

أثر التسويق الوردى على القرار الشرائى ... دراسة ميدانية

دكتور/ أيمن فاروق الغريب

مدرس إدارة الأعمال – المعهد العالى للحاسب الآلى وإدارة الأعمال بالزرقا – دمياط

A.farouk@za.edu.eg

الملخص :

يهدف البحث الى معرفه أثر الدور الذى يلعبه التسويق الوردى بعنصرة (المنتج – السعر – الترويج – التوزيع) فى مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمرأة المصريه ، وكذلك معرف أثر العوامل الديمغرافيه (العمر – الدخل – الحاله الاجتماعيه- مستوى التعليم) فى العلاقة بين التسويق الوردى وقرار المرأة المصريه (قبل – أثناء- بعد) لشراء للملابس الجاهزة.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث : 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 لمعايير الديمغرافيه.

وأوصى الباحث بةة توصيات أهمها: ضرورة أهتمام قطاع الملابس خصوصا وباقي القطاعات عموما بالتسويق الوردى عند التخطيط التسويقى ، يجب على اى مؤسسه تستهدف شريحه النساء ان لا تهمل الجانب الترويجى فى الوصول الى ثقه وولاء المرأة لذلك يجب تشجيع المشاريع والمؤسسات العامه على تطبيق منهج التسويق الوردى ، الاهتمام بأخذ التغذية الراجعة والأراء والاقتراحات و الافكار من النساء اللاتي يترددون بشكل دائم للتسويق فى المجتمعات التجارية.

الكلمات المفتاحية (الرئيسة): التسويق الوردى ، المنتج الوردى ، السعر الوردى ، الترويج الوردى ، التوزيع الوردى


Abstract:

The research aims to find out the impact of the role played by pink marketing in its elements (product - price - promotion - distribution) in the stages of purchasing decision-making for Egyptian women, as well as identifying the impact of demographic factors (age - income - marital status - education level) on the relationship between pink marketing and decision-making. Egyptian women (before - during - after) to buy ready-made clothes.

Important findings of the research: the necessity of conducting workshops and introductory seminars to understand the pros and cons of pink marketing for non-specialists, and focusing the efforts of marketers in the clothing sector on understanding the needs and desires of women and trying to segment the market sectors according to demographic criteria.

The recommendations: the necessity of paying attention to the clothing sector, in particular, and the rest of the sectors in general, in pink marketing when planning marketing. Interest in taking feedback, opinions, suggestions and ideas from women who are constantly hesitant to market in commercial communities.

Keywords: pink marketing, pink product, pink price, pink promotion, pink distribution.



مقدمة:

فى ظل تزام المفاهيم و المصطلحات الحديثة فى الوقت الراهن و التى ظهرت فى جميع المجالات العلميه وخاصة فى مجال علم التسويق برز مفهوم التسويق الوردى كمفهوم حديث يعبر عن فلسفة تسويقية حديثة حيث تعتبر المرأه هى نصف المجتمع بل أكثر من النصف لانها تلعب دورا مهما فى المجتمع خاصة فى اتخاذ القرارات ومن جه اخرى أثبتت المرأه نجاحا كبيرا وتفوقا فى كثير من المهام التسويقيه الصعبه هنا تتجلى أهميه المرأه كمستهلك ومتخذ قرار ومساهم فى عمليه اتخاذ القرار الشرائى وكذلك اعتبار المرأه مسوقة لها مهاراتها الخاصة فى أداء مهامها التسويقيه (اسامه، ٢٠١٣)

يعد التسويق أحد الأساليب الضرورية لمواجهة المنافسة ومواكبة التطورات و التغييرات المستمرة، من خلال تبني أساليب وأدوات تسويقية حديثة معتمدة على دراسة متطلبات الشرائح السوقية الحالية والمحتملة، حيث يمثل التسويق الوردى أحد الاتجاهات الحديثة فى علم التسويق، معبرا عن فلسفة تسويقية جديدة متوافقة مع سيكولوجية ومتطلبات النساء (T,E, 2006)

حيث يمكن التعريف لهذا النوع من التسويق على انه كل الأنشطة والجهود التسويقيه المستهدفه للعملاء من النساء من منتج وسعر وتوزيع وترويج بطريقة تناسب المرأه (بن دحمان، ٢٠١٧)

يحقق التفكير بالتسويق للمرأه بأعتبره مفهوما شاملا و مربحا يحقق منفعه شامله لجميع الاطراف و يخدمها من خلال تحقيق الارباح و الايرادات و تحقيق المنافع المتبادله بين الشركه و القطاعات السوقيه المستهدفه من النساء (David,lorrie,2005)

تسعى الشركات حول العالم للتفاعل والتأقلم مع ظروف البيئه المتغيرة المحيطة بها لبقاؤها واستمرارها لقد ظهر فى السنوات العشر الاخيره مفهوم حديث بالتسويق هو التسويق الموجه للمرأه وسارعت كثير من الشركات لدراسة ومعرفة أهميه تطبيق التسويق الموجه للمرأه ومدى نجاح تطبيقه.(غريب ، ٢٠١٥)

أكتشفت الشركات أن للمرأة حول العالم قطاع سوقى ذات أهميه (أسامه، ٢٠١٣) فهي ليست مجرد منفقه أكثر من الرجال على الرغم أن دخل المرأة قد زاد بنسبه ٣٣% بين عامى ١٩٩٠-٢٠٠٦ فهي صاحبه قرار الى حد كبير وتعتبر سوقا واضحا ومهماً لكثير من الشركات.

بدأت بعض الشركات فى العالم العربي فى التوجه نحو هذا المفهوم خصوصا فى منطقة الشرق الاوسط والخليج العربي؛ فظهر التاكسي الوردى ؛ الفندق النسائى ؛ المقهى النسائى ؛ فتلث سيدات الاعمال السعوديات دون سن ٣٠ تركز حوالى ٤٥% من الثروات والارصده البنكيه الخليجييه بيد النساء ، وحاليا تؤثر المرأة فى كثير من القرارات الشرائية ابتداء من القرارات البسيطة وصولا الى القرارات المعقدة (warner, 2006).

وعلى عكس الصوره النمطيه الشائعه عن النساء أنهن مهوسات بشراء السلع الترفيهيه كمستحضرات التجميل و الملابس أظهرت الاحصائيات أن المرأة صاحبه النصيب الاكبر فى عمليات شراء الكثير من السلع الهامه كالمنازل و العنايه الصحيه و السيارات و الخدمات البنكه و الاغذيه و السفر (أسامه، ٢٠١٣)

يعتبر التسويق الوردى أحد المفاهيم الحديثه فى علم التسويق تسعى المنظمات الى تطبيقه منذ أن بدأت الكتابات تظهر إذا تعددت المفاهيم حوله فنجد أن البعض يختزل مصطلحه بأنه فرق ومجموعات البيع النسائية داخل المحلات التجارية الخاصة ببيع المنتجات النسائية (سعيد وصابرينه ٢٠١٥) وينظر اليه احيانا على أنه الاهتمام بالمشتريين من النساء. (العبيدى؛ ٢٠١٦)

لا يقتصر التسويق الوردى على بيع المنتجات للمرأة بل يمتد الى المنتجات الموجه للرجل كون أن المرأة تؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية للرجل أى الشركات يجب أن تستهدف المرأة فى الحملات التسويقيه كونها مؤثرة فى القرارات الشرائية وهذا يتطلب حنكه فى الحملات التسويقيه الخاصة بالمنتجات الموجه للرجل أو الطفل أو العائله بحيث تعطى اىحاءات تؤثر على المرأة وتجعلها تقنع الرجل بشراء هذه المنتجات (John, 2004) ويشكل قطاع الملابس الجاهزة فى مصر دوراً أساسياً ورائداً اقتصادياً وتسويقياً

د/ أيمن فاروق الغريب

ياتى فى المركز الثانى بعد الاغذية فى الأهمية وبالنظر الى سلعه الملابس فاننا نجدها من الحاجات الأساسية والضرورية لذلك تركز المؤسسات التسويقية على العملية الشرائية لها وتبذل جهوداً تسويقية فى مساعدة المرأة المستهلكة للبحث عن حاجتها ومتطلباتها من تلك السلعة كما ونوعاً وكيفا فهى لها من الحاجات والرغبات والمتطلبات ما تسعى لتلبيتها واشباعها (اسامه، ٢٠١٣)

وحاليا تؤثر المرأة فى كثير من القرارات الشرائية ابتداءً من القرارات البسيطة وصولاً الى القرارات المعقدة (Warner,2006)

ومن هنا ظهرت الحاجة لهذا البحث اذا يسعى البحث لمعرفة الدور الذى يلعبه التسويق الوردى المتمثل بالمنتجات و الاسعار و الترويج والتوزيع فى عملية اتخاذ المرأة قرارها الشرائى لمنتجات الملابس الجاهزة للمرأة المصرية مع اختلاف صفاتها الديمغرافية.

(٢) الدراسات السابقة .

اولا : الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق الوردى)

- بالرغم من قلة الدراسات التى تتحدث عن موضوع التسويق الوردى الا ان هناك بعض الدراسات التى توجهت بشكل واضح نحو المرأة تسويقيا اذا اشارت دراسه (حمدى ،٢٠٢٠) بعنوان التسويق الوردى مصيدة الشركات لتحويل النساء الى مدمنات على الشراء وكان هدفها أن الالوان القوه الوحيدة التى يمكنها التأثير على الزوق- التعرف على الثقافة الاجتماعيه الخاصة بالمرأة - التعرف على هل يوجد منتجات وحيدة خاصه بالنساء فقط او لا - التعرف على قدرة المرأة فى تكريس وقتا ومالا لمحاولة الخضوع الى الخفيه المتعلقة بالالوان الملابس والسلع من اجل التناغم مع الواقع المحيط بها وهذا السلوك يمثل الوتر الحساس الذى تعرف عليه شركات التسويق لتحقيق مكاسب ماليه و توصلت الدراسة الى ٩٠% من احكام المستهلكين على المنتجات مبنيه على اللون كما ان الرغبه فى الشراء ترتبط بشكل كبير بالالوان - تباين العلاقة بين اللون وتأثيره على المرأة كثيرا

حسب السن والجنس والثقافة- الاعلانات التجارية تمنح المرأة شعورا بان التسويق يعزز من قوتها وكيانها الخاص - انجذاب النساء الى اللون الوردى.

- كما كشفت دراسة (زيدان، ٢٠٢٠) بعنوان دور التسويق الوردى فى عمليه اتخاذ القرار الشرائى للمرأة نحو المنتجات السياحيه دراسة ميدانية على شواطئ النساء السياحيه بالساحل الشمالى أن عرض وتقديم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الوردى وكيفيه استخدامها فى القطاع السياحى - ابراز اهميه التسويق الوردى بالنسبه للمرأة فى المجتمع العربى بالتطبيق على المجال السياحى- دراسة تأثير التسويق الوردى على قرار الشراء لدى المرأة نحو المنتج السياحى - التعرف على كيفيه التأثير على قرار الشراء لدى المرأة باستخدام التسويق الوردى.

- كما أن مفهوم التسويق الوردى وتأثيره سلوكيا لم يغيب عن الدراسات إذ اوضحت دراسه (حسين، ٢٠١٩) بعنوان التسويق الوردى وتأثيره على السمعته التنظيميه دراسة تطبيقيه فى شركه فلورما للتجميل أن يمثل اضافته جديدة للدراسات السابقة فى مجال التسويق - التعرف على مفاهيم التسويق الوردى والابعاد الجديدة للموضوع- محاولة التعرف على التسويق الوردى وتأثيره على سمعه المنظمة المسوقة لمنتجات المرأة كما أظهرت النتائج ان التسويق الوردى وبكافه عناصره وتطبيقاته يتناسب مع احتياجات المرأة حيث يمكن ان يشبع حاجات ورغباتها من وجهه وتحقيق المنظمة السمعة التى ترغب بيها من جهه اخرى - تضمن المنظمة من خلال التسويق الوردى للاستمرار والربح على المدى الطويل- خلق ولاء واهتمام من قبل الزبون مما يجعل المنظمة ان تضع فى اولوياتها العمل و المحافظة على العميل- ان ولاء المرأة يعبر عن اقتناعها بالمنتج و العلامة التجارية له من خلال تكرار الشراء عدة مرات وهذا يختلف باختلاف طبيعه المرأة -وجود علاقة تأثير بين التسويق الوردى و السمعته التنظيميه حيث كلما كان فى زيادة فى عمليات التسويق الوردى كلما كان هناك زيادة فى السمعته التنظيميه للمنظمة.

- كما ركزت دراسة (فياض، ٢٠١٩) بعنوان أثر السلوك الشرائى فى العلاقة بين ممارسات التسويق الوردى وولاء السيدات للفنادق على قياس مدى تطبيق ممارسات التسويق الوردى بالفنادق المصريه- تحديد تأثير تطبيق ممارسات التسويق الوردى على ولاء عملاء الفنادق من السيدات- تحديد تأثير تطبيق بممارسات التطبيق الوردى على السلوك الشرائى للسيدات- قياس مدى تأثيرالتسويق الوردى على ولاء كمتغير وسيط واطهرت النتائج الاهتمام بممارسات التسويق الوردى ينعكس على السلوكيات الشرائية للسيدات بنسبه تصل ٧٠% فالتسويق الوردى يمثل اشتراتيكية تستهدف السيدات كشرائح سوقيه من خلال تخطيط تسويقى متكامل - ان السيدات يتاثرون بشكل اكبر من الرجال فى حاله شعورهن بأهتمام المسوقين وترجمه ذلك فى شكل تسويقى متوافق مع رغباتهن- تمثل السيدات شريحة تسويقيه مهمه لصناعه الفنادق- وجود علاقه تأثيريه واضحه وقويه بين ممارسات التسويق الوردى والسلوك الشرائى- يوجد تأثيرايجابى متوسط بين ممارسات التسويق الوردى وتحقق الولاء بشكل مباشر.
- كما هدفت دراسة (كعواش ، ٢٠١٩) بعنوان التسويق الوردى تقنيات واساليب تسويقيه تناسب المرأه الى محاولة فهم طبيعه التفكير والدوافع والحاجات المختلفه بين المرأه والرجل - أبرز أهميه التسويق الوردى بالنسبه للمرأه فى المجتمع الجزائرى بصورة عامة -تحديد الاساليب و الاستراتيجيات المناسبه فى السوق الوردى- ايضاح فكرة ان التسويق الوردى لا يقتصر على البيع فقط -ابراز الدورالمهم للمرأه فى العمليه التسويقيه كما لها مهارات وقدرات ابداعيه فى مجال تسويق السلع و الخدمات حيث توصلت الى التعرف على الاطار النظرى للتسويق الوردى و التعرف على الاخلاقيات الخاصة بالتسويق الوردى و احدى التجارب الناجحة للتسويق الوردى -يعد التسويق الوردى أحدى المصطلحات الحديثه فى التسويق والتي تعتبرمن العوامل الهامة التى اتجه المؤسسات الاجنبيه والعربيه فى تطبيقه -تقول الدراسات التسويقيه ان ٨٥% من القرارات الشرائية تتخذها السيدات التى تؤثر فى اتخاذها بشكل كبير - ان التسويق الوردى لا يقتصر على

المنتجات الموجهه للمرأة بل تمتد الى المنتجات الموجهه للرجال كونها تؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية للرجال -فالحملات التسويقية التى تقوم بها تستهدف المرأة كونها مؤثرة فى اتخاذ القرارات الشرائية لدى افراد عائلتها هذا ما يتطلب استخدام حنكة تسويقية عند مخاطبة المرأة هذا ما يجعلها هدف للكثير من الشركات التى تسوق مختلف المنتجات والمنتجات الموجهه اليها على وجه الخصوص كما توصلت الدراسة الى يلعب التسويق الوردى دورا مهما فى نجاح الشركات والمؤسسات كونه يوجه رسالة تسويقية خاصة للمرأة -عدم وجود اختلاف فى التسويق السياحى الوردى باختلاف الخصائص الديمغرافية للمرأة - تأثير عامل السن بابعاد التسويق السياحى الوردى ويمكن تفسير السبب فى ذلك يربط هذه النتيجة بالتحليل الوصفى لعينة الدراسة -أكدت الدراسة ان بالفعل تم تطبيق التسويق السياحى الوردى فى الشواطىء السياحية بالساحل الشمالى.

- كما تناولت دراسة (خليفة ، ٢٠١٩) أثر استخدام التسويق الوردى فى السلوك الشرائى للمرأة أما دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل فى دمشق هدفها معرفة أثر استخدام البيع الشخصى فى السلوك الشرائى للمرأة -معرفة واقع التسويق الوردى فى سوق مستحضرات التجميل محل الدراسة -تسليط الضوء على أهميه إجراء البحوث العلمية المرتبطة بالمرأة وخصوصا فى المجال التسويقي -معرفة اثر استخدام الأعلان فى السلوك الشرائى للمرأة وتوصلت الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الاعلان فى السلوك الشرائى للمرأة وقد كانت نتيجة اختبارات تحليل الانحدار المتعدده بالاتجاه العكسى ويمكن تفسير ذلك بوجود عوامل أخرى تؤثر على السلوك الشرائى للمرأة مثل العوامل الاجتماعية والشخصية-وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصى فى السلوك الشرائى للمرأة أسنادا لهذه النتيجة يتضح أهميه عمل القوة البيعية بالنسبة للمرأة المستهلكة فى الأسواق ومن هنا يتضح عمل المرأة فى مجال البيع الشخصى اذا يعتبر ميزا مفضله لكثير من النساء المستهلكات فى الأسواق -ان المرأة فى البيع الشخصى الشريحة الأكبر بصورة أكبر من الرجال وبالتطبيق على سوق مستحضرات التجميل محل الدراسة فان من الأهميه أتباع أساليب البيع الشخصى حيثان

قدره المرأه فى مجال البيع الشخصى تتخذ أهميه كبيرة لما لها من قدره كبيره فى التأثير على القرار الشرائى للمرأه المستهلكه حيث أنها تشارك معها فى استهلاك هذه المنتجات وتوصلت هذه الدراسة الى أن الجودة العاليه وشهرة الماركة ومعرفة بلد المستحضر من العوامل التى لها اولويه عند شراء مستحضرات التجميل يعتبر الاعلان الوسيله التى لها تأثير على المرأه السعوديه وتوثر العوامل الديمغرافيه على قرار المرأه السعوديه الشرائى بالرشد -كما أيضا يظهر ادراكها لعلاقة السعر بالجودة مع وجود تأثير الدوافع العاطفيه على سلوكها الشرائى بصورة اقل أن المتغيرات الخاصة بالتسويق الموجه للمرأه تتمثل فى المتغيرات التالىه (العلامة التجارية - الألوان - ديكورات المتاجر - الموسيقى - المشاعر)

- كما أضافت دراسة (حسن ، ٢٠١٩) تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعى و التسويق الوردى دراسة ميدانية لعينة من محلات بيع الملابس النسائيه فى مدينة دهوك تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعى المتمثلة الفيسبوك و التسويق الوردى -- تشجيع المنظمات على انشاء صفحات على الفيسبوك واستخدامتها فى عمليه الترويج والبيع لمنتجاتهم وذلك لمواكبه التطورات التقنيه فى مجال التسويق -العناية بالزبائن من النساء كونهم يمثلون النسبه الاكبر فى اتخاذ قرارات الشراء وكذلك اختلاف حاجتهم ورغباتهم من الرجال -وصف بعدى البحث وتشخيصهما -تقديم مجموعة من المقترحات اعتمادا على نتائج التحليل والاستنتاجات التى يتوصل اليها البحث كما اظهرت نتائجها ان يعد موقع الفيسبوك واحد من اهم مواقع التواصل الاجتماعى وهو لايمثل منتدى اجتماعيا فقط وانما اصبح قاعدة سهله بامكان اى شخص ان يفعل بواسطها مايشاء -يبين التسويق الوردى بانه طريقه تسويقيه تقوم باستخدامها المنظمات التى تستهدف بمنتجاتها العنصر النسائى فى المجتمع -اثبتت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعى تهتم فى تعزيز التسويق الوردى.

- كما بينت دراسة (خرفان ، ٢٠١٨) هل تصح عباره المرأه النصف فى مجال التسويق حيث أن التعرف على صحة عبارة المرأه النصف فى مجال التسويق

لان دائما يقولون أن المرأه هى نصف المجتمع بل أكثر من نصف المجتمع لان دورها لا يقل أهميه عن الرجل -التعرف على الخصائص الطبيعیه التي تختلف بين المرأه والرجل فى بعض المجالات كما أكدت أن عباره أن المرأه النصف فى مجال التسويق ليست دقيقة فالمرأه تمثل أكثر من ذلك حيث تقدر نسبة القرارات الشرائية حوالى ٨٥% التي تتخذها النساء والتي تؤثر فيها بشكل كبير و أن اللون الوردى للمنتجات الخاصة بالشركه ليس ثابتا للتعبير عن التسويق الوردى فهناك منتجات تكون بالوان اخرى لكن التسويق الوردى يعنى ان تتبع الشركة اساليب اكثر تأثيرا على المرأه بما يتناسب مع احتياجاتها ورغباتها و تصحيح فكرة ان التسويق الوردى يعتمد على استغلال نقاط الضعف عند النساء فى الترويج للبضائع والمنتجات المتنوعه بينما ان هذا الامر غير مرحب به فى التسويق سواء للرجال او النساء. التعرف على الفروق النوعيه بين الجنسين – حيث يمكن القول اخيرا ان التسويق الوردى يختص بكل الانشطة التسويقيه المتعلقة بالنساء سواء اعتبارهم عملاء او مسوقات كما ان التسويق الوردى تحكمة مجموعة من المبادئ تميزه عن باقى الانواع التسويقيه الاخرى.

ثانيا : الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير التابع (أخذ القرار الشرائى)

- يرى (حمودى ،٢٠١٩) بعنوان أهميه العوامل المؤثرة فى القرارات الشرائيه للمستهلك النهائى للسلع الاستهلاكيه المعمرة دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحيه فى الجزائر أن يجب تحديد الاهميه النسبيه للعوامل المؤثره فى القرار الشرائى للمستهلك الجزائرى للسلع الاستهلاكيه المعمرة وهدف الدراسة فى طبيعتها العلميه فهى دراسة استكشافية تهدف الى اكتشاف وأثبات الحقائق وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الموضوع وتحليلها من اجل الوصول الى نتائج علميه من شأنها ان ترفع بمستوى المؤسسه الجزائرية و توصلت الى أن اغلب افراد العينه من الطبقة التشغيليه وهذا تدل على ان السيارات السياحيه تعد من السلع التى تتطلب قدرة ماليه محدوده لشرائها و ان العوامل المؤثرة فى القرار الشرائى للمستهلك الجزائرى للسلع الاستهلاكيه المعمرة تختلف فى اهميتها وفى درجة تأثيرها وايضا ان للعلامة

التجارية اثر فى اتخاذ القرار الشرائى للسيارات السياحيه من قبل المستهلك الجزائرى فكانت العلامة الفرنسيه متصدرة القائمة مقارنة بالعلامة التجارية

- حيث وضح (محمدى ، ٢٠١٩) بعنوان تأثير تعرض الجمهور المصرى للاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائى هدفها التعرف على المواقع التى يفضل المبحوثين التعرض للاعلانات من خلال شبكة الانترنت ورصد مستويات اهتمام المبحوثين بالاعلانات المنشورة عبر الفيسبوك ورصد دوافع تعرض المبحوثين للاعلانات عبر الفيسبوك والتعرف على طبيعه اتجاهات المبحوثين نحو اعلانات الفيسبوك والتعرف على تأثير اعلانات الفيسبوك فى اتخاذ القرار الشرائى و ايضا المقارنة بين عوامل تحفيزيه الجمهور لاتخاذ قرار الشراء من خلال موقع الفيسبوك واطهرت النتائج توجد علاقة ارتباطيه داله احصائيا بين كثافة تعرض العملاء للاعلانات عبر الفيسبوك وتأثيرها على القرار الشرائى بعد التعرض للاعلانات عبر الفيسبوك و ايضا توجد علاقة ارتباطيه داله احصائيا بين مستوى اهتمام المبحوثين بالاعلانات المنشورة عبر الفيسبوك واتخاذ القرار الشرائى بعد التعرض للاعلانات

- أما دراسة (أبو شرح ، ٢٠١٩) بعنوان توسط ثقافة المستهلك فى العلاقة بين سياسات التسعير النفسى وقرار شراء لمستهلكى الملابس الجاهزة بمدينة غزة تهدف الى اعتبار تحديد السعر المناسب للسلعه احد اهم القرارات التسويقيه الهامه واكثرها صعوبه ويرجع ذلك الى عده اسباب: كثره وتشابك المتغيرات او العوامل التى تؤثر فى تحديد انسب الاسعار التى تباع بها السلع وان هذا السعر هو صاحب التأثير المباشر والكبير على ايراد المنظمه وارباحها ومن اهم السياسات السعرية التى يلجا اليها تجار التجزئه هو التسعير النفسى فهم يهدفون منه الى جعل السعر اكثر جاذبيه كذلك يشير الى ان التسعير النفسى يولد طلب اكثر من المتوقع فى محلات البيع بالتجزئه حيث ان التسعير له تأثير قوى للقرار الشرائى نحو السلع والخدمات فانه يتوجب على المؤسسات التسويقيه تقديم منتجات تطفق مع جميع ادواق فئات المجتمع ووفقا للجانب الثقافى الذين يعيشون فيه كما يتوجه على

د/ أيمن فاروق الغريب

- رجال التسويق مراقبه ومراجعه القيم والعادات الاكثر تاثيرا على الانماط الشرائيه والاستهلاكيه بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقيه والترويجيه للمنتجات
- كما أوضحت (Fernanda's, panda, 2018) معرفة أثر الجماعات المرجعيه الاجتماعيه على السلوك الشرائي للمرأة وعبر قطاعات محددة من النساء أظهرت الدراسة وجود اثر للجماعات المرجعيه الاجتماعيه على السلوك الشرائي للمرأة واطهرت نتائجها بان النساء كقطاع أكثر بالجماعات المرجعيه مقارنة بالرجال أثناء عمليات الشراء للمنتجات والخدمات هي ايضا أكثر ارتباطا اجتماعيا مقارنة بنظراتهم للذكور وأشارت النتائج الى أن النساء الأصغر سنا مؤهلين بصورة أكثر لتأثير الجماعات المرجعيه مقارنة بالنساء الاكبر سنا.
 - كما أبرز (بشاوري ، ٢٠١٨) تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينه جده باستخدام s-o-R بأن يلعب التسويق دورا هاما في تحقيق اهداف المؤسسات الربحيه المختلفه لذلك تم توظيف عناصرالتسويق البصرى في المحلات التجاريه عن طريق المجسمات – الملصقات – الخامات – الاضاءه – السجاد – الالوان – وتلسيقها باساليب فنيه وتوصلت الى وجود تاثير ايجابي لنوافذ العرض على السلوك الشرائي للمستهلكات من النساء والعلاقه الايجابيه المتبادله بين نوافذ العرض وبين عوامل الاستجابه الداخليه المتمثله فى (الصورة الذهنيه – عامل السعاده) وبين رد الفعل من السيدات فى مدينه جده.

ثالثا : الدراسات السابقة الخاصة بمجال التطبيق (متاجر الملابس الجاهزة فى

القاهرة الكبرى)

- حيث أكدت دراسه (ادريس ، ٢٠١٩) بعنوان الاستفاده من الاضواء الملونه لتسويق الملابس الجاهزة وكان هدفها ان اللون عنصر هام من عناصر التصميم وهو العامل الاول فى جذب العميل لشراء الملابس-ابتكار اداة التسويق الملابس الجاهزة من خلال استخدام الاضواء الملونه وذلك بالمقارنة بين تاثير ثلاث انواع مختلفه من شدة الاضاءه و التعرف على تاثير الاضواء الملونه على اسطح الاقمشة من خلال التجزءه العلميه

على ٢٦ لون من الاقمشة وايضا التعرف على اراء المتخصصين فى التصميمات المقترحة من السادة اعضاء هيئة التدريس لكلية الفنون وذلك بهدف بتنفيذ التصميم الافضل من كل مجموعة حيث توصلت الى تطبيق نتائج تأثيرات الضوء الملون عليها وقد توصل الى امكانيه عرض التيشيرت الواحد ب ٦ الالوان مختلفة فى نفس الوقت بطريقة مبتكرة وجذابة.

- كما كان الهدف من دراسه (سليم، ٢٠١٩) بعنوان مقارنة لبناء ثلاثة طرق متطورة للنساء للاستفادة منها فى صناعة الملابس الجاهزة هو التعرف على المقارنة بين ثلاث طرق لبناء النماذج المتطورة للاستفادة منها فى صناعة الملابس الجاهزة و التوصل لافضل طريقة لبناء النماذج الاساسيه للنساء والتي تؤدى الى تحصيل اداء مهارة اعلى لدى المتدربين و التوصل الى الطريقة الافضل من حيث الضبط و الملائمة التي تؤدى الى منتج اعلى جودة ضبط لدى المتدربين وايضا التعرف على اتجاهات المتدربين نحو الطرق الثلاثة المختارة كما توصلت الرفع مستوى التحصيل المعرفى والاداء المهارى لدى المتدربين بالنسبة لـ(طريقة وينفرد الدرتش- طريقة ارم استرونج – طريقة تانيا دوف).

- بينت دراسة (ابو العنين ، ٢٠١٨) بعنوان أثر فلسفة التوجه بالسوق على الاداء التسويقي بهدف التعرف على مدى ادراك اعضاء الادارة و العاملين لقطاع الملابس الجاهزة بمحافظة بورسعيد بمفهوم فلسفة التوجه بالسوق ومدى اهميته فى رفع الاداء التسويقي ودراسة اثر كلا من (الجودة – الكفاءة – وضع نظام اسعار عادل – التوزيع – تكامل المزيج الترويجى) على الاداء التسويقي وتحديد اهم اوجه القصور والمعوقات التي تواجه قطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد فى تطبيق فلسفة التوجه بالسوق واطهرت نتائجها هي الاستجابة لتصرفات المنافسه وذلك عن طريق جمع البيانات والمعلومات اللازمة وزيادة اجور العاملين ووضع نظام مكافآت جيدة للعاملين الاكثر كفاءة توفير الميزانية الملائمة لتنمية عمليات البحث والتطوير للاهتمام بتكامل العمليات الترويجيه لحث العملاء على شراء المنتجات فى الوقت الذى يقل الطلب عليها وتقييم اداء منافذ التوزيع بصورة دورية ومعالجة اوجه القصور ان وجدت

وتقيم اداء منافذ التوزيع بصورة دورية ومعالجة اوجه القصور ان وجدت وايضا توفير نظام متكامل لجمع البيانات والمعلومات عن العملاء.

رابعا : الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقة بين التسويق الوردى وقرار السيدات الشرائى وتأثير العوامل الديمغرافية على المتغيرين

- اما عن العلاقة بين المتغيرين فهذفت دراسه (أبو هطنش ، ٢٠١٩) بعنوان دور التسويق الموجه للمرأة فى عمليه أتحاذ قرارها الشرائى أما بالتطبيق على : قطاع الملابس الجاهزة فى مدينة عمان – الاردن الى :بحث الدور الذى يلعبه التسويق الموجه للمرأة بعناصره (المنتج – السعر- الترويج – التوزيع) فى مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمرأة الاردنية (قبل) الشراء و بحث الدور الذى يلعبه التسويق الموجه للمرأة بعناصره (المنتج – السعر- الترويج – التوزيع) فى مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمرأة الاردنية (أثناء) الشراء وبحث الدور الذى يلعبه التسويق الموجه للمرأة بعناصره (المنتج – السعر- الترويج – التوزيع) فى مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمرأة الاردنية (بعد) الشراء وبحث تأثير العوامل الديمغرافية (العمر – الدخل – الحالة الاجتماعيه – مستوى التعليم) فى العلاقة فيما بين التسويق الموجه للمراه الاردنيه وقرارها (قبل- اثناء – بعد) شراء الملابس الجاهزة والمساهمة علميا من خلال تقديم مقترحات الشركات ومحلات الملابس الجاهزة فتوصلت الدراسة الى ان توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية لعناصر التسويق الموجه للمراه الاردنيه (المنتج – السعر – الترويج – التوزيع) تؤثر على مراحل اتخاذاها القرار الشرائى للملابس الجاهزة (مرحلة ما قبل الشراء- أثناء عمليه الشراء – بعد الشراء) ويوجد تأثير ذات دلالة احصائية للعوامل الديمغرافية (العمر – الدخل – الحالة الاجتماعيه – مستوى التعليم) على الملابس الجاهزة (قبل – اثناء – بعد) الشراء

- كما أظهرت دراسه (بن دحمان ، ٢٠١٧) بعنوان دور التسويق الوردى فى التأثير على عمليه أتحاذ القرار الشرائى لدى المراه دراسه عينه تسويقيه وطنيه وهدفها محاوله

التعرف على كيفية التأثير على قرار الشراء باستخدام التسويق الوردى وأبرز الدور الذى تلعبه المرأة فى اتخاذ القرار الشرائى والتعرف أكثر على الأسباب التى أدت الى ظهور التسويق الوردى وادراك أهميه تأثير الألوان على نفسه المشتري وظهرت نتائجها أن يتم تحديد سلوك المرأة الشرائى بتفاعل عوامل عديدة بيئية ونفسية وهى الحاجات والدوافع والادراج والتعليم والجامعات والثقافة والجودة والسعر حيث تختلف تأثير هذه العوامل على سلوك المرأة من عامل لآخر توصلت أيضا الى أنه يمكن التأثير على القرار الشرائى للمرأة من خلال تصميم منتجاتها التى تتوافق مع شخصيتها مثل اللون والشكل أنه يمكن للمؤسسات التأثير على القرار الشرائى لدى المرأة باستخدام أساليب سعرية متنوعه كالتخفيضات والعينات المجانية وغيرها

- كما أكد (بابكر، ٢٠١٧) عدم وجود علاقة ايجابية للتسويق الوردى وقرار الشراء من خلال العوامل التالية (صورة العلامة التجارية - التسعير - ميزات المنتج- وتأثير الاصدقاء) أى أن هذه العوامل لا تؤثر فى قرار شراء المرأة فى السودان على الرغم من جهود التسويق الوردى الموجه اليها وأوصت الدراسة بضرورة القيام بأجراء دراسات موسعة فى الوقت الراهن لغرض نشر فلسفة التسويق الوردى وفهم سلوك المرأة عند اتخاذ القرار الشرائى

ويوضح الجدول التالي الفجوه البحثية

نتائج الدراسات السابقة	الفجوه البحثية	اهم اهداف البحث الحالي
اهتمت الدراسات السابقة بالتعرف على الاطار النظرى للتسويق الوردى وكيفية استخدامها	لم تتطرق الدراسات السابقة الى الربط بين التسويق الوردى وابعاده كمتغير مستقل و القرار الشرائى للسيدات كمتغير تابع	معرفة أثر الدور الذى يلعبه التسويق الوردى بعنصر (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع) فى مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمرأة المصريه قبل الشراء
التعرف على العلاقة بين التسويق الوردى و مواقع التواصل الاجتماعى	لم تتعرض الدراسات السابقة لمجال التطبيق الخاص بمتجر الملابس الجاهزه فى القاهره الكبرى	معرفة اثر الدور الذى يلعبه التسويق الوردى بعنصر (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع) فى مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمرأة المصريه اثناء الشراء
التعرف على توجيهات المستهلكين ورغبتهم عند شراء السلع والخدمات	الفجوه العلميه للدراسات السابقة من خلال أثر التسويق الوردى على	معرفة اثر الدور الذى يلعبه التسويق الوردى بعنصر (المنتج - السعر - الترويج -

د/ أيمن فاروق الغريب

<p>التوزيع) فى مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمرأة المصرية بعد الشراء.</p> <p>معرف أثر العوامل الديمغرافية (العمر – الدخل – الحالة الاجتماعية- مستوى التعليم) فى العلاقة بين التسويق الوردى وقرار المرأة الشرائى قبل – أثناء – بعد الشراء للملابس الجاهزة</p>	<p>قرار المرأة الشرائى</p> <p>مساهمة البحث الحالي فى معرفه تأثير العوامل الديمغرافية (الدخل – الحالة الاجتماعية- مستوى التعليم- العمر) على العلاقة بين التسويق الوردى والقرار الشرائى</p> <p>لذلك سوف يتعرض البحث الحالي لاهم العناصر والنقاط التى تؤدى الى تحقيق الهدف من اعداد البحث</p>	<p>تحديد العوامل المؤثرة فى القرار الشرائى</p> <p>التعرف على اثر الكلمة المنطوقه على قرار شراء العملاء</p>
--	---	--

أوجه استفادة البحث الحالي من الدراسات السابقة :

- التعرف على أحدث الدراسات التى تناولت موضع التسويق الخاص بالمرأة ومدى تأثير التسويق الخاص بالمرأة على القرار الشرائى
- الاستفادة فى التعرف على بناء النتائج والمقترحات الخاتمة للبحث
- الاطلاع على الأدوات المستخدمة فى الدراسات السابقة وبالتالي انتقاء ما يناسب منها مع موضوع البحث الحالي
- تحديد المتغيرات المناسبة للبحث
- من خلال استعراض الدراسات السابقة نجد أن موضوع البحث يعد من الموضوعات الحديثة التى حظت باهتمام الباحثين والدارسين فى الدول المتقدمة

يختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة

توضح مدى تأثير التسويق الوردى على القرار الشرائى وذلك باستخدام مقاييس المتغير المستقل وهى عناصر المزيج التسويقى المتمثلة فى : (المنتج – السعر- التوزيع-الترويج) ، واستخدام مقاييس المتغير التابع وهى (قرار المرأة الشرائى) حيث أصبحت المرأة أكثر من نصف المجتمع حتى وصلت نسبة القرارات الشرائى التى تتخذها المرأة او تؤثر فيها بشكل كبير ٨٥%

٨٩% من السيدات لديهن حسابات على الشبكات الاجتماعية، ما يعنى ضرورة التوجه نحو التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في المنتجات الموجهة للمرأة عند اتخاذ القرار الشرائى من قبل المرأة فإن هناك عوامل تؤثر على هذا القرار تختلف عن العوامل التي تؤثر على الرجل عند اتخاذه لقرار الشراء، وهذه بعض الاختلافات:

- تركز المرأة بشكل كبير على المعلومات والتفاصيل

- النساء أكثر مشاركة للكلام المتناقل عن العلامات التجارية من الرجال

- لمرأة عاطفية بينما الرجل منطقي أكثر

- المرأة تستغرق وقتاً أطول في القرار الشرائى

لذلك إن كانت المنتجات موجهة للمرأة فيجب استيعاب السيدات أكثر إعطائهم وقت أطول للتفكير في المنتجات ومقارنتها مع المنتجات البديلة في السوق، وكذلك يجب إقناعها بوجود منافع أكبر لتلك المنتجات من المنافع الموجودة في المنتجات المنافسة في السوق

ومن الضروري معرفه العوامل الديمغرافية وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائى للمرأة أى الدور الذى تلعبه العوامل الديمغرافية (العمر – مستوى المعيشة – الدخل – الحالة الاجتماعية) على العلاقة بين التسويق الوردى ومراحل اتخاذ القرار الشرائى (ما قبل البيع – أثناء البيع - بعد البيع)

ومن هنا تبرز الفجوة البحثية وتتبع أهميه البحث التى تعد محاوله مكمله للدراسات الخاصة بهذا المجال.

(٣) الدراسة الاستطلاعية.

التسويق الوردى هو استراتيجيه تسويقيه تقوم على استهداف المرأه بحيث تكون التقنيات التسويقيه المستخدمه أكثر تأثيراً فى المرأه من تأثيرها فى الرجل

التسويق الوردى من المفاهيم النادرة وخصوصاً فى الوطن العربى و يترتب على ذلك انه موضوع قليل الدراسات لذلك قام الباحث باجراء مقابلات شخصيه مع

د/ أيمن فاروق الغريب

(٣٠) سيدة وفتاه من مراحل عمرية مختلفه و اوضح الإستطلاع ان معظم النساء والفتيات لا يعلمن شيئاً عن التسويق الوردى و اوضح الإستطلاع ان النساء يرغبن فى المعرفة أكثر عن هذا النوع من انواع التسويق ، كما اظهر الاستطلاع اهتمام المرأه بقضاياها و حقوقها هنا ظهرت الحاجة لعمل هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق الوردى بعناصره الاربعة (المنتج – السعر – الترويج – التوزيع) على اتخاذ القرار الشرائى بالتطبيق على متاجر الملابس الجاهزة فى القاهرة الكبرى

(٤) مشكلة البحث:

يمكن صياغته مشكله البحث فى التساؤلات الاتيه

التساؤل الاول : هل هناك تأثير لعناصر التسويق الوردى (المنتج الوردى – السعر الوردى – الترويج الوردى – التوزيع الوردى) على مراحل قرار شراء الملابس الجاهزة لدى المرأه المصرية (مرحلة ما قبل الشراء – مرحلة اثناء الشراء – مرحلة ما بعد الشراء)

التساؤل الثانى : هل هناك تأثير العوامل الديمغرافيه (العمر – الدخل – الحاله الاجتماعيه – ومستوى التعليم) بالنسبه للعلاقه فيما بين التسويق الوردى وقرار المرأه المصريه الشرائى للملابس الجاهزة (مرحلة ما قبل الشراء – مرحلة اثناء الشراء – مرحلة بعد الشراء)

(٥) أهداف البحث:

يهدف البحث الى:

- معرفه أثر الدور الذى يلعبه التسويق الوردى بعناصره (المنتج – السعر – الترويج – التوزيع) فى مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمرأه المصريه قبل الشراء
- معرفه اثر الدور الذى يلعبه التسويق الوردى بعناصره (المنتج – السعر – الترويج – التوزيع) فى مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمرأه المصريه اثناء الشراء

د/ أيمن فاروق الغريب

- معرفه اثر الدور الذى يلعبه التسويق الوردى بعنصرة (المنتج – السعر – الترويج – التوزيع) فى مراحل أتحاذ القرار الشرائى للمرأة المصرىة بعد الشراء.
 - معرف أثر العوامل الديمغرافىة (العمر – الدخل – الحاله الاجتماعىة- مستوى التعلیم) فى العلاقة بين التسويق الوردى وقرار المرأة المصرىة (قبل – أثناء- بعد) لشراء للملابس الجاهزة
 - المساهمة من خلال تقديم التوصيات والنتائج لمتاجر الملابس الجاهزة فى القاهرة الكبرى بعد الانتهاء من البحث والتوصل الى النتائج وذلك للأهتمام أكثر بالتسويق الوردى والاهتمام بهذا النوع من التسويق داخل متاجر بيع الملابس الجاهزة
- (٦) أهمية البحث:

من الناحية الأكاديمية :

يعد هذا البحث من الدراسات القليلة التى تتحدث عن موضوع التسويق الوردى او التسويق النسائى بالعالم العربى كونه كمصطلح ظهر متأخرا فهو من الدراسات القليلة التى تحدثت عن الموضوع فالبحت بدايه حقيقىة لكثير من الدراسات التى من الممكن أن تتبع وتتفرع منها لذا سيؤدى هذا البحث الى اثراء فهم الباحثين لماهىة التسويق الوردى أو التسويق الموجه للمرأة وكيفىة تأثيره على السلوك الشرائى

من الناحية التطبيقية :

تكمن أهميه البحث فى الحدائه والاهتمام الكبير الذى حظى به من المؤسسات للدور الذى تلعبه المرأة فى المجتمع.

حيث ان النساء هن المستهلكات الاكثر نفوذا فى العالم بحسب ما توصلت اليه (Barletta,2006) فان ٨٠% من قرار أنفاق الأسر من قبل النساء بالإضافة الى ذلك فان دور المرأة فى التوظيف وفى قطاع العمل والدخل المتاح للمرأة فى زيادة وبالتالي تغيرت نيتهها الشرائية تجاه المنتجات.

ولهذا البحث أهميه تتلخص فى الأتى:

- التعرف أكثر على مفاهيم التسويق الوردى وعناصره وإبراز الدور الذي تلعبه المرأة في اتخاذ القرار الشرائى كما أن البحث يمثل إضافة جديدة للدراسات السابقة.
- وضع الأسس العلمية لبحوث تطبيقية للتسويق الوردى باعتبار أن هذا البحث يمثل محاولة رائدة ركزت على الجوانب التطبيقية لمفهوم التسويق الوردى وأثره فى اتخاذ قرار الشراء عن طريق دراسه العوامل المؤثرة فى نيه المرأه الشرائيه واتخاذ قرار الشراء نحو الملابس الجاهزة.
- وضع الأسس العلميه واضافه التسويق الوردى من خلال التطرق الى الأسس النظرية المرتبطه من مفهوم التسويق الوردى ووسائل التطبيق على الواقع العلمى مما سيفتح الأبواب لبحوث مستقبلية حتى تغنى المكتبات العربية النقص فى هذا المجال.
- التعرف أكثر على الأسباب التي أدت إلى ظهور التسويق الوردى.
- التعرف على تأثير عناصر التسويق الوردى (المنتج – السعر – التوزيع – الترويج) فى مراحل اتخاذ المرأه لقرارها الشرائى للملابس الجاهزة (قبل الشراء – أثناء الشراء – بعد الشراء)
- التعرف على تأثير العوامل الديمغرافية (العمر – الدخل – الحالة الاجتماعيه – مستويالتعليم) بالنسبه للعلاقة بين التسويق الوردى وقرار المرأه الشرائى (قبل الشراء – أثناء الشراء – بعد الشراء)

(٧) فروض البحث :

الفرض الرئيسى الأول (ف١): يوجد أثر إيجابى ذو دلالة إحصائية للتسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة

وينقسم الفرض الرئيسى الأول إلى أربعة فروض فرعية هي:

- الفرض الفرعى الأول (ف١أ): يوجد أثر إيجابى ذو دلالة إحصائية للمنتج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة

- الفرض الفرعى الثانى (ف١ب): يوجد أثر إيجابى ذو دلالة إحصائية للسعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة

- الفرض الفرعى الثالث (ف١ج): يوجد أثر إيجابى ذو دلالة إحصائية للتوزيع الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة

- الفرض الفرعى الرابع (ف١د): يوجد أثر إيجابى ذو دلالة إحصائية للترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة

- **الفرض الرئيسى الثانى (ف٢):** يختلف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف الخصائص الديموجرافية

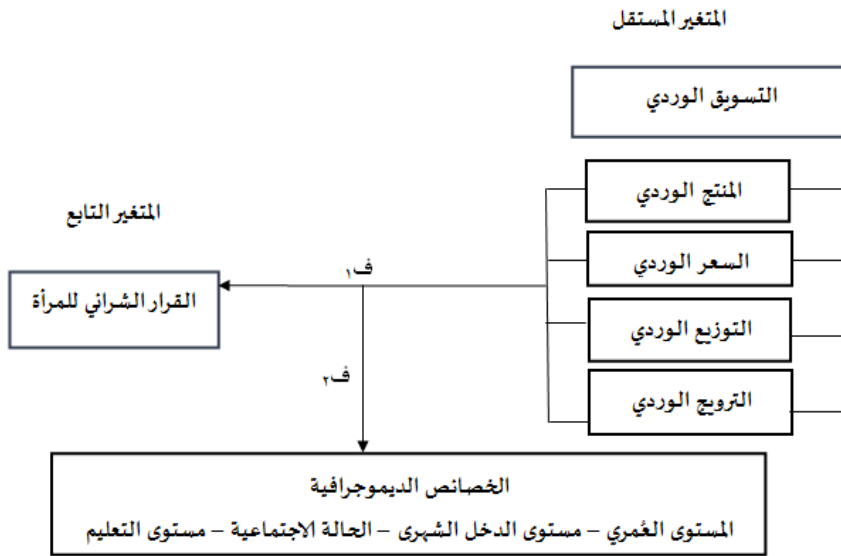
وينقسم الفرض الرئيسى الثانى إلى أربعة فروض فرعية هي:

- الفرض الفرعى الأول (ف٢أ): يختلف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف العمر

- الفرض الفرعى الثانى (ف٢ب): يختلف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف مستوى الدخل الشهرى

- الفرض الفرعى الثالث (ف٢ج): يختلف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف الحالة الاجتماعية

- الفرض الفرعى الرابع (ف_٢): يختلف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف مستوى التعليم ويوضح شكل رقم (١) الإطار المفاهيمى للبحث متضمناً المتغيرات المستقلة والتابعة بالإضافة إلى فروض البحث التى تمثل العلاقات المحتملة بين تلك المتغيرات.



شكل رقم (١): الإطار المفاهيمى المقترح للبحث

(٨) نموذج البحث:

اولا المتغير المستقل (التسويق الوردى)

الجهود التسويقية المنفذه بمعرفه المرأه والتي تستهدف العملاء من النساء وبطريقه تناسبهم أو بتعريف اخر التسويق من والى المرأه (غريب ، ٢٠١٥)

المقاييس المستخدمه لقياس المتغير المستقل (التسويق الوردى)

تتمثل فى عناصر المزيج التسويقى (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج)

د/ أيمن فاروق الغريب

المنتج : أى سلعه او خدمه تنتج على توافق مع رغبات و حاجات و اذواق المستهلكين من النساء

السعر: مقدار ما تدفعه المستهلكات من النساء دون استغلال الميول الفطرى و نقاط الضعف التوزيع : هو الموقع الذى يتم فيه بيع المنتج للمستهلكين من النساء مع ضروره مراعاة اذواقهم فى الشكل واللون و الديكور الترويج : طريقه التواصل مع المستهلكين من النساء دون استغلال الميول الفطرى و نقاط الضعف (العبيدى، ٢٠١٦)

ثانيا : المتغير التابع (القرار الشرائى للمرأة)

يختلف قرار الشراء للمرأة عن اى مستهلك اخر فى كون مسار قرارها الشرائى حلزونى الشكل (Barletta,2006)

المقاييس امستخدمه لقياس المتغير التابع (القرار الشرائى للمرأة)

عن طريق المراحل التى يمر بها المستهلك مرحله قبل الشراء – مرحله اثناء الشراء – مرحله بعد الشراء نرصد من خلالها سلوكه عن الشعور بالحاجه – البحث عن المعلومه – تقييم البدائل – اختيار افضلها لاتمام الشراء – ومن ثم تقييم العمليه الشرائيه (سلمان، ٢٠٠٠)

(٩) حدود البحث:

سوف يقتصر البحث على النساء و الفتيات اللاتى يترددون على متاجر الملابس الجاهزة بالقاهرة خلال الفترة الزمنية المحددة للبحث و التى تقدر لاعوام (٢٠٢٠:٢٠٢٢)

(١٠) الإطار النظرى

التسويق الوردى :

هى أسترأتيجيه تسويقيه تقوم على أستهداف المرأه بمنتجات الشركة بحيث تكون التقنيات التسويقيه المستخدمة من قبل الشركة أكثر تأثيراً فى المرأه من تأثيرها على الرجل فالطبيعة السيكولوجيه للمرأه تختلف عن طبيعه السيكولوجيه للرجال وهذا يعنى أن دافع الشراء لدى المرأه تختلف عن دوافع الشراء للرجال. (غريب؛ ٢٠١٥) ، كما عرف على أنه كل الأنشطة والجهود التسويقيه المستهدفة للعملاء من النساء من منتج وسعر وتوزيع وترويج بطريقة تناسب المرأه ، وهو ايضا أستخدام اللون الوردى لدلالة على الأنوثة ولا يعنى تطبيق الشركة للتسويق الوردى أن تكون منتجاتها ملونه باللون الوردى فقد تكون بلون آخر ولكن التسويق الوردى يعنى أن تتبع الشركة أساليب أكثر تأثيراً فى المرأه تناسب أحتياجاتها ودوافعها. (كمال؛ ٢٠١٣)

يعتبر التسويق الوردى أحد المفاهيم الحديثه فى علم التسويق تسعى المنظمات الى تطبيقه منذ أن بدأت الكتابات تظهر إذا تعددت المفاهيم حوله فنجد أن البعض يخنزل مصطلحه بأنه فرق ومجموعات البيع النسائية داخل المحلات التجارية الخاصة ببيع المنتجات النسائية (سعيد وصابرينه ٢٠١٥) ،وينظر اليه احيانا على أنه الاهتمام بالمشتريين من النساء.(العبيدى؛ ٢٠١٦)

المنتج الوردى :

يمثل المنتج الموجه للمرأه أى سلعة أو خدمة تنتج وفقا لرغبات وحاجات وأذواق الزبائن من النساء وتجدر الاشارة هنا الى أن النساء يبحثن عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها بشكل اكبر من الرجال (العبيدى ،٢٠١٦) فهن يهتمن بكل تفصيل وكل معلومة فعلى سبيل المثال عند شراء المرأه للملابس تهتم بنوعيه الملابس ومدى توافقها مع الموضة ومدى مناسبه هذه الملابس لمظهرها وتهتم بعدد القطع المعروضة من نفس الصنف فهى تبحث عن التميز لذا عند قيام الشركات بتقديم

منتجاتها الموجهة نحو المرأة عليها أن تراعى كتابه كافة التفاصيل وعلى مسؤولى المبيعات أن يقدموا المعلومات الضرورية التى تحتاج لها (Marti,2012).

فالمنتج الوردى يختلف عن المنتج الموجه لبقية العملاء فالرجل يبحث عن المنافع النهائية من الخدمات والمنتجات المقدمة له كالسعر وخصائص المنتج الملموس والتي تخاطب العقل والمنطق عند الرجل، عكس السيدات حيث الاهتمام ببعض التفاصيل المرتبطة بذوقهن وعاطفتهم، وهنا يجب إظهار المميزات والمنافع فى المنتج الوردى عن منتجات المنافسين مع الاهتمام بتغليف وشكل المنتج ومن الأمور التي تهتم بها السيدات أيضا فى المنتج الوردى تنوعه مع تطويره باستمرار وفقا لاحتياجاتهن ورغباتهن، فالنساء يبحثن دائما عن الجديد عند الشراء والموكب لتطورات العصر (Abdullah,M,2016)

السعر الوردى :

ويمثل مقدار ما يدفعه العملاء من النساء لقاء المنتج دون استغلال نقاط القوة ونقاط الضعف و بصورة عامه أن المنتج الذى يراه الرجل بأنه منتج ذو سعر عال وقد تراه المرأة بأنه رخيص السعر ذلك لانه يلبي حاجات معنويه لها قد لا يراها الرجل بهذا المنتج (العبيدى ،٢٠١٦) فالنقود التى تنفقها السيدات على التسويق تكون غالبا أكبر من النقود التى ينفقها الرجال على التسويق. (بابكر ،٢٠١٧)

الترويج الوردى :

يمثل طريقة التواصل مع العملاء من النساء دون استغلال ميولهن الفطرية ونقاط ضعفهن فضلا عن ذلك هنا يجب الانتباه الى أن المرأة أكثر عاطفيه من الرجل فهى تهتم بالعواطف أكثر من المعلومات المنطقية وهذا لا يعنى انها غير منطقية أو غير عقلانية لكن تتغلب العاطفة لديها فتراها تهتم بطريقة التغليف للمنتج والملحقات المرفقه معه أكثر من الرجال فهى بطبعها و فيسولوجيتها عاطفيه اكثر من الرجل لذا على الشركة التى تتجه بمنتجاتها نحو المرأة أن تركز على الدوافع العاطفيه فى حملاتها الاعلانية والتسويقية مثل التركيز على الموسيقى والألوان والأمومة والحنان (العبيدى ،٢٠١٦)

التوزيع الوردى :

هو مجموعه من الجهات و المؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج متوفرا للمستعمل أو المستهلك ويحتل التوزيع مكانه هامه داخل المزيج التسويقى حيث ان وجود المنتج المتميز و المبتكر و الذى يباع بسعر مناسب لا يعنى شيئا للمستهلك ما لم يكن متوفرا فى المكان و الزمان المناسبين (النسور، ٢٠١٨)

مفهوم القرار :

تعنى كلمة قرار البت النهائى و الارادة المحددة لصناع القرار بشأن ما يجب و ما لا يجب فعله للوصول لوضع معين والى نتيجة محددة ونهائية. (الزعبى، ٢٠١٣)

مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائى :

عرف هارديسون عملية اتخاذ القرار بنها اصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد فى موقف وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التى يمكن اتباعها وهو اختيار بديل بعد تقييم بدائل مختلفة وفقا لتوقعات معينه لمتخذ القرار ويركز هذا التعريف على الاختيار والبدائل والمعايير كعناصر فى اتخاذ القرار. (الزعبى، ٢٠١٠)

عملية الشراء عملية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التى يمر بها المستهلك لا اتخاذ القرار الشرائى وان معظم النظريات التى أهتمت بدراسة عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتفسيرها تقوم على اساس اعتبارها عملية حل المشكله حيث تختلف صعوبه حل المشكله حيث تختلف حل المشكله حسب نوع المنتج ويمكن القول ان عملية اتخاذ القرار عبارة عن مجموعة من المراحل التى سلكها المستهلك من اجل حل مشكله تتعلق بتلبيه حاجة تخصه. (الزعبى، ٢٠١٠)

السلوك الشرائى:

تعددت تعاريف السلوك الشرائى للمستهلك التى تبرز التطورات والأختلافات الحاصلة فى أوجه نظر الباحثين التسويقيين، حيث يمكن إجمال هذه التعاريف فى:

د/ أيمن فاروق الغريب

تعريف أحمد شاكر: سلوك المستهلك هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة" (العسكري، ٢٠٠٣)

تعريف خالد عبد الرحمان الجريسي: يعرف سلوك المستهلك بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم" (الجريسي، ٢٠٠٩)

القرار الشرائي للمرأة

تبدل المنظمات كل الجهود من أجل التعرف على ما يدور بعقل المرأة قبل و أثناء و بعد الشراء و تفهم الكيفية التي تتخذ المرأة من خلالها قراراتها الشرائية و الانشطة المصاحبة خلال تلك العملية حتى تستطيع أن توفر لها المعلومة التي تبحث عنها و تيسير لها الحصول عليها كما تقدم لها المشورة و النصيحة أثناء وبعد الشراء و محاوله أقتناعها أن قرارها بشراء منتجاتها هو القرار الصائب (سلمان، ٢٠٠٠، ص٤٧)

تعريف مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمرأة

تعرف مراحل اتخاذ القرار الشرائي بأنها مجموعة من الخطوات أو المراحل التي تمر بها المرأة قبل - أثناء - بعد الشراء للمنتج الموجه لها (Dumitru,2018) (الطائي و اخرون، ٢٠١٣، ص١٢٤) اذا تبدأ هذه العملية قبل الشراء الفعلي كما أن لها نتائج تمتد الى أبعد من الشراء وقد تحتاج هذه المراحل لفترات زمنية طويلة أو تتسم بالسرعة أو تكون بسيطة أو معقدة (القحطاني و النسور، ٢٠١٤، ص٢٨٥)

و تم تعريفه ايضا بأنه مجموعة من التصرفات التي تتضمن شراء و استخدام المرأة للسلع و الخدمات و القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات فهي اختيار لعدد بين البدائل (عبد الحميد و اخرون، ٢٠٠٥، ص٩٦)

ومن خلال هذه التعريفات السابقة يتضح لنا بأن عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة هي تلك الاجراءات و التصرفات و الافكار التي تستخدمها المرأة عند جمع و تحليل البيانات للحصول على المعلومة من اجل الاختيار بين البدائل الموجه لها لتحقيق عملية الشراء

الفعلي ومن ثم رصد السلوك و المشاعر بعد الشراء

العوامل المؤثرة في قرار الشراء:

الدوافع: هي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها"، فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب، وتقسم الدوافع إلى :

دوافع فطرية ودوافع مكتسبة ، دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية ، دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل (kotler,2015)

الإدراك: يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو "العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينضمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم"، و جاء في مفهوم آخر أن الإدراك هو "الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم و ترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط به.

التعليم: وضح هذا المفهوم أن سلوك الفرد يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد و استمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة و في احتكاك مع الظروف المحيطة المتغيرة ،بالتالي تغير الفرد نفسه ، فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغير في خبراته و مكاسبه الشخصية تظهر في تصرفاته ، بشكل تلقائي غير متعمد ،أو بشكل غير تلقائي متعمد ، و هذا من خلال جمع المعلومات من المنتجات المقدمة، إذن مفهوم التعلم يبني على مفهومين أساسيين هما التغير في السلوك ، و التجربة

الذاكرة: يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكن الفرد من أسترجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليه ،إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات ، باستخدام الحواس الخمس (البصر ، السمع ، الذوق ، اللمس ، الشم) ، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى (الطويل/ المتوسط/ القصير) ، هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر أو دوري (Kotler،2015)

(١١) مجتمع البحث والعينة :

١. مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث في جميع السيدات المترددات على متاجر الملابس الجاهزة بمراكز التسوق في نطاق القاهرة الكبرى (مول مصر، مول العرب، سيتي ستارز، وكايروفيسيتيفال).

٢. عينة البحث :

يتصف مجتمع السيدات المترددات على متاجر الملابس الجاهزة بمراكز التسوق في نطاق القاهرة الكبرى بعدة خصائص، منها صعوبة حصر عدد المترددات بالإضافة إلى اختلاف كثافة التردد خلال أيام الأسبوع وخلال ساعات اليوم المختلفة، الأمر الذي يستوجب استخدام أسلوب المعاينة كبديلاً لأسلوب الحصر الشامل.

في ضوء طبيعة مجتمع البحث غير المحدودة، إعتد الباحث أكبر حجم ممكن للعينات والبالغ ٣٨٤ مفردة بدرجة ثقة ٩٥% وحدود خطأ مسموح به $\pm ٥\%$ وذلك إعتماً على الجداول الإحصائية المستخدمة في تحديد حجم العينة (Sekaran & Bougie, 2016).

نظراً لخصائص مجتمع البحث سألفة الذكر والتي يستحيل معها تكوين إطار محدد لمفرداته، لجأ الباحث إلى أسلوب العينة الإعتراضية Intercept Sampling Technique كأحد أشكال العينة الاحتمالية المنتظمة Probability Systematic Sample وذلك لاختيار مفردات العينة، بحيث تم اعتراض سيدة واحدة من المترددات على مراكز التسوق محل البحث وذلك بشكلٍ منتظم كل عشرين دقيقة تقريباً، حيث تم جمع البيانات خلال جميع أيام الأسبوع وفي جميع أوقات العمل خلال اليوم، عند جميع مداخل ومخارج تلك المراكز، وذلك دون اتفاق مسبق مع أي منهن، فضلاً عن التأكيد على أن البيانات المجمعة لن يتم استخدامها إلا لأغراض بحثية بحتة.

(١٢) تصميم البحث ومقاييس متغيرات البحث:

١. تصميم البحث

اعتمد البحث في إعدادة على المنهج الوصفي الاستنتاجي Descriptive conclusive design بحيث تم إجراء استبيان لقطاع عَرَضِي Single cross sectional من السيدات المترددات على متاجر الملابس الجاهزة بمراكز التسوق محل البحث.

٢. مقاييس متغيرات البحث

يهدف البحث الحالى إلى اختبار أثر التسويق الوردى كمتغير مستقل على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة كمتغير تابع، بحيث يتضمن متغير التسويق الوردى أربعة عناصر رئيسية (المنتج الوردى، السعر الوردى، التوزيع الوردى، والترويج الوردى)، تم قياس كل منها باستخدام مجموعة من العبارات أو الفقرات الواردة بقائمة الاستقصاء (المنتج: ٦ فقرات، السعر: ٤ فقرات، التوزيع: ٧ فقرات، والترويج: ١٦ فقرة) وذلك استناداً إلى دراسة كل من (Kotler & Keller (2015); Lichtenstein, et al. (1993); Anselmsson (2006); Okechuku & Wang (1988); Burton & (Lichtenstein (1988); Thomas, et al. (2001); Ashraf, et al. (2014) وبتصرف من الباحث، في حين تم قياس متغير القرار الشرائى للمرأة باستخدام ١٠ فقرات، وذلك استناداً إلى دراسة (O' Cass (2000، وبتصرف من الباحث .

٣. بيانات الدراسة

لغرض جمع البيانات الأولية، استعان الباحث بقائمة استقصاء تم توجيهها إلى عينة من السيدات المترددات على متاجر الملابس الجاهزة بمراكز التسوق محل البحث، وذلك دون اتفاق مسبق مع أي منهن، فضلاً عن التأكيد على أن البيانات المجمعة لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

(١٣) التحليل الإحصائي للبيانات :

١. تقييم نموذج القياس Measurement model

قام الباحث بإسقاط فقرتين (X1_3، X1_5) من نموذج قياس المنتج الوردي (معامل تحميل = ٠.٤٤٦، ٠.٦٦٠ على التوالي)، بالإضافة إلى فقرة واحدة (X3_7) من نموذج قياس التوزيع الوردي (معامل تحميل = ٠.٥٧٠)، فضلاً عن إسقاط ستة فقرات (X4_9، X4_10، X4_11، X4_12، X4_15، X4_16) من نموذج قياس الترويج الوردي (معامل تحميل = ٠.٦٢٩، ٠.٧٠٠، ٠.٦٨٩، ٠.٦٦٢، ٠.٦٩١، ٠.٧٠٦ على التوالي)، وأخيراً، فقرتين (Y_1، Y_6) من نموذج قياس القرار الشرائي للمرأة (معامل تحميل = ٠.٦٥٠، ٠.٦٨٨ على التوالي)، وذلك نظراً لكون معاملات التحميل الخارجية (التشبع) لتلك المؤشرات جاءت أقل من الحد الأدنى المقبول والبالغ ٠,٧٠٨ وأن هذا الإسقاط أدى إلى زيادة قيمة متوسط التباين المستخلص (AVE) Average Variance Extracted لتلك المقاييس (Hair et al., 2011; Hair et al., 2014).

إن النتائج تدعم ثبات الاتساق الداخلي لجميع المقاييس المستخدمة بالدراسة، حيث جاءت قيم مؤشر الثبات المركب (CR) أعلى من ٠,٧٠ لجميع المتغيرات (Nunally & Bernstein, 1994). كما تشير النتائج أيضاً إلى أن جميع معاملات التحميل الخارجية (التشبع) جاءت أعلى من الحد الأدنى المقبول والبالغ ٠,٧٠٨. كما يتضح أيضاً أن قيم متوسط التباين المستخلص (AVE) لجميع المتغيرات هي أعلى من الحد الأدنى المطلوب والبالغ ٠,٥٠. هذه النتائج تعتبر دليلاً حاسماً على تحقق صدق التقارب لجميع متغيرات النموذج (Hair et al., 2014).

وأخيراً، قام الباحث بتقييم صدق التمايز Discriminant Validity مستعينة بمعيار "فورنيل-لاركر" Fornell-Larcker criterion، حيث تشير النتائج إلى أن قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص (AVE) لمتغيرات الدراسة (القيم القطرية) جاءت جميعها أعلى من معاملات الارتباط بين تلك المتغيرات وباقي

د/ أيمن فاروق الغريب

المتغيرات الكامنة لنموذج المسار (القيم غير القطرية)، مما يعد دليلاً على صدق تمايز جميع المتغيرات محل الدراسة (Fornell & Larcker, 1981).

٢. نتائج الإحصاء الوصفي

يعرض جدول رقم (١) نتائج الإحصاء الوصفي فيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو المتغيرات محل البحث (التسويق الوردى- القرار الشرائى للمرأة).

جدول رقم (١): اتجاهات عينة نحو المتغيرات محل الدراسة (التسويق الوردى- القرار الشرائى للمرأة)

الترتيب	معدل الاختلاف	الانحراف المعياري	اختبار t الحية واحدة (قيمة الاختبار = 3)			المتغير	رمز المتغير
			قيم t	قيم p	فرق الوسط الحسابي		
—	٢٠.٦%	٠.٦٩١	١٠.٢٤	٠.٠٠٠	٠.٠٣١	٣.٣٦٤	X المتغير مستقل التسوق الوردى
٢	٢١.٧%	٠.٦٤٥	٨.٤٩	٠.٠٠٠	٠.٠٤٩	٣.٤١٢	X1 المنتج الوردى
٣	٢١.٣%	٠.٦٥٢	٧.٢٤	٠.٠٠٠	٠.٠٤٩	٣.٢٥٩	X2 السعر الوردى
١	٢١.١%	٠.٦٢٩	٨.٨٩	٠.٠٠٠	٠.٠٤٨	٣.٤٢٤	X3 التوزيع الوردى
٤	٢١.٤%	٠.٦٢٦	٥.٤٤	٠.٠٠٠	٠.٠٤٨	٣.٢٥٩	X4 الترويج الوردى
—	٢١.١%	٠.٦٤١	٩.٤٥	٠.٠٠٠	٠.٠٤٦	٣.٤٣١	Y المتغير تابع: القرار الشرائى للمرأة

*** فرق الوسط عن نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0

يتضح من جدول رقم (١) الاتجاه الايجابي للعينة المختارة من السيدات المترددات على متاجر الملابس الجاهزة بمراكز التسوق محل الدراسة نحو التسويق الوردى عناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج)، وذلك بانحراف معياري ٠.٦٩١ ومعامل اختلاف ٢٠.٦%، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير ٣.٣٦٤ وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي (٣) والتي تمثل الإجابة المحايدة وذلك بشكل دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١.

د/ أيمن فاروق الغريب

كما يتضح أيضاً أن التوزيع، يعد من وجهة نظر عينة الدراسة، العنصر الأبرز من بين عناصر التسويق الوردى، بوسط حسابى يزيد عن نقطة الحياد لمقياس ليكرت الخماسى بمقدار ٠.٤٢٤. وذلك بشكل دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١.

كما تُظهر النتائج الموضحة بجدول رقم (٣) الاتجاه الإيجابى لعينة الدراسة نحو قرار شراء الملابس الجاهزة وذلك بانحراف معياري ٠.٨٩٨. ومعامل اختلاف ٢٦.١%، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابى لهذا المتغير ٣.٤٣٦. وهى أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسى والتي تمثل الإجابة المحايدة وذلك بشكل دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١.

وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة فيما يتعلق بقرار شراء الملابس الجاهزة، كانت الأعلى اتساقاً وتوافقاً بمعامل اختلاف بلغ ٢٦.١%، فى حين كانت آراء مفردات العينة فيما يتعلق بالترويج الوردى، هى الأقل اتساقاً وتوافقاً بمعامل اختلاف بلغ ٢٨.٤%.

علاوة على ذلك، وبناءً على معاملات الارتباط، رصد الباحث وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ بين المنتج الوردى بقرار شراء السيدات للملابس الجاهزة، حيث جاء معامل الارتباط أعلى من ٠,٣٠. ولكنه أقل من ٠,٤٩، كما رصد الباحث وجود علاقات ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ بين كلٍ من السعر، التوزيع، والترويج الوردى من ناحية وقرار شراء السيدات للملابس الجاهزة من ناحية أخرى، حيث جاءت معاملات الارتباط أعلى من ٠,٤٩ (Cohen, 1988)، الأمر الذى يُعد مؤشراً للتأثير الإيجابى للتسويق الوردى بعناصره الأربعة على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة.

كما يتضح أيضاً من مصفوفة معاملات الارتباط، أنه من بين العناصر الأربعة للتسويق الوردى يُعد عنصر الترويج صاحب الارتباط الأعلى بقرار شراء السيدات للملابس الجاهزة، الأمر الذى يُعد مؤشراً لكون هذا العنصر هو المتغير الأعلى تأثيراً على قرار المرأة بشراء الملابس الجاهزة. علاوة على ذلك يتضح من معاملات

الارتباط بين المتغيرات المستقلة، أن معامل الارتباط بين عنصري التوزيع والترويج الوردي يعد الأعلى بين تلك المتغيرات (معامل ارتباط = ٠.٥٦١، ٠.٠١ < p) وبغض النظر عن الدلالة الإحصائية لهذا المعامل إلا أنه ليس كبير بشكلٍ كافي (أصغر من ٠,٩) لتوقع وجود علاقات التعدد الخطي Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Field, 2013).

٣. الإحصاء الاستدلالي Inferential Statistics لتقييم النموذج الهيكلي Evaluation of the Structural Model واختبار فروض الدراسة

إن المعيار الرئيسي لتقييم النموذج الهيكلي إنما يتمثل في معامل التحديد (R^2)، أن قيمة معامل التحديد R^2 لمتغير القرار الشرائي للمرأة والتي بلغت ٠.٥٢٠، يمكن اعتبارها دليلاً قوياً على تمتع النموذج بالدقة التنبؤية Model's predictive accuracy نظراً لكون قيمة معامل التحديد جاءت أعلى من الحد الأدنى الموصى به والذي يبلغ ٠,١٠ (Falk & Miller, 1992). واتباع القاعدة العامة المقترحة من قبل Chin (1998) يمكن اعتبار قيمة معامل التحديد للقرار الشرائي للمرأة قيمة متوسطة حيث أنها جاءت أعلى من ٠,٣٣ ولكنها أقل من ٠,٦٧

بالإضافة إلى تقييم حجم معامل التحديد R^2 كمعيار لدقة التنبؤ، قام الباحث بقياس الملائمة التنبؤية للنموذج Model's predictive relevance وفقاً لمعيار Stone-Geisser's (Q^2) حيث يقصد بالملائمة التنبؤية؛ قدرة النموذج على التقدير الدقيق للملاحظات الخاصة بمؤشرات نموذج قياس المتغير التابع (Henseler et al., 2009). أن قيمة Q^2 لمتغير القرار الشرائي للمرأة والتي بلغت ٠.٣٠٧ جاءت أعلى من الصفر، الأمر الذي يدعم ملائمة النموذج للتنبؤ بملاحظات مؤشرات قياس هذا المتغير.

إن طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة الهيكلية (PLS-SEM) لا تفترض اعتدال توزيع البيانات، مما يعني عدم إمكانية تطبيق اختبارات المعنوية المعلمية Parametric significance tests المستخدمة في تحليل الانحدار لاختبار

د/ أيمن فاروق الغريب

مدى معنوية معاملات المسار ، لذلك تستند PLS-SEM على إجراء لامعلمي لتوليد العينات المتتالية Nonparametric Bootstrap Procedure لاختبار معنوية تلك المعاملات وذلك من خلال سحب ٥٠٠٠ عينة فرعية بشكل عشوائي من العينة الأصلية وتقدير قيم معاملات المسار والأخطاء المعيارية (Hair et al., 2014).

جدول رقم (٢): النتائج الإحصائية لطريقة المعزل المعزى العزبة PLS لمنطقة تجارة التجزئة التي وقار الفرض الرئيسى الأول (ف-١)

الفرض	المسار	معاملات المسار المعزى	قيمة t	p	R ²	Q ²	معدل التفرغ	معدل التفرغ	نتيجة اختبار الفرض
							f ²	q ²	قبول
ف-١	Y - X1	٠,٢٢	٢,٠٩١	٠,٠٤٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,٢٢	٠,١٢	قبول الفرض
ف-٢	Y - X2	٠,٢٤	٧,٢٢٠	٠,٠٠٠	٠,٢٢	٠,٢٠	٠,٢٠	٠,١٤	قبول الفرض
ف-٣	Y - X3	٠,٢٤	٥,٠٦٥	٠,٠٠٠	٠,٢٢	٠,٢٠	٠,٢٠	٠,١٤	قبول الفرض
ف-٤	Y - X4	٠,٢١	٢,٢٢٢	٠,٠٠١	٠,٢٢	٠,٢٠	٠,٢٠	٠,١٤	قبول الفرض
					٠,٢٠	٠,٢٠			

***معاملات المسار معنوية عند p < ٠,٠٠١

لا تطبق الجدول الموضح على: X1 متغير المنتج الوردى، X2 متغير السعر الوردى، X3 متغير التوزيع الوردى، X4 متغير القرار الشرائى الوردى

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0

فيما يتعلق بالفرض الرئيسي الأول للدراسة (ف١)، أظهرت النتائج التي يوضحها جدول رقم (٢) وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للعناصر الأربعة للتسويق الوردى (المنتج الوردى، السعر الوردى، التوزيع الوردى، والترويج الوردى) على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة. وبشكل أكثر تحديداً، يعتبر عنصر السعر الوردى صاحب أعلى تأثير على القرار الشرائى للمرأة (معامل مسار = ٠,٣٤٩، قيمة $t = ٧,٢٢٠$ ، $p < ٠,٠٠١$)، الأمر الذي قاد الباحث إلى قبول الفرض الفرعى الثانى (ف١ب) والذي ينص على "وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للسعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة"، يليه عنصر التوزيع الوردى (معامل مسار =

٠.٢٧٢، قيمة $t = ٥.٠٦٢$ ، $(p < ٠,٠٠١)$. تلك النتيجة تدعم الفرض الفرعى الثالث (ف_ج) والذي ينص على "وجود أثر إيجابى دال إحصائياً للتوزيع الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة"، ثم يأتى دور عنصر الترويج الوردى (معامل مسار = ٠.٢٠٦، قيمة $t = ٣.٣٦٢$ ، $(p < ٠,٠١)$)، الأمر الذى قاد الباحث إلى قبول الفرض الفرعى الرابع (ف_د) والذي ينص على "وجود أثر إيجابى دال إحصائياً للترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة"، ويأتى عنصر المنتج الوردى المرتبة الأخيرة من حيث التأثير على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة (معامل مسار = ٠.١٤٧، قيمة $t = ٣.٠٩١$ ، $(p < ٠,٠١)$). تلك النتيجة تدعم الفرض الفرعى الأول (ف_١) والذي ينص على "وجود أثر إيجابى دال إحصائياً للمنتج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة"

علاوة على ما تقدم من نتائج، اتضح للباحث من تقييم حجم التأثير f^2 والتأثير النسبى للمتغيرات المستقلة على الملائمة التنبؤية للنموذج q^2 أن عنصر السعر الوردى لعب الدور الرئيسى فى قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة ($f^2 = ٠.٢٠١$ ، $q^2 = ٠.٠٨٤$) وطبقاً للقاعدة العامة لتقييم أحجام التأثير f^2 ، q^2 ، يمكن اعتبار تلك الأحجام هي أحجام تأثير متوسطة وصغيرة على التوالي (Cohen, 1988; Henseler et al., 2009).

بناءً على ما تقدم من نتائج، تم قبول الفرض الرئيسى الأول للدراسة والذي ينص على "وجود أثر إيجابى دال إحصائياً للتسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة".

نتائج اختبار الفرض الرئيسى الثانى للدراسة (ف_٢): مدى اختلاف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف الخصائص

الديموجرافية Moderation Analysis

لغرض اختبار الفرض الرئيسى الثانى للدراسة (ف٢) والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف الخصائص الديموجرافية"، قام الباحث باستخدام التحليل متعدد المجموعات Multigroup Analysis (MGA) لتحديد مدى تأثير كلٍ من المستوى العُمري، مستوى الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم كمتغيرات مُعدّلة محتملة Potential Moderator Variables للعلاقة بين العناصر الأربعة للتسويق الوردى(المنتج الوردى، السعر الوردى، التوزيع الوردى، والترويج الوردى) من ناحية وقرار شراء السيدات للملابس الجاهزة من ناحية أخرى، وبعبارة أخرى، يعمل هذا النوع من التحليل على اختبار ما إذا كان أثر العناصر الأربعة للتسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ معنوي باختلاف كلٍ من المستوى العُمري، مستوى الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم (Hair et al., 2014).

في البداية، قام الباحث بإجراء اختبار "ليفين" Levene's Test للتحقق من تساوي الأخطاء المعيارية لتقديرات معاملات المسار عبر المجموعتين الفرعيتين الممثلتين لكل متغير من المتغيرات المُعدّلة المحتملة (المستوى العُمري، مستوى الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم). فإذا جاءت قيمة (p) لإحصائي الاختبار أكبر من ٠,٠٥، وأقل من ٠,٩٥، يتم حساب قيم (t) للفروق المطلقة لمعاملات المسار وعدد درجات الحرية degrees of freedom (df) بافتراض تساوي الأخطاء المعيارية في المجتمع. أما إذا جاءت قيمة (p) لإحصائي الاختبار أقل من ٠,٠٥، أو أكبر من ٠,٩٥، يتم حساب قيم (t) للفروق المطلقة لمعاملات المسار وعدد درجات الحرية (df) بافتراض عدم تساوي الأخطاء المعيارية في المجتمع (Hair et al., 2014). ويوضح جدول رقم (٣) نتائج التحليل متعدد المجموعات لاختبار مدى اختلاف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف المستوى العُمري (الفرض الفرعي الأول ف١٢).

د/ أيمن فاروق الغريب

أظهرت النتائج أن أثر السعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف المستوى العُمري عند مستوى ٥% (فرق معامل المسار = ٠.٣٧٥، قيمة $t = ٢.٣٦١$ ، $p < ٠,٠٥$)، مما يعني أن أثر السعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات المستوى العُمري الأقل يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات المستوى العُمري الأعلى. كما أظهرت النتائج أن أثر الترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف المستوى العُمري عند مستوى ١٠% (فرق معامل المسار = ٠.٢٩٢، قيمة $t = ١.٩٨٨$ ، $p < ٠,١٠$)، مما يعني أن أثر الترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات المستوى العُمري الأعلى يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات المستوى العُمري الأقل.

جدول رقم (٣) نتائج التحليل عند المعاملات المتغيرة أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف المستوى العُمري

الفرق	السعر	المستوى العُمري المنخفض		المستوى العُمري المتوسط		المستوى العُمري المنخفض	
		معامل المسار	قيمة t	معامل المسار	قيمة t	معامل المسار	قيمة t
II - I	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦
I - II	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦
I - III	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦
I - IV	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦
مجموع المعاملات	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦	٠.١٦٦

** فرق معنوية عند ٠.٠١، * فرق معنوية عند ٠.٠٥، # فرق معنوية عند ٠.١

I: قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة، II: قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة مع التسويق الوردى، III: قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة مع التسويق الوردى، IV: قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة مع التسويق الوردى

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0

وعلى النقيض، تبين للباحث أن أثر كلٍ من المنتج الوردى والتوزيع الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة لا يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف المستوى العمرى عند مستوى ١٠%، وأن الفروق بين معاملي المسار والتي بلغت ٠.٠٠٤ - ٠.٠٠٨ على التوالي تعتبر فروق غير جوهرية ترجع للصدفة، ومن ثم لم تجد الباحث دليلاً على أثر المستوى العمرى كمتغير مُعدّل للعلاقة بين كلٍ من المنتج الوردى والتوزيع الوردى من ناحية وقرار شراء السيدات للملابس الجاهزة من ناحية أخرى.

بناءً على ما سبق، تم قبول الفرض الفرعى الأول (ف١٢) والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف المستوى العمرى" وذلك بشكلٍ جزئى فيما يتعلق بأثر كلٍ من السعر والترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة ورفضة فيما عدا ذلك. ويوضح جدول رقم (٤) نتائج التحليل متعدد المجموعات لاختبار مدى اختلاف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف مستوى الدخل الشهري (الفرض الفرعى الثانى ف٢).

تُبَيِّن النتائج التي يوضحها جدول رقم (٤) أن أثر السعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف مستوى الدخل الشهري عند مستوى ١% (فرق معامل المسار = ٠.٤٦٨، قيمة $t = -٢.٩١٢$ ، $p < ٠,٠١$)، مما يعني أن أثر السعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات مستوى الدخل الشهري المرتفع يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات مستوى الدخل الشهري المنخفض. كما تَبَيَّنَ من النتائج أن أثر الترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف مستوى الدخل الشهري عند مستوى ١٠% (فرق معامل المسار = ٠.٣٨٩، قيمة $t = ١.٨٥١$ ، $p < ٠,١٠$)، مما يعني أن أثر الترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات مستوى الدخل الشهري المنخفض يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات مستوى الدخل الشهري المرتفع.

د/ أيمن فاروق الغريب

وعلى النقيض، تبين للباحث أن أثر كلٍ من المنتج الوردى والتوزيع الوردى علي قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة لا يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف مستوى الدخل الشهري عند مستوى ١٠%، وأن الفروق بين معاملي المسار والتي بلغت ٠.١٠٧، ٠.٠٣١، على التوالي تعتبر فروق غير جوهرية ترجع للصدفة، ومن ثم لم تجد الباحث دليلاً على أثر مستوى الدخل الشهري كمتغير مُعدّل للعلاقة بين كلٍ من المنتج الوردى والتوزيع الوردى من ناحية وقرار شراء السيدات للملابس الجاهزة من ناحية أخرى.

جدول رقم (١): نتائج التعلقات المجموعات لاختبار مدى اختلاف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف مستوى الدخل الشهري

الفرض	المسار	مستوى الدخل الشهري المنخفض		مستوى الدخل الشهري المتوسط		مستوى الدخل الشهري المرتفع	
		معاملات المسار	معاملات المسار	معاملات المسار	معاملات المسار	معاملات المسار	معاملات المسار
قبول الفرض	II - Y	0.192	0.149	0.167	0.144	0.161	0.141
	III - Y	0.141	0.141	0.117	0.117	0.117	0.117
	IV - Y	0.141	0.141	0.117	0.117	0.117	0.117
	IV - Y	0.141	0.141	0.117	0.117	0.117	0.117
جميع الفرض		0.141	0.141	0.117	0.117	0.117	0.117

*** فروق معنوية عند 0.001 < p < 0.01 * فروق معنوية عند 0.01 < p < 0.05

الخطى الجدل الموضح أعلاه: II-أثر المنتج الوردى، III-أثر التوزيع الوردى، IV-أثر التوزيع الوردى، وأخيراً V-أثر قرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0

بناءً على ما سبق، تم قبول الفرض الفرعي الثاني (ف٢ب) والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الوردى علي قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف مستوى الدخل الشهري" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بأثر كلٍ من السعر والترويج الوردى علي قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة ورفضه فيما عدا ذلك. ويوضح جدول رقم (٥) نتائج التحليل متعدد المجموعات لاختبار مدى اختلاف أثر التسويق الوردى علي

قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف الحالة الاجتماعية (الفرض الفرعي الثالث ف٢ج).

توضح النتائج المبينة بجدول رقم (٥) أن أثر السعر الوردي على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف الحالة الاجتماعية عند مستوى ٥% (فرق معامل المسار = ٠.٢١٦، قيمة $t = ٢.١٩٥$ ، $p < ٠,٠٥$)، مما يعني أن أثر السعر الوردي على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات غير المتزوجات يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات المتزوجات. كما توضح النتائج أن أثر الترويج الوردي على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف الحالة الاجتماعية عند مستوى ١٠% (فرق معامل المسار = ٠.٢٢١، قيمة $t = ١.٧٥٠$ ، $p < ٠,١٠$)، مما يعني أن أثر الترويج الوردي على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات المتزوجات يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات غير المتزوجات. وعلى النقيض، تبين للباحث أن أثر كلٍ من المنتج الوردي والتوزيع الوردي على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة لا يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف الحالة الاجتماعية عند مستوى ١٠%، وأن الفروق بين معاملي المسار والتي بلغت ٠.٠٣٢، -٠.٠٥٧ على التوالي تعتبر فروق غير جوهرية ترجع للصدفة، ومن ثم لم تجد الباحث دليلاً على أثر الحالة الاجتماعية كمتغير مُعدّلٍ للعلاقة بين كلٍ من المنتج الوردي والتوزيع الوردي من ناحية وقرار شراء السيدات للملابس الجاهزة من ناحية أخرى.

د/ أيمن فاروق الغريب

جدول رقم (٥): نتائج التحليل متعدد المجموعات لاختبار مدى اختلاف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف الحالة الإجتماعية

الفرض	المتوسطات	المتوسطات مقابل غير المتوسطات		غير المتوسطات		معاملات الخطأ المعيارى	معاملات الخطأ المعيارى	Y ←	X1
		عدد درجات الحرية	قيمة t	فرق معاملات المتوسطات	التساوى الأخطاء المعيارية				
قبول الفرض	٠,٧٢٩	٣٦٨	٠,٣٤٦	٠,١٤٤	٠,٠٣٤	٠,١٣١	٠,٠٦٥	٠,١٦٢	Y ← X1
قبول الفرض بشكل جزئى	٠,٠٢٩	٣٧٥	٢,١٩٥	٠,٠٠٠	**٠,٢١٤	٠,٠٦٤	٠,٠٧٥	٠,٢٦٢	Y ← X2
	٠,٦١٣	٣٧٢	٠,٥٠٦	٠,٠٠٢	٠,٠٥٧	٠,٠٧٧	٠,٠٨٢	٠,١٨٠	Y ← X3
	٠,٠٨١	٣٧٠	١,٧٥٠	٠,٠٠٠	*٠,٢٢١	٠,٠٧٧	٠,١١٢	٠,١٠١	Y ← X4
						١٦١	٢١٨		حجم العينة

**فرق معاملات المتوسطات مع ٠,٠٥ < p < فرق معاملات المتوسطات مع ٠,١٠ < p

لاختبار الفرض الموضح أعلاه: X1 تشير إلى المنتج الوردى، X2 تشير إلى السعر الوردى، X3 تشير إلى الترويج الوردى، X4 تشير إلى الترويج الوردى، واختبار Y تشير إلى قرار الشرائى للقرابة

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائى SmartPLS 2.0

بناءً على ما سبق، تم قبول الفرض الفرعى الثالث (ف٣ج) والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف الحالة الاجتماعية" وذلك بشكل جزئى فيما يتعلق بأثر كلٍ من السعر والترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة ورفضه فيما عدا ذلك. ويوضح جدول رقم (٦) نتائج التحليل متعدد المجموعات لاختبار مدى اختلاف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف مستوى التعليم (الفرض الفرعى الرابع ف٣د). أظهرت النتائج التي يوضحها جدول رقم (٦) أن أثر المنتج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف مستوى التعليم عند مستوى ١٠% (فرق معامل المسار = ٠,١٤٨، قيمة t = ١,٦٧٠، $p < ٠,١٠$)، مما يعني أن أثر المنتج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات مستوى التعليم الأقل يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات مستوى التعليم الأعلى. كما أظهرت النتائج أن أثر السعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف مستوى التعليم عند مستوى ٥%

د/ أيمن فاروق الغريب

(فرق معامل المسار = ٠.٢٢٢، قيمة $t = -٢.٠٦٢$ ، $p < ٠,٠٥$)، مما يعني أن أثر السعر الوردي على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات مستوى التعليم الأعلى يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات مستوى التعليم الأقل.

وعلى العكس من ذلك، تبين للباحث أن أثر كلٍ من التوزيع الوردي والترويج الوردي على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة لا يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف مستوى التعليم عند مستوى ١٠%، وأن الفروق بين معاملي المسار والتي بلغت - ٠.١٠٩، ٠.٠٠٨ على التوالي تعتبر فروق غير جوهرية ترجع للصدفة، ومن ثم لم تجد الباحثة دليلاً على أثر مستوى التعليم كمتغير مُعدّل للعلاقة بين كلٍ من التوزيع الوردي والترويج الوردي من ناحية وقرار شراء السيدات للملابس الجاهزة من ناحية أخرى. بناءً على ما سبق، تم قبول الفرض الفرعي الرابع (ف٢) والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الوردي على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف مستوى التعليم" وذلك بشكلٍ جزئي فيما يتعلق بأثر كلٍ من المنتج والسعر الوردي على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة ورفضه فيما عدا ذلك.

بناءً على ما تقدم من نتائج، تم قبول الفرض الرئيسي الثاني للدراسة والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الوردي على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف الخصائص الديموجرافية"، وذلك بشكلٍ جزئي فيما يتعلق بما يلي ورفضه فيما عدا ذلك:

- اختلاف أثر كلٍ من السعر الوردي والترويج الوردي على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف كلٍ من المستوى العمري، مستوى الدخل الشهري، والحالة الاجتماعية.
- اختلاف أثر كلٍ من المنتج الوردي والسعر الوردي على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف مستوى التعليم.

د/ أيمن فاروق الغريب

جدول رقم (٦): نتائج التحليل متعدد المجموعات لاختبار مدى اختلاف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف مستوى التقييم

الفرض	المسار	مستوى التقييم المنخفض		مستوى التقييم المرتفع	
		معاملات الخطأ المسار المعياري	معاملات الخطأ المسار المعياري	معاملات الخطأ المسار المعياري	معاملات الخطأ المسار المعياري
	Y ← X1	٠,٢٢٥	٠,٠٧١	٠,٠٨٨	٠,٠٥٥
	Y ← X2	٠,٢٢٠	٠,٠٩١	٠,٠٥٩	٠,٢٢٢
	Y ← X3	٠,٢٤٤	٠,١٠٤	٠,٢٥٢	٠,٠٦٨
	Y ← X4	٠,٢٨١	٠,١٢٢	٠,١٧٢	٠,٠٧٠
	حجم العينة	١٤٨		٢٢١	

**توزيع معاملات المسار معنوية عند $p < ٠,٠٥$ *توزيع معاملات المسار معنوية عند $p < ٠,١$

لاحد من البعوض الموضح اعلاه، X1 تشير الى المنتج الوردى، X2 تشير الى السعر الوردى، X3 تشير الى التوزيع الوردى، X4 تشير الى الترويج الوردى، و Y تشير الى قرار الشرائى للقرارد

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0

(١٣) نتائج اختبار فروض البحث:

نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول للبحث (ف١): أظهرت نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول للبحث مايلي:

- مساهمة التسويق الوردى بعناصره الأربعة (المنتج الوردى، السعر الوردى ، التوزيع الوردى ، والترويج الوردى) في تفسير ٥٢% من التباين المشاهد في قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة.
- تمتع النموذج بالدقة التنبؤية نظراً لكون قيمة معامل التحديد جاءت أعلى من الحد الأدنى الموصى به والذي يبلغ ٠,١٠، ويمكن اعتبار قيمة معامل التحديد للقرار الشرائى للسيدات قيمة متوسطة حيث أنها جاءت أعلى من ٠,٣٣ ولكنها أقل من ٠,٦٧

- دعم ملائمة النموذج للتنبؤ بمشاهدات مؤشرات قياس متغير القرار الشرائى للسيدات.
 - وجود أثر إيجابى دال إحصائياً للعناصر الأربعة للتسويق الوردى (المنتج الوردى ، السعر الوردى ، التوزيع الوردى ، والترويج الوردى) على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة. وبشكل أكثر تحديداً، يعتبر عنصر السعر الوردى صاحب أعلى تأثير على القرار الشرائى للمرأة، الأمر الذى قاد الباحث إلى قبول الفرض الفرعى الثانى (ف_{١ب}) والذى ينص على "وجود أثر إيجابى دال إحصائياً للسعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة"، يليه عنصر التوزيع الوردى. تلك النتيجة تدعم الفرض الفرعى الثالث (ف_{١ج}) والذى ينص على "وجود أثر إيجابى دال إحصائياً للتوزيع الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة"، ثم يأتي دور عنصر الترويج الوردى ، الأمر الذى قاد الباحث إلى قبول الفرض الفرعى الرابع (ف_{١د}) والذى ينص على "وجود أثر إيجابى دال إحصائياً للترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة"، ويأتي عنصر المنتج الوردى فى المرتبة الأخيرة من حيث التأثير على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة. تلك النتيجة تدعم الفرض الفرعى الأول (ف_{١١}) والذى ينص على "وجود أثر إيجابى دال إحصائياً للمنتج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة".
 - اتضح للباحث من تقييم حجم التأثير والتأثير النسبى للمتغيرات المستقلة على الملائمة التنبؤية للنموذج أن عنصر السعر الوردى يلعب الدور الرئيسى فى قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة.
- النتيجة النهائية لاختبار الفرض الرئيسى الأول للبحث
- بناءً على ما تقدم من نتائج، تم قبول الفرض الرئيسى الأول للبحث والذى ينص على "وجود أثر إيجابى دال إحصائياً للتسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة".

نتائج اختبار الفرض الرئيسى الثانى للبحث (ف٢): أظهرت نتائج اختبار الفرض الرئيسى الثانى للبحث مايلى:

- أثر السعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف المستوى العُمري، مما يعني أن أثر السعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات المستوى العُمري الأقل يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات المستوى العُمري الأعلى.
- أثر الترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف المستوى العُمري، مما يعني أن أثر الترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات المستوى العُمري الأعلى يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات المستوى العُمري الأقل.
- أثر كلٍ من المنتج الوردى والتوزيع الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة لا يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف المستوى العُمري، وأن الفروق بين معاملي المسار تعتبر فروق غير جوهرية ترجع للصدفة، ومن ثم لم يجد الباحث دليلاً على أثر المستوى العُمري كمتغير مُعدّل للعلاقة بين كلٍ من المنتج الوردى والتوزيع الوردى من ناحية وقرار شراء السيدات للملابس الجاهزة من ناحية أخرى

وعليه، تم قبول الفرض الفرعى الأول (ف٣) والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف المستوى العُمري" وذلك بشكلٍ جزئى فيما يتعلق بأثر كلٍ من السعر والترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة ورفضة فيما عدا ذلك.

- أثر السعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف مستوى الدخل الشهري، مما يعني أن أثر السعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات مستوى الدخل الشهري المرتفع يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات مستوى الدخل الشهري المنخفض.

- أثر الترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف مستوى الدخل الشهري، مما يعني أن أثر الترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات مستوى الدخل الشهري المنخفض يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات مستوى الدخل الشهري المرتفع.
- أثر كلٍ من المنتج الوردى والتوزيع الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة لا يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف مستوى الدخل الشهري، وأن الفروق بين معاملي المسار تعتبر فروق غير جوهرية ترجع للصدفة، ومن ثم لم يجد الباحث دليلاً على أثر مستوى الدخل الشهري كمتغير مُعدّل للعلاقة بين كلٍ من المنتج الوردى والتوزيع الوردى من ناحية وقرار شراء السيدات للملابس الجاهزة من ناحية أخرى وعليه، تم قبول الفرض الفرعي الثاني (ف_{٢ب}) والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف مستوى الدخل الشهري" وذلك بشكلٍ جزئي فيما يتعلق بأثر كلٍ من السعر والترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة ورفضة فيما عدا ذلك.
- أثر السعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف الحالة الاجتماعية، مما يعني أن أثر السعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات غير المتزوجات يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات المتزوجات.
- أثر الترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف الحالة الاجتماعية، مما يعني أن أثر الترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات المتزوجات يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات غير المتزوجات.
- أثر كلٍ من المنتج الوردى والتوزيع الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة لا يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف الحالة الاجتماعية، وأن الفروق

د/ أيمن فاروق الغريب

بين معاملي المسار تعتبر فروق غير جوهرية ترجع للصدفة، ومن ثم لم يجد الباحث دليلاً على أثر الحالة الاجتماعية كمتغير مُعدّل للعلاقة بين كلٍ من المنتج الوردى والتوزيع الوردى من ناحية وقرار شراء السيدات للملابس الجاهزة من ناحية أخرى

وعليه، تم قبول الفرض الفرعي الثالث (ف٢ج) والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف الحالة الاجتماعية" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بأثر كلٍ من السعر والترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة ورفضه فيما عدا ذلك.

– أثر المنتج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دال إحصائياً باختلاف مستوى التعليم، مما يعني أن أثر المنتج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات مستوى التعليم الأقل يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات مستوى التعليم الأعلى.

– أثر السعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دال إحصائياً باختلاف مستوى التعليم، مما يعني أن أثر السعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات مستوى التعليم الأعلى يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات مستوى التعليم الأقل.

– أثر كلٍ من التوزيع الوردى والترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة لا يختلف بشكلٍ دال إحصائياً باختلاف مستوى التعليم، وأن الفروق بين معاملي المسار تعتبر فروق غير جوهرية ترجع للصدفة، ومن ثم لم يجد الباحث دليلاً على أثر مستوى التعليم كمتغير مُعدّل للعلاقة بين كلٍ من التوزيع الوردى والترويج الوردى من ناحية وقرار شراء السيدات للملابس الجاهزة من ناحية أخرى

وعليه، تم قبول الفرض الفرعي الرابع (ف٢د) والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف مستوى التعليم"

وذلك بشكل جزئى فيما يتعلق بأثر كل من المنتج والسعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة ورفضة فيما عدا ذلك.

النتيجة النهائية لاختبار الفرض الرئيسى الثانى للبحث

بناءً على ما تقدم من نتائج، تم قبول الفرض الرئيسى الثانى للبحث والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف الخصائص الديموجرافية"، وذلك بشكل جزئى فيما يتعلق بما يلي ورفضه فيما عدا ذلك:

- اختلاف أثر كل من السعر الوردى والترويج الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف كل من المستوى العمرى، مستوى الدخل الشهرى، والحالة الاجتماعية.
- اختلاف أثر كل من المنتج الوردى والسعر الوردى على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة باختلاف مستوى التعليم.

(١٤) توصيات البحث :

أولاً: توصيات البحث: فى ضوء النتائج التى تم التوصل إليها من خلال هذا البحث يقترح الباحث مجموعه من التوصيات التى يرى انها تعزز دور التسويق الوردى وذلك على النحو التالى :

- ضروره عمل ورش والندوات التعريفية لفهم ايجابيات وسلبيات التسويق الوردى لغير المتخصصين
- تركيز جهود المسوقين فى قطاع الملابس على فهم حاجات ورغبات المرأة ومحاولة تجزئه القطاعات السوقية وفقاً لمعايير الديمغرافية
- اهتمام قطاع الملابس خصوصاً وباقي القطاعات عموماً بالتسويق الوردى عند التخطيط التسويقي
- على اى مؤسسه تستهدف شريحة النساء ان لا تهمل الجانب الترويجى فى الوصول الى ثقة وولاء المرأة لذلك يجب تشجيع المشاريع والمؤسسات العامه على تطبيق منهج التسويق الوردى

- أخذ التغذية الراجعة والأراء والاقتراحات و الافكار من النساء اللاتى يترددون بشكل دائم للتسويق فى المجتمعات التجاربه
- ثانياً: الأبحاث والدراسات المستقبلية**
- على الباحثين التركيز مستقبلا و الاهتمام بالمقترحات التاليه :
- القيام بأجراء دراسات واسعه فى الوقت الراهن لغرض نشر فلسفه التسويق الموجه للمرأة
- دراسه استراتيجيات التسويق الموجه للمرأة و اثرها على قرار الشراء
- دراسه تأثير الشخصيات المشهوره فى الترويج الموجه للمرأة فى التأثير على سلوكها
- استخدام الاطار المقترح للدراسه وتطبيقه على قطاع اخر او دوله اخرى
- دراسه الاعلان الالكترونى على قرار شراء المرأة
- دراسه أثر التسويق الموجه للمرأة على قرارها الشرائى بالاعتماد على نظريه الثقافه الاستهلاكيه (مثل دراسه تأثير كلا من مصادر المعلومات على قرار الشراء، التوجه التسويقى على قرار شراء المرأة ، التوجه المجتمعى على قرار شراء المرأة)
- دراسه دور الكلمه المنطوقه فى تفعيل التسويق الوردى
- دراسه التسويق الوردى الالكترونى و أثره على السلوك الاستهلاكى

(١٥) قائمة المراجع:

المراجع العربية :

- ابو العنين ، ريهام (٢٠١٨) أثر فلسفة التوجه بالسوق على الاداء التسويقى دراسة ميدانية بقطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة قسم ادارة الاعمال ، جامعة قناة السويس.
- أبو شرح ، نادر (٢٠١٩) توسيط ثقافة المستهلك فى العلاقة بين سياسات التسعير النفسى وقرار الشراء لمستهلكى الملابس الجاهزة بمدينة غزة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ،كلية التجارة قسم ادارة الاعمال ، جامعة المنصورة.
- ابو هطنش ؛ لينا (٢٠١٩) دور التسويق الموجه للمرأة فى عمليه اتخاذ قرارها الشرائى (دراسة ميدانية على قطاع الملابس الجاهزة)، رسالة ماجستير غير منشورة ؛ كلية ادارة الاعمال ، جامعة عمان.
- احمد ؛ أسامه (٢٠١٣)؛التسويق الوردى ؛ مجله التدريب والتقنيه ؛مجله شهريه تصدر عن المؤسسه العامه للتدريب المهنى والتقنى ؛ الرياض ؛ تاريخ النشر ٣٠-٣-٢٠١٣ ، عدد ١٧١ .
- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، ٢٠٠٣، ص ٧٤ : ٧٧ .
- ادريس ، حاتم محمد (٢٠١٩) الاستفادة من الاضواء الملونة فى تسويق الملابس الجاهزة ، مجله العمارة والفنون والعلوم الانسانيه ، الجمعيه العربيه للحضارة والفنون الاسلاميه ، القاهرة.
- بابكر احمد ؛ فاطمة عبد الحليم ؛ صديق (٢٠١٧)العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائى لدى النساء ؛ رسالة ماجستير غير منشورة ؛ كلية الدراسات العليا ؛جامعة السودان.
- بشاورى ، ماريا عماد (٢٠١٨) تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائى للسيدات فى مدينة جدة باستخدام ، مجله بور سعيد ،كلية التربيه النوعيه ،مجلد (٧) ، عدد (١٨) S-O-R .
- بن دحمان،أميره (٢٠١٧)؛ دور التسويق الوردى فى التأثير على عمليه اتخاذ القرار الشرائى لدى المرأة دراسة عينيه تسويقيه وطنيه ؛رساله ماجستير غير منشورة ؛كلية العلوم الاقتصادية ؛جامعة محمد خضير ؛ بسكره.
- الجريسي،خالد (٢٠٠٩) سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية للطباعة والنشر ، السعوديه، ص ٩٨ .

د/ أيمن فاروق الغريب

- حسن، محمد (٢٠١٩) تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعى الفيسبوك والتسويق الوردى دراسة ميدانية لعينه من محلات بيع الالبسة فى مدينة دهوك ،مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية و الاقتصادية ، مجلد (٢٠) ، عدد (٦).
- حسين، صباح (٢٠١٩) التسويق الوردى وتأثيره على السمعة التنظيمية دراسة تطبيقية فى شركة فلورما للتجميل ،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الاقتصاد العراقية : العراق.
- حمدى ،يميني (٢٠٢٠) التسويق الوردى مصيدة الشركات لتحول النساء الى مدمنات على الشراء ،مجلة العرب ،مجلد (٣) ، عدد (١١٨٢٦) ص ٢٢٥:٢١٠.
- حمدى ،رايح (٢٠١٩) أهميه العوامل المؤثرة فى القرارات الشرائية للمستهلك النهائى للسلع الاستهلاكية المعمرة دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية فى الجزائر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة الجزائر.
- خرفان ، مصعب (٢٠١٨) هل تصح عباره المرأه النصف فى التسويق ، مجلة الباحثون المسلمون ، العدد (١٧) ، شهر (٢).
- خليفة ،هبه (٢٠١٩) أثر استخدام التسويق الوردى فى السلوك الشرائى للمرأه دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل فى دمشق ، رساله ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق.
- الزعبي ،البطانية (٢٠١٣) تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات دراسة ميدانية عن المستهلك الاردنى فى مدينه أربد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد ، جامعة الاردن.
- الزعبي ، فلاح ،ادارة التسويق منظور تسويقي استراتيجى ، دار البازاوى للنشر و التوزيع ، الاردن (٢٠١٠).
- زيدان ،هبه (٢٠٢٠) دور التسويق الوردى فى عمليه اتخاذ القرار الشرائى للمرأه نحو المنتجات السياحيه دراسة ميدانية على شواطئ النساء السياحيه بالساحل الشمالى ، مجلة اتحاد الجامعات العربيه للسياحة والضيافة ،مجلد (١٨) ، عدد (٢) ص ٢٢٥:٢٠٢.
- سعيد ، حجال ؛ صابرينه؛ عيشون (٢٠١٥) تمكين المرأه من خلال التسويق الوردى وأثره على تحقيق التنمية المستدامة ؛الملتقى الوطنى الاول حول : تمكين المرأه وأثره على التنمية الاقتصادية فى الجزائر ؛مجلد الاول ؛ الجزائر؛ جامعة لونسى على.

د/ أيمن فاروق الغريب

- سلمان ؛احمد على (٢٠٠٠) سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية ؛ معهد الادارة العامه للطباعة والنشر ؛ السعودية.
- سليم ، مجدة (٢٠١٩) دراسة مقارنة لبناء ثلاثة طرق متطورة لنماذج النساء للاستفادة منها فى صناعة الملابس الجاهزة .المجلة العلميه لكلية التربيه النوعيه ،مجلد (١٨) ، عدد (١٤).
- الطائى ،حميد و الصعيدي،محمود، و العلاق، بشير ، أيهاب (٢٠١٣) التسويق الحديث مدخل شامل ،دارالبازورى، الطبعه العربيه، عمان ، الاردن
- عبد الحميد صلعت،أسعد و أخرون (٢٠٠٥) سلوك المستهلك – المفاهيم العصريه و التطبيقات ، مكتبه الشقرى ، السعوديه ،ص ٩٦
- العبيدى ؛ازهار جاسم (٢٠١٦) دور السلوك الاخلاقى فى تبنى التسويق الوردى دراسة استطلاعيه لاراء عينه من العاملين فى عدد من المولات التجاريفالكبيره فى محافظه النجف الاشرف ؛رسالة ماجستير غير منشوره ؛كلية الاقتصاد ؛جامعة الكوفة
- فياض،سامح (٢٠١٩) أثر السلوك الشرائى فى العلاقة بين ممارسات التسويق الوردى وولاء السيدات للفنادق ،مجله اتحاد الجامعات العربيه للسياحة والضيافة ،مجلد (١٨) ، العدد (١) ص٢٣٩:٢٢١.
- القحطانى ؛صالح بن سعد (٢٠١٥) دوافع الشراء عبر الانستغرام دراسة على قطاع الاكسسوارات النسائيه فى المملكه العربيه السعوديه ؛المجله العربيه للادارة ؛مجلد (١) ، العدد(١) ؛ شهر يناير.
- كعواش ، صالح (٢٠١٩) التسويق الوردى تقنيات واساليب تسويقيه تناسب المرأه ،مجله اليوم الدراسي ، مجلد (٢٠) ، عدد (٨) ص ٩٠:١٠٠
- كمال ، مولوج (٢٠١٣) تأثير المزيج التسويقى على سلوك المستهلك الجزائرى بالتطبيق على السيارات السياحيه الجديده ،رسالة دكتوراه غير منشوره ،كلية التسويق ، جامعة الجزائر.
- محمد ، غريب (٢٠١٤) هل تحتاج المرأه الى اسلوب ترويج خاص بها ، مجله الرائد ، مجلد (٨) ، عدد (١١٥) ، الجزائر.

د/ أيمن فاروق الغريب

- محمد، غريب ؛ التعرف على التسويق الموجه للجنس اللطيف ؛ مقالا لأكاديميه حساب ؛تاريخ النشر ٣ سبتمبر ٢٠١٥ ، تاريخ التصفح ١٧-١٠-٢٠١٩ متاح على موقع <http://academy.hsoub.com/marketing>.
- محمدى ، سامح (٢٠١٩) تأثير تعرض الجمهور المصرى للاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائى،المجلة العلميه لبحوث الصحافة ، مجلد (٢٠) ، عدد(٢) ص.ص ٥٠:٧٥.
- النسور ،أياد (٢٠١٨) درجة تضمين المرأه فى القرار الشرائى للعائلة السعوديه ، مجله العربيه للإدارة ، المغرب ، مجلد (٣٨) عدد (٤) ، ديسمبر ،المغرب.
- النسور ،أياد،القحطاني، مبارك (٢٠١٤) سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعيه و الثقافيه و النفسيه و التربويه، دارالصفاء،الطبعه٢،الاردن

المراجع الاجنبية :

- Anderson, T. and Howland, E. (2006), "7 Powerful Insights for Marketing to Women", Retrieved August 29, 2019, from startup nation http://www.startupnation.com/business-articles/1220/1/AT_Powerful-Insights-Marketing-Women.asp
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
- Ashraf, M. G., Rizwan, M., Iqbal, A., & Khan, M. A. (2014). The promotional tools and situational factors' impact on consumer buying behaviour and sales promotion. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 179-201.
- Barletta, Marti (2006), *MARKETING TO WOMEN, USA: DEARBORN*
- Berletta, M. (2012), "Marketing to Women", Dearborn Trade Publishing, United States of America.
- Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1988). The effect of ad claims and ad context on attitude toward the advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- David, A, Lorrie, A (2005), think pink for grate concepts in marketing, the genral new business journal, Nov (2005): 21-27
- Dumitru Mihai (2015) , Important elements in consumer's decision-making process, Procedia Economics and Finance, vol(22) ,No(6) ,p.p 780-786
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fernandez; simile; panda, rajest (2018), Social reference group influence on women buying Are view, journal of commerce& management, thought vole 9 pp. 273-297
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 39-50.
- Gray, john (2004) men are from mars women are from Venus, harper Collins publisher, first edition.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.

- Kadhim, F. A., Abdullah, T. F. and Abdullah, M. F. (2016), “Effects of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia”, *International Journal of Applied Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 357:359.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management, global edition*. Pearson Education UK.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Nunally, J. C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- Okechuku, C., & Wang, G. (1988). The effectiveness of Chinese print advertisements in North America. *Journal of Advertising Research*.
- Sekaran, U., & Bougie, R., 2016. *Research methods for business: A skill building approach*..
- Thomas, R. W., Soutar, G. N., & Ryan, M. M. (2001). The selling orientation-customer orientation (SOCO) scale: A proposed short form. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(1), 63-69.
- Warner fare (2006), the power of purse, USA: prentice Hall