



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة  
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص: تسويق الخدمات  
بعنوان

## التسويق الوردي و أثره في تحقيق ولاء الزبائن - دراسة عينة من مستخدمات منتجات "MAC" للتجميل بولاية سعيدة.

تحية إشراف الأستاذ :  
➤ الدكتور: حميدي زقاي

من إعداد الطالبة :  
➤ بن براهيم يمينة

نوقشت وأجيزت علانا بتاريخ: 2021/07/08  
أمام اللجنة المكونة من السادة:  
الدكتور / حميدي زقاي ..... مؤظرا  
الدكتور / وزاني محمد ..... رئيسا  
الدكتور / رماس محمد أمين ..... ممتعنا

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّةَ بَيْنَ  
الَّذِينَ يَرْضَاهُ لِيُخْرِجَهُمْ  
مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِهِ  
وَيَهْدِي لَهُمْ صَبِيحًا وَسَائِرًا  
مِمَّا يَشَاءُونَ إِنَّ فَضْلَهُ  
كَبِيرٌ عَظِيمٌ

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

( وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ  
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا  
كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ )

سورة التوبة: (105)

صدق الله العظيم

## وقال رسول الله:

"إني رأيت أنه لا يكتب أحدًا كتابًا في يومه إلا قال في

نحوه، لو خير هذا لكان أحسن، لو زيد هذا

لكان يستحسن، لو قدم هذا لكان أفضل،

لو ترك هذا لكان أجمل،

وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء

النقص في جملة البشر."

- عماد الدين الأصفهاني

# شكرتكم

" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي وأن أعمل صالحا  
ترضاه وأحظني برحمتك في عبادة الصالحين " -العمل 19 -

نحمد الله ونشكره عز وجل الذي من علينا بفضلهِ وتوفيقهِ للإتمام هذا العمل المتواضع .  
لا تسع الكلمات والمعاني للتعبير عن شكري وتقديري للأستاذ المشرف الدكتور "حميدي زقاي" على  
إشرافه على هذه المذكرة وعلى صنائه و توجيهاته القيمة التي مكنتني  
من إخراج هذا العمل المتواضع إلى حيز الوجود، شكراً جزيلاً على ما قدمته لي من دعم.  
فياذن الله سأكون عند حسن ظنك وثقتك بي.

وأقدم بخالص شكري ومعظيم امتناني إلى أستاذتي وأختي "فاطمة الزهراء" على وقوفها بجانبتي  
ومساندتي ومساعدتي وتقديم مشورات محفزة ودعم بالإضافة إلى إيجاد محامل وفرص لاجلي سعيدة  
ووثيقة من نفسي لإراحة ذهني وفكري خلال إنجاز المذكرة، فلقد كانت مصدر إلهام بالنسبة لي.  
أتمنى لها دوام الصحة و العافية والسعادة و التوفيق إن شاء الله.

فلمن مني فائق الإحترام والتقدير وأسأل الله أن يجزيهما عنى خير الجزاء

كما لايفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل للجنة المناقشة التي سيكون لها الدور في تقويم وتثمين هذا  
البحث.

كما نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية ، العلوم التجارية و علوم التسيير  
و شكرنا متواصلا لكل أساتذتي في كلية العلوم التجارية

داعيناً من الله عز وجل أن يوفقنا جميعاً

# الإهداء

إلى منارة العلم الإمام المصطفى إلى الأمي سيد الخلق إلى رسولنا

الكريم سيدنا "محمد صلى الله عليه وسلم".

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما الله عز وجل " و اخفض لهما جناح

الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا " الإسراء ( 42 )

إلى الدرغ الواقفي والكنز الباقي.....إلى تاج راسي.....إلى الذي تعب وتحمل مشاق الحياة من

أجلي.....إلى من شجعني على طلب العلم والمعرفة

"أبي العزيز"

إلى من هي أقرب إلي من جبل الوريد ، إلى منبع الحب والحنان

إلى من أمانتني بالصلوات ، إلى أغلى إنسانة في هذا الوجود

"أمي الحبيبة" حفظكما الله تعالى

إلى روح الروح و الدم الذي يسري بعروقي...إلى من تطلع لنجاحي بنظراته من الأمل.... إلى أخي

الغالي سدي وعموني في الحياة

"محمد أمين"

إلى من سرنا سوبا ونحن نشق الطريق نحو النجاح... إلى معلمتي في هذه الحياة....إلى من تقاسمت

معي أجمل الأوقات واللحظات...إلى أختي العزيزة على قلبي توأم روحي و ظلي الذي لا يفارقني

"فاطمة الزهراء"

إلى النجوم والكواكب... إلى منبع السعادة في قلبي...إلى منهم أقرب إلى روحي:

آية ، نور ، ريهام ، يسين ، أميرة.

إلى كل عائلة أمي.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعمم ذاكرتي.



بن براهيم يمينة

الفهرس

قائمة الجداول والأشكال

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ا	فهرس المحتويات
.IV	قائمة الجداول
.V	قائمة الأشكال
أ-ج	المقدمة العامة
ج	الدراسات السابقة
د	الدراسة الحالية
25-2	<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الوردي وولاء الزبائن</b>
3	مقدمة الفصل
13-3	<b>I. ماهية التسويق الوردي</b>
3	1. تعريف التسويق الوردي والأسباب التي أدت لظهوره
6	2. أهمية ومبادئ التسويق الوردي
8	3. مزايا و معوقات التسويق الوردي
9	4. خصائص المرأة من منظور التسويق الوردي
12	5. مستلزمات التسويق الوردي الناجح
24-14	<b>II. المزيج التسويقي وتطبيقات التسويق الوردي</b>
14	1. المنتج الوردي
19	2. السعر الوردي
20	3. التوزيع الوردي
21	4. الترويج الوردي
24	5. تطبيقات ناجحة للتسويق الوردي
34-25	<b>III. ماهية الولاء</b>
26	1. تعريف الولاء وأهميته
28	2. أنواع الولاء
29	3. مستويات الولاء
30	4. خطوات بناء الولاء

32	5.iii. وسائل بناء الولاء وطرق قياسه
34	خلاصة الفصل

58-35	الفصل الثاني: الدراسة ميدانية
37	مقدمة الفصل
38	أ. تقديم العلامة التجارية MAC
39	ب. منهجية و أدوات الدراسة
40	ج. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
60	خلاصة الفصل
61	الخاتمة العامة
61	الإستنتاجات
61	الإقتراحات
63	قائمة المراجع
67	الملاحق

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
40	قيم معامل الثبات لكل متغير	1
41	وصف عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	2
44	جدول ليكارت الخماسي	3
44	تحليل آراء المبحوثين للبعد الاول: "المنتج الوردي"	4
45	تحليل آراء المبحوثين للبعد الثاني: "التسعير الوردي"	5
46	تحليل آراء المبحوثين للبعد الثالث: "التوزيع الوردي"	6
46	تحليل آراء المبحوثين للبعد الرابع: "الترويج الوردي"	7
47	تحليل آراء المبحوثين للمحور ولاء الزبائن	8
48	معامل الارتباط بيرسون بين المنتج الوردي وولاء الزبائن.	9
49	معامل الارتباط بيرسون بين التسعير الوردي وولاء الزبائن.	10
50	معامل الارتباط بيرسون بين التوزيع الوردي وولاء الزبائن.	11
50	معامل الارتباط بيرسون بين الترويج الوردي وولاء الزبائن.	12
51	معامل الارتباط بيرسون بين التسويق الوردي وولاء الزبائن.	13
52	إختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الاولى	14
53	إختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	15
53	إختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	16
54	إختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	17
55	إختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الثانية	18

قائمة الأشكال :

رقم الشكل	قائمة الأشكال	الصفحة
01	نموذج دراسة Aram Hanna Massoudi	ح
02	نموذج دراسة علي السيد شحاته ،سامح فياض	ح
03	نموذج ربيع ياسين سعود وآخرون	خ
04	شكل نموذج الدراسة	د
05	التطور التاريخي لمنتجات المرأة	05
06	العناصر الأساسية المعتمدة في اتخاذ القرار الشرائي من طرف المرأة.	13
07	مستويات المنتج الوردي	15
08	عناصر المزيج الترويجي الوردي	23
09	أنواع الولاء	28
10	مستويات الولاء بالإعتماد على مكونات الولاء الإلتزام ،التفضيل، الشراء المنكر	30
11	تمثيل البياني للعينة حسب العمر	42
12	تمثيل البياني للعينة حسب المؤهل العلمي	42
13	تمثيل البياني للعينة حسب المهنية الحالية	43

معلمة علمة

مقدمة:

في الحقيقة تقديم سلعة أو خدمة جيدة للزبائن لم يعد أمرا سهلا أو اختياريا بالنسبة للمؤسسة المعاصرة .بل اصبح تحديا حقيقيا تعيشه وتمسك 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 تمكنها أن تكون يقضة وسباقة في اقتناص الفرص ومواجهة التهديدات.مثل ظهور بعض المفاهيم التسويقية الجديدة في السوق والتي تستدعي من المؤسسة الاطلاع عليها وفهمها والوعي بتأثيراتها .

من بين المفاهيم التسويقية المعاصرة التي ظهرت في الأونة الأخيرة مفهوم التسويق الوردي ،أوالتسويق الموجه للمرأة ( pink marketing to women ) فهو استراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة بمنتجات المؤسسة.

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 كمسهل ومتخذ قرار،و كمؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي لأشخاص آخرين.

من جهة أخرى أصبحت معظم المؤسسات اليوم توجه اهتماما كبيرا بالزبائن، وتعتبر أساسا في تصميم منتجاتها وسببا في وجودها، من خلال إقامة علاقات تفاعل معهم وكسب ثقتهم عن طريق توفير مختلف المعلومات التي يحتاجونها أثناء اقتنائهم لمختلف السلع والخدمات، وبالتالي فهم الزبائن أكثر، وكل هذا من أجل وصولهم 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 الوردي في تحقيق ولاء الزبائن ؟

وحتى نتمكن من فهم هذه الإشكالية العامة و الإجابة عليها قمنا بتقسيمها إلى جملة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي :

- مالمقصود بالتسويق الوردي ؟ وماهي أهميته ؟
- ماهي عناصر المزيج التسويقي الوردي ؟
- ماهي وسائل بناء الولاء ؟ وماهي طرق قياسه ؟

## 2. فرضيات الدراسة :

على ضوء التساؤلات المطروحة والدراسات السابقة في مجال التسويق الوردي فقد تم وضع فرضيتين رئيسيتين تتفرع كل واحدة منهم إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية، كما يلي:

○ الفرضية الرئيسية الأولى :

❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الوردي لمنتجات "MAC" للتجميل في

تحقيق ولاء الزبائن النساء.

من خلال الفرضية الرئيسية تندرج الفرضيات الفرعية التالية:

● الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج الوردي(منتجات MAC للتجميل) و تحقيق ولاء الزبائن
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السعر الوردي( لمنتجات MAC للتجميل) في تحقيق ولاء الزبائن
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الوردي( لمنتجات MAC للتجميل) في تحقيق ولاء الزبائن
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الوردي (لمنتجات MAC للتجميل) في تحقيق ولاء الزبائن.

○ الفرضية الرئيسية الثانية:

● يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الوردي لمنتجات"MAC" للتجميل في تحقيق ولاء

الزبائن النساء.

● الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الوردي (لمنتجات MAC للتجميل) في تحقيق ولاء الزبائن.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الوردي (لمنتجات MAC للتجميل) في تحقيق ولاء الزبائن.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الوردي (لمنتجات MAC للتجميل) في تحقيق ولاء الزبائن.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الوردي (لمنتجات MAC للتجميل) في تحقيق ولاء الزبائن.

### 3. أهمية الدراسة:

- ✚ تمثل الدراسة إضافة معرفية لفلسفة التسويق الوردية من خلال التطرق للأطر النظرية المرتبطة بمفهومه ووسائل تطبيقه على الواقع العملي مما سيفتح الأبواب لدراسات مستقبلية .
- ✚ 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 المرأة إلى المرأة.
- ✚ 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 الوردية لمنتجات MAC للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية سعيدة، وبالذات عناصر المزيج التسويقي الوردية.
- الإجابة على تساؤلات الموضوع ، والتحقق من الفرضيات المقدمة.
- إبراز أهمية التسويق الوردية بالنسبة للمرأة في ولاية سعيدة خاصة ومجتمعنا الجزائري عامة.
- محاولة تغيير النظرة التقليدية الموجهة للمرأة من طرف المسوقين، واعتبارها طرفا مهما في العملية التسويقية.
- 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 الوردية.

### 5. أسباب اختيار الموضوع

- الميول الشخصي للموضوع وانسجامه مع التخصص .
- الرغبة في تغيير النمطية المتداولة في أغلب مذكرات التخرج واختيار موضوع حديث.
- وجود نقص في الدراسات التي تناولت التسويق الوردية وأثره في تحقيق ولاء الزبائن.
- إثراء المكتبة بمرجع متواضع حول هكذا موضوع ليكون في متناول باحثين من بعدنا لمساعدتهم ولو بشكل بسيط في إعداد بحوثهم ودراساتهم..

### 6. المنهج المستخدم في الدراسة

- للإجابة على إشكالية الدراسة و اختبار صحة الفرضيات اتبعنا مايلي:
- الجانب النظري : اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يسمح بفهم جوهر الموضوع .

**-الجانب التطبيقي:**

اعتمدنا على منهج الإحصائي التحليلي و ذلك بتوزيع استمارة استبيان على عينة من مستخدمات منتجات التجميل MAC بولاية سعيدة و الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة للتعرف على أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن، حيث اعتمدنا في تحليل البيانات المتحصل عليها في الدراسة التطبيقية على البرنامج الإحصائي SPSS V 21 .

**7. صعوبات الدراسة:**

عند قيامنا بإنجاز دراستنا واجهتنا عدة صعوبات و عوائق لم تسمح لنا بالحصول على المعلومات الكافية اللازمة لإثراء البحث نذكر منها عدم توافر المراجع الكافية والدراسات السابقة حول موضوع التسويق الوردي في مكتبة الجامعة سواء باللغة العربية أو باللغات الأجنبية مما حتم علينا الاعتماد على الملفات المنشورة في شبكة الانترنت.

- صعوبة إيجاد مؤسسة أو علامة تجارية جزائرية تطبق مفهوم التسويق الوردي لإجراء الدراسة الميدانية.

**8. حدود الدراسة:**

➤ **الحدود الزمانية :** أنجزت هذه الدراسة في السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2021/2020

➤ **الحدود المكانية :** تم إجراء الدراسة الميدانية بولاية سعيدة.

**9. هيكل الدراسة :**

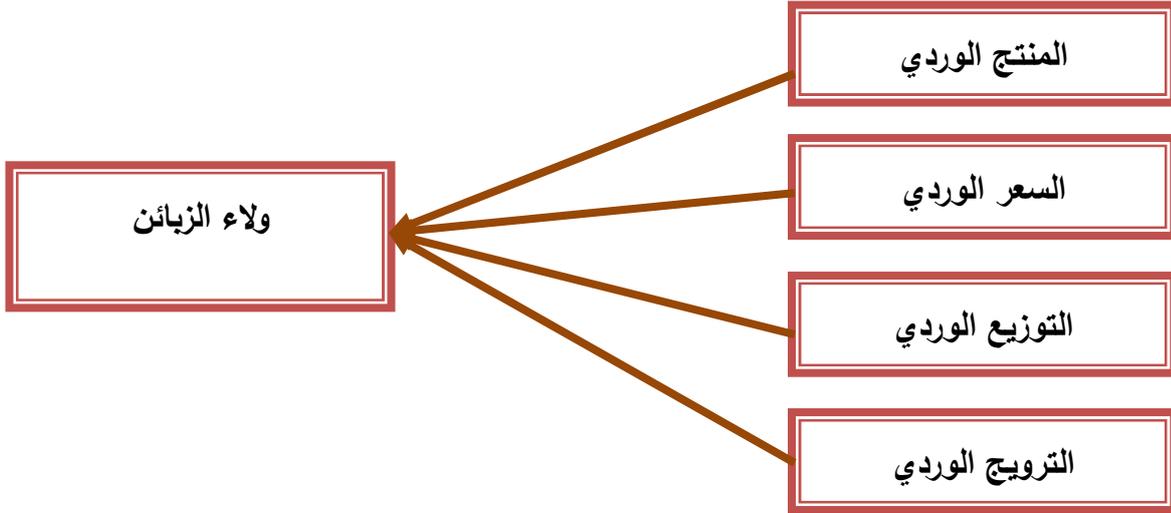
لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات المرتبطة بموضوع البحث، قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين ،بحيث يعالج الفصل الاول الايطار المفاهيمي للتسويق الوردي وولاء الزبائن، أما الفصل الثاني يرتبط بالدراسة التطبيقية للتسويق الوردي وأثره في تحقيق ولاء الزبائن دراسة عينة من مستخدمات منتجات MAC للتجميل بولاية سعيدة .

**10. الدراسات السابقة:**

1- دراسة **Aram Hanna Massoudi (2020) بعنوان "الدور الحيوي للتسويق الوردي في خلق**

**ولاء المرأة" الغرض من الدراسة هو التأكيد على الدور الحيوي للتسويق الوردي في خلق ولاء المرأة** لمنتجات التجميل **Maybelline New York**، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم توزيع استبانة على 125 امرأة مستهلكات في مراكز التسوق المحلية في محافظة أربيل ،العراق.خلصت نتائج الدراسة أن مزيج التسويق الوردي له علاقة إيجابية مع الولاء .المنتج الوردي ،السعر الوردي ، الترويج الوردي ،والمكان كلها علاقة متوسطة إلى ضعيفة مع الولاء

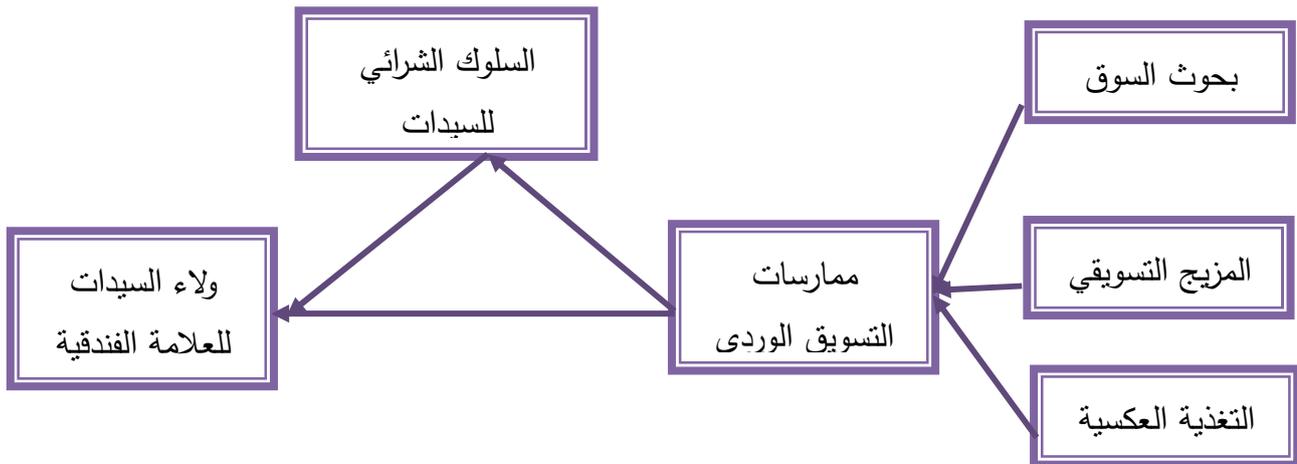
الشكل رقم (01): نموذج دراسة (Aram Hanna Massoudi) (2020)



Source: Massoudi, A. H. The Vital Role of Pink Marketing in the Creation of Women Loyalty. **International Journal of Social Sciences and Economic Review**, 2(3), 28-37, 2020. <http://doi:10.36923/ijsser.v2i3.74> consultè le 2021/5/25 à 14:00, p33

2- دراسة علي السيد شحاته، سامح فياض (2020) بعنوان "أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردي وولاء السيدات للفنادق" تهدف الدراسة إلى تحديد أثر تطبيق ممارسات التسويق الوردي (بحوث السوق، المزيج التسويقي الوردي، التغذية العكسية)، في ولاء السيدات للمنشآت الفندقية من خلال السلوك الشرائي لهن كوسيط، أجريت الدراسة العملية بالتطبيق على عينة عشوائية من العملاء من السيدات (416) بفنادق الخمسة نجوم بمدينة القاهرة وشرم الشيخ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثير للتسويق الوردي في بناء ولاء السيدات للفنادق من خلال التأثير في سلوكياتهن الشرائية.

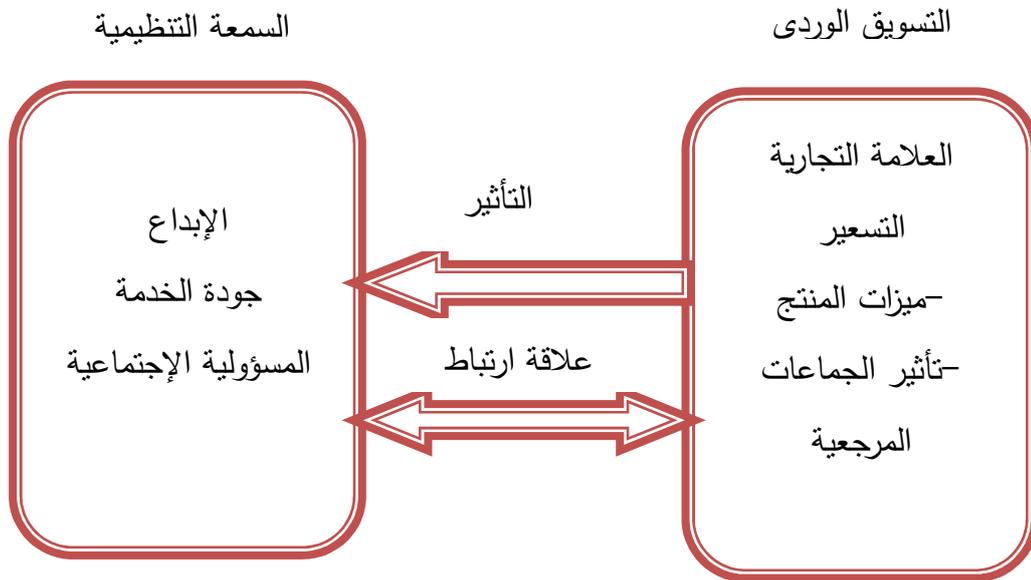
الشكل رقم (02): نموذج دراسة علي السيد شحاته، سامح فياض (2020)



المصدر: علي السيد شحاته، سامح فياض، "أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردي وولاء السيدات للفنادق"، مجلة اتحاد الجامعات للسياحة والضيافة (JAAUTH)، المجلد 18، العدد 1، 2020، على الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journal.ekb.eg>، تاريخ الإطلاع 2021.06.1، ص 228.

3- دراسة ربيع ياسين سعود وآخرون (2020) بعنوان "التسويق الوردي وتأثيره على السمعة التنظيمية (بحث تطبيقي شركة فلورمار للتجميل)"، هدف البحث الى معرفة أثر التسويق الوردي على السمعة التنظيمية، ودراسة العوامل التي تؤثر في هذه السمعة حيث تم حصر العينة على النساء في مدينة بغداد المشتريات لهذه المنتجات. حيث بلغ عددهم (75) عينة، خلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير بين التسويق الوردي والسمعة التنظيمية حيث كلما كانت زيادة في العمليات للتسويق الوردي كلما كان هناك زيادة في السمعة التنظيمية للمنظمة وسمعتها.

الشكل رقم (03): نموذج ربيع ياسين سعود وآخرون



المصدر: ربيع ياسين سعود وآخرون، التسويق الوردي وتأثيره على السمعة التنظيمية (بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل)، الجامعة العراقية، مجلة الدنانير، العدد 18، 2020، ص 339.

4- دراسة مسعودة حيون (2020) بعنوان "استخدام التسويق الوردي، عبر الفايسبوك، وتأثيره على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية" (دراسة مسحية على عينة من متابعات صفحة الفايسبوك)، كان الغرض من دراسة تأثير هذا النوع من التسويق الالكتروني، والتعرف أكثر على خدمات صفحة **venus** الالكترونية الجزائرية. تم توزيع الاستبيان ونشره في المجموعات والأصدقاء وعليه كان حجم العينة 58 فرد. توصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الوردي الالكتروني للمنتج الوردي يؤثر على القرار الشرائي لمتابعات صفحة فينوس وهذا من خلال استعمال واتباع استراتيجية تسويقية الكترونية تجعل المرأة تتأثر بها وهذا بالاهتمام بطريقة العرض الملائمة التي تجذب المرأة وتثير فيها رغبة الشراء واقتناء المنتج الوردي

5- دراسة نبيلة ميمون (2018) أثر التسويق الوردى في إرضاء الزبائن" دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'OREAL) \_ بالمسيلة\_الجزائر" والهدف من ذلك إبراز أثر التسويق الوردى في إرضاء الزبائن، وقد تم تقديم دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'OREAL) . بالمسيلة\_الجزائر\_، وقد قدرت العينة (125) امرأة خلصت نتائج الدراسة إلى وجود أثر غير دال للتسويق الوردى في إرضاء الزبائن، وذلك بسبب الأثر الدال احصائيا لعناصر المزيج التسويقي الوردى وهي المنتج الوردى والتوزيع الوردى في إرضاء الزبائن، أما التسعير الوردى والترويج الوردى فوجدنا أثرهما غير دال.

6- دراسة نعيمة لبصير (2017) بعنوان " أثر التسويق الوردى في تحقيق ولاء الزبائن - دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال " هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر التسويق الوردى في تحقيق ولاء الزبائن ، ركزت هذه الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الاربعة. من أجل هذا تم تطبيق الدراسة على عينة من مستخدمات مواد التجميل لوريال بولاية مسيلة ، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ايجابي للتسويق الوردى لمنتجات لوريال بولاية مسيلة على ولاء الزبائن المسيلة، ولكن هذا التأثير كان ذو دلالة احصائية وفق نموذج لانحدار البسيط وغير دال احصائيا وفق نموذج الانحدار المتعدد، وذلك بسبب أن نسب التأثير وفق نموذج انحدار المتعدد كانت موجبة ودالة احصائيا لكل عناصر المزيج التسويقي الوردى، ما عدا الترويج الوردى.

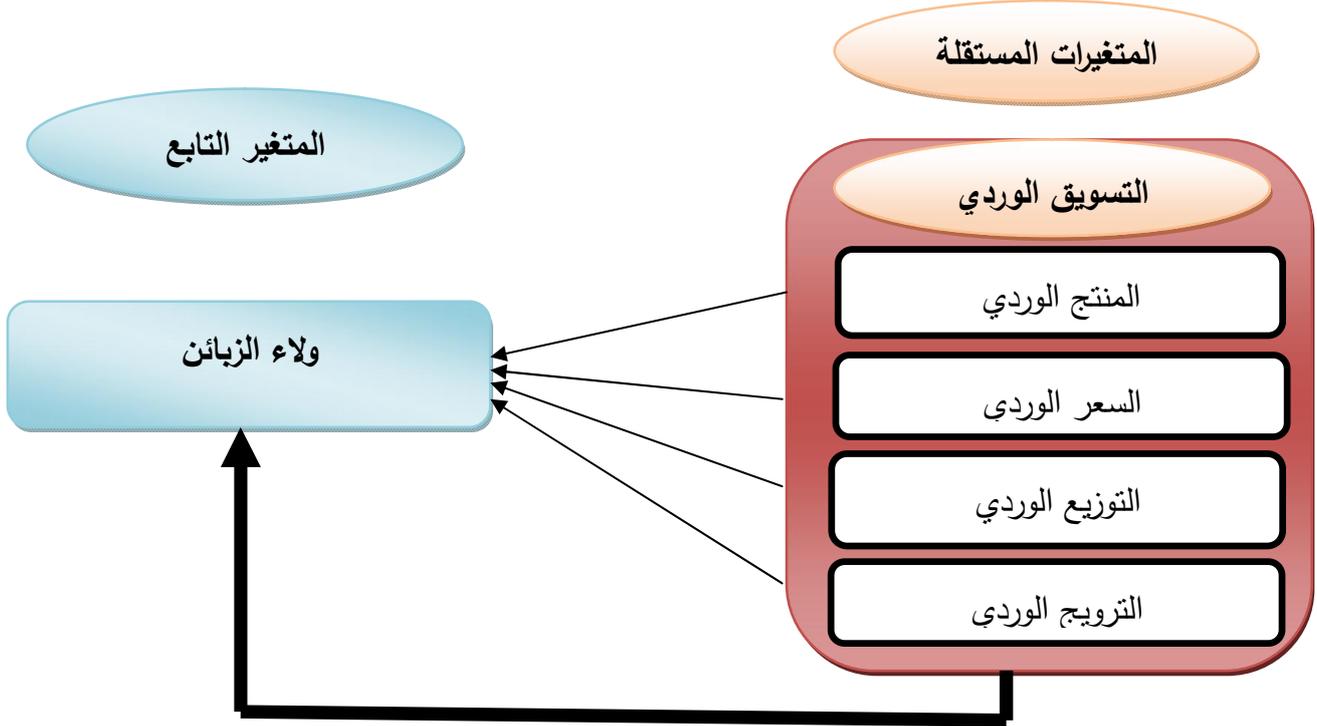
7- دراسة فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد (2017) بعنوان "التسويق الوردى: دراسة العوامل المؤثرة على نية والقرار الشرائى لدى النساء" هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق الوردى على قرار الشراء، بدراسة العوامل التي تأثر في نية وقرار شراء النساء لمستحضرات التجميل . قامت الدراسة بتوزيع (300) استبانة على عينة من نساء في منطقة وحدة البراري بمدينة الخرطوم بالسودان ،خلصت نتائج الدراسة إلى عدم وجود علاقة ايجابية للتسويق الوردى وقرار الشراء من خلال العوامل (صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، وتأثير الاقران).

8- دراسة بن دحمان أميرة (2016) بعنوان " دور التسويق الوردى في تأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة - دراسة عينة نسوية وطنية " هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الوردى في تحقيق ولاء الزبائن ، ركزت هذه الدراسة على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي الوردى، من أجل هذا تم تطبيق الدراسة على عينة نسوية وطنية ، توصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد هناك دور للتسويق الوردى في التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائى لدى المرأة وكذلك يوجد دور لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الوردى في التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائى لدى المرأة.

9- ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة: بعد مراجعتنا للدراسات العربية السابقة التي أتاحت لنا يعتقد بأنه يوجد عدد قليل جدا من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الوردى، وبالتالي يركز البحث على التعرف على أثر التسويق الوردى في تحقيق ولاء الزبائن في بيئة مختلفة تماما عن البيئة التي

أجريت فيها الدراسات السابقة، وفي فترة حديثة مقارنة بالدراسات السابقة. كما طبقت هذه الدراسة على عينة من مسنخدمي منتجات العلامة التجارية MAC للتجميل في ولاية سعيدة.  
10. نموذج الدراسة: يمكن توضيح المتغيرات المتعلقة بالدراسة في النموذج التالي:

الشكل رقم (04): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

يهتم النموذج باختبار 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، وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون، و معادلة الإنحدار الخطي البسيط .

## الفصل الأول :

# الإطار النظري للتسويق الوردي وولاء الزبائن

**تمهيد:**

إن الاختلاف بين الرجل والمرأة لا يقتصر على التركيبة الفسيولوجية ، وإنما يوجد هناك اختلافات كبيرة بينهما كالدوافع للشراء، طريقة التفكير، السلوك الشرائي ، فالمنتجات التي تفتتها المرأة بطبيعة الحال تختلف عن تلك المنتجات التي يفتتها الرجل وكذلك تتفق كثير من الأذواق والثقافات باختلاف الشعوب والمناطق الجغرافية على أن لكل جنس لون مفضل قد يحفزه للشراء، فالمرأة اتفق على أن اللون الوردي يرمز لها ولعله كان السبب في تسمية المصطلح الجديد الذي ظهر مؤخرًا ألا وهو التسويق الوردي أو النسائي.

### 1. ماهية التسويق الوردي

#### 1. تعريف التسويق الوردي وأسباب التي أدت الى ظهوره

##### 1.1. تعريف التسويق الوردي

مصطلح التسويق الوردي 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<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

وتم تعريفه أيضا: الفرق البيع النسائية التي تتكون بداخل الشركات 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 والى النساء).<sup>3</sup> أي أن التسويق الوردي هو استراتيجية تسويقية راعى فيها المؤسسة متطلبات العملاء من النساء من خلال مسوقين من الجنسين، والنجاح يكون في مدى إدراك قيمة التفرقة بين كل من المرأة والرجل على مستوى العملاء.<sup>4</sup>

في حين يعرفه البعض على أنه: كل الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للعملاء من النساء من منتج وسعر وتوزيع وترويج بطريقة تناسب المرأة.<sup>5</sup>

وعليه يمكن تعريف التسويق الوردي على انه تطبيق عناصر المزيج التسويقي من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج بطريقة تتسجم وتتناسب مع نفسية وأسلوب حياة المرأة وذلك لتلبية حاجاتها ورغباتها بالطريقة الأمثل التي تمكن الوصول لمرحلة الولاء<sup>6</sup>

<sup>1</sup> نبيلة ميمون، أثر التسويق الوردي في إرضاء الزبائن-دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'OREAL) بالمسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة الجزائر، المجلد 11، العدد 2، 2018، ص 120

<sup>2</sup> محمد غريب، هل تحتاج المرأة الى أسلوب ترويج خاص بها (Pink marketing)، مجلة الرائد، 2015، على الموقع الالكتروني <http://academy.hsoub.com/marketing>، تاريخ الاطلاع 2021/04/25، ص 02.

<sup>3</sup> أسامة أحمد، التسويق الوردي pink marketing، مجلة الإحصاء، تاريخ النشر 2008/08/05، متاح على الموقع الالكتروني [osamamarketing.blogspot.com](http://osamamarketing.blogspot.com)، تاريخ الاطلاع 2021/04/25، ص 01

<sup>4</sup> بن علي أمينة واخرون-دراسة حالة مؤسسة فينوس لمواد التجميل (VENUS)-مجلة اقتصاديات المال والاعمال، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، العدد 6، 2018، ص 273.

<sup>5</sup> أسامة احمد، التسويق الوردي pink-Marketing، مرجع سبق ذكره، ص 1.

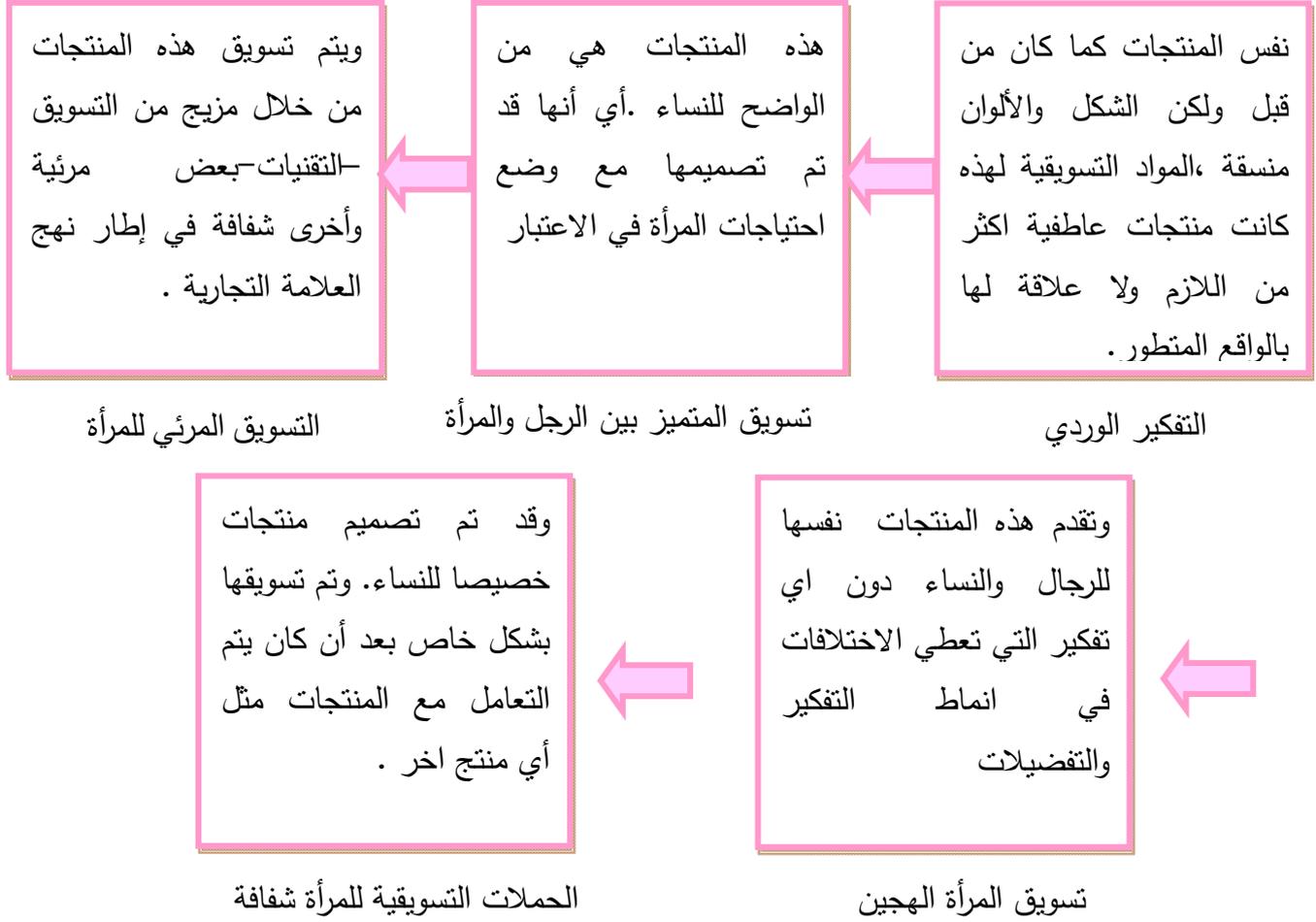
<sup>6</sup> ربيع ياسين سعود واخرون، التسويق الوردي وتأثيره على السمعة التنظيمية (بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل)، الجامعة العراقية، مجلة الدنانير، العدد 18، 2020، ص 344.

**2.1.1 الأسباب التي أدت إلى ظهور التسويق الوردي:**

- من السباب التي ساهمت في ظهور التسويق الوردي وتطوره على المستوى العالمي نذكر <sup>1</sup>:
1. إدراك المسوقين في العالم كله أن أقصر الطرق لتحقيق الربح والثراء هو التوجه نحو البيع للنساء .
  2. إن النساء أكثر اهتماما بالتفاصيل من الرجال ،أين ينظرون على الفروق البسيطة في المبيعات بشكل دقيق.
  3. الفروق الجنسية المرتبطة ،حيث أغلب النساء للتردد والتريث بينما الحسم والسرعة في اتخاذ القرار بالنسبة للرجال ، كما أن إختلاف الأذواق في بعض الجوانب والتي منها اختيارات الألوان .
  4. الخصائص الطبيعية التي تختلف بين المرأة والرجل كالحمل و الرضاعة و ..... .
  5. أن النساء أكثر مشاركة للكلام المتناقل عن العلامات التجارية من الرجال إذ أن % 56 من النساء تتصحن صديقاتهن بشراء المنتجات من العلامات التجارية في حال كانت التجربة الشرائية من هذه العلامة إيجابية.
  6. تركز النساء على العلاقات اكثر من الرجال ،حيث يرون انفسهم مستقلات واكثر تواملا من الرجال ،كما أنهن يبذلن جهودا إضافية للتواصل مع الناس والمجتمع وحتى العمل . كما تركز النساء على الحفاظ على العلاقات اكثر من الرجال ،وبالتالي فالشركات فرصة أفضل لتعزيز ولاء النساء لعروضها أكثر من الرجال.

<sup>1</sup> غضبان حسام الدين ، دورالتسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء-دراسة لعينة نسوية وطنية -،مجلة العلوم الانسانية ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،الجزائر العدد40، 2015،ص471.

الشكل رقم(05): التطور التاريخي لمنتجات المرأة



المصدر: 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 ، 2017 ،ص07.

## 2.1. أهمية ومبادئ التسويق الوردي

### 1.2.1.. أهمية التسويق الوردي:

- للتسويق الوردي أهمية بالغة والتي تظهر من خلال الجوانب التالية:<sup>1</sup>
- ✓ 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.
  - ✓ قيمة الحفاظ على مكانة المرأة ورعايتها المترسخة بالثقافة العربية على وجه الخصوص والثقافة الشرقية بشكل عام .
  - ✓ ثبوت الوازع الديني بالمجتمعات العربية.
  - ✓ هناك فروق نوعية كبيرة في التسويق من أوالى النساء في كثير من الجوانب على مستوى الموظفي المنظمات وأعلى مستوى الزبائن التي يجب على المنظمات المختلفة مراعاتها فالمرأة يغلب عليها استخدام الشق الأيمن من الدماغ المسؤول عن العواطف والإبتكار والإبداع والفنون ،كما أنها بارعة بإستخدام الشق اليسر من الدماغ المسؤول عن الحساب والمنطق والذاكرة ، بينما الرجل يغلب عليه إستخدام الشق الأيسر من الدماغ فقط.
  - ✓ تكمن أهميته في كون المرأة تقوم بالعديد من الأدوار الاستراتيجية المتنوعة في المجتمع فهي تلعب دور الأم،الأخت، المعلمة، الزوجة،...إلخ.<sup>2</sup>
  - ✓ التسويق للمرأة يكشف عن الأفكار المهمة للنجاح في تسويق المنتجات والخدمات، في سوق المرأة المتنامي والمتطور، فعندما تفهم وتلبي المؤسسات احتياجات المرأة تستطيع أن تتجح في تنمية وزيادة حصصها السوقية<sup>3</sup>
  - ✓ 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 المقدرّة على معرفة 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<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>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 الاشرف)، جامعة الكوفة -كلية الادارة والاقتصاد ، بدون ذكر سنة النشر، ص402.

<sup>2</sup>غضبان حسام الدين ،مرجع سبق ذكره، ص472.

<sup>3</sup> Martha Berletta, **marketing to women, understand reach and increase your share of the worlds hargest markt segmant, deaborn trade publishing, united states of america, 2003, p04**

<sup>4</sup> Martha Berletta, **marketing to women, dearborn trade publishing, united states of america, 2003, p07**

- ✓ كما يعد التسويق الوردي ضروريا من خلال لأسباب التالية:<sup>1</sup>
- تمثل المشتريات النسائية نسبة 85% من مجموع المشتريات بالعالم، ابتداء من مستحضرات العناية الصحية وانتهاءً بالسيارات والمعدات.
  - تمثل النفقات النسائية 58% من مجموع النفقات عبر الإنترنت.
  - تمثل النفقات النسائية بالعالم حوالي 20 تريليون دولار سنوياً.
  - المرأة تشتري قرابة 58% من السيارات بالسوق الأمريكي، ويمتد تأثيرها إلى نسبة 80% من القرارات الشرائية بسوق السيارات هناك.

### 2.2.1. مبادئ التسويق الوردي:

- يجب على المتخصصين في التسويق أن يدركوا أبعاد التسويق الحديث التي ركزت على مجموعة من المحاور، ومن هذا المنطلق وتلك المحاور للمفهوم الحديث للتسويق، يجب أيضاً تصحيح بعض الأفكار والتصورات حول التسويق الوردي والتي من بينها ما يلي:<sup>2</sup>
- تصحيح فكرة أن التسويق النسائي قاصر على فرق البيع، والصواب أن التسويق أبعد بكثير من مجرد وظيفة البيع، مع التأكيد على أهمية البيع من غير شك.
  - تصحيح فكرة أن التسويق النسائي معتمد على استخدام المرأة في الترويج بالإعلانات والبيع الشخصي وغيرهما من عناصر المزيج الترويجي المختلفة .
  - 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 للنساء.
- كما يمكن القول أن الكيفية التي تسوق بها للمرأة ترتكز على الآتي<sup>3</sup> :
- إذا كنت تريد أن تسوق للنساء فوجود المرأة في فريق العمل هو حقيقة وأفضل ما يجعل عملية معرفة رغبات المرأة سهلة، وإن لم نعلم بمعالجة ماتحبه المرأة في الحياة لن نصل إلى معرفة حاجاتها ورغباتها، ونحن لسنا بحاجة إلى أداة علمية من أجل فهم الدماغ الأنثوي .
  - يجب البدء في التفكير في النساء على أنها كائن بشري وليست بالضرورة النظر إليها كجنس. ويتوقف التفكير في أن نظرية المساوات 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 الابداعي الذي تتميز به المرأة .

<sup>1</sup>: Massoudi, A. H. The Vital Role of Pink Marketing in the Creation of Women Loyalty. *International Journal of Social Sciences and Economic Review*, 2(3), 28-37, 2020. <http://doi:10.36923/ijsser.v2i3.74> consultè le 2021/5/25 à 14:00, p33

<sup>2</sup> حجال السعيد، عيشون صبرينة، تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي وأثره على تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الأول، جامعة لونسلي علي، البليلة يومي 8-9 مارس، 2015، ص 5.

<sup>3</sup> Rachel Pashley, *marketing to women (the new rule book)*, warc exclusive, may2016, p04

- للمرأة أدوار كثيرة في المجتمع والثقافة ويجب اننعكس هذا الواقع في مختلف السلع والخدمات التي تتناسب المرأة .

### 3.1.3.1. مزايا ومعوقات التسويق الوردي :

ينبغي توضيح أهم المزايا والمعوقات عند تطبيق التسويق الوردي:

#### 1.3.1.1. مزايا التسويق الوردي

يمكن توضيح المزايا من خلال بعض العناصر الآتية<sup>1</sup>:

أ- مشاركة واندماج المرأة بالحياة الاجتماعية والاقتصادية.

ب- شعور المرأة على أنها قادرة على ان تكون عنصر فعال في المجتمع.

ت- إظهار قدرة المرأة على تسويق المنتجات المتعلقة بها أكثر من المسوقون الرجال وزيادة نسبة المبيعات للمنظمة.

ث- قدرة المرأة على إعطاء التغذية الراجعة للمنظمة بشكل أوضح من الرجل وبالتالي تساعد على تحسين نوعية المنتج وتطويره.

ج- تأكيد الذات والشعور بالإستقلالية الشخصية والمسؤولية<sup>2</sup>.

ح- يساهم عمل المرأة في رفع دخل الأسرة وزيادة درجة الرفاهية لديها ،كما أن المرأة العاملة قد ساهمت بوضوح في سد حالات الفقر والعوز لكثير من الأسر وهذا أمر مهم في سبيل الحفاظ على الكرامة والعزة الشخصية وكف اليد عن السؤال وما يترتب عليه من ذل وتعرض للمهانة<sup>3</sup>.

#### 1.3.1.2. معوقات التسويق الوردي

هناك مجموعة من المعوقات للتسويق الوردي ويمكن ان نلخص الأهم منها على النحو الآتي<sup>4</sup>:

✓ معوقات ثقافية واجتماعية ناتجة عن العادات والتقاليد للمرأة العربية.

✓ قلة المتدربات في مجال التسويق للمرأة وخصوصا في مجال التقنية والعلمية.

✓ عدم توفير البيئة التسويقية المناسبة للمرأة بما يتناسب مع مكانتها في المجتمع كما في محلات الملابس او المطاعم.

✓ معوقات ناشئة من الاتجاهات ، هناك اختلافات ملموسة بين أدوار وقدرات وقابليات كل من المرأة والرجل<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> ربيع ياسين ،مرجع سبق ذكره ،ص345.

<sup>2</sup> شهاب أحمد أخضر ، محمود محمد أمين عثمان الباشقالي ،تشخيص مزايا ومعوقات التسويق الوردي( دراسة لآراء عينة من العاملين في سوق مدينة ناكري ،المعهد التقني ناكري ،جامعة دهوك التقنية ،اقليم كردستان العراق -العراق ،مجلد 19، عدد2،، ص17.

<sup>3</sup> شهاب احمد ،نفس المرجع ،ص17.

<sup>4</sup> ربيع ياسين،مرجع سبق ذكره ، ص346

<sup>5</sup> أزهار عزيزجاسم،مرجع سبق ذكره ،ص406.

### 4.1.. خصائص المرأة من منظور التسويق الوردي:

التسويق الوردي يتعامل مع المرأة كونها عميلاً أو زبونا، يوليها خصوصية في التعامل وفي رسم الاستراتيجيات الخاصة بالمنتج وبالتوزيع وبالتسعير والترويج ومن جهة أخرى يعتمد عليها كونها مسوقة، تقوم بمهام وأنشطة تسويقية تصعب على الرجال، وفيما يلي عرض لأهم خصائص المرأة باعتبارها زبونة وباعتبارها مسوقة<sup>1</sup>.

### 1.4.1.. خصائص المرأة باعتبارها زبونة مستهلك:

تتفق سلوكيات المرأة والرجل في العديد من أوجه الشبه بالخصائص العامة للمستهلكين السلع ومستخدمي الخدمات، غير أنهما يختلفان في الجوانب الأخرى اختلافا جوهريا، فالفرق بين الجنسين في التصورات والمواقف والاتصالات والأعمال المختلفة لكل من الرجل والمرأة، جميع ذلك يولد استجابات متباينة بين الجنسين في أولويات عمليات اتخاذ قرار ونتائج الشراء. معالجة هذه الاختلافات في التسويق له ميزة كبيرة يمكن لأصحاب الأعمال- ومن خلال الاستراتيجيات المناسبة للاستحواذ على أكبر حصة من سوق استهلاكية في العالم.

فعملية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلفة جذريا فهي تستجيب بشكل مختلف لرسائل الإعلام والتسويق واللغة والصور وغيرها، ونلخص فيما يلي بعض الفروق النوعية بين الجنسين وبعض أبرز مجالات الاختلاف بينهما من بين العملاء في السوق.

### 1. الخصائص الطبيعية التي تختلف بين المرأة والرجل في بعض المجالات كالحمل والرضاعة

#### والاختلافات البيولوجية واختلافات الكروموسومات والهرمونات :

فالمرأة لديها مزيد من السيروتونين أكثر من الرجال والمزيد من المواقع مستقبلات السيروتونين في الدماغ، وهو المسؤول عن التهدئة وهرمون الأدرينالين ويعمل على الاستجابة الأولية في الجسم وتأثير متلازمة " المكافحة أو الهروب" . كشفت دراسة جديدة أنه عندما تصر المرأة على الخروج فأنها ستطلق سراح المزيد من الأوكسيتوسين من الأدرينالين، وبالتالي الأمر الذي يؤدي إلى الرغبة في التفاعل بين الأشخاص .وهو الدليل على أن النساء تشعر دائما أنه لا يوجد شيء مثل صديقة تتحدث معها عندما يكون يومها سيئا.

اختلاف هذه الهرمونات وغيرها تجعل للمرأة التزامات اجتماعية مختلفة تجاه الأطفال وأفراد الأسرة والعائلة والمجتمع ، ويكون هناك دور للمرأة مميز عن دور الرجل، وأن كان دور كلا منهما مكمل للآخر.

### 2. اختلافات بتركيب الدماغ وشقيه الأيمن والأيسر، والاعتماد على أين منهما أكثر بين الرجال والنساء

#### في سياق موضوع التسويق العصبي:

كروموسومات والهرمونات تلهم إعادة تنظيم دماغ الرجل بطريقة مختلفة عن دماغ المرأة .وكقاعدة عامة يبدو أن الرجال يفضلون النصف الأيمن أكثر كفاءة من النساء ومع ذلك، تستخدم النساء على حد سواء

<sup>1</sup>فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد :التسويق الوردي :دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، مرجع سبق ذكره، ص 9-10.

نصفي الدماغ الأيمن والأيسر معا .فأدمغة الرجال هي أكثر محلية، ومتخصصة، وكفاءة في التركيز، في حين أن المرأة هي أكثر توزيع ، ومتصلة، وأكثر قدرة على الدمج بين الأشياء.

### 3. ربط المخ :

مخ المرأة لديه مزيد من الاتصالات أكثر من مخ الرجل، ويعتقد العلماء هذا هو ما يفسر ميل المرأة إلى التفكير بصورة شمولية، فالمرأة تفضل عرض كل عنصر والتفاعل مع الأجزاء التي تكون الصورة الكبيرة في الذهن، كما يعتقد العلماء أن هذا الربط للدماغ قد يكون مسؤولا عن حدس المرأة، ويتيح للنساء مزيدا من التفصيل وذلك عن طريق المصادر المختلفة ( البصر، والكلام، والإيحاءات العاطفية).

### 4. الاستجابة عند المرأة ( الحواس والحساسية تجاه الأشياء ) :

فالرجال والنساء لا يرون الأشياء بشكل متشابه فالرجال هم الأفضل في التركيز، ولديه رؤية حادة فهم ينظرون الى دائرة الضوء في حين أن النساء لديهم الرؤية المحيطية أفضل "التفكير في المصباح " الذي يبعث الضوء، وبذلك تستخدم النساء الحواس مما يجعل استجابات النساء أكثر حدة من الرجال .

### 5. العاطفة :

تمتلك المرأة عاطفة قوية، فهناك اتفاقا عالميا تقريبا بأن النساء هن الجنس الأكثر عاطفة، وهناك ثلاثة عوامل رئيسية تلعب الدور في امتلاك المرأة لهذه العاطفة.

أولا : يعتقد الباحثون إن في المتوسط تعاني المرأة في الواقع مجموعة كاملة من التقلبات المزاجية بكثافة أكبر مقارنة بالتقلبات المزاجية للرجال .

ثانيا : في ثقافة المجتمعات التعبير عن العاطفة للمرأة مقبول، على العكس من تعبير الرجال.

وفي الواقع فإن الرجال يفخرون بضبط النفس وعدم إظهار العاطفة.

ثالثا :لأن ربط الدماغ أكبر عند المرأة، يمكن للمرأة التعبير عن العواطف أفضل، لأن هناك مزيد من الاتصالات بين العاطفة والمراكز اللفظية في الدماغ.

### 6. التركيز على التفاصيل :

وجد علماء النفس في دراسات كثيرة أن المرأة تركز على التفاصيل والفروق الدقيقة أفضل من الرجال، والرجل يشعر أو يهتم فقط بالأشياء المهمة الكبيرة، في حين أن المرأة تراعي الأمور المهمة الكبيرة وكذلك التفاصيل. على سبيل المثال، فإن النساء أكثر حساسية للفروق الشخصية- نبرة الصوت وتعابير الوجه وما شابه ذلك- بينما الرجل لا يهتم بذلك.

### 7. القدرة على الدمج :

النساء يهتمون أكثر بوضع العناصر في شكل سياق كلي ويبحثون في علاقة تلك العناصر ببعضها البعض ومن ثم دمجها.

ولتبسيط هذه النقطة، يمكن القول أن الرجال هم محللون للعناصر أي( أنه يأخذون الأمور بعيدا عن بعض)، وللنساء قدرة المزج( وضع الأشياء سويا).

هذه النقطة واحدة من النقاط الرئيسية للاختلاف الجنس الأنثوي.

### 8. القدرة على إنشاء العلاقات :

تتمتع النساء بالمهارات - خاصة المهارات اللفظية اللازمة- لبناء روابط وعلاقات مع أشخاص آخرين في مختلف الأمكنة وذلك من خلال التحدث مباشرة إلى الأشخاص .في حين إن الرجال في الغالب يمكنه الاقتراب من الآخرين عن طريق العمل معه ولا يميلون في إنشاء علاقات مع آخرين.

### 9. حل المشاكل وتسوية الأوضاع :

يقول علماء النفس أنه عندما يتعلق الأمر في تسوية الأوضاع الشخصية المعقدة، تميل النساء إلى قاعدة تفكيرهم على الأمثلة والتجارب الشخصية، والمواقف المشابهة .في حين أن الرجال هم أكثر عرضة للتفكير في المثل العليا والخطأ والصواب ، والعدل والإنصاف .

ويقول الرجل :هذا هو ما هو صحيح .وتقول النساء، " الأمر يتوقف".

### 1.4.2. خصائص المرأة باعتبارها مسوقة<sup>1</sup>

التسويق الوردي لا يستهدف المرأة كونها زبونة أو عميلة أو مشترية فقط، وإنما أيضاً يستهدف تناول دور المرأة في خدمة مجالات التسويق بصورة عامة، سواء التي تخدم العملاء من بنات جنسها أو التي تخدم الخطط والقضايا التسويقية للسوق ككل، ومن هنا كانت المسوقة أيضاً تستهدف بعملها التسويقي الواسع كلاً من الرجال والنساء.

وكما أن هناك فروقاً نوعية بين العملاء، فهناك مجموعة من الفروق النوعية كذلك بين المسوقين من الرجال والنساء؛ قد تتشابه مع تلك الفروق المذكورة بين العملاء وتختلف في بعضها الآخر، ومن أهمها ما يلي:

1. قد تسمح الأعراف الاجتماعية بفتح مجالات أكبر أمام المسوقات من النساء بالتعامل مع الرجال والنساء، بينما قد يصعب على المسوقين من الرجال أحياناً التعامل مع العملاء من النساء .ولعل أقرب مثال على ذلك التسويق على التلفون أو الدراسات التسويقية على التلفون، وهما ما حققت فيهما المسوقات من النساء نجاحات أكبر بكثير مما حققه الرجال.
2. غالباً ما يكون لدى المرأة بالفطرة قدر أكبر من الصبر عن الرجل، مما يحقق لها فرصة أكبر في تحقيق النجاح واحتمالات أقل في الفشل في العديد من مجالات التسويق والتفاوض المختلفة.
3. المتوسط العام لأجور المسوقات من النساء أقل من المتوسط العام لأجور المسوقين من الرجال، وهو ما يرجع لعدة أسباب إقتصادية واجتماعية ومرحلية تمر بها حركة التسويق النسائي، مما يتيح لهن ميزات نسبية وفرصة أكبر في النجاح.
4. توجد إختلافات جوهرية بين المرأة والرجل في العمل بمجال التسويق لإختلاف الأدوار والقيود الإجتماعية والخصائص الطبيعية لكل منهما.

<sup>1</sup>حجال سعيد ،مرجع سبق ذكره ص.7.

يتضح أن التسويق الوردي يخص كل الأنشطة التسويقية المتعلقة بالنساء، سواء أعتُبرنَ زبائن أو مسوقات، كما أن التسويق الوردي تحكمه مجموعة من المبادئ وتميزه عن أنواع التسويق الأخرى، وذلك من خلال الخصائص التي تتميز بها المرأة سواء كانت هي القائمة على أنشطة التسويق، أو خصائصها كمستهلكة وزبونة مستهدفة.

### 1.5.1 مستلزمات التسويق الوردي الناجح :

من بين مستلزمات التسويق الوردي الناجح مايلي<sup>1</sup> :

★ 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 تكسبن كزبائن بمجرد التعامل الإيجابي معهن للمرة الأولى.

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

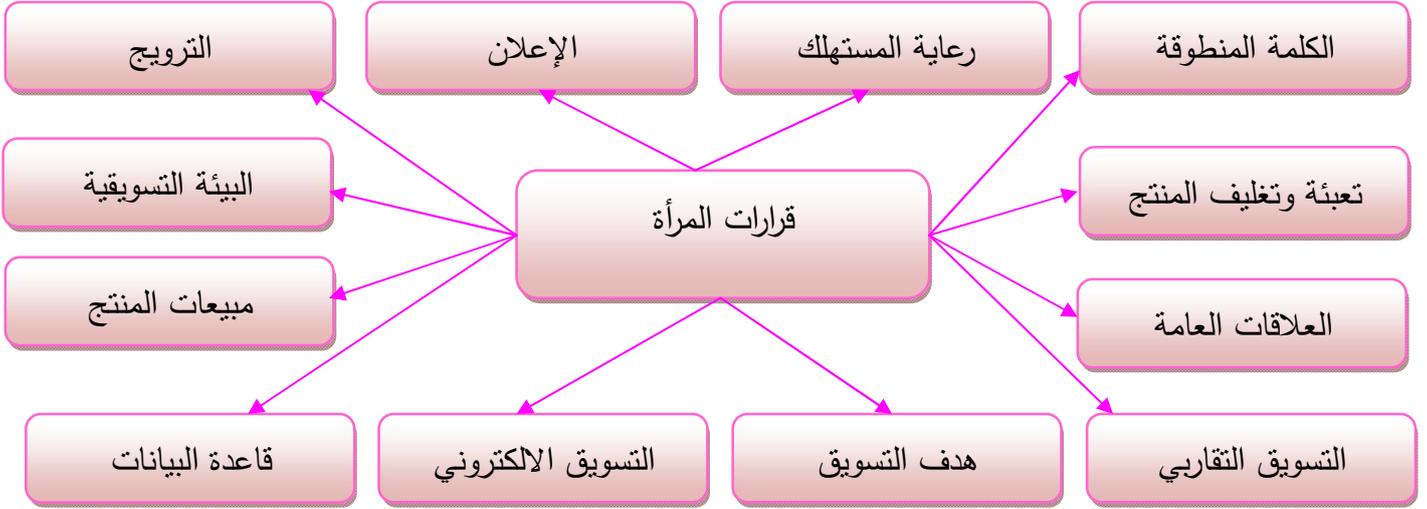
★ استخدام ألوان مناسبة للمرأة في المنتجات والإعلانات كاستخدام اللون الوردي واللون الأحمر والابتعاد عن الألوان التي تناسب الذكور كاللون الأزرق.

★ 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 لأن 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:

<sup>1</sup>نبيلة ميمون مرجع سبق ذكره ،ص122.

الشكل رقم (06):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 خلال الشكل رقم (03): أن قرارات المرأة تتأثر بعدة عوامل وعناصر مختلفة منها الاعلان وكلمة المنطوقة والعلاقات العامة و رعاية المستهلك وكذا التسويق الإلكتروني والتعبئة وتغليف وغيرها من العوامل بحيث أن المنتجات والخدمات الموجهة للمرأة يجب أن تراعي هذه العوامل وتأخذها في الإعتبار قبل أن توجهها 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 .

### II. المزيج التسويقي وتطبيقات التسويق الوردي

يعد التسويق الوردي من المصطلحات الحديثة في التسويق إذ بدأت الكتابة فيه مع بداية القرن الواحد والعشرون، حيث نتجه 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 وتنسجم مع أبعاد حياة المرأة .

### 1.1. المنتج الوردي:

يعتبر المنتج الوردي من أهم عناصر المزيج التسويقي الوردي خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الوردي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة وردية معينة أو خدمة وردية لتوجه مجمل النشاطات لتسويقها<sup>1</sup> عرف كوتلر المنتج بشكل عام على أنه: أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه، أو الاستحواذ أو الاستخدام، أو الإستهلاك، ويمكن أن يلبي حاجة أو يحقق رغبة<sup>2</sup>

وقد عرف أيضا: على أنه ذلك الخليط من الخصائص الملموسة وغير ملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المستوى ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ما يلي<sup>3</sup>:

المنتج قد يكون ملموس (سلعة) أو غير ملموس (فكرة) أو قد يكون خليط ما بين الصفتين .

يتضمن المنتج عدد من الصفات التي تميزه عن غيره من المنتجات المماثلة أو البديلة أو حتى المختلفة ومنها : اللون ، العلامة التجارية ، العبوة ، الجودة ، السعر ، التصميم ، الضمانات ، خدمات ما بعد البيع . المنتج المقدم يجب أن يحقق الإشباع لحاجات المستوى والتي كانت السبب في البحث عنه وإتمام صفقة الشراء، وأن يتولد الرضا لدى المشتري نتيجة استخدام أو الإستهلاك لذلك المنتج.

ومنه فالمنتج الوردي من حيث الإطار العام لا يبتعد مضمونه أو تعريفه عما تم ذكره ولكن نظرا للخصوصية التي يتميز بها المنتج فسوف نعرفه بأنه يمثل أي سلعة أو خدمة تنتج وتتوافق مع رغبات وحاجات وأنواع 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 توافرها مع الموضة ومدى مناسبة هذا الملابس لمظهرها، كما تهتم بعدد القطع المعروضة من نفس الصنف، فهي تبحث عن التميز في الملابس أكثر من الرجل، وكذلك الأم فهي تهتم بقرارة مكونات المنتجات الغذائية التي تشتريها لأطفالها، وهي حريصة بشكل كبير على أطفالها، ولا تقوم بشراء أي منتج لأطفالها قبل التأكد أنه صحي لهم<sup>4</sup>.

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

• **فالسلع الوردية Pink coods**: هي تلك المنتجات الوردية التي تحمل صفة الملموسة وهي تلك المنتجات التي تكون موجهة للمرأة بصفة عامة :كمواد التجميل مثلا أو الملابس الخاصة بالمرأة أو

<sup>1</sup> بن دحمان أميرة ، دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة (دراسة عينة نسوية وطنية)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر ، 2017، ص18.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم، " أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر، 2007، ص486.

<sup>3</sup> بن دحمان أميرة ، مرجع سبق ذكره، ص18.

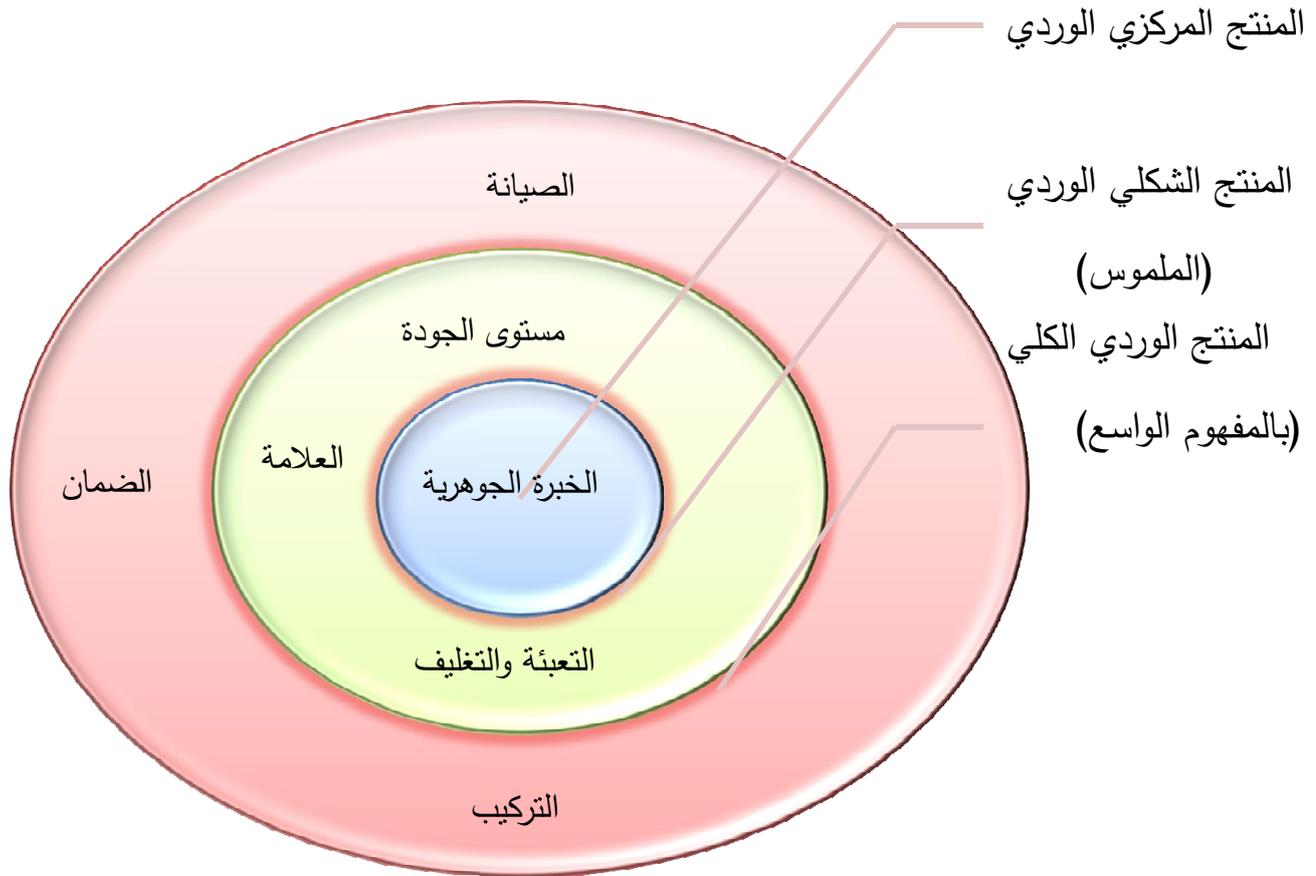
<sup>4</sup> أزهار عزيز جاسم العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص402.

المجوهرات أو تلك السلعة التي تكون المرأة هي من تقوم بتسويقها أي بيعها وكمثال على ذلك امرأة تبيع مفروشات أو ملابس أطفال أو أحذية خاصة بالرجال<sup>1</sup>

### 1.1.1.1. مستويات المنتج الوردي:

فكما نعلم بأن لكل منتج وردي مستويات والشكل التالي يوضح ذلك<sup>2</sup>.

#### الشكل رقم (07): مستويات المنتج الوردي



المصدر: بن دحمان أميرة، دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة (دراسة عينة نسوية وطنية)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2017، ص19.

#### أ. المنتج المركزي أو الأساسي الوردي:

وهي تلك المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري سواء كان رجل أو امرأة والتي تسمح بإشباع حاجاته كشراء عبوة عطر والمنتج الجوهري الوردي هنا هو اريحة وليس الشكل ولا اللون ولا السعر.

<sup>1</sup>بن دحمان أميرة، مرجع سبق ذكره، ص19.

<sup>2</sup>بن دحمان أميرة، مرجع سبق ذكره، ص22.

**ب. المنتج الوردي الشكلي أو الملموس:**

وهو الذي يتكون من الملامح والأبعاد الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي الوردي.  
مثال : عندما تذهب لشراء ساعة فالمنتج الشكلي هنا يتجسد في علامة الساعة وبطريقة عرضها وتغليفها وكذلك شكلها الخارجي ولونها وطريقة تصميمها.

**ج. المنتج الكلي أو بمفهوم واسع الوردي:**

هو تلك الخدمات المصحوبة أو المرافقة للمنتج الوردي من تركيب وضمان وصيانة وغيرها، ومثال على ذلك عندما تقوم المرأة بشراء غسالة الصحون فالمؤسسة هنا ترسل للمرأة المشتريّة عامل لديها من أجل تركيبها .

**2.1.1.1. تشكيلة المنتج الوردي:**

نعلم بأنه عندما نتحدث عن تشكيلة المنتج سوف يؤدي لنا ذلك إلى الكشف عن مجموعة من النقاط وهي كالتالي<sup>1</sup>:

**2.2.1.1. مزيج المنتج الوردي :** هو عبارة عن كافة المنتجات الوردية التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتقديمها لسوق مثل :مؤسسة تقوم بإنتاج كل : مواد التجميل و العطور و الساعات و الملابس .

**3.2.1.1. خط المنتج الوردي :** هو عبارة عن مجموعة من المنتجات الوردية التي تقدمها المؤسسة والتي يرتبط كل منها بالآخر سواء من حيث أن لها خصائص متشابهة أو أنها تشبع حاجات معينة أو تباع لنفس الفئة من المستهلكين أو يتم توزيعها بنفس منافذ التوزيع الوردية مثل :عندما نتحدث عن مواد التجميل فتجد بأنه توجد هناك:

كريم خاص للعيوب **concealer**

كريم أساس للوجه **fondation**

بودرة أساس في العلبة **pressed powder**

الكحل السائل يوضع على الجفن **eye liner**

قلم العيون **eye pencil**

<sup>1</sup>بن دحمان أميرة ،مرجع سبق ذكره ،ص 25-26.



#### 4.2.1.11 أبعاد المزيج:

وتتمثل أبعاد مزيج المنتج في:<sup>1</sup>

(أ) .... الإتساع: و هو عدد الخطوات الإنتاجية المختلفة التي تقوم المؤسسة بامتلاكها وإنتاج السلع الوردية من خلال هذه الخطوات الإنتاجية.

(ب) ....الطول : عدد المنتجات الوردية في كل خط إنتاجي.

(ت) ....العمق : أي عدد من أنواع مختلفة لكل منتج وردي.

وكمثال على ما سبق : نجد في شركة ديور فهي تمتلك العديد من الخطوات الإنتاجية.

الاتساع } خط إنتاجي خاص بالعبوات.

خط إنتاجي خاص بالملابس

خط إنتاجي خاص بمواد التجميل.

#### 2.11. التسعير الوردي

يعتبر السعر مفهوماً واسعاً فقد تباينت التعاريف والآراء حوله إذ عرف على أنه: "تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري".<sup>2</sup>

وقد عرف كوتلر السعر على أنه: المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على المنتج، أو الخدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم عليها أو استخدامه المنتج، أو الخدمة.<sup>3</sup>

وهو كذلك مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة.<sup>4</sup>

أما بالنسبة للسعر الوردي :

فهو يمثل مقدار ما يدفعه الزبائن من النساء لقاء المنتج دون استغلال نقاط الضعف عند النساء، وبصورة عامة، إن المنتج الذي يرا الرجل بأنه منتج ذو سعر عالي و قد ترا 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 بهذا التفاصيل، كما أن النقود التي تنفقها السيدات على التسوق تكون غالباً أكبر من النقود التي ينفقها الرجل على التسوق.<sup>5</sup>

ويعرف أيضاً بأنه ذلك المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على سلعة أو خدمة تشب حاجته أو رغبته لدفعه وهو كذلك مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة

<sup>1</sup> ابن دحمان أميرة ، مرجع سبق ذكره، ص28.

<sup>2</sup> علي عبد الرضا الجياشي ، التسعير مدخل تسويقي، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص17.

<sup>3</sup> كوتلر، أمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص285.

<sup>4</sup> محمد عبد السلام ، التسويق ، دار الكتاب الحديث، مصر ، 2008، ص606.

<sup>5</sup> أزهار عزيز جاسم العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص408.

وهو كذلك المبلغ من النقود الذي يوافق المنتجات المرحة للجنس اللطيف والذي يكون فيه المستهلك مستعدا لدفعه للحصول على المنتج الوردي لأجل إتباع رغبته لرف والحاجة<sup>1</sup>.

ونحن نعلم بان كل عناصر المزيج التسويقي الوردي تعتبر تكلفة بالنسبة للمؤسسة ماعدا السعر الوردي هو العنصر الوحيد الذي يعتبر بالنسبة لها إيراد تستطيع من خلاله تغطية جميع تكاليف الإنتاج سواء الثابتة منها أو المتغيرة فهو عنصر حساس لذلك يستلزم على المؤسسة أن تكون، دائما على أهب الاستعداد لمواجهة جميع التغيرات التي تحصل في السوق لديها من دخول منافسين أو من الوضع الاقتصادي وغيره من التغيرات وكذلك يستلزم عليها مراعاة خصائص المرأة عند وضع السعر فنحن نعلم بان هناك أصناف من النساء<sup>2</sup>.

بحيث يوجد صنف من النساء لا يههما السعر نهائيا سواء كان مرتفع او لا المهم عندها ان تعجبها السلعة الوردية او الخدمة الوردية.

ويوجد صنف اخر عندما يدخل للمتجر اول شيء يسأل عنه هو " السعر " أي كم ثمن هذه القطعة. وهنا يستلزم على المؤسسة أن تقوم بتعيين أي صنف سوف تستهدف الأول أم الثاني حتى تستطيع ان تسعر منتجاتها.

وكما نعلم بان المرأة مهووسة بالتسوق اكثر من الرجل فقد اثبتت الدراسات البريطانية بان نحو 90 % من النساء يقومون بالتسوق يوميا، و هذا أيضا قد يساعد المؤسسات في تسعير منتجاتها في السعر الوردي يمكن للمؤسسة ان تقوم بتسعيره وفق ثلاث طرق وهي الطرق الثلاثة العادية:و هي على أساس التكلفة،الطلب،المنافسة<sup>3</sup>.

### 3.11. الترويج الوردي:

يعرف الترويج :على أنه النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي ،وينطوي على عملية اتصال إقناعي.وأبرز مايشير اليه تعريف KOTLER للترويج هو أن الترويج عبارة عن نشاط تسويقي.وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج ،ويؤكد إنتماءه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.كما ان الترويج ينطوي على محاولات إقناع،وهذا يؤكد المضمون الإتصالي للترويج<sup>4</sup>.

أما بالنسبة للترويج الوردي فهو يمثل طريقة التواصل مع الزبائن من النساء دون استغلال ميولهن الفطرية ونقاط ضعفهم، فضلا عن ذلك هنا يجب الانتباه إلى أن المرأة عاطفية أكثر من الرجل، فهي تهتم بالعواطف أكثر من المعلومات المنطقية، وهي تفتتح بالمنتج من خلال عواطفها، في حين أن الرجل يفتتح 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،مثلا تركز على المشاعر في الإعلان والموسيقى

<sup>1</sup>مسعودة حيون ،استخدام التسويق الوردي، عبر الفايبيوك ، وتأثيره على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية (دراسة مسحية على عينة من متابعات صفحة الفايبيوك )،مذكرة ماستر ،كلية العلوم الإنسانية ولإجتماعية ،جامعة محمد خيضر -بسكرة ،الجزائر ،2020،ص66.

<sup>2</sup>م بن دحمان أميرة ،مرجع سبق ذكره،ص34.

<sup>3</sup>بن دحمان أميرة،مرجع سبق ذكره،ص35.

<sup>4</sup>زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق، الطبعة السادسة، دار .المسيرة للنشر والتوزيع، ، الأردن،2015، ص350.

والألوان، كذلك فإن المنتجات الموجهة نحو الأم يجب أن تركز على عواطف الأمومة وحنان الأم على أطفالها.<sup>1</sup> ومن الأسباب التي أدت إلى تزايد أهمية النشاط الترويجي الوردي هي<sup>2</sup> :

- ارتفاع المستوى التعليمي للمرأة.
- تنوع السلع والخدمات الوردية المطروحة في السوق.
- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع.
- هناك إحصائيات أثبتت أن المرأة أكثر تأثیر بالترويج على خلاف الرجل.
- الأدوار المتعددة التي أصبحت المرأة تلعبها في المجتمع ككل.
- تعدد حاجات ورغبات المرأة.

### 1.3.ii عناصر المزيج الترويجي:

يعتمد الترويج على مجموعة من العناصر والأدوات في خلق الاتصال بين المؤسسة والعملاء تسمى بالمزيج الترويجي وتتمثل هذه العناصر في ما يلي:

**أ\_ الإعلان الوردي :** و عبارة عن شكل من الأشكال تقدم الأفكار، والسلع أو الخدمات الوردية وتكون غير شخصية ومدفوعة الاجر بواسطة معلن محدد ومعروف.

**ب\_ البيع الشخصي الوردي :** و هو عبارة على نشاط شخصي يتميز بالاتصال المباشر مع المستهلك سواء كان مرأة أو رجل بغرض التعريف بالمنتج الوردي والإقناع بشرائه.

**ج- تنشيط المبيعات الوردية :** وهو عبارة عن نشاط ترويجي وردي تعتمد عليه المؤسسات لتنشيط الطلب الفعال على منتجاتها الوردية خلال فترة زمنية قصيرة.

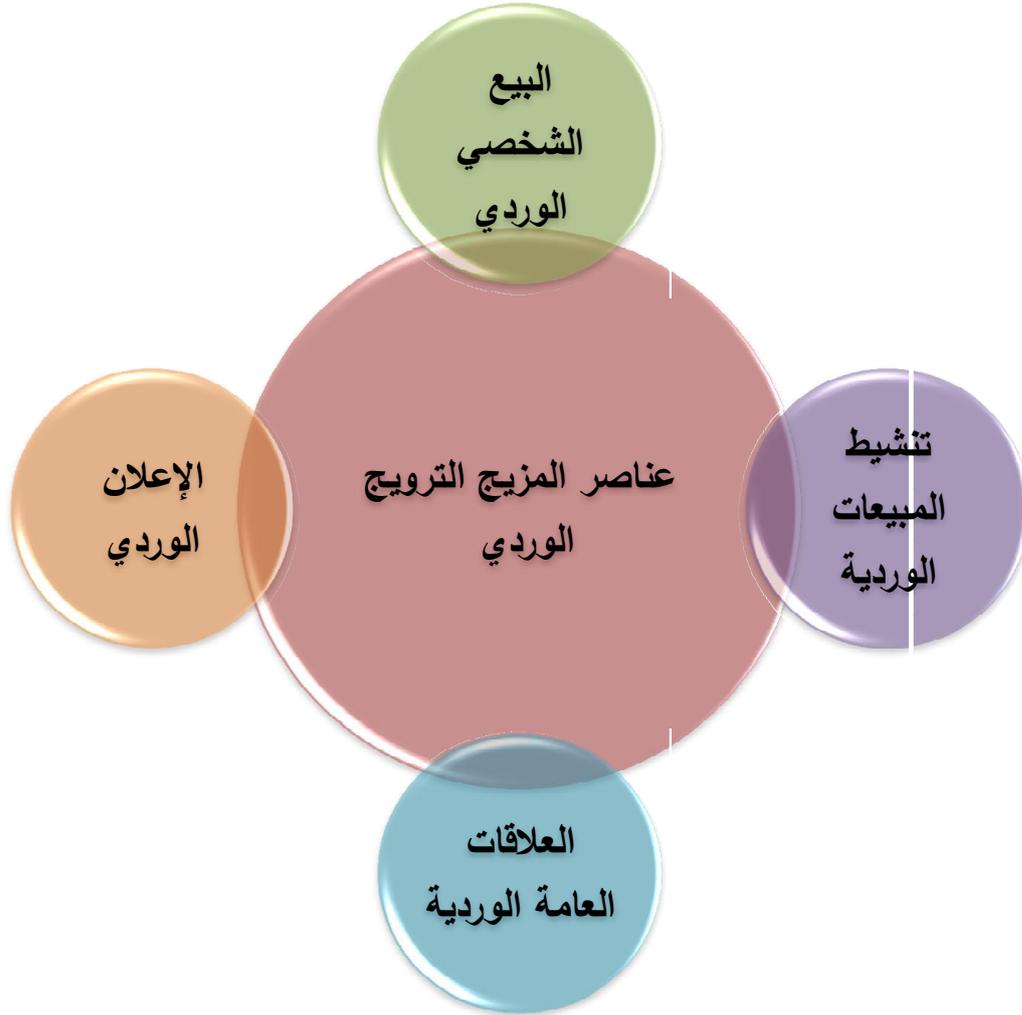
أو فمثلا عندما تذهب المرأة لشراء ملابس "sold" فنحن نعلم بان معظم النساء يحببن تخفيضات الأسعار أي فيقول لها صاحب المحل إذا اشتريت 4 قطع الخامسة من عند المحل، أيضا تحب النساء العينات المجانية وكذلك إعطاء هدايا تذكارية، وكذلك التخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة فمثلا وكما نعلم بان معظم النساء يحببن الأواني المنزلية وبكثرة فيقوم صاحب المحل باغتنام هذه الخاصية لدى المرأة و إعلامها بأنها إذ اشترت أكثر من قطعة سوف يقوم بتخفيض السعر لها على خلاف شراء قطعة واحدة.

**د-العلاقات العامة :**و تسعى من خلالها إلى تكوين و إطالة العلاقة مع المرأة ، بحيث رسم صورة ذهنية.

<sup>1</sup>أزهار عزيز جاسم العبيدي،مرجع سبق ذكره،ص408.

<sup>2</sup>غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق " أفكار وتوجيهات جديدة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013 ، ص3 .

الشكل رقم (08): عناصر المزيج الترويجي الوردي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على ماسبق

#### 4.11. التوزيع الوردي

يعرف **Mc Carthy**: التوزيع بأنها العملية التي تتم من خلالها جعل السلعة/ الخدمة متوفرة في المكان و الكمية المناسبة عندما يرغب بالمستهلك بها. وبمعنى آخر فإن التوزيع هي عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، أما القنوات التوزيعية **Channel of Distribution** فقد عرفها **McCarthy** بأنها "سلسلة من المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي"<sup>1</sup>.  
فقد عرف على أنه "تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق، الطبعة السادسة، دارالمسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص309.

<sup>2</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص2

عرف أيضا على أنه " مجموعة من المنظمات المستقلة التي تشترك في عملية توفير المنتج أو الخدمة لأغراض الاستخدام أو الاستهلاك بواسطة المستخدمين أو المستهلكين<sup>1</sup> " 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 بوجود 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<sup>2</sup>.

### 4.11. 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 ا رعي فيه متطلبات زبائنها من النساء، عن طريق مسوقين من الرجال وهو الشق الرئيسي الثاني للتسويق الوردي. ويمكن ذكر بعض الحالات العملية لشركات قامت بالتسويق الوردي ونجحت بتطبيقه<sup>3</sup>:

### \* موقع Wayfair.com

عندما تم اطلاق موقع **Wayfair** للتجارة الالكترونية لم يكن موجها بشكل خاص للنساء، ولكن بعد فترة من الزمن لاحظت إدارة الموقع أن أغلب الزوار والمشتريين هم من النساء، وهذا طبيعي فالنساء أكثر استخداما للانترنت من الرجال، هذا جعل إدارة الموقع تفكر في إضافة لمسة ناعمة على تجربة استخدام الموقع، فقامت باستخدام ألوان في تصميم الموقع أكثر مناسبة للمرأة ومن ضمنها اللون الوردي.

ولأن المرأة تركز بشكل كبير على تجربة الاستخدام فإن الموقع قام بتحسين تصميم الموقع وجعله أكثر سهولة للاستخدام، وركز في عرض المنتجات على العواطف المرتبطة بالمنتج أكثر من خصائص المنتجات. بالإضافة إلى ذلك قام الموقع بالتركيز أكثر على العواطف المرتبطة بالمنتج أكثر من خصائص المنتجات، بالإضافة إلى ذلك قام الموقع بالتركيز أكثر على مناسبات نمط الحياة **Life Style Events** ، هذه التغييرات جعلت هذا الموقع أكثر مصداقية بالنسبة للمرأة، وانتشرت الكثير من التقييمات الايجابية لهذا الموقع على الشبكات الاجتماعية.

<sup>1</sup> اعلاء فرحان طالب، إدارة التسويق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013 ، ص92.

<sup>2</sup> أزهار عزيز جاسم، مرجع سبق ذكره، ص308.

<sup>3</sup> محمد غريب، تعرف على التسويق الموجه للجنس اللطيف ، مرجع سبق ذكره، ص8 .

\* العلامة التجارية Reebok للمنتجات الرياضية:

في عام 2011 قامت العلامة التجارية ريبوك بإطلاق الحذاء الرياضي النسائي EasyTone 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 خاصة بالسيدات فقط، وتحتوي على رموز لا يجوز استخدامها إلا من قبل السيدات، ومن خلال هذه الرموز يمكن للسيدات مشاركة الفيديوهات الخاصة بهن على مجموعة فيس بوك خاصة بهذا الحدث مثل فيديوهات الرقص وكذلك مشاركة الفيديوهات الكوميديّة، وبذلك استطاعت ريبوك التوجه للمرأة من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية واستخدام الفكاهة في آن واحد.

ونتيجة لهذه الحملة الإعلانية كان معدل النقر إلى المشاهدة CTR للحملة الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي ضعف متوسط معدل النقر إلى المشاهدة القياسي، وارتفعت المبيعات لحذاء Easy Tone إلى 12 ضعف مما كانت عليه، واستطاعت ريبوك الوصول إلى شريحة جديدة من السوق<sup>1</sup>.

\* شركة 4moms

في عام 2005 أطلقت شركة 4moms قسما خاصا بتفضيلات الأمهات، وقامت من خلاله بمقابلات مع الأمهات لمعرفة المشاكل التي تثير غضب معظم الأمهات وكيف يمكن حلها، وبعد عدة سنوات من إجراء المقابلات الفعلية مع الأمهات، قامت الشركة بإطلاق عربة Origanmi 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، تزويد العربة بأضواء لتشغيلها ليلا، شاحن لهاتف آيفون ضمن العربة والعديد من المزايا الأخرى التي تبحث عنها الأمهات والتي تعتبر كحلول للمشاكل التي تواجهها الأمهات.

وقد صنفت عربة Origami كأفضل منتج في عام 2012 في معرض الالكترونيات الاستهلاكية، وحقت مبيعات كبيرة وكانت أحد أهم منتجات 4 moms.

\* شركة (my way) :

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 لبع 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

<sup>1</sup> محمد غريب، تعرف على التسويق الموجه للجنس اللطيف ،مرجع سبق ذكره، ص9 .

بالمستهلكين وتكوين صداقات معهم، مما لاقى قبول وأثرت هذ التجربة إيجابا على أرباح المؤسسة، مما يعني أن للترويج الوردي دور فعال مهم في نجاح تطبيق التسويق الوردي<sup>1</sup>.

**\* فيكتوريا سيكريت (VICTORIA'S SECRET):**

فيكتوريا سيكريت هي أكبر محلات التجزئة الأمريكية في الملابس والعطور والماكياج وجميع مستلزمات المرأة التي تأسست في عام 1977<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://ec4learn.blogspot.com>, consultè le: le 14/11/2017 à16: 03.

<sup>2</sup> <http://academy.hsoub.com>, consultè le: 20/11/2017 à12: 13.

### III. ماهية الولاء

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

#### III.1. تعريف الولاء وأهميته

##### III.1.1. تعريف الولاء:

أولا - تعريف الرضا: عرفه كوتلر (Kotler) على أنه " : المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري".<sup>1</sup>

##### ثانيا: تعريف الولاء

لقد تعددت تعريفات الولاء بشكل كبير إلا أنه يمكن إيجازا عرض الأكثر شيوعا منها فيما يلي<sup>2</sup>:

يعرف هارل "harrell" الولاء على أنه: مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة.

كم عرفه موون "mown" على أنه: درجة اعتقاد إيجابية للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها.

أما كوتلر "kotler" فعرفه على أنه: مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة<sup>3</sup>.

أما ترينسكوت "trinquecoste" في 1996، فعرف ولاء الزبون كما يلي<sup>4</sup>:

الولاء موقف إيجابي للزبون نحو المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي.

ويعرف الولاء كذلك على أنه " تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة، و الاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة " <sup>5</sup>تجد فريقا آخر ينظر إلى الولاء على أنه " درجة اعتقاد ايجابي للزبون تجاه العلامة، والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها"<sup>6</sup>

إن الولاء في العادة هو: "الاستمرار غير منقطع في شراء منتج أو استهلاك خدمة تنتمي إلى نفس العلامة التجارية".<sup>7</sup>

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 97.

<sup>2</sup> هواري معراج وآخرون، العلامة التجارية الماهية والاهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2013، ص 120-121.

<sup>3</sup> علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 151

<sup>4</sup> هواري معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2013، ص 38.

<sup>5</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004 ص 102

<sup>6</sup> D.Gri , La relation client " fidélité , fidélisation , produits fidélisants" , FNEG ,Paris , 2000,P 28.

<sup>7</sup> بن براهيم فطيمة زهراء، مسعودي فطيمة، استعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية (دور محددات الولاء للعلامة التجارية " SAMSUNG" على النية الشراء)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور طاهر مولاي -سعيدة، الجزائر، ص 31.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الوردي وولاء الزبائن

الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.<sup>1</sup>

وفي تعريف آخر "الولاء هو عبارة عن خصائص نفسية تشكلت نتيجة تواصل الرضا لدى الزبون ويقترن ذلك بالإحساس بالانجذاب للخدمة المقدمة، والذي يؤدي الى ارساء الرغبة في مواصلة وتفضيل التعامل مع المؤسسة".<sup>2</sup>

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، وتنميتهم والمحافظة عليهم، بغية وضع أسعار مميزة مقارنة بأسعار الآخرين، ومن ثم رفع الحصة السوقية.

### III.1.2. أهمية الولاء

تتعدد وتتوغل الفوائد المتأنتية من الولاء ونوجز أهميتها فيما يلي:<sup>3</sup>

✓ تخفيض التكاليف التسويقية حيث ان الحفاظ على العملاء الحاليين أقل تكلفة من البحث على عملاء جدد.

✓ إعطاء قدرة للمنتجين في التفاوض مع الموزعين ،فالمنتج ذو الولاء يفرض على الموزعين إقتناءه.

✓ جذب عملاء جدد من خلال الكلمة المنقولة .

✓ ضمان العملاء المحتملين.

✓ الولاء مصدر سمعة ايجابية للمؤسسة، حيث يساهم في جعل الزبون يدافع ويتحدث بشكل ايجابي عن المؤسسة وخدماتها في محيطه(العائلة، الأصدقاء، الزملاء، الجيران،... الخ)، الشيء الذي يضعه ضمن الشبكة التسويقية خاصتها كنوع من الدعاية المجانية لصالح المؤسسة وخدماتها أي كسب قاعدة من الزبائن الجدد دون تحمل أي تكلفة مباشرة لجذبهم.<sup>4</sup>

✓ الدعاية الشفهية أو المجانية للمنظمة ومنتجاتها(كلمة الفم): يميل الزبائن الموالين إلى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المنظمة ومنتجاتها إلى الآخرين وهو شكل من أشكال التسويق والذي يولد دعاية مجانية وهذا السلوك دليل على إرتياح الزبائن.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Christian Michon ,Le Merkteur, édition Pearson, Paris, 2003, p71.

<sup>2</sup> زين أحمد اسبية، مطابيس آمال، تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زائن البنوك الاسلامية في الجزائر، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد 13، العدد 01، 2020، ص 102.

<sup>3</sup> هواري معراج واخرون، العلامة التجارية الماهية والاهمية، مرجع سبق ذكره، ص 123.

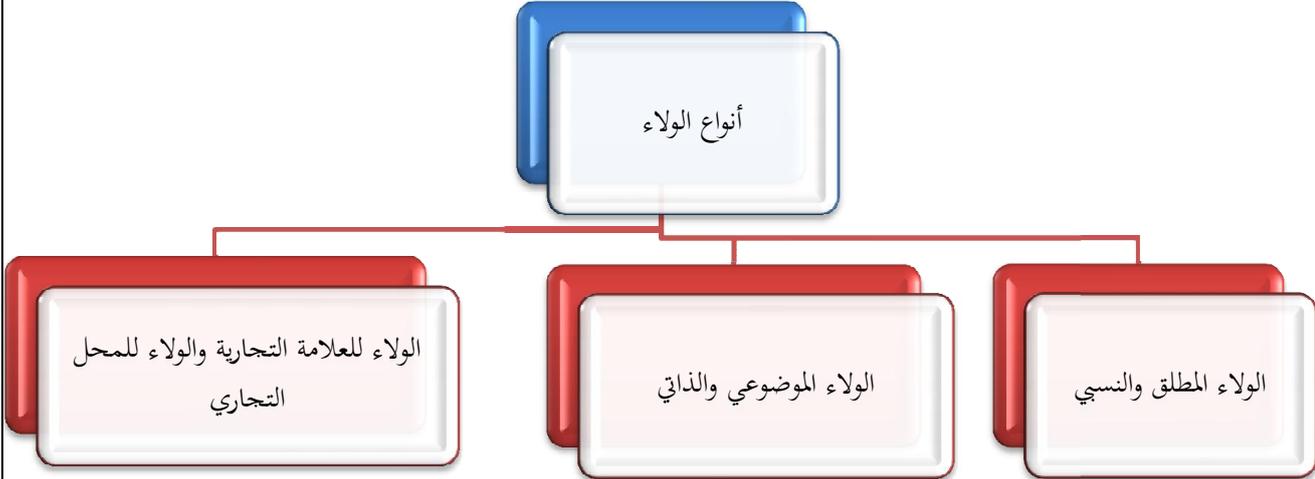
<sup>4</sup> نصيرة عليط، دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر (دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيلس)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة- عبد الحميد مهري، الجزائر، العدد 52، 2019، ص 139.

<sup>5</sup> أحمد عبد العباس الموسمي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية)، مذكرة ماجيستر، منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013، ص 50.

### 2.iii. أنواع الولاء:

هناك عدة تقسيمات للولاء<sup>1</sup> يمكن تقسيمها الى ثلاث تقسيمات كما يوضحها الشكل التالي:

#### الشكل رقم (09):أنواع الولاء



المصدر :من إعداد الطالبة

#### ✚ التقسيم الأول: الولاء المطلق و الولاء النسبي

✚ يعتبر الولاء خاصية جد حساسة للتنوع اذ لايمكن ولاء مطلق أولا يوجد ولاء فقط بل هناك تدرج في الولاء لذا فالهدف التسويقي هو زيادة مستوى ولاء العميل باستمرار ، ومنه يمكن إدراج حالات الولاء المطلقة والنسبية فيما يلي : الولاء المطلق ( المثالي )، الولاء المقسم، الولاء غير مقسم، لا يوجد ولاء.

#### ✚ التقسيم الثاني:الولاء الموضوعي والذاتي

ويقصد بالولاء الموضوعي الولاء المبني على سلوك الشراء لأن الولاء الذاتي فهو التعلق العاطفي والتفضيلي المبني على مواقف ذهنية محددة ويعتبر النوع لأول هو الأهم بالنسبة للموسوقين حيث ان المهم هو ما يفعله العميل وليس ما يفكر فيه أو يرغب فيه ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاثة عناصر أساسية هي:

- **العنصر الإدراكي:**مجموعة من الاعتقادات وتوجيهات الاجابية بالنسبة للعلامة يترجمها العميل في تفضيل منطقي .

- **العنصر العاطفي:** يقاس لمعرفة العواطف ، الود، المحبة ، والتعلق بالنسبة للعلامة.

- **العنصر المعرفي:**معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء علامة معينة أن أمكن.

#### ✚ التقسيم الثالث:الولاء للعلامة التجارية والولاء للمحل التجاري

يفسر الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للعميل عند إقتناؤه لهذه العلامة والتزامه بها وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلا وعادة ما يرتبط ارتباطا أكيدا ولاء العميل للعلامة بمدى رضاه عنها.

<sup>1</sup> هواري معراج واخرون،العلامة التجارية الماهية والاهمية،مرجع سبق ذكره،ص122-123.

أما الولاء للمحل التجاري فيعني ميل العميل لارتداد احد المتاجر بصفة مستمرة ويرتبط هذا النوع من الولاء بالنوع الاخر حيث أن العميل الذي اعتاد على شراء علامة معينة من متجر معين يكون ولي له إلا أن الولاء للمحل التجاري يبقى لفترة أطول.

### **3.III. مستويات الولاء:**

للولاء مستويات مختلفة ، تتوقف كل منها على على مسببات ومبررات معينة ، هذه المستويات ثلاثة هي:<sup>1</sup>  
المستويات المنخفضة للولاء واللاولاء.

المستويات المعتدلة للولاء

المستويات العالية للولاء.

#### **1. المستويات المنخفضة للولاء(اللاولاء):**

هي المستويات التي يقوم فيها الزبون باستبدال المنتج الأول بمنتج اخر حال مايجد صعوبة في الحصول عليه، أو لأن سعر المنتج الثاني أقل بقليل أو المحل القريب منه لا يوفر في وقت حاجته المنتج الأول ولا يعرض إلا منتجات معينة وأسباب أخرى عديدة تمنع من حدوث ولاء حقيقي لمنتج أو محل معين .

#### **2. المستويات المعتدلة للولاء(الولاء المعتدل):**

يعكس الولاء المعتدل عدم وجود إخلاص تام من الزبون للمنتج الأول ،حيث يمكن أن يتحول إلى منتجات أخرى في حHالات عديدة ،وترجع الأسباب في ذلك إلى ما تحته المنافسة الشرسة للمؤسسة التي تتفنن في تنويع منتجاتها واستخدام أحدث التكنولوجيات في تحسينها وتجديدها .

#### **3. المستويات العالية من الولاء(الولاء المرتفع) :**

تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون للعلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها ،وهذه المستويات العالية هي التي تسعى المؤسسات في الوصول إليها وخلقها لدى الزبائن تجاه منتجاتها وعلامتها ولكنها تحتاج إلى كثير من الجهد والوقت.<sup>2</sup>

وأشار (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<sup>3</sup> :

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

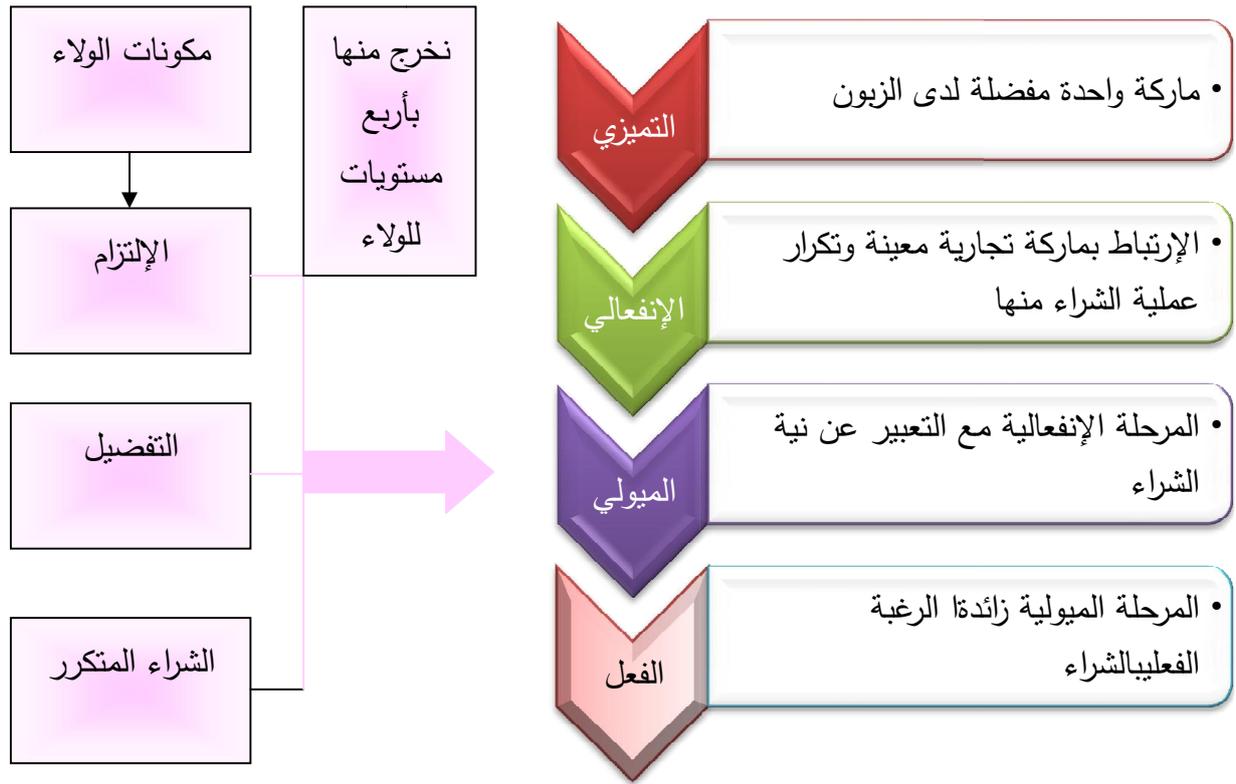
<sup>1</sup> عبد الحفيظي محمد أمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون (دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية) ،مذكرة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر ،الجزائر، 2009، ص149.

<sup>2</sup> النعاس صديقي، مصطفى يونس، إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لمعامل مؤسسة موبيليس-،مجلة مجاميع المعرفة،جامعة الجلفة، الجزائر ،مجلد06،العدد01، 2020، ص216

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي ، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دارأمد للنشر والتوزيع، عمان، 2018 ، ص123.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الوردي وولاء الزبائن

- **الانفعالي (affective)** : ويعني الارتباط إزاء الماركة التجارية، ويكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة هي التي كانت مرضية.
- **الميوولي (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 تمثل احتمالية التسبب في سلوك التحول، ويمكن التعبير عنها بالشكل التالي :  
**الشكل رقم(10):**مستويات الولاء بالإعتماد على مكونات الولاء الإلتزام، التفضيل ، الشراء المتكرر



المصدر :هبة حميد عبد النبي الطائي ، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018 ، ص 124.

### 4.iii. خطوات بناء الولاء:

في عام 1988 أسست جيل جريفن، مجموعة جريفن والمتخصصة في بحث ولاء الزبائن وتطوير برنامج إدارة علاقات الزبائن، وهي مؤلفة كتاب ولاء الزبائن والذي لقي رواجاً كبيراً حيث يشرح الكتاب كيف يمكن كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه وفيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء الزبائن<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> شرفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، منشورة، كلية العلوم الإقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2015، ص 95-97.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الوردي وولاء الزبائن

- **بناء ولاء الموظفين:** أي شركة لها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم. القاعدة الرئيسية للولاء " اخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زيونك ". ويمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه " :رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدى الرسمي مع المنظمة وهو يصل أداء الفرد وارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يربط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية."
- **تطبيق قاعدة 20/80:** وهي أن % 80 من دخل الشركة ينتج عن % 20 من زبائنها، إن المؤسسة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمتهم، ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن %80 من المبيعات تأتي من % 20 من الزبائن الحاليين.
- **تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها:** فالشركة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنهم ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإنه على الشركة أن تراجع برنامجها من جديد.
- **اخدم أولا، بع ثانيا:** الزبائن اليوم أذكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج فإن وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت ". إن الموقف " Attitude " المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع الشركة يعتمد على قدرتها على المنافسة.
- **الاهتمام بشكاوي الزبائن:** في معظم الشركات فإن % 10 من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة ولكن %90 منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل: الفواتير الغير مدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن علاوة على انتقال الكلام السلبي Negative Word of mouth فمشترك غير راضي يستطيع أن يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الأنترنت وعلى الشركة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، كما أنه على الشركة أن تصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.
- **استمرار تجارب الشركة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن:** تؤكد الدراسات بأن الحساسية ترتبط بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، فيتوقع الزبائن خدمة على مدار الساعة، توفير الخدمة الذاتية للزبون، أدوات التكنولوجيا مثل: البريد الإلكتروني، وكل ذلك يندرج ضمن الطلب على الرغبات التي يدركها الزبائن، وبسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا.

- **تحديد تعريف الزبائن للقيمة** :بمعرفة الشركة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولائهم بشكل قوي، ويجب على الشركة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون من عيونه.
- **على الشركة أن تستعيد زبائنها المفقودين** :أشارت الدراسات أن الشركة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، واستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل ففي الشركات المتوسطة يتم فقد من 20 إلى 40 % من الزبائن كل سنة. لذا فإن عليها وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين.
- **استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد** :الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من الشركة من خلال قنوات متعددة، لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة ويترك اختيار القناة للزبون.
- **توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة** : ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين على الإجابة عبر البريد الالكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.
- **أن توفر الشركة قاعدة بيانات موحدة مركزية** :تحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة... الخ، والتي عادة ما يكون كل منها منفصل عن الآخر ولا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون، وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.
- **تعاون الشركة مع الشركاء/الموزعين** :إن الشركة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن كما أن دعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها.

### 5.iii. وسائل بناء الولاء وطرق قياسه

#### 1.5.iii. وسائل بناء الولاء

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون<sup>1</sup>

#### 1. نادي الزبائن :

أو برنامج نادي العضوية :وفيه يتم منح العضوية مجانية للمتعاملين مع المؤسسة أو مقابل رسم اشتراك بسيط حيث يتمتع الزبون المنتمي إلى النادي بخصومات على بعض السلع والخدمات ودعوات للاجتماعية محلية وشهرية ولحضور فعاليات وبرامج الخاصة مثل الحفلات والنشطة التي ترعاها المؤسسة .  
يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى ،(\*بناء ولاء أفضل بعد تمييزهم ،\*تقوية صورة العلامة والمؤسسة ،تدعيم قاعدة البيانات التسويقية ،\*العمل على هدف وقطاع محدد).

<sup>1</sup> عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره ،ص145.

## 2. بطاقة الولاء

هي بطاقات تمنح للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة، تسمح لهم بالحصول على مزايا متنوعة، كالتخفيضات، الخصومات، معلومات إضافية، معاملات خاصة،..... الخ.

أساس عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء والمشارك في عرض ظروف تسويقية متميزة، تتميز البطاقات بنظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا وعلاوات وخدمات.

### أ- الزبائن المنخرطون في بطاقات الولاء :

الاشتراك في بطاقات الولاء سواء مجانية أو بالدفع وهي جد متنوعة ،على اساس اختلافات العلامات والمنتجين.

ب-عوامل نجاح بطاقات الولاء :

- يمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء في مايلي :تسمح بالتجديد وابتكار وتوسيع العلامة من دون المساس بصورة العلامة .
- تقوية الشعور بالتمييز .
- تجزئة وتحديد الحاملين المحتملين للبطاقات .
- اختبار التكنولوجيا الأحسن أداء .
- تحديد إيجابيات وسلبيات مجانية البطاقة لمعرفة أنه ليس فقط البطاقات المدفوعة هي التي تقدم تجزئة فعالة .
- لا تقدم البطاقات إلا لأحسن الزبائن .
- زيادة احتمال تجديد البطاقات

### 3. خدمات ما بعد البيع :

التي تتضمن إيصال المنتج إلى محل إقامة الزبون، ثم متابعة مستوى الأداء ومراقبة وصيانتته في ورشة الصيانة مرفقة باستمارة تضم معلومات عن الزبون (تاريخه الإصلاح ،مختلف العمليات الإصلاح) هذه الإستمارة تحول إلى مراكز المعالجة الذي يدخل ضمن قاعدة البيانات.

إن نجاح إستراتيجية الولاء لمؤسسة ما يرتكز على جودة الخدمة وإحترام إجراءات جمع المعلومات من ورشات الإصلاح.

### 4. الكوونات والهدايا :

هي وسائل تنشيط الزبون بهدف بناء ولاءه سواء للمؤسسة أو للعلامة .

إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية ، التخفيضات وغيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا، العاطفة ، التعلق....).

**III.5.2. طرق قياس الولاء :**

توجد ثلاث طرق لقياس الولاء :مقاييس سلوكية، مقاييس مواقف ومقاييس تركيبية.

-**الطريقة الأولى تهتم بالمقاييس السلوكية** :فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء ومن مشكلات هذا

النهج السلوكي هو أن تكرر الشراء ليس دائما نتيجة لالتزام النفسي نحو العلامة التجارية.

-**أما الطريقة الثانية تستخدم مقاييس المواقف** :بيانات خاصة بالمواقف تعكس الارتباط العاطفي والنفسي

المتأصل في الولاء وتوجد هناك شواهد عندما يتمسك العميل بموقف ايجابي ومحاب لمنظمة معينة ولكنه لا

يستخدم منتجها أو خدماتها .فقد يقدر العميل المنظمة تقديرا عاليا وينصح الآخرين بها ولكنه يشعر بأن منتجاتها

غالية جدا لأن يستخدمها على أساس منتظم.

-**والطريقة الثالثة تعبر عن مقاييس ولاء مركبة والجمع بين البعدين الأولين ومقاييس الولاء عن طريق**

أولويات خدمة العميل أو ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة وتكرار الشراء ومجمل الكمية المشتراة.

○ خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل الى أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الوردي من تعريف، أهمية، مبادئ، عناصر المزيج التسويقي الوردي ومستلزمات التسويق الوردي الناجح ، 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 ووسائل بنائه وطرق قياسه، ولا ننسى أن الولاء يتولد لدى الزبائن من خلال الثقة التامة بمنتجات وخدمات المؤسسة والرضا عنها.

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

## تمهيد

بعد التطرق للجانب النظري الخاص بموضوع البحث " التسويق الوردي و أثره في تحقيق ولاء الزبائن"، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي لدراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل "MAC" بولاية سعيدة، 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.

### 1. تقديم العلامة التجارية " MAC "

شركة ماك " MAC " لمستحضرات التجميل مملوكة من قبل شركة استي لودر احدى اكبر الشركات في عالم للاهتمام بالبشرة و التجميل و العناية بالجسد و المظهر ككل الا ان شركة من ضمن شركات استي لودر التي تركز على التجميل ومواد المكياج فهي تتبنى فكرة اظهر الجمال المخفى و المتوراى عن العيون من خلال مواد التجميل التي تنتجها للقيام بذلك تلك المواد التي تظهر أجمل ما في المرأه دون أن تعرضها للضرر بفضل الاختبارات التي تنفذ على المنتجات لضمان حصول عاشقي شركة ماك على أعلى جودة و أعلى نسبة من الأمان اثناء استخدامهم للمنتجات لتظل ماك بذلك تتربع على قمة الشركات التي تعمل بمجال التجميل و تظل الاستخدام الاول و الصديق الدائم لكل المشاهير و النجوم لروعة منتجاتها و تجدها و جودتها الفائقة.<sup>1</sup>

بدأت شركة ماك للمستحضرات التجميلية في كندا عام 1984 مع فرانك توسكان وفرانك أنجيلو، المؤسس الأساسي للشركة. توسكان كان خبير تجميل ومصوّر، وأنجيلو كان صاحب سلسلة صالونات تجميل. وبما أن الإثنتين كانا يعملان في تصوير صيحات الموضة، لاحظا أن العالم بحاجة الى مستحضرات تجميلية متنوعة وطويلة الأمد التي تلبي احتياجات جلسات التصوير المحترفة.

أصبحت اليوم ماركة المستحضرات التجميلية Mac من الماركات الأكثر شعبيةً ونفوذاً في العالم، خصوصاً أنها تلبي احتياجات المرأة من مختلف الطبقات الإجتماعية، وحاجة المشاهير أيضاً. تأسس بعد سنوات ما يعرف بـ Mac Aids Fund أي المساعدات لمرضى السيدا.

إنضمت Mac الى شركة إستي لودر عام 1998 بعدما توفي أنجيلو عام 1997 أثناء عملية جراحية وترك توسكان الشركة. إستمرت المساعدة لمرضى السيدا مع إستي لودر حتى أصبحت قيمة المساعدة 128 مليون دولار أميركي في السنة. عام 2007، أصدرت ماك مستحضرات للعناية بالبشرة.

لا لتجاً ماك الى الإعلانات لتبيع مستحضراتها، بل تعتمد على ولاء زبائنها والنجمات اللواتي تمثلن المستحضرات.<sup>2</sup>

### 1.1 توسع شركة MAC:

و مع نشأة الشركة بين عالم الشهرة و الموضة سرعان ما لاقت الشركة انتشار هائل داخل هذا الوسط جعلها بعد ذلك هدف لكل شخص يبحث عن الظهور بين الناس بمظهر النجوم و المشاهير و لكن ليس هذا فقط الذي ساعد شركة ماك على التوسع و انما من اهم المراحل في حياة الشركة هي بداية تبنيها للعمل الانساني عند تخصيص صندوق لمكافحة مرضى فيروس الايدز المعروف بتأثيره المميت لجهاز المناعة الخاص بالانسان و خصصت الشركة نسبة من مبيعاتها للعديد من المؤسسات الطبية أدت هذه المبادرة إلى زيادة شعبية شركة ماك و توسعها بشكل هائل جعلها تنتقل الى كل ولاية بالولايات المتحدة الامريكية و منها إلى كل دول أوروبا ثم إلى كل العالم و الان تباع منتجات شركة ماك بكل قارات العالم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <http://jazzaba.com>. consultè le 2021/04/25à 17: 45

<sup>2</sup> <https://www.yasmina.com> › article › mac-1025472, consultè le 2021/04/25à 17: 45.

<sup>3</sup> <http://jazzaba.com>. consultè le 2021/04/25à 17: 45

## II. منهجية و أدوات الدراسة

❖ سنحاول من خلال هذا الجزء التطرق إلى منهجية و أدوات الدراسة المستخدمة في عملية البحث ، وكذا عرض مجتمع و عينة الدراسة و طرق جمع المعلومات و المتغيرات المستخدمة في عملية التحليل.

1- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع دراستنا من جميع مستخدمات منتجات MAC للتجميل بولاية سعيدة.

2- عينة الدراسة : تم اختيار عينة عشوائية من مستخدمي منتجات MAC للتجميل، حيث تم تصميم استبيان خصيصا لهذا الغرض، وقد وزعت معظمها بشكل شخصي، كما تم تصميم وتوزيع إستبيان إلكتروني ونشره عبر الإيميل وعبر مجموعات مواقع التواصل الإجتماعي- الفايسبوك وقد بلغ عدد الاستمارات 200 استمارة.

### 3- مصادر جمع البيانات و المعلومات :

مصادر جمع البيانات والمعلومات :إعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات المتمثلة في:

- مصادر البيانات الثانوية : تتمثل في المصادر التي إعتمدناها في معالجة الإطار النظري للتعريف

بمتغيرات الدارسة وإعطاء رصيد معرفي حول موضوع البحث والمتمثلة في المراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة الكتب، الدوريات والمقالات، الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، بالإضافة إلى البحث والمطالعة عبر مواقع الإنترنت المختلفة.

- المصادر الأولية : تتمثل في البيانات الخاصة بمفردات عينة الدراسة و المتمثلة في الإستبانة المسترجعة من مستخدمات منتجات MAC تجميل .

4- بما أن حجم العينة (200) أي  $N > 30$  فحسب نظرية النهايات المركزية فإن مجتمع الدراسة يتبع التوزيع الطبيعي .

### 5- أسلوب المعالجة الإحصائية :

• للإجابة عن أسئلة الدراسة و التحقق من صحة فرضيتها تم إستخدام برنامج SPSS V21 بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال إستبانة الدراسة .

## III. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

بعد تحديدنا لطريقة وأدوات الدراسة سنتناول فيما يلي تطبيقا على أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن و إختبار فرضيات الدراسة و في الأخير إستخلاص النتائج و مناقشتها .

### ■ قياس ثبات الإستبيان :

للتأكد من ثبات الإستبيان تم إستخراج معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لجميع عبارات الإستبيان حيث بلغت قيمته 0.93 وهي قيمة جيدة مقارنة بالحد الأدنى المقبول و البالغ 0.60 وقيمة الصدق 0.96 ومنه فالإستبانة تتمتع بدرجة عالية من الصدق و الثبات و النتائج مبينة في الجدول الموالي :

جدول رقم 1: قيم معامل ثبات لمحاوير الاستبيان

عدد الأسئلة	المحور	قيمة ألفا كرونباخ	الصدق
18-01	المحور الاول: التسويق الوردي	0.916	0.987
05-01	البعء الأول: المنتج الوردي	0.852	0.923
10-06	البعء الثاني: التسعير الوردي	0.788	0.887
13-11	البعء الثالث: التوزيع الوردي	0.810	0.900
18-14	البعء الرابع: الترويج الوردي	0.640	0.800
23-19	المحور الثاني: ولاء الزبائن	0.831	0.911
23	الاستبيان ككل	0.934	0.966

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.21) بعد إعادة التنظيم.

• الجزء الأول : وصف عينة الدراسة

تم إختيار مجموعة من المتغيرات الشخصية و التي تتضمن كل من (العمر، المؤهل العلمي، المهنة الحالية). و في مايلي عرض لهذه الخصائص :

جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	العدد	النسبة المئوية %
<b>العمر</b>		
أقل من 20 سنة	4	2.0
من 21 الى 30 سنة	143	71.5
من 31 الى 40 سنة	40	20.0
أكبر من 40 سنة	6.5	13
<b>المؤهل العلمي</b>		
ثانوي فاقل	8	4.0
جامعية	163	81.5
مؤهلات اخرى	26	13.0
بدون مؤهلات	3	1.5
<b>المهنة الحالية</b>		

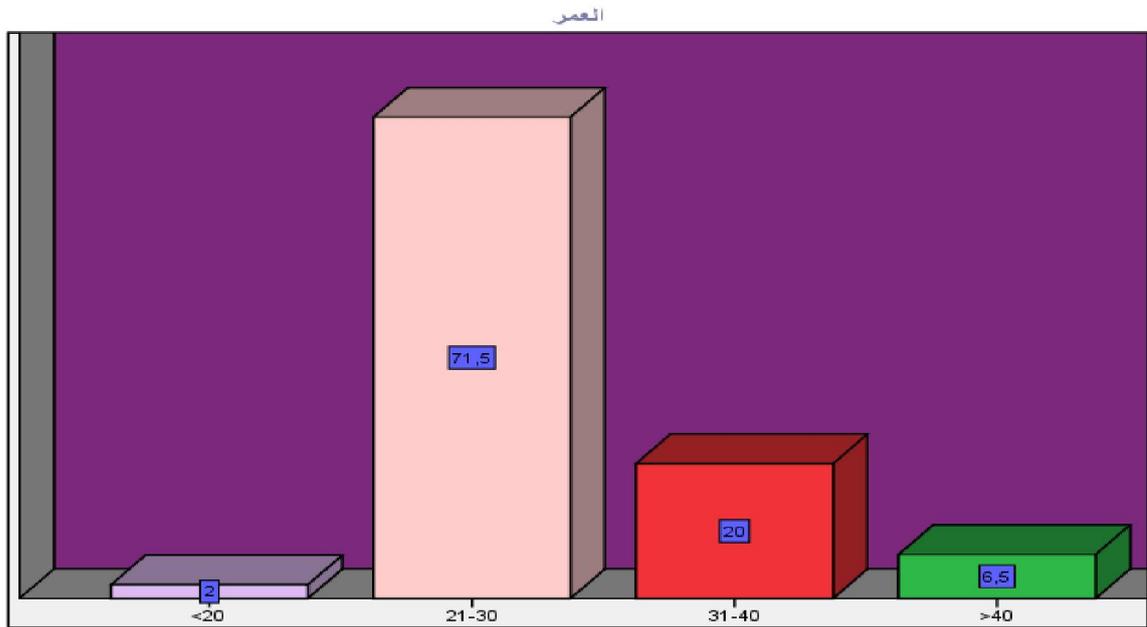
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

20.5	41	عاملة
56.5	113	طالبة
14.0	28	أعمال حرة
9.0	18	ماكثة في البيت

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.21) بعد إعادة التنظيم.

1- توزيع العينة حسب العمر

الشكل رقم (11) : تمثيل بياني للعينة حسب العمر

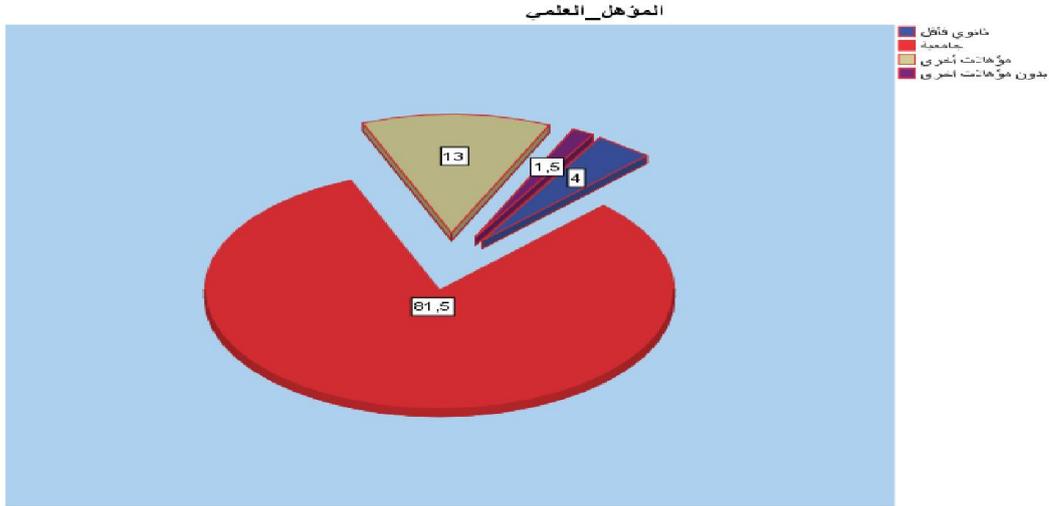


المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.21) .

يتضح من الشكل أعلاه أن أكبر فئة من المستجوبات هم الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21 و 30 سنة بلغت نسبتهم 71.5% ، تليها الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة بنسبة 20%، ثم تليها الفئة العمرية التي تفوق أعمارهم 40 سنة بنسبة 6.5% كما نلاحظ أن أقل نسبة تم تسجيلها هي الفئة أقل من 21 سنة بنسبة 2%.

2- توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

الشكل رقم (12): تمثيل بياني للعينة حسب المؤهل العلمي

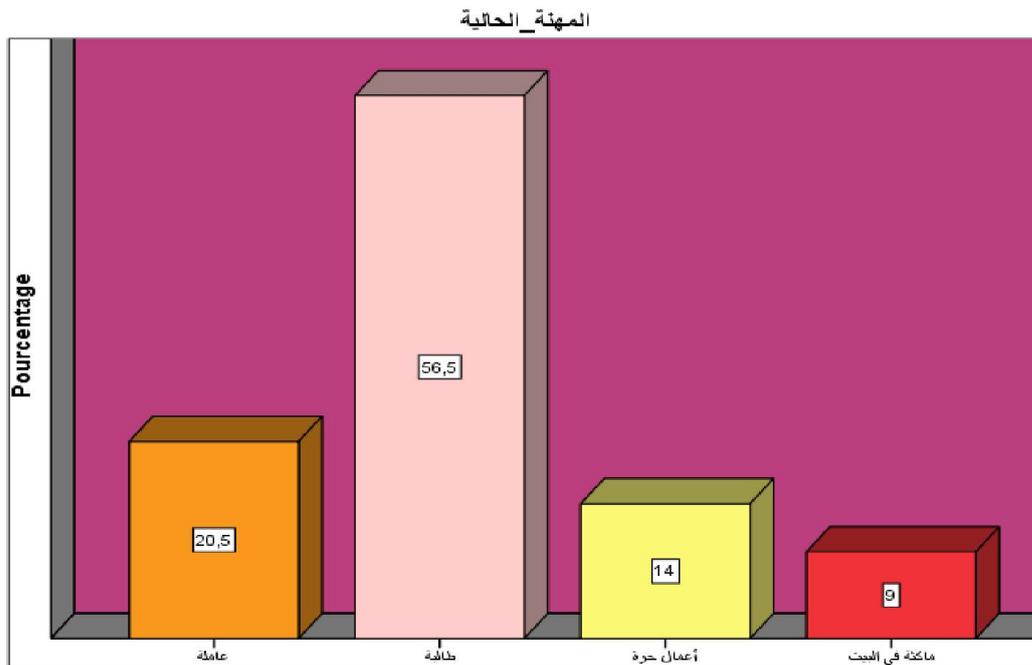


المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.21)

يتبين لنا من الشكل أعلاه أن جل عينة الدراسة تتميز بمستوى تعليم عال وجيد، ويتضح ذلك من خلال عدد التي تحصل عليها المستوى الجامعي والتي تتمثل في 81.5%، تليهما نسبة 13% من المستجوبات لديهم مؤهلات أخرى، بينما مستوى ثانوي كان بنسبه 4% ثم تليه أقل نسبة 1.5% من المستجوبات بدون مؤهلات أخرى.

3- توزيع العينة حسب المهنة الحالية .

الشكل رقم (13): تمثيل بياني للعينة حسب المهنة الحالية



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.21)

من خلال الشكل نلاحظ أن نسبة فئة طالبة مرتفعة حيث بلغت 56.5%، وتليها فئة عاملة بنسبة 20.5%، ثم فئة أعمال حرة بنسبة 14%، ويليهما أخيراً فئة مأكثة في البيت بنسبة 9%.

• **الجزء الثاني : تحليل أسئلة الدراسة و مناقشتها**

1. **تقييم أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن :**

في هذا الجانب نريد دراسة أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن و هذا من خلال إجابات العينة لمحاور الإستبيان :

• **المحور الاول:التسويق الوردي**

✓ البعد الاول:المنتج الوردي

✓ البعد الثاني: التسعير الوردي

✓ البعد الثالث: التوزيع الوردي

✓ البعد الرابع: الترويج الوردي

• **المحور الثاني : ولاء الزبائن**

نعتمد على مقياس ليكارت الخماسي الذي يوضح الإتجاه العام للإجابات لكل سؤال حسب متوسط الإجابات ، كما في الجدول التالي :

جدول رقم 03 : سلم ليكارت الخماسي

5-4.20	4.19-3.40	3.39-2.60	2.59-1.80	1.79-1	المتوسط المرجح
موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا	الرأي (الاتجاه)

المصدر : من إعداد الطالبة

➤ **المحور الاول:أبعاد التسويق الوردي**

جدول رقم (04): تحليل آراء المبحوثين للبعد الاول: "المنتج الوردي"

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه الإيجابي	العبارة	رقم
4,07	1,00	موافق	منتجات MAC ذات جودة عالية	01
3,87	0,87	موافق	التصميم الخارجي لمنتجات ملائم لرغباتك كإمرأة .	02
4,01	0,85	موافق	تمتاز منتجات MAC بسهولة الاستخدام.	03

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

04	منتجات MAC تتطور باستمرار وبمواصفات تحلمين بها .	3,68	0,85	موافق
05	يتضمن غلاف منتجات MAC على معلومات تفصيلية عن المنتج.	4,14	0,94	موافق
	المنتج الوردي	3.95	0.72	موافق

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.21) بعد إعادة التنظيم.

تبين من خلال الجدول رقم (04) أعلاه بأن المتوسط الحسابي لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس المنتج الوردي بلغ (3.95) ، وبانحراف معياري قدره (0.72). وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق وفقاً لسلم ليكارت الخماسي.

جدول رقم (05): تحليل آراء المبحوثين للبعد الثاني " :السعر الوردي"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
06	أسعار منتجات MAC تتناسب مع مستواك الاجتماعي	3,70	0,74	موافق
07	السعر يجعلك تميز بين منتجات MAC ومنتجات منافسة أخرى.	3,86	0,68	موافق
08	تشعرين بأن أسعار منتجات MAC تتناسب معك كإمرأة دون استغلال نقاط ضعفك.	3,35	0,95	محايد
09	لا تعطين أولوية للسعر عند شراء منتجات MAC.	2,81	1,15	محايد
10	تقتنين منتجات MAC حتى ولو بأسعار مرتفعة .	3,08	1,31	محايد
	السعر الوردي	3.36	0.73	محايد

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.21) بعد إعادة التنظيم.

تبين من خلال الجدول رقم (05) أعلاه بأن المتوسط الحسابي لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس التسعير الوردي بلغ (3.36) ، وبانحراف معياري قدره (0.73). وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه محايد وفقاً لسلم ليكارت الخماسي.

جدول رقم (06): تحليل آراء المبحوثين لفقرات الجزء الثالث " :التوزيع الوردي"-

البيان	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه الإيجابية
11	عادة ما تحصلين على منتجات MAC في المكان المناسب	3,89	0,96	موافق
12	عادة ما تحصلين على منتجات MAC في الوقت المناسب	4,03	0,79	موافق
13	عادة ما تحصلين على منتجات MAC بالتشكيلة المناسبة	4,07	0,89	موافق
	التوزيع الوردي	4.00	0.75	موافق

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.21) بعد إعادة التنظيم.

تبين من خلال الجدول رقم (06) أعلاه بأن المتوسط الحسابي لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس التوزيع الوردي بلغ (4.00) وبانحراف معياري قدره (0.75). وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق جدا وفقا لسلم ليكارت الخماسي.

جدول رقم (07): تحليل آراء المبحوثين لفقرات الجزء الرابع " :الترويج الوردي"

البيان	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه الإيجابية
14	معظم المتاجر العارضة لمنتجات MAC تتمتع ببيئة مادية تتماشى مع رغباتك كامرأة .	3,75	0,92	موافق
15	إعلانات منتجات MAC تركز على الجوانب العاطفية للمرأة ومشاعرها أكثر من الجوانب المنطقية.	3,25	1,10	محايد
16	تعتمد اعلانات MAC على عدم استغلال المرأة كوجه اعلاني فقط	3,06	1,16	محايد
17	تعتمد MAC على الكلام المتناقل بين النساء في التأثير على المرأة .	3,36	1,09	محايد
18	عند اقتنائك لمنتجات MAC تستفيدين من خدمات تجريب المنتج	2,56	1,10	غير

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

موافق				
محايد	0.69	3.19	الترويج الوردي	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.21) بعد إعادة التنظيم.

تبين من خلال الجدول رقم (07) أعلاه بأن المتوسط الحسابي لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس الترويج الوردي بلغ (3.19) وبانحراف معياري قدره (0.69). وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه محايد وفقاً لسلم ليكارت الخماسي.

### ➤ المحور الثاني : ولاء الزبائن

جدول رقم (08): تحليل آراء المبحوثين لمحور "ولاء الزبائن"

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
19	اقتنيت منتجات MAC أكثر من ثلاثة مرات .	4.06	1.05	موافق
20	لك نية أكيدة في مواصلة شراء منتجات MAC .	3.80	0.84	موافق
21	تواصلين شراء منتجات MAC حتى لو ارتفع سعرها مستقبلاً .	3.17	1.15	محايد
22	تنصحين أصدقائك وعائلتك باستخدام منتجات MAC	3.51	1.01	موافق
23	تدافعين عن منتجات MAC عندما تسمعين عنها أحاديث سلبية	3.33	1.24	موافق
	ولاء الزبائن	3.57	0.82	موافق

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.21) بعد إعادة التنظيم.

تبين من خلال الجدول رقم (08) أعلاه بأن المتوسط الحسابي لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس المنتج الوردي بلغ (3.57) ، وبانحراف معياري قدره (0.82). وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق وفقاً لسلم ليكارت الخماسي.

### II. عرض نتائج قياس علاقة الارتباط بين التسويق الوردي وولاء الزبائن

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

يمكن دراسة علاقة الارتباط بين التسويق الوردي (المنتج الوردي، السعر الوردي، التوزيع الوردي، الترويج الوردي) وولاء الزبائن.

**أولاً : قياس علاقة الارتباط بين المنتج الوردي وولاء الزبائن.**

**الفرضية الفرعية الأولى :**

$H_0$  لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج الوردي وولاء الزبائن النساء .

$H_1$  توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج الوردي وولاء الزبائن النساء .

**جدول رقم 09 : معامل الارتباط بيرسون بين المنتج الوردي وولاء الزبائن.**

Corrélations			
		المنتج	الولاء
المنتج	Corrélacion de Pearson	1	,723**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
الولاء	Corrélacion de Pearson	,723**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

مخرجات برنامج ( SPSS .V 21 ).

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (09) مايلي :

وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين المنتج الوردي وولاء الزبائن. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.723) بمعنوية تساوي (0.000) Sig وهي أقل من 0.01 و بناء على ماسبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية العدمية  $H_0$  و قبول الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج الوردي وولاء الزبائن. بدرجة ثقة قدرها 99 % .

**ثانياً : قياس علاقة الارتباط بين السعر الوردي وولاء الزبائن.**

**الفرضية الفرعية الثانية:**

$H_0$  لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السعر الوردي وولاء الزبائن النساء .

$H_1$  توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السعر الوردي وولاء الزبائن النساء .

جدول رقم (10) : معامل الارتباط بيرسون بين السعر الوردي وولاء الزبائن

Corrélations			
		السعر	الولاء
السعر	Corrélacion de Pearson	1	,643**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
الولاء	Corrélacion de Pearson	,643**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

مخرجات برنامج ( SPSS .V 21 ).

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (10) مايلي :

وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين السعر الوردي وولاء الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.643) بمعنوية تساوي (0.000) Sig وهي أقل من 0.01 و بناء على ماسبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية العدمية  $H_0$  و قبول الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السعر الوردي وولاء الزبائن. بدرجة ثقة قدرها 99 % .

ثالثا : قياس علاقة الارتباط بين التوزيع الوردي وولاء الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة :

$H_0$  لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الوردي وولاء الزبائن النساء .

$H_1$  توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الوردي وولاء الزبائن النساء .

جدول رقم (11) : معامل الارتباط بيرسون بين التوزيع الوردي وولاء الزبائن.

Corrélations			
		التوزيع	الولاء
التوزيع	Corrélacion de Pearson	1	,694**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
الولاء	Corrélacion de Pearson	,694**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

	N	200	200
--	---	-----	-----

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

مخرجات برنامج ( SPSS .V 21 ).

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (11) مايلي :

وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين التوزيع الوردى وولاء الزبائن. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.694) بمعنوية تساوي (0.000) Sig وهي أقل من 0.01 و بناء على ماسبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية العدمية  $H_0$  و قبول الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الوردى وولاء الزبائن.

رابعا : قياس علاقة الارتباط بين الترويج الوردى وولاء الزبائن.

الفرضية الفرعية الرابعة :

$H_0$  لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الوردى و ولاء الزبائن النساء .

$H_1$  توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الوردى و ولاء الزبائن النساء .

جدول رقم 12 : معامل الارتباط بيرسون بين الترويج الوردى وولاء الزبائن.

Corrélations			
		الترويج	الولاء
الترويج	Corrélation de Pearson	1	,593**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
الولاء	Corrélation de Pearson	,593**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : مخرجات برنامج ( SPSS .V 21 ).

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (12) مايلي :

وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين الترويج الوردى وولاء الزبائن. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.593) بمعنوية تساوي (0.000) Sig وهي أقل من 0.01 و بناء على ماسبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية العدمية  $H_0$  و قبول الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الوردى وولاء الزبائن. بدرجة ثقة قدرها 99% .

خامسا : قياس علاقة الارتباط بين التسويق الوردى وولاء الزبائن.

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

و للتأكد من معنوية علاقة الارتباط بصورة عامة للتسويق الوردى وولاء الزبائن ، قمنا بإختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على :

$H_0$  لا توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الوردى وولاء الزبائن النساء .

$H_1$  توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الوردى وولاء الزبائن النساء .

**جدول رقم 13 : معامل الإرتباط بيرسون بين التسويق الوردى وولاء الزبائن.**

Corrélations			
		التسويق الوردى	الولاء
التسويق الوردى	Corrélacion de Pearson	1	,758**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
الولاء	Corrélacion de Pearson	,758**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

**المصدر :** مخرجات برنامج ( SPSS .V 21 ).

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم 13 مايلي :

وجود علاقة إرتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين التسويق الوردى وولاء الزبائن بلغت قيمة معامل الإرتباط بينهما (0.758) بمعنوية تساوي Sig (0.000) وهي أقل من 0.05 و بناءا على ماسبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية الرئيسية العدمية  $H_0$  و قبول الفرضية الرئيسية البديلة  $H_1$  و التي تنص على وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الوردى وولاء الزبائن بدرجة ثقة قدرها 99% .

### III. عرض نتائج نموذج الإنحدار البسيط :

لدراسة أثر التسويق الوردى على ولاء الزبائن تم إستخدام نموذج الإنحدار الخطي البسيط .

**أولا : دراسة أثر المنتج الوردى على ولاء الزبائن .**

**الفرضية الفرعية الأولى :**

$H_0$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المنتج الوردى على ولاء الزبائن

$H_1$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الوردى على ولاء الزبائن

جدول رقم 14: إختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الاولى

معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية Sig	المعامل	الثابت
0.523	0.723	000.0	0.832	0.283
Y=0.283+0.832 X1		معادلة الانحدار		

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج ( SPSS .V 21 ).

من الجدول رقم(14) : نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي (0.283) الذي يمثل a الثابت من معادلة الخط المستقيم أما ميل خط الانحدار يساوي (1.288)، ومنه معادلة النموذج تصبح :

$$Y=0.283+0.832(\text{المنتج الوردی})$$

ويتضح أن المتغير المستقل المنتج الوردی يفسر ما مقداره 52% (معامل تحديد R-deux ) من المتغير التابع ولاء الزبائن .

وبما ان sig أقل من متسوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الوردی في تحقيق ولاء الزبائن بدرجة ثقة (95%) .

ثانياً : دراسة أثر السعر الوردی على ولاء الزبائن .

الفرضية الفرعية الثانية :

$H_0$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين السعر الوردی على ولاء الزبائن

$H_1$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية السعر الوردی على ولاء الزبائن .

جدول رقم 15: إختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

معامل التحديد R- deux	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية Sig	المعامل	الثابت
0.414	0.643	0.000	0.725	1.136
Y=1.136+0.725X <sub>2</sub>		معادلة الانحدار		

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج ( SPSS .V 21 ).

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

من الجدول رقم 15 : نلاحظ أن مقطع خط الإنحدار يساوي (1,764) الذي يمثل a الثابت من معادلة الخط المستقيم أما ميل خط الإنحدار يساوي (0.560)، ومنه معادلة النموذج تصبح :

$$Y = 1.136 + 0.725(\text{التسعير الوردى})$$

ويتضح أن المتغير المستقل التسعير الوردى يفسر ما مقداره %40 (معامل تحديد R-deux) من المتغير التابع ولاء الزبائن .

وبما ان sig أقل من متسوى الدلالة 0.05 فإنني أرفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الوردى في تحقيق ولاء الزبائن بدرجة ثقة (95%).

ثالثا : دراسة أثر التوزيع الوردى على ولاء الزبائن .

**الفرضية الفرعية الثالثة :**

$H_0$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الوردى على ولاء الزبائن

$H_1$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الوردى على ولاء الزبائن .

**جدول رقم 16: إختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة**

الثابت	المعامل	مستوى المعنوية Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux
0.534	0.763	0.000	0.694	0.694
معادلة الإنحدار		$Y = 0.534 + 0.763 X_3$		

**المصدر :** من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج ( SPSS .V 21).

من الجدول رقم 16 : نلاحظ أن مقطع خط الإنحدار يساوي (0.534) الذي يمثل a الثابت من معادلة الخط المستقيم أما ميل خط الإنحدار يساوي (0.763)، ومنه معادلة النموذج تصبح :

$$Y = 0.534 + 0.763(\text{التوزيع الوردى})$$

ونلاحظ أن المتغير المستقل التوزيع الوردى يفسر ما مقداره %69 (معامل تحديد R-deux) من المتغير التابع ولاء الزبائن .

وبما ان sig أقل من متسوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الوردى في تحقيق ولاء الزبائن .

رابعا: دراسة أثر الترويج الوردى في تحقيق ولاء الزبائن .

**الفرضية الفرعية الرابعة :**

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

$H_0$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج الوردي في تحقيق ولاء الزبائن  
 $H_1$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الترويج الوردي في تحقيق ولاء الزبائن.

\*جدول رقم 17: إختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

معامل التحديد R- deux	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية Sig	المعامل	الثابت
0.352	0.593	0.000	0.710	1.307
معادلة الانحدار $Y=1.307+0.710X_4$				

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج ( SPSS .V 21 ).

من الجدول رقم 17 : نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي (1.307) الذي يمثل a الثابت من معادلة الخط المستقيم أما ميل خط الانحدار يساوي (0.710)، ومنه معادلة النموذج تصبح :  
 0.835

$$Y=1.307+0.710 \text{ (الترويج الوردي)}$$

ويتضح من الجدول اعلاه أن المتغير المستقل الترويج الوردي يفسر ما مقداره 35% ( معامل تحديد R-  
 deux ) من المتغير التابع ولاء الزبائن .  
 وبما ان sig 0.000 أقل من متسوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي  
 تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الوردي في تحقيق ولاء الزبائن .  
 خامسا : دراسة أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن.

$H_0$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن  
 $H_1$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن

جدول رقم 18 : إختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الثانية

معامل التحديد R- deux	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية Sig	المعامل	الثابت
0.575	0.758	0.000	0.997	-0.003
معادلة الانحدار $Y=-0.003+0.997X$				

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج ( SPSS .V 21 ).

من الجدول رقم 18: نلاحظ أن مقطع خط الإنحدار يساوي (-0,003) الذي يمثل a الثابت من معادلة الخط المستقيم أما ميل خط الإنحدار يساوي (0.997)، ومنه معادلة النموذج تصبح :

$$Y = -0.003 + 0.997X \text{ (التسويق الوردى)}$$

ويتضح من الجدول اعلاه أن المتغير المستقل التسويق الوردى يفسر ما مقداره 57% ( معامل تحديد-R  $R^2$  ) من المتغير التابع ولاء الزبائن .  
وبما ان sig أقل من متسوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الرئيسية الصفرية  $H_0$  و قبول الفرضية الرئيسية البديلة  $H_1$  التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الوردى في تحقيق ولاء الزبائن .

### خلاصة الفصل :

قد خصص هذا الفصل للجانب التطبيقي من الدراسة و كان الهدف منه إختبار صحة فرضيات الدراسة التي تم وضعها من قبل .  
وعليه تم البدء بتعريف المؤسسة و الجوانب الأساسية للدراسة و المتمثلة في كل من طريقة و أدوات جمع المعلومات ، التي يمكن من خلالها التوصل إلى المعطيات و تلخيصها و معالجتها و كذا تحديد عينة الدراسة و المتغيرات ، و بعد هذه الخطوات تم عرض وتحليل و تفسير النتائج إنطلاقا من المعطيات التي تم تلخيصها و معالجتها بعد ذلك تأتي مرحلة التأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات الموضوعية في الدراسة .



الخبائمه العامه

### الختامة عامة:

إن التسويق الوردي هو كل الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للعملاء من النساء حيث تسعى العديد من المؤسسات في العالم الى اتخاذ استراتيجية التسويق الوردي وتطبيقها على المرأة من خلال قولبة عناصر المزيج التسويقي الأربعة المنتج ، التسعير والتوزيع والترويج ، بطريقة تتماشى وتتسجم مع أبعاد حياة المرأة ، و أصبح يعتبر التوجه بالزبون والإهتمام به وتلبية متطلباته من الركائز الأساسية لتحقيق الأرباح، حيث أن خلق الولاء للزبون يعتبر عامل مهم تسعى المؤسسات للوصول إليه.

وعليه ركزت دراستنا على أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن، حيث تطرقنا للمفاهيم الخاصة بالتسويق الوردي وولاء الزبائن، بالإضافة إلى تناولنا للدراسة التطبيقية، والتي حاولنا من خلالها أن نتعرف على مدى تأثير التسويق الوردي لمنتجات MAC للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية سعيدة. توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات.

### 1- النتائج:

- ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى نتائج نظرية و أخرى تطبيقية أكدت فرضيات الدراسة:
- ✓ التسويق الوردي هو كافة الجهود التسويقية المنفذة من أجل تطبيق مزيج تسويقي وردي ملائم للمرأة ، أي منتج والتسعير والترويج وكذا توزيع وردي يتماشى مع حاجات ورغبات المرأة، كما أن المرأة لديها خصوصية وخصائص منفردة و متميزة عن الرجل ، لذا يجب مراعاة هذا الجانب في العملية التسويقية.
  - ✓ يلعب التسويق الوردي دور مهم في نجاح المؤسسات كونه يوجه رسالة تسويقية خاصة للمرأة تجعلها زبونة وفية ولها ولاء لمنتجات هذ المؤسسات، فدراسة أذواق ورغبات المرأة المتعددة من بين الركائز الأساسية المعتمدة في تطبيق التسويق الوردي الناجح.
  - ✓ ولاء المرأة يعبر عن اقتنائها لنفس المنتج عدة مرات، والرغبة في مواصلة الشراء مستقبلا .
  - ✓ خلق الولاء يعتمد على الإهتمام بالزبون وجعله من أولويات المؤسسة والعمل على المحافظة عليه، فأثناء 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 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.
  - ✓ أكدت الدراسة على وجود علاقات إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة للتسويق الوردي و بين المتغير التابع ولاء الزبائن
  - ✓ أشارت النتائج إلى أن هناك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن.

## 2- الإقتراحات:

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

- الاهتمام أكثر بجانب التسويق الوردي على مستوى الوطن لأنه و بعد القيام بالدراسة تبين أن معظم النساء ليس لديهن علم بهذا المصطلح.
- 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.
- محاولة سد الفجوة التي تتكون عند المرأة من خلال توفير ذلك المنتج الذي تبحث عنه و الذي يلبي حاجاتها ورغباتها.
- 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.

## 3- آفاق الدراسة :

- دراسة أثر التسويق الوردي على نية الشراء بتوسط الكلمة المنقولة إلكترونيا.
- دراسة أثر وسائل التواصل الإجتماعي على التسويق الوردي.
- التسويق الوردي الإلكتروني وأثره على القرار الشرائي.
- دور الكلمة المنقولة في تفعيل التسويق الوردي.
- معوقات تطبيق التسويق الوردي في المؤسسات الجزائرية.

# قائمة المراجع

▪ قائمة المراجع :

❖ الكتب:

1. حميد عبد النبي الطائي ، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2018.
2. زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق، الطبعة السادسة، دار . المسيرة للنشر والتوزيع، ، الأردن، 2015 .
3. علي عبد الرضا الجياشي ،التسعير مدخل تسويقي،جھينة للنشر والتوزيع،عمان،2010.
4. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق " أفكار وتوجهات جديدة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013 .
5. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم، " أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر، 2007.
6. محمد عبد السلام ،التسويق ،دار الكتاب الحديث،مصر ،2008.
7. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق " مدخل كمي وتحليلي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2010.
8. هبة حميد عبد النبي الطائي ، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018 .
9. هوارى معراج واخرون،العلامة التجارية الماهية والاهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،الطبعة الاولى،الأردن،2013.
10. هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،الطبعة الاولى ،الأردن، 2013 .

❖ الأطروحات و المذكرات :

11. بن براهيمى فاطمة زهراء، مسعودي فطيمة ،إستعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية لدراسة دور محددات الولاء للعلامة التجارية " SAMSUNG" على النية الشراء، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة الدكتور طاهر مولاي -سعيدة، الجزائر، 2019.
12. بن دحمان أميرة ، دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة (دراسة عينة نسوية وطنية)،مذكرة ماستر في العلوم التجارية ،منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة محمد خيضر -بسكرة، الجزائر، 2017.

13. أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية)، مذكرة ماجستير، منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013.
14. شريف جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2015.
15. 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، 2017.
16. عبد الحفيظي محمد أمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون (دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية)، مذكرة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
17. مسعودة حيون، استخدام التسويق الوردي، عبر الفايسبوك، وتأثيره على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية (دراسة مسحية على عينة من متابعات صفحة الفايسبوك)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر -بسكرة، الجزائر، 2020.
- ❖ المقالات في المجالات العلمية :
18. أسامة أحمد، التسويق الوردي pink marketing، مجلة الإحصاء، تاريخ النشر 2008/08/05، متاح على الموقع الالكتروني [osamamarketing.blogspot.com](http://osamamarketing.blogspot.com)، تاريخ الاطلاع 2021/04/25 .
19. أسامة احمد، التسويق الوردي pink-Marketing، مجلة التدريب و التقنية، العدد 82، 2013، متاح على الموقع الالكتروني [altadreeb.net](http://altadreeb.net) <articl details ، تاريخ الاطلاع 2021/04/25 .
20. 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 الاشرف)، جامعة الكوفة -كلية الادارة والاقتصاد، 2017.
21. بن علي أمينة وآخرون، تحليل استراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال SWOT فينوس لمواد التجميل-دراسة حالة مؤسسة فينوس لمواد التجميل (VENUS)-، مجلة اقتصاديات المال والاعمال، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، العدد 6، 2018.

22. بن أحمد اسية ،مطابس آمال،تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زائن البنوك الاسلامية في الجزائر،مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ،مجلد13،العدد2020،01.
23. ربيع ياسين سعود واخرون،التسويق الوردي وتأثيره على السمعة التنظيمية (بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل)،الجامعة العراقية ،مجلة الدناير،العدد18، 2020.
24. نبيلة ميمون،أثر التسويق الوردي في إرضاء الزبائن-دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'OREAL)بالمسيلة ،مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ،جامعة المسيلة الجزائر،المجلد11،العدد2،2018.
25. شهاب أحمد أخضر ، محمود محمد أمين عثمان الباشقالي، تشخيص مزايا ومعوقات التسويق الوردي( دراسة لآراء عينة من العاملين في سوق مدينة ناكري )،المعهد التقني ناكري ،جامعة دهبوك التقنية ،اقليم كردستان العراق -العراق ،مجلد 19،عدد،2،2015.
26. غضبان حسام الدين ، دورالتسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء-دراسة لعينة نسوية وطنية -،مجلة العلوم الانسانية ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،الجزائر العدد40، 2015.
27. محمد غريب، هل تحتاج المرأة الى أسلوب ترويج خاص بها (Pink marketing) ،مجلة الرائد، 2015 ، على الموقع الالكتروني <http://academy.hsoub.com/marketing> ، تاريخ الاطلاع.2021/04/25 .
28. النعاس صديقي، مصطفى يونسى، إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس-،مجلة مجاميع المعرفة،جامعة الجلفة ،الجزائر ،مجلد06،العدد01، 2020.
29. نصيرة عليط، دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر(-دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس)،مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة قسنطينة- عبد الحميد مهري،الجزائر،العدد52. 2019.
30. علي السيد شحاته ،سامح فياض،" أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردي وولاء السيدات للفنادق"،مجلة اتحاد الجامعات للسياحة والضيافة (JAAUTH) ،المجلد18، العدد2020،1، على الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journal.ekb.eg> ، تاريخ الإطلاع 2021.06.1.
- ❖ الملتقيات:
31. حجال السعيد، عيشون صبرينة، تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي وأثره على تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الأول ، جامعة لونسى علي،البلدية يومي8-9 مارس،2015 .

المراجع باللغة الأجنبية:

32. Christian Michon ,**Le Merkteur**,édition Pearson,Paris,2003
- 33.D.Gri , **La relation client " fidélité , fidélisation , produits fidélisants" ,** FNEG ,Paris , 2000
- 34.*Martha Berletta, marketing to women, dearborn trade publishing, united states of america, 2003*
- 35.Massoudi, A. H. The Vital Role of Pink Marketing in the Creation of Women Loyalty. **International Journal of Social Sciences and Economic Review**, 2(3), 28-37,2020. [http//doi:10.36923/ijsser.v2i3.74](http://doi:10.36923/ijsser.v2i3.74) *consultè le 2021/5/25 à 14:00*
- 36.Martha Berletta, **marketing to women, understand reach and increase your share of the worlds hargest markt segmant, deaborn trade publishing,** united states of america, 2003
37. Rachel Pashley, **marketing to women (the new rule book),**warc exclusive, may2016.

المواقع الالكترونية :

- 38.<http://academy.hsoub.com>.consultè le 2021/04/25 à 17: 13.
- 39.<http://ec4learn.blogspot.com>.consultè le 2021/04/25à 15: 03.
- 40.<http://jazzaba.com>. consultè le 2021/04/25à 17: 45
- 41..<https://www.yasmina.com> › article › mac-1025472.consultè le 2021/04/25 à 17:00

الملاحق



إستبيان

الأخت الكريمة...  
تحية طيبة و بعد

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، نضع بين أيديكم هذا الإستبيان المتعلق بدراسة موسومة بعنوان " التسويق الوردي و أثر في تحقيق ولاء الزبائن - دراسة عينة من مستخدمات منتجات "MAC" للتجميل بولاية سعيدة ". و نرجو منكم وضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بكل عناية و موضوعية ، مع العلم أن هذه المعلومات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .  
وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

أولاً: البيانات الشخصية:

- 1- العمر: أصغر من 20  ، من 21 إلى 30 سنة  ، من 31 إلى 40 سنة  ، أكثر من 40 سنة
- 2- المؤهل العلمي: ثانوي فأقل  ، جامعية  ، مؤهلات اخرى  ، بدون مؤهلات اخرى
- 3- المهنة الحالية: عاملة  ، طالبة  ، أعمال حرة  ، مأكثة في البيت

## الملاحق

يرجى وضع إشارة (x) أمام الحالة التي تلائمك:

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

## الملاحق

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

**شكرا على تعاونكم**

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,934	23

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,758 <sup>a</sup>	,575	,572	,54183

a.التسويق الوردي. Valeurs prédites : (constantes),

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	78,506	1	78,506	267,407	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	58,129	198	,294		
Total	136,635	199			

الولاء. Variable dépendante :

b.التسويق الوردي. Valeurs prédites : (constantes),

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	-,003	,222		-,014	,989
1 التسويق الوردي	,997	,061	,758	16,353	,000

الولاء. Variable dépendante :

### Récapitulatif des modèles

## الملاحق

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,723 <sup>a</sup>	,523	,521	,57373

المنتج. Valeurs prédites : (constantes),

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	71,460	1	71,460	217,092	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	65,175	198	,329		
Total	136,635	199			

الولاء. Variable dépendante :

b. Valeurs prédites : (constantes),

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,283	,227		1,248	,213
1 المنتج	,832	,056	,723	14,734	,000

الولاء. Variable dépendante :

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,758 <sup>a</sup>	,575	,572	,54183

التسويق الوردي. Valeurs prédites : (constantes),

### ANOVA<sup>a</sup>

## الملاحق

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	78,506	1	78,506	267,407	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	58,129	198	,294		
Total	136,635	199			

الولاء. Variable dépendante :

بالتسويق الوردي. Valeurs prédites : (constantes),

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	-,003	,222		-,014	,989
1 التسويق الوردي	,997	,061	,758	16,353	,000

الولاء. Variable dépendante :

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,723 <sup>a</sup>	,523	,521	,57373

المنتج. Valeurs prédites : (constantes),

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	71,460	1	71,460	217,092	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	65,175	198	,329		
Total	136,635	199			

الولاء. Variable dépendante :

المنتج. Valeurs prédites : (constantes),

## الملاحق

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,283	,227		1,248	,213
المنتج	,832	,056	,723	14,734	,000

الولاء. Variable dépendante :

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,643 <sup>a</sup>	,414	,411	,63606

السعر. Valeurs prédites : (constantes),

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	56,529	1	56,529	139,726	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	80,106	198	,405		
Total	136,635	199			

الولاء. Variable dépendante :

السعر. Valeurs prédites : (constantes),

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,136	,211		5,377	,000

## الملاحق

	السعر	,725	,061	,643	11,821	,000
--	-------	------	------	------	--------	------

Variable dépendante : الولاء.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,694 <sup>a</sup>	,482	,479	,59815

Valeurs prédites : (constantes), بالتوزيع

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	65,793	1	65,793	183,889	,000 <sup>b</sup>
Régression					
1	70,842	198	,358		
Résidu					
Total	136,635	199			

Variable dépendante : الولاء.

Valeurs prédites : (constantes), بالتوزيع

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	,524	,229		2,290	,023
(Constante)					
1	,763	,056	,694	13,561	,000
التوزيع					

Variable dépendante : الولاء.

## الملاحق

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,593 <sup>a</sup>	,352	,349	,66870

الترويج. Valeurs prédites : (constantes),

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	48,098	1	48,098	107,563	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	88,537	198	,447		
Total	136,635	199			

الولاء. Variable dépendante :

الترويج. Valeurs prédites : (constantes),

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,307	,224		5,842	,000
1 الترويج	,710	,068	,593	10,371	,000

الولاء. Variable dépendante :

**ملخص :**

تهدف الدراسة إلى التعرف على " التسويق الوردي و أثره في تحقيق ولاء الزبائن"، ولتحقيق أهداف الدراسة، فقد تم تصميم إستمارة إستبيان شملت ( 23 ) سؤال، تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (200) من مستخدمات منتجات " MAC " للتجميل الذين يتواجدون في مدينة سعيدة ، ومن أجل اختبار الفرضيات وتحليل البيانات تم الاستعانة ببرنامج الـ (SPSS.V.21). خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أهمها:

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الوردي وولاء الزبائن.
- وجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الوردي لمنتجات " MAC " للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء.

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

**Abstract :**

The study aims to identify “pink marketing and its impact on achieving customer loyalty”, and to achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed that included (23) questions, which were distributed to a simple random sample of (200) users of “MAC” cosmetic products who They are located in SAIDA (ALCERIA) city, and in order to test the hypotheses and analyze the data, the (SPSS.V.21) program was used. The study concluded a number of results, the most important of which are:

-There is a statistically significant correlation between pink marketing and customer loyalty.

-A statistically significant effect was found between the pink marketing of "MAC" cosmetic products in achieving female customers' loyalty.

**Keywords:** pink marketing, pink product, pink pricing, pink distribution, pink promotion, customer loyalty.