

أثر التسويق الوردي في ارضاء الزبائن

*"دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريا ل (L'ORÉAL) بالمسيلة_الجزائر"***The impact of pink marketing in customers' satisfaction****"A study of a sample of L'ORÉAL beauty products in M'sila - Algeria"**

الدكتورة: نبيلة ميمون

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير_جامعة المسيلة، mima_mark@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2018/12/31

تاريخ القبول: 2018/11/14

تاريخ الاستلام: 2018/10/26

ملخص:

يتناول البحث موضوع من أهم المواضيع الحديثة في مجال التسويق، ألا وهو التسويق الوردي أو التسويق النسائي، والهدف من ذلك إبراز أثر التسويق الوردي في ارضاء الزبائن، وقد تم تقديم دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريا ل (L'ORÉAL) بالمسيلة_الجزائر، وقد قدرت العينة ب 125 امرأة.

توصلنا من خلال البحث إلى وجود أثر غير دال للتسويق الوردي في ارضاء الزبائن، وذلك بسبب الأثر الدال احصائيا لعناصر المزيج التسويقي الوردي وهي المنتج الوردي والتوزيع الوردي في ارضاء الزبائن، أما التسعير الوردي والترويج الوردي فوجدنا أثرهما غير دال.

الكلمات المفتاحية: التسويق الوردي، المنتج الوردي، السعر الوردي، التوزيع الوردي، الترويج الوردي، رضا الزبائن.

تصنيف JEL: M31.

Abstract:

The research deals with one of the most important topics in new marketing field, namely pink marketing or female marketing,. The aim is to explore the impact of pink marketing on customer satisfaction. A practical study was conducted upon a sample of L'ORÉAL cosmetic users in msila_ Algeria, The sample was estimated at 125 women.

The research reveals that pink marketing had an insignificant effect on customers' satisfaction due to the partially significant effect of the pink marketing mix elements, namely the pink product and the pink distribution on customers' satisfaction.

Keywords: pink marketing, pink product, pink price, pink distribution, pink promotion, customers' satisfaction.

Jel Classification Codes:M31**Résumé:**

L'étude traite un des sujets le plus importants dans le domaine du marketing modernes, à savoir le marketing rose ou le marketing féminin, le but a été d'explorer l'effet du marketing rose sur la satisfaction de la clientèle. L'échantillon a été estimé à 125 femmes qui sont concernées par les produits cosmétiques de l'Oreal m'sila.

Nous avons constaté que le marketing rose avait un effet insignifiant sur la satisfaction des clients en raison de l'effet significatif partiellement des éléments de mix marketing rose, à savoir le produit rose et la distribution rose sur la satisfaction client.

Mots-clés: marketing rose, produit rose, prix rose, distribution rose, promotion rose, satisfaction des clients. **Codes de classification de Jel:**M31.

المؤلف المرسل: ميمون نبيلة، الإيميل: mima_mark@hotmail.fr**1. مقدمة**

في الحقيقة تقديم سلعة أو خدمة جيدة للزبائن لم يعد أمرا سهلا أو اختياريا بالنسبة للمؤسسة المعاصرة، بل أصبح تحديا حقيقيا تعيشه وتتمسك به المؤسسات خاصة في بيئة تنافسية البقاء فيها للأقوى، فهذا التحدي جعل من هذه المؤسسات تتابع كل التغيرات والتطورات التي تحدث من حولها، والتي من شأنها أن تكون في صالح المؤسسة أو ضدها، فهذه

المتابعة تمكّنها من أن تكون يقظة وسباقّة فى اقتناص الفرص ومواجهة التهديدات، مثل ظهور بعض المفاهيم التسويقية الجديدة فى السوق والتي تستدعي من المؤسسة الاطلاع عليها وفهمها والوعى بتأثيراتها.

من بين المفاهيم التسويقية المعاصرة التي ظهرت فى الآونة الأخيرة مفهوم التسويق الوردى، أو التسويق الموجه للمرأة (pink marketing or marketing to women) فهو إستراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة بمنتجات المؤسسة، حيث تكون التقنيات والوسائل التسويقية المستخدمة من قبل المؤسسة أكثر تأثيرا فى المرأة. فهذا المفهوم حظى باهتمام وعناية بعض الكتاب، لما له من خصوصية، كونه يهتم برغبات شريحة كبيرة من المجتمع والتي هي المرأة، فهذه الأخيرة لها رغبات وحاجات خاصة، والمؤسسة التي تقدم سلع وخدمات نسائية مجبرة على فهم رغباتها وتطلعاتها، ومن ثم بذل الجهود المتنوعة بغية إرضائها والاحتفاظ بها.

- إشكالية البحث: انطلاقا مما سبق فإن إشكالية هذا البحث تتمحور حول السؤال التالي:
- ما مدى تأثير التسويق الوردى فى إرضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة_الجزائر.
- فرضيات البحث: للإجابة على الإشكالية قدمنا فرضية أساسية وهي:
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمتغير التسويق الوردى فى إرضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة_

بالإضافة إلى أربعة فرضيات فرعية، وهي:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمتغير المنتج الوردى فى إرضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة_
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمتغير التسعير الوردى فى إرضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة_
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمتغير الترويج الوردى فى إرضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة_
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمتغير التوزيع الوردى فى إرضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة_
- أهمية البحث :

الموضوع له أهمية بالنسبة للباحث والمؤسسة الاقتصادية كطرف منتج وكذا المرأة كمستهلك، فبالنسبة للباحث كونه يتناول موضوع من المواضيع الجديدة واختبار تأثيرها فى المؤسسة الاقتصادية وكذا المرأة فى بيئة معينة، وبالتالي الوصول لنتائج يمكن أن تقدم وتسهم فى توجيه قرارات المؤسسة الوجهة الصحيحة. أما بالنسبة للمؤسسة فأهمية هذا الموضوع تتجلى فى الحصول على مجموعة من المعارف من شأنها تسهيل وترشيد قراراتها التسويقية، أما بالنسبة للطرف الثالث ألا وهو المرأة، فتناول هذا الموضوع سواء من طرف باحثين أو مؤسسات يمكن المرأة من التعبير على رغباتها وتطلعاتها أكثر، وما تريد وتسعى للحصول عليه فى السلع والخدمات التي تشتريها، وبالتالي إيجاد فرصة لتحقيق هذه الرغبات.

- أهداف البحث: وهي:

- عرض وتقديم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الوردى وكذا إرضاء الزبائن.
- اختبار تأثير التسويق الوردى فى إرضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة_
- اختبار تأثير المنتج الوردى فى إرضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة_
- اختبار تأثير التسعير الوردى فى إرضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة_
- اختبار تأثير الترويج الوردى فى إرضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة_
- اختبار تأثير التوزيع الوردى فى إرضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة_

- التوصل إلى نتائج وتقديم مقترحات يمكن أن تسهم في تحسين وترشيد قرارات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المنتجة لسلع وخدمات موجهة للمرأة.
- منهجية البحث:
- المنهج المستخدم: المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي، ويعني الوصول إلى المفاهيم والأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة وربطها بمتغيرات الدراسة الميدانية، ومن ثم الكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين المتغيرات.
- الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات: سيتم الاعتماد على الكتب والمجلات وغيرها من المراجع، بغية تقديم الأطار النظري من مفاهيم وأساسيات لموضوع البحث، أما الجانب التطبيقي سيتم الاعتماد على الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات. وقد تم تصميم استمارة استبيان بناء على إشكالية الموضوع وفرضياته، وذلك بغرض تحقيق أهداف الدراسة وتم تقسيمها إلى جزئين، الجزء الأول خاص بقياس متغيرات الدراسة، ويتكون من 23 عبارة نقيم من خلالها المزيج التسويقي الوردي ورضا الزبائن. أما الجزء الثاني يضم أسئلة خاصة بالبيانات العامة لعينة الدراسة.
- أساليب تحليل البيانات: تم استخدام مقياس "لكيرت" (05 point likert scale) في توزيع درجة الإجابات، والتي تتوزع من أقل وزن (غير موافق بشدة) وقد أعطيت له درجة واحدة إلى أعلى وزن (موافق بشدة) بخمس درجات، ولتحديد قيم المتوسط الحسابي نقسم السلم إلى الفئات التالية: 1 ← 2.5 ضعيفة، 2.5 ← 3.5 متوسطة، ومن 3.5 ← 5 عالية.
- تم التحقق من صدق أداة الدراسة عن طريق عرضها على مجموعة من الأساتذة، وطلب منهم إبداء الرأي حول عبارات الاستبيان، وبناء على موافقتهم تم اعتماد أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من 23 عبارة. وللتأكد من مدى صحة العبارات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، تم الاعتماد على ما يعرف باختبارات الصدق والثبات، ووفقا لذلك قمنا بحساب قيمة معامل الارتباط "كرونباخ ألفا" الإجمالي والذي بلغ 0.734، ما يعكس درجة عالية من الثبات في العبارات المستخدمة، ويمكن من خلاله تقدير قيمة الصدق الذاتي من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات وهي 0.856 وهي قيمة جيدة إذا ما قورنت مع القيمة الحدية 0.6، وبالتالي فإن هذه العبارات صالحة للقياس وتتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق، أي العبارات تساهم إيجابيا في الانسجام الداخلي للمقياس.
- في ضوء أهداف البحث وفرضياته وأغراض التحليل، اعتمدنا منهجية معالجة بيانات هذا البحث على الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك على النحو التالي:
- أساليب الإحصاء الوصفي مثل التكرارات والنسب المئوية، وذلك بغرض توصيف مفردات عينة الدراسة.
- معامل الارتباط "كرونباخ ألفا" لتحليل مستوى الصدق والثبات للعبارات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة.
- أسلوب الانحدار البسيط (Simple Régression) لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise Multiple Régression).
- حساب معامل الارتباط R ونسبة تفسير R^2 لاختبار الفروض المتعلقة بالعلاقة بين متغيرات نموذج الدراسة.
- عينة ومجال الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كل مستخدمات منتجات مواد التجميل لوريال بمختلف أعمارهم في ولاية المسيلة. وبالتالي فعينة الدراسة هي عدد معين من مستخدمات منتجات مواد التجميل لوريال بولاية المسيلة. ولحساب مفردات العينة إتبعته الباحثة ما يلي: عدد محاور الاستبيان تضرب في القيمة X، والقيمة X يتم تحديدها تبعا لتقدير الباحث وهي محصورة ما بين (5-10) (Patrice ROUSSEL et Frédéric WACHEUX, 2004)¹، ومنه يصبح عدد مفردات العينة كالآتي: عدد المحاور 23 ضرب 6، فيصبح لدينا 138 مفردة، وفي الأخير عينة الدراسة تكونت من

125 زبونة (تم توزيع 138 استبيان، وتم إسترجاع 125). وبالنسبة للمجال الزمني للدراسة فكان منذ بداية شهر فيفري إلى غاية شهر ماي 2018.

2.1. الإطار النظري للتسويق الوردي

2.2. 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، وهذا يختلف حسب طبيعة المنتج وحسب الحاجات والرغبات التي تنوي المؤسسة تحقيقها للأنثى.

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 المستهدفة للعملاء من النساء، أو بتعريف آخر التسويق من وإلى النساء (حازم محمد عبد الفتاح، 2017).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 خدمة مجالات التسويق بصورة عامة، سواء التي تخدم العملاء من البنات أو التي تستخدم الخطط والقضايا التسويقية للسوق ككل. (أسامة أحمد، 2008).³

يمكن تعريف التسويق الوردي على أنه تطبيق عناصر المزيج التسويقي المنتج والتسعير والترويج والتوزيع بطريقة تنسجم وتناسب مع نفسية وأسلوب حياة المرأة، وذلك لتلبية حاجاتها ورغباتها بالوصول لمرحلة الولاء (بتول أحمد القدومي، 2017).⁴

من الخطأ أن تطبق المؤسسة التسويق الوردي بإتباع نهج وردي عند مخاطبة النساء برسائلها التسويقية، لأن هذا المنهج يتميز بنمطية لا تنطبق على المرأة، فالمطلوب اليوم هو رسائل تسويقية تفهم نفسية واحتياجات المرأة. (فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، 2017).⁵

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. (أزهار عزيز جاسم العبيدي، 2017).⁶

يلاحظ 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، بحيث تعطي إشارات أو إحياءات تؤثر على المرأة وتجعلها تقنع الرجل بشراء هذه المنتجات (حازم محمد عبد الفتاح، 2017).⁷

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 تسعى 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.

2.2. أهمية التسويق الوردي

للتسويق الوردي أهمية بالغة، والتي تظهر من خلال الجوانب التالية: (حازم محمد عبد الفتاح، 2017).⁸

- إن أهمية المرأة في مجال التسويق ينطلق من عدة جوانب وليس فقط لمجرد أنها مشتري وبائعة، فهي تشارك بالقرار الشرائي وتتخذ قرارات شرائية متعددة، وتختص بنصيب كبير من الثروة.
- تمثل المشتريات النسائية 85% من المشتريات بالعالم بداية من مستحضرات العناية الصحية إلى السيارات والمعدات. كما تمثل النفقات النسائية 58% من مجموع النفقات عبر الأنترنت. وتمثل النفقات النسائية بالعالم حوالي 20 تريليون

دولار سنويا. كما أن المرأة تشتري قرابة 58% من السيارات بالسوق الأمريكي ويمتد تأثيرها إلى نسبة 80% من القرارات الشرائية.

- قيمة الحفاظ على مكانة المرأة ورعايتها المترسخة بالثقافة العربية على وجه الخصوص والشرقية 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 والعملاء 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.
- 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 المقدرة على معرفة تلك الميزة بشكل أسرع من منافسيهم.

3.2 مبادئ التسويق الوردي

يرتكز التسويق الوردي على مبادئ أساسية من بينها: (أسامة أحمد، 2013)⁹

- 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.
- 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، 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.

كما يمكن القول أن الكيفية التي تسوق بها للمرأة ترتكز على الأتي: (Rachel Pashley, 2016)¹⁰

- إذا كنا نريد أن نسوق للنساء فوجود المرأة في فريق العمل هو حقيقة وأفضل ما يجعل عملية معرفة رغبات المرأة سهلة، 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. كما 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.
- التفكير في الاحتمالات بدلا من المسؤوليات التي تقوم بها المرأة، من خلال اتخاذ القرارات الصائبة والبسيطة في العمل الإبداعي التي تتميز به المرأة.
- للمرأة أدوار كثيرة في المجتمع والثقافة ويجب أن نعكس هذا الواقع في مختلف السلع والخدمات التي تناسب المرأة.

4.2 مستلزمات التسويق الوردي الناجح

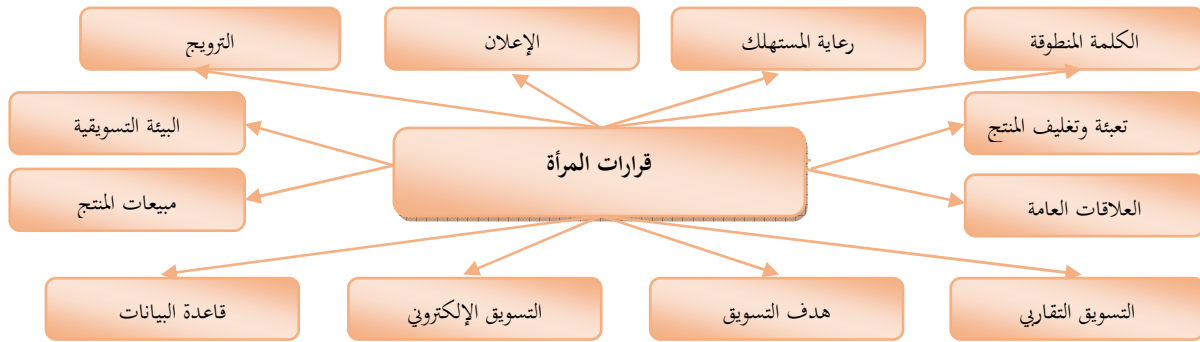
من بين مستلزمات أو متطلبات التسويق الوردي الناجح ما يلي: (حازم محمد عبد الفتاح، 2017)¹¹

- التركيز على المغريات العاطفية أكثر من التركيز على المغريات المنطقية في الإعلانات، وفي إقناع السيدات من قبل ممثلي المبيعات، فالمرأة عاطفية لذلك من الأفضل اقناعها بالتأثير على عواطفها، والتأثير في العواطف لا يعني الغش ولا إهمال الجوانب المنطقية في المنتج كالجودة، 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 تكسبن كزبائن بمجرد التعامل الإيجابي معهن للمرة الأولى.
- استهداف السيدات بحملات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل أكبر، إذ أن الإناث يقضين وقتا أكثر بـ 40 في المائة، مما يقضيه الذكور على وسائل الإعلام الاجتماعية.
- استخدام ألوان مناسبة للمرأة في المنتجات والإعلانات كاستخدام اللون الوردي واللون الأحمر.
- 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، كالإحياءات التي تدل على الأنوثة مثل الموسيقى والألوان، الزهور في الإعلان.

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

الشكل 1: 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 (01) أن قرارات المرأة تتأثر بعدة عوامل وعناصر مختلفة منها الإعلان والكلمة المنطوقة والعلاقات العامة ورعاية المستهلك، وكذا التسويق الإلكتروني وتعبئة وتغليف المنتج وغيرها من العوامل، بحيث أن المنتجات والخدمات الموجهة للمرأة يجب أن تراعي هذه العوامل وتأخذها في الحسبان قبل أن توجهها للمرأة، كما يجب عليها أن تكييفها وتصممها وتعطي لها من الخصائص ما يتلائم مع طبيعة وتأثير هذه العوامل على المرأة، وبالتالي يسهل خلق الرغبة للشراء لدى المرأة ومن ثم توجيه قراراتها الشرائية.

5.2 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 قبولية عناصر المزيج التسويقي الأربعة المنتج، والتسعير والترويج والتوزيع، بطريقة تتماشى وتنسجم مع أبعاد حياة المرأة.

1.5.2 المنتج 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: (أزهار عزيز جاسم العبيدي، 2017)¹²

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، فمن يهتم 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 الملبس 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.

2.5.2 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 كثيراً بطريقة 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.

3.5.2 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. (أزهارعزيز جاسم العبيدي، 2017)¹³. ولكي تضمن المؤسسة توزيع فعال لمنتجاتها يجب أن تستخدم شبكة واسعة، 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. (بتول أحمد القدومي، 2017)¹⁴

4.5.2 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 بالأمور المنطقية ولكن تهتم بالأمور 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 والموسيقى والألوان، كذلك فإن المنتجات الموجهة نحو الأم يجب أن تركز على عواطف الأمومة وحنان الأم على أطفالها. (أزهارعزيز جاسم العبيدي، 2017)¹⁵

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. (أزهارعزيز جاسم العبيدي، 2017)¹⁶

3. الاطار النظري لرضا الزبائن

يعرفه فيليب كوتلر (kotler) بأنه: "حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك" (P. Kotler, B. Dubois, 2003)¹⁷. ويعرفه أيضاً على أنه: "شعور لدى الزبون ناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وتوقعاته، وهو يعبر عن مقارنة بين مرحلة قبلية تتمثل في توقع الزبون، ومرحلة أثناء وبعد استهلاك السلعة أو الخدمة

تتعلق بما يدركه الزبون فعلا" (P. Kotler, B. Dubois, 2000) ¹⁸. كما يعرفه لادوين (R.ladwin) بأنه: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة" (Richard Ladwin, 2003) ¹⁹. ومن بين التعاريف التي أعطيت للرضا أيضا أنه: "شعور الإنسان بالارتياح النفسي والسرور والطمأنينة الذي يصاحب تحقيق الهدف، كالرضا الناتج عن تحقيق الإنسان هدفا من أهدافه في الحياة" (مدحت محمد أبو النصر، 2005) ²⁰. يمكن أن نستنتج أن الرضا هو الشعور الإيجابي الذي يحدث قبل وأثناء وبعد الشراء والناتج عن حكم مقارنة بين أداء المنتج وبين توقعاته.

إن تحقيق رضا العملاء من أهم مفاتيح رسم النجاح لأي مؤسسة، أو أي نوع من الأعمال خاصة في بيئة الأعمال المعاصرة، فتحقيق رضا العملاء خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال، نظرا لأن عدم رضا العملاء يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الأعمال بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء العملاء، وتعدد شكواهم، وتحولهم للشراء من المنافسين.

1.3 تعريف رضا العميل: لقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف رضا العميل، وسوف نقتصر على التعاريف الآتية:

- يعرف (Kotler) رضا العميل على أنه شعور لدى العميل ناتج عن حكم مقارنة بين أداء المنتج وتوقعاته، وهو يعبر عن مقارنة بين مرحلة قبلية تتمثل في توقع العميل، ومرحلة أثناء وبعد استهلاك السلعة أو الخدمة تتعلق بما يدركه العميل فعلا. (P. Kotler, B. Dubois, 2003) ²¹ ويعرفه (R. Ladwin) بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة" (Richard Ladwin, 2003) ²² ويستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها، لا سيما عندما تكون المنظمة متوجهة نحو معرفة الزبون والقيام بعلاقات طويلة معه، (ثامر البكري وأحمد هادي طالب، 2015) ²³

- كذلك يعرف بأنه "شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل فإذا كان الأداء يطابق التوقعات يكون العميل عندها راضيا وإذا تجاوز الأداء التوقعات فإن العميل يكون راضيا بشكل عالي أو سعيد، أما إذا كان الأداء دون التوقعات يكون العميل عندها غير راضي وأن على المؤسسة جذب به لتعزيز العلاقة معه بشكل دائم". (سامي ذياب محل، 2007) ²⁴

_الرضا يستند على مستوى جودة السلعة أو الخدمة المدركة من قبل العميل ومدى إشباعها لحاجاته وتلبية رغباته، وإن درجة الإشباع تحدد درجة الرضا، أي أن مستوى الرضا المحقق يتحدد من خلال مقارنة مستوى التوقعات والعوامل المؤثرة مع الناتج الفعلي الذي حصل عليه نتيجة استهلاكه للسلعة أو الخدمة، وبذلك فإن تفوق الناتج الفعلي سيؤدي إلى مستوى رضا عال والعكس صحيح. (تيسير العجاردة، 2005) ²⁵ ومنه يمكن القول أن رضا العميل هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه لعملية تبادل معينة. وإن عدم رضا العميل والسلوك التكميلي ما هي إلا نتائج لعملية اتخاذ قرار الشراء، ويصف الرضا وعدم الرضا الشعور الطبيعي السلبي أو الإيجابي الذي يحدث للعميل بعد عملية الشراء، فمثلا الشكوى هي تعبير صريح عن حالة عدم الرضا.

2.3 نتائج رضا العملاء: من بين نتائج رضا العملاء ما يلي: (منى يوسف شفيق، 2009) ²⁶

- قيام العملاء بشراء أكثر من احتياجاتهم، مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف عمليات البيع، وزيادة العائد.
- زيادة حجم مبيعات سلع أخرى بالمؤسسة، كنتيجة لارتفاع مستوى رضا العملاء.
- انخفاض درجة اعتراضهم على ارتفاع أسعار منتجات المؤسسة أو على الأقل تنخفض ضغوط العميل لتخفيض أسعار منتجاتها له.

- تقوية وضع المؤسسة التنافسي، وتقوية المؤسسة في تعاملها مع كل من الموردون والشركاء وقنوات التسويق المختلفة.

3.3 كيف نستطيع خلق وضمان استمرارية رضا العميل؟ : وفيما يلي بعض الأساسيات التي يمكن لرجل البيع أخذها بعين

الاعتبار لضمان استمرارية رضا العميل، وبالتالي استمرار تعامله معه ومع المؤسسة، وبالتالي استمرار عمل المؤسسة

وبقاءها: (جمال الدين محمد المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، بدون سنة نشر) ²⁷

- إن مقياس النجاح الحقيقي هو رأي العملاء، فعلى رجل البيع أن يسعى دائما إلى معرفة آراء عملائه وعدم تجاهلها، ففي زمن أصبح فيه العميل أكثر خبرة، وتعددت أشكال المنافسة وتزاحم المنافسون، فإنه من الخطأ على المؤسسات أن تفرض فهمها لحاجات وتوقعات عملائها أو تفرض رؤيتها عليهم. لذلك على المؤسسة استطلاع رأي عملائها دائما حول مستوى الخدمات التي تقدمها، وذلك عن طريق الاستبيانات، المقابلات المعمقة، شكاوى العملاء وانتقاداتهم.

- إن التركيز على الوفاء بتوقعات العملاء للخدمة وإشباعها لاحتياجاتهم وتحقيق رضاهم عنها سوف يساعد رجل البيع على بناء الثقة وضمان استمرار التعامل مع عملاء المؤسسة.

- الخدمة الحقيقية يجب أن تعكس منظور العميل وليس منظور من يقدم الخدمة؛ فعلى رجل البيع أن لا يقف عند مستوى ما يتصور أنه جيد للعميل بل يجب أن ينظر إلى ما يراه العميل جيدا، وكل ذلك في سبيل كسب ثقة العميل وولائه.

في عام 1990 قال فريدريك وسميث الذي أسس ال (اكسبريس)، وهي أولى مؤسسات الخدمات التي تفوز بجائزة بولدريدج "لقد كبرنا على التحقق من أن إرضاء العميل لا بد وأن يبدأ بإرضاء العاملين، وهذا سبب آخر في أن تنشئ مكان عمل يستجيب للطلبات البشرية وأن يكون جزءا من مهمة كبرى هي إتاحة السبيل أمام كل فرد للمساهمة وإحداث التغيير". (لويد دوبييز وكليركراو فورد ماسون، بدون سنة نشر)²⁸

إن رضا العملاء بمثابة دالة للأداء المدرك والتوقعات، فإذا ما كان الأداء الفعلي أقل من التوقعات فإن حالة الرضا لن تتحقق، والعكس يكون في حالة الرضا، فالمؤسسات الناجحة تكون هي المبادرة في تقديم أداء مناسب يفوق كل التوقعات. بالإضافة لذلك دلت الدراسات التي اهتمت بدور كل من الأداء والتوقعات والسعر في تحديد رضا العملاء أن توقعات الأداء لها تأثير معنوي على إدراك الأداء والرضا عندما يكون الأداء متناغما مع السعر. (تيسير العجاردة، 2005)²⁹

4. تحليل النتائج

في هذا الشطر سنقوم بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة واستجابة مفرداتها نحو المتغيرات التابعة والمستقلة، وكذا اختبار صحة فرضيات الدراسة الجزئية والرئيسية.

1.4 تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة واستجابة مفرداتها نحو المتغيرات التابعة والمستقلة

سنحاول من خلال هذا الجزء التطرق لتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، وتحليل استجابات مفردات العينة نحو متغير الدراسة المستقل (التسويق الوردي) والتابع (رضا الزبائن).

1.1.4 تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة

ويستهدف هذا الجزء من التحليل تحديد الخصائص الديمغرافية لمفردات عينة الدراسة من الزبائن، وذلك من حيث السن، المستوى التعليمي، والوظيفة، ويوضح الجدول (01) نتائج تحليل الإحصاء الوصفي للبيانات المتعلقة بتحديد الخصائص الديمغرافية لعينة الزبائن الخاضعة للدراسة.

الجدول 1: الخصائص الديمغرافية لمفردات عينة الدراسة من الزبائن

المتغير	الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة من الزبائن						المجموع
السن	الفئة	من [18-25]	من [26-33]			من [34-41]	من [42 فأكثر]
	التكرار	84	29			12	0
	النسبة	67.2%	23.2%			9.6%	0%
المستوى التعليمي	الفئة	ابتدائي	متوسط	ثانوي	ليسانس	دراسات عليا	
	التكرار	0	2	19	69	35	
	النسبة	0%	1.6%	15.3%	55.6%	28.2%	
الوظيفة	الفئة	موظفة					غ موظفة

125	87	38	التكرار
%100	%69.8	%30.2	النسبة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول (01) أن نسبة الفئات العمرية لعينة الدراسة متفاوتة فأكبر فئة عمرية ما بين [18-25] سنة، وذلك بـ 84%، تليها الفئة العمرية من [26_33] سنة بنسبة 29 %، ثم فئة من [34-41] سنة بنسبة 12%، ولم نسجل أي نسبة للفئة العمرية من [42 سنة فأكثر]. كما نسجل أن المستوى التعليمي متنوع ولكن سجلنا أكبر فئة للمستوى الجامعي ليسانس بـ 69%، تليها الدراسات العليا بـ 35%، ثم المستوى الثانوي والمتوسط بأقل نسبة. أما بالنسبة للتوظيف فنسجل أن أكبر نسبة وهي 69.8% غير موظفات و 30.2% موظفات. وبالتالي هذه النتائج تبين لنا أن أغلب مستخدمات لوريال (L'ORÉAL) بنات معظمهم فئة شبابية، وأغلب أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي ودراسات عليا، مما يضفي عليهم درجة عالية من التففتح والفهم لأسئلة الاستبيان، وهو الأمر الذي ينعكس في إمكانية معظم أفراد العينة إعطاء وجهة نظر صحيحة نسبيا عن العلامة التي تتعاملن معها. أما الشيء غير المنطقي وهو أن أغلب أفراد العينة غير موظفات وهي تستعمل علامة (L'ORÉAL) الغالية الثمن، وبالتالي يمكن ترجمة ذلك أن أغلب عينة البحث من الفئة الشبابية وتحت رعاية مادية من طرف العائلة.

2.2.4 تحليل استجابات مفردات العينة نحو متغير الدراسة المستقل (التسويق الوردى) والتابع (رضا الزبائن)

الجدول 2: عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المتغيرات المستقلة الجزئية	3.96	0.46	عالية
	3.32	0.68	متوسطة
	3.41	0.77	متوسطة
	3.60	0.67	عالية
المتغير المستقل الكلي	3.61	0.41	عالية
المتغير التابع	3.74	0.60	عالية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان.

يلاحظ من الجدول (02) أعلاه أن هناك درجة موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو المتغير المستقل "التسويق الوردى"، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية نحو متغير المنتج الوردى 3.96 وهي درجة عالية، كما أن هناك موافقة متوسطة من قبل مفردات العينة نحو متغير الترويج الوردى وكذا التسعير الوردى، بينما كانت موافقة عالية نحو عبارات التوزيع الوردى قدرت بـ 3.60. كما سجلنا استجابة عالية لأفراد العينة نحو المتغير التابع وهو رضا الزبائن قدرت بـ 3.74. وبالتالي تشير النتائج عموما وجود موافقة إيجابية من قبل مفردات العينة على عبارات المتغير المستقل وهو التسويق الوردى وكذا المتغير التابع رضا الزبائن، وبالتالي يشير ذلك إلى جهود حقيقية تبذلها العلامة التجارية لوريال اتجاه زبائنها من النساء بتخصيص مزيج تسويقي وردى، وكذا الاهتمام بهم وكسب رضاهم.

3.4 اختبار صحة فرضيات الدراسة

يتناول هذا الجزء من الدراسة عرضا لنتائج التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه لاختبار فروض الدراسة، حيث تم استخدام اختبار (F test) من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط، وبمستوى معنوية 0.05، وقاعدة القرار هنا يتم رفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيم Sig المعنوية أقل من α ($\text{Sig} < \alpha$).

1.3.4 اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى: وهي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المنتج الوردى في إرضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة.

الجدول 3: نتائج تحليل الارتباط والانحدار البسيط للعلاقة بين المنتج الوارد ورضا الزبائن

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	الخطأ المعياري ei	حجم العينة	مستوى المعنوية Sig
المنتج الوارد (X1)	0.39	0.15	0.5594	125	0.000
النموذج	معامل الإنحدار		قيمة T		مستوى المعنوية Sig
المنتج الوارد (X1)	0.508		4.742		0.000
رضا الزبائن (Y)					
معادلة الانحدار			Y=1.726 + 0.508 (X1)		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

يتضح من نتيجة اختبار الفرضية الأولى في الجدول (03) وجود وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المنتج الوارد في ارضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة، وذلك استنادا للقاعدة التي تنص على أن نرفض H_0 ونقبل H_1 إذا كانت $\text{Sig} < \alpha$ ، كما نلاحظ وجود ارتباط معنوي بين المنتج الوارد ورضا الزبائن، حيث بلغت $R = 0.39$ ، كما بلغت نسبة مساهمة المتغير المستقل "المنتج الوارد" في تفسير المتغير التابع "الرضا" نسبة $R^2 = 0.15$ ، أي 15% من التغير في الرضا سببه المنتج الوارد، بالإضافة إلى أن معادلة الانحدار البسيط تؤكد وجود تأثير إيجابي دال إحصائيا قدر بنسبة 50.8%.

2.3.3 اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية: وهي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الوارد في ارضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة.

الجدول 4: نتائج تحليل الارتباط والانحدار البسيط للعلاقة بين التسعير الوارد ورضا الزبائن

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	الخطأ المعياري ei	حجم العينة	مستوى المعنوية Sig
التسعير الوردي(X1)	0.245	0.060	0.5898	125	0.000
النموذج	معامل الانحدار		قيمة T		
التسعير الوردي(X2)	0.217		2.808		
رضا الزبائن (Y)					
معادلة الانحدار			Y=3.021 + 0.217(X2)		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

يتضح من نتيجة اختبار الفرضية الثانية في الجدول (04) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير السعر الوارد في ارضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة، وذلك استنادا للقاعدة التي تنص على أن نرفض H_0 ونقبل H_1 إذا كانت $\text{Sig} < \alpha$ ، كما نلاحظ وجود ارتباط معنوي بين السعر الوارد ورضا الزبائن، حيث بلغت $R = 0.245$ ، كما بلغت نسبة مساهمة المتغير المستقل "السعر الوارد" في تفسير المتغير التابع "الرضا" (معامل التفسير) نسبة $R^2 = 0.060$ ، أي 6% من التغير في الرضا سببه السعر الوارد، بالإضافة إلى أن معادلة الانحدار البسيط تؤكد وجود تأثير إيجابي دال إحصائيا قدر بـ 0.217.

3.3.4 اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة: وهي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الوارد في ارضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة.

الجدول 5: نتائج تحليل الارتباط والانحدار البسيط للعلاقة بين الترويج الوردى ورضا الزبائن

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري ei	حجم العينة	مستوى المعنوية Sig
الترويج الوردى (X1)	0.216	0.047	0.5941	125	0.000
النموذج	معامل الانحدار		قيمة T		مستوى المعنوية Sig
الترويج الوردى (X3)	0.168		2.451		0.016
رضا الزبائن (Y)					
معادلة الانحدار	$Y = 3.166 + 0.168(X3)$				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

يتضح من نتيجة اختبار الفرضية الثالثة فى الجدول (05) وجود أثر ذو دلالة احصائية لمتغير الترويج الوردى فى ارضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة، وذلك استنادا للقاعدة التى تنص على أن نرفض H_0 ونقبل H_1 إذا كانت $\alpha < \text{Sig}$ ، كما نلاحظ وجود ارتباط معنوي بين الترويج الوردى ورضا الزبائن، حيث بلغت $R = 0.216$ ، كما بلغت نسبة مساهمة المتغير المستقل "الترويج الوردى" فى تفسير المتغير التابع "الرضا" (معامل التفسير) نسبة $R^2 = 0.047$ ، أى 4% من التغير فى الرضا سببه الترويج الوردى، بالإضافة إلى أن معادلة الانحدار البسيط تؤكد وجود تأثير ايجابي دال بـ 0.168.

4.3.4 اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة: وهى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الوردى فى ارضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة_

الجدول 6: نتائج تحليل الارتباط والانحدار البسيط للعلاقة بين التوزيع الوردى ورضا الزبائن

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري ei	حجم العينة	مستوى المعنوية Sig
التوزيع الوردى (X1)	0.442	0.195	0.5457	125	0.000
النموذج	معامل الانحدار		قيمة T		مستوى المعنوية Sig
التوزيع الوردى (X4)	0.397		5.466		0.000
رضا الزبائن (Y)					
معادلة الانحدار	$Y = 2.312 + 0.397(X4)$				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

يتضح من نتيجة اختبار الفرضية الرابعة فى الجدول (06) وجود أثر ذو دلالة احصائية لمتغير التوزيع الوردى فى ارضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة، وذلك استنادا للقاعدة التى تنص على أن نرفض H_0 ونقبل H_1 إذا كانت $\alpha < \text{Sig}$ ، كما نلاحظ وجود ارتباط معنوي بين التوزيع الوردى ورضا الزبائن، حيث بلغت $R = 0.442$ ، كما بلغت نسبة مساهمة المتغير المستقل "التوزيع الوردى" فى تفسير المتغير التابع "الرضا" (معامل التفسير) نسبة $R^2 = 0.397$ ، أى 39% من التغير فى الرضا سببه التوزيع الوردى، بالإضافة إلى أن معادلة الانحدار البسيط تؤكد وجود تأثير ايجابي دال احصائيا قدره 0.397.

5.3.4 اختبار صحة الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الوردى فى تحقيق رضا الزبائن: يتضح من نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية وجود أثر ذو دلالة احصائية لمتغير التسويق الوردى فى ارضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة، وذلك استنادا لصحة الفرضيات الفرعية السابقة، وبغية التأكد أكثر نحاول التعرف على نتائج الانحدار الخطي المتعدد، ويمكن توضيح ذلك فى الجدول الموالي:

الجدول 7: معامل الانحدار بين التسويق الوردي ورضا الزبائن

النموذج	معامل الانحدار	t	مستوى المعنوية
التسويق الوردي (X)	الثابت	1.090	2.510
	المنتج الوردي	0.296	2.571
	التسعير الوردي	0.063	0.837
	التوزيع الوردي	0.296	3.901
	الترويج الوردي	0.060	0.933
رضا الزبائن (Y)			
معادلة الانحدار المتعدد		$Y=1.090+0.296X1+0.063X2+0.296X3+0.060X4$	

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول (07) أن:

- ❖ معامل الإنحدار للمنتج الوردي قدر بـ 0.296، وهي قيمة موجبة معنوية ($\alpha < \text{Sig}$) والإحصاءة t بلغت 2.571، وهي أكبر من (2)، وبالتالي بعد المنتج الوردي يؤثر بنسبة 29.6 في رضا الزبائن.
- ❖ معامل الإنحدار للتسعير الوردي قدر بـ 0.063، وهي قيمة موجبة غير معنوية ($\alpha < \text{Sig}$) والإحصاءة t بلغت 0.837، وهي أقل من (2)، وبالتالي بعد التسعير الوردي له تأثير غير دال بنسبة 6.3 % في رضا الزبائن.
- ❖ معامل الإنحدار للتوزيع الوردي قدر بـ 0.296، وهي قيمة موجبة معنوية ($\alpha < \text{Sig}$) والإحصاءة t بلغت 3.901، وهي أكبر من (2)، وبالتالي بعد التوزيع الوردي يؤثر بنسبة 29.6 في رضا الزبائن.
- ❖ معامل الإنحدار للترويج الوردي قدر بـ 0.060، وهي قيمة موجبة غير معنوية ($\alpha < \text{Sig}$) والإحصاءة t بلغت 0.353، وهي أقل من (2)، وبالتالي بعد الترويج الوردي له تأثير غير دال بنسبة 6 % في رضا الزبائن.

نتائج الجدول (08) مجتمعة تشير إلى وجود أثر إيجابي غير دال احصائيا للتسويق الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق رضا الزبائن النساء بولاية المسيلة. وذلك بالنظر إلى نتائج الارتباط والانحدار المتعدد، وعليه وحسب هذا الاختبار نقوم بقبول الفرضية H0 ونرفض H1.

5. خاتمة

بعد قيامنا بمعالجة الجانب النظري والتطبيقي لموضوع أثر التسويق الوردي في تحقيق رضا الزبائن (دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة)، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والإقتراحات.

1.5 النتائج

- يهتم التسويق الوردي بكافة الجهود والأنشطة التسويقية، من أجل تطبيق مزيج تسويقي وردي ملائم للمرأة، أي منتج وتسعير وترويج وكذا توزيع وردي يتماشى مع حاجات ورغبات المرأة. كما أن المرأة لديها خصوصية وخصائص منفردة ومتميزة عن الرجل، لذا يجب مراعاة هذا الجانب في العملية التسويقية، كما أن التسويق الوردي استراتيجية تلعب دور مهم في نجاح المؤسسات كونه يوجه رسالة تسويقية خاصة للمرأة تجعلها زبونة راضية بمنتجات المؤسسة، فدراسة أذواقها ورغباتها وتوقعاتها من بين الركائز الأساسية لنجاح هذه الاستراتيجية.
- رضا الزبائن ليس وسيلة وانما هو هدف وغاية يجب أن تسعى له أي مؤسسة إقتصادية ترغب في النمو والبقاء.

- موافقة عالية لعينة الدراسة على المتغير المستقل وهو التسويق الوردى، بحيث كانت درجة الموافقة على بعد المنتج الوردى والتوزيع الوردى عالية، وكانت درجة الموافقة متوسطة بالنسبة لبعده التسعير والترويج الوردى، وهذا يؤكد لنا أن مؤسسة لوريال لمواد التجميل فعلا تطبق أنشطة التسويق الوردى اتجاه النساء فى ولاية المسيلة.
- موافقة عالية لعينة الدراسة على المتغير التابع وهو رضا الزبائن، أى استطاعت منتجات التجميل لوريال أن تشبع حاجات وتلبى رغبات النساء فى ولاية المسيلة.
- حسب معادلة الانحدار البسيط فإن علاقة الارتباط بين المنتج الوردى ورضا الزبائن طردية، وقد بلغ معدل التأثير 50.8%، وهذا يبين أن: (الجودة، ملائمة التصميم الخارجى للمنتج، سهولة إستخدام المنتج، التطوير المستمر فى المنتج، وتوفير كافة المعلومات على غلاف المنتج) ترتبط ارتباطا طرديا موجب مع رضا الزبائن، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى للدراسة صحيحة أى المنتج الوردى له تأثير إيجابى ذو دلالة إحصائية على رضا الزبائن.
- حسب معادلة الانحدار البسيط فإن علاقة الارتباط بين التسعير الوردى ورضا الزبائن طردية، حيث بلغ معدل التأثير 21.7%، 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 رضا الزبائن، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية للدراسة صحيحة، أى التسعير الوردى له تأثير إيجابى ذو دلالة إحصائية على رضا الزبائن.
- حسب معادلة الانحدار البسيط فإن علاقة الارتباط بين الترويج الوردى ورضا الزبائن طردية، وقد بلغ معدل التأثير 16.8%، وهذا يبين أن: (تركيز الإعلانات على الجوانب العاطفية للمرأة، عدم استغلال المرأة فى الإعلانات، خدمة تجريب المنتج) ترتبط ارتباطا طرديا مع رضا الزبائن، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة صحيحة. أى الترويج الوردى له تأثير إيجابى ذو دلالة إحصائية على رضا الزبائن.
- حسب معادلة الانحدار البسيط فإن علاقة الارتباط بين التوزيع الوردى ورضا الزبائن طردية، حيث بلغ معدل التأثير 39.7%، وهذا يبين أن: (توفر المنتج فى المكان المناسب، والوقت المناسب، وبالتشكيلة المناسبة) ترتبط ارتباطا طرديا موجب مع رضا الزبائن، وعليه فإن الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة صحيحة، أى التوزيع الوردى له تأثير إيجابى ذو دلالة إحصائية على رضا الزبائن.
- بغية إثبات الفرضية الأساسية للدراسة استخدمنا معادلة الانحدار البسيط لاثبات صحة الفرضيات الفرعية، ومنه جاءت النتائج تثبت صحة الفرضية الأساسية، وبغية التأكد أكثر استخدمنا نموذج الانحدار المتعدد، وقد جاءت النتائج تشير إلى أن بعد المنتج الوردى له تأثير موجب دال احصائيا بنسبة 29.6%، وبعد التسعير الوردى له تأثير موجب غير دال احصائيا بنسبة 6.3%، أما بعد التوزيع الوردى فهو يؤثر تأثير موجب دال احصائيا بنسبة 29.6%، فى حين أن بعد الترويج الوردى يؤثر تأثير موجب غير دال احصائيا بنسبة 6% فى رضا مستخدمات منتجات لوريال للتجميل بولاية المسيلة، وعليه يتم إثبات عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة. وذلك لكون أن نموذج الانحدار المتعدد أقوى فى الدلالة من نموذج الانحدار البسيط.
- بالرغم من توصلنا لعدم صحة الفرضية الأساسية، كون أن جزء منها صحيح وجزء خاطئ، لا يمكن أن ننفي عدم فاعلية التسويق الوردى وتأثيره فى رضا المرأة بشكل عام، لأن هذا ما تؤكدته الادبيات والدراسات السابقة لهذا الموضوع، ولأن هذا التأثير يتغير بتغير الظروف والمناطق وطبيعة بيئتها الاجتماعية والاقتصادية، فربما يرجع سبب التأثير غير المعنوي للسعر والترويج إلى عدم وجود حملات ترويجية فعالة للعلامة فى ولاية المسيلة، وعدم تناسب أسعار منتجات لوريال مع حاجات ورغبات النساء والمستوى المعيشي فى هذه الولاية.

2.5 الاقتراحات

على ضوء النتائج المتوصل إليها فى الدراسة نقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات التالية:

- النتائج التي توصلنا لها تؤكد لنا أهمية المنتج والتوزيع الوردي لأثرهما الواضح والبال في رضا الزبائن، لذلك على أي مؤسسة تستهدف شريحة النساء أن لا تهمل جانب خصائص المنتجات والتوزيع في الوصول الى ثقة ورضا المرأة، وبالتالي يجب تشجيع المشاريع والمؤسسات العاملة على تطبيق منهج التسويق الوردي.
 - من خلال دراستنا التطبيقية وجدنا أن تأثير السعر في رضا الزبائن غير دال احصائيا، لذلك على مؤسسة لوريال ومن يمثلها من الموزعين أن تعيد النظر في استراتيجية التسعير وذلك بأن تتماشى الأسعار مع حاجات ورغبات زبائن المناطق التي تستهدفها.
 - بحكم الشهرة لعلامة 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 رضا الزبائن النساء في ولاية المسيلة هو عدم وجود حملات ترويجية فعالة للعلامة خاصة على مستوى وسائل الاعلام ومنافذ التوزيع، ولعل السبيل المناسب هو تقديم تحفيزات للموزعين للقيام بذلك.
 - تجني المؤسسات العالمية الكثير من تطبيق أسلوب تسويقي نسائي ملائم، لذلك وجب الاهتمام أكثر بأسلوب التسويق الوردي وتفعيله أكثر في مؤسساتنا ومجتمعنا.
 - إنشاء مؤسسات داعمة للتسويق الوردي، كاستخدام التسويق الوردي في مجال الخدمات الصحية، وهذا يمكن تطبيقه في الجمعيات والهيئات المكلفة بحماية المرأة من الامراض المختلفة.
6. ملاحق

جامعة محمد بوضياف- المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

أثر التسويق الوردي في ارضاء الزبائن "دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'ORÉAL) بالمسيلة_الجزائر"

إعداد الأستاذة : نبيلة ميمون

تحية طيبة وبعد، في اطار اجراء دراسة ميدانية حول _أثر التسويق الوردي في تحقيق رضا الزبائن_ دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال للتجميل بمدينة المسيلة، يرجى منك الإجابة عن العبارات التالية بعناية، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك على العبارة، مع العلم ان هذه الاجابة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.....وشكرا على تعاونكم .

الجزء الأول: العبارات الخاصة بتقييم التسويق الوردي ورضا الزبائن

أولاً: 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. تقتنين 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. تحسين بالاطمئنان والارتياح النفسي عند استعمالك لمنتجات لوريال					
20. تتوفر منتجات لوريال على الشروط والمتطلبات الأساسية المُسلم بوجودها في منتجات التجميل					
21. تحقق لك منتجات لوريال احتياجات تتماشى مع حاجاتك ورغباتك					
22. تتوفر لوريال على متطلبات جذابة ثانوية تشمل المعايير الواجب توفرها في المنتج؛ والتي تترك أثراً كبيراً في نفسك					
23. تقدم لك لوريال جودة منتجات بالمستوى الذي تتوقعينه					

الجزء الثاني: البيانات العامة: 1_السن:.....2_المستوى التعليمي:.....3_الوظيفة:.....

7. هوامش

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

² حازم محمد عبد الفتاح، التسويق النسائي، مؤسسة حورس الدولية، (الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2017)، ص17.

³ أسامة أحمد، التسويق الوردي بين الواقع والمفهوم، مجلة الإحساء، بدون ذكر المجلد، العدد 82، ماي-جوان 2008، ص15.

⁴ بتول أحمد القدومي، التسويق الجديد، دار الحامد للنشر والتوزيع، (عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2017)، ص95.

⁵ 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.

⁶ 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، الاقتصاد، جامعة الكوفة، ص402.

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=122773>(consulté le 15/5/2017).

⁷ حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص17.

⁸ المرجع نفسه، ص20-21.

⁹ أسامة أحمد، التسويق الوردي، مجلة التدريب والتقنية، بدون ذكر المجلد، العدد 171، مارس 2013، ص02.

¹⁰ Rachel Pashley, marketing to women "the new rule book", warc exclusive, (warc exclusive, may2016), p04.

¹¹ حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 21-22.

¹² أزهار عزيز جاسم العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 406 - 407.

¹³ المرجع نفسه، ص 407.

¹⁴ بتول أحمد القدومي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

¹⁵ أزهار عزيز جاسم العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 407.

¹⁶ المرجع نفسه، ص 407.

¹⁷ P. Kotler, B. Dubois: Marketing management, édition Pearson, (Paris, France, édition Pearson, 2003) 11^{ème} édition, p68.

¹⁸ P. Kotler, B. Dubois: Marketing Management, Publi Union édition, (Paris, France, Publi Union édition, 2000), 10^{ème} édition., P69.

¹⁹ Richard Ladwin, Le comportement de consommateur et de l'acheteur, édition Economica, (Paris, édition Economica, 2003), 2^{ème} édition, p 377.

²⁰ مدحت محمد أبو النصر: بناء وتدعيم الولاء المؤسسي، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، (القاهرة، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2005) الطبعة الأولى، ص 90.

²¹ P. KOTLER, B. DUBOIS: Marketing management, 11^{ème} édition, Op_Cit, p68.

²² Richard Ladwin, Op_Cit, p 377.

²³ ثامر البكري وأحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار أمجد للنشر والتوزيع، (عمان، الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015)، الطبعة العربية، ص 69.

²⁴ سامي نياض محل، أنيس أحمد عبد الله، قاسم أحمد حنظل، أثر استراتيجية الاستقرار في رضا العميل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد (7)، 2007، ص 06.

²⁵ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع (عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005)، الطبعة الأولى، ص 351-353.

²⁶ منى يوسف شفيق، التسويق بالعلاقات، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية - بحوث ودراسات -، القاهرة، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية - بحوث ودراسات، 2009، الطبعة الثانية، ص 80.

²⁷ جمال الدين محمد المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، (الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، بدون ذكر سنة النشر)، ص 100.

²⁸ لويد دوبينز وكليركراو فورد ماسون: إدارة الجودة "التقدم والحكمة وفلسفة ديمينج"، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، (القاهرة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، بدون سنة نشر)، ص 133.

²⁹ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 354-355.