنة ١٣٦ فرد بنسبة ٣٨.٦%، فيما بلغ عدد من تتراوح أعمارهم ما بين ٣٥ وأقل من ٤٥ سنة ١٤٩ فرد بنسبة بلغت ٤٢.٤% وهي النسبة الأعلى بين أفراد العينة، أما من تتراوح أعمارهم من ٤٥ سنة وأقل

المرتبة الأخيرة عدد من العاملين في مدن أخرى مثل مدينة دهب ومرسي علم بنسبة بلغت ٥.١%. أما بالنسبة لعدد سنوات الخبرة، فقد بلغت نسبة من تتراوح خبرتهم ما بين ٣ - ٧ سنوات (٤٢%)، بنسبة (٦.٨).

التحليل الوصفي لمستوي أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية

جدول رقم (٥) أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0.968	4.15	لا أضغط علي العميل لشراء المنتج إذ لم أكن متأكداً من سلامته وجودته
0.995	4.15	لا أعمل علي ذكر أمور قد لا تكون حقيقية وذلك لجعل المنتج أكثر جاذبية من منتجات المنافسين
0.932	4.24	أكون صادقاً في الحديث مع العميل حول توفر المنتج لدي
0.898	4.23	أقدم للعميل كافة المعلومات بصدق حول المنتج
0.989	4.17	تتميز المنتجات التي أقوم ببيعها بالجودة العالية
0.884	4.32	أتعامل بكل شفافية وصدق ووضوح مع العملاء
0.850	4.33	لا توجد مبالغة في أسعار المنتجات التي أقوم ببيعها
1.03	4.15	أسعار المنتجات معلنة وبشكل واضح لكافة العملاء
0.884	4.27	لا اعتمد علي أسلوب الخداع عند التعامل مع العملاء
0.831	4.29	أعمل علي توفير المنتج للعميل في الوقت المناسب
0.880	4.30	لا أبالغ في ذكر مواصفات وخصائص لا تتوفر في المنتجات
0.950	4.25	أتحري الواقعية عند عرض المنتجات
0.902	4.28	التزم السلوك الإيجابي في التعامل مع العملاء في كافة مراحل العملية التسويقية
0.830	4.31	أراعي مشاعر وأحاسيس العملاء ولا أتعرض لهم بالسخرية أو التجريح
0.946	4.25	لا استغل حاجة العملاء لمنتج معين وأقوم بفرض أسعار معينة عليهم
1.09	4.12	أطبق سياسة استرجاع المنتجات خلال فترة معينة
0.743	4.42	ألتزم بعدم القيام بتصرفات تخدش الحياء أو تتجاوز بألفاظ أو تعبيرات شفهية مخجلة
0.848	4.33	أقبل نقد العملاء بخصوص المنتجات والخدمات وأبدل قصاري جهدي لتحقيق رضاهم باستمرار
0.891	4.25	مستوي أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية

ويتضح من جدول رقم (٥) ارتفاع مستوي أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.٢٥، والانحراف المعياري ٠.٨٩١. وتشير هذه النتيجة إلي قيام محال بيع العاديات السياحية بتشجيع العاملين بها علي عدم الضغط علي العملاء لشراء المنتجات والخدمات، بجانب تقديم كافة المعلومات عن المنتجات والخدمات بصدق والتعامل مع العملاء بشفافية وصدق ووضوح، كما تهتم محال بيع العاديات السياحية بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية

ويأسعار واضحة ومعلنة لكافة العملاء، بالإضافة إلي حرص هذه المحال علي التزام العاملين بها بالسلوك الإيجابي والأخلاقي عند التعامل مع العملاء في جميع مراحل العملية التسويقية. بالإضافة إلي ضرورة مراعاة مشاعر وأحاسيس العملاء وعدم توجيه أي سخرية أو تجريح لهم واحترام خصوصياتهم، وعدم القيام بأية تصرفات تخدش الحياء، أو تتجاوز بألفاظ أو تعبيرات مخجلة.

التحليل الوصفي للتسويق الوردي في محال بيع العاديات السياحية

جدول رقم (٦) مدي تبني التسويق الوردي في محال بيع العاديات السياحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0.796	4.34	البعد الأول: المنتج الوردي
0.889	4.32	تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع رغبات واحتياجات العملاء من النساء من حيث الألوان والتصميم
0.753	4.41	عرض المنتجات والخدمات بطريقة جذابة تلفت نظر العملاء من النساء في إطار القيم الأخلاقية
0.858	4.28	أخذ رأي العملاء من النساء في المنتجات والخدمات المقدمة لهم، وإذا ما كانت تتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم
0.755	4.35	تقديم منتجات وخدمات للعملاء من النساء تتفق مع قيم وعادات المجتمع
0.952	4.20	البعد الثاني: السعر الوردي
0.952	4.15	عدم استغلال الطبيعة الفطرية للعملاء من النساء ونقاط ضعفهم
0.936	4.25	عدم استغلال عواطف وميول العملاء من النساء في عمليات البيع والشراء
1.02	4.20	عدم بيع منتجات ذات جودة منخفضة بأسعار مرتفعة مقارنة بغيرها من البضائع ذات الجودة العالية
0.973	4.18	عدم استغلال رغبة الشراء المرتفعة لدى العملاء من النساء وبيع منتجات بأسعار مرتفعة
0.943	4.22	عدم استغلال التردد والتريث في بعض الأحيان عند العملاء من النساء لبيع منتجات رديئة الجودة بأسعار مرتفعة مقارنة بغيرها من المنتجات ذات الجودة المرتفعة
0.973	4.15	البعد الثالث: الترويج الوردي
1.14	4.05	عدم استغلال الميول الفطرية بين الرجال والنساء عن تشغيل النساء في فرق البيع داخل البازار
0.859	4.28	عدم الاعتماد على الإعلانات الغير صادقة في الترويج للمنتجات
0.992	4.13	الابتعاد عن استغلال نقاط الضعف عند العملاء من النساء في الترويج للمنتجات
0.978	4.16	البعد الرابع: المكان الوردي
0.976	4.16	توفير بيئة تسويقية مناسبة للعملاء من النساء تتناسب مع مكانتها ورغباتها
0.917	4.25	سهولة الوصول إلي البازار
1.08	4.11	أن تكون واجهة وديكورات البازار جذابة وتتوافق مع رغبات وأذواق العملاء من النساء
1.00	4.12	أن يكون البازار بالقرب من أماكن الإقامة قدر الإمكان
0.914	4.21	درجة تبني التسويق الوردي في محال بيع العاديات السياحية

بلغ ٤.٣٤، وانحراف معياري ٠.٧٩٦، يليه بُعد السعر الوردي بمتوسط حسابي ٤.٢٠، وانحراف معياري ٠.٩٥٢، ثم بُعد المكان الوردي بمتوسط حسابي بلغ ٤.١٦، وانحراف معياري بلغ ٠.٩٧٨، وأخيراً جاء بُعد الترويج الوردي، حيث بلغ المتوسط الحسابي له ٤.١٥، وبلغ الانحراف المعياري ٠.٩٧٣.

يوضح جدول رقم (٦) تبني نمط التسويق الوردي في محال بيع العاديات السياحية بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.٢١، والانحراف المعياري ٠.٩١٤، وهو ما يؤكد زيادة وعي واهتمام العاملين بفوائد تطبيق التسويق الوردي في البازارات. أما بالنسبة لأبعاد نمط التسويق الوردي، فقد جاءت جميعها مرتفعة بنسبة كبيرة، وجاء بُعد المنتج الوردي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي

نتائج معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

جدول (٧) الارتباط بين متغيرات الدراسة

المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	العلاقة بين المتغيرات
0.000	0.659	أخلاقيات العاملين والمنتج الوردي
0.000	0.724	أخلاقيات العاملين والسعر الوردي
0.000	0.721	أخلاقيات العاملين والترويج الوردي
0.000	0.725	أخلاقيات العاملين والمكان الوردي
0.000	0.717	أخلاقيات العاملين والتسويق الوردي

العاملين والمكان الوردي ٠.٧٢٥. وأخيراً، هناك علاقة ارتباط معنوية وطردية بين أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية وتبني نمط التسويق الوردي، بلغت قيمته ٠.٧١٧، وبلغت المعنوية ٠.٠٠٠، وهذا يعني أن لأخلاقيات العاملين أهمية كبيرة في تبني نمط التسويق الوردي في محال بيع العاديات السياحية.

معامل الانحدار البسيط

يستخدم معامل الانحدار البسيط لمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، أي القيمة التي يؤثر بها المتغير المستقل في المتغير التابع، وقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط عند مستوى المعنوية ١%.

أولاً: أثر أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية على تبني التسويق الوردي

يوضح جدول رقم (٧) قيمة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل "أخلاقيات العاملين" والمتغير التابع "التسويق الوردي" بأبعاده الأربعة (المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي والمكان الوردي). وتوضح قيمة معامل الارتباط وجود علاقة ارتباط طردية بين أخلاقيات العاملين وتبني نمط التسويق الوردي بأبعاده الأربعة في محال بيع العاديات السياحية، وتعني العلاقة الطردية أنه كلما زادت قيمة المتغير المستقل، كلما زادت قيمة المتغير التابع. وقد بلغ معامل الارتباط بين أخلاقيات العاملين والمنتج الوردي ٠.٦٥٩ وهو ارتباط طردي، وبلغ معامل الارتباط بين أخلاقيات العاملين والسعر الوردي ٠.٧٢٤ وهو ارتباط طردي، وبلغ معامل الارتباط بين أخلاقيات العاملين والترويج الوردي ٠.٧٢١ وهو ارتباط طردي، وبلغ معامل الارتباط بين أخلاقيات

جدول رقم (٨) أثر أخلاقيات العاملين على تبني التسويق الوردي

المتغير	Coefficients معاملات	T المحسوبة	مستوي المعنوية	R ²	قيمة F	مستوي المعنوية
ثابت الانحدار	1.306	8.338	0.000	0.515	371.316	0.000
أثر أخلاقيات العاملين على تبني التسويق الوردي	0.700	19.270	0.000			

بنسبة (٥١.٥%) في المتغير التابع (التسويق الوردى)، وهذا يعني أن أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية يؤثر في تبني نمط التسويق الوردى بنسبة ٥١.٥%. وهذا ما يؤكد صحة الفرض الرئيسي القائل "تؤثر أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية على تبني التسويق الوردى".

ثانياً: أثر أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية على تبني المنتج الوردى

يتضح من جدول رقم (٨) أن هناك تأثير معنوي لأخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية على تبني نمط التسويق الوردى، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (٣٧١.٣١٦) بمستوي معنوية (٠.٠٠٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغير في درجة تبني التسويق الوردى من خلال أخلاقيات العاملين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.٥١٥)، والتي تعني أن المتغير المستقل "أخلاقيات العاملين" يؤثر جدول رقم (٩) أثر أخلاقيات العاملين على تبني المنتج الوردى

المتغير	Coefficients معاملات	T المحسوبة	مستوي المعنوية	R ²	قيمة F	مستوي المعنوية
ثابت الانحدار	1.050	5.275	0.000	0.434	268.018	0.000
أثر أخلاقيات العاملين على المنتج الوردى	0.738	16.371	0.000			

يوضح جدول رقم (٩) أن أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية تؤثر معنوياً وإيجابياً على المنتج الوردى، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (٢٦٨.٠١٨) بمستوي معنوية (٠.٠٠٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغير في درجة تبني المنتج الوردى من خلال أخلاقيات العاملين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.٤٣٤)، والتي تعني أن المتغير المستقل "أخلاقيات العاملين" يؤثر بنسبة (٤٣.٤%) في جدول رقم (١٠) أثر أخلاقيات العاملين على تبني السعر الوردى

الأول للتسويق الوردى (المنتج الوردى)، وهذا يعني أن أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية تؤثر في تبني المنتج الوردى بنسبة ٤٣.٤%. وهذا ما يؤكد صحة الفرض الفرعي الأول الذي يشير إلى "تؤثر أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية على تبني المنتج الوردى".

ثالثاً: أثر أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية على تبني السعر الوردى

يوضح جدول رقم (١٠) أن أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية تؤثر معنوياً وإيجابياً على المنتج الوردى، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (٣٨٥.٣٠٣) بمستوي معنوية (٠.٠٠٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغير في درجة تبني المنتج الوردى من خلال أخلاقيات العاملين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.٤٣٤)، والتي تعني أن المتغير المستقل "أخلاقيات العاملين" يؤثر بنسبة (٤٣.٤%) في جدول رقم (١٠) أثر أخلاقيات العاملين على تبني السعر الوردى

المتغير	Coefficients معاملات	T المحسوبة	مستوي المعنوية	R ²	قيمة F	مستوي المعنوية
ثابت الانحدار	1.409	299.468	0.000	0.524	385.303	0.000
أثر أخلاقيات العاملين على السعر الوردى	0.678	19.6	0.000			

يوضح جدول رقم (١٠) أن أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية تؤثر معنوياً وإيجابياً على المنتج الوردى، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (٣٨٥.٣٠٣) بمستوي معنوية (٠.٠٠٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغير في درجة تبني المنتج الوردى من خلال أخلاقيات العاملين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.٤٣٤)، والتي تعني أن المتغير المستقل "أخلاقيات العاملين" يؤثر بنسبة (٤٣.٤%) في

من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغير في درجة تبني السعر الوردى من خلال أخلاقيات العاملين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.0524)، والتي تعني أن المتغير المستقل "أخلاقيات العاملين" يؤثر بنسبة (52.4%) في البعد الثاني للتسويق الوردى (السعر الوردى)، وهذا يعني أن أخلاقيات العاملين في مجال بيع العاديات

السياحية تؤثر في تبني السعر الوردى بنسبة 52.4%. وهذا ما يؤكد صحة الفرض الفرعى الثاني الذي يشير إلى "تؤثر أخلاقيات العاملين في مجال بيع العاديات السياحية على تبني السعر الوردى".

رابعاً: أثر أخلاقيات العاملين في مجال بيع العاديات السياحية على تبني الترويج الوردى

جدول رقم (11) أثر أخلاقيات العاملين على تبني السعر الوردى

المتغير	Coefficients	T	المعنى	R ²	قيمة F	مستوى المعنوية
ثابت الانحدار	1.512	10.439	0.000	0.520	379.048	0.000
أثر أخلاقيات العاملين على الترويج الوردى	0.660	19.469	0.000			

يوضح جدول رقم (11) أن أخلاقيات العاملين في مجال بيع العاديات السياحية تؤثر معنوياً وإيجابياً على الترويج الوردى، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (379.048) بمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغير في درجة تبني الترويج الوردى من خلال أخلاقيات العاملين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.0520)، والتي تعني أن المتغير

المستقل "أخلاقيات العاملين" يؤثر بنسبة (52%) في البعد الثالث للتسويق الوردى (الترويج الوردى)، وهذا يعني أن أخلاقيات العاملين في مجال بيع العاديات السياحية تؤثر في تبني الترويج الوردى بنسبة 52%. وهذا ما يؤكد صحة الفرض الفرعى الثالث الذي يشير إلى "تؤثر أخلاقيات العاملين في مجال بيع العاديات السياحية على تبني الترويج الوردى".

خامساً: أثر أخلاقيات العاملين في مجال بيع العاديات السياحية على تبني المكان الوردى

جدول رقم (12) أثر أخلاقيات العاملين على تبني السعر الوردى

المتغير	Coefficients	T	المعنى	R ²	قيمة F	مستوى المعنوية
ثابت الانحدار	1.507	10.494	0.000	0.525	386.716	0.000
أثر أخلاقيات العاملين على المكان الوردى	0.660	19.665	0.000			

يوضح جدول رقم (12) أن أخلاقيات العاملين في مجال بيع العاديات السياحية تؤثر معنوياً وإيجابياً على المكان الوردى، حيث بلغت قيمة F المحسوبة

(386.716) بمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغير في درجة تبني المكان الوردى من خلال

- أثبتت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية وبين تبني نمط التسويق الوردي بأبعاده المختلفة، حيث بلغت قيمة الارتباط ٠.٧١٧، أي أن أخلاقيات العاملين تساعد في تبني التسويق الوردي بنسبة ٧١.٧%. أما بالنسبة لأبعاد التسويق الوردي الأربعة، جاءت العلاقة بين أخلاقيات العاملين وُبعد المكان الوردي في المرتبة الأولى، يليها العلاقة بين أخلاقيات العاملين وُبعد السعر الوردي، يليها العلاقة بين أخلاقيات العاملين وُبعد الترويج الوردي، وأخيراً العلاقة بين أخلاقيات العاملين وُبعد المنتج الوردي.

- تؤثر أخلاقيات العاملين بشكل إيجابي علي درجة تبني نمط التسويق الوردي بمحال بيع العاديات السياحية داخل جمهورية مصر العربية، أي أنه كلما ارتفع مستوى أخلاقيات العاملين بمحال بيع العاديات السياحية، ارتفعت درجة تبني نمط التسويق الوردي بتلك المحال.

التوصيات

- رفع مستوى الوعي بأهمية أخلاقيات العاملين بمحال بيع العاديات السياحية، مع ضرورة وضع ميثاق أخلاقي يلتزم به كافة العاملين أثناء ممارساتهم لواجباتهم ومهامهم الوظيفية، الأمر الذي يساعد علي تحسين مستوى أداء تلك المحال.

- ضرورة التزام العاملين بالمؤسسات السياحية، لا سيما محال بيع العاديات السياحية بالسلوكيات الأخلاقية أثناء التعامل مع العملاء، خاصة العملاء من النساء.

أخلاقيات العاملين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.٥٢٥)، والتي تعني أن المتغير المستقل "أخلاقيات العاملين" يؤثر بنسبة (٥٢.٥%) في البُعد الرابع للتسويق الوردي (المكان الوردي)، وهذا يعني أن أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية تؤثر في تبني المكان الوردي بنسبة ٥٢.٥%. وهذا ما يؤكد صحة الفرض الفرعي الرابع الذي يشير إلي "تؤثر أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية على تبني المكان الوردي".

النتائج

توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج الهامة التي يمكن الاستعانة بها في تحسين كفاءة، إنتاجية وفاعلية أداء محال العاديات السياحية في مصر، ومن بين هذه النتائج ما يلي:.

- تعد أخلاقيات العاملين أحد الركائز الرئيسية التي تساهم في تبني نمط التسويق الوردي في محال بيع العاديات السياحية، الأمر الذي يساعد علي كسب ثقة العملاء خاصة العملاء من النساء، وتحقيق رضاهم، وبالتالي إقامة علاقة طويلة الأمد معهم تضمن البقاء والاستمرارية والنجاح.

- ارتفاع مستوى أخلاقيات العاملين في محال بيع العاديات السياحية داخل مصر بشكل واضح، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.٢٥، بينما بلغ الانحراف المعياري ٠.٨٩١. كما توصلت الدراسة إلي توافر أبعاد نمط التسويق الوردي بمحال بيع العاديات السياحية، وكان بُعد المنتج الوردي هو الأكثر توافراً، ثم بُعد السعر الوردي، ثم بُعد المكان الوردي، وأخيراً بُعد الترويج الوردي.

شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.

• الداؤد، ألفن وصادق، درمان (٢٠١٤) أثر اخلاقيات التسويق في المواطنة التسويقية: دراسة استطلاعية للآراء المدراء في عينة من مصانع إنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك، مجلة البحوث والدراسات العربية، 50-84، 1(61)

• الزعبي، على والحبوني، إدريس (٢٠١٥) إدارة الترويج والإعلان التجاري: مدخل معاصر، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

• الزيناتي، أسامة (٢٠١٤) دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المستشفيات الحكومية الفلسطينية (مجمع الشفاء الطبي نموذجاً)، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى.

• الطائي، يوسف والخفاجي، حاكم (٢٠١٥) علاقة وأثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون- دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الأشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 16(36)، 103-138

• العبيدي، أزهار (٢٠١٧) دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي: دراسة إستطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف، مجلة آداب الكوفة- العراق، 10(31)، 389- 430

• القدومي، بتول (٢٠١٧) التسويق الجديد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

• المريات، رغدة (٢٠١١) أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة علي السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

• الملكاوي، عمر (٢٠١٢) التسويق الفندقي، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.

• النابلسي، زينب والشعار، إسحاق (٢٠١٥) أثر سلوك العاملين في المصارف في ثقة العملاء من وجهة نظرهم: حالة دراسية البنك الأهلي الأردني، مجلة دراسات العلوم الإدارية، 42(2)، 493- 513

• بن دحمان، أميرة (٢٠١٧) دور التسويق الوردي في التأثير علي عملية اتخاذ قرار الشراء لدي المرأة دراسة عينة نسوية وطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

• بن علي، أمينة ؛ عبد الجليل، مقدم وشناق، سميحة (٢٠١٨) تحليل استراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال SWOT -دراسة حالة مؤسسة فنيوس لمواد التجميل (Venus)، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، 6، 269-278

- الاهتمام والعناية بالعملاء من النساء، كونهن يلعبن دوراً كبيراً ومؤثراً في عملية اتخاذ قرار الشراء.

- ضرورة اهتمام أصحاب ومدبرو محال بيع العاديات السياحية بتطبيق نمط التسويق الوردي بأبعاده المختلفة (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع)، لما له من دور كبير في زيادة المبيعات، وإقامة علاقات طويلة الأمد بين العملاء وبين تلك المحال.

- الابتعاد عن الممارسات الأخلاقية للتسويق الوردي، والتي من بينها عدم توافر البيئة التسويقية المناسبة للعملاء من النساء بما يتناسب مع مكانتها، كذلك القيام بتسويق لمنتجات نسائية بمعرفة مسوقين من الرجال، مما يسبب الحرج للعملاء من النساء، الأمر الذي يؤثر بالسلب علي فاعلية الأداء التسويقي.

المراجع العربية

• أبو غنيم، أزهار (٢٠١٣) دور أبعاد المواطنه التسويقية في إدارة صور المنظمة: دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 9(26)، 39 - 66.

• أحمد، فاطمة (٢٠١٧) التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة علي النية والقرار الشرائي لدي النساء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

• آل مراد، نجلة وحسن، محمد (٢٠١٩) تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردي- دراسة ميدانية لعينة من محلات بيع الألبسة النسائية في مدينة دهوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، 9(2)، 73-93

• أونيس، فاطمة (٢٠١٦) إشكالية التسويق السياحي في الجنوب: دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر.

• اليايا، هشام (٢٠١١) مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين : حالة تطبيقية على

• بودراع، أمنية (٢٠١٣) دور أخلاقيات الأعمال في تحسين أداء العاملين: دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة.

• جلال، شبان وعبد المنعم، سامية (٢٠١٢) دور المراه في تسويق المنتج النسائي في المحلات التجارية، المؤتمر العلمي الأول حول "المراه الفلسطينية واقع وتحديات مستقبل"، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.

• حجال، سعيد وعيشون، صابرينة (٢٠١٥) تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي وأثره علي تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني حول "تمكين المرأة وأثره علي التنمية الاقتصادية في الجزائر، جامعة لونيبي علي- البليدة ٢، الجزائر، ٨-٩ مارس.

• حزة، دعاء (٢٠١٧) تطبيق التسويق متعدد الحواس في مجال العاديات والسلع السياحية في مصر، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، ١١(٤)، ١-٣٦.

• حسام الدين، غضبان (٢٠١٥) دور التسويق الوردي في التأثير علي القرار الشرائي لدي النساء دراسة لعينة نسوية وطنية، مجلة العلوم الإنسانية، 40، 467-484.

• حلو، سناء (٢٠٠٩) دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 22، 167-187.

• خامت، سعيدة (٢٠١٩) أثر التسويق الاجتماعي الوردي في تشكيل الوعي بالسلوك الصحي لدي النساء- دراسة استطلاعية حول برنامج أكتوبر الوردي للكشف المبكر عن سرطان الثدي في ولاية البويرة، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، 8(1)، 329-354.

• خضر، شهاب والباشقالي، محمود (٢٠١٥) تشخيص مزايا ومعوقات التسويق الوردي - دراسة لأراء عينة من العاملين في سوق مدينة ناكري، مجلة زانكو للعلوم الإنسانية، 6(19)، 15-28.

• خليفة، هبه (٢٠١٩) أثر استخدام التسويق الوردي في السلوك الشرائي للمرأة دراسة ميدانية علي سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق، مجلة جامعة البعث، 41(71)، 93-129.

• رزيق، علي وعلي، واعمر (٢٠١٧) الإلتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون قراءة في إستراتيجيات بناء الولاء من خلال الرضا، مجلة معارف، 12(23)، 136-147.

• شحاته، علي وفياض، سامح (٢٠٢٠) أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردي

• ولاء السيدات للفنادق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 18(1)، 221-239.

• صراع، كريمة وبادرنية، حورية (٢٠١٨) الإلتزام بأخلاقيات العمل داخل المنظمة كأداة للحد من الفساد الإداري مع الإشارة لحالات من الممارسات للأخلاقية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، ٤، ٢٠٠-٢١٣.

• صلاح الدين، بيون (٢٠١٧) دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون- دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس علي مستوى ولاية المسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة محمد بو ضيف-المسيلة.

• عبدالفتاح، حازم (٢٠١٧) التسويق النسائي، مؤسسة حورس الدولية، الأسكندرية.

• عبدالقادر، أسامة (٢٠١٤) موضوعات معاصرة في التسويق، ط١، كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع، جامعة الدمام.

• عطيان، مراد وأبو سلمي عبدالله (٢٠١٤) أثر ممارسة أخلاقيات عمل إدارات الموارد البشرية علي تحقيق رضا العاملين: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، 41(2)، 401-388.

• كحلي، لامية (٢٠١٦) أخلاقيات التسويق و تأثيرها علي سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس.

• لبصير، نعيمة (٢٠١٨) أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'Oreal) بولاية المسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

• مرزق، سعد ويونسي، مصطفى (٢٠١٩) الإلتزام بأخلاقيات التسويق كآلية لترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية دراسة علي عينة من المستهلكين، مجلة العلوم التجارية، 18(2)، 132-144.

• ميمون، نبيلة (٢٠١٨) أثر التسويق الوردي في إرضاء الزبائن "دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال L'Oreal بالمسيلة الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 11(2)، 117-133.

90

المراجع الأجنبية

- Rohrer-Vanzo, V.; Stern, T.; Ponocny-Seliger, E. and Schwarzbauer, P. (2016). Technical communication in assembly instructions: An empirical study to bridge the gap between theoretical gender differences and their practical influence, *Journal of Business and Technical Communication*, 30(1), 29-58.
- Valentine, S. and Fleischman, G. (2008) Ethics Programs, Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction, *Journal of Business Ethics*, 77(2), 159-172.
- Yano, C. (2013) Pink Globalization: Hello Kitty's Trek across the Pacific, Duke University Press, USA.
- Yu, B. and Dong, N. (2017) Analysis of main Factors in Linear Algebra Instructions, *Education Science and Psychology*, 1(43), 27-33.
- Abdelkader, O. and Abdelkader, A. (2019) The Concept of Pink Marketing: A Meta-Analysis from the gender differences perspective, *Journal of theoretical and applied information technology*, 97 (10), 2761- 2774.
- Akadakpo, B. and Enofe, A. (2013) Impact of Accounting Ethics on the Practice of Accounting Profession in Nigeria, *Journal of Business and Management*, 12(1), 45–51.
- Barletta, M. (2003) Marketing to Women: How to understand, reach and increase your share of the world's largest market segment, Deaborn Trade Publishing, USA.
- Cicala, J.; Bush, A.; Sherrell, D. and Deitz, G. (2014) Does transparency influence the ethical behavior of salespeople?, *Journal of Business Research*, 67(9), 1787-1795.
- Harvey, J. and Strahilevitz, M. (2009) The power of pink: cause-related marketing and the impact on breast cancer, *Journal of the American College of Radiology*, 6(1), 26-32.
- Li, Y.; Li, Z.; Liu, Y. and Teng, Y. (2015) The impact of women consumers' psychology and behavior on marketing strategies, 1st International Symposium on Social Science, Atlantis Press.
- Mohsen, E. (2014) A Survey on Ethical Behavior-Customer Services Relation Case study: Keshavarzi Bank branches of Kermanshah, *Asian Journal of Research in Banking and Finance*, 4(4), 107-119.
- Mokhlis, S. and Salleh, H. (2009) Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: an exploratory study of gender differences, *European Journal of Social Sciences*, 10(4), 574- 584.

The Role of Employee Ethics in adopting Rink Marketing in Tourist Bazaars

Asmaa Said Ahmed

Lecture at Natural Resources Surveys

Ecosystems department- Institute of Environmental Studies and Research

University of Sadat City

Mahmoud ElSayed Emam Moawed

Lecture at Tourism Studies department

Faculty of Tourism and Hotels University of Sadat City

Abstract

The Study aimed to explore the Role of Employee ethics in Tourist Bazaars in adopting the Pink Marketing pattern. To achieve the aim of the study; the two researchers designed a questionnaire and distributed it to a random sample of employee in Bazaars in many Egyptian tourist cities. The Researchers distributed 417 questionnaire, and 387 were retrieved, and 352 were valid for analysis, with a response rate of 84.4% using IRTPRO V.4.1 and SPSS V.25. The study found that there is a significant and positive correlation between employee ethics level in tourist bazaars and the adoption of the pink marketing pattern in those bazaars, the study also revealed that employee ethics affected positively the degree of adopting a pink marketing pattern in tourist bazaars with a rate of 51.5%.

Keywords: Employee Ethics, Pink Marketing, Personal Selling, Tourist Bazaars.