

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
العنوان:

أثر ممارسات التسويق الوردي على ولاء النساء لخدمة معينة
-دراسة حالة ورشة بوباطة للخياطة تاسوست- جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبتين:

- بن عزيزة نريمان
- موساوي آسيا

إشراف الأستاذ:

د - مسكين عبد الحفيظ

السنة الجامعية: 2020-2021م



شكر وكرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله فالحمد لله والشكر لله
أولا وأخيرا على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علينا بالتوفيق في انجاز هذا
العمل المتواضع والصلاة والسلام على سيد المرسلين وأمام المتقين سيدنا محمد
وعلى اله وأصحابه الطيبين الطاهرين ونزولا عند قول النبي ﷺ من لا يشكر
الناس لا يشكر الله

وبهذا نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذنا المشرف الدكتور عبد الحفيظ مسكين الذي
كان نعم الموجه ولم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته القيمة ، كما نتقد بشكرنا إلى
الأستاذة درويش صفية التي ساعدتنا في إتمام عملنا فجزاها الله عنا كل خير ،
كما نتقدم بجزيل الشكر لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،
كما نتقدم بالشكر إلى صاحبة وعاملات ورشة بوباطة للخياطة دون ان ننسى كل
من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد والى كل من يذكرهم القلب ولم
يذكرهم اللسان .

إهداء

" بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ "

"قال ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه

وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين" الآية رقم 19 سورة النمل

أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

الذي لم يكن موجودا معي ولم يشاركني فرحة نجاحاتي أغلى إنسان على قلبي أبي رحمه الله
وأسكنه فسيح جناته

إلى سندي وكل حياتي أُمي الغالية حفظها الله .

إلى أختاي الرائعتين فوزية وسميرة وأخي الغالي فتحي

إلى جدتي الحبيبة رحمها الله ، عمتي سهام الغالية وأحبائي نجيب ، وسيلة ، إيمان ، دلال ،

أسماء ، مروة ، خديجة ، إياد ، صلاح الدين، نهاده، داوود.

وجنة وشهرزاد وماية .

إلى أصلي وافتخاري عائلة موساوي كبيرها وصغيرها

إلى رفيقات الإقامة الجامعية ومن عشت معهم أجمل اللحظات وأسعدها نجات ،نادية ، حياة

،أمال،

إلى الصديقات نجية،صفية، سمية ، نصيرة ، فوزية . وزميلتي في هذا العمل الصديقة

نزيمان .

إلى أصدقاء طفولتي وزملائي في قسم العلوم التجارية والى كل من أحبني في الله

إلى كل محبي العلم والتعلم

أسفلا

إهداء

" بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ "

إلى من قال فيهم المولى عزوجل "وقضى ربك ألا تعبد إلا إياه وبالوالدين إحسانا إما يبلغن
عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما"
أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم أبي
العزيز رحمه الله وجعل قبره روضة من رياض الجنة
إلى من منحتني الحياة وأحاطتني بحنانها وحرصت على تعليمي بصبرها وتضحيتها إلى من
كان دعاؤها سر نجاحي أُمي الغالية أطال الله في عمرها
إلى من هم أنس عمري ومخزن ذكرياتي أخواني وأخواتي مسعود - حسين - العربي -
موسى - جويده - دنيا - باية - كريمة - شيما
إلى من قاسمو معي حلو الحياة ومرها إلى أعز صديقاتي منية - فاطمة - فوزية - أميمة
إلى من تقاسمت معها شقاء هذا العمل صديقتي آسيا
إلى كل من أحبهم قلبي ولم يذكرهم قلمي

نديمتان



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
	بسملة
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتوى
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
الفصل الأول: إطار مفاهيمي حول التسويق الوردي	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: ماهية التسويق الوردي
09	المطلب الأول: مفهوم التسويق الوردي
11	المطلب الثاني: مبادئ التسويق الوردي
13	المطلب الثالث: مزايا ومعوقات تطبيق التسويق الوردي
14	المبحث الثاني: إطار مفاهيمي حول الأسواق النسائية
14	المطلب الأول: مفهوم الأسواق النسائية
15	المطلب الثاني: طريقة اختيار الأسواق النسائية
17	المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسويقية في الأسواق النسائية
18	المطلب الرابع: مزايا وعيوب الأسواق النسائية
18	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الوردي وممارسات ناجحة

فهرس المحتويات

19	المطلب الأول: المزيج التقليدي الوردي
26	المطلب الثاني: عناصر المستحدثة للمزيج الخدمي الوردي
28	المطلب الثالث: ممارسات ناجحة للتسويق الوردي
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: التسويق الوردي وولاء الزبون	
31	تمهيد
31	المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون
31	المطلب الأول: تعريف الولاء
32	المطلب الثاني: أهمية الولاء
34	المطلب الثالث: أنواع الولاء ومستوياته
36	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في بناء الولاء
37	المبحث الثاني: بناء استراتيجية ولاء الزبائن
37	المطلب الأول: المنهج الإستراتيجي لبناء الولاء وأدواته
39	المطلب الثاني: خطوات بناء ولاء الزبائن
41	المطلب الثالث: قياس ولاء الزبائن
43	المطلب الرابع: مواصفات العملاء ذوي الولاء
44	المبحث الثالث: مساهمة التسويق الوردي في كسب ولاء الزبون
44	المطلب الأول: الخدمة والتسعير الوردي وولاء الزبون
45	المطلب الثاني: التوزيع والترويج الوردي وولاء الزبون

فهرس المحتويات

46	المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الوردى وولاء الزبون
47	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: تأثير ممارسات التسويق الوردى على ولاء النساء لخدمة الخياطة بورشة بوباطة "جيجل"	
48	تمهيد
49	المبحث الأول: تقديم ورشة "بوباطة" للخياطة بجيجل
49	المطلب الأول: التعريف بورشة بوباطة للخياطة
51	المطلب الثانى: المزيج التسويقى الخدمى لورشة بوباطة للخياطة
51	المبحث الثانى: منهجية الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المعتمدة
51	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
53	المطلب الثانى: إختبار أداة الدراسة
53	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
60	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
60	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
62	المطلب الثانى: عرض وتحليل فقرات الاستبيان
64	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
81	خلاصة الفصل
82	الخاتمة
85	قائمة المراجع

فهرس المحتويات

	قائمة الملاحق
	الملخص



فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
50	الأسعار المعتمدة في الورشة	01
54	فئات مقياس لكرت الخماسي ودلالاتها	02
54	الإتساق الداخلي لعبارات بعد الخدمة	03
54	الإتساق الداخلي لعبارات بعد السعر	04
55	الإتساق الداخلي لعبارات بعد التوزيع	05
55	الإتساق الداخلي لعبارات بعد الترويج	06
56	الإتساق الداخلي لعبارات بعد الأفراد	07
57	الإتساق الداخلي لعبارات بعد الدليل المادي	08
57	الإتساق الداخلي لعبارات بعد العمليات	09
58	الإتساق الداخلي لأبعاد محاور المزيج التسويقي الوردي	10
58	الإتساق الداخلي لعبارات محور الولاء	11
59	الإتساق الداخلي لمحاور الدراسة	12
59	معامل ألفا كرومباخ لثبات الإستبانة	13
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	14
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	15
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمل	16
62	متوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة الخاصة لبعدها	17

	الخدمة	
64	متوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة الخاصة لبعدهم السعر	18
65	متوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة الخاصة لبعدهم التوزيع	19
66	متوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة الخاصة لبعدهم الترويج	20
68	متوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة الخاصة لبعدهم الأفراد	21
69	متوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة الخاصة لبعدهم الدليل المادي	22
70	متوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة الخاصة لبعدهم العمليات	23
72	متوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة الخاصة لبعدهم ولاء المرأة	24
74	إختبار التوزيع الطبيعي	25
75	نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى	26
75	نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية	27
76	نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	28

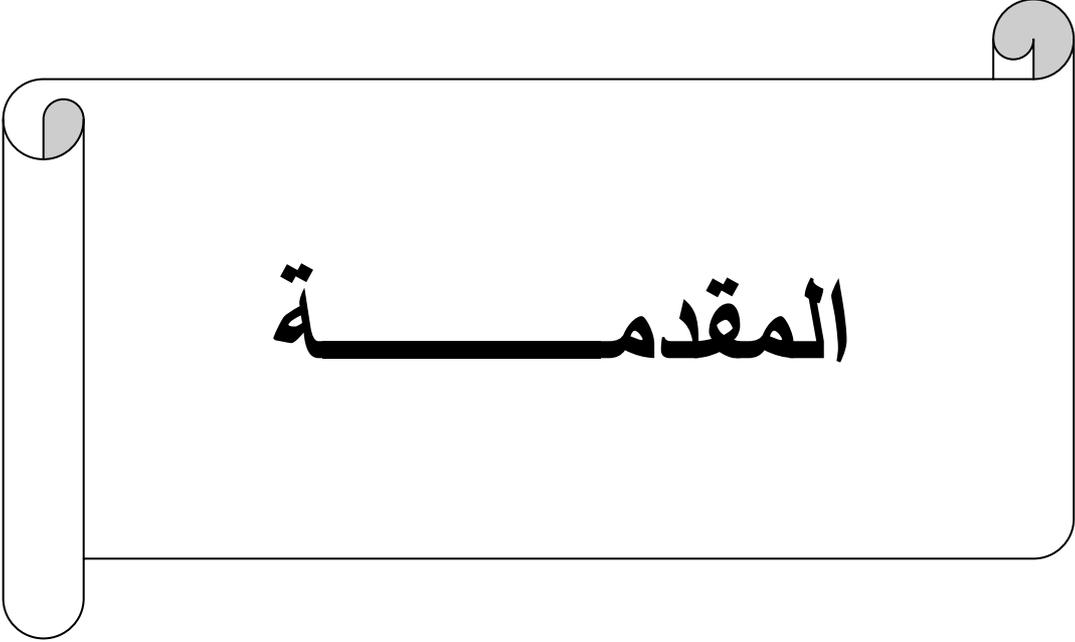
77	نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	29
77	نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	30
78	نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السادسة	31
79	نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السابعة	32
79	نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية	33



فهرس الأشكال

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الأشكال
ب	نموذج الدراسة	01
16	خطوات إختيار السوق المستهدفة	02
33	ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة	03
25	توزيع مقياس لكرت الخماسي	04



المقدمة

مقدمة:

المرأة أصبحت أكثر تأثيراً في المجتمع والاقتصاد حيث أصبحت معظم النساء عاملات وينافسن الرجل على الفرص الوظيفية في أغلب الشركات وهذا التطور جعل الإنفاق الاستهلاكي الذي تتفقه المرأة أكبر ، وهذا ما أعطاه حرية أكثر في اتخاذ القرارات الشرائية ، حيث تلعب السيدات دوراً محورياً في العملية الشرائية سواء مستهلكات أو كمؤثرات على اتخاذ القرار الشرائي المتعلق بمنتجات الأطفال أو المنزل والتأثير على أقاربهن وأزواجهن في شراء منتج أو خدمة معينة ، ونظراً لهذا الدور الهام بدأت العديد من المنظمات خاصة في الدول الأوروبية تهتم برغبات النساء من خلال مفهوم جديد وهو التوجه باحتياجات النساء أو التسويق الوردي الذي يقوم على إشباع احتياجات ورغبات العملاء من خلال التركيز على متطلبات النساء وظهر هذا التوجه نظراً للاختلاف البيولوجي والسيكولوجي والعاطفي بين الرجل والمرأة .

ومن جهة أخرى أصبحت معظم المؤسسات تولي اهتماماً كبيراً بالزبون من خلال إقامة علاقات تفاعلية معه وكسب ثقته عن طريق توفير المعلومات التي يحتاجها عند اقتنائه لمختلف السلع والخدمات وبالتالي فهمه أكثر وكل هذا من أجل وصول الزبون لمرحلة الولاء ، وتجدر الإشارة إلى أن التركيبة العاطفية للسيدات تجعلهن أكثر ولاء خاصة إذا كان هناك ارتباط عاطفي بين متطلباتهن وخصائص البرنامج المقدم لهم .

من هنا جاءت هذه الدراسة التي تسعى إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى تأثير ممارسات التسويق الوردي على تحقيق ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بولاية جيجل؟

الأسئلة الفرعية:

وعلى ضوء هذا التساؤل الرئيسي نبرز مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:

- ما المقصود بالتسويق الوردي وفيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي الوردي ؟
- ما المقصود بالولاء وكيف يساهم التسويق الوردي في كسب ولاء الزبون ؟
- هل يوجد أثر لممارسات التسويق الوردي على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة في ولاية جيجل؟

فرضيات الدراسة :

وللإجابة على الإشكالية المطروحة نضع فرضية رئيسة للدراسة ومجموعة من الفرضيات الفرعية.

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر لممارسات التسويق الوردي على تحقيق ولاء النساء لخدمات الخياطة في ورشة الخياطة بوباطة جيجل .

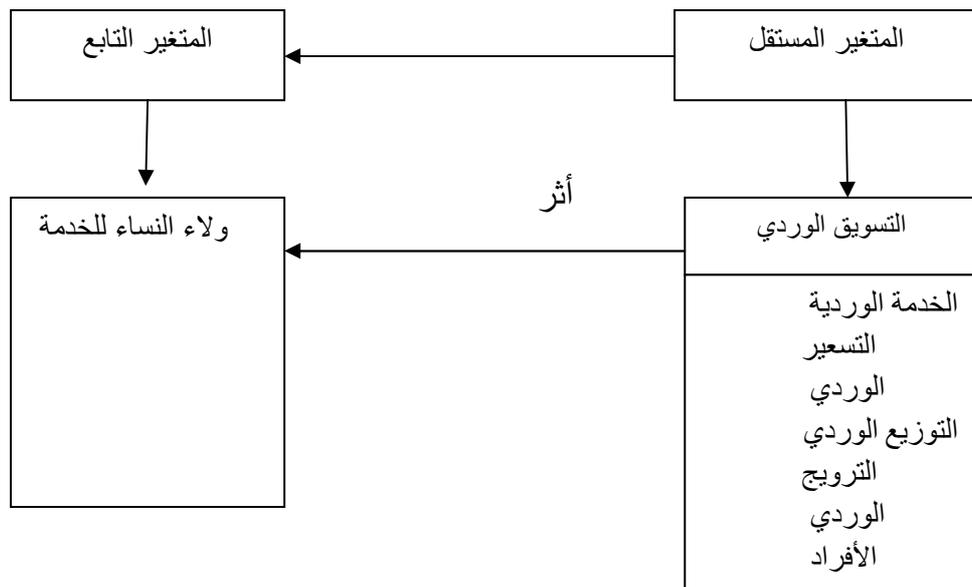
الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر للخدمة الوردية على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة جيجل .
- يوجد أثر للسعر الوردي على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة جيجل .
- يوجد أثر للتوزيع الوردي على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة جيجل.
- يوجد أثر للترويج الوردي على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة جيجل.
- يوجد أثر للأفراد على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل.
- يوجد أثر للدليل المادي على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل.
- يوجد أثر للعمليات على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل.

نموذج الدراسة :

بناء على الإشكالية المطروحة وفرضيات الدراسة نقترح النموذج التالي الذي يبسط العلاقة بين متغيراتها والتعريف بمختلف الأبعاد المتصلة بكل متغير.

الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

- التعرف على مفهوم التسويق الوردي والكشف عن دوره في تحقيق ولاء النساء .
- تحفيز الباحثين في مجال التسويق بالدراسة أكثر والتعمق في هذا المجال الجديد ألا وهو التسويق الوردي محاولة في تغيير النظرة التقليدية الموجهة للمرأة من طرف المسوقين واعتبارها عنصرا مهما في العملية التسويقية لما لها من مهارات إبداعية وفكرية في مجال تسويق السلع والخدمات النسائية .
- التعرف على مدى اهتمام ورشة الخياطة برباطة بمفهوم التسويق الوردي ومدى تطبيقها لهذا المفهوم وإيضاح الفوائد المرجوة منه .

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي :

- إبراز أهمية ممارسات التسويق الوردي ودوره في كسب ولاء النساء .
- فهم طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الوردي وولاء النساء في ورشة برباطة للخياطة .
- إبراز ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الوردي في المنظمات الخدمية لئلا دور في تحقيق أهدافها واكتسابها الميزة التنافسية من خلال كسب ولاء النساء .
- يجب على المنظمات الخدمية تخصيص برامج وخطط تسويقية تستهدف المرأة نظرا لكثرة مستلزماتها وحبها للإنفاق .

أسباب اختيار الموضوع :

- حداثة الموضوع وأهميته نظرا للدور الذي تلعبه المرأة كمستهلكة ومؤثرة في قرارات الإنفاق الأسري.
- محاولة إضافة قيمة ومرجع لهذا الموضوع.
- الرغبة في فهم تأثير ممارسات التسويق الوردي على ولاء النساء .

حدود الدراسة :

لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

- الحدود الموضوعية : لقد تطرقنا في هذه الدراسة لمختلف المعلومات المتعلقة بالتسويق الوردي الخدمي خاصة ممارساته وتأثيرها على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة .
- الحدود الزمنية : امتدت فترة الدراسة من منتصف فيفري 2021 إلى نهاية جوان من نفس السنة .
- الحدود المكانية : لقد تمت الدراسة على مستوى ورشة بوباطة للخياطة تسوست بولاية جيجل .

منهج الدراسة :

نتبع المنهج الوصفي التحليلي : الذي يسمح بوصف متغيرات الدراسة التسويق الوردي وولاء الزبائن وتحليل اثر ممارسات التسويق الوردي على تحقيق ولاء النساء، وقد تم جمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة من مصادر مكتبية المتمثلة في الكتب والرسائل الجامعية والمجلات والمواقع الإلكترونية ، بالإضافة إلى المقابلة والاستبانة موجهة للنساء المتعاملات مع ورشة الخياطة بوباطة بولاية جيجل .

الدراسات السابقة :

من بين الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها نذكر ما يلي :

دراسة (فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد) بعنوان : التسويق الوردي ، دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا لسنة 2017 ، هدف الدراسة معرفة اثر التسويق الوردي على قرار الشراء كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ايجابية للتسويق الوردي وقرار الشراء من خلال العوامل التالية : صورة العلامة التجارية ، التسعير ، ميزات المنتج ، وتأثير الأقران ،

- دراسة (ديملي فتيحة) بعنوان : تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري ، وكالة المسيلة ، رسالة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق جامعة الجزائر لسنة 2009 ، تكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث عن مدخل جديد لبناء ولاء الزبون انطلاقا من العلامة وهذا من خلال تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها ، كما هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية وجود العلاقة الجيدة التي تنشأ بين المؤسسة وزبائنها في تكريس ولاءهم لعلامتها ، مع إظهار أهمية جودة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها في بناء الولاء ، لذلك فقد ركزت الباحثة في دراستها على كل من تنمية العلاقة مع الزبون ودراسة سلوك الشراء للزبون وتأثير ذلك على ولاءه للعلامة التجارية للمؤسسة وقد لجأت الباحثة أثناء دراسة الموضوع إلى إسقاط الحالة على وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمسيلة عن طريق تبيان أن جودة العلاقة بين الوكالة والزبون تعتبر دافعا هاما في بناء ولاءه للعلامة ، وذلك بتوزيع استبيانين لكل من عمال وزبائن الوكالة لمعرفة ما اذا كان هناك علاقة بين ولاء الزبون للبنك انطلاقا من تقييمه للعلامة التجارية وقد تم معالجة الاستبيانين باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وقد توصلت الباحثة في نهاية الدراسة إلى وجود ثقافة تسويقية لذا إطارات الوكالة وتبين مدى حرصهم على التوجه نحو جذب الزبون وإدراك أهمية المحافظة عليه ، إضافة إلى اهتمام الوكالة بتفعيل العلاقة مع الزبون

وكسب ولاءه على أساس عدة محددات منها القيمة التي يقدمها الزبون للوكالة ،كما توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطيه بين صورة العلامة وقرار الزبون في اختيار الوكالة التي يتعامل معها .

- الدراسة التي تناولها (محمد عبد الرحمن أبو منديل) بعنوان: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بجامعة الإسلامية غزة سنة 2008 ، أجريت الدراسة بهدف معرفة تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام المزيج التسويقي وولاء الزبائن .

- دراسة (نجاح يخلف) بعنوان: دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة لشركات الاتصالات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اقتصاد تطبيقي بجامعة باتنة لسنة 2008، هدفت الدراسة إلى محاولة الوقوف على درجة تبني شركات الاتصالات موبليس ،جيزي ،أوريدو لمفهوم التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبائن لها، وبالتالي محاولة التعرف على مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات من خلال مختلف أبعاده والذي تتبناه شركات الاتصالات بالإضافة إلى مستوى الرضا والولاء ،وذلك باستخدام الاستبيان والغرض منه معرفة آراء الزبائن حول علاقاتهم مع شركات الاتصالات ومستوى ممارساتها أو تبنيها لمفهوم التسويق بالعلاقات واثر ذلك على رضا وولاء الزبائن لها ،حيث خلصت الدراسة إلى وجود أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لتسويق بالعلاقات بكل أبعاده على ولاء الزبائن لشركات الاتصالات باستثناء بعد التعاطف والقيمة المشتركة وأوصت هذه الدراسة إلى ضرورة تبني فلسفة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات واعتبار مستوى العلاقة مع الزبائن ميزة تنافسية ، وذلك بهدف إيجاد ، حفظ ،تطوير ،إدامة وتعزيز علاقة الشركة بزبائنهم من خلال تقديم المنافع المتميزة والقيمة المضافة والمشاركة للطرفين كما يضمن تحقيق الرضا والاحتفاظ بالزبائن وكسب ولاءهم وبالتالي تحقيق التميز والبقاء في السوق.

هيكل الدراسة :

للإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم دراستنا إلى جانبين نظري وتطبيقي حيث يحتوي الجانب النظري على فصلين والجانب التطبيقي على فصل واحد .

يتناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي حول التسويقي الوردي من خلال ثلاث مباحث ، يتناول المبحث الأول ماهية التسويق الوردي، المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الإطار المفاهيمي حول الأسواق النسائية والمبحث الثالث تم التطرق فيه إلى المزيج التسويقي الوردي وممارسات ناجحة له .

ويتناول الفصل الثاني التسويق الوردي وولاء الزبون من خلال ثلاث مباحث إذ يتمحور المبحث الأول على ماهية ولاء الزبون ، المبحث الثاني خصص إلى بناء إستراتيجية ولاء الزبون أما المبحث الثالث خصصناه إلى مساهمة التسويق الوردي في كسب ولاء الزبون.

فيما يخص الجانب التطبيقي فهو يتناول دراسة ميدانية لتأثير ممارسات التسويق الوردية على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بتاسوست ولاية جيجل ، والذي يتناول بدوره ثلاث مباحث، حيث قمنا بتقديم ورشة بوباطة للخياطة في ولاية جيجل في المبحث الأول، المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى منهجية الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المعتمدة ، وأخيرا تطرقنا في المبحث الثالث إلى تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات .

صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا عند معالجتنا لهذا الموضوع ما يلي :

- قلة المراجع المتعلقة بالتسويق الوردية وهذا لأنه موضوع حديث .
- صعوبة إيجاد مؤسسة خدمية تطبق مفهوم التسويق الوردية لإجراء الدراسة الميدانية .
- صعوبة توزيع الاستبيان والحصول على الإجابات .

الفصل الأول: إطار مفاهيمي حول التسويق الوردي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسويق الوردي

المبحث الثاني: إطار مفاهيمي حول الأسواق النسائية

المبحث الثالث: المزيج التسويق الوردي وممارسات ناجحة له

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن بداية استخدام التسويق الوردى كان في العقد الأول من بداية القرن الواحد والعشرون وهو أحد الموضوعات الحديثة في الفكر التسويقي يركز على معرفة احتياجات النساء واعتبارهن شريحة مستهدفة ، وتوجيه الجهود التسويقية نحو دراستهم ،وتسعى بعض المنظمات الخدمية إلى ممارسة التسويق الوردى بغية تمييز خدماتها وهذا ما يضمن استمراريتها وتحقيقها للأرباح ، وهذا نظرا للدور الكبير الذي تلعبه المرأة كمشتريّة أو مؤثرة في القرار الشرائى .

لذا سنتناول في هذا الفصل أهم المفاهيم المرتبطة بالتسويق الوردى كما يلي :

المبحث الأول: ماهية التسويق الوردى.

المبحث الثانى:إطار مفاهيمى حول الأسواق النسائية الأسواق النسائية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقى الوردى وممارسات ناجحة له.

المبحث الأول: ماهية التسويق الوردي

يعد التسويق أحد الأساليب الضرورية لمواجهة المنافسة ومواكبة التطورات والتغيرات المستمرة ، من خلال تبني أساليب وأدوات تسويقية حديثة معتمدة على دراسة متطلبات الشرائح السوقية الحالية والمحتملة والعمل على إشباعها من خلال القيام بمجموعة من الأنشطة التي تعتمد على مزيج تسويقي متكامل وفعال يحقق أهداف المنظمة والمستهلك معا ، ويمثل التسويق الوردي احد الاتجاهات الحديثة في علم التسويق معبرا عن فلسفة تسويقية جديدة متوافقة مع سيكولوجية ومتطلبات النساء .

المطلب الأول: مفهوم التسويق الوردي**الفرع الأول: تعريف التسويق الوردي**

وقد قدمت عدة تعاريف للتسويق الوردي نذكر منها:

يمكن تعريف التسويق الوردي على أنه: تطبيق عناصر المزيج التسويقي المنتج والتسعير والترويج والتوزيع بطريقة تنسجم وتتناسب مع نفسية وأسلوب حياة المرأة وذلك لتلبية حاجاتها ورغباتها بالطريقة الأمثل التي تمكن من الوصول لمرحلة الولاء.¹

كذلك التسويق النسائي هو: تلك الجهود التسويقية المنفذة لمعرفة المرأة، أو مستهدفة للعملاء من النساء أو بتعريف آخر التسويق من وإلى النساء²

كما يعرف التسويق الوردي بأنه: إستراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة بمنتجات الشركة ، بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركة أكثر تأثيرا في المرأة من تأثيرها في الرجل ، فطبيعة السيكولوجية للمرأة تختلف عن الطبيعة السيكولوجية للرجل وهذا يعني إن دوافع الشراء لدى المرأة تختلف عن دوافع الشراء لدى الرجل وبالتالي فإن السلوك الشرائي للمرأة يختلف عن السلوك الشرائي للرجل .مثلا المنتج الذي يراه الرجل بأنه منتج مرتفع السعر قد تراه المرأة بأنه منخفض السعر لأنه يلبي حاجات معنوية لها قد لا يراها الرجل في هذا المنتج ،كذلك فإن الرجل قد لا يهتم كثيرا بطريقة تغليف المنتج والملحقات المرفقة له إلا إن المرأة قد تهتم أكثر بهذه التفاصيل ، كذلك تهتم بطريقة تقديم الخدمة وأسلوب تعامل مقدمي الخدمات كل هذه الاختلافات في السلوك الشرائي للرجل والمرأة تتطلب استخدام تقنيات وأساليب تسويقية تناسب المرأة والتي يجب على الشركة إن تضيفي فيها لمسة الأنوثة لكي تقنع بها الجنس اللطيف³

ويعرف أيضا بأنه: كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة التجارية عندما تستهدف بمنتجاتها وخدماتها شريحة الإناث من خلال الاعتماد على مجموعة من الوسائل بغرض معرفة سلوكها الشرائي وطريقة تفكيرها لتلبية حاجاتها ورغباتها.⁴

¹ بتول أحمد القديمي ،التسويق الجديد ، دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ، 2017 ،ص95.

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

³ Httb : //academy :hsub ;com :consulte le 8/04/2021 .

⁴Httb:// www /. Albiladpress.com/ news/ le27/02/2021.h14.

والتسويق النسائي المعروف في الكتابات الأجنبية بالتسويق الوردي لا يستهدف فقط جوانب التسويق التي تستهدف المرأة كعميل أو مشتري فقط وإنما أيضا تستهدف دور المرأة في خدمة مجالات التسويق بصورة عامة سواء التي تخدم العملاء من البات أو التي تستخدم الخطط والقضايا التسويقية للسوق ككل.¹ ومن الخطأ أن تطبق المؤسسة التسويق الوردي بإتباع نهج وردي عند مخاطبة النساء برسائلها التسويقية لان هذا المنهج يتميز بنمطية لم تعد تنطبق على المرأة، فالمطلوب اليوم هو رسائل تسويقية تظهر فهما وتطابقا مع نفسية واحتياجات المرأة.²

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق الوردي هو مجموعة من الأنشطة والجهود التسويقية الموجهة للمرأة أو من المرأة أو من إلى المرأة يعتمد على مزيج تسويقي متكامل وفعال يتم صياغته حسب متطلبات ورغبات ونفسية المرأة ولا يقتصر التسويق الوردي على استهداف المرأة فقط بل يشمل المنتجات الموجهة للرجل عندما تكون المرأة مؤثرا كبيرا على قرار الشراء وكذلك منتجات الأطفال والعائلة وهذا ما يتطلب استخدام حنكة ومهارات في الحملات تسويقية التي تستهدف الرجال والأطفال والعائلة بحيث تعطي إشارات وإيحاءات تؤثر على المرأة وتجعلها تقنع الرجل بشراء هذه المنتجات.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الوردي

وللتسويق الوردي أهمية بالغة تظهر من خلال الجوانب التالية³:

- إن أهمية المرأة في مجال التسويق تنطلق من عدة جوانب وليس فقط لمجرد أنها مشتريّة وبائعة فهي تشارك بالقرار الشرائي وتتخذ قرارات شرائية متعددة وتختص بنصيب كبير من الثروة ؛
- تمثل المشتريات النسائية 85% من مجموع المشتريات بالعالم بداية من مستحضرات العناية الصحية إلى السيارات والمعدات ؛
- تمثل النفقات النسائية 58% من مجموع النفقات عبر الأنترنت ؛
- تمثل النفقات النسائية بالعالم حوالي 20 تريليون دولار سنويا؛
- المرأة تشتري قرابة 58% من السيارات بالسوق الأمريكي ويمتد تأثيرها إلى نسبة 80% من القرارات الشرائية بسوق السيارات هناك ؛
- قيمة الحفاظ على مكانة المرأة ورعايتها المترسخة بالثقافة العربية على وجه الخصوص والثقافة الشرقية بشكل عام ؛
- تحتفظ المنطقة العربية بنصيب وافر من ثروات العالم ومن ثم فان نسبة ما يخص المرأة قد يصل إلى حوالي 40% من تلك الثروات. وهذا يعتبر مؤشرا قويا على شراكة ودور المرأة ؛

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

² فاطمة عبد الحليم بابكر احمد ، التسويق الوردي (دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي) ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير العلوم في إدارة الأعمال ، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2016- 2017 ص 07.

³ حازم محمد عبد الفتاح ،مرجع سبق ذكره ،صص21-22.

- تمثل النساء قطاعا من الزبائن والعملاء واجبا تقديره واحترامه بشكل عام وخاصة أن العلم يؤكد تميزه بخصائص وفروع نوعية ذات دلالات إحصائية في كثير من الجوانب , ووفقا لما أكدته العديد من الدراسات التي تناولت الفروق النوعية بين الرجال والنساء في الأبحاث والدراسات العلمية ؛

- إن التسويق للمرأة يكشف عن الأفكار المهمة للنجاح في تسويق الخدمات والمنتجات، في سوق المرأة المتنامي والمتطور، فعندما تفهم وتلبي المنظمات حاجات ورغبات المرأة تستطيع أن تتجح في تنمية وزيادة حصصها السوقية.¹

من خلال الجوانب السابقة تظهر أهمية إتباع نهج معاصر في التسويق وهو التسويق الوردي الذي يهتم بعنصر يمثل اكبر شريحة شراء في العالم ألا وهي المرأة وهذا ما يتيح للمؤسسات اكتساب ميزة تنافسية دائمة.

المطلب الثاني: مبادئ ومرتكزات التسويق الوردي

الفرع الأول: مبادئ التسويق الوردي

يرتكز التسويق الوردي على مبادئ أساسية تتمثل في:²

- تصحيح فكرة أن التسويق الوردي قاصر على فرق البيع والصواب أن التسويق الوردي أبعد بكثير من مجرد وظيفة البيع مع التأكيد على أهمية البيع من غير شك؛
- تصحيح فكرة أن التسويق النسائي يعتمد استغلال نقاط الضعف عند النساء في الترويج للبضائع والمنتجات المتنوعة وإنما هذا الأمر غير مرحب به سواء في التسويق للرجال أو النساء؛
- تصحيح فكرة أن التسويق النسائي معتمد على استخدام المرأة في الترويج بالإعلانات والبيع الشخصي ، وغيرهما من عناصر المزيج الترويجي المختلفة ، بل على العكس تماما في نظرة القوانين والأعراف وتجريم ذلك في الكتابات الغربية والتي من بينها الدستور الأمريكي لأخلاق التسويق الذي يجرم استخدام المرأة بسلوك غير أخلاقي بغرض تحقيق مكاسب تسويقية ؛
- تصحيح فكرة أن التسويق النسائي يميل أكثر للتسويق من خلال الرجال لاستغلال الميل الفطري لدى كل منهما للطرف الآخر، وهو أمر غير مقبول في كافة القوانين والتشريعات بل ويتم عن ضعف في كفاءة منتجات والخدمات المقدمة وضعف فعالية برامجها التسويقية.

الفرع الثاني: مرتكزات التسويق الوردي

كما يمكن القول بان الكيفية التي تسوق بها للمرأة تتركز على الآتي³:

¹Martha berletta ،marketing to woman، understand reach and increase Your share of the worlds hargest markt segment ،deaborn trade publishing ، united states of america ، 2003,p 04 .

²نعيمية لبصير نبيلة ميمون ، أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن ، دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بولاية المسيلة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة .2017/ 2018 ص،ص11_12.

³ Pink- marketing – how ...<blog.khamsat.com/02/04/2021h14

- التحدث بلهجة ايجابية : تشير الإحصائيات إلى أن احتمالية الشراء لدى المرأة تتضاعف بعد مشاهدتها إعلانا يحمل لهجة تشجيعية ، وتتفاعل 80% من النساء مع الإعلان بتسجيل الإعجاب والمشاركة والتعليق؛ على سبيل المثال يكون استخدام النماذج الايجابية للمرأة بتصويرها كنشيطه أو قوية أو جميلة أفضل من استخدام النماذج السلبية ، فالمنتجات والخدمات التي تكون حلا لأحد المشكلات التي تواجهها المرأة من الأفضل أن يتم التركيز على الجانب الايجابي من اجل الحصول على نتائج طويلة المدى ؛
- التواضع في الرسالة التسويقية : إذا كانت منتجاتك تستهدف كلا الجنسين الرجال والنساء فانتبه ألا يتسرب عن غير عمد إلى رسائلك التسويقية المخصصة للمرأة شعورك بالتفوق على سبيل المثال اعتادت شركة Nike للملابس الرياضية الحديث عن منتجاتها بلغة ذكورية وعندما قررت إضافة النساء كشريحة استهلاكية جديدة حاولت فهم كيف تهتم النساء أيضا بممارسة الرياضة وطرحت أحذية نسائية رياضية ذات جودة عالية وشكل أنثوي في الوقت نفسه ربما تكون الممارسة الخطأ هنا والتي لم تقم بها شركة Nike هي أن تطرح أحذية نسائية تقليدية مسطحة أو بكعب عالي إعمالا بمبدأ أن الرجل فقط هو من يهتم بممارسة الرياضة .
- لا تحاول خداعها: في الحياة عموما تملك المرأة ذكاء فطري يطلق عليه البعض الحاسة السادسة يساعدها على كشف الأمور الغامضة بما فيها مدى وفاء الرجل وعند الشراء لا يخون المرأة ذكائها الفطري ! تستطيع التفريق بين المنتج الجيد والرديء بسهولة لأنها تبحث جيدا قبل اتخاذ قرار الشراء وتستغرق وقتا طويلا لذلك ، أيضا من عادة المرأة أن تطلب رأي نساء أخريات من واقع تجربتهن الشخصية لذا يصعب خداع المرأة تسويقيا .
- اهتم بالتصميم وسهولة الاستخدام: لن تحتاج إلى القيام بتسويق منفصل مخصص للمرأة إذا ركزت على الاهتمام بالتصميم الجيد وسهولة الاستخدام ، وتعد شركة أبل مثلا رائعا على ذلك فجاذبيتها العالمية كعلامة كعلامة تجارية ناجحة تستمد بالأساس من جمال التصميم والألوان وسهولة الاستخدام التي تجذب الرجال والنساء معا .
- تواصل جيدا مع المرأة : في كتابها marketing to women حذرت الكاتبة الأمريكية مارتا بارليتا الباعة الرجال قائلة أن إيماء المرأة برأسها لا يعني أنها تتفق معك ولكن من الممكن أن تؤمي برأسها بينما لا تزال تفكر في الأمر وأشارت إلى شكوى النساء من أن العديد من الباعة يتسمون بالعدوانية والفظاظة ونبهت إلى أن المرأة عند قيامها بشراء منتج ما فهي لا تبحث فقط عن إتمام عملية الشراء ولكن أيضا تهتم بالتواصل الإنساني لذلك ينبغي أن تتضمن جهود التسويق الوردي التواصل بلطف مع النساء .
- الابتعاد عن التتميط : ليس من الصواب النظر إلى المرأة كشريحة استهلاكية نظرة نمطية تقولب النساء جميعا في قالب واحد من حيث الاهتمامات والطموحات الشخصية ويحمل التركيز على نمط واحد فقط من النساء في إعلاناتك المخاطرة بتغيير الأنماط الأخرى .
- منح المرأة الحقيقية بعض الأضواء : في عام 2004 بدأت شركة دوف لمستحضرات التجميل حملة دعائية بعنوان doves real beauty استخدمت خلالها نساء أكبر سنا ووزنا وكان جوهر الحملة يركز على فكرة إن

النساء الحقيقيات هن جميلات في الواقع وقد حققت هذه الحملة رواجاً كبيراً لدى النساء نتيجة شعورهن بأن الإعلانات أصبحت تمثلهن بشكل أكبر وتبعث برسالة ترويجية تحترم ذات المرأة .

- فكر فيما هو أبعد من اللون الوردی والزهور والأطفال الرضع : تحب غالبية النساء هذا الثلاثي ما من شك في ذلك ولكن الحملات الإعلانية السابقة استهلكت هذه الأشكال الثلاثة بما يكفي والتركيز عليها فقط في حملاتك الإعلانية يمثل إفلاساً فكرياً ويعطي انطباعاً بأنك لم تبدل أي مجهود على الإطلاق ، فعلى سبيل المثال تتبنى النساء الألوان عموماً كالأحمر والأسود والبنفسجي والأزرق والبرتقالي وغيرها لذلك يجب التفكير في اللون الوردی والزهور والأطفال الرضع على أنها مجرد أدوات من بين أدوات أخرى عديدة يمكنك توظيفها في التسويق الوردی .

- الاستعانة بالمرأة في فريق التسويق : غالباً ما يسيطر الرجال على الوظائف الإبداعية في صناعة الإعلان ولكن تساعد الاستعانة بالنساء في فرق التسويق على فهم أكبر لاحتياجات المرأة ومشكلاتها والوصول إلى اللهجة المناسبة لمخاطبتها تسويقياً وليس من الضروري أن يحتوي فريق التسويق الوردی على النساء فقط ، فوجود الرجال ضمن الفريق يحسن من الأداء ويكشف عن بعض النقاط العمياء التي قد تغفل عنها المسوقات .

المطلب الثالث: مزايا ومعوقات تطبيق التسويق الوردی

الفرع الأول: مزايا تطبيق التسويق الوردی

يمكن توضيح مزايا التسويق الوردی من خلال العناصر التالية¹:

- مشاركة واندماج المرأة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية؛
- شعور المرأة على أنها قادرة أن تكون عنصر فعال في المجتمع؛
- إظهار قدرة المرأة على تسويق المنتجات المتعلقة بها أكثر من المسوقون الرجال وزيادة نسبة المبيعات للمنظمة؛
- قدرة المرأة على إعطاء التغطية الراجعة للمنظمة بشكل أوضح من الرجل وبالتالي تساعد على تحسين نوعية المنتج وتطويره.

الفرع الثاني: معوقات تطبيق التسويق الوردی

هناك مجموعة من المعوقات للتسويق الوردی ويمكن أن تلخص فيما يلي :

- معوقات ثقافية واجتماعية ناتجة عن عادات وتقاليد المرأة العربية؛
- قلة المتدربات في مجال التسويق للمرأة وخصوصاً في مجال التقنية والعلمية ؛
- عدم توفير البيئة التسويقية المناسبة للمرأة بما يتناسب مع مكانتها في المجتمع كما في مجال الملابس أو المطاعم؛
- معوقات ناشئة من الاتجاهات حيث هناك اختلافات ملموسة بين أدوار و قدرات وقابلية كل من المرأة والرجل؛

¹ ربيع ياسين سعودو وآخرون ، التسويق الوردی وتأثيره على السمعة التنظيمية ، بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل ،مجلة الدنانير ،العدد الثامن عشر 2020،ص، ص 344_345.

- معوقات ناشئة من مخرجات التعليم، فبعض المنظمات التعليمية وضعت تخصصات تعليمية تناسب الذكور وأخرى تناسب النساء مما يفقد للمرأة فرص معينة للعمل؛
- معوقات ناشئة عن قلة المدرسات و المدربات في المجالات العلمية التقنية؛
- معوقات ناشئة عن تشريعات العمل مثل بعض التشريعات التي تقف عائقا على استمرار المرأة في العمل. بالإضافة إلى العناصر السابقة توجد بعض الحواجز تعيق تطبيق ناجح للتسويق الوردني:¹
- عدم تقبل المجتمعات العربية فكرة عمل المرأة في السوق وخاصة عملها كمسوقة ؛
- المرأة تجد صعوبة في العمل وخاصة العمل كمسوقة وذلك لأنها تعد المسؤول الأول للاهتمام بالأسرة والأبناء؛
- الفكر التقليدي لدى العديد من المجتمعات التي لازالت تؤمن بعدم المساواة بين الرجل والمرأة وبالتالي لا يتم إتاحة الفرص إلى المرأة بالعمل في هذا المجال .

المبحث الثاني: إطار مفاهيمي حول الأسواق النسائية

تؤثر المرأة بشكل كبير في عملية الشراء إذ تقول الدراسات التسويقية أن 85% من القرارات الشرائية تتخذها السيدات أو تؤثر في اتخاذها بشكل كبير لذا تحتل الأسواق النسائية نصيبا كبيرا من النشاط التسويقي للمنظمات الخدمية باعتبار النساء شريحة مهمة ومربحة .

المطلب الأول: مفهوم الأسواق النسائية

الفرع الأول: تعريف الأسواق النسائية

قدمت العديد من التعريفات للسوق نذكر منها:²

يشير مفهوم السوق إلى: المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون.

ويعرف السوق اقتصاديا على أنه: المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب لمنتج ما بهدف تحديد سعره.

ومع تعدد وتطور وتنوع مجالات الحياة المختلفة وظهور العديد من النشاطات ظهرت الأسواق النسائية التي

تميزت بتوفير مزيد من الخصوصية للنساء والاهتمام بحاجاتهن المختلفة والعمل على إشباعها .

وقد عرفت الأسواق النسائية على أنها:³

أسواق تتميز بطابع الخصوصية فالمرأة داخل هذه الأسواق تتعامل مع طاقم نسوي يضطلع بعمليات البيع والشراء والإشراف وتقديم الخدمات المختلفة التي تزدهر بها هذه الأسواق من أندية ترفيهية ومطاعم ومقاهي وملاهي الأطفال.

الفرع الثاني: خصائص الأسواق النسائية

ومن التعريف السابق يتضح أن السوق النسائي يجب أن تتوفر فيه الخصائص والشروط الآتية:⁴

1- توافر الحاجة لدى الأفراد أو المنظمات للمنتج والرغبة؛

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

² زكريا أحمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ط 1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ،الأردن، 2008،ص 97 .

³ حازم محمد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ،ص 60.

⁴ زكريا أحمد عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره ،ص، 98 .

- 2- توفر الاستعداد لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام قوتهم و قدرتهم الشرائية؛
- 3- توفر القدرة لدى المرأة على شراء المنتج أو الخدمة والتي تعكس مايسمى بالقوة الشرائية ؛
- 4- توفر السلطة لدى الفرد أو المنظمة لشراء منتجات أو خدمات معينة، فالأفراد قد تتوفر لديهم الحاجة والرغبة والقدرة الشرائية والاستعداد للشراء ولكن ليس لديهم السلطة أو الحق لشراء المنتج فمثلا صغار السن قد تتوفر لديهم الحاجة والرغبة والقوة الشرائية ولكن القانون أو العرف الاجتماعي يمنعهم من شراء بعض المنتجات مثل المشروبات الكحولية والسجائر .

وتسعى الأسواق النسائية إلى توفير جميع احتياجات ومتطلبات المرأة ومن ذلك:¹

- شراء احتياجاتها من ملابس وكماليات؛
- متطلبات خاصة بزینتها ؛
- توفر لها هذه الأسواق نوادي صحية خاصة تعمل بها نساء متخصصات في هذا المجال وبالنادي الصحي للمرأة وتوفر متطلبات اللياقة ؛
- وكذلك توفر عيادات صحية متخصصة في مجال التجميل والتخسيس وصحة المرأة؛
- توفر أيضا أجواء الترفيه ووسائله مثل المطاعم وحضانة الأطفال الصغار وهذا ما يوفّر للأمهات حرية التحرك والتسوق دون إزعاج وكذلك تتمتع زائرات المجمع بأجواء إبداعية بفضل التصاميم الجميلة والألوان .

الفرع الثالث: أهمية الأسواق النسائية

وتظهر أهمية الأسواق النسائية فيما يلي:²

- تمكين المنظمة من تحديد وتقييم الفرص المتاحة أمامها؛
- تمكين المنظمة من تحديد الأهداف السوقية وتقييم الأداء والمقارنة بين النتائج والأداء؛
- تمكين المنظمة من بناء استراتيجيات المزيج التسويقي المتقنة مع حاجات المستهلكين ورغباتهم؛
- تمكين المنظمة من تقسيم أسواقها والقيام بالتعديلات الإستراتيجية الضرورية عند الحاجة.

المطلب الثاني: طريقة اختيار الأسواق النسائية

إن من أولويات تصميم وإعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة هو القيام بتحديد القطاعات السوقية الممكنة واختيار القطاعات المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع لها ويتم اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات والتي يجب النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المنظمة للوصول إليه. ويمكن اختيار القطاعات السوقية المستهدفة وفقا للخطوات الموضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2): خطوات اختيار السوق المستهدفة

¹ حازم محمد عبد الفتاح ،مرجع سبق ذكره ،ص 64 .

² نزار عبد المجيد البروري ، احمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجية التسويق ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 97 .

تحديد النطاق السلعي السوقي
اختيار أسس تقييم السوق
تحديد القطاعات السوقية الممكنة
التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع
التنبؤ بنصيب المنظمة في كل قطاع
تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع
تقييم مدى ملائمة كل قطاع لأهداف المنظمة
اختيار القطاعات السوقية المستهدفة

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، ط2، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007، ص147.

ما يتعلق بالخطوة الرابعة فهي التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع فيحسب التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع من القطاعات التسويقية وذلك من أجل تحديد احتمالات فرص البيع أمام جميع البائعين لذلك المنتج. الخطوة الخامسة هي التنبؤ بنصيب المنظمة في كل قطاع حيث يتم تحديد نصيب المنظمة من المبيعات في كل قطاع من القطاعات السوقية التي يتم تحديدها وتأتي بعد ذلك خطوة تحديد أو تدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع حيث أن المقارنة ما بين التكلفة والعائد لكل قطاع من تلك القطاعات التي يمكن أن تحقق بها النجاح أو عدم النجاح في ذلك القطاع .

ثم يأتي تقييم مدى ملائمة كل قطاع من القطاعات الأهداف المنظمة حيث يجب التأكد من أن الدخول في سوق جديد لا يؤدي إلى الضرر بأهداف المنظمة يمكن بعد ذلك القيام باختيار القطاعات السوقية المستهدفة¹. أخيراً اختيار القطاع المستهدف ويتم في هذه المرحلة تحديد القطاع السوقي النسائي الذي يتم استهدافه والتعامل معه وفقاً لاعتبارات خاصة بهاو يحقق تقسيم السوق الكثير من المنافع منها²:

- دقة تحديد الحاجات والرغبات والمتطلبات من خلال تركيز الجهود التسويقية على فئة محددة من المشتريين دون غيرهم.

- تجنب المنافسة من خلال البحث عن الأسواق غير المشبعة وغير المعروفة والتخصص في خدمتها دون التعرض للمنافسين الموجودين وتجنبهم.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي ، ط2 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص ، ص147 -

. 148

² حميد الطائي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار البيا زوني للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 ، ص ص 95-96 .

- تقليل مخاطر التغيرات في البيئة التسويقية من خلال الفهم الكامل للسوق المستهدف .
- تقديم مزيج تسويقي مناسب يتفق مع حاجات المشترين و رغباتهم مما يحقق رضاهم .
- زيادة درجة الولاء .

المطلب الثالث : الاستراتيجيات التسويقية في الأسواق النسائية

تقوم المنظمة الخدمية باختيار الإستراتيجية التسويقية التي تتوافق مع أهدافها وتقوم بوضع برامج خاصة ومفصلة على أدواق واحتياجات المرأة وتمثل هذه الاستراتيجيات في الآتي:

الفرع الأول: إستراتيجية التوجه نحو السوق الكلي:

تفترض هذه الإستراتيجية تشابه حاجات ورغبات النساء في أسواق الخدمات الوردية، ولتطبيق هذه الإستراتيجية يجب توفر بعض الشروط وهي: وجود عدد كاف من النساء بحاجات متشابهة نسبياً، خفض درجة المنافسة ، ارتفاع تكاليف الخدمات الوردية الجديدة وتطلبها للتسويق على نطاق أوسع لتخفيض تكاليفها ويمكن تطبيق هذا الخيار الاستراتيجي في الدول النامية بشكل خاص حيث تتطلب أسواق هذه الدول توفير الخدمات الوردية أولاً وأخيراً وليس علامات معينة فيها وبأسعار لا يمكن تحملها.¹

الفرع الثاني: إستراتيجية تجزئة السوق المستهدف

تفترض هذه الإستراتيجية أن النساء في سوق الخدمة ومن مختلف العلامات التجارية قد تكون مختلفة من حيث الاستجابة لأية إستراتيجية تسويقية وذلك لوجود اختلافات في رغباتهم ونظراً لاختلاف أدواقهم وإمكاناتهم يكون هدف هذه الإستراتيجية تحديد جزء أو أكثر في السوق الكلي ثم توجيه إستراتيجية خاصة للنساء في كل جزء بحيث تناسبهم وتشجع حاجاتهم ورغباتهم.²

ويتم تحديد إستراتيجية السوق المستهدف يمكن أن يتم من احد الخيارات التالية:³

1- **إستراتيجية التسويق المعمم:** يتم من خلال هذه الإستراتيجية وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجهه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة، تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون جميع القطاعات متماثلة.

2- إستراتيجية التسويق المتنوع:

وفقاً لهذه الإستراتيجية فإن كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة يعتبر سوق مستهدف منفصل عن القطاعات الأخرى ، وتقوم المنظمة بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع بما يتناسب معه وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تتعامل المنظمة مع أكثر من منتج واحد وان كل منتج موجه لقطاع معين .

3- **إستراتيجية التسويق المركز:** وفق هذه الإستراتيجية فإنه يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية بحيث يكون تركيزها عليه.

¹نزار عبد المجيد البرواري ، احمد محمد فهمي البرزنجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 101 .

²نفس المرجع السابق ، ص 102 .

³ محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص، ص 148-149 .

المطلب الرابع: مزايا وعيوب الأسواق النسائية

تتمثل مزايا وعيوب الأسواق النسائية فيما يلي¹:

الفرع الأول: مزايا الأسواق النسائية:

تتمثل مزايا الأسواق النسائية فيما يلي :

- 1- فيها راحة أكثر خاصة مع الملابس الخاصة بالنساء؛
- 2- تصون المرأة من الاحتكاك بالرجال أو الاختلاط؛
- 3- لا توجد بها تحرشات ومضايقات بالقدر الموجود في الأسواق المختلطة ؛
- 4- التمتع بالحرية المطلقة للتسوق بما في ذلك الثقة وفي اختيار المقاس واللون وقياس القطع المشتريه دون تردد أو خوف من عين رقيب؛
- 5- أنها تجمع الصلة بين الأصدقاء والتسوق والنزهة؛
- 6- الأسواق النسائية تقدم فرصا جديدة لعمل المرأة وتساهم في القضاء على بطالة النساء .

الفرع الثاني: عيوب الأسواق النسائية

ومن عيوب الأسواق النسائية نذكر ما يلي:

- 1- قد تشعر المرأة بالخصوصية وبالسهولة في التعامل مع البائعات من النساء مما يؤدي إلى زيادة مشترياتهن؛
- 2- تفتقر هذه الأسواق إلى الحيوية والديكور الجاذب والبضاعة ذات الجودة العالية والموضحة.
- 3- لا تسمح بتجميع أفراد الأسرة؛
- 4- لا يوجد اهتمام بهذه الأسواق من حيث تعدد البضائع ومستوى الأسعار والأذواق؛
- 5- لا يتوفر في هذه الأسواق جميع ما تحتاجه المرأة بالإضافة إلى أن الأسعار في الأسواق النسائية مرتفعة ولا يتناسب مع الطبقة العادية في المجتمع؛
- 6- نتيجة لعدم اصطحاب النساء لأزواجهن في الأسواق النسائية فان ذلك يعطي فرصة ذهبية لهؤلاء البائعين في إقناع المتسوقات بشراء السلع غالية الثمن.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الوردي وممارسات ناجحة له

تتكون عناصر المزيج التسويقي الخدمي من سبعة عناصر حيث أن العناصر الأربعة تتكون من الخدمة، السعر، التوزيع و الترويج بالإضافة إلى العناصر المستحدثة والمتمثلة في الأفراد، الدليل المادي والعمليات لذا يستلزم على المنظمات الخدمية أن تولي اهتمامها بالمزيج التسويقي الوردي وهذا من اجل تسويق خدماتها الوردية بأفضل طريقة ممكنة.

المطلب الأول: المزيج التقليدي الوردي**الفرع الأول: الخدمة الوردية والتسعير الوردي**

¹ حازم محمد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص،ص65_66.

أولاً: الخدمة الوردية**1- تعريف الخدمة الوردية**

لتحديد مفهوم الخدمة الوردية نذكر بعض التعاريف التي جاءت عن الخدمة:

عرفت الخدمة على أنها: عبارة عن الأنشطة والمنافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة.

تعرف الخدمة أيضاً: عمل أو تسهيلات تساعد في إنجاز الأعمال وتسهل أمور المستفيد¹

وعرفت أيضاً على أنها: عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف لطرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما.²

كذلك عرف أدريان بالمر الخدمة: أنها عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.³

عرف كوتلر الخدمة بأنها: أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أولاً يكون.⁴ من التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة الوردية هي : مجموعة من الأعمال والأنشطة والمنافع التي تقدمها منظمات مختصة بشكل عام في تقديم الخدمات النسائية وتكون في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وقد يرتبط تقديمها بمنتج مادي ملموس تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المرأة وإرضائها .

2- تصنيفات الخدمة الوردية

تتم عملية تصنيف الخدمات حسب وجهات نظر مختلفة حيث يمكن تصنيفها على الشكل الآتي:⁵

أ- حسب الزبون :

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، الصحة، التجميل.
- خدمات الأعمال والمنشآت: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كاستشارات الإدارية والمحاسبية وصيانة المباني والآلات.

ب- حسب ضرورة حضور المستفيدة إلى أماكن تقديمها :

- خدمات تتطلب حضور المستفيدة إلى أماكن تقديمها: مثل العمليات الجراحية أو السفر.
- خدمات لا تتطلب حضور المستفيدة لأماكن تقديم الخدمة: مثل خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.

ج- تصنيف الخدمات حسب طبيعتها :

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ،الأردن ، 2010 ، ص ، ص 22-23.

² محمد صالح المؤذن ،مبادئ التسويق ، ط1،دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2008 ،ص207 .

³ بشير العلاق ،ثقافة الخدمة ، بدون طبعة ، دار اليا زوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، 2009 ، ص38.

⁴ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط4 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، 2008،ص20 .

⁵ زكريا عزام وآخرون،مرجع سبق ذكره ، ص ، ص 244-252 .

- خدمات ضرورية مثل: الخدمة الصحية والتعليمية والإلزامية.

- خدمات كمالية مثل: خدمة التسلية والترفيه.

د- تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة :

- خدمات المثير العقلي: هي خدمات موجهة إلى عقول المستفيدين مثل التعليم والإذاعة والتلفزيون.

- خدمات معالجة الناس: وهي الخدمات التي تتطلب حضور المستفيدة مثل المريضة أو المسافرة.

- خدمات معالجة الممتلكات: موجهة إلى ممتلكات المستفيدة مثل صيانة السيارة أو المسكن.

هـ- تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيدة :

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي : مثل خدمات الطبيب والمحامي.

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض : مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الأنترنت .

- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط : مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح .

3- مستويات الخدمة الوردية :

مستويات الخدمة الوردية تتمثل فيما يلي ¹:

أ- **الخدمة الجوهرة:** تمثل في الفائدة الأساسية التي ترغب المرأة الحصول عليها عند قيامها بشراء الخدمة ؛

ب- **الخدمات التكميلية:** تكون داعمة للخدمة الجوهرة وتشير إلى أشياء أخرى ضرورية تساعد على تقديم خدمة متكاملة وراقية .

4- المزيج الخدمي الوردية :

يشير المزيج الخدمي إلى كافة الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية إلى عملائها بالسوق.²

وتشمل تركيبة وهيكلية مزيج الخدمات الوردية إلى أربعة عناصر تتمثل في الآتي³:

- **الاتساع :** يشير إلى عدد خطوط المنتجات الخدمية الرئيسية التي تقدمها المنظمة الخدمية مثلا ما يقدمه المصرف الواحد وفروعه من خدمات مصرفية ، إن اتساع مزيج المنتجات الخدمية يساعد المنظمة على تنويع المنتجات الخدمية بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن المختلفة ؛

- **العمق :** ويقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج خدمي أي هو عبارة عن التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد والتي تتصف بدرجة عالية من التماثل والترابط ؛

- **الطول :** ويشير إلى إجمالي عدد المنتجات الخدمية التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات الخدمية الخاصة بالمنظمة الخدمية أي خطوط المنتجات الرئيسية وأنواعها المختلفة أي أنه يمثل (الاتساع + العمق)؛

- **التناسق :** يشير إلى درجة الترابط والتكامل والانسجام بين خطوط الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية .

ثانيا: تسعير الخدمات الوردية

¹حميد الطائي وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص197.

²طارق طه ، إدارة التسويق ، بدون طبعة ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر، 2008، ص612.

³محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص، ص165_166.

1- تعريف السعر الوردي:

هناك عدة تعاريف للسعر نذكر منها :

السعر يعبر عن حالة تبادل للسلع والخدمات مقابل النقود ويهدا المعنى يعرف على أنه الثمن مقابل شيء ما . كما عرف على أنه: مجموع كل القيم (نقود) والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة.¹

تعريف التسعير الخدمي الوردي: هو الثمن أو المقابل أو المقدار التي تدفعه المرآة لقاء حصولها على خدمة معينة .

2- أهمية السعر الخدمي الوردي :

يتمتع السعر بأهمية خاصة من بين عناصر المزيج التسويقي ، إذ أنه عنصر حيوي يؤثر في المنتج وطريقة توزيعه ووسائل الترويج له ، ويمكن توضيح ذلك من خلال الآتي:²

- يعد السعر الشيء الوحيد الذي يمكن للسوق من تغييره وتعديله بسرعة إما لتغيرات وتقلبات الطلب، أو كرد فعل على المنافسين؛

- يعود السعر على رجال التسويق في شكل دخل ، لذلك يعد عضوا فعالا في تحديد مستوى الأرباح مع الأخذ بعين الاعتبار عنصر التكاليف ؛

- يلعب السعر دورا هاما في تحديد درجة نجاح المنتج تسويقيا، فعلى ضوء السعر يتحدد نوع وطبيعة الطلب على المنتج وأيضا تحدد الفئات أو الأجزاء التي سوف تتعامل مع المؤسسة.³

3- أهداف التسعير:

تقوم المنظمات الخدمية بتسعير خدماتها من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

أ- **البقاء** : يعتبر هدف البقاء أو الاستمرار الهدف العام الأول لكافة المؤسسات ، ذلك أن كل المنظمات تؤسس لتستمر ،أيضا تقوم المؤسسات المعنية على وضع تلك الأسعار المرنة والتي يمكن تعديلها خاصة إذا استجبت أية ظروف طارئة ومؤثرة⁴؛

ب- **تحقيق أقصى ربح ممكن**: ويعد تحقيق الربح من الأهداف الجوهرية في المؤسسة فهو يضمن بقائها واستمرارها؛

ب- **تعظيم الحصة السوقية**: ويقصد بها زيادة نسبة مبيعات المؤسسة من المنتج نسبة إلى مبيعات المنافسين من نفس المنتج، وهنا نجد أن تحقيق هذا الهدف يرتبط بتخفيض السعر كسياسة لكسب المزيد من الزبائن؛

¹ ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن، 2012،ص351.

² شفيق إبراهيم حداد ،نظام موسى سويدان ، التسويق - مفاهيم معاصرة،ط2،دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2006،ص258.

³ عبدالرحمن توفيق ، تسويق الخدمات والمنتجات ،ط5،إعداد المادة العلمية خبراء مركز للخبرات المهنية، ، 2009 ،ص58.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي) ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ،الأردن،

2004،صص20_21.

ج- **قشط السوق**: تقوم هذه الإستراتيجية بالدخول إلى السوق بمنتج جديد من خلال فرض سعر بيع مرتفع وبمستوى ترويجي مرتفع أيضا وتسمى القشط السريع أما القشط البطيء فيدخل إلى السوق بسعر مرتفع ولكن بمستوى أقل من الترويج؛

د- **قيادة جودة المنتج** : إن لعب دور قائد الجودة في السوق يعني الحاجة إلى القيام بالبحوث العلمية والدراسات الابتكارية التي تركز على النوعية وهذا يحتاج إلى الكثير من المخصصات المالية مما يتطلب رفع سعر بيع السلعة أو الخدمة في السوق¹.

4- طرق تسعير الخدمات الوردية :

أ- **التسعير على أساس فائض التكلفة** : إن أبسط طريقة للتسعير والأكثر شيوعا هي طريقة فائض التكلفة لكونها بسيطة وسهلة التطبيق وذلك من خلال إضافة مبلغ قياس على تكلفة المنتج أو الخدمة².

تقوم المؤسسات الخدمية بوضع أسعارها وفق هذه الطريقة بحساب تكلفة المواد الأولية وتكلفة العمل و إضافة هامش ربح معين والصيغة الأساسية للسعر هي (التكلفة المباشرة + التكلفة العامة + هامش الربح)، وهذه الطريقة تنتقد كونها تهمل جوانب مهمة جدا من عملية التسعير وهي الطلب وحالة المنافسة في السوق³؛

ب- **التسعير على أساس حجم الطلب** : تسمى أحيانا التسعير على أساس شدة الطلب وتتميز هذه الطريقة باهتمامها المباشر بمؤشرات تدبب الطلب على المنتج أو الخدمة بغض النظر عن تكلفة الخدمة وبتباع هذه الطريقة تقوم الشركة إما بزيادة سعر خدماتها عندما يكون الطلب مرتفع أو بخفض الأسعار عندما يكون الطلب منخفض؛

ج- **التسعير على أساس المنافسة** : وتستند هذه الطريقة على تقنية المنافسة ، حيث تقوم منظمات الخدمة بتحديد أسعار المنافسين في السوق وتوفر هذه الطريقة ميزة إعطاء المنشأة الفرصة لزيادة المبيعات أو ثم الحصول على حصتها السوقية واتباع هذا الأسلوب لا يأخذ بعين الاعتبار تكاليف المنتج أو الخدمة المقدمة وشدة الطلب عليها والمخاطرة هنا تكمن في أنه هناك فرصة للمنظمة بتقديم أسعار مختلفة ضمن معطيات مختلفة ثم تجاهلها من قبل العديد من المنافسين وبالتالي فإنها تقوت فرصة تعظيم الأرباح⁴.

الفرع الثاني: التوزيع والترويج الخدمي الوردى

نظرا للأهمية الكبيرة التي يحتلها عنصر التوزيع والترويج في المزيج التسويقي الخدمي فإننا سنتطرق إلى بعض الجوانب المتعلقة بالتوزيع والترويج في قطاع الخدمات .

أولاً- التوزيع الخدمي الوردى :

1- تعريف التوزيع الخدمي الوردى :

¹ إيباد عبد الفتاح النصور ، إدارة التسويق ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، 2013 ، ص332.

² بشير العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، الخدمات مدخل استراتيجي ، دار زهران للنشر ، عمان ، 1999 ، ص273.

³ مرهف الإبراهيم وآخرون ،تسعير الخدمات ،أطروحة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الاقتصاد تخصص تسويق ،جامعة دمشق ، 2010 ، ص19.

⁴ موفق عدنان عبد الجبار الديميري ، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية (توجه حديث متكامل) ، ط1، دار حامد للنشر

والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2016، صص126_128.

قدمت عدة تعاريف للتوزيع نذكر منها :

يتمثل التوزيع في اختيار منافذ التوزيع، سياسات التوزيع، العلاقات مع الوسطاء وتقييم منافذ التوزيع وغيرها من القرارات مثل قرارات تتعلق بالمستودعات وعددها ومواقعها اختيار، وسائل النقل، سياسات المخزون. وعرف أيضا: بأنه الحركة المادية للمنتجات وعملية تأسيس علاقات وسطية ترشد وتدعم حركة المنتجات¹. كذلك التوزيع يتمثل في: تحديد كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان تزويد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر التجزئة أو الجملة أو المخازن أي تحقيق المنافع المكانية والزمنية والشكلية حيث أنه بدون سياسة توزيع فاعلة لا تتحقق الكفاءة التسويقية².

كذلك التوزيع يمثل مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تدفق وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك³. من هذه التعاريف نستخلص أن التوزيع الخدمي الوردي هو مجموعة من الأنشطة التي تضمن تدفق وانسياب الخدمات من أماكن إنتاجها إلى العملاء .

2- أهمية التوزيع الخدمي الوردي :

إن وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الأهمية لأي منظمة لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجاتهم ولأجل تحقيق مبرر وجودها وبالإمكان التعرف على أهمية التوزيع من خلال مقارنته بالعناصر الأخرى من المزيج التسويقي إذ أن له دورا تكامليا ضمن الإستراتيجية التسويقية فالتوزيع يزود المنظمة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة إضافة إلى أنه يربط المنظمة بالمستهلكين وتظهر أهمية إستراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على باقي عناصر المزيج التسويقي من جهة ومن جهة أخرى يحقق عنصري المنفعة المكانية والزمانية للمنتج ويؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات نظرا لإسهامه في التأثير على التكاليف وتشير بعض مؤلفات التسويق إلى أن تصميم وإدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظرا للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التسعير⁴.

3- قنوات التوزيع الخدمي :

أ- التوزيع المباشر : وتتضمن غياب الوسيط أو الوسطاء بين منتج الخدمة و العميل ، حيث تكون العلاقة مباشرة بين منتج الخدمة ومتلقيها ، ويتم إتباع هذه الإستراتيجية التوزيعية عندما تكون السوق المستهدفة محدودة وقريبة وهنا يقوم مقدم الخدمة بالاتصال المباشر بالعميل من مقره الرئيسي أو من خلال مندوبي البيع التابعين له⁵.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع (مدخل تطبيقي متكامل)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010، ص28.

² حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل ، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009، ص28.

³ ردينة عثمان يوسف ، إدارة خدمات النقل الجوي ، بدون طبعة ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2009، ص170.

⁴ نزار عبد المجيد البروراري ، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق ، ط1 ، 2004 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص 205.

⁵ محمد حافظ الحجازي مرسي ، إدارة التسويق السياحي والفندقي ، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، مصر نبذون سنة ، ص ص 130 -

ب- التوزيع الغير مباشر :

ويتصف بوجود وسيط أو أكثر بين مقدم الخدمة وعادة ما يستخدم هذا الأسلوب في حالة الانتشار الجغرافي وتكون المسافة كبيرة.¹

4- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع :

هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار المنظمة نوع قنوات التوزيع التي ترغب في اعتمادها نذكر منها²:

أ- الاعتبارات المتعلقة بالسوق: حيث يتم من خلاله التعرف على نوع السوق المستهدفة هل هي استهلاكية أم صناعية، تقدير عدد المشترين في ذلك السوق لتحديد كيفية وأسلوب الاتصال بهم درجة الكثافة والتركيز الجغرافي للمشتريين وحجم الطلب؛

ب- الاعتبارات المتعلقة بالمنتج: تلعب خصائص المنتجات والخدمات المقدمة دورا مهما في اختيار قنوات التوزيع المناسبة حيث يفضل التوزيع المباشر للمنتج ذو القيمة العالية والذي يتعرض للتلف بسرعة؛

ج- الاعتبارات المتعلقة بالمنظمة: وتشمل العوامل الداخلية للمنظمين مثل الإمكانيات والخبرة والكفاءة الإدارية في مجال التسويق، ومدى قدرتها على مراقبة منافذ التوزيع؛

د- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: وتتمثل في مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم وحجم المبيعات المتوقعة ومستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء اتجاه المؤسسة المنتجة بالإضافة إلى عامل التكلفة؛

هـ- الاعتبارات الخاصة بالبيئة: تلعب الظروف البيئية أيضا دورا مهما في اختيار نوع قناة التوزيع حيث تتمثل في خصائص المنافسين ، العوامل الاقتصادية ، التشريعات السياسية والحكومية .

ثانيا: الترويج الخدمي الوردي**1- تعريف الترويج الخدمي الوردي :**

قدمت عدة تعاريف للترويج نذكر منها ما يلي :

يعرف الترويج على أنه: مجموعة من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدفة وضمن هذا السياق يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص وينطوي على نظاما للاتصال يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال بهدف إقناع المستهلكين واستمالتهم لاتخاذ قرار الشراء وذلك بواسطة آلية إقناعية معينة يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الذهنية التي من شأنها أن تقود في النهاية إلى تحقيق الاستجابة السلوكية.³

يعرف أيضا على أنه : نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى الجمهور المستهدف من أجل الإقبال على شراء السلعة أو الخدمة المروج لها⁴.

كذلك عرف عصام الدين أمين أبو علفة الترويج بأنه :

¹أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق ، دار قباء ، القاهرة ، 2001،ص238

²حميد الطائي وآخرون ،مرجع سبق ذكره ،ص195

³ زكريا أحمد عزام وآخرون،مرجع سبق ذكره ، ص347.

⁴ناجي المعلا ، الترويج التجاري ،ط2، المؤسسة العلمية للتجليد ،عمان ،الأردن ، 2007،ص09.

عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بعملية الشراء¹ وفي ضوء التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للترويج الخدمي الوردى حيث أنه: ذلك النشاط الذي يهدف بصفة أساسية إلى إثارة انتباه واهتمام المستهلكين خاصة فئة النساء وإقناعهم بشراء الخدمات المطروحة وتنشيط الطلب على الخدمات الحالية وذلك من خلال استخدام كافة وسائل الترويج .

2- أهمية الترويج:

هناك العديد من العوامل التي تجعل من وظيفة الترويج وظيفة أساسية وضرورية في عالمنا المعاصر خاصة المعاصر بعد التطور الكبير الذي حدث في حجم منظمات الأعمال وعليه تكمن أهمية الترويج فيما يلي:²

- تباعد المسافة المكانية بين المنتجين والمستهلكين الأمر الذي يتطلب وسائل وأدوات معينة تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم اللازمين بينهما؛
- زيادة شدة المنافسة بين المنظمات جعلت المستهلك انتقائياً في عملية اختيار المنتجات مما ترتب على ذلك الاهتمام بالترويج للوصول إلى هذا المستهلك؛
- رفع مستوى الوعي لدى الأفراد والتأثير عليهم في عملية استهلاكهم لمنتجات معينة تتصف بندرتها ؛
- إعلام وإقناع وتذكير المستهلكين بالخدمات والمنتجات فالترويج يقدم المعلومات ويخبر المستهلكين بكل ما هو جديد ومستحدث .

وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسة الخدمية تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال نشاطها الترويجي الوردى وأهمها هي إقناع النساء بشراء الخدمة وتحسين سمعة المنظمة وبالتالي تمييز خدماتها عن المنافسين .

3- عناصر المزيج الترويجي :

يتألف المزيج الترويجي من عدة وسائل يسعى كل منهما إلى المساهمة في تحقيق الأهداف العامة للترويج والتأثير على المستهلك لتحقيق عملية التبادل ومن بين هذه الوسائل : الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة .

أ- الإعلان: ومجموع الوسائل التي تعمل على إعلام الجمهور وإقناعه بشراء المنتجات والخدمات .

ب- البيع الشخصي: هو ذلك النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها .

ج- تنشيط المبيعات: يقصد به ترويج المبيعات أي تلك الجهود التي تعمل على رفع قيمة المبيعات في المدى القصير ويعتمد هذا النوع مثلاً على المعارض، الهدايا، التذكارية، التخفيضات في السعر³.

¹ عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق (مفاهيم، استراتيجيات) ، ط1، حورس الدواية للنشر والتوزيع ،مصر ، ص285.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق ، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع ،2012، ص ص 285،284.

³ بدره كورغلي، دورة بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف ،المسيلة ،2003/2000، ص،ص67_68.

- د- العلاقات العامة : هي إقامة صلات طيبة بين المنظمة وجمهورها، والعمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهما ، وتتعلق أهداف العلاقات العامة بناحيتين هما ¹ :
- العمل على إقامة علاقات طيبة وكسب وتأييد وثقة الجماهير المختلفة .
 - المساعدة في ترويج مبيعات المنظمة الحالية أو المساعدة في تقديم الخدمات الجديدة.

المطلب الثاني: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي الوردي

إن عناصر المزيج التسويقي الخدمي الوردي هي سبعة والتي تتمثل في الخدمة السعر التوزيع والترويج بالإضافة إلى العنصر البشري والدليل المادي والأفراد ، حيث أن هذه العناصر هي الشريان الحيوي للنشاط التسويقي والخدمات وإهمال أي منها يؤدي إلى فشل برنامج تسويق الخدمات .

الفرع الأول: الأفراد (الناس):

أولاً: تعريف الأفراد

يقصد بهذا العنصر من المزيج التسويقي الخدمي مجموعة الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة الوردية إلى المستفيدات ولهم القوة التأثيرية على تلك الخدمة .

إن الأفراد الذين يتولون مهمة تقديم الخدمات إلى الزبائن دور في نجاح المنظمة لكونهم الواجهة الحقيقية لها ، وعن طريقهم يمكن للمنظمة الخدمية النجاح في تكوين صورة عنها لدى الزبائن كذلك تعد عملية اختيار الأفراد ذوي الخبرات والمهارات العالية أمراً مهماً في مجال التسويق الوردي ².

ثانياً : أهمية الأفراد في تقديم الخدمة

تكمن أهمية مقدم الخدمة بكونه يعمل على تحقيق المزايا الآتية ³:

- 1- تبرز أهمية مقدم الخدمة من خلال مهامه في المنظمة ؛
- 2- يعتبر عنصر أساسي في عرض الخدمة فهو مسؤول عن تطوير وإدامة علاقة طويلة الأمد مع الزبون ؛
- 3- عنصر حيوي ومهم في المنظمة الخدمية لإمكانية تأثيره الكبير على رضا الزبون ؛
- 4- إدارة الناس مهمة في تحسين الجودة .

الفرع الثاني: الدليل المادي

أولاً : تعريف الدليل المادي

يعرف الدليل المادي بأنه بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج ، ويعرف من قبل كريستيان كروزوز بأنه " الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل الأجهزة والمعدات والأثاث" ⁴.

¹ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري لسلع والخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 40.

² فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص ص 237.

³ المرجع السابق ص 312.

⁴ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 317.

ولابد من الإشارة إلى أن الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية إدراك المرأة للخدمة المقدمة.

ثانيا : أهمية الدليل المادي

تكمن أهمية الدلائل المادية الملموسة في أنها تحقق المزايا التالية¹:

- 1- يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون ؛
- 2- يسهل عملية تقديم الخدمة، بتقديم المعلومات من خلال الرموز واللافتات وذلك لإرشاد وتثقيف الزبائن؛
- 3- بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين على الحكم على الخدمة قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية؛
- 4- يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبينهم وبين الزبونات من جهة أخرى عن طريق المعلومات والتقنيات المستخدمة في تقديم الخدمة .

الفرع الثالث: العمليات

أولاً: تعريف العمليات

تتمثل في كافة الأنشطة والفعاليات التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها.

يعد سلوك الموظفين في منظمات الخدمات عاملاً مهماً وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها، إلا أنهم لا يعوضون عن مثل هذه المشاكل كيف يعمل النظام الكلي السياسات والإجراءات المعمول بها، درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ، درجة الحرية المعطاة للموظفين درجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة. إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضاً موضع اهتمام إدارة التسويق².

وتجدر الإشارة إلى أن الخدمات ذات السلسلة الواسعة أو المعقدة من العمليات تجعل المرأة تبتعد عن هذه الخدمة كذلك تلعب العمليات دوراً كبيراً في حكم المستفيدة على الخدمة المقدمة.

ثانيا : أهمية العمليات

إن تصميم وإدارة العمليات والإجراءات في المنظمة يساعد في³:

- 1- تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار الزبون والكلفة ؛
- 2 - جذب زبائن محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم للمنظمة؛

¹ فريد كورتل ،مرجع سبق ذكره ص322 .

² علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2013، ص 78 .

³ فريد كورتل ،مرجع سبق ذكره ،ص 345 .

3- تولد الانطباع الأول لدى الزبون لحظة دخوله المنظمة الخدمية ؛

4- تحقيق الكفاءة والفعالية للمنظمة .

المطلب الثالث: ممارسات ناجحة للتسويق الوردي

لقد حققت العديد من المؤسسات باستخدام المتميز لدور المرأة في الأنشطة التسويقية النجاح، ويمكن

ذكر بعض التطبيقات الناجحة في التسويق الوردي فيما يلي¹:

- تخصيص إدارات الخدمة التليفونية للزبائن من النساء مع التنويه المتعارف عليه في أغلب المؤسسات تقريبا بتسجيل المكالمات التليفونية لتحقيق خدمة عدم المضايقات لهؤلاء الموظفات، ولضمان الضوابط الشرعية في المكالمات بالإضافة لضمان جودة الخدمة؛

- إنشاء إدارات متابعة لرضا الزبائن من خلال المتابعة على الهاتف أو البريد الإلكتروني في إطار الضوابط السابق الإشارة إليها؛

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

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

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

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

¹ نعيمة لبصير، نبيلة ميمون، مرجع سبق ذكره ، ص،ص 20-22.

ونتيجة لهذه الحملة الإعلانية كان معدل النقر إلى المشاهدة (ctrl) للحملة الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعية ضعف متوسط معدل النقر إلى المشاهدة القياسي، وارتفعت المبيعات لحداء ازي تاون الى 12 ضعف ما كانت عليه ، وبذلك استطاعت ريبوك الوصول إلى شريحة جديدة من السوق .

2- شركة 4moms: أطلقت شركة 4moms قسما خاصا بتفضيلات الأمهات ، أقامت من خلاله بمقابلات مع الأمهات لمعرفة المشاكل التي تثير غضب معظم الأمهات ، قامت المؤسسة بإطلاق عربة (organmi) للأطفال وقد كان هذا المنتج المبتكر رائعا بالنسبة للأمهات ويعالج اغلب المشاكل التي تواجهها الأمهات عند التجول مع أطفالهن ، وقد كان من أهم مزايا العربة أنها قابلة للطي والفتح بسهولة ، تزود العربة بأضواء لتشغيلها ليلا وشاحن لهاتف ايفون ضمن العربة والعديد من المزايا الأخرى التي تبحث عنها الأمهات والتي تعتبر كحل للمشاكل التي تواجهها الأمهات ، وقد صنفنا عربة (organmi).

كأفضل منتج في عام 2012 في معرض الالكترونيات الاستهلاكية وحقت مبيعات كبيرة وكانت احد أهم منتجات 4ماموس.

3- أول فندق نسائي بالشرق الأوسط : افتتح الأمير سلطان بن سلمان بن عبد العزيز الأمين العام للهيئة العليا للسياحة في المملكة يوم : 2008/03/18 فندق (وسبا لودان) في مدينة الرياض ، والذي يعد أول فندق مخصص للنساء فقط في منطقة الشرق الأوسط ، جاء افتتاح الفندق في إطار أهداف الهيئة العليا للسياحة السعودية وبالأخص المشاريع النسائية .

4- شركة فيكتوريا سيكريبت: هي أكبر محلات التجزئة الأمريكية المتخصصة في العطور والماكياج وجميع مستلزمات المرأة .

خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الوردي من تعريف أهمية باعتباره مجموعة من الأنشطة والبرامج الموجهة للمرأة سواء كانت هي صاحبة القرار الشرائي أو مؤثرة في اتخاذه ،أيضا التسويق الوردي تحكمه مجموعة من المبادئ والأحكام تميزه عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى ،وتناولنا مزايا

ومعوقات تطبيق التسويق الوردى وهذا نظرا للخصائص التي تميز المرأة باعتبارها شريحة سوقية مستهدفة، إضافة إلى ذلك تعرفنا على الأسواق النسائية وطريقة اختيار الأسواق المستهدفة والاستراتيجيات التي تتبعها وإلى مزايا وعيوب هذه الأسواق ،وبما أن التسويق الوردى يعتبر خطة مستقبلية تبني عليها المؤسسة أهدافها من أجل الوصول إلى عدد أكبر من الزبونات وتلبية رغباتهن المختلفة تقوم هنا المنظمة الخدمية بتطبيق مزيج تسويقي متكامل وفعال يراعي رغبات وأذواق المرأة ولهذا تطرقنا في الأخير إلى كل مايتعلق بالمزيج التسويقي الوردى وعناصره السبعة وكل ما يتعلق بهذه العناصر من مفاهيم وسياسات خاصة وإدراج أمثلة عن ممارسات لتسويق الوردى .

الفصل الثاني: التسويق الوردي وولاء الزبون

تمهيد

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون

المبحث الثاني: بناء إستراتيجية ولاء الزبائن

المبحث الثالث: مساهمة التسويق الوردي في كسب ولاء الزبون

خلاصة الفصل

تمهيد

أدركت المنظمات التي تقدم الخدمات الوردية أن نجاحها واستمرارها مرهونا بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات زبائنها من النساء وقدرتها على تلبيةها ، ونتيجة للواقع التنافسي الحاد أصبحت مجبرة للسعي لإرضاء زبائنها ، لهذا قد أصبح الولاء موضوعا هاما عند جميع منظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة ، لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح المؤسسة وتحقيق أهدافها المسطرة من خلال الاعتماد على مزيج تسويقي خدمي وردي فعال يساهم في تلبية حاجات ورغبات الزبائن من النساء وتقديم خدمات تناسب أذواقهن وهذا ما يساهم في تعزيز الولاء للمنظمة ، لذلك تناولنا في هذا الفصل العناصر التالية :

المبحث الأول: ماهية الولاء .

المبحث الثاني: بناء إستراتيجية ولاء الزبائن .

المبحث الثالث: مساهمة التسويق الوردي في كسب ولاء الزبون .

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون

إن ولاء الزبون يتمثل في كسب المؤسسة لثقة الزبون ،حيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينهما مربحة لكلا الطرفين على حد سواء .

المطلب الأول: تعريف الولاء

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم ولاء الزبون والتي تقبل جميعا فكرة أن الولاء عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة ، وقد تعددت تعاريف الولاء:

أولا- لغة

يشير مصطلح الولاء إلى الإخلاص، الوفاء والعهد والالتزام والارتباط.ويمكن تعريف مصطلح الولاء كما يلي: ¹

- شعور ينمو داخل الفرد بالانتماء إلى شيء هام في حياته؛

- شعور الفرد بمسؤولية تجاه شيء هام في حياته ؛

- الحاجات الاجتماعية لدى الإنسان .

ثانيا - اصطلاحا

عرف على أنه : تعامل الزبون مع نفس الخدمة أو سلعة لفترات زمنية طويلة² أيضا عرف على أنه: يعد تحديدا لسلوكهم أكثر منه تحديدا لموقفهم، وبوجه عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية الشراء من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة .³ كما عرف الولاء أنه يمثل الطريق التي يتحول الزبون إلى مستخدم دائم لسلع وخدمات المنظمة .⁴ وعليه أن ولاء الزبائن الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة وهو سلوك شرائي متكرر عبر الزمن بين الزبون والمنتج، أو الزبون العلامة التجارية، أو بالمؤسسة .

المطلب الثاني: أهمية الولاء

تسعى إدارات المنظمات الكفوءة إلى تحسين جودة خدماتها حتى تصل إلى رضا الزبائن وولائهم الذي يمثل المحور الأساسي وعنصرًا ترويجيًا هامًا يدعم سمعة المنظمة ويؤدي إلى تكرار عملية الشراء . إن ولاء الزبائن ورضاهم هو مؤشر لمبيعات المنظمة المستقبلية لأصناف المنتجات والخدمات ،لذا فإن انخفاض رضا الزبون عن صنف أو علامة يعني انخفاض المبيعات في المستقبل . إن الولاء يقوم بتشجيع ونصح الأفراد الأسرة والأصدقاء بالشراء منتجات التي حققت الرضا⁵ وتبرز أهمية ولاء الزبائن في تحقيقه عدة فوائد للمؤسسة ويمكن تلخيصها في الشكل التالي:

¹ مدحت محمد أبو النصر ، بناء وتدعيم الولاء المؤسسي لدى العاملين داخل المنظمة ، ط1، تراك للنشر والتوزيع ،القاهرة ،مصر ،2005، ص21.

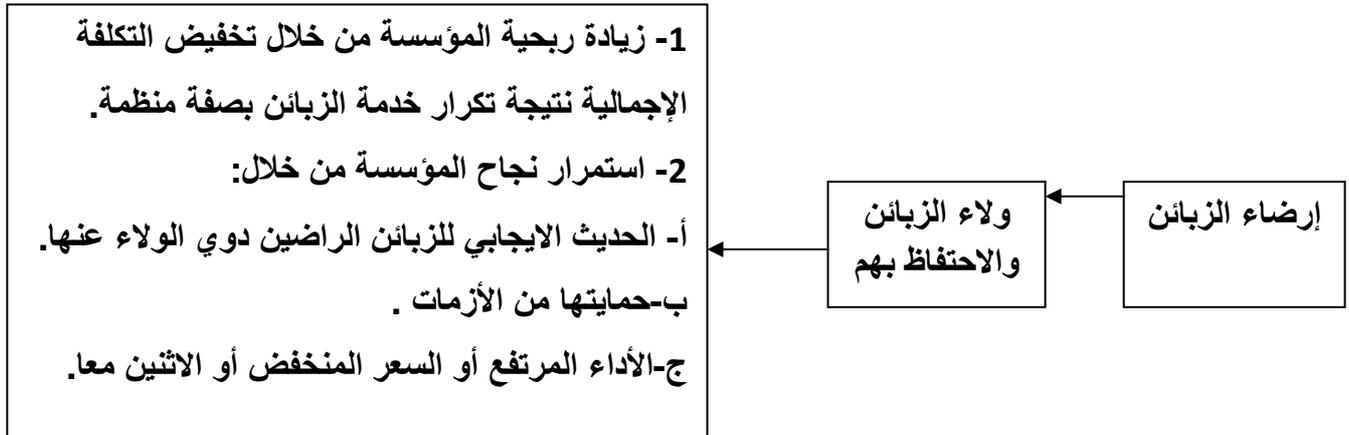
² حسين وليد حسين عباس،محمود الجنابي عبد أحمد ،إدارة علاقات الزبائن،دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان ،الأردن،2017،ص153.

³ منى شفيق ،التسويق بالعلاقات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ،مصر ، 2005،ص67.

⁴ محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره،ص134.

⁵ علاء فرحان طالب،إدارة التسويق منظور فكري معاصر،الطبعة العربية،دار الأيام للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2013،صص179_180.

الشكل رقم (03): ولاء الزبون بالنسبة المؤسسة.



المصدر: عبد السلام أبو القحف، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية) الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 206.
من خلال الشكل أعلاه نستخلص مايلي :

أولاً: تخفيض التكلفة: إن الإستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة طبقاً لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي خمسة إلى ستة تكلفة الحصول على زبون جديد .

ثانياً: حماية المؤسسة: من الأزمات: وذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير مشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق والزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم ويقف إلى جانب المؤسسة ويمكن لها الولاء، إذا تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وانتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي بنية التحول منها إلى مؤسسة أخرى.

ثالثاً: الوصول إلى أداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا: إذ ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة فعليه إما أن يقدم السعر الأقل كثيراً مما تقدمه المؤسسة أو أن يقدم أداء أعلى أو الاثنين معا، ويشار أنه من الصعب على الزبون بذل الجهد، المال، الوقت في البحث عن اختيار المؤسسة التي يتعامل معها.

رابعاً: شراء كل الاحتياجات من المؤسسة: إن رضا الزبون عن المؤسسة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، هو ما يساعد على نمو المؤسسة وزيادة حجمها، وارتفاع حصتها السوقية، فالزبون يفعل هذه الأسباب كتوفير الوقت والجهد والتكلفة والحصول على خصم حجم المشتريات وحصوله على أفضل العروض والشروط باعتباره زبون دائم بالإضافة إلى الخدمة المتميزة.

خامساً: ابتكار خدمات جديدة وتطوير الخدمات الموجودة: إن زيادة إيرادات المؤسسة، وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضاً من خلال تقديم خدمات جديدة للزبائن، ودور الزبون صاحب الولاء هنا أنه يساهم بشدة في نجاح هذه الخدمات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها و تقبلها من طرف الزبائن الآخرين خاصة في المراحل المبكرة.

سادسا: **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:** إذ قام المنافس بإطلاق خدمة جديدة، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يتيح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن ألا يكون منبها للخدمات الجديدة.

سابعا: **الولاء موقع المنتج:** العلامات الكبرى تجد نفسها في أحسن المواقع لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون الذي لا يبيع هذه العلامة يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين إذن الولاء الوفي يدعم التفاوض للمنتجين في التفاوض مع الموزعين.

المطلب الثالث: أنواع الولاء ومستوياته:

الفرع الأول: أنواع الولاء

هناك عدة أنواع من الولاء لدى الفرد وهي كالاتي¹:

- **ولاء عاطفي:** تؤدي صفات المنتج وخصائصه وإمكانية تذكره وما يمثله هذا من ضغوط على الزبون إلى ما يدفعه للتجربة ثم الاستمرار في التعامل به، وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق سمعة طيبة، وتحسين صورتها لدى الزبون، من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عنها في السوق.

- **ولاء للاسم:** هو الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لذى الزبائن، ليصبح جزءا منهم، ومن شأن هذا الولاء أن يحمي منتج المؤسسة من هجمات المنافسين وهو ما يحتاج إلى إدارة رشيدة تدعم ذلك.

- **ولاء للصفات الحاكمة:** يعني به أن ولاء الزبون يرتبط بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروف كسهولة استخدامه وتعلم خصائصه بسرعة.... الخ

- **الولاء المرتبط بالراحة:** هو الولاء المبني على تسيير عملية الشراء للزبائن، وما توفره له من راحة كتوفر المنتجات في أماكن قريبة من الزبون، أو التوزيع عن طريق الهاتف، ويمكن ضرب هذا الولاء عن طريق قياس المنافسين بتوسيع منافذ التوزيع ورفع مستوى الخدمة.

- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث الزبون ولما لمنتج معين ويظيل فيه طالما أن تكلفه الانتقال إلى منتج آخر لا يتناسب مع إمكانيته.

ولاء الارتباط: وهو الناتج من إحساس المستهلك بأن الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية لا يصل عليه شرائه لأصناف أخرى.

بالإضافة إلى هذه التصنيفات توجد أصناف أخرى معروفة مثل²:

- **الولاء بالتقليد:** وهو الولاء المرتبط بأطول تاريخية تقليدية كولاء الفتاة لعطر أمها، أو ولاء عائلة لعلامة القهوة استعملتها عائلة الأم.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص345.

² حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2010-2011، ص41.

الولاء بالمماثلة: يكون بالخصوص عند شريحة الشباب كتقليد بعضهم البعض في علامة لباسهم، أو عطرهم... الخ.

- **بالتعود:** نشأ هذا الولاء لتعود الزبون على منتج معين.

- **الولاء نتيجة التأثير الثقافي:** فقد يميل الزبون إلى علامة معينة لمنتج ما، بسبب عوامل ثقافية معينة مرتبطة بالدين، العرف، التاريخ، الذي ينتمي إليه هذا الزبون.

- **ولاء الزبون من أجل تجنب المخاطرة:** في هذه الحالة يكون الولاء وسيلة يتحصن بها الزبون من مختلف أنواع المخاطر فحسب دراسات ميدانية أجريت فإن الزبائن الأقل تحملا لمخاطرهم الدين يتمسكون بالمنتج القديم وتقل رغبتهم في شراء منتج أو علامة جديدة .

الفرع الثاني: مستويات الولاء

صنف الباحثون أربع مستويات أو مراحل للولاء ، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو الخدمة ثم تطوير الاتجاهات الإيجابية ، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء، في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفيا، إلا إنه كلما اقتربت من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى ، فيما يلي وصف هذه المراحل:¹

- المرحلة الأولى: الولاء الإدراكي

هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى الزبائن وتقييمهم العقلاني الإيجابي للخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى ، أي أن الزبائن يقومون بمقارنة المعلومات المتوفرة حول الخدمات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاتجاهات ويتوجه الزبائن نحو خدمة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... الخ، فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

- المرحلة الثانية: الولاء العاطفي

بعد قيام الزبائن بتجربة الخدمة أو المنتج ثم تقييمهم وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباتهم، يدخل المرحلة العاطفية أن يطور وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه الخدمة أو المنتج وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبائن ، يتمثل في مستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة فكلما زاد الإدراك بأن الخدمة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب أي كانت في المستوى المنتظر الزبائن كلما زاد الولاء العاطفي.

- المرحلة الثالثة: الولاء الإداري

يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام فالولاء الإداري هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا يتعلق سلوكي أي أن الزبائن اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء.

¹زهرة خلوط، التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة أحمد بوقرة بومرداس ،2013/2014، صص 131-132.

في هذه المرحلة يكون الزبائن لديهم النية والإرادة في الالتزام اتجاه خدمة معينة أو منتج معين، ويبقى وفيها لها حتى لو قام المنافسون بمحاولة لجذبه، إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة فقط، لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري .

- المرحلة الرابعة: الولاء العملي أو السلوكي

وهو المستوى الذي يتحول فيه من النية إلى الاستخدام العملي ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبائن، باستخدام الخدمة أو المنتج وكم ينفق من المال و الوقت على هذه أو المنتج بالمقارنة مع الخدمات و منتجات لمؤسسات أخرى.

والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة لأن الزبائن ليسو في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون وليسو مهتمين بالاتصال والإستراتيجيات المنافسة.

المطلب الرابع:العوامل المؤثرة في بناء الولاء

يتأثر الولاء بمجموعة من العوامل المتعددة والمختلفة نذكر منها:¹

أولاً- السمعة

تعد سمعة المنتج في الوسائل الإعلامية التجارية و الاجتماعية عاملا من العوامل المؤثرة على ولاء العملاء والعلاقات طويلة الأمد التي يمكن تطويرها معهم،ومع ازدياد الشفافية في العصر الحالي تخضع جميع ممارسات المنظمة المالية والقوى العاملة فيها للمراقبة والتدقيق حيث تساهم في زيادة وعي المستهلكين وإدراكهم.

ثانياً- لتوقعات

تشير توقعات العملاء إلى ما يطمح ويتطلع العميل بالحصول عليه من المنتج أو الخدمة، وتشير أيضا إلى موقف العميل ومعتقداته وتنبؤاته قبل عملية الشراء وآراء الآخرين حول ما تقدمه المنظمة،وتبني توقعات العملاء من خلال عوامل عدة يصعب حصرها .كخبرته السابقة مع شركات مماثلة، أو من خلال العروض الترويجية والإعلانات الصور للمنتج،كما يمكن أن تؤثر الحالة النفسية للعميل وقت تلقيه للخدمة في بناء توقعاته،حيث يرتبط توقع العميل بمستويات مختلفة من الرضا،وتسعى المنظمة إلى مستوى جودة منتجاتها وما تقدمه لتلبية توقعات العملاء،من خلال طرح أسعار موثوقة ومنتجات ذات قيمة .

ثالثاً-رضا العملاء

يعرف رضا العملاء بأنه عملية تقييم شاملة وطويلة الأجل تشمل تقييم كل من عملية الشراء والاستهلاك للمنتج أو الخدمة، ويرتبط رضا العملاء ارتباطا وثيقا وإيجابيا بولاء العملاء،كما يعد من المفاهيم المهمة في التسويق المعاصر ،حيث يمثل رضا العملاء محركا أساسيا لسلوك العملاء ،ويعتبر كل من رضا العملاء وولائهم من المؤثرات على القرارات الإدارية،إذ يعزز الولاء من القيمة الفعلية للمنظمة ومن فاعلية التكاليف ويساهم رضا العملاء في تكرار العميل لعملية الشراء وتسويقه للمنتج أمام الآخرين بما فيهم الأصدقاء،بالإضافة

¹ . 12/03/2021 /www/maww ;com

إلى تمكين المنظمة من المحافظة على عملائها وتكوين قاعدة من العملاء تمتاز بالرضا عن المنظمة وهذا من شأنه زيادة المكاسب الاقتصادية التي تحظى بها المنظمة.

المبحث الثاني: بناء إستراتيجية ولاء الزبائن

نظرا لأهمية ولاء الزبائن بالنسبة للمؤسسة فهي تسعى للحفاظ عليه أطول مدة ممكنة باستعمال وسائل تدخل ضمن بناء إستراتيجية الولاء وأدواته وهذا لكي تتمكن المؤسسة من قياس ولاء زبائنهم عن طريق مجموعة من الخطوات.

المطلب الأول: المنهج الإستراتيجي لبناء الولاء وأدواته

إستراتيجية بناء الولاء هي الإستراتيجية التي تصنع محل التنفيذ كل الوسائل المتاحة لديها للتعامل مع الزبائن ولنجاح هذه الإستراتيجية عليها إتباع المنهج الإستراتيجي الصحيح.

الفرع الأول: المنهج الإستراتيجي

يتضمن المنهج الإستراتيجي لبناء الولاء خمس مراحل أساسية هي:¹

1- مرحلة التعرف: يجب على المؤسسة معرفة وتحديد زبائنهم ومنافسيها واختيار التقنيات والوسائل اللازمة وهذا ما يدفنا بالقيام بإجراء الثلاثي الآتي:

_ **مراجعة حقيقة زبائنهم:** حاجات، توقعات، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة.

_ **مراجعة المنافسة:** طبيعة ومكونات المنافسين، ومحاو وطرق الاتصال.

_ **مراجعة التقنيات الولاء:** الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط وهدف المؤسسة يسمح لها وبكفاءة تحديد كل مجموعة من زبائنهم تتوجه إليها بغرض خاص وتقنيات بناء لولاء أكثر تحيزا

2-مرحلة التكيف: أي أن المؤسسة تقوم بتكثيف الخيارات والبدائل المتوفرة لديها مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، مما يسمح باستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المؤسسات المنافسة لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة، تبرز الولاء من المنظور الزبائن

3-مرحلة تقديم الامتيازات : في هذه المرحلة تنفذ المؤسسة مختلف الأنشطة ببناء الولاء ، وكون الزبائن يبقون أوفياء لأنهم يحصلون على فوائد إذا ما استمروا في استهلاك نفس العلامة أو لديهم رغبة في التغيير أعمال بناء الولاء تبرر دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبائن من خلال امتيازات المقدمة لهم "خاصية ،فائدة ،حق متعلق بخدمة أو سلعة "هو شيء مؤكد لكن ما يجب أن تبحث عنه المؤسسة هو الخاصية أو الفائدة أو الحق الذي يقدمه الآخرون .

¹حاتم الجود ،تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه ، دراسة حالة المصنع الجزائري الحديد للمصنرات ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر ،2006/2007 ،ص، ص113_114.

4-مرحلة المراقبة: آخر مرحلة هي مراجعة ومراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من الإستراتيجية قد يمكن من بناء رابط قوي وطويل المدى بين الزبائن و العلامة، إضافة إلى هذا فإستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل مالية جد معتبرة وهذه المرحلة من المراقبة والمراجعة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية.

5-مرحلة التقييم: لا يقتصر التقييم على العائد المالي من الاستثمار في بناء ولاء الزبائن ، فمن خلال هذه المرحلة يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية وللعلامة ، اعتمادا بالدرجة الأولى على دراسات قياس ولاء هذا التقييم أصبح أمرا ضروري لأن الزبائن بحاجة إلى التجديد و التنويع فعندما يكون كل شيء جيد بعين الزبائن التفكير في التغيير من أجل المواصلة في النمو والتطوير ، لكن في غالب الأحيان وتحت ضغط البحث عن النتائج في المدى القصير فيتركزون على المرحلة تقديم التحيز.

الفرع الثاني: أدوات بناء الولاء

هناك مجموعة من الأدوات تنوعت مجالات استخدامها بتنوع قطاعات نشاط المؤسسات وتتمثل هذه الأدوات في:¹

1-المجلات: تقوم المؤسسة مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتحديد في المنتجات و العلامات والطرق الاتصالية، وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة دانون مجلتها دامي ن إلى الملايين من زبائنها، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن، وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة.

2- مواقع الانترنت: إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة و التفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع و،يزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة و الجمال.

3- الخدمات الإضافية: مثل الخدمات ما بعد البيع ، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح للزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات ،وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون ،والهادفة أيضا إلى إعلانهم بمنتجات المؤسسة.

4-النوادي: تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة أو الخاصة²

5- الجوائز والمكافآت: الجوائز والمكافآت عبارة عن سلعة أو خدمة ممنوحة للزبون عرفانا لسلوكه الشرائي لمنتهج أو مجموعة من المنتجات المؤسسة.

تتمثل الجوائز و المكافآت في مجموعة من الامتيازات التي يحظى بها الزبائن و المرتبطة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بنشاط المؤسسة.

¹ ديملي فتحة ،تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة،مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر،2008/2009،ص114.

تلعب هذه الجوائز والمكافآت دوراً هاماً في صورة و سمعة المؤسسة خاصة إذا كانت قيمتها الحقيقية مدركة من طرف المؤسسة، لذلك على المؤسسات الوفاء بوعودها فيما يخص استعادة الزبائن من هذه الهدايا لضمان علاقة متبادلة بين هؤلاء الزبائن و المؤسسة.

6- **بطاقة الولاء**: تتمثل بطاقات الولاء في بطاقات ذاتية خاصة بالزبائن تمكنهم من الحصول على مجموعة من الامتيازات من طرف المؤسسة أو شركائها.

أصبحت بطاقات الولاء من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في إستراتيجيات الولاء، لأنها تتميز بتنوع وظائفها نتيجة تنوع قطاعات نشاطها بحيث نصنف هذه الوظائف إلى:

*وظيفة الدفع والاقتراض؛

*وظيفة جمع النقط من أجل تحيلها إلى امتيازات مستقبلية للزبائن؛

*وظيفة منح الجوائز و الامتيازات ؛

*وظيفة منح التخفيضات والعروض الترويجية للزبائن ؛

*وظيفة منح الزبائن خدمات خاصة بهم ،

*وظيفة التأمين فيما يخص المنتجات؛

*وظيفة المساعدة التقنية والقانونية¹

المطلب الثاني: خطوات بناء ولاء الزبائن

تتمثل أهم الخطوات اللازمة لبناء ولاء الزبائن فيما يلي:²

1- بناء ولاء الزبائن

القاعدة الأساسية للولاء هي "أخدم موظفيك أولاً بالمقابل سيخدمون زبونك " فولاء الموظفين للمنظمة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن، لذلك يتوجب على أي منظمة أولاً كسب ولاء موظفيها وتنمية روح الانتماء للمنظمة لديهم، وهم بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن ، كما أن الموظف غير الوفي لا يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء ، وهذا لعدة أسباب ، أولها أن بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتاً طويلاً وثانيها أن الموظف الوفي فرصته أكبر للتعلم وزيادة الكفاءة وثالثها أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب ، ويسمح باستثمارها في إعطاء الزبائن مزيداً من القيمة ، فالموظف الكفء والوفاي يملك المهبة و الحماس الكافين لدفعه نحو زيادة إنتاجية ، وإنشاء فائض كبير من القيمة للمنظمة والزبون³

¹-معراج هوارى ، ريان أمينة ،آخرون ، سياسات وبرامج ولاء الزبائن وأثرها على سلوك المستهلك ، ط1، كنوز المعرفة العلمية ،عمان ،الأردن،2013،صص108،109.

² نجاح يخلف ندور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن ، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق

تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير جامعة باتنة 1، 2017/2018، صص116-118

³محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن ؛مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة الإسلامية غزة،2008،صص81.

2- تطبيق قاعدة 20 / 80:

وهي 80 % من الأرباح المؤسسة تنتج عن 20 % من زبائنها فالمؤسسة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

3- تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها

تحديد المؤسسة لمستوى ولاء زبائنها سيسمح لها ذلك بتحسين مستوى رضاهم وولائهم ونقلهم إلى مستوى أعلى، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فعلى المؤسسة أن تراجع برامجها من جديد.

4- اخدم أولاً ثم بع ثانياً:

إن زبائن اليوم تتوفر لديهم معلومات التي يحتاجونها للشراء، وهم في نفس الوقت غير متسامحين فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون انزعاج، فإذا بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلما لا تقدمها أنت فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على صدى قدرتها على المنافسة.

5- الاهتمام بشكاوي الزبائن

في معظم المؤسسات 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم الاهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن هذه الشكاوي ستؤثر سلباً على المؤسسة خاصة إذا أهملتها فالزبون غير الراضي ينقل الكلام السلبي عن المؤسسة كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الانترنت. فعلى المؤسسة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، كما عليها إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم على شكاوي الزبون وتحليلها وكتابة التقرير بذلك.

6- استمرار تجارب المؤسسة لاحتياجات زبائنها

يجب على المؤسسة لأن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبون الذي يعتبر من أساسيات بناء ولاء الزبون، فالاستماع الدائم للزبون سيسمح للمؤسسة بالكشف عن رغبات الزبائن وكذا احتياجاتهم وحتى تصوراتهم ومن ثم العمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الاستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية لمواكبة هذا التطور.

7- تحديد تعريف الزبائن للقيمة

يجب على المؤسسة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للزبائن، لأن بذلك ستتمكن من تغطية احتياجاتهم وبناء ولائهم بشكل أقوى، كما يجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها

8- على مؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين

يجب التعرف على أسباب تسرب الزبائن والقضاء عليها لأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المنظمة لزبائنها، ويعتبر استعادة الزبائن المفقودين مصدرا لتزايد الحل لذا على المنظمات وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد و الاحتفاظ بهم بل أيضا لاستعادة الزبائن المفقودين .

9- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمنظمة

ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني، وموقع الشبكة بشكل جيد، بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبائن

من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة ومنطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء "سلوك تكرار الشراء" وهي:¹

أولا: الاحتفاظ بالزبائن

يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى ،أومن جهة الزبون بمدى استعادة لبقاء الزبون لدى المؤسسة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة ،إذ يعتبر هذا القياس ولغاية يومنا ذو أهمية بالغة في متابعة وتطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية محددة

ثانيا: الحصة النقدية

إن لم يكن العميل متعلق بالمؤسسة فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه المنتجات واستخدام خدمات هذه المؤسسة بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب العميل وتتبع تطوره خلال فترة زمنية.

تجري المؤسسة استقصاء مع العميل للإجابة على السؤالين الآتيين :

1-السؤال الأول: من إجمالي مصاريفك الأسبوعية على المشروبات ماهي النسبة المتخصصة للمنتج أو العلامة X؟

تكون إجابة العميل بتحديد النسبة بدقة تكون تتراوح ما بين 0% و 100 إلا أنه من النادر ما يكون بإمكان العميل تذكر مصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها .

¹منير نوري ،سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف ،الجزائر ،2013،ص 345.

2-السؤال الثاني: وهو أكثر منطقيه وعملي يمكن يطرح على العميل بعض صيغ مثل:
-في قيامك بالشراء أسبوعيا هل تتعامل مع المجالات X؟ ونقترح عليه سلما للإجابة كالاتي:



ثالثا- تقبل البدائل

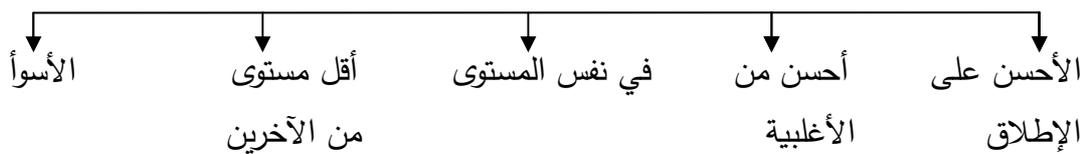
يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق العميل بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرز تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم العميل، ويمكن أن تكون قد تعامل معهم وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل العميل لبدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرز عدم تخليه على المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن ن تكون سببا في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي.

رابعا-قياس موقع المنظمة أو العلامة في ذهنية العميل مقارنة بالمنافسين
يعتمد عليه قبل قياس تقبل البدائل وللإجابة عل هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور نتائج القياس السابق.

يطرح على العميل السؤال بالصيغة الآتية :

بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم المؤسسة أو العلامة ؟

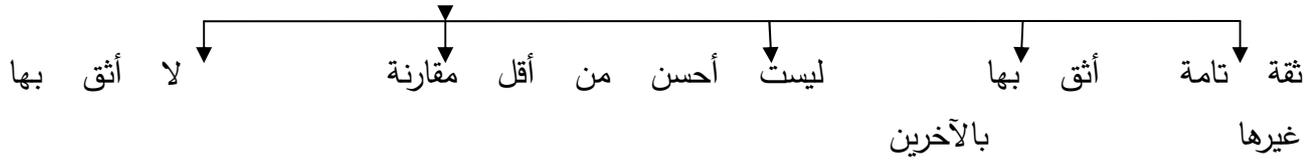
تكون إجابة العميل موزعة على السلم الآتي:



خامسا-قياس مستوى الثقة

كخطة مكملة للدراسة يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها العميل في المؤسسة أو العلامة ويطرح على العميل سؤال بالصيغة الآتية:

ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة أو العلامة؟
وتكون إجابة العميل على السلم المختار كآتي:



المطلب الرابع: مواصفات العملاء ذوي الولاء

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

أولاً: تفادي عروض المنافسين

يمكن أن تفسر تفادي عروض المنافسين بالرضا وتعزيز الثقة وتعلق الزبائن بذلك المنتج أو الخدمة المقدمة، رغم محاولة المنافسين في التأثير عليهم أنهم لم يختاروا الأفضل ويقنعوهم بوجود منتجات أو خدمات أخرى أفضل من التي يحصلون عليها فالزبائن الذين لديهم الولاء لخدمة أو منتج ما يتميزون بما يلي:
- التجاوب الإيجابي للزبائن الذين لديهم ولاء للخدمة أو المنتج وذلك بتعزيز مقاومة عروض المنافسين.
- الزبائن غير مباشرين للعروض التخفيضية للمنافسين من أبرز مظاهر الولاء لتلك الخدمة أو المنتج.
- الزبائن ذو ولاء للمؤسسة وخدماتها المقدمة يصرفون نظرهم عن المعلومات المتعلقة بخدمات أو منتجات المنافسين.

ثانياً: الكلمة المنقولة

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج أو الخدمة من أوهام السلوكيات الإيجابية الناتجة عن رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة إليهم ولائهم لها، فالتحدث بالكلام الإيجابي عن الخدمة أو المنتج في محيطه الاجتماعي (بين العائلة، الأصدقاء) حيث تتكون لهم فكرة عن الخدمة أو المنتج من خلال الاستمتاع للكلام عن هذه الخدمات أو المنتجات والكلمة المنقولة تخلق قيمة اقتصادية لدى المنتج أو لخدمة ما وهي تعتبر المحدد الرئيسي لخيار الآخرين.

ثالثاً: الدفاع عن المؤسسة

الولاء ليس مجرد جذب الزبائن لا ننظر إليهم على أنهم مجرد أشخاص يشترون المنتج أو الخدمة فقط هو يمثلون مدافعين عن العلامة التجارية في السوق وهم شركاء حقيقيين، فالزبائن الذين لديهم الولاء يحملون مشاكل المؤسسة عن طريق التفاوض ويعارضون بطريقة سلمية ويرفضون الكلام السيئ عن المؤسسة أو الخدمات التي تقدمها.

اللامبالاة التي يبذلها الزبائن الأوفياء لعروض المنافسين ويفضلون تدعيم عروض المؤسسة يمكن أن يتحول الزبائن الأوفياء إلى محامين ذو خبرة عالية للدفاع عن المؤسسة ويعزز مقاومتهم للمنافسين.

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

رابعاً: التسامح مع زلات المؤسسة

بالرغم من أن الزبائن لا يتلقون مكافآت أو عروض تخفيضيه من قبل المؤسسة بقدر ما يقدمون من تضحيات في سبيل المؤسسة إلا أنهم يبقون أوفياء لها ،ومن أبرز مظاهر ولاء الزبائن هي التسامح مع السعر .

المبحث الثالث :مساهمة التسويق الوردي في كسب ولاء الزبون

إن ممارسات التسويق الوردي لها دور كبير في كسب ولاء الزبائن وهذا مايلزم على المنظمات الخدمية تفعيل برامجها وخططها التسويقية بما يحقق أهدافها من جهة وكسب رضا وولاء الزبون من جهة أخرى .

المطلب الأول : الخدمة والتسعير الوردي وولاء الزبون**الفرع الأول : الخدمة الوردية وولاء الزبون**

إن النشاط التسويقي الوردي التي تقوم به المنظمة يخلق ثقافة مبنية على الخبرات والمعلومات المستجدة وهذا ما يتيح لها تقديم منتجات وخدمات ذات جودة فالمعرفة الجيدة لاحتياجات العملاء والزبائن من النساء مع القيام بالبحوث التسويقية المستمرة يساعد على خلق تراكم معرفي يكون الأساس في خلق وابتكار خدمات ومنتجات جديدة ،إن قيمة الخدمة هي مجموع المنافع الغير ملموسة التي يحصل عليها العميل كخدمة مابعد البيع الصيانة وطرق التسليم فالمنافسة في السنوات الأخيرة تميزت بالتركيز على تسليم خدمات ذات نوعية للعميل كون هذا الأخير له توقعات تتطور باستمرار ما يستدعي متابعتها المستمرة وهذا من أجل الحفاظ على العميل وخلق الولاء لديه فتجربته وخبرته مع المنظمة تمكنه من أخذ فكرة عن المنظمة وخدماتها وتغرس انطباع في ذهنه عنها ،فإن كان ايجابي سيكرر عملية الشراء وإن كان العكس فإنه سيوقف تعامله معها حيث أن صورة المنظمة تشكل جزء مهم من القيمة التي تحصل عليها العميل وتبنى من خلال التجارب الشرائية السابقة للعميل وتتأثر بالمنتج والخدمة وعلامة المنظمة .¹

الفرع الثاني:التسعير الوردي وولاء الزبائن

التسعير الوردي يمثل مقدار ما يدفعه الزبائن من النساء لقاء الخدمة دون استغلال نقاط الضعف لديهن ،يعتبر السعر الوردي والقرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجل التسويق، لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المرأة من جهة ،كما يجب أن تحقق أهداف المنظمة الخدمية من جهة أخرى بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي الوردي. فهنا يستلزم على رجال التسويق أن يقوموا بتبني أساليب وطرق من أجل جذب عدد أكبر من الزبونات والحفاظ على الزبونات الحاليات وخلق الولاء لديهن ومن الطرق المستعملة في خلق الولاء لدى النساء من خلال التسعير الوردي تلجأ المنظمة إلى ما يلي:²

1- أسعار الكسرية (الفردية و الزوجية)، بمعنى أن توضع في شكل كسور وأرقام فردية وليس في شكل رقم صحيح ؛

¹بن عليوش توفيق ،دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل ، دراسة حالة شركة جيزي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،تخصص دراسات و بحوث التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2016/2017 ص99.

²زكريا عزام وآخرون ،مرجع سبق ذكره ،ص 266.

2- أسعار الزوجية غير كسرية وردية، معناه أن تستخدم المؤسسة أسعار وردية عالية للخدمة الوردية ذات جودة عالية؛

3- استخدام سياسة الأسعار التفاضلية : حيث هنا تقوم المؤسسة بوضع أسعار وردية مرتفعة للخدمة الوردية وذلك بهدف إظهار عملية التفاضل حيث أن بعض النساء يقمن بشراء منتجات وخدمات ذات اسعار مرتفعة بغرض التفاخر في المجتمع ؛

إضافة إلى ذلك تقوم المنظمة أحيانا بتقديم تخفيضات في أسعار منتجاتها أو خدماتها في بعض المناسبات والمواسم وهذا ما يجلب عدد اكبر من الزبونات ويساهم في تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة وبالتالي خلق الولاء لدى العملاء .

المطلب الثاني : التوزيع والترويج الوردي وولاء الزبون

الفرع الأول : التوزيع الوردي وولاء الزبون .

يعتبر التوزيع الوردي عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي فتوفر الخدمة التي تريدها المرأة وبمواصفاتها المطلوبة وبسعر يناسب قدرتها الشرائية لايغني لها شيئا مادامت لاستطيع الحصول عليها في الزمان والمكان الذي تريده ، لذلك فإن التوزيع هو النشاط الذي يسمح بانسياب الخدمات إلى الزبونات في الوقت والمكان المناسب وهذا ما يساهم في إشباع رغباتهن وبالتالي تكرار عمليات الشراء من المنظمة الخدمية وهنا يتحقق الولاء وهو من بين أهم الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها لأنه يضمن استمراريتها وبقائها في السوق.¹

الفرع الثاني : الترويج الوردي وولاء الزبون

يعتبر الترويج عملية اتصالية بين الزبون والمنظمة وهو من أكثر العناصر التي تؤثر على المرأة ، فهو يمثل تلك الوسيلة التي تسمح للمرأة باكتشاف الخدمات الوردية التي لا تعرفها والتعرف عليها ،فهو عنصر أساسي من أنشطة المؤسسة وهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه يلعب حلقة وصل بين احتياجات المرأة من خلال ما تقدمه المؤسسة من عروض لخدماتها من خلال عدة عناصر منها : الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة ، والترويج الوردي هو طريقة للتواصل مع الزبائن من النساء دون استغلال ميولاتهن الفطرية ونقاط الضعف لديهن وما يجدر الإشارة إليه هو الأخذ بعين الاعتبار أن المرأة عاطفية أكثر من الرجل عند القيام باختيار الأساليب الترويجية وكلما كانت الرسالة الترويجية مقنعة ومناسبة كان تأثيرها ايجابيا على المرأة ، إن المؤسسات التي تتوجه بخدماتها نحو المرأة تركز على المغريات العاطفية في حملاتها الترويجية أكثر من المعلومات المنطقية من أجل خلق الولاء لدى الزبونات².

¹ علي فلاح الزعبي ،مرجع سبق ذكره ،ص 28.

² ناجي المعلا ،مرجع سبق ذكره ،ص 09.

المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الوردي وولاء الزبون

الفرع الأول : العنصر البشري (الأفراد) وولاء الزبون

يلعب الأفراد دورا مهما في تسويق الخدمات الوردية حيث يقومون بتقديم الخدمة وتسهيلها للزبائن من النساء ومن ثم تأثيرهم على درجة رضا الزبون عما يتلقاه من الخدمة، فمقدمو الخدمات يؤثرون بشكل كبير في الزبائن ويساهمون في خلق انطباع حسن عن خدمات المؤسسة مما يؤدي إلى بناء علاقة قوية بينهم وبين المنظمة وهذا ما يخلق الولاء ، لذا فوجود عاملين ذوي معرفة وخبرة ومهارة يزيد في ثقة وقناعة ورضا العميل عن الخدمات المقدمة¹.

الفرع الثاني : الدليل المادي وولاء الزبون

ويتمثل في كافة العناصر الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للنساء ،فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها ، كما يساعد أيضا على تكوين الانطباعات عن المؤسسة الخدمية ومستوى التفاعل فهناك العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها المنظمة الخدمية الحفاظ وخلق الولاء لدى الزبائن من النساء أهمها : الاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي للمنظمة والاعتماد على الديكور الجميل والتجهيزات العصرية واستخدام الألوان الجذابة التي لها تأثير كبير على نفسية المرأة².

الفرع الثالث : العمليات وولاء الزبون

تعد العمليات عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي الوردي ، وتشتمل على كافة الإجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة بصورة فعالة وتشمل مكونات عملية تقديم الخدمة في السياسات التي يتبناها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل العميل كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والزبونات والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديمها والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز النساء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة وعمليات تقديم الخدمات لها دورها الكبير في جذب الزبائن المحتملين من النساء والاحتفاظ بالحاليين وضمان ولائهم للمنظمة³.

¹فريد كوتلر ،مرجع سبق ذكره ،ص237.

²تيسير العجارمة ،مرجع سبق ذكره ،ص317.

³علي فلاح الزعبي ،مرجع سبق ذكره، ص78.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل أهم المفاهيم المتعلقة بالولاء من تعريف و أهمية والمنهج الإستراتيجي لبنائه وأدواته وطرق قياسه فلم يعد الولاء مسألة اختيارية بل أمر لا بد منه ، و تسعى المؤسسة إليه مستعملة أقوى الأفكار وأحسن الطرق والأساليب ، فمن أجل خلق وبناء وتعزيز ولاء الزبون ، يجب مفاجأته دائما بما يفوق توقعاته بالإيجاب، وهو ما يدخل البهجة عليه ، حيث يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها المسطرة كالحصول على حصة تسويقية اكبر، و تنظر المنظمة الخدمية للولاء على انه هدف استراتيجي يتعين عليها تحقيقه وهذا يكون من خلال وضع برامج وأنشطة تسويقية ضمن مزيج تسويقي وردي متكامل يتم من خلاله استقطاب وجذب عدد أكبر من الزبائن المحتملين والحفاظ على الزبائن الحاليين من النساء وخلق الولاء لديهن.

الفصل الثالث:

تأثير ممارسات التسويق الوردى على ولاء النساء لخدمة

الخطاطة بورشة بوباطة - جيجل -

تمهيد

المبحث الأول: تقديم ورشة بوباطة للخطاطة بجيجل

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المعتمدة

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

خلاصة الفصل

تمهيد :

بعد التطرق للجانب النظري الخاص بموضوع الدراسة : أثر ممارسات التسويق الوردى في تحقيق ولاء النساء للخدمات ، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي لدراسة عينة من النساء المتعاملات مع ورشة بوباطة للخياطة في تاسوست بولاية جيجل ، ابتداء بتقديم الجانب المنهجي للدراسة الميدانية ، و تحليل مدى تأثير ممارسات التسويق الوردى في تحقيق ولاء النساء لخدمة الخياطة بالاعتماد على تحليل محاور الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة ، ثم القيام بتفسير هذه المحاور تبعا لفرضياتها ، وذلك من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: تقديم ورشة بوباطة للخياطة بجيجل

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المعتمدة

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول : تقديم ورشة بوباطة للخياطة جيبل

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تقديم ورشة بوباطة للخياطة - تاسوست - جيبل من خلال التعريف بها وتحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ، مع إبراز مختلف الخدمات التي تقدمها وكذا المزيج التسويقي الذي تتبعه هذه الورشة .

المطلب الأول : التعريف بورشة بوباطة للخياطة

ورشة بوباطة للخياطة هي مؤسسة مصغرة تعمل على تقديم خدمات الخياطة وتفصيل الملابس للنساء والرجال والأطفال وتدريب المتربصات التابعات للتكوين المهني تتواجد في شارع المجاهد المتوفى عميور علي بن عياش في تاسوست بولاية جيبل ، تم افتتاح هذه الورشة ومزاولة نشاطها من جانفي 2013 إلى غاية يومنا هذا تحتوي الورشة على 6 ماكينات للخياطة ، إضافة إلى التين للسرفلة وماكينة طرز ومكواتين بحجم كبير بالبخار وتعمل فيها 5 عاملات بصفة دائمة و أربعة متربصات ، تسعى الورشة على المساهمة والعمل في تلبية حاجات ورغبات زبائننا بما يواكب التطورات التي تحدث في المجتمع وتكون مساهمة للموضة وقد شاركت في العديد من النشاطات والمعارض وتحصلت من خلالها على العديد من الجوائز، وتسعى هذه الورشة إلى تحقيق الربح باعتبارها مؤسسة خدمية تجارية وتحقيق الميزة التنافسية كما أنها تتعامل مع المؤسسات الأخرى والجمعيات الخيرية ويظهر ذلك من خلال التنقل إلى مدرسة الصم البكم وأخذ مقاسات الأطفال من أجل تفصيل ألبسة مناسبة لحفلة أقيمت في المدرسة إضافة إلى ذلك المشاركة في نشاطات داخل الإقامة الجامعية للبنات في تاسوست في عيد المرأة وتعاملت الورشة أيضا مع جمعية الإصلاح والإرشاد ونسائم الكورنيش¹

المطلب الثاني : المزيج التسويقي الخدمي لورشة بوباطة للخياطة

من أجل أن تحقق ورشة بوباطة للخياطة الهدف الذي أنشأت من أجله والتي يتمثل في تحقيق الربح والاستمرارية تقوم بممارسة مجموعة من الأنشطة التسويقية والتي تتمثل في عناصر المزيج التسويقي² p7

أولا: الخدمة

تعمل ورشة بوباطة للخياطة على تقديم جميع الخدمات التي ترضي زبائننا سواء نساء أو رجال بأسعار معقولة تأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين إضافة إلى نوعية الأقمشة والوسائل الأخرى المضافة على الألبسة وتشمل الخدمات المقدمة من الورشة ما يلي :

- تفصيل وخياطة الملابس سواء التقليدية أو المعاصرة؛
- الطرز التقليدي؛
- تعليم وتدريب المتربصات التابعات للتكوين المهني.

ثانيا: السعر

يتم تحديد السعر في ورشة بوباطة للخياطة باستخدام طريقتين وهما :

¹مقابلة مع صاحبة الورشة يوم 2-04-2021 على 12:15 .

²مقابلة مع صاحبة الورشة يوم 5-04-2021 على 11:00 .

- حسب التكلفة مثلا تكلفة الوسائل المضافة على الألبسة .
 - مراعاة أسعار المنافسين: يتم وضع الأسعار هنا بالاعتماد على السائدة في السوق وتجدر الإشارة إلى أن ورشة بوباطة للخياطة تقوم بتقديم خدمات تمييزية خاصة للطالبات الجامعيات وامتيازات بالنسبة للعروس من خلال تقديم تخفيضات بنسب متفاوتة والجدول التالي يوضح أسعار خدمات ورشة بوباطة :
- جدول رقم (01) الأسعار المعتمدة في الورشة**

نوع اللباس	السعر (دج)
- حجابات	من 1000 إلى 1200
- بيجامات	من 80 إلى 1000
- ألبسة الحفلات والأعراس	من 2000 فما فوق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقابلة مع صاحبة الورشة

ثالثا: التوزيع

يتعامل الزبائن مع الورشة بطريقة مباشرة دون وجود وسطاء .

رابعا: الترويج

تعتمد الورشة على طرق مختلفة من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن من بينها :

- 1- وضع لافتات وإعلانات حائطية تبرز ملابس مواكبة للموضة ،وهذا ما يؤثر بشكل مباشر على الزبائن خاصة النساء؛
- 2- تقديم امتيازات للزبائن كالتالبات الجامعيات والعرائس ،وهذا ما يساهم بشكل كبير في تحسين سمعة الورشة عن طريق الكلمة المنقولة ؛
- 3- الترويج لخدماتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أهمها الفايسبوك .

خامسا: الأفراد

يلعب العنصر البشري دورا مهما في النشاط التسويقي حيث أن كيفية تقديم الخدمة وطريقة تعامل تؤثر بشكل مباشر على ولاء الزبائن ، وما يشجع الزبائن للإقبال إلى الورشة هو المظهر اللائق والمحترم للعاملات بالإضافة إلى طريقة الاستقبال والتعامل و الاهتمام بالزبونيات والحرص على تقديم خدمات راقية تناسب احتياجاتهن ورغباتهن في الوقت المناسب .

سادسا: الدليل المادي

وهو لعنصر الوحيد الملموس ويستطيع الزبائن مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنه وهذه الصورة تلعب دورا كبيرا في تقييم جودة الخدمات حيث تستعمل ورشة بوباطة للخياطة أدوات وأجهزة متنوعة عند تقديم خدماتها وتحتوي الورشة على ماكينات الخياطة وأدوات لأخذ مقاسات الزبونيات بالإضافة إلى كراسي الانتظار وهذا لتوفير الراحة الكاملة للزبونيات

سابعاً: العمليات

تحرص مقدمات الخدمات في ورشة بوباطة على الاستقبال الجيد للزبونيات والحرص على تقديم بكفاءة ومهارة عالية ومحاولة الإبداع بالإضافة إلى التعامل مع متربصات التكوين المهني والحرص على تزويدهم بكافة المعلومات والمهارات المتعلقة بالخياطة وهذا ما يؤثر بشكل كبير على سمعة الورشة وولاء الزبونيات .

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية والأدوات الإحصائية المعتمدة

سنتناول في هذا المبحث عرضاً مفصلاً للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الميدانية وتشمل وصف لمجتمع وعينة الدراسة وخصائصها، إضافة إلى بيان أدوات جمع وتحليل المعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة .

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

لإنجاز دراستنا الميدانية قمنا بإتباع مجموعة من الخطوات والمراحل والتي يمكن عرضها فيما يلي :

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل النساء المتعاملات مع ورشة بوباطة للخياطة، ونظراً لكثرة الزبونيات المتعاملات مع الورشة وتقيد دراستنا بمجال زمني محدد قمنا بالاعتماد على عينة غير عشوائية، والهدف من اختيار هذه العينة هو التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة حيث توجهنا إلى ورشة بوباطة للخياطة وقمنا بتوزيع الاستمارات على الزبونيات المتواجدات هناك على مدار أسبوعين وكان حجم العينة 150 استمارة وتم استرجاعها كلها صالحة للمعالجة الإحصائية .

الفرع الثاني: أدوات الدراسة

بغرض إكمال دراستنا والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العلمية تمت الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات طوال فترة الدراسة الميدانية والتي تشمل مايلي :

أولاً- المقابلة: اعتمدنا في دراستنا هذه على المقابلة الشخصية أو المباشرة لذلك قمنا بإجرائها مع صاحبة ورشة الخياطة وقد أفادتنا هذه المقابلة في الحصول على بعض البيانات المتعلقة بورشة الخياطة.

ثانياً- الاستبيان: قمنا بالاعتماد على والاستبانة المكونة من أسئلة موجهة للنساء المتعاملات مع ورشة الخياطة بوباطة للإجابة عليها، وذلك لمعرفة مدى تأثير ممارسات التسويق الوردى على ولاء النساء لخدمات الورشة .

يتكون الاستبيان من جزأين (01)

الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في السن، المستوى التعليمي، الوظيفة .

الجزء الثاني: ويضم محورين :

- **المحور الأول:** يضم (32) عبارة موزعة على أبعاد المزيج التسويقي الوردى وفق التقسيم التالي:

* **البعد الأول:** يتعلق بالخدمات التي تقدمها ورشة بوباطة للخياطة ويضم العبارات من 1 إلى 6

* **البعد الثاني:** يتعلق بأسعار خدمات ورشة بوباطة للخياطة ويضم العبارات من 7 إلى 10

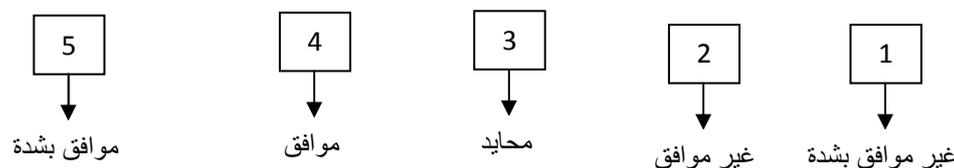
* **البعد الثالث:** يتعلق بكيفية توزيع الخدمات في ورشة بوباطة للخياطة ويضم العبارات من 11 إلى 15

* **البعد الرابع:** يتعلق بكيفية ترويج الخدمات في ورشة بوباطة للخياطة ويضم العبارات من 16 إلى 19
 * **البعد الخامس :** يتعلق بالأفراد وهم مقدمي الخدمات في ورشة بوباطة للخياطة ويضم العبارات من 20 إلى 24

* **البعد السادس :** يتعلق بالبيئة المادية داخل ورشة بوباطة للخياطة ويضم العبارات من 25 إلى 29
 * **البعد السابع :** يتعلق بالعمليات التي تتم داخل ورشة بوباطة للخياطة ويضم العبارات من 30 إلى 32
 - **المحور الثاني :** يضم (10) عبارات متعلقة بولاء المرأة لخدمات ورشة بوباطة للخياطة ويضم العبارات من 33 إلى 42

و قد تم قياس متغيرات الدراسة باستخدام سلم ليكارت الخماسي والذي يتكون من خمس درجات كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم(04): توزيع مقياس ليكارت الخماسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس لكارث الخماسي وللحكم على المؤشرات الإحصائية والتي من بينها المتوسط الحسابي لا بد من وضع حدود دنيا وعليا للمقياس الخماسي وهذا بحساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت الخماسي ($4=1-5$) تم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي ($0.08=5/4$) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة ($1.08=1+0.08$) وهكذا أصبح طول الفئات كما مبين في الجدول التالي :

الجدول رقم (02): فئات مقياس لكارث الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	مجال الفئة	الدرجات	دلالة الفئة
1]-1, 1,80]	غير موافق بشدة	منخفضة جدا
2]-1,80, 2,60]	غير موافق	منخفضة
3]-2,60, 3,40]	محايد	متوسطة
4]-3,40, 4,20]	موافق	عالية
5]-4,20, 5,00]	موافق بشدة	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقياس الخماسي

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة**الفرع الأول : اختبار صدق أداة الدراسة****أولاً : اختبار الصدق الظاهري**

حيث عرض الاستبيان بشكله الأولي على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة في الاختصاص ولقد استجبنا لأرائهم وقمنا بإجراء مايلزم من حذف وتعديل حسب المقترحات المقدمة ليخرج الاستبيان في صورته النهائية كما هو موضح في الملحق رقم (01) وبلغ عدد المحكمين أربعة ، بالإضافة إلى الأستاذ المشرف أنظر الملحق (02)

ثانياً : اختبار الصدق البنائي :

لكي نتأكد من صدق الاستبيان البنائي قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه ، وقمنا بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحاور والدرجة الكلية للمحور نفسه وكذا بين كل بعد والدرجة الكلية للمحور .

المطلب الثالث : أساليب المعالجة الإحصائية

قمنا باستعمال العديد من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان وذلك بعد فحصها وتبويبها وترميزها من أجل تسهيل عملية تفرغها وتحليلها وقد تم الاعتماد في ذلك على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها SPSS .
وتتمثل الأساليب المستخدمة فيما يلي :

- التكرارات ،النسب المئوية وذلك لتقديم وصف شامل لمفردات العينة من حيث الخصائص والسمات ؛
- المتوسط الحسابي : لتحليل مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها ؛
- الانحراف المعياري : لقياس درجة تشتت استجابة أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي ؛ .
- اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة ؛
- اختبار معامل الارتباط بيرسون للتعرف على طبيعة وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة ؛
- حساب اختبار كولو جروف سمير نوف لمعرفة ما إذا كانت بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي؛
- الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع .

1-الصدق البنائي لعبارات المحور الأول الخاص بالمزيج التسويقي الوردية

للتأكد من الصدق الداخلي لعبارات محور المزيج التسويقي الوردية نقوم أولاً بالتأكد من الصدق الداخلي لعبارات كل بعد من أبعاده السبعة ، بحساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية له على النحو التالي :

- الصدق البنائي لعبارات بعد الخدمة الوردية :
- يتضمن هذا البعد 06 عبارات ، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي :

الجدول رقم (03): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخدمة

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تتميز الخدمات النسائية في ورشة الخياطة بجميع المواصفات المطلوبة	0.759	0.000
02	تقدم الورشة خدمات الطرز التقليدي	0.536**	0.000
03	تقديم الورشة خدمات التفصيل والخياطة بطريقة متقنة	0.666**	0.000
04	تقوم الورشة بتعليم متربصات التكوين المهني بطريقة احترافية	0.511**	0.000
05	الخدمات المقدمة من الورشة ذات جودة عالية	0.706**	0.000
06	يوجد تنوع في الخدمات المقدمة من قبل الورشة	0.679**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (03) أن جميع معاملات ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية لبعد الخدمة من المحور الأول موجبة وأنها كلها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.01 وأن معامل الارتباط للعبارات ذات الدلالة المعنوية كان محصوراً بين 0.511 و 0.759 وهذا يعني أن معامل الارتباط تقوي بين العبارات و الدرجة الكلية مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات بعد الخدمة والدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على أن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه. أنظر الملحق رقم (03) الصدق البنائي لعبارات بعد السعر :

يتضمن هذا البعد 04 عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (04): الاتساق الداخلي لعبارات بعد السعر

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
07	أسعار خدمات ورشة بوباطة تناسب قدرتك الشرائية	0.691**	0.000
08	أسعار خدمات الورشة تعكس جودتها	0.720**	0.000
09	تقدم لك الورشة تخفيضات في كل مرة عند الاستفادة من خدماتها	0.553**	0.000
10	أسعار خدمات الورشة مناسبة مقارنة بأسعار الورشات المنافسة	0.707**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (04) أن جميع معاملات ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية لبعد السعر من المحور الأول موجبة وأنها كلها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.01 وأن معامل الارتباط للعبارات ذات الدلالة المعنوية كان محصوراً بين 0.553 و 0.720، وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي بين

العبارات والدرجة بين الكلية مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات بعد السعر والدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على أن عبارات صادقة لما وضعت لقياسه. أنظر الملحق رقم (03)
الصدق البنائي لعبارات بعد التوزيع :

يتضمن هذا البعد 05 عبارات ، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي :

الجدول رقم (05): الاتساق الداخلي لعبارات بعد التوزيع

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
11	يمكنك التنقل إلى الورشة للاستفادة من خدماتها	0.425**	0.000
12	يتم تقديم الخدمات لك في وقتها المناسب	0.589**	0.000
13	توفر لك الورشة خدماتها بشكل مستمر وفي كل المواسم	0.454**	0.000
14	توفر الورشة وسطاء مباشرين للتعامل معهم	0.502**	0.000
15	توفر الورشة خدمة التسليم في المنزل	0.556**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (05) أن جميع معاملات ارتباط كل عبارة من عبارات مع الدرجة الكلية لبعد التوزيع من المحور الأول موجبة وأنها كلها دالة إحصائياً عند مستوى ودلالة أقل من 0.01 وأن معامل الارتباط للعبارات ذات الدلالة المعنوية كان محصوراً بين 0.425 و0.589، وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي بين العبارات والدرجة الكلية مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات بعد التوزيع والدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على أن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه. أنظر الملحق رقم (03)
الصدق البنائي لعبارات بعد الترويج :

يتضمن هذا البعد 04 عبارات ، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (06): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الترويج

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
16	تقوم مقدمات الخدمة في الورشة بالتعريف بالخدمات المقدمة	0.541**	0.000
17	تقدم الورشة خدمات مجانية مرافقة في المناسبات	0.535**	0.000
18	تستخدم الورشة إعلانات حائطية للتعريف عن خدماتها	0.743**	0.000
19	تعرفت على خدمات الورشة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	0.643**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (06) أن جميع معاملات ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية لبعده الترويج من المحور الأول موجبة وأنها كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة أقل من 0.01 وأن معامل الارتباط للعبارات ذات الدلالة المعنوية كان محصوراً بين 0.541 و0.743، وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي بين العبارات والدرجة الكلية مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات بعد الترويج والدرجة الكلية للمحور وهذا يدل على أن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه. أنظر الملحق رقم (03)

الصدق البنائي لعبارات بعد الأفراد :

يتضمن هذا البعد 05 عبارات ، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (07): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأفراد

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
20	تبدل عاملات الورشة الجهد الكافي في إنجاز الخدمة	0.704**	0.000
21	تحرص مقدمات الخدمة على أدائها بطريقة جيدة	0.708**	0.000
22	تتميز مقدمات الخدمة في الورشة بالقدرة على الإبداع والابتكار	0.692**	0.000
23	تحرص عاملات الورشة على تصحيح الأخطاء الناتجة عن تقديم الخدمة	0.645**	0.000
24	تتميز العاملات في الورشة بحسن المعاملة الاستقبال والإنصات الجيد لرغبات الزبائن	0.648**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (07) أن جميع معاملات ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية لبعده الأفراد من المحور الأول موجبة وأنها كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة أقل من 0.01 وأن معامل الارتباط للعبارات ذات الدلالة المعنوية كان محصوراً بين 0.645 و0.708، وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي بين العبارات والدرجة الكلية، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات بعد الأفراد والدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على أن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه. أنظر الملحق رقم (03)

الصدق البنائي لعبارات بعد الدليل المادي:

يتضمن هذا البعد 05 عبارات ، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (08): الإتساق الداخلي لعبارات بعد الدليل المادي

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
25	تتواجد الورشة في مكان من السهل الوصول إليه	0.504**	0.000
26	تحتوي الورشة على قاعة انتظار واسعة ومريحة	0.77**	0.000
27	تتمتع الورشة بتصميم داخلي جميل	0.803**	0.000
28	العاملات في الورشة يظهرن بزي موحد	0.631**	0.000
29	تحتوي الورشة على أدوات وتجهيزات وأدوات عصرية	0.610**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (08) أن جميع معاملات ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية لبعدها الدليل المادي من المحور الأول موجبة وأنها كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة أقل من 0.01 وأن معامل الارتباط للعبارات ذات الدلالة المعنوية كان محصوراً بين 0.504 و 0.803، وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي بين العبارات والدرجة الكلية مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات بعد الدليل المادي، والدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل أن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه. أنظر الملحق رقم (03)

الصدق البنائي لعبارات بعد العمليات :

يتضمن هذا البعد 03 عبارات ، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (09): الاتساق الداخلي لعبارات بعد العمليات

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
30	تحرص الورشة على تقديم خدمات راقية ومناسبة لرغباتكم	0.785**	0.000
31	تتمتع مقدمات الخدمة بمهارة وخبرة عالية	0.832**	0.000
32	تحرص عاملات الورشة على تقديم الخدمة بطريقة جيدة	0.776**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (09) أن جميع معاملات ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية لبعدها العمليات من المحور الأول موجبة وأنها كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة أقل من 0.01 وأن معامل الارتباط للعبارات ذات الدلالة المعنوية كان محصوراً بين 0.776 و 0.832 وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي بين العبارات والدرجة الكلية، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات بعد الدليل المادي والدرجة الكلية للمحور الأول وهذا يدل على أن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه. أنظر الملحق رقم (03)

الصدق البنائي لعبارات محور المزيج التسويقي الوردى :

يتضمن هذا المحور 32 عبارة ، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي :

الجدول رقم (10): الاتساق الداخلي لأبعاد محور المزيج التسويقي الوردى

رقم البعد	المزيج التسويقي الوردى	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	الخدمة	0.770**	0.000
02	السعر	0.611**	0.000
03	التوزيع	0.572**	0.000
04	الترويج	0.512**	0.000
05	الأفراد	0.717**	0.000
06	الدليل المادي	0.659**	0.000
07	العمليات	0.766**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (11) أن جميع معاملات الارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 ، وهذا ما يؤكد وجود اتساق وتجانس داخلي بين جميع أجزاء المحور الأول (المزيج التسويقي الوردى)، مما يدل أن أبعاد هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه. أنظر الملحق رقم (03)

2- الصدق البنائي لعبارة المحور الثاني الخاص: بولاء المرأة لخدمة الخياطة بورشة بوباطة

يتضمن هذا المحور 10 عبارات ، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (11): الاتساق الداخلي لعبارة محور الولاء

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
33	تعاملت مع الورشة أكثر من ثلاث مرات	0.563**	0.000
34	لك نية في مواصلة شراء خدمات الورشة	0.715**	0.000
35	ستواصلين شراء خدمات الورشة حتى لو ارتفع سعرها مستقبلا	0.729**	0.000
36	تتصحين عائلتك وأصدقائك بالتعامل مع الورشة	0.605**	0.000
37	تدافعين عن الورشة عندما تسمعين أحاديث سلبية عنها	0.503**	0.000
38	تقومين بالترويج للورشة عن طريق الكلام الإيجابي عنها	0.641**	0.000
39	تشعرين بعدم التمييز بينك وبين الزبونيات الأخريات المتعاملات مع الورشة	0.319**	0.000

0.000	0.613**	تشعرين بالرضا عن الخدمات المقدمة من الورشة	40
0.000	0.741**	تقومين بالتعامل مع الورشة في مختلف فصول السنة	41
0.000	0.670**	تقومين بالتعامل مع الورشة في مختلف المناسبات	42

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (11) أن جميع معاملات ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية للمحور الثاني موجبة، وأنها كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة أقل من 0.01 وأن معامل الارتباط للعبارات ذات الدلالة المعنوية كان محصوراً بين 0.319 و 0.741 وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي بين العبارات والدرجة الكلية مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات والدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على أن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه. أنظر الملحق رقم (03)

3- الصدق البنائي بين محاور الاستبانة :

بعد تفرغ إجابات أفراد العينة حول محاور والاستبانة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) : لاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

رقم العبارة	المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	المزيج التسويقي الوردى	0.973**	0.000
02	ولاء المرأة	0.859**	0.000

المصدر:

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (12) أن جميع معاملات الارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا ما يؤكد وجود اتساق وتجانس داخلي بين محاور الدراسة، أي أن جميع المحاور مرتبطة فيما بينها ارتباطاً قوياً . أنظر الملحق رقم (03)

الفرع الثاني: اختبار ثبات الدراسة

لإثبات مصداقية الاستبيان قمت بأخذ عينة تجريبية مكونة من 30 امرأة تم توزيع الاستبيان عليهن لحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد .

والجدول التالي يبين معاملات ألفا كرونباخ للمحاور الرئيسية، بالإضافة إلى معامل الثبات الكلي.

الجدول رقم (13): معامل ألفا كرونباخ لثبات الإستبانة

المحور	رقم العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
المزيج التسويقي الوردى	من 01-33	0.845	ممتاز
ولاء المرأة	من 33-42	0.813	ممتاز

ممتاز	0.898	من 01-42	معدل الثبات الكلي
-------	-------	----------	-------------------

المصدر: الملحق رقم (05) من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (13) أعلاه أن المعامل الخاص بالثبات للاستلانة فاق النسبة المقبولة إحصائياً (0.60) إذ تراوحت بين 0.845 في حدها الأعلى للمحور الأول الخاص بالمزيج التسويقي الوردى و 0.813 في حدها الأدنى بالنسبة للمحور الثاني الخاص بولاء المرأة أنظر الملحق رقم (04) وبالتالي يمكن القول أن الإستبانة تتميز بالثبات والصدق البنائي في جل عباراته ومحاوره وبالتالي يمكن استعمالها كأداة لقياس الظاهرة محل الدراسة .

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعدما تطرقنا فيما سبق لمنهجية الدراسة سنقوم بتحليل محاور الاستبيان من محور البيانات الشخصية إلى غاية المحاور الأساسية للاستبيان، وكذلك معرفة تأثير التسويق الوردى على ولاء النساء بورشة بوباطة للخياطة، والغرض من ذلك التأكد من صحة الفرضيات والتي من خلالها يتم الإجابة على الإشكالية المطروحة. سنقوم في هذا المبحث بتحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية والمعرفة بالبيانات العامة، بالإضافة إلى تحليل إستجابة مفردات العينة لكل من المتغير المستقل (التسويق الوردى)، والمتغير التابع (ولاء الزبائن).

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

نسعى من خلال هذا المطلب إلى التعرف على الخصائص الشخصية للعينة من حيث السن المستوى التعليمي والوظيفة.

الفرع الأول: متغير السن

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرارات	النسب المئوية
من 18 - 25 سنة	73	48.7%
من 26 - 35 سنة	44	29.3%
من 36 - 46 سنة	22	14.7%
من 47 سنة فأكثر	11	7.3%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) التكرارات والنسب المئوية لسن لعينة الدراسة والبالغ عددها 150 عينة، حيث أن التكرار الأكبر من نصيب الفئة العمرية من 18-25 سنة بنسبة 48.7% بما يعادل 73 تكرار ثم تليها الفئة العمرية من 26-36 سنة بنسبة 29.3% بما يعادل 44 تكرار، ثم بعدها الفئة من 36-46 سنة

بنسبة 14.7% بما يعادل 22 تكرار، وفي الأخير الفئة العمرية الأكثر من 47 سنة بنسبة 7.3% و 11 تكرار، ومنه نلاحظ أن فئة الشباب من 18-25 سنة الأكثر توجهها لورشة الخياطة أنظر الملحق رقم (05)

الفرع الثاني: متغير المستوى التعليمي

حيث نقوم بتوضيح التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالمستوى التعليمي من خلال الجدول الآتي

الجدول رقم (15): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسب المئوية
ثانوي أو أقل	41	27.7%
جامعي	100	66.7%
دراسات عليا	9	6.0%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15): تكرارات النسب المئوية للمستوى التعليمي لعينة الدراسة والبالغ عددها 150 عينة، حيث أن التكرار الأكبر كان من نصيب المستوى التعليمي الجامعي بنسبة (66.7%) بما يعادل 100 تكرار، ويأتي بعده المستوى التعليمي ثانوي أو أقل بتكرار 41 بنسبة (27.7%) وفي الأخير الدراسات العليا بتكرار 9 ونسبة مئوية قدرت بـ (6.0%) أنظر الملحق رقم (05)

نلاحظ أن المستوى التعليمي الجامعي والمستوى الثانوي أو أقل الأكثر تعاملًا مع ورشة بوباطة للخياطة بينما الدراسات العليا فهم الأقل توجهًا للورشة، حيث لا يمكن الاعتماد كثيرًا على إجاباتهم

الفرع الثالث: متغير العمل

حيث نقوم بتوضيح التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة من حيث العمل

الجدول رقم (16): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة من حيث العمل

التكرارات	النسب المئوية	
18	12.0%	موظفة
19	12.7%	أعمال حرة
74	49.3%	طالبة
39	28.0%	ماكثة بالبيت
150	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) التكرارات والنسب المئوية للعمل لعينة الدراسة والبالغ عددها 150 عينة، حيث أن أكبر فئة هي فئة الطالبات حيث قدر تكرار الطالبات بـ 74 ما يعادل (49.3%)، وتليها فئة

الماكثات بالبيت بتكرار 39 ما يعادل نسبة (28%) في حين بلغت فئة أعمال حرة 19 ما يعادل (12.7%) بتكرار 18 ما يعادل نسبة (12%) أنظر الملحق رقم (05)

المطلب الثاني: عرض وتحليل فقرات الاستبيان

الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور المزيج التسويقي الوردى

يتم في هذا العنصر تفريغ وتحليل وعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول الخاص بالمزيج التسويقي، وهذا عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

أولاً: عرض إجابات أفراد العينة الخاصة ببعد الخدمة الوردية

عبارات يتضمن بعد الخدمة الوردية ستة ، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة حول بعد الخدمة الوردية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	تتميز الخدمات النسائية في ورشة الخياطة بجميع المواصفات المطلوبة	3.23	1.327	6	متوسطة
02	تقدم الورشة خدمات الطرز التقليدي	3.91	0.979	2	مرتفعة
03	تقديم الورشة خدمات التفصيل والخياطة بطريقة متقنة	3.91	0.962	1	مرتفعة
04	تقوم الورشة بتعليم المترصات التكوين المهني بطريقة احترافية	3.24	1.246	5	متوسطة
05	الخدمات المقدمة من الورشة ذات جودة عالية	3.31	1.322	4	متوسطة
06	يوجد تنوع في الخدمات المقدمة من قبل الورشة	3.70	1.197	3	مرتفعة
	المتوسط الكلي والانحراف الكلي	3.5500	0.759		

المصدر : من لإعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي :

- العبارة رقم (1) : تحتل المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قيمته 3.23 والذي ينتمي للمجال من [2.60 إلى 3.40]

- وهذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارات من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدره 1.327 بينما يدل على أن الخدمات النسائية في ورشة الخياطة بوباطة تتميز بجميع الخدمات المطلوبة أنظر الملحق رقم (06)
 - العبارة رقم (2) : تحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.91 والذي ينتمي للمجال من [3.40-4.20]
 - وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارات من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدره 0.979 بينما يدل على أن الورشة تقدم خدمات الطرز التقليدي أنظر الملحق رقم (06)
 - العبارة رقم (3) : تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.91 والذي ينتمي للمجال من [3.40-4.20]
 - وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارات من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدره 0.962 بينما يدل على أن الورشة تقدم خدمات الخياطة والتفصيل بطريقة متقنة أنظر الملحق رقم (06)
 - العبارة رقم (4) : تحتل المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 3.24 والذي ينتمي للمجال من [2.60-3.40]
 - وهذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارات من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدره 1.246 بينما يدل على أن الورشة تقوم بتدريب متربصات التكوين المهني بطريقة احترافية أنظر الملحق رقم (06)
 - العبارة رقم (5) : تحتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.31 والذي ينتمي للمجال من [2.60-3.40]
 - وهذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارات من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدره 3.322 من [2.60-3.40] بينما يدل أن الخدمات المقدمة من الورشة ذات جودة عالية أنظر الملحق رقم (06)
 - العبارة رقم (6) : تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.70 والذي ينتمي للمجال من [3.40-4.20]
 - وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارات من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدره 1.197 بينما يدل على أنه يوجد تنوع في الخدمات المقدمة من قبل الورشة أنظر الملحق رقم (06)
 - بشكل عام يتضح أن أفراد عينة الدراسة بورشة بوباطة للخياطة يعبر عنه بدرجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي ب 3.55 وهو يقع ضمن الفئة [3.40-4.20] من فئات سلم لكارث الخماسي والتي تشير إلى الخيار موافقة المقابل للمستوى مرتفعة للخدمة كما نلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ 0.75 أنظر الملحق (06)
- ثانيا : عرض إجابات أفراد العينة الخاصة ببعد السعر الوردى
- يتضمن بعد السعر الوردى أربعة عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج المتبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة حول بعد السعر

الرقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
07	أسعار خدمات ورشة بوباطة تتناسب قدرتك الشرائية	3.20	1.311	3	متوسطة
08	أسعار خدمات الورشة تعكس جودتها	3.47	1.145	1	مرتفعة
09	تقدم لك الورشة تخفيضات في كل مرة عند الاستفاضة من خدماتها	2.53	1.334	4	منخفضة
10	أسعار خدمات الورشة مناسبة مقارنة بأسعار الورشات المنافسة	3.32	1.155	2	متوسطة
	المتوسط الكلي والانحراف الكلي	3.1317	0.82112		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح إن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كمايلي :

العبارة (7): تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.20 والذي ينتمي للمجال من [2.60- 3.40] و

هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدره 1.311

بينما يدل على أسعار خدمات ورشة بوباطة تتناسب مع القدرة الشرائية للزبونيات أنظر الملحق رقم (06).

العبارة رقم (8): تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 2.53 و الذي ينتمي للمجال [3.40- 4.20] و

هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارات من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدره 1.145

بينما يدل على أن أسعار خدمات الورشة تعكس جودتها أنظر الملحق (06)

العبارة رقم (9) : تحتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 2.53 والذي ينتمي للمجال [1.80- 2.60] و

هذا يدل على درجة منخفضة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدره

1.334 بينما يدل على أن الورشة تقدم تخفيضات في كل مرة عند الاستفاضة من خدماتها أنظر الملحق رقم

(06)

العبارة رقم (10) : تحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.32 الذي ينتمي للمجال [2.60- 3.40] و

هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدره 1.155

مما يدل على أن أسعار خدمات الورشة مناسبة مقارنة بأسعار الورشات المنافسة انظر الملحق رقم (06)

بشكل عام يتضح أن أفراد عينة الدراسة بورشة بوباطة للخياطة يرون الموافقة النسبية على بعد السعر الوردى ، حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي ب 3.131 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكرت من [2.60-3.40] والتي تشير إلى الخيار محايد المقابل لمستوى متوسطة حيث قدر الانحراف المعياري ب0.82 أنظر للملحق رقم(06)

ثالثا: عرض إجابات أفراد العينة الخاصة بعد التوزيع الوردى

- يتضمن بعد التوزيع الوردى خمسة عبارات ، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة حول بعد التوزيع

الرقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
11	يمكنك التنقل إلى الورشة للاستفادة من خدماتها	4.13	0.822	1	مرتفعة
12	يتم تقديم الخدمات لك في وقتها المناسب	3.57	1.167	3	مرتفعة
13	توفر لك الورشة خدماتها بشكل مستمر وفي كل المواسم	3.77	0.876	2	مرتفعة
14	توفر الورشة بسطاء مباشرين للتعامل معهم	2.49	1.174	4	متوسطة
15	توفر الورشة خدمة التسليم في المنزل	1.88	1.074	5	منخفضة
المتوسط الكلي والانحراف الكلي		3.166	0.524		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كمايلي :

العبارة رقم (11): تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.13 والذي ينتمي للمجال [3.40- 4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ،وانحراف معياري قدر ب 0.822 مما يدل على أنه يمكن التنقل للورشة للاستفادة من خدماتها أنظر للملحق رقم (06)

العبارة رقم (12): تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.57 والذي ينتمي للمجال [3.40_4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة قبل أفراد العينة : والانحراف المعياري مقدر ب 1.167. مما يدل على أنه يتم تقديم الخدمات لك في الوقت المناسب .أنظر للملحق رقم (06)

العبارة رقم (13): تحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.77 والذي ينتمي للمجال [3.40_4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبانحراف معياري قدر ب0.876. مما يدل على أن توفر الورشة خدماتها بشكل مستمر وفي كل المواسم . أنظر للملحق رقم (06)

العبارة رقم (14): تحتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 2.49 والذي ينتمي للمجال من [1.80-2.60] وهذا يدل على درجة منخفضة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبانحراف معياري قدر ب1.174 مما يدل على أن الورشة توفر وسطاء مباشرين للتعامل معهم أنظر الملحق (06)

العبارة رقم (15): تحتل المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 1.88 والذي ينتمي للمجال من [1.80-2.60] وهذا يدل على درجة منخفضة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، بانحراف معياري قدر ب 1.074 مما يدل على أن الورشة توفر خدمة التسليم في المنزل أنظر الملحق (06)

بشكل عام يتضح أن أفراد عينة الدراسة بورشة بوباطة للخياطة يعبر عنه بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي ب3.166 وهو يقع في الفئة الثالثة [2.60-3.40] من فئات مقياس سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار محايد المقابل للمستوى متوسطة كما نلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ ب 0.524 أنظر للملحق رقم (06)

رابعاً: عرض إجابات أفراد العينة الخاصة ببعد الترويج الوردى

يتضمن بعد الترويج الوردى أربعة عبارات ، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة حول بعد الترويج

الرقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
16	تقوم مقدمات الخدمة في الورشة بالتعريف بالخدمات المقدمة	3.81	0.986	1	مرتفعة
17	تقدم الورشة خدمات مجانية مرافقة في المناسبات	2.66	1.345	4	متوسطة
18	تستخدم الورشة إعلانات حائطية للتعريف عن خدماتها	3.71	1.244	2	مرتفعة
19	تعرفت على خدمات الورشة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	3.63	1.313	3	مرتفعة
	المتوسط الكلي والانحراف الكلي	3.455	0.755		

المصدر: من عداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

- العبارة رقم (16) : تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.81 و الذي ينتمي للمجال [3.20-3.40] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، بانحراف معياري قدر ب 0.986 مما يدل على ان مقدمات الخدمة في الورشة تقوم بالتعريف بالخدمات المقدمة أنظر الملحق رقم (06)
- العبارة رقم (17) : تحتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.95 و الذي ينتمي للمجال [3.40- 4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، بانحراف معياري قدر ب 1.345 مما يدل على أن الورشة تقدم خدمات مجانية مرافقة في المناسبات أنظر الملحق رقم (06)
- العبارة رقم (18): تحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.71 والذي ينتمي للمجال [3.40 4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، بانحراف معياري قدر ب 1.244 مما يدل على أن الورشة تستخدم إعلانات حائطية لتعريف عن خدماتها أنظر للملحق رقم (06)
- العبارة رقم (19): تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.63 والذي ينتمي للمجال [3.40_4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، بانحراف معياري قدر ب 1.313 مما يدل على أن تعرفت على خدمات الورشة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. أنظر للملحق رقم (06)
- بشكل عام يتضح من الجدول أن أفراد عينة الدراسة بورشة بوباطة للخياطة يرون الموافقة النسبية على بعد الترويج، حيث قدر المتوسط الحسابي الكلي 3.45 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي [3.40_4.20] والتي تشير إلى الخيار موافق المقابل للمستوى مرتفعة حيث قدر الانحراف المعياري ب 0.75. أنظر للملحق (06)
- خامسا: عرض إجابات أفراد العينة الخاصة ببعد الأفراد**
- يتضمن بعد الأفراد خمسة عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة حول بعد الأفراد

الرقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
20	تبدل عاملات الورشة جهد الكافي في إنجاز الخدمة	4.05	0.838	3	مرتفعة
21	تحرص مقدمات الخدمة على أدائها بطريقة جيدة	3.95	0.907	4	مرتفعة
2	تتميز مقدمات الخدمة في الورشة بالقدرة على الإبداع والابتكار	3.56	1.156	5	مرتفعة
23	تحرص عاملات الورشة على تصحيح الأخطاء الناتجة عند تقديم الخدمة	4.21	0.797	1	مرتفعة جدا
24	تتميز العاملات في الورشة بحسن المعاملة والاستقبال والإنصاف الجيد لرغبات الزبائن	4.15	0.944	2	مرتفعة
	المتوسط الكلي والانحراف الكلي	3.982	0.631		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي :

العبارة رقم (20): تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 4.05 الذي ينتمي للمجال [3.40_4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبانحراف معياري قدر ب0.838بينما يدل أن تبدل عاملات الورشة الجهد الكافي في إنجاز الخدمة. أنظر للملحق رقم(06)

العبارة رقم (21): تحتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.95 الذي ينتمي للمجال [3.40 - 4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبانحراف معياري قدر ب 0.907 بينما يدل أن تحرص مقدمات الخدمة على أدائها بطريقة جيدة أنظر الملحق رقم (06)

العبارة رقم (22): تحتل المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 3.56 الذي ينتمي للمجال [3.40 - 4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبانحراف معياري قدر ب 1.156 بينما يدل أن تتميز مقدمات الخدمة في الورشة بالقدرة على الإبداع والابتكار أنظر الملحق رقم (06)

العبارة رقم (23) : تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.21 الذي ينتمي للمجال [4.20 - 5.00] وهذا يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبانحراف معياري قدر ب0.797 بينما يدل أن تحرص عاملات الورشة على تصحيح الأخطاء الناتجة عند تقديم الخدمة أنظر الملحق رقم (06)

العبارة رقم (24) : تحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 4.15 الذي ينتمي للمجال [3.40 – 4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبانحراف معياري قدر ب 0.944 بينما يدل تتميزعاملات في الورشة بحسن المعاملة والاستقبال والإنصات الجيد لرغبات الزبائن أنظر الملحق رقم (06)

بشكل عام يتضح أن النتائج التي تم التوصل إليها حول متغير بعد الأفراد ، حيث قدر المتوسط الحسابي الكلي ب 3.98 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات لكارث الخماسي من [3.40 – 4.20] والتي تشير إلى خيار موافقة وهو يدل على درجة مرتفعة حيث قدر الانحراف المعياري 0.631 . أنظر الملحق رقم (06)

سادسا: عرض إجابات أفراد العينة الخاصة ببعد الدليل المادي

يتضمن بعد الدليل المادي خمسة عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم(22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة حول بعد الدليل المادي

الرقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
25	تتواجد الورشة في مكان من السهل الوصول إليه	3.63	1.283	1	مرتفعة
26	تحتوي الورشة على قاعة إنتظار واسعة ومريحة	2.69	1.341	4	متوسط
27	تتمتع الورشة بتصميم داخلي جميل	2.77	1.34	3	متوسطة
28	العاملات في الورشات يظهرن بزي موحد	2.47	1.197	5	منخفضة
29	تحتوي على الورشة على أدوات وتجهيزات عصرية	3.33	1.245	2	متوسطة
	المتوسط الكلي والانحراف الكلي	2.977	0.836		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبارة رقم (25) : تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.63 الذي ينتمي للمجال [3.40 – 4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبانحراف معياري قدر ب 1.283 بينما يدل أن تتواجد الورشة في مكان من السهل الوصول إليه أنظر الملحق رقم(06)

العبارة رقم (26) : تحتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 2.69 الذي ينتمي للمجال [2.60 - 3.40] وهذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبانحراف معياري قدر ب1.341 بينما يدل أن تحتوي الورشة على قاعة انتظار واسعة ومريحة أنظر الملحق رقم (06)

العبارة رقم (27) : تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 2.77 الذي ينتمي للمجال [2.60 - 3.40] وهذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبانحراف معياري قدر ب 1.34 بينما يدل أن تتمتع الورشة بتصميم داخلي جميل أنظر الملحق رقم (06)

العبارة رقم (28) : تحتل المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 2.47 الذي ينتمي للمجال [1.80 - 2.60] وهذا يدل على درجة منخفضة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبانحراف معياري قدر ب 1.197 بينما يدل أن العوامل في الورشة يظهرن بزي موحد أنظر الملحق رقم (06)

العبارة رقم (29) : تحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.33 والذي ينتمي للمجال من [2.60 - 3.40] وهذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدر ب 1.245 مما يدل على أن تحتوي الورشة على أدوات وتجهيزات عصرية أنظر الملحق رقم (06)

بشكل عام يتضح أن النتائج التي تم التوصل إليها حول متغير الدليل المادي ، حيث قدر المتوسط الحسابي الكلي ب2.977 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكرت الخماسي [2.60_3.40] والتي تشير إلى خيار محايدة وهو يدل على درجة متوسطة حيث قدر الانحراف المعياري ب0.836. أنظر الملحق رقم (06)

ثامنا: عرض إجابات أفراد العينة الخاصة ببعدهم العمليات

يتضمن بعد العمليات ثلاثة عبارات ، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة حول بعد العمليات

الرقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
30	تحرص الورشة على تقديم خدمات راقية ومناسبة لرغباتكم	4.01	1.013	2	مرتفعة
31	تتمتع مقدمة الخدمة بمهارة وخبرة عالية	3.48	1.214	3	مرتفعة
32	تحرص عاملات الورشة على تقديم الخدمة بطريقة جيدة	4.06	0.899	1	مرتفعة
	المتوسط الكلي والانحراف الكلي	3.848	0.834		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي :

العبارة رقم (30): تحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 4.01 والذي ينتمي للمجال [4.20_3.40] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدر ب 1.013 مما يدل على أن تحرص الورشة على تقديم خدمات راقية ومناسبة لرغباتكم أنظر الملحق رقم (06).

العبارة رقم (31): تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.48 والذي ينتمي للمجال [4.20_3.40] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل الأفراد العينة وبانحراف معياري قدر ب 1.214 مما يدل على أن تتمتع مقدمات الخدمة بمهارة وخبرة عالية أنظر الملحق رقم (06).

العبارة رقم (32): تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.06 والذي ينتمي للمجال [4.20_3.40] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب 0.899 مما يدل على تحرص عاملات الورشة على تقديم الخدمة بطريقة جيدة أنظر الملحق رقم (06).

شكل عام يتضح أن النتائج التي تم التوصل إليها لبعد العمليات حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي 3.848 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [4.20_3.40] والتي تشير إلى خيار موافقة وهو يدل على مرتفعة، حيث قدر الانحراف المعياري 0.834. أنظر الملحق رقم (06).

الفرع الثاني: عرض إجابات أفراد العينة الخاصة بمحور ولاء المرأة

يتضمن محور ولاء المرأة عشرة عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج

المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة حول بعد ولاء المرأة

الرقم العبرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
33	تعاملت مع الورشة أكثر من ثلاث مرات	3.41	1.296	7	مرتفعة
34	لك نية في مواصلة شراء خدمات الورشة	3.57	1.052	5	متوسطة
35	ستواصلين شراء خدمات الورشة حتى لو ارتفع سعرها مستقبلا	2.61	1.284	1	متوسطة
36	تصحين عائلتك وأصدقائك بالتعامل مع الورشة	3.85	0.833	6	مرتفعة
37	تدافعين عن الورشة عندما تسمعين أحاديث سلبية عنها	3.42	1.051	4	مرتفعة
38	تقومين بالترويج بالورشة عن طريق الكلام الإيجابي عنها.	3.52	1.097	2	مرتفعة
39	تشعرين بعدم التمييز بينك وبين الزبونيات الأخريات المتعاملات مع الورشة.	3.85	1.083	3	مرتفعة
40	تشعرين بالرضا عن الخدمات المقدمة من الورشة	3.76	1.097	9	مرتفعة
41	تقومين بالتعامل مع الورشة في مختلف فصول السنة.	3.17	1.308	8	متوسطة
42	تقومين بالتعامل مع الورشة في مختلف المناسبات	3.28	1.280	10	منخفضة جدا
المتوسط الكلي والانحراف الكلي		3.443	0.699		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي :

- العبارة رقم (33) :** تحتل المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.41 والذي ينتمي للمجال [3.40- 4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدره 1.296 مما يدل على أن تعاملت مع الورشة أكثر من ثلاث مرات انظر الملحق رقم (06)
- العبارة رقم (34) :** تحتل المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 3.57 والذي ينتمي للمجال [3.40 - 4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدره 1.052 مما يدل على لك نية طيبة في مواصلة شراء خدمات الورشة انظر الملحق رقم (06)
- العبارة رقم (35) :** تحتل المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي قيمته 2.61 والذي ينتمي للمجال [2.60- 3.40] وهذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدره 1.284 مما يدل على ستواصلين شراء خدمات الورشة حتى لو ارتفع سعرها مستقبلا أنظر الملحق رقم (06)
- العبارة رقم (36) :** تحتل المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي قيمته 3.85 والذي ينتمي للمجال [3.40 - 4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدره 0.833 مما يدل على تتصحين عائلتك وأصدقائك بالتعامل مع الورشة أنظر الملحق رقم (06)
- العبارة رقم (37) :** تحتل المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قيمته 3.42 والذي ينتمي للمجال [3.40 - 4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدره 1.051 مما يدل على تدافعين عن الورشة عندما تسمعين أحاديث سلبية عنها أنظر الملحق رقم (06)
- العبارة رقم (38) :** تحتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.52 والذي ينتمي للمجال [3.40 - 4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبانحراف معياري قدر ب 1.097 مما يدل على أن تقومين بالترويج للورشة عن طريق الكلام الايجابي عنها أنظر المحق رقم (06)
- العبارة رقم (39) :** تحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.85 والذي ينتمي للمجال [3.40 - 4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة وبانحراف معياري قدر ب 1.083 مما يدل على أن تشعرين بعدم التمييز بينك وبين الزبونوات الأخريات المتعاملات مع الورشة أنظر الملحق رقم (06).
- العبارة رقم (40) :** تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.76 والذي ينتمي للمجال من [3.40 - 4.20] وهذا يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب 1.097 مما يدل على أن تشعرين بالرضا عن الخدمات المقدمة من الورشة أنظر الملحق رقم (06).
- العبارة رقم (41) :** تحتل المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قيمته 3.17 والذي ينتمي للمجال من [2.60 - 3.40] وهذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبانحراف معياري قدر ب 1.308 مما يدل على أن تقومين بالتعامل مع الورشة في مختلف فصول السنة أنظر الملحق رقم (06).

العبارة رقم (42) : تحتل المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قيمته 3.28 والذي ينتمي للمجال [2.60- 3.40] وهذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة ، وبانحراف معياري قدره 1.280 مما يدل على ان تقومين بالتعامل مع الورشة في مختلف المناسبات أنظر الملحق رقم (06). بشكل عام يتضح أن درجة الموافقة الإجمالية على بعد ولاء المرأة كانت عالية حيث قدر المتوسط الحسابي الكلي 3.443 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40_4.20] والتي تشير إلى خيار موافقة وهو يدل على درجة مرتفعة حيث قدر الانحراف المعياري 0.699 والذي يقع ضمن الفئة الرابعة [3.40-4.20] من سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافقة" المقابل للمستوى "مرتفعة" حيث قدر الانحراف المعياري 1.097. أنظر للملحق رقم (06).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

هنا يجب إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من ملائمة البيانات لفرضيات الدراسة وذلك كما يلي :

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد من أن البيانات تخضع أو تقترب من التوزيع الطبيعي تم القيام باختبار كولموجروف سميير نوف، إذا كان أكبر من 0.05 فهو يخضع للتوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (25): اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	قيمة كولموجروف سميير نوف
المزيج التسويقي الوردية	0.071
ولاء المرأة	0.113

(المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss)

نلاحظ من الجدول رقم (...). أن قيمة اختبار (kolmodgrov-smirnov) أكبر من 0.05 بالنسبة للمزيج التسويقي الوردية وهي 0.071، وولاء المرأة 0.113، ومنه نلاحظ أنه يخضع للتوزيع الطبيعي، مما يسمح باختبار الفرضيات عن طريق تحليل تباين الانحدار الخطي البسيط.

ثانياً: اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على :

- يوجد أثر للخدمة الوردية على ولاء النساء لخدمات ورشة بولاطة للخياطة بجيجل
 - نستخدم كل من معامل التحديد ومعامل الارتباط وكذا اختبار t ونعتمد هنا على قاعدة القرار التالية:
 - H_0 : لا يوجد أثر للخدمة الوردية على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة جيجل .
 - H_1 : يوجد أثر للخدمة الوردية على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة جيجل .
- وكانت النتائج المتحصل عليها كما يلي:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المتغير	B	R	R ²	قيمة t	معنوية t
الخدمة	0.570	0.618	0.381	9.555	0.000
درجة المعنوية الممتدة $\alpha = 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من الجدول رقم (26) أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R^2 بلغت 0.381، ويشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الخدمة) في سلوك المتغير التابع (ولاء المرأة) بنسبة 38.1% وأن باقي النسب المقدرة بـ 61.9% من التأثير للمتغير التابع ترجع إلى عوامل غير متعلقة بفاعلية الخدمة، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.618 مما يدل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معادل الانحدار)، والتي تمثل المتغير المستقل 0.570 مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى معنوية الميل 0.000 وهو أصغر 0.05 وعليه ترفض الفرضية الصفرية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

للخدمة الوردية على ولاء النساء أنظر الملحق رقم (07)

ثالثا: اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على "يوجد أثر للسعر الوردى على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من معامل التحديد ومعامل الارتباط، وكذا اختبار t وتم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

H_0 : لا يوجد أثر للسعر الوردى على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة جيبل .

H_1 : يوجد أثر للسعر الوردى على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة جيبل .

وكانت النتائج المتحصل عليها كما يلي :

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية:

المتغير	B	R	R ²	قيمة t	معنوية t
السعر	0.465	0.546	0.298	7.918	0.000
درجة المعنوية الممتدة $\alpha = 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من الجدول رقم (27) أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت 0.298 ويشير إلى مساهمة المتغير المستقل (السعر) في سلوك المتغير التابع ولاء النساء بنسبة 29.8% وأن باقي النسب المقدرة بـ 70.2% من التأثير للمتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير متعلقة بالسعر، وبلغ

معامل الارتباط R قيمة 0.546 مما يدل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.465، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى معنوية الميل 0.000 وهو أصغر من 0.05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للسعر الوردى على ولاء النساء انظر الملحق رقم (07)

رابعا: اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على:

"يوجد أثر للتوزيع الوردى على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة"

نستخدم كل من معامل التحديد ومعامل الارتباط وكذا اختبار t ونعتمد هنا على قاعدة القرار التالية :

- . H_0 لا يوجد أثر للتوزيع الوردى على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل .
- . H_1 يوجد أثر للتوزيع الوردى على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل .

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير	B	R	R^2	قيمة t	معنوية t
التوزيع	0.549	0.411	0.822	0.489	0.000
درجة المعنوية الممتدة $\alpha = 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من الجدول رقم (28) أن القدرة التفسيرية للنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت 0.822 ويشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التوزيع) في سلوك المتغير التابع ولاء المرأة بنسبة 82.2% وأن باقي النسب المقدرة 17.89% من التأثير للمتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير متعلقة بفاعلية التوزيع، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.411 مما يدل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.549 مما يشير أيضا إلى علاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى معنوية 0.000 وهو أصغر من 0.05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتوزيع الوردى على ولاء النساء أنظر الملحق رقم (07)

خامسا: اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: "يوجد أثر للترويج الوردى على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من معامل التحديد ومعامل الارتباط، وكذا اختبار t وتم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- H_0 : لا يوجد أثر للترويج الوردى على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل .

- H_1 : لا يوجد أثر للترويج الوردى على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل .

الجدول رقم (29): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

المتغير	B	R	R^2	قيمة t	معنوية t
التوزيع	0.310	0.335	0.112	4.321	0.000
درجة المعنوية الممتدة $\alpha = 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من الجدول رقم (29) أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت 0.112 ويشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الترويج) في سلوك المتغير التابع ولاء المرأة بنسبة 11.2% وأن باقي النسب المقدرة بـ 88.8% من التأثير للمتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير متعلقة بفاعلية الترويج، وبلغ معامل الارتباط R قيمة 0.335 مما يدل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.310، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى معنوية الميل 0.000 وهو أصغر من 0.05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الوردى على ولاء النساء أنظر الملحق رقم (07).

سادسا: اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على "يوجد أثر للأفراد على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من معامل التحديد ومعامل الارتباط وكذا اختبار t وتم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

H_0 : لا يوجد أثر للأفراد على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل .

H_1 : يوجد أثر للأفراد على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل وكانت النتائج المتحصل عليها كما يلي:

الجدول رقم (30): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

المتغير	B	R	R^2	قيمة t	معنوية t
الأفراد	0.517	0.467	0.934	6.422	0.000
درجة المعنوية الممتدة $\alpha = 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من الجدول رقم (30) أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R^2 بلغت 0.934 وتشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الأفراد) في سلوك المتغير التابع (ولاء المرأة) بنسبة 93.4% وأن باقي النسب المقدرة بـ 6.6% من التأثير للمتغير التابع ترجع إلى عوامل غير متعلقة بفاعلية الخدمة وبلغ

معامل الارتباط R القيمة 0.467 مما يدل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار)، والتي تمثل المتغير المستقل 0.517 مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى معنوية الميل 0.000 وهو أصغر من 0.05 وعليه نرفض الفرضية H_0 الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للأفراد على ولاء النساء أنظر الملحق رقم (07)

سابعا: اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية السادسة

تنص الفرضية الفرعية السادسة على: "يوجد أثر للدليل المادي على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل .
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من معامل التحديد ومعامل الارتباط وكذا اختبار t وتم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- H_0 : لا يوجد أثر للدليل المادي على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل .
 H_1 : يوجد أثر للدليل المادي على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل .

الجدول رقم (31) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السادسة

المتغير	B	R	R^2	قيمة t	معنوية t
الدليل المادي	0.343	0.410	0.168	5.476	0.000
درجة المعنوية الممتدة $\alpha = 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من الجدول رقم (31) أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت 0.168 ويشير إلى مساهمة المتغير المستقل الدليل المادي في سلوك المتغير التابع ولاء النساء بنسبة 16.8% وأن باقي النسب المقدرة بـ 83.2% من التأثير للمتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير متعلقة بالدليل المادي وبلغ معامل الارتباط R قيمة 0.410 مما يدل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.343، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى معنوية الميل 0.000 وهو أصغر من 0.05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للدليل المادي على ولاء النساء أنظر الملحق رقم (07)

ثامنا: اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية السابعة

تنص الفرضية الفرعية السابعة على "يوجد أثر للعمليات على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل .
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من معامل التحديد ومعامل الارتباط وكذا اختبار t وتم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

H_0 : لا يوجد أثر للعمليات على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل.

H_1 : يوجد أثر للعمليات على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل

الجدول رقم (32): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السابعة

المتغير	B	R	R ²	قيمة t	معنوية t
العمليات	0.412	0.491	0.241	6.856	0.000
درجة المعنوية الممتدة $\alpha = 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من الجدول رقم (32) أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت 0.241 ويشير إلى مساهمة المتغير المستقل (العمليات) في سلوك المتغير التابع ولاء النساء بنسبة 24.10% وأن باقي النسب المقدر بـ 75.9% من التأثير للمتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير متعلقة بالعمليات وبلغ معامل الارتباط R قيمة 0.491، مما يدل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين بلغت قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار، والتي تمثل المتغير المستقل 0.412 مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى معنوية الميل 0.000 وهو أصغر من 0.05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للعمليات على ولاء النساء أنظر الملحق (07).

تاسعا: اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على: "يوجد أثر لممارسات التسويق الوردى على تحقيق ولاء النساء لخدمات الخياطة بورشة بوباطة جيجل .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من معامل التحديد ومعامل الارتباط وكذا اختبار t تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية :

H_0 : لا يوجد أثر لممارسات التسويق الوردى على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل .

H_1 : يوجد أثر لممارسات التسويق الوردى على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بجيجل .

الجدول رقم (33): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

المتغير	B	R	R ²	قيمة t	معنوية t
المزيج الوردى	1.037	0.717	1.434	12.520	0.000
درجة المعنوية الممتدة $\alpha = 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من الجدول رقم (33) أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد R^2 بلغت 1.434، وتشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المزيج التسويقي الوردى) في سلوك المتغير التابع (ولاء المرأة)

بنسبة 71.7% وأن باقي النسب المقدرة ب 28.3% من التأثير للمتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير متعلقة بفاعلية المزيج التسويقي، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 28.3% مما يدل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 1.037 مما يشير أيضا العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى معنوية الميل 0.000 وهو أصغر من 0.05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لممارسات التسويق الوردي على ولاء النساء أنظر الملحق (07).

خلاصة الفصل:

تطرقا في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي، حيث قمنا بدراستنا الميدانية في ورشة بوباطة للخياطة بتاسوست ولاية جيجل، أخذنا 150 عينة من مجتمع الدراسة وبعد توزيع الاستمارات على النساء المتعاملات مع الورشة، قمنا بوصف مجتمع وعينة الدراسة وتحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات من خلال تحليل وتفرغ الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS للتعرف على تأثير ممارسات التسويق الوردى على ولاء النساء لخدمة الخياطة.

حيث تبين لكل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الوردى (الخدمة والتسعير الوردى ،التوزيع والترويج الوردى ، الأفراد والدليل المادي والعمليات) أثر على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بولاية جيجل .



الخاتمة

يمثل التسويق الوردي توجهها استراتيجيا يستهدف السيدات كشرائح سوقية من خلال تخطيط متكامل قوامه الأساسي متطلبات وتوقعات النساء، الأمر الذي يحتاج من المسوقين انتهاج ممارسات تسويقية مع سلوكيات وطبيعة النساء في المنتجات والخدمات في المنتجات والخدمات المقدمة لتكون متناسبة مع سلوكيات وطبيعة النساء وهذا من شأنه تعزيز الولاء لديهن.

وفي هذا الصدد تم تقديم لمحة موجزة عن التسويق الوردي كإطار مفاهيم حول ولاء الزبائن مع تبيان دور التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبون وانطلاقاً من التساؤل الذي تم طرحه في المقدمة حول ما مدى تأثير ممارسات التسويق الوردي في تحقيق ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بولاية جيجل، تم استقصاء عينة من النساء المتعاملات مع الورشة والمقدرة بـ 150 حيث تبين أن الإجابة على التساؤل .

أولاً : النتائج

من خلال الدراسة النظرية تم التوصل إلى النتائج التالية :

- التسويق الوردي هو كافة الأنشطة والجهود والبرامج التسويقية التي تستهدف المرأة يعتمد على مزيج تسويقي متكامل يتم صياغته حسب متطلبات النساء .
- إن تطبيق التسويق الوردي تواجهه عدة صعوبات اجتماعية وثقافية.
- المرأة عنصر فعال في العملية الشرائية سواء كمستهلكة أو مؤثرة في القرار الشرائي.
- التسويق الوردي لا يقتصر على استهداف المرأة فقط، بل يشمل المنتجات والخدمات الموجهة للرجل عندما تكون المرأة مؤثرة في قرار شرائها.
- دراسة الأسواق النسائية تمكن المنظمات من بناء خططها التسويقية بشكل يتناسب مع احتياجات النساء، وكذلك تمكنها من تحديد استراتيجياتها التسويقية.
- ولاء المرأة يكون عن طريق اقتنائها لنفس المنتج أو الخدمة عدة مرات، مع رغبتها في مواصلة شرائها.

وتتمثل نتائج الدراسة الميدانية في :

- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن هناك تأثير للخدمة الوردية على ولاء النساء حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.53 وانحراف معياري قدر بـ 0.75 وهو اقل من الواحد الصحيح مما يدل على عدم تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة .
- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن هناك تأثير للسعر الوردي على ولاء النساء حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.131 وانحراف معياري قدر بـ 0.82 وهو اقل من الواحد الصحيح مما يدل على عدم تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة .

- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن هناك تأثير للتوزيع الوردي على ولاء النساء حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.166 وانحراف معياري قدر ب 0.524 وهو أقل من الواحد الصحيح مما يدل على عدم تشتت في اجابات أفراد عينة الدراسة .
- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن هناك تأثير للترويج الوردي على ولاء النساء حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.45 وانحراف معياري قدر ب 0.75 وهو أقل من الواحد الصحيح مما يدل على عدم تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة .
- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن هناك تأثير للأبعاد (الأفراد،الدليل المادي،العمليات) على ولاء النساء بمتوسطات حسابية على التوالي كمايلي : 3.98، 2.97، 3.84، بانحرافات معيارية أقل من الواحد الصحيح مما يدل على عدم تشتت في إجابات أفراد العينة .
- أما فيما يخص اختبار الفرضيات فقد كانت النتائج كمايلي :
- إثبات صحة الفرضية الأولى: يوجد اثر للخدمة الوردية على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بولاية جيجل .
- إثبات صحة الفرضية الثانية : يوجد اثر للسعر الوردي على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بولاية جيجل .
- إثبات صحة الفرضية الثالثة: يوجد اثر للتوزيع الوردي على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بولاية جيجل .
- إثبات صحة الفرضية الرابعة: يوجد اثر للترويج الوردي على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بولاية جيجل .
- إثبات صحة الفرضية الخامسة: يوجد اثر للأفراد على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بولاية جيجل.
- إثبات صحة الفرضية السادسة: يوجد اثر للدليل المادي على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بولاية جيجل.
- إثبات صحة الفرضية السابعة: يوجد اثر للعمليات على ولاء النساء لخدمات ورشة بوباطة للخياطة بولاية جيجل.

ثانيا: الاقتراحات

- على ضوء النتائج المتوصل إليها في الدراسة نقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات التالية:
- تقديم أسعار تمييزية للزبائن ومساهمتها في خلق الولاء لديهم ولهذا ينبغي على المنظمات أن تقوم بوضع أسعار تتناسب مع القدرة الشرائية للمرأة.

- إنشاء مؤسسات داعمة للتسويق الوردي في مختلف المجالات مثل استخدام التسويق الوردي في مجال الخدمات الصحية وخدمات النقل.
- نظرا لبعد الورشة عن بعض الزبونات وصعوبة الوصول إليها ينبغي على الورشة توفير خدمة التسليم إلى المنزل، وهذا ما يحافظ على ولاء الزبونات.
- يجب على الورشة التنوع في وسائل الترويج لخدماتها وعدم الاعتماد على الفايسبوك كموقع اجتماعي وحيد.

ثالثا: آفاق الدراسة

خلال إنجازنا لهذه الدراسة انتبهنا لبعض مواضيع ذات الصلة يمكن التطرق إليها مستقبلا من طرف الباحثين تتمثل فيما يلي:

- دور الترويج الوردي في تعزيز ولاء النساء.
- تأثير التسويق الوردي الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- واقع تطبيق التسويق الوردي في المؤسسات الأعمال الجزائرية.
- تأثير التسويق الوردي على السمعة التنظيمية.

مراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق ، دار فناء القاهرة ، 2001.
- 2- إياد عبد الفتاح النسور ، إدارة التسويق ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2013 .
- 3- بتول أحمد القدومي ، التسويق الجديد ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2017
- 4- بشير العلاق ، ثقافة الخدمة ، بدون طبعة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2009.
- 5- بشير العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، الخدمات مدخل استراتيجي ، دار زهران للنشر ، عمان، الأردن ، 1999.
- 6- تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2005.
- 7- ثابت عبد الرحمان ادريشس ، بحوث التسويق ، شركة جلال للطباعة ، الإسكندرية ، مصر 2002.
- 8- ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، بدون طبعة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2012.
- 9- حازم محمد عبد الفتاح ، التسويق النسائي ، مؤسسة حورس الدولية الإسكندرية ، مصر، 2017.
- 10- حميد الطائي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2007 .
- 11- حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث ، مدخل شامل ، بدون طبعة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان /الأردن ، 2009.
- 12- حسين وليد حسين عباس ، محمود الجناني عبد أحمد ، إدارة علاقات الزبائن ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2017 .
- 13- ردينة عثمان يوسف ، إدارة خدمات النقل الجوي ، بدون طبعة ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2009.
- 14- زكرياء أحمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008.
- 15- طارق طه ، إدارة للتسويق ، بدون طبعة ، دار الفكري الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2008 .

- 16- عبد الرحمان توفيق ، تسويق الخدمات والمنتجات ، الطبعة الخامسة ، إعداد المادة العلمية خبراء مركز لخبرات المهنية ، 2009.
- 17- عبد السلام أبو القحف ، كيف تسيطر على الأسواق(تعلم من التجربة اليابانية) الدار الجامعية ، مصر ، 2003 .
- 18- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي ، مدخل صناعة السياحة والضيافة ، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2013 .
- 19- علي فلاح الزعبي ، إدارة التوزيع ، (مدخل تطبيقي متكامل) ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010
- 20- عيسى محمود الحسن ، الترويج التجاري للسلع والخدمات ، الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر والتوزيع ، 2012.
- 21- عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق (مفاهيم ، استراتيجيات) الطبعة الأولى ، حورس الدولية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2002.
- 22- شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، التسويق، مفاهيم معاصره، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 23- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 24- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2004.
- 25- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الرواق للنشر والتوزيع، 2012.
- 26- محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع للطباعة، عمان ، الأردن، 2010.
- 27- محمد حافظ الحجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، بدون سنة.
- 28- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

- 29- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، دار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 30- محمود جاسم الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، الطبعة 2، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 31- مدحت محمد أبو النصر، بناء وتدعيم الولاء المؤسسي لدا العاملين داخل المنظمة:، الطبعة 1، تراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، مصر، 2005.
- 32- معراج هوارى، ريان أمينة، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبائن وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2013.
- 33- منى شفيق، التسويق بالعلاقات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.
- 34- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، الجزائر، 2013.
- 35- موفق عدنان عبد الجبار الدميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية (توجه حديث متكامل)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 36- ناجي المعلى، الترويج التجاري، الطبعة الثاني، المؤسسة العلمية للتجليد، عمان، الأردن، 2007.
- 37- نزار عبد العزيز البروارى، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 38- نزار عبد المجيد البروارى، أحمد محمد البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
- 39- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- ثالثا: المجلات:
- 01- أسامة أحمد، التسويق الوردي بين الواقع والمفهوم، مجلة الإحصاء، العدد 82، بدون ذكر بلد النشر، ماي - جوان 2008.

02- رابع ياسين سعودو وآخرون، التسويق الوردي وتأثيره على السمعة التنظيمية، بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل، مجلة الدنانير، العدد الثامن عشر، 2020.

- ثالثا: الرسائل الجامعية:

01- بدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم إستراتيجيات التسويقية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم إدارة الأعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2000-2003.

02- بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، دراسة حالة شركة جيزي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث التسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2017-2018.

03- حاتم الجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المصنع الجزائري الحديد للمصبرات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007.

04- حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسلية، الجزائر 2010-2011.

05- زهرة خلوط، التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس 2013-2014.

06- فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، التسويق الوردي (دراسة العوامل المؤثرة على نية القرار الشرائي)، رسالة مقدمة للنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016-2017.

07- محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجامعة الإسلامية، غزة 2008.

08- مرهف الإبراهيم وآخرون، تسعير الخدمات، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإقتصاد، تخصص تسويق، جامعة دمشق، 2010.

09- نجاح يخلف، دور التسويق للعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية للشركات للاتصالات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بائنة 1، 2017-2018.

10- نعيمة البصير، نبيلة ميمون، أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن، دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بولاية المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017-2018.

رابعاً: المواقع الالكترونية

01- Httb : //academy :hsoub ,com

02-Httb:// www /. Albiladpress.com/ news/

03-Pink- marketing – how ...<blog.khamsat.com

المراجع باللغة الأجنبية:

أولاً: الكتب

01- Martha berletta ،marketing to woman. understand reach and increase Your share of the worlds hargest markt segmant ،deaborn trade publishing , united states of america , 2003 .



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	موضوع الملحق
01	الإستبيان
02	قائمة المحكمين
03	صدق أداة الدراسة
04	ثبات أداة الدراسة
05	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
06	اختبار التوزيع الطبيعي
07	اختبار فرضيات الدراسة

الوظيفة	اللقب والإسم	الرقم
أستاذة بجامعة جيغل ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .	درويش صفية	01
أستاذ بجامعة جيغل ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .	بولغب نجيب	02
أستاذ بجامعة جيغل ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .	زعباط سامي	03
أستاذ بجامعة جيغل ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .	بولحية أعمار	04

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الأشكال
	نموذج الدراسة	01
	خطوات إختيار السوق المستهدفة	02
	ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة	03
	توزيع مقياس لكرت الخماسي	04

جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل-

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

سيداتي المحترمات تحية يبية أما بعد :

في إطار إنجاز مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان تأثير

ممارسات التسويق الوردي على وء النساء لخدمة معينة

(دراسة عينة منم النساء المتعاملات مع ورشة بوبالة للخياطة تاسوست)

نرجو منكم وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بكل عناية وموضوعية ، مع العلم أن هذه المعلومات

تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

لكم منا جزيل الشكر والتقدير

إعداد الطالبتين :

عزيزة نريمان

موساوي آسيا

قائمة الملاحق

استبيان:

أولاً: البيانات الشخصية:

1. السن: من 18-25 سنة من سنة 26 إلى 35 سنة

من 36 سنة إلى 46 سنة من 47 سنة فأكثر

2. المستوى التعليمي:

ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا

3. العمل:

موظفة أعمال حرة طالبة مأكثة في البيت

ثانياً: عبارات الاستبيان

المحور الأول: المزيج التسويقي الوردي

الرقم	العبارات	غير موافقة تماماً	غير موافقة	محايدة	موافقة	موافقة تماماً
الخدمة						
01	تتميز الخدمات النسائية في ورشة الخياطة بجميع المواصفات المطلوبة					
02	تقدم الورشة خدمات الطرز التقليدي					
03	تقديم الورشة خدمات التفصيل والخياطة بطريقة متقنة					
04	تقوم الورشة بتعليم متريصات التكوين المهني بطريقة احترافية					
05	الخدمات المقدمة من الورشة ذات جودة عالية					
06	يوجد تنوع في الخدمات المقدمة من قبل الورشة					
السعر						
07	أسعار خدمات ورشة بوابطة تناسب قدرتك الشرائية					

قائمة الملاحق

					08 أسعار خدمات الورشة تعكس جودتها
					09 تقدم لك الورشة تخفيضات في كل مرة عند الاستعادة من خدماتها
					10 أسعار خدمات الورشة مناسبة مقارنة بأسعار الورشات المنافسة
التوزيع					
					11 يمكنك التنقل إلى الورشة للاستفادة من خدماتها
					12 يتم تقديم الخدمات لك في وقتها المناسب
					13 توفر لك الورشة خدماتها بشكل مستمر وفي كل المواسم
					14 توفر الورشة وسطاء مباشرين للتعامل معهم
					15 توفر الورشة خدمة التسليم في المنزل
الترويج					
					16 تقوم مقدمات الخدمة في الورشة بالتعريف بالخدمات المقدمة
					17 تقدم الورشة خدمات مجانية مرافقة في المناسبات
					18 تستخدم الورشة إعلانات حائطية للتعريف عن خدماتها
					19 تعرفت على خدمات الورشة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
الأفراد					
					20 تبدل عاملات الورشة الجهد الكافي في إنجاز الخدمة
					21 تحرص مقدمات الخدمة على أدائها بطريقة جيدة
					22 تتميز مقدمات الخدمة في الورشة بالقدرة على الإبداع والابتكار
					23 تحرص عاملات الورشة على تصحيح الأخطاء الناتجة عند تقديم الخدمة
					24 تتميز العاملات في الورشة بحسن المعاملة والاستقبال والإنصات الجيد لرغبات الزبائن
الدليل المادي					
					25 تتواجد الورشة في مكان من السهل الوصول إليه

قائمة الملاحق

					تحتوي الورشة على قاعة انتظار واسعة ومريحة	26
					تتمتع الورشة بتصميم داخلي جميل	27
					العاملات في الورشة يظهرن بزي موحد	28
					تحتوي الورشة على أدوات وتجهيزات وأدوات عصرية	29
العمليات						
					تحرص الورشة على تقديم خدمات راقية ومناسبة لرغباتكم	30
					تتمتع مقدمات الخدمة بمهارة وخبرة عالية	31
					تحرص عاملات الورشة على تقديم الخدمة بطريقة جيدة	32
المحور الثاني: ولاء المرأة						
					تعاملت مع الورشة أكثر من ثلاث مرات	33
					لك نية في مواصلة شراء خدمات الورشة	34
					ستواصلين شراء خدمات الورشة حتى لو ارتفع سعرها مستقبلا	35
					تتصحين عائلتك وأصدقائك بالتعامل مع الورشة	36
					تدافعين عن الورشة عندما تسمعين أحاديث سلبية عنها	37
					تقومين بالترويج للورشة عن طريق الكلام الإيجابي عنها	38
					تشعرين بعدم التمييز بينك وبين الزبونيات الأخريات المتعاملات مع الورشة	39
					تشعرين بالرضا عن الخدمات المقدمة من الورشة	40
					تقومين بالتعامل مع الورشة في مختلف فصول السنة	41
					تقومين بالتعامل مع الورشة في مختلف المناسبات	42

Corrélations

		Corrélations						
		الخدمة	Q_1	Q_2	Q_3	Q_4	Q_5	Q_6
الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,759**	,536**	,666**	,511**	,706**	,679**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_1	Corrélation de Pearson	,759**	1	,414**	,431**	,219**	,445**	,377**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,007	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_2	Corrélation de Pearson	,536**	,414**	1	,419**	,090	,106	,217**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,273	,198	,008
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_3	Corrélation de Pearson	,666**	,431**	,419**	1	,185*	,354**	,327**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,023	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_4	Corrélation de Pearson	,511**	,219**	,090	,185*	1	,227**	,188*
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,273	,023		,005	,021
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_5	Corrélation de Pearson	,706**	,445**	,106	,354**	,227**	1	,480**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,198	,000	,005		,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_6	Corrélation de Pearson	,679**	,377**	,217**	,327**	,188*	,480**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,008	,000	,021	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Corrélations				
		السعر	Q_7	Q_8	Q_9	Q_10
السعر	Corrélation de Pearson	1	,691**	,720**	,553**	,707**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Q_7	Corrélation de Pearson	,691**	1	,464**	,058	,303**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,484	,000
	N	150	150	150	150	150
Q_8	Corrélation de Pearson	,720**	,464**	1	,115	,397**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,162	,000
	N	150	150	150	150	150
Q_9	Corrélation de Pearson	,553**	,058	,115	1	,237**
	Sig. (bilatérale)	,000	,484	,162		,004
	N	150	150	150	150	150
Q_10	Corrélation de Pearson	,707**	,303**	,397**	,237**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,004	
	N	150	150	150	150	150

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

Corrélations

		Corrélations					
		التوزيع	Q_11	Q_12	Q_13	Q_14	Q_15
التوزيع	Corrélation de Pearson	1	,425**	,589**	,454**	,502**	,556**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Q_11	Corrélation de Pearson	,425**	1	,191*	,273**	-,092	-,059
	Sig. (bilatérale)	,000		,019	,001	,262	,475
	N	150	150	150	150	150	150
Q_12	Corrélation de Pearson	,589**	,191*	1	,304**	-,070	,033
	Sig. (bilatérale)	,000	,019		,000	,392	,687
	N	150	150	150	150	150	150
Q_13	Corrélation de Pearson	,454**	,273**	,304**	1	-,147	-,086
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,074	,294
	N	150	150	150	150	150	150
Q_14	Corrélation de Pearson	,502**	-,092	-,070	-,147	1	,398**
	Sig. (bilatérale)	,000	,262	,392	,074		,000
	N	150	150	150	150	150	150
Q_15	Corrélation de Pearson	,556**	-,059	,033	-,086	,398**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,475	,687	,294	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Corrélations				
		الترويج	Q_16	Q_17	Q_18	Q_19
الترويج	Corrélation de Pearson	1	,541**	,535**	,743**	,643**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Q_16	Corrélation de Pearson	,541**	1	,149	,284**	,071
	Sig. (bilatérale)	,000		,068	,000	,386
	N	150	150	150	150	150
Q_17	Corrélation de Pearson	,535**	,149	1	,098	,001
	Sig. (bilatérale)	,000	,068		,234	,989
	N	150	150	150	150	150
Q_18	Corrélation de Pearson	,743**	,284**	,098	1	,449**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,234		,000
	N	150	150	150	150	150
Q_19	Corrélation de Pearson	,643**	,071	,001	,449**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,386	,989	,000	
	N	150	150	150	150	150

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

Corrélations

		Corrélations					
		الأفراد	Q_20	Q_21	Q_22	Q_23	Q_24
الأفراد	Corrélation de Pearson	1	,704**	,708**	,692**	,645**	,648**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Q_20	Corrélation de Pearson	,704**	1	,541**	,375**	,227**	,297**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,005	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Q_21	Corrélation de Pearson	,708**	,541**	1	,326**	,264**	,306**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Q_22	Corrélation de Pearson	,692**	,375**	,326**	1	,318**	,176*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,031
	N	150	150	150	150	150	150
Q_23	Corrélation de Pearson	,645**	,227**	,264**	,318**	1	,468**
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,001	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
Q_24	Corrélation de Pearson	,648**	,297**	,306**	,176*	,468**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,031	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Corrélations					
		الدليل المادي	Q_25	Q_26	Q_27	Q_28	Q_29
الدليل المادي	Corrélation de Pearson	1	,504**	,770**	,803**	,631**	,610**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Q_25	Corrélation de Pearson	,504**	1	,101	,152	,033	,371**
	Sig. (bilatérale)	,000		,220	,063	,690	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Q_26	Corrélation de Pearson	,770**	,101	1	,780**	,447**	,205*
	Sig. (bilatérale)	,000	,220		,000	,000	,012
	N	150	150	150	150	150	150
Q_27	Corrélation de Pearson	,803**	,152	,780**	1	,462**	,268**
	Sig. (bilatérale)	,000	,063	,000		,000	,001
	N	150	150	150	150	150	150
Q_28	Corrélation de Pearson	,631**	,033	,447**	,462**	1	,188*
	Sig. (bilatérale)	,000	,690	,000	,000		,021
	N	150	150	150	150	150	150
Q_29	Corrélation de Pearson	,610**	,371**	,205*	,268**	,188*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,012	,001	,021	
	N	150	150	150	150	150	150

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Corrélations			
		العمليات	Q_30	Q_31	Q_32
العمليات	Corrélation de Pearson	1	,785**	,832**	,776**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
Q_30	Corrélation de Pearson	,785**	1	,439**	,464**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
Q_31	Corrélation de Pearson	,832**	,439**	1	,472**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
Q_32	Corrélation de Pearson	,776**	,464**	,472**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

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

Corrélations

Corrélations

		المزيج التسويقي الوردي	الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد
المزيج التسويقي الوردي	Corrélation de Pearson	1	,770**	,611**	,572**	,512**	,717**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
الخدمة	Corrélation de Pearson	,770**	1	,389**	,231**	,279**	,508**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,004	,001	,000
	N	150	150	150	150	150	150
السعر	Corrélation de Pearson	,611**	,389**	1	,353**	,216**	,279**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,008	,001
	N	150	150	150	150	150	150
التوزيع	Corrélation de Pearson	,572**	,231**	,353**	1	,295**	,388**
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
الترويج	Corrélation de Pearson	,512**	,279**	,216**	,295**	1	,260**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,008	,000		,001
	N	150	150	150	150	150	150
الأفراد	Corrélation de Pearson	,717**	,508**	,279**	,388**	,260**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	,001	
	N	150	150	150	150	150	150
الدليل المادي	Corrélation de Pearson	,659**	,360**	,299**	,254**	,184*	,309**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,002	,024	,000
	N	150	150	150	150	150	150
العمليات	Corrélation de Pearson	,766**	,613**	,278**	,338**	,228**	,654**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	,005	,000
	N	150	150	150	150	150	150

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Corrélations						
		ولاء المرأة	Q_33	Q_34	Q_35	Q_36	Q_37	Q_38
ولاء المرأة	Corrélation de Pearson	1	,563**	,715**	,729**	,605**	,503**	,641**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_33	Corrélation de Pearson	,563**	1	,381**	,547**	,288**	,189*	,115
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,020	,163
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_34	Corrélation de Pearson	,715**	,381**	1	,457**	,521**	,330**	,388**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_35	Corrélation de Pearson	,729**	,547**	,457**	1	,289**	,310**	,391**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_36	Corrélation de Pearson	,605**	,288**	,521**	,289**	1	,258**	,330**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,001	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_37	Corrélation de Pearson	,503**	,189*	,330**	,310**	,258**	1	,479**
	Sig. (bilatérale)	,000	,020	,000	,000	,001		,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_38	Corrélation de Pearson	,641**	,115	,388**	,391**	,330**	,479**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,163	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_39	Corrélation de Pearson	,319**	,038	,138	,075	,086	,049	,194*
	Sig. (bilatérale)	,000	,644	,092	,363	,293	,555	,017
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_40	Corrélation de Pearson	,613**	,154	,462**	,320**	,429**	,204*	,355**
	Sig. (bilatérale)	,000	,060	,000	,000	,000	,012	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_41	Corrélation de Pearson	,741**	,316**	,438**	,482**	,313**	,242**	,407**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_42	Corrélation de Pearson	,670**	,279**	,340**	,446**	,393**	,117	,330**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000	,156	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		الدرجة الكلية	المزيج التسويقي الوردي	ولاء المرأة
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	,973**	,859**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	150	150	150
المزيج التسويقي الوردي	Corrélation de Pearson	,973**	1	,717**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	150	150	150
ولاء المرأة	Corrélation de Pearson	,859**	,717**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	150	150	150

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

Fréquences

Table de fréquences

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 25-18 سنة	73	48,7	48,7	48,7
	من 35-26 سنة	44	29,3	29,3	78,0
	من 46-36 سنة	22	14,7	14,7	92,7
	من 47 سنة فأكثر	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	41	27,3	27,3	27,3
	جامعي	100	66,7	66,7	94,0
	دراسات عليا	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

		العمل			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظفة	18	12,0	12,0	12,0
	أعمال حرة	19	12,7	12,7	24,7
	طالبة	74	49,3	49,3	74,0
	مأكنة بالبيت	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

		Q_1			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	24	16,0	16,0	16,0
	غير موافقة	25	16,7	16,7	32,7
	محايدة	15	10,0	10,0	42,7
	موافقة	65	43,3	43,3	86,0
	موافقة تماما	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	3	2,0	2,0	2,0
	غير موافقة	15	10,0	10,0	12,0
	محايدة	16	10,7	10,7	22,7
	موافقة	75	50,0	50,0	72,7
	موافقة تماما	41	27,3	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	6	4,0	4,0	4,0
	غير موافقة	8	5,3	5,3	9,3
	محايدة	16	10,7	10,7	20,0
	موافقة	83	55,3	55,3	75,3
	موافقة تماما	37	24,7	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	18	12,0	12,0	12,0
	غير موافقة	27	18,0	18,0	30,0
	محايدة	27	18,0	18,0	48,0
	موافقة	57	38,0	38,0	86,0
	موافقة تماما	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	20	13,3	13,3	13,3
	غير موافقة	25	16,7	16,7	30,0
	محايدة	22	14,7	14,7	44,7
	موافقة	54	36,0	36,0	80,7
	موافقة تماما	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	13	8,7	8,7	8,7
	غير موافقة	15	10,0	10,0	18,7
	محايدة	13	8,7	8,7	27,3
	موافقة	72	48,0	48,0	75,3
	موافقة تماما	37	24,7	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	20	13,3	13,3	13,3
	غير موافقة	33	22,0	22,0	35,3
	محايدة	17	11,3	11,3	46,7
	موافقة	57	38,0	38,0	84,7
	موافقة تماما	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	9	6,0	6,0	6,0
	غير موافقة	24	16,0	16,0	22,0
	محايدة	32	21,3	21,3	43,3
	موافقة	57	38,0	38,0	81,3
	موافقة تماما	28	18,7	18,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	48	32,0	32,0	32,0
	غير موافقة	33	22,0	22,0	54,0
	محايدة	17	11,3	11,3	65,3
	موافقة	45	30,0	30,0	95,3
	موافقة تماما	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	14	9,3	9,3	9,3
	غير موافقة	26	17,3	17,3	26,7
	محايدة	23	15,3	15,3	42,0
	موافقة	72	48,0	48,0	90,0
	موافقة تماما	15	10,0	10,0	100,0
	Total		150	100,0	100,0

Q_11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	2	1,3	1,3	1,3
	غير موافقة	9	6,0	6,0	7,3
	محايدة	3	2,0	2,0	9,3
	موافقة	90	60,0	60,0	69,3
	موافقة تماما	46	30,7	30,7	100,0
	Total		150	100,0	100,0

Q_12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	11	7,3	7,3	7,3
	غير موافقة	21	14,0	14,0	21,3
	محايدة	19	12,7	12,7	34,0
	موافقة	70	46,7	46,7	80,7
	موافقة تماما	29	19,3	19,3	100,0
	Total		150	100,0	100,0

Q_13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	3	2,0	2,0	2,0
	غير موافقة	13	8,7	8,7	10,7
	محايدة	21	14,0	14,0	24,7
	موافقة	91	60,7	60,7	85,3
	موافقة تماما	22	14,7	14,7	100,0
	Total		150	100,0	100,0

Q_14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	29	19,3	19,3	19,3
	غير موافقة	63	42,0	42,0	61,3
	محايدة	25	16,7	16,7	78,0
	موافقة	22	14,7	14,7	92,7
	موافقة تماما	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	68	45,3	45,3	45,3
	غير موافقة	54	36,0	36,0	81,3
	محايدة	12	8,0	8,0	89,3
	موافقة	10	6,7	6,7	96,0
	موافقة تماما	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	8	5,3	5,3	5,3
	غير موافقة	10	6,7	6,7	12,0
	محايدة	11	7,3	7,3	19,3
	موافقة	94	62,7	62,7	82,0
	موافقة تماما	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_17

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	41	27,3	27,3	27,3
	غير موافقة	37	24,7	24,7	52,0
	محايدة	13	8,7	8,7	60,7
	موافقة	50	33,3	33,3	94,0
	موافقة تماما	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_18

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	13	8,7	8,7	8,7
	غير موافقة	17	11,3	11,3	20,0
	محايدة	14	9,3	9,3	29,3
	موافقة	62	41,3	41,3	70,7
	موافقة تماما	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_19

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	16	10,7	10,7	10,7
	غير موافقة	20	13,3	13,3	24,0
	محايدة	10	6,7	6,7	30,7
	موافقة	61	40,7	40,7	71,3
	موافقة تماما	43	28,7	28,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_20

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	4	2,7	2,7	2,7
	غير موافقة	5	3,3	3,3	6,0
	محايدة	10	6,7	6,7	12,7
	موافقة	92	61,3	61,3	74,0
	موافقة تماما	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_21

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	4	2,7	2,7	2,7
	غير موافقة	9	6,0	6,0	8,7
	محايدة	14	9,3	9,3	18,0
	موافقة	86	57,3	57,3	75,3
	موافقة تماما	37	24,7	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_22

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	9	6,0	6,0	6,0
	غير موافقة	23	15,3	15,3	21,3
	محايدة	24	16,0	16,0	37,3
	موافقة	63	42,0	42,0	79,3
	موافقة تماما	31	20,7	20,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_23

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	3	2,0	2,0	2,0
	غير موافقة	4	2,7	2,7	4,7
	محايدة	5	3,3	3,3	8,0
	موافقة	85	56,7	56,7	64,7
	موافقة تماما	53	35,3	35,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_24

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	7	4,7	4,7	4,7
	غير موافقة	3	2,0	2,0	6,7
	محايدة	6	4,0	4,0	10,7
	موافقة	79	52,7	52,7	63,3
	موافقة تماما	55	36,7	36,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_25

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	16	10,7	10,7	10,7
	غير موافقة	19	12,7	12,7	23,3
	محايدة	8	5,3	5,3	28,7
	موافقة	69	46,0	46,0	74,7
	موافقة تماما	38	25,3	25,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_26

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	38	25,3	25,3	25,3
	غير موافقة	38	25,3	25,3	50,7
	محايدة	18	12,0	12,0	62,7
	موافقة	44	29,3	29,3	92,0
	موافقة تماما	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_27

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	27	18,0	18,0	18,0
	غير موافقة	46	30,7	30,7	48,7
	محايدة	20	13,3	13,3	62,0
	موافقة	49	32,7	32,7	94,7
	موافقة تماما	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_28

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	35	23,3	23,3	23,3
	غير موافقة	54	36,0	36,0	59,3
	محايدة	24	16,0	16,0	75,3
	موافقة	29	19,3	19,3	94,7
	موافقة تماما	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_29

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	20	13,3	13,3	13,3
	غير موافقة	20	13,3	13,3	26,7
	محايدة	20	13,3	13,3	40,0
	موافقة	71	47,3	47,3	87,3
	موافقة تماما	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_30

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	7	4,7	4,7	4,7
	غير موافقة	9	6,0	6,0	10,7
	محايدة	7	4,7	4,7	15,3
	موافقة	80	53,3	53,3	68,7
	موافقة تماما	47	31,3	31,3	100,0
	Total		150	100,0	100,0

Q_31

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	12	8,0	8,0	8,0
	غير موافقة	26	17,3	17,3	25,3
	محايدة	19	12,7	12,7	38,0
	موافقة	64	42,7	42,7	80,7
	موافقة تماما	29	19,3	19,3	100,0
	Total		150	100,0	100,0

Q_32

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	5	3,3	3,3	3,3
	غير موافقة	5	3,3	3,3	6,7
	محايدة	11	7,3	7,3	14,0
	موافقة	84	56,0	56,0	70,0
	موافقة تماما	45	30,0	30,0	100,0
	Total		150	100,0	100,0

Q_33

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	17	11,3	11,3	11,3
	غير موافقة	27	18,0	18,0	29,3
	محايدة	13	8,7	8,7	38,0
	موافقة	64	42,7	42,7	80,7
	موافقة تماما	29	19,3	19,3	100,0
	Total		150	100,0	100,0

Q_34

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	10	6,7	6,7	6,7
	غير موافقة	16	10,7	10,7	17,3
	محايدة	21	14,0	14,0	31,3
	موافقة	85	56,7	56,7	88,0
	موافقة تماما	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_35

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	41	27,3	27,3	27,3
	غير موافقة	34	22,7	22,7	50,0
	محايدة	23	15,3	15,3	65,3
	موافقة	46	30,7	30,7	96,0
	موافقة تماما	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_36

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	4	2,7	2,7	2,7
	غير موافقة	9	6,0	6,0	8,7
	محايدة	14	9,3	9,3	18,0
	موافقة	102	68,0	68,0	86,0
	موافقة تماما	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_37

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	7	4,7	4,7	4,7
	غير موافقة	25	16,7	16,7	21,3
	محايدة	34	22,7	22,7	44,0
	موافقة	66	44,0	44,0	88,0
	موافقة تماما	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_38

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	12	8,0	8,0	8,0
	غير موافقة	14	9,3	9,3	17,3
	محايدة	29	19,3	19,3	36,7
	موافقة	74	49,3	49,3	86,0
	موافقة تماما	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_39

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	10	6,7	6,7	6,7
	غير موافقة	10	6,7	6,7	13,3
	محايدة	10	6,7	6,7	20,0
	موافقة	82	54,7	54,7	74,7
	موافقة تماما	38	25,3	25,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_40

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	12	8,0	8,0	8,0
	غير موافقة	10	6,7	6,7	14,7
	محايدة	10	6,7	6,7	21,3
	موافقة	88	58,7	58,7	80,0
	موافقة تماما	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_41

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	22	14,7	14,7	14,7
	غير موافقة	33	22,0	22,0	36,7
	محايدة	11	7,3	7,3	44,0
	موافقة	66	44,0	44,0	88,0
	موافقة تماما	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Q_42

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة تماما	16	10,7	10,7
	غير موافقة	36	24,0	34,7
	محايدة	11	7,3	42,0
	موافقة	64	42,7	84,7
	موافقة تماما	23	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Fiabilité**Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	150	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	150	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,854	32

Fiabilité**Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	150	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	150	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	10

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	150	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	150	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,898	42

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
السن	150	1,81	,946
المستوى التعليمي	150	1,79	,538
العمل	150	2,89	,928
Q_1	150	3,23	1,327
Q_2	150	3,91	,979
Q_3	150	3,91	,962
Q_4	150	3,24	1,246
Q_5	150	3,31	1,322
Q_6	150	3,70	1,197
Q_7	150	3,20	1,311
Q_8	150	3,47	1,145
Q_9	150	2,53	1,334
Q_10	150	3,32	1,155
Q_11	150	4,13	,822
Q_12	150	3,57	1,167
Q_13	150	3,77	,876
Q_14	150	2,49	1,174
Q_15	150	1,88	1,074
Q_16	150	3,81	,986
Q_17	150	2,66	1,345
Q_18	150	3,71	1,244
Q_19	150	3,63	1,313
Q_20	150	4,05	,838
Q_21	150	3,95	,907
Q_22	150	3,56	1,156
Q_23	150	4,21	,797
Q_24	150	4,15	,944
Q_25	150	3,63	1,283
Q_26	150	2,69	1,341
Q_27	150	2,77	1,234
Q_28	150	2,47	1,197
Q_29	150	3,33	1,245
Q_30	150	4,01	1,013
Q_31	150	3,48	1,214
Q_32	150	4,06	,899
Q_33	150	3,41	1,296
Q_34	150	3,57	1,052
Q_35	150	2,61	1,284
Q_36	150	3,85	,833
Q_37	150	3,42	1,051
Q_38	150	3,52	1,097

Q_39	150	3,85	1,083
Q_40	150	3,76	1,097
Q_41	150	3,17	1,308
Q_42	150	3,28	1,280
الخدمة	150	3,5500	,75917
السعر	150	3,1317	,82112
التوزيع	150	3,1667	,52401
الترويج	150	3,4550	,75533
الأفراد	150	3,9827	,63158
الدليل المادي	150	2,9773	,83691
العمليات	150	3,8489	,83419
المزيج التسويقي الوردي	150	3,4321	,48430
ولاء المرأة	150	3,4433	,69999
الدرجة الكلية	150	3,4348	,50213
N valide (liste)	150		

Explorer

Récapitulatif de traitement des observations

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
الخدمة	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard
الخدمة	Moyenne	3,5500	,06199
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure Borne supérieure	
		3,4275 3,6725	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,5827	
	Médiane	3,7500	
	Variance	,576	
	Ecart type	,75917	
	Minimum	1,67	
	Maximum	4,83	
	Plage	3,17	
	Plage interquartile	1,17	
	Asymétrie	-,568	,198
	Kurtosis	-,483	,394

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الخدمة	,146	150	,000	,950	150	,000

Explorer

Récapitulatif de traitement des observations

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
السعر	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
السعر	Moyenne	3,1317	,06704	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	2,9992	
		Borne supérieure	3,2641	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,1602		
	Médiane	3,2500		
	Variance	,674		
	Ecart type	,82112		
	Minimum	1,00		
	Maximum	4,75		
	Plage	3,75		
	Plage interquartile	1,00		
	Asymétrie	-,540	,198	
	Kurtosis	-,292	,394	

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
السعر	,131	150	,000	,960	150	,000

Explorer

Récapitulatif de traitement des observations

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
التوزيع	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
التوزيع	Moyenne	3,1667	,04279	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,0821	
		Borne supérieure	3,2512	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,1607		
	Médiane	3,2000		
	Variance	,275		
	Ecart type	,52401		
	Minimum	1,80		
	Maximum	5,00		
	Plage	3,20		
	Plage interquartile	,60		
	Asymétrie	,261	,198	
	Kurtosis	,913	,394	

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التوزيع	,121	150	,000	,973	150	,005

Explorer

Récapitulatif de traitement des observations

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
الترويج	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
الترويج	Moyenne	3,4550	,06167	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,3331	
		Borne supérieure	3,5769	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,4815		
	Médiane	3,5000		
	Variance	,571		
	Ecart type	,75533		
	Minimum	1,00		
	Maximum	5,00		
	Plage	4,00		
	Plage interquartile	1,00		
	Asymétrie	-,546	,198	
	Kurtosis	,450	,394	

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الترويج	,100	150	,001	,971	150	,003

Explorer

Récapitulatif de traitement des observations

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
الأفراد	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
الأفراد	Moyenne	3,9827	,05157	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,8808	
		Borne supérieure	4,0846	
	Moyenne tronquée à 5 %	4,0289		
	Médiane	4,0000		
	Variance	,399		
	Ecart type	,63158		
	Minimum	2,00		
	Maximum	5,00		
	Plage	3,00		
	Plage interquartile	,80		
	Asymétrie	-1,174	,198	
	Kurtosis	1,663	,394	

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الأفراد	,184	150	,000	,903	150	,000

Récapitulatif de traitement des observations

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
الدليل المادي	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
الدليل المادي	Moyenne	2,9773	,06833	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	2,8423	
		Borne supérieure	3,1124	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,0000		
	Médiane	3,0000		
	Variance	,700		
	Ecart type	,83691		
	Minimum	1,00		
	Maximum	4,60		
	Plage	3,60		
	Plage interquartile	1,20		
	Asymétrie	-,408	,198	
	Kurtosis	-,443	,394	

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الدليل المادي	,093	150	,003	,970	150	,003

Explorer

Récapitulatif de traitement des observations

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
العمليات	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
العمليات	Moyenne	3,8489	,06811	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,7143	
		Borne supérieure	3,9835	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,9074		
	Médiane	4,0000		
	Variance	,696		
	Ecart type	,83419		
	Minimum	1,00		
	Maximum	5,00		
	Plage	4,00		
	Plage interquartile	1,00		
	Asymétrie	-1,116	,198	
	Kurtosis	1,146	,394	

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
العمليات	,199	150	,000	,901	150	,000

Récapitulatif de traitement des observations

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
المزيج التسويقي الوردي	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
المزيج التسويقي الوردي	Moyenne	3,4321	,03954	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,3539	
		Borne supérieure	3,5102	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,4537		
	Médiane	3,5000		
	Variance	,235		
	Ecart type	,48430		
	Minimum	1,88		
	Maximum	4,31		
	Plage	2,44		
	Plage interquartile	,63		
	Asymétrie	-,671	,198	
	Kurtosis	,429	,394	

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المزيج التسويقي الوردي	,071	150	,064	,968	150	,001

Explorer

Récapitulatif de traitement des observations

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
ولاء المرأة	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
ولاء المرأة	Moyenne	3,4433	,05715	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,3304	
		Borne supérieure	3,5563	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,4674		
	Médiane	3,5000		
	Variance	,490		
	Ecart type	,69999		
	Minimum	1,60		
	Maximum	4,80		
	Plage	3,20		
	Plage interquartile	1,00		
	Asymétrie	-,447	,198	
	Kurtosis	-,385	,394	

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
ولاء المرأة	,113	150	,000	,971	150	,003

الملخص :

تهدف هذه الدراسة لتحليل اثر ممارسات التسويق الوردي على ولاء الزبون ،دراسة حالة النساء المتعاملات مع ورشة بوباطة للخياطة بالاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتوزيعها على عينة من النساء المتعاملات مع ورشة بوباطة للخياطة بتاسوست ،حيث أكدت النتائج إلى وجود أثر لممارسات التسويق الوردي في تحقيق ولاء النساء لخدمات الورشة ، كما يوجد مستوى مقبول لولاء النساء اتجاه الورشة . وأوصت الدراسة بضرورة تحفيز ممارسات التسويق الوردي في المؤسسات الخدمية

الكلمات المفتاحية : تسويق وردي ، خدمة ،ولاء النساء ، جيجل .

Summary

This study aims to analyze the impact of pink marketing practices on customer loyalty, a case study of the women dealing with the Boubata sewing workshop, depending on the analytical descriptive approach and the use of the questionnaire as a main

tool for data collection and distribution to a sample of women customers. To achieve the loyalty of women to the services of the workshop, and there is an acceptable level of loyalty of women towards the workshop, and the study recommended the necessity of stimulating pink marketing practices in service institutions .

Keywords: pink marketing, service, women's loyalty, Jijel