

الإبداع ودوره في تعزيز أخلاقيات المنتج الوردي:

دراسة إستطلاعية لأراء عينة من الزبائن الداخليين في متاجر المفرد في محافظة صلاح الدين

Marketing creativity and its role in promoting the ethics of the marketing mix: An analytical study of the opinions of a sample of workers in single stores in Salah al-Din

أمنه خطاب عمر^{1*}، د. عبدالله محمود عبدالله²

Amina OMAR , Dr. Abdel Lah Mahmoud

¹ كلية الإدارة والإقتصاد، العراق، cade.2021.33@st.tu.edu.iq

² كلية الإدارة والإقتصاد، العراق، Abdallah554@tu.edu.iq

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/10/21

تاريخ الاستلام: 2022/09/25

ملخص: هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الإبداع التسويقي و أهم أنواعه وكذا أخلاقيات المنتج الوردي التي يبحث علم التسويق على تطبيقها خلال ممارسة الأنشطة التسويقية ثم معرفة الدور الذي يؤديه الإبداع التسويقي في إمكانية تعزيزه في أخلاقيات المنتج الوردي لمتاجر التجزئة، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في تحديد دور الإبداع التسويقي في تعزيز أخلاقيات المنتج الوردي، وتم صياغة عدد من الفرضيات. توصلت الدراسة الحالية إلى أن هناك دور مؤثر للإبداع التسويقي في تعزيز أخلاقيات المنتج الوردي، وفي الأخير أوصت الدراسة إلى ضرورة الإهتمام بالإبداع التسويقي باعتباره الأداة التي تتمكن المتاجر من خلالها من ممارسة أنشطة تسويقية أخلاقية وخاصة في تقديمها للمنتجات الوردية .

المصطلحات المفتاحية: الإبداع، الإبداع التسويقي، أخلاقيات المنتج الوردي، المنتج الوردي.

تصنيفات JEL : M31, L21, L14

Abstract:

This study aimed to identify the concept of marketing creativity and what are its most important types and to know what are the ethics of the pink product that marketing science urges to apply during the practice of marketing activities, and then to know the role that marketing creativity can play in the possibility of enhancing the ethics of the pink product retail stores, where it represented. The current study concluded that there is an influential role for marketing creativity in promoting the ethics of the pink product, and the study also recommended the need to pay attention to marketing creativity as the tool through which stores can practice ethical marketing activities, especially in providing pink products.

Keywords: creativity, marketing creativity, pink product ethics, pink product.

Jel Classification Codes: M31, L21, L14

* المؤلف المرسل

1. مقدمة :

مع التقدم في عالم الأعمال وإتساع المعرفة ودخول التكنولوجيا بشكل واسع في حياة تلك المنظمات ظهرت العديد من الممارسات والأنشطة التسويقية اللاأخلاقية خاصة في مجال التسويق الوردي، كالغش في جودة المنتجات والخداع في المعلومات عن ما تقدمه المنظمة من منتجات وخدمات وتضليل في الحملات الإعلانية فضلاً عن إستغلال النساء في أعمالها، وهو ما يتنافى مع ما تقوم عليه مجتمعات تلك المنظمات من قيم ومبادئ معايير أخلاقية، ونتيجة ذلك أصبح هناك ضرورة تدفع المنظمات إلى اللجوء إلى أخلاقيات التسويق باعتبارها الموجه للمنظمة والمعياري الذي يحكم العمليات التسويقية بما يحقق القبول لتلك العمليات من قبل المجتمع والزبائن . ومن أجل تعزيز تلك الأخلاقيات في ممارسات المنظمة التسويقية يمكن اللجوء لإبداع التسويقى باعتباره إحدى الوسائل التي تمكن المنظمة من نشر القيم والقواعد والمبادئ الأخلاقية التي تعزز من أهمية ممارسة الأنشطة التسويقية في إطار من أخلاقيات التسويق الوردي ووسيلة لإيصال ما ترغبه المنظمة من ممارسات وسلوكيات أخلاقية من قبل عاملها تجاه مهامهم وتعاملاتهم مع زبائن المنظمة، كما وتتمكن المنظمة من خلالها التواصل والتحاور مع العاملين والإستماع لأفكارهم وإيصالها لما تريده منهم.

2.1 مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة البحث في ظهور بعض الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في تقديم المنتج الوردي من قبل متاجر التجزئة وذلك بتقديم منتجات ذات جودة أقل أو بيعها بأسعار منخفضة جداً وذلك لقرب إنتهاء صلاحية إستخدامها أو إجراء بعض حالات الخداع التسويقى خلال الإعلان عنها والترويج لتلك المنتجات وغيرها من الممارسات التي لا تتلاءم مع ما يقوم عليه مجتمع تلك المتاجر من قيم ومبادئ ومعايير اخلاقية. من هنا يمكن اللجوء إلى الإبداع التسويقى باعتباره أداة ثقافية تستطيع المتاجر من خلالها من تقديم أفضل المنتجات الوردية بطريقة ترضي المرأة عن المتجر وممارساته التسويقية وأيضاً تحقيق المبيعات العالية لأن رضا المرأة بالنسبة لتلك المتاجر هو سبب بقاءها في مجال العمل. من هنا يظهر التساؤل المفاهيمي لمشكلة البحث والذي يقول: (هل يمكن للإبداع التسويقى المساهمة في تعزيز أخلاقيات المنتج الوردي؟). ومن هذا التساؤل تنبثق تساؤلات فرعية هي:

- هل يرتبط الإبداع التسويقى وأخلاقيات المنتج الوردي إرتباطاً إيجابياً؟

- هل هناك أي أثر للإبداع التسويقي في أخلاقيات المنتج الوردي وتعزيزه؟

3.1 أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية البحث النظرية في إبراز أهمية الإبداع التسويقي لدى المتاجر المبحوثة وضرورة ممارسة الأنشطة التسويقية الأخلاقية وبشكل خاص خلال تقديمها للمنتجات الوردية.
- تكمن الأهمية الميدانية للبحث في تقديم مجموعة من المقترحات للمتاجر المبحوثة لمساعدتها على الإهتمام بالجانب الإبداعي التسويقي وكيفية إعتماها كواحدة من الأساليب التي تمكن عاملها من تعزيز أخلاقيات المنتج الوردي.

4.1 أهداف الدراسة:

- التعرف على أخلاقيات المنتج الوردي وفهم ماهية الإبداع التسويقي التي تحقق النجاح للمنظمات.
- اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين بعدي البحث وتقديم مجموعة من المقترحات المستندة على نتائج التحليل مع مجموعة من الإستنتاجات التي يتوصل إليها البحث الحالي.

5.1 منهجية الدراسة

- تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل البيانات وكان الأداة المستخدمة هي الإستبانة. وتم إستخدام المنهج الإحصائي لاختبار الفرضيات وتحليل النتائج عن طريق إستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ومعامل ارتباط Person ومعامل الانحدار.

6.1 فرضيات الدراسة

تختبر الدراسة الفرضيات التالية:

- عدم توافق متغير الإبداع التسويقي لدى المتاجر المبحوثة.
- عدم توافق متغير أخلاقيات المنتج الوردي لدى المتاجر المبحوثة.
- لا توجد علاقة ارتباط موجبة بين الإبداع التسويقي وأخلاقيات المنتج الوردي.
- لا يوجد تأثير للإبداع التسويقي في أخلاقيات المنتج الوردي تأثيراً معنوياً.

7.1 حدود الدراسة :

- الحدود المكانية : تم إختيار متاجر التجزئة لبيع المنتجات الوردية في محافظة صلاح الدين.
- الحدود الزمانية : تم تحديد المدة من (2022-5-15) ولغاية (2022-8-22) لإجراءات البحث.

2. الإطار النظري :

1.2 مفهوم الإبداع التسويقي:

عرف الإبداع على أنه قدرة المنظمة في الوصول إلى ما هو جديد ويضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق (عبدالرزاق وجاسم، 2021:122)، فهو الإبتكار على الأفكار الجديدة باعتبارها جانباً من جوانب ثقافة المنظمة ويظهر في ثلاثة أشكال داخل المنظمات، الشكل الأول يتمثل في تعلم وتبوع احتياجات الزبائن، والثاني يتمثل في إنتاج منتجات وخدمات جديدة من أجل تلبية هذه الاحتياجات، أما شكله الثالث فيتمثل في تطوير وتنفيذ العمليات الداخلية التي تعزز حاجة الزبائن للفهم والتطوير من التنمية (Halaç et al.,2013:95) .

يعد الإبداع التسويقي وسيلة تنافسية تمكن المنظمات من تحقيق أهدافها وبأساليب فريدة. بالتالي فهو أحد ضمانات بقاء المنظمة في السوق، فالمنظمة هي زبائنها، وهو الأمر الذي يعني أن استدامة الزبائن هو استدامة المنظمة نفسها. وقد أشار الباحثين إلى أنواع مختلفة للإبداع منها (الإبداع التنظيمي، الإبداع التكنولوجي والإبداع التسويقي) أما ما يخص الإبداع التسويقي فقد تمت دراسة الإبداع في التسويق في قطاع التأمين من قبل (Morrill,1959) كإبداع في التسويق تحتاجه الشركات للحفاظ على مركزها ، وبالتالي تلبية احتياجات الزبائن ليس فقط من خلال تقديم المنتجات الجديدة ولكن أيضاً بالطريقة التي تتواصل بها المنظمات حول المنتجات من أجل إعلام زبائنها ، تثقيفهم وإثارة حماسه (Gupta &Malhotra,2013:115) ، فهو يشير إلى إدخال أسلوب تسويقي جديد ينطوي على تغييرات كبيرة في تصميم المنتجات أو تغليفها أو الترويج لها أو تحديد السعر وهذه الإبداعات تكون تحت مفهوم أو إستراتيجية تسويقية جديدة أو معدلة إلى حد كبير وإن الإبداع التسويقي هو تقنيات تسويقية جديدة ترتبط بالسلوكيات والنماذج التنظيمية الإستراتيجية (Ali &Anwar,2021 p 172) .

إن الهدف من هذا الإبداع هو من أجل التواصل مع الزبائن على مستويات جديدة ومختلفة وقد يشمل أنواعاً جديدة من الجهود الترويجية (Kahn,2018 p 2)، وأيضاً زيادة القدرة التنافسية للمنظمات وادائها من خلال توفير تحسينات وحلول جذرية للمزيج التسويقي المتصل بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج (Na et al.,2019:3). لذا، فإن أي جهود وموارد تستثمرها المنظمات في أساليب جديدة للتسويق في أعمالها تعتبر حالياً إبداعاً تسويقياً ولا تقل أهمية عن زيادة القدرة التنافسية مثل الإبداع التكنولوجي (Medrano et al.,2020: p 2).

2.2 أنواع الإبداع التسويقي:

1.2.2. الإبداع في الخدمات: إن الإبداع في تقديم الخدمة يتعلق بوجود الإبداع في أي نشاط بالخدمة سواء إنتاجها أو تسليمها أو ما يتعلق بالعمليات والأنشطة التي يتم فيها أداء الخدمة، وبما أن هناك خصائص تتميز بها الخدمات عن السلع المادية، فقد يتخذ الإبداع في مجال تقديم الخدمات شكل طرح خدمة جديدة أو أسلوب جديد في تقديمها، وأن غالبية إبداعات المنظمات الخدمية تتأسس بناءً على آراء الزبائن فإبداع الخدمة هو إبداع موجه من قبل الزبون والذي يسمى بأسلوب (الجذب الموجه) ثم يتطور من خلال أفكار المنظمة وهو ما يسمى بالدفع الموجه، وإن الإبداع في الخدمة غالباً ما يكون غير تقني لذا فإنه يشمل تعديل أو تطوير أنماط سلوكية للعاملين أو تقديم معلومات جديدة أو إتباع أساليب جديدة في التعامل والتفاعل مع الزبائن (أنساعد ورأس الكاف، 2021).

2.2.2. الإبداع في الترويج: يدور الترويج حول عملية الاتصال بين المنظمة والطرف المستهدف (الزبون) وللإبداع في العملية الترويجية أهمية للوصول إلى الأهداف المرجوة من عملية الاتصال، فيعرف الإبداع الترويجي بأنه كل جديد ومتفرد وحديث ومختلف عن المؤلف يميز المنظمة عن منافسها ويمنحها دعماً في المركز التنافسي ويمكنها من تحسين ادائها (هميسي، 2020 ص 11)، فهو يشير إلى القدرة على تقديم كل ما هو جديد ومبتكر في الاتصال المباشر وغير المباشر مع الزبون سواء عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات والنشر لتعريف الزبون بمنتجات وخدمات المنظمة من خلال استخدام جديد ومبدع في العناصر الترويجية (بن مير والداوي، 2016، ص 16)،

3.2.2. الإبداع في التسعير: يعد أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في قرار الشراء لدى الزبون، وأن الإبداع في استراتيجية التسعير يوضح كيفية قيام المنظمات الخدمية بتنفيذ استراتيجيات تسعير مبدعة، مثل التسعير على أساس قيمة الزبون (Khuong & Giang, 2014 p 504) إن إستراتيجية التسعير على أساس القيمة تركز على القيمة التي يدركها الزبون لعروض الخدمة المقدمة له، وتتشكل قيمة الزبون من خلال المنافع التي يتوقع الحصول عليها مقابل التضحيات التي يقدمها الزبون والمتمثلة في (السعر، الوقت، الجهد) من أجل حصوله على الخدمة، لذا فإن عملية التسعير على أساس القيمة تبدأ أولاً بتقييم حاجات ورغبات الزبون وليس على أساس التكاليف التي تتحملها المنظمة أو أسعار المنظمات المنافسة (العبيدي، 2018 ص 66).

يتطلب الإبداع السعري لتحقيقه في المنظمات الخدمية وجود موارد وقدرات تسويقية إستراتيجية رئيسة متمثلة في عاملين من ذوي الخبرة والمعرفة ولديهم معلومات تتعلق بالجودة المطلوبة. لأن قدرات العاملين لها علاقة مهمة في تحديد الأسعار العادلة والمقبولة للمنظمة والزبائن والسوق وهو الذي يحقق بدوره ترسيخ ولاء الزبائن للمنظمة والحفاظ عليه (Quaye & Mensah,2018 p 6).

4.2.2. الإبداع في العمليات: أن الإبداع في العمليات هو الابتكارات التي تتم في العمليات فيما يتعلق بإعداد الخدمة وتقديمها للزبائن، وتؤدي هذه العمليات دورا هاما من حيث تقديم الخدمات بطريقة دقيقة وذات جودة عالية، ويمكن أن يسهم الإبداع الذي يتعين القيام به في عمليات الخدمات إسهاماً كبيراً في "الطريقة التي يقدم بها العاملون الخدمة"، وهي تسمى "النوعية الوظيفية للخدمة" (Khuong & Giang,2014: p 504). ويعتمد الإبداع في العمليات على العاملين مقدمي الخدمات حيث يظهر الإبداع هنا من خلال تبسيط الإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمة للزبون من أجل تقليل وقت إنجازها أو الحصول عليها وتسليمها له في الوقت المناسب (Kanten & YasliogIn,2012: p 441).

3.2 أخلاقيات المزيج التسويقي الوردي :

1.3.2 التسويق الوردي:

تم استخدام مصطلح التسويق الوردي للدلالة على التسويق الموجه نحو المرأة، فاللون الوردي هو إشارة على الأنوثة بلا شك ولهذا تم استخدام هذا اللون من قبل علماء التسويق للدلالة على التسويق الموجه نحو المرأة (Freihat et al.,2021: p 670). كما يسمى أيضاً بالتسويق النسائي وذلك لأن إهتمامه بالدرجة الأولى هو حاجات ورغبات النساء فهو لم يستخدم لتحقيق الرفاهية والسمعة فقط وإنما إعتبره ضرورة لجميع المنظمات التسويقية لغرض تقسيم أسواقها إلى شرائح سوقية مستهدفة تسعى لتحقيق التلبية والإشباع للحاجات والرغبات والأذواق المتنوعة (عمر، 2022: ص 43)، وهو يختلف حسب طبيعة المنتجات وحسب الحاجة والرغبة التي تنوي المنظمة تحقيقها للنساء، ورغم ذلك إلا أن البعض ما زال يرى بأن هذا التسويق يقتصر فقط على فرق البيع النسائية التي تتكون داخل المنظمة للعناية بالزبائن من النساء، ويمكن تعريف هذا المصطلح على أنه تطبيق عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) بطريقة تنسجم وتتلاءم مع نفسية وأسلوب حياة

المراة وذلك من أجل تلبية حاجاتها ورغباتها من أجل الوصول إلى مرحلة الولاء للمنظمة وما تقدمه لها (ميمون، 2018، ص 120). إن التسويق الوردي أو يشير إلى تلك الإستراتيجية التسويقية القائمة على استهداف النساء بمنتجات المنظمة حيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل المنظمة أكثر تأثيراً في المراة من التأثير في الرجل وذلك لأن الطبيعة السيكلوجية للمراة تختلف عنها في الطبيعة السيكلوجية للرجل وهذا بدوره يؤكد على أن دوافع الشراء لدى المراة تختلف عن دوافع الشراء لدى الرجل وبالتالي فإن السلوك الشرائي للمراة يختلف عن السلوك الشرائي للرجل، وهو يستهدف دور المراة في خدمة مجالات التسويق بشكل عام سواء التي تخدم الزبائن من السيدات أو التي تستخدم القضايا والخطط التسويقية للسوق ككل (لبصير، 2018، ص 8). تميل العديد من المنظمات في العالم إلى اعتماد استراتيجية التسويق الوردي وتطبيقها على المراة بطريقة تتفق وتناسب مع أبعاد حياة المراة (Massoudi, 2020: p 31)، فعند تصميم المزيج التسويقي الوردي المناسب، فينبغي الأخذ في الاعتبار التركيز على الإغراءات العاطفية في خصائص البرنامج التسويقي، وذلك بسبب الطبيعة العاطفية المميزة للمراة، ويجب التركيز أيضاً على إيلاء المزيد من الاهتمام لجودة وقيمة المنتج المعروض من خلال تكييف عناصر المزيج التسويقي الوردي مع أبعاد خصائص الشخصية للأنثى من دون استخدام الخداع التسويقي للزبون (Freihat et al., 2021: p 671). فالمزيج التسويقي الوردي هو "مختلف الوسائل التسويقية والمتغيرات التي تستخدمها المنظمة والمُسوقين والتي تستهدف النساء من خلال محاولة التأثير في قراراتها الشرائية وتحقيق أهداف المنظمة" (سوامية، 2020، ص 19).

2.3.2 أخلاقيات التسويق:

لقد برز الاهتمام بالمسائل الأخلاقية في مجال التسويق والمنظمات بشكل كبير على مدى السنوات العشرين الماضية، حيث أبدى كل من الأكاديميين والممارسين اهتماماً شديداً بفهم آثار القضايا الأخلاقية على الممارسات التسويقية، والسبب وراء ذلك هو ارتفاع نشاط المستهلك، مما نتج عنه زبائن متطورين يقومون بفحص الممارسات التسويقية أكثر من أي وقت مضى (Yuan et al., 2015: p 35)، وأن أخلاقيات التسويق لا تبتعد عن أخلاقيات الأعمال الأخرى داخل المنظمة لكن هناك خصوصية لهذا النشاط تظهر بشكل أوضح مقارنة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة، وذلك لسبب جوهري يتمثل في أن التسويق هو الوجه الواضح من عمل المنظمة في بيئتها التي تتفاعل معها، لذا فإن أغلب القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها

فيما إذا كانت إيجابية أم سلبية أخلاقية أم غير أخلاقية من قبل المجتمع بما يمتلكه أفرادها من أفكار مختلفة وخبرات متراكمة في الحياة العامة للتمييز بين الأنشطة التسويقية الأخلاقية وغير أخلاقية التي تمارسها المنظمة (عبد الناصر. 2015، ص 100) ولقد أشار (Radosavac et al., 2019: p 192) إلى أن الأخلاقيات في مجال التسويق تتجلى على مستويات مختلفة:

- من وجهة نظر المستهلك/المشتري، وهو ما يعني تقديم القيمة الصحيحة (من حيث النوعية والوظيفة والمنفعة والسلامة) للسعر المطلوب والالتزام بالمعلومات الحقيقية عن جميع السمات الأساسية للمنتج/الخدمة.
- وجهة نظر المنافسة، أي الأعمال التجارية وفقاً لقواعد حسن السلوك التجاري، التي تعني عدم التنافس اللامشروع، أي لا تعامل المنافسين كأعداء يجب تدميرهم بجميع الوسائل.
- وجهة نظر عامة الناس، أي غرس الذوق الجيد والمبادئ الأخلاقية والقيم الثقافية واحترام التقاليد والعادات في مجمل الأعمال التجارية.

من خلال ما تم استعراضه سابقاً، يرى الباحثان أخلاقيات التسويق هي القيم والآداب الأخلاقية التي يجب على المنظمات إتباعها عند ممارسة أي نوع من أنواع الأنشطة التسويقية، فهي المبادئ التي توجه المنظمات على إتخاذ القرارات الصحيحة والتي تتعلق بوضع الإستراتيجية التسويقية الأخلاقية وتعتمد بدورها على الحكم الشخصي لما هو خطأ وصواب.

4.3.2 أخلاقيات المنتج الوردي :

يمثل بالمنتج الوردي أي سلعة أو خدمة تتوافق وتتلاءم مع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن من النساء، وبما أن النساء يبحثن عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها بشكل أكبر مقارنة بالرجل، لذا يجب على المنظمات عندما تقوم بتقديم منتجاتها الموجهة للمرأة أن تراعي ذكر كافة التفاصيل المتعلقة بالمنتج ويجب أيضاً على مسؤولي المبيعات طرح كافة المعلومات وإيصالها للمرأة خلال عملية شرائها للمنتجات (العبيدي، 2017، ص 407). في حين عرفته (سوامية). على أنه السلع أو الخدمات الموجهة لفئة النساء سواء كان منتج نسائي يتعلق بها أو منتج يخص أفراد عائلتها وذلك لأنها تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرار أفراد العائلة فالمرأة عند بحثها عن منتج معين فهي تبحث عن إجابة مثالية، فالتسويق الوردي يمثل السمة التي تتوافق مع رغبات المرأة وأذواقها لأنها تختلف عن السمة الموجهة إلى بقية

الزبائن، ففي حين يبحث الرجال عن المنافع النهائية للمنتجات والخدمات المقدمة لهم كالسعر وخصائص المنتجات الملموسة التي تعالج أسبابها ومنطقها، تولي المرأة الاهتمام لبعض التفاصيل المتعلقة بذوقها وموضتها، لذا فإن النساء أكثر اهتماماً بالخصائص غير الملموسة التي تؤثر على معنوياتهن وعلى جانبيهن النفسي (Freihat et al.,2021: p 671). كما أكد (Kadhim et al.,2016: p p 357-359) على ضرورة التمييز بين المنتج الوردي الموجه للسيدات، لأنهن بحاجة دائماً إلى شراء الأفضل والمميز، وبالتالي لا بد من إظهار مزايا وفوائد هذا المنتج بالمقارنة مع المنافسين والاهتمام بشكله وتغليفه لأن عند شرائهن، تبحث النساء دائماً عن منتج يتميز بأنه جديد، يواكب تطورات العصر، ومختلف، ومتطور وفقاً لاحتياجاتهن ورغباتهن، ومن الأمثلة على تطوير المنتجات وفقاً لرغبات النساء واهتماماتهن هو التوجه نحو منتجات صديقة للبيئة، نظراً لاهتمام المرأة بصحة أسرتها، والمنتجات الغذائية التي تشتريها لأطفالها، كما يجب إعطاء وزن أكبر لجودتها، حيث تبحث النساء عن الجودة وليس الكمية في المنتج المعروف (Hess & Melnyk,2016: p 1551).

يرى الباحثان أن المنتج الوردي يتمثل بتلك المنتجات التي تبحث عنها النساء لإشباع حاجاتهن الشخصية أو إشباع حاجات أسرهن، وتسعى المتاجر لتلبية تلك الحاجات والرغبات بقيمة مميزة.

إن من أهم الجوانب الأخلاقية التي يجب التركيز في مجال المنتج الوردي هي (لحسن، 2019، ص 9) و (Abbas et al.,2019: p 1005) و (Saleh et al.,2021: p 17):

– توفير منتجات آمنة: أن القضايا الأخلاقية المتعلقة بالمنتج غالباً ما تكون تتمحور حول جودة المنتجات والخدمات المقدمة، لذا ينبغي عند تصميم المنتج أو الخدمة أن يتحمل المسوقون المسؤولية عن الضرر الذي قد ينتج من منتجاتهم، ولهذا يتحمل المسوقون المشاكل التي قد تنتج عن تصميم المنتج أو ظروف التصنيع أو المواد المستخدمة وسلامة المنتج إضافة إلى مدى ملاءمة المنتج للوعود التي قدمتها المنظمة لزبائنها، أي ينبغي أن يكون المنتج المراد تصنيعه أو التسويق له وتقديمه للزبائن أن يشتمل على الحد الأدنى من الأمان من حيث المكونات الصحية والبيئية، خصوصاً وأن الكثير من المنتجات الورديّة ذات صلة مباشرة بحياة المرأة مما يتطلب أن تتصف بالأمان العالي.

– إتباع القواعد والقيم الأخلاقية: أن من الجوانب الأخلاقية التي لا بد على المسوقون مراعاتها والاهتمام بها بالإضافة إلى توفير منتجات آمنة، هي توفير المعلومات للزبون إذ ينبغي

على المسوقون عدم تضليل المستهلك عن طريق إعطاء معلومات مضللة وإعلانات خادعة. لأن الزبون له الحق الكامل في الحصول على المعلومات وبشكل كامل التي ستمكنه من إتخاذ القرار المناسب وهذا ما نجده منصوص عليه في القوانين. كما ينبغي على المسوق الإلتزام الصارم بالقوانين واللوائح الخاصة بأخلاقيات العمل والتي ستضيف بدورها القيمة للمنظمة وللزبائن ويجب كذلك أن تكون تلك المنتجات مناسبة للإستخدام المقصود، كما ينبغي عليه الابتعاد عن التواصل التسويقي الخادع أو المضلل عن قصد.

— حماية الزبون: هي واحدة من أنماط العمل الحكومي الذي يهدف إلى حماية مصالح الزبائن فعلى سبيل المثال، قد تطلب بعض الحكومات من المنظمات الكشف عن المعلومات بشكل تفصيلي عن المنتجات التي تقدمها. فضلاً عن أن يكون لدى ممارسي النشاط التسويقي الأخلاقيات التي تعكس شعورهم بالإلتزام بتجنب المصلحة الذاتية عند تقديم المنتجات، فضلاً عن الإلتزام بتوفير منتجات عالية الجودة وهو يعكس أيضاً رغبة قوية في "القيام بالشيء الصحيح" عند التعامل مع الزبائن.

أما فيما يتعلق بالممارسات التسويقية للأخلاقية المتعلقة بالمنتج فقد أشار إليها (كحلي، 2016، ص 16) و(وهيبة 2015، ص 89) وهي كالتالي:

— قيام المسوقون بتقديم منتجات غير جيدة أحياناً لأنهم يعملون على تخفيض التكاليف والذي يدفعهم إلى إستخدام بعض المواد الرديئة في عملية الإنتاج، بالإضافة إلى فشلهم في توفير معلومات للزبون عن الكلفة الإضافية الحاصلة على المنتج وصفاته والتغيرات التي قد تطرأ عليه مستقبلاً والتي من شأنها قد تؤثر على القرار الشرائي للزبون.

— عرض بعض المنتجات على أنها حصلت على شهادة الجودة ISO وأنها ذات جودة عالية، ثم يقوم المسوقون بتقليل تلك الجودة بعد حصولهم على شهادة الجودة، أو قد يقوموا بخلط منتجات ذات جودة مع منتجات بجودة قليلة ومن ثم بيعها.

— عدم الإشارة إلى الأضرار الناتجة عن إستخدام المنتج التي قد تلحق بالزبون أو أحياناً يتم كتابة المعلومات بطريقة غير مفهومة وغير واضحة بالنسبة للزبون تؤدي إلى الفهم الخاطئ للمعنى المقصود.

- يتم أحياناً خفض وزن علبة المنتج دون اللجوء إلى تغيير الحجم الأصلي لها مع البقاء على نفس السعر، أو يلجأ بعض المسوقين إلى عدم كتابة الوزن الصافي أو كتابة الوزن الإجمالي بخط كبير والوزن الصافي بخط صغير يصعب قراءته .
 - أما بالنسبة لمستحضرات التجميل، فقد يتم تعبئة بعض المنتجات كالكريمات في عبوات مزدوجة والتي تكون عبارة عن وعاء خارجي بورق مقوى يعطي انطباع للزبون بأن المنتج ذو حجم أكبر من المحتوى الداخلي.
- وبالتالي يرى الباحثان أن أخلاقيات التسويق في مجال المنتج الوردي تتمثل في قيام أصحاب المتاجر في تقديم منتجات ذات جودة عالية تحقق قيمة متفوقة للنساء خصوصاً وأن هذه المنتجات ذات تأثير على صحة وسلامة المرأة وهو ما سينعكس بالتالي على رضا وولاء النساء لتلك المتاجر وتحسين سمعتها ومكانة المتجر في أذهانهن.

3. الدراسة الميدانية للبحث :

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للقيام بتحليل البيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار الدراسة. وتم اعتماد مستوى الدلالة (5%) الذي يقابله مستوى الثقة (95%) لتفسير نتائج الاختبارات. وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية أهمها: اختبار الثبات (Alpha) وأساليب التحليل الإحصائي الوصفي والتحليلي.

1.3 مجتمع وعينة الدراسة

نظراً لتوسع المنظمات التجارية في محافظة صلاح الدين وخاصة خلال الفترة الحالية والتنافس الواضح بينها، فقد تم اختيارها ميداناً للدراسة، أما مجتمع الدراسة فقد تمثل في الزبائن الداخليين في متاجر المفرد للمنتجات الوردية، ونظراً لكون المجتمع غير معلوم إحصائياً وبسبب عدم امتلاك نسبة كبيرة من المتاجر للعاملين بل تمارس أنشطتها من قبل مالكيها فقط، فقد تم توزيع (60) إستبانة بشكل عشوائي تم استرجاع (50) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي.

2.3 اختبار فرضيات الدراسة :

- اختبار الفرضية الأولى: تنص على (عدم توافر متغير الإبداع التسويقي لدى المتاجر المبحوثة) يتبين من الجدول (1) أن تحليل المؤشرات (X1-X7) والتي تقيس متغير الإبداع حيث يتضح أن المعدل العام لهذا المتغير كان في الإتجاه الإيجابي وذلك حسب إجابات الأفراد المبحوثين إذ تبين

أن (67%) من الإجابات كانت بدرجة الإتفاق وفي المقابل كانت درجة عدم الإتفاق بمعدل (25%) في حين كانت درجة المحايد بمعدل (8%)، ويدعمها قيمة الإنحراف المعياري (0.980) وبوسط حسابي بلغت قيمته (3.88). وحَظِيَ المتغير (X4) على أعلى وسط حسابي بقيمة (3.98)، حيث أكد (78%) من الأفراد المبحوثين بأن المتجر يسعى إلى توفير البيئة الملائمة لتشجيع العاملين على الإبداع في سياق العمل، يليه في الترتيب المتغير (X2) والذي نصَّ على أن المتجر يركز على التصميم الداخلي والديكور الجذاب للزبائن وباتفاق (72%) من المستجيبين. أما أدنى وسط حسابي كان في المتغير (X3) بقيمة (3.64) وبانحراف معياري (0.964) حيث اتفق (56%) من الأفراد المبحوثين في رأيهم على أن المتجر يعتمد على تكنولوجيا المعلومات في الحصول على المنتجات وتقديم ما هو جديد من خدمات للزبون. إذاً نقبل نرفض الفرضية الرئيسة الأولى ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (توافر متغير الإبداع التسويقي لدى المتاجر المبحوثة).

الجدول (1): الأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف للإبداع التسويقي

| الأهمية النسبية | الإنحراف المعياري | الوسط الحسابي | فقرات الإبداع التسويقي |
|-----------------|-------------------|---------------|---|
| 78.8% | 1.058 | 3.94 | 1- يواكب المتجر التطورات ويجري التحسينات في تنوع مزيج الخدمات وتنويعه (إضاءة، موسيقى، ألوان، ...) |
| 78.8% | 0.867 | 3.94 | 2- يركز المتجر على أن يكون الديكور والتصميم الداخلي جذاب للزبائن. |
| 72.8% | 0.964 | 3.64 | 3- يعتمد المتجر على تكنولوجيا المعلومات في الحصول على المنتجات وتقديم ما هو جديد من خدمات للزبون. |
| 79.6% | 0.937 | 3.98 | 4- يسعى المتجر إلى توفير البيئة الملائمة لتشجيع العاملين على الإبداع |
| 77.2% | 1.010 | 3.86 | 5- تهدف إدارة المتجر إلى إتباع أحدث الإستراتيجيات التسويقية إبداعاً. |
| 77.6% | 0.961 | 3.88 | 6- يسهم الإبداع في تحسين الموقف الوظيفي للعاملين ويحقق رضاهم الوظيفي. |
| 78.4% | 1.066 | 3.92 | 7- يحرص المتجر على إدخال أساليب إبداعية للتواصل مع الزبائن. |
| 77.6% | 0.980 | 3.88 | المؤشر الكلي |

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

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

جدول (3) وصف وتشخيص متغير أخلاقيات المنتج الوردي

| الاهمية النسبية | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | فقرات أخلاقيات المنتج الوردي |
|-----------------|-------------------|---------------|---|
| 79.6% | 1.078 | 3.98 | 1- تقدم المتاجر منتجات ذات قيمة تحقق المنافع وتسد حاجات ورغبات الزبائن |
| 52% | 1.212 | 2.60 | 2- تبتعد المتاجر عن عرض المنتجات التي تكون فترة صلاحيتها قريبة الإنتهاء. |
| 74.4% | 1.179 | 3.72 | 3- تقدم المتاجر كافة المعلومات التفصيلية المتعلقة بالمنتجات وتجب أيضاً على جميع الأسئلة التي يطرحها الزبون بكل صدق. |
| 70% | 1.249 | 3.50 | 4- تسعى المتاجر دائماً إلى طرح المنتجات الجديدة والمواكبة للتطورات والمختلفة التي تتناسب مع حاجات الزبون المتزايدة. |
| 67.6% | 1.210 | 3.38 | 5- تحرص المتاجر على تقديم المنتجات القانونية أي القابلة للإستخدام والخالية من العيوب والأضرار. |
| 66.8% | 1.394 | 3.34 | 6- تركز المتاجر على الجودة المناسبة في المنتجات التي تقدمها للزبون. |
| 73.2% | 1.062 | 3.66 | 7- تبتعد المتاجر عن إستخدام العلامات التجارية المقلدة عن المشهورة. |
| 69.08% | 1.197 | 3.45 | المؤشر الكلي |

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

– اختبار الفرضية الثالثة: تنص على (لا توجد علاقة إرتباط موجبة بين الإبداع التسويقي وأخلاقيات المنتج الوردي)
ويهدف التحقق من صحة الفرضية اقتضت المعالجة الإحصائية إستخدام معامل الارتباط بيرسون للتأكد من صحة الفرضية أو عدمها. ومن الجدول (3) يتبين أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين متغيري البحث، ويوضح هذه العلاقة معامل الارتباط والذي بلغت قيمته (0.643) وبمستوى معنوية (0.000)، ومن هذا يتم رفض الفرضية الرئيسة الثالثة وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين الإبداع التسويقي وأخلاقيات المنتج الوردي).

الجدول (3): اختبار علاقة الإرتباط بين الإبداع التسويقي وأخلاقيات المنتج الوردي

| | |
|----------------|------------------------|
| معامل الإرتباط | أخلاقيات المنتج الوردي |
| 0.643** | الإبداع التسويقي |

المصدر: من إعداد الباحثان إستناداً إلى مخرجات برنامج SPSS

– اختبار الفرضية الرابعة: تنص على (لا يوجد تأثير معنوي للإبداع التسويقي في أخلاقيات المنتج الوردي)
تشير نتائج الجدول (4) إلى أن هناك تأثير معنوي للإبداع التسويقي في أخلاقيات المنتج الوردي، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (33.771) ومستوى معنوية (0.000)، ويبين ذلك من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.413) يشير إلى أن الإبداع التسويقي أسهم في تفسير (41.3%) من التأثيرات الحاصلة في أخلاقيات المنتج لوردي، وأن نحو (58.7%) من المتغيرات لم يتضمنها النموذج أو أنها تعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، وتدعم ذلك قيمة المعلمة (β) البالغة (0.653) وتعززها قيمة (T) المحسوبة (5.811) وعند مستوى معنوية (0.000) وبهذا يتم رفض الفرضية الرئيسة الرابعة وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد تأثير معنوي للإبداع التسويقي في أخلاقيات المنتج الوردي).

الجدول (4): إختبار أثر الإبداع التسويقي في أخلاقيات المنتج الوردي

| أخلاقيات المنتج الوردي | | | | | | المتغير التابع |
|------------------------|----------|-------|----------|-------------|-------------------|------------------|
| T | | F | | معامل | معامل | |
| مستوى | المحسوبة | مستوى | المحسوبة | الإنحدار | التحديد | المتغير المستقل |
| Sig | المعنوية | Sig | المعنوية | (β) | (R ²) | |
| 0.000 | 5.811 | 0.000 | 33.771 | 0.653 | 0.413 | الإبداع التسويقي |

المصدر: من إعداد الباحثان إستناداً إلى مخرجات برنامج SPSS

4. خاتمة :

من خلال هذه الدراسة والتي تتعلق بالإبداع ودوره في تعزيز أخلاقيات المنتج الوردي ، أنه من الضروري الإهتمام بالإبداع التسويقي باعتباره الأداة الأساسية لممارسة الأنشطة التسويقية، ولذا من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي كالتالي :

1.4. النتائج :

- أظهرت آراء الأفراد المبحوثين على أن وجود البيئة الملائمة في العمل تعد وسيلة تشجعهم على تحقيق الإبداع في سياق أعمالهم وهذا يفسر لنا ضرورة توافر بيئة مشجعة على وجود ثقافة الإبداع لما يحققه من نتائج إيجابية على المتجر من حيث الإقبال عليه وزيادة مبيعاته وتحسين سمعته ومكانته في سوق العمل .
- بينت النتائج أن المتاجر المبحوثة تعتمد في حصولها على المنتجات من أماكن تصنيعها وإيصالها للزبائن وإخبارهم عنها من خلال تكنولوجيا المعلومات ومن خلالها تحرص على إخبار زبائنها بكل ما هو جديد لدى المتجر من سلع وخدمات.
- أظهرت النتائج أن المتاجر حريصة على تقديم المنتجات ذات القيمة المحققة للمنافع والتي تسد حاجات ورغبات الزبائن وهذه يفسر لنا بأن المتاجر تحرص على دراسة حاجات الزبائن ورغباتهم لإشباعها وليس مجرد عرض للمنتجات بشكل عشوائي .
- أكد الأفراد المبحوثين بأنهم يبتعدون عن عرض المنتجات التي تكون صلاحية استخدامها قريبة الانتهاء، وهذا بدوره يشير إلى إدراكهم لضرورة الحفاظ على سلامة الزبون وتعزيز ثقته بمنتجاتهم وليس هدفهم فقط تحقيق المبيعات.

2.4 المقترحات :

- يمثل الجانب المادي من العوامل المؤثرة على جذب الزبون وخاصة المرأة إلى المتجر وذلك لإهتمامها وتدقيقها بالجانب المظهري للمكان ولهذا ينبغي على المتاجر أن تجعل تصاميمها الداخلية وديكورات المتجر وشكل المتجر الخارجي جذاب وملفت للنظر وأيضاً بألوان متناسقة وإضاءة هادئة تبث شعور الراحة لديها خلال التجول داخل المتجر.
- يوصي الباحثان المتاجر أن تواكب التقدم التكنولوجي وأن لا تكون منعزلة عن عالم التقنية لأن نسبة كبيرة من الأرباح اليوم تتحقق من خلال اجراء عمليات البيع عن طريق الإنترنت ويمكنها ذلك من خلال إنشاء صفحات إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي أو تصميم تطبيق خاص بها.
- يتوجب على المتاجر التركيز أكثر على أنشطتها التسويقية وأن تكون ذات ممارسات أخلاقية من حيث عرض المنتجات بطرق أخلاقية والابتعاد عن أية ممارسة لأخلاقية تنعكس نتائجها على الأمد البعيد للمتجر.
- التأكيد على المتاجر إلى ضرورة ابتعادها عن عرض المنتجات ذات الصلاحية القريبة الانتهاء وعدم إجراء تخفيضات كبيرة عليها، بل يجب عليها عدم تقديمها المنتجات المنتهية أو قريبة الانتهاء لأن ذلك يتنافى مع أخلاقيات التسويق.
- ضرورة القيام بإجراء التخفيضات وتقديم الخصومات في المناسبات وتغير المواسم وفترة التخفيضات لأن ذلك وسيلة لجذب الزبائن وزيادة حجم المبيعات . فضلاً عن تقديم كافة المعلومات عن المنتجات للمرأة وعدم إخفاء أية جزئية عنها خاصة وإن كانت منتجات تحتمل على وجود آثار جانبية عند استخدامها.

5. قائمة المراجع:

1.5 قائمة المراجع باللغة العربية :

- العبيدي، حمود حسين، (2018)، الثقافة التسويقية مدخل لتعزيز مؤشرات التفوق التنافسي، دراسة تطبيقية في فندق ديوان وقصر الشناشيل في مدينة بغداد، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.

- بلقاضي، عواطف، (2021)، أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية بجامعة أو البواقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- سوامية، سليمة، (2020)، أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي: دراسة حالة عينة من نساء أم البواقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- كحلي، لامية، (2016)، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على المستهلك النهائي: دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- لبصير، نعيمة، (2018)، أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن: دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بولاية المسيلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية، الجزائر.
- لمين، جروم ورياض، جروم خليل، (2021)، دور نظم المعلومات التسويقية في تفعيل أداء المزيج التسويقي في المؤسسة الإقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن سيدي عيسى، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
- هميسي، حياة، (2020)، أثر الابتكار الترويجي على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك، دراسة حالة عينة عشوائية من سكان ميلة للمواد الغذائية، رسالة ماجستير، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية والتجارية، الجزائر.
- العبيدي، أزهار عزيز جاسم، (2017)، دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي: دراسة إستطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف،
- أنساعد، رضوان ورأس الكاف، فتيحة، (2021)، أثر الإبداع في تقديم الخدمة على رضا عملاء الفنادق: دراسة حالة فندق البرتقال بالشلف، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، المجلد (7)، العدد (2).
- بن صالح، عبدالرزاق، (2021)، أخلاقيات التسويق: تحديد المفهوم بمقاربة نظرية تحليلية، مجلة الإقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 4، العدد 1.

- بن مير، محمد الطيب والداوي، الشيخ، (2016)، الابتكار الترويجي كإستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الإلكترونية: دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الإلكترونية في الجزائر، مجلة دراسات العدد الإقتصادي، المجلد (7)، العدد (3).
- عباس، نزار حبيب والكعبي، حميد سالم وخفيف، علاء محسن، (2021)، دور أخلاقيات التسويق في تحقيق المسؤولية الإجتماعية: دراسة إستطلاعية لعينة من زبائن المولات في مدينة بغداد، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 48.
- عبدالرزاق، نور قصي وجاسم، عبد الله باسم وبكر، فاروق عمر، (2021)، دور الثقافة التسويقية في تعزيز الاداء التسويقي، بحث ميداني في معمل أبان أبو غريب، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد (5)، العدد (8).
- عبدالناصر، خري، (2015)، المسؤولية الأخلاقية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الإقتصادية الكمية، العدد 1.
- عمر، حربية عبدو، (2022)، التسويق الوردي وأثره في إسعاد الزبون: دراسة إستطلاعية لآراء عينة من السيدات مستخدمات منتج لوريال الفرنسي، مجلة العلوم الإدارية والإنسانية، المجلد (2)، العدد (1).
- لحسن، عطا الله، (2019)، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط/ دراسة حالة علامة كوندور، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، المجلد (3)، العدد (1).
- ميمون، نبيلة، (2018)، أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن: دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بولاية المسيلة، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد (11)، العدد (2).
- وهيبه، خطار، (2015)، تحليل المزيج التسويقي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق: من منظور المستهلك/ دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلك الجزائري في مدينة الجزائر العاصمة، مجلة جديد الإقتصاد، العدد 1.

2.5 قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Abbas, A., Nisar, Q.A., Mahmood, M.A.H., Chenini, A. and Zubair, A.(2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001-1018.
- Ali, BJ, & Anwar, G. (2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2), 171-182.
- Freihat, S. M. S. Sultan, Alotoum, F. J. & Homsy, D. M. (2021). Pink Marketing and Women's Purchasing Decision Making. *International Journal of Multicultural Education*, 7(6), 670-681.
- Gupta, S., & Malhotra, N. (2013). Marketing innovation: a resource-based view of international and local firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 111-126.
- Halaç, D. S., Biloslavo, R., & Bulut, Ç. (2013). Marketing Culture and Perceived Customer Satisfaction in Non-Profit Service Organizations. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 27(2).
- Hess, A. C., & Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing*, 50(9), 1550-1574.
- kadhim, Faris. A., Abdullah, Thaer F. & Abdullah, Mahir F. (2016). Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 357-360.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons Journal*, 61(3), 1-8.
- Kalogiannidis, S. & Mavratzas, S. (2020). Impact of marketing mix strategies effective product development issues in MNCs/Retail. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(12), 118-125.
- Khuong, M. N., & Giang, T. H. (2014). The Effects of Service Innovation on Perceived Value and Guest's Return Intention; A Study of Luxury Hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 503-510.
- Massoudi, A. Hanna. (2020). The Vital Role of Pink Marketing in the Creation of Women Loyalty. *International Journal of Social Sciences and Economic Review*, 2(13), 28-37.
- Medrano, N., Cornejo-Cañamares, M., & Olarte-Pascual, C. (2020). The impact of marketing innovation on companies' environmental orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 1-12.
- Quaye, D., & Mensah, I. (2018). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, Emerald.

- Radosavac, A., SretiĆ, M., MirĆetiĆ, V. & VukĆeviĆ, M. (2019). Business ethics in marketing communication. An International Multidisciplinary Research Journal 196-188, 15 .
- Saleh, M. M., Azmin, A. A. & Saraih, U. N. (2021). Effect of marketing ethics as a moderate on the relationship between market orientation and SME performance: evidence from Saudi Arabia. International Journal of Entrepreneurship and management practices, 4(14), 13-29.
- Yuan, R., Liu, Martin J. & Liu, L., (2015), Ethical marketing: China, Taiwan, Japan and South Korea, Elsevier.