

دور جودة الخدمة في تعزيز أخلاقيات المنتج الوردي

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

أ.م.د. عبدالله محمود عبدالله

جامعة تكريت

كلية الإدارة والاقتصاد

Abdallah554@tu.edu.iq

الباحثة: آمنه خطاب عمر

جامعة تكريت

كلية الإدارة والاقتصاد

cade.2021.33@st.tu.edu.iq

ISSN 2709-6475

DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.4.3.1>

تاريخ النشر ٢٠٢٣/٣/٣٠

تاريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٨/٢٩

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٨/٢٢

المستخلص

يهدف البحث إلى قياس دور جودة الخدمة في تعزيز أخلاقيات المنتج الوردي للعاملين في متاجر التجزئة بعدد المرآة التي تعكس مجمل أنشطة وممارسات المتاجر التسويقية وخاصة فيما يتعلق بتلك المنتجات الموجهة للمرأة والتي ينبغي عليهم الإلتزام بأخلاقيات التسويق خلال تقديمهم لها. من هنا تظهر مشكلة البحث في دراسة أهمية وجود ممارسات تسويقية أخلاقيات في تقديم المنتجات الوردية وإختبار ما إذا كان هناك دور لجودة الخدمة في تعزيز أخلاقيات المنتج الوردي لدى العاملين. وتتجلى أهمية البحث في استعراض ماهية جودة الخدمة وثقافة الجودة لدى المتاجر ومفهوم المنتج الوردي وما هي أهم الممارسات التسويقية الأخلاقية للمنتج التي يجب أن تعمل المتاجر وفقاً لها وأيضاً الممارسات اللاأخلاقية التي يجب الإبتعاد عنها لتحقيق سمعة ومكانة في السوق. ومن أهمية البحث ينبثق هدفه والمتمثل في تحليل العلاقة بين جودة الخدمة وأخلاقيات المنتج الوردي، إذ تم صياغة عدد من الأسئلة البحثية التي تعبر عن مشكلة البحث التي في ضوئها تحددت أهداف البحث وأهميته، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم إستبانه شملت على (14) فقرة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث المكونة من (50) فرداً مبحوثاً، إذ تم توزيع هذه الإستمارات على عدد من الأفراد العاملين في متاجر بيع المنتجات الوردية العاملة في مدينة تكريت، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات بإستخدام برنامج (SPSS.24) الإحصائي وإستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية (الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، الأهمية النسبية، معامل ارتباط بيرسون وتحليل الإنحدار) لتحقيق أهداف البحث، وتوصل البحث إلى عدد من الإستنتاجات أهمها توافر متغيري البحث لدى المتاجر المبحوثة وذلك على وفق وجهة نظر العاملين المبحوثين فيها وإن معامل الارتباط بين متغيري البحث جودة الخدمة وأخلاقيات المنتج الوردي كان طردي وهذا ما يدل على أن الزيادة في جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة في تعزيز أخلاقيات المنتج الوردي في تطبيقها خلال الممارسات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، المنتج الوردي، أخلاقيات المنتج.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٤) العدد (٣) ٢٠٢٣

الصفحات: ٩-٢٦

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير للباحثة الأولى.

Service Quality as an Approach to Promoting Pink Product Ethics

An analytical study of the opinions of a sample of workers in single stores in the city of Tikrit

Abstract

The research aims to measure the role of quality of service in enhancing the ethics of pink product for retailers as a mirror that reflects the overall activities and practices of marketing stores, especially in relation to those products that are directed at women and that they should adhere to marketing ethics during their submission. Hence the problem of research in studying the importance of having ethical marketing practices in the delivery of pink products and testing whether there is a role for quality of service in enhancing the ethics of pink product in workers. The importance of research is reflected in the review of what is the quality of service, the quality culture of the stores, the concept of the pink product and what are the most important marketing practices of the product that the stores must operate according to, as well as the immoral practices that must be moved away from to achieve a reputation and place in the market. The importance of research emerges from its objective of analysing the relationship between the quality of service and the ethics of the pink product. A number of research questions have been formulated that reflect the problem of research in the light of which the objectives and importance of research have been identified. To achieve these goals, a questionnaire has been designed to include: (35) Paragraph for the collection of preliminary data from the research sample consisting of (50) individuals interviewed, where these forms were distributed to a number of individuals working in the sales stores of pink products operating in the city of Tikrit, in the light of which data was collected and analysed and hypotheses tested using the program (SPSS.24) Statistical and use of a set of statistical tools (computational medium, standard deviation, relative importance, Pearson correlation coefficient and regression analysis) To achieve the research objectives, the research reached a number of conclusions, the most important of which was the availability of research variables in the searching stores, according to the perspective of the workers researched. The coefficient of association between the research variants quality of service and the ethics of the pink product was dismissal. This indicates that the increase in the quality of service leads to an increase in the ethics of the pink product in its application during marketing practices.

Key words: Service Quality, Pink Product, Product Ethics.

المقدمة:

مع سرعة نمو عالم الأعمال وتطوره اليوم وشدة المنافسة بين المنظمات نحو تحقيق أكبر ربح ممكن مع تحقيق حصة سوقية أكبر، فضلاً عن بناء أكبر قاعدة ممكنة من الزبائن أصبحت هناك ممارسات لأخلاقية قد تمارسها بعض المنظمات لغرض تحقيق تلك الأهداف وأن وجود مثل تلك الممارسات للأخلاقية قد يؤدي إلى خلل في عالم الأعمال وحدوث منافسة غير عادلة، وبالتالي حدوث فجوة كبيرة في الثقة بين الزبائن والمنظمات وخاصة في مجال المنتج الوردي وهو ما تقدمه معظم متاجر التجزئة في البيئة العراقية. وحتى تتمكن المنظمات من الابتعاد عن اللجوء إلى تلك الممارسات التسويقية للأخلاقية يمكن اللجوء إلى أسلوب يمكنها من تحقيق ثقافة داخل المنظمة متمثلة في ثقافة جودة الخدمة ونشرها بين عاملها ومساعدتهم على إدراك مدى أهمية جودة الخدمة في تحقيق العمل الصحيح الذي يؤدي إلى تحقيق ممارسات أخلاقية داخل العمل والذي يحقق بالتالي رضا الزبون عن المنظمات ووجود منافسة عادلة.

المحور الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

مع زيادة شدة المنافسة بين المتاجر ودخول التكنولوجيا في أنشطتها ظهرت العديد من الممارسات والأنشطة التسويقية للأخلاقية خاصة في مجال التسويق الوردي، كالغش في جودة المنتجات والخداع في المعلومات وتضليل في الحملات الترويجية، فضلاً عن إستغلال النساء في أعمالها، وهو ما يتنافى مع ما تقوم عليه مجتمعات تلك المتاجر من قيم ومبادئ ومعايير أخلاقية. ولأن الأخلاقيات التسويقية للعاملين واحدة من المؤشرات الأكثر أهمية من وجهة نظر الزبائن في إختيار المتاجر والتعامل معها ولاسيما متاجر المنتجات الوردية الأكثر حساسية بالنسبة للزبائن، لذا أصبح من الضروري على المتاجر الإهتمام بهذا الجانب الأخلاقي الذي يحقق رضاها عن المتاجر لأن غياب الأخلاق وانتشار الفساد الأخلاقي سوف يرهن مستقبل المتاجر وتشوه صورتها وسمعتها في بيئة العمل، وبالتالي ضعف مركزها وفقدان شريحة واسعة من زبونها، وبالتالي الخروج من المنافسة، ونتيجة كل ذلك أصبح هناك ضرورة تدفع المتاجر إلى اللجوء إلى أخلاقيات التسويق بعدّها الموجه لها والمعيّار الذي يحكم العمليات التسويقية بما يحقق القبول لتلك العمليات من قبل المجتمع والزبائن.

إستناداً لما تقدم فقد نشأت فكرة البحث الحالي التي تنطلق من أن المجتمعات العربية بشكل عام والعراقية بشكل خاص هي الأكثر حاجة لنشر مبادئ التسويق الوردي الذي يعد الأداة التي تضمن الحفاظ على خصوصية المرأة وعدم اللجوء إلى أية ممارسات تسويقية لأخلاقية الهدف منها تحقيق ربح فقط. وهنا ظهرت الحاجة إلى جودة الخدمة بإعتبارها واحدة من أهم مظاهر الثقافة التسويقية لدى أية متجر تستطيع من خلالها أن تحقق ممارسات أخلاقية في تقديم المنتجات الوردية، حيث أصبحت المرأة اليوم قادرة على معرفة ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي في منتجات المتاجر بإعتبارها تمتلك القوة الشرائية الأكبر في أية مجتمع.

ومن هذا المنطلق، يمكن للباحث أن يضع صياغة المشكلة للبحث الحالي في التساؤل المتمثل بـ(هل يمكن لجودة الخدمة أن تسهم في تعزيز أخلاقيات المنتج الوردي؟)، ومن هذا التساؤل تنبثق مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالآتي:

١. ما مدى إدراك المنظمات المبحوثة لأهمية جودة الخدمة؟

٢. ما مدى إدراك المنظمات المبحوثة لأهمية تقديمها لمنتجات تتوافق مع بأخلاقيات المنتج الوردي؟
٣. هل ترتبط جودة الخدمة ارتباطاً معنوياً موجباً مع أخلاقيات المنتج الوردي؟
٤. هل تتأثر أخلاقيات المنتج الوردي تأثيراً معنوياً بجودة الخدمة؟

ثانياً: أهمية البحث:

١. تتمثل أهمية البحث النظرية في إبراز أهمية جودة الخدمة ودورها الواضح في تعزيز أخلاقيات المنتج الوردي.
٢. أما الأهمية الميدانية للبحث فتكمن في تقديم مجموعة من المقترحات للمتاجر المبحوثة لمساعدتها على الإهتمام بجودة الخدمة وكيفية إعتتمادها كواحدة من الأساليب التي تمكن عامليها من تعزيز أخلاقيات المنتج الوردي.

ثالثاً: أهداف البحث:

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

رابعاً: مخطط البحث الإفتراضي:



الشكل (1) مخطط الدراسة الإفتراضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

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

١. لا ترتبط جودة الخدمة وأخلاقيات المنتج الوردي ارتباطاً موجباً.
٢. لا تؤثر جودة الخدمة تأثيراً معنوياً موجباً في أخلاقيات المنتج الوردي.

خامساً: حدود البحث:

تمثلت خطوات الدراسة ضمن الحدود البشرية، المكانية والزمانية الآتية:

١. **الحدود البشرية:** شملت عينة الدراسة الأفراد العاملين في مجموعة من متاجر المفرد للمنتجات الوردية في مدينة تكريت وأخذت آرائهم حول طبيعة العلاقة ومدى تأثير جودة الخدمة في تعزيز أخلاقيات المنتج الوردي، إذ بلغت عينة الدراسة (50) فرداً موزعين على الأفراد العاملين.
٢. **الحدود المكانية:** تم تطبيق الجانب العملي من الدراسة في مجموعة من متاجر المفرد للمنتجات الوردية في مدينة تكريت.

٣. الحدود الزمانية: تمثل مدة إعداد الدراسة الذي يتضمن الجانب النظري والعملي منذ (٢٠٢١/٣/١٥) ولغاية (٢٠٢٢/٦/١٨).

سادساً: مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع الدراسة مفردات الظاهرة كافة التي يتناولها الباحث خلال دراسته في منطقة معينة (العبيدي، ٢٠٢١: ٢٤). ونظراً لتوسع المنظمات التجارية في مدينة تكريت وخاصة خلال الفترة الحالية والتنافس الواضح بينها، فقد تم إختيارها ميداناً للدراسة، أما مجتمع الدراسة فقد تمثل في الأفراد العاملين في متاجر المفرد للمنتجات الوردية، ونظراً لكون المجتمع غير معلوم إحصائياً وبسبب عدم إمتلاك نسبة كبيرة من المتاجر للعاملين بل تمارس أنشطتها من قبل مالكيها فقط، فقد تم توزيع (60) إستبانة بشكل عشوائي تم إسترجاع (50) إستمارة صالحة للتحليل الإحصائي. يوضح الجدول (1) البيانات الشخصية للأفراد المبحوثين.

الجدول (1) وصف الأفراد المبحوثين للعاملين في متاجر المفرد

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

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من الجدول (1) أن النسبة الأكبر من الأفراد المبحوثين كانت للذكور، إذ بلغت النسبة (60%) في مقابل (40%) نسبة الأفراد المبحوثين من الإناث، مما يدل على أن هناك إدراك من قبل إدارة المتاجر لضرورة توفر العنصر النسوي في هذه المتاجر خصوصاً وأن الزبائن هم من النساء. أما الفئات العمرية فقد بلغت نسبة الفئة العمرية (15-25 سنة) (48%) وهي النسبة الأكبر من الأفراد المبحوثين ثم تليها الفئة العمرية (26-35 سنة)، إذ بلغت (44%)، وتليها الفئة العمرية (36-45 سنة) التي بلغت (6%) وأخيراً الفئة العمرية (46 سنة فما فوق)، إذ بلغت (2%) وهذا يدل على أن العاملين من الفئة الشابه وهم من حديثي العهد ويمكن أن يكونوا أسس ثقافية تعزز أخلاقيات المنتجات الوردية في المستقبل. ومن حيث المؤهل العلمي، كانت النسبة الأكبر لحملة شهادة البكالوريوس، إذ بلغت (68%) تليها شهادة المتوسطة والإعدادية (32%)، وهذا يدل على أن النسبة الأكبر كانت من حملة شهادة البكالوريوس، وهو ما يؤشر إلى إمكانية فهمهم وإستيعابهم لأسئلة الإستمارة. بلغت نسبة الأفراد المبحوثين الذين لديهم خبرة في مجال المبيعات وأقل من (10 سنوات) (76%)، أما الأفراد الذين يمتلكون خبرة في مجال المبيعات لمدة تتجاوز العشر سنوات التي قد تصل إلى (20 سنة) فقد بلغت نسبتهم (22%)، في حين كانت الفئة التي لديها الخبرة التي تتجاوز العشرين سنة (1%) وهي فئة قليلة جداً مقارنة مع غيرها. من هنا يمكن أن يقوم الأفراد الذين (١٣)

يمتلكون الخبرة والمعرفة الكافية بثقافة المتجر والذين لديهم الإلمام بكل جوانب العمل الأخلاقية نتيجة سنوات العمل لفترة طويلة أن ينقلوا ثقافة متاجرهم إلى الأفراد حديثي العهد الذين لم يدركوا بعد ماهية الثقافة التي تقوم عليها أنشطة المتجر وما هي القيم والمبادئ والقواعد التي تحرص إدارة المتجر على غرسها في سلوكيات عاملاتها، فضلاً عن توضيح مدى حرص إدارة المتجر على الالتزام بممارسة أنشطتهم التسويقية بما ينسجم مع أخلاقيات العمل وعدم اللجوء إلى أية ممارسة لأخلاقية قد تضر بالمتجر وسمعته.

سابعاً: أداة جمع البيانات:

١. الجانب النظري:

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

٢. الجانب العملي:

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية في جمع البيانات المتعلقة بالجانب العملي، وذلك لأنها الأداة الأكثر ملائمة لجمع البيانات والحقائق ضمن الميدان المبحوث وطبيعة الدراسة الحالية، إذ تم توزيع (60) استبانة على الأفراد العاملين في متاجر المفرد وكانت (50) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. ولإختبار الصدق والثبات تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين لغرض إجراء التحكيم وإبداء آرائهم ومقترحاتهم حول الفقرات التي تضمنتها الاستبانة، ولقد بلغ عدد السادة المحكمين (9) في عدد من كليات الإدارة والاقتصاد في بعض الجامعات العراقية. وقد تم استخدام معامل كرونباخ ألفا "Cronbach Alpha" لتحديد درجة ثبات مقياس الدراسة، إذ بلغ المستوى القياسي (87%)، وعدّ مقبولاً لأغراض البحث، وتحقق جودة الأداء إذا زاد معامل كرونباخ ألفا عن الحد الأدنى المقبول وهو (60%).

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

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

الجزء الثاني: تضمن الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة التي إشتملت على (14) فقرة

مقسمة على جزئين هما:

الأول: الأسئلة المتعلقة بجودة الخدمة.

الثاني: الأسئلة المتعلقة بأخلاقيات المنتج الوردي.

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

الجدول (2) مقياس الدراسة

ت	المتغيرات الرئيسية	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصدر
١	البيانات العامة	العمر، الجنس، التحصيل العلمي، القضاء، الخبرة العملية في مجال المبيعات.		إعداد الباحثة
٢	جودة الخدمة	-	7	شبر وحسين، ٢٠١٦ العبيدي، ٢٠١٨
٣	أخلاقيات المنتج الوردي	-	7	طاهر، ٢٠٢١
المجموع الكلي				14

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

ثامناً: هيكل البحث:

حتى يتسنى لنا تغطية جوانب البحث، ارتأينا تقسيمه إلى المحاور الرئيسية الآتية:

المحور الأول: منهجية البحث.

المحور الثاني: الجانب النظري للبحث: ويشتمل على:

أولاً: مفهوم جودة الخدمة.

ثانياً: عناصر جودة الخدمة.

ثالثاً: ثقافة الجودة.

رابعاً: مفهوم أخلاقيات المنتج الوردي.

خامساً: الجوانب الأخلاقية التي يجب توافرها في المنتج الوردي.

سادساً: الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تعتمد عليها المنظمات في مجال المنتج الوردي.

المحور الثالث: الجانب العملي للبحث: ويشتمل على:

أولاً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث.

المحور الرابع: الإستنتاجات والمقترحات.

المحور الثاني: الجانب النظري للبحث:

أولاً: مفهوم جودة الخدمة:

على مدار السنوات العشرين الماضية، ونظراً لأن الاقتصاد أصبح في الغالب موجهاً نحو الخدمة أصبح الباحثين يعتبرون الخدمات بمثابة التوجه المركزي لممارسات التسويق ولأن جودة الخدمة تعد واحدة من العوامل المساهمة في تحقيق رضا الزبائن وتحسين تصوراتهم عن المنظمة، أصبحت المنظمات تعطي إهتماماً أكبر على جودة خدماتها بهدف تحقيق النجاح وكسب ولاء الزبائن لها (Shokouhyar, et.al., 2020:2).

لقد تعددت تعاريف الباحثين والكتاب حول مفهوم جودة الخدمة إلا أنهم اتفقوا جميعاً على أساساً واحداً لها وهو الفرق بين توقعات الزبائن حول الخدمة وبين الجودة الحقيقية للخدمة. لقد عرفت جودة الخدمة على أنها جودة الخدمات سواء كانت المتوقعة منها أو المدركة وهي المحدد الأساسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في ذات الوقت من الأولويات الأساسية للمنظمات التي تهدف إلى التعزيز من مستوى الجودة في الخدمات التي تقدمها (حواس وحمودي، ٢٠١٣: ٤٦)، فهي قيمة

الخدمة المقدمة إلى الزبون (Ali,et.al.,2021:66)، إذ يعد تقديم جودة خدمة عالية استراتيجية أساسية للنجاح والبقاء في البيئة التنافسية (Asnawi,et.al.,2019:912).

يتفق معهم كلاً من (Tran,2020:168) و (Ibrahim,et.al.,2018:42) إذ أشاروا إلى أنها العلاقة بين توقعات الزبون للخدمة وحقيقة الخدمة بعد استلامها وتجربتها، أي الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وجودة خدمة المبيعات المتصورة، إذ يشير هذا المفهوم إلى أنه إذا كانت التوقعات حول الخدمة أكبر من الأداء فإن جودة خدمة المبيعات المتصورة سوف تكون غير مرضية الذي سيؤدي إلى عدم رضا الزبائن، فهي بمثابة الحكم الشخصي للزبون والنتيجة عن إجراء المقارنة بين توقعاته للخدمة وإدراكه للخدمة الفعلية (علي وزريقا، ٢٠١٣: ١٩٩) وأضاف (Gong & Yi,2018:5) إلى أن جودة الخدمة تتكون من بعدين الجودة الفنية والجودة الوظيفية، إذ تشير الجودة الفنية إلى الجودة الفعلية التي يحصل عليها الزبون فهي تعبر عن نتائج عملية تقديم الخدمة، أما الجودة الوظيفية فهي الإجراءات والأساليب المتبعة من قبل المنظمة في تقديم الخدمة للزبائن والطريقة التي يتفاعل بها مقدم الخدمة معهم فهي تشير إلى كيفية تسليم الجودة الفنية إلى الزبون من خلال التفاعل النفسي الذي يحدث بين مقدمو الخدمة والزبائن، بينما يرى (عمر ومرا، ٢٠١٩: ٩٠) على أنها الجودة القائمة في تقديمها على البعد الإجرائي الذي يتكون من نظم وإجراءات معينة لتقديمها والبعد الشخصي والذي يبين كيفية التفاعل والتعامل بين مقدمي الخدمة والزبائن. إذ يرى الباحثان جودة الخدمة بأنها الإستراتيجية التي تساعد إدارة المتاجر والعاملين فيها على توفير منتجات وخدمات تشبع حاجات الزبائن ورغباتها وتلبية توقعاتهم وتطلعاتهم وبالتالي تمكن المنظمة من الإرتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها إلى مستوى يميزها عن باقي المنظمات المنافسة لها.

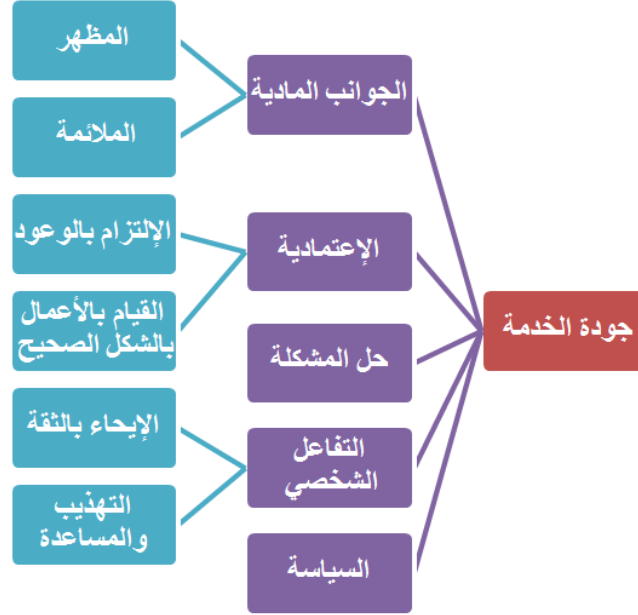
ثانياً: عناصر جودة الخدمة:

قبل الدخول في توضيح أبعاد جودة الخدمة لابد من الإشارة إلى أن جودة الخدمة في متاجر التجزئة تختلف عنها في أي منتجات أو خدمات أخرى، إذ تشير أدبيات تجارة التجزئة إلى أن مظهر المتجر يعد عاملاً مهماً بالنسبة للزبون، وأن الزبون يقدر سهولة عملية الشراء من خلال طريقة تخطيط وعرض المنتجات وسهولة الحركة والتنقل داخل المتجر، وأن توفر البضائع بشكل دائم وعند الطلب يعد مقياساً مهماً للثقة بالنسبة للزبون أيضاً (علي وزريقا، ٢٠١٣: ١٩٩).

على الرغم من أن نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة قد تم تطبيقه بنجاح في مختلف الدراسات التي درست الخدمة إلا إنه لم يحظى بالنجاح في تطبيقه في متاجر البيع بالتجزئة، وذلك لأن جودة الخدمة في المتاجر لا ينظر إليها من ناحية الخدمات فقط بل ينظر إليها من منظور السلع أيضاً وهو ما يجعل قياس جودة الخدمة في متاجر التجزئة أصعب من قياسها في منظمات أخرى وذلك لجمعها بين بيع المنتجات والخدمات للزبائن وتوقعات الزبائن من رجال البيع في متاجر التجزئة أثناء عملية التسوق الخاصة بهم (Jasmine,et.al.,2005:2)، ولهذا السبب، فإن (Dabholkar,et.al.,1996) قاموا بتطوير مقياس جودة خدمة البيع بالتجزئة (RSQS) والتحقق من صحته تجريبياً لتحديد الأبعاد المهمة للزبائن التجزئة، وأجروا دراسات على عدد من رجال البيع في متاجر التجزئة وتوصلوا إلى أن جودة خدمات البيع بالتجزئة لها هيكل عامل هرمي يتألف من خمسة أبعاد أساسية، هي (Naik,et.al.,2010:233):

١. الجانب المادي: ويتضمن بعدين فرعيين هما المظهر والملائمة.

٢. الإعتمادية: ويتضمن بعدين فرعيين هما الإلتزام بالوعود المقدمة للزبون والقيام بالأعمال والمهام بالشكل الصحيح.
 ٣. التفاعل الشخصي: ويتضمن أيضاً بعدين فرعيين هما الإيحاء بالثقة والتهديب والمساعدة.
 ٤. حل المشاكل.
 ٥. السياسة.
- والشكل (2) يوضح نموذج (Dabholkar,et.al.,1996) لجودة خدمة البيع بالتجزئة.



الشكل (2) نموذج (Dabholkar,et.al.,1996) لأبعاد جودة خدمة البيع بالتجزئة

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان بالإعتماد على نموذج (Dabholkar,et.al.,1996).

يشير (علي وزريقا، ٢٠١٣: ٢٠٠) إلى أن هناك العديد من الدراسات التي هدفت إلى تقييم مدى صلاحية وثقة هذا النموذج في تحديد أبعاد جودة الخدمة في متاجر البيع بالتجزئة، من تلك الدراسات دراسة (Boshoff,1997) التي قام بها في جنوب أفريقيا، إذ توصلت الدراسة إلى أن هذا النموذج يتمتع بالثقة والصلاحية لتقييم جودة خدمة البيع بالتجزئة في تلك المناطق، أما دراسة (Darshan Parikh,2006) التي أجريت في الهند فقد حققت أيضاً نتائج مشابهة من حيث ثقة وصلاحية هذا النموذج وأنه يتمتع بصلاحية كاملة لتقييم أبعاد جودة الخدمة في متاجر التجزئة، أما الدراسة الثالثة فقد تمت في ماليزيا من قبل (Jasmine & Ramayah,2005) وأثبتت أيضاً ثقة النموذج وصلاحيته وخاصة في متاجر بيع الألبسة.

ثالثاً: ثقافة الجودة:

تعد من الأدوات الفعالة لتحقيق التحسين المستمر في أية منظمة، وهنا يقدم معهد الجودة الفيدرالي في الولايات المتحدة الأمريكية تعريفاً عنها، إذ عرفها على أنها القيام بالعمل الصحيح ومن المرة الأولى مع ضرورة الإعتماد على تقييم العمل في معرفة مدى التحسين الحاصل في الأداء، ويشير الباحثين إلى أن مفهوم الجودة قد يسع ليشمل جميع الأنشطة داخل المنظمات إلى جانب جودة

المنتج، إذ يمكن أن تشمل جودة الخدمة، جودة الاتصالات، جودة المعلومات، جودة العاملين وجودة الإدارة (الشاذلي، ٢٠١٩: ٩٤). أشار الباحثين في مختلف دراساتهم حول ماهية ثقافة الجودة وتنوعت بذلك مفاهيمهم وتعريفهم عنها، إلا أنهم إشتروا في مفهوماً واحداً، فعرفت ثقافة الجودة على أنها القيم والمفاهيم والمعتقدات والمعايير والقواعد المشتركة بين العاملين في المنظمة والتي ترتبط بأهمية المنتجات، إذ تركز على إسعاد الزبائن والتحسين المستمر للمنتجات والخدمات، وأن وجودها أمر مهم في تحقيق أهداف الجودة للمنظمة (الافندي ومحمد، ٢٠١٩: ١٩٤)، فهي نظام قيم تنظيمي ينتج عنه بيئة مواتية لتأسيس الجودة والتحسين المستمر لها (Wena, et.al., 2017: 81).

إن جودة الخدمة تشير إلى التزام الإدارة العليا بتسليم خدمة إستثنائية من قبل عاملها للزبائن، فتسليم خدمة متوقعة من قبل الزبائن يتطلب من المنظمة وجود ثقافة تسويقية موجهة نحو الزبون تجعل العاملين يشعرون بمسؤوليتهم الشخصية إتجاه تلبية توقعات الزبائن تجاه الخدمة لأن العاملين يعتبرون تقديم خدمة متميزة للزبائن المنظمة عنصراً رئيسياً لنجاحهم في وظائفهم فهي تمثل مهمة رئيسية من مهام عملهم وخاصة العاملين في الخطوط الأمامية (Karatepe, et.al., 2005: 35). أما (العكدي، ٢٠١٣: ٧٦) فتشير إلى أن جودة الخدمة تعد ميزة مهمة يجب على إدارة المنظمات الخدمية توظيفها بطريقة تعزز من مكانتها في السوق، لذا يجب عليها إدراك أن قدراتها التنافسية وتعزيز موقعها في السوق غير كافيان فيما تقدمه المنظمة من خدمات بل يكمن في تحقيق مستويات متفوقة من الجودة للخدمات التي تقدمها للزبون، ومن ثم يجب عليها زيادة الإهتمام بالزبائن والعمل على تطوير وتحسين الخدمة المقدمة وصولاً إلى تعزيز قدرتها التنافسية في السوق وتحقيق حصص سوقية أكبر، وإن المنظمة التي تسعى لكسب وتحقيق رضا الزبائن وولائهم لها عليها أن تعمل على التحسين المستمر في جودة خدماتها وذلك من خلال تقييم الوضع الحالي لجودة خدماتها وتشخيصها لكي تحدد ما الذي يستلزم إجراء تحسينات عليه وأين ومتى وكيف. إن قياس جودة الخدمة المقدمة للزبائن يمثل موضوعاً مهماً من المواضيع الأساسية التي إهتم بها الباحثين ومن أهم المقاييس المعتمدة لقياس جودة الخدمة المقدمة للزبائن هي مقياس (SERVQUAL) الذي صممه Parasuraman وآخرون معه، إذ يعتمد هذا النموذج على مقارنة توقعات الزبائن حول الخدمة والخدمات المقدمة لهم فعلياً لقياس الفجوات الحاصلة بينهما كما موضح في الشكل أدناه (عبدالفتاح وعبد الوهاب، ٢٠٢١: ٣٦٥).

ضمن هذا النموذج وضع Parasuraman إلى أنه هناك خمسة أنواع من الفجوات بين توقعات الزبون وبين إدراكه للاداء الفعلي، وهذا الفجوات هي: (العكدي، ٢٠١٣: ٧٨) و(بوجاهم، ٢٠١٥: ٣٩)

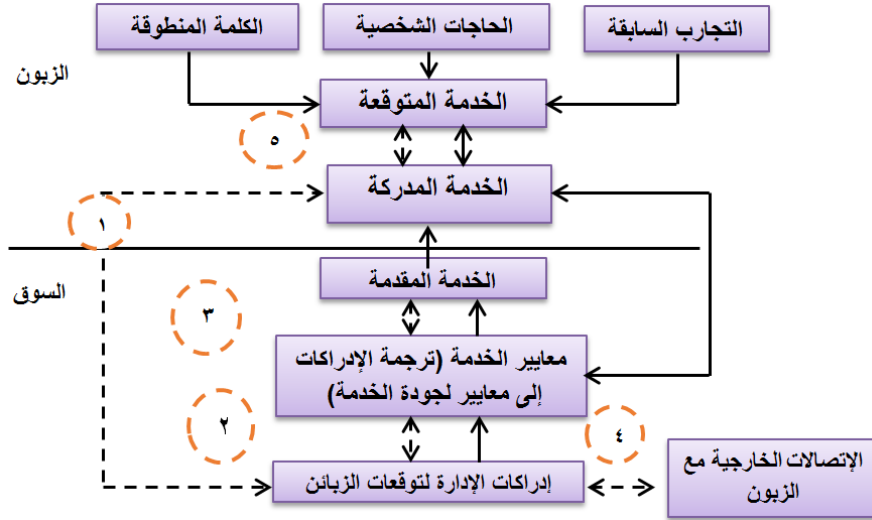
١. **الفجوة ١:** الفرق بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة: تتناول الفرق بين توقعات الزبون وتصور الإدارة عن توقعاته حول جودة الخدمة، إذ تكون إدارة المنظمة لا تمتلك تصوراً واضحاً وصحيحاً عما ينتظره ويريد الزبون وذلك لأسباب تتعلق بالمعلومات السوقية وقلة الخبرة والمعرفة والتفسير الخاطئ لتوقعات الزبون.
٢. **الفجوة ٢:** الفرق بين تصورات الإدارة عن توقعات الزبون ومواصفات جودة الخدمة: تمثل الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن وقدرتها على ترجمة إدراكها إلى معايير تحقق الخدمة بالمستوى المتوقع للزبون، فتقوم الإدارة بوضع معايير غير مناسبة مع توقعاتهم أو غير صحيحة وذلك نتيجة نقص الكفاءة في مقدمي الخدمة أو حدوث تقلبات في الطلب.

٣. **الفجوة ٣:** الفرق بين خصائص جودة الخدمة وواقع تسليمها: إذ يوجد عوامل كثيرة تؤثر في أداء الخدمة، منها تعقد مواصفات الخدمة وعدم مرونتها، أو عدم تمتع مقدمي الخدمة بالتدريب اللازم أو عدم وجود حافز كافي لأدائها، أو تكليف العاملين بأعمال أكبر من طاقاتهم وغيرها من الأسباب.

٤. **الفجوة ٤:** الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية: تحدث نتيجة سوء الاتصالات بين مقدمي الخدمة وبين الزبائن أو عجزهم عن التعامل الكفوء مع الزبائن أو قيام المنظمة بإعطاء وعود مبالغ فيها لا تستطيع من الوفاء بها وهو ما يعرف بفجوة الوعود وهو ما يسبب عدم رضا المستفيدين من الخدمة.

٥. **الفجوة ٥:** الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة: التي تعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وتحدث نتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة، وتؤدي هذه الفجوة إلى إدراك الزبون لسوء جودة الخدمة وأن المنظمة لا تقوم على تقديم خدمة تتناسب مع توقعاته، في حين إذا عرف المدراء توقعات الزبائن سوف يمكنهم ذلك من تقديم الخدمات التي تتناسب مع تلك التوقعات وبالتالي ستكون الخدمات المقدمة لهم مرضية لأنها تحقق توقعاتهم.

أما فيما يتعلق برجال البيع وحتى يتمكنوا من تحقيق التميز في تسليم الخدمة ينبغي عليهم السعي لتحسين جودة الخدمة المقدمة للزبون وإشعاره بقدرته على تقديم جودة خدمة إعتمادية بإسلوب تجعل منظماتهم تتميز عن منافسيها في السوق، كما يساهم تفاعل رجال البيع وإتصالهم مع الزبون وجهاً لوجه (من خلال الإبتسامة والتعامل الإنساني، حل مشاكله والقدرة على أداء الخدمة بشكل صحيح) في التأثير على الزبون وتقديم خدمة تفوق توقعاته (بورجول واعنامة، ٢٠١٤: ٦٧).



الشكل (3) النموذج المفاهيمي لجودة الخدمة

المصدر: أبو عكر، فوزي، (٢٠١٦)، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين: دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين.

إذاً هناك أربعة مستويات لجودة الخدمة المقدمة من قبل متاجر المفرد لزبائنهم التي هي (مستوى جودة مرغوب من قبل زبائن المتاجر، مستوى كافي يحقق رضا الزبون، مستوى جودة متوقع وهو ما يعتقده الزبون والذي يجب توفره في الخدمة الجيدة، والجودة الترويجية للزبون).

رابعاً: مفهوم أخلاقيات المنتج الوردي:

يمثل المنتج الوردي أي سلعة أو خدمة تتوافق وتتلاءم مع حاجات ورغبات وأنواق الزبائن من النساء، وبما أن النساء يبحثن عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها بشكل أكبر مقارنة بالرجل، لذا يجب على المنظمات عندما تقوم بتقديم منتجاتها الموجهة للمرأة أن تراعي ذكر كافة التفاصيل المتعلقة بالمنتج ويجب أيضاً على مسؤولي المبيعات طرح كافة المعلومات وإيصالها للمرأة خلال عملية شرائها للمنتجات (العبيدي، ٢٠١٧: ٤٠٧). في حين عرفته (سوالمة، ٢٠٢٠: ١٩) 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 جانبهن النفسي (Freihat, et.al., 2021: 671)، وأكد (Kadhim, et.al., 2016: 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، إذ تبحث النساء عن الجودة وليس الكمية في المنتج المعروف (Hess & Melnyk, 2016: 1551).

مما سبق، يعرف الباحثان المنتج الوردي بأنه ذلك المنتج الذي تبحث عنه النساء لإشباع حاجاتهن الشخصية أو إشباع حاجات أسرهن، وتسعى المنظمات لتلبية تلك الحاجات والرغبات بقيمة مميزة.

خامساً: الجوانب الأخلاقية التي يجب توافرها في المنتج الوردي:

إن من أهم الجوانب الأخلاقية التي يجب التركيز عليها في عملية إنتاج وبيع المنتجات للزبائن هي: (لحسن، ٢٠١٩: ٩٤) و(حجاز وسعال، ٢٠١٨: ٣٦) و(Abbas, et.al., 2019: 1005) و(Saleh, et.al., 2021: 17).

١. توفير منتجات آمنة: أن تشمل على الحد الأدنى من الأمان من حيث المكونات الصحية والبيئية، خصوصاً وأن الكثير من المنتجات الوردية ذات صلة مباشرة بحياة المرأة مما يتطلب أن تتصف بالأمان العالي.

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

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

سادساً: الممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي تعتمد عليها المنظمات في مجال المنتج الوردي: من بين الممارسات التسويقية اللاأخلاقية المتعلقة بالمنتج ما يأتي: (كحلي، ٢٠١٥: ٢٧) و(وهيبة، ٢٠١٥: ٨٩)

١. 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.
 ٢. عدم الإشارة إلى الأضرار الناتجة عن استخدام المنتج التي قد تلحق بالزبون أو أحياناً يتم كتابة المعلومات بطريقة غير مفهومة وغير واضحة بالنسبة للزبون.
 ٣. تصميم عبوة المنتج يتم بواسطة استخدام مواد رديئة وقليلة الجودة والكلفة الذي يسبب في عدم الحفاظ على صلاحية المنتج لفترة طويلة أو استخدام مواد عالية الكلفة مما ينعكس بالتالي على سعر المنتج نفسه.
 ٤. خفض وزن علبة المنتج دون اللجوء إلى تغيير الحجم الأصلي لها مع البقاء على نفس السعر.
 ٥. أما بالنسبة لمستحضرات التجميل، فقد يتم تعبئة بعض المنتجات كالكريمات في عبوات مزدوجة Sur Emballages التي تكون عبارة عن وعاء خارجي بورق مقوى يعطي إنطباع للزبون بأن المنتج ذو حجم أكبر من المحتوى الداخلي.
- وبالتالي فإن 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.

المحور الثالث: الجانب العملي للبحث:

أولاً: وصف مواقف الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات البحث وتشخيصها:

تتضح مواقف الأفراد المبحوثين تجاه فقرات الإستبانة على النحو الآتي:

١. **مواقفهم تجاه متغير جودة الخدمة:** أن تحليل المؤشرات (X51-X57) التي تقيس متغير جودة الخدمة تبين أن المعدل العام لهذا المتغير كان في الاتجاه الإيجابي وذلك حسب إجابات الأفراد المبحوثين، إذ تبين أن (72%) من الإجابات كانت بدرجة الإتفاق وفي المقابل كانت درجة عدم الإتفاق بمعدل (6%) في حين كانت درجة المحاييد بمعدل (21%)، ويدعمها قيمة الإنحراف المعياري (0.887) وبوسط حسابي بلغت قيمته (4.03). كانت أكثر الفقرات أهمية في بُعد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن الداخليين هي (مساحة المتجر واسعة وتعطي شعور الراحة للزبون خلال تجوله داخله) التي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (87.2%) بمتوسط حسابي (4.36) وإنحراف معياري (0.722) وهذا يدل على إتفاق الزبائن الداخليين على هذه العبارة. بينما كانت أقل الفقرات أهمية في بُعد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن الداخليين هي (تحسن إدارة المتجر إستراتيجيات لتطوير القيمة المقدمة من خلال أخذ مقترحات الزبائن وتوقعاتهم) والتي احتلت المرتبة السابعة والأخيرة من حيث الأهمية النسبية التي بلغت (75.6%) بمتوسط حسابي (3.78) وإنحراف معياري (0.975) وهذا يدل على هناك نوع من عدم الإتفاق على هذه العبارة.

الجدول (3) وصف وتشخيص متغير جودة الخدمة

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الإستجابة			الفقرات
			نسبة عدم الإتفاق	المحايد	نسبة الإتفاق	
87.2	0.722	4.36	-	14	89	مساحة المتجر واسعة وتعطي شعور الراحة للزبون خلال تجوله داخله.
82.4	0.773	4.12	4	12	84	يوفر المتجر عروض خدمة مشخصة لكل زبون لتوليد إنطباع لديه بأن العاملين وإدارة المتجر يهتمون به.
80.4	0.958	4.02	6	26	68	إجراءات الحصول على المنتج تتم بسهولة ومرونة وبدون أي تأخير.
77.6	0.940	3.88	6	26	66	تهتم إدارة المتجر وبشكل مستمر على مراقبة وقياس أداء العاملين.
75.6	0.975	3.78	12	24	64	تحسن إدارة المتجر إستراتيجيات لتطوير القيمة المقدمة من خلال أخذ مقترحات الزبائن وتوقعاتهم.
78.8	1.018	3.94	10	24	66	يحرص المتجر على إختيار الموقع المتميز بما يسهم في الوصول السريع للمتجر.
82.4	0.824	4.12	2	22	76	تتطابق منتجات المتجر على الإنترنت مع المنتجات المعروضة داخله في الواقع.
80.62	0.887	4.03	6	21	72	المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء مخرجات مخرجات برنامج SPSS.

٢. أخلاقيات المنتج الوردي: أن تحليل المؤشرات (Y1-Y7) التي تقيس متغير أخلاقيات المنتج الوردي تبين أن المعدل العام لهذا المتغير كان في الإتجاه 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 العاملين هي (تقدم المتاجر منتجات ذات قيمة تحقق المنافع وتسد حاجات ورغبات الزبائن) التي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (79.6%) بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (1.078) وهذا يدل على إتفاق العاملين على هذه العبارة. بينما كانت أقل الفقرات أهمية في بُعد أخلاقيات المنتج الوردي من وجهة نظر العاملين هي (تبتعد المتاجر عن عرض المنتجات التي تكون فترة صلاحيتها قريبة الإنتهاء) التي احتلت المرتبة السابعة والأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (52%) بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (1.212) وهذا يدل على هناك نوع من عدم الإتفاق على هذه العبارة.

الجدول (4) وصف وتشخيص متغير اخلاقيات المنتج الوردي

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الإستجابة			الفقرات
			نسبة عدم الإتفاق	المحايد	نسبة الإتفاق	
79.6	1.078	3.98	14	16	70	تقدم المتاجر منتجات ذات قيمة تحقق المنافع وتسد حاجات ورغبات الزبائن.
52	1.212	2.60	46	30	24	تبتعد المتاجر عن عرض المنتجات التي تكون فترة صلاحيتها قريبة الإنتهاء.

الاهمية النسبية	المعيار	الوسط الحسابي	بدائل الإستجابة			الفقرات
			نسبة عدم الإلتزام	نسبة الإلتزام	نسبة الإلتزام	
74.4	1.179	3.72	20	20	60	تقدم المتاجر كافة المعلومات التفصيلية المتعلقة بالمنتجات وتجيب أيضاً على جميع الأسئلة التي يطرحها الزبون بكل صدق.
70	1.249	3.50	22	24	54	تسعى المتاجر دائماً إلى طرح المنتجات الجديدة والمواكبة للتطورات والمختلفة التي تتناسب مع حاجات الزبون المتزايدة.
67.6	1.210	3.38	22	38	40	تحرص المتاجر على تقديم المنتجات القانونية أي القابلة للاستخدام والخالية من العيوب والأضرار.
66.8	1.394	3.34	26	30	44	تركز المتاجر على الجودة المناسبة في المنتجات التي تقدمها للزبون.
73.2	1.062	3.66	14	30	56	تبتعد المتاجر عن استخدام العلامات التجارية المقلدة من بعض العلامات المشهورة.
69.08	1.197	3.45	23	27	50	المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء مخرجات مخرجات برنامج SPSS.

ثانياً: إختبار فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة الخدمة وأخلاقيات المنتج الوردي. ولأجل التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وأخلاقيات المنتج الوردي. تشير معطيات الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.675^{**}) عند مستوى معنوية (0.000).

الجدول (5) معامل الارتباط بين جودة الخدمة وأخلاقيات المنتج الوردي	
أخلاقيات المنتج الوردي	معامل الارتباط
جودة الخدمة	0.584^{**}

$N = 50$ ، $P \geq 0.05$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء مخرجات مخرجات برنامج SPSS.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة تأثير معنوية موجبة بين جودة الخدمة وأخلاقيات المنتج الوردي. تشير نتائج الجدول (5) إلى أن هناك تأثير معنوي للجودة الخدمة في أخلاقيات المنتج الوردي، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (24.902) ومستوى معنوية (0.000)، ويبين ذلك من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.342) يشير إلى أن جودة الخدمة أسهمت في تفسير (34.2%) من التأثيرات الحاصلة في أخلاقيات المنتج الوردي، وأن نحو (65.8%) من المتغيرات لم يتضمنها النموذج أو أنها تعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، وتدعم ذلك قيمة المعلمة (β) البالغة (0.676) وتعززها قيمة (T) المحسوبة (4.990) وعند مستوى معنوية (0.000) وبهذا يتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (لا يوجد تأثير معنوي للجودة الخدمة في أخلاقيات المنتج الوردي) وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (6) اختبار أثر جودة الخدمة في أخلاقيات المنتج الوردي

أخلاقيات المنتج الوردي						المتغير التابع
T		F		معامل الإحذار	معامل التحديد	المتغير المستقل
مستوى المعنوية Sig	المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	المحسوبة	(β)	(R^2)	
0.000	4.990	0.000	24.902	0.676	0.342	جودة الخدمة

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء مخرجات مخرجات برنامج SPSS.

المحور الثالث: الإستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الإستنتاجات:

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي توافر متغيري البحث لدى المتاجر المبحوثة وذلك على وفق وجهة نظر العاملين المبحوثين فيها.
- أظهرت النتائج بأن مساحة المتجر الواسعة تبت شعور الراحة للزبون خلال تواجده داخل المتجر، وهذا يشير إلى أن هناك معرفة لدى المتاجر بأن بقاء الزبون لأطول فترة ممكنة داخل المتجر لا تعتمد فقط على وجود ما يطلبه وإنما وجود البيئة والمساحة المريحة هي أيضاً أسباب مشجعة لبقاءه داخل المتجر وعودته مرات أخرى.
- أظهرت النتائج أن المتاجر تستمع إلى مقترحات الزبائن والتعرف على توقعاتهم عن المتاجر من أجل تحسين إستراتيجياتها لتطوير القيمة المقدمة، وهذا يفسر لنا بأن المتاجر اليوم أصبحت تعي جيداً بأن الزبون هو جزء من العملية البيعية وله إسهام في تحسينها من خلال تقديمه لمقترحاته وآراءه حول المتجر.
- 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 إستخدامها قريبة الإنتهاء، وهذا بدوره يشير إلى إدراكهم لضرورة الحفاظ على سلامة الزبون وتعزيز ثقته بمنتجاتهم وليس هدفهم فقط تحقيق المبيعات.

ثانياً: المقترحات:

- إن وجود العلاقة الموجبة بين جودة الخدمة وأخلاقيات المنتج الوردي تحث المتاجر المبحوثة وعاملها إلى ضرورة الإهتمام بمتغيري البحث من أجل إستثمارها بصورة فاعلة في أعمال المنظمة وأنشطتها التسويقية.
- على المتاجر المبحوثة زيادة الإهتمام بممارساتها التسويقية وأخلاقياتها في تقديم المنتج الوردي وذلك لتحقيق زيادة إقبال الزبائن من النساء عليها وتحقيق النجاح وزيادة المبيعات وتتمكن من تحقيق ذلك من خلال طرح منتجات جديدة تتناسب مع حاجات الزبائن وتكون منتجات قانونية خالية من العيوب والأضرار والإبتعاد عن إستخدام علامات مقلدة للعلامات التجارية الأصلية.
- يتطلب من المتاجر المبحوثة ضرورة إجراء دراسة مسبقة لحاجات ورغبات الزبائن قبل طرح أي منتج جديد، فضلاً عن إعطاء الأولوية لزبائنهم الحاليين لأنهم وسيلة قوية للترويج عنها وتقديم لهم إستبيان لغرض معرفة تقييمهم عن المتجر ومدى جودة الخدمة المقدمة لهم لغرض مساعدة المتاجر على التحسين منها وتطويرها.

٤. ضرورة الالتزام بالمعايير الخاصة بالمنتج من حيث صياغة قرارات ونشر كتيبات تحت العاملين على الالتزام بكل ما يتعلق بالأخلاقيات في مجال تقديم المنتجات الرديّة ومتابعة تطبيقهم لها.
٥. على العاملين في المتاجر عدم اللجوء إلى الثناء المبالغ فيه عن المنتجات أمام الزبون وتقديم مواصفات لا تتوافر بشكل حقيقي في المنتج لأن ذلك يمثل غش وخداع لثقة الزبون بالمتجر وهو ما يؤدي إلى خسارة الزبون عند اكتشافه للمواصفات الحقيقية لحظة استخدامه للمنتج.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. أبو عكر، فوزي، (٢٠١٦)، "دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين: دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
٢. بورجول، أحمد واعتمنة، عامر، (٢٠١٤)، "دور البيع الشخصي في تحسين جودة الخدمة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر.
٣. حجاز، زكريا وسعال، عامر، (٢٠١٨)، دور التسويق الأخلاقي في تحقيق رضا العميل: دراسة حالة فندق الجزيرة، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
٤. حواس، مولود وحمودي، رابح، (٢٠١٣)، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، العدد (٣).
٥. ذياب، صلاح محمود، (٢٠١٢)، قياس أبعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة في المستشفيات الحكومية الأردنية من منظور المرضى والموظفين، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد (٢٠)، العدد (١).
٦. سوامية، سليمة، (٢٠٢٠)، "أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي: دراسة حالة عينة من نساء أم البواقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
٧. الشاذلي، الأمين أبو العيد محمد، (٢٠١٩)، تعزيز ثقافة الجودة ومعاييرها في المؤسسات التعليمية، مجلة كليات التربية، العدد (١٣).
٨. عبدالفتاح، إيمان صالح وعبد الوهاب، فتحية حسن، (٢٠٢١)، أثر جودة الخدمة الداخلية في تحقيق رضا العاملين والعلاء في المستشفيات الحكومية بمحافظة الدقهلية، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد ٢٢، العدد ٤.
٩. العبيدي، أزهار عزيز جاسم، (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 الفلوجة، العدد ٢، المجلد ٣١.
١٠. عكاب، محمد مهدي، (٢٠١٦)، تقييم جودة الخدمة باستخدام تحليل محتوى البيانات: دراسة حالة في مصرف الشرق الأوسط العراقي للإستثمار، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (٢٣)، العدد (٩٩).
١١. العكيدى، سوسن إبراهيم، (٢٠١٣)، عناصر الثقافة التسويقية كمدخل لتعزيز متطلبات الإبداع التسويقي: دراسة إستطلاعية لآراء المديرين لفنادق الدرجة الأولى في محافظة أربيل، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.
١٢. علي، سليمان وزريقا، ولاء، (٢٠١٣)، جودة الخدمة في تجارة التجزئة وأثرها على رضا العميل: دراسة ميدانية على متاجر الألبسة الجاهزة بمدينة طرطوس، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (٣٥)، العدد (٦).
١٣. عمر، سالي ومراد، رحمانى، (٢٠١٩)، "تأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
١٤. كحلي، لامية، (٢٠١٦)، "أخلاقيات التسويق وتأثيرها على المستهلك النهائي: دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
١٥. لحسن، عطالله، (٢٠١٩)، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط: دراسة حالة علامة كوندور، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد (٣)، العدد (١).
١٦. وهيب، خطار، (٢٠١٥)، تحليل المزيج التسويقي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق: من منظور المستهلك: دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلك الجزائري في مدينة الجزائر العاصمة، مجلة جديد الاقتصاد، العدد ١.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

17. 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.
18. Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N. & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65-77.
19. Asnawi, A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. J. M. S. L. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911-920.
20. Endara, Y. M., Ali, A. B., & Ab Yajid, M. S. (2019). The influence of culture on service quality leading to customer satisfaction and moderation role of type of bank. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Emerald.
21. 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.
22. Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*. 35(6), 427-442.
23. 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.
24. Ibrahim, A. M., Hassan, M. S., & Khoshrouzadeh, J. (2018). Understanding the linkages and impact of purchaser perception of sales service quality in relation to innovation diffusion in Nigerian internet shopping. *Journal Pengajian Media Malaysia*, 20(1), 39-58.
25. 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.
26. Karatepe, O. M., Avci, T., & Tekinkus, M. (2005). Measuring marketing culture: A study of frontline employees in Turkish hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(1), 33-47.
27. Leen, J. Y. A., Ramayah, T., & Ma'ruf, J. J. (2004). Validating a retail service quality instrument in apparel speciality stores. In *The Proceedings of the International Borneo Business Conference*.
28. Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European journal of social sciences*, 16(2), 231-243.
29. Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1-24.
30. Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier.
31. Tran, V. D. (2020). Assessing the effects of service quality, experience value, relationship quality on behavioral intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 167-175.
32. Wahjudi, D., Kwanda, T., & Sulis, R. (2018). The impact of after-sales service quality on customer satisfaction and customer loyalty of middle-upper class landed housings. *Jurnal Teknik Industri*, 20(1), 65-72.
33. Wena, J., Ismail, F., Hashim, N., & Romeli, N. (2017). Adaptation Criteria towards Quality Culture for the Malaysian Contractors, 5th AicQoL2017Bangkok, 25-27 February 2017/E-BPJ, 2 (5), 79-83.