



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم  
قسم العلوم التجارية



### العنوان

## مساهمة التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية

دراسة حالة عينة من زبونات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" - جيجل -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق خدمات

إشراف الدكتور:

- سامي زعباط

إعداد الطالبتين:

- نورة بن وصيف

- أميرة لورسي

### أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الاستاذة: سارة بن زايد
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الاستاذ د: سامي زعباط
مناقشا	جامعة جيجل	الاستاذة: منيرة بوالملح

السنة الجامعية: 2021/2020





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



### العنوان

**مساهمة التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية**  
دراسة حالة عينة من زبونات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" - جيجل -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص : تسويق خدمات

إشراف الدكتور:  
\_ سامي زعباط

إعداد الطالبتين:  
\_ نورة بن وصيف  
\_ أميرة لورسي

### أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: سارة بن زايد
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ د: سامي زعباط
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: منيرة بوالملح

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير



الحمد لله والصلاة والسلام على الرسول الكريم عليه أفضل الصلاة والسلام

وبعد:

لأن الاعتراف بالجميل من شيم الكرام ولأن الشكر تقدير لهذا الجيل نتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع من ساعدنا على إنجاز هذا العمل ونخص بالذكر

الأستاذ الفاضل "سامي زعباط" الذي لم يبخل علينا بالإرشادات والنصائح

المفيدة التي أنارت لنا الطريق فبارك الله فيه وجزاه خير الجزاء.

كما لا ننسا الأستاذ "يوسف تويج" التي ساعدنا في هذا العمل.

ولا يفوتنا ان نتوجه بالشكر لكل أساتذة قسم العلوم التجارية

وأخيرا الشكر الموصول إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا

العمل

## إهداء

الحمد لله الذي يسر سبيلنا وأنار لنا دربنا .

فالحمد لله أولا وأخيرا.

إنما كان الإهداء يعبر ولو بجزء من الوفاء فالإهداء إلى...

إلى من تحملت العناء لأجلي، والسهر لراحتي، والتعب لتربيتي، والفرح لنجاحي، والدمع

لخسارتي.

أزفه لها كل معاني الحب والتقدير.

إليك أمي الحبيبة.

إلى الذي رباني على الفضيلة وشملني بالعطف والحنان، وكان لي درعا وأمانا أحتمي به

من نائبات الزمان.

إلى من علمني أن الحياة صبر وكل مشقة في الدنيا خبرة.

إلى الذي بين يديه كبرت وفي دفتي قلبه احتमित

إليك أبي الغالي.

لكما أهدي ثمرة عملي هذا، وأطال الله في عمركما

إلى الوالدين التي كان سبب وجودي في الحياة أطال الله في عمركما

إلى كل إخوتي حفظهم الله.

إلى صديقات ورفيقات الدرب وأخص بالذكر رفيقة الذري في هذا العمل أميرة.

إلى كل أفراد عائلتي من صغيرهم إلى كبيرهم.

نورة



## إهداء

أهدي تحياتي واحترامي وتقديري إلى كل من ساندني  
ووقفه إلى جانبي، دعمني وساندني  
من قريب أو من بعيد في دربي الطويل والشاق نحو هذا النجاح.  
إلى التي أهدتها الحياة التعب والحرمان وأهدتني الدفع والحنان وكانى سنداً لي في الحياة،  
إلى من سهرت الليالي لأجل راحتي،  
إلى من علمتني الصمود مهما تبدلت الظروف، إلى من  
علمتني بأنني خلقت للنجاح وليس للفشل، أمي الغالية رحمها الله وأسأل الله أن يتعمد روحها وأن  
يغفر لها.  
إلى من عرفته منه الصبر والمثابرة،  
إلى من قضى سنين عمره من أجل أن يضيء دربي ويراني  
في درجات العلى، إلى من كان نبراساً في الحياة،  
إلى من أجمل اسمه بكل افتخار أبي الغالي  
حفظه الله ورحمته وأدام عليه الصحة والعافية.  
إلى زوجة أبي التي ساندتني ووقفته إلى جانبي ودعمتني أطال الله في عمرها.  
إلى التي لم تبخل علياً بالدعاء وكان سبب نجاحي وتوفيقي هو دعائها لي جدي العزيزة أطال الله في  
عمرها.  
إلى كل إخوتي حفظهم الله.  
إلى صديقاتي ورفيقاتي الدرب وأخص بالذكر رفيقة الذري في هذا العمل نورة.

أميرة

# قائمة المحتويات



## قائمة المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	البسمة
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-خ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الوردي</b>	
09	تمهيد
10	المبحث الأول: ماهية التسويق الوردي
10	المطلب الأول: مفهوم التسويق الوردي
11	المطلب الثاني: مبادئ التسويق الوردي
12	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الوردي
13	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي الوردي
13	المطلب الأول: المنتج والتسعير الوردي
14	المطلب الثاني: التوزيع والترويج الوردي
15	المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي الوردي
17	المبحث الثالث: تطبيقات ناجحة لتسويق الوردي
17	المطلب الأول: تجارب ناجحة في التسويق الوردي
17	المطلب الثاني: الشركات التي تبنت التسويق الوردي
20	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة</b>	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: أساسيات الصورة الذهنية

## قائمة المحتويات

23	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
25	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية
26	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية
27	المطلب الرابع: أهداف الصورة الذهنية
28	المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية
28	المطلب الأول: مراحل الصورة الذهنية
29	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
30	المطلب الثالث: شروط تشكيل الصورة الذهنية
31	المطلب الرابع: تكوين الصورة الذهنية
33	المبحث الثالث: تصميم الصورة المرغوبة للمؤسسة
33	المطلب الأول: تحليل الصورة الحالية
37	المطلب الثاني: الصورة المرغوبة أو التموذج
38	المطلب الثالث: تحديد تموقع المؤسسة
41	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: واقع التسويق الوردي بصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" _جيجل_ ودوره في تحسين صورته الذهنية</b>	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: تقديم صالون الحلاقة والتجميل أميرة _جيجل_
45	المطلب الأول: تعريف صالون الحلاقة والتجميل أميرة _جيجل_
45	المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها صالون الحلاقة والتجميل أميرة _جيجل_
46	المطلب الثالث: أهداف صالون الحلاقة والتجميل أميرة _جيجل_
46	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
46	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
47	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
56	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

## قائمة المحتويات

58	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
58	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية
62	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة
71	المطلب الثالث: اختبار طبيعة توزيع البيانات و فرضيات الدراسة
80	خلاصة الفصل
81	الخاتمة
84	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

# قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	47
02	مقياس ليكارث الخماسي	49
03	إجابات الأسئلة ودلالاتها	49
04	لجنة تحكيم الاستبيان	50
05	الصدق الداخلي لعبارات البعد "المنتج"	50
06	الصدق الداخلي لعبارات البعد "السعر"	51
07	الصدق الداخلي لعبارات البعد "التوزيع"	51
08	الصدق الداخلي لعبارات البعد "الترويج"	52
09	الصدق الداخلي لعبارات البعد "الأفراد"	53
10	الصدق الداخلي لعبارات البعد "الدليل المادي"	54
11	الصدق الداخلي لعبارات البعد "عمليات"	54
12	الصدق الداخلي لعبارات محور الصورة الذهنية	55
13	اختبار الفا كرومباخ	56
14	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	58
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	59
16	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	60
17	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الاستفادة من خدمات الصالون	61
18	عرض نتائج عبارات البعد الأول "المنتج"	63
19	عرض نتائج عبارات البعد الثاني "السعر"	64
20	عرض نتائج عبارات بعد الثالث "التوزيع"	65
21	عرض نتائج عبارات بعد الرابع "الترويج"	66

67	عرض نتائج عبارات بعد الخامس "الأفراد"	22
69	عرض نتائج عبارات بعد السادس "الدليل المادي"	23
70	عرض نتائج عبارات بعد "العمليات"	24
71	عرض نتائج عبارات محور الصورة الذهنية	25
72	اختبار التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء التفرطح)	26
73	تحليل الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية	27
74	تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى	28
75	تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية	29
76	تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	30
77	تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	31
78	تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	32
79	تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السادسة	33
79	تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السابعة	34



# قائمة الأشكال

الرقم	العبارات	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ت
02	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	32
03	تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي ( الزبائن )	33
04	سلم الشهرة	35
05	سلم الصورة	35
06	المثلث الذهبي للتموقع	39
07	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة	59
08	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	60
09	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير السن	61
10	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مدة الاستفادة من خدمات الصالون	62

# قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الاستبيان
02	الصدق الداخلي للمحور الثاني المزيج التسويقي الوردي
03	الصدق الداخلي للمحور الثالث الصورة الذهنية
04	معامل الثبات ألفا كرومباخ
05	المعلومات الشخصية
06	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات)
07	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث الصورة الذهنية للمؤسسة
08	اختبار التوزيع الطبيعي (الالتواء والتفرطح)
09	اختبار الفرضيات

# مقدمة

## مقدمة:

يعد التسويق الوردى أحد أهم الاتجاهات الحديثة في علم التسويق والذي يركز على مجموعة من الأنشطة والجهود التسويقية الموجهة للمرأة حيث بدأت الكثير من المؤسسات في تبني هذا التسويق لتحقيق التوازن بين الأرباح من جهة، وإشباع حاجات ورغبات المرأة من جهة أخرى، من أجل تحقيق ذلك تقوم المؤسسات بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي من خدمة، سعر، توزيع، ترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات، بطريقة تتناسب مع متطلبات المرأة وأذواقها وتفضيلاتها من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور في اتخاذ القرارات، لأن ليس من السهل على المؤسسات الخدمية ترسيخ صورة ذهنية مقبولة عنها لدى المرأة لدى تسعي المؤسسات إلى تحقيق هدفها من خلال تكوين الصورة الحسنة.

## 1. إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق يمكن بلورة إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة التسويق الوردى في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" بجبل؟

يمكن إدراج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

\_ ما المقصود بالتسويق الوردى؟

\_ فيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي الوردى؟

\_ ما المقصود بالصورة الذهنية؟

\_ هل يساهم التسويق الوردى في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" بجبل؟

## 2. فرضيات الدراسة

سعيًا للإجابة على الإشكالية نضع فرضية رئيسية للدراسة ومجموعة من الفرضيات الفرعية:

الفرضية الرئيسية:

يساهم التسويق الوردى في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" عند مستوى الدلالة

$\alpha \leq 0.05$ .





### الفرضيات الفرعية

- \_ يساهم المنتج الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .
- \_ يساهم السعر الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .
- \_ يساهم التوزيع في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .
- \_ يساهم الترويج في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .
- \_ يساهم الأفراد في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .
- \_ يساهم الدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .
- \_ تساهم العمليات في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

### 3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا الموضوع في حدائته في مجال التسويق، هو التسويق الوردي الذي يقوم على فكرة أن هذا التسويق موجه للمرأة، كون المرأة تتأثر بالعاطفة ويعمل كذلك على تلبي حاجاتها ورغباتها من أجل ترسيخ صورة ذهنية عن المؤسسة، حيث تعتبر الصورة الذهنية ذو أهمية بالغة في التسويق الوردي لما له من دور في تحسين الصورة الذهنية.

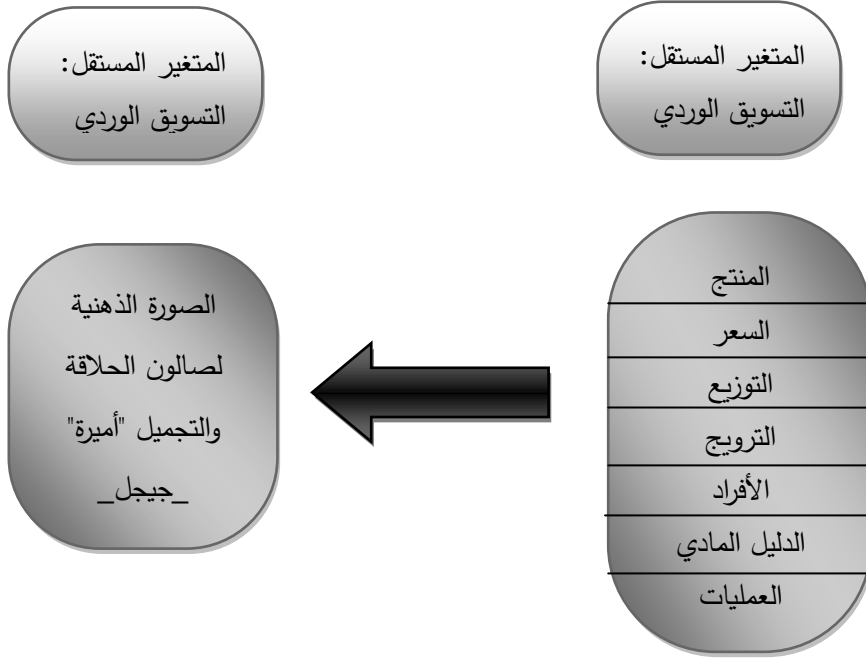
### 4. أهداف الدراسة

- \_ التعرف على مدى تطبيق صالون الحلاقة والتجميل أميرة \_ جيجل \_ لممارسة التسويق الوردي.
- \_ التعرف على واقع تطبيق صالون الحلاقة والتجميل للتسويق الوردي.
- \_ إبراز الدور الذي يلعبه التسويق في تحسين الصورة الذهنية.
- \_ التعرف على تطبيق المزيج التسويقي الوردي لصالون الحلاقة والتجميل أميرة في تحسين الصورة الذهنية.

\_ التوصل إلى عدد من الاقتراحات التي يمكن أن تساعد صالون الحلاقة والتجميل أميرة في تحسين صورة ذهنية عن طريق الاستفادة من تطبيق التسويق الوردي.

### 5. نموذج الدراسة

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

### 6. أسباب اختيار موضوع الدراسة

توجد عدة أسباب التي دفعتنا لاختيار هذه الدراسة من بينها أسباب ذاتية وأسباب موضوعية هي:

**الأسباب الذاتية:**

- \_ الرغبة الشخصية في دراسة هذا النوع من المواضيع والبحث فيه.
- \_ ملائمة هذا الموضوع مع طبيعة التخصص التي يعتبر من بين أحد محاوره
- \_ نقص الدراسات في هذا الموضوع على حد اطلاقنا في تخصصنا.

**الأسباب موضوعية**

- \_ الإسهام العلمي المتوقع إضافته كأساس لإجراء دراسات أخرى.
- \_ محاولة إضافة قيمة ومرجع ضمن هذا الموضوع.
- \_ الرغبة بالإلمام أكثر بهذا الموضوع.

## 7. دراسات السابقة

الدراسات السابقة التي تطرقت إلى بعض جوانب موضوع الدراسة والاستفادة منها والتي أخذنا منها نظرة شاملة عن الموضوع ومن بينها :

\_ دراسة نصيرة لبصير، أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بولاية المسيلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2017-2018، حيث نصت هذه الدراسة على الإشكالية التالية: مامدى تأثير التسويق الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية المسيلة؟

ومن نتائج هذه الدراسة: أن هناك أثر ايجابي للتسويق الوردي لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن النساء بولاية مسيلة، لكن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية وفق نموذج الانحدار البسيط وغير دال إحصائيا وفق نموذج الانحدار المتعدد. وذلك بسبب أن نسبة التأثير وفق نموذج الانحدار المتعدد كانت موجبة ودالة إحصائية لكل عناصر المزيج التسويقي، ماعدا الترويج الوردي.

من اقتراحات هذه الدراسة:

\_ تجني المؤسسات العالمية الكثير من تطبيق أسلوب تسويقي نسائي ملائم، لذلك وجب اهتمام أكثر بأسلوب التسويق الوردي وتفعيله أكثر في مجتمعنا مع ضرورة نشر مايسمى بتكافؤ الفرص بين الرجل والمرأة.

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

من أوجه الاختلاف والتشابه هذه الدراسة مع بحثنا: الاختلاف يكمن في عينة الدراسة تمثل في صالون الحلاقة والتجميل أميرة \_جيجل\_ أما دراسة السابقة تمثل في عينة من مستخدمات منتجات لوريال، الدراسة الحالية تناولت دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية أما الدراسة السابقة تناولت اثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن، اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة السابقة من حيث تناولها لموضوع التسويق الوردي ، اعتمد كلتا الدراستين على المنهج الوصفي والمنهج التحليل.

\_الدراسة التي تناولتها بومالة سارة، مخناش أحلام تأثير التسويق الوردي على اتخاذ قرار الشراء لدى النساء، دراسة حالة صالون الحلاقة والتجميل مغايشي، رسالة لينل الماستر في تسويق الخدمات جامع جيجل لسنة 2018-2019، من إشكالية هذه الدراسة: مامدى تأثير التسويق الوردي على اتخاذ القرار الشراء في صالون التجميل -مغايشي-؟

ومن بعض نتائج هذه الدراسة منها:

\_ أن التسويق الوردي لا يقتصر على المرأة كزبونة فقط وإنما على المرأة كمسوقة؛

\_ يوجد تأثير للمزيج التسويقي الوردي على القرار الشراء لدى المرأة؛

\_ كشفت الدراسة انه ليس هناك تأثير لأبعاد (التوزيع، أفراد، الدليل المادي، العمليات) على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة.

من اقتراحات هذه الدراسة:

\_ الاهتمام أكثر بجانب التسويق الوردي، لأنه وبعد القيام بالدراسة تبين أن معظم النساء ليس لديهم علم بهذا المصطلح.

\_ محاولة سد الفجوة التي تتكون عند المرأة من خلال توفير تلك الخدمة التي تبحث عنها، التي تلبي حاجاتها ورغباتها.

من أوجه الاختلاف والتشابه هذه الدراسة مع بحثنا: الاختلاف يكمن في عينة الدراسة تمثل في زبونات صالون الحلاقة والتجميل أميرة \_جيجل\_ أما دراسة السابقة تمثل في زبونات صالون الحلاقة والتجميل مغايشي\_طاهير\_، الدراسة الحالية تناولت دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية أما الدراسة السابقة تناولت تأثير التسويق الوردي على اتخاذ قرار الشراء لدى النساء، اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة السابقة من حيث تناولها لموضوع التسويق الوردي ، اعتمد كلتا الدراستين على المنهج الوصفي والمنهج التحليل، كما اعتمدت الدراستين على المقابلة والاستبيان في جمع البيانات.

\_ دراسة نبيلة ميمون، أثر التسويق الوردي في إرضاء الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تاريخ النشر 2018/2/31، نصت الإشكالية على: مامدى تأثير التسويق الوردي في إرضاء مستخدمات منتجات التجميل لوريال بالمسيلة \_ الجزائر\_؟ ووصلت هذه الإشكالية إلى النتائج: أنه يوجد اثر غير دال للتسويق الوردي في إرضاء الزبائن، ذلك بسبب الأثر الدال إحصائيا لعناصر المزيج التسويقي الوردي وهي المنتج الوردي والتوزيع الوردي في إرضاء الزبائن، أما التسعير الوردي والترويج الوردي فوجدوا أثارهما غير دال.

من اقتراحات هذه الدراسة:

\_ على المؤسسة تستهدف شريحة النساء أن لا تهمل جانب خصائص المنتجات والتوزيع للوصول إلى ثقة ورضا المرأة، بالتالي يجب تشجيع المشاريع والمؤسسات العاملة على تطبيق منهج التسويق الوردي.

\_ على مؤسسة لوريال ومن يمثلها من الموزعين أن تعيد النظر في استراتيجيه التسعير و ذلك بان تتماشى الأسعار مع حاجات ورغبات الزبائن المناطق التي تستهدفها.  
من أوجه الاختلاف والتشابه هذه الدراسة مع بحثنا: الاختلاف يكمن في عينة الدراسة تمثل في صالون الحلاقة والتجميل أميرة \_جيجل\_ أما دراسة السابقة تمثل في عينة من مستخدمات منتجات لوريال، الدراسة الحالية تناولت دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية أما الدراسة السابقة تناولت اثر التسويق الوردي في إرضاء الزبائن، اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة السابقة من حيث تناولها لموضوع التسويق الوردي ، اعتمد كلتا الدراستين على المنهج الوصفي والمنهج التحليل.

### 8. حدود الدراسة

\_الحدود الزمانية: امتدت فترة إعداد هذه الدراسة من شهر أفريل إلى غاية شهر جوان 2021.  
\_ الحدود المكانية: اعتمدت هذه الدراسة على الدراسة الميدانية في صالون الحلاقة والتجميل "أميرة جيجل".

### 9. منهج الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة علي منهج وصفي ومنهج تحليلي ، ذلك لملائمة طبيعة الدراسة وخاصة دراسة حالة المختارة. ولتمكين من الإجابة علي التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرضية المطروحة، إضافة إلى اختبار الفرضيات، عليه اعتمدنا المنهج الوصفي في الجانب النظري وذلك من خلال كتب باللغتين العربية والأجنبية، مجلات، بعض مذكرات الماجستير والدكتورة، بالإضافة إلي بعض المواقع الانترنت.  
أما المنهج التحليلي اعتمدنا في الجانب التطبيقي لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال المقابلة التي تمت مع صاحبة صالون الحلاقة والتجميل أميرة بالإضافة إلي استمارات الموزعة على عينة من زبونات هذا الصالون.

### 10. تقسيمات الدراسة

لقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي:  
حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الوردي الذي يتضمن ثلاث مباحث حيث في المبحث الأول: تطرقنا إلى ماهية التسويق الوردي، المبحث الثاني: المزيج التسويقي الوردي أما المبحث الثالث: تطبيقات ناجحة للتسويق الوردي.

أما الفصل الثاني: تناولنا فيه تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة التي تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية، أما المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية، أما في ما يخص المبحث الثالث فخصصناه لتصميم الصورة المرغوبة للمؤسسة.

الفصل الثالث: تتضمن دراسة ميدانية التي حاولنا من خلالها إلى التعرف على واقع التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية ذلك من خلال تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول: تقديم عام لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" جيجل، المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث قومنا بتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

## 11. صعوبات الدراسة

- \_ نقص المراجع عدم توفر دراسات سابقة حول الموضوع؛
- \_ صعوبة تحديد دراسة حالة التي تتماشى مع موضوع الدراسة؛
- \_ نقص المؤسسات الخدمية التي تمارس التسويق الوردي في الجزائر.



## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الوردي

### تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسويق الوردي

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي الوردي

المبحث الثالث: تطبيقات ناجحة لتسويق الوردي

### خلاصة الفصل

**تمهيد:**

يعد التسويق الوردي أحد الاتجاهات الحديثة في علم التسويق، حيث بدأ استخدامه في العقد الأول من بداية القرن الواحد والعشرين تحت مسمى كيف نسوق للنساء. وهو يعبر عن فلسفة تسويقية جديدة متواصلة مع حاجات ومتطلبات النساء، حيث بدأت الكثير من منظمات الأعمال وخاصة في الدول المتقدمة بالاعتماد على التسويق الوردي وتطبيقه من خلال الجهود التسويقية حيث تقوم بتصميم مزيج تسويقي يتلائم مع اتجاهاتهن وأذواقهن، وكذا من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها هذه المنظمات. لكي نتمكن من توضيح وفهم أكثر للتسويق الوردي سوف نستعرض من خلال هذا الفصل العناصر

التالية:

- ماهية التسويق الوردي.
- المزيج التسويقي الخدمي الوردي.
- تطبيقات ناجحة لتسويق الوردي.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الوردي

يعتبر اللون الوردي محل اتفاق العديد من الثقافات على أنه لون الأنوثة حيث يجذب النساء أكثر من الرجال وهو الأمثل لبيع المنتجات الخاصة للنساء من جميع الفئات العمرية، لذلك فقد ظهر التسويق الوردي كأسلوب قائم بذاته يبحث عن تلبية حاجيات النساء بصفة مباشرة وخاصة، ومن خلال هذا المبحث سنتناول مايلي:

## المطلب الأول: ماهية التسويق الوردي

سنطرق في هذا المطلب الى التعريف بالتسويق الوردي وأهميته.

## أولاً: تعريف التسويق الوردي

التسويق الوردي أو التسويق الموجه إلى المرأة هو بطبيعة الحال يكون إستراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة من خلال المنتجات التي تنتجها أو تسويقها للمؤسسات، فبطبيعة المرأة تختلف عن طبيعة الرجل وهذا يعني أن الدوافع الشرائية للمرأة تختلف عنها عند الرجل، وعليه فان التسويق الوردي لا يستهدف الجوانب التسويقية للمرأة كمشتري وإنما يستهدف دورها الذي يخدم العملاء من النساء اللواتي يهتمن بقضايا المرأة.

- يمكن تعريف التسويق الوردي على أنه: "الجهود التسويقية فعالة التي تسعى إلى تحقيق حاجات ورغبات النساء من المنتجات عن طريق جمع المعلومات التسويقية بما يتناسب مع اتجاهاتهن وأذواقهن"<sup>1</sup>.

- عرف على أنه: "كل الأنشطة التسويقية المستهدفة للعملاء من النساء من منتج وتسعير وتوزيع وترويج بطريقتين تناسب المرأة"<sup>2</sup>.

- يمكن تعريف التسويق الوردي على أنه: "تطبيق عناصر المزيج التسويقي المنتج والتسعير والترويج والتوزيع بطريقة تتسجم وتتناسب مع نفسية وأسلوب حياة المرأة، لتلبية حاجاتها ورغباتها بطريقة الأمثل التي تمكن من الوصول لمرحلة الولاء"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - نعيمة لبصير، اثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مجد بوضياف، المسيلة، 2017-2018، ص9.

<sup>2</sup> - غضبان حسام الدين، دور التسويق في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء، دراسة لعينة نسوية وطنية، مجلة العلوم الإنسانية، بدون ذكر المجلد، العدد40،، جامعة بسكرة، جوان2015، ص471.

<sup>3</sup> - يتول أحمد القدومي، التسويق الجديد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017 ص95.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق الوردي هو مجموع الأنشطة والجهود التسويقية الموجهة للمرأة. عن طريق تطبيق عناصر المزيج التسويقي من منتج وتسعير وتوزيع وترويج لتلبية حاجات ورغبات المرأة بطريقة أفضل وبما يناسبها.

### للتسويق الوردي أهمية بالغة تظهر من خلال جوانب التالية:<sup>1</sup>

1. الحفاظ على مكانة المرأة ورعايتها المترسخة بالثقافة العربية على وجه الخصوص والثقافة الشرقية بشكل عام؛

2. هناك فروق نوعية كبيرة في التسويق من أو/ إلى النساء في الكثير من الجوانب على مستوى موظفي المؤسسات أو على مستوى الزبائن، التي يجب على المؤسسات المختلفة مراعاتها، فالمرأة يغلب عليها استخدام الشق الأيمن من الدماغ المسؤول على العواطف والابتكار والإبداع والفنون كما أنها بارعة باستخدام الشق الأيسر من الدماغ المسؤول على الحساب والمنطق والذاكرة، بينما الرجل يغلب عليه الشق الأيسر من الدماغ فقط؛

3. تميل المرأة إلى الإنفاق بينما يغلب على الرجل الميل الفطري للاكتناز؛

4. تمثل المشتريات النسائية 85% من مجموع المشتريات بالعالم؛

5. تمثل النفقات النسائية بالعالم حوالي 20 تريليون دولار سنويا؛

6. تشري المرأة قرابة 58% من السيارات بالسوق الأمريكي، ويمتد تأثيرها بنسبة 80% من قرارات الشرائية بسوق سيارات هناك.

### المطلب الثاني: مبادئ التسويق الوردي

يرتكز التسويق الوردي على عدة مبادئ أهمها:<sup>2</sup>

1. تصحيح فكرة أن التسويق النسائي قاصر على فرق البيع، والصواب أن التسويق أبعد بكثير من مجرد وظيفة البيع، مع التأكيد على وظيفة البيع من غير شك؛

<sup>1</sup> - العبيدي، أزهار عزيز جاسم، دور التسويق الأخلاقي في تبني التسويق الوردي لدراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الاشرف، مجلة آداب الكوفة، العدد31، جوان 2017، ص ص402-403.

<sup>2</sup> - نبيلة ميمون، اثر التسويق الوردي في إرضاء الزبائن، دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال (L'OREAL)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد2، المسيلة الجزائر، ديسمبر 2018، ص121.

2. تصحيح فكرة إن التسويق النسائي معتمد على استخدام المرأة في الترويج بالإعلانات والبيع الشخصي وغيرها من عناصر المزيج الترويجي المختلفة، بل على العكس تماما في نظر القوانين والأعراف التي تجرم ذلك حتى في الكتابات الغربية والتي من بينها الدستور الأمريكي لإخلاف التسويق؛
3. تصحيح فكرة أن التسويق النسائي يعتمد على الاستغلال نقاط الضعف عند النساء في الترويج للبضائع والمنتجات المتنوعة، وإنما هذا الأمر غير مرحب به سواء في التسويق الرجال أو النساء؛
4. تصحيح فكر وأن التسويق النسائي يميل أكثر للتسويق من خلال الرجال لاستغلال الميل الفطري لدي كل منهما لطرف الآخر، وهو أمر كما يسبق الإشارة إليه غير مقبول في كافة القوانين والتشريعات، بل يبدي ضعف في كافة المنتجات المقدمة والضعف فعالية برامجها المقدمة.

### المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الوردي

من خلال هذا المطلب نستعرض مزايا وعيوب التسويق الوردي.

#### أولا: مزايا التسويق الوردي

يمكن استعراض عدد من المزايا التي يتصف بها التسويق الوردي على النحو التالي:<sup>1</sup>

1. تمثل النساء قطاع من العملاء واجبا تقديره وإحترامه بشكل عام، وخاصة أن العلم يؤكد تمييزه بخصائص وفروق نوعية ذات دلالات إحصائية في الكثير من الجوانب، وذلك وفقا لما أكدته العديد من الدراسات منها الدراسة السويسرية، دراسة أجرتها الهيئة القومية للعلوم بالولايات المتحدة، التي تناولت الفروق النوعية بين الرجال والنساء في الأبحاث والدراسات العلمية؛
2. إن عمل المرأة ذو قيمة كبيرة في المجتمع، فالمرأة عنصر فعال يساعد ويشارك في تنمية البلد وازدهاره ذلك من خلال عدة عوامل سمحت لها بإثبات نفسها في مختلف مجالات العمل كمعلمة، طبيبة، أو مهندسة، أو غيرها من المهن؛
3. يساهم عمل المرأة في رفع دخل الأسرة وزيادة درجة الرفاهية لديها، كما أن المرأة العاملة قد ساهمت بوضوح في سد حالات الفقر والعجز في الكثير من الأسر من خلال ما يوفره عملها من دخل يدعم ميزانية الأسرة.

<sup>1</sup> - هبة خليفة، اثر استخدام التسويق الوردي في السلوك الشرائي للمرأة، دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق، مجلة جامعة البعث، سوريا، المجلد 41، العدد 71، عام 2019، ص 106.

## ثانياً: عيوب التسويق الوردی

من أهم معوقات التسويق الوردی يمكن إيجازها على النحو التالي:<sup>1</sup>

1. **معوقات ثقافية واجتماعية:** تقف العادات والتقاليد الاجتماعية حجر عثرة في زيادة مساهمة المرأة في سوق العمل، كما تلعب الالتزامات الأسرية دور هام في الحد من مشاركتها في العمل؛
2. **معوقات ناشئة عن العمل:** حيث يعد التميز بين الرجل والمرأة في سوق العمل عائق آخر باعتبار أن المرأة تحصل في الكثير من الأحيان على أجر أقل من الرجل في نفس العمل؛
3. **معوقات مالية:** حيث تجد المرأة صعوبة في الحصول على تمويل الكافي في حالة قيامها بمشروع معين؛
4. **معوقات أخرى:** كعدم توفير المعلومات بسهولة ويسر بدرجة كافية أمام المرأة بالنسبة لاحتياجات سوق العمل ، وعدم تيسير وصولها إلى الأسواق وعدم تمتعها شبكات اتصال كافية.

## المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي الوردی

يتطلب التسويق الوردی دراسة عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمها المنظمات لبلوغ أهدافها المطلوبة وإشباع حاجات ورغبات المرأة المتعددة والمتغيرة في السوق، ويمكن استعراض أهم عناصر هذا المزيج فيما يلي:

### المطلب الأول: الخدمة والتسعير الوردی

نتناول في هذا المطلب التعريف بالمنتج والتسعير الوردی.

#### أولاً: المنتج الوردی

تعرف الخدمة على أنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية. فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون"<sup>2</sup>. باعتبار أن موضوع الدراسة ينصب حول التسويق الوردی الموجه للمرأة نبين أهم الفروق بين الرجل والمرأة من حيث المنتج. فالمنتج الوردی يختلف عن المنتج الموجه لبقية العملاء، فالرجل يبحث في

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 106 - 107.

<sup>2</sup> - حميد الطائي، بشير العملاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 34.

المنافع النهائية في الخدمات والمنتجات المقدمة له كالسعر وخصائص المنتج الملموس التي تخاطب العقل والمنطق عند الرجل عكس السيدات حيث الاهتمام لبعض التفاصيل المرتبطة بذوقهن وعواطفهن، من الأمور التي تهتم بها السيدات أيضا في المنتج الوردي تنوعه مع تطويره وباستمرار وفق احتياجاتهن ورغباتهن، فالنساء يبحثن دائما على الجديد عند الشراء ومواكبة لتطورات العصر. كما يجب عند تقديم المنتج الوردي إعطاء وزن أكبر لجودته فالمرأة تبحث عن النوع وليس الكم في المنتج المقدم، وعند الشراء ترسم صورة متكاملة للمنتج بجميع خصائصه ومنافعه المتوقع الحصول عليها<sup>1</sup>.

### ثانيا: السعر الوردي

يعرف كوتلر وزملاءه (kotler, etal) **السعر**: بأنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك<sup>2</sup>.

السعر الوردي يختلف على المرأة في إدراكهم وتقييمهم له، فقد يرى الرجل السعر المقدم مرتفعا في حين ترى المرأة أن السعر مناسب، حيث يبحثن السيدات عن القيمة الحقيقية المرتبطة بالمنتج ومدى ارتباطه بمتطلباتها واحتياجات أسرتها. وهنا يجب على المسوقين عند تسعير المنتج الوردي مراعاة السعر مع الجودة وخصائص الخدمات الأخرى، لكون المرأة تنتظر للأسعار بشكل تكاملي وهو ما يعرف باسم العلاقات التبادلية التكاملية بين السعر وبقيّة عناصر المزيج التسويقي<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: التوزيع والترويج الوردي

في هذا المطلب سنتناول التوزيع والترويج الوردي.

#### أولا: التوزيع الوردي

يمثل الموقع الذي يتم فيه بيع المنتجات من الزبائن من النساء مع ضرورة مراعاة أذواقهم في الألوان والأشكال المستخدمة في تصاميمهم الداخلية والخارجية، ان الرجل يركز أكثر على العناصر المادية في المتاجر فهو يهمله وجود موقف السيارات لكي يركن سيارته ويتركز على المنتجات الموجودة في المتجر، في حين أن المرأة تركز على تصميم المتجر وديكور الخاص به وتهتم بطريقة معاملة موظفي المبيعات لها، ولكي تضمن المؤسسة توزيع فعال لمنتجاتها يجب أن تستخدم شبكة واسعة، حتى تتمكن هذه الشبكة

<sup>1</sup> - على السيد شحاتة، سامح فياض، اثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردي وولاء السيدات للفنادق، مجلة اتحاد

الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 18، العدد 1، 2020، المملكة العربية السعودية، ص 223-224.

<sup>2</sup> - محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009، ص 119.

<sup>3</sup> - على شحاتة، سامح فياض، مرجع سبق ذكره، ص 224.

من الوصول إلى المستهلكين بفعالية وكفاءة، يمكن تحقيق ذلك من خلال إتاحة المنتج وجعله في متناول، وذلك بمساعدة المتاجر وسوبر ماركت، ومراكز السوق<sup>1</sup>.

### ثانيا: الترويج الوردي

يعد الترويج الوردي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الوردي الذي يستخدم للتواصل مع النساء من أجل تعريفهن بالمنتجات والخدمات، ويمثل الترويج الوردي في الكيفية التي يتم من خلالها التواصل مع العملاء من النساء دون أي استغلال لميولهن الفطرية ونقاط ضعفهن، والترويج الوردي ينطوي على محاولة اتصال واختيار وإقناع وتذكير بالمرأة بأن ذلك المنتج يتوافق مع رغباتها واحتياجاتها، حيث يركز بشكل كبير على المغريات العاطفية في حملاتها التسويقية والإعلانية أكثر من المعلومات المنطقية، لأن المرأة تقنع بالمنتج من خلال عواطفها، عكس الرجل الذي يقتنع بالمنتج من خلال عقله<sup>2</sup>. كذلك يجب التركيز على الاتصال الشخصي من خلال فهم شخصية العميل وتفضيلاته، فمثلا عند تصميم الإعلان الموجه للسيدات يجب اختيار الألوان التي تفضلها النساء هي الألوان الحارة كاللون الوردي والأحمر. فقد أظهرت الدراسة قامت بها جامعة ويسكونسن بمدينة ماد سون بالولايات المتحدة الأمريكية عام 2012 أن 70% من المحتوى الترويجي يظل في عقل السيدات ويتأثرن به، مع ضرورة استخدام عبارات في الإعلان تخاطب رغبات ومشاعر السيدات كحاجاتها المستمرة للجمال أو الحفاظ على صحة أبنائها وهو ما يعرف باسم التأثير في اللاوعي<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الوردي

يتكون المزيج التسويقي الوردي الخدمي بالإضافة الى عناصره التقليدية ( الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) على عناصر اخرى خاصة بالخدمة والمتمثلة في الافراد، الدليل المادي، العمليات.

#### أولا: الأفراد

يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءا لا يتجزأ عن الخدمة نفسها، ولهم تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا العملاء وقناعتهم بها، يمكن أن تتأثر العلاقات بين العملاء ونفسهم وإدراكهم لجودة

<sup>1</sup> - نبيلة ميمون، مرجع سبق ذكره، ص123.

<sup>2</sup> - أسماء سعيد أحمد الاسرج، محمود السيد إمام معوض، دور أخلاقيات العاملين في تبني التسويق الوردي بمجال العاديات السياحية، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، مصر، العدد17، جامعة الإسكندرية، 2020، ص78.

<sup>3</sup> - على شحاته، سامح فياض، مرجع سبق ذكره، ص225.



الخدمة بالعملاء الآخرين وخاصة من خلال الكلمة المنطوقة<sup>1</sup>. أي يعد الأفراد من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة، وبما أن هذه الخدمة تتميز بوجود الطابع الشخصي فضرورة وجود مقدم الخدمة و العملاء في نفس المكان مما يؤدي إلى تسهيلها من خلال الاتصال بين الطرفين الذي يسمح بالتعبير بوضوح على ما يريده العملاء.

### ثانياً: الدليل المادي

إن كافة المعدات والتجهيزات والأجواء والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال عن الخدمة وإنتاجها هيا بدورها تنتمي إلى الدليل المادية. الدليل المادي للبيئة المادية للمؤسسة الخدمية وتمثل كافة العناصر الملموسة الموجودة في بيئة المؤسسة الخدمية.

يعرف الدليل المادي بأنه: " كل أشياء المرئية والملموسة التي تقدم دليل للزبون على جودة الخدمات"<sup>2</sup>.

### \_أهمية الدليل المادي:

تتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي الخدمي فمايلي:<sup>3</sup>

- يعطي انطباعات ايجابية؛
- يرفع من درجة الانتباه والتذكر؛
- يرفع من الجودة المدركة للخدمات؛
- يستعمل كوسيلة لاستهداف التسويقي.

### ثالثاً: العمليات

تعريف عمليات الخدمة: "مجموعة من المراحل المعرفة التي تشكل الخدمة، بعضها تكون ظاهرة للزبون وبعضها الآخر غير ظاهر له"<sup>4</sup>.

إن عمليات تقديم الخدمة الوردية تعد أهم العناصر الأساسية لمزيج التسويقي الوردى في مجال الخدمات، لأن الزبونات ينظرن لعمليات تقديم الخدمة على أنها ذاتها، أي عمليات تقديم الخدمة تبدأ من بداية دخول الزبونات إلى مكان تقديم الخدمة إلى غاية خروجهن منه وتتم عبر عدة مراحل منها: الترحاب من طرف العاملات و استقبالهن بابتسامة ، تخصيص أماكن مجهزة انتظار دورهن حيث تقوم

<sup>1</sup> - هدى مهدي عايش، اثر عناصر مزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح\_ دراسة مقارنة بين السياح العرب وغير العرب للفنادق خمس نجوم في أمانة عمان الكبرى\_ رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، 2004، ص 44.

<sup>2</sup> - لراي سفيان الورثياني، تسويق الخدمات مفاهيم وتدريبات عملية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 176.

<sup>3</sup> - مرجع نفسه، ص 180.

<sup>4</sup> - مرجع نفسه، ص 173.

العاملات بتقديم مطويات، الاستفادة من الخدمة، إلى غاية دفع السعر، خروج من المكان الاستفادة من الخدمة.

### المبحث الثالث: تطبيقات ناجحة لتسويق الوردي

لقد حققت العديد من المؤسسات باستخدام نجاحها المميز لدور المرأة في الأنشطة التسويقية، كما أنه ليس بضروري أن يتم تسويق الوردي عبر مسوقات من النساء لأن المنظمة قد تقوم بتسويق نسائي ناجح تراعي فيه متطلبات زبائنها من النساء عن طرق مسوقين من الرجال وهو الشق الرئيسي الثاني لتسويق الوردي.

### المطلب الأول: تجارب ناجحة في التسويق الوردي

يمكن عرض أهم التجارب الناجحة فيما يلي:<sup>1</sup>

1. التجربة الأولى: تخصيص موظفات للتعامل مع الزبائن من النساء وخاصة في المنتجات النسائية المتخصصة.

2. التجربة الثانية: تخصيص إدارات الخدمة التلفزيونية لزبائن من النساء مع التنويه المتعارف عليه في أغلب المؤسسات تقريبا بتسجيل المكالمات التلفزيونية لتحقيق هدف عدم المضايقات لهؤلاء الموظفات ولضمان الضوابط الشرعية في المكالمات بالإضافة إلى جودة الخدمة.

3. التجربة الثالثة: إنشاء إدارات لمتابعة رضا الزبائن من موظفات لمتابعة على التليفون والبريد الإلكتروني في إطار الضوابط السابقة.

### المطلب الثاني: الشركات/المؤسسات تبنت التسويق الوردي

من أشهر الشركات التي تبنت التسويق الوردي أهمها:<sup>2</sup>

- شركة ماي واي (my way): التي استغلت أفضل العناصر النسائية في الترويج لبعض المنتجات النسائية، حيث قررت أن تستهدف أكبر شريحة ممكنة من النساء اللاتي يرغبن في المنتجات عن طريق مسوقين من النساء، يقوموا بتسويق لأقاربهم وأصدقائهم بواسطة كتالوكات خاصة، وكذا الاتصال الدائم بالمستهلكين وتكوين صدقات مما لأقة قبول عام وأثرت إيجابا على أرباح الشركة.

- شركة 4moms: في عام 2005 أطلقت شركة 4moms قسما خاصا بتفضيلات الأمهات، وقامت من خلاله بالمقابلات مع الأمهات لمعرفة المشاكل التي تثير غضب معظمهن وكيف يمكن حلها، وبعد

<sup>1</sup> - العبيدي أزهار عزيز جاسم، مرجع سبق ذكره، ص405.

<sup>2</sup> - <https://academy.hsoUB.com.01:29>، على الساعة: 2021/04/6، تم الاطلاع عليه بتاريخ

عدة سنوات من إجراء المقابلات الفعلية مع الأمهات، قامت الشركة بإطلاق عربة (Orignumi) للأطفال، وقد كان هذا المنتج المبتكر رائعا بالنسبة للأمهات ويعالج اغلب المشاكل عند التجول مع أطفالهن. وقد كان من أهم مزايا العربة قابلية للطي والفتح بسهولة، تزويد العربة بأضواء استعمالها ليلا، شحن الهاتف الايفون ضمن العربة والعديد من المزايا الأخرى التي تبحث عنها المرأة التي تعتبر كحلول التي تواجهها الأمهات وصنفت العربة كأفضل منتج في العالم لعام 2012 في معرض الالكترونيات الاستهلاكية وحقت مبيعات كبيرة وكانت أهم أحد منتجات 4moms.

- العلامة التجارية **Reebok** للمنتجات الرياضية: في عام 2011 قامت العلامة التجارية Reebok بإطلاق الحذاء الرياضي النسائي (EASYTONE) لأول مرة في الهند، وقامت بحملة إعلانية لتثبيت أن سلوك النساء يتأثر بتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وقد كانت فكرة الحملة الإعلانية تتمحور حول إرسال رسائل عبر الهاتف المحمول الخاص بالسيدات فقط وتحتوي على رموز لا يجوز استخدامها إلا من قبل السيدات، ومن خلال هذه الرموز يمكن للسيدات مشاركة الفيديوهات الخاصة بهن على مجموعة الفايسبوك خاصة بهذا الحدث مثل مشاركة فيديوهات كوميدية، وبذلك استطاعت ريبوك التوجه إلى المرأة من خلال وسائل إعلام اجتماعية واستخدام الفكاهة في آن واحد ونتيجة لهذه الحملة ارتفعت مبيعات الحذاء إلى 12 ضعف ما كانت عليه، واستطاعت ريبوك الوصول إلى شريحة جديدة في السوق.

- شركة فيكتوريا سيكريت: هي من الشركات التي اتبعت التسويق الوردي وهي أكبر محلات الأمريكية في العطور والمكياج ومستلزمات المرأة كانت في 1977<sup>1</sup>.

- شركة فوجيستو اليابانية: هي شركة يابانية متخصصة في صناعة مختلف مواصلات وأجهزة التكيف والحواسيب العملاقة والشخصية، في تقنية اتصالات، والتي اجتهدت لتغيير أنماط بعض منتجاتها مما يلائم أذواق المرأة. وقد بذات في تغيير أشكال وأنماط الحواسيب بشكل يتناسب مع أذواق المرأة كتغيير ألوان التي تكون براق، وقد عبرت العديد من النساء عن ارتياحها مما أدى إلى زيادة الأرباح بطريقة كبيرة جدا<sup>2</sup>.

- فندق (وسبا لودان): هو ليس فندق عادي مثل الفنادق الأخرى، فهو الفندق الأول المخصص للنساء فقط، فجميع عملائه وطاقم العمل به من النساء فقط فيمنع منعا باتا دخول أي رجل إلى الفندق، حيث يهدف القائمين عليه بتوفير كل سبل الراحة والاستجمام للنساء، كما أنه الخيار الأفضل لاجتماعات

<sup>1</sup> - تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/04/06، على الساعة 10:42 http:// philadelphiedu.jo

<sup>2</sup> - تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/05/10، على الساعة 9:30 http:// books. Google.dz

العمل النسائية في شتى المجالات. كما يهتم أيضا بالصحة والجمال من خلال تصميم غرف وأجنحة تتناسب مع متطلبات المرأة العصرية، بالإضافة إلى توفير الأدوات التجميلية ومعدات اللياقة البدنية ووسائل الترفيه التي تضيء نوعا من البهجة والراحة إلى النفس<sup>1</sup>.

- **تاكسي الوردي:** خدمة تاكسي الوردي موجهة لخدمة النساء فقط تعد أول تجربة من نوعها في الجزائر لقد أطلقها مؤسسة ناشئة حيث لقيت إقبالا كبيرا من طرف النساء، تستقبل يوميا عشرات الاتصالات الهاتفية من السيدات اللاتي يعربن عن ارتياحهن خاصة وان سائقات سيارات الأجرة الوردية من الجنس اللطيف،فكرة إطلاق الخدمة النقل بواسطة سيارات الأجرة جاءت من خلال المشاكل الكبيرة التي يعرفها قطاع النقل بولاية البليدة، فان هذه الخدمة وفرت راحة كبيرة للنساء فلا تجد المرأة على صعوبة او حرج في التنقل بواسطة التاكسي الوردي، تحرص المؤسسة توفير خدمة تليق بالزبونات وان كل سيارات الأجرة ذات اللون الورد يتحمل أرقام هاتف الموزع الهاتفي للمؤسسة ويمكن للزبونة الاتصال ليتم تحديد موقعها وفق نظام جي بي آس وهكذا يتم نقل الزبونة للمكان التي تريده بالإضافة إلى سرعة الوصول إلى الزبونة إلى جانب عرض أسعار مناسبة<sup>2</sup>

**مقهى باترفلاي أو الفراشة:** مقهى خاص بالنساء يقع في الشارقة الجزائر العاصمة تأسس من طرف الصحفية هجيرة بن سالم اختارت له اسم باترفلاي او الفراشة لان كل امراة فراشة من حيث جمالها او هدوئها او حاجتها للاهتمام والعناية. حيث يقدم المقهى مشروبات وأكل صحيين، كما تقدم خدمة مميزة لكل زبونة والاهتمام بكل ما يزيل شي من تعبها وربما إتاحة مكان تلتقي فيه النساء ليتعاون فيما بينهن وتستفيد كل واحدة من الأخرى سواء من حيث خبراتهن اليومية أو المهنية. يحتوى المقهى على قاعتين مع توفير مجموعة من الكتب للمطالعة وسيتم تخصيص أيام من الأسبوع كذلك خصيصا لذلك. كما قررت أن يكون الديكور كله باللون الوردي والذهبي وحتى الأواني<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/05/10 ، على الساعة 11:10، [http:// www.almrsal.com](http://www.almrsal.com)

<sup>2</sup> - تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/05/29، على الساعة 17:45، <https://www.annasronline.com>

<sup>3</sup> - تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/05/29، على الساعة 17:05، [http:// algeria.sahafahn.net](http://algeria.sahafahn.net)

### خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال هذا الفصل أن التسويق الوردي يهتم بالمرأة حيث تلعب دورا محوريا في عملية اتخاذ القرارات الشرائية.

إن نجاح بعض المؤسسات التي تبنت التسويق الوردي الذي يستهدف المرأة من اجل تقديم خدماتها ما هو إلا نتيجة تصميم مزيج تسويقي الذي يساعد على دراسة السوق ومعرفة كيفية تلبية حاجياتها من خلال الخدمة 7p وهي المنتج أو الخدمة الوردية والتسعير و التوزيع،الترويج،الأفراد،الدليل المادي والعمليات تراعي فيه حاجاتها ورغباتها لكونها تهتم بتفاصيل الخاصة بالخدمة والمميزات الأخرى التي تتوافق مع أذواقها من جهة وتحقيق أهداف وأرباح المنظمة من جهة أخرى.

**الفصل الثاني: تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة**

**تمهيد**

**المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية**

**المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية**

**المبحث الثالث: تصميم الصورة المرغوبة للمؤسسة**

**خلاصة الفصل**

**تمهيد:**

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات، نظرا لما تقوم به الصورة من دور هام في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية ، قد أصبح تكوين الصورة الذهنية هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تريد النجاح نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها لها. إن اكتساب الصورة الجيدة للزبون بخصوص المؤسسة أضحى من الطرق الكفيلة التي تسعى لها هذه الأخيرة من أجل التأثير على سلوك الزبون في الشراء وتحقيق ميزة تنافسية، الأمر الذي دفعها إلى المضي قدما وراء تحسين صورتها الذهنية لدى الزبون أمام الخيارات الموجودة أمامه ولفهم ذلك نتناول المباحث التالية:

- أساسيات حول الصورة الذهنية.
- تكوين الصورة الذهنية.
- تصميم الصورة المرغوبة للمؤسسة.

## المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية

تكتسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات فالمستهلك لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي فحسب بل أصبح اهتمامه أكبر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج والعلامة أو المؤسسة ولذلك سوف نتطرق في هذا المبحث إلى: مفهوم الصورة الذهنية، مكونات الصورة الذهنية، أنواع الصورة الذهنية وأهداف الصورة الذهنية.

## المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

تعددت التعاريف حول الصورة الذهنية منها:

إن قاموس ويسترن في طبيعته الثانية في عرض تعريفا لكلمة ( Image ) بأنها تشير إلى التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، وهي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي أيضا "استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق"<sup>1</sup>.

تعرف بأنها: "تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات، لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو تحرير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بدرجة الأولى"<sup>2</sup>.

ويرى "جفكينز" الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني "الانطباع الصحيح والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح. لأنه كما يكون الانطباع صحيحا إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة. كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف إليها بعد آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الأفراد"<sup>3</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج الصورة الذهنية بأنها: الانطباعات والادراكات الحسية المخزنة في ذهن المستهلك حول المؤسسة، المنتج، والعلامة التجارية، سواء كانت ايجابية أو سلبية تحصل عليها من خلال حدوث مواقف أو تجارب معينة.

<sup>1</sup> - السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، الطبعة الأولى، ابتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص80.

<sup>2</sup> - إبراهيم الداوق، صورة الأترك لدى العرب، مركز الدراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2001، ص17.

<sup>3</sup> - بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص320.



من خصائص الصورة الذهنية مايلي:<sup>1</sup>

1. الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاهها؛
2. الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع التغيرات الذاتية للأفراد، وأتلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها؛
3. الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقدما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للعملاء سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المؤسسة ( صورة الإدارة، أوصورة العلامة التجارية أوصورة المنتجات) أو تقدما للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها؛
4. الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية، هي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة ( أيا كان مصدرها )، تعتمد على برامج إعلامية مدروسة؛
5. الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي.

أهمية الصورة الذهنية تكمن في:<sup>2</sup>

1. إن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة ولها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم، قد لا يعكس هذا الإدراك الصورة الحقيقية الموضوعية؛
2. تساهم الصورة الذهنية للمؤسسات في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين؛
3. تعتبر الصورة الذهنية كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه؛
4. إدراك المستهلك وأصحاب المصالح للصورة الذهنية للمؤسسة يساهم في زيادتها على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والمنافسة الشديدة؛
5. تعتبر الصورة الذهنية أداة تمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسها فهي تعمل على جذب المستهلك واكتساب وفائه من خلال تطوير اتجاهات ايجابية في صالحها؛
6. تساعد الصورة المستهلك في معالجة المعلومات لأنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات التي تستعمل عملية التعرف على المنتجات والمؤسسات وتكرار السلوكات اتجاهها.

<sup>1</sup> على عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008، ص129.

<sup>2</sup> خالد قاشي، رمزي بودرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص125-126.

## المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر متعددة تندرج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي:

1. صورة العلامة التجارية **Brand Image**: تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية .
2. صورة منتجات وخدمات المؤسسة: **Products/ Services image** تعتبر صورة المنتجات أية مؤسسة أوخدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات عملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لإعمال المؤسسة، ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء .
3. المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.
4. برامج المؤسسة الخاصة بمسؤوليتها الاجتماعية: تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وعملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.<sup>1</sup>
5. صورة إدارة المؤسسة ( فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فان فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة، تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي تواجه أداء وعمل إدارة المؤسسة المتعددة من ناحية أخرى، هي الإطار الذي يحدد كل الاتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.
6. أداء موظفي المنظمة: وتمثل في قدرة موظفي المنظمة علة تمثيلها تشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطبعا ايجابيا نحوها.

<sup>1</sup> - زهاء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات - دراسة حالة بنك الفلاحة وتنمية الريفية \_ المديرية الجهوية لولاية بشار \_، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016، ص ص80-81.

7. كفاءة اتصالات المنظمة: وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

توجد عدة أنواع لصورة الذهنية هناك من صنفها إلى خمسة أنواع هي:<sup>2</sup>

1. الصورة المرآة: تعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه؛
2. الصورة الحالية: تعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر؛
3. الصورة المرغوبة: تعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور؛
4. الصورة المثلى: تسمى بالمتوقعة أيضا، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة؛
5. الصورة المتعددة: تعني تعدد أنواع وأشكال الصورة لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلبي وإيجابي.

وحسب Westphalen فإنه يمكن تقسيم الصورة إلى ثلاث أنواع هي:<sup>3</sup>

1. الصورة المرغوبة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة إيصالها إلى الفئة المستخدمة، وتتكون في أذهانهم؛
  2. الصورة الحقيقية: هي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة، المنتج، والعلامة؛
  3. الصورة المدركة: هي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.
- يفترض نظريا أن تكون هذه الصورة متطابقة، لكن يصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق نظرا لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة.

تتقسم الصورة في المجال التسويقي إلى ثلاث أنواع أساسية هي:

1. الصورة العضوية: يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية، الفرق بين الصورتين أن الأولى يركز بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، صص 182-183.

<sup>2</sup> - باقي موسي، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، صص 60-61.

<sup>3</sup> - Westphalen Marie - H el ene : **communication**, Dunod , paris,2004, p9 .

والتقنية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المؤسسة في تحقيق المصلحة العامة.

تصدر المؤسسة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وغير وعي، كلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المؤسسة، من بين هذه المنبهات نذكر الوسائل المادية (البنائيات الادارية، المحلات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية)، وسلوك القائمين على تسيير هذه الوسائل (إطارات، موظفين). من خلال مظهرهم، هندامهم ونظافتهم، ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، وتلعب سياسة الاتصال بمختلف أشكالها (الإعلان، العلاقات العامة... الخ) دورا هاما في تكوين الصورة.

2. صورة المنتج: هي مجموعة الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي وتبنى هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج ( التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة، الشكل، الحجم، اللون) والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات، الانتماء الطبقي... الخ.

3. صورة العلامة: تعرف على أنها "مجموعة الاستحضارات الذهنية العاطفية والمعرفية التي يربطها الفرد بعلامة معينة"<sup>1</sup>.

تلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المؤسسة، بالتالي هذا التنبه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان، المعارض، الزيارات المفتوحة... الخ.

### المطلب الرابع: أهداف الصورة الذهنية

تهدف المؤسسات إلى تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى مايلي:<sup>2</sup>

✓ بناء إستراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعي في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالاضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع، هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.

<sup>1</sup> -جمال دربر، صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، الجزائر، بدون ذكر المجلد، العدد31، 37/01/2016، ص447.

<sup>2</sup> -فاصي فاطمة الزهراء، - إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر - ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 30.

✓ القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجه عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية وتعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة، وتحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح.

✓ تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط، وأحتى تغييره، هنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أحتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

وفي الأخير يمكن القول أن الصورة الذهنية تعتبر أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع الجماهير، وإيصال الرسالة المناسبة لهم، إن لم نقل أساسا لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام المنافسة والحكومة والمجتمع المدني، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية إلى خطاب عنوانه التضامن، ما يجعلها عنصرا فاعلا اجتماعيا وسياسيا وليس اقتصاديا فقط.

### المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية

إن عملية تكوين صورة المؤسسة لا تأتي صدفة بل لابد من توافر بعض الشروط التي من شأنها أن تساعد في خلق الصورة التي ترغب أن تسوق لها المؤسسة، كما أن الصورة تمر بعدة مراحل وتتأثر بعوامل عديدة ومختلفة، وسوف نستعرض في هذا المبحث : مراحل الصورة الذهنية، شروط تشكيل الصورة الذهنية وأخيرا تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور .

### المطلب الأول: مراحل الصورة الذهنية

إن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي:<sup>1</sup>

#### المرحلة الأولى: بناء الصورة.

وتبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، فلا بد أن تعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها لدى الجمهور، وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة، هذه المرحلة صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج للعلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها.

#### المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة

إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على المعلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت بها، يمكنها حينذاك تصميم استراتيجياتها في ضوء تلك المعلومات، ما إذا فشلت

<sup>1</sup> -حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن، 2015، ص 45-46.

العلاقات العامة في الحصول على التغذية العكسية لاسيما في ما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي إلى إرباك وتخبط في عمل العلاقات العامة لدى يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالا حواريا، لكي تستطيع المحافظة على صورة حسية للمؤسسة.

### المرحلة الثالثة: استعادة الصورة (تصحيح)

تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة في هذه المرحلة لابد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة تعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة دائما على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع إلى إن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل تتعلق بالمؤسسة نفسها، وبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومة عن المؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية الذي تعمل فيه المؤسسة. ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:<sup>1</sup>

#### أولا: عوامل تشخيصية

\_ سمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومة (تعليم، الثقافة، القيم...);  
\_ الاتصالات الذاتية للفرد وقدراته على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتكوين ملامح للصورة الذهنية؛

\_ درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

#### ثانيا: عوامل اجتماعية

\_ تأثير الجماعات الأولية ( الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة؛  
\_ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير ( الإقناع على مرحلتين)؛  
\_ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

<sup>1</sup> - على عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، 2005، ص ص139

ثالثا: عوامل تنظيمية

- \_ إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة؛
- \_ الأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها، وسياساتها ومنتجاتها؛
- \_ شبكات الاتصالات الكلية للمؤسسة، هي تشمل كل الاتصالات الداخلية للمؤسسة مع جماهيرها للمؤسسة؛
- \_ الرسالة الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية؛
- \_ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بمؤسسة والجماهير؛
- \_ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدم المجتمع.

رابعا: العوامل الإعلامية

- \_ الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة؛
- \_ التغذية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة سواء الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو ايجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة)؛
- \_ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لاختيار المؤسسة.

المطلب الثالث: شروط تشكيل الصورة الذهنية

- لتكوين صورة حسنة عن المؤسسة يجب التزام المديرين ببعض الشروط أهمها:<sup>1</sup>
1. أن تكون صورة حقيقية: إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث انه يكفي إجراء اتصال واحد بها لكي تدرك هذا الانحراف، وهذا من شأنه أن يبعث الشك وفقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على تحقيقها وأن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.
  2. أن تكون الصورة ايجابية: هنا يتعلق الأمر بنتمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوتها.
  3. أن تكون مستمرة: أي أن تمثل صورة للمؤسسة لعدة سنوات وان أمكن ولما لا، طول مدة حياتها، فديمومة الصورة تدل على فعاليتها.

<sup>1</sup> Marie. H élène WESTFALEN , communicator : le guide de la communication marketing, DUNOD, 3ème éd, 2001, p :13.

4. أن تكون مميزة: خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث انه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.
5. الاستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.
6. الجاذبية: أن تكون الصورة الجذابة هي تلك التي تجذب الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة، ونستطيع القول هنا أنه لا بد من توفر عنصر التمييز في الصورة التي تهدف لتسويقها، أي أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير وجذبهم للتعامل معها.

#### المطلب الرابع: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور (الداخلي، الخارجي)

تتكون الصورة الذهنية من عنصرين هما:<sup>1</sup>

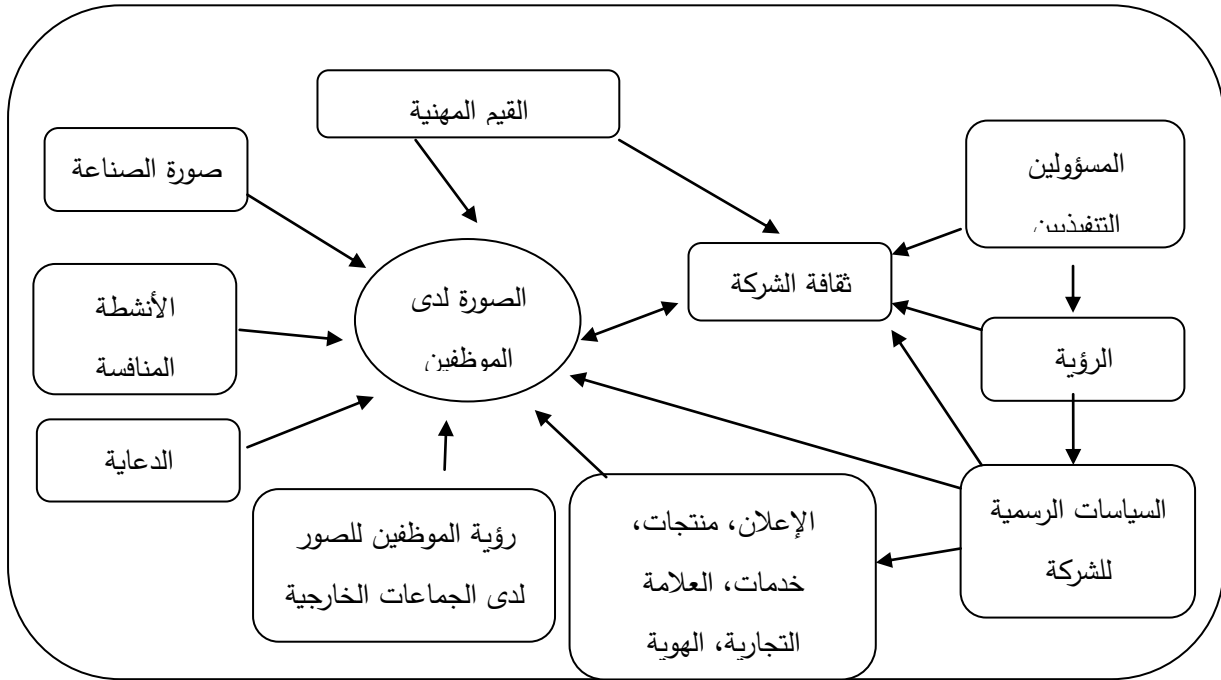
#### أولاً: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغب المؤسسة لنفسها تكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء في تكوين الصورة لا بد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة، وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل الجهود جميع الدوائر الادارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما نتخذ هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لاشك أنها تستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة.

<sup>1</sup> - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث لنيل دبلوم العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، صص 13-14.



الشكل رقم (02): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين



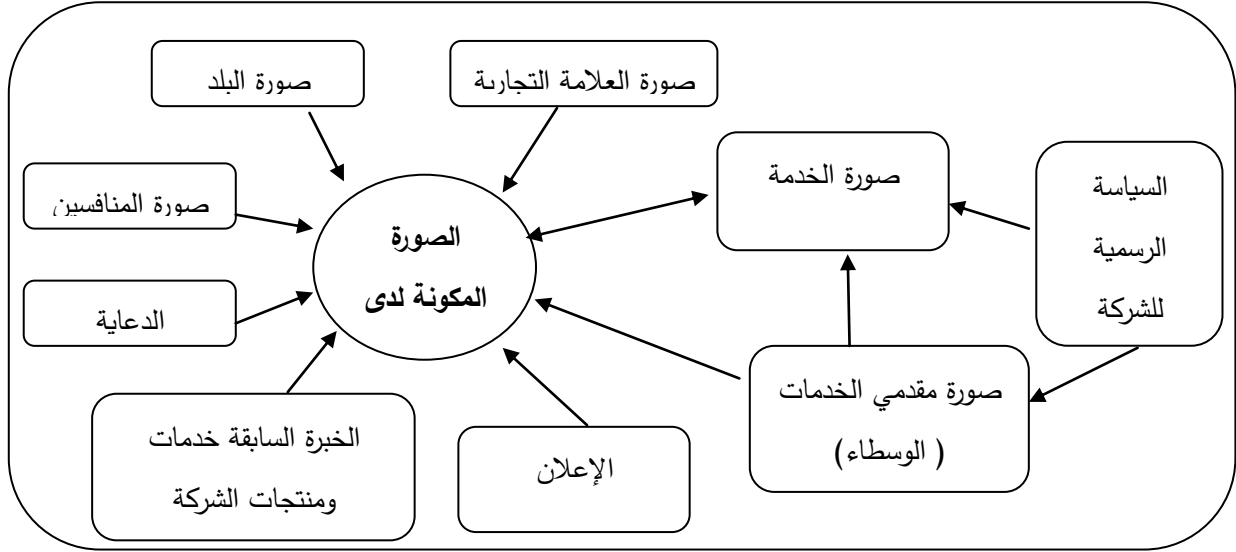
المصدر: صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 13.

يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات، فالإخلال بوحدة معناها يعني تشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع أطراف المعنيين بصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل رقم (02) نظراً لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل العوامل على حدة ومن ثم تراكب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي الصورة المطلوبة.

#### ثانياً: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي ( الزبائن )

بعد أن تهيأ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي تكون قد عملت بالمبدأ القائل "ابدأ من الداخل إلى الخارج"، وبالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة وأهل لثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب تأخذ بعين الاعتبار عدد العوامل التي نلخصها في الشكل رقم (03)

الشكل رقم (03): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن



المصدر: صالح الشيخ، مرجع سابق، ص14

ونوجز القول بان الأشياء التي يفكر بها الناس بطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بكل القيم في الشكل رقم (03) لذلك فان تؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعرو بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، مع تحسين الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطبعا ايجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.

### المبحث الثالث: تصميم الصورة المرغوبة للمؤسسة

يحدد التوقع الطريقة التي تريد المؤسسة أن تدرك بها من طرف زبائنها (الصورة المرغوبة) إذ يعتبر هذا القرار مهما لكون دراسة التوقع تهدف إلى معرفة المكانة التي تحضى بها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين حتى تتمكن المؤسسة من تحديد وبكل يقظة الموقع الذي يجب احتلاله لمواجهة المنافسة.

### المطلب الأول: تحليل الصورة الحالية

ان تحليل الصورة الحالية يتطلب تحديد مدى شهرة المؤسسة و تحديد الصورة المدركة لها.

#### أولا: تحديد مدى شهرة المؤسسة

لتحديد مدى شهرة المؤسسة نتطرق أولا الى تعريف الشهرة وأهميتها.

### أ. تعريف شهرة المؤسسة:

يمكن تعريف الشهرة على أنها: "مدى حضور اسم العلامة في ذهن المستهلك"<sup>1</sup>.

وعرفت بأنها: "هي القوة التي تمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية كبيرة مما يشجع تكرار عملية الشراء وهذه نتيجة مدركات الحسية للمستهلكين حول تفوق العلامة أو تميزها بالمقارنة مع العلامات الأخرى لمنافسة"<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق نستنتج إن الشهرة هي ترسيخ اسم علامة معينة في ذهن المستهلك هذا ما يمنحها ميزة تنافسية تميزها عن باقي منافسيها ما يؤدي إلى عملية تكرار الشراء.

### ب. أهمية شهرة المؤسسة

يمكن تلخيص أهمية شهرة المؤسسة فيما يلي:<sup>3</sup>

- الشهرة نقطة ارتكاز لباقي تقاسيم الصورة للعلامة المعنية فأول مرحلة للسياسة التسويقية تبدأ بمحاولة تأسيس اسم العلامة وتتبعه السوق، من خلال تكثيف الإعلانات لبلوغ مستوى الشهرة الأول لدى المستهلكين؛

- الشهرة تخلق حالة الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر إيجاباً على اختيار المستهلكين ودفع بهم إلى الشراء؛

- العلامة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصالحها لدى المستهلكين حيث يعتقدون بأنه مادامت هذه العلامة معروفة فذلك يعني أنها حاضرة في السوق ومنذ مدة طويلة وان حضورها هذا له ما يبرره؛

- الشهرة عامل اختيار للعلامات فعملية الشراء تبدأ أولاً بعملية انتقاء العلامات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، فعند الرغبة في شراء سيارة مثلاً أو جهاز تلفزيون أو غيرها من المنتجات ينتقي المستهلك مجموعة من العلامات في عملية الانتقاء.

### ج. تحديد مدى شهرة المؤسسة

يتم تحديد مدى شهرة المؤسسة كما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محمد عجيلة، شين خثير، التسيير الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة علامة إلبو (زيت المائدة) بمؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية-، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 8، العدد 01، جانفي 2017، ص 66.

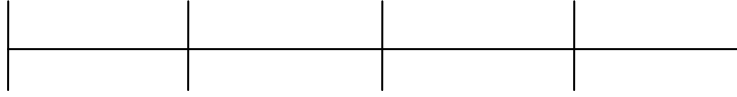
<sup>2</sup> - عبد الله صيلح، محمد العربي بن لخضر، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس اثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، المجلد الخامس، العدد 2، الجزائر، 2019، ص 1133.

<sup>3</sup> - وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثارها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 42.

<sup>4</sup> - هاني الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 192-193.

يتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة؟ ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

شكل رقم (04) : سلم الشهرة



لم أسمع بها سمعت بها أعرفها قليلا أعرفها جيدا أعرفها بدقة

المصدر: خالد قاشي، رمزي بدرجة، مرجع سبق ذكره، ص183.

هذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة، فإذا ما كانت إجابات تتركز في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك.

تقوم المؤسسة بإعداد استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة توجه لزيائنها لمعرفة مدى شهرتها حيث تكون هذه الأسئلة واضحة، دقيقة وذات موضوعية، تعتمد على أسئلة مباشرة مثل: هل تعرف المؤسسة؟، كذا استعمال أسئلة السلم ما يعرف بسلم الشهرة.

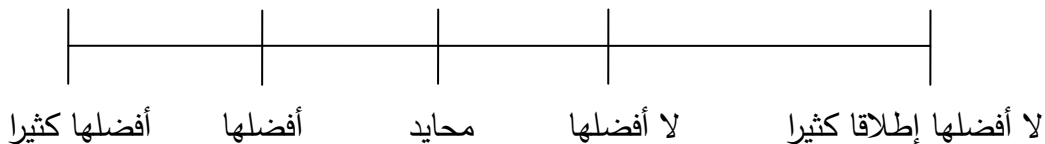
من خلال جمع هذه الإجابات وتحليلها تتوصل المؤسسة إلى نتائج تكون إما ايجابية أو سلبية ، فإذا كانت هذه النتائج ايجابية فهذا يدل على شهرة المؤسسة في هذه الحالة يجب على المؤسسة أن تحافظ على هذه المكانة، أما إذا كانت سلبية يجب على المؤسسة العمل على التعريف بمؤسستها وترسيخ صورتها في ذهن زبائنها.

ثانيا: تحديد الصورة المدركة

إن تحديد الصورة المدركة يتم من خلال:<sup>1</sup>

يتم توجيه هذا السؤال للمستهلكين: ما رأيك في المؤسسة؟ وهذا لمعرفة موقفهم اتجاه المؤسسة ودرجة تفضيلهم لها باستعمال سلم الصورة المبين أدناه.

الشكل رقم (05) سلم الصورة



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص193.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص192.

إذا كانت الإجابات منحصرة في الفئتين أو الثلاث فئات الأولى على اليمين فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة على مستوى صورتها.

في النهاية من خلال عملية التوفيق بين السلميين السابقين يمكن تحديد المشكلة التي تعاني منها المؤسسة، إن كانت على مستوى شهرتها أم على مستوى صورتها، وبالتالي سيكون من السهلة على المؤسسة إصلاح الخلل بالطرق المناسبة.

يتم تحليل محتوى الصورة الذهنية المدركة بالاعتماد على خطوات التالية:<sup>1</sup>

1. **تحديد معايير الصورة:** هذا بالقيام بدراسة استطلاعية باستعمال الطرق الكيفية، من خلالها يستطيع الباحث سؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قياسه بالتفكير في المؤسسة أو علامتها التي يريد شرائها. هذه الدراسة تسمح بتحديد العناصر التي تشكل إدراك الصورة وكذا تكوين فكرة عن أهم الجوانب الايجابية والسلبية التي تواجهها.

2. **تقليص بعض المعايير:** بعد تحديد المعايير يقوم الباحث بتقليص عددها وذلك من أجل تجنب المعايير المترابطة فيما بينها أو المتكررة أكثر من مرة. ويعتقد Osgood وزملاؤه بان هذه المعايير تتمحور دائما حول ثلاث محاور وهي:

1.1. **التقييم:** أي الجوانب الايجابية والسلبية للصورة مثل التسيير الجيد والتسيير غير الجيد.

2.2. **الطاقة:** أي جوانب القوة والضعف مثلا كبر المؤسسة أو صغرها.

3.2. **النشاط:** بمعني جوانب النشاط والخمول (ديناميكية / اقل ديناميكية).

3. **جمع قيم المعايير ومقارنتها:** من خلال نتائج الدراسة الكيفية، وبعد تقليص عدد المعايير إلا الأهم نمر إلى قياس الإدراك حول هذه المعايير وهذا بالاعتماد على الدراسات الكمية التي تتم على عينات ممثلة، وتستعمل غالبا في هذا الشأن سلالم التقييم. ومن بين هذه السلالم وأشهرها نجد سلم ليكرث الذي يعتبر أسلوب لقياس الاتجاهات أو الآراء. يستخدم في العديد من استمارات الاستبيان أو الاستطلاع الآراء ويتم توجيه أسئلة بحيث تكون الاستجابات تعبر عن الآراء ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما.

**ثالثا: تحديد أهداف الصورة الذهنية**

من خلال المعطيات التي يمكن أو توفرها هذه الدراسة، يصبح من الممكن الحصول على تشخيص للصورة الحالية للمؤسسة بالنسبة لصورة المرغوبة، ومنه يمكن توجيه السياسة الاتصالية، وهذا للإجابة

<sup>1</sup> - خالد قاشي، رمزي بوردجة، مرجع سبق ذكره، ص ص 166-167.

عن الأسئلة التالية: هل سيؤدي تحسين الصورة وفق معايير معنية إلى تحسين الصورة الكلية للمؤسسة؟ ماهي الإستراتيجية التي تسمح بذلك؟ بكم تقدر التكاليف؟ وماهي الآجال الضرورية لذلك؟<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الصورة المرغوبة ( التوقع)

سنتناول من خلال هذا المطلب مختلف التعريفات للتوقع، ثم أهميته وكذا أبعاده.

#### أولاً: تعريف التوقع

أعطيت عدة تعاريف حول مصطلح التوقع منها:

**تعريف التوقع هو:** "خيار استراتيجي يبحث لإعطاء عرض (منتج-علامة) أو مؤشر لوضعية ما ذات مصداقية، مميزة وجذابة على مستوى السوق وفي أذهان المستهلكين"<sup>2</sup>.

**التوقع:** "ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك المستهدف من أجل مقابلة المنافسة"<sup>3</sup>.

عرف على أنه: "خيار استراتيجي يبحث عن إعطاء عرض ( منتج، علامة مؤسسة ) وضعية صادقة ومختلفة وجذابة في قلب السوق وذهنية العملاء"<sup>4</sup>.

كما عرفه فليب كوتلر على أنه: "عملية تصميم المنتج وصورته بهدف ايجاز مكانه محددة وواضحة في أذهان المستهلكين المستهدفين"<sup>5</sup>.

#### ثانياً: أهمية التوقع

تكمن أهمية التوقع بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

- مصمم من قبل المؤسسة، لكنه يقترن برغبات المستهلكين، فكل المنتجات يتم تحديد توقعها على أساس طوعي أو غير طوعي<sup>6</sup>؛

- يضمن الانسجام بين عناصر المزيج التسويقي التي تأتي بعد عملية تحديد الموقع؛

<sup>1</sup> -Philip, kotler, B .Dubois, **Marketing Management**, Paris, 2005, p555.

<sup>2</sup> - عبد الغاني مرابطي، اثر الابتكار التسويقي وتعزيز التوقع للمؤسسات السياحية - دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق ( ثلاث أو أربعة نجوم) بالشرق الجزائري، أطروحة دكتور، جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة، 2016-2017، ص 88.

<sup>3</sup> - نورة سليمان، التوقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية-،22(1)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص221.

<sup>4</sup> -أحمد بن موية، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2013، ص 122.

<sup>5</sup> - مبروك رايس، عبد الحق رايس، تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك - دراسة نظرية-، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد46، مارس 2017، ص514.

<sup>6</sup> -فاطمة الزهراء بوغاري، إستراتيجية توقع منتج المشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق التنافسية ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية-، 28،01، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص225.

- يلعب دورا هاما في توجيه القرارات الشرائية للمستهلكين، نظرا لتنوع والتشابه الكبيرين بين المنتجات، فان قرار الشراء يخضع لموقع السلع في أذهان المستهلكين<sup>1</sup>.

### ثالثا: أبعاد التموقع

يشتمل التموقع على بعدين متكاملين هما:<sup>2</sup>

1. **التعريف ( l'indentification )** يقصد به ربط العرض المقدم بالفئة التي ينتمي إليها المنتج في ذهن المستهلك، بمعنى آخر ربط المنتج أو العرض بعالم مرجعي معين وتحديد المنافسون المباشرون للمنتج، قد تقوم المؤسسة بتحديد عالم مرجعي واحد أو مجموعة معالم مرجعية، في هذه الحالة هناك مجموعة من المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بتحديد العالم المرجعي للعرض المقدم:

- الأهمية النسبية لمصادر وحجم كل عالم أو فئة مرجعية؛

- الأهمية النسبية للفوائد المحتملة للمنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة ضمن نفس العالم المرجعي؛

- المصداقية النسبية للمنتج ضمن عالم المرجعيات المختلفة.

2. **التمييز (Différenciation):** يقصد به ما يميز العرض المقدم عن باقي العروض المنافسة

ضمن نفس العالم المرجعي، من خلال إبراز نقاط القوة الممكنة وتلبية توقعات العملاء والتميز عن

المنافسين، يمكن تحديد محاور التمييز وفق التجزئة، بالإضافة إلى المحاور التالية:

- أداء المنتج؛

- صورة العلامة التجارية؛

- الجمهور المستهدف؛

- طريقة الاستعمال ( الاستخدام).

### المطلب الثالث: تحديد تموقع المؤسسة

ان تحديد موقع المؤسسة يتطلب معرفة المثلث الذهبي للتموقع وشروط صلاحيته.

#### أولا: المثلث الذهبي للتموقع

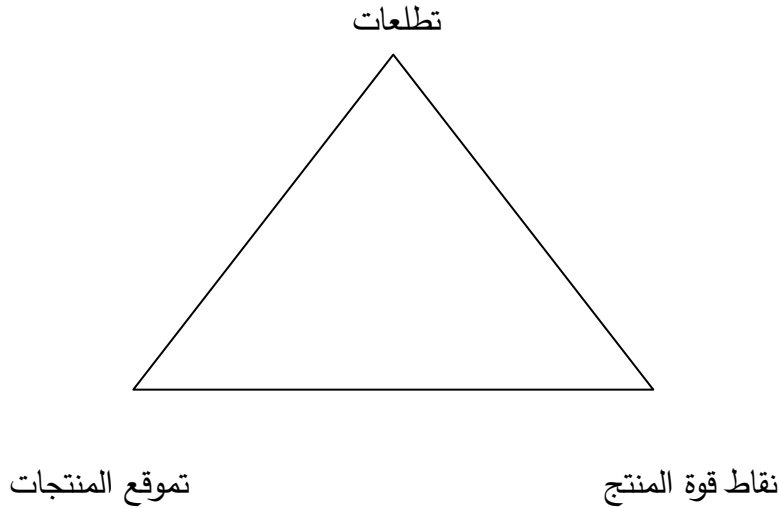
حتى يتم اختيار الخصائص المميزة التي تستعمل كقاعدة لتموقع العرض، يجب على مسؤول

<sup>1</sup> فتحي باني، وآخرون، تموقع تسويقي كخيار استراتيجي لنجاح الإستراتيجية التسويقية - دراسة حالة مؤسسة جازي-، مجلة اقتصاد والتنمية المستدامة، المركز الجامعي تيسمسيلت، جامعة الوادي، المجلد3، العدد01، الجزائر، مارس 2020، ص42.

<sup>2</sup> محمد زرادنة، اونان بومدين، تأثير إدارة التوزيع المادي على بناء التموقع المؤسسات في السوق الدولي- دراسة حالة مؤسسة " شي على"-، سيدي بلعباس، مجلة إدارة الأعمال ودراسات الاقتصادية، جامعة سيدي بلعباس، مجلد06، العدد01، الجزائر، 2020، ص459.

- التسويق الاخذ بعين الاعتبار ثلاث معايير هامة هي:<sup>(1)</sup>
- تطلعات الجمهور اتجاه صنف المنتجات محل الاعتبار؛
  - نقاط قوة المنتج؛
  - التموقع الحالي للمنافسين بالنظر إلى التطلعات ونقاط المنتج محل الاعتبار.
- تشكل المعايير الثلاثة مجتمعة المثلث الذهبي الذي يقع في تموقع المراد. الشكل الموالي يبين مكونات المثلث الذهبي لتموقع.

### شكل رقم (06) المثلث الذهبي للتموقع



Jac ques Lendrevie et Julien Levy, **Mercator , tout, le Marketing à L'ère numérique**. Dunod, paris ,2014, p. 767.

يعتبر المثلث الذهبي لتموقع أداة هامة جدا لتلخيص واعتماد التموقع، فهو يسمح بطرح الأسئلة الثلاثة الآتية:

- هل يستجيب التموقع المختار لتوقعات ومتطلبات الجهود المستهدف؟
  - هل التموقع المختار متناسق مع نقاط القوة الحقيقية للعرض؟
  - هل يجعلنا التموقع المختار متميزين عن المنافسين؟
1. **تطلعات الجمهور المستهدف:** لكي يكون عنصر التميز ملائم أي أن يكون قادر على إلحاق ميزة تنافسية للعرض المقدم يجب أن يتوافق مع الحاجات أو التطلعات الهامة للجمهور المستهدف،

<sup>1</sup> - أعر عيشوش بوكساني، الاتصال التسويقي كمدخل لبناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية لدى فئة المستهلكين النهائيين - دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام-، أطروحة دكتوراة، جامعة أكلي محند اولحاج (البويرة)، 2017 - 2018، ص ص 120-121.



- فالمرحلة الأولى في عملية اختيار محور التميز تتعلق بفهم واكتساب تطلعات الجمهور الذي يتم الاهتمام به لتقييم أهميتها النسبية واقتراح فوائد ومنافع واضحة للزبائن.
2. **المزايا الممكنة للمنتج:** لكي يكون محور التمييز فعالا يجب أن تكون ذا مصداقية بمعنى أن يتوافق مع الخصائص الوظيفية والرمزية التي يمتلكها المنتج أو بإمكانه أن يتحلا بها، فيكون من المناسب قبل اختيار التوقع تحليل المزايا الممكنة التي هي بحوزتنا أو التي يمكن تكون بحوزتنا بالمقارنة مع المنتجات المنافسة.
3. **تموقع المنافسين:** تتم عملية إدراك الزبائن للمنتجات بإجراء المقارنات مع المنتجات المنافسة. فمن الضروري معرفة تموقع المنافسين قبل اختيار التوقع لعرضنا وهذا لتمييزه بطريقة أحسن.
- إن تحليل تموقع المنافسين يمكن أن يبرز أحيانا الاستجابة الفعلية لبعض المنافسين لتطلعات القاعدة للمستهلكين اتجاه المنتج المطلوب، بتعبير آخر قد قاموا باستباق هذه التطلعات الأساسية، في هذه الحالة يمكن أن يتم التوقع لتطلعات أساسية اقل عمومية وأكثر ابتكارا.

#### ثانيا: شروط صلاحية التوقع

هناك شرطين أساسيين لصلاحية التوقع، هما الإمكانيات الاقتصادية والاستمرارية في الزمن:<sup>1</sup>

1. **الإمكانيات الاقتصادية:** عندما يتم تحديد تموقع المؤسسة في سوق معينة، فهذا يعني أنها قد تخلت عن جزء معين من هذا السوق لحساب جزء آخر تكون لها إمكانية وميزة اكبر من استغلاله، فيمكن للمؤسسة أن تختار تموقع يكون جذاب، وذو مصداقية وميزة في نفس الوقت. ونجد أحيانا أن التوقع الذي يسمح بكسب قطاع سوقي صغير يمكن له أن يكون ذو دلالة لبعض المؤسسات كما يمكن أن يكون عكس ذلك للبعض الآخر.
2. **الاستمرارية في الزمن:** في الواقع لا يمكن للمؤسسة أن تفرض تموقعها في السوق معينة وفي أذهان الجمهور إلا بمرور وقت طويل، كما أن العمل على التغيير هذا النموذج يمثل عملية حسابية، إن لم نقل خطيرة على صورة المؤسسة لهذا فان اختيار تموقع معين يعتبرن التعليمات طويلة المدى لدى المؤسسة.

<sup>1</sup> رشيدة بسمة مسعود، صبرينة رحمانى، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع سور الغزلان-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017-2018، ص62.

خلاصة الفصل

في ختام الفصل يمكن استخلاص أن الصورة الذهنية تعد مفتاح نجاح المؤسسات وهي الانطباعات الذهنية التي تتكون في أذهان عامة الجماهير التي تتعامل ولا تتعامل مع المؤسسة، وتحتاج هذه الأخيرة إلى جهود اتصالية متواصلة ومستمرة للحفاظ على المكانة التي اكتسبتها وعلى صورتها الايجابية لدى العملاء، وتحتاج أيضا إلى المزيد من الجهود لتدعيم الصورة المتكونة والمحافظة عليها.

إن الميزة التنافسية التي تسعى المؤسسة لاكتسابها والتسلح بها لا تأتي لها إلى من خلال وضوح الصورة وتميزها في ذهن المستهلك عن غيرها من المنافسين، وفي سبيل هذا والاختلاف فان المؤسسة تعمل على إعداد ما يسمى بالتموقع الذي ترغب فيه مستندة في ذلك على تطلعات المستهلكين، وعليه فان قرار تحديد الموقع سوف يعمل على تكوين الصورة والانطباع المطلوب، كما انه سوف يتماشى مع الانطباع الذي يتوقعه أو يفضله أو يسعى إليه المستهلكون المستهدفون ومن ثم يحدث التأثير المحدد والمرغوب، وعليه يصبح المنتج أكثر تقبلا وتماشيا مع احتياجات المستهلكين المستهدفين.

**الفصل الثالث: واقع التسويق الوردي بصالون الحلاقة  
والتجميل "أميرة" ودوره في تحسين صورته الذهنية  
تمهيد**

**المبحث الأول: تقديم عام لصالون التجميل أميرة \_جيجل\_**

**المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية**

**المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات**

**خاتمة الفصل**

## تمهيد

استكمالاً للجانب النظري الذي تم التطرق فيه إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الوردي ومختلف جوانبه في الفصل الأول، كما تم التطرق إلى أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة في الفصل الثاني، لفهم الموضوع أكثر سيتم في هذا الفصل التعرف على واقع التسويق الوردي لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" ودوره في تحسين صورته الذهنية، حيث سيتم في البداية تقديم الصالون محل الدراسة وتبيان منهجية الدراسة المتبعة التي تشمل التعرف مجتمع وعينة الدراسة، أدوات التي تم الاعتماد عليها في الدراسة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في ذلك.

من أجل التحقق من مدى صدق وثبات أسئلة ومحاوِر الاستبانة وتحليل مختلف فقراتها بالإضافة إلى المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ، أخيراً عرض النتائج المتوصل إليها واختبار الفرضيات.

**المبحث الأول:** تقديم عام لصالون التجميل أميرة \_جيجل\_

**المبحث الثاني:** منهجية الدراسة الميدانية

**المبحث الثالث:** تحليل النتائج واختبار الفرضيات

### المبحث الأول: تقديم عام لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة"

سوف نتناول في هذا المبحث تقديم عام لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" - جيجل - ذلك من خلال تعريف الصالون ومعرفة أهم خدماته وأهدافه.

#### المطلب الأول: تعريف صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"

صالون الحلاقة والتجميل أميرة هو مؤسسة مصغرة يقع في شارع حي 24 مسكن ترقاوي المجاهدين خلف العيادة العمومية متعددة الخدمات طبال عبد المجيد-جيجل-، تأسس في عام 2011 من طرف أميرة حولي حيث تمتلك صاحبت الصالون خبرة تفوق 30 سنة في هذا المجال. يقدم هذا الصالون مختلف الخدمات التي تلبى حاجات ورغبات الزبونات كما يحتوى الصالون على قاعة عامة مخصصة لتقديم مختلف الخدمات للزبونات، قاعة خاصة لتجهيز العروس وكذا قاعة أخرى تحتوي خزانات خاصة لحفظ ممتلكات الزبونات، أدوات ومنتجات التجميل، بالإضافة إلى كراسي مريحة للانتظار، 5 كراسي حديثة تعمل عليها 5 عاملات دائمات، إضافة إلى عاملتين على الأكثر عند زيادة الطلب على الخدمة في الأيام العادية.

#### المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"

يحتوي صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على خدمات مختلفة ومتنوعة منها:

1. خدمات قص وصبغ وتصفيف الشعر: هي خدمات الأكثر طلبا في الصالون حيث تعتبر من الخدمات الأساسية.
2. خدمة تغذية الشعر (بروتين، كيرا تين، ترميم الشعر، بوطوكس): هي خدمة تقدم للحفاظ على الشعر والعناية به حيث يخصص لشعر الجاف (البروتين)، الشعر المجعد (الكراتين)، عندما يكون الشعر متقصف (ترميم الشعر)، لما يكون الشعر خفيف (بوطوكس) ستعمل هذا الأخير لزيادة الشعر.
3. خدمات العناية بالأظافر والمنكير: تقوم العاملات في الصالون بتقديم خدمة العناية بالأظافر للزبونات وذلك من خلال استخدام أدوات عدة لإزالة الجلد الزائد من حول الأظافر وتهذيبهم، أما المنكير فهي خدمة تقوم على طلاء الأظافر باللون المطلوب حسب رغبة وطلب الزبونات.
4. اللوحة الجسمية: هي خدمة تقوم بها العاملات وذلك رسم رسومات بسيطة وزخرفة وتكون غير دائمة للجسم (الحنة).

5. خدمات تقشير البشرة ووضع الصناعات المغذية ووضع المكياج: تحرص العاملات في الصالون قبل وضع المكياج على تقشير البشرة من خلال وضع صناعات مغذية.

### المطلب الثالث: أهداف صالون الحلاقة والتجميل أميرة

يسعي صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" كباقي الخدمات الأخرى إلى: تحقيق الربح، البقاء والاستمرارية من الأهداف الأخرى للصالون هي:

- \_ تحسين نوعية وجودة الخدمة.
- \_ تقديم تسهيلات للزبونات حسب قدرة الدفع.
- \_ سعي إلى إرضاء الزبونات، ذلك من خلال تقديم خدمة حسب توقعاتهن.
- \_ توفير الراحة داخل الصالون للزبونات.
- \_ توفير مناصب شغل لحاملات الشهادات للحلاقة والتجميل.
- \_ تقديم أفضل الخدمات للزبونات مقارنة بالمنافسين.

### المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

إن القيام بالدراسة الميدانية يكون وفق التقيد بمجموعة من الضوابط والخطوات المنهجية التي يجب إتباعها، حيث نستعرض من خلال هذا المبحث مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى التعرف على أدوات الدراسة المتمثلة في المقابلة الاستبانة التي تم استخدامها من أجل جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة، إضافة إلى تحديد أساليب معالجة الإحصائية المتبعة، إلى جانب ذلك التأكد من مدى صدق وثبات هذه الاستبانة والتحقق بأنها صالحة لجميع البيانات التي أعدت من أجلها.

### المطلب الأول: مجتمع عينة الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة اللازمة لهذه الدراسة ثم تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها، وقد استخدم المنهج الوصفي من أجل ذلك.

### أولاً: مجتمع الدراسة

إن تحديد مجتمع الدراسة أمر بالغ الأهمية إذ يجب اختياره بدقة، يعرف المجتمع بأنه: "تجمع لأفراد وأشياء تشترك في خصائص معينة تهم الباحث"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الله عامر الهماي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، الطبعة الثالث، دار الكتب الوطنية، بنغازي- ليبيا، 2003، ص236.

يعرف أيضا بأنه: "مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها أو عنها"<sup>1</sup>.

بما أن هدف الدراسة هو معرفة دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"، حيث يمثل مجتمع دراستنا في جميع زبونات المتعاملين مع الصالون كمجتمع الدراسة.

### ثانياً: عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها: "جزء من الكل يختاره الباحث لأجل الحصول على بيانات تتعلق بموضوع بحثه يتعد الحصول عليها من المجتمع المدروس"<sup>2</sup>.

مما سبق قمنا باختيار عينة عشوائية ويقصد بها أن كل فرد من أفراد مجتمع الدراسة له نفس احتمال الظهور ضمن عينة الدراسة التي قدرها 60 فرد (زبونة) وهذا بسبب تعذر إجرائها على جميع أفراد مجتمع البحث، وقد تم توزيع استبيانات الدراسة عليهم واسترجاعها بشكل كلي وهو ما يعادل 100% والجدول الموالي يوضح الاستبيانات الموزعة على مجتمع الدراسة.

الجدول رقم (01): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

النسبة	التوزيع التكراري	البيانات
100%	60	الاستبيانات الموزعة
100%	60	الاستبيانات المسترجعة

المصدر: من إعداد الطالبتين

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة

#### أولاً: تصميم أدوات الدراسة

بغرض استكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بمختلف جوانب الموضوع وجعله أكثر ثراء من الناحية العلمية تم الاعتماد على:

<sup>1</sup>مرجع نفسه.

<sup>2</sup> \_ المختار محمد إبراهيم، مراحل البحث الاجتماعي وخطواته الإجرائية، الطبعة الأولى، دار الفكر، القاهرة، مصر، 2005، ص47.

المقابلة: "هي تفاعل لفظي بين شخصين أو أكثر من خلال كلامي وجها لوجه او من خلال وسائل أخرى"<sup>1</sup>.

حيث قمنا بإجراء مقابلة مع صاحبة صالون الحلاقة والتجميل أميرة بجيجل، وكذا زبونات، ذلك لجمع المعلومات الخاصة بخدمات الصالون والاستفادة منها في دراستنا.

الاستبانة: "عبارة عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الافتراض للإجابة عنها، وتعد هذه الأسئلة في شكل واضح بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي وتجمع معا في شكل استمارة"<sup>2</sup>.

اعتمدنا على تصميم وتطوير الاستبانة وجعلها كأداة لجمع مختلف البيانات التي تخدم هذه الدراسة، نظرا لأهمية هذه الأخير كونها أداة مضبوطة ومنظمة لجمع البيانات، وكذلك سهولة تفريغ البيانات وتبويبها، تحليلها، واستخلاص النتائج منها. كما أنها تعتبر الوسيلة أكثر مناسبة لهذه الدراسة، حيث صممنا استبانة حول دور التسويق الوردية في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" التي تتكون من ثلاث محاور رئيسية يتم توضيحها كما يلي (انظر الملحق رقم (01)).

1. المحور الأول: ويشتمل على المعلومات الشخصية (الوظيفة، المستوى التعليمي، السن، مدة الاستفادة من الخدمات).

2. المحور الثاني: خاص بعناصر المزيج التسويقي الخدمي الوردية التي يحتوي على 24 عبارة هي كالاتي:

المنتج الوردية: يتكون من أربعة (04) عبارات.

السعر الوردية: يتكون من ثلاث (03) عبارات.

التوزيع الوردية: يتكون من أربعة (04) عبارات.

الترويج الوردية: يتكون من ثلاث (03) عبارات.

الأفراد: يتكون من أربعة (04) عبارات.

الدليل المادي: يتكون من ثلاث (03) عبارات.

العمليات: يتكون من ثلاث (03) عبارات.

3. المحور الثالث: خاص بالصورة الذهنية التي يتكون من 6 عبارات.

من تم استخدام سلم ليكرت الخماسي لتحليل الإجابات حسب الجدول التالي:

<sup>1</sup> \_ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص20.

<sup>2</sup> \_ أحمد عياد، مدخل منهجية البحث الاجتماعي، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص121.



الجدول رقم (02): مقياس ليكارت الخماسي

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
درجة القياس	1	2	3	4	5

المصدر من إعداد الطالبين: اعتمادا على مقياس ليكارت الخماسي

لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت (الحدود الدنيا والعليا) قمنا بحساب المدى (5-1=4) تم تقسيمه على عدد الخلايا (0.8=5/4) تم إضافة هذه القيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية فتكون الخلايا كما يلي:

الجدول رقم (03): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الإجابات على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
غير موافق تماما	1	من [1 إلى 1.8]	منخفضة جدا
غير موافق	2	من [1.8 إلى 2.6]	منخفضة
محايد	3	من [2.6 إلى 3.4]	متوسطة
موافق	4	من [3.4 إلى 4.2]	عالية
موافق تماما	5	من [4.2 إلى 5]	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ثانيا: اختبار أدوات الدراسة

من أجل التحقق من مدى جودة بيانات الدراسة المتحصل عليها سيتم التأكد من صدق ثبات الاستبانة.

1. صدق أداة الدراسة: إن المقصود بالصدق "التأكد من الاستمارة تقيس فعلا ما يراد قياسه". وعليه سيتم التأكد في هذا الصدد من الصدق الظاهري (صدق المحتوى) والصدق البنائي الاستبانة، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أ. التأكد من الصدق الظاهري الاستبانة: يقصد بصدق الاستبانة أن نقيس أسئلة الاستبانة وما وضعت لقياسه، من أجل ذلك تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تتألف من خمسة أساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة جيجل، وفق توجيهات التي أبدأها المحكمون تم إجراء التعديلات التي اتفق عليها أغلبية المحكمين لنصل في الأخير إلى الشكل النهائي الاستبانة (انظر

الملحق رقم (01). وفق آراء لجنة التحكيم التي تضم مجموعة من الأساتذة كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم (04): لجنة تحكيم الاستبيان

اسم ولقب الأستاذ(ة)	الرتبة	الجامعة
سامي زعباط	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
خالد ليتيم	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
يوسف تبوب	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
رشيد علاب	أستاذ محاضر ب	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
صفية درويش	أستاذة محاضرة ب	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

المصدر: من إعداد طالبتين

ب. التأكد من الصدق الداخلي لفقرات الاستبانة: نظرا لكون ملاحظات الأساتذة غير كافية من أجل التحقق من صدق أداة الدراسة، فقد تم التحقق من الصدق البنائي لها بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كمايلي: (انظر الملحق رقم (02))

1. الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول: المزيج التسويقي الوردي

\_ الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول للمحور الأول: المنتج الوردي

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (المنتج الوردي)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تتميز خدمات صالون الحلاقة والتجميل أميرة بالتنوع	0.866**	0.000
02	الخدمات التي يقدمها صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" تتناسب مع احتياجاتك ورغباتك الشخصية	0.894**	0.000
03	خدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" تتميز بالتجديد المستمر والحداثة	0.879**	0.000
04	خدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" متنوعة بين الحلاقة والتجميل وتلبي رغباتك	0.922**	0.000

\*\* : مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة ( $sig0.000 < 0.01$ )، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات لهذا البعد، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا البعد محصورة في المجال (0.866 و 0.922)، ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فإن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني للمحور الأول: السعر الوردي

الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: السعر الوردي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يلعب السعر دورا هاما في اختيارك لخدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"	0.852**	0.000
02	يقدم صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" أسعار مختلفة تبعا لنوع الخدمة المطلوبة	0.863**	0.000
03	يستعمل صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" السعر كأداة تحفيزية للطلب على خدماته	0.853**	0.000

\*\* : مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة ( $sig0.000 < 0.01$ )، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات لهذا البعد، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا البعد محصورة في المجال (0.852 و 0.863)، ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فإن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث للمحور الأول: التوزيع الوردي

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: التوزيع الوردي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	موقع الصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" مناسب لتقديم خدماته	0.880**	0.000
02	يمتاز صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" بسهولة الوصول إليه	0.868**	0.000

0.000	0.831**	تتوفر لوحات إرشادية للوصول لموقع صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"	03
0.000	0.738**	الوقت المستغرق أثناء تقديم الخدمة يتماشى مع جودة الخدمة المقدمة	04

\*\* : مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة ( $0.01 < sig0.000$ )، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات لهذا البعد، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا البعد محصورة في المجال (0.738 و 0.880)، ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فإن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع للمحور الأول: الترويج الوردي

الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع: الترويج الوردي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يعتمد صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على وسائط التواصل الاجتماعي لترويج خدماته	0.714**	0.000
02	يتوفر صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على مطويات ترويجية حول مختلف الخدمات المقدمة	0.740**	0.000
03	يستعمل صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" وسائط تكنولوجية مثل الهاتف عند حجز موعد أو إستفسار	0.802**	0.000

\*\* : مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة ( $0.01 < sig0.000$ )، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات لهذا البعد، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا البعد محصورة في المجال (0.714 و 0.802)، ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فإن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس للمحور الأول: الأفراد

الجدول رقم (09): الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس: الأفراد

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تحضين بالترحاب الجيدة في صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"	<b>0.758**</b>	0.000
02	تحرص العاملات في صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على المحافظة على ابتسامتهن	<b>0.847**</b>	0.000
03	يلتزم العاملات في صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" بحسن المظهر والنظافة	<b>0.860**</b>	0.000
04	يرتدين العاملات بصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" زي موحد وجذاب	<b>0.299*</b>	0.000

\*\* : مستوى الدلالة 0.01.

\* : مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة ( $\text{sig}0.000 < 0.01$ ) أو ( $\text{sig}0.000 < 0.05$ ) وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات لهذا البعد، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا البعد محصورة في المجال (0.299 و0.860)، ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فإن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس للمحور الأول: الدليل المادي  
الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس: الدليل المادي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يتوفر صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على تجهيزات حديثة تمكنك من الحصول على الخدمات بطريقة سهلة	0.847**	0.000
02	يحتوي صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على بيئة داخلية مريحة ومنظمة (الإنارة، تهوية، ...)	0.884**	0.000
03	يوفر صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" مقاعد كافية للانتظار	0.868**	0.000

\*\* : مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة ( $0.01 < sig0.000$ )، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات لهذا البعد، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا البعد محصورة في المجال (0.847 و 0.884)، ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فإن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لعبارات البعد السابع للمحور الأول: العمليات

الجدول رقم (11): الصدق الداخلي لعبارات البعد السابع : العمليات

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تتلقين الخدمة عند دخولك صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" بسرعة وصورة فورية	0.787**	0.000
02	تهتم بك العاملات أثناء انتظارك لدورك	0.917**	0.000
03	تستمر العاملات بمعاملتك بطريقة جيدة في صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" حتى خروجك منه	0.867**	0.000

\*\* : مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة ( $sig0.000 < 0.01$ )، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات لهذا البعد، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا البعد محصورة في المجال (0.787 و 0.917)، ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فإن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

## 2. الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: تحليل الصورة الذهنية

الجدول رقم (12): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (انظر الملحق رقم (03))

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	لديك انطباع إيجابي عن خدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"	0.887**	0.000
02	صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" يقدم لك شروحات كافية عن خدماته	0.856**	0.000
03	تتقلبن أخبار جيدة عن صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"	0.913**	0.000
04	ترغبين في الاستمرار بالتعامل لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" مستقبلا	0.871**	0.000
05	تنصحين الأخريات بزيارة صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" والاستفادة من خدماته	0.863**	0.000
06	أنت راضية عن طريقة تسويق خدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"	0.899**	0.000

\*\* : مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة ( $sig0.000 < 0.01$ )، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات لهذا البعد، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا البعد محصورة في المجال (0.856 و 0.913)، ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فإن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا: ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم قياس الثبات ألفا كرومباخ والذي يأخذ فيها قيم تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا، وقد قمنا في دراستنا باختبار معامل ألفا كرومباخ وقد كانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي: (انظر الملحق رقم(04)).

الجدول رقم (13): اختبار ألفا كرومباخ لمحاور الاستبيان

المحور	العنوان	عدد فقرات المحاور	معامل ألفا كرومباخ
الثاني	المزيج التسويقي الخدمي الوردى	24	0.945
الثالث	الصورة الذهنية	06	0.941
مجموع فقرات المحورين		30	0.962

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ونتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان:

\_ معامل الثبات بالنسبة للمحور الثاني (المزيج التسويقي الخدمي الوردى) تجاوزت القيمة المقبولة احصائيا والمقدر ب0.6 حيث بلغ 0.945، بمعنى أن معدل الثبات المحور الثاني مرتفع.

\_ معامل الثبات بالنسبة للمحور الثالث (الصورة الذهنية) تجاوزت القيمة المقبولة احصائيا والمقدر ب0.6 حيث بلغ 0.941، بمعنى أن معدل الثبات المحور الثالث مرتفع.

\_ معامل الثبات بالنسبة لجميع المحاور تجاوزت القيمة المقبولة احصائيا والمقدرة ب 0.6 حيث بلغ 0.962، بمعنى أن معدل الثبات لجميع المحاور مرتفع جدا.

وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان، وأنه في حالة عادة تطبيق هذا الاستبيان وتوزيعه من جديد في ظروف مماثلة فإننا نحصل على نفس النتائج.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية اللازمة من اجل معالجة البيانات المتحصل عليها من أداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك بعد فحصها وتبويبها وترميزها من أجل تسهيل عملية تفرغ وإدخال هذه البيانات في الحاسوب، حيث تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (ststistical package for social science) والذي يرمز لها بspss، وهو برنامج يحتوي على العديد من



الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الاستدلالي مثل التكرارات النسب المئوية، الانحراف المعياري، معامل الارتباط... الخ، وقد تم استخدام مجموعة من هذه الأساليب منها:

#### أولاً: التكرارات والنسب المئوية

تعتبر التكرارات عن عدد إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الاستبانة، أو على كل درجة من درجات المقياس المعتمد كما يمكن التعبير عن هذه التكرارات باستخدام النسب المئوية، وقد تم استخدام كل من التكرارات ونسب المئوية من أجل التعرف على المعلومات الشخصية والاستطلاعية لأفراد عينة الدراسة.

#### ثانياً: معامل الثبات

يعتبر هذا الاختبار من بين أفضل اختبارات وأكثرها استخداماً لقياس الثبات الداخلي لمجموعة من الأسئلة أو الفقرات التي تقيس نفس الخاصية ضمن أبعاد أو متغيرات الدراسة؛

#### ثالثاً: المتوسط الحسابي

المتوسط الحسابي من أهم المقاييس المستخدمة ضمن أساليب النزعة المركزية، وتختلف طريقة حسابه حسب حالة البيانات سواء كانت مبوبة أو غير مبوبة، فإذا كانت البيانات المجمعة غير مبوبة فالمتوسط الحسابي يكون مجموع المشاهدات مقسوم على عددها، أما في حالة البيانات المبوبة التي يظهر فيها تكرار مثل ما هو موجود في بيانات الدراسة فيمكن حساب المتوسط الحسابي بضرب كل قيمة بعدد مرات تكرارها، ثم جمع حاصل الضرب وقسمته على مجموع القيم أو التكرارات<sup>1</sup>.

#### رابعاً: معامل الارتباط

يستخدم هذا المعامل لدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيرين أو أكثر وتتراوح قيمة  $1+$  و  $1-$  وكلما اقتربت قيمة المعامل من  $1+$  كان الارتباط موجبا والعكس صحيح، وقد تم استخدامه من أجل التحقق من الصدق البنائي لأداة الدراسة.

#### خامساً: الانحراف المعياري

يستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاور عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان الانحراف اقل من واحد كلما قل التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد.

<sup>1</sup> \_ أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي (مناهج إدارية وتطبيقية)، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان-الأردن، 2005، ص ص 247، 248.

سادسا: مقاييس الشكل الالتواء والتفرطح:

حيث تم حساب معاملي الالتواء والتفرطح من أجل اختبار إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا.

الالتواء: هو درجة التماثل أو البعد عن التماثل لتوزيع ما.

التفرطح: هو درجة تذبذب قمة التوزيع قياسا إلى التوزيع الطبيعي.

سابعا: الانحدار الخطي البسيط: يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لدراسة العلاقة السببية بين متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع ويستخدم كذلك لتنبؤ بقيمة المتغير التابع نتيجة التغير الحاصل في التغير المستقل، وقد تم استعماله لمعرفة دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية بصالون الحلاقة والتجميل أميرة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل الدراسة الميدانية

نسعى من خلال هذا المبحث لعرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها، من أجل الوصول إلى ذلك ينبغي عرض وتحليل إجابات أفراد عين الدراسة حول العبارات التي تتضمنها محاور الاستبيان. (انظر الملحق رقم (05))

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

أولا: خصائص عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة:

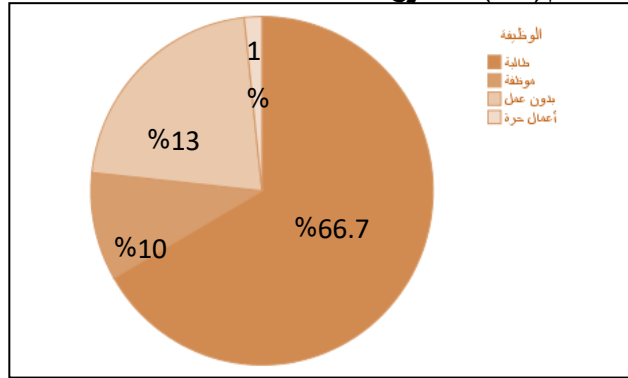
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوظيفة كما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة (%)
طالبة	40	66.7%
موظفة	6	10.0%
بدون عمل	13	13%
أعمال حرة	1	1%
مجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة وفق متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم(14) والشكل أعلاه نلاحظ ان توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة ان الأغلبية هن طالبات الذي قدر عددهن ب40 فرد(زبونة) ما نسبته 66.7% من أفراد المبحوثات تليها فئة بدون عمل الذي قدر عددهن ب13 فرد(زبونة) ما نسبته 13% تليها فئة موظفات الذي قدر عددهن ب6 فرد(زبونة) ما نسبته 10% وأخيرا فئة أعمال حرة الذي قدر عددهن بفرد واحد أي زبونة واحدة مانسبته 1%، وهذا راجع لان الطالبات يعتبرن من النخبة والدليل أن المبحوثات هن من أغلبية المجتمع.

ثانيا: خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

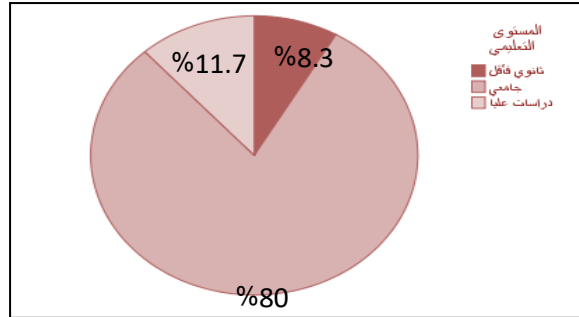
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوظيفة كما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	المستوي التعليمي
8.3%	5	ثانوي فاقل
80%	48	جامعي
11.7%	7	دراسات عليا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم(08):توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي أن الأغلبية المبحوثات والذي قدر عددهن 48 فردا (زبونات) مانسبته 80%، ثم تليها فئة دراسات عليا الذي قدر عددهن ب7 فردا(زبونات) ما نسبته 11.7% وأخيرا فئة ثانوي فاقل الذي قدر عددهن ب5 أفراد(زبونات) ما نسبته 8.3%، هذا يدل على أن أغلبية الزبونات اللواتي تتعاملن مع صالون الحلاقة والتجميل هن مثقفات ومؤهلات علميا.

ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

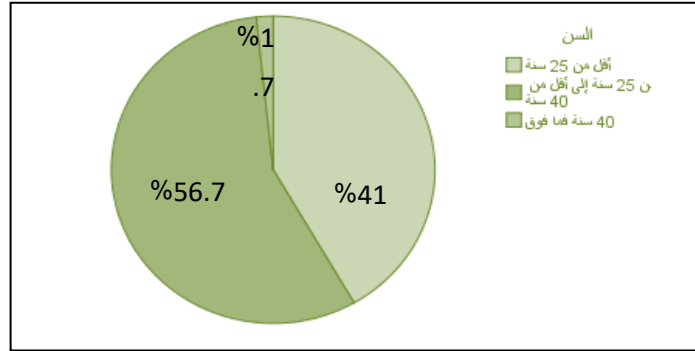
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوظيفة كما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة (%)
اقل من 25 سنة	25	41.7%
من 25 سنة إلى اقل من 40 سنة	34	56.7%
40 سنة فما فوق	1	1.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم(09):توزيع أفراد العينة وفق متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أغلب أفراد العينة حسب السن ينتمون إلى الفئة العمرية الممتدة من 25 إلى 40 سنة حيث بلغ 34 فردا (زبونة) أي ما نسبته 56.7% ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من الأقل من 25 سنة، حيث بلغ عددهم 25 فردا (زبونة) أي ما نسبته 41.7% في حين فئة 40 سنة فما فوق بلغت فردا واحدا (زبونة واحدة) ما نسبته 1.7%، وعليه يمكن القول أن أغلب أفراد عينة الدراسة (المبحوثات) تتراوح أعمارهن من 25 إلى 40 سنة، هذا يدل على أن أغلبية الزبونات اللواتي تتعاملن مع صالون الحلاقة والتجميل هن من الشباب ويعتبرن من الفئة النشيطة في المجتمع اللواتي يعطينا اهتماما كبيرا بالمظهر العام للجسم (العناية بشكل الشعر، البشرة...).

ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الاستفادة من الخدمات الصالون

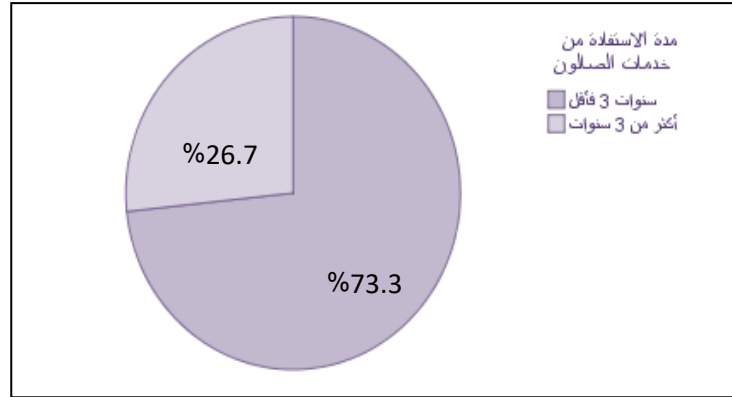
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث مدة الاستفادة من الخدمات الصالون كما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الاستفادة من خدمات الصالون

النسبة (%)	التكرار	مدة الاستفادة من خدمات الصالون
73.3%	44	ثلاث سنوات فأقل
26.7%	16	أكثر من 03 سنوات
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة الاستفادة من خدمات الصالون



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن توزيع أفراد العينة حسب مدة الاستفادة من خدمات الصالون التي تتراوح مدتها ثلاث سنوات فأقل الذي قدر عددهن ب44 فردا (زبونة) أي ما نسبته 73.3% أما مدة الاستفادة لأكثر من ثلاث سنوات بلغ عددهن ب16 فردا (زبونة) أي ما نسبته 26.7%، وهذا يدل على أن الزبونات يستفدن حسب حاجاتهم لهذه الخدمة.

### المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

لتحليل البيانات تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حيث نقوم بداية بتحديد قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارة، وقيمة الانحراف المعياري لها، بعدها يتم تحديد المجال التي تنتمي إليه قيمة المتوسط الحسابي وذلك من أجل تحديد درجة موافقة المبحوثات حول عبارات الاستبانة.

### أولاً: عرض وتحليل إجابات المستجوبين حول المحور الثاني

من خلال هذا العنصر سنقوم بعرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات أبعاد المحور

الثاني المتعلق بالمزيج التسويقي الخدمي الوردية. (انظر الملحق رقم (06)

1. تحليل عبارات البعد الأول: المنتج الوردي

ظهرت نتائج هذا البعد كما موضح في الجدول الموالي

الجدول رقم(18): عرض نتائج عبارات البعد الأول ( المنتج الوردي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تتميز خدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" بالتنوع	3.90	0.817	عالية
02	الخدمات التي يقدمها صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" تتناسب مع احتياجاتك ورغباتك الشخصية	3.67	0.877	عالية
03	خدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" تتميز بالتجديد المستمر والحدثة	3.65	0.1005	عالية
04	خدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" متنوعة بين الحلاقة والتجميل وتلبي رغباتك	3.82	0.911	عالية
	النتيجة الإجمالية	3.758	0.8031	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتم عرض نتائج تحليل إجابات أفراد الدراسة للبعد الأول من المحور الثاني

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان متوسط الحسابي الكلي لعبارات المتعلقة للبعد الأول (المنتج) قدر ب3.758 والانحراف المعياري الكلي قدره 0.8031 والذي يقع ضمن المدى [3.4\_4.2] وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافقة بدرجة عالية، بما أن خدمات صالون الحلاقة والتجميل أميرة يتميز بالتنوع بدرجة موافقة عالية، بالإضافة الى أن صالون الحلاقة والتجميل أميرة يتنوع في خدماته بين الحلاقة والتجميل وكذا تلبية رغبات بدرجة موافقة عالية، كما يقدم صالون الحلاقة والتجميل أميرة خدمات تتناسب مع احتياجات ورغبات الشخصية للزبونيات بدرجة موافقة عالية، في حين تتميز خدمات صالون الحلاقة والتجميل أميرة بتجديد المستمر والحدثة بدرجة موافقة عالية.

هذه النتائج تؤكد لنا أن المنتج في صالون الحلاقة والتجميل أميرة يساهم بدرجة عالية، ذلك من خلال الموافقة العالية لعينة الدراسة.

### تحليل عبارات البعد الثاني: السعر الوردي

ظهرت نتائج هذا البعد كما موضح في الجدول الموالي

### الجدول رقم (19): عرض نتائج عبارات البعد الأول (السعر الوردي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يلعب السعر دورا هاما في اختيارك لخدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"	3.67	1.115	عالية
02	يقدم صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" أسعار مختلفة تبعا لنوع الخدمة المطلوبة	3.70	0.979	عالية
03	يستعمل صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" السعر كأداة تحفيزية للطلب على خدماته	3.28	0.993	عالية
النتيجة الإجمالية		3.5500	0.88041	عالية

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

### يتم عرض نتائج تحليل إجابات أفراد الدراسة للبعد الثاني من المحور الثاني

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن متوسط الحسابي الكلي لعبارات المتعلقة للبعد الثاني (السعر) قدر بـ 3.550 والانحراف المعياري الكلي قدره 0.880 والذي يقع ضمن المدى [3.4\_4.2] وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافقة بدرجة عالية، بما أن صالون الحلاقة والتجميل أميرة يقدم أسعار مختلفة تبعا لنوع الخدمة المطلوبة بدرجة موافقة عالية، وكذا السعر الذي يلعب دورا هاما في إختيار الزبونات لخدمات صالون الحلاقة والتجميل أميرة قد كانت بدرجة موافقة عالية، في حين كانت درجة الموافقة متوسطة لاستعمال صالون الحلاقة والتجميل أميرة السعر كأداة تحفيزية لطلب على خدماته.

تؤكد هذه النتائج لنا أن السعر يساهم بدرجة عالية صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"، ذلك من خلال الموافقة العالية لعينة الدراسة.



تحليل عبارات البعد الثالث: التوزيع الوردي

ظهرت نتائج هذا البعد كما موضح في الجدول الموالي

الجدول رقم(20): عرض نتائج عبارات البعد الثالث (التوزيع الوردي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	موقع الصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" مناسب لتقديم خدماته	3.58	0.889	عالية
02	يمتاز صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" بسهولة الوصول إليه	3.57	0.909	عالية
03	تتوفر لوحات إرشادية للوصول لموقع صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"	3.47	0.999	عالية
04	الوقت المستغرق أثناء تقديم الخدمة يتماشى مع جودة الخدمة المقدمة	3.52	0.983	عالية
	النتيجة الإجمالية	3.053	0.781	متوسطة

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتم عرض نتائج تحليل إجابات أفراد الدراسة للبعد الثالث من المحور الثاني

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن متوسط الحسابي الكلي لعبارات المتعلقة للبعد الثالث (التوزيع) قدر بـ 3.053 والانحراف المعياري الكلي قدره 0.781 والذي يقع ضمن المدى [2.6\_3.4] وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافقة بدرجة متوسطة، بما أن موقع الصالون الحلاقة والتجميل أميرة مناسب لتقديم خدماته بدرجة موافقة عالية، بالإضافة إلى التمايز صالون الحلاقة والتجميل أميرة بسهولة الوصول إليه بدرجة موافقة عالية، كما يتماشى الوقت المستغرق أثناء تقديم الخدمة مع الخدمة المقدمة بدرجة موافقة عالية، في حين يوفر صالون الحلاقة والتجميل أميرة لوحات إرشادية للوصول إلى موقعه بدرجة موافقة عالية. تؤكد هذه النتائج لنا أن التوزيع يساهم بدرجة متوسطة في صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"، ذلك من خلال الموافقة المتوسطة لعينة الدراسة.

2. تحليل عبارات البعد الرابع: الترويج الوردي

ظهرت نتائج هذا البعد كما موضح في الجدول الموالي

الجدول رقم(21): عرض نتائج عبارات البعد الأول (الترويج الوردي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يعتمد صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على وسائط التواصل الاجتماعي لترويج خدماته	3.73	0.918	عالية
02	يتوفر صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على مطويات ترويجية حول مختلف الخدمات المقدمة	3.43	0.945	عالية
03	يستعمل صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" وسائط تكنولوجية مثل الهاتف عند حجز موعد أو إستفسار	3.77	1.110	عالية
	النتيجة الإجمالية	3.644	0.748	عالية

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتم عرض نتائج تحليل إجابات أفراد الدراسة للبعد الرابع من المحور الثاني:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن متوسط الحسابي الكلي لعبارات المتعلقة للبعد الرابع (الترويج) قدر ب3.644 والانحراف المعياري الكلي قدره 0.748 والذي يقع ضمن المدى [3.4\_4.2] وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافقة بدرجة عالية، بما أن صالون الحلاقة والتجميل أميرة يستعمل وسائط تكنولوجية كالهاتف عند حجز موعد أو استفسار بدرجة موافقة عالية، بالإضافة الى أن صالون الحلاقة والتجميل اميرة يعتمد على وسائط التواصل الاجتماعي لترويج خدماته بدرجة موافقة عالية، في حين يوفق صالون الحلاقة والتجميل أميرة مطويات ترويجية حول مختلف الخدمات المقدمة بدرجة موافقة عالية .  
تؤكد هذه النتائج لنا أن الترويج يساهم بدرجة عالية في صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"، ذلك من خلال الموافقة العالية لعينة الدراسة.

3. تحليل عبارات البعد الخامس: الأفراد

ظهرت نتائج هذا البعد كما موضح في الجدول الموالي

الجدول رقم(22): عرض نتائج عبارات البعد الخامس(الأفراد)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تحضين بالترحاب الجيدة في صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"	3.78	1.059	عالية
02	تحرص العاملات في صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على المحافظة على ابتسامتهن	3.68	1.017	عالية
03	يلتزم العاملات في صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" بحسن المظهر والنظافة	3.80	0.798	عالية
04	يرتدين العاملات بصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" زي موحد وجذاب	3.12	1.106	متوسطة
	النتيجة الإجمالية	3.59	0.670	عالية

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتم عرض نتائج تحليل إجابات أفراد الدراسة للبعد الخامس من المحور الثاني:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن متوسط الحسابي الكلي لعبارات المتعلقة للبعد الخامس(الأفراد) قدر ب3.59 والانحراف المعياري الكلي قدره 0.670 والذي يقع ضمن المدى [3.4\_4.2] وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافقة بدرجة عالية، بما أن العاملات في الصالون الحلاقة والتجميل اميرة يلتزم بحسن المظهر والنظافة بدرجة موافقة عالية، كذا يحضين الزبونات في صالون الحلاقة والتجميل أميرة بالترحاب الجيد بدرجة موافقة عالية، كما تحرص العاملات في صالون الحلاقة والتجميل أميرة على المحافظة على ابتسامتهن بدرجة موافقة عالية، حين يرتدين العاملات بصالون الحلاقة والتجميل أميرة زي موحد وجذاب بدرجة موافقة متوسطة.

تؤكد هذه النتائج لنا أن الأفراد تساهم بدرجة عالية صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"، ذلك من خلال الموافقة العالية لعينة الدراسة.

4. تحليل عبارات البعد السادس: الدليل المادي

ظهرت نتائج هذا البعد كما موضح في الجدول الموالي

الجدول رقم(23): عرض نتائج عبارات البعد الأول السادس(الدليل المادي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يتوفر صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على تجهيزات حديثة تمكنك من الحصول على الخدمات بطريقة سهلة	3.58	0.907	عالية
02	يحتوي صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على بيئة داخلية مريحة ومنظمة (الإنارة، تهوية، ...)	3.77	0.831	عالية
03	يوفر صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" مقاعد كافية للانتظار	3.38	1.121	متوسطة
	النتيجة الإجمالية	3.57	0.825	عالية

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتم عرض نتائج تحليل إجابات أفراد الدراسة للبعد السادس من المحور الثاني:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن متوسط الحسابي الكلي لعبارات المتعلقة للبعد السادس (الدليل المادي) قدر بـ 3.57 والانحراف المعياري الكلي قدره 0.825 والذي يقع ضمن المدى [3.4\_4.2] وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافقة بدرجة عالية، بما أن صالون الحلاقة والتجميل أميرة يحتوي على بيئة داخلية مريحة ومنظمة من إنارة وتهوية وكانت بدرجة موافقة عالية، بالإضافة إلى أن صالون الحلاقة والتجميل أميرة يوفر صالون الحلاقة والتجميل أميرة تجهيزات حديثة تمكن الزبونات من الحصول على خدمات بطريقة سهلة بدرجة موافقة عالية، في حين كانت درجة موافقة متوسطة لصالون الحلاقة والتجميل أميرة يوفر مقاعد كافية للانتظار.

تؤكد هذه النتائج لنا أن الدليل المادي لصالون الحلاقة والتجميل أميرة أنه يساهم بدرجة عالية، وذلك من خلال الموافقة العالية لأفراد عينة الدراسة.

تحليل عبارات البعد السابع: العمليات

ظهرت نتائج هذا البعد كما موضح في الجدول الموالي

الجدول رقم(23): عرض نتائج عبارات البعد السابع (العمليات)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تتلقين الخدمة عند دخولك صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" بسرعة وصورة فورية	3.38	1.043	متوسطة
02	تهتم بك العاملات أثناء انتظارك لدورك	3.40	1.028	متوسطة
03	تستمر العاملات بمعاملتك بطريقة جيدة في صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" حتى خروجك منه	3.55	0.928	عالية
	النتيجة الإجمالية	3.44	0.825	عالية

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتم عرض نتائج تحليل إجابات أفراد الدراسة للبعد السابع من المحور الثاني:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن متوسط الحسابي الكلي لعبارات المتعلقة للبعد السابع(العمليات) قدر ب3.44 والانحراف المعياري الكلي قدره 0.825 والذي يقع ضمن المدى [3.4\_4.2] وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافقة بدرجة عالية، تستمر العاملات بمعاملة الزبونات بطريقة جيدة من دخولهن الصالون حتى خروجهن منه كانت درجة موافقة عالية، بالإضافة الى أن العاملات يهتمن بالزبونات اثناء انتظارهن لدورهن بدرجة موافقة متوسطة، في حين يتلقين الزبونات الخدمة عند دخولهن للصالون بسرعة بصورة فورية بدرجة موافقة متوسطة.

تؤكد هذه النتائج لنا أن العمليات تساهم بدرجة عالية في صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"، وذلك من خلال الموافقة العالية لأفراد عينة الدراسة.

ثانيا: تحليل عبارات المحور الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة

الجدول (24): عرض نتائج عبارات المحور الثالث الصورة الذهنية

ظهرت نتائج عبارات هذا البعد كما هو موضح في الجدول الموالي: (انظر الملحق رقم(07))

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	لديك انطباع إيجابي عن خدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"	3.68	1.049	عالية
02	صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" يقدم لك شروحات كافية عن خدماته	3.62	1.151	عالية
03	تتقلبن أخبار جيدة عن صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"	3.77	1.015	عالية
04	ترغبين في الاستمرار بالتعامل لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" مستقبلا	3.48	1.172	عالية
05	تنصحين الأخريات بزيارة صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" والاستفادة من خدماته	3.68	1.112	عالية
06	أنت راضية عن طريقة تسويق خدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"	3.70	1.154	عالية
	النتيجة الإجمالية	3.65	0.976	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتم عرض نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الثالث كالآتي:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن متوسط الحسابي الكلي لعبارات المتعلقة بالمحور الثالث (الصورة الذهنية) قدر بـ 3.65 والانحراف المعياري الكلي قدره 0.976 والذي يقع ضمن المدى [3.4\_4.2] وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافقة بدرجة عالية مما يدل على أن الصالون لديه صورة ذهنية إيجابية وهذا راجع إلى وجود عبارات لها تأثير على التقييم، فنجد العبارة رقم (3) "تتقلبن أخبار جيدة عن صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" قدر حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 3.77 وانحراف معياري 1.015 أي أن الزبونات ينقلن أخبار جيدة عن الصالون، بينما تحصلت العبارة رقم (4) "ترغبين في الاستمرار بالتعامل لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" مستقبلا " على أصغر متوسط حسابي قدره 3.48 وانحراف معياري 1.172 أي أن الزبونات لديهن استعداد في البقاء والاستمرار في الصالون مستقبلا.

تؤكد هذه النتائج لنا أن الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة تساهم بدرجة عالية، وذلك من خلال الموافقة العالية لعينة الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار طبيعة توزيع البيانات وفرضيات الدراسة

أولاً: اختبار طبيعة توزيع البيانات

قبل التطرق إلى اختبار الفرضيات الدراسة لابد من اختبار طبيعة توزيع البيانات، وذلك للتأكد من أنها تتبع التوزيع الطبيعي أو لا، لأجل ذلك اعتمدنا على معاملي الالتواء والتفرطح.

قد جاءت نتائج اختبار طبيعة البيانات كما هو موضح في الجدول التالي: (انظر الملحق رقم (08))

الجدول رقم(25): معاملي الالتواء والتفرطح

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل والتفرطح
المنتج	-0.807	0.858
السعر	-0.400	-0.506
التوزيع	- 0.475	-0.110
الترويج	- 0.109	-0.315
الأفراد	- 0.491	-0.151
الدليل المادي	- 0.605	1.72
العمليات	- 0.316	0.003
المزيج التسويقي	- 0.737	0.246
الصورة الذهنية للمؤسسة	-0.817	0.099

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الالتواء بالنسبة لجميع المتغيرات يتراوح بين (-0.817) إلى (-0.109) وهي تقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين (-3 و 3)، أما معاملات التفرطح فهي محصورة بين 0.003 و 0.858 وهي أقل من (20) وتشير هذه البيانات إلى أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

ثانياً: اختبار الفرضيات

بعد عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحاور الثلاثة المتعلقة بالبيانات الشخصية، محور المزيج التسويقي الوردية، محور متعلق بالصورة الذهنية.

يأتي هذا المطلب لمعرفة مامدى مساهمة التسويق الوردية في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة"، من خلال اختبار الفرضيات معتمدين على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS، من أجل الوصول إلى مجموعة من نتائج وتقديم توصيات لهذه الدراسة. (انظر الملحق رقم (09))

1. اختبار الفرضية الرئيسية

التي تنص على: يساهم التسويق الوردية في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" - جيجل - عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يساهم التسويق الوردية في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة .

الفرضية البديلة  $H_1$ : يساهم التسويق الوردية في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة .

الجدول رقم (26): يوضح نتائج اختبار مساهمة التسويق الوردية في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" - جيجل - عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

القيم الإحصائية	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	نتيجة الفرضية العدمية $H_0$
الفرضية الرئيسية	12.15	2.00	0.000	0.847	0.718	نرفض

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون كانت  $R=0.847$  وبلغ معامل التحديد  $R^2=0.718$  ونلاحظ انه ينتمي إلى المجال  $[1-0.69]$  بمعنى أن التسويق الوردية يساهم بدرجة مرتفعة في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة". كما أن قيمة (T) المحسوبة تساوي 12.15 وهي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة 2.00، وبما أن مستوى الدلالة Sig البالغ 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ : أي يساهم



التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة، أي هناك مساهمة للمتغير المستقل (التسويق الوردي) بنسبة في تحسين المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 71.8% أما باقي النسبة المتبقية 28.2% التي تفسرها عوامل أخرى.

## 2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

التي تنص على: يساهم المنتج الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" - جيجل - عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يساهم المنتج الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة  
الفرضية البديلة  $H_1$ : يساهم المنتج الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة .

الجدول رقم (27): يوضح نتائج اختبار مساهمة المنتج الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" - جيجل - عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

القيم الإحصائية	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) المجدولة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	نتيجة الفرضية
الفرضية الأولى	7.677	2.00	0.000	0.710	0.504	نرفض $H_0$

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج الاستبيان spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون كانت  $R=0.710$  وبلغ معامل التحديد  $R^2=0.504$  ونلاحظ أنه ينتمي إلى المجال [0.31- 0.69] بمعنى أن المنتج الوردي يساهم بدرجة متوسطة في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة". كما أن قيمة (T) المحسوبة تساوى 7.677 وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة 2.00، وبما أن مستوى الدلالة Sig البالغ 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ : أي يساهم المنتج الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة، أي هناك مساهمة للمتغير المستقل (المنتج الوردي) بنسبة في تحسين المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 50.4% أما النسبة المتبقية 49.6% التي تفسرها عوامل أخرى. ويفسر ذلك أن زيونات الصالون يرون أن المنتج من أهم العناصر المهمة الذي يساعد في تحسين الصورة الذهنية للصالون.

### 3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

التي تنص على: يساهم السعر الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" - جيجل \_ عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يساهم السعر الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة الفرضية البديلة  $H_1$ : يساهم السعر الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة .

الجدول رقم (28): يوضح نتائج اختبار مساهمة السعر الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" - جيجل \_ عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

القيم الإحصائية	قيمة (T)	قيمة (T)	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	نتيجة الفرضية
المحسوبة	المجدولة	Sig				
6.043	2.00	0.000	0.622	0.386	نرفض	

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج الاستبيان spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون كانت  $R=0.622$  وبلغ معامل التحديد  $R^2=0.386$  ونلاحظ أنه ينتمي إلى المجال  $[0.31 - 0.69]$  بمعنى أن السعر الوردي يساهم بدرجة متوسطة في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة". كما أن قيمة (T) المحسوبة تساوي 6.043 وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة 2.00، وبما أن مستوى الدلالة Sig البالغ 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ : أي يساهم السعر الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة، أي هناك مساهمة للمتغير المستقل (السعر) في تحسين المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 38.6% أما باقي النسبة المتبقية 61.4% التي تفسرها عوامل أخرى. ويفسر ذلك أن زبونات الصالون يرون أن السعر من أهم العناصر المهمة الذي يساعد في تحسين الصورة الذهنية للصالون.

### 4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

التي تنص على: يساهم التوزيع الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" - جيجل \_ عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يساهم التوزيع الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة .

الفرضية البديلة  $H_1$ : يساهم التوزيع الوردى في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة .  
الجدول رقم (29): يوضح نتائج اختبار مساهمة التوزيع الوردى في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" \_جيجل\_ عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

القيم الإحصائية	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) المجدولة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	نتيجة الفرضية العدمية $H_0$
الفرضية الثالثة	8.802	2.00	0.000	0.756	0.572	نرفض

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج الاستبيان spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون كانت  $R = 0.756$  وبلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.572$  ونلاحظ أنه ينتمي إلى المجال  $[0.31 - 0.69]$  بمعنى أن التوزيع الوردى يساهم بدرجة متوسطة في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة". كما أن قيمة (T) المحسوبة تساوي 8.802 وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة 2.00، وبما أن مستوى الدلالة Sig البالغ 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ : أي يساهم التسويق الوردى في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة، أي هناك مساهمة للمتغير المستقل (التوزيع الوردى) بنسبة في تحسين المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 57.2% أما النسبة المتبقية 42.8% التي تفسرها عوامل أخرى. ويفسر ذلك أن زبونات الصالون يرون أن التوزيع من أهم العناصر المهمة الذي يساعد في تحسين الصورة الذهنية للصالون.

#### 5. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

التي تنص على: يساهم الترويج الوردى في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" \_جيجل\_ عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .  
الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يساهم الترويج الوردى في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة.

الفرضية البديلة  $H_1$ : يساهم الترويج الوردى في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة.

الجدول رقم (30): يوضح نتائج اختبار مساهمة الترويج الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" - جيجل - عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

القيم الإحصائية	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) المجدولة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	نتيجة الفرضية العدمية H <sub>0</sub>
الفرضية الرابعة	6.043	2.00	0.000	0.622	0.386	نرفض

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج الاستبيان spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون كانت  $R=0.622$  وبلغ معامل التحديد  $R^2=0.386$  ونلاحظ أنه ينتمي إلى المجال  $[0.31-0.69]$  بمعنى أن التسويق الوردي يساهم بدرجة مرتفعة في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة". كما أن قيمة (T) المحسوبة تساوي 6.043 وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة 2.00، وبما أن مستوى الدلالة Sig البالغ 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> ونقبل الفرضية البديلة H<sub>1</sub>: أي يساهم الترويج الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة، أي هناك مساهمة للمتغير المستقل (الترويج الوردي) بنسبة في تحسين المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 38.6% أما النسبة المتبقية 61.4% التي تفسرها عوامل أخرى. ويفسر ذلك أن زبونات الصالون يرون أن الترويج من أهم العناصر المهمة الذي يساعد في تحسين الصورة الذهنية للصالون.

#### 6. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

التي تنص على: يساهم الأفراد في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" - جيجل - عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

- الفرضية الصفرية H<sub>0</sub>: لا يساهم الأفراد في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة .
- الفرضية البديلة H<sub>1</sub>: يساهم الأفراد في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة .

الجدول رقم (31): يوضح نتائج اختبار مساهمة الأفراد في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" - جيجل - عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

القيم الإحصائية	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	نتيجة الفرضية العدمية $H_0$
الفرضية الخامسة	8.029	2.00	0.000	0.726	0.526	نرفض

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج الاستبيان spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون كانت  $R = 0.726$  وبلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.526$

ونلاحظ أنه ينتمي إلى المجال [0.31- 0.69] بمعنى أن الأفراد يساهم بدرجة متوسطة في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة". كما أن قيمة (T) المحسوبة تساوي 8.029 وهي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة 2.00، وبما أن مستوى الدلالة Sig البالغ 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ : أي يساهم الأفراد في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة، أي هناك مساهمة للمتغير المستقل (التسويق الوردية) بنسبة في تحسين المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 52.6% أما النسبة المتبقية 47.4% التي تفسرها عوامل أخرى. ويفسر ذلك أن زبونات الصالون يرون أن الأفراد من أهم العناصر المهمة الذين يساعدون في تحسين الصورة الذهنية للصالون.

#### 7. اختبار الفرضية الفرعية السادسة

التي تنص على: يساهم الدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" - جيجل - عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يساهم الدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة  
الفرضية البديلة  $H_1$ : يساهم الدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة .

الجدول رقم (32): يوضح نتائج اختبار مساهمة الدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة

والتجميل "أميرة" - جيجل - عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

القيم الإحصائية	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) المجدولة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	نتيجة الفرضية العدمية H <sub>0</sub>
الفرضية السادسة	7.532	2.00	0.000	0.703	0.494	نرفض

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج الاستبيان spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون كانت  $R=0.703$  وبلغ معامل التحديد  $R^2=0.494$  ونلاحظ أنه ينتمي إلى المجال  $[0.31 - 0.69]$  بمعنى أن الدليل المادي يساهم بدرجة متوسطة في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة". كما أن قيمة (T) المحسوبة تساوي 7.534 وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة 2.00، وبما أن مستوى الدلالة Sig البالغ 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> ونقبل الفرضية البديلة H<sub>1</sub>: أي يساهم الدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة، أي هناك مساهمة للمتغير المستقل (الدليل المادي) بنسبة في تحسين المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 49.4% أما النسبة المتبقية 50.6% التي تفسرها عوامل أخرى. ويفسر ذلك أن زبونات الصالون يرون أن الدليل المادي من أهم العناصر المهمة الذي يساعد في تحسين الصورة الذهنية للصالون.

#### 8. اختبار الفرضية الفرعية السابعة

التي تنص على: يساهم العمليات في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" - جيجل

- عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

- الفرضية الصفرية H<sub>0</sub>: لا يساهم العمليات في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة .
- الفرضية البديلة H<sub>1</sub>: يساهم العمليات في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة .

الجدول رقم (33): يوضح نتائج اختبار مساهمة العمليات في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" - جيجل - عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

القيم الإحصائية	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) المجدولة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	نتيجة الفرضية العدمية H <sub>0</sub>
الفرضية السابعة	7.951	2.00	0.000	0.722	0.522	نرفض

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج الاستبيان spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون كانت  $R=0.722$  وبلغ معامل التحديد  $R^2=0.522$  ونلاحظ أنه ينتمي إلى المجال  $[0.31-0.69]$  بمعنى أن العمليات تساهم بدرجة متوسطة في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة". كما أن قيمة (T) المحسوبة تساوي 7.951 وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة 2.00، وبما أن مستوى الدلالة Sig البالغ 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> ونقبل الفرضية البديلة H<sub>1</sub>: أي تساهم العمليات في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل أميرة، أي هناك مساهمة للمتغير المستقل (العمليات) في تحسين المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 52.2% أما النسبة المتبقية 47.8% التي تفسرها عوامل أخرى. ويفسر ذلك أن زبونات الصالون يرون أن العمليات من أهم العناصر المهمة التي تساعد في تحسين الصورة الذهنية للصالون.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما عرضنا في دراستنا التطبيقية قمنا بتوضيح واقع التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة"، كما قمنا بتقديم الصالون محل الدراسة والخدمات المقدمة من طرفه بالإضافة إلى أهدافه من خلال إجراء المقابلة. والتطرق إلى منهجية الدراسة التي تتضمن مجتمع، عينة وأدوات الدراسة بالاعتماد على برنامج الإحصائي SPSS في جمع ومعالجة البيانات وتبويبها وتحليلها وفق متطلبات الدراسة، حيث تتمحور إجابات أفراد عينة الدراسة حول ثلاث محاور الأول يتضمن المعلومات الشخصية والثاني يتكون المزيج التسويقي الوردي والثالث حول الصورة الذهنية، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

أخيرا توصلنا إلى أن التسويق الوردي يساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة".



الختامة

## الخاتمة:

بعد عرضنا للجانب النظري لموضوع دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة"، التي يحتوي على متغيرين ( التسويق الوردي والصورة الذهنية للمؤسسة)، حيث قمنا بإسقاط ذلك على الجانب التطبيقي لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" -جيجل- ومن خلال هاتين الجانبين التي سمح لنا بالوصول إلى نتائج تؤكد أو تنفي صحة الفرضيات المقترحة، تم تقديم بعض الاقتراحات و الأفاق للدراسة التي تطرقنا لها نوجزها فيما يلي:

### أولاً: نتائج الدراسة

#### 1. نتائج النظرية

- \_ يلعب التسويق الوردي دوراً هاماً في نجاح المؤسسة الخدمية التي تقوم بتقديم خدمات للمرأة؛
- \_ التسويق الوردي يهتم بدراسة أذواق ورغبات المرأة المتعددة والمتغيرة كون المرأة تتأثر بالعاطفة؛
- \_ من أجل تطبيق تسويق وردي ناجح يجب على المؤسسات أن تقوم بتصميم مزيج تسويقي يتلائم مع حاجات ورغبات المرأة؛
- \_ الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات و الانطباعات التي يكونها الفرد عن مؤسسة ما؛
- \_ لتكوين صورة ذهنية حسنة على المؤسسة أن تتفاعل مع زبائنها .

#### 2. النتائج التطبيقية

- \_ أظهرت الدراسة أن صالون الحلاقة والتجميل أميرة يطبق التسويق الوردي؛
- \_ يتبع صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" المزيج التسويقي الوردي ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) في تقديم خدماته؛
- يولي صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" اهتماماً كبيراً للمنتج الوردي كونه يتميز بالتنوع؛
- \_ يحرص صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على تقديم خدماته بما يتلائم مع حاجات ورغبات الزبونيات.
- \_ يمتلك صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" صورة ذهنية ايجابية لدى زبوناتهما؛
- \_ يساهم التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" عند مستوى الدلالة 0.05.

### ثانياً: اقتراحات الدراسة

يمكن تقديم بعض الاقتراحات لما توصلت إليه نتائج هذه الدراسة:

\_ يجب المحافظة على نفس الاهتمام الذي يوليه صالون الحلاقة والتجميل أميرة للتسويق الوردية؛  
\_ يجب المحافظة على مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) في تحسين الصورة الذهنية للصالون ورفع نسبة مساهمته مستقبلاً؛

\_ الحفاظ على تحسين الصورة الذهنية للصالون والعمل على تطويرها مستقبلاً؛

\_ تحديد الأسعار التي تتوافق مع أسعار المنافسين؛

\_ فتح سجل لتقديم الشكاوى وملاحظات بالصالون؛

\_ تقديم هدايا رمزية للمرأة في مناسبات خاصة بها (العروس)؛

\_ تقديم هدايا سنوية للزبونيات الأكثر طلباً... الخ.

### ثالثاً: أفاق الدراسة

\_ الترويج الوردية ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

\_ دور التسويق الوردية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية

\_ أثر التسويق الوردية في تحقيق رضا الزبائن.

\_ التسويق الوردية وتأثيره على سلوك المرأة.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. إبراهيم الداوقوي، صورة الأترك لدى العرب، مركز الدراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2001.
2. أحمد بن موية، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
3. أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي (مناهج إدارية وتطبيقية)، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان-الأردن، 2005.
4. أحمد عياد، مدخل منهجية البحث الاجتماعي، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009.
5. أسماء سعيد أحمد الاسرج، محمود السيد إمام معوض، دور أخلاقيات العاملين في تبني التسويق الوردي بمجال العاديات السياحية، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، مصر، العدد 17، جامعة الإسكندرية، 2020.
6. رشيدة بسمة مسعود، صبرينة رحمانى، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع سور الغزلان-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017-2018.
7. نعيمة لبصير، اثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017-2018.

ب. الأطروحات والرسائل الجامعية

✓ أطروحة الدكتوراه

1. أعمار عيشوش بوكساني، الاتصال التسويقي كمدخل لبناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية لدى فئة المستهلكين النهائيين - دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام-، أطروحة دكتوراه، جامعة أكلي محند اولحاج (البويرة)، 2017 - 2018.

2. باقي موسي، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
  3. بتول أحمد القدومي، التسويق الجديد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
  4. بسام عبد الرحمن الجريدة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
  5. جمال درير، صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، الجزائر، بدون ذكر المجلد، العدد 31، 2016/01/37.
  6. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
  7. حميد الطائي، بشير العملاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
  8. خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- ✓ رسائل الماجستير
1. زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات - دراسة حالة بنك الفلاحة وتنمية الريفية \_ المديرية الجهوية لولاية بشار \_، أطروحة دكتورة، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016.
  2. السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، الطبعة الأولى، ابتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001.
  3. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث لنيل دبلوم العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
  4. عبد الغاني مرابطي، اثر الابتكار التسويقي وتعزيز التموقع للمؤسسات السياحية - دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق ( ثلاث أو أربعة نجوم) بالشرق الجزائري، أطروحة دكتورة، جامعة ألكلي محند اولحاج - البويرة، 2016-2017.

5. عبد الله صيلع، محمد العربي بن لخضر، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس اثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، المجلد الخامس، العدد2، الجزائر، 2019.
6. عبد الله عامر الهمالي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، الطبعة الثالث، دار الكتب الوطنية ، بنغازي- ليبيا، 2003.
7. العبيدي، أزهار عزيز جاسم، دور التسويق الأخلاقي في تبني التسويق الوردي لدراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الاشرف، مجلة آداب الكوفة، العدد31، جوان 2017.
8. على السيد شحاتة، سامح فياض، اثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردي وولاء السيدات للفنادق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد18، العدد1، المملكة العربية السعودية 2020.
9. على عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، 2005.
10. على عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008.
11. غضبان حسام الدين، دور التسويق في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء، دراسة لعينة نسويه وطنية، مجلة العلوم الإنسانية، بدون ذكر المجلد، العدد40،، جامعة بسكرة، جوان2015.
12. فاسي فاطمة الزهراء، - إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر - ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006-2007.
13. فاطمة الزهراء بوغاري، إستراتيجية تموقع منتج المشروبات الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق التنافسية ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية-، 28،01، جامعة زيان عاشور بالجلفة.
14. فتحي باني، وآخرون، تموقع تسويقي كخيار استراتيجي لنجاح الإستراتيجية التسويقية - دراسة حالة مؤسسة جازي-، مجلة اقتصاد والتنمية المستدامة، المركز الجامعي تيسمسيلت، جامعة الوادي، الملجد3، العدد01، الجزائر، مارس 2020.

15. لراي سفيان الورثياني، تسويق الخدمات مفاهيم وتدريبات عملية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

16. مبروك رايس، عبد الحق رايس، تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك - دراسة نظرية-، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد46، مارس 2017.

#### ✓ المجلات العلمية

1. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

2. محمد زرادنة، اونان بومدين، تأثير إدارة التوزيع المادي على بناء التموّج المؤسسات في السوق الدولي- دراسة حالة مؤسسة " شي على"-، سيدي بلعباس، مجلة إدارة الأعمال ودراسات الاقتصادية، جامعة سيدي بلعباس، مجلد06، العدد01، الجزائر، 2020.

3. محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009.

4. محمد عجيلة، شين خثير، التسيير الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة علامة أليو ( زيت المائدة) بمؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية-، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد8، العدد01، جانفي 2017.

5. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.

6. المختار محمد إبراهيم، مراحل البحث الاجتماعي وخطواته الإجرائية، الطبعة الأولى، دار الفكر، القاهرة، مصر، 2005.

#### ✓ مذكرات الماستر

1. نبيلة ميمون، اثر التسويق الوردي في إرضاء الزبائن، دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال (L'ORE'AL)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد2، المسيلة الجزائر، ديسمبر 2018.

2. نورة سليمان، التموّج كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية-، 22(1)، جامعة زيان عاشور بالجلفة.

3. هاني الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.



4. هبة خليفة، اثر استخدام التسويق الوردي في السلوك الشرائي للمرأة، دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق، مجلة جامعة البعث، سوريا، المجلد 41، العدد 71، عام 2019.

5. هدى مهدي عايش، اثر عناصر مزيج التسويق الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح\_ دراسة مقارنة بين السياح العرب وغير العرب للفنادق خمس نجوم في أمانة عمان الكبرى\_، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، 2004.

6. وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثارها على سلوك المستهلك، رسائل ماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

### ج. المواقع الالكترونية

- 1 [http:// algeria.sahafahn.net](http://algeria.sahafahn.net).
- 2 [http:// books. Google.dz](http://books.Google.dz) .
- 3 [http:// philadelphiedu.jo](http://philadelphiedu.jo).
- 4 [http:// www.almrsal.com](http://www.almrsal.com).
- 5 <https://academy.hsouB.com>.
- 6 <https://www.annasronline.com>

### د. المراجع باللغة الأجنبية

1. Jac ques Lendrevie et Julien Levy, **Mercator , tout, le Marketing à L'ere numérique**. Dunod, paris ,2014.
2. Marie. H élène WESTFALEN , communicator : **le guide de la communication marketing**, DUNOD, 3éme éd, 2001.
3. Philip, kotler, B .Dubois, **Marketing Management**, Paris, 2005.
4. Westphalen Marie – Héléne : **communication**, Dunod , paris,2004.

الملاحق



الملحق رقم: (01)



جامعة محمد الصديق بن يحيى \_ قطب تاسوست \_  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات

\_استبانة البحث\_

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته؛

يشرفنا أن نضع بين أيديكم إستبانة البحث بعنوان: "دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية"-  
دراسة عينة من زبونات صالون الحلاقة والتجميل أميرة \_بجيجل\_ استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة  
الماجستير في علوم التجارة تخصص تسويق الخدمات.  
نظراً لأهمية الإجابات المقدمة من طرفكم، نرجو منكم تقديم الدعم لنا بالإجابة بكل جدية وموضوعية على  
عبارات الاستبيان، ونحيطكم علماً بأن هذه الإجابات تبقى سرية وتستخدم لإغراض البحث العلمي فقط و  
يرجي وضع العلامة ( X ) في مكان الإجابة المناسبة.

تحت إشراف الدكتور:

سامي زعباط

إعداد الطالبتين:

❖ نورة بن وصيف

❖ أميرة لورسي

السنة الجامعية: 2021/2020

أولاً: محور خاصة بالمعلومات الشخصية

الوظيفة:  طالبة  موظفة  بدون عمل  أعمال حرة

المستوى التعليمي:  ثانوي فأقل  جامعي  دراسات عليا

السن:  أقل من 25 سنة  من 25 سنة إلى أقل من 40 سنة  40 سنة فما فوق

مدة الاستفادة من خدمات الصالون:  ثلاث سنوات فأقل  أكثر من 03 سنوات

ثانياً: محور خاص بالمزيج التسويقي الوردي

الرقم	الإجابات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
<b>المنتج الوردي</b>						
01	تتميز خدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" بالتنوع					
02	الخدمات التي يقدمها صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" تتناسب مع احتياجاتك ورغباتك الشخصية					
03	خدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" تتميز بالتجديد المستمر والحدثة					
04	خدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" متنوعة بين الحلاقة والتجميل وتلبي رغباتك					
<b>السعر الوردي</b>						
05	يلعب السعر دوراً هاماً في اختيارك لخدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"					
06	يقدم صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" أسعار مختلفة تبعاً لنوع الخدمة المطلوبة					
07	يستعمل صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" السعر كأداة تحفيزية					

					للطلب على خدماته	
<b>التوزيع الوردي</b>						
					موقع الصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" مناسب لتقديم خدماته	<b>08</b>
					يمتاز صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" بسهولة الوصول إليه	<b>09</b>
					تتوفر لوحات إرشادية للوصول لموقع صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"	<b>10</b>
					الوقت المستغرق أثناء تقديم الخدمة يتماشى مع جودة الخدمة المقدمة	<b>11</b>
<b>الترويج الوردي</b>						
					يعتمد صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على وسائط التواصل الاجتماعي لترويج خدماته	<b>12</b>
					يتوفر صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على مطويات ترويجية حول مختلف الخدمات المقدمة	<b>13</b>
					يستعمل صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" وسائط تكنولوجية مثل الهاتف عند حجز موعد أو إستفسار	<b>14</b>

<b>الأفراد</b>						
					تحضين بالترحاب الجيدة في صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"	<b>15</b>
					تحرص العاملات في صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على المحافظة على ابتسامتهن	<b>16</b>
					يلتزم العاملات في صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" بحسن المظهر والنظافة	<b>17</b>
					يرتدين العاملات بصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" زي موحد وجذاب	<b>18</b>
<b>الدليل المادي</b>						
					يتوفر صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على تجهيزات حديثة	<b>19</b>

					تمكنك من الحصول على الخدمات بطريقة سهلة
					20 يحتوي صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" على بيئة داخلية مريحة ومنظمة (الإنارة، تهوية، ...)
					21 يوفر صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" مقاعد كافية للانتظار
<b>العمليات</b>					
					22 تتلقين الخدمة عند دخولك صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" بسرعة وصورة فورية
					23 تهتم بك العاملات أثناء انتظارك لدورك
					24 تستمر العاملات بمعاملتك بطريقة جيدة في صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" حتى خروجك منه

### ثالثا: محور خاص بالصورة الذهنية

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
25	لديك انطباع إيجابي عن خدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"					
26	صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" يقدم لك شروحات كافية عن خدماته					
27	تتلقين أخبار جيدة عن صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"					
28	ترغبين في الاستمرار بالتعامل لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" مستقبلا					
29	تتصحين الأخريات بزيارة صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" والاستفادة من خدماته					
30	أنت راضية عن طريقة تسويق خدمات صالون الحلاقة والتجميل "أميرة"					

الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (المنتج)

Correlations

		Ax	صالون خدمات تتميز والتجميل الحلاقة بالتنوع "أميرة"	يقدمها التي الخدمات والتجميل الحلاقة صالون مع تتناسب "أميرة" ورغباتك احتياجاتك الشخصية	صالون خدمات الحلاقة تتميز "أميرة" والتجميل المستمر بالتجديد والحدائة	صالون خدمات الحلاقة "أميرة" والتجميل الحلاقة بين متنوعة وتلبي والتجميل رغباتك
Ax	Pearson Correlation	1	,866**	,894**	,879**	,922**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
الحلاقة صالون خدمات تتميز بالتنوع "أميرة" والتجميل	Pearson Correlation	,866**	1	,663**	,596**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
صالون يقدمها التي الخدمات تتناسب "أميرة" والتجميل الحلاقة الشخصية ورغباتك احتياجاتك مع	Pearson Correlation	,894**	,663**	1	,788**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
الحلاقة صالون خدمات بالتجديد تتميز "أميرة" والتجميل والحدائة المستمر	Pearson Correlation	,879**	,596**	,788**	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
الحلاقة صالون خدمات بين متنوعة "أميرة" والتجميل رغباتك وتلبي والتجميل الحلاقة	Pearson Correlation	,922**	,863**	,729**	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (السعر)

Correlations

		Bx	هاما دورا السعر يلعب لخدمات اختيارك في الحلاقة صالون "أميرة" والتجميل	الحلاقة صالون يقدم أسعار "أميرة" والتجميل الخدمة لنوع تبعا مختلفة المطلوبة	صالون يستعمل الحلاقة "أميرة" والتجميل تحفيزية كأداة السعر خدماته على للطلب
Bx	Pearson Correlation	1	,852**	,863**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
اختيارك في هاما دورا السعر يلعب والتجميل الحلاقة صالون لخدمات "أميرة"	Pearson Correlation	,852**	1	,590**	,561**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
"أميرة" والتجميل الحلاقة صالون يقدم المطلوبة الخدمة لنوع تبعا مختلفة أسعار	Pearson Correlation	,863**	,590**	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
"أميرة" والتجميل الحلاقة صالون يستعمل خدماته على للطلب تحفيزية كأداة السعر	Pearson Correlation	,853**	,561**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث (التوزيع)

Correlations

	Cx	الصالون موقع الحلاقة "أميرة" والتجميل لتقديم مناسب خدماته	صالون يمتاز الحلاقة "أميرة" والتجميل الوصول بسهولة إليه	لوحات تتوفر للوصول إرشادية صالون لموقع الحلاقة "أميرة" والتجميل	المستغرق الوقت الخدمة تقديم أثناء جودة مع يتماشى المقدمة الخدمة	
Cx	Pearson Correlation	1	,880**	,868**	,831**	,738**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
الحلاقة الصالون موقع مناسب "أميرة" والتجميل خدماته لتقديم	Pearson Correlation	,880**	1	,801**	,643**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
الحلاقة صالون يمتاز بسهولة "أميرة" والتجميل إليه الوصول	Pearson Correlation	,868**	,801**	1	,637**	,464**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
إرشادية لوحات تتوفر صالون لموقع للوصول "أميرة" والتجميل الحلاقة	Pearson Correlation	,831**	,643**	,637**	1	,458**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
تقديم أثناء المستغرق الوقت جودة مع يتماشى المقدمة الخدمة	Pearson Correlation	,738**	,503**	,464**	,458**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع (الترويج)

Correlations

	Dx	الحلاقة صالون يعتمد على "أميرة" والتجميل التواصل وسائط لترويج الاجتماعي خدماته	الحلاقة صالون يتوفر على "أميرة" والتجميل حول ترويجية مطويات الخدمات مختلف المقدمة	صالون يستعمل والتجميل الحلاقة وسائط "أميرة" الهاتف مثل تكنولوجية أو موعد حجز عند إستفسار	
Dx	Pearson Correlation	1	,714**	,740**	,802**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
الحلاقة صالون يعتمد وسائط على "أميرة" والتجميل لترويج الاجتماعي التواصل خدماته	Pearson Correlation	,714**	1	,311*	,354**
	Sig. (2-tailed)	,000		,016	,006
	N	60	60	60	60
الحلاقة صالون يتوفر على "أميرة" والتجميل حول ترويجية مطويات المقدمة الخدمات مختلف	Pearson Correlation	,740**	,311*	1	,389**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016		,002
	N	60	60	60	60
الحلاقة صالون يستعمل وسائط "أميرة" والتجميل عند الهاتف مثل تكنولوجية أو موعد حجز	Pearson Correlation	,802**	,354**	,389**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,002	
	N	60	60	60	60

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

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



الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس (الأفراد)

Correlations

		Ex	تحضين الجيدة بالترحاب صالون في والتجميل الحلاقة "أميرة"	العاملات تحرص صالون في الحلاقة "أميرة" والتجميل المحافظة على ابتسامتهن على	العاملات يلتزمن صالون في والتجميل الحلاقة بحسن "أميرة" والنظافة المظهر	العاملات يرتدين الحلاقة بصالون زي "أميرة" والتجميل وجذاب موحد
Ex	Pearson Correlation	1	,758**	,847**	,860**	,299*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,020
	N	60	60	60	60	60
في الجيدة بالترحاب تحضين والتجميل الحلاقة صالون "أميرة"	Pearson Correlation	,758**	1	,738**	,609**	-,238
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,067
	N	60	60	60	60	60
صالون في العاملات تحرص على "أميرة" والتجميل الحلاقة ابتسامتهن على المحافظة	Pearson Correlation	,847**	,738**	1	,756**	-,117
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,372
	N	60	60	60	60	60
صالون في العاملات يلتزمن "أميرة" والتجميل الحلاقة والنظافة المظهر بحسن	Pearson Correlation	,860**	,609**	,756**	1	,084
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,521
	N	60	60	60	60	60
بصالون العاملات يرتدين زي "أميرة" والتجميل الحلاقة وجذاب موحد	Pearson Correlation	,299*	-,238	-,117	,084	1
	Sig. (2-tailed)	,020	,067	,372	,521	
	N	60	60	60	60	60

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

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

الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس (الدليل المادي)

Correlations

		Fx	الحلاقة صالون يتوفر على "أميرة" والتجميل تمتلك حديثة تجهيزات على الحصول من سهلة بطريقة الخدمات	الحلاقة صالون يحتوي على "أميرة" والتجميل مريحة داخلية بيئة الإنارة، ومنظمة (... تهوية،	الحلاقة صالون يوفر مقاعد "أميرة" والتجميل للانتظار كافية
Fx	Pearson Correlation	1	,847**	,884**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
الحلاقة صالون يتوفر تجهيزات على "أميرة" والتجميل على الحصول من تمتهك حديثة سهلة بطريقة الخدمات	Pearson Correlation	,847**	1	,701**	,543**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
الحلاقة صالون يحتوي بيئة على "أميرة" والتجميل الإنارة، ومنظمة مريحة داخلية (... تهوية،	Pearson Correlation	,884**	,701**	1	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
الحلاقة صالون يوفر كافية مقاعد "أميرة" والتجميل للانتظار	Pearson Correlation	,868**	,543**	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

## الصدق الداخلي لعبارات البعد السابع (العمليات)

### Correlations

	Gx	عند الخدمة تتلقين الحلاقة صالون دخولك "أميرة" والتجميل فورية وصورة بسرعة	أثناء العائلات بك تهتم لدورك انتظارك	العائلات تستمر جيدة بطريقة بمعاملتك الحلاقة صالون في حتى "أميرة" والتجميل منه خروجك	
Gx	Pearson Correlation	1	,787**	,917**	,867**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
دخولك عند الخدمة تتلقين الحلاقة صالون بسرعة "أميرة" والتجميل فورية وصورة	Pearson Correlation	,787**	1	,550**	,444**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
انتظارك أثناء العائلات بك تهتم لدورك	Pearson Correlation	,917**	,550**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
بمعاملتك العائلات تستمر صالون في جيدة بطريقة حتى "أميرة" والتجميل الحلاقة منه خروجك	Pearson Correlation	,867**	,444**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

	Hx	إيجابي انطباع لديك صالون خدمات عن الحلاقة "أميرة" والتجميل	الحلاقة صالون يقدم "أميرة" والتجميل كافية شروحات لك خدماته عن	عن جيدة أخبار تنقلين والتجميل الحلاقة صالون "أميرة"	بالتعامل الاستمرار في ترغيبين الحلاقة لصالون مستقبلا "أميرة" والتجميل	بزيارة الأخرى تصحيح الحلاقة صالون والاستفادة "أميرة" والتجميل خدماته من	طريقة عن راضية أنت صالون خدمات تسويق "أميرة" والتجميل الحلاقة	
Hx	Pearson Correlation	1	,887**	,856**	,913**	,871**	,863**	,899**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
انطباع لديك عن إيجابي خدمات صالون الحلاقة "أميرة" والتجميل "	Pearson Correlation	,887**	1	,782**	,853**	,678**	,682**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
صالون الحلاقة "أميرة" والتجميل	Pearson Correlation	,856**	,782**	1	,749**	,642**	,632**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000



راضية أنت	Pearson	,899**	,718**	,716**	,779**	,798**	,730**	1
طريقة عن	Correlation							
تسويق	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
خدمات								
صالون								
الحلاقة	N	60	60	60	60	60	60	60
أميرة" والتجميل								
"								

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

الملحق رقم: (04)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	30

- الفا كرومباخ الكلي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	4

- الفا كرومباخ للبعد الأول: المنتج

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	3

- الفا كرومباخ للبعد الثاني: السعر

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	4

- الفا كرومباخ للبعد الثالث: التوزيع

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,617	3

- الفا كرومباخ للبعد الرابع: الترويج

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,589	4

- الفا كرومباخ للبعد الخامس: الأفراد

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	3

- الفا كرومباخ للبعد السادس الدليل المادي

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	3

- الفا كرومباخ للبعد السابع العمليات

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	6

- الفا كرومباخ لمحور الصورة الذهنية

الملحق رقم: (05)

التكرارات والنسب المئوية لتحليل البيانات الشخصية

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
طالبة	40	66,7	66,7	66,7
موظفة	6	10,0	10,0	76,7
Valid عمل بدون	13	21,7	21,7	98,3
حررة أعمال	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
فأقل ثانوي	5	8,3	8,3	8,3
Valid جامعي	48	80,0	80,0	88,3
عليا دراسات	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الصالون خدمات من الاستفادة مدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
فأقل 3 سنوات	44	73,3	73,3	73,3
Valid سنوات 3 من أكثر	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنة 25 من أقل	25	41,7	41,7	41,7
Valid سنة 40 من أقل إلى سنة 25 من	34	56,7	56,7	98,3
فوق فما سنة 40	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم: (06)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني المزيج التسويقي الوردية

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المنتج

Descriptive Statistics

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Ax	60	3,7583	,10377	,80381
Valid N (listwise)	60			



المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء السعر

Descriptive Statistics

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Bx	60	3,5500	,11367	,88047
Valid N (listwise)	60			

متوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء التوزيع

Descriptive Statistics

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Cx	60	3,5333	,10093	,78177
Valid N (listwise)	60			

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الترويج

Descriptive Statistics

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Dx	60	3,6444	,09667	,74880
Valid N (listwise)	60			

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الأفراد

Descriptive Statistics

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Ex	60	3,5958	,08654	,67033
Valid N (listwise)	60			

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الدليل المادي

Descriptive Statistics

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Fx	60	3,5778	,10655	,82537
Valid N (listwise)	60			

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعده السابع العمليات

Descriptive Statistics

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Gx	60	3,4444	,11054	,85628
Valid N (listwise)	60			

الملحق رقم: (07)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة

Descriptive Statistics

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Hx	60	3,6556	,12608	,97659
Valid N (listwise)	60			

الملحق رقم: (08)

الالتواء والتفرطح

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
المنتج	60	-,807	,309	,858	,608
السعر	60	-,400	,309	-,506	,608
التوزيع	60	-,475	,309	-,110	,608
الترويج	60	-,109	,309	-,315	,608
الأفراد	60	-,491	,309	,151	,608
المادي الدليل	60	-,605	,309	,172	,608
العمليات	60	-,316	,309	-,003	,608
التسويقي المزيج	60	-,737	,309	,246	,608
الذهنية الصورة	60	-,817	,309	,099	,608
Valid N (listwise)	60				

اختبار الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 <sup>a</sup>	,718	,713	,523

a. Predictors: (Constant), الوردى التسويقي المزيج

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,740	1	21,740	36,516	,000 <sup>b</sup>
	Residual	34,531	58	,595		
	Total	56,270	59			

a. Dependent Variable: Hx

b. Predictors: (Constant), Bx

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,208	,417		2,897	,005
	Bx	,689	,114	,622	6,043	,000

a. Dependent Variable: Hx

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 <sup>a</sup>	,504	,495	,69369

a. Predictors: (Constant), Ax

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,414	,432		,959	,342
	Ax	,863	,112	,710	7,677	,000

a. Dependent Variable: Hx

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 <sup>a</sup>	,386	,376	,77159

a. Predictors: (Constant), Bx

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,208	,417		2,897	,005
	Bx	,689	,114	,622	6,043	,000

a. Dependent Variable: Hx

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 <sup>a</sup>	,572	,564	,64448

a. Predictors: (Constant), Cx

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,318	,388		,818	,417
	Cx	,945	,107	,756	8,802	,000

a. Dependent Variable: Hx

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 <sup>a</sup>	,386	,376	,77158

a. Predictors: (Constant), Dx

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,701	,499		1,405	,165
	Dx	,811	,134	,622	6,043	,000

a. Dependent Variable: Hx

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 <sup>a</sup>	,526	,518	,67787

a. Predictors: (Constant), Ex

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,145	,481		-,302	,764
	Ex	1,057	,132	,726	8,029	,000

a. Dependent Variable: Hx

اختبار الفرضية الفرعية السادسة

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 <sup>a</sup>	,494	,486	,70034

a. Predictors: (Constant), Fx

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,679	,405		1,674	,099
	Fx	,832	,110	,703	7,532	,000

a. Dependent Variable: Hx

اختبار الفرضية الفرعية السابعة

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 <sup>a</sup>	,522	,513	,68134

a. Predictors: (Constant), Gx

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,819	,367		2,228	,030
	Gx	,824	,104	,722	7,951	,000

a. Dependent Variable: Hx



إن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، تم اختيار صالون الحلاقة والتجميل "أميرة" \_جيجل\_ كميدان للدراسة قصد تحديد مساهمة دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية للصالون.

فاتبعنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على المنهج التحليلي الذي استخدم الاستبيان كأداة لقياس الدراسة، حيث تم توزيع 60 استبانة على عينة عشوائية من زبونات الصالون التي ضمت 30 عبارة مقسمة إلى ثلاثة محاور، لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام الانحدار بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss ولما يحتويه من أساليب إحصائية كالتكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، معامل الارتباط... الخ لتحليل أفراد عينة الدراسة .

توصلت هذه الدراسة إلى وجود مساهمة التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة" \_جيجل\_، وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم مجموعة من الاقتراحات التي لها دور في تحسين الصورة الذهنية لصالون الحلاقة والتجميل "أميرة".

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الوردي، الصورة الذهنية، المزيج التسويقي الوردي.

### Abstract :

The aim of this study is to know the role of pink marketing in improving the mental image of the institution, the hair and beauty salon "Amira" - Jijel - was chosen as a field of study in order to determine the contribution of the role of pink marketing in improving the mental image of the salon.

In the theoretical aspect, we followed the descriptive approach, while in the practical aspect, we relied on the analytical approach, which used the questionnaire as a tool to measure the study, where 60 questionnaires were distributed to a random sample of salon customers, which included 30 phrases divided into three axes, to test the hypotheses of the study, regression was used based on a program Statistical package for social sciences spss and what it contains of statistical methods such as frequencies, percentages, arithmetic mean, correlation coefficient...etc for analyzing the study sample members.

This study concluded that there is a contribution of pink marketing to improving the mental image of the "Amira" barber and beauty salon "Jijel", and based on the results of the study, a set of suggestions were presented that have a role in improving the mental image of the "Amira" barber and beauty salon.

**Keywords:** pink marketing, mental image, pink marketing mix.