



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور التسويق الوردي على القرار الشرائي
دراسة لعينة من النساء حول مشترياتهم لمستحضرات التجميل

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف (ة)

أ.د/ زاغز سارة

من إعداد الطلبة:

- بوروبة يسمينة ملاك
- العلواني هبة الله

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- كساي نجوى	- أستاذ مساعد -أ-	رئيسا	بسكرة
- زاغز سارة	- أستاذ محاضر -ب-	مقررا	بسكرة
- خلوط جهاد	- أستاذ محاضر -ب-	مناقشا	بسكرة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور التسويق الوردي على القرار الشرائي
دراسة لعينة من النساء حول مشترياتهم لمستحضرات التجميل

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف (ة)

أ.د/ زاغز سارة

من إعداد الطلبة:

- بوروبة يسمينة ملاك
- العلواني هبة الله

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- كساي نجوى	- أستاذ مساعد -أ-	رئيسا	بسكرة
- زاغز سارة	- أستاذ محاضر -ب-	مقررا	بسكرة
- خلوط جهاد	- أستاذ محاضر -ب-	مناقشا	بسكرة

بسكرة في: 23/05/2025

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: زاغر سارة

الرتبة: أستاذ محاضر - ب -

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1. بوروبة يسمينة ملاك ؛

2. العلواني هبة الله

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق.

بعنوان: دور التسويق الوردي على القرار الشرائي دراسة لعينة من النساء حول مشترياتهن لمستحضرات التجميل.

رخص بإيداع المذكرة المذكورة.

إمضاء الاستاذ المشرف





27 أفريل 2020

* ملحق بالقرار رقم 10824... المؤرخ في
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد (ة): د. بوعبد الله بن بوعبد الله الصفة: أستاذ، باحث
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 211481654 والصادرة بتاريخ: 2020/04/23
المسجل (ة) بكلية / معهد التعليم المتخصص في القطاع الزراعي
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: دراسة السويدي العربي على القرآن الشريف
.....
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2020/05/22

توقيع المعني (ة)



27 أفريل 2020

* ملحق بالقرار رقم 1082... المؤرخ في
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،
السيد (ة): الخلوي دحية الله الصفة: طالب، أستاذ، باحث
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 21116939 والصادرة بتاريخ 2025/04/20
المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية والتجارية قسم العلوم التجارية
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: دراسة لآلية تقييم أداء الشركات في ظل جائحة كورونا
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2025/04/20

توقيع المعني (ة)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

{سورة المجادلة، الآية 11}

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

الشكر والتقدير

الحمد لله حمد الشاكرين واشكره شكر العارفين فهو سبحانه الذي عرف أهل

العلم، وهو الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

الحمد لله على توفيقه وإعانتته لنا على إتمام المذكرة، ثم لعل أدنى ما نتقدم به اعترافا بالجميل والتقدير الذي نكنه لأستاذتنا الفاضلة الدكتورة زاغر سارة، وكلمة شكر على تكريمها للإشراف على هذا العمل، لقد كان لنصائحها القيمة وأراءها النيرة الأثر الأكبر في إثراء هذا البحث وتجاوز الصعوبات التي واجهتنا خلال رحلة إنجازها.

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة مسبقا على قبولهم لمناقشة عملنا وإثرائه بأرائهم القيمة، وإلى كل من ساعدنا وساندنا في رحلتنا لإعداد هذه المذكرة من قريب أو من بعيد.

الإهداء

الحمد لله عدد ما كان وعدد ما يكون وعدد الحركات والسكون

إلى من سهر لأجلي وتحمل عناء الحياة ليراني في هذا اليوم، إلى والدي الحبيب ذخري
وضلعي الثابت

وإلى نبع الحنان ودفء الروح أُمي الغالية، لا كلمات تكفي لرد جميلك، ولا إنجاز يفيك
حقك

إلى إخوتي، إلى رفيقي منذ الطفولة وسندي أخي الحبيب محمد الهادي. وإلى زهرة البيت
أختي الصغيرة نهي

إلى عائلتي الكبيرة التي تسكن قلبي. أهلي الأعزاء، أنتم النعمة التي أحمد الله عليها كل يوم
و أخيرا....

إلى نفسي التي تعثرت كثيرا ولم تستسلم، أهديك هذا العمل، لأنك رغم كل شيء أكملت
الطريق

العلواني هبة الله

الإهداء

إلى من كنت أراها في كل مشهد، في صباحاتي المزدحمة، والليالي المتعبة، وفي كل دعوة كنت ترفعنيها
دون أن أسمع، لكن الله كان يسمع.

إلى من كانت دومًا فخورة بي قبل أن أبدأ، ومن لم تُشعري يومًا بأن هناك شيئًا لا أستطيع تحقيقه.

إلى مصدر إلهامي وأعز صديقة لي... إلى أمي.

ولأن الأمهات يُشبهن الحياة، لكنكِ كنتِ الحياة كلّها، دمت لي سندًا في كل لحظة، وحننًا لا
يُعوّض.

إلى جدتي العطرة..

صاحبة القلب الطيب، يا من دعائها يضيء طريقي ويملأ قلبي طمأنينة لا تزول. بوجودكِ، يصبح كل
يوم عطرًا لا يُنسى. ادام الله عطرك في بيتنا ورزقك الله الصحة والعافية.

إلى عائلتي...

لو حُيّرت أن أهدي هذا الإنجاز، لأهديتكم إياه فردًا فردًا، وإن كان لهذا اليوم من معنى. فأنتم معناه،
ومبناه، وسببه الأول، فلكل منكم بصمة في طريقي، وقصة لا تُنسى، وعطف لا يُشبهه أحد.

بوروبة يسمينة ملاك

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إستكشاف دور التسويق الوردي على القرار الشرائي، وذلك من خلال تحليل الأبعاد الأربع للمزيج التسويقي الوردي والتي هي: المنتج الوردي، التسعير الوردي، التوزيع الوردي، الترويج الوردي. وقد تمثلت الدراسة الميدانية في دراسة عينة من النساء تمثلت في طالبات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، السنة أولى والثانية ماستر تخصص تسويق لجامعة محمد خيضر بسكرة، مع إعتماد الإستبيان كأداة لجمع البيانات لهذه العينة وبعد تحليل البيانات بإستخدام النسخة 22 من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spss 22". أظهرت النتائج دور أبعاد المزيج التسويقي الوردي على القرار الشرائي.

كما توصلت نتائج الدراسة المتعلقة بمتوسط العام لمحور التسويق الوردي والقرار الشرائي الذي أظهرت عينة الدراسة بمستوى مرتفع جدا لدى أفراد العينة، كما أظهرت وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لكل أبعاد المزيج التسويقي الوردي ما عدا المنتج الوردي على القرار الشرائي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الوردي، المزيج التسويقي الوردي، المرأة، القرار الشرائي، مستحضرات التجميل.

Abstract:

This study aims to explore the role of pink marketing on the purchasing decision by analyzing the four dimensions of the pink marketing mix: pink product, pink pricing, pink distribution, and pink promotion. The field study involved surveying a sample of female students from the Faculty of Economics, Business and Management Sciences, Department of Commercial Sciences, first and second year Master's students specializing in Marketing at Mohamed Khider University of Biskra. A questionnaire was used as the data collection instrument for this sample, and the data were analyzed using version 22 of the Statistical Package for Social Sciences (SPSS 22). The results showed the role of the pink marketing mix dimensions on the purchasing decision.

The study's findings regarding the overall average for the pink marketing and purchasing decision axis indicated a very high level of this average among the sample members. Furthermore, the results showed a statistically significant role at a significance level of $\alpha \leq 0.05$ for all dimensions of the pink marketing mix, except for the pink product, on the purchasing decision at the Faculty of Economics, Business and Management Sciences at the University of Biskra.

Keywords: Pink Marketing, Pink Marketing Mix, Women, Purchasing Decision, Cosmetics.

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان
	إهداء
I	ملخص باللغة العربية
II	ملخص باللغة الانجليزية
III-III	فهرس المحتويات
V-III	فهرس الجداول
IIII	فهرس الأشكال
	قائمة الملاحق
ب_س	مقدمة
32-2	الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الوردي
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الوردي.
4	المطلب الثاني: أهمية التسويق الوردي.
6	المطلب الثالث: مبادئ التسويق الوردي.
6	المطلب الرابع: معوقات ومفاتيح نجاح التسويق الوردي.
10	المبحث الثاني: أساسيات حول القرار الشرائي.
10	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي.
11	المطلب الثاني: أنواع وأدوار القرار الشرائي.
17	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
22	المطلب الرابع: دوافع إتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة والعوامل المؤثرة على ذلك.
24	المبحث الثالث: دور المزيج التسويقي الوردي في تشكيل القرار الشرائي لدى المرأة
24	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الوردي.
28	المطلب الثاني: دور المنتج والتسعير الوردي على القرار الشرائي.
29	المطلب الثالث: دور التوزيع والترويج الوردي على القرار الشرائي.
32	الخلاصة
83-34	الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي.

فهرس الجداول:

34	تمهيد
35	المبحث الأول: نظرة عامة حول تطبيقات التسويق الوردي في منتجات التجميل.
35	المطلب الأول: خصائص المرأة من منظور التسويق الوردي.
36	المطلب الثاني: التسويق الوردي حول العالم.
38	المطلب الثالث: مؤسسات لمنتجات التجميل ناجحة في التسويق الوردي.
54	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.
55	المطلب الأول: منهجية الدراسة ومصادر جمع البيانات.
56	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.
59	المطلب الثالث: الخصائص الديمغرافية للاستبيان (الصدق والثبات).
62	المطلب الرابع: التحليل الوصفي للدراسة.
67	المبحث الثالث: مناقشة وتحليل النتائج.
67	المطلب الأول: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة.
74	المطلب الثاني: إختبار ومناقشة الفرضيات.
83	الخلاصة
84	الخاتمة
88	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع الفقرات على أبعاد المتغير المستقل (التسويق الوردي)	56
02	توزيع الفقرات على المتغير التابع (القرار الشرائي)	57
03	طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية	57
04	نتائج اختبار قيم ثبات الدراسة " معامل الثبات ألفا - كرونباخ "	59
05	معاملات الارتباط بين التسويق الوردي والدرجة الكلية	60
06	الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الثالث - المتغير التابع ("القرار الشرائي)	61
07	تحليل خصائص العينة-الفئة العمرية	62
08	تحليل خصائص العينة-الوضع المهني	63
09	تحليل خصائص العينة- الدخل	65
10	تحليل خصائص العينة- الحالة العائلية	65
11	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التسويق الوردي	67
12	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات القرار الشرائي	72
13	نتائج اختبار معامل التضخم التباين المسموح به ومعامل الالتواء	74
14	نتائج اختبار الانحدار البسيط بين التسويق الوردي وقرار الشراء	76
15	نتائج اختبار الانحدار البسيط بين المنتج الوردي وقرار الشراء	77
16	نتائج اختبار الانحدار البسيط بين بعد التسعير الوردي وقرار الشراء	78
17	نتائج اختبار الانحدار البسيط بين التوزيع الوردي وقرار الشراء	80
18	نتائج اختبار الانحدار البسيط بين الترويج الوردي وقرار الشراء	81

فهرس الأشكال

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نمذج الدراسة	
02	أنواع القرارات الشرائية	16
03	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	21
04	أنواع الدوافع لدى المرأة	22
05	حصة المستجيبين لعلامة مايبلين	47
06	تحليل خصائص العينة - فئة عمرية	63
07	تحليل خصائص الوضع المهني	64
08	تحليل خصائص العينة - الدخل	65
09	تحليل خصائص العينة - الحالة العائلية	66
10	النمذج النهائي للدراسة	81

المقدمة:

يعتبر التسويق من أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسات بمختلف أنواعها، لما له من دور حاسم في تحديد نجاحها، ويتحقق ذلك من خلال قدرته على تحديد الأسواق المستهدفة والتفاعل معها بكفاءة عالية. وبواسطة أدوات التسويق، تتمكن المؤسسات من الترويج لمنتجاتها وخدماتها، والتواصل الفعال مع المستهلكين، وهو ما يعزز بقاءها وتنافسيتها في السوق.

وفي السنوات الأخيرة شهد مجال التسويق تطورًا وتشعبًا كبيرًا ليضم مفاهيم تسويقية جديدة تعكس التوجهات المعاصرة كالتسويق السياحي، الإلكتروني، الأزرق والأخضر والتي تركز على المستهلك واحتياجاته بدلاً من التركيز التقليدي على المنتج أولاً.

ويعد التسويق الوردي أو "التسويق الموجّه للنساء"، أحد هذه المفاهيم التسويقية المستحدثة، ويرتكز هذا المفهوم على تجاوز التنميط السطحي الذي كان يربط المرأة بالألوان والمظاهر الخارجية، نحو فهم أعمق لهويتها وأدوارها المتعددة، وبالتالي، فإن التسويق الوردي لا يمثل مجرد توجه تسويقي، بل يعد انعكاساً لوعي استراتيجي يسعى لكسب ولاء فئة مستهدفة بذكاء وفعالية، من خلال معرفة احتياجاتها وتقديم قيمة مضافة حقيقية.

ومع تزايد القوة الشرائية للمرأة وتعدد أدوارها سواء كمستهلكة نهائية أو كصانعة قرار داخل الأسرة والمجتمع، أصبحت المؤسسات تدرك أهمية تصميم تطوير منتجات وأساليب تواصل تتلاءم مع خصائصها النفسية والاجتماعية والجمالية.

من خلال كل ما سبق يمكن صياغة إشكالية دراستنا على النحو الآتي:

إشكالية الدراسة:

ما هو دور التسويق الوردي على القرار الشرائي؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة يقودنا هذا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد دور لأبعاد التسويقي الوردي على القرار الشرائي؟
- هل يوجد دور للمنتج الوردي على اتخاذ القرار الشرائي؟
- هل يوجد دور للتسعير الوردي على اتخاذ القرار الشرائي؟
- هل يوجد دور للتوزيع الوردي على اتخاذ القرار الشرائي؟
- هل يوجد دور للترويج الوردي على اتخاذ القرار الشرائي؟

الدراسات السابقة:

أولا الدراسات باللغة العربية:

1- الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل:

- دراسة : عبد الامير، أسامة أنمار، الحزرجي، محمد عيدان باني، وعبد الزهرة، علي حسين. (2022). **التسويق الوردي وأثره في ترسيخ الصورة الذهنية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من النساء الزبائن لمجمع الكوخ التجاري فرع المنصور بغداد**. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 67.
- هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير ومساهمة التسويق الوردي وأبعاده في تعزيز الصورة الذهنية لزبائن مجمع الكوخ التجاري، بالإضافة إلى تحديد طبيعة العلاقة بينهما. ومن أجل تحقيق ذلك، سعى البحث إلى فهم الدور الذي يلعبه التسويق الوردي في ترسيخ الصورة الذهنية. وقد تم اختيار مجمع الكوخ التجاري فرع المنصور في بغداد كموقع للدراسة، حيث جرى تحليل (104) استبيان موزع عشوائياً على عينة من النساء زبائن المجمع. واستخدم البرنامج الإحصائي المتقدم في تحليل البيانات، كما اعتمد البحث على أسلوب التحليل الوصفي الاستطلاعي. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير وارتباط بين التسويق الوردي وترسيخ الصورة الذهنية لدى النساء زبائن مجمع الكوخ التجاري. كما أوصى البحث بضرورة تكثيف الجهود التسويقية الموجهة للنساء، وزيادة الاعتماد على آليات التسويق الوردي في المجمع، مع

التأكيد على أهمية تطبيق المزيج التسويقي الوردي للتأثير على النساء، وترسيخ الصورة الذهنية، وتعزيز ولاء الزبائن.

- دراسة: حسين، محمد حسين. (2022). دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق: من منظور العملاء المحليين من النساء. مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة، العدد 11.
- هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق. ولتحقيق هدف البحث، تم تصميم استمارة استبيان وتوزيعها على عينة عشوائية بسيطة من العملاء المحليين من النساء في فنادق الخمسة نجوم بمدينة شرم الشيخ. وقد تم توزيع 455 استمارة استبيان، وتم استرداد 412 استمارة، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل النهائي 391 استمارة، بنسبة استجابة بلغت 85.9%. ولتحليل بيانات البحث واختبار فرضيات البحث، تم استخدام برنامج SPSS V.25. وقد توصل البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية وطردية بين التسويق الوردي وتحسين الصورة الذهنية للفنادق. كما توصل البحث أيضاً إلى أن التسويق الوردي يؤثر بشكل إيجابي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق بنسبة 71.5%. ويوصي البحث بضرورة تبني المنشآت الفندقية لممارسات التسويق الوردي بعناصره الأربعة، بهدف خلق انطباعات جيدة وتحسين الصورة الذهنية للفنادق من منظور العملاء المحليين من النساء.

2- الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع:

- دراسة: ثابت، هدى محمد. (2017). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبيان الدراسة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، وقد تم توزيعها على عينة الدراسة حيث تم توزيع (199) استبيان على طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية وقد تم استرداد عدد 199 استبانة أي بنسبة 100%. وقد أظهرت الدراسة أن هناك أثراً للتسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي الحملات الاعلانية

الفيروسية، قادة الرأي المؤثرون"، على تشجيع المستهلكين (طلبة الجامعة الإسلامية)، الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

-دراسة: طحطاح، أحمد. (2016). دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك - حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3).

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري. ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة على منهجية منظمة شملت ستة فصول. استعرضت الفصول الأولى الإطار النظري، حيث ناقشت تعريف المستهلك من منظور قانوني واقتصادي، وسلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي، والمحددات الذاتية والمتغيرات التسويقية المؤثرة في قرار الشراء، والعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية ذات الصلة. كما أولت الدراسة اهتمامًا خاصًا بالمحددات الموقفية وتأثيرها في قرار الشراء، مع التركيز على بيئة مراكز الشراء، والعوامل الاجتماعية المحيطة بالمتسوق، وأثر الوقت، ودور العروض الترويجية. أما في الجانب التطبيقي، تم إجراء استبيان على عينة من المستهلكين الجزائريين. استهدف الاستبيان تقييم أهمية المحددات الموقفية في قرار الشراء بشكل عام، وفي شراء الملابس الشخصية بشكل خاص. استخدمت الدراسة أدوات إحصائية متنوعة لتحليل بيانات الاستبيان. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن تعريف المستهلك بالمعنى الضيق هو الأكثر دقة لأنه يوفر حماية أكبر له ويميزه عن المحترف (العميل الاقتصادي). كما أوضحت الدراسة أن جميع المحددات التي تضبط قرار شراء المستهلك لها أهمية كبيرة في تحديد سلوكه وقراره الشرائي، ولكن بدرجات متفاوتة تبعًا لطبيعة القرار المتخذ وخصائص كل من المسوق والمستهلك، وتأثير هذه الخصائص في توجيه قراره الشرائي. وأظهرت الدراسة أيضًا أن المستهلك الجزائري يتأثر بشكل نسبي بالعوامل التحفيزية لبيئة مراكز التسوق، بالإضافة إلى البيئة الاجتماعية الظرفية والحالة المزاجية وقيود وقت التسوق، إلا أن درجة أهمية هذه المحددات تختلف.

3-الدراسات المتعلقة بالمتغيرين:

- دراسة: الشريف، هاجر أحمد، الصالحي، أبوبكر سليمان، جاب الله، جمال علي مفتاح والتركلي، إيمان الطاهر. (2024). تأثير التسويق الوردي على قرارات الشراء النسائية (دراسة على مستهلكات منتجات هدى بيوتي داخل مدينة مصراتة). مجلة السائل العلمية المحكمة، العدد 37.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الوردى على قرار الشراء، من وجهة نظر المستهلكات لمنتجات التجميل لمؤسسة (هدى بيوتى) في مدينة مصراتة بالمملكة العربية السعودية، وتم استخدام في هاته الدراسة المنهج الوصفى التحليلي، و الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم الإجابة على (188) استبيان قابلة للتحليل. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر موجب الاتجاه، وذو دلالة إحصائية للتسويق الوردى على قرار الشراء، كما وجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصري الترويج والتوزيع الوردى، وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعنصري المنتج والسعر.

- دراسة: عبد الدائم، سارة عبد الرحيم. (2024). أثر التسويق الوردى في قرار شراء مستحضرات التجميل الدور الوسيط لمواقع التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية العربية، (5)، (2)، 1-17.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد التسويق الوردى (المنتج الوردى، السعر الوردى، الترويج الوردى، والتوزيع الوردى) في قرار شراء مستحضرات التجميل، مع التركيز على الدور الوسيط الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز هذه العلاقة. وقد تم اعتماد المنهج الوصفى التحليلي، واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (200) سيدة من زبائن شركة "سيفورا" في منطقة تبوك بالمملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج وجود أثر معنوي للتسويق الوردى في قرار الشراء، فضلاً عن وجود دور وسيط لمواقع التواصل الاجتماعي في هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز تطبيق استراتيجيات التسويق الوردى، لاسيما في قطاع مستحضرات التجميل، من خلال تطوير برامج تسويقية موجهة للمرأة، وتقييم جودة عناصر المزيج التسويقي بصورة دورية لضمان تحقيق فاعلية أكبر في سلوك المستهلك الشرائي.

ثانيا الدراسات باللغة الأجنبية:

Said, M., Freihat, S., Alotoum, F. J., & Homsy, D. M. A. (2023). Multicultural education, pink marketing, and women's purchasing decision making. *Multicultural Education*, 7(6),

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير عناصر المزيج التسويقي الوردى (المنتج الوردى، السعر الوردى، الترويج الوردى، والتوزيع الوردى) كمتغيرات مستقلة، على قرارات الشراء لدى النساء كمتغير تابع. وقد تم الاعتماد على الانترنت، والدوريات، والمراجع كمصادر أولية، وذلك لشرح المفاهيم الأساسية. أما بالنسبة للمصادر الثانوية تمثلت في تصميم استبيان لجمع البيانات من النساء اللواتي يتعاملن مع سوق مستحضرات التجميل في عمان. كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى والتحليلي، وشملت عينة

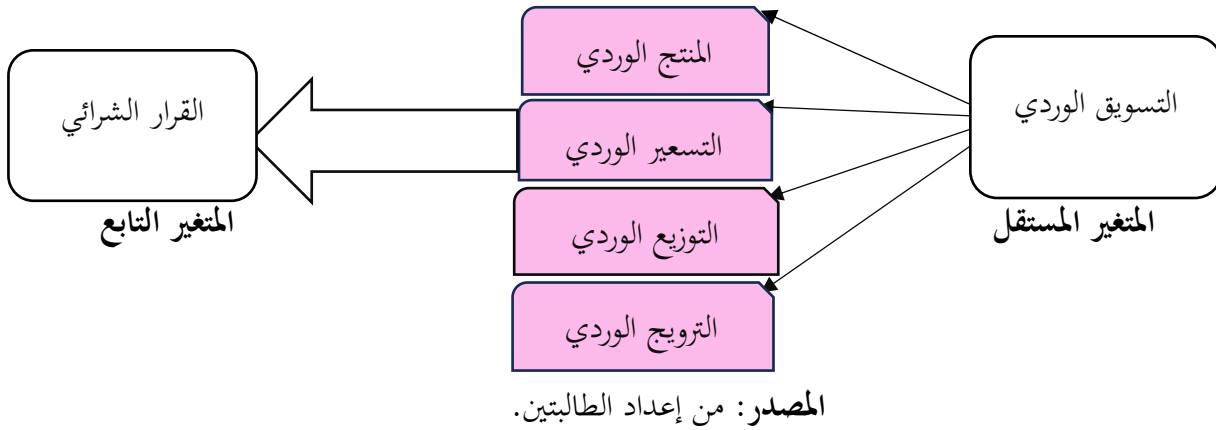
المقدمة:

الدراسة نساء من زبائن سوق مستحضرات التجميل في عمان، حيث تم اختيار عينة ميسرة مكونة من 100 امرأة تتعامل مع هذا السوق. ومن أهم النتائج التي تم الوصول إليها من خلال هاته الدراسة هي: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الوردي (المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي، والتوزيع الوردي) على قرارات الشراء لدى النساء.

نموذج الدراسة:

من أجل توضيح متغيرات الدراسة، وتحديد مجموعة العلاقات التي توضح طبيعة البحث تم تصميم نموذج يوضح كل من المتغير المستقل (التسويق الوردي وأبعاده) والمتغير التابع (القرار الشرائي)

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة.



فرضيات الدراسة

وسعيا للإجابة على الإشكالية نقوم بوضع فرضية رئيسية مرفقة بمجموعة من الفرضيات الفرعية .

الفرضية الرئيسية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الوردي على القرار الشرائي عند مستوى الدلالة (0.05).

ويندرج ضمن هذه الفرضية فرضيات فرعية تعتبر بمثابة إجابات قابلة للاختبار بناء على الإشكالية الموضوعة

الفرضيات الفرعية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد المنتج الوردي على القرار الشرائي عند مستوى الدلالة (0.05).

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير الوردي على القرار الشرائي عند مستوى الدلالة (0.05).

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع الوردى على القرار الشرائى عند مستوى الدلالة (0.05).
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع الوردى على القرار الشرائى عند مستوى الدلالة (0.05).

التموضع الإستيمولوجى:

تم فى هذه الدراسة الإعتماد على المقاربة الوضعىة (positivism) أو النموذج الوضعى

(Le pradigme positiviste) الواقعى أو الوصفى و الذى يهدف إلى إيجاد معارف تصف وتشرح الواقع بكل حيادية.

فالبحت العلمى وفق هذا النموذج يقتضى العمل على المتغيرات أو الحقائق الملاحظة والمكونة للظاهرة المدروسة، بحيث تتمثل مخرجات ذلك البحت العلمى فى نتائج قابلة للتعميم عن باقى الظواهر المماثلة للظاهرة المدروسة. كما يمكن اعتبار تلك النتائج القابلة للتعميم حقائق علمية ذات علاقة بالظاهرة المدروسة وقد تتطور لتصبح نظريات علمية. كما تقوم هذه الفلسفة أو النموذج على الملاحظة التى تمكن الباحث من معرفة المكونات الحقيقية للظاهرة الدراسة، بالإضافة إلى القيام بالتجارب لمعرفة علاقات بين مختلف متغيرات الظاهرة محل الدراسة.

وإعتمدنا أيضا فى هذه الدراسة على المقاربة الإستنتاجية أو الإستنباطية، حيث استخدم الباحثون هذه المقاربة ليتحققوا من صدق معرفة جديدة بقياسها على معرفة سابقة، وذلك من خلال افتراض صحة المعرفة السابقة. واشتقاقا من هذه المقاربة وجدت المقاربة الافتراضية الاستنتاجية التى تهدف إلى تقديم وصف لمختلف الظواهر سواء ارتبطت بالأفراد، الأوضاع، أو الحوادث التى تقع، وذلك بغية إيجاد تعميم مبرهن.

إن الهدف من هذه الدراسة هو الاعتماد على النسقية المركبة لإيجاد مختلف العوامل التى تساعد فى دراسة العلاقات (علاقة الارتباط) التى تربط بين المتغيرات المفسرة (التسويق الوردى و مجالاته الظاهرة بأبعاده المختلفة) (المنتج الوردى، التسعير الوردى، التوزيع الوردى، الترويج الوردى) وهذا بالشكل الذى يحفظ النسق العام للظاهرة (القرار الشرائى) فى طابعها التركيبى الكلى المتكامل اعتقادا أن انعدام التسويق الوردى بمختلف أبعاده سواء كانت هذه الأبعاد مجتمعة أو منفردة سيؤدى إلى عدم تأثر القرار الشرائى ، مما يعنى أن تأكيد أو نفي هذا الأمر سيكون من خلال الاستنتاج و التحليل الكمي و التقصى الميدانى الذى تفسره الدراسة من منطلق دراسة للعوامل المختلفة للمتغير المستقل وأدواره المختلفة. ومن المنطلق هذا التصور الفكرى والمعرفى يتم تموضع البحت ضمن المقاربة

الوضعىة.

منهج الدراسة:

من اجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر والمتغيرات المؤثرة في مفردات البحث الساعي إلى تبيان دور التسويق الوردي على القرار الشرائي، تعتمد الدراسة على: المنهج الوصفي التحليلي، وقد استخدم هذا المنهج لوصف وتحليل الظاهرة المراد دراستها واستخلاص وتصوير أهم النتائج التي يمكن التوصل إليها. أما الجانب التطبيقي تمت الاعتماد منهج دراسة الحالة من خلال دراسة عينة من طالبات السنة الأولى والثانية ماستر تسويق لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، قسم التجارة، تخصص تسويق من خلال الاستبيان.

وفيما يلي تبيان لنوعين من مصادر البيانات المعتمد عليها في الدراسة.

- البيانات الأولية: تم الحصول عليها من خلال تصميم استبيان وتوزيعه إلكترونياً ثم جمعها وفرزها وتفرغها وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss، وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.
- البيانات الثانوية: وتم جمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة من المصادر المكتبية المتمثلة في الكتب باللغة العربية والأجنبية المتوفرة بالمكتبات والمواقع الإلكترونية، ورسائل الماجستير والدكتوراه والمقالات العلمية والمجلات والمواقع الإلكترونية ذات الصلة بدراسة التسويق الوردي وعملية اتخاذ القرار الشرائي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع في النساء اللواتي يستخدمن مستحضرات التجميل وعينة الدراسة كانت عينة انتقائية قصدية تمثلت في 45 طالبة، مستوى الأولى والثانية ماستر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق بجامعة محمد خيضر بسكرة.

حدود الدراسة:

تم اعداد هاته الدراسة في الحدود التالية:

الحدود الزمانية: امتدت فترة العمل على هذه الدراسة من شهر جانفي 2025 إلى غاية شهر ماي 2024.

الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة على مستوى ولاية بسكرة.

أهمية الدراسة:

يمكن حصر أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- زيادة الوعي بالتسويق الوردي، كفرع تسويقي حديث يستهدف شريحة واسعة ومؤثرة في المجتمع ألا وهي المرأة.
- الفهم الأعمق للحاجات والرغبات المميزة للمرأة مع التركيز على تحديد دورها الاستهلاكي ومكانتها في المجتمع، والتأثير الكبير الذي تمارسه على قرارات الشراء.
- اهتمام المؤسسات بالتسويق الوردي نظراً للدور الهام الذي تلعبه المرأة في الأسرة والمجتمع.
- تساعد دراسة التسويق الوردي تطوير منتجات وخدمات ملائمة ووضع استراتيجيات تسويقية فعالة تساهم في الاستجابة بشكل أكثر دقة وفاعلية لاحتياجات المرأة مما يعزز من مبيعات وأرباح المؤسسة.
- تسليط الضوء على التسويق الوردي كاتجاه حديث في عالم التسويق يستهدف المرأة بأساليب مصممة خصيصاً لها.
- فهم مدى تأثير هذا النوع من التسويق على قرارات الشراء لدى المرأة، مما يساعد المؤسسات على تحسين أساليبها الترويجية.
- دعم الشركات والمسوقين بمعلومات علمية دقيقة تساعد على بناء حملات أكثر فاعلية وإنصافاً للمرأة كمستهلكة ذكية وواعية.

أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- المساهمة في إزالة الغموض حول هذا المفهوم الحديث في مجال التسويق.
- تحليل مفهوم التسويق الوردي وفهم أبعاده المختلفة كأداة تسويقية موجهة نحو النساء.
- معرفة دور أبعاد التسويق الوردي على القرار الشرائي.
- رصد مدى نجاح المؤسسات في تطبيق التسويق الوردي بطريقة فعالة دون الوقوع في التعميم أو الصور النمطية.

المقدمة:

- تحديد الفروق في السلوك الشرائي لدى النساء حسب الفئة العمرية أو الثقافية عند التعرض لحملات تسويقية وردية.
- اقتراح توصيات لتطوير استراتيجية تسويقية أكثر فاعلية وواقعية تراعي تطلعات المرأة الحديثة.
- إثراء المحتوى الأكاديمي وتزويد المكتبات بمراجع جديد حول دور التسويق الوردي على القرار الشرائي الذي يعتبر محتوى جديد نسبيا في البيئة العربية.

صعوبة الدراسة:

- ندرة المراجع والمصادر العربية المتخصصة في موضوع التسويق الوردي، مما يُصعّب بناء إطار نظري غني.
- حداثة الموضوع نسبياً مما يفرض على الباحث الاعتماد على مصادر أجنبية أو تحليل دراسات حالة خارجية قد لا تعكس الواقع المحلي بدقة.
- صعوبة تحديد دراسة حالة مناسبة تتوافق مع موضوع الدراسة وتوفر المعطيات الكافية للتحليل.
- عدم توفر مؤسسة محلية تطبق مفهوم التسويق الوردي بشكل صريح أو ممنهج، مما يُعيق إمكانية إجراء دراسة ميدانية تطبيقية داخل بيئة واقعية.
- التحدي في الوصول إلى عينة كافية وملائمة من المستهلكات لإجراء دراسة ميدانية موثوقة.

هيكل الدراسة:

يهدف الالمام بجميع جوانب الموضوع وكذا محاولة منا للإجابة على الإشكالية وكذا التساؤلات الفرعية تم تقسيم الدراسة الى جانب نظري يتضمن، فصل واحد وجانب تطبيقي يتضمن أيضا فصل واحد بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة، وهي كالتالي:

تعتبر المقدمة عن الجانب المنهجي العام للدراسة والذي يبنى عليه تصميم الفصول الأخرى وحتى نتائج الخاتمة، ويتناول الفصل الأول مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي، الذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث فكان المبحث الأول يتضمن أساسيات حول التسويق الوردي، الذي قسم بدوره إلى أربع مطالب بحيث المطلوب الأول تناول مفهوم التسويق الوردي، أما المطلوب الثاني تناول أهمية التسويق الوردي، والمطلب الثالث تناول مبادئ التسويق الوردي أما المطلوب الرابع فتناول معوقات ونجاح التسويق الوردي أما المبحث الثاني كان بعنوان أساسيات حول القرار الشرائي، بحيث قسم إلى أربعة مطالب، بحيث المطلوب الأول كان بعنوان مفهوم القرار الشرائي، أما المطلوب الثاني تناول أنواع وأدوار القرار الشرائي، والمطلب الثالث تناول مراحل عملية اتخاذ

القرار الشرائي أما بالنسبة للمطلب الرابع والأخير كان بعنوان دوافع اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة والعوامل المؤثرة على ذلك. وبالنسبة للمبحث الثالث والأخير والذي كان بعنوان دور التسويق الوردي في تشكيل تفضيلات النساء والذي تناول ثلاث مطالب تناول المطلب الأول مفهوم المزيج التسويقي الوردي، أما المطلب الثاني تناول دور المنتج والتسعير الوردي على القرار الشرائي، والمطلب الثالث والأخير تناول دور التوزيع والترويج الوردي على القرار الشرائي.

أما الفصل الثاني والمتعلق بالإطار التطبيقي للدراسة والذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول كان بعنوان نظرة عامة حول تطبيقات التسويق الوردي في منتجات التجميل والذي تضمن ثلاث مطالب، المطلب الأول تناول خصائص المرأة من منظور التسويق الوردي، و المطلب الثاني تناول التسويق الوردي حول العالم، و المطلب الثالث تناول مؤسسات لمنتجات التجميل ناجحة في التسويق الوردي، أما المبحث الثاني تضمن الإطار المنهجي للدراسة الميدانية و الذي قسم إلى أربع مطالب، المطلب الأول تضمن منهجية الدراسة و مصادر جمع البيانات، المطلب الثاني تناول أدوات جمع البيانات، المطلب الثالث تضمن : الخصائص الديمغرافية للاستبيان (الصدق و الثبات)، و المطلب الرابع و الأخير كان التحليل الوصفي للدراسة، و المبحث الثالث و الأخير كان بعنوان مناقشة و تحليل النتائج و الذي تضمن عرض و تحليل وصفي لإجابات أفراد العينة كمطلب أول، اختبار و مناقشة الفرضيات كمطلب ثان و الأخير.

وإعتمادا على ما تم التوصل إليه في كل مرحلة من مراحل البحث من المقدمة حتى الفصل الأخير، نوضح نتائج الدراسة وتطبيقاتها، اقتراحات الدراسة وأفاقها في الخاتمة.

الفصل الأول : مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

تمهيد

شهد العالم تغيرا كبيرا في نظرة المجتمع إلى المرأة، حيث لم تعد محصورة في أدوارها التقليدية كالطبيبة، والمعلمة، والمربية، بل أصبحت تشارك بفعالية في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وتلعب أدوارا متقدمة في شتى المجالات، وهو ما جعل المؤسسات التسويقية تركز على المرأة كمستهلكة رئيسية لها تأثير كبير في السوق. وأدى هذا التطور إلى بروز مفهوم جديد في عالم التسويق يعرف بـ "التسويق الوردي" وهو توجه يهدف إلى التأثير على المرأة والتركيز عليها باعتبارها عنصرا مهما في عملية التسويق.

فالمرأة اليوم تعد محور العملية التسويقية، نظرا لما تلعبه من دور حاسم في اتخاذ القرارات الشرائية، سواء كانت تلك القرارات شخصية أو عائلية. وتسعى المؤسسات لفهم سلوك المرأة الشرائي من خلال تحليل احتياجاتها، دوافعها ومعاييرها في اتخاذ القرار. كما تبذل هذه المؤسسات جهودا كبيرة لجمع المعلومات الدقيقة عن اهتمامات المرأة وتفضيلاتها، بهدف تصميم منتجات وخدمات تشبع حاجاتها وتحقق رضاها، ما يعزز ولائها للعلامة التجارية.

ومن هذا المنطلق، يحظى التسويق الوردي باهتمام متزايد في الأوساط الاقتصادية والاجتماعية، خاصة مع تزايد القوة الشرائية للمرأة ودورها القيادي في العديد من القرارات الاستهلاكية. وسنتناول في هذا البحث دور التسويق الوردي على السلوك الشرائي للمرأة والعوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتها الشرائية.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الوردي

يعد التسويق عنصراً محورياً في عالم الأعمال، إذ يشمل مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. ومع تطور مفاهيم التسويق، برز "التسويق الوردي" كأحد الاتجاهات الحديثة، والذي يعني باستهداف المشاعر والمرأة باعتبارها قوة شرائية مؤثرة في شتى القطاعات. ويستند هذا النوع من التسويق إلى دراسة سلوك المستهلكات وفهم تفضيلاتهن، مما يمكن المؤسسات من تقديم منتجات وخدمات تتلاءم مع احتياجاتهن. مع ضرورة تطبيق هذا النوع من التسويق ضمن إطار يحترم خصوصية المرأة وقيمها الاجتماعية، بعيداً عن أي ممارسات تسويقية قد تستغلها بصورة لأخلاقية. حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى أربع مطالب تشمل: مفهوم وأهمية التسويق الوردي، مبادئه بالإضافة إلى معيقاته ومفاتيح نجاحه.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الوردي

على الرغم من اختلاف الثقافات والمجتمعات حول العالم، يبقى اللون الوردي رمزاً شائعاً للأنوثة، وهو ما جعل من التسويق الوردي مفهوماً مرتبطاً بالمرأة. غير أن تناول هذا النوع من التسويق لا يندرج فقط ضمن غرض التعرف عليه بل هو ضرورة حتمية للباحثين في مجال التسويق الحديث نظراً لأهميته الفارقة في فهم السوق واستهداف فئة مؤثرة على القرار الشرائي.

يشير مصطلح التسويق الوردي Pink marketing إلى التسويق الموجه للمرأة Marketing for women، حيث يعتبر اللون الوردي لونا للأنوثة. وقد دفع ذلك علماء وخبراء التسويق إلى استخدامه كمؤشر للتسويق الموجه للمرأة. يمكن أن تكون المنتجات الموجهة للمرأة ملونة باللون الوردي أو أي لون يناسب الأنثى. يختلف هذا وفقاً لطبيعة المنتج والحاجات والرغبات التي تسعى المؤسسة إلى تلبيتها من خلال منتجاتها. وذلك من خلال استخدام المؤسسة لأساليب تسويقية أكثر تأثيراً على النساء منها على الرجال، إدراكاً منها بأن الطبيعة النفسية للمرأة تختلف عن وجهات نظر الرجل. وهذا يعني أن دوافع الشراء لدى النساء تختلف عن دوافع الشراء لدى الرجال، وبالتالي يختلف سلوكهن الشرائي أيضاً. فالتسويق الوردي لا يستهدف المرأة كزبونة أو مشتري فقط، بل يتناول أيضاً دور المرأة في خدمة المجالات التسويقية بشكل عام، سواء كانت تخدم عملاء من نساء أو تستخدم خططاً أو قضايا تسويقية للسوق ككل (massoudi, 2020, p. 30).

الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

عرف التسويق الوردي أيضا بأنه تطبيق عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) بطريقة تتناسب وتتوافق مع نفسية المرأة وأسلوب حياتها، لتلبية احتياجاتها ورغباتها على النحو الأمثل، مما يمكنها من الولاء للمنتج (Qaddumi, 2017, p. 95). ولا يقتصر التسويق الوردي على المنتجات الموجهة للنساء فقط، بل يمتد ليشمل المنتجات المخصصة للرجال والأطفال والعائلات، نظرا للدور الفعال الذي تلعبه النساء في التأثير على القرار الشرائي لذا تستهدف بعض الشركات النساء في حملاتها التسويقية نظرا لقدرتهن في توجيه قرارات شراء الرجال والأطفال، وذلك من خلال إستراتيجيات تسويقية ذكية تعتمد على إرسال إشارات أو اقتراحات تؤثر عليهن وتحفزهن على إقناع الرجال والأطفال بشراء هذه المنتجات (Hazem, Mohamed, 2017، صفحة 17).

كما يعني التسويق الوردي بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة التجارية عندما تستهدف بمنتجاتها شريحة الإناث وتقوم من خلال الأنشطة التي تركز على جمع الوسائل بغرض معرفة سلوكها الشرائي والعمل على ما يناسب المرأة وطريقة تفكيرها لتلبية رغباتها وحاجاتها ومخاطبتها بلغتها (رحيم و نغضة، 2021، صفحة 328).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن التسويق الوردي هو عبارة عن نهج تسويقي (إستراتيجية تسويقية) موجهة نحو النساء، من خلال تصميم المنتجات والخدمات بما ينسجم مع احتياجاتهن، أنماط حياتهن، وسلوكهن الشرائي. من خلال توظيف عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) بأسلوب يتماشى مع طبيعتهن، مما يعزز ارتباط النساء بالمنتج ويضمن الولاء له. كما لا يقتصر هذا النهج على تسويق المنتجات النسائية فحسب، بل يمتد ليشمل جميع الفئات من رجال، أطفال أو كعائلة ككل، نظرا للدور الهام الذي تلعبه المرأة في اتخاذ القرارات الشرائية للأسرة، لذا يعتمد التسويق الوردي على تطوير إستراتيجيات تسويقية تركز على فهم سلوك المرأة، والتواصل معها فعليا سواء على أساس كونها مستهلكة للمنتجات كقوة مؤثرة في السوق، أو كعنصر فاعل في المجال التسويقي.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الوردي

أهمية التسويق الوردي تتجلى ضمن مجموعة من الأسباب نذكر منها: (عبد الأمير، الخزرجي، و عبد الزهرة، 2022، صفحة 66):

- للمرأة دور كبير في التسويق، ليس فقط على مستوى البيع والشراء إنما على مستوى اتخاذ قرارات الشراء لها ولعائلتها إذ يقع على المرأة دور كبير في تحديد احتياجات الأسرة للتسوق.

الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

- تحتل النساء شريحة كبيرة من المستهلكين في جميع الأسواق تقريبا وهذه الشريحة الكبيرة احتياجات وأذواق يجب الاهتمام بها كما تمثل مستهلك أساسي للعديد من المنتجات لذا وجب الاهتمام بهذه الشريحة.
كما تظهر أهمية التسويق الوردي ضمن الأسباب الاتية: (Pashley, 2016, p. 04):
- تمثل مشتريات المرأة 85% من إجمالي المشتريات في العالم، بدءا من منتجات العناية الشخصية والمستلزمات الصحية وصولا إلى السيارات وغيرها من البضائع.
- تمثل نفقات النساء 58% من إجمالي النفقات عبر الانترنت.
- تمثل نفقات النساء في العالم حوالي 20 تريليون سنويا ويمتد تأثيرها على نسبة 80% من القرارات الشرائية.
- يظهر التسويق الوردي الأفكار الأساسية للنجاح في تسويق المنتجات والخدمات في سوق المرأة المتنامي والمتطور فعندما تفهم المؤسسات احتياجات النساء وتلبّيها يمكنها تحقيق النجاح في تطوير وزيادة حصصها السوقية.
- قامت المرأة باتخاذ من 70% إلى 80% من جميع قرارات الشراء المتعلقة بالسفر عالميا في عام 2014 (أحمد نبيل، 2023، صفحة 860).
- تمثل حصة النساء من الثروات في المنطقة العربية قرابة 40% وهذه قوة شرائية كبيرة ومؤثرة تستحق توجيه الجهود التسويقية الخاصة لجذبهم وتلبية احتياجاتهم (أحمد الشريف، سليمان الصالح، مفتاح جاب الله، و طاهر التركي، 2024، صفحة 129).
- تمثل النساء قطاعا من الزبائن والعملاء الواجب تقديره وإحترامه بشكل عام وخاصة أن العلم يؤكد تميزه بخصائص وفروع نوعية في الكثير من الجوانب (ميمون، 2018، صفحة 121).
- بالإضافة على وجود اختلافات كبيرة في التسويق من وإلى النساء، لأن المرأة بطبيعتها تميل إلى الانفاق وتعتمد على العواطف والابتكار عند اتخاذ قرار الشراء، بينما يميل الرجل إلى الإدخار والإعتماد على العقل والمنطق عند إتخاذ قرار الشراء (محمد حسين، 2022، صفحة 159).

المطلب الثالث: مبادئ التسويق الوردي

تستند فعالية التسويق الوردي إلى مجموعة من المبادئ التي تعد بمثابة جوهر هذا التوجه والتي تعكس فهما دقيقا ومعقما لإحتياجات الفئة المستهدفة، والتي تضمن إتساق الرسائل التسويقية ونجاحها. ومن أبرز هذه المبادئ نذكر ما يلي: (حجال و عيشون، 2015، صفحة 05)

- تصحيح فكرة أن التسويق الوردي معتمد على إستخدام المرأة في الترويج بالإعلانات والبيع الشخصي وغيرهما من عناصر المزيج الترويجي المختلفة، بل على العكس تماما، هذا الأمر مرفوض في نظر القوانين والأعراف، ويجرم حتى في الكتابات الغربية والتي من بينها American Marketing Ethics Code الذي يجرم الإثارة الجنسية كطريق لتحقيق مكاسب تسويقية.
- تصحيح فكرة أن التسويق الوردي يعتمد على إستغلال نقاط ضعف المرأة في الترويج لمختلف السلع والمنتجات، لكن هذا الأمر غير مرحب به سواء في التسويق للرجال او للنساء.
- تصحيح فكرة أن التسويق الوردي يميل أكثر للتسويق من خلال الرجال لإستغلال الميل الفطري لدى كل منهما للطرف الآخر، وهو أمر سبق الإشارة إليه بكونه أمر غير مقبول في كافة القوانين والتشريعات، بل ويؤدي ضعف في كفاءة المنتجات المقدمة وضعف فعالية برامجها التسويقية.
- تصحيح الفكرة القائلة بأن التسويق الوردي يقتصر على فرق المبيعات بل يتجاوز التسويق الوردي ذلك، مع التأكيد على أهمية البيع.
- وجود المرأة في فريق العمل هو أفضل ما يجعل عملية معرفة رغبات المرأة أسهل، وهذا ما ينتج عنه تسويق وردي فعال.

المطلب الرابع: معيقات ومفاتيح نجاح التسويق الوردي

يعتبر التسويق الوردي وسيلة فعالة لإستهداف فئة معينة من المستهلكين، لكنه لا ينجح إلا بتوفر مجموعة من الشروط كفهم احتياجات الفئة المستهدفة وتقديم عروض ملائمة. ورغم ذلك، قد يواجه هذا النوع من التسويق عدة معيقات، مثل الصور النمطية وغياب دراسات دقيقة، مما يستدعي التوازن بين إستغلال مفاتيح النجاح وتجاوز هذه التحديات لتحقيق أهدافه بفعالية.

الفرع الأول: معيقات التسويق الوردي

تتمثل معيقات التسويق الوردي في مجموعة من النقاط نذكر منها: (رقية محمد، 2021، صفحة 606)

- 91% من السيدات يقلن إن المعلنين لا يوضحون جيدا، أي لا يقدمون إعلانات مناسبة لإحتياجات المرأة.
- منذ عام 2000 فإن المرأة أكثر استخداما للإنترنت من الرجل، ما يتطلب بذل جهود أكبر لتسويق المنتجات الموجهة للنساء من خلال الإنترنت.
- المرأة تبحث عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها بشكل أكبر من الرجل.
- النساء أكثر مشاركة للكلام المتناقل عن العلامات التجارية من الرجال، وهذا ما يتطلب ضرورة تحقيق الرضا لدى السيدات عن منتجاتك ومعاملتك، ففي حالة الكلام الإيجابي عن علامتك التجارية سيجلبون لك الكثير من الزبائن أما في حالة عدم الرضا والكلام السلبي عن علامتك التجارية سيشوهونها.
- الرجل قد لا يهتم كثيرا بطريقة تغليف المنتج والملحقات المرفقة بالمنتج إلا أن المرأة قد تهتم أكثر بهذه التفاصيل.
- قد تسمح الأعراف الاجتماعية بفتح مجالات أكبر أمام المسوقات من النساء بالتعامل مع الرجال والنساء، بينما قد يصعب على المسوقين من الرجال أحيانا التعامل من النساء.
- النقود التي تنفقها السيدات على التسوق غالبا ما تكون أكثر من النقود التي ينفقها الرجل على التسوق.
- كل هذه الاختلافات في السلوك الشرائي بين الرجل والمرأة تتطلب استخدام تقنيات وأساليب تسويقية تتناسب مع المرأة وتشمل هذه الأساليب تصميم المنتج وخواصه، تغليف المنتج، لون المنتج، السعر، الإعلانات المستخدمة للترويج للمنتج والكثير من الأمور التسويقية الأخرى التي يجب على الشركة أن تضيف عليها لمسة أنوثة لكي تقنع بها الجنس اللطيف وتستطيع بيع منتجات له.

التسويق الوردي لا يقتصر على بيع المنتجات للمرأة، بل يمتد للمنتجات الموجهة للرجل كون المرأة تؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية للرجل، أي أن الشركات يجب أن تستهدف المرأة في الحملات التسويقية كونها مؤثر على متخذ قرار الشراء أو المستهلك للمنتج، وهذا ما يتطلب استخدام حنكة تسويقية في الحملات التسويقية الخاصة

الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

الموجهة للرجل أو الأطفال والعائلة ككل، بحيث تعطي إشارات وإيحاءات تؤثر على المرأة وتجعلها تقنع الرجل بشراء هذه المنتجات.

الفرع الثاني: مفاتيح نجاح التسويق الوردي

هناك عدد من الأنماط والمعايير التي يتوجب الالتزام بها عند تسويق السلع للنساء، إذ أن كل من هذه الأساليب هو مختلف من منتج إلى آخر كما أنها من الممكن أن تكون ناجحة في بلدان معينة بينما قد تكون كارثية في بلدان أخرى، ولكن من المهم أن نفهم كيف يعمل وأي معيار مناسب للالتزام به عند التسويق لمنتج الشركة، وعليه سيتم مناقشة أكثر المعايير شيوعاً وهي كالآتي: (saad, 2020, p. 2)

أولاً: الوضوح

غالباً ما يسمى بخط الهجوم والمستهدف لدوافع السلوك الشرائي للنساء، وهو أفضل أسلوب لزيادة الحصة السوقية للنساء، والتي يسميها البعض بالتسويق الشفاف أو الواضح أو المرئي، وعلى غرار الشفافية التسويقية فهي عملية فهم الزبون وبطريقة حقيقية والتعرف على كيفية تلبية احتياجات النساء والعمل على كسب ثقتهم لكي تحافظ الشركة على موقعها في السوق وتكون منتجاتها متلائمة مع رغباتهم، إذ يعتبر التسويق الشفاف الطراز الجديد لعالم التسويق، والذي يتطلب من المسوق التحرك بحذر شديد إذ يجب على المسوق عبر اللوحات الإعلانية أن تحدد فوائد ومميزات وخصائص المنتج لكلا الجنسين.

ثانياً: الإستقلالية

تمثل عملية إنشاء قسم خاص بالنساء، أي أنه خاص بالتركيز بإحتياجات النساء وهو أكثر من مجرد وجود منتج خاص بهم، عبر تكوين فرق خاصة مكرسة لمساعدة النساء، مع مراعاة إختلاف الحالة المالية لهم وتوفير فريق خاص بصحة المرأة، كما أن الرسائل التسويقية على الأنترنت وحتى عملية الإتصال بالزبائن تكون منفصلة تماماً عن بقية الشركة، وواحدة من الأمثلة الجذابة على هذا الأسلوب هو ما قامت به شركة نايك الخاصة بالألبسة الرياضية بالإستفادة من الرياضيين من الإناث عند تسويق منتجاتها للنساء عبر إبراز حياتهن الاجتماعية والتحديات والإنجازات التي حققوها مع الصور الخاصة بهم عند تسويق منتجاتها للنساء، والتي مكنتها من التركيز

الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

على النساء في حين لا تزال تحتفظ بأعمالها الأخرى مثل العلامة التجارية المعروفة والمفضلة في عالم الألبسة الرياضية.

من أهم متطلبات نجاح التسويق الوردي نذكر ما يلي: (فريد حسن بيومي و حسابو، 2022)

- ينبغي أن تركز الشركات المنتجة على الإغراءات العاطفية بدلا من إتباع أساليب الجاذبية المنطقية في الإعلان للنساء، فالإقناع يعتبر أهم وسيلة يجب إتباعها من قبل مندوبي البيع، مع العلم أن التأثير على عواطف المرأة لا يعنى غشها أو عدم الإهتمام بالخصائص المنطقية للمنتج مثل النوعية والسعر، لكن مع ذلك أثبتت التجارب أن التأثير على الجوانب العاطفية من أهم عوامل نجاح التسويق الوردي الموجه للنساء.
- ينبغي أن تقدم الشركات خدمات إضافية ممتازة لكل الزبائن، مما تؤكد نتيجة توصلت إليها بعض الدراسات أن 65% من الزبائن النساء لهن ولاء في بادئ الأمر إلى الأصناف التي تعكس تجارب إيجابية عن المنتجات، لأنك تستطيع كسب ولائهن كزبائن من خلال المعاملة الجيدة في اللقاء الأول.
- ينبغي إستهداف النساء في وسائل التواصل الإجتماعي من خلال تكثيف الحملات التسويقية الموجهة لهن، نظرا لأن غالبية النساء يقضين أكثر من 40% من وقتهن في تصفح وسائل التواصل الإجتماعي بالمقارنة مع نظرائهن من الرجال.
- في حالة الإعلان للنساء، يجب على الشركات التأثير عليهن من خلال استخدام العبارات الواضحة المؤثرة على الوعي الشرائي للمرأة، كمن تقول لها لأنك أنثى أو هذا المنتج يناسبك، كما يمكن التأثير على المرأة بخلفية إعلانية من خلال الإشارات التي توحى إلى الأنوثة وتقديم مقاطع موسيقية معبرة، فضلا عن إحضار الزهور والورود في الإعلان عن المنتجات.

المبحث الثاني: أساسيات حول القرار الشرائي

يعد القرار الشرائي من المفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك، حيث يعكس الطريقة التي يختار بها الأفراد السلع والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم. ويتأثر هذا القرار بعدة عوامل، منها العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية، إضافةً إلى التأثيرات الاقتصادية والتسويقية التي تلعب دوراً حاسماً في توجيه سلوك المستهلك. ومن خلال دراسة الأساسيات المتعلقة بالقرار الشرائي، يمكن فهم المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذ القرار، والعوامل التي تؤثر على إختياراته، مما يساعد العلامات التجارية على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تلبي توقعات العملاء وتعزز ولائهم. حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى المطالبات تشمل: مفهوم القرار الشرائي، أنواعه وأدواره، مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ودوافع اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة والعوامل المؤثرة على ذلك.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي

يعتبر فهم السلوك الشرائي خطوة أساسية في تحليل سلوك المستهلك، إذ يساهم في تفسير العوامل التي تؤثر على إختياراته الشرائية ويعد هذا الفهم ضرورياً لتطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة تستجيب لحاجات وتوقعات الفئة المستهدفة.

يعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي. (طارق، 2008، صفحة 118)

وتعني كلمة قرار البث النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية. (عنبر، 2004، صفحة 24).

مجموعة من الأفعال التي يقوم بها الشخص في عملية شراء واستخدام السلع والخدمات يتضمن العمليات العقلية والاجتماعية التي تسبق وتتبع تلك الأفعال. (عناي، 2003، صفحة 20)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السلوك الشرائي للمستهلك يشمل جميع التصرفات التي يقوم بها الأفراد عند شراء واستخدام السلع والخدمات لتلبية إحتياجاتهم الشخصية. وهو عملية تمر بعدة مراحل تهدف إلى حل مشكلة إستهلاكية معينة، وتتأثر بعوامل عقلية واجتماعية. أما إتخاذ القرار، فهو الحسم النهائي لصانع القرار بشأن ما يجب فعله أو تجنبه لتحقيق هدف محدد.

المطلب الثاني: أنواع وأدوار القرار الشرائي

تختلف القرارات الشرائية باختلاف طبيعة المنتجات والمستهلكين، حيث تتنوع من قرارات بسيطة إلى قرارات معقدة، ولكل منها خصائصه ومراحله. كما يلعب الأفراد أدواراً مختلفة داخل عملية الشراء، مما يجعل فهم هذه الأنواع والأدوار أمراً أساسياً لتوجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر دقة وفعالية.

الفرع الأول: أنواع القرار الشرائي

تتنوع القرارات الشرائية باختلاف المنتجات والجهد المبذول وذلك لأهمية القرار بحد ذاته، ويمكن التمييز بين عدة أنماط من القرارات الشرائية التي يمكن تصنيفها وفقاً للمعايير التالية: (مولود و كلثوم، 2018، الصفحات 45-60)

أولاً: على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي

1- قرار الشراء المعقد:

يواجه الأفراد إتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة إختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يكون ذلك في حالة شراء منتجات غالية الثمن وغير المألوفة أو عند شراء منتجات غير متكررة الشراء، لذلك فهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيداً. وعادة ما يطلق على الشراء في هذه الحالة إسم "موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية"، وتسمى المنتجات التي تشتري في هذا الموقف بنفس الإسم "منتجات ذات سيطرة فكرية عالية"، وتعد مثل هذه المنتجات جد هامة بالنسبة للمستهلك النهائي، وترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته وبصورته النهائية التي يرغب في عكسها على الآخرين كالمنازل والسيارات مثلاً.

إن عملية إتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة وخاصة في حالة عدم إتخاذ القرار الصائب، حيث أن نتائجه، سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم إستناد هذا القرار على معلومات موثوق بها، فعدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في إتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام المنتج.

الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

يتعلق هذا النوع من القرار بشراء منتجات جديدة لا يعرفها المستهلك وليس لديه معرفة بكيفية إستخدامها. هذه السلع لها تكلفة أعلى، مما يزيد من درجة المخاطر. مما يستغرق المستهلك وقتا طويلا لجمع المعلومات. (طحطاح، 2009)

2- قرار الشراء المحدود:

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، فهو يتخذ هذا القرار بالنسبة لشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات معقدة، مثل شراء الألبسة والأحذية... إلخ. ويكون المستهلك عادة في هذه الحالة ملما بفئة المنتج التي يتعامل معها، ولكنه قد لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة من العلامات التجارية في هذه الفئة، لذلك يسعى إلى الحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بمقدار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار الشرائي المعقد، والكثير من هذه المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار الشرائي المعقد، والكثير من هذه المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها في مكان الشراء نفسه. فهو يختصر عملية اتخاذ قرار الشراء، ويمر مباشرة إلى تقييم البدائل الشرائية، والتي لا وقتا طويلا.

والإستراتيجية التسويقية المناسبة في هذا الأسلوب، هي توفير معلومات طالما البحث عن المعلومات لا يعتبر مهما بالنسبة للمستهلك، وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج.

3- قرار الشراء الروتيني (المعتاد):

وهو القرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك النهائي لشراء المنتجات التي تكون أسعارها منخفضة، مثل المواد الغذائية وعلب الكبريت... إلخ. ويعد هذا القرار أبسط أنواع القرارات الشرائية، حيث لا يبذل المستهلك النهائي جهدا كبيرا، ولا يصرف وقتا طويلا لشرائها وكذلك لا يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل المتاحة أمامه لشرائها.

فلا يتطلب الأمر من المستهلك هنا أن يبحث ويقارن، وإنما يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر على السلعة عند دخوله للمتجر أو عند الشعور بالحاجة إليها. (محمد ثابت، 2017)

الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

من خلال ما تقدم ذكره، يمكننا أن نستخلص أن أهم المعايير المستخدمة للتمييز بين الأنواع الثلاث للقرارات الشرائية التي يستخدمها المستهلك النهائي:

- مقدار الوقت المخصص لعملية الشراء.
- تكرار عملية الشراء.
- القيمة المالية المدفوعة.
- مقدار المخاطر المدركة.
- الخبرة السابقة في مجال الشراء.
- مقدار المعلومات المطلوبة.
- شخصية المستهلك وقدرته على اتخاذ القرار.

4- قرار شراء المنتجات الجديدة:

بالنسبة للمستهلك فإن المنتج الجديد يعني كل منتج لم يسبق له شراءه، وعليه يمكن أن نعتبر أن مفهوم الجدة في المنتج يتضمن التغيير وغياب الخبرة السابقة لدى المستهلك.

ثانياً: على أساس وحدة اتخاذ القرار.

يمكن التمييز بين نوعين من القرارات حسب هذا المعيار، هما:

1- القرار الشرائي الفردي:

أي يقوم الفرد لوحده باتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة.

2- القرار الشرائي الجماعي:

في هذا النوع من القرارات الشرائية يتدخل عدد كبير من الأطراف في الاشتراك فيها، مثل: العائلة، الأصدقاء... إلخ، وعادة ما يمتاز بالتعقيد.

ثالثاً: على أساس الولاء

حسب هذا المعيار يمكن التمييز بين الأنواع التالية من القرارات الشرائية، هي:

1- الولاء والإخلاص في الشراء:

يعرف الولاء على أنه استجابة منجرفة (معدلة) يقوم بها متخذ القرار خلال الزمن وتحص علامة أو عدة علامات من بين إجمالي العلامات التجارية الموجودة، وهذا بالاعتماد على اجراء نفسي لمتخذ القرار. فيصبح مبرمجا بشكل تام لشراء علامة معينة بذاتها عند الإحساس بالحاجة.

لهذا يلاحظ أن الولاء ينجم عن معايير نفسية تولد تفضيلات محددة لمنتج ما، ويتم ترجمة ذلك بسلوك حقيقي للفرد لتكرار الشراء من محل أو علامة ما، والرغبة في المحافظة على هذه العلاقة ما أمكن.

2- قرار الشراء المحرض أو المثار:

يعتبر الشراء المحرض بأنه شراء تلقائي غير مخطط له، وبدون اهتمام بالنتائج الناجمة عن الشراء، فهو يعكس العديد من الميول الفردية، مثل غياب التخطيط والتفكير، وعدم الصبر، وتجنب التعقيد وتكون ناجمة عن محرض من البيئة الخارجية للمستهلك. لهذا فإن الشراء المحرض يمكن أن يمثل ما يلي:

- شراء التذکر لموضوع منسي، ويكون الفرد بحاجة للسلعة؛
- الشراء المحرض بأحد مثيرات المتجر: جذب غلاف السلعة، الترويج... إلخ؛
- الشراء المحرض المخطط له بشكل مسبق، والذي ينجم عن التفكير المسبق بسلعة معينة بدون تحديد للعلامة التجارية، مثل: شراء جهاز هاتف نقال، آلة حاسبة، حقيبة يد... إلخ.

3- قرار الشراء المكروه أو القسري:

وهو عبارة عن نموذج شراء غير عادي وإفراط في السلوك الإستهلاكي المتكرر، ويعبر عن مشكلة بالنسبة للفرد المدفوع للإستهلاك، فالمشتري المكروه قد لا يشتري فقط للحصول على منفعة من السلعة، ولكن أيضا من أجل الحصول على مكافأة من عملية الشراء. فالشراء القسري يتم عادة للتخلص من توتر أو قلق ما، فيتم دون إرادة رشيدة من المستهلك وتحت حالة عاجلة، مثل شراء بعض أنواع اليانصيب.

4- قرار الشراء الباحث عن التغيير والتنوع:

نتيجة التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي الذي أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة، وتقديم منتجات جديدة وحذف أخرى قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها، كل هذا أدى إلى إحداث تغير مستمر وعدم ثبات في أعداد وأنواع المنتجات المطروحة، وهذا ما أحدث تطور وتغير في سلوك المستهلك وقاده إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل (وهذا ما يتعارض مع مبدأ الولاء في الشراء لعلامة تجارية معينة). (عبيدات، 2001، صفحة 180)

رابعاً: على أساس مستهلك أو مستخدم السلعة

يمكن التمييز بين نوعين من القرارات حسب هذا المعيار، هما: (طارق، 2008، صفحة 118)

1- القرار الشرائي الاستهلاكي (العائلي):

الهدف من هذا القرار هو إشباع حاجات ورغبات إستهلاكية، وبالتالي فإن هذا النوع من القرارات يتم من خلال العلاقات الأسرية، ويتأثر بعوامل نفسية وبيئية وموقفية.

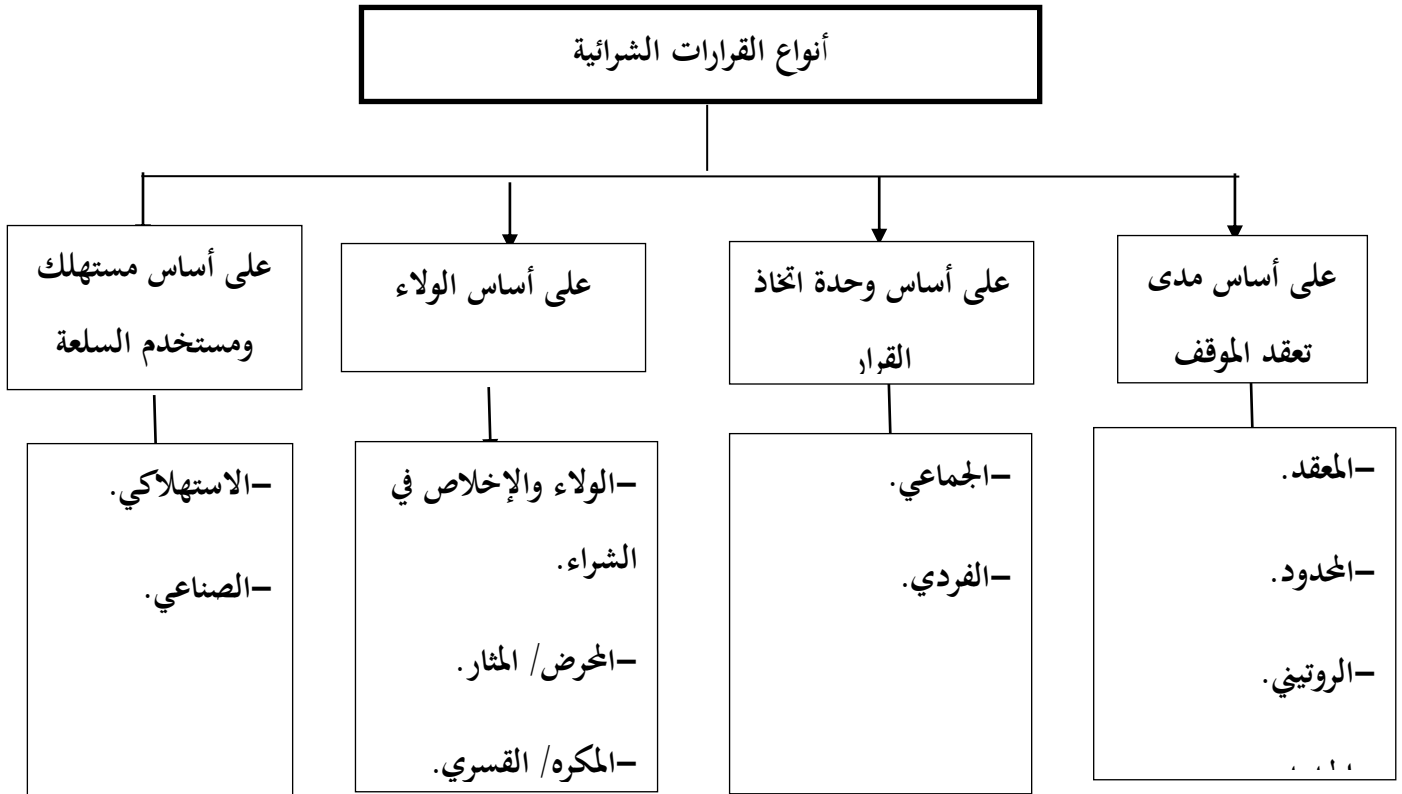
2- القرار الشرائي الصناعي:

الهدف من هذا القرار هو تحقيق الربح وبالتالي فإن إتخاذ هذا النوع القرارات يتم في إطار التنظيم الإداري للمؤسسة، وستأثر بعدة عوامل منها نوع الصناعة، حجم المشروع، طبيعة السلعة المشتراة... إلخ.

المخطط التالي يلخص أنواع القرارات الشرائية:

الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

الشكل (02): أنواع القرارات الشرائية.



الفرع الثاني: أدوار القرار الشرائي

كي نستطيع تفسير سلوك الشراء يجب أن نتعرف على أدوار الشراء:

أولاً: المبادرون

الصادر الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة ولكن ليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء.

ثانياً: المؤثرون

الأشخاص الذين يؤثرون على القرار الشرائي من خلال إعطاء معلومات عن السلعة أو الخدمة أو اقناع الغير بشرائها بناء على التجربة الخاصة.

ثالثا: متخذ القرار

هم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء لسلعة ما أو علامة معينة، ويمكن أن نميز نوعين من متخذي القرار فرديا كان أو جماعيا. (العسكري، 2000، الصفحات 75-76)

رابعا: القائلون بالشراء

هم من يقومون بعملية الشراء (الدفع) وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار نفسه.

خامسا: مستعملي السلعة

هم الأشخاص الذين يستعملون ويستخدمون ويستهلكون السلعة أو الخدمة مباشرة.

المطلب الثالث: مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك بسلسلة من المراحل وهي:

أولا: الإحساس أو الشعور بالحاجة

يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند إحساسه باختلاف بين حالته الفعلية والمرغوبة، ويتم هذا الأمر عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى تحفيزه لإشباع هذه الحاجة (منصور ابو جليل، كمال هبكل، سعيد عقل، و عطا الله الطروانة، 2013، صفحة 125).

1- التغيرات التي تحدث في الحالة الفعلية للمستهلك: وتتمثل فيما يلي (مولود و كلثوم، 2018، صفحة 194)

- نفاذ المخزون من السلعة للمستهلك، وهي الحالة التي يصل فيها المخزون إلى نقطة الصفر، مثل نفاذ المواد الغذائية من المنزل، وتتوقف درجة الشعور بالمشكلة كلما إنخفض المخزون من السلعة.

- وصول المخزون من السلع إلى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك، وفي هذه الحالة يشعر المستهلك بمدى أهمية إعادة المخزون من السلع خوفا من الوقوع في أزمة نفاذ المخزون.

الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

- تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل، ويدفعه إلى تقليل الانفاق على السلع وخاصة الكمالية أو الغير ضرورية، واللجوء إلى السلع الرخيصة، وتجنب شراء العلامات التجارية المعروفة.

2- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك: (مولود و كلثوم، 2018، صفحة 195)

- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن موجودة من قبل، كما هو الحال في الاسرة التي ترزق بمولود جديد لأول مرة، فترى نفسها مع حاجات ومتطلبات جديدة لم تكن موجودة من قبل.

- التغيرات الناتجة عن الابتكارات السلعية الجديدة التي تولد حاجة لدى الفرد لم تكن معروفة من قبل، مثل الحاجة للهاتف النقال حالياً أو الحاجة إلى شبكة الانترنت.

- تغيرات تؤدي إلى نشوء حاجات مهمة للحاجات التي تم إشباعها: مثل شراء سيارة أولاً، والحاجة إلى تخصيص مبلغ شهرياً لوقودها وإصلاحها.

ثانياً: البحث عن معلومات (منصور ابو جليل، كمال هيكل، سعيد عقل، و عطا الله الطروانة، 2013، صفحة 125).

بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجتها إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة له، وتنقسم هذه المعلومات إلى نوعين:

1- معلومات داخلية: وتتمثل في المعلومات التي يحصل عليها المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.

2- معلومات خارجية: وهي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها نجد الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، الصحف، التلفزيون، والمعارض.

ثالثاً: تقييم البدائل. (منصور ابو جليل، كمال هيكل، سعيد عقل، و عطا الله الطروانة، 2013، صفحة 126).

من أجل قيام المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير التي يعتمدها المستهلك نجد: سمعة العلامة التجارية، جودة السلعة،

الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل. وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير إتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي:

- السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).
- المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات).
- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط).

رابعاً: القرار الشرائي. (منصور ابو جليل، كمال هيكمل، سعيد عقل، و عطا الله الطروانة، 2013، صفحة 126)

في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء، أو عدم الشراء وفي حالة عدم الشراء، فإن أسباب ذلك تعود لما يلي:

- المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جداً.
- عدم التأكد من الهدف من الشراء.
- شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل.
- الخوف من الشعور من الندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً.

على الرغم من المخاطرة التي يشعر بها المستهلك عند قيامه بعملية الشراء وجد أحد عشر أسلوباً للتقليل من هذا الشعور، وهي: (coutelle brilllet & des garet, 2004, p. 116)

- إختيار العلامة التي يوصي بها الخبراء والمختصين.
- الولاء لعلامة تجارية معينة.
- إختيار علامة مشهورة أو منتج ذو صورة متميزة.
- تجريب خاص للسلعة.
- الإعتماد على شهرة نقطة البيع.
- الإعتماد على العينات المجانية قبل الشراء.
- ضمان السداد في حالة عدم الرضا.
- زيارة مختلف نقاط البيع قبل الشراء.
- شراء العلامة الأعلى.

الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

- الإعتماد على الكلمة المنطوقة.

- إختيار العلامة الموصي بها من قبل المختبرات الحكومية.

كما يشير كل من Sui & Wong إلى أن بلد المنشأ كان ضمن مجموعة من المحددات التي أظهرت تأثيرا على إدراك المستهلك لأمان السلعة (Moulin, 2005, p. 9).

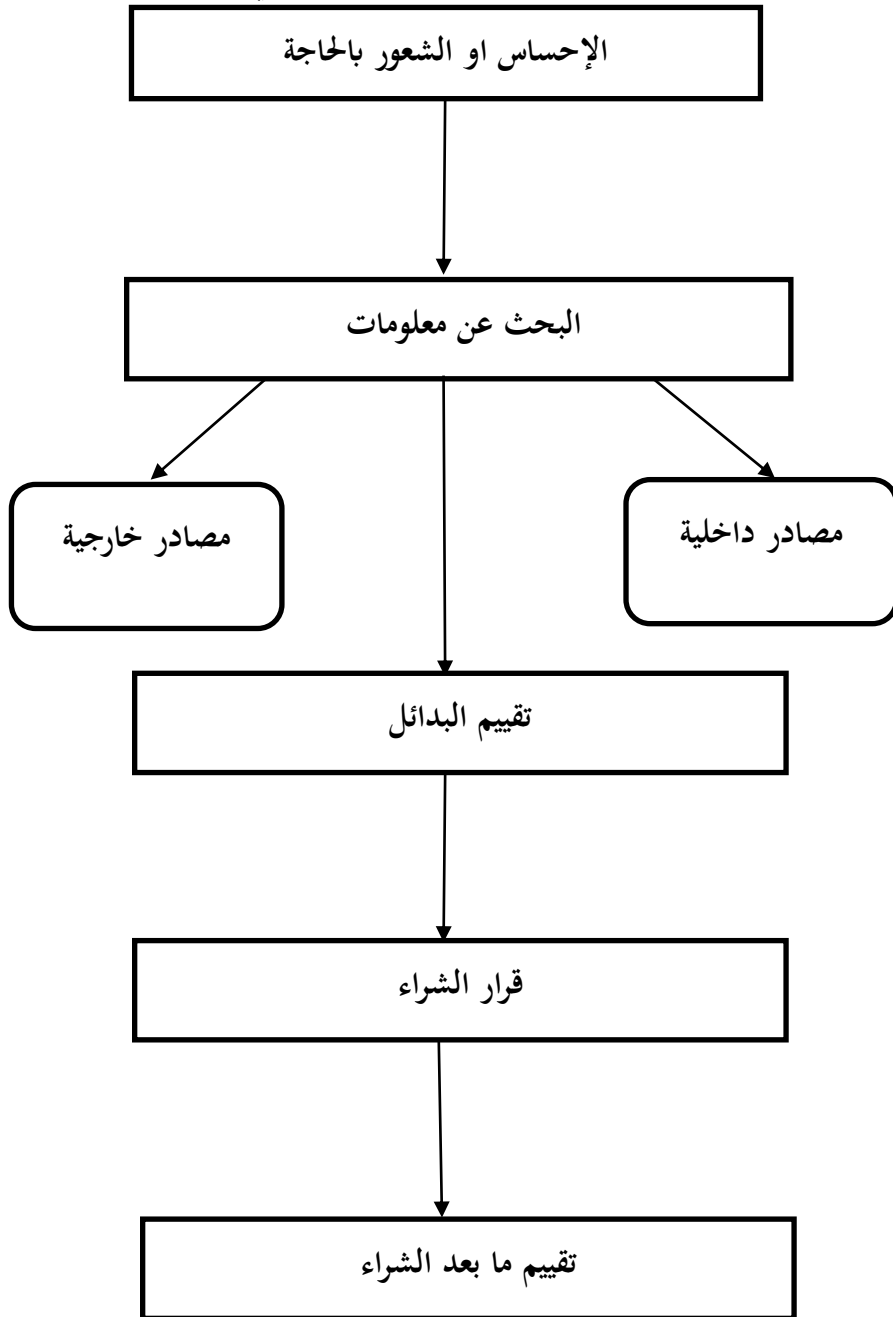
كما يرى كل من Kotler & Gertner أن بلد المنشأ ذو الصورة الإيجابية يكسب قيمة مضافة للسلعة (مولود و كلثوم، 2018، صفحة 209).

وفي حالة إتخاذ المستهلك قرار الشراء فإن شرائه يكون نابعا من إعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية.

خامسا: تقييم ما بعد الشراء

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها، ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا، وأحيانا فإن شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم إستخدام السلعة لاحقا، حيث يسعى المستهلك لتعزيز صحة قراره بجمع المعلومات التي تدعمه أو تجنب المعلومات التي تؤكد خطأه. وهنا يبرز دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك وضمان تكرار الشراء من خلال الإعلانات التعزيزية وخدمات ما بعد البيع. يعتمد تقييم المستهلك على القيم والمنافع التي تحققها السلعة أو الخدمة، فإذا تطابقت مع توقعاته شعر بالرضا، وإلا فسيشعر بعدم الرضا. (منصور ابو جليل، كمال هيكل، سعيد عقل، و عطا الله الطروانة، 2013، صفحة 127)

الشكل (03): مراحل اتخاذ القرار الشرائي.



المصدر: من إعداد الطالبة

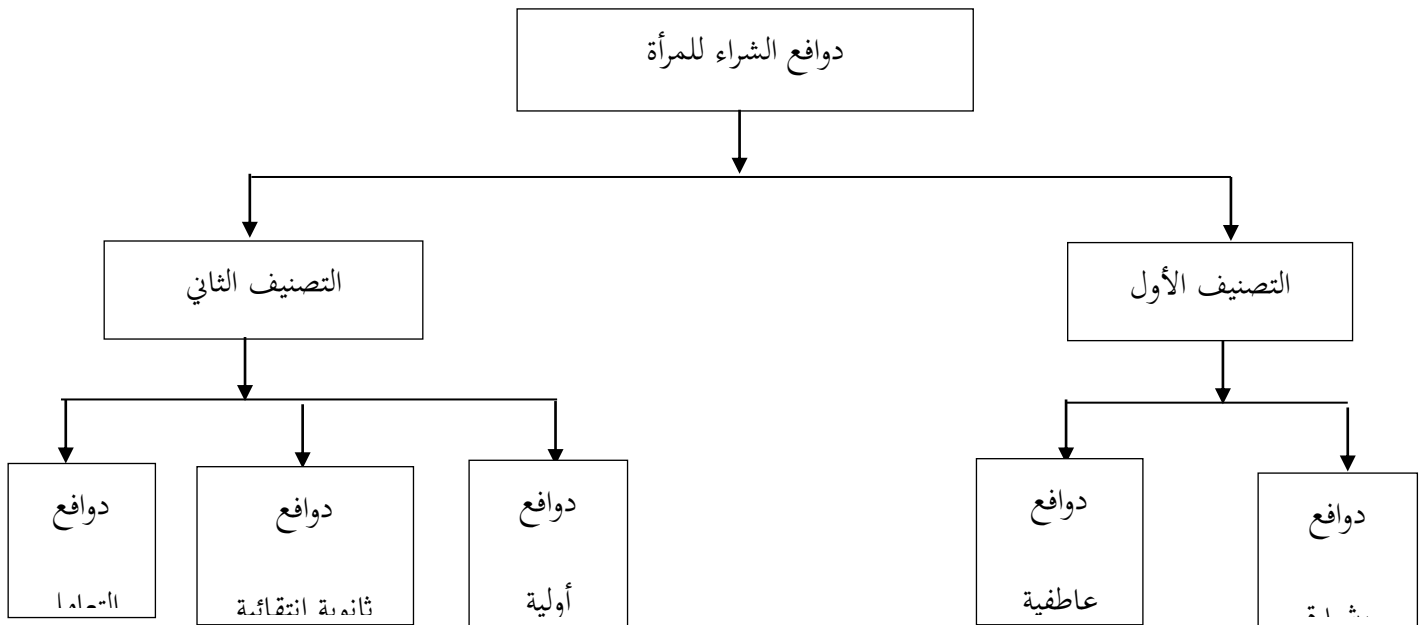
المطلب الرابع: دوافع إتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة والعوامل المؤثرة على ذلك

تتأثر القرارات الشرائية للمرأة بالعديد من المتغيرات وذلك نظرا لأن سلوكها دائم التغير فهي تقوم أحيانا بتصرفات توحى بالغرابة وتارة أخرى تبدو عادية وهذا التغير دائم الاستمرار، مما أثار فضول المهتمين بدراسة السلوك الإنساني والبحث لمعرفة الأسباب والدوافع والعوامل المؤثرة وكذلك الأساليب التي يتم اتباعها في اتخاذ قرار الشراء وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب.

الفرع الأول: دوافع إتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة

الدوافع لدى المرأة هي عبارة عن تلك القوة التي تكمن داخل المرأة والتي تحركها للقيام بفعل معين ولكن كل حسب شخصيتها فمثلا: عندما نتحدث عن الملابس فهناك إمرة يكون الدافع لديها لشراء الملابس هو التغير وهناك أخرى يكون دافعها التقليد وأخرى التألق وهكذا. حيث تقسم الدوافع إلى عدة أنواع والتي يمثلها الشكل (03) التالي: (med sglir, 1998, pp. 53-54)

الشكل (04): أنواع الدوافع لدى المرأة.



المصدر: (أبو عقلة، 2002، صفحة 59)

أولاً: التصنيف الأول

1- الدوافع الرشيدة: وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المرأة لشراء المنتج الوردي ومثال على ذلك: ذهاب امرأة للتسوق من أجل شراء ملابس لأطفالها فهي منا تعتمد على السعر كمعيار للتقييم والجودة.....الخ.

2- الدوافع العاطفية: وهي تلك الدوافع التي لا تنتج عن أي تفكير أو تدبير وإنما تأتي تلقائياً فهي التي تدفع بالمرأة للقيام بالشراء دون القيام بأي دراسة أو لكافة العوامل والإمكانيات وغيرها وإنما يتم نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة فب التفاخر والتميز ونحن نعلم بأنه توجد العديد من النساء التي تحمل هذه الصفات في الشخصيات.

ثانياً: التصنيف الثاني

1- الدوافع الأولية: وهي الدوافع التي تدعو المرأة لشراء منتج وردي معين بغض النظر عن العلامات والأنواع الأخرى مثل: شراء أثاث جديد للمنزل بغرض التفاخر.

2- الدوافع الثانوية الانتقائية: وهي تلك الدوافع التي تؤدي بالمرأة باختيار علامة عن أخرى أي هي التي تجعل المرأة تتخذ القرارات تتعلق بالسعر، الحجم، اللون، الجودة.... الخ. ويتطلب إجراء مقارنة بين الأسماء مثل: تفضيل شراء منتجات sephora على منتجات l'oreal.

3- دوافع التعامل: وهي تلك الدوافع المتعلقة بالتعامل مع محلات معينة أي تفضيل الشراء من محل معين دون غيره من المحلات وذلك نتيجة لما يوفره من أسلوب المعاملة والتسهيلات والتخفيض في الأسعار فالمرأة بطبيعة الحال عفوية وعاطفية تحب المعاملة اللطيفة والحسنة.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

يمكن تلخيصها فيما يلي: (منير، 2013، الصفحات 142-144)

أولاً: طبيعة المستهلك: تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسويق والشراء.

الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

ثانيا: **طبيعة السلعة وخصائصها:** يتأثر القرار الشرائي بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والإجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

ثالثا: **طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهم:** إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإن ذلك سيؤدي إلى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينتمي ولائه لها ويشجعه على شرائها.

رابعا: **طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه:** تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتشمل تلك العوامل؛ الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والإجتماعية المرتبطة بمكان الشراء؛ فمثلا يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل من وقت وجهد البحث عن بدائل، وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.

المبحث الثالث: دور أبعاد المزيج التسويقي الوردي في تشكيل القرار الشرائي لدى المرأة

يعد المزيج التسويقي الوردي أحد الاستراتيجيات التسويقية التي تستهدف شريحة المستهلكات من خلال تكييف عناصر المزيج التسويقي التقليدي بما يتناسب مع احتياجاتهن وتفضيلاتهن. وتلعب هذه الإستراتيجية دورا مهماً في توجيه قرارات الشراء، حيث تؤثر أبعاد المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع والترويج على إدراك المستهلكات للقيمة المقترحة ومدى جاذبية المنتج بالنسبة لهن. من خلال دراسة العلاقة بين هذه الأبعاد وسلوك الشراء، يمكن فهم مدى تأثير أبعاد التسويق الوردي على تحفيز الإستهلاك وتشكيل القرار الشرائي لدى المرأة مما يساهم في تحسين الاستراتيجيات التسويقية الموجهة لها. وسنتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم المزيج التسويقي الوردي كمطلب أول، ودور المنتج والتسعير الوردي على القرار الشرائي كمطلب ثاني، ودور التوزيع والترويج الوردي على القرار الشرائي كمطلب ثالث وأخير.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الوردي

يعتبر المزيج التسويقي عنصرا جوهريا وحساسا في علم التسويق بشكل عام، ولنجاح المنظمة أو فشلها بشكل خاص حيث يتمحور حول الزبون واهتماماته، بدءا من تصميم المنتج وتطويره لجذب عملائه المحتملين، وترويجه من

الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

خلال استخدام القنوات المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلانية وإيصال الفكرة لذهن المستهلك. وبعد ذلك يأتي دور تسعير وتوزيع المنتج للحصول على أفضل نتيجة ممكنة، وسوف نتناول فيما يلي أبعاد المزيج التسويقي الوردي الأربعة وهي المنتج الوردي، السعر الوردي، التوزيع الوردي والترويج الوردي.

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي

المزيج التسويقي عرف على أنه: "مجموع المتغيرات التي يمكن التحكم بها، والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق هدفها في السوق". (عتيق، 2011-2012، صفحة 67)

بناء على ما سبق، يمكن تعريف المزيج التسويقي الوردي على أنه مجموعة من الوسائل التسويقية والعوامل التي يستخدمها المسوقون والمنظمات لاستهداف النساء وتأثيرهن على قرارات الشراء وأهداف المنظمة.

بما أنه لا توجد دراسات كثيرة تناولت المزيج التسويقي الوردي بشكل كاف، سنقوم بتبسيط الضوء على أهم الأبعاد المتعلقة بهذا الموضوع، التي يستخدمها المسوقون للتأثير في قرارات شراء النساء وتحقيق أهداف المؤسسة.

الفرع الثاني: أبعاد المزيج التسويقي الوردي

للمزيج التسويقي مجموعة من الأبعاد نذكر منها:

أولاً: المنتج الوردي

يقصد بالمنتج من مفهومه الضيق: "كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق، إلا أن المنتج في إطاره الواسع وفي إطار التسويق، هو كل شيء ملموس وغير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل". (العلاق و قحطان ، 2007، صفحة 91)

وعرف أيضاً: "هو عبارة عن مجموعة من المنافع التي يتحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والنفسية". (أبو علفة، 2003، صفحة 36)

بناء على ذلك، يمكن تعريف المنتج الوردي على أنه: أي سلعة أو خدمة تستهدف فئة النساء سواء كانت سلعة نسائية مخصصة لها أو لأحد أفراد عائلتها، حيث تلعب المرأة دوراً حاسماً في تحديد القرار النهائي لشراء

الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

المنتج، فعندما تبحث المرأة عن منتج معين، فإنها تسعى للحصول على "إجابة مثالية" تلبي احتياجاتها ورغباتها، وبالتالي يجب أن يتم تصميم المنتج الوردي بطريقة تلبي تلك الاحتياجات والرغبات.

مثال على الجواب المثالي: أرادت "Martha barletta" شراء هاتف فزارت أكثر من محل للتجزئة ووجدت الطراز الذي تبحث عنه ولكن ليس في اللون المرغوب فاستمرت بالبحث في أكثر من محل إلى أن وجدت نفس الطراز وباللون الذي ترغب فيه (الأزرق)، فسألها زوجها: "هل كان اللون مهما؟"

أجابت: "ليس كذلك، ولكن ما دمت سأتحصل على الهاتف الذي أريده، لماذا لا أحصل عليه باللون الذي أريده؟"

بالنسبة لبارليتتا، كانت العلامة التجارية والطراز المثالي واللون إجابة مثالية عكس الرجال الذين قبلوا لأي لون في المتجر الأول.

ثانيا: التسعير الوردي

يعرف السعر: "قيمة ما يدفع لشراء المنتج وهو الوسيلة التي يمكن للمؤسسة من خلالها تغطية تكاليفها وتحقيق الربح". (كورتل، 2007، صفحة 40)

وعرف أيضا بأنه: "فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للمنتجات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملية المتداولة في المجتمع".

يمثل السعر الوردي ما يدفعه الزبائن لشراء منتج معين، ويتم تحديده دون استغلال نقاط ضعفهن. بشكل عام قد يتم رؤية منتج يتمتع بسعر عال من قبل الرجل، ولكنه يعتبر رخيصا من قبل المرأة، نظرا لأنه يلبي حاجات معنوية لديها، والتي لا يراعيها الرجل غالبا، ويتميز النساء بإنفاق مبالغ أكبر على التسوق مقارنة بالرجال. (العبيدي، 2017، صفحة 107)

ثالثا: الترويج الوردي

يمكن تعريف الترويج الوردي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية والتقنيات المستخدمة من قبل المسوقين بهدف تعريف الفئة المستهدفة من النساء وإيصال صورة واضحة عن المنتج لإقناعهم بشرائه واستخدامه، وتشمل التقنيات التي يستخدمها المسوقون في الترويج عناصر الاتصال التسويقي الرئيسية مثل (الإعلانات، تنشيط

الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر)، وتهدف هذه الأنشطة إلى إثارة إهتمام النساء والاستجابة من الجمهور المستهدف وتحسين وتعزيز الصورة الإيجابية للمنتج، فالترويج الفعال يؤثر إيجاباً على مبيعات المؤسسة فينتهج المسوقون أساليب متنوعة للترويج وذلك حسب طبيعة السوق.

يعرف الترويج لغة واصطلاحاً كما يلي:

1- لغة:

كلمة الترويج باللغة العربية تعني: رَوَّجَ، رَاجَ، رَاجَا؛ نَقَّ، وَرَوَّجْتُهُ تَرْوِجًا. فنَقَّ إذا كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى يُنْفَق الشيء لابد من الإتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع. (علاق، 2009، صفحة 11)

2- اصطلاحاً:

"هو مجموعة الإتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين، بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة بهدف دفعهم للشراء". (طلعت، 2002، صفحة 477)

"فالترويج للنساء لا يختلف عن الترويج العادي إلا في الجهة المستهدفة حيث يجب التركيز على الترويج إلى المرأة من خلال عرض كل التفاصيل الدقيقة، فالمرأة تهتم بأدق التفاصيل، أيضاً النساء يرتاحون عندما يتعاملون مع مسوقة" (جاسم العبيدي، 2017، صفحة 69).

على المسوقين الإهتمام بالمغريات العاطفية كون المرأة عاطفية في قراراتها أكثر منها منطقية كالموسيقى والألوان وأيضاً إستخدام المشاهير ومخاطبة عاطفة الأمومة والمساهمة في الأعمال الخيرية، والإهتمام بجمال المرأة وراحتها، وكل هذا من أجل ترسيخ العلامة التجارية في ذاكرتها. (سلطاني، 2019، صفحة 132)

تتمثل الجوانب التي يجب على المسوقين الإهتمام بها خلال عملية الترويج والإعلان في:

- المحور العقلائي: الذي يركز في مضمونه على الإهتمامات الشخصية للمستهلكين من النساء، ويعمل على إظهار المنافع التي يحققها المنتج.
- المحتوى العاطفي: يعمل على تحفيز عواطف سلبية وإيجابية لدى المرأة لتحفيزها على القيام بعملية الشراء.
- المحتوى الأخلاقي: يدفع الأفراد على تبني قيم إجتماعية. (أنيس، 2016، صفحة 69)

رابعاً: التوزيع الوردي

تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها من خلال الإتصال المباشر وغير المباشر مع عملائها، ويتم نقل هذه المنتجات من مراكز الإنتاج إلى مراكز الإستهلاك عبر قنوات التوزيع التي تحددها المؤسسة، يعتبر التوزيع وظيفة مهمة في الشركات لضمان توفير المنتجات بشكل سريع وفعال للعملاء في الوقت والزمن المناسب.

عرف التوزيع: "تدفق مادي للسلع عبر القنوات، أي أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه، أو أنه عملية إنسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج للمستهلك". (الصبيدي، 2004، صفحة 244)

وعرف أيضاً: "هو جزء من نظام التسويق الذي يهدف إلى إرضاء رغبات المستهلكين وحاجاتهم يعمل على خلق مجموعة من المنافع للمستهلكين". (الضمور، 2013، صفحة 8)

وهو عبارة عن الموقع الذي يتم فيه بيع المنتج للزبائن من النساء مع ضرورة مراعاة أذواقهن في الألوان والأشكال المستخدمة في تصاميمه الداخلية والخارجية.

إن الرجل يركز أكثر على العناصر المادية في المتاجر، فهو يهتم وجود موقف السيارات لكي يركن سيارته ويركز على المخزون الموجود في المتجر، في حين المرأة تركز أكثر على تصميم المتجر والديكور الخاص به وتهتم بمعاملة موظفي المبيعات لها. (جاسم العبيدي، 2017، الصفحات 407-408)

يتعين على المسوقين إيلاء المرأة الاهتمام اللازم من خلال تسهيل عملية التوزيع وتوفير المنتجات بسهولة، وإقامة نقاط البيع القريبة من المستهلكين للمنتجات النسائية.

المطلب الثاني: دور المنتج والتسعير الوردي على القرار الشرائي

الفرع الأول: دور المنتج الوردي على القرار الشرائي

تسعى كل مؤسسة إلى ترسيخ وجودها في سوق المرأة من خلال إنشاء منتج وردي متميز وله ميزة تنافسية عن منتجات المنافسين. من وجهة نظر المستهلكة، المنتج ليس فقط كل ما يفكر المسؤولون في المنظمة في إنتاجه، ولكن الأهم هو كيفية التأثير على العملاء من خلال مبدأ قيمة المنتج التي يهدفون إلى تحقيقها، للتفكير في اقتنائه.

الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

كما يتضح أن المرأة، بصفتها المستهلك الرئيسي في السوق، هي التي تفرض رغبتها في شكل منتج وردي، ويمكننا القول إن هدف تسويق المنتج الوردي هو درجة التوافق بين المنتج الوردي نفسه وخصائص المرأة، وما تتوقعه من المنتج وحاجتها الملحة التي يلبها المنتج الوردي ويرضيها (Almusaeid, 2016, pp. 56-57).

الفرع الثاني: دور التسعير الوردي على القرار الشرائي

يمثل التسعير الوردي المبلغ الذي تدفعه العميلات مقابل المنتج دون إستغلال عاطفتهم، ويعتبر السعر الوردي والقرار المتعلق به من أصعب القرارات التي تواجه مسؤولي التسويق لأنهم يجب أن يراعوا المرأة من جهة، ويحققوا أهداف المنظمة بالتكامل مع بقية عناصر المزيج التسويقي في ضوء القيود المتمثلة في جميع العوامل المؤثرة على السعر سواء كانت داخلية أو خارجية من جهة أخرى، ويجب على المسوقين تبني أساليب وتقنيات التسعير للتأثير على قرار الشراء لدى المرأة (Azzam, 2008, p. 266).

المطلب الثالث: دور التوزيع والترويج الوردي على القرار الشرائي

الفرع الأول: دور التوزيع الوردي على القرار الشرائي

يمثل التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة لأي منتج، فأى منتج جديد ومتميز ومعلن عنه ويبيع بسعر جذاب قد لا يعني شيئاً للعملاء، إذا لم يكن متاحاً لهم في المكان والوقت الذي يطلبونه، وبالتالي فإن التوزيع هو النشاط الذي يسمح بعرض المنتجات على العملاء في الوقت والمكان المناسبين. عندما ترغب المرأة في تلبية حاجة معينة، فإنها تذهب إلى نقطة البيع أو المتجر المعروف بأنه نقطة إلتقاء بين البائع والمشتري. يعد موقع المتجر، من أهم النقاط التي تؤثر على قرارات الشراء النهائية للعميل (Al-Nsour, 2013, p. 357).

الفرع الثاني: دور الترويج على القرار الشرائي

يعد الترويج أحد أكثر العناصر التي تؤثر على المرأة، حيث يمثل الوسيلة التي تسمح للمرأة بإكتشاف المنتجات الوردية التي لا تعرفها. وهو عنصر أساسي في أنشطة المؤسسة، ويلعب دور حلقة الوصل بين إحتياجات المرأة والمنظمة من خلال عدة مكونات وهي (Freihat & Jamil Alotoum, 2021, p. 673).

أولاً: الإعلان

يعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المرأة بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية، ووسائل الإعلان، والوقت المناسب للإعلان. هناك مجموعة من النساء يتأثرن بالإعلان على التلفزيون، حيث تتبنى المنظمات على سبيل المثال، شخصاً مشهوراً يؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهن، وتكرار الإعلان يكسر حاجز التردد ويجعلهن يتخذن قرار شراء المنتج الوردي، بالإضافة إلى ذلك، هناك مؤسسات تتبنى الإعلان باستخدام الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لتشجيعهن على إتخاذ قرار الشراء للمنتج الوردي المعروض.

ثانياً: تنشيط المبيعات

لكل امرأة خصائصها الخاصة التي تشاركها مع نساء أخريات، كما أن لكل منظمة أساليبها الخاصة التي تعتمد عليها للتأثير على القرار الشرائي لدى المرأة بما في ذلك:

- العرض الأممي الذي تراه المرأة في المتاجر، والذي يقودها إلى الشراء.
- العينات المجانية التي تقدمها المتاجر قد تجعل المرأة تشتري منتجات هي ليست بحاجة إليها.
- العينات المجانية التي تحصل عليها المرأة من المحلات والمتاجر تشجعها على الشراء بسرعة وبكميات كبيرة.
- خصومات الأسعار تشجع المرأة على إقتناء المنتجات.

ثالثاً: البيع الشخصي

البيع الشخصي هو ذلك الإتصال المباشر بين المرأة كعميلة والبائع. تعتمد المنظمة على مندوب مبيعات للتأثير على قرار الشراء لدى المرأة. يجب على المنظمة إختيار المندوب الذي يتمتع بكل المؤهلات بدءاً من المظهر الخارجي وصولاً إلى الأسلوب اللبق في التعامل والإقناع.

يلعب البيع الشخصي ثلاثة أدوار وهي:

- البيع: عند محاولة إيجاد عملاء جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين.
- تقديم الخدمة: يمكن أن تكون الخدمة في صورة نصيحة أو مساعدة للعملاء أو غيرها.

الفصل الأول: مدخل للتسويق الوردي والقرار الشرائي

- الرقابة: ويقصد بذلك مراقبة تطور العلاقة بين العملاء والمنافسين.

رابعاً: العلاقات العامة

بما أن مسؤولية إدارة العلاقات العامة هي بمثابة منفذ للأنشطة التسويقية في المنظمة، يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها نشاط ترويجي يهدف إلى تكوين صورة إيجابية لدى المرأة عن المنتج الذي يتم تسويقه بشكل عام، أهم الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة كما يلي:

- تطوير علاقات وثيقة مع النساء من خلال الإتصال بهن والتعرف على إحتياجاتهن ومشاكلهن.
- إعداد ونشر معلومات عن المنظمة من خلال التقارير السنوية والمقابلات الشخصية وإنشاء برامج مثل الحفلات الخيرية، عروض الأفلام والمعارض.

خلاصة الفصل:

يقصد بالتسويق الوردي توجيه الأنشطة التسويقية نحو فئة النساء من خلال اعتماد إستراتيجيات تأخذ بعين الاعتبار الخصائص النفسية والاجتماعية والسلوكية لهذه الفئة. لا يقتصر هذا المفهوم على استخدام اللون الوردي فقط، بل يشمل تصميم المنتجات، أساليب التواصل، الرسائل الدعائية والتوجه العام للحملات التسويقية بما يتماشى مع تفضيلات النساء واحتياجاتهن.

ويعد القرار الشرائي عملية مركبة تمر بعدة مراحل متداخلة، تبدأ بإدراك الحاجة، تليها عملية البحث عن المعلومات، ثم تقييم البدائل، فالشراء، وأخيراً تقييم ما بعد الشراء. وتظهر الدراسات أن النساء يتأثرن بعوامل متعددة أثناء هذه المراحل، منها العاطفة، الهوية الاجتماعية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية إضافة إلى جودة المنتج وأساليب عرضه وتسويقه.

ومن هذا المنطلق، يعد التسويق الوردي أداة فعالة للتأثير في سلوك المرأة الشرائي عندما يبنى على فهم دقيق وعميق لتفضيلاتهن، إذ أن الحملات التسويقية التي تعتمد على هذا التوجه قادرة على تعزيز الجاذبية النفسية للمنتج، وبناء علاقة وثيقة مع المستهلكة، مما يدفعها إلى اتخاذ القرار الشرائي بثقة ورضا.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

تمهيد

يتناول هذا الفصل من البحث دراسة تطبيقية لموضوع "دور التسويق الوردي على القرار الشرائي للنساء"، حيث سنركز على منتجات التجميل باعتبارها من أكثر المنتجات تأثراً بالأساليب التسويقية الموجهة نحو النساء، خاصة تلك التي تعتمد على عناصر التسويق الوردي.

ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية:

المبحث الأول يعرض نظرة عامة حول تطبيقات التسويق الوردي في منتجات التجميل، من خلال التطرق إلى خصائص المرأة من منظور التسويق الوردي، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أبرز الحملات التسويقية الناجحة من هذا النوع على المستوى المحلي والعالمي.

المبحث الثاني يتناول الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، حيث يعرض المنهج المعتمد، وأدوات جمع البيانات، وخصائص العينة، بالإضافة إلى مراحل التحقق من صدق وثبات الاستبيان.

المبحث الثالث يركز على تحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، مناقشتها وربطها بالإطار النظري، بالإضافة إلى اختبار ومناقشة الفرضيات المطروحة.

المبحث الأول: نظرة عامة حول مستحضرات التجميل

تعد مستحضرات التجميل من أكثر المنتجات ارتباطا بالمرأة، ليس فقط من الناحية الجمالية، بل أيضا من حيث التأثير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي. مع تطور الأسواق العالمية وتزايد الاهتمام بالمرأة كمستهلكة رئيسية، برز مفهوم "التسويق الوردي" الذي يستهدف النساء بصفة خاصة، من خلال تكييف الرسائل التسويقية وتصميم المنتجات بما يتناسب مع تفضيلاتهن. في هذا السياق، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نظرة شاملة حول مستحضرات التجميل من منظور التسويق الوردي، مع التركيز على خصائص المرأة المستهلكة ومفهوم التسويق الوردي حول العالم (أوروبا، الولايات المتحدة، اليابان).

المطلب الأول: خصائص المرأة من منظور التسويق الوردي

إن التسويق الوردي يتعامل مع المرأة كونها عميلا أو زبون، فهو يعطيها خصوصية معينة في التعامل من جهة، ومن جهة أخرى يعتمد عليها كونها مسوقة وتقوم بمهام وأنشطة تسويقية تصعب على الرجال، ومن أهم هذه الخصائص نجد:

الفرع الأول: خصائص المرأة باعتبارها مسوقة

تلعب المرأة دورًا مهمًا في مجال التسويق، إذ تمتلك مهارات التواصل والإقناع، ما يجعلها قادرة على التأثير في العملاء وتحقيق نتائج فعالة. وتتميز بعدة خصائص تساعد على النجاح في هذا المجال، نعرض أهمها فيما يلي:

- قد تسمح الأعراف الاجتماعية بفتح مجالات أكبر أمام المسوقات من النساء بالتعامل مع الرجال والنساء، بينما قد يصعب على المسوقين من الرجال أحيانا التعامل مع العملاء من النساء. ونعلم بأنه عادة ما يكون لدى المرأة بالفطرة قدر أكبر من الصبر على خلاف الرجل، وهذا ما يتيح أمامها فرص أكبر في تحقيق النجاح واحتمالات أقل في الفشل في العديد من مجالات التسويق والتفاوض المختلفة.
- المتوسط العام لأجور المسوقات من النساء أقل من المتوسط العام لأجور المسوقين من الرجال، مما يتيح لهن ميزات ذاتية وفرصة أكبر في النجاح.
- كذلك توجد إختلافات جوهرية بين المرأة والرجل في العمل بمجال التسويق، لاختلاف الأدوار والقيود الاجتماعية والخصائص الطبيعية لكل منهما.

الفرع الثاني: خصائص المرأة باعتبارها زبونة

تتفق سلوكيات المرأة والرجل في العديد من أوجه التشابه بالخصائص العامة لمستهلكي السلع والخدمات، غير أنهما يختلفان في الجوانب الأخرى اختلافا جوهريا، وهذا ما يستلزم في بعض الأحيان تفهم احتياجات المرأة كزبونة، ومن أهم الفروق النوعية بين الجنسين نذكر ما يلي:

- ميل المرأة بطبيعتها للإنفاق بينما يغلب على الرجل الميل الفطري للإدخار.
- اختلاف الأذواق بين بعض الجوانب والتي من بينها اختيارات الألوان والتصميمات.
- الخصائص الطبيعية التي تختلف بين المرأة والرجل في بعض المجالات كالحمل والرضاعة وما يتبع تلك الخصائص من مستلزمات متعددة.
- يختلف السلوك الشرائي بينهما، حيث تميل أغلب النساء للتردد، في حين يتميز السلوك لدى الرجال بالحسم والسرعة في إتخاذ القرار.
- الأعراف والعادات والتقاليد والالتزامات الاجتماعية، منها ما يتعلق بالرجل كدور الإنفاق الإلزامي في الأسرة، ومنها ما يتعلق بالمرأة كحدود توقيت زيارة الأسواق.
- تختلف القدرة الشرائية بين الرجال والنساء وفقا لمتغيرات متعددة من بينها امتلاك الثروة ومزاولة العمل.
- العديد من المنتجات كالعطور والحلي والكثير من الاحتياجات النسائية الأخرى تحتاج فيها المرأة إلى التعامل مع مثلها من النساء.

المطلب الثاني: التسويق الوردي حول العالم (أوروبا/ الولايات المتحدة الأمريكية/ اليابان)

تميل جميع نساء العالم بفطرتها إلى الإنفاق بينما يغلب على الرجل الميل الفطري للاكتناز، ويظهر ذلك من خلال: (الطاهر، 2022)

التسويق الوردي في أوروبا والولايات المتحدة غالبا ما يرتبط اللون الوردي بالفتيات، بينما يرتبط اللون الأزرق بالفتيان. وتم استخدام هذه الألوان لأول مرة كمؤشر للجنس قبل الحرب العالمية الأولى (إما للفتيات أو الأولاد)، وتم إنشاء اللون الوردي كمؤشر للجنس الأنثوي في الأربعينيات.

أما في اليابان يستخدم اللون الوردي للذكور، وذلك بسبب لون الشجرة اليابانية "الساكورا" والتي تمثل أوراقها التي تتساقط في الشتاء المحارب الياباني الشجاع الذي يموت في شبابه. لذلك تعميم اللون الوردي للنساء أمر

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

خاطئ، ويمكن استبدال التسويق الوردي بالتسويق للمرأة، لأن استخدام لون في تمثيل مجال تسويق كامل ممارسة غير صحيحة.

لا يقتصر الاختلاف بين المرأة والرجل على التركيبة الفيزيولوجية، بل إن هناك اختلافات كثيرة بين الرجل والمرأة كاختلاف طريقة التفكير والدوافع التي تسيطر على كل منهما والاختلاف بينهما في السلوك بشكل عام والسلوك الشرائي بشكل خاص. فالمنتجات التي تشتريها المرأة تختلف عن المشتريات التي يشتريها الرجل، والمرأة تحتاج إلى محفزات تدفعها إلى الشراء تختلف عن المحفزات التي تحفز الرجل كي يشتري.

نتيجة هذه الاختلافات بين الرجل والمرأة توجب على الشركات أن تتبع إستراتيجيات وأساليب تسويقية موجهة للمرأة، مختلفة عن الأساليب التسويقية المتبعة بشكل عام، هذه الأساليب والإستراتيجيات التسويقية التسويق الوردي أو التسويق الموجه للسيدات، فإن كانت الفئة المستهدفة بمنتجات الشركة هي من الإناث، فعلى الشركة أن تتبع التسويق الوردي وقد سمي هذا النوع من التسويق بالتسويق الوردي لأن اللون الوردي يدل على الأنوثة ولا يعني تطبيق الشركة للتسويق الوردي أن تكون كل منتجاتها ملونة بالوردي، بل يعني أن تتبع الشركة أساليب أكثر تأثيراً في المرأة فتناسب حاجاتها ودوافعها.

وكأمثلة على هذه المؤسسات نذكر ما يلي: (2025)

أ-أمثلة عربية:

-شركة نيفيا: تقدم مجموعة من المنتجات الخاصة بالعتاية بالبشرة والتي تستهدف النساء من خلال إعلانات تركز على الجمال الطبيعي.

-شركة كريم: تقدم خدمات مخصصة للسيدات مثل خدمة القيادة للسيدات، والتي توفر للسيدات خصوصية وأمان.

-بنك الإمارات دبي الوطني: أطلق حسابات مصرفية خاصة بالسيدات تحتوي على مزايا وخصومات مخصصة لاحتياجات المرأة.

-شركة عبد الصمد القرشي: تقدم مجموعات عطور فاخرة للنساء بأسلوب تسويقي يستهدف المرأة العصرية.

ب-أمثلة أجنبية:

- شركة Dove: من خلال حملتها "الجمال الحقيقي"، ركزت على تعزيز الثقة بالنفس لدى النساء، مع التركيز على الجمال الطبيعي.
- شركة Nike: أطلقت مجموعة من الملابس والأحذية الرياضية الخاصة بالنساء مع حملات تسويقية تركز على القوة والتمكين النسائي.
- شركة Barbie: أعادت تصميم منتجاتها لتشمل دمي بأشكال مختلفة تمثل الجمال المتنوع للمرأة في جميع أنحاء العالم.
- شركة Apple: قدمت منتجات بألوان وأحجام موجهة بشكل خاص للمرأة، مثل الأجهزة ذات التصميم الوردي.

المطلب الثالث: مؤسسات ناجحة في التسويق الوردي

الفرع الأول: مؤسسة لوريال (L'oréal) لمنتجات التجميل

الصورة رقم (01): شعار مؤسسة لوريال



المصدر: <https://logowik.com/loreal-vector-logo-1243.html>

أولاً: تقديم لمؤسسة لوريال

مجموعة لوريال هي أكبر شركة في العالم لتطوير وتصنيع وبيع منتجات الشعر والجمال والصحة التجارية والاحترافية. تأسست في باريس عام 1909 على يد الكيميائي يوجين شولر، ودخلت السوق الأمريكي عام 1953. يقع المقر الرئيسي الدولي لشركة لوريال في Clichy, Hauts-de-Seine, France وللشركة التابعة لها في الولايات

المتحدة مقرات في مدينتي نيويورك وإل سيغوندو، كاليفورنيا. يعمل لدى الشركة أكثر من 90 ألف موظف حول العالم، وتسوق 37 علامة تجارية عالمية، وبلغت مبيعاتها 41.2 مليار يورو (45.5 مليار دولار أمريكي) في عام 2023. (vaughan, 2025).

ثانيا: تاريخ تأسيس مؤسسة لوريال:

إلى غاية بداية القرن العشرين، كانت خيارات النساء الراغبات في إقتناء صبغة الشعر أو صبغ شعرهن محدودة جدا، وقليل منها ما يعتبر آمنا. تغير هذا الوضع عام 1907 عندما طور الكيميائي الفرنسي يوجين شولر صبغة آمنة وفعالة أطلق عليها اسم "أوريول"، والتي كان شولر يصنعها في منزله ويبيعها لصالونات تصفيف الشعر المحلية. شهدت المبيعات ازدهارا ملحوظا، وبعد عامين، أسس شولر الشركة الفرنسية لصبغات الشعر الآمنة والتي سرعان ما تغير إسمها إلى لوريال.

بعد إدراك شولر لقيمة السوق العالمية وأهميتها قرر توسيع نطاق نجاح منتجه، وبحلول عام 1920، كان يبيع منتجاته في 17 دولة من الولايات المتحدة الأمريكية إلى روسيا، واليوم تتوفر منتجات لوريال فيما يقارب من 150 دولة.

يعود جزء كبير من نجاح لوريال إلى إستثمارها في البحث والتطوير، فقد وظفت الشركة مئات العلماء على مرار السنين لتطوير منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية، وسجلت العديد من براءات الاختراع والتي قدرت ب 610 لعام 2023 وحده. وقد ساعد هذا التركيز على البحث والتطوير لوريال للحفاظ على مكانتها التنافسية ومنحها الأفضلية. علاوة على هذا كان شولر بارعا في التنبؤ بإحتياجات ورغبات عملائه وتلبية إحتياجاتهم، مثال على ذلك: أنتج أول زيت واقى للشمس عام 1935 بتقنية UV radiation-filtering، المسمى Amber solaire تحت شعار "tanning five times faster without burning" أي "الاسمرار 5 مرات أسرع بدون أي حروق" فهو يوفر درجة حماية من الشمس مع إمكانية الاسمرار تحت أشعة شمس، بالتزامن مع تطبيق فرنسا لمفهوم الإجازة مدفوعة الأجر للعمال (vaughan, 2025).

الصورة رقم (02): تاريخ شعار مؤسسة لوريال

الصورة رقم (03): منتج Amber solaire عام 1935



L'ORÉAL

1909-1910

1910-1911

L'ORÉAL

L'ORÉAL

1911-1914

1914-1962

L'ORÉAL

1962-PRESENT

المصدر: <https://logos-world.net/loreal-logo> المصدر: <https://madame.lefigaro.fr/beaute/icone-lhuile-ambre-solaire-150708-5757>

ثالثا: المزيج التسويقي لشركة لوريال: (Bhasin, Marketing Mix of Brands, 2024)

1- المنتج:

تمتلك لوريال مجموعة واسعة من العلامات التجارية تحت مظلتها. يمكن فهم استراتيجية منتجات المزيج التسويقي من خلال تحليل محافظتها بأكملها. تنتج الشركة منتجات متعلقة بجميع جوانب الجمال ومستحضرات التجميل ضمن أربعة أقسام الرئيسية وهي:

- لوريال لوكس: لانكوم، إيف سان لوران، رالف لورين.
- قسم مستحضرات التجميل النشطة: فيشي، لاروش بوزيه.
- قسم المنتجات الاحترافية: لوريال بروفيسيونيل باريس، كيراستاس.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

ضمن هذه الأقسام الإنتاجية، تمتلك لوريال منتجات مثل محدد العيون (eyeliner)، والماسكارا (Mascara)، ظلال العيون (eye shadow)، طلاء الأظافر، أحمر الشفاه، محدد الشفاه، ملمع الشفاه (Lip gloss)، كريم الأساس، خافي للعيوب، أحمر الخدود. يتم انتاج وابتكار كل هذه المنتجات بناء على تفضيلات العملاء واحتياجاتهم. وهي متوفرة بأحجام ونطاقات أسعار مختلفة. يتم اختبار منتجات لوريال بشكل صحيح وفقا لمعايير الاختبار الدولية دون إلحاق أي ضرر بالحيوانات في هذه العملية.

الصورة رقم (04): تشكيلة منتجات لوريال



المصدر: <https://www.lorealparis.ca/to-do-get-your-makeup-kit-in-order>

2- التسعير:

تعتبر لوريال واحدة من العلامات التجارية العالمية الرائدة في مجال مستحضرات التجميل تعتبر استراتيجية التسعير لمنتجاتها مزيجا متطورا من مختلف المناهج، مما يعكس مكانتها كشركة رائدة عالميا في صناعة الجمال ومستحضرات التجميل. يمكن تقسيم هذه الاستراتيجية على النحو الآتي:

- **التسعير القائم على القيمة:** تعتمد لوريال على التسعير القائم على القيمة لمنتجاتها، حيث تحدد الأسعار بناءً على القيمة المتصورة لدى العميل. يأخذ هذا النهج في الاعتبار عوامل مثل: هبة العلامة التجارية، ابتكار المنتج، والجودة، مما يضمن أن السعر يعكس قيمة المنتج في نظر المستهلكين.

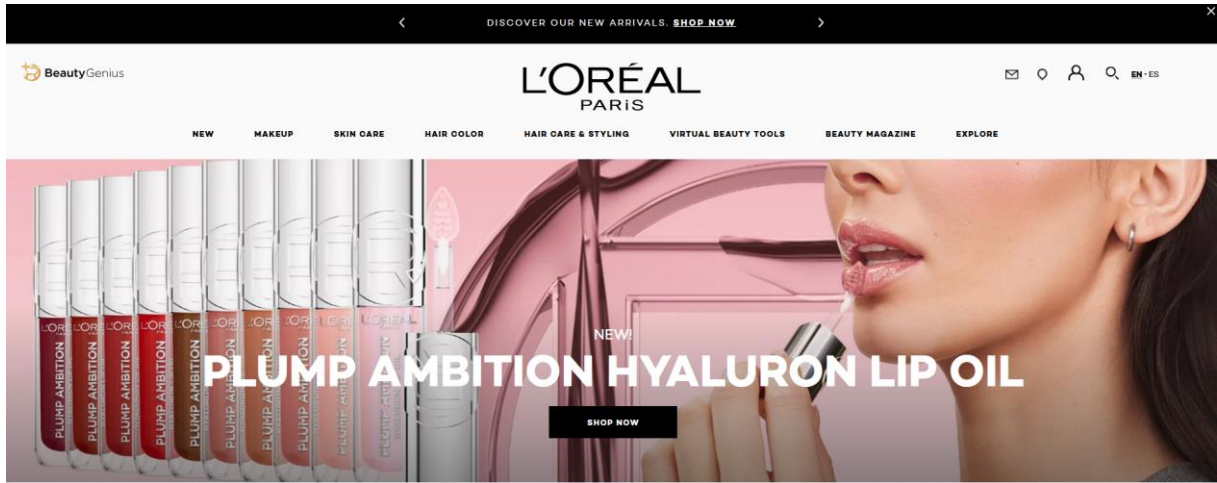
- التسعير المتميز للعلامات التجارية الفاخرة: تتبنى لوريال استراتيجية التسعير المتميز لقطاعاتها الفاخرة. تتميز علاماتها التجارية الفاخرة كجورجيو أرماني بيوتي، وإيف سان لوران بيوتي بأسعار أعلى، مما يعكس جودتها الراقية. تتوافق هذه الاستراتيجية مع توقعات قاعدة المستهلكين الباحثين عن الرفاهية.
- التسعير الديناميكي: تستفيد لوريال من استراتيجية التسعير الديناميكي، خاصة في قنواتها الرقمية والتجارة الإلكترونية. قد تختلف الأسعار بناءً على عوامل مثل الطلب والمنافسة واتجاهات السوق، مما يسمح للوريال بالبقاء مرنة وسريعة الاستجابة في سوق سريع التغير.
- تقسيم الأسعار: تمارس الشركة تقسيم الأسعار عبر علاماتها التجارية المختلفة وفئات ومنتجاتها. يسمح هذا النهج لها بتلبية احتياجات شرائح العملاء المختلفة - من مشتري المنتجات الفاخرة إلى المستهلكين المهتمين بالتكلفة. مما يوسع نطاق وصولها إلى السوق بشكل فعال مع الحفاظ على سلامة العلامة التجارية.

3- التوزيع:

توفر لوريال منتجاتها للعملاء في جميع أنحاء العالم. تحرص لوريال أيضًا على امتلاك شبكات توزيع واسعة لتمكين حضور قوي في السوق. وقد استحوذت على العديد من الشركات المختلفة حول العالم لزيادة حضور علامتها التجارية. على مر السنين، نمت لوريال وأصبحت موجودة الآن في 130 دولة في 5 قارات. تتوفر جميع منتجاتها في المتاجر الكبرى ومنافذ البيع بالتجزئة والصيديات والصالونات ومتاجر مستحضرات التجميل ومحلات العلامة التجارية الخاصة وحتى مواقع التجارة الإلكترونية. مع النمو الهائل لمنصات التسوق عبر الإنترنت، حرصت العلامة التجارية على تواجدها عبر جميع هذه القنوات الإلكترونية. لدى لوريال شركة تابعة خاصة بها في الهند مع مصنع إنتاج يتمتع بقناة توزيع وقوة عاملة الأكثر كفاءة. قامت لوريال بتدريب أكثر من 30,000 مصفف شعر في 300 صالون في الهند على استخدام منتجاتها. خصيصًا في الهند، شغلت لوريال مساحات في مراكز التسوق ومتاجر البيع بالتجزئة لتعميم وبيع علامتها التجارية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

الصورة رقم (05): الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة لوريال



المصدر: [/https://www.lorealparis.ca](https://www.lorealparis.ca)

الترويج:

باعتبار لوريال باريس علامة تجارية عالمية، تقوم لوريال بحملاتها الترويجية على مستويات مختلفة في دول مختلفة. كما أنها تمتلك شعارًا إعلانيًا قويًا للغاية وهو "لأننا نستحق ذلك" يحمل رسالة قوية ويعطي إحساس الشراكة لدى المستهلك مع المؤسسة، وهذا ما يولد لدى المرأة الراحة النفسية والثقة تجاهها، فمؤسسة لوريال تعمل على إرضاء جميع نساء العالم من خلال منتجاتها المختلفة، وتؤمن بأن المرأة أساس وجودها.

تعتمد العلامة التجارية استراتيجية ترويجية عدوانية ضمن مزيجها التسويقي. تركز على النساء القويات والمستقلات والشابات الناجحات عالميًا. تستخدم نساء جذابات وموهوبات كسفيرات لعلامتها التجارية مثل جينيفر لوبيز في حملات مختلفة في جميع أنحاء العالم.

كما لدى لوريال أيضًا العديد من التزامات المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل:

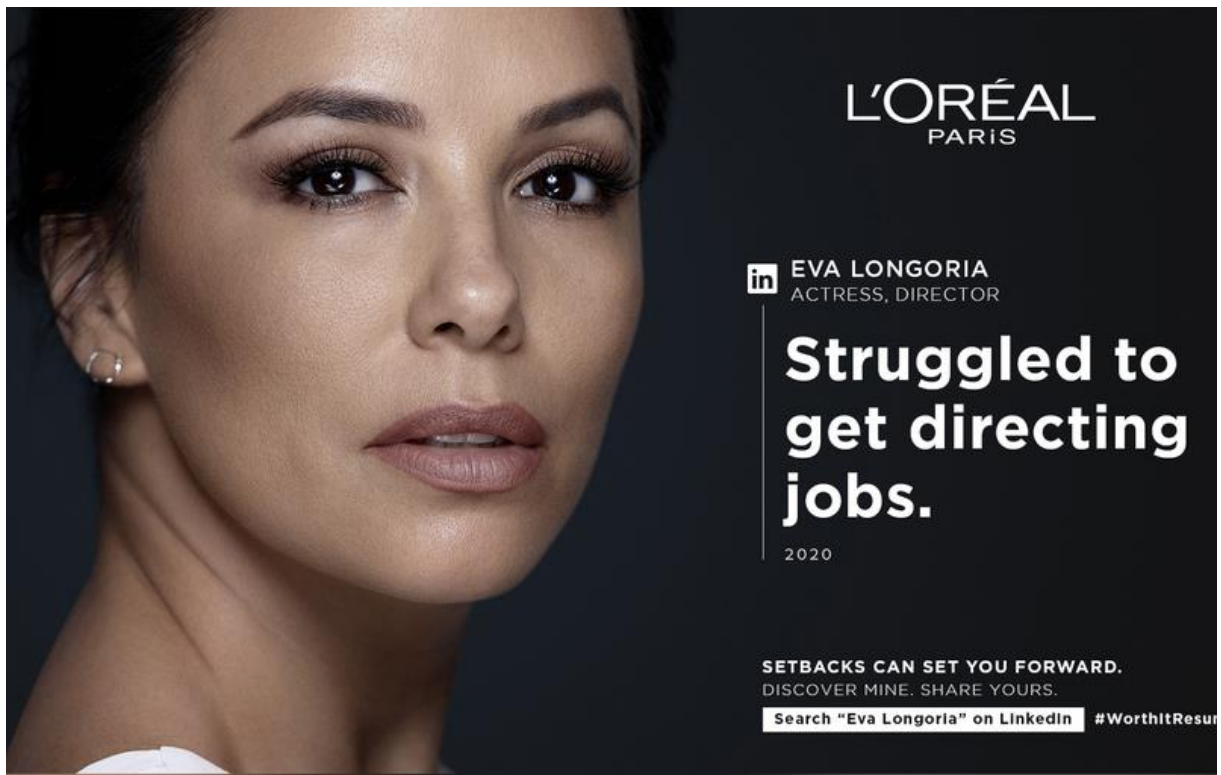
- مشروع CARE الذي يعزز المواطنة من خلال القيام بأنشطة رعاية اجتماعية متنوعة في مجالات مثل تعليم الأطفال والصحة والسلامة والبيئة.
- شابات في مجال العلوم بالشراكة مع اليونسكو لمساعدة الشابات على تحقيق أحلامهن وتطلعاتهن في متابعة وظائف في مجال العلوم.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

- مشروع بدايات جميلة: بهدف توفير تدريب مهني للشابات غير المتعلّقات من الفئات المحرومة في المجتمع لمساعدتهن إما على بدء صالوناتهن الخاصة أو أن يصبحن جزءاً من صالونات التجميل القائمة، وبالتالي جعلهن أكثر أماناً اقتصادياً.

بفضل كل هذه الأنشطة والحملات الترويجية، تمكنت لوريال من الاستحواذ على حصة سوقية ضخمة في العالم. وبالتالي، يغطي هذا المزيج التسويقي للوريال.

الصورة رقم (06): حملة "السيرة الذاتية التي تستحقها"، معيدة تعريف مفهوم "النجاح" بالشراكة مع لينكدإن.



المصدر: [https://roastbrief.us/loreal-paris-unveils-worth-it-resume-campaign-redefining-](https://roastbrief.us/loreal-paris-unveils-worth-it-resume-campaign-redefining-success-in-partnership-with-linkedin)

[/ success-in-partnership-with-linkedin](https://roastbrief.us/loreal-paris-unveils-worth-it-resume-campaign-redefining-success-in-partnership-with-linkedin)

ثالثاً: لوريال والتسويق الوردي:

تستهدف لوريال في حملاتها الاعلانية المرأة بشكل أساسي، ففي منتصف عام 2000 قمت مؤسسة لوريال باختيار شعار وهو لأنني أستحق. ثم في أواخر عام 2009 تم استبداله ب لأنك تستحقين.

الفرع الثاني: شركة مايبلين Maybelline:

الصورة رقم (07): شعار مؤسسة مايبلين



المصدر: <https://seeklogo.com/vector-logo/89685/maybelline>

أولاً: التقديم بشركة مايبلين: (Bennet, 2022)

مايبلين الشركة العالمية الرائدة في مجال مستحضرات التجميل. تعتبر ميبلين واحدة من أشهر وأقوى شركات مستحضرات التجميل في العالم. لقد تطورت من شركة عائلية صغيرة لتصبح الشركة الأولى في مجال مستحضرات التجميل في الولايات المتحدة. مايبلين شركة عريقة ذات تاريخ طويل في عالم مستحضرات التجميل. إنها فكرة توماس ويليامز، حيث بدأت الشركة بقصة حب شقيقته في عام 1913، أي قبل قرن من الزمان. وقعت شقيقة ويليامز في حب شاب وأرادت أن تجذب انتباهه، لذلك بحثت عن طرق لجذب الانتباه. قامت بتحديد عينيها بوضع السخام من مصباح زيتي على رموشها. أراد شقيقها الصيدلي ويليامز مساعدتها، فابتكر عاملاً لتغميق الرموش بمزيج من الفازلين وغيبار الكربون. من هنا جاءت فكرة صنع أول ماسكارا. بعد عامين من ذلك الحدث، أسس توماس ويليامز شركته الخاصة لمستحضرات التجميل، وأطلق عليها اسم ميبلين، نسبة إلى اسم شقيقته مايبلين والفازلين. ومنذ ذلك الحين، أصبحت ميبلين نيويورك شركة رائدة في مجال مستحضرات التجميل.

بدأت الشركة كشركة عائلية صغيرة قبل قرن من الزمان في عام 1915، ثم تطورت وأصبحت الشركة الأولى في إنتاج مستحضرات التجميل. وأصبحت شركة رائدة وراسخة ولديها العديد من المنتجات تشمل خطوط إنتاج ميبلين جوانب مختلفة من مستحضرات التجميل، بما في ذلك منتجات للوجه والعينين والحواجب والشفاه والأظافر، وأدوات تجميل متنوعة مثل الفرش والموزعات ومزيلات المكياج.

في عام 1967، باع ويليامز شركة ميبلين إلى شركة شيرينغ-بلوف "Schering-Plough" في ممفيس، وانتقل من شيكاغو إلى ممفيس. وفي عام 1975، انتقلت الشركة إلى ليتل روك "Little Rock". وفي عام 1990، باعت

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

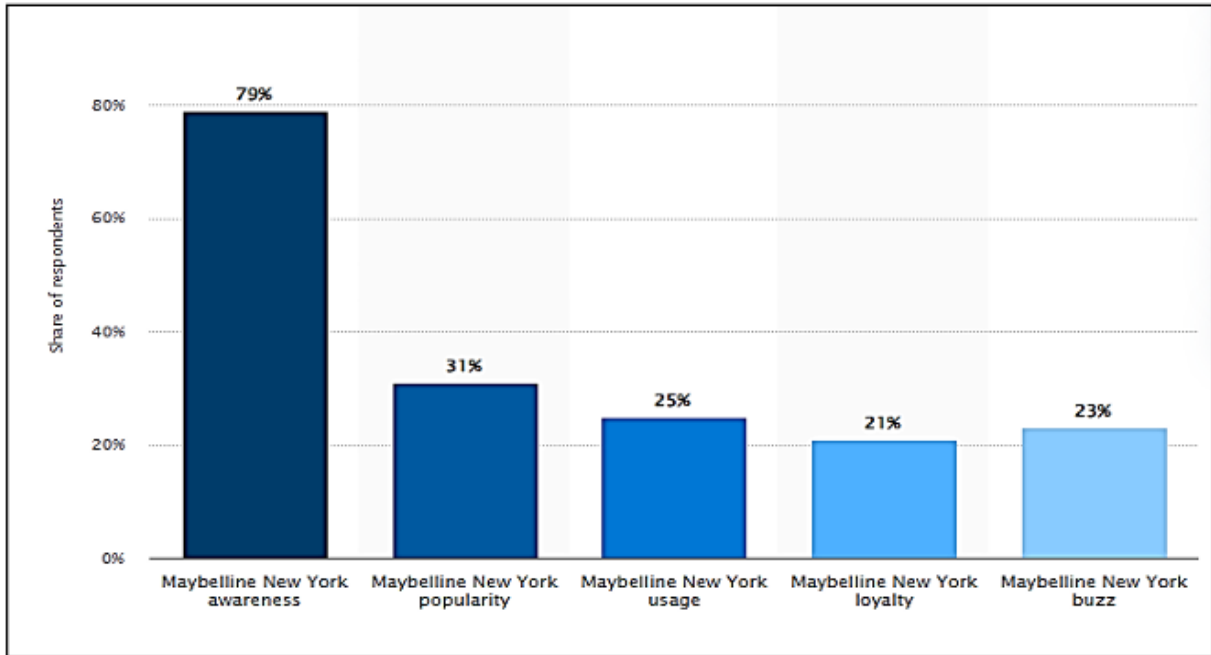
شركة شيرينغ-بلوف شركة ميبلين إلى شركة استثمارية في نيويورك تسمى واسيستين بيريللا "Wasserstein Perella". بقي مقر ميبلين في ممفيس حتى استحوزت عليها لوريال في عام 1996. وانتقل مقرها الرئيسي إلى مدينة نيويورك في عام 1996 وانتقل مصنعها إلى بروكلين في عام 2000. واليوم، تعتبر ميبلين شركة تابعة لشركة لوريال الفرنسية.

الصورة رقم (08): Maybelline eyelash beautifier packed in a box 1917



المصدر: <https://www.cosmeticsandskin.com/companies/maybelline.php>

الشكل رقم (5): حصة المستجيبين لعلامة مايبيلين التجارية.



المصدر: (Umair, 2025)

يمثل الشكل أعلاه النسبة المئوية للزيادة في الوعي بالعلامة التجارية مايبيلين نيويورك في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عام 2022: (Feddaoui, 2024, p. 154)

- فيما يتعلق بمستخدمي مستحضرات التجميل، يبلغ الوعي بالعلامة التجارية مايبيلين نيويورك 79 % في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بعد اجراء مسح عن طريق عرض شعار العلامة التجارية واسمها المكتوب على المشاركين.
- فيما يتعلق بشعبية مايبيلين في الولايات المتحدة، يستخدم 25% من مستخدمي مستحضرات التجميل بأنهم يحبون مايبيلين.
- فيما يتعلق بحصة استخدام مايبيلين في الولايات المتحدة الأمريكية، يستخدم 25% من مستخدمي مستحضرات التجميل علامة مايبيلين التجارية. وهذا يعني أنه من بين 79% الذين يعرفون العلامة التجارية، يستخدمها 32%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

- فيما يتعلق بولاء مستخدمي مايبيلين، حوالي 21% من مستخدمي مستحضرات التجميل في الولايات المتحدة الأمريكية من المرجح أنهم يستخدمون منتجاتها مرة أخرى، وبالنظر إلى حصة استخدام العلامة التجارية البالغة 25%، فإن هذا يعني أن 84% من مستخدميها يظهرون ولاء للعلامة التجارية.
- أما بالنسبة للضجة حول مايبيلين نيويورك في الولايات المتحدة الأمريكية، ففي سبتمبر 2022، سمع حوالي 23% من مستخدمي مستحضرات التجميل في الولايات المتحدة الأمريكية عن مايبيلين في وسائل أو على وسائل التواصل الاجتماعي أو في الإعلانات خلال الأشهر الثلاثة الماضية.

ثانياً: المزيج التسويقي لشركة مايبيلين

1- المنتج. (Bhasin, Marketing Mix of Maybelline and 4Ps, 2024)

منتجات مايبيلين تتمحور حول الابتكار، الأنافة، والألوان. وتعتبر كشركة معترف به كسلطة مجال لمستحضرات التجميل حيث تقوم بإنشاء توليفات لونية موسمية بأحدث الدرجات. لديها ما يقارب من مائتي منتج في مجموعتها وتشمل:

- مستحضرات الوجه: يشمل كريمات الأساس، كونسيلر، البودرة، البلاشر، هايلايتز. تشتهر مايبيلين بمجموعتها الواسعة من الدرجات والتركيبات التي تلبي مختلف أنواع وألوان البشرة.
- منتجات العيون: الماسكارا، ظلال العيون، الكحل والحواجب.
- منتجات الشفاه: بما في ذلك محدد الشفاه، ملمع الشفاه، أحمر الشفاه ومرطب الشفاه.
- الأكسسوارات: مثل مزيلات الماكياج، أدوات الماكياج، والفرش.
- طلاء الأظافر: لديهم أيضاً مجموعة من أسواق طلاء الأظافر الجديدة بتركيبات متعددة

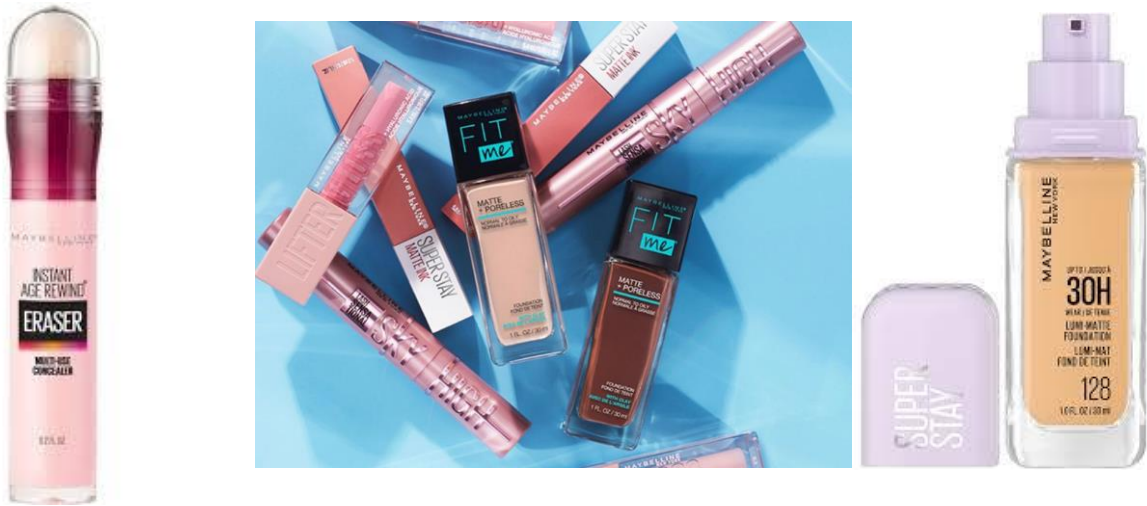
بعض منتجات مايبيلين الأساسية نذكر ما يلي:

- Maybelline Mineral Power Blush – Original Rose
- Maybelline Color Sensational Lipstick-Peachy
- Maybelline Instant Age rewind The Lifter-Pure
- Maybelline Ultra Liquid Liner Waterproof
- Maybelline Vivid Matte liquid –Rebel Red
- Maybelline Brow Drama Pro Palette – Blonde 250

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

- Maybelline Color Sensational High Shine Lipgloss – Chocolate Lust 315
- Maybelline age Rewind Dark Circle Eraser – Brightener 160
- Maybelline Baby Lips Lip Balm – Cherry Me
- Maybelline Cover Stick Corrector/Concealer – Ivory Light
- Maybelline Baby Skin – Warm Apricot
- Maybelline Volum' Express Mascara (Bonus) – Blackest Black 225
- Maybelline Dream Wonder Fluid Touch Foundation – Nude 40

الصورة رقم (09): تشكيلة لمنتجات مايبيلين.



المصدر: <https://www.maybelline.com>

2- التوزيع: (Team, 2023)

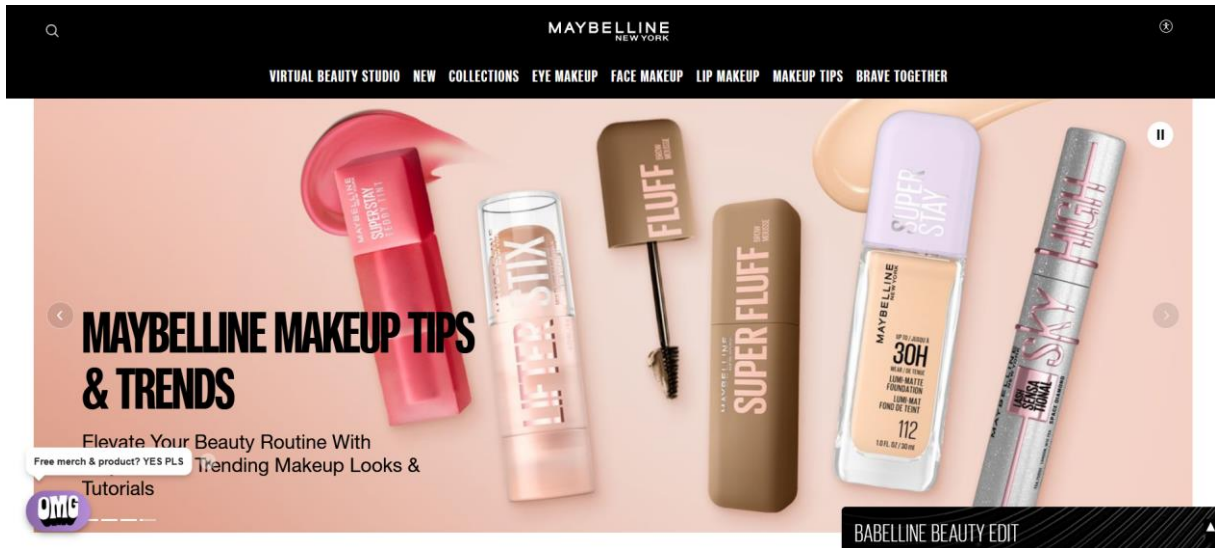
مايبيلين هي شركة عالمية ذات علامات تجارية عديدة، ويتوزع حضور منتجاتها في أكثر من 129 دولة حول العالم. يقع المقر الرئيسي لمايبيلين في مدينة نيويورك في الولايات المتحدة. قامت ببيع المنتجات في البداية محليا ولاحقا في الأسواق الكبيرة. تشمل قنواتها الموزعين وتجار التجزئة للصلة إلى المستهلكين عبر الصيدليات، ومتاجر مستحضرات التجميل، ومحلات السوبر ماركت، والمحلات المتخصصة.

وتتمثل إستراتيجيات التوزيع لمايبيلين فيما يلي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

- حضور عالمي: تتوفر منتجات مايبلين في العديد من البلدان، مما يجعلها علامة تجارية معترف بها عالمياً وهي تجمع بين تجار التجزئة المحليين والدوليين وقنوات التوزيع للوصول إلى جمهور واسع.
- شراكات البيع بالتجزئة: تتواجد العلامة التجارية في منافذ البيع بالتجزئة المتنوعة، بما في ذلك المتاجر الكبرى، الصيدليات ومحلات السوبرماركت، مما يوفر سهولة الوصول إلى المستهلكين.
- منصات البيع عبر الأنترنت: تستفيد مايبلين من المنصات عبر الأنترنت بما في ذلك مواقع التجارة الإلكترونية، وموقعها الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية، لتلبية احتياجات قاعدة العملاء المهتمين بالتكنولوجيا الرقمية وتوسيع نطاق وصولها.
- التوزيع الإنتقائي: في بعض الأسواق، تتبع مايبلين إستراتيجية توزيع إنتقائية، حيث تضع منتجاتها في متاجر محددة تتوافق مع صورة علامتها التجارية وإستراتيجية منتجاتها وجمهورها المستهدف.
- نهج متعدد القنوات: تجمع العلامة التجارية بين المتاجر التقليدية والمبيعات عبر الأنترنت، مما يوفر تجربة تسوق سلسلة ويلبي تفضيلات المستهلكين.

الصورة رقم(10): الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة مايبلين.



المصدر: <https://www.maybelline.com>

3- التسعير: (Feddaoui, 2024, p. 156)

قدمت مايبلين نفسها كعلامة تجارية ذات صورة ساحرة وأنيقة تستهدف شرائح المجتمع من الطبقة العليا والمتوسطة وتهدف إلى تقديم مستحضرات تجميل بأسعار معقولة لكل امرأة. حيث تظهر استراتيجية تسعير

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

مايبلين فهما دقيقا لموقعها في السوق وجمهورها المستهدف. ومن إستراتيجيات التسعير التي تطبقها شركة مايبلين نذكر:

- **التسعير التنافسي:** تتبنى مايبلين استراتيجية تسعير تنافسية، حيث تضع منتجاتها عند نقطة سعر وسوق مستهدف يكون ميسور التكلفة ولكنه يعكس جودتها. يضمن هذا النهج القدرة التنافسية في صناعة مستحضرات التجميل ويجذب قاعدة عملاء واسعة دون المساس بالقيمة المتصورة.
- **التسعير النفسي:** غالبا ما تستخدم العلامة التجارية تكتيكات التسعير النفسي مثل تسعير منتجات بأقل قليلا من رقم صحيح (مثل 9.99 دولار بدلا من 10 دولار). صممت هذه الاستراتيجية لجعل المنتجات تبدو أكثر بأسعار معقولة، و تشجيع عمليات الشراء الإندفاعية و جذب المستهلكين المهتمين بالتكلفة.
- **التسعير الترويجي:** تستخدم مايبلين بشكل متكرر إستراتيجيات التسعير الترويجية، بما في ذلك الخصومات والعروض محدودة الوقت. تعزز هذه العروض المبيعات قصيرة الأجل وتساعد في جذب عملاء جدد والإحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- **تسعير خط الإنتاج:** تقوم مايبلين بتسعير المنتجات بذكاء داخل خط الإنتاج لتشجيع العملاء على شراء عناصر أكثر تكلفة. على سبيل المثال قد يتم تسعير ماسكارا أساسية بسعر أقل لجذب العملاء، بينما يتم تسعير الخيارات الأكثر تقدما وذات الميزات الإضافية بسعر أعلى، مما يوجه المنتجات الأعلى في خط الإنتاج.
- **التسعير الجغرافي:** إدراكا للظروف الاقتصادية وديناميكيات السوق المختلفة عبر المناطق المختلفة، تقوم مايبلين بتكييف استراتيجية التسعير الخاصة بها جغرافيا. تضمن هذه المرونة التسعير الأمثل للأسواق المختلفة، مما يزيد من جاذبية العلامة التجارية وولائها وربحيتها على مستوى العالم.

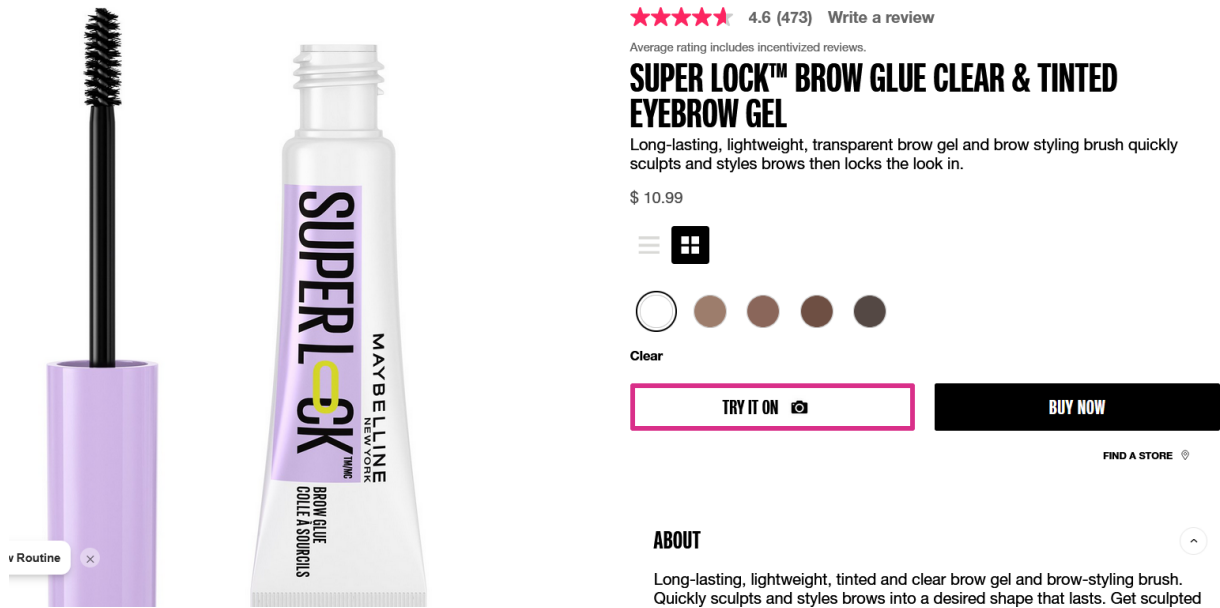
الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

الصورة رقم(11): سعر منتج Lifter stix على موقع مؤسسة مايبلين.



المصدر: <https://www.maybelline.com>

الصورة رقم(12): سعر منتج Super lock broz glue على موقع مؤسسة مايبلين.



المصدر: <https://www.maybelline.com>

4- الترويج: (Shastri, 2024)

تبنّت مايبيلين العديد من الخطط الترويجية لتسويق منتجاتها دولياً، أطلقت حملاتها الاعلانية الأولى في مجلة فوتوبلاي عام 1991 ولاحقاً وضعت إعلانات في مجلات مثل ديلانيتور، وبيكتوريال ريفيو. أطلقت العديد من الحملات الاعلانية التي عرضت عبر التليفزيون ومجلات الموضة واللوحات الاعلانية.

وظفت ليندا كارتر كمنسقة للجمال والموضة، و أصبحت جزءاً من حملتها الاعلانية. تدرك مايبيلين تأثير قوة النجوم على عامة الناس وقد استقطبت العديد من المشاهير للترويج لمنتجاتها، مثل كريستين ديفيس، جيسيكا وايت، وجيجي حديد، واشتهرت مايبيلين بشعارها "ربما ولدت بها، ربما هو مايبيلين".

وتتمثل الإستراتيجيات المختلفة لمايبيلين فيما يلي:

- تأييد المؤثرين والمشاهير: غالباً ما يتعاون تسويق مايبيلين مع المؤثرين والمشاهير المعروفين للاستفادة من مدى وصولهم وتأثيرهم، خاصة على منصات التواصل الاجتماعي، لجذب جمهور أصغر سناً ومهتماً بالإتجاهات.
- التسويق الرقمي وحملات التواصل الاجتماعي، وإعلانات عبر الأنترنت، ومحتوى جذاب للتواصل مع المستهلكين في الفضاء الرقمي..
- الإعلانات التقليدية والعروض الموسمية: تواصل مايبيلين الإستثمار في وسائل الإعلان التقليدية مثل التلفزيون والمطبوعات مع اطلاق عروض موسمية وعروض محدودة الوقت لإثارة الضجة وزيادة المبيعات.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

الصورة رقم(14): إعلان مايبلين لسنة 1949



الصورة رقم(13): إعلان مايبلين لسنة 1930



المصدر: <https://www.cosmeticsandskin.com/companies/maybelline.php>

الصورة رقم (15): حملة جيغي حديد x مايبلين



المصدر: <https://shortyawards.com/10th/gigi-x-maybelline-campaign>

المبحث 02: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا البحث توضيح منهجية الدراسة الميدانية بدءاً بتحديد مجتمع الدراسة والأدوات المستخدمة والمتمثلة الاستبيان، ومختلف الأساليب الإحصائية، حيث تشمل العينة طالبات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، السنة أولى والثانية ماستر تخصص تسويق تم اختيارهم بصفة قصدية ثم تتمكن من تعميم النتائج.

المطلب الأول: منهجية الدراسة ومصادر جمع المعلومات

يقدم في هذا المطلب المنهجية المتبعة في الدراسة انطلاقا من تحديد منهج الدراسة وأسلوب جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة.

• الفرع الأول: منهج الدراسة:

المنهج الذي تم إتباعه هو المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تقديم وصف عام وشامل لمختلف العناصر ذات الصلة بمتغيرات الدراسة متمثلة في المتغير المستقل "التسويق الوردي" وعلاقته بالمتغير التابع "القرار الشرائي" وقمنا بتحليل المتغيرين قصد الوصول إلى نتائج صحيحة.

• الفرع الثاني: مصادر جمع معلومات

تم استخدام نوعين من المصادر في تقديم هذه الدراسة هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

أ/ البيانات الثانوية: هي البيانات التي يتم إعدادها مسبقا، ويتم تجميعها من الدراسات السابقة والكتب ومقالات والأطروحات الجامعية بالإضافة إلى بعض المحاضرات ومواقع شبكة الانترنت التي تتناول جوانب الموضوع حول: التسويق، التسويق الوردي، القرار الشرائي.

ب/ البيانات الأولية: اعتمادا في جمع البيانات الأولية من المؤسسة محل الدراسة.

1-مجتمع الدراسة: المجتمع هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، ويتم حصر ضروريا من اجل إسقاط على العينة بدلا من تطبيق بحث عن مجتمعه، وكذلك معرفة مدى قابلية نتائج البحث لتعميم وتأكد تمثيل العينة للمجتمع. حيث يمثل مجتمع دراستنا في النساء اللواتي تستخدمن مستحضرات التجميل.

2-عينة الدراسة: يتم اللجوء لاختيار العينة من المجتمع ما إذا تعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد المجتمع ويعود ذلك إما إلى التكاليف المادية والبشرية والوقت وإلى كثرة أفراد المجتمع، حيث كان حجم العينة المعتمد

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

في دراستنا مساوي 45 طالبة من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، السنة أولى والثانية ماستر تخصص تسويق تم توزيع عليهم استبيان إلكترونيًا.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

تمثل عملية تجميع البيانات من أهم الخطوات المستخدمة في البحث العلمي حيث تعمل على تحليل وتصنيف البيانات وتجميعها وفقا للمنهج المستخدم لعرضها على شكل نتائج يمكن الاستفادة منها وتطبيقها على ظواهر مشابهة للدراسة وتم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تعتبر هذه الأداة من أهم الأدوات في إعداد البحوث العلمية.

الفرع الأول: تصميم الاستبيان

اشتمل الاستبيان على ثلاث محاور أساسية، يضم كل جزء مجموعة من أسئلة تغطي جانب من الدراسة، حريصين على وضع هذه الأسئلة أن تكون مفهومة ومختصرة وشاملة وملمة لموضوع الدراسة حيث كان التقسيم على الشكل التالي:

- **القسم الأول:** يشمل البيانات الشخصية من أفراد العينة المتمثلة في: الفئة العمرية، الحالة العائلية، الوضع المهني، الدخل.
- **القسم الثاني:** يشمل محاور الدراسة وينقسم الى محورين:
 - ✓ **المحور الأول:** حيث هذا الجزء يركز على المتغير المستقل: "التسويق الوردي" إذ تناولنا فيه أربع أبعاد متمثلة في: بعد المنتج الوردي، بعد التسعير الوردي، بعد التوزيع الوردي، بعد الترويج الوردي، تكون هذا المحور من 22 سؤال.

جدول رقم (01): توزيع الفقرات على أبعاد المتغير المستقل (التسويق الوردي)

أبعاد المتغير	الفقرات (العبارات)
المنتج الوردي	06-01
التسعير الوردي	11-07
التوزيع الوردي	16-12

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

22-17	الترويج الوردي	
-------	----------------	--

المصدر: من إعداد الطالبتين

✓ المحور الثالث: حيث هذا الجزء يركز على المتغير التابع المتمثل في: "القرار الشرائي" ويتكون هذا المحور من 13 سؤال

جدول رقم (02): توزيع الفقرات على المتغير التابع (القرار الشرائي)

المتغير التابع	الفقرات (العبارات)
القرار الشرائي	13-01

المصدر: من إعداد الطالبتين

حيث تكون الإجابة على هذه العبارات وفق سلم ليكارت الذي يحتوي على خمس درجات ويعتبر من المقاييس المناسبة وزعت درجاته على النحو التالي:

يتم حساب طول الفئة عن طريق: المدى / عدد درجات المقياس

المدى: يمثل الفرق بين أعلى وأدنى الدرجة (5-1=4)

عدد الدرجات المقياس هو: 5 ويمثل (منخفضة جدا، منخفضة، متوسطة، عالي، عالي جدا)

ومنه طول الفئة: $0.8 = 5/4$

الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي: 1 إلى 1 + 0.79، وهكذا بالنسبة لقيم المتوسطات الحسابية الأخرى، فيكون التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (03): طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية

الدرجة 1	الدرجة 2	الدرجة 3	الدرجة 4	الدرجة 5	
01	02	03	04	05	القيمة المعطاة عند التفريغ

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

درجة توافر الفقرة	منخفضة جدا (غير موافق تماما)	منخفضة (غير موافق)	متوسطة (محايد)	عالي (موافق)	عالي جدا (موافق تماما)
الجمال	[1.79-1]	[-1.80]	[-2.60]	[-3.40]	[5-4.20]
		[2.59]	[3.39]	[4.19]	

المصدر: من إعداد الطالبتين

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة

لمعالجة البيانات والعبارات الموضوعة في الاستبيان تم الاعتماد على برنامج spss الإصدار 22، حيث تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية متمثلة في:

- **معامل الثبات الفا-كرونباخ:** لتأكد من الثبات لعبارات الاستقصاء، حيث يأخذ معامل الثبات قيما تتراوح ما بين 0.6 و1، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان ثبات مرتفعاً وكلما انخفضت اقل من 0.6 كان الثبات منخفضاً.
- **معامل الارتباط بيرسون Pearson:** لاختبار العلاقة بين الأبعاد المستقلة والتابعة للدراسة
- **جدول توزيع التكرارات والنسب المئوية:** استعملت بهدف تحليل البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة
- **المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري:** استخدمت لحساب القيمة التي يعطيها افراد العينة لكل فقرة من فقرات المحاور وترتيبها.
- **استخدام تحليل انحدار Multiple Regression Anylises:** لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة، حيث يعتمد على قياس المعلومات التالية:
 - R^2 : لتحديد نسبة ما يفسره المتغير المستقل من المتغير التابع.
 - R : لتحديد علاقة ارتباط بين متغير مستقل وتابع.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

المطلب الثالث: الخصائص الديمغرافية للاستبيان (الصدق والثبات)

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى الخصائص الشخصية من أجل التحقق من مدى صدق وثبات الاستبيان.

الفرع الأول: ثبات أداة الدراسة

ويقصد به عندما يكون الاختبار يحقق دائما نفس النتائج في حالة تطبيقه أكثر من مرة على نفس عينة ونفس مجتمع الدراسة للتأكد من ثبات الدراسة تم حساب معامل الثبات ألفا-كرونباخ Alph-cronbach لأبعاد حيث كانت قيم معامل الثبات مقبولة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار قيم ثبات الدراسة "معامل الثبات ألفا - كرونباخ"

متغيرات الدراسة	أبعاد متغيرات الدراسة	فقرات الدراسة	معامل الثبات
التسويق الوردي	المنتج الوردي	06-01	0,898
	التسعير الوردي	11-07	0,910
	التوزيع الوردي	16-12	0,929
	الترويج الوردي	22-17	0,913
القرار الشرائي		13-01	0,886
القيمة الإجمالية الاستبيان		35 فقرة	0.925

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04): إن أغلب القيم معامل الثبات فاقت (0.6) بالنسبة لكل المتغيرات، سواء المستقلة أو التابعة حيث بلغت ما بين 0.886 و 0.929 معادلات جيدة و مقبولة، وبالنسبة لإجمالي قيمة معامل الثبات ألفا - كرونباخ بلغت (0.925)، ومنه نقول إذا تم إعادة توزيع هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وب نفس حجم العينة، فإن النتائج ستكون مقاربة للنتائج المتحصل عليها في العينة الأولى، وتكون

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

نتائج العينتين متساويتين باحتمال يساوي نسبة (92.5%) بالتالي يمكن القول إن العبارات الاستبيان قادرة على تمثيل مجتمع الدراسة.

الفرع الثاني: الاختبارات الخاصة بالاستبيان.

أولاً: صدق قائمة الاستقصاء.

للتأكد من شمولية الاستمارة لكل العناصر التي تدخل في التحليل من ناحية وضوح فقراتها ومفردتها ومن ناحية ثانية أن تكون واضحة ومفهومة لأفراد عينة الدراسة من أجل تحليل صدق قائمة الاستقصاء نقوم بما يلي:

أ- صدق الظاهري (المحكمين): يقصد بها شمول الاستبيان على كل العناصر التي تدخل في التحليل، والتأكد من ملائمة فقرات قائمة الاستقصاء سواء من ناحية اللغوية أو مضمونه، ومن أجل ذلك قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة ذو الخبرة في مجال البحث العلمي، من أجل الداء رأيهم حول مدى ووضوح عبارات وشكل الاستبيان.

ب- صدق الاتساق الداخلي: بعد التحقق من صدق الظاهري (المحكمين) قمنا بالتحقق من الاتساق الداخلي قصد إيجاد العلاقة ومدى اتساق كل مؤشر من مؤشرات القياس والبعد الذي ينتمي إليها، حيث قمنا بحساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه، من خلال الاعتماد على مقياس برونسون (pearson).

1-الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الثاني - المتغير المستقل (" التسويق الوردي "):

جدول رقم (05): معاملات الارتباط بين التسويق الوردي والدرجة الكلية

الرقم	الابعاد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	المنتج الوردي	0.888	0.000
02	التسعير الوردي	0.798	0.000
03	التوزيع الوردي	0.691	0.000
04	الترويج الوردي	0.765	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين أبعاد متغير مستقل –التسويق الوردي والدرجة الكلية له كانت محصورة ما بين 0.691 و 0.888 هي كلها أكبر من 0.05 وبمستوى معنوية اقل 0,05، وبالتالي يمكننا استنتاج أن جميع أبعاد التسويق الوردي مرتبطة بالدرجة الكلية للاستبيان، بذلك يعتبر محور متغير مستقل صادق لما وضعت لقياسه.

2-الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الثالث – المتغير التابع ("القرار الشرائي):

جدول رقم (06): الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الثالث – المتغير التابع ("القرار الشرائي).

الرقم	فقرات متغير التابع – القرار الشرائي	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	أحرص على جمع معلومات كافية عن مستحضرات التجميل قبل شرائها.	0.674	0.000
02	أثق بتوصيات النساء الأخريات عندما يتعلق الأمر بشراء مستحضرات التجميل.	0.581	0.000
03	أقارن دائما بين مستحضرات التجميل المختلفة من حيث الجودة والسعر	0.546	0.000
04	أقارن دائما بين الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء	0.869	0.000
05	أشتري مستحضرات التجميل بثقة ومن دون تردد	0.668	0.000
06	البيئة المحيطة تؤثر على قرارات المرأة الشرائية.	0.758	0.000
07	تعتبر المرأة أن عملية الشراء جزء أساسي من حياتها اليومية.	0.946	0.000
08	لدى المرأة استعداد كبير لشراء أي منتج من مستحضرات التجميل يعجبها	0.823	0.000
09	تتأثر المرأة بشكل واضح بالإعلانات أثناء التسوق	0.677	0.000

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

10	الخصوصية في عملية التسوق لها تأثير على قرارات الشراء لدى المرأة.	0.939	0.000
11	تميل المرأة إلى تجربة العديد من العلامات التجارية المختلفة لمستحضرات التجميل.	0.475	0.001
12	أؤمن بأن تجربتي السابقة مع مستحضرات التجميل تلعب دورًا مهمًا في قرارات الشراء المستقبلية.	0.421	0.004
13	إذا تحصلت على تجربة مرضية مع منتج من مستحضرات التجميل ما أقوم بإعادة شرائه مرة أخرى إذا أتاحت لي الفرصة.	0.621	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22-

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين فقرات المحور الخاص بالمتغير التابع القرار الشرائي حيث ان الدرجة الكلية للمحور كانت محصورة ما بين 0.421 و 0.939 هي كلها أكبر من 0.05 وبمستوى معنوية اقل 0,05، وبالتالي يمكننا استنتاج أن جميع فقرات محور القرار الشرائي مرتبطة بالدرجة الكلية للاستبيان، بذلك يعتبر محور المتغير التابع صادق لما وضعت لقياسه.

المطلب الرابع: تحليل الوصفي للدراسة

1- المحور الأول: البيانات الشخصية

1- خصائص العينة من حيث الفئة العمرية:

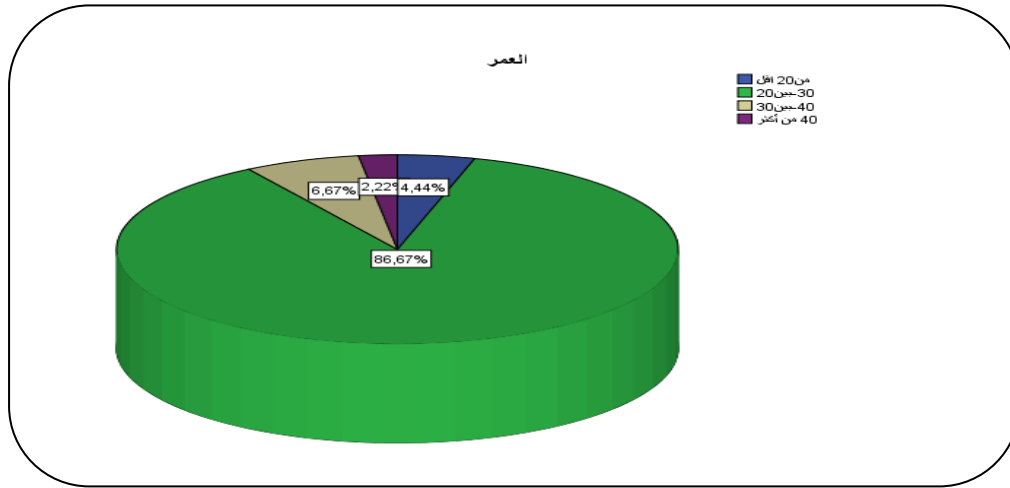
جدول رقم (07): تحليل خصائص العينة-الفئة العمرية		
الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 20	2	4,4
20-30	39	86,7
30-40	3	6,7

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

2,2	1	أكثر من 40
100,0	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

شكل رقم (06): تحليل خصائص العينة-الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب طالبات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محل الدراسة هم فئة الذي يبلغ عمرهم من 20 - 30 سنة بنسبة 86.7%، ثم تليها فئة من 30-40 سنة بنسبة تقدر 6.7%، ثم تليها فئة أقل من 20 بنسبة تقدر 4.4%، تليها فئة الذي يبلغ عمرهم أكثر من 40 سنة بنسبة تقدر 2.2% هي أقل نسبة مقارنة مع نسب الفئات العمرية الأخرى.

ج- خصائص العينة من حيث الوضع المهني:

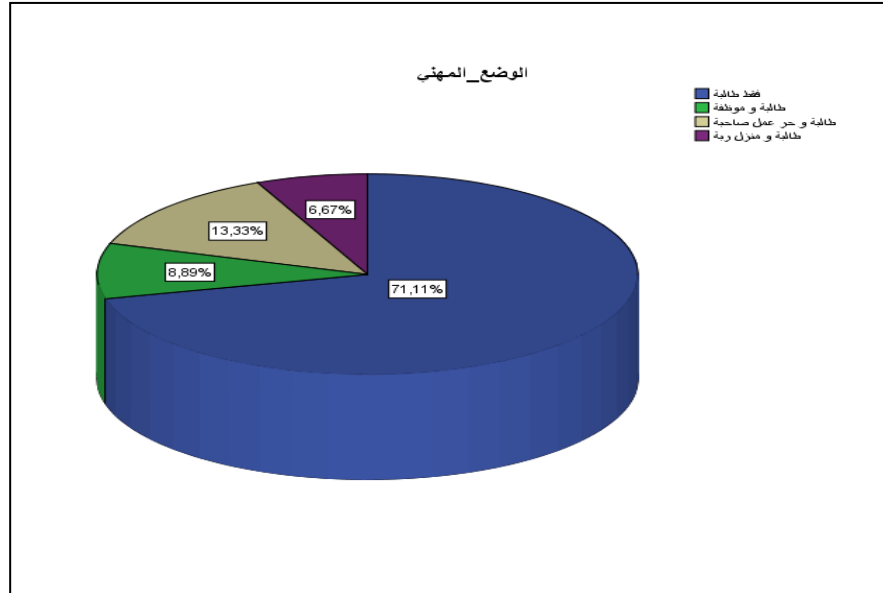
جدول رقم (08): تحليل خصائص العينة-الوضع المهني		
النسبة المئوية	التكرارات	الوضع المهني
71,1	32	طالبة فقط
8,9	4	موظفة وطالبة
13,3	6	صاحبة عمل حر وطالبة
6,7	3	ربة منزل وطالبة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

المجموع	45	100
---------	----	-----

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

شكل رقم (07): تحليل خصائص العينة-الوضع المهني



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محل الدراسة حسب متغير الوضع المهني للعينة المدروسة فانهم طلبة فقط بنسبة 71.1%، ثم تليها فئة صاحبة عمل حر وطالبة تقدر ب 13.3% ثم تليها فئة موظفين وطلبة بنسبة 8.9% ثم تليها فئة صاحبة عمل حر وطالبة تقدر ب 13.3% ثم تليها فئة ربة بيت وطلبة بنسبة 6.7%.

د-توزيع أفراد العينة حسب الدخل

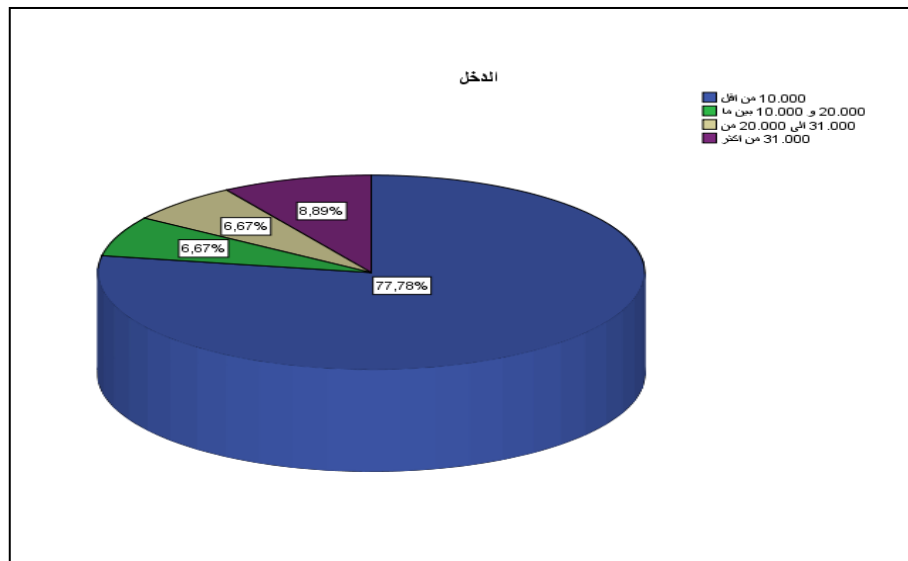
جدول رقم (09): تحليل خصائص العينة- الدخل		
النسبة المئوية	التكرارات	الدخل
77,8	35	اقل من 10.000 دج
6,7	3	ما بين 10.000 و 20.000 دج
6,7	3	من 20.000 الى 31.000 دج

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

أكثر من 31.000 دج	4	8,9
المجموع	45	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

شكل رقم (08): تحليل خصائص العينة - الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محل الدراسة حسب متغير الدخل أغلبهم أقل من دج 10.000 بنسبة 77.8%، وهذا طبيعي باعتبار أن أغلبية أفراد عينة من صنف طلبة فان دخلهم محدود، ثم تليها فئة الذي دخلهم أكثر من 31.000 دج بنسبة 8.8 % ثم تليها فئتي (ما بين 10.000 دج و 20.000 دج) و (20.000 دج و 31.000 دج) بنسبة 6.7 % بتساوي.

د-توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية:

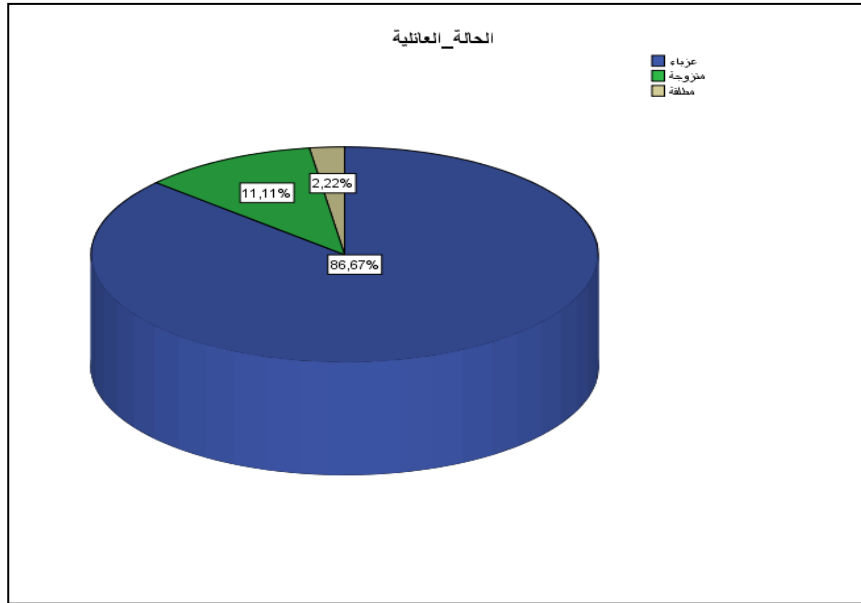
جدول رقم (09): تحليل خصائص العينة - الحالة العائلية		
النسبة المئوية	التكرارات	الحالة العائلية
86,7	39	عزباء
11,1	5	متزوجة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

مطلقة	1	2,2
المجموع	45	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

شكل رقم (09): تحليل خصائص العينة - الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب افراد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محل الدراسة حسب متغير الحالة العائلية هم فئة العزاب بنسبة 68.7%، ثم تليها فئة متزوجين بنسبة 11.1% وفي المرتبة الاخيرة فئة مطلقين بنسبة 2.2%

وما يمكن استنتاجه من الجداول السابقة للمعلومات الشخصية عن افراد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة هو أن:

يحتل المرتبة الأولى في الفئة العمرية من 20 إلى اقل من 30 سنة وطلبة ويقدر دخلهم ب اقل من 10.000 دج وعزاب.

المبحث الثالث: مناقشة وتحليل النتائج

سيتم التطرق في هذا المبحث لمختلف العمليات الاختبارية لمحوري التسويق الوردي وقرار الشرائي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة بسكرة، سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لجميع إجابات الأفراد التي شملت محاور الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة

أولاً: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني المتعلق بالتسويق الوردي

لمعرفة آراء واتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو محددات التسويق الوردي فيتم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة وكذا الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور

جدول رقم (11): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التسويق الوردي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه العام للعينة
	البعد الأول: المنتج الوردي	4.19	0.771	04	درجة مرتفعة
01	تتوفر مستحضرات التجميل بكثرة في الأسواق.	4,67	0,477	01	درجة مرتفعة جدا
02	مستحضرات التجميل في السوق تلبي جميع احتياجات المرأة العصرية.	4,13	0,842	04	درجة مرتفعة
03	أفضل مستحضرات التجميل ذات الجودة العالية.	4,00	0,905	05	درجة مرتفعة
04	يلعب التصميم والشكل الخارجي دوراً مهماً في قراري عند اختيار مستحضرات التجميل.	4,20	0,968	03	درجة مرتفعة جدا
05	أفضل مستحضرات التجميل التي تتميز بسهولة الاستخدام.	4,56	0,546	02	درجة مرتفعة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

جدا					
درجة مرتفعة	06	0,892	3,58	ازدادت شعبية منتجات التجميل المستخلصة من مواد طبيعية.	06
درجة مرتفعة جدا	01	0.697	4.34	البعد الثاني: التسعير الوردي	
درجة مرتفعة جدا	01	0,626	4,49	أعتبر السعر عاملاً مهماً عند شراء مستحضرات التجميل.	01
درجة مرتفعة جدا	02	0,588	4,47	تقبل المرأة دفع سعر معين للحصول على الجودة المطلوبة.	02
درجة مرتفعة جدا	03	0,684	4,38	أفضل مستحضرات التجميل ذات الجودة العالية حتى لو تطلّب دفع سعر أعلى.	03
درجة مرتفعة جدا	04	0,802	4,24	أفضل مستحضرات التجميل التي توفر عروض وخصومات، خاصة فيما يتعلق بالملابس والمستلزمات النسائية.	04
درجة مرتفعة	05	0,786	4,13	هناك فرق بين أسعار منتجات التجميل على حسب العلامة التجارية.	05
درجة مرتفعة جدا	02	0.747	4.30	البعد الثالث: بعد التوزيع الوردي	
درجة مرتفعة جدا	01	0,484	4,64	تفضل المرأة التسوق من متاجر متخصصة توفر مستحضرات التجميل.	01
درجة مرتفعة جدا	03	0,812	4,42	أفضل التوجه للمحل والتعامل مع مستحضرات التجميل شخصياً لأتمكن من تقييمها.	02
درجة مرتفعة جدا	02	0,659	4,44	أفضل مستحضرات التجميل المتوفرة دائماً دون انقطاع.	03
درجة مرتفعة	04	0,832	4,11	تجذبني المؤسسات التي توفر خدمة توصيل المنتجات إلى المنزل.	04
درجة مرتفعة	05	0,949	3,91	تحب المرأة شراء مستحضرات التجميل في بداية موسمها.	05

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

البعد الرابع: بعد الترويج الوردي				
درجة مرتفعة جدا	03	0.791	4.27	
درجة مرتفعة جدا	02	0,661	4,47	01 ذكر مزايا مستحضرات التجميل أثناء التسويق يعزز ثقة المرأة في جودته.
درجة مرتفعة جدا	01	0,786	4,53	02 أسلوب العرض وطريقة تقديم مستحضرات التجميل يؤثران على قرار الشراء.
درجة مرتفعة جدا	04	0,668	4,31	03 من المهم أن تكون الإعلانات النسائية موجهة خصيصاً للمرأة.
درجة مرتفعة	06	0,963	3,73	04 استخدام شخصيات مشهورة في الدعاية يساهم في تحفيز المرأة على الشراء.
درجة مرتفعة جدا	03	0,839	4,42	05 أفضل الإعلانات الواقعية التي تعكس احتياجات المرأة على الإعلانات المبهجة والمبالغ فيها.
درجة مرتفعة	05	0,834	4,18	06 العروض الترويجية المغربية التي تتضمن هدايا مجانية تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء لدى المرأة.
درجة مرتفعة جدا		0.751	4.27	نتائج المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

يبين الجدول أعلاه القيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الخاصة بالتسويق الوردي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة بسكرة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمحور 4.27 وانحراف معياري بلغ 0.785 التي تعتبر درجة مرتفعة حيث أن المتوسط الحسابي لهذا المحور يقع ضمن المجال [5-4.20]، حيث كان ترتيبه على كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى بعد التسعير الوردي بمتوسط حسابي بلغ 4.34 وبدرجة مرتفعة جدا حيث أن المتوسط الحسابي لهذا البعد يقع ضمن المجال [5-4.20] كان ترتيب الفقرات بعدها كما يلي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (01) $x=4.49$ يعكس موافقتهم في إجاباتهم على اعتبار السعر عاملاً مهماً عند شراء المنتجات النسائية درجة مرتفعة جداً.
- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (02) $x=4.47$ ما يعكس موافقتهم على تقبل المرأة دفع سعر معين للحصول على الجودة المطلوبة درجة مرتفعة جداً.
- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (03) $x=4.38$ ما يعكس موافقتهم في إجاباتهم على أفضل المنتج ذو الجودة العالية حتى لو تطلب دفع سعر أعلى درجة مرتفعة.
- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (04) $x=4.24$ ما يعكس موافقتهم في إجاباتهم على أفضل المنتجات النسائية التي توفر عروض وخصومات، خاصة في ما يتعلق بالملابس والمستلزمات النسائية. درجة مرتفعة.
- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (05) $x=4.13$ ما يعكس موافقتهم في إجاباتهم على هناك فرق بين أسعار المنتجات المشتركة (للرجال والنساء) والأسعار المخصصة للنساء درجة مرتفعة.
- جاءت في المرتبة الثانية بعد التوزيع الوردي بمتوسط حسابي بلغ 4.30 و بدرجة مرتفعة جداً حيث أن المتوسط الحسابي لهذا البعد يقع ضمن المجال [5-4.20] حيث كان ترتيب الفقرات لبعده كما يلي :
- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (01) $x=4.4$ ما يعكس موافقتهم في إجاباتهم على " تفضل المرأة التسوق من متاجر متخصصة توفر المنتجات النسائية. "درجة مرتفعة جداً.
- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (03) $x=4.44$ يعكس موافقتهم على أفضل المنتجات النسائية المتوفرة دائماً دون انقطاع درجة مرتفعة جداً.
- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (02) $x=4.42$ ما يعكس موافقتهم على أفضل التوجه للمحل والتعامل مع المنتجات النسائية شخصياً لأنهم من تقييمها درجة مرتفعة جداً.
- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (04) $x=4.11$ ما يعكس موافقتهم على تجذبي المؤسسات التي توفر خدمة توصيل المنتجات إلى المنزل درجة مرتفعة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (05) $x=3.91$ ما يعكس موافقتهم على " تحب المرأة شراء المنتجات النسائية في بداية موسمها " درجة مرتفعة.
- جاءت في المرتبة الثالثة بعد الترويج الوردي بمتوسط حسابي بلغ 27.4 وبدرجة مرتفعة جدا حيث أن المتوسط الحسابي لهذا البعد يقع ضمن المجال [5-4.20] حيث كان ترتيب الفقرات لبعدها كما يلي:
 - بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (02) $x=4.53$ ما يعكس موافقتهم على " أسلوب العرض وطريقة تقديم المنتج يؤثران على قرار الشراء درجة مرتفعة جدا.
 - بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (01) $x=4.47$ ما يعكس موافقتهم في إجاباتهم على ذكر مزايا المنتج أثناء التسويق يعزز ثقة المرأة في جودته. درجة مرتفعة جدا.
 - بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (05) $x=4.42$ ما يعكس موافقتهم في أفضل الإعلانات الواقعية التي تعكس احتياجات المرأة على الإعلانات المبهجة والمبالغ فيها. درجة مرتفعة جدا
 - بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (03) $x=4.31$ ما يعكس موافقتهم على من المهم أن تكون الإعلانات النسائية موجهة خصيصاً للمرأة. درجة مرتفعة
 - بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (06) $x=4.18$ ما يعكس موافقتهم في إجاباتهم على العروض الترويجية المغرية التي تتضمن هدايا مجانية تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء لدى المرأة. " درجة مرتفعة
 - بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (04) $x=3.73$ ما يعكس موافقتهم في إجاباتهم على " استخدام شخصيات مشهورة في الدعاية يساهم في تحفيز المرأة على الشراء " درجة مرتفعة
- جاءت في المرتبة الرابعة بعد المنتج الوردي بمتوسط حسابي بلغ 19.4 وبدرجة مرتفعة حيث أن المتوسط الحسابي لهذا البعد يقع ضمن المجال [4.19-3.40] حيث كان ترتيب الفقرات لبعدها كما يلي:
 - بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (01) $x=4.67$ ما يعكس موافقتهم على " تتوفر المنتجات النسائية بكثرة في الأسواق درجة مرتفعة جدا

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (05) $x=4.56$ ما يعكس موافقتهم في إجاباتهم على أفضل المنتج الوردي الذي يتميز بسهولة الاستخدام.. درجة مرتفعة جدا

- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (04) $x=4.20$ ما يعكس موافقتهم في أف يلعب التصميم والشكل الخارجي دورًا مهمًا في قراري عند اختيار المنتج النسائي. درجة مرتفعة جدا

- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (02) $x=4.13$ ما يعكس موافقتهم على المنتجات النسائية في السوق تلبى جميع احتياجات المرأة العصرية. درجة مرتفعة

- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (03) $x=4.00$ ما يعكس موافقتهم في إجاباتهم على أفضل المنتجات النسائية ذات الجودة العالية.. " درجة مرتفعة

- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (06) $x=3.58$ ما يعكس موافقتهم في إجاباتهم على " ازدادت شعبية المنتجات المشتركة بين الجنسين مؤخرًا " درجة مرتفعة

ثانيا: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني المتعلق بقرار الشرائي

لمعرفة آراء واتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو محددات قرار الشرائي لطالبات كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فيتم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة وكذا الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور.

جدول رقم (12): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات القرار الشرائي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه العام للعينة
01	أحرص على جمع معلومات كافية عن مستحضرات التجميل قبل شرائها.	4,42	0,621	04	درجة مرتفعة جدا

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

02	أثق بتوصيات النساء الأخريات عندما يتعلق الأمر بشراء مستحضرات التجميل.	4,04	1,021	11	درجة مرتفعة
03	أقارن دائماً بين علامات مستحضرات التجميل المختلفة من حيث الجودة والسعر	4,44	0,586	02	درجة مرتفعة جدا
04	أقارن دائماً بين الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء	4,33	0,739	06	درجة مرتفعة جدا
05	أشتري مستحضرات التجميل بثقة ومن دون تردد.	3,49	1,014	13	درجة مرتفعة
06	البيئة المحيطة تؤثر على قرارات المرأة الشرائية.	4,11	0,859	08	درجة مرتفعة
07	تعتبر المرأة أن عملية الشراء جزء أساسي من حياتها اليومية.	4,04	0,928	10	درجة مرتفعة
08	لدى المرأة استعداد كبير لشراء أي منتج من مستحضرات التجميل يعجبها.	4,04	0,878	09	درجة مرتفعة
09	تتأثر المرأة بشكل واضح بالإعلانات أثناء التسوق.	3,87	0,968	12	درجة مرتفعة
10	الخصوصية في عملية التسوق لها تأثير على قرارات الشراء لدى المرأة.	4,11	0,832	07	درجة مرتفعة
11	تميل المرأة إلى تجربة العديد من العلامات التجارية المختلفة لمستحضرات التجميل.	4,44	0,785	03	درجة مرتفعة جدا
12	أؤمن بأن تجربتي السابقة مع مستحضرات التجميل تلعب دوراً مهماً في قرارات الشراء المستقبلية.	4,62	0,535	01	درجة مرتفعة جدا
13	إذا تحصلت على تجربة مرضية مع منتج ما من مستحضرات التجميل أقوم بإعادة شرائه مرة أخرى إذا أتيت لي الفرصة.	4,36	1,048	05	درجة مرتفعة جدا
نتائج المحور الثالث		4.17	0.831	/	درجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

يبين الجدول أعلاه القيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الخاص بقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمحور 4.17 وانحراف معياري بلغ 0.831 التي تعتبر درجة مرتفعة حيث أن المتوسط الحسابي لهذا المحور يقع ضمن المجال [3.40-4.19] حيث كان ترتيبه على كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (12): "أؤمن بأن تجربتي السابقة مع المنتجات تلعب دورًا مهمًا في قرارات الشراء المستقبلية". بمتوسط حسابي بلغ 4.62 بدرجة مرتفعة جدا حيث ان المتوسط الحسابي لهذا الفقرة يقع ضمن المجال [4.20-5]، وجاءت في المرتبة الأخيرة رقم (05) أشترى المنتجات النسائية بثقة ومن دون تردد بمتوسط حسابي بلغ 3.49 بدرجة مرتفعة حيث ان المتوسط الحسابي لهذا الفقرة يقع ضمن المجال [3.40-4.19].

المطلب الثاني: اختبار ومناقشة الفرضيات

سنتناول من خلال هذه المطلب اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة وذلك باستخدام الانحدار البسيط.

من اجل اختبار هذه الفرضيات يجب ضمان ملائمة البيانات لتحليل الانحدار والتوزيع الطبيعي، ومن اجل ذلك لابد من التأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات (Multi-collinearity) لتحليل انحدار وهنا سنقوم بحساب معامل تضخم التباين (factory inflation variance-FIV) وإجراء اختبار للتباين المسموح (Tolérance) لكل بعد من أبعاد المتغيرات، والقاعدة العامة تقول انه يجب أن يكون معامل تضخم التباين للمتغيرات المستقلة أن لا يتجاوز (10) وقيمة التباين المسموح به أن تزيد عن (0.05)، من اجل تحقيق عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات ، ومن اجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات يتم إجراء اختبار لمعامل التواء (Skewness) للمتغيرات المستقلة، ويجب أن يكون محصورة ما بين (1) و - (1).

الجدول رقم (13): نتائج اختبار معامل التضخم التباين المسموح به ومعامل الالتواء

الأبعاد	التباين المسموح Tolérance	معامل تضخم التباين FIV	معامل التواء Skewness
---------	------------------------------	------------------------------	--------------------------

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

المنتج الوردي	0,152	6,571	-0,733
التسعير الوردي	0,185	5,411	-0,702
التوزيع الوردي	0,421	2,378	-0,743
الترويج الوردي	0,315	3,171	-1,514

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS.V.22

يتضح من خلال الجدول رقم (1): أن قيم معامل تضخم التباين (FIV) لجميع الأبعاد تقل عن (10) حيث تراوحت بين (2.378 و 6.571)، بالإضافة إلى أن قيم التباين المسموح (Tolérance) جاءت أكبر من (0.05) حيث تراوحت بين (0.152 و 0.421)، ومنه نستنتج عدم وجود ارتباط عالي بين أبعاد المتغيرات كما نلاحظ أيضا أن قيمة معامل الالتواء (Skewness) لجميع متغيرات اقل من 1 إذن البيانات تتبع التوزيع طبيعي (اعتدالية البيانات).

1- الفرضية الرئيسية: تنص على ما يلي:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الوردي على القرار الشرائي.

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الوردي على القرار الشرائي.

من اجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- **تقبل الفرضية الصفرية H0:** إذا كانت القيمة (F) المحسوبة اقل من القيمة F الجدولية والقيمة SIG أكبر مستوى المعنوية من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الوردي والقرار الشرائي.
- **تقبل الفرضية البديلة H1:** إذا كانت القيمة (F) المحسوبة أكبر من القيمة F الجدولية والقيمة SIG اقل مستوى المعنوية من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الوردي وقرار الشرائي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

- ومن اجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الوردي وقرار الشرائي وتم الاعتماد على حساب قيمة معامل الارتباط R وحساب مستوى المعنوية SIG إضافة الى اختبار تحليل التباين Anova واختبار test وجدول يبين ذلك.

- جدول رقم (14): نتائج اختبار الانحدار البسيط بين التسويق الوردي وقرار الشراء

التسويق الوردي وقرار الشراء.	الثابت	Beta	T	Sig T	معامل R الارتباط	معامل R ² التحديد	معامل F المحسوب	مستوى المعنوية
	0.783	0.844	10.312	0.000	0.844	0.712	106.330	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPS.V.22

تشير نتائج الجدول رقم الى وجود علاقة ارتباطيه موجبة (طردية) قوية بين التسويق الوردي وقرار الشراء، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط $R = 0.844$ التي تشير ان 84.4% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع ناتجة عن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل.

وبلغ معامل التحديد: $R^2 = 0.712$ وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (التسويق الوردي) على تفسير ما نسبته (71.2%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (قرار الشراء) ويبقى ما قيمته (28.8%) تفسره المتغيرات أخرى.

وكذلك من خلال الجدول كذلك فان المستوى المعنوية يقدر ب 0.000 وهو اقل من المستوى المعنوية 5% عند قيمة F المحسوبة بلغت 106.330 ومنه قبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الوردي وقرار الشراء

الفرضية الفرعية الأولى: تنص على ما يلي:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المنتج الوردي على القرار الشرائي.

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المنتج الوردي على القرار الشرائي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

من اجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- **تقبل الفرضية الصفرية H_0 :** إذا كانت القيمة (F) المحسوبة أقل من القيمة F الجدولية والقيمة SIG أكبر مستوى المعنوية من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول عدم وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المنتج الوردي على قرار الشرائي.
- **تقبل الفرضية البديلة H_1 :** إذا كانت القيمة (F) المحسوبة أكبر من القيمة F الجدولية والقيمة SIG أقل مستوى المعنوية من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المنتج الوردي على قرار الشرائي.
- ومن اجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المنتج الوردي وقرار الشرائي وتم الاعتماد على حساب قيمة معامل الارتباط R وحساب مستوى المعنوية SIG إضافة الى اختبار تحليل التباين Anova واختبار test و جدول يبين ذلك.

- **جدول رقم(15): نتائج اختبار الانحدار البسيط بين المنتج الوردي وقرار الشراء**

المنتج الوردي وقرار الشراء.	الثابت	Beta	T	Sig T	معامل R الارتباط	معامل R^2 التحديد	معامل F المحسوب	مستوى المعنوية
	0.840	0.835	0.000	9.961	0.835	0.698	99.216	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPS.V.22

تشير نتائج الجدول رقم الى وجود علاقة ارتباطيه موجبة (طردية) قوية بين المنتج الوردي وقرار الشراء، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط $R = 0.835$ التي تشير ان 83.5% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع ناتجة عن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل

وبلغ معامل التحديد: $R^2 = 0.698$ وهذا ما يدل على قدرة بعد المتغير المستقل (المنتج الوردي) على تفسير ما نسبته (69.8%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (قرار الشراء) ويبقى ما قيمته (30.2%) تفسره المتغيرات أخرى.

وكذلك من خلال الجدول كذلك فإن المستوى المعنوية يقدر ب 0.000 وهو اقل من المستوى المعنوية 5% عند قيمة F المحسوبة بلغت 99.216 وبلغت قيمة sig 9.961 وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0.05، ومنه رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 التي تنص على عدم وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المنتج الوردي على القرار الشرائي.

2 - الفرضية الفرعية الثانية: تنص على ما يلي:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التسعير الوردي على القرار الشرائي.

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التسعير الوردي على القرار الشرائي.

من اجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- **تقبل الفرضية الصفرية H0:** إذا كانت القيمة (F) المحسوبة أقل من القيمة F الجدولية والقيمة SIG أكبر مستوى المعنوية من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول عدم وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التسعير الوردي والقرار الشرائي.
- **تقبل الفرضية البديلة H1:** إذا كانت القيمة (F) المحسوبة أكبر من القيمة F الجدولية والقيمة SIG أقل مستوى المعنوية من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسعير الوردي وقرار الشرائي.
- ومن اجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسعير الوردي وقرار الشرائي وتم الاعتماد على حساب قيمة معامل الارتباط R وحساب مستوى المعنوية SIG إضافة الى اختبار تحليل التباين Anova واختبار test و جدول يبين ذلك.
- **جدول رقم (16): نتائج اختبار الانحدار البسيط بين بعد التسعير الوردي وقرار الشراء**

التسعير الوردي وقرار الشراء.	الثابت	Beta	T	Sig T	معامل R الارتباط	معامل R ² التحديد	معامل F المحسوب	مستوى المعنوية
---------------------------------	--------	------	---	-------	---------------------	---------------------------------	-----------------	-------------------

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

0.000	81.172	0.654	0.809	0.000	9.010	0.809	0.697	
-------	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPS.V.22

تشير نتائج الجدول رقم الى وجود علاقة ارتباطيه موجبة (طردية) قوية بين بعد التسعير الوردي وقرار الشراء، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط $R = 0.809$ التي تشير ان 80.9% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع ناتجة عن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل

وبلغ معامل التحديد: $R^2 = 0.654$ وهذا ما يدل على قدرة بعد المتغير المستقل (التسعير الوردي) على تفسير ما نسبته (65.4%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (قرار الشراء) ويبقى ما قيمته (34.6%) تفسره المتغيرات أخرى.

وكذلك من خلال الجدول كذلك فان المستوى المعنوية يقدر ب 0.000 وهو اقل من المستوى المعنوية 5% عند قيمة F المحسوبة بلغت 81.172 ومنه قبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التسعير الوردي على القرار الشرائي.

1-3 الفرضية الفرعية الثالثة: تنص على ما يلي:

H0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التوزيع الوردي على القرار الشرائي.

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التوزيع الوردي على قرار الشرائي.

من اجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- تقبل الفرضية الصفرية H0: إذا كانت القيمة (F) المحسوبة أقل من القيمة F الجدولية والقيمة SIG أكبر مستوى المعنوية من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول عدم وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التوزيع الوردي والقرار الشرائي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

- تقبل الفرضية البديلة **H1**: إذا كانت القيمة (F) المحسوبة أكبر من القيمة F الجدولية والقيمة SIG أقل مستوى المعنوية من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول عدم وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التوزيع الوردي وقرار الشرائي.
- ومن اجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التوزيع الوردي وقرار الشرائي وتم الاعتماد على حساب قيمة معامل الارتباط R وحساب مستوى المعنوية SIG إضافة الى اختبار تحليل التباين Anova واختبار test وجدول يبين ذلك.

- جدول رقم (17): نتائج اختبار الانحدار البسيط بين التوزيع الوردي وقرار الشراء

التوزيع الوردي وقرار الشراء.	الثابت	Beta	T	Sig T	معامل R الارتباط	معامل R ² التحديد	معامل F المحسوب	مستوى المعنوية
	0.798	0.686	6.183	0.000	0.686	0.471	38.234	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPS.V.22

تشير نتائج الجدول رقم الى وجود علاقة ارتباطيه موجبة (طردية) جيدة بين بعد التوزيع الوردي وقرار الشراء، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط $R = 0.686$ التي تشير ان 68.6% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع ناتجة عن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل

وبلغ معامل التحديد: $R^2 = 0.471$ وهذا ما يدل على قدرة بعد المتغير المستقل (التوزيع الوردي) على تفسير ما نسبته (47.1%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (قرار الشراء) ويبقى ما قيمته (52.9%) تفسره المتغيرات أخرى.

وكذلك من خلال الجدول فان المستوى المعنوية يقدر ب 0.000 وهو اقل من المستوى المعنوية 5% عند قيمة F المحسوبة بلغت 38.234 ومنه قبول الفرضية البديلة **H1** التي تنص على وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التوزيع الوردي على القرار الشرائي

1-4 الفرضية الفرعية الرابعة: تنص على ما يلي:

H0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الترويج الوردي على القرار الشرائي.

H1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الترويج الوردي على القرار الشرائي.

من اجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- **تقبل الفرضية الصفرية H0:** إذا كانت القيمة (F) المحسوبة أقل من القيمة F الجدولية والقيمة SIG أكبر مستوى المعنوية من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول عدم وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الترويج الوردي والقرار الشرائي.
- **تقبل الفرضية البديلة H1:** إذا كانت القيمة (F) المحسوبة أكبر من القيمة F الجدولية والقيمة SIG أقل مستوى المعنوية من 0.05 وذلك عند مستوى الثقة 0.95 ومنه قبول وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الترويج الوردي وقرار الشرائي.
- ومن اجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الترويج الوردي وقرار الشرائي وتم الاعتماد على حساب قيمة معامل الارتباط R وحساب مستوى المعنوية SIG إضافة الى اختبار تحليل التباين Anova واختبار test وجدول يبين ذلك

جدول رقم (18): نتائج اختبار الانحدار البسيط بين الترويج الوردي وقرار الشراء

الترويج الوردي وقرار الشراء.	الثابت	Beta	T	Sig T	معامل R الارتباط	معامل R ² التحديد	معامل F المحسوب	مستوى المعنوية
	0.857	0.827	9.647	0.000	0.827	0.684	93.067	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPS.V.22

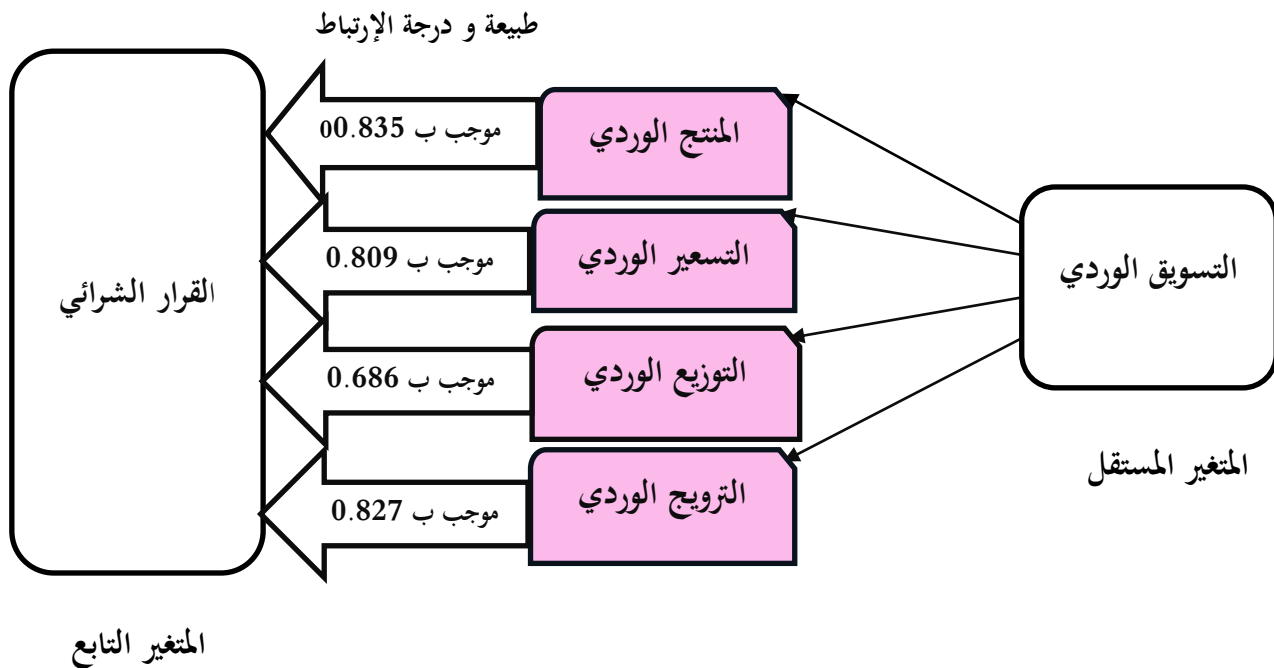
تشير نتائج الجدول رقم الى وجود علاقة ارتباطيه موجبة (طردية) قوية بين بعد الترويج الوردي وقرار الشراء، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط $R = 0.827$ التي تشير ان 82.7% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع ناتجة عن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول التسويق الوردي والقرار الشرائي

وبلغ معامل التحديد: $R^2 = 0.684$ وهذا ما يدل على قدرة بعد المتغير المستقل (التوزيع الوردي) على تفسير ما نسبته (68.4%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (قرار الشراء) ويبقى ما قيمته (31.6%) تفسره المتغيرات أخرى.

وكذلك من خلال الجدول كذلك فإن المستوى المعنوية يقدر ب 0.000 وهو اقل من المستوى المعنوية 5% عند قيمة F المحسوبة بلغت 93.067 ومنه قبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التوزيع الوردي على القرار الشرائي.

الشكل رقم (10): النموذج النهائي للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على النتائج المتوصل إليها

خلاصة الفصل

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة، من خلال إجراء دراسة تحليلية لمعرفة دور التسويق الوردي في قرار الشراء حيث قمنا بتحضير قائمة استبيان مكونة من محورين يضم 35 سؤال و 04 أسئلة حول العوامل الديمغرافية، تم تصميمها وفق سلم ليكارت، حيث بعد ذلك قمنا بتوزيعها ورقيا على عينة الدراسة بلغ عددها 45 عينة، ثم قمنا بتفريغ قائمة استقصاء بالاعتماد على برنامج spss 22 بهدف الحصول على الاختبارات الإحصائية والتأكد من سلامة الدراسة، من اجل ذلك قمنا بدراسة معامل الثبات الفا - كرونباخ لمحاور الدراسة لتأكد من ثبات الدراسة واختبار صدق الاتساق الداخلي لمعرفة علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الوردي) والمتغير التابع (القرار الشرائي) والذي أظهرت نتائج ايجابية، وبعد ذلك قمنا بتحليل إحصائي الوصفي للمتغيرات الديمغرافية.

وكشفت نتائج الدراسة المتعلقة بمتوسط العام لمحور التسويق الوردي وقرار الشراء الذي أظهرت عينة الدراسة بمستوى مرتفع جدا لدى أفراد العينة، ومن خلال اختبار فرضية الرئيسية لدراسة توصلنا لوجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $0.05 \leq \alpha$ لدور التسويق الوردي على قرار الشراء في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة.

خاتمة عامة:

إن التسويق الوردي لم يعد مجرد توجه سطحي يقتصر على استخدام اللون الوردي أو الصور النمطية عن المرأة، بل أصبح استراتيجية تسويقية متكاملة يقتضي التوازن بين الجاذبية البصرية والمضمون العميق الذي يحترم ذكاء المستهلك. حيث تسعى العلامات التجارية إلى التخصص أكثر فأكثر في استهداف شرائح معينة من السوق، وذلك عبر رسائل تسويقية مصممة بدقة تعكس القيم، والاحتياجات، وتطلعات هذه الشرائح.

وقد كشفت الدراسة أن السلوك الشرائي للنساء يتأثر بعوامل متعددة منها ما هو نفسي، اجتماعي، ثقافي وحتى رمزي، مما يجعل من التسويق الوردي أداة فعالة شرط أن يوظف بطريقة مدروسة وغير نمطية. فالمرأة اليوم، في مختلف السياقات الثقافية، لم تعد تستهلك فقط من منطلق الحاجة، بل من منطلق الهوية، والتعبير عن الذات والانتماء إلى نمط معين من الحياة. وهنا يلعب التسويق الوردي دوره، سواء من خلال تصميم المنتجات، أو الحملات الإعلانية، أو حتى طرق العرض والتفاعل مع المستهلكات عبر المنصات المختلفة.

وبناء على التحليل الميداني والمعطيات النظرية، يمكن القول إن التسويق الوردي الناجح هو ذلك الذي يراعي التنوع داخل فئة النساء نفسها، ويعتمد على الابتكار في طرح منتجات وخدمات تواكب احتياجات المرأة العصرية دون أن تلمس وعيها أو ذكائها الاستهلاكي.

نتائج الدراسة:

النتائج النظرية:

- التسويق الوردى يؤثر فعليا في السلوك الشرائى للمرأة، خاصة عندما يستخدم بطريقة مدروسة ومراعية لاحتياجاتها الحقيقية.
- يتخذ النساء قرار الشراء إذا شعروا أن السعر يعكس القيمة الحقيقية للمنتج (الجودة، الجمال، الرسالة الاجتماعية).
- المرأة المعاصرة أصبحت أكثر وعيا بالأساليب التسويقية، وتظهر رفضا لبعض الحملات التي تستغل العاطفة.
- العوامل النفسية والاجتماعية تلعب دورا كبيرا في تحديد مدى تأثير المرأة بالتسويق الوردى، مثل الانتماء الطبقي، المستوى التعليمي، والعمر.
- اعتماد التسويق الوردى كخطة تسويقية فعالة يتطلب الابتعاد عن السطحية والتركيز على مضمون المنتج وقيم العلامة التجارية.

النتائج التطبيقية:

- توصلنا من خلال الفصل التطبيقي إلى عدة نتائج تمثل في:
- تحقق الفرضية الرئيسية التي تنص على: وجود دور ذو دلالة احصائية لأبعاد للتسويق الوردى على القرار الشرائى.
- كذلك قبول للفرضيات الفرعية البديلة الثلاثة التي تنص على:
- وجود دور ذو دلالة احصائية للتسعير الوردى على القرار الشرائى عند مستوى الدلالة (0.05).
- وجود دور ذو دلالة احصائية للتوزيع الوردى على القرار الشرائى عند مستوى الدلالة (0.05).
- وجود دور ذو دلالة احصائية للترويج الوردى على القرار الشرائى عند مستوى الدلالة (0.05).
- وعدم تحقق الفرضية الفرعية التي تنص على: وجود دور ذو دلالة إحصائية للمنتج الوردى على القرار الشرائى عند مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود دور ذو دلالة إحصائية للمنتج الوردى على القرار الشرائى.

التوصيات:

- ضرورة اعتماد استراتيجيات تسويق وردي أكثر واقعية ووعيا تراعي ذكاء المرأة وتنوع اهتماماتها، بدل الاعتماد على الصور النمطية التقليدية.
- التركيز على جودة المنتج والقيمة المضافة بدل الاكتفاء بالشكل الخارجي أو اللون الوردي كعنصر أساسي في الجذب.
- القيام بدراسات سوقية معمقة لفهم احتياجات المرأة المحلية حسب كل فئة عمرية وثقافية، لتصميم حملات تسويقية موجهة بدقة.
- دمج النساء في فرق التسويق وصناعة القرار داخل المؤسسات، لضمان تمثيل حقيقي وفعال لصوتهن في الخطط التسويقية.
- تحسين الخطاب الإعلامي ليكون داعماً ومقنعا للمرأة، بدل استخدام خطاب تسويقي مكانتها تقليدي لعامة الجمهور.
- إجراء دراسات مقارنة بين السلوك الشرائي للمرأة والرجل تجاه التسويق الوردي
- الاهتمام أكثر بجانب التسويق الوردي على مستوى الوطن لأنه و بعد القيام بالدراسة تبين أن معظم النساء ليس لديهن علم بهذا المصطلح.
- تقديم خدمات إضافية ممتازة للنساء، إذ أن ولاءهن للعلامة التجارية يتأثر إيجاباً بالتجربة الأولى. مما قد يكسب المؤسسة عميلات دائمت.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل الآني و المباشر مع النساء، من خلال محتوى مخصص و جذاب يعكس اهتماماتهن و يعزز شعورهن بالانتماء للعلامة التجارية.

الاقتراحات المستقبلية:

- اعتماد استراتيجيات تسويقية تراعي خصوصية المرأة كمستهلكة، من خلال فهم أعمق لاحتياجاتها وتطلعاتها.
- توظيف عناصر التسويق الوردي (مثل الألوان، اللغة، الرسائل العاطفية) بطريقة مدروسة وغير مبتذلة لتعزيز العلاقة مع الزبونة.
- إجراء دراسات دورية للسوق لفهم سلوك المرأة الشرائي حسب الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل.
- توسيع نطاق البحث ليشمل شرائح مختلفة من النساء (حسب السن، المستوى الثقافي، الجغرافي...) لفهم أوسع لسلوكهن الشرائي.
- مقارنة بين استراتيجيات التسويق الوردي في الأسواق العربية والغربية لتحديد نقاط القوة والضعف في كل تجربة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية.

أ- الكتب:

1. إبراهيم شلاش عنبر. (2004). *إدارة الترويج*. مصر: دار الثقافة للنشر و التوزيع.
2. أحمد عبد الله أنيس. (2016). *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*. عمان: دار الجنان للنشر و التوزيع.
3. أحمد شاعر العسكري. (2000). *التسويق: مدخل إستراتيجي*. عمان، الأردن: دار الشروق للنشر و التوزيع.
4. أسعد عبد الحميد طلعت. (2002). *التسويق الفعال*. القاهرة: دار النهضة العربية.
5. بشير العلاق، و العبدلي قحطان . (2007). *التسويق الصيدلاني*. عمان: دار اليازوري العملية للنشر.
6. بشير علاق. (2009). *أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني مدخل متكامل*. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
7. طارق الحاج. (1997). *التسويق من المنتج إلى المستهلك*. عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
8. طه طارق. (2008). *إدارة التسويق*. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
9. عبد العزيز حواس مولود، و يوسف ألبز كلثوم. (2018). *المقدمة في سلوك المستهلك*. عمان، الأردن.
10. عصام الدين أبو علفة. (2002). *التسويق: مفاهيم و استراتيجيات*. مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع.
11. عصام الدين أمين أبو علفة. (2003). *التسويق الدولي إتجاهات تسويقية معاصرة*. مصر: حورس الدولية للنشر و التوزيع.

12. محمد إبراهيم عبيدات. (2001). *سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي*. الأردن: دار وائل للنشر و الطباعة.
13. محمد منصور ابو جليل، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، و خالد عطا الله الطروانة. (2013). *سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية*. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
14. محمود الجاسم الصميدعي. (2004). *إستراتيجيات التسويق-مدخل كمي و تحليلي*. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
15. هاني الضمور. (2013). *قنوات التوزيع*. القاهرة: العربية الناشرة الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات.

ب- الأطروحات والرسائل.

- 1- أحمد طحطاح. (2009). أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي. الجزائر، كلية العلوم التجارية: جامعة يوسف بن خدة.
- 2- خديجة عتيق. (2011-2012). "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون" رسالة تخرج لنيل الماجستير. تلمسان.
- 3- هدى محمد ثابت. (أفريل, 2017). التسويق الفيروسي و أثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. غزة: الجامعة الإسلامية.

ت- المقالات العلمية.

- 1- أحمد آدم حسابو، و فريد حسن ميادة. (2022). تأثير التسويق الوردي على السلوك الوردي للنساء. *المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية*.
- 2- أزهار عزيز جاسم العبيدي. (2017). دور السلوك الأخلاقي في تبني السلوك الوردي. *مجلة آداب الكوفة*.
- 3- أحمد كرتات رقية محمد. (جوان, 2021). أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط.

- 4- اسامة انمار عبد الامير، محمد الخزرجي، و علي حسين عبد الزهرة. (2022). التسويق الوردي و اثره في ترسيخ الصورة الذهنية دراسة استطلاعية لآراء عينة من النساء الزبائن لمجمع الكوخ التجاري فرع المنصور - بغداد. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
- 5- إيمان أحمد نبيل. (2023). دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين ابعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الاجهزة الكهربائية في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية.
- 6- بن عيسى عنابي. (2003). سلوك المستهلك، عوامل التأثير النصية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 7- حسين محمد حسين. (2022). دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق : من منظور العملاء المحليين من النساء. مجلة كلية السياحة و الفنادق.
- 8- سعيد حجال، و صبرينة عيشون. (08-09 03, 2015). تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي و أثره على تحقيق التنمية المستدامة. الملتقى الوطني الاول حول : تمكين المرأة و أثره على التنمية الاقتصادية في الجزائر.
- 9- شراد عمر رحيم ، و علي عباس نهضة. (2021). التسويق الوردي. مجلة الادارة و الاقتصاد.
- 10- فريد كورتل. (2007). الإدارة الفعالة للمعرفة: مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المحيط الإقتصادي الجديد. مجلة العلوم الاقتصادية.
- 11- فضيلة سلطاني. (2019). أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني و تأثيرها على القرار الشرائي للمرأة. مجلة الرواق للدراسات الإنسانية و الإجتماعية.
- 12- نبيلة ميمون. (2018). أثر التسويق الوردي في ارضاء الزبائن "دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال " بالمسيلة الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية.
- 13- نوري منير. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الشلف: ديوان المطبوعات الجامعية.

- 14- هاجر أحمد الشريف، أبو بكر سليمان الصالحي، جمال علي مفتاح جاب الله، و إيمان طاهر التركي. (03, 2024). تأثير التسويق الوردي على قرارات الشراء لدى النساء (دراسة على مستهلكات منتجات هدى بيوتي داخل مدينة مصراتة). *مجلة سائل العلمية المحكمة*.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية.

1. Abdel Fattah Hazem, Mohamed .(2017) .*Women's Marketing* .Alexandria :Horus International Foundation.
2. Azzam .(2008) .*Principles of Modern Marketing between Theory and Practice* . Amman ,Jordan: Dar Al Masirah for Publishing and Printing.
3. Djili med sglir .(1998) .*marketing* .alger: édition Berti.
4. Feddaoui, A. (2024, 12 11). Evaluating Pink Marketing Strategy in Maybelline Company. *Journal of Finance, Investment and Sustainable Development*, 09(02).
5. Iyad Abdel-Fattah Al-Nsour .(2013) .*Marketing Management* .Amman ,Jordan: Safaa Publishing and Distribution House.
6. Jean Louis Moulins .(2005) .Risques perçue et fidélité à la marques .*problème économiques*.
7. Massoudi, a. (2020). The vital role of pink marketing in the creation of women's loyalty. *international journal of social sciences and economic review*, 30.
8. Pashley, R. (2016). *Marketing to women (the new rule book)*. WARC Exlusive.
9. Patricia coutelle brilllet , véronique des garets .(2004) .*Marketing : de l'analyse à l'action* .paris: node & pearson education.
10. Qaddumi, b. a. (2017). *New marketing*. Amman, Jordan: Al-Hamed publishing and distribution house.
11. Sarah ali saad .(2020) .*pink marketing* .baghdad ,college of administration and economics PHD.
12. Sultan Freihat و Firas Jamil Alotoum .(2021) .Pink Marketing and Women's Purchasing Decision Making .*Multicultural Education*. 7 ،
13. Zaki Khlyl Almusaeid .(2016) .*Services Marketing and its Applications* . Amman ,Jordan: Dar Almanahij

1. (2025). Retrieved 04 28, 2025, from <https://www.maybelline.com>
2. (2025). Retrieved from <https://ababneh.net/ar/articles/pink%20marketing#:~:text=%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B1%D8%AF%D9%8A>
3. Bennet, J. (2022, 09 21). *Maybelline*. Retrieved 05 12, 2025, from cosmetics and skin.: <https://www.cosmeticsandskin.com/companies/maybelline.php>
4. Bhasin, H. (2024, 11 18). *Marketing Mix of Brands*. Retrieved 04 29, 2025, from marketing91: https://www.marketing91.com/marketing-mix-loreal/#google_vignette
5. Bhasin, H. (2024, 12 02). *Marketing Mix of Maybelline and 4Ps*. Retrieved 05 12, 2025, from marketing91: https://www.marketing91.com/marketing-mix-maybelline/#google_vignette
6. Shastri, A. (2024, 09 09). *Full Case Study On Maybelline's Perfect Looking Marketing Strategy – with 360 Company Overview*. Retrieved 05 12, 2025, from IIDE The digital school: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-maybelline/>
7. Team, M. S. (2023, 06 02). *Maybelline Marketing Mix (4Ps) & Marketing Strategy*. Retrieved 05 12, 2025, from MBA Skool: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17539-maybelline.html>
8. Umair, B. (2025, 04 03). *Maybelline New York brand awareness, usage, popularity, loyalty, and buzz among cosmetics and make-up users in the United States in 2022*. Retrieved 05 12, 2025, from statista: <https://www.statista.com/forecasts/1340110/maybelline-new-york-cosmetics-and-make-up-brand-profile-in-the-united-states>
9. vaughan, D. (2025, 04 11). *Companies*. Retrieved 04 29, 2025, from Britannica Money: https://www-britannica-com.translate.goog/money/LOreal? x_tr_sl=en& x_tr_tl=ar& x_tr_hl=ar& x_tr_pto=tc& x_tr_hist=true



التخصص: تسويق

المستوى: ثانية ماستر

استبيان حول:

دور التسويق الوردي على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل
دراسة عينة طالبات قسم العلوم التجارية، السنة الاولى والثانية
ماستر، تخصص تسويق.

تحية طيبة وبعد...

أختي الفاضلة أضع بين يديك هذا الاستبيان الذي صمم من أجل القيام بدراسة علمية من أجل إتمام تقرير تربص مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق بعنوان: "دور التسويق الوردي على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل دراسة عينة: طالبات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، السنة أولى والثانية ماستر تخصص تسويق -بسكرة-".

لذا نرجو منكم التفضل بالمساهمة في هذا البحث والإجابة على اسئلة الاستبيان بكل موضوعية ودقة وان رأيكم سوف يستخدم بسرية تامة ولأغراض هذه الدراسة. ويشرفنا تعاونكم معنا، كما نشكركم ونوجه لكم أرقى التحيات سلفا على حسن تواصلكم.

إشراف الأستاذة:

زاغز سارة.

إعداد الطالبتين:

- العلواني هبة الله.

- بوروبة يسمينة ملاك.

السنة الجامعية: 2025/2024

القسم الأول: البيانات الشخصية

يتعلق هذا الجزء بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، ولذا الرجاء منكم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة.

العمر: أقل من 20 ☐ بين 20-30 ☐ بين 30-40 ☐ أكثر من 40 ☐

الحالة العائلية: عزباء ☐ متزوجة ☐ مطلقة ☐ أرملة ☐

الوضع المهني: طالبة فقط ☐ موظفة وطالبة ☐ صاحبة عمل حر وطالبة ☐ ربة منزل ☐ وطالبة ☐

الدخل: أقل من 10.000 ☐ من 10.000-20.000 ☐ من 21.000-31.000 ☐ أكثر من 31.000 ☐

القسم الثاني: محاور الاستبانة

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس كل من أبعاد التسويق الوردي والقرار الشرائي لدى طالبات سنة أولى وثانية ماستر قسم العلوم التجارية تخصص تسويق والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عليها، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة لاختيارك.

المحور الأول (المتغير المستقل): المزيج التسويقي الوردي.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المنتج						
1	تتوفر مستحضرات التجميل بكثرة في الأسواق.					
2	مستحضرات التجميل في السوق تلبي جميع احتياجات المرأة العصرية.					
3	أفضل مستحضرات التجميل ذات الجودة العالية.					
4	يلعب التصميم والشكل الخارجي دورًا مهمًا في قراري عند اختيار مستحضرات التجميل.					
5	أفضل مستحضرات التجميل الذي يتميز بسهولة الاستخدام.					
6	ازدادت شعبية منتجات التجميل المستخلصة من مواد					

					طبيعية.	
السعر						
					1	أعتبر السعر عاملاً مهماً عند شراء مستحضرات التجميل.
					2	تقبل المرأة دفع سعر معين للحصول على الجودة المطلوبة.
					3	أفضل مستحضرات التجميل ذات الجودة العالية حتى لو تطلب دفع سعر أعلى.
					4	أفضل مستحضرات التجميل التي توفر عروض وخصومات، خاصة في ما يتعلق بالملابس والمستلزمات النسائية.
					5	هناك فرق بين أسعار منتجات التجميل على حسب العلامة التجارية.
التوزيع						
					1	تفضل المرأة التسوق من متاجر متخصصة توفر مستحضرات التجميل.
					2	أفضل التوجه للمحل والتعامل مع مستحضرات التجميل شخصياً لأتمكن من تقييمها.
					3	أفضل مستحضرات التجميل المتوفرة دائماً دون انقطاع.
					4	تجذبني المؤسسات التي توفر خدمة توصيل إلى المنزل.
					5	تحب المرأة شراء مستحضرات التجميل في بداية موسمها.
الترويج						
					1	ذكر مزايا مستحضرات التجميل أثناء التسويق يعزز ثقة المرأة في جودته.
					2	أسلوب العرض وطريقة التقديم يؤثران على قرار الشراء.

					3	من المهم أن تكون الإعلانات النسائية موجهة خصيصًا للمرأة.
					4	استخدام شخصيات مشهورة في الدعاية يساهم في تحفيز المرأة على الشراء.
					5	أفضل الإعلانات الواقعية التي تعكس احتياجات المرأة على الإعلانات المبهرجة والمبالغ فيها.
					6	العروض الترويجية المغرية التي تتضمن هدايا مجانية تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء لدى المرأة.

المحور الثاني (المتغير التابع): القرار الشرائي.

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أحرص على جمع معلومات كافية عن مستحضرات التجميل قبل شرائها.					
2	أثق بتوصيات النساء الأخريات عندما يتعلق الأمر بشراء مستحضرات التجميل.					
3	أقارن دائمًا بين العلامات المختلفة لمستحضرات التجميل من حيث الجودة والسعر.					
4	أقارن دائمًا بين الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء.					
5	أشتري مستحضرات التجميل بثقة ومن دون تردد.					
6	البيئة المحيطة تؤثر على قرارات المرأة الشرائية.					
7	تعتبر المرأة أن عملية الشراء جزء أساسي من حياتها					

					اليومية.	
					لدى المرأة استعداد كبير لشراء أي منتج من مستحضرات التجميل يعجبها.	8
					تتأثر المرأة بشكل واضح بالإعلانات أثناء التسوق	9
					الخصوصية في عملية التسوق لها تأثير على قرارات الشراء لدى المرأة.	10
					تميل المرأة إلى تجربة العديد من العلامات التجارية المختلفة لمستحضرات التجميل.	11
					أؤمن بأن تجربتي السابقة مع مستحضرات التجميل تلعب دوراً مهماً في قرارات الشراء المستقبلية.	12
					إذا تحصلت على تجربة مرضية مع منتج ما من مستحضرات التجميل أقوم بإعادة شرائه مرة أخرى إذا أتاحت لي الفرصة.	13