

أثر التسويق الوردى على القرار الشرائى للمرأة

دراسة عينة من سيدات مدينة طرطوس

*د.هنادى رمضان عطية

**د. علا مصطفى علوش

(تاريخ الإبداع 6 / 2 / 2022. قُبِلَ للنشر فى 7 / 4 / 2022)

□ ملخص □

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مدى اتباع المنظمات للتسويق الوردى من وجهة نظر السيدات فى مدينة طرطوس، وتحديد أثر التسويق الوردى على القرار الشرائى للسيدات فى مدينة طرطوس، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفى المسحى، كما استخدم الاستبيان الالىكترونى أداة لجمع البيانات، وتم تحليل النتائج بواسطة البرنامج الإحصائى Spss وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التسويق الوردى بأبعاده الأربعة (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) موجود بمستوى مرتفع، ووجود أثر للتسويق الوردى على القرار الشرائى للسيدات واقتصرت معنوية النموذج على بعد "السعر الوردى" فقط، ويفسر التسويق الوردى ما مقداره 41% من التغير الحاصل فى المتغير التابع وهو القرار الشرائى، كما اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: أهمية الحفاظ على المستويات المرتفعة المحققة فى تطبيق أبعاد التسويق الوردى "المنتج والتوزيع والترويج" وإيلاء المزيد من الاهتمام ببعده السعر الوردى، بالإضافة إلى أهمية سعى المنظمات للاستفادة من مزايا تطبيق التسويق الوردى، وأهمية تحول المنظمات التى تقدم منتجات تقليدية إلى المنتجات الوردية وذلك تماشياً مع رغبات المستهلكين بشكل عام والسيدات بشكل خاص.

كلمات مفتاحية: التسويق الوردى، المنتج الوردى، السعر الوردى، التوزيع الوردى، الترويج الوردى، القرار الشرائى للمرأة.

* مدرس ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة طرطوس.

** مدرس ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة طرطوس.

The effect of pink marketing on woman's purchase decision

A study on an a sample of women in Tartous city

Dr. Hanadi Ramadan Atieh.*

Dr. Ola Mustafa Alouch**

(Received 1 / 2 / 2022. Accepted 26 / 4 / 2022)

□ ABSTRACT □

This study aimed to demonstrate the extent to which organizations follow pink marketing from the point of view of women in the city of Tartous, and to determine the impact of pink marketing on the purchasing decision of women in the city of Tartous. Statistical Spss, and a set of results was reached, the most important of which are: Pink marketing with its four dimensions (product, price, distribution and promotion) is present at a high level, and there is an effect of pink marketing on the purchasing decision of women, and the model's morality was limited to the dimension of "pink price" only, and pink marketing explains its amount 41% of the change in the dependent variable, which is the purchasing decision. The study also suggested a set of recommendations, the most important of which are: the importance of maintaining the high levels achieved in applying the dimensions of pink marketing "product, distribution and promotion" and paying more attention to the dimension of the pink price, in addition to the importance of organizations seeking To take advantage of the advantages of applying pink marketing, and the importance of shifting organizations that offer traditional products to pink products, in line with consumers' desires in a way. general and women in particular.

Key words: Pink marketing, pink product, pink price, pink distribution, pink promotion, women's purchasing decision.

* Associate Professor at Business Administration Department, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria

** Associate Professor at Business Administration Department, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria

1-مقدمة

تمثل المرأة أكثر من نصف العالم وبشكل مباشر أو غير مباشر، يمثل الإنفاق الاستهلاكي للنساء ما يقارب 85% من المشتريات العالمية (Rohrer-Vanzo et al,2016).

وتثبت الإحصائيات أن للمرأة دور حيوي في مجتمعاتنا وخاصة في القرارات الشرائية، هذا الدور ينبع من نجاح المرأة في العديد من المهام كمستهلك، ومنتج قرار، بالإضافة إلى تأثيرها في القرارات الشرائية للآخرين (MassoudiJameel and Ahmad ,2020)

ولأن المرأة نصف المجتمع وانطلاقاً من دورها كمستهلك فيما لو كان المنتج يخصها ومشتري لحاجات أطفالها بالإضافة إلى دورها كمنتج قرار عند شراء حاجات المنزل، ومؤثر في القرار المتعلق بشراء حاجات الرجل، فإن للتسويق الموجه للنساء أو التسويق الوردية أثر كبير في تحقيق استمرارية المنظمة وزيادة أرباحها في حال تطبيقه، ويشير التسويق الوردية إلى الاستراتيجية التسويقية التي تحمل تأثيراً كبيراً على النساء مقارنة بتأثيرها على الرجال وبالشكل الذي يناسب المرأة وطريقة تفكيرها وبما يناسب رغباتها واحتياجاتها.

أما اللون الوردية وعلى الرغم من كونه يشير إلى لون الأنوثة إلا أن المنتجات المسوّقة لها باستراتيجية التسويق الوردية فقد تكون بلون وردية أو غيره من الألوان وبحسب طبيعة المنتج.

وانطلاقاً مما تقدم ونظراً لأهمية التسويق الوردية في التأثير على القرار الشرائي، ونتيجة لقلة عدد الأبحاث التي تناولت التسويق الوردية، جاء هذا البحث لتسليط الضوء على مصطلح حديث نسبياً يعبر عن فلسفة تسويقية حديثة اتجهت العديد من المنظمات لتطبيقها ضمن جهودها التسويقية.

2-الدراسات السابقة:

1-دراسة(أحمد، بلل، 2017) بعنوان: التسويق الوردية: أثر العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق الوردية على قرار الشراء لدراسة العوامل التي تؤثر في نية وقرار شراء النساء لمستحضرات التجميل، تم الاعتماد على المنهج الوصفي وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة إيجابية بين التسويق الوردية وقرار الشراء من خلال العوامل(صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، وتأثير الأقران)

كما أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية بين كل من (صورة العلامة التجارية-تأثير الأقران) والنية الشرائية لدى المرأة في السودان ولكن لا توجد علاقة إيجابية بين كل من التسعير وميزات المنتج والنية الشرائية لدى المرأة في السودان.

2-دراسة (خليفة، 2019) بعنوان: أثر التسويق الوردى فى السلوك الشرائى للمرأة (دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل فى مدينة دمشق)

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر استخدام التسويق الوردى فى السلوك الشرائى للمرأة، حيث تم اعتماد عنصري البيع الشخصى والإعلان كمتغيرات مستقلة فيما كان المتغير التابع هو السلوك الشرائى، كما تم استخدام المنهج الوصفى وعينة ميسرة من النساء المستهلكات فى سوق مستحضرات التجميل فى مدينة دمشق، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصى والإعلان فى السلوك الشرائى للمرأة

3-دراسة (سوالمية،2020) بعنوان: أثر التسويق الوردى على القرار الشرائى-دراسة حالة عينة من نساء أم البواقي

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الوردى بأبعاده (المنتج الوردى، التسعير الوردى، الترويج الوردى والتوزيع الوردى) على القرار الشرائى ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان على عينة عشوائية من نساء أم البواقي وتم اختبار الفرضيات بواسطة برنامج SPSS 19.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الوردى والقرار الشرائى للمرأة.

4-دراسة(Freihat and others,2021) بعنوان: Pink Marketing And Women's Purchasing Decision Making

التسويق الوردى وقرار المرأة الشرائى

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيس إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي الوردى على قرارات الشراء لدى النساء، حيث استُخدم الاستبيان لجمع بيانات من النساء اللواتي يتعاملن مع منتجات سوق عمان للتجميل، وأظهرت الدراسة أثراً ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الوردى على القرار الشرائى للسيدات كما أن هناك أثراً ذو دلالة إحصائية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الوردى(المنتج الوردى، السعر الوردى، الترويج الوردى، التوزيع الوردى) على قرارات الشراء عند السيدات.

5-دراسة (كرتات، 2021) بعنوان: أثر التسويق الوردى على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الوردى على قرارات المستهلك الشرائية لدى طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط وتحديد المعوقات والمزايا والفوائد المترتبة على التسويق الوردى ، تم استخدام المنهج الوصفى التحليلي وأظهرت الدراسة أن التسويق الوردى يفسر ما نسبته %66 من قرار الشراء، وأنه يوجد تأثير معنوي للتسويق الوردى على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط.

التشابه والاختلاف عن الدراسات السابقة: تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة(سوالمية،2020) ودراسة(كرتات،2021) ودراسة (Freihat and others,2021) فى تناول المتغير المستقل والتابع ، كما تشابهت مع دراسة (أحمد، بلل، 2017) فى تناول المتغير المستقل والتابع إلا أن الاختلاف كان فى أبعاد المتغير المستقل، كما تشابهت مع دراسة

(خليفة، 2019) في تناول المتغير المستقل وهو التسويق الوردي إلا أن الاختلاف كان في المتغير التابع، كما اختلفت الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة في بيئة التطبيق.

3- مشكلة البحث:

إن التوجه بالعميل من خلال الاهتمام بحاجاته ورغباته وتوقعاته هو المدخل الحقيقي لنجاح المنظمة في أداء المهام التسويقية لديها (شاهين، 2011)، وقد بدأت العديد من المنظمات ضمن مفهوم التوجه بالعميل التعامل مع المرأة كشريحة سوقية مستهدفة وتحديد احتياجاتها ورغباتها حيث توصلت العديد من الدراسات إلى أن حجم المشتريات الخاصة بالسيدات سواء مشتريات مباشرة أو من خلال التأثير في المجموعات المحيطة بها وصلت إلى 85%، ويركز التسويق الوردي على إشباع احتياجات ورغبات العملاء من خلال التركيز على متطلبات واحتياجات السيدات إلا أنه وكمصطلح حديث نسبياً لم تتم دراسته بشكل كاف حتى الآن ومن خلال ملاحظة الباحثين فقد بدأت العديد من المنظمات بتطبيقه ولكن دون التأكد من أنه يطبق كاستراتيجية تسويقية أو أنه مطبق من قبيل الصدفة والرغبة في التميز عن المنظمات الأخرى ولتدعيم نتائج الملاحظة قرر الباحثون إجراء دراسة علمية للتوصل إلى نتائج مؤكدة وداعمة.

وبناء على ما تقدّم يمكن صياغة التساؤلات الرئيسية لمشكلة البحث كما يلي:

1. ما مدى تطبيق المنظمات للتسويق الوردي من وجهة نظر السيدات في مدينة طرطوس؟
2. ما هو أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي للسيدات في مدينة طرطوس؟

4- أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تتبع الأهمية العلمية للدراسة من تناول موضوع التسويق الوردي كاستراتيجية تسويقية تركز على إشباع متطلبات واحتياجات السيدات وأثرها على قرارهن الشرائي، كما أن هذه الدراسة تمثل إضافة معرفية في ظل ندرة الأبحاث المتعلقة بالتسويق الوردي وخاصة في سورية .

الأهمية العملية: تتجلى الأهمية العملية للدراسة في تناول القرار الشرائي للسيدات اللواتي يتخذن ويشاركن في العديد من القرارات الشرائية وبيان أثر تطبيق المنظمات للتسويق الوردي على القرار الشرائي للسيدات وبالتالي مساعدة المسوقين على بناء استراتيجياتهم التسويقية وفقاً لاحتياجات ورغبات السيدات، ومن ثم تحقيق هدف المنظمات في النمو وزيادة حجم المبيعات والأرباح.

5- أهداف البحث:

1. بيان مدى اتباع المنظمات للتسويق الوردي من وجهة نظر السيدات في محافظة طرطوس.
2. تحديد أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي للسيدات في محافظة طرطوس.

6-متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: التسويق الوردى بأبعاده (المنتج الوردى، الترويج الوردى، السعر الوردى، التوزيع الوردى).
- المتغير التابع: القرار الشرائى.

7-فرضيات البحث:

1. لا توجد دلالة معنوية على توفر مستويات مرتفعة من تطبيق التسويق الوردى من وجهة نظر سيدات مدينة طرطوس.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الوردى على القرار الشرائى للسيدات في مدينة طرطوس.

8-منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفى/ المسحي/ لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال الرجوع للمصادر والدوريات التي تناولت المفاهيم التي تضمنتها الدراسة، كما تم اعتماد أسلوب المسح حيث تم قياس المتغيرات المستقلة والتابعة باستخدام استبيان وُزع إلكترونياً على سيدات طرطوس وقد تم تصميمه بالاعتماد على الدراسات السابقة، تم تحليل البيانات بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss واستخدمت الاختبارات الإحصائية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الانحدار المتعدد).

9-مجتمع وعينة البحث:

تكون مجتمع البحث من سيدات مدينة طرطوس، ووزع الاستبيان على عينة ميسرة من سيدات مدينة طرطوس.

10-حدود البحث:

الحدود الزمانية: تحددت الدراسة بالمدة الواقعة بين تشرين الأول 2021-كانون الثاني 2022

الحدود المكانية: مدينة طرطوس.

الحدود البشرية: سيدات مدينة طرطوس.

11-الإطار النظري للبحث**أولاً: مفهوم التسويق الوردى:**

البعض يرى أن مصطلح التسويق الوردى يقتصر على فرق البيع النسائية التي تتكون بداخل المنظمة للعناية بالعملاء من السيدات ويعرفها البعض بأنها: كيف تسوق للنساء؟ والأصح أن التسويق الوردى هو تلك الجهود التسويقية لمعرفة المرأة، أو المستهدفة للعملاء من النساء. أو بتعريف آخر التسويق من وإلى النساء(عبد الفتاح، 2017).

كما عُرف التسويق الوردي بأنه النشاط الموجّه للنساء أو من قبل النساء، يتضمن مجموعة أنشطة تسمى عناصر المزيج التسويقي والتي تم تصميمها وفقاً لرغبات واحتياجات النساء لتؤثر في سلوكهن في شراء ما يرغبون بامتلاكه أو في سلوك الآخرين عند شرائهم ما يرغبون بامتلاكه عندما تؤثر النساء في قراراتهم الشرائية. (Freihat and others,2021)

وكما في التسويق التقليدي فإن للتسويق الوردي عدة أبعاد وهي:

1. المنتج الوردي:

يمكن توضيح المنتج الوردي بأنه يمثل أي سلعة أو خدمة تُنتج وتتوافق مع رغبات وحاجات وأذواق الزبائن من النساء (العبيدي، 2017)، والمنتج الوردي يختلف عن المنتج الموجّه لباقي العملاء، فالرجل يبحث عن المنافع النهائية من المنتجات والخدمات المقدّمة له كالسعر وخصائص المنتج الملموسة والتي تخاطب العقل والمنطق عند الرجل، عكس السيدات حيث الاهتمام ببعض التفاصيل المرتبطة بذوقهن وعاطفتن (Li et al,2015).

ومن الأمور التي تهتم بها السيدات أيضاً في المنتج الوردي تنوعه مع تطويره باستمرار وفقاً لاحتياجاتهن ورغباتهن، فالنساء يبحثن دائماً عن الجديد عند الشراء والمواكب لتطورات العصر (Kadhim et al.,2016).

كما يجب عند تقديم المنتج الوردي إعطاء وزن أكبر لجودته، فالسيدة تبحث عن الكيف وليس الكم في المنتج المقدم، وعند الشراء ترسم صورة متكاملة للمنتج بجميع خصائصه ومنافعه المتوقع الحصول عليها (Anderson and Howland,2019; Alexandra and Melnyk, 2016).

2. الترويج الوردي:

يعرف الترويج بأنه: عملية اتصال بين المنتج أو الموق والمستهلك، وهذا الاتصال قد يكون مباشر أو غير مباشر (ديوب، 2005).

والترويج للسيدات لا يختلف عن الترويج العادي إلا في الجهة المستهدفة حيث يجب التركيز على الترويج إلى المرأة من خلال كل التفاصيل الدقيقة فالمرأة تهتم بأدق التفاصيل، كما تترتاح السيدات عندما يتعاملن مع مسوّقات، (العبيدي،2017).

كما يجب الانتباه إلى أن إلى أن المرأة عاطفية أكثر من الرجل، فهي تهتم بالعواطف أكثر من المعلومات المنطقية، وهي تقتنع بالمنتج من خلال عواطفها في حين أن الرجل يقتنع بالمنتج من خلال المحاكمة العقلية للمنتج، وهذا لا يعني أن المرأة لا تهتم بالأمر المنطقية ولكن تهتم بالأشياء العاطفية أكثر، لذلك على المؤسسات التي تتوجه نحو المرأة أن تركز على المغريات العاطفية في حملاتها الإعلانية والتسويقية أكثر من المعلومات المنطقية، مثلاً تركز على المشاعر في الإعلان والموسيقى والألوان كذلك فإن المنتجات الموجهة نحو الأم يجب أن تركز على الأمومة وحنان الأم على أطفالها(العبيدي،2017).

3. السعر الوردى:

يمثل السعر الوردى مقدار ما يدفعه الزبائن من النساء لقاء منتج دون استغلال نقاط الضعف عندهن، وبصورة عامة فإن المنتج الذي يراه الرجل بأنه منتج ذو سعر عالٍ قد تراه المرأة رخيصاً وذلك لأنه يلبي حاجات معنوية لها قد لا يراها الرجل في هذا المنتج، حيث أن النقود التي تنفقها السيدات على التسوق تكون غالباً أكبر من النقود التي ينفقها الرجل على التسوق (العبيدي، 2017)، هنا يجب على المسوق عند تسعير المنتج الوردى مراعاة تناسب السعر مع الجودة والخصائص الأخرى لكون السيدة تنظر للأسعار بشكل تكاملي وهو ما يعرف بالعلاقات التبادلية التكاملية بين السعر وبقيّة عناصر المزيج التسويقي، من جهة أخرى بعض السيدات ينجذبن نحو المنتجات ذات السعر المرتفع ظناً منهن أنه يعكس جودة أعلى إلا أن (Li et al, 2015) أشاروا إلى أن السعر المنخفض قد يدفع بعض النساء نحو شراء منتجات لا يحتجن إليها في الوقت الحالى ولكن السعر المنخفض أو العروض الخاصة هي ما دفعتهن نحو الشراء أو ما يسمى الشراء التحفيزي.

4. التوزيع الوردى:

و يمثل الموقع الذي يتم فيه بيع المنتج للزبائن من النساء مع مراعاة أذواقهن في الألوان والأشكال المستخدمة في تصاميمه الخارجية والداخلية، إن الرجل يركز أكثر على العناصر المادية في المتاجر حيث يهتم وجود موقف للسيارات لكي يركن سيارته ويركز على المخزون الموجود في المتجر، في حين أن المرأة تركز على تصميم المتجر والديكور الخاص بالمتجر وبطريقة معاملة موظفي المبيعات لها (العبيدي، 2017)، ولكي تضمن المنظمة توزيع فعال لمنتجاتها يجب أن تستخدم شبكة واسعة، حتى تتمكن هذه الشبكة من الوصول إلى المستهلكين بكفاءة وفاعلية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إتاحة المنتج وجعله في المتناول، وذلك بمساعدة المتاجر والسوبر ماركت ومراكز التسوق (القدومي، 2017).

ثانياً: قرار الشراء:

إن قرار الشراء يعني اختيار بديل من البدائل المتاحة لدى المستهلك، وإن قرار الشراء الناجح يجب أن يكون مبني على الاعتبارات التالية: السعر، الجودة، الخدمات المختلفة التي يقدمها المنتج، المنافع المتوقعة من السلعة. (ديوب، 2005).

كما يعرف قرار الشراء بأنه عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة وهي تمثل سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة والحاجة إلى شراء المنتج الذي يلبي هذه الحاجة (Kruger et al, 2010). حيث يمر قرار الشراء بالمرحل التالية:

1. الشعور بالحاجة.
2. البحث وجمع المعلومات.
3. تحديد البدائل وتقييمها.
4. اتخاذ قرار الشراء.
5. تقييم عملية الشراء. (ديوب، 2005).

ذكرت Barletta أن عملية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلفة جذرياً فهي تستجيب بشكل مختلف لرسائل الإعلام والتسويق واللغة والصور وغيرها، وذلك بسبب الاختلافات بينها وبين الرجل حيث تتخذ المرأة المسار الحزوني كطريقة لعملية اتخاذها القرار الشرائي، حيث تسعى المرأة لمزيد من المعلومات والتحقق في خيارات البحث عن الحل المثالي وهو السبب الرئيسي في مسار شراء المرأة بشكل حزنوني أي أن المرأة من خلال ذلك البحث تصبح بشكل دوامة على عكس الرجل الذي يتقدم في الوصول إلى قرار شرائه في مسار خطي (Barletta,2003)

دراسة وجدت أن المرأة أصبحت أكثر تضميناً في القرار الشرائي بالمقارنة مع الرجل وكان التقييم يرتبط بالجانب العاطفي للمرأة: فيما كان الرجل أكثر ميلاً للبحث عن الكفاءة (Helga,Karen&Rosie,2006)، كما أن المنتجات التي كانت حكرًا على الرجال تحولت إلى قرارات مشتركة بين الزوجين (Blech et al, 2002)

وقد أكدت الدراسات احتفاظ المرأة بالسمة العاطفية في اتخاذ قراراتها كما تعتمد بصورة أكبر على آراء الآخرين (Siddiqui,2016)، كما تظهر المرأة اهتماماً أكبر بالمنافع التي يوفرها المنتج (Levy&Christina,2004)، كما تظهر اهتمامها بالتسعير والجودة وبمستويات النظافة في المتجر (Mortimer&Clarke,2011) على الرغم من تفوق اهتمامها بالسعر على حساب الجودة (Srinivasan&Srivastava,2015)

12- النتائج والمناقشة:

تم توزيع استبيان الكتروني على عينة ميسرة من سيدات مدينة طرطوس لمعرفة آرائهن حول أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي للسيدات وقام الباحثين بتفريغها وإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة وهي:

الإحصاءات الوصفية:

توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

جدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المجمعة
25 سنة فأقل	15	41.7	41.7	41.7
من 26 إلى 35	11	30.6	30.6	72.2
من 36 إلى 45	10	27.8	27.8	100
إجمالي	36	100	100	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول (1) أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية 25 سنة فأقل بنسبة %41.7 ويمتابة مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيسبوك نجد أن هذه الفئة هي الأكثر استخداماً لها والأكثر رغبة في التعرف على كل ما هو جديد ومتابعة التطورات المتلاحقة.

توزع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (2) يوضح توزع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المجمعة	النسبة الصحيحة	النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
63.9	63.9	63.9	23	عازية
100	36.1	36.1	13	متزوجة
	100	100	36	إجمالي

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول (2) أن أعلى نسبة كانت لفئة الإناث العازيات وبلغت %63.9 وذلك نظراً لأن العازيات غالباً هن أكثر تفرغاً مقارنة بالمتزوجات والمسؤوليات والأعباء المترتبة عليهن وبالتالي فهن أكثر متابعة لمواقع التواصل الاجتماعي لذلك كانت نسبتتهن هي الأكبر في العينة.

توزع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري:

جدول رقم (3) يوضح توزع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري

النسبة المجمعة	النسبة الصحيحة	النسبة	التكرار	الدخل الشهري
19.4	19.4	19.4	7	أقل من 30 ألف
33.3	13.9	13.9	5	من 30-60 ألف
63.9	30.6	30.6	11	من 60-90 ألف
100.0	36.1	36.1	13	أكثر من 90 ألف
	100.0	100.0	36	إجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول (3) أن النسبة الأكبر كانت لفئة الدخل الشهري بأكثر من 90 ألف وبلغت %36.1 ونتلك نتيجة طبيعية حيث شهدت الآونة الأخيرة ازدياد معدلات التضخم وانخفاض القوة الشرائية للعملة وما تبع ذلك من زيادات للرواتب والأجور سواء في مجال العمل العام أو الخاص.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات:

جدول رقم (4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	المتغيرات
.56256	3.8194	المنتج الوردي
.71214	3.0833	السعر الوردي
.68819	3.6806	التوزيع الوردي
.80623	3.7500	التوزيع الوردي
.48642	3.5833	التسويق الوردي
.64996	3.5611	القرار الشرائي

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

بعد أن تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في إعداد أداة الدراسة تبنى الباحثون المعيار الذي ذكره (عبد الفتاح، 2008 : 539) للحكم على الاتجاه عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (5) مستويات مقياس ليكرت الخماسي

المستوى	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	كبير	كبير جداً
المتوسط الحسابي	أقل من 1.80	من (1.80) : (2.59)	من (2.60) : (3.39)	من (3.40) : (4.19)	أكبر من 4.20

وبناء على ما سبق نجد:

1. حصل بعد "المنتج الوردي" على أعلى متوسط حسابي بمقدار 3.8194 وانحراف معياري 0.56256 أي ان المنتج الوردي موجود بمستوى مرتفع.
2. وحصل بعد "التوزيع الوردي" على متوسط حسابي بمقدار 3.7500 وانحراف معياري 0.80623. أي ان التوزيع الوردي موجود بمستوى مرتفع أيضاً.

3. أما بعد "الترويج الوردى" فقد حصل على متوسط حسابى بمقدار 3.6806 وانحراف معياري 68819. أي أن الترويج الوردى موجود بمستوى مرتفع.
4. وفي المرتبة الأخيرة حصل بعد "السعر الوردى" على متوسط حسابى بمقدار 3.0833 وانحراف معياري 71214. أي أن السعر الوردى موجود بمستوى متوسط.
5. بلغ المتوسط الحسابى للتسويق الوردى 3.5833 وانحراف معياري 48642. أي أن التسويق الوردى بأبعاده الأربعة "المنتج والسعر والترويج والتوزيع" مطبق بمستوى مرتفع وذلك برأى أفراد العينة من سيدات مدينة طرطوس.
6. فيما يخص المتغير التابع "القرار الشرائى" بلغ المتوسط الحسابى 3.5611 وانحراف معياري 64996. وذلك يعنى أنه يتم اتخاذ القرار الشرائى بمستوى مرتفع في ظل تطبيق التسويق الوردى وذلك برأى أفراد العينة من سيدات مدينة طرطوس.

الإحصاءات الاستنتاجية:

لاختبار الفرضية الأولى: تم تطبيق اختبار T Test

اختبار T للفرضية الأولى الفائلة "لا توجد دلالة معنوية على توفر مستويات مرتفعة من تطبيق التسويق الوردى من وجهة نظر سيدات مدينة طرطوس"

الجدول رقم (6) يوضح نتائج المتوسط الحسابى والانحراف المعيارى

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق الوردى	36	3.5833	.48642	.08107

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائى

الجدول رقم (7) يوضح نتائج اختبار T

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التسويق الوردى	7.195	35	.000	.58333	.4188	.7479

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائى

نلاحظ من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار T أن قيمة Sig=0.00 وهي أصغر من 0.05 وهي دالة إحصائياً ولذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة وهي "توجد دلالة معنوية على توفر مستويات مرتفعة من تطبيق التسويق الوردي من وجهة نظر سيدات مدينة طرطوس"

ونجد قيمة Mean Difference=0.58333 وهي قيمة موجبة أي أن متوسط تطبيق التسويق الوردي أعلى من متوسط الحياض 3 بمقدار 0.58333 وبالتالي فهو مطبق بمستوى مرتفع وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الإحصاءات الوصفية التي أكدت أيضاً تطبيق التسويق الوردي بمستوى مرتفع.

لاختبار الفرضية الثانية: تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد بطريقة Stepwise

تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الثانية القائلة: "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الوردي على القرار الشرائي للسيدات في مدينة طرطوس".

نتائج تحليل الانحدار بطريقة Stepwise:

الجدول رقم (8) يوضح ملخص النموذج

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.396	.50505

a. Predictors: (Constant), السعر الوردي

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط $R=0.643$ وبالتالي العلاقة بين التسويق الوردي والقرار الشرائي هي علاقة طردية مقبولة.

ويبلغ معامل التحديد $R^2=0.413$ وذلك يعني ان التسويق الوردي يفسر ما مقداره 41% من التغير الحاصل في القرار الشرائي وذلك من وجهة نظر سيدات مدينة طرطوس وما بقي بنسبة 59% يعود لعوامل أخرى لم يتم تناولها في الدراسة الحالية.

وبملاحظة نتائج الجدول السابق نجد أن معنوية النموذج كانت فقط لبعدها "السعر الوردي" من أبعاد التسويق الوردي بينما استبعدت الأبعاد الأخرى وهي "المنتج والترويج والتوزيع" من النموذج لعدم معنويتها وبالتالي عدم تأثيرها على القرار الشرائي للسيدات.

وبالنظر إلى جدول اختبار Anova نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت تقريباً 23.966 ودرجات حرية (35,1) وهي دالة إحصائياً حيث مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) لذلك نرفض فرضية العدم القائلة بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الوردي على القرار الشرائي من وجهة نظر سيدات مدينة طرطوس"

ونقبل الفرضية البديلة القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الوردي على القرار الشرائي من وجهة نظر سيدات مدينة طرطوس".

الجدول رقم (9) يوضح اختبار ANOV

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.113	1	6.113	23.966	.000 ^b
	Residual	8.672	34	.255		
	Total	14.786	35			
a. Dependent Variable: القرار الشرائي						
b. Predictors: (Constant), السعر الوردي						

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول رقم (10) يوضح نتائج Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.752	.379		4.621	.000
	السعر الوردي	.587	.120	.643	4.896	.000
a. Dependent Variable: القرار الشرائي						

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ولتحديد مقدار تأثير التسويق الوردي في القرار الشرائي نلاحظ من جدول Coefficients أن قيمة ثابت الانحدار الخطي بلغت 1.752 والتي تدل على قيمة المتغير التابع المتمثل بالقرار الشرائي عندما تتعدم قيمة المتغير المستقل المتمثل بالتسويق الوردي كما تبين ان قيمة معامل الانحدار الخطي بلغت 0.587 والتي تدل على الارتفاع في قيمة المتغير التابع "القرار الشرائي" عندما ترتفع قيمة المتغير المستقل "التسويق الوردي" بمقدار وحدة واحدة، وقد بلغت قيمة إحصائية ستودنت 4.896 وان مستوى المعنوية المقابل لها 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 بحسب معيار فيشر مما يدل على وجود أثر معنوي ودال لتطبيق التسويق الوردي على القرار الشرائي.

الجدول رقم (11) يوضح نتائج الانحدار المتعدد

Excluded Variables ^a						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	المنتج الواردي	.241 ^b	1.646	.109	.275	.765
	التوزيع الواردي	.059 ^b	.404	.689	.070	.835
	الترويج الواردي	.146 ^b	1.089	.284	.186	.955
a. Dependent Variable: القرار الشرائي						
b. Predictors in the Model: (Constant), السعر الواردي						

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ويعرض الجدول الأخير من نتائج تحليل الانحدار المتعدد الأبعاد المستبعدة من النموذج وذلك لعدم معنويتها وبالتالي عدم وجود أثر لها على المتغير التابع وهي أبعاد "المنتج والترويج والتوزيع الواردي" التي أظهرت النتائج عدم وجود أثر لها على القرار الشرائي وذلك من وجهة نظر سيدات مدينة طرطوس.

وفي نهاية الاستبيان تم توجيه سؤال لسيدات مدينة طرطوس لتحديد تفضيلهن للمنتج الواردي أم التقليدي:

-المنتج الواردي أم المنتج التقليدي؟

وفي سؤال أفراد العينة عن تفضيل المنتج الواردي أم التقليدي كانت النتائج كما يأتي:

الجدول رقم (12) يوضح نسب تفضيل المنتج التقليدي والمنتج الواردي

من خلال تجربتك..هل تفضلين المنتج الواردي أم المنتج التقليدي؟؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	المنتج الواردي	28	77.8	77.8	77.8
	المنتج التقليدي	8	22.2	22.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

أظهرت النتائج ان النسبة الأعلى كانت لتفضيل المنتج الوردى وبلغت 77.8% بينما بلغت نسبة تفضيل المنتج التقليدى 22.2% فقط وذلك يؤكد أهمية التسويق الوردى كمفهوم حديث للتسويق يتوجب على المنظمات إجراء المزيد من البحث والدراسة والتحليل للاستفادة من المزايا التي يمكن تحقيقها من خلاله فيما يخص القرار الشرائى أو المجالات الأخرى في العملية التسويقية.

13- النتائج والتوصيات:

(1) النتائج:

1. أظهرت نتائج الاختبارات الوصفية وجود أبعاد التسويق الوردى (المنتج والتوزيع والترويج) بمستويات مرتفعة ووجود بعد (السعر الوردى) بمستوى متوسط أما بالنسبة للتسويق الوردى بأبعاده الأربعة (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) فهو موجود بمستوى مرتفع وذلك وفق إجابات أفراد العينة من سيدات مدينة طرطوس.
2. أظهرت نتائج الاختبارات الاستنتاجية وجود دلالة معنوية لتطبيق التسويق الوردى بمستويات مرتفعة.
3. كما أظهرت وجود علاقة طردية مقبولة بين التسويق الوردى والقرار الشرائى، ووجود أثر للتسويق الوردى على القرار الشرائى للسيدات واقتصرت معنوية النموذج على بعد "السعر الوردى" فقط من أبعاد التسويق الوردى أما الأبعاد الأخرى "المنتج والتوزيع والترويج" فكانت غير معنوية وتم استبعادها من النموذج، ويفسر التسويق الوردى ما مقداره 41% من التغيير الحاصل في المتغير التابع وهو القرار الشرائى اما النسبة المتبقية وهي 59% تعود لعوامل أخرى لم يتم تناولها في الدراسة الحالية.
4. كانت النسبة الأكبر من إجابات أفراد العينة من سيدات مدينة طرطوس تؤكد تفضيلهم للمنتج الوردى عوضاً عن المنتج التقليدى.

(2) التوصيات:

1. الحفاظ على المستويات المرتفعة المحققة في تطبيق أبعاد التسويق الوردى "المنتج والتوزيع والترويج" وذلك بالعمل الدائم على توفير المنتجات الوردية بتصميمات مميزة وجذابة والترويج لها إلكترونياً وتوفيرها في متاجر تتماشى في مواصفاتها مع رغبات السيدات.
- كما أنه يجب إيلاء المزيد من الاهتمام ببعده السعر الوردى من خلال السعي لتحقيق التناسب بين سعر المنتج وجودته والمنافع المتحققة من اقتنائه للسيدات وذلك من خلال العمل على تحسين العمليات الإنتاجية وضبط التكاليف وبالتالي إمكانية طرح المنتج الوردى بسعر قريب من المنتج التقليدى مع الحفاظ على تحقيق هامش ربح معقول للمنظمات.
2. إن تطبيق التسويق الوردى يتم بتطبيق أبعاده الأساسية وهي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) وبالتالي للحفاظ على تطبيقه بمستوى مرتفع يجب الاهتمام بهذه الأبعاد الأربعة بنفس الدرجة والمستوى حيث تتكامل مع بعضها البعض وتترجم مفهوم التسويق الوردى على أرض الواقع.

3. يجب على المنظمات السعي للاستفادة من مزايا تطبيق التسويق الوردي وخاصة فيما يخص القرار الشرائي فالمنتج يملك قيمته عند وصوله للمستهلك وإشباعه لحاجاته ورغباته وما عدا ذلك تبقى المنتجات في المخازن وتترتب على المنظمات المزيد من تكاليف حفظها في حال لم تتعرض للتلف والتقادم.

4. يجب على المنظمات التي تقدم منتجات تقليدية التحول إلى المنتجات الوردية وذلك تماشياً مع رغبات المستهلكين بشكل عام والسيدات بشكل خاص، وذلك لا يتم جزئياً وإنما ينبغي أن يتم ذلك بعد إجراء أبحاث خاصة بكل منظمة على حدة لمعرفة الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة على الاستمرار في تقديم المنتجات التقليدية والآثار الإيجابية والسلبية التي قد تترتب على التحول إلى المنتج الوردي والمفاضلة بينهما.

المراجع:

1. أحمد، فاطمة عبد الحليم بابكر؛ بلل، صديق ابراهيم. التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الدراسات التجارية، 2017.
2. خليفة، هبة. أثر استخدام التسويق الوردي في السلوك الشرائي للمرأة(دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق)، مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية،(71)41،2019.
3. ديوب، محمد عباس. مبادئ التسويق، كلية الاقتصاد، مركز التعليم المفتوح، جامعة تشرين، 2005.
4. سوالمية، سليمة. أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي-دراسة حالة عينة من نساء أم البواقي - رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2020.
5. شاهين، علي محمد. إدارة الجودة الشاملة، كلية الاقتصاد، منشورات جامعة حلب، 2011.
6. القدومي، بتول أحمد. التسويق الجديد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
7. كراتات، رقية محمد أحمد. أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، (3)10، 2021.
8. عبد الفتاح، حازم محمد، التسويق النسائي. مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، 2017.
9. العبيدي، أزهار جاسم، دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي(دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2016-2017.
10. Alexanda ,H,C. and Melynk,V." Pink Or Blue? The impact of Gender Cues on Brand Perceptions", European Journal of Marketing, Vol.50,No.9, 2016.
11. Anderson,T. and Howland, E." 7 Powerful Insights for Making to Women". Retrieved August29,2019.
12. Barletta M., Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment,Deaborn Trade Publishing,2003.
13. Blech M.,andWills,L. Family Decision at the turn of the century: has the changing structure of household's impacted the family decision making process.Journal of Consumer Behavior,2(2),2002.
14. Freihat ,Sultan Mohammad Said Sultan; Alotoum, Firas Jamil; Homs, Diana"Mohd Anan" . Pink Marketing And Women's Purchasing Decision Making, Multicultural Education, Volume 7,Issue 6,2021.

15. Helga,D., Karen,L.,&Rosie,M. Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. Retrieved March 16,2006.
16. Kadhim,F.A., Abdullah,T,F. and Abdullah,M,F."Effects of Marketing Mix On Customer Satisfaction; Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia". International Journal of Applied Research,V.2,No.2,2016.
17. Kruger A., Ferrandi J.,Ingaro A.,&Carpentier L., Mini Manuel de Marketing-coursexos,dunod,Paris,2010.
18. Levy,D., Christina,K.,The Influence of Family members on Housing Purchase Decisions,Journal of Property,Inv.Finance,Vol22(4),2004.
19. Li, Y; Li, Z; Liu, Y. and Teng,Y. The Impact of Women Consumers' Psychology and Behavior on Marketing Strategies", International Symposium On Social Science, Atlantis Press,2015.
20. Massoudi,A,H., Jameel,A.,&Ahmad,A.R. Stimulating Organizational Citizenship Behavior by Applying Organizational Commitment and Satisfaction. International Journal of Social Sciences and Economic Review.2(2),2020.
21. Mortimer, G., Clarke,P., Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics. Journal of Relating and Consumer Services 18(6),2011.
22. Rohrer-Vanzo,V., Stern,T.,Ponancy-Sliger E., &Schwarzbaur,P., Technical Communication in Assembly Instruction; An Empirical Study To Bridge The Gap between Theoretical Gender differences and Their Practical Influence. Journal of Business and Technical Communication,30(1),2016.
23. Siddique W.,Study on Buying Behavior of Men and Women ,Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR),2(4),2016.
24. Srinivasan ,R&Srivastava,S., Women's Purchase behavior Towards Luxury Products, Journal of Research in Humanities and Social Science,3(8),2015.