



دور الجماعات المرجعية في التأثير على العلاقة بين عناصر التسويق الوردي وقرار المرأة الشرائي لمنتجات التغذية الصحية (أغذية الحمية)

**The Role of Reference Groups in Influencing the Relationship between
Pink Marketing Elements and Women's Purchase Decision of Healthy
Nutrition Products (Diet Foods)**

إعداد

د. أماني محمد عبد الحليم مصطفى

مدرس بقسم إدارة الأعمال بالمعهد الكندي العالي

لتكنولوجيا الهندسة والإدارة بالقاهرة

amany.abulsaad@gmail.com

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة - جامعة الزقازيق

المجلد السابع والأربعون - العدد الثالث يوليه 2025

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

الملخص :

يُعد "التسويق الوردي" أحد المصطلحات التسويقية الجديدة التي ظهرت في القرن الحادي والعشرين هو الذي يصف المبادرات التسويقية التي تستهدف المرأة والتي تشكل شريحة كبيرة من العملاء يجب تقديرها. يستكشف هذا البحث تأثير التسويق الوردي على السلوك الشرائي للمرأة المصرية في قطاع صناعة التغذية الصحية وأغذية الحمية ولتحقيق هدف البحث وغاياتها تم اعتماد المنهج الوصفي في هذا البحث لوصف الظاهرة المدروسة وتبرير الظروف والممارسات المحيطة بمتغيرات موضوع البحث وأيضاً التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة والتي تتمثل في عناصر المزيج التسويقي الوردي الرئيسية (المنتج، السعر، التوزيع والترويج الوردي)، كمتغيرات فرعية تعبر عن المتغير المستقل، والقرار الشرائي للتعبير عن المتغير التابع، والجماعات المرجعية كمتغير وسيط بين المتغيرين المستقل والتابع. باستخدام قائمة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من العينة المستهدفة من النساء وأظهرت نتائج البحث بأن التسويق الوردي يؤثر تأثيراً جوهرياً على القرار الشرائي للمرأة بالنسبة لمنتجات التغذية الصحية (أغذية الحمية) كما توصل البحث إلى أنه يوجد تأثير معنوي طردي مباشر لأبعاد الجماعة المرجعية (الأسرة، المشاهير، الأصدقاء) على قرار الشراء الوردي للمنتجات محل الدراسة أيضاً ذكر البحث أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة تتسم بالتذبذب فهي عند كل مرحلة تعيد النظر والتفكير في قرارها فهي تسير في مسار حلزوني في سبيل الوصول إلى الاختبار الأنسب والأمثل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الوردي - قرار المرأة الشرائي - الجماعات المرجعية - الأسرة والأصدقاء - المشاهير - منتجات التغذية الصحية.

مقدمة:

يعد التسويق أحد الأساليب الضرورية لمواجهة المنافسة ومواكبة التطورات والتغيرات المستمرة في منظمات الأعمال، من خلال تبني أساليب وأدوات تسويقية حديثة معتمدة على دراسة متطلبات الشرائح السوقية الحالية والمرتبقة، فلقد بدأت العديد من المؤسسات خاصة في الدول المتقدمة باستخدام وتطبيق التسويق الوردي أو الموجه للمرأة كأحد الاتجاهات التسويقية المعاصرة (ميمون، 2018) حيث يمثل التسويق الوردي أحد الاتجاهات الحديثة في علم التسويق، معبراً عن فلسفة تسويقية جديدة متوافقة مع سيكولوجية ومتطلبات المرأة. فالمرأة لها دور رئيسي في العديد من مجالات الحياة باعتبارها نصف المجتمع، مما جعل العديد من المؤسسات تركز في إعداد استراتيجياتها التسويقية على هذه الفئة للتعرف على الطريقة التي تنتهجها المرأة عندما تقوم بعملية اتخاذ قرار الشراء بغرض تحقيق رضاهن و كسب ولائهن (لبصير، 2018)، إضافة إلى ابتكار أساليب تسويقية جديدة تناسب طبيعة ورغبات ودوافع الشراء لدى المرأة (خليفة، 2019)، (بن دحمان، 2017)

فقد ذكرت العديد من الإحصائيات أن السيدات لديهن حب للتسوق والشراء، فنجد أن نسبة 85% من القرارات الشرائية في الاسرة ترجع للسيدات إما كمستهلكين بشكل مباشر للخدمات أو مؤثرين في اتخاذ القرار الشرائي، (شحاته وفياض 2020)

فلقد أظهرت العديد من الدراسات السابقة خصائص معينة للسيدات تختلف عنها عن الرجل ومنها التأثير أكثر بالجوانب العاطفية والتي تخاطب المشاعر كالتصميم والألوان والموسيقى للخدمة أو المنتج مع مستوى إنفاق أعلى من الرجل والقدرة على التأثير في الآخرين وتناقل الكلمة المنطوقة الإيجابية.

إن بداية استخدام التسويق الوردي كان في العقد الأول من بداية القرن الواحد والعشرين حيث انتشر بشكل واسع في الدول المتقدمة وذلك عند صدور كتاب كيف نسوق للنساء لـ (Berletta, 2003) حيث حمل العديد من المصطلحات الحديثة في التسويق وشمل (السلع والخدمات والأفكار)، ويقصد بالتسويق الوردي التسويق الموجه للمرأة لأن هذا اللون يرمز للمرأة ويعمل على جذب انتباهها دائماً في حين أطلقت بعض الدراسات عليه مصطلح التسويق النسائي.

(Bideaux ;2019,Dakare and Odia2019؛ خضروالباشقالي، 2015)

فهو التسويق الذي يطبق عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع/المكان) بطريقة تتناسب مع حاجات ورغبات المرأة (القُدومي، 2017)، ويلاحظ أن التسويق الوردي لا يقتصر فقط على البيع الموجه للمرأة بل يمتد إلى المنتجات الموجهة إلى الرجل، وذلك لكون المرأة مؤثر جيداً على اتخاذ قرار الشراء من خلال المعلومات التسويقية المقدمة إليها (ميمون، 2018)، فهناك عدة أدوار يمكن أن تلعبها المرأة في عملية اتخاذ قرار الشراء بداية من كونها مؤثرة أو متخذة للقرار الشرائي أو مشترية وصولاً إلى المستهلكة، (النسور، 2018)، (Shabbir and Safwan 2014) وتكمن أهمية التسويق الوردي في تميز المرأة كشريحة مستهدفة بنقاط قوة متنوعة، فهي تشارك وتتخذ قرارات شرائية متعددة، حيث تمثل أكبر شريحة شراء في العالم فالنفقات النسائية عبر الإنترنت تشكل حوالي 58% من مجموع النفقات وحوالي 20 تريليون دولار سنوياً (زيدان، 2020) و تشير الإحصائيات إلى ارتفاع معدلات سيطرة المرأة على الإنفاق، إذ يتراوح نصيب المرأة من عمليات شراء السلع ما بين 70%-80- مما يجعلها قوة شرائية ضخمة (بن دحمان، 2017)، إضافة إلى أنها تشتري حوالي 50% من منتجات الذكور التقليدية كالمنتجات الاستهلاكية، الإلكترونيات والسيارات (Abdelkader, & Abdelkader, 2019) وهذا ما أيدته دراسة (Delia, 2015) حيث ذكرت أن النساء من أكثر الفئات استهلاكاً في كل المجتمعات على مستوى العالم حيث بلغت نسبة قرارات الشراء الخاصة بالأسرة التي يقمن بها 94% كما يؤثرون بنسبة 59% على قرارات الشراء الخاصة بالمعارف الآخرين.

وتُعد صناعة منتجات التغذية الصحية وأغذية الحمية من القطاعات الحيوية التي تشهد نمواً متزايداً عالمياً، مدفوعة بالوعي المتصاعد بالصحة والرفاهية وجودة الحياة. وتكتسب هذه الصناعة أهمية خاصة لدى النساء، نظراً لتزايد اهتمامهن بالحفاظ على نمط حياة صحي ومتوازن، وتحقيق معايير الجمال والرشاقة التي تروج لها الثقافة المجتمعية والإعلامية. وفي ظل التغيرات المتسارعة في أنماط الحياة وزيادة الوعي الصحي، شهد قطاع الأغذية الصحية وأغذية الحمية نمواً ملحوظاً عالمياً، نتيجة ارتفاع معدلات الإصابة بالأمراض المزمنة مثل السمنة والسكري في مصر حيث تحتل المرتبة التاسعة عالمياً في معدلات الإصابة بالسمنة، وتشير الإحصاءات إلى أن نسبة الإصابة بالسمنة وصلت إلى 40%، والنسبة الأعلى كانت بين النساء، حيث تصل إلى 44.7%، بينما تصل عند الرجال إلى 25.9%، فيما تصل إلى 12% بين الأطفال، مما يعكس تحدياً صحياً واقتصادياً يستدعي تدخلات

فعالة. وتعد السمنة أحد أهم الأمراض المزمنة التي تصيب النساء. هذا وتشكل السمنة عبئاً اقتصادياً في مصر¹. ونتيجة لما سبق نجد تزايد جهود الدولة لمكافحة السمنة عن طريق المبادرات الطبية لرفع التوعية الصحية بأخطار السمنة والذي ترتب عليه اهتمام ملحوظ ووعي صحي في نظم الغذاء والتغذية لدى العامة وخاصة لدى النساء.

ولقد لجأت المؤسسات إلى التسويق الوردي الذي يعتبر نوع من الاستراتيجيات التسويقية التي تولي أهمية للمرأة من حيث قراراتها الشرائية ولكونها تؤثر على قرارات غيرها، الأمر الذي جعل المرأة محل اهتمام المسوقين المعاصرون وجعل فهم سلوكهن الشرائي أمراً حيوياً لهم، فهي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية بشكل عام (Barletta,2003).

هذا وتلعب الجماعات المرجعية دوراً محورياً في تشكيل قرارات الشراء لدى المرأة، حيث تتأثر اختياراتها بتوصيات الأصدقاء والعائلة وأصحاب الرأي والمجتمع المحيط. وفي قطاع الأغذية الصحية، يمكن أن تكون هذه التأثيرات حاسمة في توجيه المرأة نحو خيارات غذائية معينة، خاصة عندما تتعلق بالصحة والرفاهية.

لذا يهدف البحث الحالي إلى استكشاف كيفية تأثير الجماعات المرجعية على العلاقة بين عناصر التسويق الوردي وقرار المرأة الشرائي لمنتجات التغذية الصحية وأغذية الحمية، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تستجيب لاحتياجات وتفضيلات المرأة المصرية.

أولاً: مفاهيم البحث:

1. التسويق الوردي:

تختلف المرأة عن الرجل في أمور كثيرة عند اتخاذ قرار الشراء كطريقة التفكير، ودوافع الشراء، وسلوكها الشرائي. وقد تم الاتفاق على اللون الوردي كرمز للمرأة وكان هذا سبباً في تسميته مصطلح التسويق الوردي أو النسائي، ولكن مازال هنالك عدم وضوح أبعاده المختلفة خاصة في الدول العربية الأمر الذي أدى إلى وجود اختلاف وتباين بين الشرق والغرب في مفهوم التسويق الوردي، فيغلب على الشرق فهمهم للمصطلح على أنه يمثل "فرق البيع النسائية"، بينما يغلب على الغرب النظر إليه على

¹ حديث مدير المعهد القومي للتغذية التابع لوزارة الصحة، د. سحر خيرى جريدة الوطن تاريخ الأحد 23 فبراير 2025 على الموقع https://www.elwatannews.com/news/details/7852913?utm_source=chatgpt.com

أنه يمثل " المشتريين من النساء "، فنجد البعض يختزل مصطلح التسويق النسائي على فرق البيع النسائية التي تكون داخل المحلات للعناية بالعملاء، في حين عرفه البعض بأنه "التسويق للنساء"، أو " كيف نسوق للنساء؟". (بابكر، ابراهيم 2018)

(1/1) مفهوم التسويق الوردي:

ولقد عرف (سعيدوصابرينة، 2015) التسويق الوردي على أنه "تلك الجهود التسويقية التي تستهدف النساء كزبائن أو عملاء أو التي تنفذ بمعرفتهن كمسوقات"، وعرفه (بابكر، ابراهيم 2018) " بأنه هو كل الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للعملاء من النساء، من منتج وسعر وتوزيع وترويج بطريقة تناسب المرأة ، بينما عرفته (القدومي 2017) أنه تطبيق عناصر المزيج التسويقي من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج بطريقة تنسجم وتتناسب مع نفسية وأسلوب حياة المرأة وذلك لتلبية حاجاتها ورغباتها بالطريقة الأمثل التي تمكن الوصول لمرحلة الولاء، كما عرفه كلاً من (العبيدي وعزيز، 2017) على أنه الجهود التسويقية التي تسعى الى تحقيق حاجات ورغبات المرأة من السلع والخدمات عن طريق جمع المعلومات التسويقية بما يتناسب مع اتجاهاتهن وأذواقهن .

(2/1) المزيج التسويقي الوردي

تتطابق عناصر المزيج التسويقي الوردي مع عناصر المزيج التسويقي التقليدي، والتي تشمل المنتج، التسعير، الترويج، والمكان، إلا أن الاختلاف يكمن في أسلوب تطبيقها، حيث تُوظف في مجالات محددة وتستهدف فئة معينة من المستهلكين، وهي المرأة (لبصير، 2018). ويمكن توضيح تعريف لعناصر المزيج التسويقي في هذا السياق على النحو التالي:

أ-المنتج الوردي هو أي خدمة أو سلعة تبحث عنها المرأة وتُطرح في الأسواق بهدف تلبية احتياجاتها ورغباتها. (Bideaux, 2019) فهو يمثل مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك، مما يدفعه للبحث عنه وإتمام عملية الشراء، وبالتالي تحقيق الرضا عند استخدامه، أما (سواليمة، 2020)، فقد عرّفته بأنه أي سلعة أو خدمة موجهة للمرأة، سواء كانت مخصصة لها بشكل مباشر أو مرتبطة باحتياجات أفراد أسرتها.

ب -التسعير الوردي هو السعر المحدد للمنتجات الوردية التي تُقبل المرأة على شرائها أو بيعها، دون استغلال نقاط ضعفها، بل يتم تحديده من قبل المؤسسات بما يتلائم مع خصائصها الاستهلاكية (ميمون،

2018). فالمرأة تُعد متسوّقة متميزة، تعتمد على حواسها وعاطفتها في اتخاذ قرارات الشراء، وتسعى دائماً للحصول على العروض السعرية الجذابة، طالما تلبي احتياجاتها المعنوية التي قد لا يلاحظها الرجل أو يهتم بتفاصيلها (Odia & Dakare, 2019)؛ (Ciochetto, 2008).

ج-الترويج الوردي يُعد الترويج الوردي وسيلة لإقناع المرأة والتواصل معها وتذكيرها بأن المنتج المُعلن عنه يتماشى مع احتياجاتها ورغباتها. وقد أظهرت الإحصائيات أن النساء أكثر تأثراً بالإعلانات مقارنة بالرجال، كما أن سلوكهن الاستهلاكي يتنوع، فبينهن من تفضل التقليد وأخريات يبحثن عن التفرد (بن دحمان، 2017؛ عبد الفتاح، 2017).

لذلك، تسعى المنظمات إلى تطوير استراتيجيات تهدف إلى التأثير على قرارات الشراء لدى النساء، وذلك من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي الوردي. والذي يشمل ذلك الإعلانات الوردية التي تعتمد على المشاهير، والمؤثرات البصرية الجذابة، والموسيقى، والألوان التي تجذب اهتمام المرأة. كما يمكن الترويج من خلال البيع الشخصي الذي يتم عبر مندوبات من النساء لتسويق المنتجات الوردية (لبصير، 2018)؛ (بن دحمان، 2017). بالإضافة إلى ذلك، يتم تفعيل وسائل تنشيط المبيعات الوردية، والاعتماد على التسويق الشفهي، إذ تميل المرأة إلى مشاركة تجاربها الإيجابية مع الأصدقاء والأقارب. علاوة على ذلك، تسعى المؤسسات إلى تعزيز العلاقات العامة مع العمليات ومتابعتهن حتى بعد شراء المنتجات (أحمد، 2019).

د -المكان / التوزيع الوردي: يشير إلى الموقع الذي يتم فيه بيع المنتج للمرأة بصفتها العميل المستهدف (لبصير، 2018). حيث تولي المرأة اهتماماً خاصاً بالعناصر التي تتوافق مع ذوقها، مثل الديكور، الألوان، والتصميمات (القدومي، 2017). كما تهتم بطريقة عرض المنتجات، سهولة الوصول إليها، ومستوى الخصوصية والتفرد في تجربة الشراء المقدمة، بالإضافة إلى أسلوب التعامل داخل المكان من قبل موظفي البيع والتسويق (العبيدي، عزيز، 2017).

2. مفهوم الجماعات المرجعية:

يطلق مفهوم الجماعة على أي تجمع لشخصين أو أكثر، حيث يشتركون بقيم أو أعراف أو سلوك معين وتجمعهم علاقة معينة بحيث تتداخل سلوكياتهم (Solomon, 2011)، وتعرف الجماعات المرجعية على أنها تلك الجماعة التي يرتبط بها الفرد ارتباطاً قوياً حيث يبذل الجهد للانضمام لهم ومحاولة الايمان بقيم أعضائه و من ثم تقليد سلوكهم (Singh&Singh, 2018) .

كما عرفها (Muhyidin et al.,2024) على أنها المجموعة البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم وتجمعهما علاقة معنية بحيث يتداخل سلوك هؤلاء الافراد المنتمين للمجموعة. كما تعرف الجماعة المرجعية على أنها مجموعة من الأشخاص التي تشكل إيجابيا او سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي (مهدي، موسى 2023)

كما عرفها (Shui-ping et al., 2020) (Fang et al.,2019) على انها مجموعة من الافراد يشتركون معا في معتقدات و أنماط سلوكية معينة يكون لها تأثيرا على أفراد اخرين من ناحية المواقف و القرارات الاستهلاكية و مثال ذلك الأحزاب و المنظمات الفكرية و النوادي الثقافية و الاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل او الدراسة و غير ذلك ، و أضاف (Shui-ping et al., 2020) على أنها مجموعة من الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي. وفي السنوات الأخيرة ومع تطور تطبيقات التواصل الاجتماعي و توافر قنوات الوصول للمعلومات و اصبح الافراد قادرين على الوصول بشكل مباشر وسريع للمجموعة المرجعية. (Bapna&Umyarov, 2015)

ومن أبرز النقاط التي تزيد من أهمية الجماعات المرجعية ما ذكره كلا من (خليل،2018) و (Hoonsopon&Puriwat,2016): أنهم يقدمون كافة المعلومات عن المنتجات ومزايا والمنافع التي سيحصلون عليها في حالة شراء المنتج، كما انهم يساهمون في اقناع المستهلكين وخاصة النساء بتبني أنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يريدون الانتماء اليها.

ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية بالنسبة للمستهلك الى عدة تقسيمات منها الاسرة والأصدقاء وجماعات العمل والجيران والمشاهير والمؤثرين في صفحات التواصل الاجتماعي (Li et al.,2021) إلا ان أكثر الجماعات تأثيرا على المستهلك (المرأة) هي الاسرة والأصدقاء والمشاهير حيث تعد الجماعات الأساسية ذات التأثير على سلوك المستهلك(المرأة) ويظهر هذا التأثير على الافراد المنتمين اليها (خليل،2018). وفيما يلي تعريف لهذه الجماعات:

- الأسرة: هي الجماعة الأولية ويكون التفاعل بين أعضائها مباشرة وهي ذات تأثير كبير على أعضائها فالفرد يتأثر ويؤثر في أعضاء أسرته.

- جماعات الأصدقاء: وهو شكل من اشكال الجماعات غير الرسمية، لهذه الجماعة سلطة معنوية أخلاقية وهم أكثر تأثيرا على سلوك الأفراد بعد الاسرة حيث تؤثر على القرارات الشرائية للفرد فوجهات نظر الأصدقاء لها تأثيرا على قرارات وسلوك بعضهم البعض في اختيار المنتجات.

- المشاهير: يقصد بهم العلماء والفنانين في شتى المجالات والخبراء ونجوم الرياضة وأصحاب المدونات المشهورة فهؤلاء الأشخاص يؤثرون على مواقف الآخرين وسلوكياتهم بصورة مباشرة وغير مباشرة، وغالبا ما يكونون ممن لديهم خبرة سابقة عن المنتج ولديهم نشاط اجتماعي، ويتشابهون مع المستهلك المستهدف في مستوى التعليم والطبقة الاجتماعية والمعتقدات وهو ما يجعلهم أكثر تأثيرا على المستهلك.

ويلعب المشاهير والمؤثرون خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تشكيل سلوك المستهلكين، وخاصة المستهلكات، من خلال التوصيات والتجارب الشخصية التي يشاركونها. هذا التأثير يعود إلى عدة عوامل، مثل الثقة التي يكتسبها المشاهير لدى متابعيهم، والروابط العاطفية التي تتشكل بينهم، إضافة إلى الإعجاب بأسلوب حياتهم ورغبة المستهلكين في محاكاةهم (Shui-ping et al., 2020).

ثانياً: الإطار العام للبحث:

وتعرض الباحثة في الفقرات التالية الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث و تساؤلاته، وأهدافه وأهميته، وفرضياته، ومن ثم نموذج البحث، ثم بعد ذلك عرض الإطار النظري، يلي ذلك استعراض منهجية البحث ، ثم الدراسة الميدانية نتائجها ومناقشتها والتوصيات.

(1) الدراسات السابقة:

لغرض إثراء البحث وإظهار الأهمية العلمية نستعرض بعض الدراسات عن الموضوع ذات الصلة والتي كانت كالاتي

(1/1) الدراسات السابقة عن التسويق الوردي:

بحثت دراسة (Hussien, Gaber&Elziny2024) عن تأثير التسويق الوردي على السلوك الشرائي للمرأة المصرية في صناعة الضيافة ولتحقيق هدف الدراسة وغاياتها تم اعتماد منهج البحث

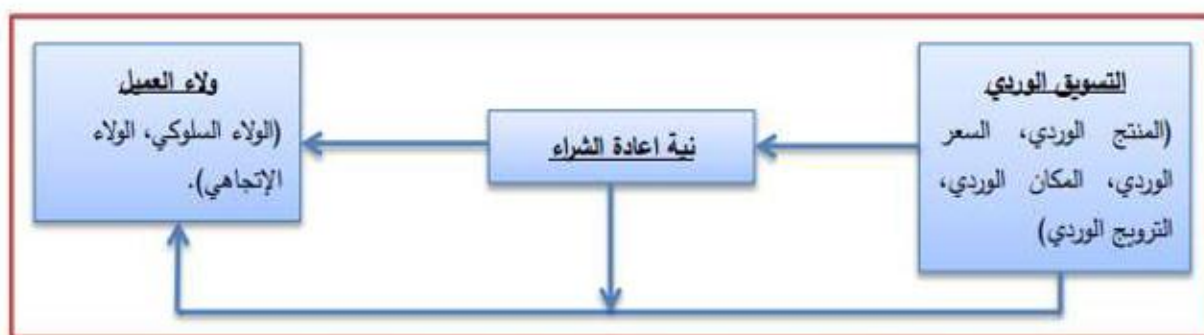
الكمي في هذا البحث باستخدام استبيان مع عميلات فنادق الخمس نجوم وتم قياس تأثير التسويق الوردي علي السلوك الشرائي للسيدات المصرية واطهرت نتائج البحث ان المنتجات الوردية والأسعار الترويج دالة احصائيا في سلوك الشراء لدي النساء تجاه الفنادق، وكان من أهم التوصيات ضرورة البحث في متطلبات المرأة وأذواقها ورغباتها في توفير السلع التي تناسب تفضيلاتهم ، وادخال النساء في فرق التسويق يساهم في فهم أكبر لاحتياجات المرأة ، ويعتبر التسعير مسألة حاسمة في قرارات شراء الفنادق للسيدات، ويجب أن يكون السعر مقبول بالنسبة لجودة الخدمات الفندقية مع تقديم أسعار خاصة للنساء. وأخيرا أوصت الدراسة ضرورة الاهتمام بالإعلانات التجارية والحملات التسويقية الموجهة للنساء والتأكيد على الحملات التي تؤثر على عواطفهم ومشاعرهم؛ باستخدام الألوان والألحان والألوان الجذابة والموسيقى في الإعلانات؛ ودراسة طبيعة سلوك الشراء لدى النساء والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء.

أما دراسة (Freihat,2024) والتي كان هدفها الأساسي هو معرفة مدى تأثير مكونات المزيج التسويقي الوردي على قرارات الشراء لمستحضرات التجميل من منتجات لوريال لدى النساء من خلال القنوات الرقمية في مدينة عمان. وكانت الاستنتاجات الأولية للدراسة هي أن جميع مكونات المزيج التسويقي الوردي (المنتج الوردي، والسعر الوردي، والترويج الوردي، والتوزيع الوردي) لها تأثيراً ذو دلالة إحصائية على قرارات الشراء لدى النساء عبر القنوات الرقمية.

وسلطت دراسة (Afify,2024) الضوء على تأثير الجهود التسويقية للتسويق الوردي الموجهة نحو النساء (الأمهات) على عملية اتخاذ القرار بشأن تسجيل الأطفال في المدارس والتي كانت من أهدافها معرفة ما إذا كانت أدوات وتقنيات التسويق الوردي يمكن أن تؤثر على قرارهن بتسجيل أطفالهن في تلك المدارس. وأظهرت النتائج أن هناك جوانب مختلفة من التسويق الوردي تؤثر بشكل كبير على عملية اتخاذ القرار لدى النساء عند اختيار المدرسة وهذه العناصر هي عناصر الترويج، والمظهر، والتسعير، وموقع المدرسة، والبيئة المادية، والعملية التعليمية، والمعلمين والموظفين العاملين بالمدرسة وجد أنها تؤثر جميعها بشكل إيجابي على احتمالية اتخاذ الأمهات القرار النهائي بشأن تسجيل الأطفال في المدرسة.

أما دراسة(سليمان،2023) والتي سعت الي تحديد اتجاه العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العملاء، في ظل دراسة الدور الوسيط المحتمل لنية اعادة الشراء في هذه العلاقة، بالتطبيق على عملاء

قطاع الأجهزة الكهربائية في مصر، وتبين من الاختبارات الاحصائية وجود علاقة معنوية لنية اعادة الشراء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردى وولاء العميل. واوصت الدراسة بضرورة اهتمام المسوقين بشركات الأجهزة الكهربائية بممارسات التسويق الوردى بجميع عناصره من خلال دراسة خصائص المرأة وتقديم برنامج تسويقي يخاطب رغباتها واحتياجاتها، مع تقييم مستوى جودة المزيج التسويقي الوردى باستمرار، كما اكدت الدراسة على امكانيه تأثير شركات الأجهزة الكهربائية على ولاء المرأة ونية اعادة الشراء لها من خلال استخدام أساليب سعرية متنوعة ووضع عروض على المنتجات. والشكل التالي يوضح إطار الدراسة:



شكل رقم (1) نموذج دراسة (سليمان، 2023)

كذلك بحثت دراسة (Zarei & Kharajo, 2022) في كيفية تأثير المزيج التسويقي الوردى على قرارات الشراء لدى المرأة الإيرانية، وأظهرت النتائج أن التسويق الوردى مهم كأداة تسويقية للمنظمات كما أنه يؤثر على قرارات الشراء لدى المرأة الإيرانية خاصة عناصر المزيج التسويقي الوردى كالإعلانات الوردية، الأسعار الوردية وأماكن التوزيع الوردى. وهي نفس النتائج التي توصلت لها دراسة (Freihat et al., 2021) باختلاف مكان التطبيق.

أيضا هدفت دراسة (آدم وبيومي، 2022) إلى التعرف على تأثير المزيج التسويقي الوردى خاصة المنتجات الخدمية التي تقدمها الشركات المنتجة على السلوك الشرائى للنساء العاملات، وتقديم بعض المقترحات للمسوقين ومراكز التسوق لتغيير وجهات النظر التقليدي لسلوك النساء الشرائى. وخلصت الدراسة إلى أن الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي الوردى على القرار الشرائى كانت بمستويات متدرجة بدءا من المنتج ثم التوزيع ثم السعر وأخيرا الترويج الوردى، وأن إعلانات التسويق الوردى

تثير انتباه المرأة لشراء حاجياتها الأسرية والخاصة من السلع والمنتجات ذات الأسعار العالية والماركات العالمية لمواكبة الموضة وإظهار صورتها الذهنية وسط زميلاتهن. واقترح الباحثان الاهتمام بالتواصل الشخصي بالنساء كزبائن للتعرف على تفضيلاتهن من المنتجات والسلع، والتركز على المغريات العاطفية في الحملات الترويجية الإلكترونية للتسويق الوردى، وتصميم برامج تسويقية متنوعة حسب الهدف الموجه مع السلوك الشرائى للمرأة كمؤثرة ومستهلكة ومتخذة القرار الشرائى في نفس الوقت.

اما دراسة (الغريب،2022) والتي هدفت الى معرفة أثر الدور الذى يلعبه التسويق الوردى بعناصره (المنتج – السعر – الترويج – التوزيع) فى مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمرأة المصرية، وكذلك معرفة أثر العوامل الديمغرافية (العمر – الدخل – الحالة الاجتماعية- مستوى التعليم) فى العلاقة بين التسويق الوردى وقرار المرأة المصرية (قبل – أثناء- بعد) الشراء للملابس الجاهزة ومن أهم النتائج التي توصلت إليها : ضرورة عمل الورش والندوات التعريفية لفهم ايجابيات وسلبيات التسويق الوردى لغير المتخصصين ، وتركيز جهود المسوقين فى قطاع الملابس على فهم حاجات ورغبات المرأة ومحاولة تجزئه القطاعات السوقية وفقا للمعايير الديمغرافية. كما اوصت الدراسة بضرورة عدم اهمال الجانب الترويجي للوصول لثقة وولاء المرأة وذلك في حال استهداف المرأة وهو ما يعكس أهمية تشجيع المشاريع والمؤسسات على تطبيق منهج التسويق الوردى والاهتمام بالتغذية الراجعة والآراء والاقتراحات و الافكار من النساء اللاتى يترددن بشكل دائم للتسويق فى المجمعات التجارية.

وفي دراسة (كرتات ، 2021) نجد انها بحثت في أثر التسويق الوردى على قرارات المستهلك الشرائية لدى طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط للتعرف وتحديد المعوقات والمزايا والفوائد المترتبة على استخدام التسويق الوردى، ووجد أن التسويق الوردى فسر ما بنسبة 66% على قرار الشراء للطالبات ، وأوصت الدراسة بتضمين التسويق الوردى في منهج التسويق بجامعة الملك خالد ،وتدريب الطالبات على كيفية الاستفادة من توجيه قرار الشراء من خلال التسويق الوردى لمجتمع النساء في منطقة عسير من خلال المشاريع الصغيرة التي تقدم منتجات ودية.

كما هدفت دراسة (Rady & Ezzat,2021) الى البحث في تأثير أبعاد المزيج التسويقي الوردى على قرارات الشراء لدى النساء في وجهات وفنادق السياحة الداخلية المصرية. وأظهرت النتائج أن الترويج

الوردي والسعر الوردي كانت الأبعاد الأكثر تأثيراً على قرارات الشراء لدى النساء، كما كانت هناك علاقات قوية بين جميع أبعاد المزيج التسويقي الوردي وقرارات الشراء لدى النساء. وأشارت نتائج الدراسة (Massoudi, 2020) ؛ والتي هدفت دراسة الى قياس المزيج التسويقي الوردي في كسب ولاء الزبائن من النساء لمنتجات التجميل في منطقة كردستان؛ إلى أن عناصر المزيج التسويقي الوردي له علاقة إيجابية مع الولاء. حيث كانت العلاقة بين كل من المنتج الوردي، السعر الوردي، والترويج الوردي والولاء للمنتج محل البحث علاقة تراوحت بين متواضعة إلى ضعيفة، كما أشارت النتائج ايضاً الى فهم كامل للمزيج التسويقي الوردي لتحقيق الولاء الكامل للنساء خاصة لمستحضرات التجميل، واقترحت الدراسة لفت نظر المسوقين للاهتمام بزيادة ولاء النساء نحو هذه المنتجات. والشكل التالي يظهر نموذج الدراسة.

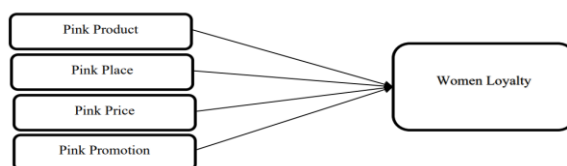


Figure 2: Conceptual Framework

شكل رقم(2) نموذج دراسة(Massoudi, 2020)

أما دراسة(شحاتة وفياض، 2020)و التي اختلفت من ناحية دراسة أثر تطبيق ممارسات التسويق الوردي (بحوث السوق، المزيج التسويقي الوردي والتغذية العكسية) على ولاء السيدات للمنشآت الفندقية من خلال السلوك الشرائي لهن كوسيط ، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثير للتسويق الوردي في بناء ولاء السيدات للفندق من خلال التأثير في سلوكياتهن الشرائية، وتم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة اهتمام المسوقين بالفنادق المصرية بممارسات التسويق الوردي بجميع أبعاده ،ودراسة خصائص السيدات وتقديم برنامج تسويقي يخاطب احتياجاتهن ورغباتهن، مع تقييم مستوى جودة المزيج التسويقي الوردي باستمرار.

وهدفت دراسة (2020، سواليمة) إلى معرفة أثر التسويق الوردي بأبعاده المعروفة (المنتج الوردي، التسعير الوردي، الترويج الوردي والتوزيع الوردي) على القرار الشرائي، ومن أجل تحقيق أهداف

الدراسة تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 384 مفردة بطريقة العينة العشوائية حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الوردى والقرار الشرائى للمرأة. واختلفت دراسة (سعدية، 2019) عن الدراسات السابقة فى انها درست أثر التسويق الوردى ولكنه من منظور اجتماعى فى خلق الوعى بالسلوك الصحى اعتمادا على نموذج الاعتقاد الصحى، حيث تم اختيار عينة الدراسة من النساء المستهدفات ببرنامج أكتوبر الوردى للكشف المبكر عن سرطان الثدي. فى ولاية البويرة بالجزائر.

أما دراسة (أحمد، 2019) و التى هدفت لمعرفة أثر التسويق الوردى على النية الشرائية لدى النساء، ومعرفة دور القيمة المدركة للعلامة التجارية كمتغير وسيط بين التسويق الوردى والنية الشرائية، وتوصلت النتائج الى وجود علاقة إيجابية بين الترويج الوردى والنية الشرائية، ووجود علاقة إيجابية بين المنتج الوردى والوعى بالعلامة والولاء للعلامة، ولقد تم وضع مجموعة من التوصيات، أهمها: القيام بدراسات متخصصة لفهم طبيعة المرأة من أجل اكتساب الخبرة فى كيفية اتخاذها للقرار الشرائى، وضرورة جعل المفهوم التسويقي الوردى أحد الاتجاهات الاستراتيجية للشركات خاصة العربية منها واعتماده كأحد الخيارات الاستراتيجية للترويج لمنتجاتها وللتأثير على قرار شراء المستهلك.

بينما سعت دراسة (Abdelkader, and Abdelkader, 2019) إلى التطرق إلى مفهوم التسويق الوردى، وكيفية التسويق للمرأة وكيف تسوق النساء للآخرين، ومعرفة أهم الاختلافات الرئيسية للجنس فى مجال التسويق، وجاءت نتائج الدراسة متوافقة مع الدراسات السابقة حول تأكيد الفروق بين الجنسين وخاصة من منظور التسويق الحديث، فلقد حددت النتائج أكثر من 74 اختلافاً أساسياً يجب مراعاتها عند التعامل مع المرأة لتحقيق التواصل الفعال معها . وهذه النتائج تؤكد عدم قدرة استخدام استراتيجية تسويق موحدة لكلا الجنسين وإنما اللجوء إلى التفرقة كلا حسب نوعه وحسب الفئات وأهم ما اقترحته هذه الدراسة كتوصيات وبحوث مستقبلية بذل المزيد من الجهد لخلق إطار متكامل للتسويق الوردى.

وهدف دراسة (ابوهنطش، 2019) إلى بحث الدور الذى يلعبه التسويق الموجه للمرأة بعناصره (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع) فى مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمرأة الأردنية (قبل واثناء وبعد) الشراء وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لعناصر التسويق الموجه للمرأة الأردنية تؤثر على مراحل اتخاذها القرار الشرائى للملابس الجاهزة.

أما دراسة (بابيكر، ابراهيم 2018) والتي هدفت لمعرفة أثر التسويق الوردي على قرار الشراء، حيث قامت بدراسة العوامل التي تؤثر في نية وقرار شراء النساء لمستحضرات التجميل. مع بيان أهم العوامل التي تؤثر في نية الشراء كمتغير وسيط وطبقت الدراسة بمدينة الخرطوم بالسودان وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ايجابية بين (صورة العلامة التجارية، تأثير الأقران) ونية الشراء لدى المرأة. كذلك وجود علاقة بين (السعر، مميزات 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 شراء المنتج.

وفي دراسة (لبصير، 2018) والتي هدفت إلى التعرف على عوامل 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) بالجزائر. أظهرت النتائج الى وجود أثر إيجابي للتسويق الوردي لمنتجات رويال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن من النساء. حيث كانت جميع عناصر المزيج التسويقي الوردي دالة إحصائيا ما عدا الترويج الوردي وكان تغيير ولاء الزبائن سببه الترويج الوردي.

اما دراسة (ميمون، 2018) والتي هدفت الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الوردي في تحقيق رضا العملاء من النساء، خلصت الدراسة إلى نتائج من أبرزها وجود أثر غير دال للتسويق الوردي في إرضاء العملاء، وأوصت الدراسة إلى تشجيع المشاريع والمؤسسات الاقتصادية على تطبيق منهج التسويق الوردي، وضرورة إعادة النظر في استراتيجيات التسعير الوردي لتنماشى مع حاجات ورغبات العملاء من النساء، فضلا عن ضرورة استخدام التسويق الوردي في الخدمات الصحية الخاصة بالمرأة.

دراسة (سعيد وصابرينة 2015) والتي بحثت في تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي وأثره على تحقيق التنمية المستدامة. بينت الدراسة أن سلوكيات المرأة والرجل تتفق في الكثير من الجوانب، غير إنهما يختلفان في جوانب أخرى وهذا يستلزم الى تفهم احتياجات المرأة كعميلة ويستلزم التعامل معها من خلال توفير امرأة للتعامل معها تسويقيا خصوصا في حالة المنتجات النسائية لتحقيق أكثر فاعلية في حالة التعامل مع الرجال، وتوصلت الدراسة إلى ان النساء يؤثرون في ذلك من خلال تطبيق

التسويق الوردي باعتبار ان المرأة زبون تساهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي ، وباعتبار إن المرأة المسوقة لها مهارات خاصة في أداء مهامها التسويقية تجاه العملاء من النساء

(2/1) الدراسات التي تناولت دور الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار الشرائي:

نبدأ بدراسة (Macheka et.al.,2024) والتي كان الغرض منها هو تحديد تأثير تقييمات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت، وجاذبية المؤثرين المشاهير، ومصادقية المؤثرين المشاهير على نية شراء منتجات التجميل من قبل الشابات من جيل الألفية. وأظهرت نتائج الدراسة أن جاذبية المؤثرين المشاهير لم يكن لها تأثير كبير على موقف المستهلكين؛ وأن الولاء للعلامة التجارية لم يكن مرتبطاً بشكل كبير بنية الشراء لدى المستهلكات الشابات لمنتجات التجميل.

ايضا دراسة (Muhyidin et al.,2024) والتي بحثت في كيفية تأثير المجموعات المرجعية والتسويق الإلكتروني بشكل مباشر على سلوك الشراء من المستهلكين جيل Z ، وتوصلت النتائج الى أن كلاً من المجموعات المرجعية والتسويق الإلكتروني يؤثران بشكل كبير على قرارات الشراء. وأكدت النتائج على أهمية الصورة القوية للعلامة التجارية في الاستفادة من تأثير التسويق الرقمي والمجموعات المرجعية على قرارات الشراء لدى المستهلك .

اما دراسة (Almeshal&Almawash 2023) و التي طبقت في المملكة السعودية و بحثت في تأثير الوالدين والأقران على قرارات الشراء للشابات السعوديين و أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً كبيراً من الأقران عن الوالدين على قرارات الشراء للفتيات.

وهدف دراسة (البيض، 2020) معرفة أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة بمحافظة حضرموت. حيث تكونت عينة الدراسة من (104) من عملاء وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت. بينت الدراسة أن الأسرة هي الأكثر تأثيراً في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة ويليهما الأصدقاء وزملاء العمل والمشاهير ونجوم المجتمع في المرتبة الأخيرة. وأوصت الدراسة بتنوع مزيج خدمات وكالات الحج والعمرة، وزيادة جودتها لزيادة حصتها السوقية من خلال توصيات العملاء والكلام المتناقل من الجماعات المرجعية.

كذلك هدفت دراسة (زاهرو جبور 2019) إلى تقييم دور الجماعات المرجعية في القرار الشرائي لمستخدمي الهواتف النقالة في مدينة اللاذقية، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي كمنهج عام للبحث،

وخلصت النتائج إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين الجماعات المرجعية والمتمثلة في (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي) وقرار شراء الهاتف النقال، حيث كانت لزملاء العمل التأثير الأكبر على قرار عينة الدراسة الشرائي؛ بينما كانت لقادة الرأي التأثير الأقل على قرارات المستهلكين الشرائية، ثم قدمت الدراسة بعض التوصيات والتي كان من أهمها: ضرورة التركيز على الجماعات المرجعية عند وضع وطرح السياسات والأساليب الترويجية لما لها من تأثير على مستخدمي الهواتف النقالة، وإمكانية الاستفادة من النتائج المتعلقة بوجود اختلافات في تأثير عناصر الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية للمستهلكين من قبل واضعي القرارات التسويقية للشركات المنتجة لسلع التسوق بشكل عام، وللهواتف النقالة بشكل خاص..

ونذكر دراسة (Fernandes & panda, 2018) والتي هدفت إلى معرفة أثر الجماعات المرجعية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمرأة وأظهرت الدراسة وجود أثر للجماعات المرجعية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمرأة حيث أظهرت النتائج أن قطاع النساء أكثر تأثراً بالجماعات المرجعية أثناء عمليات الشراء للمنتجات والخدمات مقارنة بالرجال وأشارت النتائج إلى أن النساء الأصغر سناً مؤهلين بصورة أكثر لتأثير الجماعات المرجعية مقارنة بالنساء الأكبر سناً.

بينما هدفت دراسة (بن سعيد وبن لخضر، 2018) إلى قياس أثر الجماعات المرجعية على قرار الأسر ككل في شراء المنتجات الغذائية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: يختلف تأثير الجماعات المرجعية على السلوكيات الشرائية للأسرة باختلاف أفرادها، ويعتبر الجيران من أقوى الجماعات المرجعية تأثيراً في القرارات الشرائية للأسرة فيما يخص استهلاك المواد الغذائية، وعليه أوصت الدراسة المسوقين بضرورة الأخذ بعين الاعتبار دور الجيران في العمليات الترويجية وكذا للتأثير على المستهلك وإقناعه بالمنتجات.

أما دراسة (الزروق الزغيمي، 2017) والتي هدفت إلى التطرق للمفاهيم ذات صلة بالجماعات المرجعية وبيان أنواعها وكيفية تأثيرها على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمختلف السلع والخدمات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية ومراحل القرار الشرائي، حيث يتخذ المستهلك قراراته بالتشاور مع أفراد الأسرة والأصدقاء وغيرهم من الأفراد المحيطة بهم، وأكدت النتائج الإحصائية أن أكبر تأثير للجماعات المرجعية يكون على مرحلة الشراء الفعلي. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بكل الأسباب التي تجعل الفرد يتأثر بالجماعات المرجعية

خاصة توفير المعلومات عن السلع، وتحديد الأطراف المتداخلة في مراحل قرار الشراء ودرجة تأثير كل طرف.

(3/1) أوجه التشابه والاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة:

(1/3/1) أوجه التشابه بين البحث الحالي والدراسات السابقة:

1. عند مقارنة الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الوردي، يتبين أن معظمها اتفقت على وجود تأثير إيجابي لممارسات التسويق الوردي على السلوك الشرائي للمرأة، مثل دراسات (بابيكر، 2018)، (لبصير، 2018)، و(Massoudi, 2020)، التي أثبتت العلاقة الإيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الوردي وولاء النساء أو قراراتهن الشرائية. بينما برزت بعض الدراسات مثل (ميمون، 2018) التي أشارت إلى ضعف أو عدم دلالة بعض ممارسات التسويق الوردي في تحقيق رضا العملاء، مما يعكس وجود فروق قد تعزى إلى طبيعة السوق أو اختلاف خصائص العينة.
2. أجمعت معظم الدراسات على أهمية جميع عناصر المزيج التسويقي الوردي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، ولكن اختلفت في ترتيب الأهمية، فبينما كانت بعض الدراسات تبرز الترويج كأكثر العناصر تأثيراً (راضي وعزت، 2021)، بينما وجدت دراسات أخرى مثل (آدم وبيومي، 2022) أن المنتج الوردي يأتي في المرتبة الأولى.
3. ومن حيث التوصيات، فقد أكدت معظم الدراسات على ضرورة تخصيص استراتيجيات تسويق موجهة خصيصاً للمرأة وعدم اعتماد استراتيجيات موحدة للجنسين (Abdelkader & Abdelkader, 2019)، مع أهمية فهم الخصائص السلوكية والديموغرافية للنساء لتحسين استراتيجيات التسويق.

(2/3/1) أوجه الاختلاف بين البحث الحالي عن الدراسات السابقة الخاصة بالجماعات المرجعية

وفيما يلي عرض لبعض الفروق بين البحث الحالي والدراسات السابقة الخاصة بالجماعات المرجعية:

جدول (1) اختلاف البحث الحالي عن الدراسات السابقة الخاصة بالجماعات المرجعية

الدراسة	المتغيرات المدروسة	الفئة المستهدفة	النتائج الرئيسية للدراسات السابقة	الاختلاف عن البحث الحالي
Macheke et al., 2024	تقييمات العملاء عبر الانترنت، جاذبية ومصادقية المؤثرين من المشاهير، نية الشراء	شابات جيل الألفية	جاذبية ومصادقية المشاهير غير على نية المستهلكين الشرائية	درست تأثير المشاهير فقط ولم تدرس بقية الجماعات المرجعية أو التسويق الوردي، والتركيز على مستحضرات التجميل
Muhyidin et al., 2024	الجماعات المرجعية، التسويق الرقمي، وتأثيرهما على سلوك الشراء من المستهلكين	جيل Z	تأثير كبير للجماعات المرجعية على قرار الشراء، أهمية العلامة التجارية	مشابه في دراسة الجماعات المرجعية، لكن لا يتناول " قرار شراء المرأة" أو "أغذية التغذية الصحية" أو التسويق الوردي
Almeshal & Almawash, 2023	تأثير الوالدين والأقران على قرارات الشراء	شابات سعوديات	الأقران أكثر تأثيراً من الوالدين على قرارات الشراء للفتيات	يركز على مصدر التأثير فقط، وليس العلاقة بينه وبين عناصر المزيج التسويقي
البيض، 2020	تأثير الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء...) على شراء خدمات الحج والعمرة	عملاء وكالات الحج والعمرة	الأسرة الأكثر تأثيراً، بينما المشاهير الأقل تأثيراً	لم يتطرق للتسويق الوردي وتأثيره على قرارات المرأة، أيضاً نطاق الخدمة مختلف
زاهرو جبور، 2019	الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي) تأثيرها على قرار الشراء	مستخدمو الهواتف المحمولة في اللاذقية	زملاء العمل الأكثر تأثيراً، قادة الرأي الأقل تأثيراً	يدرس جماعات مرجعية لكن في مجال مختلف كلياً (هواتف)، ولم يربطها بالتسويق وردي أو النوع
Fernandes & Panda, 2018	الجماعات المرجعية الاجتماعية	نساء ورجال	النساء، خصوصاً الأصغر سناً، أكثر تأثراً بالجماعات المرجعية	فيه تقاطع قوي مع البحث الحالي في "المرأة"، لكنه لا يشمل أغذية الحمية أو عناصر التسويق الوردي
بن سعيد وبن لخضر، 2018	تأثير الجماعات المرجعية (الجيران)	الأسر في ولاية بشار (منتجات غذائية)	الجيران الأكثر تأثيراً على قرار الشراء	يشبه البحث الحالي في جانب "الغذاء"، لكنه يركز على الأسرة كوحدة معايينة وليس المرأة فقط، ولا يتناول عناصر التسويق الوردي
الزغيمي، 2017	الجماعات المرجعية ومراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمختلف السلع والخدمات	المستهلك النهائي	وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية ومراحل القرار الشرائي، أكبر تأثير للجماعات المرجعية يكون على مرحلة الشراء الفعلي	لم تخصص فئة محددة من المنتجات أو المستهلكين كالمرأة أو منتجات التغذية الصحية، كما أنها لم تبحث في عناصر المزيج تسويقي مثل التسويق الوردي.

المصدر من اعداد الباحثة

(4/1) الفجوة البحثية

من خلال عرض الدراسات الأدبية السابقة، تبين ضرورة إجراء دراسات مكثفة بغرض نشر فلسفة التسويق الوردي وفهم طبيعة القرار الشرائي للمرأة، حيث ظهر وجود فجوة بحثية ممتلئة في عدم قياس العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الوردي ومراحل القرار الشرائي الذي تتخذه المرأة للمنتجات التغذية الصحية (المكملات الغذائية) في ظل وجود متغير وسيط هو الكلمة المنطوقة من الجماعات المرجعية (الاسرة والأصدقاء والمشاهير) وفيما يلي استعراض للفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والبحث الحالي:

جدول (2) يوضح الاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة

أوجه المقارنة	الدراسات السابقة، واهدافها	البحث الحالي
هدف الدراسة	تناولت التسويق الوردي وتأثيره على نية الشراء أو القرار الشرائي، الولاء، والرضا، أو بناء الوعي الصحي. وبعض الدراسات درست بشكل منفصل إثر الأصدقاء أو الجماعات المرجعية على قرار الشراء	بحثت في دراسة تأثير عناصر التسويق الوردي أيضاً على قرار المرأة الشرائي إضافة الى دراسة دور الجماعات المرجعية كمتغير وسيط وتأثيره على هذه العلاقة.
متغيرات الدراسة عناصر المزيج التسويقي الوردي	ركزت معظم الدراسات على عناصر المزيج التسويقي الوردي (المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي، التوزيع الوردي). وتأثيرها المباشر على القرار الشرائي أو الولاء. نية الشراء أو نية إعادة الشراء ...	تناولت ايضا عناصر المزيج الوردي، المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي، التوزيع الوردي). وتبحث في التأثير المباشر بين عناصر المزيج التسويقي الوردي وبين قرار المرأة الشرائي، كما تسعى لفهم العلاقة غير المباشرة بينهما عبر متغير الجماعات المرجعية، مما يضيف مستوى أعمق من التحليل النظري والتطبيقي.
المتغير الوسيط / الجماعات المرجعية	لا توجد دراسة تناولت بشكل صريح دور الجماعات المرجعية كمتغير وسيط أو مؤثر، بعض الدراسات ذكرت تأثير الأقران بصورة هامشية (مثل دراسة بابيكر، إبراهيم 2018)، لكنها لم تدرسه بعمق كمتغير وسيط	تبحث في دور الجماعات المرجعية كمتغير وسيط/ محفز على العلاقة بين التسويق الوردي والقرار الشرائي للمرأة. وهو ما يمثل نقطة تميز وفجوة بحثية.
نوع المنتجات (مجال التطبيق)	اهتمت معظم الدراسات السابقة بمنتجات مستحضرات تجميل، ملابس جاهزة، فنادق والخدمات السياحية، خدمات صحية، منتجات غذائية، منتجات بشكل عام للأسرة.	تركز على منتجات التغذية الصحية، وهو مجال جديد مقارنة بالدراسات السابقة في تطبيقات التسويق الوردي ويضيف بعداً صحياً واجتماعياً مهماً
التركيز على السلوك الشرائي للمرأة	معظم الدراسات تناولت السلوك الشرائي للمرأة أو الاسرة ككل أو النية الشرائية للنساء. أو الولاء أو الرضا أو السمعة التنظيمية ...	دراستك تواصل نفس التركيز ولكن مع إضافة متغير "الجماعات المرجعية".
الإطار النظري	اعتمدت على مفاهيم عامة للتسويق الوردي وقرار الشراء للمرأة أو نية الشراء ولم تدخل في تفصيلات التأثيرات الجماعات المرجعية.	تجمع بين نظريات التسويق الوردي، وقرار الشراء الحلووني للمرأة وإضافة الى الجماعات المرجعية وأنواعها ..

المنهجية	دراسات كمية وصفية، استخدمت الاستبيانات. كأداة لجمع البيانات	دراسات كمية وصفية، استخدمت الاستبيانات. كأداة لجمع البيانات
بلد التطبيق	ركزت معظم الدراسات السابقة على دول عربية (السودان، الجزائر، مصر، الأردن، السعودية، باكستان، إيران).	في جمهورية مصر العربية، مما يتيح المقارنة وربط النتائج بثقافة المستهلك المصري العربي، حيث ان مجال التطبيق يختلف باختلاف البلد حيث انه مرتبط بالعبادات الاجتماعية والصحية.

المصدر من اعداد الباحثة

من العرض السابق للمقارنة بين البحث الحالي والدراسات السابقة ومراجعة الجدول السابق لتوضيح الفجوة البحثية يتضح ما يلي:

لا توجد دراسة من الدراسات السابقة (على حد علم الباحثة) دمجت المتغيرات الثلاثة التسويق الوردي، قرار الشراء الحلزوني للمرأة، تأثير الجماعات المرجعية كمتغير معدل أو وسيط، وفي سياق منتجات التغذية الصحية (أغذية الحمية) في إطار واحد وهذا يمثل "فجوة بحثية حقيقية" يمكن البناء عليها لدراسة جديدة، خصوصاً مع تصاعد أهمية التغذية الصحية لدى النساء وزيادة استهدافهن بحملات تسويق مخصصة. فبالرغم من تنوع الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الوردي وتأثيره على القرار الشرائي الحلزوني للمرأة في مجالات متعددة، إلا أن معظمها ركز على العلاقة المباشرة دون التطرق لدور الجماعات المرجعية كمتغير وسيط. كما أن أغلب التطبيقات ركزت على منتجات مستحضرات التجميل والملابس، والخدمات السياحية والفندقية، وخدمات الحج والعمرة. في حين أن قطاع منتجات التغذية الصحية لم يحظ بالاهتمام الكافي. رغم تزايد أهمية هذا القطاع مع تزايد الوعي الصحي ومن هنا، يسعى هذه البحث إلى سد هذه الفجوة عبر دراسة تأثير عناصر التسويق الوردي (المنتج الوردي، السعر الوردي، التوزيع الوردي، الترويج الوردي) على قرار شراء المرأة لمنتجات التغذية الصحية، مع دراسة الدور الوسيط أو المعدل الذي تلعبه الجماعات المرجعية في هذه العلاقة كنوع من أنواع الكلمة المنطوقة في هذا السياق". مما يساهم في تعميق الفهم النظري والعملي لكيفية تأثير الجماعات المرجعية بالتكامل مع استراتيجيات التسويق الوردي على سلوكيات الشراء للمرأة في مجال منتجات التغذية الصحية (أغذية الحمية)، مما يسد فجوة بحثية حقيقية لم يتم التطرق إليها بشكل مباشر في الأدبيات الأكاديمية السابقة.

(2) الدراسة الاستطلاعية:

ولمزيد من توضيح معالم مشكلة البحث وصياغة تساؤلاتها وفروضها النهائية، ثم بناء نموذج نظري قوي، إضافة الى تحديد المتغيرات بدقة بناءً على ميدان التطبيق (منتجات التغذية الصحية) قامت

الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية وذلك بإجراء مقابلات شخصية مع 30 إمرة (سيدة وفتاة) من مراحل عمرية مختلفة واستغرقت المقابلة لكل مفردة ما بين 20-25 دقيقة تمت مقابلة أغلبية العينة في الاسواق التجارية الكبرى (المولات) المنتشرة في القاهرة الكبرى، لاستطلاع آراء العينة بشأن متغيرات الدراسة، حيث اشتملت المقابلات الشخصية على مجموعة من الأسئلة الشخصية المتعمقة المغلقة والمفتوحة حيث تضمنت الأسئلة النقاط التالية :

مدى المعرفة بالتسويق الوردي، تفضيل المنتجات الموجهة للنساء، تمييز المنتجات الوردية، أسباب شراء المنتجات الوردية، العوامل المؤثرة في قرار الشراء للمنتجات الوردية محل البحث (منتجات التغذية الصحية)، مصادر المعلومات عن المنتجات بشكل عام والمنتجات الوردية بشكل خاص، وأخيرا مدة اتخاذ قرار شراء منتجات العناية الشخصية والأغذية الصحية، وهل يختلف عن الوقت الذي يستغرقه الرجل لاتخاذ قرار الشراء؟

وكانت نتائج الأسئلة كما يلي:

● **فيما يتعلق بمدى المعرفة بمفهوم التسويق الوردي** أظهرت غالبية المشاركات عدم امتلاكهن معرفة سابقة بمفهوم "التسويق الوردي"، إلا أن مصطلح "وردي" أثار فضولهن ودفعهن لطلب المزيد من المعلومات حوله. حيث بلغت نسبة 80% من المشاركات (24 مفردة) لم تكن لديهن معرفة مسبقة بمفهوم "التسويق الوردي"، إلا أن المصطلح جذب اهتمامهن وأبدن رغبة في معرفة المزيد. 20% فقط (6 مفردة) سبق لهن السماع عن المفهوم دون معرفة تفاصيله الدقيقة.

● **وفيما يتعلق بتفضيل المنتجات الموجهة للمرأة** أبدت نسبة كبيرة من عينة الدراسة الاستطلاعية تفضيلهن للمنتجات المخصصة للنساء، خاصة فيما يتعلق بمنتجات العناية الشخصية والأغذية الصحية، مقارنة بالمنتجات الموجهة للرجال أو المنتجات المختلطة غير المحددة النوع.

● **و بالنسبة لتمييز المنتجات الوردية** تمكنت العديد من المشاركات 76.7% (23 سيدة) من تمييز المنتجات الوردية عن المنتجات العادية بناءً على اللون، التصميم، أو الرسائل التسويقية الموجهة خصيصاً للنساء حيث بلغت النسبة 76.7% (23 سيدة ، فتاة) تمكن من تمييز

المنتجات الوردية بناءً على اللون، التصميم، أو رسائل التسويق. بينما الباقي 23.3% (7 سيدات، فتيات) وجدن صعوبة نسبية في تمييز المنتجات الوردية عن غيرها.

- **تعددت أسباب شراء المنتجات الوردية** التي دفعت السيدات لشراء المنتجات الوردية، وكان من أبرزها: الشعور بالاهتمام والخصوصية، الانجذاب للألوان والتصميمات الأنثوية، الثقة بأن هذه المنتجات تلبي احتياجاتهن بشكل أدق، وتأثير الحملات الترويجية المصممة خصيصاً لهن. أيضاً توافرها عند المحلات والسوبرماركت والصيدليات أو on line، وسعرها. ومن العوامل المؤثرة في قرار الشراء جاء عامل تصميم المنتج، التغليف، وطريقة التعبئة كأهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء. حيث أبدت معظم المشاركات اهتماماً خاصاً بالشكل الجمالي للمنتج وطريقة عرضه.

- **وتنوعت مصادر المعلومات للمرأة عن المنتجات** بشكل عام والمنتجات الوردية بشكل خاص، لتشمل الإعلانات التلفزيونية وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي كإعلانات بالمشاهير وأصحاب المدونات، وتوصيات وأراء العملاء، إضافة إلى تجربة الاستخدام الشخصي. وهو ما جعل الباحثة تعلم بأهمية ودور أصحاب المدونات (bloggers) كمصدر للمعلومات والتأثير على قرار المرأة الشرائي، أيضاً ذكروا أهمية كل من الأصدقاء والزملاء وأفراد الأسرة في التأثير على قرار الشراء. وتم مراعاة جميع هذه النتائج وتحويلها إلى عبارات تقع تحت المتغير الوسيط الجماعات المرجعية.

- **وفيما يتعلق بمدة اتخاذ قرار شراء منتجات العناية الشخصية والأغذية الصحية** أشارت معظم المشاركات 90% (27 مفردة) إلى أنهن يحتجن إلى وقت أطول نسبياً لاتخاذ قرار الشراء مقارنة بالرجال، خاصة فيما يتعلق بمنتجات العناية الشخصية والأغذية الصحية، نظراً لرغبتهم في التحقق من جودة المنتج ومدى ملائمته لاحتياجاتهن. ونظراً لحساسية استخدامها وتأثيرها المباشر على الصحة والمظهر الشخصي بينما أظهرت 10% (3 مفردة) لم يلاحظن فرقاً ملحوظاً في الزمن المستغرق لاتخاذ القرار.

(3) المشكلة البحثية:

بدأت العديد من المنظمات في مصر و غيرها من دول العالم الاهتمام بتحديد احتياجات ورغبات السيدات كشرائح سوقية مستهدفة، والعمل على إشباعها ودراسة العوامل التسويقية المؤثرة في اتخاذ

القرار الشرائي بهدف تحقيق الرضا والاحتفاظ بالعملاء من النساء (, Hess& Melnyk 2016)
(Weber and Kraft, 2012)

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية وما تقدم من نتائج الدراسات سابقة، و التي أوضحت أهمية دراسة احتياجات المرأة و اعتبارها شريحة مهمة و مستهدفة حتى يتم توجيه الجهود التسويقية إليها، حيث اكدت هذه الدراسات ومنها (2015) Li et al., (2015) Delia و لبصير (2018) على أهمية دور المرأة كمؤثر ومتخذ للقرار الشرائي ، وبالتالي أصبح من الأهمية بمكان إجراء دراسات تسويقية تبحث في قضايا تسويق المرأة. ، حيث أصبح من الواضح أن المرأة هي اللاعب الرئيسي في السوق، كل ما سبق جعل الباحثة تهتم بدراسة هذه المشكلة. وتتلخص مشكلة البحث في معرفة:
"مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الوردية الموجه للمرأة على القرار الشرائي الوردية (اللزوني) للمنتجات التغذية الصحية في ظل وجود متغير وسيط الجماعات المرجعية والمتمثل في (الاسرة والأصدقاء والمشاهير)"

وبناء على ذلك، يحاول البحث الاجابة على الأسئلة التالية:

1. ما هي آثار عناصر المزيج التسويقي الوردية (المنتج الوردية – السعر الوردية -الترويج الوردية – التوزيع الوردية) على قرار الشراء اللزوني للمرأة لمنتجات التغذية الصحية؟ ومن السؤال الرئيسي، يمكننا أن نستخلص الأسئلة الفرعية التالية:
 - أ. ما هو أثر المنتج الوردية على قرار الشراء اللزوني التي تتخذها المرأة
 - ب. ما هو تأثير الأسعار الوردية على قرار الشراء اللزوني التي تتخذها المرأة؟
 - ج. ما هو تأثير الترويج الوردية على قرار الشراء اللزوني التي تتخذها المرأة؟
 - د. ما هو تأثير التوزيع الوردية على قرار الشراء اللزوني التي تتخذها المرأة؟
2. ما هو تأثير الكلمة المنطوقة من الجماعات المرجعية محل البحث (الاسرة والأصدقاء والمشاهير) على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الوردية وقرار الشراء للمرأة لمنتجات التغذية والصحة.

(4) أهداف البحث:

ويهدف البحث أساساً إلى اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي الوردية على قرارات الشراء التي تتخذها المرأة في سوق منتجات التغذية الصحية. في ج.م.ع. ودور الجماعات المرجعية في التأثير

على هذه العلاقة. وإلقاء الضوء على أهمية إجراء البحوث العلمية المتعلقة بالمرأة، ولا سيما في مجالات التسويق. وبشكل من التفصيل يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. التعرف على مراحل القرار الشرائي لدى المرأة ومدى اختلافه عن الرجل مع إبراز الدور الذي تلعبه المرأة في اتخاذ القرار الشرائي.
2. التعرف على الدور الذي يلعبه عناصر التسويق الوردية (المنتج الوردية، السعر الوردية، الترويج الوردية، التوزيع الوردية) في القرار الشرائي للمرأة (الحلزونية)
3. معرفة طبيعة العلاقة بين الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء جماعة المشاهير) والقرار الشرائي عند المرأة
4. معرفة أثر الكلمة المنطوقة من الجماعة المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، المشاهير) على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الوردية وقرار الشراء للمرأة.
5. إلقاء الضوء على أهمية إجراء البحوث العلمية المتعلقة بالمرأة، ولا سيما في مجالات التسويق.
6. محاولة إثراء وتقديم الإضافة حول الموضوع المطروح

(5) فروض البحث:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، والدراسة الاستطلاعية واستخلاص مشكلة الدراسة وأهدافها، توصلت الباحثة الى مجموعة من العلاقات بين المتغيرات حيث تم صياغتها في مجموعة من الفروض كما يلي:

1. توجد علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الوردية (المنتج الوردية، السعر الوردية، الترويج الوردية، التوزيع الوردية) وبين القرار الشرائي في القطاع محل البحث.
2. توجد علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الوردية وبين الجماعات المرجعية (الأسرة والأصدقاء والمشاهير)
3. تجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية وقرار الشراء الحلزونية للمرأة لقطاع المنتجات محل البحث.
4. يوجد تأثير معنوي للجماعات المرجعية كمتغير محفز (معدل) على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الوردية وقرار الشراء للمرأة.

5. يوجد تأثير معنوي للجماعات المرجعية (كمتغير وسيط) على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الوردي (كمتغير مستقل) ومراحل القرار الشرائي (متغير تابع) في القطاع محل البحث.

(6) أهمية البحث:

يمكن توضيح أهمية البحث على المستويين العلمي والتطبيقي، والتي تمثل أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع للبحث والدراسة.

(1/6) الأهمية العلمية:

تكمن أهمية الموضوع في حدائته والاهتمام الكبير الذي حظي به من قبل المؤسسات، وكذلك الدور الذي تلعبه المرأة في المجتمع فهي تقوم بدور الأخت، المعلمة، الطبيبة، الابنة، الزوجة، الصديقة إلى غيرها من الأدوار، والانفتاح الثقافي الذي مر به العالم والذي مازال يمر به من خلال خروج المرأة للعمل والذي أزاح لها العديد من الحواجز كانت تعيق حياتها فالآن أصبحت أكثر تحرراً، فأهمية المرأة في مجال التسويق ليس فقط لمجرد أنها مشترية أو بائعة، فهي تشارك وتتخذ قرارات شرائية متعددة، إضافة إلى دورها في خدمة مجالات وخطط التسويق للسوق ككل . وتتمثل الأهمية العلمية في النقاط التالية:

1. حداثة الموضوع وأهميته في المجال التسويقي المعاصر؛ كما انه موضوع قابل للدراسة إضافة إلى الرغبة في الكشف عن حيثيات الموضوع ومحاولة إبراز دور المرأة في المجال التسويقي، والدور الذي تلعبه الجماعات المرجعية في التأثير على القرار الشرائي للمرأة.
2. تتمثل أهمية البحث الحالي من الناحية العلمية في محاولته لتغطية مجموعة من المتغيرات الهامة التي تناولت موضوع التسويق الوردي، وقرار الشراء عند المرأة
3. محاولة سد الفجوة بين الدراسات والبحوث الأجنبية والعربية حيث لم تجمع دراسة واحدة (في حدود علم الباحثة) بين المتغيرات الثلاث (عناصر مزيج التسويق الوردي، الجماعات المرجعية، القرار الشرائي) بالتطبيق على قطاع منتجات التغذية الصحية (أغذية الرجيم). مما

يعد مرجع ودليل للباحثين إضافة الى استفادة المسوقين من معرفة هذا التوجه الحديث المبني على النوع (ذكر او انثى).

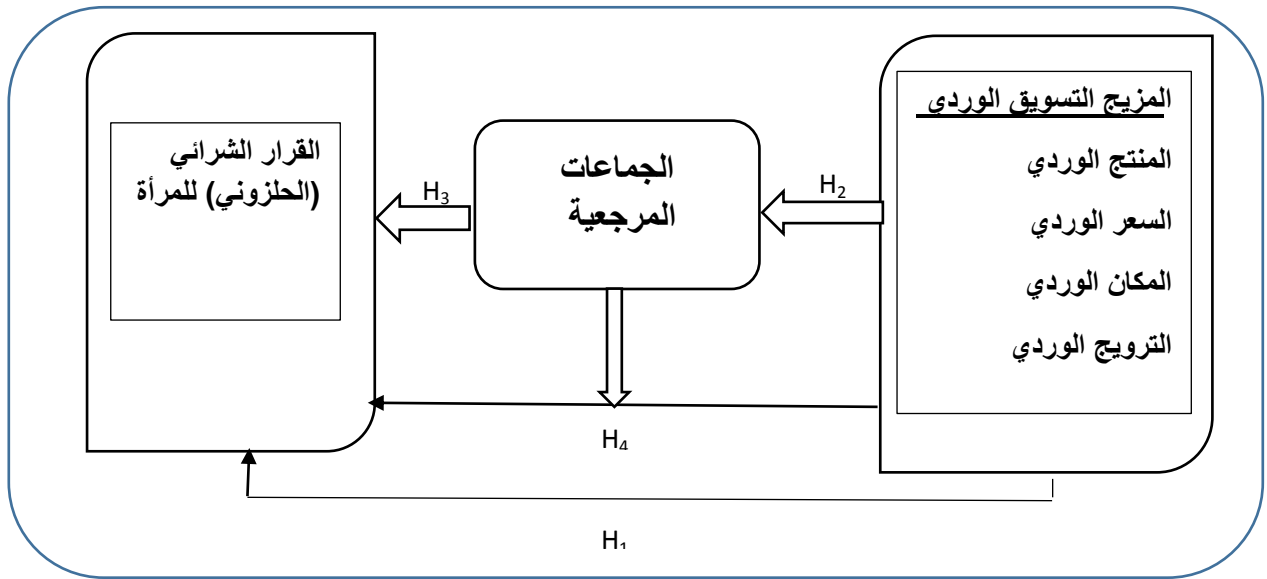
4. تأتي فكرة هذا البحث كاستجابة لتوصيات العديد من الدراسات السابقة (بابيكر، إبراهيم، 2018)، (احمد، 2019)، (Abdelkader, and Abdelkader, 2019) و التي طالبت بضرورة إجراء المزيد من الدراسات الواسعة لغرض نشر فلسفة التسويق الوردي وخلق إطار متكامل له. وكذلك القيام بدراسات متخصصة لفهم طبيعة المرأة من أجل اكتساب الخبرة في كيفية اتخاذها للقرار الشرائي.

(2/6) الأهمية العملية:

1. تقديم مقترحات لمساعدة رجال التسويق في مجال المنتجات محل الدراسة في تطوير أساليبهم التسويقية بالاستعانة بمتغيرات البحث
2. وعلى الرغم من أن البحث يسهم من وجهة نظر عملية في معرفة الأثر الحقيقي لعناصر مزيج التسويق الوردي على قرارات الشراء التي تتخذها المرأة، ولا سيما في (مجال التغذية الصحية)، وبالتالي إمكانية تحقيق مزيد من الفعالية في استراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها الشركات في سوق (منتجات التغذية الصحية و(أغذية الرجيم). ومعرفة أبرز الجماعات المرجعية التي تؤثر على قرارات المرأة الشرائية وهذا يمكّن الشركات من تحقيق الأرباح والحفاظ على حصتها في السوق خاصة في قطاع منتجات التغذية الصحية.
3. إضافة الى أسباب خاصة بالباحثة منها شغف الباحثة للموضوع ومحاولة إضافة قيمة الى هذا الموضوع.

(7) نموذج البحث:

في إطار استكمال المعالجة المنهجية لأبعاد وتساؤلات البحث ولتحقيق أهدافه وبناء على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية قامت الباحثة بإعداد النموذج التالي شكل (رقم4) والذي يوضح متغيرات البحث وابعادها والعلاقة بينهما تم وضع نموذج افتراضي يوضح العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث، مع بيان وتوضيح أبعاد تلك المتغيرات وتأثيرها في قطاع منتجات التغذية الصحية



شكل رقم (3) نموذج البحث الحالي... من إعداد الباحثة

(8) محددات البحث:

1. الحدود المكانية: سوف يقتصر البحث على العملاء من الإناث لمنتجات التغذية الصحية ممن يقيمون في القاهرة الكبرى.
2. الحدود الزمنية: سوف يتم البدء في اعداد الدراسة الميدانية في الأول من شهر سبتمبر 2024
3. الحدود الموضوعية: اقتصر البحث الحالي على أبعاد الجماعات المرجعية متمثلة (الاسرة، الأصدقاء والمشاهير) وتأثيرها على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الوردي والقرار الشرائي للمرأة لقطاع منتجات التغذية الصحية.

ثالثا: الإطار النظري للبحث:

وفي هذا الجزء تعرض الباحثة أبعاد ومتغيرات البحث، وذلك على النحو التالي:

1. قرار الشراء لدى المرأة

يمكن تعريف القرار الشرائي للمرأة بأنه عبارة عن مجموعة من الأفعال والتصرفات التي تقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، وهذا القرار الشرائي يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية، وتلعب المعلومات دورا مهما في تشكيله، ويمكن القول أن السلوك الشرائي هو ردة فعل نتيجة لفعل تعرض له وتسعى

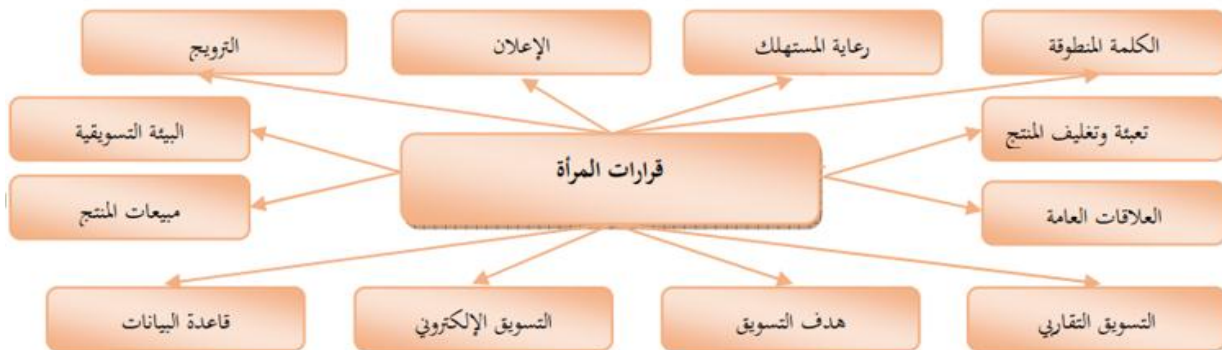
المرأة من خلاله إلى إشباع حاجة معينة. (العمرى، 2016)، كما عرف (طه، 2008) قرار المرأة الشرائي بأنه “اختيار بديل من بين العديد من البدائل الممكنة” للوصول إلى هدف، وحل مشكلة، واغتنام فرصة.

وفي مجال التسويق الوردي، يمكن تلخيص عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء على أنها خطوات أو مراحل تمر بها المرأة، بما في ذلك إجراء اختبارات على أي سلع أو خدمات تفضل شرائها (بابكر، 2017)

من خلال التعاريف السابقة، نخلص إلى أن عملية صنع القرار هي تلك الخطوات والمراحل التي تتخذها المرأة بجمع المعلومات وتحليلها لمقارنة البدائل لاختيار أفضل البديل، وتحقيق الهدف المنشود لحل مشكلة معينة (Freihat, et al., 2021).

2. العوامل المؤثرة في قرارات المرأة الشرائية:

هناك مجموعة من العوامل الرئيسية التي تؤثر في عملية اتخاذ المرأة لقراراتها الشرائية وحتى تستطيع المنظمات تحقيق تسويق وردي ناجح، يجب أخذ هذه العوامل في الاعتبار وذلك بهدف أن تتوافق خدمات ومنتجات المنظمة مع هذه العناصر، وهذه العناصر كما حددها كلا من ((Berletta (2003)، (Massoudi, 2020; Banytè et al., 2007) هي: الكلمة المنطوقة ، رعاية المستهلك ، الإعلان ، الترويج ، البيئة التسويقية، مبيعات المنتج ، قاعدة البيانات ، التسويق الإلكتروني ، هدف التسويق ، العلاقات العامة ، وأخيرا تصميم المنتج. والشكل التالي(1) يوضح أهم العوامل التي تؤثر في قرارات المرأة الشرائية:



شكل(4)العناصر التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي للسيدات , (Berletta (2003

وقد قامت الباحثة بدراسة أثر أحد هذه العوامل على قرار المرأة الشرائي وهو عامل الكلمة المنطوقة من الجماعات المرجعية متمثلة في (الاسرة والأصدقاء والمشاهير) باعتبارهم أحد اهم الجماعات المؤثرة في قرارات المرأة الشرائية (خليل،2018)

3. عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة:

أن عملية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلف جذرياً فهي تستجيب بشكل مختلف لرسائل التسويق واللغة والصور وغيرها فيعتبر من الأفضل أن تتم دراسات وبحوث تسويقية لمعرفة آلية اتخاذ قرار الشراء عند النساء وتحديد العوامل المؤثرة في ذلك حتى تتمكن الشركات ومنظمات الأعمال من عمل استراتيجيات تسويقية وخطط مناسبة لمخاطبة الفئة المستهدفة منهن (Bakunda and Mugwati 2019)، و يرى كل من (Kraft,Weber2012) أن السلوك الشرائي للمرأة يختلف عن الرجل من حيث درجة الاستجابة للأنشطة التسويقية، فالمرأة تنتظر للمنتجات التي تحقق لها اشباعا لحاجتها الحالية و المستقبلية ، اما الرجل فينظر الى تحقيق اشباع لحاجته الحالية فقط . وترى (العسكري،2003) أن المرأة تستغرق وقتاً طويلاً لاتخاذ قرار الشراء، حيث ترسم لأي منتج صوره كاملة عن مميزاته التفضيلية، وفي حين أن الرجل يحتاج الى مواصفات معينة في المنتج إذا توافرت قام بشرائه.

4. مراحل القرار الشرائي عند المرأة:

ذكرت الباحثة (Barletta, 2003) في كتابها "التسويق للمرأة" أن المستهلكين من الذكور يمرون بمراحل منظمة ومرتبة عند اتخاذ قرار الشراء تبدأ من مرحلة التنشيط إلى الترشيح تليها مرحلة التحقيق ثم الاحتفاظ، إلى الوصول إلى القرار الشرائي في مسار خطي كما هو موضح بالشكل التالي رقم(2) ، على عكس الإناث حيث يظهر تذبذب وعدم الثبات عند كل مرحلة فالمرأة عند كل مرحلة تعيد النظر والتفكير في قرارها حيث أنها تعيد الرجعة إلى المراحل الأولى بعدما تجاوزتها (فهي تسير في مسار حلزوني أو لولبي) وهذا كله في سبيل الوصول إلى الجواب المثالي المتمثل في قرار الشراء المثالي من وجهة نظرها. ويمكن تعريف قرار الشراء الحلزوني للمرأة كما يلي " هو نموذج من الأبحاث العلمية يصف عملية اتخاذ القرار كمسار غير خطي أو متسلسل، حيث تمر المرأة بمراحل متعددة بشكل متكرر مثل جمع المعلومات، ثم تقييم البدائل، ثم العودة للمراحل السابقة عند ظهور معلومات جديدة أو تغيرات في العوامل المؤثرة. هذه العملية تكون أكثر تعقيداً مقارنة بالنماذج التقليدية

التي تصور القرار كمسار خطي. وفيما يلي عرض سريع لمراحل القرار الشرائي للمرأة كما ذكرته , (Barletta, 2003) كالآتي:

المرحلة الأولى (التنشيط): (مرحلة السؤال) حيث تبدأ النساء بعملية قرار الشراء بشكل مختلف أحد الاختلافات الرئيسية بين الجنسين هو طريقة جمع المعلومات، فالمرأة عند البدء بالبحث عن منتج أو خدمة باهظة الثمن تقوم بالاستفسار عن آراء مختلف الأشخاص الذين تعرفهم بهدف الاستفادة من تجاربهم من خلال مقولة "أنت تهمني" على العكس من ذلك الرجل الذي يجمع المعلومات من الإعلانات، و تقييمات وتوصيات الافراد في المواقع الإلكترونية وغيرها ...، فالرجال يميلون للبحث عن تأكيد الحقائق ومميزات المنتج أو الخدمة محل البحث عكس النساء، فالمرأة تسعى إلى التعرف على المزيد من الانطباعات والاجابات الأخرى حول المنتج كآراء أصدقائها ومستشاريها واسرتها أو رد فعل رجل المبيعات، أو ملاحظة عامة حول سمعة الشركة.

المرحلة الثانية الترشيح: (الجواب المثالي) تسعى المرأة إلى تحقيق نتائج مختلفة في هذه المرحلة فهي تريد للوصول إلى منتج كامل أو علامة تجارية كاملة بحيث تحتوي على كافة المزايا والتي وضعتها سابقا قبل القيام بعملية التسوق وإن نقص ميزة واحدة فقط في المنتج فهذا يعني انه ليس الجواب أو قرار الشراء المثالي، إن بحث المرأة عن الكمال يجعلها مترددة في الشراء، فالتحدي الذي يواجهه المسوق هنا هو كيفية التغلب على هذا التردد من خلال التأكيد أنه قد اعطى "الإجابة المثالية" للمرأة.

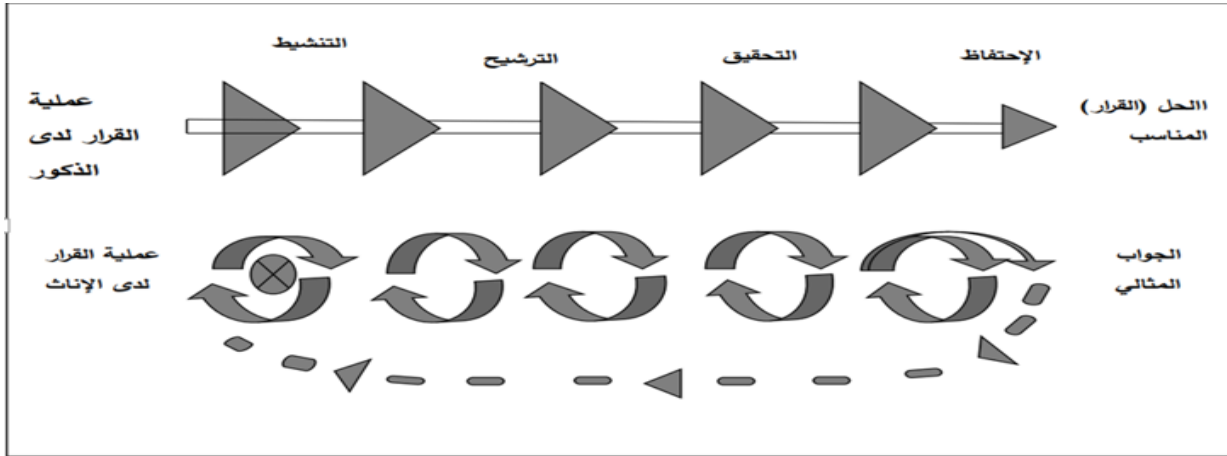
المرحلة الثالثة التحقيق واتخاذ القرار: من خلال المسار الحلزوني (اللوبي)

في هذه المرحلة تسعى المرأة للحصول على مزيد من المعلومات والبحث عن مزيد من الخيارات للوصول للإجابة المثالية وهو السبب الرئيسي الذي يظهر فيه مسار شراء المرأة على شكل حلزوني بدلا من الشكل الخطي لدى الرجل حيث تستمر في الحصول على مزيد من المعلومات والترحيب بمدخلات إضافية من الجماعات التي حولها طوال عملية اتخاذ القرار وغالبا ما ترجع إلى المراحل السابقة في مسار الشراء. فالأمر أشبه بدوامة فهي تسعى للتأكيد من أنها قد جمعت ما يكفي من المعلومات.

المرحلة الرابعة الاحتفاظ والتوصية:

نلاحظ ان اتخاذ المرأة لقرار الشراء لا يعتبر انتهاء المرحل بل هناك مرحلة رابعة وهي الاحتفاظ والتوصية ويجب ان يتفهم المسوق ذلك، فالمرأة لا يتوقف الأمر عند اتخاذ قرار الشراء بل تفعل أكثر

من ذلك وهي التوصية ونقل تجربتها للآخرين وذلك نظراً للجهد الذي بذلته في عملية جمع المعلومات واتخاذ القرار الشرائي وينتج عن ذلك اعتبارات ما بعد الشراء أهمها الولاء على المدى الطويل، وذلك بتكرار الشراء أو التوصية بشراء المنتج أو الخدمة إلى كل شخص تعرفه. والشكل التالي رقم (2) يوضح شكل ومراحل قرار الشراء لدى الجنسين.



المصدر: (Barletta 2003) , P. 101

شكل رقم (5) المسار اللولبي لمراحل اتخاذ المرأة قرار الشراء

5. العلاقة بين الجماعات المرجعية وقرار الشراء:

تعتبر الجماعات المرجعية أحد الوسائل التي تمكن المسوق من الوصول بسهولة إلى الأسواق المستهدفة من خلال تحقيق حاجات و رغبات المستهلكين، حيث تستخدم هذه الجماعات كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية و تشكيل مواقفهم وسلوكهم فظهرت العلاقة بين الجماعات المرجعية و قرار الشراء فعملية اتخاذ قرار الشراء هي مجموعة من التصرفات و النشاطات المتتالية و التي تبدأ مع الشعور بالحاجة أو المشكلة من خلال اختيار افضل البدائل لحل المشكلة و انتهاء باتخاذ قرار اختيار البديل المناسب و تنفيذه ثم يأتي تقييم ما بعد الشراء (أحمد ، وآخرون 2016).و تعتبر أحد أهم العوامل المؤثرة في قرارات المرأة الشرائية كما ذكرته (Barletta 2003) متمثلة في الكلمة المنطوقة . فلقد توصلت دراسة (Fernandes& panda,2018) إلى وجود اثر للجماعات المرجعية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمرأة حيث اظهرت النتائج أن قطاع النساء أكثر تأثراً بالجماعات المرجعية أثناء

عمليات الشراء للمنتجات والخدمات مقارنة بالرجال. ونظراً لأهمية دور الجماعات المرجعية في التأثير على قرارات المرأة الشرائية سعت الباحثة في هذا البحث لمعرفة أثر الجماعات المرجعية كمتغير وسيط على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الوردي وقرار الشراء لدى المرأة.

رابعاً: صناعة منتجات التغذية الصحية وأغذية الرجيم في السوق المصري (الجانب التطبيقي)

شهدت صناعة منتجات التغذية الصحية وأغذية الرجيم (Diet & Healthy Nutrition Products) نمواً ملحوظاً في السوق المصري خلال العقدين الأخيرين، مدفوعة بارتفاع الوعي الصحي لدى المستهلكين وزيادة معدلات السمنة والأمراض المزمنة المرتبطة بنمط الحياة. وقد بدأت هذه الصناعة على نطاق ضيق في مصر، من خلال استيراد المنتجات العالمية المتخصصة، ثم تطورت تدريجياً لتشمل تصنيع محلي متزايد يعتمد على معايير غذائية صحية، مثل تقليل السعرات الحرارية، تقليل الدهون والسكريات، وزيادة محتوى الألياف والبروتين. ثم شهد سوق التغذية الصحية وأغذية الحمية في مصر نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، مدفوعاً بزيادة الوعي الصحي وارتفاع معدلات الأمراض المزمنة. في عام 2023، قُدِّرَت قيمة سوق التغذية السريرية في مصر بحوالي 85.9 مليون دولار أمريكي، ومن المتوقع أن يصل إلى 136.5 مليون دولار بحلول عام 2030، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 6.84%.² ويُعزى هذا النمو إلى ارتفاع معدلات السمنة، حيث بلغت نسبة السمنة بين النساء البالغات 44.7%، وبين الرجال 25.9%، وهي نسب تفوق المعدلات الإقليمية.³

فيما يتعلق بسوق التغذية الشخصية، يُتوقع أن يشهد نمواً ملحوظاً مدفوعاً بزيادة الطلب على المكملات الغذائية والمنتجات الوظيفية. تُشير التقارير إلى أن هذا السوق سيستمر في التوسع مع

² Insights10. (2023). *Egypt Clinical Nutrition Market Analysis (2023–2030)*. Retrieved from https://www.insights10.com/report/egypt-clinical-nutrition-market-analysis/?utm_source=chatgpt.com

³ Health and Wellness in Egypt

Published: Mar 2022 - Publisher : Euromonitor - Report code : ASDR-371290

<https://www.asdreports.com/market-research-report-371290/health-wellness-egypt>

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء). 2023. (تقرير الحالة الصحية للمصريين. متاح عبر <https://www.capmas.gov.eg>

تزايد الاهتمام بالتغذية المخصصة والوقاية من الأمراض المزمنة⁴. على صعيد المنتجات، تُظهر البيانات أن هناك تزايدًا في الطلب على المكملات الغذائية والمنتجات الوظيفية، مدفوعًا بزيادة الوعي الصحي بين المستهلكين. كما أن هناك اهتمامًا متزايدًا بالتغذية الشخصية، حيث يسعى الأفراد إلى حلول غذائية مخصصة تلبي احتياجاتهم الصحية الفردية⁵.

ومن أبرز المنتجات المنتشرة في السوق المصري: بدائل الوجبات (Meal Replacements)، الوجبات الخفيفة منخفضة السعرات (Low-Calorie Snacks)، منتجات خالية من الجلوتين أو اللاكتوز، مثل منتجات ومشتقات الحليب لكبرى الشركات والأطعمة المدعمة بالمكملات الغذائية والفيتامينات⁶. وتتعدد الشركات العاملة في هذا القطاع، وتشمل كلاً من الشركات المحلية والعالمية. من بين المصنعين البارزين محليًا: شركة "صيدليات العزبي" من خلال علامتها التجارية للمنتجات الصحية، وشركة "Healthy & Tasty" المتخصصة في الوجبات الصحية الجاهزة، إلى جانب توسع بعض سلاسل السوبر ماركت مثل "Carrefour" و "Seoudi" في توفير أقسام خاصة بالأغذية الصحية. كما تتواجد علامات عالمية مستوردة مثل Herbalife و Optavia، التي تلقى رواجًا بين المهتمين بأنظمة الرجيم المتخصصة. وتُعزز هذه المنتجات من خلال قنوات البيع الإلكترونية، والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما ساهم في نمو قاعدة المستهلكين وازدهار الصناعة على المستوى المحلي⁷.

خامساً: الدراسة الميدانية ومنهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في المنهج المتبع في البحث، وأنواع البيانات ومصادر الحصول عليها، ومجتمع وعينة البحث وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية

⁴ Research and Markets. (2023). *Egypt Personalized Nutrition Market – Growth, Trends, and Forecasts (2023–2030)*. Retrieved from https://www.researchandmarkets.com/reports/5893588/egypt-personalized-nutrition-market?utm_source=chatgpt.com

⁵ Healthy & Tasty Egypt. (2024). متاح عبر <https://www.healthy-tasty.com> حول الشركة ومنتجاتها الصحية.

⁶ Euromonitor International. (2023). *Health and Wellness in Egypt*. Retrieved from: <https://www.euromonitor.com>

⁷ Herbalife Nutrition Ltd. (2023). *Annual Report – Egypt Market Segment*. Retrieved from <https://www.herbalife.com>

المستخدمة ومتغيرات البحث ومقاييسها، والأساليب الإحصائية المستخدمة. وتستعرضها الباحثة على النحو التالي:

(1) منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لوصف الظاهرة المدروسة وتبرير الظروف والممارسات المحيطة بمتغيرات موضوع البحث، كما أنه يشمل على جمع البيانات، تصنيفها، تبويبها، ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج، والتحكم فيها ، وأيضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل البحث والتي تتمثل في عناصر المزيج التسويقي الوردي الرئيسية (المنتج ، السعر، التوزيع والترويج الوردي)، كمتغيرات فرعية تعبر عن المتغير المستقل، والسلوك الشرائي للتعبير عن المتغير التابع، و الجماعات المرجعية كمتغير وسيط بين المتغيرين المستقل و التابع .

(2) مجتمع البحث

تم تحديد مجتمع البحث بالإناث في جمهورية مصر العربية، مع قصر العينة البحثية على الإناث (سيدات، أنسات) المقيمات بمنطقة القاهرة الكبرى واللاتي تتراوح أعمارهن بين (20 عاما فأكثر)، لما تمثله هذه المنطقة من كثافة سكانية وتنوع ديموغرافي يسهم في تعزيز شمولية النتائج. وتعتبر هذه الفئة العمرية هي الفئة الأكثر اهتماما بالمنتجات محل البحث

(3) اختيار العينة وحجمها: وفقاً لأحدث البيانات الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة

والإحصاء في مصر، بلغ عدد السكان المصريين بالداخل حوالي 107.3 مليون نسمة في يناير 2025، منهم 52.2 مليون أنثى، ما يمثل نسبة 48.6% من إجمالي السكان⁸. وهو ما يمثل حجم مجتمع البحث. ولتحديد حجم العينة المناسب من الأفراد (الاناث) وبتحديد $\alpha=5\%$ ومجتمع البحث محدود، أظهرت النتائج أن الحجم الأمثل يجب ألا يقل عن 384 مفردة (العباسي، 2017). وللحرص في الحصول على الأعداد المطلوبة لعينة البحث تم زيادة أعداد الاستمارات الموزعة على عينة البحث لتصل إلى 390 استمارة، استوفى منهم 331 صالحة بنسبة استجابة 84.9% وهي نسبة مقبولة. تم استخدام أسلوب المسح بالعينة Sample Survey Method باستخدام استبيان الكتروني معد ومقنن، تم تصميمه عبر نماذج جوجل Google form وتم سحب عينة

⁸النشرة الشهرية للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

عشوائية من مناطق القاهرة الكبرى، وتم توزيع الاستمارة بإرسال الرابط على بعض الجروبات في مختلف المناطق بالقاهرة الكبرى (بعد إرسال رسائل صوتية تشرح الاستمارة بشكل مبسط وسريع) سواء كانت جروبات عمل أو طلاب أو جروبات اجتماعية (نسائية) خاصة بالإناث أو إرسالها على البريد الإلكتروني (الإيميل) الخاص بالمستقصي منها مع ترك الرقم الخاص بالباحثة عند احتياج أي استفسار السؤال.

(4) أداة البحث والبيانات المطلوبة ومصادرها

ولتحديد العلاقات بين هذه الظواهر في محاولة لوضع تنبؤات عن الأحداث المتصلة، باستخدام قائمة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من العينة المستهدفة من النساء تم تجميع البيانات الأولية باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية؛ والتي تم تصميمها وفق مقياس (ليكرت) الخماسي، ووزعت على العينة المستهدفة لاختبار صحة فرضيات البحث

كما تم جمع البيانات الثانوية لتكوين الإطار النظري للبحث من المصادر والمراجع والتي تتمثل في الكتب والرسائل العلمية المحكمة عن مواقع الشبكة الدولية ذات الصلة بموضوع البحث، إضافة إلى المجالات العلمية والدوريات والأبحاث العلمية المتخصصة المنشورة وغير المنشورة والكتب العربية والأجنبية والتي تناولت موضوع البحث؛ وأي جانب من جوانبه.

تم عرض قائمة الاستبيان بعد صياغتها الأولية على عدد من الأستاذة المحكمين في مجال إدارة الأعمال (تسويق) لإبداء آرائهم حولها ومدى صالحيته عباراتها وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة، وبعد استرجاعها تم الأخذ برأيهم في إجراء التعديلات على عبارات الاستبيان، وبناء على ملاحظاتهم تم تعديل أداة البحث (استمارة الاستقصاء) فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من أربعة أقسام تقيس ثلاث متغيرات رئيسية (عناصر المزيج التسويقي الوردي، والذي تم قياسه بعدد (18) عبارة وقرار الشراء لدى المرأة والذي تم قياسه بـ 7 عبارات و المتغير الوسيط الجماعات المرجعية (الأسرة والأصدقاء والمشاهير) والذي تم قياسه بعدد 12 عبارة، كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يعطى نتائج متوافقة في حالة إعادة استخدامه أكثر من مرة، وتعتبر 60% أقل نسبة لثبات أداة الاستبانة فكلما زادت درجة الثبات زادت

درجة الثقة فيه، كما تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية لتحليل البيانات التي تم جمعها. وكانت كما يلي:

(5) تحليل واختبار فروض ونماذج البحث

يهدف هذا الجزء إلى تحليل واختبار فروض ونموذج البحث الخاصة بدور (تأثير) الجماعات المرجعية على العلاقة بين عناصر التسويق الوردي والقرار الشرائي لمنتجات التغذية الصحية وأغذية الحمية (الرجيم)، وذلك من خلال عرض الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث التي تعكس ميول المستقضي منهم في عينة البحث ، التكرارات والنسب المئوية، وقياس ثبات وصدق محتوى استبيان البحث ، والاتساق الداخلي لدراسة العلاقة بين المتغيرات، ثم القيام باختبار الفروض، وأخيراً اختبار الاختلافات المعنوية بين فئات المستقضي منهم المختلفة في نموذج البحث من خلال برنامج SmartPLS V4، وبرنامج Stata 17 وبرنامج SPSS، وذلك كما يلي:

(1/5) التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية:

جدول (3) التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة البحث (العمر)			
النسبة (%)	التكرار	التصنيف	
43.50	144	أقل من 25 سنة	العمر
33.53	111	من 25 إلى أقل من 35 سنة	
9.67	32	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
9.67	32	من 45 إلى أقل من 55 سنة	
3.02	10	من 55 إلى أقل من 65 سنة	
0.60	2	أكثر من 65 سنة	
100	331	المجموع	

يعرض جدول (3) خصائص عينة البحث، حيث يتضح أن:

- فيما يخص العمر نجد أن أكثر الفئات تمثيلاً في عينة البحث هم الفئة العمرية الأقل من 25 عام بنسبة تمثيل 43.50% بواقع 144 مستقضي منه، يليهم الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بنسبة تمثيل 33.53% بواقع 111 مستقضي منه، ثم يأتي بعد ذلك كل من الفئة العمرية من 35 وأقل من 45 والفئة العمرية من 45 وأقل من 55 سنة بنسب تمثيل 9.67 لكل منهما بواقع 32 مستقضي منه لكل منهما في عينة البحث ، بينما الفئة الأقل تمثيل هم الفئة العمرية من 55 وأقل من 65 سنة والفئة العمرية الأكثر من 65 عام بنسبة تمثيل 3.02%، 0.6% بواقع 10، 2 مستقضي منه علي التوالي في عينة البحث.

جدول (4) التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة البحث (مستوي التعليم)			
النسبة (%)	التكرار	التصنيف	مستوي التعليم
38.67	128	دراسات عليا	
0.91	3	ثانوي	
60.42	200	تعليم جامعي	
100	331	المجموع	

يعرض جدول (4) خصائص عينة البحث، حيث يتضح أن:

- فيما يخص مستوي التعليم نجد أن غالبية عينة البحث من الحاصلين على تعليم جامعي بنسبة تمثيل 60.42% بواقع 200 مستقصي منه، بينما الحاصلون على دراسات عليا لهم نسبة تمثيل 38.67% بواقع 128 مستقصي منه، بينما يمثل الحاصلون على التعليم الثانوي النسبة الأقل بنسبة تمثيل 0.91 بواقع 3 مستقي منه في عينة البحث.

جدول (5) التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة البحث (الحالة الاجتماعية)			
النسبة (%)	التكرار	التصنيف	الحالة الاجتماعية
2.42	8	مطلقة	
31.72	105	متزوجة	
64.65	214	عزباء	
1.21	4	ارمله	
100	331	المجموع	

يعرض جدول (5) خصائص عينة البحث، حيث يتضح أن:

- أما عن الحالة الاجتماعية نجد أن غالبية عينة البحث عازبات (غير متزوجات) بنسبة تمثيل 64.65% بواقع 214 مستقصي منه، يليهم المتزوجات بنسبة تمثيل 31.72% بواقع 105 مستقصي منه، بينما كل من المطلقات والأرامل لهم النسبة الأقل في عينة البحث بنسبة تمثيل 2.42%، 1.21% بواقع 8، 4 مستقصي منه على التوالي في عينة البحث.

جدول (6) التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة البحث (الحالة الوظيفية)			
النسبة (%)	التكرار	التصنيف	الحالة الوظيفية
51.66	171	أعمل	
4.83	16	خريجة	
38.37	127	طالبة	
5.14	17	لا أعمل	
100	331	المجموع	

يعرض جدول (6) خصائص عينة البحث، حيث يتضح أن:

- بالنسبة للحالة الوظيفية نجد أن النسبة الأكبر في عينة البحث يعملون ولهم نسبة تمثيل 51.66% بواقع 171 مستقصي منه، يليهم الطالبات بنسبة تمثيل 38.37% بواقع 127 مستقصي منه، ثم يأتي بعد ذلك كل من الخريجات والذين لا يعملون بنسبة تمثيل 4.83%، 5.14% بواقع 16، 17 مستقصي منه على التوالي في عينة البحث.

جدول (7) التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة البحث (الدخل الشهري)			
النسبة (%)	التكرار	التصنيف	الدخل الشهري
34.74	115	أقل من 5,000	
50.15	166	من 5,000 إلى أقل من 15,000	
9.37	31	من 15,000 إلى أقل من 30,000	
3.32	11	من 30,000 إلى أقل من 50,000	
2.42	8	أكثر من 50,000	
100	331	المجموع	

يعرض جدول (7) خصائص عينة البحث، حيث يتضح أن:

- فيما يخص الدخل الشهري نجد أن النسبة الأكبر في عينة البحث لهم دخل يتراوح من 5,000 وأقل 15,000 جنيه بنسبة تمثيل 50.15% بواقع 166 مستقصي منه، يليهم من لديهم دخل أقل من 5,000 جنيه ولهم نسبة تمثيل 34.74% بواقع 115 مستقصي منه وهذا يتناسب مع فئتهم العمرية والتي كانت النسبة الأكبر تقع ما بين 25 وأقل من 35، بينما من لديهم دخل يتراوح بين 15,000 وأقل من 30,000، 30,000 وأقل من 50,000، ومن لديهم دخل أكثر من 50,000 لهم نسب تمثيل 9.37%، 3.32%، 2.42% بواقع 31، 11، 8 مستقصي منه على التوالي في عينة البحث.

(2/5) مدي كفاية العينة:

جدول (8) مدي كفاية العينة		
KMO and Bartlett's Test ^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8530.641
	Df	528
	Sig.	.000
a. Based on correlations		

يتضح من الجدول السابق أن:

حجم العينة ملائم لأجراء تحليل العامل نظرا لان الحد الأدنى لقبول أجراء التحليل هو 0.60 ومن ثم يبلغ قيمة معامل كايزر ميير اوكلين (KMO) 0.864 وهو أكبر من 0.60، كما يتضح أن مستوي المعنوية لاختبار برتلليت Bartlett's Test أقل من 0.05 ومن ثم وجود علاقات بين المتغيرات ومن ثم تعد البيانات ملائمة لإجراء التحليل العاملي.

(3/5) التحليل العاملي لنموذج وعينة البحث:

جدول (9) التحليل العاملي والفا كرونباخ

المتغير Construct	بنود القياس Items	معامل التحميل FL	كرونباخ الفا CA	الاعتمادية المركبة CR	التباين المُفسر AVE
القرار الشرائي	PD1	0.840	0.915	0.920	0.663
	PD2	0.856			
	PD3	0.821			
	PD4	0.788			
	PD5	0.738			
	PD6	0.844			
	PD7	0.805			
التوزيع الوردي	PM_Dist1	0.829	0.856	0.859	0.699
	PM_Dist2	0.877			
	PM_Dist3	0.819			
	PM_Dist4	0.819			
السعر الوردي	PM_Price2	0.902	0.890	0.896	0.819
	PM_Price3	0.923			
	PM_Price4	0.891			
الترويج الوردي	PM_Pro1	0.767	0.790	0.795	0.613
	PM_Pro2	0.807			
	PM_Pro3	0.759			
	PM_Pro5	0.798			
المنتج الوردي	PM_Prod1	0.876	0.796	0.801	0.711
	PM_Prod2	0.795			
	PM_Prod4	0.857			
مزيج التسويق الوردي	PM_Dist	0.862	0.922	0.925	0.500

			0.808	PM_Price	
			0.808	PM_Pro	
			0.900	PM_Prod	
0.704	0.874	0.860	0.827	RG_Fam1	الجماعات المرجعية (الأسرة)
			0.816	RG_Fam2	
			0.809	RG_Fam3	
			0.902	RG_Fam4	
0.815	0.929	0.925	0.899	RG_Famous1	الجماعات المرجعية (المشاهير)
			0.924	RG_Famous2	
			0.914	RG_Famous3	
			0.875	RG_Famous4	
0.717	0.929	0.875	0.825	RG_Fr1	الجماعات المرجعية (الأصدقاء)
			0.799	RG_Fr2	
			0.866	RG_Fr3	
			0.894	RG_Fr4	

(يمكن الرجوع لتعريف كل بند في قياس المتغيرات في ملحق البحث)

قد تم حساب الاتساق الداخلي لجميع المتغيرات المستخدمة ونماذج قياس دور (تأثير) الجماعات المرجعية على العلاقة بين عناصر التسويق الوردي والقرار الشرائي لمنتجات التغذية الصحية وأغذية الحمية (الرجيم)، وذلك باستخدام معامل ارتباط (بيرسون) Pearson correlation لقياس العلاقة بين كل بعد والدرجة الكلية لإجمالي كل بُعد حيث أن علاقة معاملات الارتباط لكل بعد بالدرجة الكلية لإجمالي المحور دالة عند مستوى معنوية (0.01) فاقلاً. وأيضاً معامل التحميل لكل بند من بنود القياس له معامل تحميل أكبر 0.6، وتراوحت معاملات التحميل بين (0.738 و 0.924) الأمر الذي يعكس قوة قيم المعاملات ومدى اقترابها من الواحد الصحيح مما يدل على أن جميع الأبعاد صادقة ومرتبطة مع متغيرات البحث، مما يعكس قوة العلاقة بين الأبعاد المختلفة ومدى تمثيلها لقياس دور (تأثير) الجماعات المرجعية على العلاقة بين عناصر التسويق الوردي والقرار الشرائي لمنتجات التغذية الصحية وأغذية الحمية (الرجيم)، وهذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية هذه الأبعاد. ويتضح من الجدول السابق أن تم اختبار اعتمادية متغيرات البحث عن طريق استخدام معامل كرونباخ الفا Cronbach's alpha واختبار الصدق المركب لمتغيرات البحث CR Composite reliability، ويتضح من الجدول السابق أن كل القيم أكبر من 0.7 وهو ما يعبر عن وجود توافق أو اتساق داخلي بين بنود

متغيرات البحث، فيما يؤكد اختبار الاعتمادية والصدق المركب CR هذه النتيجة لكل متغيرات البحث. بينما نجد أن متوسط التباين المُفسر Average Variance Explained، وتعتبر عن القيمة الكلية للتباين التي تفسره بنود كل متغير، ويجب ألا تقل عن 0.5 وهو ما توافر في متغيرات البحث كما هو موضح بالجدول السابق. ومما سبق تم حذف البنود والأسئلة التي لها معامل تحميل أقل من 0.60، وبناءً على تم قياس بند القرار الشرائي من خلال 7 بنود من 7 بنود في عينة البحث، وتم قياس بند التوزيع الوردي من خلال 4 بنود من 4 بنود، وتم قياس السعر الوردي من خلال 3 بنود من 5 بنود، وتم قياس الترويج الوردي من خلال 4 بنود من 5 بنود في عينة البحث، وتم قياس المنتج الوردي من خلال 3 بنود من 4 بنود، وتم قياس الجماعات المرجعية (الأسرة) من خلال 4 بنود من 4 بنود في عينة البحث، وتم قياس الجماعات المرجعية (المشاهير) من خلال 4 بنود من 4 بنود، وتم قياس الجماعات المرجعية (الأصدقاء) من خلال 4 بنود من 4 بنود في عينة البحث.

(4/5) الصلاحية التمايزية بين المتغيرات Discriminant Validity:

يمكن قياس الصلاحية التمايزية من خلال معامل HTMT ومعامل Fornell-Larker كما يلي:

جدول (10) الصلاحية التمايزية بين متغيرات نموذج البحث									
HeteroTrait-MonoTrait ratio (HTMT _{0.9})									
الجماعات المرجعية (الأصدقاء)	الجماعات المرجعية (المشاهير)	الجماعات المرجعية (الأسرة)	المنتج الوردي	الترويج الوردي	السعر الوردي	التوزيع الوردي	مزيج التسويق الوردي	القرار الشرائي	
									القرار الشرائي
								0.397	مزيج التسويق الوردي
							0.970	0.321	التوزيع الوردي
						0.630	0.880	0.292	السعر الوردي
					0.583	0.722	0.956	0.406	الترويج الوردي
				0.796	0.834	0.860	1.041	0.395	المنتج الوردي
			0.182	0.226	0.177	0.109	0.194	0.444	الجماعات المرجعية(الأسرة)
		0.323	0.061	0.379	0.105	0.104	0.188	0.398	الجماعات المرجعية(المشاهير)
	0.600	0.670	0.232	0.363	0.206	0.166	0.272	0.560	الجماعات المرجعية(الأصدقاء)

Fornell-Larcker criterion									
الجماعات المرجعية (الأصدقاء)	الجماعات المرجعية (المشاهير)	الجماعات المرجعية (الأسرة)	المنتج الوردي	الترويج الوردي	السعر الوردي	التوزيع الوردي	مزيج التسويق الوردي	القرار الشرائي	
								0.814	القرار الشرائي
							0.707	0.366	مزيج التسويق الوردي
						0.836	0.862	0.282	التوزيع الوردي
					0.905	0.554	0.808	0.265	السعر الوردي
				0.783	0.492	0.603	0.808	0.347	الترويج الوردي
			0.843	0.638	0.709	0.713	0.900	0.345	المنتج الوردي
		0.839	0.152	0.175	0.146	-0.023	0.128	0.404	الجماعات المرجعية(الأسرة)
	0.903	0.284	0.015	0.311	0.064	-0.002	0.114	0.369	الجماعات المرجعية (المشاهير)
0.847	0.519	0.554	0.220	0.309	0.187	0.103	0.240	0.548	الجماعات المرجعية (الأصدقاء)

يوضح جدول (10) الصلاحية التمايزية لكل متغيرات البحث باستخدام معامل Fornell-Larcker criterion، حيث إن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المُفسر AVE لكل متغير أكبر من مربع المتغير وبين المتغيرات الأخرى. كما يوجد صلاحية تمايزية لمتغيرات البحث باستخدام معامل HTMT حيث كل المعاملات بين متغيرات البحث أقل من 0.90 مما يعكس جودة نموذج القياس باستثناء كل متغير مع أبعاده وهذا يعتبر أمر طبيعي حيث أن كل متغير يتم تكوينه من خلال الأبعاد المرتبطة به.

(5/5) الإحصاء الوصفي لمتغيرات وبنود القياس:

جدول (11) الإحصاء الوصفي لبنود متغيرات عينة البحث							
Variables	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Skew.	Kurt.
PM Prod1	331	3.547	1.41	1	5	-.599	2.097
PM Prod2	331	3.42	1.329	1	5	-.46	2.094
PM Prod4	331	3.574	1.4	1	5	-.68	2.193
PM Prod	331	3.514	1.164	1	5	-.854	2.581
PM Price2	331	3.066	1.335	1	5	-.167	1.935
PM Price3	331	3.526	1.423	1	5	-.522	1.9
PM Price4	331	2.906	1.344	1	5	.013	1.84

PM Price	331	3.166	1.238	1	5	-.364	1.802
PM Dist1	331	4.076	1.325	1	5	-1.251	3.232
PM Dist2	331	4.082	1.372	1	5	-1.269	3.176
PM Dist3	331	3.423	1.333	1	5	-.43	2.062
PM Dist4	331	3.589	1.209	1	5	-.472	2.217
PM Dist	331	3.792	1.096	1	5	-1.108	3.521
PM Pro1	331	2.861	1.401	1	5	.063	1.77
PM Pro2	331	3.221	1.457	1	5	-.257	1.746
PM Pro3	331	2.616	1.344	1	5	.385	2.007
PM Pro5	331	3.58	1.345	1	5	-.605	2.212
PM Pro	331	3.069	1.087	1	5	-.255	2.377
PM	331	3.392	.958	1	5	-.931	3.099
RG Fam1	331	3.402	1.381	1	5	-.462	1.966
RG Fam2	331	2.767	1.418	1	5	.256	1.774
RG Fam3	331	3.236	1.368	1	5	-.224	1.891
RG Fam4	331	3.211	1.437	1	5	-.116	1.701
RG Fam	331	3.154	1.177	1	5	-.065	2.043
RG Fr1	331	3.103	1.335	1	5	-.058	1.844
RG Fr2	331	2.683	1.401	1	5	.331	1.88
RG Fr3	331	3.677	1.189	1	5	-.689	2.574
RG Fr4	331	3.024	1.281	1	5	.033	2
RG Fr	331	3.122	1.112	1	5	.111	2.089
RG Famous1	331	2.429	1.313	1	5	.557	2.254
RG Famous2	331	2.698	1.405	1	5	.264	1.816
RG Famous3	331	2.671	1.363	1	5	.315	1.927
RG Famous4	331	2.846	1.379	1	5	.07	1.803
RG Famous	331	2.661	1.233	1	5	.323	2.164
PD1	331	4.133	1.131	1	5	-1.37	4.12
PD2	331	4.115	1.089	1	5	-1.116	3.356
PD3	331	4.302	1.044	1	5	-1.539	4.694
PD4	331	4.495	.882	1	5	-2.096	7.548
PD5	331	4.254	.998	1	5	-1.44	4.72
PD6	331	4.091	1.086	1	5	-1.104	3.516
PD7	331	4.23	1.093	1	5	-1.439	4.371
PD	331	4.231	.853	1	5	-1.555	5.655

يمكن الرجوع لتعريف كل بند في قياس المتغيرات في محقق البحث

من الجدول السابق يمكن أن نستنتج أن:

هناك ميول إيجابية للمستقصي منهم في البند المقترح من الباحث لقياس دور (تأثير) الجماعات المرجعية علي العلاقة بين عناصر التسويق الوردي والقرار الشرائي لمنتجات التغذية الصحية و أغذية الحماية (الرجيم)، ونجد أن كل الأبعاد بها ميول إيجابية وتعد عبارة PM Dist1 "أفضل أن تتوافر المنتجات الوردية في أماكن (محال البيع) قريبة مني" وعبارة PM_Dist2 "أفضل أن يكون هناك أكثر من منفذ لتوزيع وبيع المنتجات الوردية (متجر-الأنترنت-التلفون-الكتالوج)، وعبارة PD1 " أسعى إلى جمع الكثير من المعلومات عن منتجات التغذية الصحية الوردية قبل شرائي لها" وعبارة PD2 "أفضل جمع المعلومات من عدة مصادر كالإعلانات، الأصدقاء، الخبراء، الأسرة، البائعين" وعبارة PD3 " أقارن بين العديد من البدائل قبل الشراء " وعبارة PD4 " اشتري المنتج بعد اقتناعي التام به" وعبارة PD5 " غالبا ما أقيم تجربة شرائي بعد الشراء" وعبارة PD6 " انصح صديقتي باختياراتي التي أقوم بشرائها" وعبارة PD7 أحاول أن أنقل خبرتي للجميع (أصدقائي وزملائي، وأسرتي الخ) أهم الممارسات التي لها قبول إيجابي حيث أن قيم المتوسطات لها (4.076، 4.082، 4.133، 4.115، 4.302، 4.495، 4.254، 4.091، 4.23) علي التوالي.

● وفيما يخص التوزيع الطبيعي لبنود القياس لمتغير نموذج البحث نجد أن قيم الالتواء والتفرطح تبعد قليلا عن القيم المعيارية لهم، حيث ان القيمة المعيارية للالتواء المسموح بها في العلوم الاجتماعية تتراوح بين +3 إلى -3 للالتواء، ومن +10 إلى -10 للتفرطح وهو تم توافره ببند القياس حيث أن قيمة الالتواء والتفرطح كانت تتراوح بين (-2.096، 0.557) للالتواء و (1.701، 7.548) للتفرطح مما يمكن اعتبار بيانات العينة موزعة توزيعا طبيعيا ويمكننا من استخدام الأساليب الإحصائية المعلمية، وقد أشار (Elliott and Woodward,2007) إلي أنه في حالة استخدام العينات كبيرة الحجم والتي يزيد عدد المفردات بها عن 30 مفردة يمكن استخدام المتوسط بدون تضليل في النتائج، وحيث أن عينة البحث تشمل 331 مفردة فإن يمكن استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية بدون تضليل في النتائج.

(6/5) مصفوفة الارتباط:

جدول (12) مصفوفة الارتباط بمتغيرات البحث

(9)	(8)	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Variables
								1.000	(1) القرار الشرائي
							1.000	0.396***	(2) الجماعات المرجعية (الأسرة)
								(0.000)	
						1.000	0.585***	0.495***	(3) الجماعات المرجعية (الأصدقاء)
							(0.000)	(0.000)	
					1.000	0.542***	0.288***	0.366***	(4) الجماعات المرجعية (المشاهير)
						(0.000)	(0.000)	(0.000)	
				1.000	0.126**	0.216***	0.130**	0.365***	(5) مزيج التسويق الوردي
					(0.022)	(0.000)	(0.018)	(0.000)	
			1.000	0.894***	0.015	0.187***	0.149***	0.341***	(6) المنتج الوردي
				(0.000)	(0.784)	(0.001)	(0.007)	(0.000)	
		1.000	0.706***	0.800***	0.067	0.177***	0.140**	0.264***	(7) السعر الوردي
			(0.000)	(0.000)	(0.224)	(0.001)	(0.011)	(0.000)	
	1.000	0.552***	0.713***	0.858***	-0.001	0.069	-0.025	0.282***	(8) التوزيع الوردي
		(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.990)	(0.207)	(0.656)	(0.000)	
1.000	0.595***	0.490***	0.633***	0.819***	0.320***	0.296***	0.186***	0.343***	(9) الترويج الوردي
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.001)	(0.000)	

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

من الجدول السابق نجد أن:

- توجد علاقة طردية معنوية بين الأسرة كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية ومؤشر القرار الشرائي حيث أن ($r=0.396$ $p\text{-value}=0.000$)، وتوجد علاقة طردية معنوية بين آراء الأصدقاء كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية ومؤشر القرار الشرائي حيث إن ($r=0.495$ $p\text{-value}=0.000$)، وتوجد علاقة طردية معنوية بين آراء المشاهير كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية ومؤشر القرار الشرائي حيث إن ($r=0.366$ $p\text{-value}=0.000$)،
- هناك علاقة طردية معنوية بين مؤشر مزيج التسويق الوردي وبين مؤشر القرار الشرائي حيث إن ($r=0.365$ $p\text{-value}=0.000$)، وتوجد علاقة طردية معنوية بين مؤشر مزيج

التسويق الوردي و آراء الأسرة كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية حيث إن ($r=0.130$ p-value=0.018)، وتوجد علاقة طردية معنوية بين مؤشر مزيج التسويق الوردي و آراء الأصدقاء كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية حيث إن ($r=0.216$ p-value=0.000)، وتوجد علاقة طردية معنوية بين مؤشر مزيج التسويق الوردي و آراء المشاهير كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية حيث إن ($r=0.126$ p-value=0.022).

- هناك علاقة طردية معنوية بين المنتج الوردي كبعد من أبعاد مزيج التسويق الوردي وبين مؤشر القرار الشرائي حيث أن ($r=0.341$ p-value=0.000)، وتوجد علاقة طردية معنوية بين المنتج الوردي كبعد من أبعاد مزيج التسويق الوردي و آراء الأسرة كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية حيث إن ($r=0.149$ p-value=0.007)، وتوجد علاقة طردية معنوية بين المنتج الوردي كبعد من أبعاد مزيج التسويق الوردي و آراء الأصدقاء كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية حيث إن ($r=0.187$ p-value=0.001)، بينما لا توجد علاقة معنوية بين المنتج الوردي كبعد من أبعاد مزيج التسويق الوردي و آراء المشاهير كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية حيث إن ($r=0.015$ p-value=0.784).

- هناك علاقة طردية معنوية بين السعر الوردي كبعد من أبعاد مزيج التسويق الوردي وبين مؤشر القرار الشرائي حيث أن ($r=0.264$ p-value=0.000)، وتوجد علاقة طردية معنوية بين السعر الوردي كبعد من أبعاد مزيج التسويق الوردي و آراء الأسرة كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية حيث إن ($r=0.140$ p-value=0.011)، وتوجد علاقة طردية معنوية بين السعر الوردي كبعد من أبعاد مزيج التسويق الوردي و آراء الأصدقاء كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية حيث إن ($r=0.177$ p-value=0.001)، بينما لا توجد علاقة معنوية بين السعر الوردي كبعد من أبعاد مزيج التسويق الوردي و آراء المشاهير كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية حيث إن ($r=0.067$ p-value=0.224).

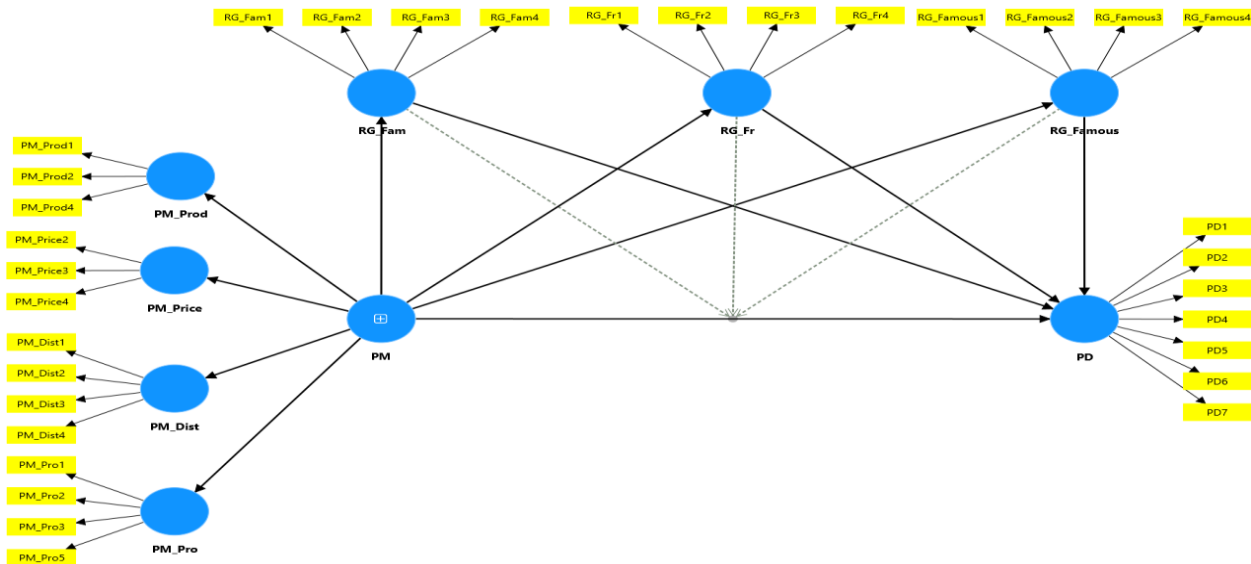
- هناك علاقة طردية معنوية بين التوزيع الوردي كبعد من أبعاد مزيج التسويق الوردي وبين مؤشر القرار الشرائي حيث أن ($r=0.284$ p-value=0.000)، علي الجانب الآخر لا توجد علاقة معنوية بين التوزيع الوردي كبعد من أبعاد مزيج التسويق الوردي و آراء الأسرة كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية حيث إن ($r=-0.025$ p-value=0.656)، وكذلك لا توجد

علاقة معنوية بين التوزيع الوردي كبعد من أبعاد مزيج التسويق الوردي وأراء الأصدقاء كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية حيث إن ($r=0.069$ p-value=0.0.207)، وأيضاً لا توجد علاقة معنوية بين التوزيع الوردي كبعد من أبعاد مزيج التسويق الوردي وأراء المشاهير كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية حيث إن ($r=-0.001$ p-value=0.990).

- هناك علاقة طردية معنوية بين الترويج الوردي كبعد من أبعاد مزيج التسويق الوردي وبين مؤشر القرار الشرائي حيث أن ($r=0.343$ p-value=0.000)، وتوجد علاقة طردية معنوية بين الترويج الوردي كبعد من أبعاد مزيج التسويق الوردي والأسرة كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية حيث إن ($r=0.186$ p-value=0.001)، وتوجد علاقة طردية معنوية بين الترويج الوردي كبعد من أبعاد مزيج التسويق الوردي وأراء الأصدقاء كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية حيث إن ($r=0.296$ p-value=0.000)، وتوجد علاقة معنوية بين الترويج الوردي كبعد من أبعاد مزيج التسويق الوردي وأراء المشاهير كبعد من أبعاد الجماعات المرجعية حيث إن ($r=0.320$ p-value=0.000).

(7/5) اختبار فروض ونماذج البحث:

يمكن عرض نموذج القياس بعد اختبارات الصدق والثبات وأجراء التطوير المطلوب كما يلي:



شكل (6) نموذج البحث دور الجماعات المرجعية على العلاقة بين مزيج التسويق الوردي والقرار الشرائي لمنتجات التغذية الصحية وأغذية الحمية

ومما سبق يمكن قياس جودة قياس نموذج البحث من خلال الارتباط الخطي المتعدد بين بنود القياس لمتغيرات نموذج البحث ومعامل التفسير لنموذج البحث بعد إجراء نمذجة المعادلة الهيكلية لقياس التأثير المباشر لمزيج التسويق الوردي على مؤشر القرار الشرائي، وقياس التأثير المباشر الجماعات المرجعية على مؤشر القرار الشرائي، وقياس التأثير غير المباشر لمزيج التسويق الوردي على مؤشر القرار الشرائي من خلال الجماعات المرجعية ، وقياس تأثير الجماعات المرجعية علي العلاقة بين عناصر التسويق الوردي والقرار الشرائي وذلك كما يلي:

• الارتباط الخطي المتعدد بين بنود قياس المتغيرات

جدول (13) الارتباط الخطي المتعدد بين بنود قياس متغيرات نموذج البحث			
Item	VIF	Item	VIF
PD1	3.439	PM_Pro5	1.609
PD2	3.701	PM_Prod1	1.945
PD3	2.480	PM_Prod2	1.495
PD4	2.163	PM_Prod4	1.855
PD5	1.906	RG_Fam1	1.930
PD6	3.065	RG_Fam2	2.301
PD7	2.733	RG_Fam3	1.854
PM_Dist1	2.305	RG_Fam4	2.847
PM_Dist2	2.664	RG_Famous1	3.009
PM_Dist3	2.049	RG_Famous2	3.849
PM_Dist4	2.014	RG_Famous3	3.418
PM_Price2	2.633	RG_Famous4	2.830
PM_Price3	2.834	RG_Fr1	2.267
PM_Price4	2.419	RG_Fr2	2.767
PM_Pro1	1.613	RG_Fr3	2.014
PM_Pro2	1.668	RG_Fr4	3.059
PM_Pro3	1.610		

يمكن الرجوع لتعريف كل بند في قياس المتغيرات في معلق البحث

يعرض الجدول معامل VIF لقياس الارتباط الخطي المتعدد بين بنود قياس متغيرات نموذج البحث لتحديد البنود التي يجب حذفها أو دمجها ونجد المستوي المقبول ل VIF أقل من 5، وهو ما توافر في كل بنود القياس بعد التطوير الناتج عن عمليات قياس الصدق والثبات.

• معامل التحديد R^2 : Coefficient of Determination

جدول (14) معامل التحديد للنموذج الأول R^2 Coefficient of Determination		
R-square	R-square adjusted	
0.508	0.517	القرار الشرائي
0.016	0.022	الجماعات المرجعية (الأسرة)
0.013	0.019	الجماعات المرجعية (المشاهير)
0.057	0.063	الجماعات المرجعية (الأصدقاء)

من الجدول السابق يمكن استنتاج إن

- مزيج التسويق الوردي والجماعات المرجعية تفسر 50.8% من القرار الشرائي.
- مزيج التسويق الوردي يفسر 1.6% من الجماعات المرجعية (الأسرة).
- مزيج التسويق الوردي يفسر 1.3% من الجماعات المرجعية (المشاهير).
- مزيج التسويق الوردي يفسر 5.7% من الجماعات المرجعية (الأصدقاء).

(1/7) اختبار نموذج البحث الأول:

لاختبار وقياس التأثير المباشر وغير المباشر والكلية لمزيج التسويق الوردي على مؤشر القرار الشرائي من خلال الدور الوسيط للجماعات المرجعية وأيضاً تأثير الجماعات المرجعية على العلاقة بين مزيج التسويق الوردي والقرار الشرائي اعتمدت الباحثة على استخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modelling والتي تستخدم في قياس التأثير المباشر وغير مباشر والكلية لنموذج البحث وذلك كما يلي:

جدول (15) قياس نموذج البحث الأول					
نتائج الفروض	تأثير الوسيط	معامل المعنوية	معامل التأثير	المسار	التأثير
قبول الفرض		0.000	0.344	مزيج التسويق الوردي ← القرار الشرائي	تأثير الجماعات المرجعية ومزيج التسويق الوردي على القرار الشرائي
قبول الفرض		0.057	0.128	مزيج التسويق الوردي ← الجماعات المرجعية (الأسرة)	
رفض الفرض		0.121	0.114	مزيج التسويق الوردي ← الجماعات المرجعية (المشاهير)	
قبول الفرض		0.001	0.240	مزيج التسويق الوردي ← الجماعات المرجعية (الأصدقاء)	
قبول الفرض		0.006	0.132	الجماعات المرجعية (الأسرة) ← القرار الشرائي	
قبول الفرض		0.028	0.111	الجماعات المرجعية (المشاهير) ← القرار الشرائي	

قبول الفرض		0.000	0.267	الجماعات المرجعية (الأصدقاء) ← القرار الشرائي	
رفض الفرض		0.252	-	مزيج التسويق الوردي * الجماعات المرجعية (الأسرة) ← القرار الشرائي	تأثير الجماعات المرجعية على العلاقة بين مزيج التسويق الوردي والقرار الشرائي
رفض الفرض		0.357	-	مزيج التسويق الوردي * الجماعات المرجعية (المشاهير) ← القرار الشرائي	
قبول الفرض		0.004	-	مزيج التسويق الوردي * الجماعات المرجعية (الأصدقاء) ← القرار الشرائي	
قبول الفرض	تأثير جزئي	0.006	0.064	مزيج التسويق الوردي ← الجماعات المرجعية (الأسرة) ← القرار الشرائي	تأثير مزيج التسويق الوردي على القرار الشرائي من خلال الدور الوسيط للجماعات المرجعية
رفض الفرض		0.198	0.013	مزيج التسويق الوردي ← الجماعات المرجعية (المشاهير) ← القرار الشرائي	
رفض الفرض		0.134	0.017	مزيج التسويق الوردي ← الجماعات المرجعية (الأصدقاء) ← القرار الشرائي	
قبول الفرض		0.000	0.438	مزيج التسويق الوردي ← القرار الشرائي	تأثير كلي

من الجدول السابق نجد أن

- يوجد تأثير معنوي طردي مباشر لمؤشر مزيج التسويق الوردي على مؤشر القرار الشرائي بدرجة ثقة 99% عند مستوي معنوية 0.000 وهذا يدل على أن مؤشر مزيج التسويق الوردي يؤثر إيجابياً على القرار الشرائي تأثير مباشر بمقدار 34.4%. وبهذا يتم قبول الفرض الأول والذي ينص على " توجد علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الوردي (المنتج الوردي السعر الوردي الترويج الوردي التوزيع الوردي) وبين القرار الشرائي للمرأة للمنتجات محل الدراسة".
- يوجد تأثير معنوي طردي مباشر لمؤشر مزيج التسويق الوردي على بعد آراء الأسرة كأحد أبعاد الجماعات المرجعية بدرجة ثقة 90% وهذا يدل على أن مؤشر مزيج التسويق الوردي يؤثر إيجابياً على بعد الجماعات المرجعية " آراء الأسرة" بمقدار 12.8%.
- لا يوجد تأثير معنوي مباشر لمؤشر مزيج التسويق الوردي على بعد آراء المشاهير كأحد أبعاد الجماعات المرجعية.
- يوجد تأثير معنوي طردي مباشر لمؤشر مزيج التسويق الوردي على بعد آراء الأصدقاء كأحد أبعاد الجماعات المرجعية بدرجة ثقة 99% وهذا يدل على أن مؤشر مزيج التسويق الوردي يؤثر على بعد آراء الأصدقاء بمقدار 24%. وعليه يتم قبول الفرض الثاني قبول جزئياً بالنسبة لبعدي الجماعات المرجعية آراء الأسرة والأصدقاء ورفضه لبعد آراء المشاهير والذي ينص

على" توجد علاقة معنوية بين تأثير عناصر المزيج التسويقي الوردي على آراء الجماعات المرجعية (الاسرة والأصدقاء)

- يوجد تأثير معنوي طردي مباشر لبعد آراء الأسرة كأحد أبعاد الجماعات المرجعية على مؤشر القرار الشرائي للمرأة بدرجة ثقة 99% وهذا يدل على أن بعد آراء الأسرة يؤثر على القرار الشرائي لها للمنتجات محل البحث بمقدار 13.2%.

- يوجد تأثير معنوي طردي مباشر لبعد آراء المشاهير كأحد أبعاد الجماعات المرجعية على مؤشر القرار الشرائي للمرأة بدرجة ثقة 95% وهذا يدل على أن بعد آراء المشاهير يؤثر على القرار الشرائي لها للمنتجات محل البحث بمقدار 11.1%.

- يوجد تأثير معنوي طردي مباشر لبعد آراء الأصدقاء كأحد أبعاد الجماعات المرجعية على مؤشر القرار الشرائي للمرأة بدرجة ثقة 99% وهذا يدل على أن بعد آراء الأصدقاء يؤثر على القرار الشرائي لها للمنتجات محل البحث بمقدار 26.7%. وعليه يتم قبول الفرض الثالث والذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين آراء الجماعات المرجعية (الأسرة، المشاهير، الأصدقاء) وقرار الشراء للمرأة (الحلزوني) لمنتجات القطاع محل البحث"

- لا يوجد تأثير معنوي لبعد آراء الأسرة كأحد أبعاد الجماعات المرجعية كمحفز (معدل) على العلاقة بين مؤشر مزيج التسويق الوردي ومؤشر القرار الشرائي للمرأة.

- لا يوجد تأثير معنوي لبعد آراء المشاهير كأحد أبعاد الجماعات المرجعية كمحفز (معدل) على العلاقة بين مؤشر مزيج التسويق الوردي ومؤشر القرار الشرائي للمرأة.

- يوجد تأثير معنوي عكسي لبعد آراء الأصدقاء كأحد أبعاد الجماعات المرجعية كمحفز (معدل) على العلاقة بين مؤشر مزيج التسويق الوردي ومؤشر القرار الشرائي للمرأة بدرجة ثقة 99% وهذا يدل على أن بعد آراء الأصدقاء يؤثر على العلاقة بين مزيج التسويق الوردي والقرار الشرائي لها تأثير عكسي بمقدار 18.8%.

مما سبق يمكن القول انه لا توجد تأثير لآراء الجماعات المرجعية (الاسرة، المشاهير) كمحفز (معدل) على العلاقة بين مزيج التسويق الوردي والقرار الشرائي للمرأة، بينما يوجد تأثير عكسي لآراء

الأصدقاء على العلاقة بين مزيج التسويق الوردي والقرار الشرائي للمرأة وبهذا نستطيع قبول الفرض الرابع قبولاً جزئياً بالنسبة للأصدقاء وينص الفرض على " يوجد تأثير معنوي للجماعات المرجعية (كمتغير محفز) على العلاقة بين عناصر المزيج التسويق الوردي وقرار الشراء للمرأة.

- يوجد تأثير معنوي طردي غير مباشر لمؤشر مزيج التسويق الوردي على مؤشر القرار الشرائي للمرأة بدرجة ثقة 99% وهذا يدل على أن مؤشر مزيج التسويق الوردي يؤثر تأثير غير مباشر على القرار الشرائي للمرأة من خلال الدور الوسيط لبعد الأسرة كأحد أبعاد الجماعات المرجعية بمقدار 6.4%.

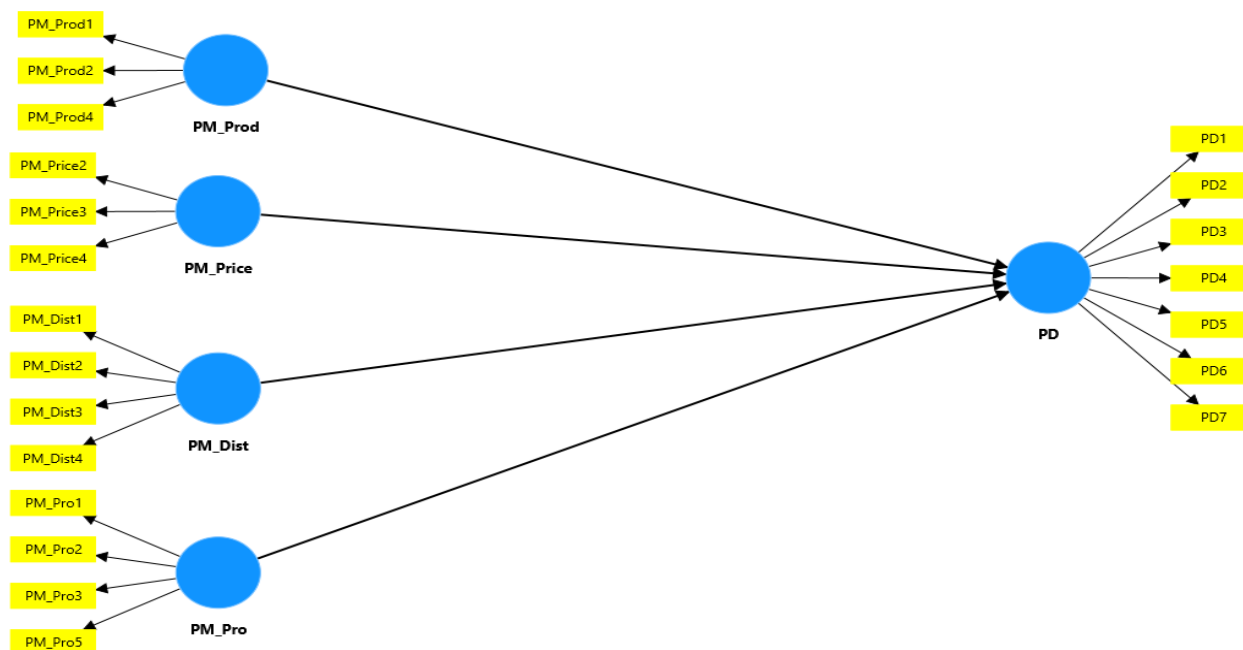
- لا يوجد تأثير معنوي غير مباشر لمؤشر مزيج التسويق الوردي على مؤشر القرار الشرائي للمرأة من خلال الدور الوسيط لبعد المشاهير كأحد أبعاد الجماعات المرجعية.

- لا يوجد تأثير معنوي غير مباشر لمؤشر مزيج التسويق الوردي على مؤشر القرار الشرائي للمرأة من خلال الدور الوسيط لبعد الأصدقاء كأحد أبعاد الجماعات المرجعية.

وبذلك يمكن قبول الفرض الخامس قبول جزئياً بالنسبة (الاسرة) كأحد ابعاد الجماعات المرجعية والذي ينص على " يوجد تأثير معنوي للأسرة كأحد ابعاد الجماعات المرجعية (كمتغير وسيط) على العلاقة بين عناصر المزيج التسويق الوردي (كمتغير مستقل) ومراحل القرار الشرائي للمرأة (متغير تابع) في منتجات القطاع محل البحث "

- يوجد تأثير معنوي طردي كلي لمؤشر مزيج التسويق الوردي على مؤشر القرار الشرائي بدرجة ثقة 99% وهذا يدل على أن مؤشر مزيج التسويق الوردي يؤثر على القرار الشرائي تأثير كلي بمقدار 43.8%. ونلاحظ ان هذا التأثير قد زاد بوجود المتغير الوسيط الاسرة كأحد ابعاد الجماعات المرجعية فالتأثير المباشر للمتغيرين المزيج التسويقي الوردي وقرار الشراء كان 0.344 وأصبح 0.438 نتيجة وجود آراء الاسرة كمتغير وسيط 0.064 بالإضافة إلى تأثير الابعاد الأخرى التي لها تأثير ولكنه غير معنوي.

(2/7) اختبار نموذج البحث الثاني:



شكل (7) نموذج تأثير عناصر التسويق الوردي على القرار الشرائي لمنتجات التغذية الصحية أغذية الحمية (الرجيم)

معامل التحديد للنموذج الثاني R^2 Coefficient of Determination :

جدول (16) معامل التحديد للنموذج الثاني R^2 Coefficient of Determination		
R-square	R-square adjusted	
0.166	0.156	القرار الشرائي

من الجدول السابق يمكن أن نستنتج أن:

- عناصر التسويق الوردي تفسر 16.6% من القرار الشرائي.

قياس التأثير المباشر لعناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي وذلك كما يلي:

جدول (17) اختبار نموذج البحث الثاني			
المسار	معامل التأثير	المعنوية	نتائج الفرض
التوزيع الوردي ← القرار الشرائي	-0.015	0.898	رفض الفرض
السعر الوردي ← القرار الشرائي	-0.007	0.897	رفض الفرض
الترويج الوردي ← القرار الشرائي	0.196	0.002	قبول الفرض
المنتج الوردي ← القرار الشرائي	0.271	0.016	قبول الفرض

من الجدول السابق نجد أن

- التأثير المباشر:
- لا يوجد تأثير معنوي مباشر لبعء التوزيع الوردي كبعء من أبعاد مزيج التسويق الوردي على مؤشر القرار الشرائي للمرأة للمنتجات محل البحث.
- لا يوجد تأثير معنوي مباشر لبعء السعر الوردي كبعء من أبعاد مزيج التسويق الوردي على مؤشر القرار الشرائي للمرأة للمنتجات محل البحث.
- يوجد تأثير معنوي طردي مباشر لبعء الترويج الوردي كبعء من أبعاد مزيج التسويق الوردي على القرار الشرائي للمرأة للمنتجات محل البحث بدرجة ثقة 99% وهذا يدل على أن بعد الترويج الوردي يؤثر القرار الشرائي للمرأة تأثير طردي مباشر بمقدار 19.6%.
- يوجد تأثير معنوي طردي مباشر لبعء المنتج الوردي كبعء من أبعاد مزيج التسويق الوردي على القرار الشرائي للمرأة للمنتجات محل البحث بدرجة ثقة 99% وهذا يدل على أن بعد المنتج الوردي يؤثر القرار على الشرائي تأثير طردي مباشر بمقدار 27.1%.

سادساً: النتائج والتوصيات

تعرض الباحثة النتائج التي توصلت إليها من خلال الدراسة الميدانية وكذلك التوصيات التي تقترحها بناء على هذه النتائج.

(1) النتائج: -

- تمثل السيدات شريحة سوقية مهمة في قطاع الصناعات الغذائية وخاصة أغذية الحمية (الرجيم)
- تعتبر من أكثر الابعاد الفرعية للتسويق الوردي التي لها أهمية نسبية على قرار الشراء للمرأة التوزيع الوردي ، المنتج الوردي، السعر الوردي، ثم أخيرا الترويج الوردي حيث كانت متوسطاتهم الحسابية كالاتي (3,792) ، (3.514) ، (3.166) ثم أخيرا الترويج الوردي بمتوسط (3.069) على الترتيب.

- أيضاً كانت الأهمية النسبية للجماعات المرجعية كالتالي والتي لها قبول إيجابي بالنسبة لقيم المتوسطات مرتبة من الأعلى للأقل كانت أولاً (الأسرة 3.154)، ثانياً الأصدقاء بمتوسط 3.122، وأخيراً المشاهير بمتوسط (2.661).
- تتسم عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة بالتذبذب فهي عند كل مرحلة تعيد النظر والتفكير في قرارها فهي تسير في مسار حلزوني في سبيل الوصول إلى الاختبار الأنسب والامثل وما يساعدها على ذلك ما تتميز به المرأة من الصبر و التأني إضافة الى القدرة على معاينة عدد كبير من السلع والمحلات (حسام الدين 2015) وهو ما تم توضيحه في العبارات الخاصة بالقرار الشرائي للمرأة حيث كانت الأهمية النسبية (الميول الايجابية) للعبارات كالتالي : اشترى المنتج محل البحث بعد اقتناعي التام به (أقارن بين البدائل ، أقيم تجربته شرائي بعد الشراء ، انقل خبراتي للجميع) أصدقائي ، أسرتي ...) ، أسعى إلى جمع الكثير من المعلومات ، أفضل جمع المعلومات من عدة مصادر كالإعلانات ، الأصدقاء ، الخبراء ... واخيرا انصح صديقاتي باختياراتي.
- وهذه العبارات والذي تمثل القرار الشرائي الحلزوني عند المرأة و الذي ذكرته (2003 Barletta) و الذي تختلف عن مراحل القرار الشرائي عند الرجل و التي تأخذ شكل خطي ، كما تلاحظ الأهمية النسبية لممارسات صنع القرار الشرائي للمرأة من جمع المعلومات للمرأة من عدة مصادر(كالإعلانات ، الاصدقاء ،الخبراء الأسرة، البائعين) ، وكذلك الشراء بعد الاقتناع ، إضافة إلى ظهور أهمية تقديم المرأة للنصيحة خاصة لأصدقائها وزملائها و أسرتها حيث أنها تحب ان تقدم النصيحة والتوصية بعد الجهد الذي بذلته في عملية البحث و التقييم لاتخاذ القرار الشرائي .
- أظهرت نتائج التحليل العاملي للنموذج و عينة البحث قوه المعاملات لجميع المتغيرات المستخدمة في نموذج تأثير الجماعات المرجعية على العلاقة بين عناصر التسويق الوردي وقرار الشراء لدى المرأة حيث ان جميعهم اقتربوا من الواحد الصحيح مما يدل على ان جميع الأبعاد صادقه ومرتبطة مع متغيرات البحث ومما يعكس قوه العلاقة بين الأبعاد المختلفة ومدى تمثيلها لقياس دور الجامعات المرجعية في التأثير على العلاقة بين عناصر التسويق الوردي

والقرار الشرائي لمنتجات التغذية الصحية وهو ما ينعكس بشكل كبير على درجه مصداقية هذه

الأبعاد وهذا ما اتفق مع الدراسات السابقة كدراسة (Massoudi,2020)

- تهتم المرأة بالمنتجات الوردية التي تلبي حاجتها الفسيولوجية والعاطفية كما تهتم بشراء المنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة
- كما تهتم المرأة بشكل العبوة وهو الشكل الخارجي للمنتج ويعتبر من ضمن أسباب اختيار المنتج الوردي وهو اتفق مع دراسة (ادم، بيومي2022) كما تفضل المرأة ان تتوفر المنتجات الوردية في محال تكون اماكن قريبه منها وتفضل أيضاً أن يتوافر أكثر من منفذ لتوزيع وبيع المنتجات الوردية محل البحث كالمتجر أو الإنترنت أو الكتالوج ... كذلك تفضل المرأة مراكز التسوق (المولات) التي تتميز ببيئة مادية جيدة وهو ما اتفق مع دراسة (ادم وبيومي2022).
- تعتمد المرأة على أساليب الترويج التقليدية إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (خليفة، 2019) ودراسة (ادم وبيومي2022) بينما لم تكن لإعلانات المشاهير تأثيراً كبيراً في قرار شراء المرأة للمنتجات محل البحث.
- توصلت نتائج البحث بان التسويق الوردي يؤثر تأثيراً جوهرياً على القرار الشرائي للمرأة بالنسبة لمنتجات التغذية الصحية (أغذية الحمية) وهو ما يتطلب ان يهتم المسوقون بتبني خطه تسويقية تهدف الى تقديم منتجات وردية للنساء او للمرأة وهو متفق مع كلا من دراسة (حسام الدين2015)، (Ezzat,Rady,2021) ودراسة (خليل، فهمي، عبدالاله2021)، (Massoudi,2020) ، (آدم ، بيومي2022) حيث اكدوا على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبه بين عناصر المزيج التسويقي الوردي و القرار الشرائي لدى المرأة .

وفيما يلي عرض لنتائج عناصر المزيج التسويق الوردي:

(1/1) بالنسبة للمنتج الوردي:

- أظهرت النتائج وجود علاقه تأثير معنوي مباشر لبعد المنتج الوردي على القرار الشرائي للمرأة وهو ما يدل على ان المنتج الوردي يؤثر تأثير طردي على قرار الشراء وهذه النتيجة اتفقت مع كلا من دراسة (حسام الدين 2015) ودراسة (حيون 2020) ودراسة (Ezzat,Rady,2021) و دراسة (Freihat,et al,2024) والذي طبقت على قطاع منتجات

التجميل من خلال قنوات التوزيع الرقمية واتفق أيضاً مع دراسة (Afify,2024) والتي بحثت في تأثير التسويق الوردي في قرار قرارات اختيار المدرسة للطفل وأكدت على أهميه الدور الذي تلعبه المرأة في قرار اختيار مدرسه الطفل.

(2/1) التسعير:

- على الرغم من عدم وجود علاقه تأثير معنوي لبعء التسعير الوردي على قرار الشراء للمرأة للمنتجات التغذوية الصحية محل البحث ،حيث أظهرت النتائج أنه لا يوجد دور للتسعير للتأثير على قرار الشراء وأن هذه النتيجة هي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة (حسام الدين 2015) ودراسة (بابكر ابراهيم 2018) ودراسة (عزيزي 2020) وهذه النتائج تدل على وجود تناقض في السلوك الشرائي لدى المرأة فالمرأة ترى نظريا انه يجب ان تحافظ على ميزانيات المالية لكن في الواقع العملي التطبيقي نجد عكس ذلك فهي تشتري كلما كان سعره مغريا لها خاصة لو كانت السلع خاصه بها كالملابس والغذاء الصحي وأدوات ومساحيق التجميل، ومن الجدير بالذكر ان المنتجات الوردية الموجهة للمرأة دائما ما تكون أسعارها أعلى من نظيرتها الموجهة للأسرة ككل نتيجة ما يعرف باسم (الضريبة الوردية) ضريبة المنتجات الوردي الموجه للمرأة (Mehrjoo,et.al.,2024) ، ويمكن اعتبار هذا أحد الأسباب لعدم وجود علاقه للسعر الوردي على قرار المرأة الشرائي . كذلك أوضحت العديد من الدراسات أن المرأة أكثر حكمة في إنفاق المال فهم ينظرون إلى القيمة النسبية للمنتجات أو الخدمات بالمقارنة بأسعارها (Afify,2024).

و نجد أن هذه النتيجة اختلفت مع كلا من دراسة (Afify,2024) والتي توصلت إلى أن التسعير كأحد أبعاد التسويق الوردي يؤثر على قرار السيدات وخاصة الأمهات في قرار الموافقة على الشراء ، ويمكن أن يرجع السبب لاختلاف مجال التطبيق، وكذلك دراسة (حيون 2020) حيث توصلت إلى أن السعر المناسب حسب امكانية المرأة هو من أهم عوامل انجذابها نحو المنتجات محل الدراسة (منتجات التجميل) ، أيضاً اختلفت النتيجة مع كلا من دراسة (Ezzat,Rady,2021) و دراسة (الغريب 2022) حيث توصلنا إلى أن البعد السعري يلعب دور رئيسي في قرار شراء السيدات في القطاع محل دراستهم.

- على الرغم من ان هناك ميول فطريه للمرأة نحو الانفاق عكس الرجل الذي يميل للادخار كما جاء في دراسة (Goi,2011) الا انها تميل الى التريث في اتخاذ قرار الشراء عكس الرجل الذي يميل إلى الحسم والسرعة في اتخاذ القرار الشرائي (Tilbrug et al.,2015).

(3/1) التوزيع الوردي

- أظهرت نتائج البحث الحالي عدم وجود علاقه معنوية بين بعد التوزيع الوردي وقرار الشراء لدى المرأة وهذا عكس ما توصلت إليه كل من دراسة (حسام الدين 2015) ودراسة (الغريب 2022) ودراسة (Ezzat & Rady,2021) الذين توصلوا إلى وجود أثر دال إحصائياً بين التوزيع الوردي وقرار شراء السيدات للمنتجات محل دراستهم ، و يمكن أن يرجع سبب هذه النتيجة ان المنتجات الغذائية الصحية (الحمية) لا تتوافر بشكل كبير في محال البقالة الصغيرة مثلاً بل تتوافر في متاجر السوبر ماركت الكبيرة أو الهايبر ماركت اضافة إلى المحلات المتخصصة في مجال التغذية الصحية فقط .

(4/1) الترويج الوردي:

- اظهرت نتائج الدراسة الى ان هناك تأثير معنوي للترويج الوردي على القرار الشرائي للمرأة للمنتجات محل البحث وهو ما اتفق مع دراسة (حسام الدين 2015) و (Afify,2024)، (Ezzat & Rady2021)حيث توصلت نتائج احدهم إلى أن أكثر أساليب الترويج الوردي تأثيراً كانت البيع الشخصي (رجال البيع) حيث يؤثر بشكل ايجابي على قرارات الشراء للمرأة ، يليهم الحملات الاعلانية التقليدية اضافة الى استخدام المشاهير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج وهو ما ايدته دراسة (Afify,2024) . وهو ما يلقي الضوء على أهمية الاهتمام ببعء الترويج الوردي باعتباره مؤثر في قرار المرأة الشرائي ويتم ذلك باتباع سياسة ترويجيه خاصه بالمرأة واستخدام اساليب ترويجيه في سبيل استمالتهن للشراء اضافة الى اهميه الاهتمام بتقديم سلعه مميزة من حيث المنتج نفسه إضافة إلى تميز العبوة بخصائص انثويه في الشكل واللون خاصة عندما تكون السلعة موجهه للمرأة ذاتها. (Pereira& Gomes, 2020). كذلك توصلت دراسة (الغريب،2022) إلى نفس نتيجة البحث الحالي بل وجدت ان تأثير الترويج الوردي يفوق أثره بالنسبة للسيدات ذوات العمر الأكبر عن السيدات الأصغر عمراً.

(5/1) تأثير الجماعات المرجعية على قرارات الشراء الوردية:

من خلال التحليل الاحصائي لأداه البحث خلصنا إلى عدة نتائج نلخصها في الآتي:

- يوجد تأثير معنوي طردي مباشر لأبعاد الجماعة المرجعية (الأسرة، المشاهير، الأصدقاء) على قرار الشراء الوردية للمنتجات محل البحث وهو ما اتفق مع دراسة (Fernandes&Pand,2018) والتي أظهرت أن النساء كانوا أكثر تأثراً بالجماعات المرجعية عن الرجال أثناء شراء المنتجات أو الخدمات وارجعوا ذلك أن المرأة أكثر ارتباطاً اجتماعياً من الرجال، كما أظهرت النتائج أيضاً أن النساء الأصغر عمراً كانوا أكثر عرضه لتأثير أصدقائهن مقارنة بالنساء الأكبر سناً. وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسة (Lin&Chen2009) والتي ذكرت أن الجماعات المرجعية لها تأثير إيجابي محفز للشراء سواء كان على نوايا الشراء أو قرار اعاده الشراء ويرجع هذا التأثير إلى المعلومات التي تمتلكها الجماعة المرجعية.

- توصلت نتائج البحث إلى أن الأسرة تؤثر في القرار شراء المرأة الوردية للمنتجات محل الدراسة (منتجات الحمية والتغذية الصحية) وترى الباحثة أن السبب يرجع إلى أهمية دور أفراد الأسرة في قرار الشراء للمرأة حيث لا بد من أن يوافق أفراد الأسرة على المنتج محل البحث ويظهر ذلك من خلال استشاره المرأة لأفراد أسرتها قبل اتخاذ قرار الشراء وهذا ما اتفق مع كل من دراسة (سعيد ولخضر 2018) و (عبد الرحمن، بلال 2021). بينما كان تأثير الأسرة جزئي في حاله كونه متغير وسيط بين العلاقة بين مزيج التسويق الوردية وقرار الشراء للمرأة.

- كما أظهرت النتائج أن تأثير الأصدقاء على قرار الشراء للمرأة يكون تأثيراً كبيراً حيث يولي أفراد العينة أهمية كبيرة للمعلومات والترشيحات التي يحصلون عليها من أصدقائهم بل أن رأي الأصدقاء يقلل من مخاطر عدم القبول الاجتماعي من قبل الأصدقاء والمحيطين لهذه المنتجات وهذا ما اتفق مع دراسة (سعيد ولخضر 2018) ودراسة (عبد الرحمن، بلال 2021).

وهو ما توصلت إليه أيضاً دراسة (Khan,Kamal&Saleem,2016) والتي طبقت في باكستان فقد توصلت إلى أن الأقران أو الأصدقاء يؤثرون على قرارات شراء الشباب البالغون لمنتجات الدراسة ،

ودراسة (Li,Choi& Forrest,2023) والتي طبقت في الولايات المتحدة والتي اكدت ان تأثير الاصدقاء يكون اقوى في المجموعات ذات المستوى الدخل المرتفع عن المجموعات ذوي مستوى الدخل الاجتماعي المنخفض، ايضا اتفقت مع دراسة (Almeshal & Almawash, 2023) والتي اوضحت الدور الكبير الذي يلعبه الاقران في التأثير على قرارات الشراء للشابات عن تأثير الإباء. ونلاحظ أنه على الرغم من اختلاف بلد التطبيق الا أن النتائج تكاد تكون واحدة وذلك يظهر أهمية الدور الذي يلعبه الأصدقاء والأقران في التأثير على قرار الشراء، بينما نجد ان دراسة (بابيكر، إبراهيم، 2018)، قد توصلت إلى عكس النتيجة فلم يكن للأقران أي دور في التأثير على قرار شراء المرأة ويمكن ان يكون السبب اختلاف بلد التطبيق أو نوع المنتجات محل الدراسة او لصغر حجم العينة.

- أيضاً أظهرت النتائج أن هناك تأثير معنوي طردي لبعد المشاهير على مؤشر القرار الشرائي للمرأة وهذا يدل على اهمية المشاهير كمتغير في التأثير على قرار الشراء للمرأة وهو ما يوضح تزايد أعداد إعلانات وتوصيات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تدعو متابعيهم لتجربة كل ما يقدموه من منتجات جديدة خاصة منتجات التغذية الصحية و هو ما نلاحظه في الفترة الأخيرة نتيجة ازدياد الوعي الصحي لدى المتابعين بأهمية الطعام والأغذية الصحية وكذلك حب المتابعين للتجربة وتقليد البلوجر أو الشخص المشهور حتى يصبحوا مثله. وهي نفس النتائج التي اظهرتها دراسة (Macheka,Quaye&Ligaraba 2024) و التي ذكرت أن مصداقيه المشاهير لها دور في التأثير على نية المرأة للشراء وعلى ثقتها في العلامة التجارية وأن أحد أهم عناصر المصداقية للمشاهير هي السمعة الطيبة للشخصية المشهورة والخبرة والتي لها تأثير ايجابي على نوايا الشراء لدى المرأة خاصة جيل واي(Gen Y) لمنتجات التجميل . كذلك توصلت دراسة (He &Jin 2024) والتي طبقت في الصين على أهمية خصائص قاده الرأي من المشاهير مثل الجاذبية الموثوقة الخبرة للتأثير بشكل ايجابي على نية الشراء لأي نوع من المنتجات.

(2) التوصيات:

- تمثل المرأة شريحة سوقيه مهمه لقطاع الأغذية الصحية

- يساهم التسويق الوردي في تخفيض البطالة من حيث من خلال توظيف المرأة في عدة مجالات (كالبيع الانتاج التوزيع الترويج كمسوقات) حيث اثبتت معظم التجارب نجاح المرأة في مختلف أفرع التسويق.
- ينبغي على المسوقين الاهتمام بممارسات التسويق الوردي بجميع ابعاده من خلال دراسة خصائص المرأة وتقديم منتجات تسويقيه تخاطب احتياجاتهن ورغباتهن.
- تعتبر عملية الشراء بالنسبة للمرأة ضرورية في حياتها، لأنها تعتبرها وسيلة لتلبية احتياجاتها ورغباتها، فضلا عن وسيلة للترفيه والتسلية وأن النجاح في تسويق منتجات للمرأة كسوق متنامي ومتطور وتوفير احتياجاتها يعتبر نجاح في زيادة وتنمية حصة المؤسسة السوقية.
- تختلف مراحل عملية الشراء للمرأة عن الرجل، و الذي ذكرته (Barletta 2003) حيث تظهر مراحل القرار الشرائي عند الرجل بشكل خطى حيث تمر بمراحل منظمة ومرتبة من مرحلة التنشيط إلى الترشيح تليها مرحلة التحقيق ثم الاحتفاظ، إلى غاية الوصول إلى القرار الشرائي بينما تكون مراحل القرار الشرائي عند المرأة عكس ذلك فهناك تذبذب وعدم الثبات عند مرحلة معينة بل وعند كل مرحلة تعيد النظر والتفكير في قرارها حيث أنها تعيد الرجعة إلى المراحل الأولى بعدما تجاوزتها (فهي تسير في مسار حلزوني او لولبي) وهذا كله في سبيل الوصول إلى الجواب المثالي و اتخاذ قرار الشراء.
- يمكن التأثير على القرار الشرائي للمرأة عن طريق تصميم برامج تسويقيه خاصه بمنتجات التغذية الصحية تتوافق مع شخصيه المرأة.
- تحديد الاستراتيجيات والتقنيات التسويقية المؤثرة على قرار المرأة الشرائي كاستراتيجية المنتج واستراتيجيات الترويج والذي ظهر تأثيرهما المعنوي على القرار الشرائي لها.
- الاهتمام والتركيز على سيكولوجيه المرأة عن طريق تقديم منافع نفسيه لها من خلال تحقيق الاحتياجات والرغبات التي تحتاجها من خلال هذه المنتجات والذي يكون قادر على بناء ولاء مباشر لمنتجات التغذية الصحية خاصه إذا حققت هذ المنتجات للمرأة النتائج المرغوبة عند تناولها حيث ان ولاء المرأة للعلامة التجارية يتكون بشكل سريع بعد تحقق اي نتيجة مرغوبه.

- تصميم برامج تسويقية متنوعة طبقا لسلوك المرأة الشرائي كمؤثرة أو مستهلكة أو متخذة لقرار الشراء.
- من الضروري استخدام المغريات العاطفية في الحملات الإعلامية والتسويقية عند الترويج للمنتجات محل الدراسة والمنتجات الموجهة للمرأة بشكل عام مثل استخدام الصور الفيديوهات الالوان والشعارات أكثر من المعلومات المنطقية.
- تولي المرأة اهتماما كبيرا بالتفاصيل اثناء حصولها على السلع والخدمات وهذا يجب أن يؤخذ في الاعتبار في عمليه التسوق حيث تتسم المرأة بالتردد لذا يجب ان يتحلى التجار بالصبر عند التعامل معها.
- ولضمان توزيع فعال للمنتجات الغذائية الصحية واغذية الحمية (الرجيم)، يجب على الشركات والمؤسسات تبني شبكة توزيع قوية وواسعة، تتيح لها الوصول إلى العميلات بفاعلية وكفاءة. ويشمل ذلك توفير منافذ بيع متنوعة في أماكن التجمعات النسائية، مثل المولات التجارية والنوادي.
- ضرورة الاهتمام المسوقين بتقييمات وتوصيات العملاء خاصة المرأة حيث تحب المرأة ان تنقل تجربتها في الشراء والاستعمال للمنتج (حيث يعتبر أحد مراحل الشراء الحزوني للمرأة) أيضا يجب إعطاء الفرصة لها في عرض رأيها وتجربتها في الشراء.
- انشاء مؤسسات تدعم التسويق الوردي في مجال الخدمات الصحية مثل حملات التوعية من الأمراض التي تصيب المرأة مثل امراض السرطان.
- معرفة دور الجماعات المرجعية في التأثير على القرار الشرائي للمرأة يفيد متخذي القرارات التسويقية وواضعي البرامج التسويقية سواء كان للمنتجات الغذائية الصحية محل البحث او أي منتجات بشكل عام حيث يستطيع ان يقلل من النفقات الترويجية بالتركيز على هذه الجماعات حيث يساعد المؤسسات بتنفيذ برنامج ترويجي يكون فيه دور للجامعات المرجعية للتأثير على قرارات الشراء لمنتجات التغذية الصحية ذات العلامات التجارية في الرسائل الترويجية المتعددة.
- استغلال تأثير الكلمة المنطوقة من خلال اعلانات ابداعية تلفت نظر المستهلكين اليها.

- الاهتمام بالكلمة المنطوقة سواء في الاعلانات في أي وسيلة من وسائل الإعلام مثل وسائل التواصل الاجتماعي او البرامج الحوارية والمدونات والصفحات الخاصة بالمشاهير وأصحاب المحتوى المؤثرين... وغيرها إضافة الى التوصيات والترشيحات التي ترسل من قبل العامة في معظم وسائل التواصل الاجتماعي والتي تلعب دورا كبير في الاقناع واتخاذ قرار الشراء.
- ضرورة اجراء بحوث تسويقية تعنى بدراسة عوامل أخرى تؤثر على القرار الشرائي الوردي مثل مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً دراسة تأثير مجموعات أخرى من الجماعات المرجعية
- يجب على المسوقين والممارسين في صناعة الاغذية وخاصة التغذية الصحية وأغذية الحمية تحسين فعالية وسهولة استخدام المؤثرين (المشاهير) في هذا المجال والاهتمام بالتوصيات والمراجعات التي تنشر عبر الإنترنت لجذب المستهلكات والتأثير عليهن.

(3) دراسات مستقبلية

- دور التسويق الوردي في كسب ولاء العملاء في قطاع الأغذية الصحية.
- تأثير التسويق الاليكتروني على سلوك الشراء للمرأة.
- دور مصداقية المشاهير في التأثير على قرار المرأة الشرائي.
- تأثير العوامل الديمغرافية والجماعات المرجعية على العلاقة بين التسويق الوردي وقرار الشراء للمرأة.

المراجع

المراجع العربية:

الأبحاث والرسائل:

- ابن عبد الرحمن، نعيمة، بلال، صليحة، قالون، & جيلالي/مؤطر. (2021). قياس مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء المنتج الهاتف النقال (رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية-أدرار).
- ابوهنطش، لينا 2019 دور التسويق الموجه للمرأة في عملية اتخاذ قرارها الشرائي دراسة ميدانية على قطاع الملابس الجاهزة رسالة ماجستير غير منشوره كليه ادارة الأعمال جامعه عمان.
- أحمد، اسراء واخرون 2016 أثر الجماعات المرجعية الأساسية على قرار الشراء جامعه السودان العلوم والتكنولوجيا كليه الدراسات التجارية الخرطوم السودان.
- أحمد، آمنه 2019 الدور الوسيط للقيمة المدركة للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية رسالة ماجستير كليه الدراسات العليا جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا
- ادم، حسابو احمد حسابو وبيومي، مياده فريد حسن 2022 تأثير التسويق الوردى على السلوك الشرائي للنساء المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية.
- الغريب، أيمن فاروق(2022) " أثر التسويق الوردى على القرار الشرائى ... دراسة ميدانية " العدد الثالث عشر المجلد الرابع أكتوبر 2022 المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، jces.journals.ekb.eg.2022
- بابكر، فاطمة عبد الحليم ، و إبراهيم ، صديق بلل (2018)، "التسويق الوردى: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائى لدى النساء، مؤتمر جامعة الفلاح, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/325570229>
- بابكر، فاطمة عبد الحليم 2017 دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائى لدى النساء كليه الدراسات العليا جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا رسالة ماجستير غير منشورة.
- بن دحمان اميره 2017 دور التسويق الوردى في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة دراسة عينه نسويه وطنيه رسالة ماجستير كليه العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعه محمد خضير بسكره

- بن سعيد، بن لخضر 2018 اثر الجامعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة دراسة ميدانية على عينه من الاسر بولاية بشار مجله البشائر الاقتصادية المجلد الرابع العدد 2 .
- بن سعيد، مسعودة أمال، وبن لخضر، محمد العربي. (2018). أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة: دراسة ميدانية على عينه من الأسر بولاية بشار. مجلة البشائر الاقتصادية، مج4، ع2، 580. - 563مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/939226>
- البيض، سالم عبد المجيد. (2020). أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة: دراسة ميدانية في محافظة حضرموت. مجلة الريان للعلوم الإنسانية والتطبيقية، مج3، ع1، 273. - 243مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1128918>
- حسام الدين، غضبان 2015 التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء مجله العلوم الإنسانية جامعه محمد خضير بسكره العدد 40 جوان
- حيون، مسعودة 2020 استخدام التسويق الوردي عبر الفيس بوك وتأثيره على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية دراسة مسحية على عينه من متابعات صفحه فينوس على فيسبوك رسالة ماجستير كليه العلوم والإنسانية والاجتماعية جامعه محمد خضير بسكره.
- خضر، شهاب والبشقالى، محمود 2015 تشخيص مزايا ومعوقات التسويق الوردي دراسة اراء عينه من العاملين في سوق مدينه شاكري مجله العلوم الإنسانية المجلد 19 العدد 2
- خليفة، هبه 2019 أثر استخدام التسويق الوردي في السلوك الشرائي للمرأة دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينه دمشق مجله جامعه البعث المجلد 41 العدد 71
- خليل، ليلي جار الله (2018) "تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء" تنمية الرافدين العدد (19) المجلد (37)
- خليل، مهاد احمد نجيب وفهمي، تقى محروس وعبد الاله، محمود عبد المنعم 2021 دور التسويق الوردي في اتخاذ السائح قرار الشراء بالتطبيق على السياحة المصرية مجله كليه السياحة والفنادق جامعه السادات المجلد الخامس العدد 1 1 يونيو 2021.
- داوود، ناديه 2017 تأثير الجامعات المرجعية على القرار الشراء دراسة حاله صنف منتج الهاتف النقال رسالة ماجستير كليه العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعه محمد بوضياف بالمسيلة

- زاهر، بسام حسن، وجبور، وسيم رشيد. (2019). تقييم دور الجماعات المرجعية في القرار الشرائي لمستهلكي سلع التسوق: دراسة ميدانية على مستخدمي الهاتف النقال في مدينة اللاذقية. مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، مج41، ع57، 174 - 149. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/983716>
- الزروق الزغيمي، مريم. (2017). "أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية تحليلية." *دراسات اقتصادية*، مج. 1، ع. 30، ص ص. 275-290.
- سعديه، خامت 2019 اثر السلوك الاجتماعي الوردي في تشكيل الوعي بالسلوك الصحي لدى النساء دراسة استطلاعيه حول برنامج اكتوبر الوردي للكشف المبكر عن سرطان الثدي، البويرة مجله الاقتصاد والتجارة المالية، جامعة الجزائر 13 مجلد 8، العدد1.
- سعيد، حجال وصابرينا، عيشون (2015) تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي وأثره على تحقيق التنمية المستدامة الملتقى الوطني الاول الاول جامعه لونيس على البلدية.
- سليمان، إيمان أحمد نبيل عبد الهادي، (2023) " دور نية اعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الاجهزة الكهربائية في مصر " المجلد الرابع عشر العدد الثالث - يوليو ٢٠٢٣
- شحاتة، على السيد وفياض، سامح (2020)، أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردي وولاء السيدات للفنادق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة المجلد 18، العدد 1، ص221-239
- عبد الفتاح، حازم محمد (2017)، التسويق الوردي، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، ص.17.
- العبيدي، أزهار وعزيز، جاسم (2017) دور السلوك الاخلاقي في تبني التسويق الوردي دراسة استطلاعيه لآراء عينه من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظه النجف كليه الإدارة والاقتصاد جامعه الكوفة.
- عزيزي ، اسماء (2020) . أثر أساليب التسويق الوردي على سلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية دراسة عينة من الزبائن لمجموعة من قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة (Doctoral dissertation، جامعة قاصدي مرباح ورقلة).

- العمري، نسرين محمد 2016 إثر الكلمة المنطوقة على سلوك الشرائي لمستحضرات التجميل دراسة تطبيقية على فئة الشابات في مدينة الزرقاء رسالة ماجستير جامعه الزرقاء كليه الدراسات العليا الزرقاء بالأردن.
- القدومي، بتول احمد 2017 التسويق الجديد دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الاردن
- كرات، رقية محمد محمد أحمد (2021)، "أثر التسويق الوردى على قرار شراء لدى طالبات كلية تنمية المجتمع بخميس مشيط" (السعودية)، المجلد 10، العدد 03، ص ص-603.
- لبصير، نعيمة 2018 إثر التسويق الوردى في تحقيق ولاء الزبائن رسالة دكتوراه كليه العلوم الاقتصادية والتجارية جامعه محمد بوضياف المسيلة
- محمد، مروه (2019) أثر التسويق التفاعلي في تحسين جوده الخدمات المقدمة في شركات السياحة المصرية مجله اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة المجلد السادس عشر العدد الاول يونيو.
- مهدي، مها محسن يونس وموسى، سماء طاهر 2023 تأثير الجامعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل مجله بنها للعلوم الإنسانية العدد 2 الجزء الرابع.
- ميمون، نبيلة(2018) أثر التسويق الوردى في إرضاء الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 11، العدد 02، ص ص 117.
- النصور، اياد 2018 درجه تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية مجله العربية للإدارة، المغرب مجلد 38 ديسمبر المغرب عدد4.

الكتب:

- طه، طارق 2008 ادارة التسويق دار الفكر الجامعي مصر.
- العسكري، ش. (2003)، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، ص74.
- الجامعات المرجعية سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل "دكتور محمد منصور ابو جليل دكتور ابراهيم سعيد عقل دكتور ايهاب كمال هيكل دكتور خالد عطا الله الطراونه 2024.

المراجع الأجنبية:

- Abdelkader, O., & Abdelkader, A. (2019). The Concept of Pink Marketing: A Meta–analysesfromthe GenderDifferencesPerspective. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(10).
- Almeshal, S. A., & Almawash, M. M. (2023). Peer and parent influence on consumer behavior buying decision making: an empirical study among saudi female consumers. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 6(1), 1-16.
- Almeshal, S. A., & Almawash, M. M. (2023). Peer and parent influence on consumer behavior buying decision making: an empirical study among saudi female consumers. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 6(1), 1-16.
- Banytė, J., Paunksnienė, Ž., & Rūtelionė, A. (2007). Peculiarities of consumer perception in the aspect of marketing to women. *Engineering economics*, Vol. 51, No. 1, PP. 50-58.
- Bapna, R., & Umyarov, A. (2015). Do your online friends make you pay? A randomized field experiment on peer influence in online social networks. *Management Science*, 61(8), 1902-1920.
- Barletta, M., (2003)marketing to women, understand reach and increase your share of the world’s hargest markt segmant, deaborn trade publishing, united states of America, 2003, p04.
- Barletta, M., (2017) Marketing to women, how to understand, Reach and increase your share of the worlds’ largest market segment, Dearbon trade publishing. United States of America
- Bideaux, K. (2019). Millennial pink: Gender, feminism and marketing. *Cultura e Scienza del Colore-Color Culture and Science*, 11(1), 82-89.
- Ciochetto, L., (2008), Images of women in advertising, Both consumer and object of consumption, *Media Asia*, Vol. 35, No, 4, pp. 241-249.

- Delia, P. (2015), "Game Changing Trends When Marketing to Women", Women's Choice Award, USA.
- Ezzat, M., & Rady, A. (2021). The Impact of Pink Marketing on Women's Purchasing Decisions at Destinations and Hotels: Applying on Egyptian Domestic Tourism. *The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University*, 18(2), 50-71.
- Fang, D., Richards, T J., & Grebitus, C. (2019). Modeling Product Choices in a Peer Network. *De Gruyter*, 22(1). <https://doi.org/10.1515/fhep-2018-0007>
- Fernandes, S. F., & Panda, R. (2018). Social reference group influence on women buying behaviour: A review. *Journal of Commerce and Management Thought*, 9(2), 273-291.
- Freihat, S. (2024, February). The Effect of Pink Marketing Mix Components on Women's Purchasing Decisions Through Digital Channels: Amman L'OREAL Cosmetics Market Serves as Proof. In *2024 2nd International Conference on Cyber Resilience (ICCR)* (pp. 1-10). IEEE.
- Freihat, S. M. S. Sultan, Alotoum, F. J. & Homsy, D. M. (2021). Pink Marketing and Women's Purchasing Decision Making. *International Journal of Multicultural Education*, 7(6), 670-681.
- Goi, C. L. (2011). Perception of consumer on marketing mix: Male vs. female. In *2010 International Conference on Business and Economics Research* (Vol. 1, pp. 95-99).
- He, W., & Jin, C. (2024). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 1235-1265.
- Hess, A. C., & Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1550-1574.
- Hoonsoon, D., & Puriwat, W. (2016). The Effect of Reference Groups on Purchase Intention: Evidence in Distinct Types of Shoppers and Product

Involvement. SAGE Publishing, 24(2), 157-164. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.05.001>

- Hussien, F. M., Gabr, T. R., & Elziny, M. N. (2024). The Impact of Pink Marketing on Egyptian Women's Buying Behavior in the Hospitality Industry. *International Journal for Tourism, Archeology & Hospitality (IJTAH)*, 4(1).
- Khan, H. A., Kamal, Y., & Saleem, S. (2016). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *Business & Economic Review*, 8(SE), 83-92.
- Kraft, H. and Weber, J. M. (2012), A look at Gender Differences and Marketing Implications, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 21, PP. 247:250
- Li, C., Jiang, H., Huang, A., Chen, H., & Yu, J. (2021). Online Impulse Buying: Impact of Internet Celebrity Endorsement and Peer Pressure. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.150>
- Li, Z., Choi, S., & Forrest, J. Y. L. (2023). Understanding peer pressure on joint consumption decisions: the role of social capital during emerging adulthood. *Young Consumers*, 24(1), 18-39.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146-169.
- Lin, L. Y., & Chen, Y. W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism review*, 64(3), 28-48.
- Lin, L. Y., & Chen, Y. W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism review*, 64(3), 28-48.

- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). *The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. Young Consumers*, 25 (4), 462–482.
- Massoudi, A. H. (2020). The vital role of pink marketing in the creation of women loyalty. *Innovation Journal of Social Sciences and Economic Review*, V2 | I3 | 2020 | PP: 28- 37, China University-Erbil,2(3), 29-38.
- Mehrjoo, A., Cuevas, R., & Cuevas, Á. (2024). Online advertisement in a pink-colored market. *EPJ Data Science*, 13(1), 36.
- Mehrjoo, A., Cuevas, R., & Cuevas, Á. (2024). Online advertisement in a pink-colored market. *EPJ Data Science*, 13(1), 36.
- Mugwati, M., & Bakunda, G. (2019). Board gender composition and marketing effectiveness in the female consumer market in Zimbabwe. *Gender in Management: An International Journal*, 34(2), 94-120.
- Muhyidin, M. M., Hafid, A., & Mukhbir, M. (2024). Marketing Strategy and Social Influence: How Reference Groups and Internet Marketing Influence Purchasing Decisions Through Brand Image. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 281-290.
- Obaidi, A., & Aziz, J. (2017). The Role of Ethical Behavior in Adopting Pink Marketing: An exploratory study of the opinions of a sample of workers in several large commercial malls in Al-Najaf Governorate, College of Administration and Economics, University of Kufa. *College of Administration and Economics, University of Kufa*.
- Odia, E. O., & Dakare, O. (2019). Determinants of customer satisfaction with female market intermediaries. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 8(3), 136-156.

- Pereira, I., & Gomes, Â. (2020). Do reference groups influence purchase decision.
- S. M. S. Sultan & Alotoum, F. J. & Homsy, D. M. (2021). Pink Marketing and Women's Purchasing Decision Making. *International Journal of Multicultural Education*, 7(6), 670-681.
- Shabbir ,J. and Safwan ,N.,(2014)."Consumer Shopping Characteristics Approach and Gender Difference in Pakistan," *Journal of Marketing Management* vol. 2, no. 2,
- Shui-ping, D., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 12(24), 10619-10619. <https://doi.org/10.3390/su122410619>
- Singh, G., & Singh, M. (2018). Social Media Ambiance Can Make Strong Message for Consumer Brand Purchase Behavior. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 8(4), 38-48.
- Solomon.M, (2011). *Consumer Behaviour* (éd. 9 th edition). USA: Pearson Prentice Hall.
- Tilburg, M.V., Lieven, T. and Herrmann, A., (2015), Beyond pink it and shrink it “Perceived product Gender, Aesthetics and product evaluation, *Psychology and Marketing*, Vol. 32(4), pp. 422-437,
- Yildirim, S., Aydin, K. and Ustaahmetoglux E., (2016), Segmentation of female apparel market through consumer decision-making styles, *Balkan journal of social sciences*, Vol. 5, No, 9, pp.115-130.
- Zarei, G., & Ebrahim Kharajo, V. (2022). The Role of Pink Marketing Mixed Elements in Women's Cosmetic Purchase Decision. *Woman and Culture*, Vol. 14, No. 54, PP. 7-19
- Zidan, Heba Abdel Kerim Youssef (2020). The role of pink marketing in women's purchasing decision-making concerning tourism products: “A field study on women-only tourist beaches in the northwest coast of

Egypt". *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 18(2), 202-225.

Statistics References

- Elliott, A. C. & Woodward, W. A., 2007. Statistical Analysis Quick Reference Guidebook: With SPSS Examples. Sage.
- Field, A. (2005) *Discovering Statistics Using SPSS*, Sage Publications, Third Edition.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006) *Multivariate data analysis*. 7th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M., 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), pp.139-152.
- Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P.A., 2016. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*.
- Hutcheson, G. and Sofroniou, N. (1999) *The multivariate social scientist*, London: Sage.
- Kaiser, H. F. (1974) 'An index of factorial simplicity, *Psychometrika*, 39, pp. 31–36.
- Mason, R. L., Gunst, R. F. & Hess, J. L. (1989). *Statistical Design and Analysis of Experiments: Applications to Engineering and Science*. New York: Wiley
- Raykov, T., 2001. Bias of coefficient afor fixed congeneric measures with correlated errors. *Applied psychological measurement*, 25(1), pp.69-76.

ملحق البحث

المتغير	الكود
القرار الشرائي	
اسعى الى جمع الكثير من المعلومات عن منتجات التغذية الصحية الوردية قبل شرائي لها	PD1
أفضل جمع المعلومات من عدة مصادر كالاعلانات،الأصدقاء، الخبراء، الاسرة، البائعين	PD2
أقارن بين العديد من البدائل قبل الشراء	PD3
اشترى المنتج بعد اقتناعي التام به	PD4
غالبا ما اقيم تجربة شرائي بعد الشراء	PD5
انصح صديقتي باختيارتي التي اقوم بشراءها	PD6
أحاول ان انقل خبرتي للجميع (اصدقائي ، و زملائي ، و اسرتي الخ)	PD7
مزيج التسويق الوردي	
المنتج الوردي	
أهتم بالمنتجات الوردية التي تلبي حاجتي الفسيولوجية والعاطفية	PM_Prod1
التصميم والشكل الخارجي للمنتج له دور مهم في أختياري للمنتج الوردي	PM_Prod2
أهتم بشراء المنتجات الوردية ذات العلامة التجارية المعروفة	PM_Prod4
التوزيع الوردي	
أفضل أن تتوفر المنتجات الوردية في أماكن (محال بيع) قريبة مني	PM_Dist1
أفضل أن يكون هناك أكثر من منفذ لتوزيع و بيع للمنتجات الوردية (متجر - الانترنت - الكتالوج تلفون)	PM_Dist2
أفضل مراكز البيع (متجر البيع) التي تتميز ببيئة مادية جيدة (ديكور المتجر تصميم الالوان بالمتجر)	PM_Dist3
أفضل التعامل مع المتاجر التي تبيع المنتج الوردي والتي تهتم بمظهر العاملين في المتجر ونوعيتهم	PM_Dist4
السعر الوردي	
اشترى المنتج ذو العلامة التجارية المعروفة بغض النظر عن سعره	PM_Price2
اربط بين السعر و المزايا التي سوف احصل عليها من شراء المنتج الوردي (منتجات التغذية الصحية)	PM_Price3
اشترى المنتجات الوردية حتي و ان كانت اسعارها أغلي من المنتجات الاخرى في السوق	PM_Price4
الترويج الوردي	
تثير اهتمامي الاعلانات التقليدية في التلفزيون والراديو عن المنتجات الوردية الموجهة للنساء وتحفزني للشراء	PM_Pro1
أفضل اساليب الترويج الوردي غير التقليدية (أعلانات علي مواقع التواصل الاجتماعي، مندوبين البيع، الرسائل التسويقية المباشرة)	PM_Pro2

PM_Pro3	أفضل اعلانات المشاهير عن المنتجات الوردية و اصدقها
PM_Pro5	تجذبني العروض المغربية و الكثيفة علي مواقع التواصل الاجتماعي
RG_Fam	الأسرة
RG_Fam1	دائما ما اطلب نصيحة افراد اسرتي عند اختيار المنتجات التغذية الصحية
RG_Fam2	اختيارى لمنتجات التغذية الصحية يتوقف على مدى تقبل اسرتي لها
RG_Fam3	لدى افراد اسرتي الخبرة في منتجات التغذية الصحية
RG_Fam4	اهتم بأراء اسرتي حول المنتجات التغذية الصحية الخاصة بالدايت
RG_Famous	المشاهير
RG_Famous1	اثق في آراء المشاهير عن المنتجات التغذية الصحية (أغذية الدايت)
RG_Famous2	ابحث عن اراء وتجارب المشاهير قبل القيام بشراء المنتجات التغذية الصحية (اغذية الدايت)
RG_Famous3	اشترى العلامة التجارية الخاصة المنتجات التغذية الصحية (أغذية الدايت) المجربه من قبل المشاهير
RG_Famous4	استمتع بمشاهدته تجارب المشاهير عن المنتجات الغذائية الصحية
RG_Fr	الاصدقاء
RG_Fr1	أستشير اصدقائي عند اختيار أي منتج وخاصة المنتجات التغذية الصحية
RG_Fr2	اصدقائي هم مصدر معلوماتي عن المنتجات التغذية الصحية (أغذية الدايت)
RG_Fr3	اقوم بتجربة منتج التغذية الصحي اذا قام احد اصدقائي بالتحدث عنها بشكل ايجابي
RG_Fr4	أشترى نفس المنتجات التغذية الصحية (أغذية الدايت) التي يستخدمها اصدقائي

Abstract:

"Pink marketing" is one of the modern marketing concepts that emerged in the 21st century. It refers to marketing initiatives targeting women, who represent a significant and influential segment of consumers that must be acknowledged. This study aims to explore the impact of pink marketing on the purchasing behavior of Egyptian women in the healthy nutrition and diet food industry, and the Role of Reference Groups in Influencing This Relationship.

To achieve the objectives of the study, the descriptive approach was adopted to analyze the phenomenon under investigation and to justify the conditions and practices related to the research variables. The study also aims to predict consumer behavior. The independent variables are represented by the main elements of the pink marketing mix (product, price, distribution, and promotion), while the purchase decision is considered the dependent variable. Reference groups (family, celebrities, and friends) are introduced as a mediating variable between the independent and dependent variables.

The study used a questionnaire as the primary tool for collecting data from a targeted sample of women. The results showed that pink marketing has a significant influence on women's purchasing decisions regarding healthy nutrition products (diet foods). Furthermore, the study found a direct and positive significant impact of reference groups on the pink purchasing decision of the studied products. It also highlighted that the decision-making process for women tends to be fluctuating, as they often revisit and reconsider their choices at each stage, following a spiral path toward reaching the most suitable and optimal choice.

Key words: pink marketing- purchasing decision – reference groups - family, celebrities, and friends- Healthy Nutrition Products.