

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الإقتصادية والتجارية
قسم: العلوم التجارية فرع: العلوم التجارية
رقم:

عنوان الموضوع

أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن

" دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بولاية المسيلة "

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف:
نبيلة ميمون

من إعداد الطالبة:
نعيمة لبصير

أعضاء اللجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الجامعة	الصفة
فتيحة ديلمي	جامعة محمد بوضياف	رئيسا
نبيلة ميمون	جامعة محمد بوضياف	مشرفا ومقررا
هند سعدي	جامعة محمد بوضياف	مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :

(من لم يشكر الناس لم يشكر الله) صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم

الحمد لله على إحسانه، والشكر له على توفيقه وامتنانه، ونشهد أن لا إله إلا الله

وحده لا شريك له تعظيماً لشأنه، ونشهد أن سيدنا محمد عبده ورسوله.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث، أتقدم بجزيل الشكر

إلى من شرفني بإشرافها على بحثي، الدكتور ميمون نبيلة، التي لن تكفيني

حروف هذه المذكرة لإيفائها حقها، ولتوجيهاتها العلمية التي لا تقدر بثمن،

كما أتقدم بالشكر إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية.

خالص شكري وتقديري إلى مكتبة السفير

وكل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين
الحمد لله عزوجل على منه وعطائه وعونه لإتمام هذا البحث
أهدي هذا العمل:
إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو
الأمام،
إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة
إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي
الغالي على قلبي أطال الله في عمره.
إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان،
إلى التي صبرت على كل شيء، ورعتني حق الرعاية، وكانت سندي في الشدائد،
وكانت دعواها لي بالتوفيق تتبني خطوة خطوة في عملي، إلى نبع الحنان أمي أعز
انسان على قلبي أطال الله في عمرها.
إلى من بهما أكبر وعليهما أعتد، إلى من بوجودهما أكتسب قوة ومحبة لا حدود
لها، إلى من عرفت معهما معنى الحياة، أخواتي كريمة وحنان
إلى أجمل هدية وهبنا الله إياها، إلى شموع أضاءت حياتنا، إلى الأعمام: أسيل،
إيلاف وعبد الودود
إلى سندي في الحياة، أعز الناس: عبد الرحيم، رياض وزهير
إلى أجمل وأعز صديقتان جمعني بهما المشوار الدراسي إكرام ونادية
إلى كل من علمني حرفا، جميع أساتذتي، وكل من يحمل بداخله مشاعر الحب
والأخوة والصدقة

نعيمه



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	إهداء
II-I	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
أ-ح	مقدمة
الفصل الاول: الإطار النظري للتسويق الوردي وولاء الزبائن	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: ماهية التسويق الوردي
08	المطلب الأول: تعريف التسويق الوردي
10	المطلب الثاني: أهمية التسويق الوردي
11	المطلب الثالث: مبادئ التسويق الوردي
13	المطلب الرابع: مستلزمات التسويق الوردي الناجح
15	المبحث الثاني: المزيج التسويقي وتطبيقات التسويق الوردي
15	المطلب الأول: المنتج والتسعير الوردي
16	المطلب الثاني: التوزيع والترويج الوردي
18	المطلب الثالث: مزايا ومعوقات تطبيق التسويق الوردي
20	المطلب الرابع: تطبيقات ناجحة للتسويق الوردي
23	المبحث الثالث: ماهية الولاء
23	المطلب الأول: مفهوم وأنواع الولاء
28	المطلب الثاني: خطوات ووسائل بناء الولاء وطرق قياسه
33	المطلب الثالث: مواصفات العملاء ذوي الولاء
33	المطلب الرابع: علاقة الرضا بالولاء
35	خلاصة

الفصل الثاني: دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية والتعريف بمؤسسة لوريال
38	المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة
39	المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات
41	المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة
42	المطلب الرابع: تعريف مؤسسة لوريال لمنتجات التجميل
43	المبحث الثاني: الإختبارات الأولية لبيانات الدراسة
43	المطلب الأول: تحليل الخصائص الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة)
47	المطلب الثاني: تحليل استجابات مفردات العينة نحو المنتج والتسعير الوردي
49	المطلب الثالث: تحليل استجابات مفردات العينة نحو التوزيع والترويج الوردي
52	المطلب الرابع: تحليل استجابات مفردات العينة نحو متغير ولاء الزبائن
53	المبحث الثالث: تحليل وإختبار فرضيات الدراسة
53	المطلب الأول: تحليل وإختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى
55	المطلب الثاني: تحليل وإختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية
57	المطلب الثالث: تحليل وإختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة
58	المطلب الرابع: تحليل وإختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة
64	خلاصة
66	الخاتمة
71	المراجع
76	الملاحق

فهرس الجداول
والأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(01)	عملية توزيع الاستبيان	39
(02)	محاور الاستبيان مع عدد عبارات كل محور	40
(03)	قيمة ألفا كرومباخ	41
(04)	التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب السن	43
(05)	التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	45
(06)	التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب الوظيفة	46
(07)	نتائج تحليل بعد المنتج الوردي	47
(08)	نتائج تحليل بعد التسعير الوردي	48
(09)	نتائج تحليل بعد التوزيع الوردي	50
(10)	نتائج تحليل بعد الترويج الوردي	51
(11)	نتائج تحليل بعد ولاء الزبائن	52
(12)	معامل الارتباط بين المنتج الوردي وولاء الزبائن	53
(13)	معامل الإنحدار بين المنتج الوردي وولاء الزبائن	54
(14)	معامل الارتباط بين التسعير الوردي وولاء الزبائن	55
(15)	معامل الإنحدار بين التسعير الوردي وولاء الزبائن	56
(16)	معامل الارتباط بين التوزيع الوردي وولاء الزبائن	57
(17)	معامل الإنحدار بين التوزيع الوردي وولاء الزبائن	57
(18)	معامل الارتباط بين الترويج الوردي وولاء الزبائن	58
(19)	معامل الإنحدار بين الترويج الوردي وولاء الزبائن	59
(20)	معامل الارتباط بين التسويق الوردي وولاء الزبائن	60
(21)	معامل الإنحدار البسيط بين التسويق الوردي وولاء الزبائن	61
(22)	معامل الإنحدار المتعدد بين التسويق الوردي وولاء الزبائن	62

الرقم	العنوان	الصفحة
(01)	النموذج المقترح للدراسة	ج
(02)	العناصر الأساسية المعتمدة في إتخاذ القرار الشرائي من طرف المرأة	14
(03)	مستويات ولاء الزبون للعلامة التجارية	27
(04)	طريقة معالجة إعتراضات العميل	30
(05)	النموذج الرباعي للإستمرارية في العلاقة بين المؤسسة والزبون	31
(06)	التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب السن	44
(07)	التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	45
(08)	التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب الوظيفة	46

مقدمة

في ظل تزاخم المفاهيم والمصطلحات الحديثة في الوقت الراهن وخاصة في المجالات التسويقية، برزت عدة أبحاث في مجالات مختلفة، وباعتبار المرأة أساس المجتمع ونصفه ظهر نوع جديد من التسويق وهو التسويق الموجه للنساء أو التسويق النسائي أو بعبارة أخرى التسويق الوردية، وأصل هذه التسمية يعود إلى اللون المميز للمرأة وهو اللون الوردية.

إن التسويق الوردية يمثل اتجاها حديث، وقد بدأت الكثير من مؤسسات الأعمال وخاصة في الدول المتقدمة باعتماده وتطبيقه، ولأن المرأة متواجدة في العديد من مجالات الحياة، أصبحت هذه المؤسسات تركز في إعداد إستراتيجياتها على هذه الفئة المستهدفة، لأنها تلعب دور مهم في المجتمع خاصة في اتخاذ القرارات الشرائية، وهذا الدور ينبثق من نجاح المرأة في العديد من المهام كمستهلك ومتخذ قرار، وكذا كمؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي لأشخاص آخرين.

من جهة أخرى أصبحت معظم المؤسسات اليوم توجه اهتماما كبيرا بالزبون، وتعتبره أساسا في تصميم منتجاتها وسببا في وجودها، من خلال إقامة علاقات تفاعلية معه وكسب ثقته عن طريق توفير مختلف المعلومات التي يحتاجها أثناء اقتنائه لمختلف السلع والخدمات، وبالتالي فهم الزبون أكثر، وكل هذا من أجل وصول الزبون لمرحلة الولاء.

إن مشاركة المرأة في العملية التسويقية سواء كانت قائمة بهذه العملية أو مستهدفة يجعلنا نفكر في دور وعلاقة المرأة بالنشاط التسويقي وأهدافه، خاصة منها رضا الزبائن وولائهم، فالمرأة يمكنها أن تؤدي وظيفة التسويق وتتأثر بها بشكل مختلف عن الرجال، وهذه الحقيقة التي تحدث عنها الكتاب في مؤلفاتهم تدفعنا لمعرفة حقيقة أن للمرأة خصوصية يجب مراعاتها للوصول إلى أهداف التسويق ومنها بصفة خاصة ولاء الزبون.

1- إشكالية الدراسة

تتمحور إشكالية الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي:

❖ ما مدى تأثير التسويق الوردية لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية

المسيلة؟

للإجابة على هذا السؤال الرئيسي سنحاول الإجابة على عدة أسئلة فرعية منها:

❖ ما مدى تأثير المنتج الوردية (منتجات لوريال للتجميل) في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية

المسيلة؟

❖ ما مدى تأثير التسعير الوردية لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية

المسيلة؟

مقدمة

❖ ما مدى تأثير الترويج الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة؟

❖ ما مدى تأثير التوزيع الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة؟

2- فرضيات الدراسة

سعى للإجابة على الاشكالية نضع فرضية رئيسية للدراسة ومجموعة من الفرضيات الفرعية.

❖ **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الوردي لمنتجات التجميل لوريال في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة.

من خلال الفرضية الرئيسية تندرج الفرضيات الفرعية التالية:

❖ الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمنتج الوردي (منتجات التجميل لوريال) في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسعير الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتوزيع الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة.

3- أهمية الدراسة

تتلخص أهمية الدراسة في:

- ❖ تقليص الفجوة بين الرجال والنساء من أجل تكافؤ الفرص، فالرجل يعتبر مسوق لأنه طرف رئيسي في العملية التسويقية وزبون يقوم باقتناء مختلف المنتجات، ولهذا فلا بد ومن الضروري أن تكون المرأة كذلك مسوقة وزبونة في نفس الوقت أي من امرأة إلى امرأة.
- ❖ تحتاج المرأة إلى مجال متخصص بها نظرا لكثرة مستلزماتها وحبها للإنفاق الكبير.
- ❖ عملية كسب ثقة الزبون والاحتفاظ به إستراتيجية مهمة لا بد على المنظمات تبنيها، لأن وصول الزبائن إلى مرحلة الولاء يعتبر مكسبا حقيقيا للمؤسسة.

4- أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في:

- ❖ معرفة مدى تأثير التسويق الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن بولاية المسيلة، وبالذات عناصر المزيج التسويقي الوردي.
- ❖ إبراز أهمية التسويق الوردي بالنسبة للمرأة في ولاية المسيلة خاصة ومجتمعنا الجزائري عامة.
- ❖ محاولة تغيير النظرة التقليدية الموجهة للمرأة من طرف المسوقين، واعتبارها طرفا مهما في العملية التسويقية، لما لها من مهارات إبداعية وفكرية مختلفة، خاصة في مجال تسويق السلع والخدمات النسائية.
- ❖ محاولة تقديم اقتراحات للمؤسسات الجزائرية في أهمية تخصيص مزيج تسويقي خاص بالمرأة.
- ❖ تحفيز وتشجيع غيرنا من الباحثين في مجال التسويق بالدراسة والتعمق أكثر في هذا المجال الحديث ألا وهو التسويق الوردي.

5- أسباب اختيار الموضوع

- ❖ الميول الشخصي للموضوع وانسجامه مع التخصص يظهر ضرورة دراسة التسويق الوردي وأثره في تحقيق ولاء الزبائن، باعتبار أن قرارات الإنفاق الأسري يكون عادة من طرف النساء، كما أن الولاء إستراتيجية وهدف أساسي تسعى المؤسسات الوصول إليه.
- ❖ محاولة إضافة قيمة ومرجع ضمن هذا الموضوع.
- ❖ الرغبة في تغيير النمطية المتداولة في أغلب مذكرات التخرج واختيار موضوع حديث.

6- المنهج المستخدم في الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة وإختبار صحة الفرضيات اتبعنا مايلي:

- ❖ **الجانب النظري:** اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح بفهم التسويق الوردي وولاء الزبائن من جهة، وكذا أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن من جهة أخرى
- ❖ **الجانب التطبيقي:** اعتمدنا على منهج دراسة الحالة من خلال دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بولاية المسيلة.

من بين الصعوبات التي واجهتنا عند معالجتنا لهذا الموضوع:

- ❖ حداثة الموضوع، وقلة المراجع المتعلق بموضوع التسويق الوردي.
- ❖ صعوبة الحصول على الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الوردي وأثره في ولاء الزبون.
- ❖ صعوبة توزيع الاستبيان والحصول على اجابات نظرا لإرتباط أفراد العينة بالعمل أو الدراسة.
- ❖ صعوبة ايجاد مؤسسة أو علامة تجارية جزائرية تطبق مفهوم التسويق الوردي لإجراء الدراسة الميدانية.

8- حدود الدراسة

تم إعداد هذه الدراسة في إطار الحدود التالية:

- ❖ الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية بولاية المسيلة، حيث تم توزيع الاستبيان على مستخدمات منتجات لوريال للتجميل.
- ❖ الحدود الزمانية: بالنسبة للمجال الزمني للدراسة فكان منذ بداية شهر فيفري إلى غاية شهر ماي.

9- الدراسات السابقة

من بين الدراسات السابقة التي اعتمدها ما يلي:

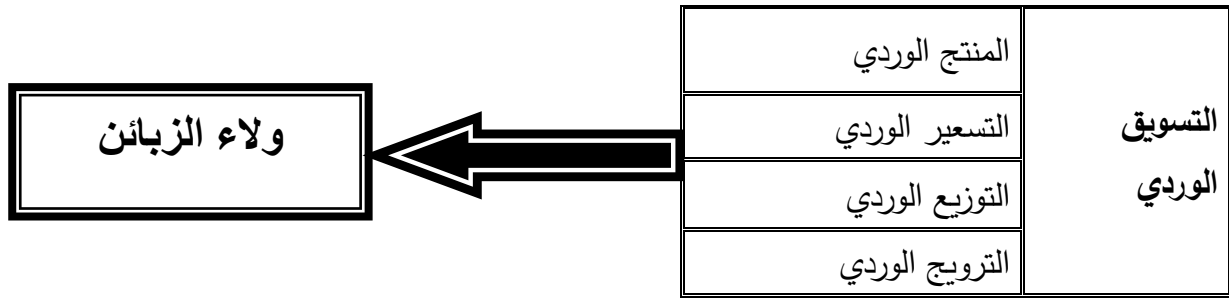
- ❖ الدراسة التي تناولتها فاطمة أحمد عبد الحليم بابكر: التسويق الوردي، دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا لسنة 2017/2016، هدف الدراسة هو معرفة أثر التسويق الوردي على قرار الشراء كما توصلت الدراسة الى عدم وجود علاقة ايجابية للتسويق الوردي وقرار الشراء من خلال العوامل التالية: صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، وتأثير الأقران.
- ❖ الدراسة التي قام بها عواد العجمي خالد شطي مفضي بعنوان: فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، لسنة 2010/2011، تبين هذه الدراسة أن إدارة العلاقة مع الزبائن هو سببا رئيسي للحصول على ولائهم، وأجريت الدراسة بهدف الكشف عن فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد وهي الاتصال، الثقة، احتياجات الزبائن وجودة الخدمات المصرفية، كما توصلت الدراسة الى وجود علاقة طردية قوية بين كل أبعاد إدارة علاقات الزبائن وتحقيق الولاء لزبائن البنك.

مقدمة

❖ الدراسة التي قامت بها ديلمي فتيحة تحت عنوان: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة دراسة حالة القرص الشعبي الجزائري cpa وكالة المسيلة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر للسنة 2009/2008، أجريت الدراسة بهدف معرفة درجة ولاء الزبون للعلامة من خلال إقامة العلاقة معه، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة إرتباطية بين إدراك الزبون للعلامة على أساس العلاقة ودرجة ولاءه لها.

10- نموذج الدراسة: يمكن توضيح المتغيرات المتعلقة بالدراسة في النموذج التالي:

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

يهتم النموذج بإختبار تأثير التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن، حيث سيتم إختبار أربعة عناصر أساسية للتسويق الوردي وهي المنتج الوردي، التسعير الوردي، التوزيع الوردي، والترويج الوردي، وبذلك محاولة التعرف على علاقة ومدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الوردي في ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة، وذلك باستخدام معامل الإرتباط بيرسون، معادلة الإنحدار البسيط والمتعدد.

11- هيكل الدراسة

قمنا بتقسيم الدراسة إلى مقدمة، فصلين، الأول نظري والثاني تطبيقي بالإضافة إلى خاتمة

❖ يتضمن الفصل الأول الجانب النظري لكل من التسويق الوردي ولاء الزبائن، حيث ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان ماهية التسويق الوردي ويشمل تعريف وأهمية التسويق الوردي، مبادئ التسويق الوردي ومستلزمات التسويق الوردي الناجح، المبحث الثاني تحت عنوان المزيج التسويقي وتطبيقات التسويق الوردي والذي يشمل المنتج والتسعير الوردي، الترويج والتوزيع الوردي، مزايا ومعوقات تطبيق التسويق الوردي، تطبيقات ناجحة للتسويق الوردي، المبحث الثالث بعنوان ماهية الولاء

مقدمة

والذي يتضمن مفهوم وأنواع الولاء، خطوات ووسائل بناء الولاء وطرق قياسه، مواصفات العملاء ذوي الولاء، وعلاقة الرضا بالولاء.

❖ يتضمن الفصل الثاني دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بولاية المسيلة، والذي ينقسم إلى ثلاثة مباحث أساسية، المبحث الأول يتعلق بالإطار المنهجي للدراسة الميدانية والتعريف بمؤسسة لوريال، أما المبحث الثاني فيضمن الإختبارات الأولية لبيانات الدراسة، والمبحث الأخير الذي يشمل تحليل وإختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الوردي وولاء

الزبائن

تمهيد

يعد التسويق الوردي من بين المواضيع الحديثة، والتي تسعى المؤسسات الطموحة إلى تفعيلها وتطبيقها بشكل يضمن لها الاستمرارية والتطور في الأسواق، من جهة أخرى يعتبر التوجه بالزبون والإهتمام به وتلبية متطلباته من الركائز الأساسية لتحقيق الأرباح، حيث أن خلق الولاء للزبون يعتبر عامل مهم تسعى المؤسسات للوصول إليه، لذلك نتناول في هذا الفصل أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الوردي، وكذلك ولاء الزبائن من خلال العناصر التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق الوردي.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي وتطبيقات التسويق الوردي.

المبحث الثالث: ماهية الولاء.

المبحث الأول: ماهية التسويق الوردي

تتفق الكثير من الثقافات باختلاف الشعوب والمناطق الجغرافية، على أن اللون الوردي يرمز للمرأة، ولعله كان السبب وراء تسمية التسويق النسائي بهذا الاسم، وإذا أردنا أن نذهب لأعمق من مجرد سبب إختيار اللون الوردي، فإننا بالضرورة نحتاج للكثير من الجهد في التعرف على هذا العالم، إن تناول التسويق الوردي ليس من قبيل الرفاهية الفكرية كما أنه ليس من الموضوعات المتداولة بكثرة، إنما هو ضرورة حتمية للمهتمين بمجال التسويق الحديث.

المطلب الأول: تعريف التسويق الوردي

مصطلح التسويق الوردي (pink marketing) تم استخدامه للدلالة على أنه تسويق موجه للمرأة، فاللون الوردي هو لون الأنوثة بلا شك وهذا ما جعل علماء التسويق وخبرائه يستخدمونه كدلالة على التسويق الموجه نحو المرأة، من ناحية أخرى يمكن أن تلون المنتجات الموجهة للمرأة باللون الوردي أو أي لون آخر يناسب الأنثى، وهذا يختلف حسب طبيعة المنتج وحسب الحاجات والرغبات التي تنوي المؤسسة تحقيقها للأنثى من خلال منتجاتها.

البعض يرى أن مصطلح التسويق الوردي يقتصر على فرق البيع النسائية التي تتكون بداخل المؤسسة للعناية بالعملاء من السيدات، ويعرفها البعض بأنها: كيف تسوق للنساء؟، والأصح أن التسويق النسائي هو تلك الجهود التسويقية المنفذة لمعرفة المرأة، أو المستهدفة للعملاء من النساء، أو بتعريف آخر التسويق من وإلى النساء.¹

التسويق الوردي أو التسويق الموجه للمرأة (pink marketing or marketing to women) هو إستراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة بمنتجات المؤسسة حيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل المؤسسة أكثر تأثيرا في المرأة من تأثيرها في الرجل، فالطبيعة السيكولوجية للمرأة تختلف عن الطبيعة السيكولوجية للرجل، وهذا يعني أن دوافع الشراء لدى المرأة تختلف عن دوافع الشراء لدى الرجل، وبالتالي فإن السلوك الشرائي للمرأة يختلف عن السلوك الشرائي للرجل.²

التسويق النسائي أو المعروف في الكتابات الأدبية الأجنبية بالتسويق الوردي لا يستهدف فقط جوانب التسويق التي تستهدف المرأة كعميل أو مشتري فقط، وإنما أيضا تستهدف تناول دور المرأة في

¹ حازم محمد عبد الفتاح، التسويق النسائي، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2017، مصر، ص 17.

² <http://academy.hsoub.com.consultè le: 21/10/2017 à 12: 13>.

خدمة مجالات التسويق بصورة عامة، سواء التي تخدم العملاء من البنات أو التي تستخدم الخطط والقضايا التسويقية للسوق ككل.¹

يمكن تعريف التسويق الوردي على أنه تطبيق عناصر المزيج التسويقي المنتج والتسعير والترويج والتوزيع بطريقة تنسجم وتتناسب مع نفسية وأسلوب حياة المرأة، وذلك لتلبية حاجاتها ورغباتها بالطريقة الأمثل التي تمكن من الوصول لمرحلة الولاء.²

كما يعرف التسويق الوردي بأنه كافة الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للعملاء من النساء من منتج وسعر وتوزيع وترويج بطريقة تناسب المرأة.

من الخطأ أن تطبق المؤسسة التسويق الوردي بإتباع نهج وردي عند مخاطبة النساء برسائلها التسويقية، لأن هذا المنهج يتميز بنمطية لم تعد تنطبق على المرأة، فالمطلوب اليوم هو رسائل تسويقية تظهر فهما وتطابقا مع نفسية واحتياجات المرأة.³

التسويق الوردي هو الجهود التسويقية التي تسعى إلى تحقيق حاجات ورغبات النساء من السلع والخدمات، عن طريق جمع المعلومات التسويقية بما يتناسب مع اتجاهاتهن وأذواقهن.⁴

هذا ويلاحظ أن التسويق الوردي لا يقتصر على بيع المنتجات للمرأة، بل يمتد إلى المنتجات الموجهة للرجل، كون المرأة تؤثر على قرارات الرجل. أي أن الشركات يجب أن تستهدف المرأة في الحملات التسويقية، كونها مؤثر على متخذ قرار الشراء، وهذا ما يتطلب استخدام حنكة تسويقية في الحملات التسويقية الخاصة بالمنتجات الموجهة للرجال أو الموجهة للأطفال أو الموجهة للعائلة، بحيث تعطي إشارات أو إحياءات تؤثر على المرأة وتجعلها تقنع الرجل بشراء هذه المنتجات.⁵

¹ أسامة أحمد، التسويق الوردي بين الواقع والمفهوم، مجلة الإحساء، العدد 82، بدون ذكر بلد النشر، ماي-جوان 2008، ص15.

² بتول أحمد القدومي، التسويق الجديد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص95.

³ فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، التسويق الوردي (دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير العلوم في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016 - 2017، ص07.

⁴ أزهار عزيز جاسم العبيدي، دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي (دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف)، كلية الإدارة، الإقتصاد، جامعة الكوفة، 2016-2017، ص402.

⁵ حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص17.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق الوردي هو نشاط موجه للمرأة أو من المرأة، أو من المرأة إلى المرأة، هذا النشاط يتكون من مجموعة أنشطة تسمى عناصر المزيج التسويقي، والتي يتم صياغتها حسب متطلبات ورغبات ونفسية المرأة، لكي تؤثر في اتجاهاتها وسلوكياتها فيما تقتنيه، وحتى نحو ما يقتنيه الآخرين عندما تكون مؤثرة في قراراتهم الشرائية.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الوردي

للتسويق الوردي أهمية بالغة والتي تظهر من خلال الجوانب التالية:¹

- ❖ إن أهمية المرأة في مجال التسويق ينطلق من عدة جوانب وليس فقط لمجرد أنها مشتريّة وبائعة، فهي تشارك بالقرار الشرائي وتتخذ قرارات شرائية متعددة، وتختص بنصيب كبير من الثروة.
- ❖ تمثل المشتريات النسائية نسبة 85% من مجموع المشتريات بالعالم بداية من مستحضرات العناية الصحية إلى السيارات والمعدات.
- ❖ تمثل النفقات النسائية 58% من مجموع النفقات عبر الأنترنت.
- ❖ تمثل النفقات النسائية بالعالم حوالي 20 تريليون دولار سنويا.
- ❖ المرأة تشتري قرابة 58% من السيارات بالسوق الأمريكي ويمتد تأثيرها إلى نسبة 80% من القرارات الشرائية بسوق السيارات هناك.
- ❖ قيمة الحفاظ على مكانة المرأة ورعايتها المترسخة بالثقافة العربية على وجه الخصوص والثقافة الشرقية بشكل عام.
- ❖ تحتفظ المنطقة العربية بنصيب وافر من ثروات العالم، ومن ثم فإن نسبة ما يخص المرأة قد يصل إلى حوالي 40% من تلك الثروات، وهذا يعتبر مؤشرا قويا على شراكة ودور المرأة.
- ❖ تمثل النساء قطاعا من الزبائن والعلماء واجبا تقديره واحترامه بشكل عام وخاصة أن العلم يؤكد تميزه بخصائص وفروع نوعية ذات دلالات إحصائية في كثير من الجوانب، ووفقا لما أكدته العديد من الدراسات التي تناولت الفروق النوعية بين الرجال والنساء في الأبحاث والدراسات العلمية.

غالبا ما نجد فجوة بين الدول النامية والدول المتقدمة في متابعة العلوم بفترة يقدرها البعض بحوالي عشرين عاما، وإذا قد يرصد الأكاديميون والمختصون في التسويق بالدول العربية وجود فجوة عن متابعة

¹ حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.

آخر مستجدات التسويق عموماً بالعالم المتقدم، فقد بدأت الكتابات العالمية في التسويق عموماً بالعالم المتقدم بمطلع القرن العشرين، وتحديداً في 1905 عندما بدأ تدريسه لأول مرة بجامعة أوهايو وبنسلفينيا بالولايات المتحدة الأمريكية لذا فهو علم حديث، بالإضافة إلى ذلك فإن الكتابات في التسويق الوردي بدأت بالعقد الأول من القرن الواحد والعشرين، ومن هنا كان من المتوقع أن تكون هناك حاجة شديدة وملحة لمتابعة أبحاث ومستجدات الموضوع وخاصة أن اتجاهات العولمة والتصدير والاستيراد تحتم التعامل مع كل الفئات من الزبائن والعملاء من النساء والرجال، والذي أصبح قرية واحدة على حد وصف البعض للعولمة.¹

التسويق للمرأة يكشف عن الأفكار المهمة للنجاح في تسويق المنتجات والخدمات، في سوق المرأة المتنامي والمتطور، فعندما تفهم وتلبي المؤسسات احتياجات المرأة تستطيع أن تنجح في تنمية وزيادة حصصها السوقية.²

التسويق الموجه للمرأة ليس على وجه الخصوص ذو صعوبة كما يشار إليه، هذا فقط اختلاف وليس صعوبة، وعند النظر إلى الميزة التنافسية فإنه يعطي للمؤسسات المقدر على معرفة تلك الميزة بشكل أسرع من منافسيهم، ومعرفة استجابة أعمال متميزة التي يمكن الحصول عليها من أكبر شريحة شراء في العالم بلا تفكير أو عناء. وبالتالي تصبح المؤسسات 5 أو 6 مرات أكثر شهرة.³ من خلال الجوانب السابقة تظهر أهمية إتباع نهج معاصر في التسويق وهو التسويق الوردي، الذي يهتم بعنصر يمثل أكبر شريحة شراء في العالم ألا وهي المرأة وهذا ما يتيح للمؤسسات اكتساب ميزة تنافسية دائمة.

المطلب الثالث: مبادئ التسويق الوردي

يرتكز التسويق الوردي على مبادئ أساسية من بينها:⁴

❖ تصحيح فكرة أن التسويق الوردي قاصر على فرق البيع والصواب أن التسويق الوردي أبعد بكثير من مجرد وظيفة البيع مع التأكيد على أهمية البيع من غير شك.

¹ حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² Martha Berletta, marketing to women, understand reach and increase your share of the worlds hargest market segmant, deaborn trade publishing, united states of america, 2003, p04.

³ Martha Berletta, marketing to women, dearborn trade publishing, united states of america, 2003, p07.

⁴ أسامة أحمد، التسويق الوردي، مجلة التدريب والتقنية، العدد 171، بدون ذكر الهيئة، بدون ذكر بلد النشر، مارس 2013، ص02.

- ❖ تصحيح فكرة أن التسويق النسائي يعتمد على استغلال نقاط الضعف عند النساء في الترويج للبضائع والمنتجات المتنوعة، وإنما هذا الأمر غير مرحب به سواء في التسويق للرجال أو النساء.
- ❖ تصحيح فكرة أن التسويق النسائي معتمد على استخدام المرأة في الترويج بالإعلانات والبيع الشخصي وغيرهما من عناصر المزيج الترويجي المختلفة، بل على العكس تماما في نظرة القوانين والأعراف، وتجريم ذلك حتى في الكتابات الغربية والتي من بينها الدستور الأمريكي لأخلاق التسويق، الذي يجرم الإثارة الجنسية كطريق لتحقيق مكاسب تسويقية.
- ❖ تصحيح فكرة أن التسويق النسائي يميل أكثر للتسويق من خلال الرجال لاستغلال الميل الفطري لدى كل منهما للطرف الآخر، وهو أمر غير مقبول في كافة القوانين والتشريعات، بل وينم عن ضعف في كفاءة المنتجات المقدمة وضعف فعالية برامجها التسويقية.¹

كما يمكن القول أن الكيفية التي تسوق بها للمرأة ترتكز على الآتي:²

- ❖ إذا كنت تريد أن تسوق للنساء فوجود المرأة في فريق العمل هو حقيقة وأفضل، وإن لم نقم بمعالجة ما تحبه المرأة في الحياة لن نصل إلى معرفة حاجاتها ورغباتها، ونحن لسنا بحاجة إلى أداة علمية من أجل فهم الدماغ الأنثوي لأنه لدينا النساء في نفس الغرفة والفريق وهذا ما يجعل عملية معرفة رغبات المرأة سهلة.
- ❖ يجب البدء في التفكير في النساء على أنها كائن بشري وليست بالضرورة النظر إليها كجنس، ووقف التفكير في أن نظرية المساواة بين الجنسين هي مجرد اتجاه، بل هي ليست كذلك فهي وسيلة وطريقة لمعرفة عناصر العدالة بين الطرفين.
- ❖ فكر في الاحتمالات بدلا من المسؤوليات التي تقوم بها المرأة، فمن الأفكار السامية والنبيلة لأحلامها، الآمال والطموحات التي تتجاوز حدود المطبخ، من خلال اتخاذ القرارات الصائبة والبسيطة في العمل الإبداعي التي تتميز به المرأة.
- ❖ للمرأة أدوار كثيرة في المجتمع والثقافة وعليه يجب أن نعكس هذا الواقع في مختلف الأعمال والمنتجات والخدمات التي تناسب المرأة.³

¹ أسامة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص20.

² Rachel Pashley, marketing to women (the new rule book),warc exclusive, may2016, p04.

³Ibid, p04.

المطلب الرابع: مستلزمات التسويق الوردي الناجح

من بين مستلزمات التسويق الوردي الناجح مايلي: ¹

❖ التركيز على المغريات العاطفية أكثر من التركيز على المغريات المنطقية في الإعلانات، وفي إقناع السيدات من قبل ممثلي المبيعات، فالمرأة عاطفية لذلك من الأفضل أن تقنعها عن طريق التأثير على عواطفها، والتأثير في العواطف لا يعني الغش ولا إهمال الجوانب المنطقية في المنتج كالجودة والسعر، ولكن يعني التركيز بشأن أكبر على النواحي العاطفية.

❖ تقديم خدمات إضافية وخدمة زبائن ممتازة إذ أن 65 % من الإناث يتكون لديهن ولاء للعلامة التجارية بعد تعاملهن مع التجربة الايجابية الأولى مع العلامة التجارية، وهذا ما يشير إلى أهمية تقديم خدمة زبائن جيدة للسيدات، لأنه يمكن أن تكسبنهن كزبائن بمجرد التعامل الإيجابي معهن للمرة الأولى.

❖ استهداف السيدات بحملات التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية بشكل أكبر، إذ أن الإناث يقضين وقتاً أكثر بـ 40 في المائة، مما يقضيه الذكور على وسائل الإعلام الاجتماعية.

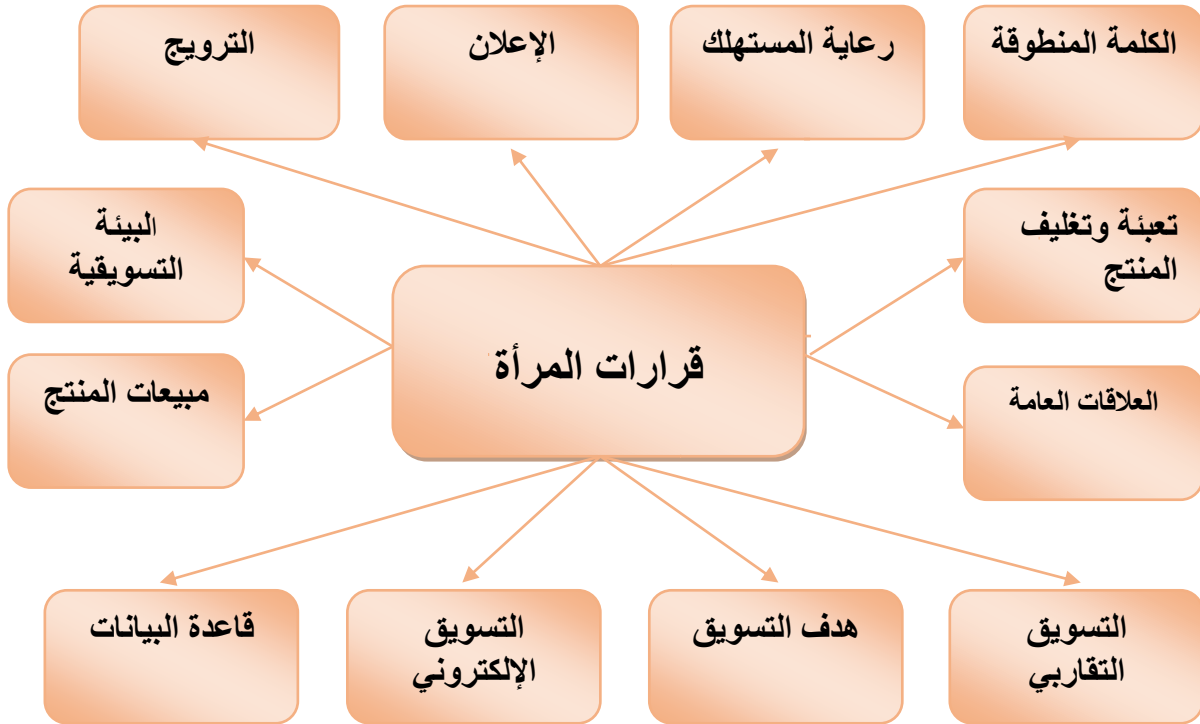
❖ استخدام ألوان مناسبة للمرأة في المنتجات والإعلانات كاستخدام اللون الوردي واللون الأحمر والابتعاد عن الألوان التي تناسب الذكور كاللون الأزرق.

❖ في الإعلانات الموجودة نحو المرأة يجب العمل على التأثير في اللاوعي لديهن أكثر من التأثير في الوعي، مثل استخدام عبارات واضحة تؤثر في الوعي مثل لأنك أنثى، أو هذا المنتج هو لكي، بل من الأفضل التأثير في اللاوعي من خلال خلفية الإعلان، كالإيحاءات التي تدل على الأنوثة مثل الموسيقى والألوان المستخدمة في الإعلان أو وجود الزهور والورود في الإعلان.

ومن أجل الوصول إلى تسويق وردي ناجح يجب الأخذ بعين الاعتبار العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المرأة في اتخاذ قراراتها الشرائية وفهمها جيداً، من أجل تكييف منتجات وخدمات المؤسسة مع هذه العناصر. والتي يمكن توضيحها في الشكل الموالي:

¹ حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 21-22.

الشكل رقم (02): العناصر الأساسية المعتمدة في اتخاذ القرار الشرائي من طرف المرأة.



Source: Martha Berletta, marketing to women, understand reach and increase your share of the worlds bargest market segman, deaborn trade publishing, united states of America, 2003, p67.

نلاحظ من الشكل رقم (02) أن قرارات المرأة تتخذ وتتأثر بمراعاة عناصر وعوامل مختلفة منها الكلمة المنطوقة والعلاقات العامة ورعاية المستهلك، بحيث أن المنتجات والخدمات الموجهة للمرأة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار هذه العناصر نظرا لأهميتها بالنسبة للمرأة، فعندما تقوم المؤسسة بتحديد هذه العوامل وخاصة العوامل الأكثر تأثيرا، فإنها تستطيع أن توجهها وتجعل منها المنطلق الذي يخلق من خلاله الرغبة للشراء لدى المرأة.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي وتطبيقات التسويق الوردي

يعد التسويق الوردي من المصطلحات الحديثة في التسويق إذ بدأت الكتابة فيه مع بداية القرن الواحد والعشرون، حيث تتجه العديد من المؤسسات في العالم إلى اتخاذ إستراتيجية التسويق الوردي وتطبيقها على المرأة من خلال قولبة عناصر المزيج التسويقي الأربعة المنتج، والتسعير والترويج والتوزيع، بطريقة تتماشى وتتسجم مع أبعاد حياة المرأة.

المطلب الأول: المنتج والتسعير الوردي

لا تختلف عناصر المزيج التسويقي الوردي عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) ولكن تختلف في طريقة تطبيقها وتوجيهها إلى فئة معينة من المستهلكين كالمرأة مثلا، حيث يمكن هيكلة عناصر المزيج التسويقي في هذا المجال كالتالي: ¹

أولاً: المنتج الوردي

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

لذلك عند قيام المؤسسات بتقديم منتجاتها الموجهة نحو المرأة عليها أن تراعي كافة التفاصيل، كذلك فعلى مسؤولي المبيعات أن يقدموا كافة المعلومات عن المنتجات عندما تقوم المرأة بعملية الشراء.

ثانياً: التسعير الوردي

ويمثل مقدار ما يدفعه الزبائن من النساء لقاء المنتج دون استغلال نقاط الضعف عند النساء، وبصورة عامة، إن المنتج الذي يراه الرجل بأنه منتج ذو سعر عالي قد تراه المرأة بأنه رخيص السعر، ذلك لأنه يلبي حاجات معنوية قد لا يراها الرجل في هذا المنتج، كذلك فإن الرجل قد لا يهتم كثيرا بطريقة

¹ أزهار عزيز جاسم العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 406 - 407.

تغليف المنتج والملحقات المرفقة بالمنتج، إلا أن المرأة قد تهتم أكثر بهذه التفاصيل، كما أن النقود التي تنفقها السيدات على التسوق تكون غالباً أكبر من النقود التي ينفقها الرجل على التسوق.

حيث تقوم المؤسسة باستهداف النساء والعملاء من فئات عمرية محددة ومن طبقات إجتماعية محددة أيضاً، كأن تستهدف الطبقة العليا والمتوسطة من المجتمع لشراء المنتج، وهذا ما يمكن المؤسسة من أن تضع إستراتيجية تسعيرية تعتمد على القيمة المتصورة للمنتج.

المطلب الثاني: التوزيع والترويج الوردي

يتضمن هذا المطلب توضيح لكاً من التوزيع الوردي والترويج الوردي

أولاً: التوزيع الوردي

ويمثل الموقع الذي يتم فيه بيع المنتج للزبائن من النساء مع ضرورة مراعاة أذواقهن في الألوان والأشكال المستخدمة في تصاميمه الخارجية والداخلية، إن الرجل يركز أكثر على العناصر المادية في المتاجر فهو يهتم وجود موقف للسيارات لكي يركن سيارته ويركز على المخزون الموجود في المتجر، في حين أن المرأة تركز على تصميم المتجر والديكور الخاص بالمتجر وتهتم بطريقة معاملة موظفي المبيعات لها.¹

ولكي تضمن المؤسسة توزيع فعال لمنتجاتها يجب أن تستخدم شبكة واسعة تتميز بقوة التوزيع، حتى تتمكن هذه الشبكة من الوصول إلى المستهلكين بفاعلية وكفاءة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إتاحة المنتج وجعله في المتناول، وذلك بمساعدة المتاجر والسوبر ماركت ومراكز التسوق.²

ثانياً: الترويج الوردي

ويمثل طريقة التواصل مع الزبائن من النساء دون استغلال ميولهن الفطرية ونقاط ضعفهم، فضلاً عن ذلك هنا يجب الانتباه إلى أن المرأة عاطفية أكثر من الرجل، فهي تهتم بالعواطف أكثر من المعلومات المنطقية، وهي تقتنع بالمنتج من خلال عواطفها، في حين أن الرجل يقتنع بالمنتج من خلال المحاكمة العقلية للمنتج، وهذا لا يعني أن المرأة لا تهتم بالأمر المنطقية ولكن تهتم بالأشياء العاطفية أكثر، لذلك على المؤسسات التي تتوجه بمنتجاتها نحو المرأة أن تركز على المغريات العاطفية في حملاتها الإعلانية والتسويقية أكثر من المعلومات المنطقية، مثلاً تركز على المشاعر في الإعلان

¹ أزهار عزيز جاسم العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 407.

² بقول أحمد القدومي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

والموسيقى والألوان، كذلك فإن المنتجات الموجهة نحو الأم يجب أن تركز على عواطف الأمومة وحنان الأم على أطفالها.¹

ويمكن الترويج من خلال إبراز المنتديات الفريدة من نوعها ثم الإعلان والترويج لها بمساعدة وسائل الإعلام المطبوعة والمنشورات، ويعد هذا النوع تقليدي ولكن مع مرور الوقت تطورت وسائل الإعلان والترويج للمنتجات فأصبحت تتجه نحو تجربة المنتج على أرض الواقع، وحتى الوصول إلى أهم أساليب الإقناع والترويج يجب الاعتماد على الكلمة المنطوقة التي تقوم بسرد التجارب الناجحة لمنتجات معينة، حيث أن 64% من الأمهات تسألن صديقاتهن الأمهات حول المنتجات قبل القيام بشرائها، وهذا ما يبرز أهمية الكلام المتناقل بين النساء (word of mouth) في التسويق الوردي.²

هناك عدة جهات نظر يتناولها المسوقون وتختلف عن بعضها البعض، حيث يقوم البعض بتناول التسويق الوردي من جهة نظر أن المرأة هي الزبون، أما البعض الآخر فيتناول المرأة باعتبارها هي المسوقة، ويمكن شرح هذه النقطة في الآتي:

1. المرأة باعتبارها زبون: المرأة تحتل الكثير من الأدوار الأساسية بالحياة في العديد من المجالات، ونتيجة لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار احتياجات المرأة كزبون وتفهم رغباتها، حيث في كثير من المنتجات كالملابس والعطور والماكياج وغيرها من المنتجات التي تخصها، تحتاج المرأة للتعامل مع إمراة مثلها، إذ تشعر بأنها أكثر قدرة من الرجل على فهم وتلبية احتياجاتها بطريقة سلسة وبسيطة، بالإضافة إلى تميز المرأة بعدة خصائص أهمها الصبر والتريث عند الشراء، إذ يتوجب على المؤسسة أخذ هذه الخاصية بعين الاعتبار وعدم تجاهلها، ولأنها أيضا تتميز بالتردد عند شراء المنتجات خلافا على شخصية الرجل الذي يتميز بالحسم.³ وسرعة في اتخاذ قرار الشراء، كما يجب تسليط الضوء على أن المرأة تميل للإنفاق بطبعها خلافا على ما يفعله الرجال من حب التوفير والادخار.

2. المرأة باعتبارها مسوقة: أما الأشخاص الذين يتناولون التسويق الوردي من جانب إعتبار المرأة هي المسوق يدركون تماما مدى صعوبة أن يتعامل المسوقون الرجال مع العملاء من النساء، وذلك لما تملكه المرأة من الصبر لقراءة محتويات المنتج أو حتى الاستفسار عن خدمة معينة، ومن ثم تقوم بمقارنة المنتج بالبدائل المتاحة مروراً بتقييم الأسعار، وذلك يجعل الأمر معقدا لدى المسوقين من الرجال لتلبية حاجات

¹ أزهار عزيز جاسم العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 407.

² المرجع نفسه، ص 407.

³ بتول أحمد القدومي، مرجع سبق ذكره، ص 97-98.

ورغبات العملاء من النساء على أكمل وجه، ونتيجة لذلك تلجأ العديد من المؤسسات للاستعانة بمسوقات من الجنس اللطيف لكثير من المنتجات التي تخص المرأة ومحيطها.¹

المطلب الثالث: مزايا ومعوقات تطبيق التسويق الوردي

سيتم استعراض مزايا ومعوقات تطبيق التسويق الوردي من خلال النقاط التالية:

أولاً: مزايا تطبيق مفهوم التسويق الوردي²

لتطبيق مفهوم التسويق الوردي مزايا وإيجابيات ينبغي الإشارة إليها وتوضيحها في العناصر التالية:

- ❖ مشاركة واندماج المرأة بالحياة الاقتصادية والحياة العامة.
- ❖ إشعار المرأة بقيمتها حيث أنها قادرة أن تكون عنصراً فعالاً في المجتمع.
- ❖ قدرة المرأة على تسويق المنتجات المتعلقة بها أكثر من المسوقون الرجال، وبالتالي مقدرتها على زيادة نسب المبيعات.
- ❖ قدرة المرأة على إعطاء التغذية الراجعة للشركة أوضح بكثير من المسوقين الرجال وبالتالي تساعد على تحسين نوعية المنتجات وتطويرها.

في واقع الأمر أنه أصبح للنساء حيز كبير في أماكن العمل وأنها أكثر تعلماً في المتوسط بقدر أكبر من الرجال، والنتيجة هي السلطة والقوة والتي تأتي من الكسب المادي، فالمرأة تكتسب وتمتلك اليوم أكثر من أي وقت مضى، فالقوة المالية للمرأة تتسارع وتزيد بشكل كبير.

ويمكن أن نقول توجد أربعة عوامل أو مكونات للسوق النسائية، إثنين من العوامل تلقي الضوء على الكسب الزائد للمرأة مقارنة بالرجل، والعوامل الأخرى تلقي الضوء على الكيفية التي تتفق بها النساء:

- ❖ القدرة على الكسب: في المتوسط النساء يكسبن الكثير من المال، وذلك بسبب ارتفاع الدخل بالنسبة للمرأة وارتفاع أجر الوظيفة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية حصلت المرأة على وجه الأغلبية للمديرين الماليين والمحاسبين والاقتصاديين مما يعنيه ذلك أن هناك سوق قائمة ويمكن أن تصبح أكبر خلال العقود القادمة.

¹ بتول أحمد القدومي، مرجع سبق ذكره، ص 98-99.

² المرجع نفسه، ص 99.

- ❖ ارتفاع القيمة الصافية للمرأة: معظم النساء فوجئت عندما علمت أن المرأة لها السيطرة بالفعل على غالبية الأصول المالية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تتحكم النساء في 55% من الثروات الخاصة في الولايات المتحدة.
- ❖ تعتبر المرأة طاقة الإنفاق الاستهلاكي: فهي الرئيس التنفيذي للمشتريات المنزلية، فالقدرة الشرائية للمرأة تمتد إلى ما هو أبعد من الأشياء الصغيرة الخاصة بها ففي الوقت الحاضر تتشابه مشتريات المرأة مع الرجل، وبذلك تعتبر المرأة هي الوحيدة لصناعة القرارات الشرائية الرئيسية والقرارات المشتركة والقرارات الخاصة بها، وأنها متواجدة في سوق السيارات وأجهزة الكمبيوتر والمنازل والخدمات المالية.
- ❖ الشركات التجارية التي تسوق لرجال الأعمال لابد وأن تهتم بالمرأة: فنسبة 53% من جميع مديري المشتريات من النساء، وكذلك معظم الشركات مملوكة للنساء بنسبة 40% من جميع شركات الولايات المتحدة. كما أن سيدات الأعمال لهن تأثير كبير في مجتمعاتهم مع الكثير من النفوذ خارج شركاتهم ولديهن في الغالب أنشطة لأغراض خيرية وتطوعية ومساهمات للجمعيات بشكل أكبر من الرجال.
- ❖ المرأة من الزبائن الأكثر ربحية: هنالك بعدان للمرأة لعملية الشراء منهم عملاء أكثر ربحية من الرجال على المدى الطويل وهما الولاء والإعلان. كلمة الفم هي أكثر انتشارا بين النساء وهن أكثر عرضة لتوصيل الآخرين لتلك العلامة التجارية أو المبيعات التي تجدها إيجابية.¹

ثانيا: معوقات تطبيق التسويق الوردي

- للتسويق الوردي مجموعة من المعوقات يمكن تلخيصها في العناصر التالية:²
- ❖ معوقات ثقافية واجتماعية ناتجة عن مجموعة من الثقافات والعادات والتقاليد التي تنقيد بها المجتمعات.
- ❖ معوقات ناشئة من الاتجاهات حيث هنالك اختلافات ملموسة بين أدوار وقدرات وقابلية كل من المرأة والرجل.
- ❖ معوقات ناشئة من مخرجات التعليم، فبعض المنظمات التعليمية وضعت تخصصات تعليمية تتناسب الذكور وأخرى تناسب النساء مما يفقد المرأة فرص معينة للعمل.
- ❖ معوقات ناشئة عن قلة المدرسات والمدربات في المجالات العلمية التقنية.

¹ فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 12-13.

² جاسم أزهار عزيز العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 406.

❖ معوقات ناشئة عن تشريعات العمل، مثل بعض التشريعات التي تقف عائقا على استمرار المرأة في العمل.

بالإضافة إلى العناصر السابقة توجد بعض الحواجز تعيق تطبيق ناجح للتسويق الوردي والمتمثلة في:¹

❖ عدم تقبل المجتمعات العربية فكرة عمل المرأة بالسوق وخاصة عملها كمسوقة.

❖ المرأة تجد صعوبة بالعمل وخاصة العمل كمسوقة وذلك لأنها تعد المسؤول الأول للاهتمام بالأسرة والأبناء.

❖ الفكر التقليدي لدى العديد من المجتمعات التي لا زالت تؤمن بعدم المساواة بين الرجل والمرأة، وبالتالي لا يتم إتاحة الفرص إلى المرأة بالعمل في هذا المجال.

❖ العديد من المسوقات لا تمنح المرأة حق التعليم، ونتيجة لذلك لا تتمكن المؤسسة من استقطاب المسوقات.

❖ عدم توفير البيئة التسويقية المناسبة للعملاء من النساء بما يتناسب مع مكانتها وحقوقها في المجتمع، كما يحدث في بعض متاجر الملابس أو بعض المطاعم المخصصة للعائلات.

المطلب الرابع: تطبيقات ناجحة للتسويق الوردي

لقد حققت العديد من المؤسسات باستخدام المتميز لدور المرأة في الأنشطة التسويقية النجاح، كما أنه ليس من الضروري أن يتم التسويق الوردي عبر مسوقات من النساء لأن المؤسسة قد تقوم بتسويق نسائي ناجح تراعي فيه متطلبات زبائنها من النساء، عن طريق مسوقين من الرجال وهو الشق الرئيسي الثاني للتسويق الوردي.

ويمكن ذكر بعض التقنيات الناجحة المطبقة في التسويق الوردي فيما يلي:²

❖ تخصيص إدارات الخدمة التليفونية للزبائن من النساء مع التتويه المتعارف عليه في أغلب المؤسسات تقريبا بتسجيل المكالمات التليفونية لتحقيق هدف عدم المضايقات لهؤلاء الموظفات، ولضمان الضوابط الشرعية في المكالمات، بالإضافة لضمان جودة الخدمة.

❖ إنشاء إدارات متابعة رضا الزبائن من خلال المتابعة على الهاتف أو البريد الإلكتروني في إطار الضوابط السابق الإشارة إليها.

¹ بتول أحمد القدومي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² جاسم أزهار عزيز العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 405.

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

بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من الشركات التي اتبعت التسويق الوردي أشهرها: ¹

1. تجربة شركة ماي واي لمستحضرات التجميل في التسويق الوردي: ومن أشهر المؤسسات التي اتبعت أسلوب التسويق الوردي في الوطن العربي شركة (my way)، حيث استغلت أفضل العناصر النسائية في الترويج لبعض المنتجات النسائية، وقررت أن تستهدف أكبر شريحة ممكنة من النساء اللاتي يرغبن في المنتجات عن طريق مسوقين من النساء يقمن بالتسويق لأقاربهم وأصدقائهم بواسطة كتالوجات، مع الاتصال الدائم بالمستهلكين وتكوين صداقات معهم، مما لاقى قبول وأثرت هذه التجربة إيجابا على أرباح المؤسسة، مما يعني أن للترويج الوردي دور فعال مهم في نجاح تطبيق التسويق الوردي.

2. العلامة التجارية (reebok) للمنتجات الرياضية: في عام 2011 قامت العلامة التجارية ريبوك بإطلاق الحذاء الرياضي النسائي (easy tone) لأول مرة في الهند، وقد قامت بحملة إعلانية لتثبت أن سلوك النساء يتأثر بالتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، ولتثبت أيضا أن استخدام الفكاهة في الإعلان ليس فقط للرجال بل للنساء أيضا، وقد كانت فكرة الحملة الإعلانية تتمحور حول إرسال رسائل عبر الهاتف المحمول للسيدات وتحتوي على رموز لا يجوز استخدامها إلا من قبل السيدات، ومن خلال هذه الرموز يمكن للسيدات مشاركة الفيديوهات الخاصة بهن على مجموعة فيس بوك، وبذلك استطاعت ريبوك التوجه للمرأة من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية واستخدام الفكاهة في آن واحد.

ونتيجة لهذه الحملة الإعلانية كان معدل النقر إلى المشاهدة (ctrl) للحملة الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعية ضعف متوسط معدل النقر إلى المشاهدة القياسي، وارتفعت المبيعات لحذاء (easy tone) إلى 12 ضعف مما كانت عليه، وبذلك استطاعت ريبوك الوصول إلى شريحة جديدة من السوق.²

3. شركة (4moms): أطلقت شركة (4 moms) قسما خاصا بتفضيلات الأمهات ، أقامت من خلاله بمقابلات مع الأمهات لمعرفة المشاكل التي تثير غضب معظم الأمهات وكيف يمكن حلها، وبعد عدة

¹ <http://ec4learn.blogspot.com>, consulté le: le 14/11/2017 à 16: 03.

² <http://academy.hsoub.com>, consulté le: 20/11/2017 à 12: 13

سنوات من إجراء المقابلات الفعلية مع الأمهات، قامت المؤسسة بإطلاق عربة (organmi) للأطفال، وقد كان هذا المنتج المبتكر رائعا بالنسبة للأمهات ويعالج أغلب المشاكل التي تواجهها الأمهات عند التجول مع أطفالهن، وقد كان من أهم مزايا العربة أنها قابلة للطي والفتح بسهولة، تزود العربة بأضواء لتشغيلها ليلا وشاحن لهاتف أيفون ضمن العربة والعديد من المزايا الأخرى التي تبحث عنها الأمهات والتي تعتبر كحل للمشاكل التي تواجهها الأمهات، وقد صنفت عربة (organmi) كأفضل منتج في عام 2012 في معرض الإلكترونيات الاستهلاكية وحقت مبيعات كبيرة وكانت أحد أهم منتجات 4moms¹.

4. أول فندق نسائي بالشرق الأوسط: افتتح الأمير سلطان بن سلمان بن عبد العزيز الأمين العام للهيئة العليا للسياحة في المملكة يوم: 2008/03/18 فندق (وسبا لوزان) في مدينة الرياض، والذي يعد أول فندق مخصص للنساء فقط في منطقة الشرق الأوسط.

جاء افتتاح الفندق في إطار أهداف الهيئة العليا للسياحة السعودية وبالأخص المشاريع النسائية وأكدت الأميرة مضاوي بنت محمد بن عبد الله آل سعود رئيسة مجلس الشركاء أن من أهداف لوزان المشاركة في المسؤولية الاجتماعية بالمجتمع، وذلك بدعم إنجازات المرأة عموما والسعودية خاصة.

ويقدم الفندق خدماته على مدار 24 ساعة من خدمة الغرف والبريد الصوتي، إلى مميزات الخاصة المقدمة لسيدات الأعمال حسب الطلب، ليصبح المقر المناسب لهن أثناء رحلات العمل. ويمكن القول أن هذا المشروع يعكس أهمية التسويق الوردي وتطوره ليشمل الخدمات المختلفة، وأيضا بما يضمن تلبية للرغبات المتنوعة وازدهار للمجتمع.

5. شركة فيكتوريا سيكريبت: هي أكبر محلات التجزئة الأمريكية المتخصصة في العطور والماكياج وجميع مستلزمات المرأة والتي تأسست سنة 1977.²

¹ <http://academy.hsoub.com>, consulté le: 20/11/2017 à 12: 13.

² أسامة أحمد، التسويق الوردي بين الواقع والمفهوم، مرجع سبق ذكره، ص 28.

المبحث الثالث: ماهية الولاء

أدركت المؤسسة أن نجاحها واستقرارها مرهوناً بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات زبائنهم وقدرتها على تلبيةها، ونتيجة للواقع التنافسي الحاد أصبحت المؤسسة مجبرة للسعي لإرضاء زبائنهم، ولهذا قد أصبح الولاء موضوعاً هاماً عند جميع منظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة، لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح المؤسسة.

ولهذا سنحاول في هذا المبحث إعطاء نظرة شاملة عن أهم المفاهيم المتعلقة بالولاء.

المطلب الأول: مفهوم وأنواع الولاء

سننتقل في هذا المطلب إلى أهم التعريفات المتعلقة بالولاء وأهميته بالنسبة للمنظمات، بالإضافة إلى الأنواع الأساسية له.

أولاً: مفهوم الولاء

يمكن ذكر بعض التعريفات المتعلقة بالولاء والتي منها:¹

❖ يتمثل ولاء المستهلك في كسب المؤسسة لثقة الزبون بحيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينهما مربحة على حد سواء، ونضيف أن ولاء الزبون للمؤسسة لا ينتهي بمجرد انضمامه إلى برنامج أو إقامة الولاء ولكنه يتجاوز ذلك ليشمل جانب مهم قد تحصل عليه المنظمة من الزبون، وهي العلاقة المربحة طويلة الأجل.

❖ يعرف الولاء على أنه: تعامل الزبون مع نفس الخدمة أو السلعة لفترات زمنية طويلة.²

❖ عرف (kotler) الولاء بأنه: مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة.³

❖ ويعرف أيضاً على أنه: عبارة عن قيام المستهلك بالشراء من نفس المتجر (متجر معين) بصفة دائمة أو يشتري كل أو معظم احتياجاته من هذا المتجر، وذلك بسبب الاتجاهات الإيجابية للمستهلك نحو هذا المتجر.⁴

¹ إياد عبد الفتاح النور، عبد الله الصغير عبد الرحمن، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 324.

² حسين وليد حسين عباس، محمود الجنابي عبد أحمد، إدارة علاقات الزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 153.

³ علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 151.

⁴ عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي (فن البيع -التفاوض)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص 160.

❖ يعرف (barlow) الولاء: هو إستراتيجية تعتمد على معرفة أفضل الزبائن ذوى المرودية المرتفعة وتميئتهم والمحافظة عليهم ضمن علاقة ذات قيمة مضافة، تكون متبادلة بين الطرفين (المسوق والزبون)، وموجهة نحو تطبيقها على المدى الطويل.¹

❖ ويعرف أيضا بولاء العملاء ذو الدرجة العالية يعنى ارتفاع الحصة السوقية والقدرة على طلب أسعار مرتفعة نسبيا مقارنة بأسعار الآخرين، فالمستهلكين ذو الولاء هم أكثر عرضة لإعادة شراء نفس الخدمة أو العلامة التجارية وتوفير كلمة منطوقة إيجابية ويكونون على استعداد لدفع سعر مميز.²

❖ يعرف الولاء أيضا أنه التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة الشراء لمنتج معين مفضل لديه وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوى لعدم التحول عن هذه العلامة حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثنائه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى.³ يمكن أن نستخلص من كل ما سبق أن الولاء هو التزام من طرف المستهلك بإعادة الشراء لعدة مرات، وهو إستراتيجية تعتمد عليها المؤسسة لمعرفة أفضل الزبائن، وتميئتهم والمحافظة عليهم، بغية وضع أسعار مميزة مقارنة بأسعار الآخرين، ومن ثم رفع الحصة السوقية.

ثانيا: أهمية الولاء

أصبح من المهم للمؤسسات أن تفهم عمليات تطور ولاء الزبون في بيئة المنافسة حيث يرى البعض أن ولاء الزبون يلعب دور مهم في المنافسة بين المصارف، من خلال تطبيق القيمة المدركة، كما أن ولاء الزبون يلعب دورا هاما إن لم يكن هذا الدور سببا في نجاح المؤسسة، فالزبائن الموالين يجهزون المؤسسات بمصدر ثابت للدخل واختزال الكلف وبالتالي زيادة الربحية، لذلك فإن المؤسسات يجب أن تعتمد ولاء الزبون مقياس مقارنة مع المنافسين، وجاءت الإشارة تأكيدا على ذلك حيث يرى بأن هذا سيغير

¹ عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون (دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 141.

² Kanbiz Heidarzadeh hanzaee, fatemeh TorabiFarsani, the effects of brand image and perceived public relation on customer loyalty, world applied sciences journal(32)m277-286, idosi publications, Iran, 2011, p277.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 133.

التركيز على اقتناء الزبون إلى الاحتفاظ بالزبون، وبالتالي فإن أهمية الاحتفاظ بالزبون لديمومة أرباح المؤسسة العامة في السوق.¹

إذن الولاء وكما هو موصوف من قبل أستاذ الولاء (frederick richheld) بأنه مورد ربح قوي لأن الزبائن الموالين يميلون إلى الصرف أكثر كلما كانت كلف الخدمة أقل، في حين يرى الكاتبين (setiowati and putri) بأن الزبائن الموالين بإمكانهم جلب منافع هائلة إلى المؤسسة.²

يؤكد ريتشليد أن ولاء الزبون والعمال والمساهمين بالنسبة للمؤسسة هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها وقد انتشر هذا المبدأ عند مفكري التسويق وأصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة تتمثل في:³

- ❖ محافظة المؤسسة على الزبون الحالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد.
- ❖ الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء.
- ❖ الزبائن الأوفياء ضمان استقرار المؤسسة.
- ❖ الزبائن الأوفياء مصدر سمعة وصورة إيجابية للمؤسسة.

أي أن: ولاء الزبون هو عامل مهم في نجاح أعمال المؤسسة، واليوم أصبح واضحاً أن ولاء الزبون في المؤسسة هو أكثر أهمية من رضا الزبون، فولاء الزبون يقدم العديد من الفوائد للمؤسسة والتي تتمثل في: تحسين أرباح المؤسسة، تخفيض تكاليف التسويق، زيادة مبيعات المؤسسة.⁴

ثالثاً: أنواع الولاء

للولا عدة تصنيفات حيث يحتوي كل تصنيف على مجموعة من الأنواع من بين هذه التصنيفات تصنيف الولاء حسب مصدر الولاء، وتصنيف الولاء حسب حجم الولاء. فبالنسبة للتصنيف الأول ينقسم الولاء حسب مصدر الولاء إلى ولاء للعلامة وولاء للمحل التجاري

¹ حسين وليد حسين عباس، محمود الجنابي عبد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 154-155.

² المرجع نفسه، ص 155.

³ معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013، ص 43-44.

⁴ Afshin Rahnema and others, evaluation of relationship marketing dimension effecton degré of customers loyalty of insurance industry in Iran, journal of basic and applied scientific research, issn2090-4304, text roed publication, Iran, 2012, p1844.

1. **الولاء للعلامة التجارية (منتج معين):** يمكن تفسير الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للزبون عند اقتنائه واستعماله هذه علامة معينة والتزامه بها في الوقت الحاضر وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلاً، وضمن هذا الإطار هناك أنواع للولاء والمتمثلة في: ¹

❖ **ولاء عن يقين:** ومفاده الزبون جرب بطريقة مكثفة عدة علامات وأصبح وفيها للعلامة التي تحقق له أقصى إشباع.

❖ **ولاء برضا كسلان:** الزبون جرب عدة علامات وأصبح وفيها للعلامة التي تحقق له الرضا، وهو غير مقتنع بأن علامات أخرى ستحقق له رضا أكبر.

❖ **ولاء بتخوف من الخطر:** الخوف من الخطر يجعل الفرد يبقى وفيها للعلامة التي تحقق له الرضا.

أشار (oliver) إلى أن ولاء الزبون للعلامة أو الماركة التجارية يعتمد على ثلاث عناصر مكونة أساسية وهي: التعهد (الالتزام). التفضيل، والشراء المتكرر لذا يصف أربعة مستويات من الولاء بالاعتماد على هذه المكونات الأساسية وهي كما يأتي: ²

❖ **التمييزي (cognitive):** ماركة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على خصائص ومميزات الماركة التجارية الماضية.

❖ **الانفعالي (affective):** ويعني الارتباط إزاء الماركة التجارية، ويكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة هي التي كانت مرضية.

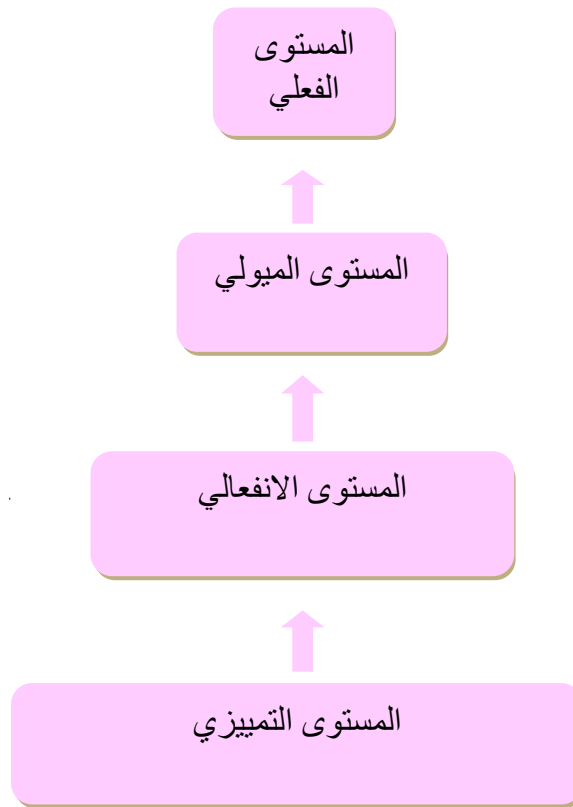
❖ **الميولي (conative):** وهي المرحلة الانفعالية مع التعبير عن نية إعادة الشراء.

❖ **الفعل (action):** وتمثل المرحلة الميولية مع الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي قد تمتلك احتمالية التسبب في سلوك التحول، والشكل التالي يوضح ذلك.

¹ عبد الحفيظي محمد الأمين، مرجع سبق ذكره، ص 147.

² علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 152-153.

الشكل رقم (03): مستويات ولاء الزبون للعلامة التجارية



المصدر: طالب علاء فرحان، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص153.

يلاحظ من الشكل رقم (03) أن الولاء للعلامة التجارية له أربعة مستويات رئيسية تبدأ من المستوى التمييزي إلى غاية الوصول إلى المستوى الفعلي، حيث عند الوصول إلى مرحلة الفعل يكون الزبون يملك تعهدا والتزاما قويا بإعادة الشراء، إذ أن المعرفة بدوافع الشراء لدى الزبون أصبحت جزء مهما جدا من فهم ولاء الزبون وسلوك التحول من الماركة التجارية.

إن إدارة معرفة الزبون هي العملية الجوهرية في اجتذاب الزبائن واستدامة علاقاتهم وتفاعلهم مع المنظمة، ولكي تكون هذه الإدارة فعالة في جذب الزبائن وتحقيق ولائهم، عليها أن تضطلع بمهمتين أساسيتين هما: إنشاء الزبائن والتركيز على الزبائن الملائمين.¹

2. الولاء للمحل التجاري: إن ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميله لارتداد أحد المتاجر بصفة مستمرة والزبون صاحب الولاء الشديد للعلامة يقوده هذا في أحيان عديدة إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منه، ويجدر الإشارة إلى أن الولاء لمحل ما يكون أحيانا أقوى من الولاء لعلامة، معينة فقد يبقى هذا الولاء لفترة طويلة بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون.²

بالنسبة للتصنيف الثاني فهو تصنيف حسب حجم الولاء، ويشمل هذا التصنيف أنواع أخرى للولاء، والمتمثلة في:³

❖ **الولاء المطلق والنسبي:** يسعى المسؤولون التسويقيين لتحقيق الولاء المطلق، والذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم، فالزبون الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما المستهلك الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي دون النظر إلى وجود درجات وسطى.

❖ **الولاء (المثالي):** مثل الشراء المطلق لنفس العلامة، الذي يمكن تفسيره بالرمز (aaa) هذا التكرار لنفس الحرف يعبر عن تكرار الشراء لنفس العلامة، ويتصف هذا النوع بارتفاع مستوى جاذبيته من قبل الزبائن، كونه محض اهتمام ورعاية مستمرة، وهو من أكثر الأشكال المفضلة والمرغوبة لديهم.⁴

المطلب الثاني: خطوات ووسائل بناء الولاء وطرق قياسه

يتضمن هذا المطلب أهم الخطوات الواجب إتباعها من أجل بناء الولاء والوسائل المستخدمة في ذلك بالإضافة إلى أهم الطرق المستخدمة في قياسه.

أولا: خطوات بناء الولاء

¹ علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص153.

² عبد الحفيظي محمد الأمين، مرجع سبق ذكره، ص148.

³ مصطفى خنفر، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك (دراسة مؤسسة جازي الجزائرية ومؤسسة موباييلي السعودية)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2011-2012، ص43-44.

⁴ إياد عبد الفتاح النور، عبد الله الصغير عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 331.

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام الزبون لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما عالية وتقدم كل ما يحتاجه الزبون، بل تتجاوز احتياجاته، لهذا فإن قوة العلامة أو المنتج تأتي مما يتركه من أثر في ذهن الزبون، إن إدراك المستهلك العلامة إدراكا جيدا يشكل روابط إيجابية معها، وذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاربه معها، لهذا يجب على المؤسسة القيام بعدد من الخطوات لبناء الولاء مع الزبون ومنها:¹

- ❖ تحديد الزبائن المربحين لتركيز الاهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم.
- ❖ إدارة معارف الزبائن والاتصال المستمر بهم وتقديم معلومات كافية عن المؤسسة ومنتجاتها.
- ❖ تقوية العلاقة مع الزبون حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم.

عامة يمر كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم بالمراحل التالية:²

1. **بناء ولاء الموظفين:** يمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه: رغبة وإرادة الأفراد في الإسهام في المؤسسة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدى الرسمي مع المؤسسة وهو يوصل الفرد وإرتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي، مثل الدافعية والتوجه نحو العمل، كما يربط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية.

2. **تطبيق قاعدة 80/20:** وهي أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها، إن المؤسسة الذكية هي من تقسم زبائنها بناءا على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجدوا أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.

¹ توفيق طاهير، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة البويرة-)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند اولحاج البويرة، 2014-2015، ص 83-84.

² محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن (دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007-2008، ص 81-82.

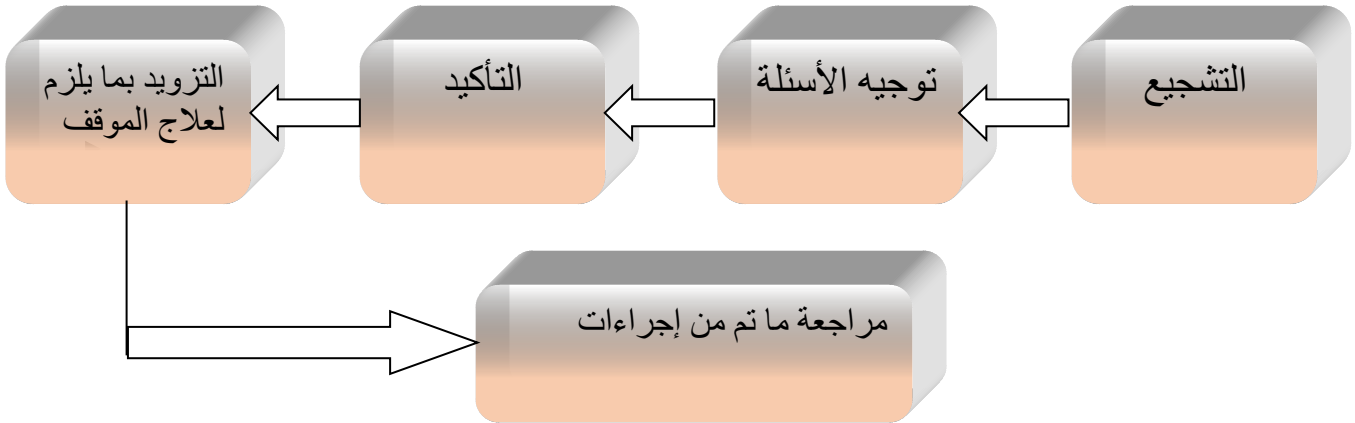
3. تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنهم ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا يدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

4. الاهتمام بشكاوى الزبائن: إن هذا الأمر يتطلب من مجهزي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر والأناة في استيعاب شكاوى الزبائن، وامتصاص غضبهم واستيائهم من الخدمة أو السلعة واتخاذهم الإجراءات الكفيلة بمعالجة الموقف من خلال: ¹

- ❖ الاعتذار لهم وأشعارهم بأهمية الشكاوى المقدمة من قبلهم.
- ❖ تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
- ❖ استبدال الأجزاء التالفة أو غير الصالحة في استخدام السلعة.
- ❖ الاستمرار في تطبيق التعزيز الإيجابي أو السلبي على فترات.
- ❖ مراجعة وتقييم وتقييم هذه المراحل والاستفادة من التغذية العكسية في تحقيق النجاح.²

والشكل التالي يبين كيفية معالجة اعتراضات الزبائن وتصحيحها

الشكل رقم (04): طريقة معالجة اعتراضات العميل



المصدر: توفيق عبد الرحمان، الإدارة بالعملاء (إستراتيجيات تحول الشركات العملاقة إلى العالمية)، القاهرة،

1998، ص 291.

¹ كاضم محمود خضير، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2007، ص 225.

² مدحت محمد أبو النصر، تنمية مهارات بناء وتدعيم الولاء المؤسسي لدى العاملين داخل المنظمة، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 59.

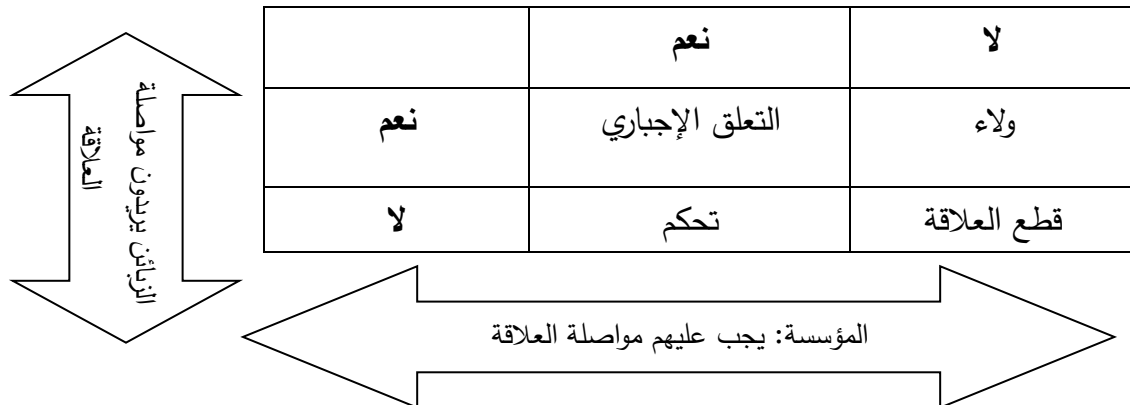
يلاحظ من الشكل رقم (04) أن معالجة اعتراضات وشكاوى العميل تبدأ بعملية التشجيع وتوجيه الأسئلة من أجل تحديد موقع الخطأ جيداً، ثم تسخير الموارد اللازمة لعلاج هذا الخطأ بحيث يجب أن تكون هناك سرعة في الاستجابة كي لا يؤدي ذلك إلى انزعاج وتذمر العميل، وفي الأخير لابد من مراجعة ما تم من إجراءات لتصحيح أي انحرافات.

ثانياً: وسائل بناء الولاء

تعتمد المؤسسة على وسائل لخلق وبناء ولاء العملاء ومن بين هذه الوسائل ما يلي:¹

1. نادي العملاء: تضع المؤسسة فضاء أو مجال لتجميع عملائها ذوي الولاء، قد تكون ذلك في نوادي افتراضية على الأنترنت أو حقيقية، وفيها يجتمع العملاء في المناسبات المختلفة، كما تمنح المؤسسة شهادات تقدير وعرفان لهم وتؤكد لهم دوام هذه العلاقة، وفعالية النادي لا تحدد بعدد المنخرطين بل بقدرة المؤسسة على إدارة النادي وكذا طبيعة المنخرطين ومدى رضاهم عن المؤسسة لمنتجاتها وعلاماتها.
 2. بطاقات الولاء: البطاقة هي وسيلة دفع وإنها أصبحت أداة تسويقية بشكل تام، فأساس عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء والمشارك في عرض ظروف تسويقية متميزة، وتتميز البطاقات في خدمة نظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى الهدايا، علاوات وخدمات، خدمات ما بعد البيع، الكوبونات والهدايا.
- يمكن أن تحصل المؤسسة على ولاء الزبون من خلال إدارة العلاقة معه والاستمرارية في هذه العلاقة لأطول مدة. وهذا موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): النموذج الرباعي للاستمرارية في العلاقة بين المؤسسة والزبون



Source: Salima Jazi, proposition d un modèle intégration de la fidélité au point de vente, session12-41, sans date, sans région, p03.

¹ نبيلة ميمون، دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015-2016، ص 191-192.

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن ولاء الزبون ينشأ من تلقاء رغبة الزبون وليس بالإجبار، لكن على المؤسسة أن تحفز وتحافظ على الزبون من أجل مواصلة العلاقة معه والوصول إلى الولاء المنشود.

ثالثاً: قياس الولاء

يشير (drake) إلى أن خلق ولاء العميل يتم عن طريق ما يلي:¹

- ❖ خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه العملاء بمعنى أن تلتزم المؤسسة بتقديم ما وعدت به للعملاء.
- ❖ يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه وليس ما يرغب فيه السوق.
- ❖ أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها ومن ثم لا بد أن تكون المؤسسة على استعداد لمساعدة العميل وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها.

حتى تتمكن المؤسسة من معرفة مدى ولاء زبائنها لعلامتها، يتعين عليها أن تقوم بقياس مستوى هذا الولاء، وذلك اعتماداً على مجموعة من القياسات، يندرج بعضها ضمن ملاحظة السلوك الفعلي وبعضها الآخر على معرفة الموقف تجاه العلامة، والبعض الآخر على المزج بين الوقف والسلوك:²

- ❖ قياس الولاء في ظل المدخل السلوكي.
- ❖ قياس الولاء في ظل المدخل الموقف.
- ❖ القياسات المركبة.

¹ خالد شطي مفضي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء (دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010-2011، ص 45-46.

² فتيحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري cpa وكالة المسيلة)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 120-122.

المطلب الثالث: مواصفات العملاء ذوي الولاء

يجب التأكيد هنا إلى أن العملاء ذوي الولاء هم عملاء أكثر قيمة للمؤسسة من العملاء المتوسطين (متوسطي الولاء) حيث يمكن وصفهم بأنهم:¹

❖ ذوي معدلات استبقاء أعلى، وذوي معدلات إنفاق أعلى وأقل تكلفة في خدمتهم.

❖ يشتررون بخيارات سعرية أعلى، وذوي معدلات تزكية أو توصية أعلى.

يمكن القول بأن: هناك مقياس محوري وأساسي للولاء يتمثل في معدل الاستبقاء ولكنه قد يقاس في بعض الأحيان الأخرى من خلال معدل الشراء أو معدل التجديد (تجديد القيام بالشراء)، ويعد الاستبقاء أكثر أهمية من معدل الإنفاق أو تكرار الإنفاق، وذلك لأن العملاء عندما يذهبوا فهذا يعني أنهم انتهوا بالنسبة للشركة حيث يحدث ذلك نتيجة تحولهم بالتأكيد، وفي أغلب الأحوال إلى منافس آخر.²

المطلب الرابع: علاقة الرضا بالولاء

عرف (kotler) الرضا أنه: شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، وبذلك يمثل الرضا ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادلية معينة.³ ويعتمد رضا العميل على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعاته، فإذا إتفق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضيا، وإذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا العميل أو يبتهج، وتخرج شركات التسويق المتميزة عن طريقها للحفاظ على إرضاء عملائها، فيكرر العملاء الراضون الشراء ويتكلمون مع آخرين عن تجاربهم الجيدة مع المنتج، ويكون المفتاح توفيق توقعات العميل مع أداء المؤسسة.⁴

بشكل عام هناك نموذجين أساسيين للربط بين الرضا والولاء تم تطبيقهم في مجال التسويق وهما: النموذج المنفصل، النموذج المتصل.⁵ وولاء العميل ينتج من رضا العميل، ويقاس استنادا للمعلومات التي

¹ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 38.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات "مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص 237-238.

³ حسين علي عبد الرسول، إفتخار عبد جبار، دراسة محددات ولاء الزبون في القاع الفندقى (دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف)، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، دون ذكر سنة النشر، ص 09.

⁴ فيليب كوتلر، جاري أرمسترنج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، دون ذكر سنة النشر، ص 79.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 81.

تجمع في السجلات التاريخية للعملاء، والتي تبين مدى المحافظة على العملاء، مدى إعادة وتكرار الشراء للسلع من عملائنا، مدى عودة العملاء بعد التعامل لأول مرة.¹

إن رضا الزبون معيار أساسي للأداء التسويقي ومكون جوهري لرأس المال الزبائني، وربما لا يوجد مقياس لأداء الأعمال جذب انتباه المختصين مثل رضا الزبون، وغدا رضا الزبون أحد الأصول التسويقية المهمة فهو يقود إلى زيادة الولاء فضلا عن ما يرافقه من عوائد وتخفيض في التكاليف، بما هو معناه أن توفر الرضا لدى الزبون ما هو إلا مرحلة مبدئية من بداية ولاءه.²

عندما يكون العميل واثقا من الخدمات التي تقدم له وملتزمًا في التعامل مع من يتعامل معهم، فإنه يصبح لديه ولاء للجهة التي يتعامل معها، سواء كانت مؤسسة أو موظفين، أو بائعين، ولا يمكن أن يغير ولاءه ما دام هناك تعامل حسن من قبل المؤسسة والقائمين عليها عندما تقدم له كل ما يحتاجه.³

¹ الإدارة العامة لتصميم المناهج، مندوب المبيعات، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، بدون سنة نشر، ص06.

² حسين علي عبد الرسول، إفتخار عبد جبار، مرجع سبق ذكره، ص09.

³ اياد عبد الفتاح النسور، عبد الله الصغير عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص332.

خلاصة

تناولنا في الفصل الأول أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الوردي من تعريف، أهمية، مبادئ، عناصر المزيج التسويقي الوردي وتجارب ناجحة في التسويق الوردي، حيث يعتبر التسويق الوردي خطة مستقبلية تبنى المؤسسة عليها أهدافها من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن النساء، وتلبية احتياجاتهم المختلفة من خلال تطبيق مزيج تسويقي متكامل يراعي أذواق ورغبات المرأة، حيث تستهدف المؤسسة أثناء تطبيقها للتسويق الوردي المرأة بشكل أساسي، وهذا ما يدفع المرأة للتمسك بنفس المنتج وتصبح أكثر ولاء، وهذا كلما زادت نسبة الإشباع منه. وكذلك حاولنا إعطاء نظرة شاملة عن ولاء الزبائن من حيث التعريف والأهمية وكيفية خلقه، ولا ننسى أن الولاء يتولد لدى الزبائن من خلال الثقة التامة بمنتجات وخدمات المؤسسة والرضا عنها.

الفصل الثاني

دراسة عينة من مستخدمات

منتجات لوريال للتجميل بولاية

المسيلة

تمهيد

بعد التطرق للجانب النظري الخاص بموضوع البحث: أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي لدراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بولاية المسيلة)، ومن خلاله سوف نقدم الجانب المنهجي للدراسة الميدانية، وسنقوم بتحليل مدى تأثير التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن، بالاعتماد على تحليل محاور الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، ثم القيام بتفسير هذه المحاور تبعا لفرضيات الدراسة. لنتوصل في الأخير لمجموعة من النتائج والإجابة على الفرضيات وإشكالية البحث، بالإضافة إلى تقديم بعض الاقتراحات ذات الصلة بالموضوع. سوف نتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية والتعريف بمؤسسة لوريال لمنتجات التجميل

المبحث الثاني: الإختبارات الأولية لبيانات الدراسة

المبحث الثالث: تحليل وإختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية والتعريف بمؤسسة لوريال

سيتم في هذا المبحث تحديد منهج الدراسة الميدانية، والتعرف على مجتمع وعينة الدراسة، كما سوف نحدد أدوات جمع وتحليل البيانات المساعدة على إتباع المنهج المختار، بالإضافة إلى التعريف بمؤسسة لوريال لمنتجات التجميل.

المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة

يعرف المنهج بأنه الوسيلة التي يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو إلى مجموعة من الحقائق في أي موقف من المواقف، ومحاولة إختبارها للتأكد من صحتها، للوصول بها إلى ما يعرف بالنتيجة العلمية.

لإثبات فرضيات البحث لابد من إتباع منهج علمي يخلق انسجام بين فرضيات البحث وعملية إثباتها ميدانيا، حيث إعتدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي ودراسة حالة كجزء منه، قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة للدراسة.

يتميز المنهج الوصفي التحليلي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، من خلال فترة زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول إلى نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

وبناء على هذا قمنا بجمع بيانات عن الموضوع محل الدراسة، بالاعتماد على أدوات جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان، بعد ذلك قمنا بتسجيلها ترتيبها، وتحليلها، من أجل استنتاج مدى تأثير التسويق الوردي لمنتجات مواد التجميل لوريال في تحقيق ولاء الزبائن بولاية المسيلة. وقد اعتمدنا على دراسة الحالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي، لأهمية ذلك في الدراسة الميدانية من خلال جمع البيانات والمعلومات والحقائق والآراء، التي من شأنها إعطاء تفسير واضح للظاهرة محل الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في كل مستخدمات منتجات مواد التجميل لوريال بمختلف أعمارهم في ولاية المسيلة. أما العينة فهي جزء من مجتمع الدراسة الذي يجمع منه البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية كما تعتبر جزء من الكل، حيث تؤخذ نسبة معينة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجرى عليها الدراسة. وبالتالي فعينة الدراسة هي عينة أو عدد معين من مستخدمات منتجات مواد التجميل لوريال بولاية المسيلة.

الفصل الثاني — دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة

ولحساب مفردات العينة اتبعت الباحثة ما يلي: عدد محاور الاستبيان تضرب في القيمة X، وهذه الأخيرة أي القيمة X يتم تحديدها تبعا لتقدير الباحث وهي محصورة ما بين (5-10)¹، ومنه يصبح عدد مفردات العينة كالاتي: عدد المحاور 22 ضرب 6 ، فيصبح لدينا 132 مفردة، وفي الأخير عينة الدراسة تكونت من 125 زبونة، ما يعادل 94.7 % (تم توزيع الاستبيان على 132 زبونة، وتم استرجاع 125، أما الفارق هو 7 استبيانات غير مسترجعة). كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): عملية توزيع الاستبيان

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الغير مسترجعة
132	125	7
%100	%94.7	%5.3

المصدر: بالإعتماد على عملية توزيع الاستبيان.

المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات

يتضمن هذا المطلب أدوات جمع وتحليل البيانات

أولاً: أدوات جمع البيانات

اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية للدراسة الميدانية، وذلك لتحليل مدى تأثير التسويق الوردي في تحقيق ولاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال بولاية المسيلة.

❖ **الاستبيان:** هو عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة. وبالتالي هي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من قبل الزبائن، بهدف استطلاع آراء الأفراد حول التسويق الوردي وأثره في تحقيق ولاء الزبائن.

هذا وقد تم تدريج مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث توزعت البدائل على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، إذ أعطيت سلماً تصاعدياً بدءاً من 1 إلى غاية 5.

وعليه سيتم تفسير النتائج كالتالي:

¹ Patrice ROUSSEL et Frédéric WACHEUX : *Management des ressources humaines - Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* - ,UQAM- EDUCATION, Canada, 2004.

- غير موافق بشدة يقابله الحدود الدنيا والعليا للمتوسط الحسابي من 1 الى أقل من 1.80
 - غير موافق يقابله الحدود الدنيا والعليا للمتوسط الحسابي من 1.80 إلى أقل من 2.6
 - محايد يقابله الحدود الدنيا والعليا للمتوسط الحسابي من 2.6 إلى أقل من 3.4
 - موافق يقابله الحدود الدنيا والعليا للمتوسط الحسابي من 3.4 إلى أقل من 4.2
 - موافق بشدة إذا تجاوزت قيمة المتوسط الحسابي 4.2
- كما تم استخدام درجة معنوية (5%) فأقل للحكم على فرضيات الدراسة.
- تم تصميم الاستبيان اعتمادا على سلم ليكرت الخماسي كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبيان المندرجة تحت محورين أساسيين كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): محاور الاستبيان مع عدد عبارات كل محور

اسم المحور	رقم العبارات
المحور الأول: التسويق الوردي	من 01-17
البعد الأول: المنتج الوردي	من 01-05
البعد الثاني: التسعير الوردي	من 06-09
البعد الثالث: التوزيع الوردي	من 10-13
البعد الرابع: الترويج الوردي	من 14-17
المحور الثاني: ولاء الزبائن	من 18-22
المجموع	من 01-22

المصدر: اعتمادا على محاور الاستبيان.

بالإضافة إلى المحورين السابقين اعتمدنا محور للبيانات العامة المرتبطة بالمستجوبين والذي شمل:

- ❖ السن.
- ❖ المستوى التعليمي.
- ❖ الوظيفة.

ثانيا: أدوات تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة على أسئلتها تم استخدام أساليب الدراسة التي تناسب فرضياتها ومتغيراتها كما يلي:

❖ التكرارات، النسب المئوية، وذلك لتقديم وصف شامل لمفردات العينة من حيث الخصائص والسمات، بالإضافة إلى التكرارات والنسب المئوية لكل فقرات ومحاو الاستبيان.

❖ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للحكم على مدى استجابة مفردات العينة على متغيرات الدراسة.

- ❖ إختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ للتأكد من صدق أداة الدراسة والتحقق من ثباتها.
- ❖ إختبار معامل الارتباط برسون للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة.
- ❖ تحليل الإنحدار البسيط والمتعدد لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة على التابعة.
- ❖ الاستعانة بالأدوات الإحصائية في التحليل والاستنتاج F،R،r،t

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

يتضمن هذا المطلب ثبات وصدق أداة الاستبيان

أولاً: ثبات الاستبيان

تم إختبار ثبات الاستبيان من خلال إختبار (ألفا كرومباخ) لكل متغير كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(03): قيمة ألفا كروباخ

عدد الفقرات	معامل ألفا كروباخ	صدق الاستبيان
22	0.811	0.90

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معامل الثبات ألفا كروباخ بلغ 0.811 وهو أكبر من الحد الأدنى 0.6 في جميع فقرات الاستبيان، مما يدل على أن الدراسة المتعلقة بالمشكلة المطروحة ثابتة في جميع فقرات الاستبيان.

ثانياً: صدق الاستبيان

تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق، والذي يعرف بصدق المحتوى، حيث قام المحكمين بإعطاء مجموعة من الملاحظات والآراء المتعلقة بـ:

- ❖ سلامة وصحة الصياغة اللغوية لفقرات ومحاو الاستبيان.

❖ مدى ملائمة الفقرة للمحور التي تندرج فيه.

❖ اقتراح فقرات إضافية مهمة لقياس محاور الاستبيان.

وبناء على هذه الملاحظات تم تعديل وإعادة صياغة بعض العبارات وتصحيحها بطريقة تتناسب وتلائم فقرات الاستبيان. كما تم حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات ألفا كرومباخ، وقد كانت النسبة عالية أكبر من (60%)، وهذا يدل على صدق أداة الدراسة.

المطلب الرابع: تعريف مؤسسة لوريال لمنتجات التجميل

يتضمن هذا المبحث الآتي:

❖ **تقديم لمؤسسة لوريال:** مجموعة لوريال هي مؤسسة فرنسية الأصل، تعمل في مجال صناعة أدوات التجميل ومستحضرات العناية بالبشرة، ولها مكتب مسجل تجاريا في باريس تحديدا في ولاية كليشي، وهي تعد أكبر مؤسسة مصنعة ومصدرة لمنتجات التجميل في العالم، فهي تحتل المركز الثاني عالميا من بين شركات الجمال بإجمالي قيمة مبيعات سنوية وصلت إلى 26 مليار دولار.¹

❖ **تاريخ انطلاقة مؤسسة لوريال:** في عام 1909 خطر على بال كيميائي يسمى أوجين سشويلير وهو مؤسس مؤسسة لوريال أن يصنع صبغة تلوين للشعر وأسماها لوريال، حينها نجحت هذه الصبغة وحازت على إعجاب الكثير من السيدات، من هنا بدأ الكيميائي أوجين في تصنيع منتجات العناية بالبشرة وأدوات التجميل، ثم تسويقها وبيعها بنفسه في محلات الكوافير ومصنفين الشعر.²

❖ **لوريال والتسويق الوريدي:** تستهدف مؤسسة لوريال في إعلاناتها المرأة بشكل أساسي، ففي منتصف عام 2000 اختارت مؤسسة شعارا وهو لأنني أستحق.³ ثم في أواخر عام 2009 تم استبداله بـ لأنك تستحقين. وهذا الشعار يعطي شعور للمستهلك بأنه مشترك مع المؤسسة بمعنى أن المؤسسة والمستهلك وجهان لعمل واحد، وهذا ما يولد لدى المرأة الراحة النفسية والثوق في المؤسسة، لأن مؤسسة لوريال تعمل على إرضاء جميع نساء العالم من خلال منتجاتها المختلفة، وتعتبر المرأة أساسا لوجودها.⁴

من بين أهداف مؤسسة لوريال والتي تقوم بإعلانها:⁵

❖ نهدف إلى التفوق وتحدي أنفسنا وطرقنا باستمرار.

❖ نعرف أن موظفينا هم أهم أصول شركتنا.

❖ نقوم بدورنا في خلق عالم ينعم بالجمال والإنصاف.

¹ <http://jazzaba.com>, consulte le : 10-03-2018 a 13: 45 h

² <http://jazzaba.com>, consulte le : 10-03-2018 a 13: 45 h

³ <http://jazzaba.com>, consulte le : 10-03-2018 a 13: 45 h

⁴ <http://jazzaba.com>, consulte le : 10-03-2018 a 13: 45 h

⁵ <http://jazzaba.com>, consulte le : 10-03-2018 a 13: 45 h

المبحث الثاني: الإختبارات الأولية لبيانات الدراسة

بعدما تطرقنا فيما سبق لمنهجية الدراسة سنقوم بتحليل محاور الاستبيان ابتداء من محور البيانات العامة إلى غاية المحاور الأساسية للاستبيان، وذلك بغرض التأكد من صحة الفرضيات والتي من خلالها يتم الإجابة على الإشكالية المطروحة.

سنقوم في هذا المبحث بتحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الديموغرافية والمعروفة بالبيانات العامة، بالإضافة إلى تحليل استجابة مفردات العينة لكل من المتغير المستقل (التسويق الوردي) والمتغير التابع (ولاء الزبائن).

المطلب الأول: تحليل الخصائص الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة)

نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل خصائص العينة:

أولاً: تحليل خصائص العينة من حيث السن

يمكن توضيح التكرارات المتعلقة بسن عينة الدراسة والنسب المئوية من خلال الجدول والشكل

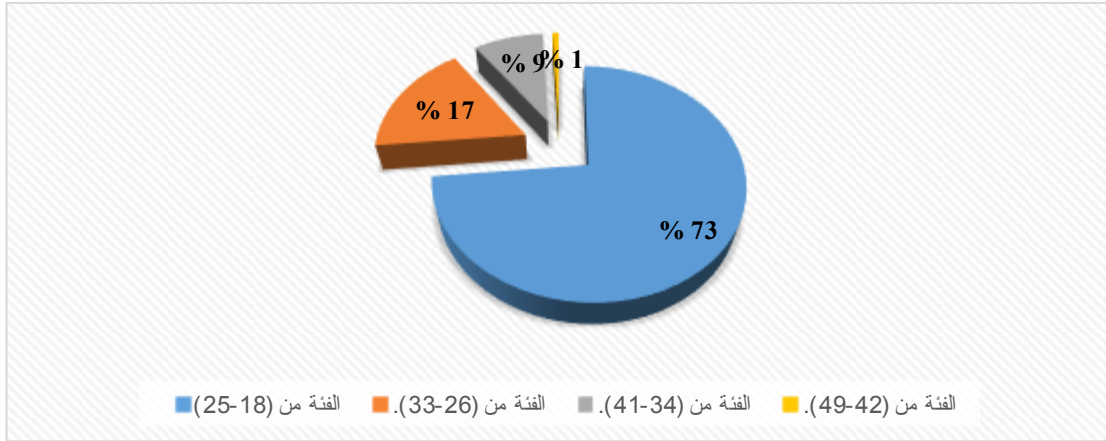
الآتيين:

الجدول رقم (04): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب السن

النسب المئوية	التكرارات	السن
73%	92	من 18-25
16.8%	21	من 26-33
8.8%	11	من 34-41
0.8%	1	من 42-49
100%	125	المجموع

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (06): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب السن



المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) التكرارات والنسب المئوية للفئات العمرية لعينة الدراسة والبالغ عددها 125 عينة، حيث أن التكرار الأكبر من نصيب الفئة العمرية من (25-18) بـ (73%) بما يعادل (92) تكرار، تليه الفئة من (33-26) بـ (21) تكرار بنسبة (16.8%). تأتي بعدها الفئة من (41-34) بنسبة (8.8%) أي ما يعادل (11) تكرار، وتكون في الأخير الفئة من (49-42) بتكرار قليل قدر بـ تكرار واحد أي بنسبة (0.8%).

يلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر استخداما لمنتجات لوريال والأكثر متابعة لهذه العلامة هي فئة الشباب من (25-18)، حيث يمكن الحصول على إجابات شاملة من قبل هذه الفئة. وهذه النتائج تقيدها من الحصول على معلومات عديدة ومتنوعة لأن فئة الشباب عادة ما تكون مهتمة بالاكشاف وتبادل المعلومات.

ثانيا: تحليل خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي

سنقوم بتوضيح التكرارات والنسب المئوية للمستوى التعليمي لعينة الدراسة من خلال الجدول

والشكل الآتيين:

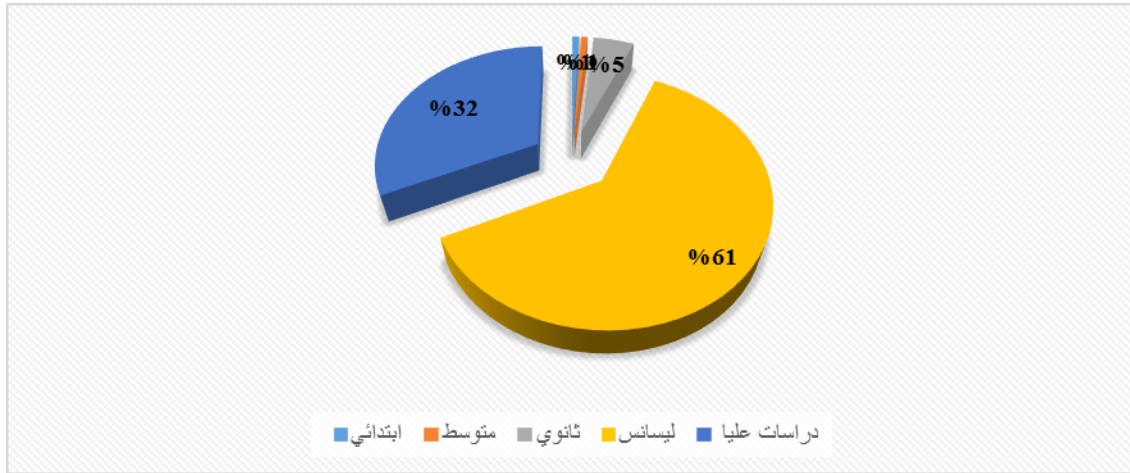
الفصل الثاني — دراسة عينة من مستخدمي منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة

الجدول رقم (05): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
%0.8	1	ابتدائي
%0.8	1	متوسط
%4.8	6	ثانوي
%61.6	77	ليسانس
%32	40	دراسات عليا
%100	125	المجموع

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم: (07) التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول رقم (07) تكرارات عينة الدراسة والبالغ عددها (125) مفردة والتي وزعت حسب المستوى التعليمي، حيث أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي ليسانس كان لهم التكرار الأكبر بـ (77) تكرار أي بنسبة (61.6%)، بينما الدراسات العليا كمستوى فكان له تكرار قدر بـ (40) أي ما يعادل (32%)، يأتي بعده المستوى الثانوي بـ (6) تكرارات ونسبة (4.8%)، وفي الأخير المستوى المتوسط والابتدائي بتكرار واحد لكليهما ونسبة مئوية قدرت بـ (0.8%)، وهذه النتائج تساعدنا في الحصول على اجابات موثوقة وصحيحة، بسبب أنه من المفترض أن المتحصليين على شهادة الليسانس والدراسات العليا

الفصل الثاني — دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة

هم الأكثر دراية بالعلامة التجارية لوريال وهم الأكثر استخداما لها، بينما المستوى المتوسط والثانوي والابتدائي فهم الأقل معرفة بالعلامة ولا يمكن الاعتماد كثيرا على إجاباتهم

ثالثا: تحليل خصائص العينة من حيث الوظيفة

سنوضح تكرارات العينة حسب الوظيفة والنسب المئوية المطابقة لها من خلال الجدول والشكل

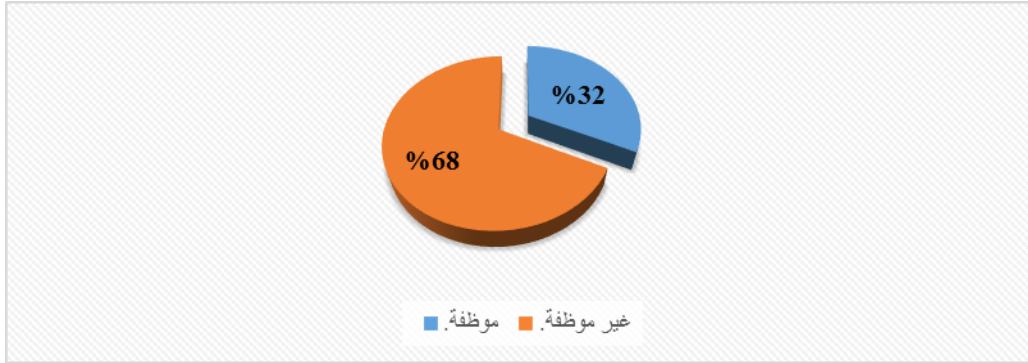
الآتين:

الجدول رقم (06): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسب المئوية
موظفة	40	%32
غير موظفة	85	%68
المجموع	125	%100

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (08): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الشكل رقم (08) توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة والبالغ عددها (125) مفردة حيث أن تكرار غير الموظفات بلغ (85) بنسبة (68%)، بينما قدر تكرار الموظفات بـ (40) ما يعادل (32%)، وبالتالي نلاحظ أن غير الموظفات لهم النصيب الأكبر في استخدام منتجات لوريال للتجميل بينما الموظفات يقومون باستخدامها لكن بنسبة ضعيفة نوعا ما مقارنة بالغير موظفات، وهذا يرجع لانشغال الموظفات بأعمالهن.

المطلب الثاني: تحليل إستجابات مفردات العينة نحو المنتج والتسعير الوردي

سنقوم في هذا المطلب بمعالجة مخرجات برنامج (SPSS) وذلك من أجل تحليل إستجابات مفردات العينة نحو إحدى متغيرات المتغير المستقل والمتمثلة في المنتج الوردي والتسعير الوردي.

أولاً: المنتج الوردي

يمكن توضيح عبارات المنتج الوردي، تكراراتها وانحرافها المعياري ومتوسطها الحسابي كالتالي:

الجدول رقم (07): نتائج تحليل بعد المنتج الوردي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
عالية	0.75	4.07	30	82	7	4	2	منتجات لوريال ذات جودة عالية	(1)
			%24.2	%65.3	%5.6	%3.2	%1.6		
عالية	0.89	3.85	22	81	7	13	2	التصميم الخارجي لمنتجات لوريال ملائم لرغباتك كإمرأة	(2)
			%17.4	%64.5	%5.8	%10.7	%1.7		
عالية	0.59	4.14	30	87	5	3	0	تمتاز منتجات لوريال بسهولة الإستخدام	(3)
			%23.6	%69.9	%4.1	%2.4	%0		
متوسطة	1.01	3.33	16	41	36	31	1	منتجات لوريال تتطور باستمرار وبمواصفات تحلمين بها	(4)
			%13.4	%32.8	%28.6	%24.4	%0.8		
عالية	0.83	4.11	39	71	7	6	2	يتضمن غلاف منتجات لوريال على معلومات تفصيلية عن المنتج	(5)
			%31.5	%56.5	%5.6	%4.8	%1.6		
عالية	0.50	3.90	المنتج الوردي						

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss لبيانات الإستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) الموافقة النسبية على بعد المنتج الوردي، حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي بـ 3.90 وانحراف معياري قدره 0.50 أي بدرجة عالية من الموافقة، وبالتالي فإن

الفصل الثاني — دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة

زيائن منتجات لوريال وافقوا بدرجة عالية على أن منتجاتها تمتاز بسهولة الاستخدام بمتوسط حسابي قدرة 4.14 وانحراف معياري قدر بـ0.59، كما أنهم وافقوا بدرجة عالية أيضا بأن غلاف منتجات لوريال يتضمن المعلومات التفصيلية الخاصة بالمنتج بمتوسط حسابي بلغ 4.11 وانحراف معياري قدره 0.83، وأيضا معيار الجودة لمنتجات لوريال حصلت على درجة عالية من الموافقة بمتوسط حسابي قدره 3.85 وانحراف معياري 0.59، بينما وافق زيائن منتجات لوريال بدرجة متوسطة على استمرارية تطورها بمتوسط حسابي قدره 3.33 وانحراف معياري بلغ 1.01، هذه النتائج تؤكد لنا أن مؤسسة لوريال تتبنى وتطبق مفهوم وسياسة المنتج الوادي بدرجة متوسطة، وذلك من خلال الموافقة المتوسطة لعينة الدراسة على متغير المنتج الوادي لوريال.

ثانيا: التسعير الوادي

يمكن توضيح عبارات التسعير الوادي، تكراراتها وانحرافها المعياري ومتوسطها الحسابي كالتالي:

الجدول رقم (08): نتائج تحليل بعد التسعير الوادي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
متوسطة	1.19	3.42	18	63	7	28	9	(6) أسعار منتجات لوريال تتناسب مع مستواك الاجتماعي
			%14.4	%50.4	%5.6	%22.4	%7.2	
عالية	1.09	3.55	24	53	19	26	3	(7) السعر يجعلك تميزين بين منتجات لوريال ومنتجات منافسة أخرى
			%19.2	%42.4	%15.2	%20.8	%2.4	
متوسطة	1.05	3.35	12	59	20	30	4	(8) تشعرين بأن أسعار منتجات لوريال تتناسب معك كإمرأة دون استغلال نقاط ضعفك
			%9.7	%46.8	%16.1	%24.2	%3.2	
متوسطة	1.13	2.81	9	33	20	52	11	(9) تقننين منتجات لوريال حتى ولو بأسعار مرتفعة
			%6.9	%26.4	%16.4	%41.4	%8.6	
متوسطة	0.66	3.30	التسعير الوادي					

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss لبيانات الإستبيان

نلاحظ من الجدول رقم (08) أن درجة الموافقة على بعد التسعير الوادي يغلب عليه الدرجة المتوسطة بالإضافة إلى الدرجة العالية، قدر المتوسط الحسابي الإجمالي لبعء التسعير الوادي بـ3.30، وانحراف معياري قدره 0.66 بدرجة موافقة متوسطة، حيث وافق زبائن منتجات لوريال بدرجة عالية على أن السعر عامل تمييز بين منتجات لوريال ومنتجات أخرى بمتوسط حسابي قدر بـ3.55 وانحراف معياري بلغ 1.09، بينما الفقرات 6،8،9 فكانت موافقة أفراد العينة متوسطة، هذه النتائج تؤكد لنا أن مؤسسة لوريال تتبنى وتطبق مفهوم وسياسة التسعير الوادي بدرجة متوسطة، وذلك من خلال الموافقة المتوسطة لعينة الدراسة على التسعير الوادي لمنتجات لوريال.

المطلب الثالث: تحليل إستجابات مفردات العينة نحو التوزيع والترويج الوادي

سيتم في هذا المطلب بتحليل بعء التوزيع والترويج الوادي اعتمادا على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
أولاً: التوزيع الوادي

يمكن توضيح تحليل إستجابات مفردات عينة الدراسة نحو بعء التوزيع الوادي من خلال الجدول

الموالي:

الجدول رقم(09): نتائج تحليل بعد التوزيع الوردي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
عالية	0.95	3.73	20	72	14	16	3	(10) عادة ما تحصلين على منتجات لوريال في المكان المناسب
			%16.3	%57.7	%11.4	%12.2	%2.4	
عالية	0.98	3.62	17	70	16	19	3	(11) عادة ما تحصلين على منتجات لوريال في الوقت المناسب
			%13.7	%55.6	%12.9	%15.3	%2.4	
متوسطة	0.98	3.48	14	58	29	21	3	(12) عادة ما تحصلين على منتجات لوريال بالتشكيلة المناسبة
			%11.5	%46.7	%23	%16.4	%2.5	
متوسطة	1.11	3.41	17	55	23	23	7	(13) معظم المتاجر العارضة لمنتجات لوريال تتمتع ببيئة مادية تتماشى مع رغباتك كإمرأة
			%13.7	%43.5	%18.5	%18.5	%5.6	
عالية	0.68	3.56	التوزيع الوردي					

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss لبيانات الإستبيان

نلاحظ من الجدول رقم (09) أن درجة الموافقة على بعد التوزيع الوردي كانت عالية، بمتوسط حسابي إجمالي قدره 3.56 وانحراف معياري قدره 0.68، حيث أن أفراد العينة وافقوا بدرجة عالية على الفقرات 11 و12 بمتوسط حسابي قدره بـ 3.73 و3.62 على التوالي، وانحراف معياري قدر بـ 0.95 و0.98 على التوالي، بينما وافق أفراد العينة بدرجة متوسطة على الفقرات 13 و14 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.48 و3.41 وانحراف معياري بلغ 0.98 و1.11 على التوالي، هذه النتائج تؤكد لنا أن مؤسسة

الفصل الثاني — دراسة عينة من مستخدمي منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة

لوريال تتبنى وتطبق مفهوم وسياسة التوزيع الوردي بدرجة عالية، وذلك من خلال الموافقة العالية لعينة الدراسة على التوزيع الوردي لمنتجات لوريال.

ثانيا: الترويج الوردي

ويمكن توضيح تحليل بعد الترويج الوردي في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): نتائج تحليل بعد الترويج الوردي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
متوسطة	1.134	3.32	19	43	28	29	6	إعلانات منتجات لوريال تركز على الجوانب العاطفية للمرأة ومشاعرها	(14)
			15.3%	34.7%	21.8%	23.4%	4.8%		
متوسطة	1.07	3.41	17	53	24	27	4	تعتمد إعلانات منتجات لوريال على عدم استغلال المرأة كوجه إعلاني فقط	(15)
			13.6%	42.4%	19.2%	21.6%	3.2%		
عالية	0.91	3.62	17	63	29	14	2	تعتمد لوريال على الكلام المتناقل بين النساء في التأثير على المرأة	(16)
			13.7%	50%	23.4%	11.3%	1.6%		
متوسطة	1.23	2.82	37	36	19	40	19	عند اقتنائك لمنتجات لوريال تستفيدين من خدمات تجريب المنتج	(17)
			8.1%	29%	15.3%	32.3%	15.3%		
متوسطة	0.75	3.29	الترويج الوردي						

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss لبيانات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ، بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعث الترويج الوردي 3.29 والانحراف المعياري قدر بـ 0.75 بدرجة موافقة متوسطة، حيث أن أفراد العينة كانت إجاباتهم على بعد الترويج الوردي يغلب عليها الدرجة المتوسطة، إلا أن الفقرة 16 كانت درجة الموافقة عالية بمتوسط

الفصل الثاني — دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة

حسابي قدر ب 3.62 وانحراف معياري بلغ 0.91، أما باقي الفقرات أي 15، 16، 18 فكانت بدرجة متوسطة، هذه النتائج تؤكد لنا أن مؤسسة لوريال تتبنى وتطبق مفهوم وسياسة الترويج الوردي بدرجة متوسطة، وذلك من خلال الموافقة المتوسطة لعينة الدراسة على الترويج الوردي لمنتجات لوريال

المطلب الرابع: تحليل إستجابات مفردات العينة نحو متغير ولاء الزبائن

نتطرق في هذا المطلب إلى استخدام مخرجات برنامج spss من أجل تحديد تكرارات فقرات بعد ولاء الزبائن ومتوسطها الحسابي وانحرافها المعياري بالإضافة إلى درجة الموافقة. وهذا نوضحه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (11): نتائج تحليل بعد ولاء الزبائن

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
عالية	1.14	3.79	34	60	9	15	7	إقتنيت منتجات لوريال أكثر من ثلاث مرات	(18)
			%27	%48	%6.5	%12.2	%5.7		
عالية	1.01	3.71	26	58	24	13	4	لك نية أكيدة في مواصلة شراء منتجات لوريال	(19)
			%20.8	%46.4	%19.2	%10.4	%3.2		
متوسطة	1.18	2.79	9	32	28	38	18	تواصلين شراء منتجات لوريال حتى ولو ارتفع سعرها مستقبلا	(20)
			%7.3	%25	%22.6	%30.6	%14.5		
عالية	0.96	3.73	19	74	19	6	7	تتصحين أصدقائك وعائلتك باستخدام منتجات لوريال	(21)
			%15.2	%59.2	%15.2	%4.8	%5.6		
متوسطة	0.90	3.48	12	56	42	11	4	تدافعين عن منتجات لوريال عندما تسمعين عنها أحاديث سلبية	(22)
			%9.7	%44.4	%33.9	%8.9	%3.2		
عالية	0.80	3.50	ولاء الزبائن						

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss لبيانات الإستبيان

نلاحظ من الجدول رقم (11) أن درجة الموافقة الإجمالية على بعد ولاء الزبائن كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3.50 وانحراف معياري قدره 0.80، حيث أن أفراد العينة وافقوا بدرجة نسبية بين المتوسط والعالي، حيث كانت الفقرات 19، 20، 22، تتمتع بدرجة عالية من الموافقة، بينما الفقرات 21 و 23 فهي بدرجة متوسطة، لكن على العموم فقرات بعد ولاء الزبائن وافق عليها أفراد العينة بدرجة متوسطة. أي أن لديهم ولاء اتجاه منتجات لوريال للتجميل بدرجة متوسطة.

المبحث الثالث: تحليل وإختبار صحة فرضيات الدراسة

نتناول في هذا المبحث إختبار صحة الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية اعتمادا على تحليل الإرتباط وتحليل الإنحدار بين المتغير المستقل التسويق الوردي والذي يتفرع إلى المنتج الوردي، التسعير الوردي، التوزيع الوردي، الترويج الوردي، والمتغير التابع وهو ولاء الزبائن.

المطلب الأول: تحليل وإختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمنتج الوردي (منتجات التجميل لوريال) في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة.

أولا: معامل الإرتباط بين المنتج الوردي وولاء الزبائن

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (12): معامل الإرتباط بين المنتج الوردي وولاء الزبائن

معامل الإرتباط R	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري ei	مستوى الدلالة	حجم العينة
0.546	0.298	0.67726	0.000	125
ولاء الزبائن				

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss لبيانات الإستبيان

نلاحظ من الجدول رقم (12) أن معامل الإرتباط بين المنتج الوردي وولاء الزبائن يقدر بـ (0.54)، وهي قيمة موجبة أكبر من (0.5) أي إرتباط إيجابي متوسط، مما يعني وجود علاقة طردية بين المنتج الوردي وولاء الزبائن، أي كلما ارتفع مستوى المنتج الوردي، إرتفع معه مستوى ولاء الزبائن،

الفصل الثاني — دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة

وقدرت قيمة معامل التحديد بـ 0.29 وهي قيمة مقبولة كذلك، أي أن نسبة 29% من التغير في ولاء الزبائن سببه المنتج الوردي.

ثانياً: معامل الانحدار بين المنتج الوردي وولاء الزبائن

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (13): معامل الانحدار بين المنتج الوردي وولاء الزبائن

النموذج	معامل الانحدار	t	مستوى المعنوية
المنتج الوردي (X1)	الثابت	0.193	0.847
معامل البعد المستقل X1	0.874	7.222	0.000
ولاء الزبائن (Y)			

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss لبيانات الإستهيبان

من خلال الجدول رقم (13) نستخلص نموذج الانحدار أو بعبارة أخرى معادلة الانحدار الخطي البسيط بين المنتج الوردي وولاء الزبائن التالية:

$$\text{ولاء الزبائن} = 0.092 + 0.874 (\text{المنتج الوردي})$$
$$Y = 0.092 + 0.874(X_1)$$

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أعلاه أن معاملات النموذج معنوية، حيث أن قيمة معامل الانحدار قدرت ن 0.874 وهي قيمة موجبة ومعنوية، وقدرت قيمة الاحصاء t بـ 7.222 وهي قيمة أعلى من 2 مما يدل على أن معامل الانحدار معنوي، بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين المنتج الوردي وولاء الزبائن.

كما يوضح هذا النموذج لمعادلة الانحدار الخطي البسيط أن بعد المنتج الوردي يؤثر بنسبة 87.4% في ولاء الزبائن وهي نسبة مرتفعة والنسبة الباقية تعود لعوامل أخرى.

الفصل الثاني — دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة

من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمنتج الوردي (منتجات التجميل لوريال) في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة. وعليه نقوم بقبول الفرضية H1 ونفي الفرضية H0، وهذا يعني إثبات الفرضية الفرعية الأولى.

المطلب الثاني: تحليل واختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسعير الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة

أولاً: معامل الارتباط بين التسعير الوردي وولاء الزبائن

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (14): معامل الارتباط بين التسعير الوردي وولاء الزبائن

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري ei	مستوى الدلالة	حجم العينة
0.417	0.174	0.73467	0.000	125
ولاء الزبائن				

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss لبيانات الإستبيان

نلاحظ من الجدول رقم (14) أن معامل الارتباط بين التسعير الوردي وولاء الزبائن يساوي 0.41 وهو إرتباط موجب ضعيف، يدل على وجود علاقة طردية بين التسعير الوردي وولاء الزبائن، أي كلما ارتفع مستوى التسعير الوردي بوحدة واحدة، ارتفع مستوى ولاء الزبائن ما نسبته 41 % وهي قيمة مقبولة، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي قدر بـ 0.174 ومعناه أن 17.4 % من التغير في ولاء الزبائن سببه التسعير الوردي.

ثانيا: معامل الإنحدار بين التسعير الوردي وولاء الزبائن
يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (15): معامل الإنحدار بين التسعير الوردي وولاء الزبائن

مستوى المعنوية	t	معامل الإنحدار	النموذج	
0.000	5.545	1.846	الثابت	التسعير الوردي (X ₂)
0.000	5.084	0.502	معامل البعد المستقل X ₂	
ولاء الزبائن (Y)				

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss لبيانات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (15) نستخلص نموذج الإنحدار أو بعبارة أخرى معادلة الإنحدار الخطي البسيط بين التسعير الوردي وولاء الزبائن:

ولاء الزبائن = 1.846 + 0.502(التسعير الوردي)
$Y = 1.846 + 0.502(X_2)$

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات النموذج معنوية، حيث أن قيمة معامل الإنحدار قدرت بـ 0.502 وهي قيمة موجبة معنوية، و قدرت قيمة الاحصاء t بـ 5.084 وهي قيمة أعلى من 2 مما يدل على أن معامل الإنحدار معنوي، بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسعير الوردي وولاء الزبائن.

كما يوضح هذا النموذج لمعادلة الإنحدار الخطي البسيط أن بعد التسعير الوردي يؤثر بنسبة 50% في ولاء الزبائن وهي نسبة متوسطة والنسبة الباقية تعود لعوامل أخرى.
من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسعير الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة. وعليه نقوم بقبول الفرضية H1 ونفي الفرضية H0، وهذا يعني إثبات الفرضية الفرعية الثانية.

المطلب الثالث: تحليل واختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتوزيع الوردى لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة.

أولاً: معامل الارتباط بين التوزيع الوردى وولاء الزبائن

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (16): معامل الارتباط بين التوزيع الوردى وولاء الزبائن

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري ei	مستوى الدلالة	حجم العينة
0.393	0.155	0.74311	0.000	125
ولاء الزبائن				

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss لبيانات الإستبيان

نلاحظ من الجدول رقم (16) أن معامل الارتباط بين التوزيع الوردى وولاء الزبائن يساوي 0.39 وهو إرتباط موجب ضعيف، وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين التوزيع الوردى وولاء الزبائن، أي كلما ارتفع مستوى التوزيع الوردى بوحدة واحدة ارتفع مستوى ولاء الزبائن ما نسبته 39 % وهي قيمة مقبولة، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي قدر بـ 0.155 ومعناه أن 15.5% من التغيير في ولاء الزبائن سببه التوزيع الوردى.

ثانياً: معامل الإنحدار بين التوزيع الوردى وولاء الزبائن

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): معامل الإنحدار بين التوزيع الوردى وولاء الزبائن

النموذج	معامل الإنحدار	t	مستوى المغنوية
التوزيع الوردى (X3)	الثابت	5.248	0.000
معامل البعد المستقل X3	0.463	4.742	0.000
ولاء الزبائن (Y)			

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss لبيانات الإستبيان

الفصل الثاني — دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة

من خلال الجدول رقم (17) نستخلص نموذج الإنحدار أو بعبارة أخرى معادلة الإنحدار الخطي البسيط بين التوزيع الوردي وولاء الزبائن، وهي:

$$\text{ولاء الزبائن} = 1.975 + 0.470(\text{التوزيع الوردي})$$

$$Y = 1.975 + 0.470 (X_3)$$

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (17) أن معاملات النموذج معنوية، حيث أن قيمة معامل الإنحدار قدرت بـ 0.463 وهي قيمة موجبة معنوية، و قدرت قيمة الإحصاءة t بـ 4.742 وهي قيمة أعلى من 2 مما يدل على أن معامل الإنحدار معنوي، بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05، مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسعير الوردي وولاء الزبائن. كما يوضح هذا النموذج لمعادلة الإنحدار الخطي البسيط أن بعد التوزيع الوردي يؤثر بنسبة 46% في ولاء الزبائن وهي نسبة متوسطة والنسبة الباقية تعود لعوامل أخرى.

من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتوزيع الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة. وعليه نقوم بقبول الفرضية H1 ونفي الفرضية H0، وهذا يعني إثبات الفرضية الفرعية الثالثة.

المطلب الرابع: تحليل وإختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة
أولاً: معامل الارتباط بين الترويج الوردي وولاء الزبائن
يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (18): معامل الارتباط بين الترويج الوردي وولاء الزبائن

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري ei	مستوى الدلالة	حجم العينة
0.203	0.041	0.79130	0.000	125
ولاء الزبائن				

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss لبيانات الإستبيان

الفصل الثاني — دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة

نلاحظ من الجدول رقم (18) أن معامل الارتباط بين التوزيع الوردي وولاء الزبائن يساوي 0.20، وهو إرتباط موجب ضعيف، وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين الترويج الوردي وولاء الزبائن، أي كلما ارتفع مستوى الترويج الوردي بوحدة واحدة، ارتفع مستوى ولاء الزبائن ما نسبته 20% وهي قيمة مقبولة، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي قدر بـ 0.041 ومعناه أن 4.1% من التغير في ولاء الزبائن سببه الترويج الوردي.

ثانيا: معامل الإنحدار بين الترويج الوردي وولاء الزبائن

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): معامل الإنحدار بين الترويج الوردي وولاء الزبائن

مستوى المعنوية	t	معامل الإنحدار	النموذج	
0.000	8.722	2.788	الثابت	الترويج الوردي (X4)
0.023	2.304	0.218	معامل البعد المستقل X4	
ولاء الزبائن (Y)				

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss لبيانات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (19) نستخلص معادلة الإنحدار الخطي البسيط بين الترويج الوردي وولاء الزبائن التالية:

$0.218 + 2.788$ (الترويج الوردي)
$Y = 2.788 + 0.218(X_4)$

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات النموذج معنوية، حيث أن قيمة معامل الإنحدار قدرت بـ 0.218. وهي قيمة موجبة معنوية، وقدرت قيمة الإحصاء t بـ 2.304 وهي قيمة أعلى من 2، مما يدل على أن معامل الإنحدار معنوي، بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسعير الوردي وولاء الزبائن.

الفصل الثاني — دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة

كما يوضح هذا النموذج لمعادلة الإنحدار الخطي البسيط أن بعد الترويج الوردي يؤثر بنسبة 21.8% في ولاء الزبائن وهي نسبة ضعيفة والنسبة الباقية تعود لعوامل أخرى.

من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة. وعليه نقوم بقبول الفرضية H1 ونفي الفرضية H0، وهذا يعني إثبات الفرضية الفرعية الرابعة.

بعد التطرق إلى تحليل وإختبار صحة الفرضيات الفرعية نقوم بعدها بتحليل وإختبار صحة الفرضية الرئيسية اعتمادا على معامل الارتباط والإنحدار البسيط وكذا المتعدد بين التسويق الوردي وولاء الزبائن. -الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة

بالنسبة لمعامل الارتباط بين التسويق الوردي وولاء الزبائن يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): معامل الارتباط بين التسويق الوردي وولاء الزبائن

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري ei	مستوى الدلالة	حجم العينة
0.817	0.667	0.46632	0.000	125

ولاء الزبائن

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss لبيانات الإستبيان

نلاحظ من الجدول رقم (20) أن معامل الارتباط بين التسويق الوردي وولاء الزبائن يساوي 0.817 وهو إرتباط موجب قوي وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين التسويق الوردي وولاء الزبائن، أي كلما ارتفع مستوى التسويق الوردي بوحدة واحدة ارتفع مستوى ولاء الزبائن ما نسبته 81.7% وهي قيمة جيدة، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي قدر بـ 0.667 ومعناه أن 66.7% من التغيير في ولاء الزبائن سببه التسويق الوردي، وهذا ما يحقق صحة الفرضية الرئيسية وهو التأثير الإيجابي للتسويق الوردي في ولاء الزبائن.

بالنسبة لمعامل الإنحدار بين التسويق الوردي وولاء الزبائن، فيمكن تقسيم هذا الجزء إلى معادلة الارتباط الخطي البسيط وجزء آخر متعلق بمعادلة الارتباط الخطي المتعدد.

1. معادلة الإنحدار الخطي البسيط

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول أدناه

الجدول رقم (21): معامل الإنحدار بين التسويق الوردي وولاء الزبائن

مستوى المعنوية	t	معامل الإنحدار	النموذج	
0.000	-4.758	-1.543	الثابت	التسويق الوردي (X)
0.000	15.699	1.431	معامل البعد المستقل X	
ولاء الزبائن (Y)				

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss لبيانات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (21) نستخلص نموذج الإنحدار أو بعبارة أخرى معادلة الإنحدار الخطي البسيط بين التسويق الوردي وولاء الزبائن التالية:

ولاء الزبائن = $1.431 + 1.543$ (التسويق الوردي)
$Y = -1.543 + 1.431(X)$

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات النموذج معنوية، حيث أن قيمة معامل الإنحدار قدرت ب 1.431 وهي قيمة موجبة معنوية، وقدرت قيمة الإحصاءة t ب 15.699 وهي قيمة أعلى من 2، مما يدل على أن معامل الإنحدار معنوي، بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05 مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الوردي في ولاء الزبائن. كما يوضح هذا النموذج لمعادلة الإنحدار الخطي البسيط أن بعد التسويق الوردي يؤثر بنسبة 14.31% وهي نسبة ضعيفة والنسبة الباقية تعود إلى عوامل أخرى.

2. معادلة الإنحدار الخطي المتعدد

الجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم(22): معامل الإنحدار بين التسويق الوردي وولاء الزبائن

مستوى المعنوية	t	معامل الإنحدار	النموذج
0.058	-1.914	-0.960	الثابت
0.000	5.443	0.679	المنتج الوردي
0.001	3.563	0.319	التسعير الوردي
0.023	2.310	0.207	التوزيع الوردي
0.935	0.082	0.006	الترويج الوردي
ولاء الزبائن (Y)			

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج spss لبيانات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (22) نستخلص نموذج الإنحدار أو بعبارة أخرى معادلة الإنحدار الخطي المتعدد بين التسويق الوردي وولاء الزبائن التالية:

$\text{ولاء الزبائن} = -0.960 + 0.679(\text{المنتج الوردي}) + 0.319(\text{التسعير الوردي}) + 0.207(\text{التوزيع الوردي}) + 0.006(\text{الترويج الوردي})$
$Y = -0.960 + 0.679X_1 + 0.319X_2 + 0.207X_3 + 0.006X_4$

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22):

❖ معامل الإنحدار للمنتج الوردي قدر بـ 0.679 وهي قيمة موجبة معنوية، والإحصاءة أبلغت 5.443، وهي قيمة أكبر من 2 مما يدل على أن معامل الإنحدار معنوي، ومنه بعد المنتج الوردي يؤثر بنسبة 67.6 في ولاء الزبائن وهي نسبة جيدة.

- ❖ معامل الإنحدار للتسعير الوردي قدر بـ0.319 وهي قيمة موجبة معنوية أيضا والإحصاءة t بلغت 0.563، وهي قيمة أكبر من 2، مما يدل على أن معامل الإنحدار للتسعير الوردي معنوي، ونلاحظ أن التسعير الوردي يؤثر في ولاء الزبائن ما نسبته 31.9 وهي نسبة متوسطة.
- ❖ معامل الإنحدار للتوزيع الوردي قدر بـ0.207 وهي قيمة موجبة معنوية، أما الإحصاءة t فقد بلغت 2.310 وهي قيمة أكبر من 2، مما يدل على أن معامل الإنحدار للتوزيع الوردي معنوي، مما يعني أن التوزيع الوردي يؤثر بنسبة 20.7 في ولاء الزبائن وهي نسبة ضعيفة.
- ❖ بلغ معامل الإنحدار للترويج الوردي قدر بـ0.006 وهي قيمة موجبة، لكن الإحصاءة t للترويج الوردي فقد بلغت 0.082 وهي أقل من 2 مما يدل على أن معامل الإنحدار للترويج الوردي غير معنوي. كما نلاحظ من الجدول قيم المعنوية والتي هي أقل من 0.05 في كل من المنتج، التسعير، التوزيع الوردي، ماعدا متغير الترويج الوردي فهو غير معنوي. ومن خلال نتائج الجدول السابق نستنتج أنه لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة. وعليه نقوم بقبول الفرضية H_0 ونفي الفرضية H_1 ، وهذا يعني نفي الفرضية الرئيسية. وهذا حسب نموذج الإنحدار المتعدد.

خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل للجانب التطبيقي للدراسة الميدانية المتعلق بموضوع أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن (دراسة عينة من مستخدمات مواد التجميل لوريال بولاية المسيلة)، فقبل ذكر الإختبارات المتعلقة ببيانات الدراسة تطرقنا إلى المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي واستخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات، أما بالنسبة لتحليل البيانات فقد استخدمنا برنامج spss أو ما يعرف ببرنامج تحليل المعطيات التسويقية.

وفي الأخير ومن خلال المبحث الثالث قمنا بإختبار صحة الفرضيات الفرعية وذلك باستخدام نموذج الإنحدار البسيط، وكذلك إختبار الفرضية الرئيسية للبحث من خلال نموذج الإنحدار البسيط وكذا المتعدد، ومن خلال هذا الإختبار توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي سوف نستعرضها لاحقا في الخاتمة.

الخاتمة

بعد قيامنا بمعالجة الجانب النظري والتطبيقي لموضوع أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن (دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة)، والتطرق إلى الكثير من المفاهيم التي وضحنا فيها المقصود بالتسويق الوردي ولاء الزبائن، بالإضافة إلى تناولنا للدراسة التطبيقية، والتي حاولنا من خلالها أن نتعرف على مدى تأثير التسويق الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات.

أولاً: النتائج

بالنسبة للنتائج الخاصة بالجانب النظري، فهي:

- ❖ التسويق الوردي هو كافة الجهود التسويقية المنفذة من أجل تطبيق مزيج تسويقي وردي ملائم للمرأة، بحيث تستطيع أن تشبع حاجاتها ورغباتها من خلاله، وبذلك تضمن المؤسسة الربح والاستمرارية على المدى الطويل. كما أن المرأة تهتم كثيراً بالتفاصيل أثناء اقتنائها للسلع والخدمات، لذا يجب مراعاة هذا الجانب في العملية التسويقية، ولأنها تتميز بالتردد فيجب الصبر أثناء التعامل معها.
- ❖ حسب العديد من الكتاب والمؤلفين هناك عدة حواجز تعيق تطبيق التسويق الوردي أهمها المعوقات الاجتماعية.
- ❖ ولاء الزبائن ليس مكسب للمؤسسة فقط بل هو ربح كذلك للزبون، حيث يصبح الزبون كفرد من عائلة المؤسسة مما يسمح له بالحصول على مزايا وتخفيضات وهدايا، كما أن ولاء الزبائن يعتمد بدرجة كبيرة على إنشاء قاعدة بيانات مخصصة للزبائن الأوفياء ومتابعتهم وتلبية رغباتهم وفق احتياجاتهم المتغيرة.
- ❖ خلق الولاء يعتمد على الإهتمام بالزبون وجعله من أولويات المؤسسة والعمل على المحافظة عليه، فأتساءل ذلك يجب مراعاة مواصفات العملاء ذوي الولاء والعمل على تطويرها من مرحلة الرضا إلى مرحلة الولاء، لأن الرضا ما هو إلا مرحلة قبلية للولاء الفعلي والحقيقي.
- ❖ ولاء المرأة يعبر عن اقتنائها لنفس المنتج عدة مرات، والرغبة في مواصلة الشراء مستقبلاً. وهناك عدة أنواع للولاء وتختلف هذه الأنواع بإخلاف طبيعة المرأة.
- ❖ يلعب التسويق الوردي دور مهم في نجاح المؤسسات كونه يوجه رسالة تسويقية خاصة للمرأة تجعلها زبونة وفية ولها ولاء لمنتجات هذه المؤسسات، فدراسة أذواق ورغبات المرأة المتعددة من بين الركائز الأساسية المعتمدة في تطبيق التسويق الوردي الناجح.

بالنسبة للنتائج الخاصة بالجانب التطبيقي، فهي كالتالي:

1. موافقة عالية لعينة الدراسة على المتغير المستقل ألا وهو التسويق الوردى، بحيث كانت درجة الموافقة على بعد المنتج الوردى والتوزيع الوردى عالية، بينما كانت درجة الموافقة متوسطة بالنسبة لبعد التسعير والترويج الوردى، وهذا يؤكد لنا أن مؤسسة لوريال لمواد التجميل فعلا تطبق مفهوم وتقنيات التسويق الوردى وقد وصلت رسالتها الى النساء في ولاية المسيلة من خلال عناصر المزيج التسويقي.
2. موافقة عالية لعينة الدراسة على المتغير التابع وهو ولاء الزبائن مما يدل على وجود ولاء وثقة وتمسك عينة الدراسة بمنتجات التجميل لوريال.
3. المنتج الوردى له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء الزبائن، حيث بلغ معدل التأثير حسب معادلة الإنحدار البسيط ب 87%، وعلاقة الارتباط بين المنتج الوردى وولاء الزبائن هي علاقة طردية، وهذا يبين أن: (الجودة، ملائمة التصميم الخارجى للمنتج، سهولة استخدام المنتج، التطوير المستمر فى المنتج، وتوفر كافة المعلومات على غلاف المنتج) ترتبط ارتباطا طرديا مع ولاء الزبائن، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى للدراسة صحيحة.
4. التسعير الوردى له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء الزبائن، حيث بلغ معدل التأثير حسب معادلة الإنحدار البسيط ب 50%، وعلاقة الارتباط بين التسعير الوردى وولاء الزبائن هي علاقة طردية، وهذا يبين أن: (تناسب سعر المنتج مع المستوى التعليمي، السعر عامل تمييزي، تناسب السعر مع المرأة، عدم إعطاء أولوية للسعر عند الشراء، شراء المنتج ولو بأسعار مرتفعة) ترتبط ارتباطا طرديا مع ولاء الزبائن، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية للدراسة صحيحة.
5. التوزيع الوردى له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء الزبائن، حيث بلغ معدل التأثير حسب معادلة الإنحدار البسيط ب 46%، وعلاقة الارتباط بين التسعير الوردى وولاء الزبائن هي علاقة طردية، وهذا يبين أن: (توفر المنتج فى المكان المناسب، الوقت المناسب، بالتشكيلة المناسبة) ترتبط ارتباطا طرديا مع ولاء الزبائن، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة صحيحة.
6. الترويج الوردى له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء الزبائن، حيث بلغ معدل التأثير حسب معادلة الإنحدار البسيط ب 21%، وعلاقة الارتباط بين التسعير الوردى وولاء الزبائن هي علاقة طردية، وهذا يبين أن: (تركيز الإعلانات على الجوانب العاطفية للمرأة، عدم استغلال المرأة فى الإعلانات، خدمة تجريب المنتج) ترتبط ارتباطا طرديا مع ولاء الزبائن، وعليه فإن الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة صحيحة.

7. بغية إثبات الفرضية الأساسية للدراسة استخدمنا معادلة الإنحدار البسيط وقد جاءت النتائج تثبت صحة الفرضية الأساسية، لأن الفرضيات الفرعية كانت كلها صحيحة، وبغية التأكد والتعمق أكثر في الدراسة استخدمنا نموذج الإنحدار المتعدد، وقد جاءت النتائج تشير إلى أن بعد المنتج الوردي له تأثير موجب بنسبة 67%، وبعد التسعير الوردي له تأثير موجب بنسبة 31%، أما بعد التوزيع الوردي فهو يؤثر تأثير موجب بنسبة 20%، في حين أن بعد الترويج الوردي فهو يؤثر ايجابا بنسبة 0.6% في ولاء مستخدمات منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة، وكل هذه النتائج كانت ذات دلالة إحصائية ما عدا النتيجة المتعلقة ببعث الترويج الوردي، وعليه يتم إثبات عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة. وذلك لكون أن نموذج الإنحدار المتعدد أقوى من نموذج الإنحدار البسيط.
8. كثيرا من مستخدمات منتجات لوريال من العينة المدروسة ليسوا على دراية كاملة بالتنوع في منتجاتها، وهذا راجع لقلة الإعلانات في المنطقة، مما يجعل زبائن منتجات لوريال قليل، وهذا ما لاحظناه أثناء توزيع الاستبيان، فالكثير من الذين صادفناهم لا يستخدمون العلامة، ورغم إثباتنا لعدم صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية للتسويق الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة، لا يمكن أن ننفي عدم فاعلية التسويق الوردي وتأثيره في ولاء المرأة بشكل عام، لأن هذا التأثير يتغير بتغير الظروف والبيئة المحيطة، وقد أكدنا من صحة ملاحظتنا وهو أن السبب يرجع لعدم وجود حملات ترويجية للعلامة في ولاية المسيلة، لذلك كان تأثير الترويج الوردي في ولاء الزبائن غير دال احصائيا.

ثانيا: الإقتراحات

- على ضوء النتائج المتوصل إليها في الدراسة نقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات التالية:
- ❖ النتائج التي توصلنا لها تؤكد لنا أهمية الترويج الوردي في تأثير التسويق الوردي في ولاء الزبائن، لذلك على أي مؤسسة تستهدف شريحة النساء أن لا تهمل الجانب الترويجي في الوصول الى ثقة وولاء المرأة، لذلك يجب تشجيع المشاريع والمؤسسات العاملة على تطبيق منهج التسويق الوردي.
 - ❖ بحكم العالمية والشهرة الكبيرة للعلامة لوريال على المؤسسة أن تقدم أنشطة ترويجية تستطيع من خلالها الوصول إلى أي نقطة في العالم، ولعل أهم سبب في التأثير غير الدال احصائيا للترويج الوردي في ولاء الزبائن النساء في ولاية المسيلة بعدها الجغرافي، وعدم وجود قنوات للاتصال، لذلك عليها ايجاد من يقوم بذلك بدلا عنها، ولعل السبيل المناسب هو تقديم تحفيزات للموزعين للقيام بأنشطة ترويجية تتناسب ورغبات المرأة.

الخاتمة

❖ تجني المؤسسات العالمية الكثير من تطبيق أسلوب تسويقي نسائي ملائم، لذلك وجب الاهتمام أكثر بأسلوب التسويق الوردي وتفعيله أكثر في مجتمعنا مع ضرورة نشر ما يسمى بتكافؤ الفرص بين الرجل والمرأة.

❖ إنشاء مؤسسات داعمة للتسويق الوردي، كاستخدام التسويق الوردي في مجال الخدمات الصحية، وهذا يمكن تطبيقه في الجمعيات والهيئات المكلفة بحماية المرأة من السرطان، وخاصة سرطان الثدي.

ثالثاً: آفاق الدراسة

- ❖ من بين المواضيع المقترحة كأفاق للدراسة ما يلي:
- ❖ دور الكلمة المنطوقة في تفعيل التسويق الوردي.
- ❖ التسويق الوردي الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك.
- ❖ واقع تطبيق تسويق المحتوى في المؤسسات الاقتصادية.
- ❖ معوقات تطبيق فلسفة التسويق الوردي في مؤسسات الأعمال الجزائرية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1. أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة العلاقات مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013.
2. أبو النصر مدحت محمد، تنمية مهارات بناء وتدعيم الولاء المؤسسي لدى العاملين داخل المنظمة، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
3. أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك وأتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
4. أبو قحف عبد السلام، التسويق السياسي (فن البيع-التفاوض)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.
5. الادارة العامة لتصميم المناهج: مندوب المبيعات، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، بدون سنة نشر
6. حسين عباس حسين وليد، محمود الجنابي عبد أحمد، إدارة علاقات الزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
7. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2007.
8. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
9. طالب علاء فرحان، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
10. عبد الرحمان توفيق، الإدارة بالعملاء (إستراتيجيات تحول الشركات العملاقة إلى العالمية)، القاهرة، 1998.
11. عبد العظيم محمد التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
12. عبد الفتاح حازم أحمد، التسويق النسائي، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2017.
13. القدومي بتول أحمد، التسويق الجديد، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
14. كوتلر فيليب، جاري أرمسترنج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، دون ذكر سنة النشر.

- 15.النسور إياد عبد الفتاح، عبد الله الصغير عبد الرحمان، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 16.هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، الأردن، 2013.

ب- الأطروحات العلمية

- 17.أبو منديل محمد عبد الرحمان، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن (دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007-2008.
- 18.العبيدي جاسم أزهار عزيز، دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي (دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الاشرف)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2016-2017.
- 19.ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري cpa وكالة المسيلة)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009.
- 20.طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة البويرة-)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة، 2014-2015.
- 21.محمد الأمين عبد الحفيظي، دور إدارة التسويق في كسب الزبون (دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009.
- 22.ميمون نبيلة، دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015-2016.
- 23.عبد الحليم بابكر أحمد فاطمة، التسويق الوردي (دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء)، رسالة لنيل شهادة الماجستير العلوم في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016-2017.

24. عبد الرسول حسين علي حسين علي عبد الرسول، إفتخار عبد جبار، دراسة محددات ولاء الزبون في القاع الفندقية (دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الاشرف)، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، دون ذكر سنة النشر.

25. شطي مفضي عواد العجمي خالد، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء (دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010-2011.

26. خنفر مصطفى، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك (دراسة مؤسسة جازي الجزائرية ومؤسسة موبايي السعودية)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011-2012.

ج-المجلات العلمية

27. أسامة أحمد التسويق الوردي بين الواقع والمفهوم، مجلة الإحصاء، دون ذكر الهيئة، العدد 82، دون ذكر بلد النشر، ماي جوان، 2008.

28. أسامة أحمد، التسويق الوردي، مجلة التدريب والتقنية، العدد 171، دون ذكر بلد النشر، مارس 2013.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

29. Afshin Ralnama and other, èvaluation of relationship marketing dimension effèction degree of customers loyalty of insurance industry in iran, journal of basic and applied scientific rèsèach, issn2090-4304, text roed publication, iran, 2012.

30. Kanbiz Heidarzadeh hanzaee, fatemeh Torabi Farsani, the èffects of brand image and perceived public relation on customer loyalty, world applied sciences journal 3, (2) m277-286, idosi publications, iran, 2011.

31. Martha Berletta, marketing to women, understand reach and increase your share of the worlds hargest markt sègment, dèaborn trade publishing, united states of america, 2003.

32. Martha Berletta Martha Berletta, marketing to women, dèaborn trade publishing, united states of america, 2003 .

33. Patrice ROUSSEL et Frédéric WACHEUX : Management des ressources humaines - Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales- ,UQAM- EDUCATION, Canada, 2004
34. Rachel Pashley, marketing to women : the new rule book, warc exclusive, may 2016.
35. Salima Jazi, proposition d'un modèle d'intégration de la fidélité au point de vente, session 12-41, sans région.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

36. <http://academy.hsoub.com>. consulté le 21/10/2017 à 12 : 13.

37. <http://ec4learn.blogspot.com>. consulté le 14/11/2017 à 16 : 03.

38. <http://jazzaba.com>. consulté le 10/03/2018 à 13: 45

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان المستخدم في الدراسة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

في إطار انجاز مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان المتعلق بدراسة موسومة بعنوان: أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن "دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة"، ونرجو منكم وضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بكل عناية وموضوعية، مع العلم أن هذه المعلومات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

لكم منا فائق الاحترام والتقدير.
الطالبة: نعيمة لبصير

السنة الجامعية: 2017.2018

المحور الأول: إليك مجموعة من العبارات الهدف منها معرفة رأيك حول منتجات لوريال للتجميل ودرجة ولائك لها.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. منتجات لوريال ذات جودة عالية					
2. التصميم الخارجي لمنتجات لوريال أي (لون، شكل، وحجم المنتج) ملائم لرغباتك كامرأة					
3. تمتاز منتجات لوريال بسهولة الاستخدام					
4. منتجات لوريال تتطور باستمرار وبمواصفات تحلمين بها					
5. يتضمن غلاف منتجات لوريال على معلومات تفصيلية عن المنتج مثل (اسم البلد المنشأ، علامة المنتج، طريقة استخدام المنتج، مدة الصلاحية)					
6. أسعار منتجات لوريال تتناسب مع مستواك الاجتماعي					
7. السعر يجعلك تميزين بين منتجات لوريال ومنتجات منافسة أخرى					
8. تشعرين بأن أسعار منتجات لوريال تتناسب معك كامرأة دون استغلال نقاط ضعفك					
9. لا تعطين أولوية للسعر عند شراء منتجات لوريال					
10. تفتنين منتجات لوريال حتى ولو بأسعار مرتفعة					
11. عادة ما تحصلين على منتجات لوريال في المكان المناسب (مثل المتاجر العادية ومحلات السوبر ماركت ومراكز التسوق)					
12. عادة ما تحصلين على منتجات لوريال في الوقت المناسب					
13. عادة ما تحصلين على منتجات لوريال بالتشكيلة المناسبة (عدد معين من أنواع وأشكال المنتجات التي تناسبك)					

				14. معظم المتاجر العارضة لمنتجات لوريال تتمتع ببيئة مادية تتماشى مع رغباتك كامرأة (ديكور المتجر، التصميم، الألوان...)
				15. إعلانات منتجات لوريال تركز على الجوانب العاطفية للمرأة ومشاعرها أكثر من الجوانب المنطقية (كاستخدام الموسيقى والألوان الجذابة)
				16. تعتمد إعلانات منتجات لوريال على عدم استغلال المرأة كوجه إعلاني فقط (أي استخدام شخصيات معروفة ناجحة وليست جميلة فقط مثل: الإعلاميات، الممثلات، عارضات الأزياء)
				17. تعتمد لوريال على الكلام المتناقل بين النساء في التأثير على المرأة
				18. عند اقتنائك لمنتجات لوريال تستفيدين من خدمات تجريب المنتج
				19. اقتنيت منتجات لوريال أكثر من ثلاثة مرات
				20. لك نية أكيدة في مواصلة شراء منتجات لوريال
				21. تواصلين شراء منتجات لوريال حتى لو ارتفع سعرها مستقبلا
				22. تنصحين أصدقائك وعائلتك باستخدام منتجات لوريال
				23. تدافعين عن منتجات لوريال عندما تسمعين عنها أحاديث سلبية

المحور الثاني: البيانات العامة

1- السن:

2- المستوى التعليمي:

3- الوظيفة:

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة

الأساتذة المحكمين للاستبيان	
الدكتورة خرخاش سامية	أستاذ محاضر - أ - جامعة مسيلة
الدكتورة ميمون نبيلة	أستاذ محاضر - ب - جامعة المسيلة
الدكتورة لعدور سورية	أستاذ محاضر - أ - جامعة برج بوعرييج
الدكتور شين خثير	أستاذ مؤقت - جامعة المسيلة

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج spss المستخدمة في الدراسة

1- إختبار الثبات

	Cronbach's
N of Items	Alpha
22	.811

2- النسب والتكرارات للسنة

Age	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	92	73.6	73.6	73.6
2.00	21	16.8	16.8	90.4
Valid 3.00	11	8.8	8.8	99.2
5.00	1	.8	.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

3- النسب والتكرارات للمستوى التعليمي Educationallevel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.8	.8	.8
3.00	6	4.8	4.8	5.6
4.00	77	61.6	62.1	67.7
5.00	40	32.0	32.3	100.0
Total	124	99.2	100.0	

Missi System ng m Total	1 125	.8 100.0		
-------------------------------	----------	-------------	--	--

4-النسب والتكرارات للوظيفة Function

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	31	24.8	26.5	26.5
2.00	85	68.0	72.6	99.1
4.00	1	.8	.9	100.0
Total	117	93.6	100.0	
Missing System	8	6.4		
Total	125	100.0		

5-جدول الارتباط بين المنتج الوردى وولاء الزبائن

Y	x1	
.546(**)	1	Pearson Correlation x1
.000		Sig. (2-tailed)
125	125	N
1	.546(**)	Pearson Correlation Y
	.000	Sig. (2-tailed)
125	125	N

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

6-جدول الانحدار بين المنتج الوردى وولاء الزبائن

	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Model
Std. Error	B	Beta	Std. Error	B	
.847	.193		.477	.092	(Constant)

.000	7.22 2	.546	.121	.874	x1
------	-----------	------	------	------	----

7- جدول الارتباط بين التسعير الوادي وولاء الزبائن

x2	Y	
.417(**)	1	Pearson Correlation Y
.000		Sig. (2-tailed)
125	125	N
1	.417(**)	Pearson Correlation x2
	.000	Sig. (2-tailed)
125	125	N

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

8- جدول الإنحدار بين التسعير الوادي وولاء الزبائن

Std. Error	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Model
	B	Beta	Std. Error	B	
.000	5.545		.333	1.846	(Constant)
.000	5.084	.417	.099	.502	x2

9- جدول الارتباط بين التوزيع الوادي وولاء الزبائن

x3	Y	
.393(**)	1	Pearson Correlation Y
.000		Sig. (2-tailed)
125	125	N
1	.393(**)	Pearson Correlation x3

125	.000 125	Sig. (2-tailed) N
-----	-------------	----------------------

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

10- جدول الانحدار بين التوزيع الوردي وولاء الزبائن

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Std. Error	B	
Error	B	Beta	Std. Error	B	
.000	5.248		.354	1.858	(Constant) 1
.000	4.742	.393	.098	.463	x3

a Dependent Variable: Y

a Predictors: (Constant), x3

11- جدول الارتباط بين الترويج الوردي وولاء الزبائن

x4	Y	
.203(*)	1	Pearson Correlation Y
.023		Sig. (2-tailed)
125	125	N
1	.203(*)	Pearson Correlation x4
	.023	Sig. (2-tailed)
125	125	N

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

12- جدول الانحدار بين الترويج الوردي وولاء الزبائن

Sig. Std. Error	t B	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	8.722		.320	2.788	(Constant) 1
.023	2.304	.203	.095	.218	x4

13- جدول الارتباط بين التسويق الوردي وولاء الزبائن

X	Y	
.817(**)	1	Pearson Correlation Y
.000		Sig. (2-tailed)
125	125	N
1	.817(**)	Pearson Correlation X
	.000	Sig. (2-tailed)
125	125	N

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

14- جدول الانحدار بين التسويق الوردي وولاء الزبائن

Sig. Std. Error	t B	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	-4.758		.324	-1.543	(Constant) 1
.000	15.699	.817	.091	1.431	X

a Dependent Variable: Y

a Predictors: (Constant), X

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص

دور هذه الدراسة هو التعرف على أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن، وقد ركزت الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الأربعة وهي المنتج الوردي، التسعير الوردي، التوزيع الوردي والترويج الوردي. ومن أجل التعرف على مدى التأثير تم تطبيق الدراسة على عينة من مستخدمات مواد التجميل لوريال بولاية المسيلة، وذلك لكون العلامة لوريال أحد أكبر وأشهر المؤسسات المنتجة لمواد التجميل في العالم والتي تهتم برغبات المرأة.

نتائج هذه الدراسة تشير إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة، ولكن هذا التأثير كان ذو دلالة احصائية وفق نموذج الإنحدار البسيط وغير دال احصائيا وفق نموذج الإنحدار المتعدد، وذلك بسبب أن نسب التأثير وفق نموذج الإنحدار المتعدد كانت موجبة ودالة احصائيا لكل عناصر المزيج التسويقي الوردي، ما عدا الترويج الوردي.

- الكلمات المفتاحية: التسويق الوردي، المنتج الوردي، التسعير الوردي، التوزيع الوردي، الترويج الوردي، ولاء الزبائن.

Abstract

A role on this study is identify the effect of pink marketing on achieving customer loyalty; This study focus on four components of the marketing mix: pink product, pink pricing, pink distribution and pink promotion. In order to determine the extent of the effect, We did applied to a sample of L'Oreal cosmetics users in the state of Messila, because the L'Oreal is one of the largest and most famous cosmetics manufacturers in the world that cares about the wishes of women.

The results of the study showed a positive effect of the pink marketing of L'Oreal cosmetics products in achieving the loyalty of women customers in the state of M'sila. However, this effect was statistically significant according to the simple and regression model statistically because the effect according to the multiple regression model were positive and function statistically for all elements of the pink marketing mix, except the pink promotion.

Key words: pink marketing, pink product, pink pricing, pink distribution, pink promotion, customer loyalty.