

”
التسويق الوردي وتأثيره على السمعة التنظيمية

(بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل)

**Pink marketing and its effect on the Organisational
reputation**

(Applied research on the products of Flormar company for cosmetology)

أ.م.د. ربيع ياسين سعود

م. مروان صباح حسين

م.د. زيد ياسين سعود

الجامعة العراقية/ كلية الإدارة والاقتصاد

“

المستخلص:

نظراً لأهمية التسويق الوردي لدى الكثير من المنظمات والشركات ، هدف البحث الى معرفة أثر التسويق الوردي على السمعة التنظيمية ، ودراسة العوامل التي تؤثر في هذه السمعة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أسطوانة كأداة لجمع البيانات وتوزيعها على عينة من النساء المستخدمين لمنتجات فلورمار (Flormar) الخاصة بالتجميل والعناية بالبشرة . حيث تم حصر العينة على النساء في مدينة بغداد المشتريين لهذه المنتجات . حيث بلغ عددهم (٧٥) عينة لاستخدامها في جمع وتحليل البيانات واستخدام الأساليب الإحصائية واستخراج النتائج لإيجاد العلاقة بين التسويق الوردي والسمعة التنظيمية لدى المرأة ، وإعداد أهم التوصيات الضرورية ذات الصلة التي توصلت إليها نتائج الدراسة . وكذلك لنشر التسويق الوردي وفهم طبيعة وخصائص المستهلك (المرأة) في بغداد من أجل اكتساب المعرفة عن استخدام والسلوك الذي تتبعه المرأة العراقية لاختيارها للمنتجات التي تستخدمها .

الكلمات المفتاحية : التسويق الوردي - السمعة التنظيمية .

Abstract:

Seeing that the importance of the pink marketing for a lot of the companies and organizations , the aim of research to knowledge effect of the pink marketing on the systematic reputation and study the factors that affect on this reputation depending on the analytic descriptive method and utilization detect us implement for gathering data and distribution them on sample of women that the users for the products (Flormer) that is special of cosmetology and the care of the complexion . where perfecting limitation of the sample of women in Baghdad city. The buyers of these products . Where the number of the women (75) samples to use them and analysis the data and use statistical manners and elicitation the results to find the relations between the pink marketing and systematic reputation to the women , and preparation the most important of the necessary recommendations that reach the results of the study . As well as to spread the pink marketing and understand the nature and merits of the consumer (the women) in Baghdad owing to acquisition the knowledge about utilization and the style which the Iraqi women follow for her choice regarding the products that she uses .

Key words : pink marketing - systematic reputation .

المقدمة

تزاحمت المفاهيم والمصطلحات العلمية الحديثة في الحاضر وأظهرت في جميع المجالات العملية والعلمية وخاصة في مجال علم التسويق. حيث برز مفهوم حديث يعبر عن فلسفة تسويقية حديثة، والتسويق الوردي يمثل احد هذه الاتجاهات الحديثة التي بدأ بها الكثير من منظمات الأعمال وخاصة في الدول المتقدمة وتم اعتماده في عملياتها التسويقية.

لذلك تناول البحث التسويق الوردي وأثره على السمعة التنظيمية، حيث شكل أهمية التسويق الوردي لدى الشركات ومنظمات الأعمال. وعلى هذا الأساس قسم البحث الى أربعة مباحث رئيسية المبحث الأول منه تضمن على منهجية البحث من مشكلة وأهمية وأهداف والأنموذج الفرضي وفرضيات البحث وبعض الدراسات ذات الصلة . أما المبحث الثاني تطرق عن الجانب النظري للتسويق الوردي وأبعاده ومزاياه ومعوقات تطبيق التسويق الوردي التي قد يتعرض لها المسوقون . والمبحث الثالث اخذ المتغير الثاني للبحث السمعة التنظيمية وإبعاده وأهم العناصر التي تساعد على بناء السمعة التنظيمية . أما المبحث الرابع حيث طبق الجانب العملي الذي بين المؤشرات الإحصائية التي استخدمت في التحليل لبيان النتائج وكذلك بيان الوصف لمتغيرات الديمغرافية لإفراد عينة البحث ، واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج . وأخيرا بين الباحثون أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث وإعطاء أهم التوصيات على ضوء النتائج المستخرجة .

المبحث الأول

نهجية البحث

يتضمن هذا المبحث لمشكلة البحث وأهمية وأهداف البحث والفرضيات والأنموذج الفرضي له وابرز الدراسات ذات الصلة بموضوع التسويق الوردى والسمعة التنظيمية .

أولاً : مشكلة البحث :

من خلال استطلاعات الباحثين على موضوع البحث تبين هناك مشكلة في التسويق الوردى وبين السمعة التنظيمية حيث تمثلت بالتساؤلات الآتية :

- ١- هل تدرك المرأة العراقية أهمية التسويق الوردى من خلال منتجات فلورمار الموجودة في المحلات الكبيرة والمولات المنتشرة في بغداد .
- ٢- هل إدارة شركات التجميل تعمل على تكوين سمعتها التنظيمية لدى المرأة من خلال التسويق الوردى .
- ٣- هل التسويق الوردى مقتصر على فرق البيع من النساء ام هو التسويق الى النساء المستخدمين لمواد التجميل والمواد الأخرى الخاصة بهم .
- ٤- هل تستطيع المرأة التمييز ما بين المواد المستخدمة الخاصة بها من ناحية الجودة في الماركات والمواد التي تسيء لسمعة المنظمة .
- ٥- هل هناك تأثير للتسويق الوردى على السمعة التنظيمية لشركات التجميل وخصوصا الشركة المبحوثة.

ثانياً : أهمية البحث :

أكتسب البحث أهميته من خلال الآتي :

- ١- حاجة المرأة الى النظر لنوع المستلزمات والمواد المستخدمة والخاصة بها وطريقة الشراء لهذه المستلزمات.
- ٢- كسب الثقة ما بين المرأة المستخدمة للمواد ومستحضرات التجميل والمنظمة المسوقة لهذه المواد.
- ٣- تعريف المنظمات المسوقة للمواد الخاصة بالمرأة وطريقة التسويق التي تتناسب معها .
- ٤- التعرف على أهم الأنواع والماركات التي تفضلها المرأة لغرض بناء الثقة بينها وبين المنظمة المسوقة لتعزيز سمعتها التنظيمية .

ثالثاً : أهداف البحث :

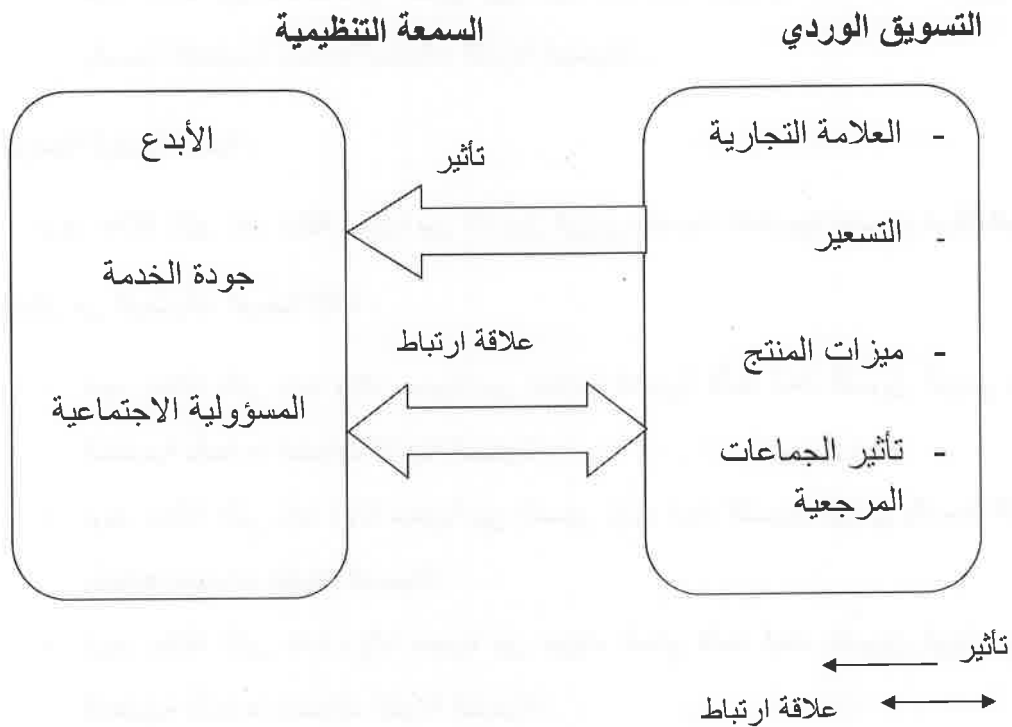
يسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف كان من أهمها :

- ١- يمثل إضافة جديدة للدراسات السابقة في مجال التسويق .
- ٢- التعرف على مفاهيم التسويق الوردي وإبعاده الجديدة للموضوع .
- ٣- محاولة التعرف على التسويق الوردي وتأثيره على سمعة المنظمة المسوقة لمنتجات المرأة .
- ٤- رفد المكتبات بمعلومات جديدة عن نوع قد يكون حديثاً من أنواع التسويق وخصوصاً في العراق وللمرأة العراقية .

رابعاً : الأنموذج الفرضي للبحث :

طبقاً لموضوع البحث تم صياغة الأنموذج الفرضي من المتغيرات والأبعاد الخاصة بها :-

الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث



المصدر : من إعداد الباحثون ٢٠١٩ م

خامساً : فرضيات البحث :

بناءً على متغيرات البحث وأبعاده تم صياغة الفرضيات الآتية :-

الفرضية الرئيسية الأولى :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الوردي والسمعة التنظيمية لمنتجات شركة فلورمار .
وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية كأحد أبعاد التسويق الوردي والسمعة التنظيمية بأبعادها لمنتجات الشركة المبحوثة .
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسعير كأحد أبعاد التسويق الوردي والسمعة التنظيمية بأبعادها لمنتجات الشركة المبحوثة .
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ميزات المنتج كأحد أبعاد التسويق الوردي والسمعة التنظيمية بأبعادها لمنتجات الشركة المبحوثة .
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تأثير الجماعات المرجعية كأحد أبعاد التسويق الوردي والسمعة التنظيمية بأبعادها لمنتجات الشركة المبحوثة .

الفرضية الرئيسية الثانية :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الوردي والسمعة التنظيمية لمنتجات شركة فلورمار .
وينبثق من الفرضيات الفرعية الآتية :

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية كأحد أبعاد التسويق الوردي والسمعة التنظيمية بأبعادها لمنتجات الشركة المبحوثة .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسعير كأحد أبعاد التسويق الوردي والسمعة التنظيمية بأبعادها لمنتجات الشركة المبحوثة .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ميزات المنتج كأحد أبعاد التسويق الوردي والسمعة التنظيمية بأبعادها لمنتجات الشركة المبحوثة .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تأثير الجماعات المرجعية كأحد أبعاد التسويق الوردي والسمعة التنظيمية بأبعادها لمنتجات الشركة المبحوثة .

سادساً : منهج ومجتمع البحث :

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة بقصد الوصول الى أهداف البحث . حيث يتميز المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب التحليل المرتكز على المعلومات الكافية والدقيقة عن الظاهرة او الموضوع خلال فترة زمنية معلومة من اجل الحصول على نتائج علمية , ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما تتسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة .

وبناءً على ذلك قام الباحثون بجمع البيانات عن الموضوع بالاعتماد على أدوات جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان وتسجيلها وتحليلها من اجل الوصول الى نتائج التي توضح مدى تأثير التسويق الوردي على السمعة التنظيمية .

ولإعطاء تفسير واضح لظاهرة محل الدراسة وتمثيل مجتمع البحث، فقد اعتمد على بعض المستخدمين لمواد التجميل للماركات المسجلة عالمياً ولمختلف أعمار النساء في مدينة بغداد وبالتحديد الرواد لمحلات وصالونات البائعين والمستخدمين لهذه المواد والمتواجدين في المولات والأسواق الكبيرة (سوبر ماركت) في بغداد .

سابعاً : الدراسات السابقة :

لغرض إثراء البحث الأهمية العلمية نستعرض بعض الدراسات عن الموضوع ذات الصلة وكالاتي :-

١- ابرز الدراسات ذات الصلة بموضوع التسويق الوردي :

أ- دراسة (نعيمة : ٢٠١٨) أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن . هدفت هذه الدراسة الى التعرف على عوامل التي التسويق الوردي التي تؤثر في تحقيق ولاء الزبائن . ركزت الدراسة على عناصر المزيج التسويقي (المنتج الوردي ، التسعير الوردي ، التوزيع الوردي ، الترويج الوردي) للتعرف على مدى التأثير . تم تطبيق الدراسة على عينة من مستخدمات مواد التجميل (رويال) بولاية المسيلة كون هذه العلامة احد اكبر وأشهر المؤسسات المنتجة لمواد التجميل في العالم والتي تهتم برغبات المرأة . أظهرت نتائج الدراسة الى وجود أثر إيجابي للتسويق الوردي لمنتجات رويال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن من النساء في ولاية المسيلة . حيث كانت جميع عناصر المزيج التسويقي الوردي دال إحصائياً ما عدا الترويج الوردي وكان تغيير ولاء الزبائن سببه الترويج الوردي .

ب-دراسة (فاطمة : ٢٠١٧) أثر التسويق الوردي على قرار الشراء . حيث هدفت الدراسة لبيان أهم العوامل التي تؤثر في نية وقرار شراء النساء لمستحضرات التجميل . قامت الدراسة بتوزيع (٣٠٠) استبانة على عينة من النساء في منطقة (وحدة البراري) بمدينة الخرطوم بالسودان . توصلت الدراسة الى النتائج كان أهمها : وجود علاقة ايجابية بين (صورة العلامة التجارية ،تأثير الأقران) ونية الشراء لدى المرأة . كذلك وجود علاقة بين (السعر ، ميزات المنتج) ونية الشراء . كما أوصت الدراسة الى القيام بإجراء دراسات واسعة لغرض نشر فلسفة التسويق الوردي . وكذلك لفهم طبيعة وخصائص المستهلك (المرأة) في السودان والتعرف على الكيفية التي تقرر بها النساء لشراء المنتج .

ت-دراسة (حجال وعيشون : ٢٠١٥) تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي وأثره على تحقيق التنمية المستدامة . قسم البحث الى ثلاثة أقساماً أول تطرق عن التسويق الوردي ومفهومه والقسم الثاني لعرض مفهوم التنمية المستدامة وإبعادها أما القسم الثالث مساهمة التسويق الوردي في تحقيق التنمية المستدامة . بينت الدراسة إلبان سلوكيات المرأة والرجل تتفق في الكثير من الجوانب ، غير إنهما يختلفان في جوانب أخرى وهذا يستلزم الى تفهم احتياجات المرأة كزبون ويستلزم التعامل معها من خلال سيدة في التسويق لتحقيق أكثر فاعلية من التعامل مع الرجال ، خصوصاً في المجالات النسائية .توصلت الدراسة إلى ان النساء يؤثرون في ذلك من خلال تطبيق التسويق الوردي باعتبار ان المرأة زبون تساهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي ، باعتبار إن المرأة المسوقة لها مهارات خاصة في أداء مهامها التسويقية اتجاه المشتري من النساء .

٢- أبرز الدراسات ذات الصلة بموضوع السمعة التنظيمية :

أ- دراسة (رشيد والزيادي, 2012) حيث كشفت عن الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية, وشملت الدراسة عينة لأراء (34) من القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية, وقد توصلت الدراسة إلى أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية تلعب دوراً أساسياً في بناء السمعة التنظيمية, وأوصت الدراسة إلى ضرورة بلورة رؤية واضحة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية من قبل عينة الدراسة.

ب-دراسة (الظالمي, ٢٠١٦) حيث هدفت الدراسة إلى إبراز دور الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية ,لتعزيز قدرتها التنافسية وتوظيفه في دعم وتعزيز السمعة التنظيمية وترسيخه

للسمات القيادية في المنظمة، وشملت الدراسة (44) مستجيب من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية في كربلاء وبابل والنجف والكوفة، وتوصلت الدراسة إلى امتلاك المنظمة التعليمية للذكاء الاستراتيجي، وأوصت الدراسة إلى تفعيل منظومة البحث العلمي في موضوع السمعة التنظيمية وبذل الجهود في تحسين مؤشرات هذه السمعة.

ت-دراسة (سعيد وعباس، 2016) حيث هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة والتأثير للقيادة الإستراتيجية في السمعة التنظيمية في بعض دوائر وزارة الإسكان والأعمار الممولة مركزياً، وقد بلغت العينة (92) مستجيب، وقد توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط وتأثير عالي للقيادة الإستراتيجية في السمعة التنظيمية، وأوصت الدراسة إلى إيلاء الموضوع لأهمية وتجسير الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة مزيداً من الاهتمام.

ث-دراسة (عمير وصلاح الدين، 2017) حيث هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير إدارة علاقات الزبون المحتمل في تعزيز السمعة التنظيمية، وشملت الدراسة على (80) مديراً في مستويات تنظيمية مختلفة في عدد من المصارف العراقية الخاصة في بغداد، وتوصلت الدراسة إلى أن سمعة التنظيمية في المصارف العراقية الخاصة بمستوى جيد، وأوصت الدراسة إلى ضرورة توظيف إدارات المصارف العراقية الخاصة لإدارة علاقات الزبائن في خلق المزيد من فرص الدعم لسمعتها التنظيمية.

المبحث الثاني التسويق الوردي

بالرغم من اختلاف الثقافات للمناطق الجغرافية والشعوب في العالم الا ان التسويق الوردي هو يرمز الى المرأة . ان تناول هذا الجانب من التسويق ليس مجرد اختيار موضوع لغرض التعرف عليه , بل هو ضرورة حتمية للمهتمين في مجال التسويق الحديث .

أولاً : مفهوم وتعريف التسويق الوردي :

التسويق الوردي او التسويق الموجه الى المرأة هو بطبيعة الحال يكون إستراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة من خلال المنتجات التي تنتجها او تسوقها المنظمات, فالطبيعة الخاصة بالمرأة تختلف عن طبيعة الرجل وهذا يعني ان الدوافع الشرائية للمرأة تختلف عما هي عند الرجال . وعليه فان التسويق الوردي لا يستهدف الجوانب التسويقية للمرأة كمشتري وإنما يستهدف دور المرأة الذي يخدم العملاء من النساء اللواتي يهتمن بقضايا المرأة .

وعليه يمكن تعريف التسويق الوردي على انه تطبيق عناصر المزيج التسويقي من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج بطريقة تتسجم وتتناسب مع نفسية وأسلوب حياة المرأة وذلك لتلبية حاجاتها ورغباتها بالطريقة الأمثل التي تمكن الوصول لمرحلة الولاء . (ألدومي ، بتول ٢٠١٧ : ٩٥)

كما يعرف على انه الجهود التسويقية التي تسعى الى تحقيق حاجات ورغبات النساء من السلع والخدمات عن طريق جمع المعلومات التسويقية بما يتناسب مع اتجاهاتهن وأذواقهن . (العبيدي ، أزهار، ٢٠١٧ : ٤٠٢)

من الملاحظ ان التسويق الوردي لا يقتصر على البيع للمرأة بل هو نشاط قد يكون موجة من المرأة الى المرأة يتكون من مجموعة عناصر تسمى المزيج التسويقي يتم صياغتها حسب متطلبات والعوامل النفسية للمرأة التي تؤثر في اتجاهاتها وسلوكياتها وحتى ما يقتنيه الآخرين عندما تكون مؤثرة على قراراتهم الشرائية.

ثانياً : أبعاد التسويق الوردي :

١- العلامة التجارية : هي الصورة او العلامة التي تعني الانطباع في ذاكرة الزبون تجاه العلامة التجارية (بابكر : ٢٠١٧) . كذلك هي معتقدات الشخص والأفكار والانطباع حول منتج محدد

٢- التسعير : هو الكمية من النقود التي يكون الزبون على استعداد لتحملها مقابل الحصول على المنفعة ومزيج من المواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها والتي يحصل عليها من استعمال السلعة او الخدمة (زرقان والعربي ، ٢٠١٤) . وهو المقدار الذي يدفعه الزبائن من النساء لقاء المنتج الذي يلبي حاجات معنوية قد لا يراها الرجل في هذا المنتج إلا إن المرأة قد تهتم بتفاصيل أكثر، والنقود التي تنفقها النساء على التسويق في الغالب تكون اكبر من التي ينفقها الرجال على التسويق .

٣- ميزات المنتج : وهي مماثلة لخصائص الجسدية والوظيفية للمنتجات لتحقيق مجموعة متنوعة من حاجات الزبائن (Buyukozkan&Isiklar ,2007) . وبصورة عامة إن النساء يبحثن عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها بشكل اكبر من الرجال ، فهن يهتمن بكل تفاصيل وكل معلومة عن المنتج .

٤- تأثير الجماعات المرجعية : وهي درجة التأثير من قبل الأقارب والأصدقاء على الفرد ومن المتعاشين معه في نفس المحيط على أفكاره ومواقفه وتقييمه لبدائل الشراء المختلفة التي من شأنها التأثير في السلوك الشرائي للزبون (بابكر ، ٢٠١٧) .

ثالثاً : مزايا ومعوقات تطبيق التسويق الوردي:

ينبغي توضيح أهم المزايا والمعوقات عند تطبيق التسويق الوردي :

- ١- مزايا تطبيق التسويق الوردي: (ألقدومي ، ٢٠١٧ : ٩٨)
يمكن توضيح المزايا من خلال بعض العناصر الآتية :
أ- مشاركة واندماج المرأة بالحياة الاجتماعية والاقتصادية .
ب- شعور المرأة على أنها قادرة على ان تكون عنصر فعال في المجتمع .
ت- إظهار قدرة المرأة على تسويق المنتجات المتعلقة بها أكثر من المسوقون الرجال وزيادة نسبة المبيعات للمنظمة .
ث- قدرة المرأة على إعطاء التغذية الراجعة للمنظمة بشكل أوضح من الرجل وبالتالي تساعد على تحسين نوعية المنتج وتطويره .

٢- معوقات تطبيق التسويق الوردي : (ألقدومي ، ٢٠١٧ : ٩٩)

- هناك مجموعة من المعوقات للتسويق الوردي ويمكن ان نلخص الأهم منها وعلى النحو الآتي :
- أ- معوقات ثقافية واجتماعية ناتجة عن العادات والتقاليد للمرأة العربية وخصوصا المرأة العراقية.
- ب- قلة المتدربات في مجال التسويق للمرأة وخصوصا في مجال التقنية والعلمية .
- ت- عدم توفير البيئة التسويقية المناسبة للمرأة بما يتناسب مع مكانتها في المجتمع كما في محلات الملابس او المطاعم .

المبحث الثالث السمعة التنظيمية

أولاً: مفهوم السمعة التنظيمية:

وهي مجموعة من العوامل التي تتكامل فيما بينها لتحقيق استجابة ايجابية في الأزمات.

وذكر (7, 2012, Marcellis&Teodores) أن السمعة أحد الموجودات الملموسة التي تحرص المنظمة على بنائها والمحافظة عليها لما لها من أهمية بالغة في بقاء واستمرار المنظمة في ظروف الأزمة.

ووضح (عثمان ومحمد, 2015, 125) أنها الإدراك الحسي لإجراءات المنظمة في الماضي وأفاقها المستقبلية، والتي تصف الصورة الكلية للمنظمة مقارنة بمنافسيها.

وأشار (21, 2012, Trotta&Cavalloro) بأنها التعبير عن (توقعات, ملاحظات, أفكار) الزبائن, العاملين, المجهزين, المستثمرين والجمهور عن منظمة تطورت بمرور الزمن, متبلورة في إطار ما يتولد من انطباعات عن المنظمة وسماتها وسلوكها على وفق (الخبرات الشخصية, الإشاعات, مراقبة أعمال المنظمة في الماضي).

ثانياً: أهمية السمعة التنظيمية:

يرى (6 : 2008 , Griffin) أن أهمية السمعة تأتي من حيث أنها تعطي للمنظمة الثقة العالية أوقات الأزمات, وتسهم بشكل مباشر في توفير مناخ تنظيمي متميز يسهم في بلورة صحة المنظمة, وتعمل على زيادة رأس المال وتجذب أفضل المواهب, وتزيد المبيعات بفضل ولاء الزبائن, وتجذب الاستراتيجيات المناسبة لاستدامة التنافس, وتجذب شركاء أعمال جدد يزدون من توسع المنظمة عمودياً وأفقياً لتميزها بسلوك أخلاقي يوفر حاجزاً يحول بين المنظمة والأوضاع المضطربة ويعمل على تقليل الاحتكاك بين المنظمة والجهات الرقابية الحكومية والتشريعية منها.

ثالثاً: أبعاد السمعة التنظيمية:

هناك عدة أبعاد للسمعة التنظيمية وكالاتي: (سعيد، عباس 2016، 83)

- ١- الإبداع: سلوك إنساني خلاق يكمن في داخل الفرد والجماعة والمنظمات يتفوق في حالات تحفيز المدارك واستثارة الأحاسيس في وسائل عديدة، ليجدوا أفراد مميزين لديهم ملكة الحضور الحيوي للعقل اللاواعي. كما إن الإبداع أمر أساسي لتطوير المنظمات ، ويمكن تحقيقه ليس فقط من خلال المنتجات والخدمات بل يمكن تحقيقه من خلال الممارسات الإدارية . وينبغي على المنظمات اعتماد نموذج إداري من الإبداعات التي تشمل عمليات الإبداع التنظيمي على أساس الكفاءة المهنية والمهارات الإدارية وتأثيرها على عملية اتخاذ القرار .
- ٢- جودة الخدمة: عملية بنائية هدفها تحسين المنتج النهائي من خلال تحسين ظروف العمل للعاملين في المنظمة، وتتحقق الجودة عندما تتجج المنظمة في تصميم وتنفيذ وتقديم منتج أو خدمة تشبع حاجات وتوقعات الزبون المعلنة وغير المعلنة. وكذلك تعني درجة تلبية الخدمة لاحتياجات الزبائن عموماً ، كما ان رضا الزبون يعني المزيد من التصور عن جودة الخدمة .
- ٣- المسؤولية الاجتماعية: المبرر الأساسي لوجود المنظمات وذلك لضمان تحقيق ديمومة التميز والتفوق في البيئة، والتي يتم ترجمتها بشكل جاد من خلال ظهورها بمظهر الالتزام الأدبي والأخلاقي والمعنوي في كل نشاطاتها وأعمالها الداخلية وفي تقديم مخرجاتها المختلفة للبيئة الخارجية بصدق ونزاهة. وتمثل المسؤولية الاجتماعية فلسفة مجموعة من الممارسات لمسؤولي الإدارة والتي لها التأثير الإيجابي على جودة منتجات المنظمات . كما تعتبر تعهد والالتزام الإدارة في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة وتحقيق الأهداف والقيم لعموم المجتمع .

رابعاً: مدارس قياس السمعة:

ذكر (رشيد والزيادي، 2014، 18) أن هناك ثلاثة مدارس وهي كالاتي:

- ١- مدارس التقييم: حيث يتم النظر للسمعة التنظيمية من خلال إنتاجيتها من وجهة نظر أصحاب المصلحة الأساسيين (المحللين الماليين، المستثمرين، المساهمين، مديري القمة) تركز عادةً على النتائج المالية للمنظمة.

٢- المدرسة الانطباعية: حيث تتحدد سمعة المنظمة في ضوء الانطباع الذي تولده المنظمة لدى الأفراد (الزبائن/ العاملين) إذ تركز وجهات نظرهم على أنشطة التسويق والموارد البشرية واتصالات المنظمة.

٣- المدرسة العلاقاتية: تمثل السمعة التنظيمية هنا فجوة ما بين وجهات نظر أصحاب المصلحة الداخليين (الهوية) وأصحاب المصلحة الخارجيين (الصورة)، إذ يعتمد تقييم المنظمة على وجهات نظر مختلف أصحاب المصالح والتي تشكل في ضوء العلاقة ما بين الهوية والصورة وما بين الصورة والسمعة التنظيمية. ووفقاً لهذه المدارس وبالاعتماد عليها طور الباحثون مجموعة نماذج يمكن اعتمادها لقياس السمعة التنظيمية.

خامساً: عناصر بناء السمعة:

حدّد (Klaavu, 2009, 22) أن عناصر لبناء السمعة هي:

- ١- المعرفة والخبرة: فمهارات المرؤوسين وخبراتهم تسهم في نمو المنظمة ونجاحها.
- ٢- الاتصال العاطفي: هو ما يشعر به أصحاب المصالح تجاه منتجات المنظمة وخدماتها، وبما يجعلها واضحة المعالم.
- ٣- رؤية ورغبة الإدارة: ترتبط المنظمات بقيمتها القوية ورغباتها، وعلى الإدارة أن تعي هذه الرؤية لا أم تكون موجودة فحسب.
- ٤- الجودة: على المنظمات أن تحقق متطلبات الزبائن.
- ٥- المصداقية المالية: أكثر العناصر اعتمادية في تقييم أداء المنظمة فوجود وثائق حديثة وتحقيق الأرباح لأصحاب المصالح تبني المنظمة مصداقيتها.
- ٦- المصداقية الاجتماعية: بالحصول على سمعة طيبة تزيد المنظمات من مصداقيتها.
- ٧- المصداقية البيئية: نهوض المنظمة بمسؤولياتها البيئية يضيف إليها قيمة عالية.

المبحث الرابع الإطار العملي للبحث

يتناول هذا المبحث استعراض النتائج التي توصل إليها الباحثون والتي تم تفسيرها ومناقشتها بما يتناسب وأهداف البحث ، وعرض نتائج استمارة الاستبيان و المقارنة بين المحورين الأول التسويق الوردي والمحور الثاني السمعة التنظيمية ، موضحاً أيهم كان الأفضل من حيث الأهمية النسبية للإبعاد والمحاور وعلاقات الارتباط بين المحاور والإبعاد وبيان مقدار تأثير محور التسويق الوردي على محور السمعة التنظيمية أذ اتبع الباحثون منهج التحليل الإحصائي الوصفي في تحليل نتائج استمارة الاستبيان .

أولاً :- وصف عينة الدراسة

١- عينة الدراسة :

شملت عينة الدراسة منتجات شركة فلورمار لمواد التجميل حيث تم توزيع ٧٥ استمارة استبيان على المستخدمين لمنتجات هذه الشركة وقد تم استرجاع ٦٩ استبانة وكانت جميعها صالحة للتحليل الإحصائية وذلك لقياس مدى صلاحيتها في عملية التحليل لإيجاد النتائج المرغوب الوصول إليها من قبل الباحثون .

٢- أسلوب جمع العينة :

استخدم الباحثون أسلوب العينة العشوائية البسيطة في توزيع استمارات الاستبيان على المستخدمين وعدد من البائعين على فرض ان المجتمع متجانس . لذلك استخدم الباحثون العينة العشوائية البسيطة ومن ثم تم سحب العينة الملائم والتي مثلت مجتمع الدراسة .

٣- المؤشرات الإحصائية:

اعتمد الباحثون في التحليل الإحصائي على البيانات والمعلومات المستحصلة من البحث حسب مقياس ليكرت الخماسي، وقد استعمل الباحثون أهم المؤشرات الإحصائية بما يلاءم فرضيات البحث والتساؤلات الخاصة به، وهي كما يلي :

- أ- التكرارات والنسب المئوية : وذلك لمعرفة عدد ونسبة المستجيبين داخل عينة البحث .
- ب- صدق وثبات الاستبانة : يقاس به مدى تماسك فقرات الاستبانة .
- ج- الوسط الحسابي المرجح : ويستعمل لمعرفة درجة موافقة العينة المبحوثة للتساؤلات.
- د- الانحراف المعياري : ويستعمل لمعرفة مدى تشتت إجابات العينة المبحوثة عن درجة الموافقة.
- هـ- معامل الارتباط Person : ويستعمل لقياس مدى ارتباط متغيرات البحث مع بعضها وتحديد نوع العلاقة هل هي طردية (موجبة) ام عكسية (سالبة) .
- و- اختبار F : ويستعمل لمعرفة وجود اثر للمتغيرات التوضيحية في البحث على المتغير المعتمد.
- ز- معادلة الانحدار البسيط : وتستعمل لمعرفة مدى تأثير المتغيرات التوضيحية على المتغير المعتمد.

• ملاحظة

تم اعتماد القيمة المعنوية (sig.) في اختبار فرضيات البحث بدل من القيم الجدولية وذلك لدقة النتائج المحسوبة من القيمة المعنوية (sig.) .
ويجدر الإشارة هنا إن جميع هذه المؤشرات قد تم حسابها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم جودة الخدمة (SPSSV20) .

ثانيا : المتغيرات الديمغرافية للبحث : يبين وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة البحث

جدول (١) التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديمغرافية للبحث

سنوات الخدمة		
النسبة المئوية	التكرارات	الفقرات
١٨.٨	١٣	أقل من ٥ سنوات
٥٣.٦	٣٧	من ٥ الى أقل من ١٠
٢٧.٥	١٩	١٠ سنوات فأكثر
١٠٠.٠	٦٩	Total
الجنس		
٥٥.١	٣٨	ذكر
٤٤.٩	٣١	أنثى
١٠٠.٠	٦٩	Total
التحصيل الدراسي		
١٣.٠	٩	دبلوم
٥٠.٧	٣٥	بكالوريوس
٢٧.٥	١٩	ماجستير

دكتوراه	٦	٨.٧
Total	٦٩	١٠٠.٠
العمر		
أقل من ٢٥ سنة	١٦	٢٣.٢
٢٥-٢٩ سنة	٢٣	٣٣.٣
٣٠-٣٥ سنة	٢٣	٣٣.٣
٣٥ فأكثر	٧	١٠.١
Total	٦٩	١٠٠.٠

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ٢٠١٩

من خلال جدول رقم (١) نلاحظ أن أكثر الذين أجابوا هم من الذكور بنسبة (٥٥.١ %) هو في حين كانت نسبة الإناث هي (٤٤.٩ %).

يمكن ملاحظة من خلال توزيع أفراد عينة البحث حسب سنوات الخدمة وكما مبين في الجدول رقم (١) هو أن أعلى نسبة هي (٥٣.٦ %) حيث كانت من نصيب الفئة من ٥ الى أقل من ١٠ سنوات ثم يليها الفئة ١٠ سنوات فأكثر بنسبة (٢٧.٥ %).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (١) ان عينة الدراسة قد قسمت إلى أربع مستويات تعليمية والتي مثلت العينة تحت البحث , غير ان المستوى التعليمي لفئة البكالوريوس كان هو الأكثر شيوعاً في العينة تحت البحث إذ حصل على أعلى نسبة وهي (٥٠.٧ %), يأتي بعده فئة الماجستير بنسبة (٢٧.٥ %), في حين كانت أقل نسبة في العينة تحت البحث من نصيب المستوى التعليمي لفئة الدكتوراه إذ حصل على نسبة (٨.٧ %).

ويلاحظ أيضاً من توزيع العينة البحث إلأنها قد قسمت إلى أربع فئات عمرية والتي مثلت العينة تحت البحث, إذإن الفئات العمرية المتمثلة ٢٥-٢٩ و ٣٠-٣٥ سنة هي الأكثر شيوعاً في العينة تحت البحث إذ حصلت على مجموع نسبة (٦٦.٦ %) .

ثالثاً : صدق وثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة على انه استقرار في المقياس المستخدم ، أي ان المقياس سيعطي نفس النتائج و باحتمال مساوي إلى قيمة معامل (Cronbach's Alpha) اذا أعيد تطبيقه على نفس العينة ، وكما مبين في جدول رقم (٢) حيث نلاحظ أن قيمة المعامل تساوي (٠.٩٣٥) أي أن ثبات أسئلة هذه الاستبانة هو (٩٣.٥%) ويعتبر هذا مؤشر ايجابي ، أي ان عدد الأسئلة في هذه الاستبانة هو ٢٨ سؤال .

جدول (٢) يمثل ثبات الاستبانة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.935	٢٨

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ٢٠١٩

أما صدق الاستبانة فيقصد به ان المقياس يقيس ما وضع لأجله ويمكن إيجاده من خلال جذر قيمة الثبات أذ إن الصدق في هذه الاستبانة يساوي (٠.٩٦٦) أي إن صدق هذه الاستبانة هو (٩٦.٦%) .

رابعاً : وصف وتشخيص متغيرات البحث

تتضمن هذه الفقرة وصف متغيرات الدراسة الرئيسية وتشخيصها والمتمثلة بأبعاد التسويق الوردى كمحور مستقل والسمعة التنظيمية كمحور معتمد في الشركة ولتحقيق ذلك تم استخدام التحليلات الإحصائية الملائمة .

١ الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة الخاص بمحور الاول

جدول (٣) يصف متغيرات البحث الخاص بالتسويق الوردي

ت	ابعاد التسويق الوردي	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	ترتيب الأبعاد
١	العلامة التجارية	٣.٩٠٢٢	٠.٤٨٠٧٣	٧٨.٠٤	١٢.٣٢	أولاً
٢	التسعير	٣.٧٥١٦	٠.٦٣١١٥	٧٥.٠٣	١٦.٨٢	ثالثاً
٣	مميزات المنتج	٣.٥٤٢٤	٠.٧١٦٢١	٧٠.٨٤	٢٠.٢٢	رابعاً
٤	تأثير الجماعات المرجعية	٣.٦٦٦٧	٠.٥٤٩٧٦	٧٣.٣٤	١٤.٩٩	ثانياً
	الوسط الحسابي العام للتسويق الوردي	٣.٧١٥٧	٠.٤٣٨٩٣	٧٤.٣١	١٢.٣٢	

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ٢٠١٩

من خلال جدول رقم (٣) نلاحظ أن :

- الأهمية النسبية لبعد العلامة التجارية هي (٧٨.٠٤٪) في العينة تحت البحث حيث بلغ الوسط الحسابي (٣.٩٠٢٢) بتشتت مقداره (٠.٤٨٠٧٣) مما يدل على قوة تجانس جيدة بين إجابات عينة البحث ، حيث كانت قيمة معامل الاختلاف هي (١٢.٣٢٪) إذ حصل على المرتبة الأولى بالنسبة لأبعاد التسويق الوردي وان اتجاه هذا البعد هو موافق .
- الأهمية النسبية لبعد التسعير هي (٧٥.٠٣٪) في العينة تحت البحث حيث بلغ الوسط الحسابي (٣.٧٥١٦) بتشتت مقداره (٠.٦٣١١٥) مما يدل على قوة تجانس جيدة بين إجابات عينة البحث ، حيث كانت قيمة معامل الاختلاف هي (١٦.٨٢٪) إذ حصل على المرتبة الثالثة بالنسبة لأبعاد التسويق الوردي وان اتجاه هذا البعد هو موافق .
- الأهمية النسبية لبعد مميزات المنتج هي (٧٠.٨٤٪) في العينة تحت البحث حيث بلغ الوسط الحسابي (٣.٥٤٢٤) بتشتت مقداره (٠.٧١٦٢١) مما يدل على قوة تجانس جيدة بين إجابات عينة

البحث , حيث كانت قيمة معامل الاختلاف هي (٢٠.٢٢ ٪) إذ حصل على المرتبة الرابعة بالنسبة لأبعاد التسويق الوردي وان اتجاه هذا البعد هو موافق .

- الأهمية النسبية لبعد تأثير الجماعات المرجعية هي (٧٣.٣٤ ٪) في العينة تحت البحث حيث بلغ الوسط الحسابي (٣.٦٦٦٧) بتشتت مقداره (٠.٥٤٩٧٦) مما يدل على قوة تجانس جيدة بين إجابات عينة البحث , حيث كانت قيمة معامل الاختلاف هي (١٤.٩٩ ٪) إذ حصل على المرتبة الثانية بالنسبة لأبعاد التسويق الوردي وان اتجاه هذا البعد هو موافق .

وفيما يخص محور التسويق الوردي ككل فقد حصل على أهمية نسبية مقدراها (٧٤.٣١ ٪) في العينة تحت البحث حيث بلغ الوسط الحسابي (٣.٧١٥٧) بتشتت مقداره (٠.٤٣٨٩٣) مما يدل على قوة تجانس جيدة بين إجابات عينة البحث , حيث كانت قيمة معامل الاختلاف هي (١٢.٣٢ ٪) وان اتجاه هذا المحور هو موافق .

٢- الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة الخاص بالسمعة التنظيمية

جدول (٤) يصف متغيرات البحث الخاص بالسمعة التنظيمية

ت	ابعاد السمعة التنظيمية	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية ٪	معامل الاختلاف ٪	ترتيب الأبعاد
١	الابداع	٣.٩٧٥٤	٠.٥١٦٦١	٧٩.٥١	١٢.٩٩	ثانيا
٢	جودة الخدمة	٣.٩٠٨٧	٠.٥٥٠٦٠	٧٨.١٧	١٤.١٠	ثالثا
٣	المسؤولية الاجتماعية	٣.٩٨١٢	٠.٥٠٧٠٩	٧٩.٦٢	١٢.٧٤	أولا
	الوسط الحسابي للسمعة التنظيمية	٣.٩٥٥١	٠.٤٣٧٦٠	٧٩.١٠	١١.١٠	

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ٢٠١٩

من خلال جدول رقم (٤) نلاحظ أن :

- الأهمية النسبية للبعد الإبداع هي (٧٩.٥١٪) في العينة تحت البحث حيث بلغ الوسط الحسابي (٣.٩٧٥٤) بتشتت مقداره (٠.٥١٦٦١) مما يدل على قوة تجانس جيدة بين إجابات عينة البحث , حيث كانت قيمة معامل الاختلاف هي (١٢.٩٩ ٪) اذ حصل على المرتبة الثانية بالنسبة لأبعاد السمعة التنظيمية وان اتجاه هذا البعد هو موافق .
- الأهمية النسبية للبعد جودة الخدمة هي (٧٨.١٧٪) في العينة تحت البحث حيث بلغ الوسط الحسابي (٣.٩٠٨٧) بتشتت مقداره (٠.٥٥٠٦٠) مما يدل على قوة تجانس جيدة بين إجابات عينة البحث , حيث كانت قيمة معامل الاختلاف هي (١٤.١٠ ٪) اذ حصل على المرتبة الثالثة بالنسبة لأبعاد السمعة التنظيمية وان اتجاه هذا البعد هو موافق .
- الأهمية النسبية للبعد المسؤولية الاجتماعية هي (٧٩.٦٢٪) في العينة تحت البحث حيث بلغ الوسط الحسابي (٣.٩٨١٢) بتشتت مقداره (٠.٥٠٧٠٩) مما يدل على قوة تجانس جيدة بين إجابات عينة البحث , حيث كانت قيمة معامل الاختلاف هي (١٢.٧٤ ٪) اذ حصل على المرتبة الأولى بالنسبة لإبعاد السمعة التنظيمية وان اتجاه هذا البعد هو موافق .
- وفيما يخص محور السمعة التنظيمية ككل فقد حصل على أهمية نسبية مقدراها (٧٩.١٠ ٪) في العينة تحت البحث حيث بلغ الوسط الحسابي (٣.٩٥٥١) بتشتت مقداره (٠.٤٣٧٦٠) مما يدل على قوة تجانس جيدة بين إجابات عينة البحث , حيث كانت قيمة معامل الاختلاف هي (١١.١٠ ٪) وان اتجاه هذا المحور هو موافق .
- الجدير بالذكر إن إجابات العينة بالنسبة لمحور السمعة التنظيمية كان أكثر تجانسا من محور التسويق الوردي.

خامساً :- اختبار الفرضيات:

١- اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المعتمد :

قبل إجراء أي تحليل يجب أن تتبع مشاهدات المتغير المعتمد التوزيع الطبيعي لكي نتمكن من تطبيق كافة التحليلات وبالأخص تحليل الانحدار , أذ اختبار يكون من خلال اختبارات Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk حيث كانت النتائج كما مبين في الجدول رقم (٥) حيث أن الفرضية ستكون كالاتي :

H_0 : تتبع البيانات التوزيع الطبيعي.

H_1 : لا تتبع البيانات التوزيع الطبيعي .

ومن الجدير بالذكر فإن هذه الفرضية تكون خلاف جميع الفرضيات أذ تبدأ الفرضية الصفرية .

جدول (٥) يبين اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
X	0.092	69	0.200*	0.968	69	0.072
a. Lilliefors Significance Correction						
* This is a lower bound of the true significance.						

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ٢٠١٩

من خلال نتائج الجدول (٥) نلاحظ أن قيمة Sig. هي أكبر من (٠.٠٥) ولكلا الاختبارين مما يدل على قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي ان المتغير المعتمد يتبع التوزيع الطبيعي .

٢- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: - والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الوردى والسمعة التنظيمية .

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الوردى و السمعة التنظيمية

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الوردى و السمعة التنظيمية

وتتبع عنها الفرضيات الفرعية التالية :

أ- توجد علاقة ارتباط معنوية بين العلامة التجارية و السمعة التنظيمية

ب- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسعير و السمعة التنظيمية

ج- توجد علاقة ارتباط معنوية بين ميزات المنتج و السمعة التنظيمية

د- توجد علاقة ارتباط معنوية بين تأثير الجماعات المرجعية و السمعة التنظيمية

جدول (٦) يمثل علاقات الارتباط

Correlations						
		العلامة التجارية	التسعير	مميزات المنتج	تأثير الجماعات المرجعية	التسويق الوردي
السمعة التنظيمية	Pearson Correlation	**٣٧٨.٠	*٠.٢٨٠	*٠.٤٠٤	**٠.٣٤٩	**٠.٤٧٨
	Sig. (2-tailed)	٠.٠٠١	٠.٠٢٠	٠.٠٠١	٠.٠٠٣	٠.٠٠٠
	N	٦٩	٦٩	٦٩	٦٩	٦٩
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ٢٠١٩

من خلال جدول رقم (٦) يشير الى :-

- وجود علاقة ارتباط معنوية بشكل عام بين التسويق الوردي و السمعة التنظيمية في العينة تحت البحث , حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون معنوية وتساوي (٠.٤٧٨) وذلك لان القيمة المعنوية sig. تساوي (٠.٠٠٠) وهي اقل من (٠.٠٠١) بثقة (٩٩%) وهذا يعني تحقق الفرضية الرئيسية الأولايي يوجد ارتباط معنوي بين التسويق الوردي و السمعة التنظيمية .
- أما على مستوى الفرضيات الفرعية فقد كانت :

- علاقة ارتباط معنوية بين العلامة التجارية والسمعة التنظيمية حيث كانت قيمة الارتباط تساوي (٠.٣٧٨) , لان القيمة المعنوية sig. تساوي (٠.٠٠٠١) وهي اقل من (٠.٠٠١) بثقة (٩٩%) .
- علاقة الارتباط معنوية بين التسعير والسمعة التنظيمية حيث كانت قيمة الارتباط تساوي (٠.٢٨٠) , لان القيمة المعنوية sig. تساوي (٠.٠٠٠٠) وهي اقل من (٠.٠٠٥) بثقة (٩٥%) .
- علاقة الارتباط معنوية بين مميزات المنتج و السمعة التنظيمية حيث كانت قيمة الارتباط تساوي (٠.٦٥٠) لان القيمة المعنوية sig. تساوي (٠.٠٠٠٠) وهي اقل من (٠.٠٠١) بثقة (٩٩%) .
- علاقة الارتباط معنوية بين تأثير الجماعات المرجعية و السمعة التنظيمية فقد كانت معنوية حيث كانت قيمة الارتباط تساوي (٠.٣٤٩) لان القيمة المعنوية sig. تساوي (٠.٠٠٠٣) وهي اقل من (٠.٠٠١) بثقة (٩٩%) .

٣- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الوردي على السمعة التنظيمية .

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الوردي على السمعة التنظيمية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الوردي على السمعة التنظيمية.

وتتبقى عنها الفرضيات الفرعية :

أ- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للعلامة التجارية على السمعة التنظيمية .

ب- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسعير على السمعة التنظيمية .

ج- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لميزات المنتج على السمعة التنظيمية .

د- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتأثير الجماعات المرجعية على السمعة التنظيمية .

جدول (٧) يمثل جدول تحليل التباين

ANOVA ^b							
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	R ²
1	Regression	2.977	1	2.977	19.858	.000	.229
	Residual	10.045	67	.150			
	Total	13.022	68				
a. Predictors: (Constant), التسويق الوردي							
b. Dependent Variable: السمعة التنظيمية							

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ٢٠١٩

تشير نتائج اختبار F الى وجود أثر لأبعاد التسويق الوردي على السمعة التنظيمية والموضحة في الجدول رقم (٧) أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (١٩.٨٥٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث كانت قيمة P -value تساوي (٠.٠٠٠) وهي اقل من (٠.٠٥) وهذا يعني رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة وهذا يعني وجود اثر لأبعاد التسويق الوردي على السمعة التنظيمية وان إن قيمة R^2 تساوي

(٠.٢٢٩) وهذا يعني ان التسويق الوردي قد فسر ما نسبته (22.9%) من التغيرات التي تطرأ على السمعة التنظيمية .

جدول (٨) تأثير التسويق الوردي على السمعة التنظيمية

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	٢.١٨٤	٠.٤٠٠	—	٥.٤٥٦	٠.٠٠٠
	X	٠.٤٧٧	٠.١٠٧	٠.٤٧٨	٤.٤٥٦	٠.٠٠٠
a. Dependent Variable: Y						

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ٢٠١٩

يشير جدول (٨) إلى أن قيمة التأثير بلغت (0.477) أي أن زيادة التسويق الوردي وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة السمعة التنظيمية بنسبة (٤٧.٧%) من وحدة الانحراف معياري.

جدول (٩) تأثير أبعاد التسويق الوردي على السمعة التنظيمية

السمعة التنظيمية			المتغير المعتمد
معامل التأثير B	Sig.	دلالة التأثير	
٠.٤٩٦	٠.٠٠٠٤	معنوي	العلامة التجارية
٠.٣٤٣	٠.٠٣١	معنوي	التسعير
٠.٢٨٥	٠.٠٢٥	معنوي	مميزات المنتج
٠.٤٣٣	٠.٠٠٠٩	معنوي	تأثير الجماعات المرجعية

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ٢٠١٩

يشير جدول رقم (٩) إلى معنوية تأثير العلامة التجارية وذلك لأن قيمة Sig. تساوي (٠.٠٠٠٤) وهي أقل من (٠.٠٠٥) ، و أن قيمة التأثير ($B = 0.496$) أي أن زيادة متغير العلامة التجارية وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة السمعة التنظيمية بنسبة (٤٩.٦ %) من وحدة الانحراف معياري.

- يشير جدول رقم (٩) إلى معنوية تأثير التسعير وذلك لأن قيمة Sig. تساوي (٠.٠٠٣١) وهي أقل من (٠.٠٠٥) ، و أن قيمة التأثير ($B = 0.343$) أي أن زيادة متغير التسعير وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة السمعة التنظيمية بنسبة (٣٤.٣ %) من وحدة الانحراف معياري .

- يشير جدول رقم (٩) إلى معنوية تأثير ميزات المنتج وذلك لأن قيمة Sig. تساوي (٠.٠٠٢٥) وهي أقل من (٠.٠٠٥) ، و أن قيمة التأثير ($B = 0.285$) أي أن زيادة متغير ميزات المنتج وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة السمعة التنظيمية بنسبة ٢٨.٥ % من وحدة الانحراف معياري .

- يشير جدول رقم (٩) إلى معنوية تأثير الجماعات المرجعية وذلك لأن قيمة Sig. تساوي (٠.٠٠٠٩) وهي أقل من (٠.٠٠٥) ، و أن قيمة التأثير ($B = 0.433$) أي أن زيادة متغير تأثير الجماعات المرجعية وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة السمعة التنظيمية بنسبة (٤٣.٣ %) من وحدة الانحراف معياري .

المبحث الخامس الاستنتاجات والتوصيات

أولاً :- الاستنتاجات :

من خلال ما تم توضيحه في الجانب النظري ونتائج الجانب العملي اظهر البحث بعض الاستنتاجات وكما في الآتي :

١- ان التسويق الوردى وبكافة عناصره وتطبيقاته يتناسب مع احتياجات المرأة حيث تتمكن ان تشبع حاجاتها ورغباتها من جهة وتحقق للمنظمة السمعة التي ترغب بها.

٢- تضمن المنظمة من خلال التسويق الوردى الاستمرار والربح على المدى الطويل .

٣- خلق ولاء واهتمام من قبل الزبون مما يجعل المنظمة ان تضع في أولوياتها العمل والمحافظة على الزبون .

٤- إن ولاء المرأة يعبر عن إقناعها بالمنتج والعلامة التجارية له من خلال تكرار الشراء عدة مرات وهذا يختلف باختلاف طبيعة المرأة .

٥- إن التسويق الوردى يلعب دور مهم في نجاح المنظمة المنتجة لمنتجات المرأة كون الرسالة التسويقية موجهة خاصة لها مما تجعلها زبوناً وفاقاً لمنتجات هذه المنظمة ، حيث ان دراسة أذواق ورغبات المرأة المتعددة والمتغيرة من أهم الركائز الأساسية في تطبيق التسويق الوردى الناجح في المنظمة .

٦- لقد تبين ان بُعد العلامة التجارية كأحد أبعاد التسويق الوردى لمنتجات فلورمار لمواد التجميل كان له الأهمية الأكبر من بين أبعاد التسويق الوردى وهذا يدل على ان هناك اهتمام من قبل العينة للعلامة التجارية للمنتج .

٧- وقد تبين ان بُعد المسؤولية الاجتماعية كأحد أبعاد السمعة التنظيمية وقد حظي بالأهمية الأعلى من بين إبعاد السمعة التنظيمية وهذا ما يشكل اهتمام عينة البحث للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

٨- من خلال اختبار الفرضيات تبين وجود علاقة ارتباط عالية بين التسويق الوردى والسمعة التنظيمية.

٩- وجود علاقة تأثير بين التسويق الوردى والسمعة التنظيمية حيث كلما كانت زيادة في العمليات للتسويق الوردى كلما كان هناك زيادة في السمعة التنظيمية للمنظمة وسمعتها .

ثانياً : التوصيات :

على ضوء النتائج التي توصل إليها الباحثون عن الدراسة لذا يقومون بتقديم مجموعة من التوصيات وكالاتي :

- ١- يوصي الباحثون على الاهتمام بالتسويق الوردي لتأثيره على السمعة التنظيمية والولاء للمنتج .
- ٢- ضرورة قيام المنظمة المنتجة او المسوقة لمواد التجميل والتي تستهدف النساء الاهتمام بجانب الثقة للعلامة التجارية بشكل خاص وبقية إبعاد التسويق الوردي الأخرى بشكل عام .
- ٣- التشجيع والعمل على تطبيق منهج التسويق الوردي من المنظمات والمؤسسات العاملة في تسويق مواد التجميل والمنتجات الخاصة بالمرأة .
- ٤- ضرورة قيام المنظمة المسوقة لمنتجات التجميل في بغداد ان تقوم بتقديم أنشطة ترويجية تستطيع من خلالها الوصول إلى كل مناطق بغداد والعراق .
- ٥- تقديم محفزات للعاملين على البيع والتوزيع للمنتج (فلورمار) والقيام بالأنشطة الترويجية تناسب ورغبات المرأة .
- ٦- إنشاء مراكز للتسويق خاصة بالمنتج المبحوث وتطبيق أسلوب التسويق الوردي الملائم للمرأة العراقية .
- ٧- القيام بأنشطة توعوية في بغداد والمحافظات بان عمل المرأة في مجال التسويق الوردي والبيع لمواد التجميل وخصوصاً منتج (فلورمار) هو انسب من الرجل ، وعقد ندوات ولقاءات اجتماعية من اجل ذلك .
- ٨- تعزيز منظمات الأعمال وزيادة الاهتمام من قبل المولات والمحلات التجارية الكبيرة بالتسويق الوردي واستثمار أبعاده بصورة فاعلة لتدعيم السمعة التنظيمية والمنتج .

المصادر والمراجع :

- ١- أسامة احمد ، محمد (٢٠١٣) " مفهوم التسويق الوردي واحتياجات المجمع الوردي " مجلة الإحصاء .
- ٢- العبيدي أزهار جاسم ،عزيز (٢٠١٧) "دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي " جامعة الكوفة ، كلية الإدارة والاقتصاد .
- ٣- ألقدومي بتول احمد ، ٢٠١٧ (التسويق الجديد) دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن .
- ٤- زرقان والعربي (٢٠١٤) "أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى المرأة السودانية " الخرطوم .
- ٥- محمود غريب (٢٠١٥) "ماهية التسويق الوردي أرقام حول أهمية التسويق الوردي " أكاديمية حسوب .
- ٦- غضبان حسام الدين (٢٠١٥) "دور التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء" جامعة محمد خضر جوان .
- ٧- حجال سعيد ، عيشون صبرينة (٢٠١٥) "تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي وأثره على تحقيق التنمية المستدامة" الجزائر ، البلدة .
- ٨- محمد جبار هادي الظالمي (٢٠١٦) الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية ،المعهد التقني في كربلاء ،مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ،مجلد ١٨،العدد ١ .
- ٩- فاطمة عبد الحليم بابكر احمد (٢٠١٧) "دراسة العوامل المؤثرة على نية القرار الشرائي لدى النساء" رسالة ماجستير ، جامعة العلوم والتكنولوجيا ، الخرطوم .
- ١٠- سعيد، هديل كاظم،وعباس ،زياد علي (2016)، "القيادة الإستراتيجية وأثرها في تحقيق السمعة التنظيمية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 97، المجلد 23.
- ١١- عثمان، أسيل حمدي ومحمد، بشرى هاشم، (2015)، "تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 102.

- ١٢- عمير ، عراك عبود وصلاح الدين ، احمد ضياء الدين (٢٠١٧) انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة ، مجلة الانبار للعلوم الإدارية والاقتصادية ، مجلد ٩ ، العدد ١٩ .
- ١٣- الفتلاوي، ميثاق هاتف، (2017)، "العلاقة بين القيادة الرشيدة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي"، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 4، المجلد 7.
- ١٤- رشيد، صالح عبد الرضا والزيادي، صباح حسين، (2014)، "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد ١.
- ١٥- نعيمة لبصير (٢٠١٨) " أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن " رسالة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة .

المصادر الأجنبية:

- 1- Nathlie – WarinMarcellis ,Teodoresco, serban (2012), corporate reputation is you most strategic asset at risk, cirano knowledge into action, Center for Inter University Research and Analysis on Organizations . PP . 6 – 48 .
- 2- Trotta, Annarita&Cavallaro, Ginsy, (2012), "Measuring Corporate Reputation : A Frame work for Italian bank", International Journal of Economic & Finance Studies, Vol (4), No (2), ISsN : 1309-8055.
- 3- Klaavu, Marita, (2009), "Company Reputation & Image Analysis", Business Marketing Thesis.
- 4- Griffin ,Andrew (2008) New Strategies for Reputation Management: Gaining conyrol of Issues, Crises & Corporate Social Responsibility, 1st edition , Kagan Page Limited .