

أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط

رقية محمد محمد أحمد كراتات

أستاذ مساعد – تخصص إدارة أعمال

كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط – جامعة الملك خالد – المملكة العربية السعودية

kratat@kku.edu.sa

قبول البحث: 2021/5/4

مراجعة البحث: 2021 /4/29

استلام البحث: 2021 /3/28

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.10.3.9>



This file is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

أثر التسويق الوردى على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط*

رقية محمد محمد أحمد كراتات

أستاذ مساعد - تخصص إدارة أعمال

كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط - جامعة الملك خالد - المملكة العربية السعودية

kratat@kku.edu.sa

استلام البحث: 2021/3/28 مراجعة البحث: 2021/4/29 قبول البحث: 2021/5/4 DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.10.3.9>

الملخص:

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، واختبار فروض الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على استبيان (مرفق في الملاحق) تم توزيعه على عينة مختارة من طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط (272) استبانة وبعد تحليلها تم التوصل إلى أن قيمة (R^2) معامل التحديد تساوي 0.66 مما يعني (التسويق الوردى) يفسر ما بنسبة 66% على قرار الشراء مما يدل على أن هنالك عوامل أخرى نسبة تأثيرها يعادل 44%. وأن معاملات المسار من التسويق الوردى إلى قرار الشراء تساوي 0.842 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.5، كما أوصت الدراسة بتضمين التسويق الوردى في منهج التسويق بجامعة الملك خالد، وتدريب الطالبات على كيفية الاستفادة من توجيه قرار الشراء من خلال التسويق الوردى لمجتمع النساء في منطقة عسير من خلال المشاريع الصغيرة التي تقدم منتجات وردية.

الكلمات المفتاحية: تسويق وردى؛ تسويق نسائي؛ قرار شراء؛ كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط.

المقدمة:

هناك تصور خاطئ عن التسويق الوردى وهو أن التسويق الوردى يعني تلوين منتجات الشركة باللون الوردى، أو أن يكون تغليف هذه المنتجات باللون الوردى، هذا التصور خاطئ بالتأكيد، فالتسويق الوردى هو استخدام تقنيات وأساليب تسويقية مناسبة للمرأة، وهذا لا يعني بالضرورة استخدام اللون الوردى في تلوين المنتجات أو تغليفها، إن المفهوم الأدق للتسويق الوردى هو كافة الأنشطة التي تقوم بها المرأة بصفتها مسوقاً أو زبوناً أي التسويق من وإلى النساء (العبيدي، 2017)، إن دور المرأة في القرار الشرائي لأغلب المنتجات هو دور محوري ولذلك لابد من العمل على التأثير في المرأة في الحملات الإعلانية والتسويقية للمنتجات المختلفة، سواء كانت المنتجات للذكور أو منتجات للإناث أو منتجات العائلة، فالمرأة هي مستهلكة ومشتري ومتخذ قرار شراء ومؤثر فعندما تستهلك المنتجات الخاصة بالمرأة فهي مستهلكة وعندما تشتري المنتجات لأطفالها فهي مشتري، وعندما تقرر ماهي المنتجات اللازمة للمنزل فهي متخذ قرار شراء، وعندما تؤثر على زوجها أو أبنائها وتنصحهم بشراء منتجات معينة فهي مؤثر في القرار الشرائي. (غريب، 2015)

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

1. التعرف على أثر التسويق الوردى على قرارات المستهلك الشرائية.

* تود الباحثة أن تشكر جامعة الملك خالد على دعمها الإداري والفني لهذا البحث

2. تحديد معوقات التسويق الوردى.

3. تحديد المزايا والفوائد المترتبة على التسويق الوردى.

أهمية الدراسة:

يأتي من أهمية المرأة في مجال التسويق ليس فقط لمجرد أنها مشتريه أو بائعة، فهي تشارك وتتخذ قرارات شرائية متعددة، كما يستهدف دور المرأة في خدمة مجالات التسويق سواء العملاء من بنات جنسها أو التي تخدم الخطط والقضايا التسويقية للسوق ككل.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الارتباطي والطريقة الوصفية والإحصائية في تحليل البيانات، حيث تم تصميم وتوزيع استبيان على عينة الدراسة لاختبار صحة فرضيات البحث.

فرضية الدراسة:

يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الوردى وقرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: العام الجامعي 1441-1442هـ الموافق 2019-2020م

الحدود المكانية: طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط بجامعة الملك خالد بالمملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط والبالغ عددهن 1423 طالبة وباستخدام العينة العشوائية البسيطة لاختبار مفردات عينة الدراسة ومعادلة ستيفن سامبسون لتحديد حجم العينة حيث بلغ حجم العينة التي وصل حجمها إلى 372 طالبة.

الدراسات السابقة:

- دراسة (أحمد، فاطمة وإبراهيم، صديق، 2017) التسويق الوردى دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائى لدى النساء، شكل موضوع التسويق الوردى أهمية لدى الشركات، لذا هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق الوردى على قرار الشراء، بدراسة العوامل التي تؤثر في نية وقرار شراء النساء لمستحضرات التجميل. تم الاعتماد على المنهج الوصفي، كما استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية؛ وقامت الدراسة بتوزيع (300) استبانة على عينة من النساء في منطقة وحدة البراري بمدينة الخرطوم بالسودان. وبلغت نسبة الاستجابة (97%)؛ كما تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية لتحليل البيانات التي تم جمعها واختبار صحة الفروض، أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة إيجابية للتسويق الوردى وقرار الشراء من خلال العوامل (صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، وتأثير الأقران). أي أن هذه العوامل لا تؤثر في قرار شراء المرأة في السودان. كما أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية بين كلاً من (صورة العلامة التجارية، تأثير الأقران) والنية الشرائية لدى المرأة في السودان؛ ولكن لا توجد علاقة إيجابية بين كلاً من (التسعير، ميزات المنتج) والنية الشرائية لدى المرأة في السودان. أيضاً أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين النية الشرائية وقرار الشراء لدى النساء في السودان. وكذلك أثبتت النتائج أن النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين كلا من العوامل (صورة العلامة التجارية، وتأثير الأقران) وقرار الشراء توسط تام؛ ولكن النية الشرائية لا تتوسط العلاقة الإيجابية بين كلا من (التسعير، ميزات المنتج) وقرار الشراء. وبناء على تلك النتائج تم تقديم عدد من التوصيات من أهمها ضرورة القيام بإجراء دراسات واسعة في الوقت الراهن لغرض نشر فلسفة التسويق الوردى، وكذلك ضرورة القيام بدراسات متخصصة ومتعمقة لفهم طبيعة وخصائص المستهلك (المرأة) في السودان وذلك من أجل اكتساب المعرفة في الكيفية التي تقرر بها النساء شراء منتج ما. اتفق بحثي مع هذا البحث في الأداة المستخدمة لجمع البيانات والتوصية بشأن نشر فلسفة التسويق الوردى واختلف معه في النتيجة الأولى وهي وجود علاقة إيجابية للتسويق الوردى وقرار الشراء.
- دراسة سوار (2015) تشخيص مزايا ومعوقات التسويق الوردى دراسة لأراء عينة من العاملين في سوق مدينة ناكرى، استهدفت الدراسة تحديد واقع التسويق الوردى في مدينة ناكرى بالتركيز على مزايا التسويق الوردى وأهم المعوقات التي تحول دون تدني مستوى التسويق الوردى في مدينة ناكرى، واعتمدت الدراسة على استبانة تألفت من (30) فقرة لغرض قياس المزايا والمعوقات، على وفق مقياس ليكرت (Likert) ذي ثلاثة أوزان. وكألية لهذه الدراسة في تحقيق أهدافها، تم وضع فرضيتين رئيسيتين مفادهما وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين بخصوص مزايا التسويق الوردى ترجع إلى خصائصهم الفردية، ووجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين بخصوص معوقات

التسويق الوردى، وتم توزيع استمارة الاستبانة على الأفراد المبحوثين المتمثلين بـ (النساء، وأولياء أمور النساء وأصحاب المحلات التجارية) في مدينة ناكرى وقد اختارت الدراسة عينة عشوائية بلغ عددها (400) استمارة أعيد منها (314) صالحة للتحليل أي أن نسبة الاستجابة كانت (78.5%)، واستخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائجها باعتمادها على برنامج (SPSS) توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أشارت نتائج تحليل التباين إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول مزايا التسويق الوردى باختلاف العوامل الشخصية (العمر، الجنس، التحصيل الدراسي، طبيعة العمل)، وهذه النتيجة لا تثبت الفرضية الرئيسة الأولى، اتضح من نتائج تحليل التباين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول معوقات التسويق الوردى (مجتمعة) باختلاف العوامل الشخصية (العمر، الجنس، التحصيل الدراسي، طبيعة العمل)، وهذا النتيجة لا تثبت الفرضية الرئيسة الثانية، ختاماً- فقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي جرى استخلاصها في ضوء نتائج الدراسة، منها: توعية المجتمع المحلي في مدينة ناكرى بأن عمل المرأة في المحلات التجارية لا يتنافى مع انتمائها القبلية المعروفة ولا يؤثر سلباً على مكانتها الاجتماعية من خلال عقد الندوات واللقاءات الاجتماعية، توصي الدراسة الجهات الحكومية المعنية في مدينة ناكرى بإنشاء مركز للتوظيف لتولي واستقبال طالبات الباحثات عن العمل والسعي نحو توظيفهن في المشاريع الخاصة في ناكرى. اتفقت هذه الدراسة مع بحثي في أداة جمع البيانات وطريقة تحليلها ومزايا ومعوقات التسويق الوردى.

- دراسة (بن علي، وآخرون 2018) SWOT تحليل استراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال (Venus) دراسة حالة مؤسسة فنيوس مواد التجميل من النماذج التحليلية الاستراتيجية الناجعة، وقد اعتبره المسوقون على أنه أداة جيدة لتفهم اوضاع البيئة يعتبر نموذج Venus وتحليلها وفي هذه الورقة تحاول تطبيق هذا النموذج على نوع جديد من التسويق هو التسويق الوردى بإسقاطه على مؤسسة الجزائرية المختصة في إنتاج وتوزيع مواد التجميل النسائية فعملية تجزئة السوق وفقاً للجنس لها وزنها في التحليل الاستراتيجي للنشاطات التسويقية، وتوصلت الورقة إلى ضرورة الاستفادة أكثر من التجزئة السوقية والتموقع في السوق الجزائري من طرف شركة فنيوس مستغلة بذلك جميع الفرص المتاحة في سوق مواد التجميل النسائية في الجزائر بما أنه سوق له جاذبية عالية وميز متاحة عديدة. يوجد تشابه بين بحثي وهذه الدراسة في الاتفاق على مفهوم التسويق الوردى والفئة التي يستهدفها
- دراسة خليفة (2019) أثر استخدام التسويق الوردى في السلوك الشرائي للمرأة: دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق، تأكيداً على أهمية الدور الذي تشغله المرأة في العملية التسويقية جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى اختبار أثر استخدام التسويق الوردى في السلوك الشرائي للمرأة. وفي سبيل إنجاز الدراسة تم اعتماد عنصري البيع الشخصي والإعلان كمتغيرات مستقلة فيما كان المتغير التابع هو السلوك الشرائي للمرأة. تم استخدام المنهج الوصفي وعينة ميسرة بحجم 400 مفردة. تضمن مجتمع الدراسة النساء المستهلكات في سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: 1. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي في السلوك الشرائي للمرأة. 2. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان في السلوك الشرائي للمرأة. أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالقوى البيعية والإعلانات المقدمة لما لها من تأثير على السلوك الشرائي للمرأة. يوجد تشابه بين بحثي وهذه الدراسة في الهدف وأداة جمع المعلومات والنتائج واختلفا في عينة الدراسة واختيار عنصري فقط من عناصر التسويق الوردى لإجراء الدراسة عليهما.
- دراسة النسور (2018) درجة تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية، هدفت الدراسة إلى تحديد وقياس أثر تضمين المرأة على القرار الشرائي للعائلة السعودية، وكذلك تحديد الفروق الإحصائية في كل من: مدى تضمينها، أدوارها الشرائية، وفي المعايير التي تستخدمها في عملية الشراء؛ وذلك باختلاف الخصائص الشخصية لها وللعائلة التي تنتمي إليها. ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم تنفيذ دراسة استطلاعية على عينة بسيطة من المجتمع بهدف تعزيز الاعتقاد بمشكلة الدراسة الأصلية، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع النساء السعوديات المقيمت في مدينة الرياض والبالغ عددهن نحو 2.2 مليون امرأة لعام 2016م، كما تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار مفردات عينة الدراسة التي وصل حجمها إلى 387 امرأة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود أثر إحصائي لتضمين المرأة على القرار الشرائي للعائلة وقد سجل هذا الأثر بجانب أدوارها الشرائية فروقاً إحصائية بسبب الاختلاف في عدد سنوات الزواج وعدد الأبناء في الأسرة، فيما لم يظهر أي من هذه الفروق في المعايير الشرائية. أخيراً قدمت الدراسة مجموعة من المقترحات البناءة في الأسرة، والمضامين التسويقية التي تساعد المعلنين والمنتجين على تصميم إعلاناتهم ومنتجاتهم ومتاجرهم بطريقة جذابة؛ تناسب اهتمامات المرأة وتراعي متطلباتها النفسية والشخصية، يوجد تشابه بين هذا البحث وبحثي في أداة جمع البيانات وأسلوب اختيار عينة الدراسة وتأثير المرأة في قرار الشراء الذي يأتي من تأثير أسلوب التسويق الوردى عليها.

الإطار النظري:

مفهوم التسويق الوردى Pink Marketing:

التسويق الوردى أو التسويق الموجه للمرأة Pink Marketing or Marketing for Women هو استراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة بمنتجات الشركة، بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركة أكثر تأثيراً في المرأة من تأثيرها في الرجل، كما يعرف بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة عندما تستهدف بمنتجاتها شريحة الإناث من المستهلكين، وتقوم الشركة هنا بتعديل كل استراتيجياتها التسويقية لتناسب المرأة وطريقة تفكيرها لتلبية رغباتها وحاجاتها، أما مصطلح التسويق الوردى Pink Marketing فقد تم استخدامه للدلالة على أن التسويق الوردى هو تسويق موجه للمرأة. فاللون الوردى هو لون الأنوثة بلا شك وهذا ما جعل علماء التسويق وخبراءه يستخدمونه كدلالة على التسويق الموجه نحو المرأة، من ناحية أخرى، يمكن أن تلون المنتجات الموجهة للمرأة باللون الوردى أو أي لون آخر يناسب الأنثى وهذا يختلف حسب طبيعة المنتج وحسب الحاجات والرغبات التي تنوي الشركة تحقيقها للأنثى من خلال منتجاتها، كما عرفه (حجازي، 2013) بأنه كل الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للنساء من منتج وسعر وتوزيع وترويج بطريقة تناسب النساء أما (شريف، 2016) فقد عرف التسويق الوردى بأنه طريقة تسويقية تقوم باستخدامها المنظمات التي تستهدف بمنتجاتها العنصر النسائي في المجتمع، وكذلك وعرف (أحمد، 2012) أن التسويق النسائي هو (تلك الجهود التسويقية المنفذة بمعرفة المرأة أو المستهدفة للعملاء من النساء) أو بتعريف آخر (التسويق من أو إلى النساء) أما (الرشيد، 2015) فيعرفه بأنه هو التسويق الذي يستهدف المرأة على وجه التحديد، وهو وردى لأنه يتناسب مع طبيعة المرأة اللطيفة والرقيقة.

معوقات التسويق الوردى: (غريب، 2015)

- هناك اعتقاد خاطئ عن التسويق الوردى بأنه يعني استخدام الإيحاءات الجنسية في التسويق.
- 91% من السيدات يقلن إن المعلنين لا يفهموهن جيداً، أي لا يقدمون إعلانات مناسبة لاحتياجات المرأة.
- منذ عام 2000 فإن المرأة أكثر استخداماً 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 وعن معاملتك، ففي حالة الكلام الإيجابي عن علامتك التجارية فإنهم سيجلبون لك الكثير من الزبائن، أما في حالة الرضا والكلام السلبي عن علامتك التجارية فإنهم سيشوّهون سمعة علامتك التجارية وسيتحول زبائنك إلى المنافسين.
- الرجل قد لا يهتم كثيراً بطريقة تغليف المنتج والملحقات المرفقة بالمنتج إلا أن المرأة قد تهتم أكثر بهذه التفاصيل، النقود التي تنفقها السيدات على التسوق تكون غالباً أكبر من النقود التي ينفقها الرجل على التسوق، كل هذه الاختلافات في السلوك الشرائي بين الرجل والمرأة تتطلب استخدام تقنيات وأساليب تسويقية تناسب المرأة وتشمل هذه الأساليب تصميم المنتج وخواصه، تغليف المنتج، لون المنتج، السعر، الإعلانات المستخدمة في الترويج للمنتج والكثير من الأمور التسويقية الأخرى والتي يجب على الشركة أن تضيف عليها لمسة أنوثة لكي تقنع فيها الجنس اللطيف وتستطيع بيع منتجات له، التسويق الوردى لا يقتصر على بيع المنتجات للمرأة، بل يمتد إلى المنتجات 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 بالمنتجات الموجهة للرجل أو الموجهة للأطفال أو الموجهة للعائلة، بحيث تعطي إشارات أو إيحاءات تؤثر على المرأة وتجعلها تقنع الرجل بشراء هذه المنتجات (غريب، 2015م)
- قد تسمح الأعراف الاجتماعية بفتح مجالات أكبر أمام المسوقات من النساء بالتعامل مع الرجال والنساء، بينما قد يصعب على المسوقين من الرجال أحياناً التعامل مع العملاء من النساء. (ميمون، 2018م).

مزايا التسويق الوردى: (غريب، 2015)

- الإنفاق الاستهلاكي الذي تنفقه المرأة أكبر وهذا أعطاها حرية أكبر في اتخاذ القرارات الشرائية وشراء المنتجات التي ترغبها وبالأسعار التي تراها مناسبة.
- من المتوقع في الولايات المتحدة الأمريكية أن تحقق السيدات في المتوسط دخلاً أكثر مما يحققه الرجال في المتوسط من الدخل، وذلك بحلول عام 2028.
- 51% من الثروات الخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية يتم التحكم فيها من قبل النساء.
- تمتلك السيدات في الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من 50% من أسهم الشركات.
- تساهم المرأة في الإنفاق الاستهلاكي والتجاري للولايات المتحدة الأمريكية بمبلغ 7 تريليون دولار.

- أثرت المرأة فيما يقارب 90 مليار دولار من المشتريات الالكترونية الاستهلاكية في عام 2007.
- تنفق النساء حوالي أكثر من 200 مليار دولار على السيارات الجديدة وخدمات إصلاح السيارات في كل عام.
- تمثل الأمهات ما يقارب 2.4 تريليون دولار من السوق الاستهلاكي.
- 78% من السيدات تقرأ المعلومات حول المنتجات باستخدام الإنترنت وذلك قبل قيامهن بشراء المنتجات، وهذا ما يتطلب ضرورة تحقيق الرضا لدى السيدات عن منتجاتك وعن معاملتك، ففي حالة الكلام الإيجابي عن علامتك التجارية فإنهم سيحبون لك الكثير من الزبائن، أما في حالة الرضا والكلام السلبي عن علامتك التجارية فإنهم سيحسون سمعة علامتك التجارية وسيحول زبائنك إلى المنافسين.
- أن الرجل يركز أكثر على العناصر المادية في المتاجر فهو يهتم بوجود موقف للسيارات لكي يركن سيارته، ويركز على المخزون الموجود في المتجر، في حين أن المرأة تركز أكثر على تصميم المتجر والديكور الخاص بالمتجر وتهتم بطريقة معاملة موظفي المبيعات لها، لتسويق وردي ناجح، عليك أن توظف موظفي مبيعات يتميزون بالخبرة والمعاملة الممتازة للزبائن، وكذلك عليك أن تهتم بتصميم المتجر وطريقة عرض المنتجات والديكور الخاص بمتجرك.
- المرأة عاطفية بينما الرجل منطقي أكثر، لذلك على الشركات التي تتوجه بمنتجاتها نحو المرأة أن تركز على المغريات العاطفية في حملاتها الإعلانية والتسويقية أكثر من المغريات المنطقية، مثلاً تركز على المشاعر في الإعلان، الموسيقى، الألوان، كذلك فإن المنتجات الموجهة نحو الأم يجب أن تركز على عواطف الأمومة وحنان الأم على أطفالها. (غريب، 2015)

تعريف السلوك الشرائي للمستهلك:

تعددت تعاريف السلوك الشرائي للمستهلك التي تبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين، حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في: تعريف أحمد شاكر: سلوك المستهلك هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة (العسكري، 2003)

تعريف عبد السلام أبو قحف: سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعصبية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامه.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (المرأة) الشرائي: (العسكري، 2003)

- أن دوافع الشراء لدى المرأة تختلف عن دوافع الشراء لدى الرجل وبالتالي فإن السلوك الشرائي للمرأة يختلف عن السلوك الشرائي للرجل.
- 85% من القرارات الشرائية تتخذها المرأة أو تؤثر فيها بشكل كبير، وتشتري المرأة حوالي 50% من منتجات الذكور التقليدية، كالمنتجات الاستهلاكية، الإلكترونيات، والسيارات.
- 80% من قرارات شراء خدمات الرعاية الصحية و68% من قرارات شراء السيارات الجديدة تتخذها المرأة.
- 85% من المشتريات على شبكة الإنترنت online spending، تشتريها المرأة.
- 89% من السيدات لدهن حسابات على الشبكات الاجتماعية، ما يعني ضرورة التوجه نحو التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في المنتجات الموجهة للمرأة.
- المرأة تستغرق وقتاً أطول في القرار الشرائي، المرأة لا تشتري المنتج إلا إذا ارتسمت الصورة الكاملة عن المنتج، في حين أن الرجل يحتاج مواصفات معينة في المنتج وبمجرد توفرها فإنه يشتري المنتج، لذلك إن كانت منتجاتك موجهة للمرأة عليك أن تستوعب السيدات أكثر وتعطيهم وقت أطول للتفكير في المنتجات ومقارنتها مع المنتجات البديلة في السوق، وكذلك يجب أن تقنعها بوجود منافع أكبر لمنتجاتك من المنافع الموجودة في المنتجات المنافسة في السوق، إن الطبيعة السيكولوجية للمرأة تختلف عن الطبيعة السيكولوجية للرجل، وهذا يعني أن دوافع الشراء لدى المرأة تختلف عن دوافع الشراء لدى الرجل وبالتالي فإن السلوك الشرائي للمرأة يختلف عن السلوك الشرائي للرجل، مثلاً، المنتج الذي يراه الرجل بأنه منتج غالي السعر قد تراه المرأة بأنه رخيص السعر لأنه يلي حاجات معنوية لها قد لا يراها الرجل في هذا المنتج.

التحليل والنتائج:

تحليل بيانات:

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الاستبانة الموجه لقياس أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى طالبات جامعة الملك خالد: دراسة تطبيقية على طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط حيث تم توزيع 272 استبانة، تمكنت الباحثة من الحصول على (272) استبانة كاملة دون نقصان من جملة الاستبانات الموزعة بنسبة (100%)

تحليل البيانات الأساسية:

من خلال البيانات العامة التي تم جمعها عن المبحوثين بواسطة القسم الأول من الاستبانة، وباستخدام التكرارات الإحصائية تم تحديد خصائص عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على صفات مجتمع المبحوثين من حيث التركيبة العلمية والعملية والاجتماعية، وفيما يلي توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية:

جدول (1): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

العمر	النسبة المئوية	العدد
أقل من 20	11.8	32
من 20 إلى 25	85.3	232
من 26 إلى 30	2.6	7
أكثر من 30	0.4	1
المجموع	100.0	272

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

التحليل العاملي الاستكشافي:

للتأكد من صلاحية النموذج تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25) وبالإضافة إلى (AMOS 25) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي لـ (أثر التسويق الوردى على قرار الشراء لدى طالبات جامعة الملك خالد) حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة معاملات تشعب حيث احتوت الاستبانة على (20 عبارة) تم استخدام طريقة المكونات الأساسية وطريقة تدوير العوامل من أجل تحديد معاملات التشعب وتم حذف العبارات التي يقل عن 0.5 (عماد وآخرون 2020) حيث تم استخدام (KMO) لاختبار كفاية العينة المأخوذة في تفسير الظاهرة المدروسة وأقل قيمة لكفاية قبول نتائج التحليل هي 0.6 وإجراء اختبار (Bsrlett) بوصفه مؤشر للعلاقة بين المتغيرات إذ يجب أن تكون قيمته دالة عند مستوى معنويه أقل من (0.05) والجدول التالي نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي

جدول (2): التحليل العاملي الاستكشافي (حجم العينة 272)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1366.448
	Df	120
	Sig.	.000
.725	يدفعني محتوى حملة التسويق الوردى المشوق للبحث أكثر حول المنتج	
.852	محتوى حملة التسويق الوردى ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين الطالبات.	
.677	ولائي للمنتج في حملة التسويق الوردى يدفعني للترويج له.	
.460	أشترى منتجات التسويق الوردى حتى وإن كانت أغلى من المنتجات الأخرى.	
.573	أشعر بالرضا عند شرائى منتجات التسويق الوردى.	
.666	تجذبني الحوافز المقدمة في حملات التسويق الوردى وتدفعني لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين.	
.577	أسلوب حملات التسويق الوردى جديد وغير تقليدي في الترويج الإلكتروني للمنتج.	
.556	تعتبر الهدايا التشجيعية حافزاً في التفاعل مع حملات التسويق الوردى.	
.418	تصميم منتج التسويق الوردى يخاطبني فيدفعني لاتخاذ قرار الشراء.	
.737	محتوى الحملة التسويق الوردى واضح ويساهم في تكوين صورة ذهنية حول المنتج	
.749	وجود المشاهير من النساء في أي إعلان يؤثر على قراري الشرائى	
.752	لا علاقة للتسويق الوردى في اتخاذى قرار الشراء.	
.540	تثير إعلانات التسويق الوردى حاجتى الى منتجات لم استخدمها من قبل فأقوم بالشراء.	
.575	يساعدني التعرض لرسائل التسويق الوردى على اتخاذ قرار الشراء.	
.435	افضل الشراء من البائعة ومن الأسواق النسائية.	
.577	عند حاجتى لشراء أي منتج اتجه الى اعلانات التسويق الوردى	
0.854	0.718	قيم تحليل الاعتمادية (ألفا كرونباخ)

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، تبين أن قيمة اختبار KMO بلغت (0.897) وفقاً لقاعدة (Kaiser, 1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب أن يفوق (0.5) فإنه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل اختبار KMO هي أكبر من القيمة المحددة، وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة. وأن مصفوفة التدوير تؤكد أن نموذج الدراسة يتكون من بعدين هما (التسويق الوردى وقرار الشراء).

تحليل الاعتمادية والصلاحية بعد إجراء التحليل العملي التوكيدي:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستناداً على اقتراح (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (AVE,MSV, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح ألفا بعد التحليل العاملي التوكيدي.

جدول (3): ألفا بعد التحليل العاملي التوكيدي

	CR	AVE	MaxR(H)	التسويق الوردى	قرار الشراء
التسويق الوردى	0.855	0.372	0.857	1.000	
قرار الشراء	0.725	0.319	0.768	.812	1.000

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (CR) لكافة المتغيرات أكبر من الشرط الذي حدده (Hair et 2010) أي أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70. في حين أن قيمة متوسط نسبة التباين المفسر لكافة الأبعاد تقل عن الحد المقبول 0.5. وأن قيمة الارتباط بين التسويق الوردى وقرار الشراء تساوي 0.812.

نتائج التحليل الإحصائي (التسويق الوردى):

بغرض التعرف على التسويق الوردى لدى طالبات جامعة الملك خالد لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t لعينة واحدة وأهمية الفقرة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4): التسويق الوردى لدى طالبات جامعة الملك خالد

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية العبارة	المستوى
1	يدفعني محتوى حملة التسويق الوردى المشوق للبحث أكثر حول المنتج	4.10	.944	71.551	.000	2	82%
2	محتوى حملة التسويق الوردى ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين الطالبات.	4.09	.873	77.272	.000	3	82%
3	ولاني للمنتج في حملة التسويق الوردى يدفعني للترويج له.	3.65	1.041	57.912	.000	1	73%
4	أشترى منتجات التسويق الوردى حتى وإن كانت أعلى من المنتجات الأخرى.	3.06	1.236	40.758	.000	10	61%
5	أشعر بالرضا عند شرائي منتجات التسويق الوردى.	4.06	.970	69.000	.000	4	81%
6	تجذبني الحوافز المقدمة في حملات التسويق الوردى وتدفعني لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين.	3.90	1.002	64.176	.000	6	78%
7	أسلوب حملات التسويق الوردى جديد وغير تقليدي في الترويج الكترونياً للمنتج.	3.90	.994	64.811	.000	7	78%
8	تعتبر الهدايا التشجيعية حافزاً في التفاعل مع حملات التسويق الوردى.	4.17	.982	69.928	.000	1	83%
9	تصميم منتج التسويق الوردى يخاطبني فيدفعني لاتخاذ قرار الشراء.	3.87	1.067	59.842	.000	8	77%
10	محتوى الحملة التسويق الوردى واضح ويساهم في تكوين صورة ذهنية حول المنتج	3.93	1.046	61.907	.000	5	79%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (T) أعلى من 2 وأن مستوى الدلالة لكافة العبارات أقل من 0.05 مما يدل على قبول عبارات التسويق الوردى في مجتمع الدراسة.

نتائج التحليل الإحصائي (قرار الشراء):

بغرض التعرف على قرار الشراء لدى طالبات جامعة الملك خالد لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t لعينة واحدة وأهمية الفقرة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (5): قرار الشراء لدى طالبات جامعة الملك خالد

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية العبارة	المستوى
1	وجود المشاهير من النساء في أي إعلان يؤثر على قراري الشرائي	3.60	1.226	48.480	.000	8	72%
2	أخذ قرار الشراء بناء على احتياجي للمنتج.	4.28	.882	80.030	.000	1	86%
3	رسائل التسويق الوردى جذابة وتدفعني لاتخاذ قرار الشراء.	3.71	1.070	57.197	.000	7	74%

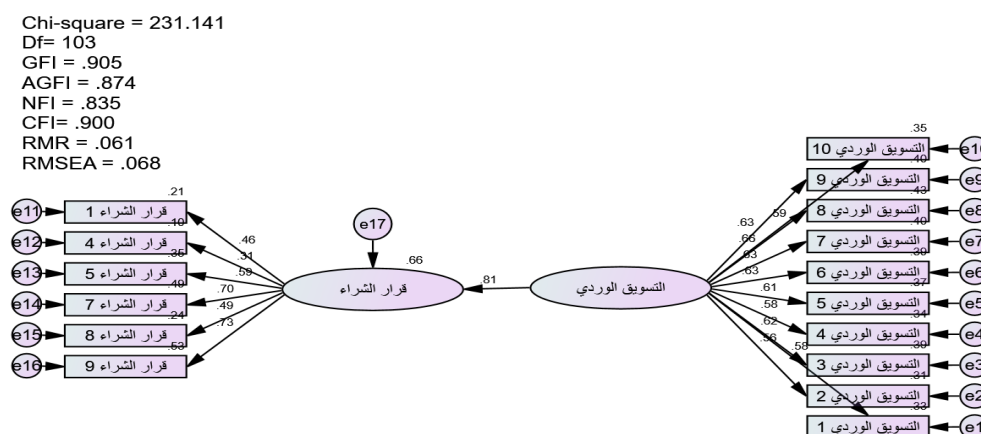
71%	10	.000	48.453	1.205	3.54	لا علاقة للتسويق الوردى في اتخاذ قرار الشراء.	4
75%	3	.000	55.366	1.116	3.75	تثير إعلانات التسويق الوردى حاجتي إلى منتجات لم استخدمها من قبل فأقوم بالشراء.	5
75%	4	.000	59.496	1.042	3.76	تصميم منتج التسويق الوردى يخاطبني فيدفعني لاتخاذ قرار الشراء.	6
75%	5	.000	56.688	1.086	3.73	يساعدني التعرض لرسائل التسويق الوردى على اتخاذ قرار الشراء.	7
77%	2	.000	58.895	1.084	3.87	افضل الشراء من البائعة ومن الأسواق النسائية.	8
71%	9	.000	51.654	1.135	3.56	عند حاجتي لشراء أي منتج اتجه إلى إعلانات التسويق الوردى	9
74%	6		52.497	1.165	3.71	أتابع كل جديد عن منتجات التسويق الوردى.	10

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (T) أعلى من 2 وأن مستوى الدلالة لكافة العبارات أقل من 0.05 مما يدل على قبول عبارات قرار الشراء في مجتمع الدراسة.

اختبار فروض الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة اعتمدت الباحثة في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية Structural Equation Modeling (SEM) وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة. (Barbara G Fidell, 1996) ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions، وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002).



شكل (1): نموذج الدراسة واختبار الفروض
 المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

لاختبار فروض الدراسة تم استخدام اختبار تحليل المسار عن طريق برنامج (AMOS 25) analysis of moment structure (AMOS 25) والذي يهدف إلى التعرف أثر التسويق الوردى على قرار الشراء لدى طالبات جامعة الملك خالد: دراسة تطبيقية على طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط كما في الشكل (3). تم الاعتماد على معامل (Estimate) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على قيمة (R) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتغيرات الوسيطة والمتغيرات التابعة. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسب أصغر من مستوى الدلالة المعتدل (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير إلى آخر والجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار بعد التأكد من جودة المطابقة.

جدول (5): قيم تحليل المسار من التسويق الوردى إلى قرار الشراء

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate	
قبول الفرضية	***	5.893	.143	.842	التسويق الوردى <--- قرار الشراء

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

من الشكل أعلاه يتضح أن قيمة (R^2) معامل التحديد تساوي 0.66 مما يعني (التسويق الوردى) يفسر ما بنسبة 66% على قرار الشراء مما يدل على أن هنالك عوامل أخرى نسبة تأثيرها يعادل 44%. وأن معاملات المسار من التسويق الوردى إلى قرار الشراء تساوي 0.842 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.5.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

من الشكل أعلاه يتضح أن قيمة (R^2) معامل التحديد تساوي 0.66 مما يعني (التسويق الوردى) يفسر ما بنسبة 66% على قرار الشراء مما يدل على أن هنالك عوامل أخرى نسبة تأثيرها يعادل 44%. وأن معاملات المسار من التسويق الوردى إلى قرار الشراء تساوي 0.842 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.5 وهذا يعني أن الفرضية: يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الوردى وقرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط. أثبتت صحتها.

ثانياً: التوصيات:

- ضرورة عمل ورش العمل والندوات التعريفية لفهم إيجابيات وسلبيات التسويق الوردى لغير المتخصصين في إدارة الأعمال بجامعة الملك خالد.
- تضمين التسويق الوردى في منهج التسويق بجامعة الملك خالد.
- تدريب الطالبات على كيفية الاستفادة من توجيه قرار الشراء من خلال التسويق الوردى لمجتمع النساء في منطقة عسير من خلال المشاريع الصغيرة التي تقدم منتجات ودية.

المراجع:

1. أحمد، أ. (2012). *التسويق الوردى*. مجلة الأحساء، عدد مايو/يونيه.
2. بابكر، ف، وإبراهيم، ص. (2017). *التسويق الوردى دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائى لدى النساء*. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات الإدارية. ص1.
3. حجازي، محمد (2013). *الوردى التسويق*، <http://ec4learn.blogspot.com>.
4. خليفة، هـ. (2019). *أثر استخدام التسويق الوردى في السلوك الشرائى للمرأة: دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق*. مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية: 41(39): 71.
5. الرشيد، ص. (2015). *التسويق الوردى*، رشيد ديزاين، <https://www.rasheed-design.com>.
6. سوار، ش. (2015). *تشخيص مزايا ومعيقات التسويق الوردى دراسة لآراء عينة من العاملين في سوق مدينة تاكوى. زانكو- الإنسانية: 19(15): 6*.
7. عبيدات، م. (2004). *سلوك المستهلك مدخل استراتيجى*. الطبعة الرابعة. دار وائل للنشر. الأردن، ص13.
8. العبيدي، أ. (2017). *دور السلوك الأخلاقى في تبني التسويق الوردى (دراسة استطلاعية لآراء عينة من عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف)*. مجلة آداب الكوفة: 10(389): 31.
9. العسكري، ش. (2003). *التسويق مدخل استراتيجى*. دار الشروق. عمان. ص 74.
10. بن علي، أ، وآخرون (2018) *SWOT تحليل استراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال (Venus) دراسة حالة مؤسسة فنيوس لمواد التجميل*. مجلة اقتصاديات المال والأعمال: 269(6).
11. غريب، م. (2015). *تعرف على التسويق الموجه للجنس اللطيف*. أكاديمية حسوب، 9 سبتمبر.
12. ماکان، شريف (2016). *التسويق الوردى ما هو أو كما يشار إليه*. (التسويق الى النساء) <http://makansherif.com>.
13. ميمون، ن. (2018). *أثر التسويق الوردى في ارضاء الزبائن: دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريا ل (ORÉAL'L) بالمسيلة - الجزائر*. رسالة ماجستير جامعة 15- محمد بوضياف بالمسيلة بالجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 11(117): 2.
14. النسور، إ. (2018). *درجة تضمين المرأة في القرار الشرائى للعائلة السعودية*. المجلة العربية للإدارة: 38(4): 231.

The effect of pink marketing on the purchase decision of female students of the Community College for Girls in Khamis Mushayt

Rogaia Mohammad Mohammad Ahmad Kratat

Assistant Professor, Business Administration, King Khalid University, KSA
kratat@kku.edu.sa

Received: 28/3/2021 Revised: 29/4/2021 Accepted: 4/5/2021 DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.10.3.9>

Abstract: The study aimed to identify the impact of pink marketing on consumer purchasing decisions among female students of the Community College in Khamis Mushait and to identify the obstacles, advantages and benefits of pink marketing, and to test the study hypotheses, the descriptive analytical approach was used based on a questionnaire (attached in the appendices) that was distributed to a selected sample of female students Community College in Khamis Mushait 272

questionnaires, and after analyzing it, it was concluded that the value of (R^2) coefficient of determination is equal to 0.66, which means (pink marketing) explains what %66 of the purchase decision is, which indicates that there are other factors whose impact is equivalent to %44. And that the coefficients of the path from pink marketing to the purchase decision is equal to 0.842, which is a statistically significant level of 0.5, and the study also recommended including pink marketing in the marketing curriculum at King Khalid University, and training students on how to benefit from directing the purchase decision through pink marketing for the women's community in the Asir region. Through small projects that offer pink products.

Keywords: Pink Marketing, Women's Marketing, Purchase Decision, Community College for Girls in Khamis Mushait.

References:

1. 'bydat, M. (2004). Slwk Almsthk Mdkhl Astratyjy. Altb'h Alrab'h. Dar Wa'l Llnshr. Alardn, S13.
2. Al'bydy, A. (2017). Dwr Alslwk Alakhlaqy Fy Tbna Altswyq Alwrdy (Drash Asttla'yh Lara' 'ynh Mn 'dd Mn Almwlat Altjaryh Alkbyrh Fy Mhafzt Alnjf Alashrf). Mjlt Adab Alkwfh: 10(389): 31.
3. Bn 'ly, A, Wakhrwn (2018) Swot Thlyl Astratyjyat Altswyq Almwjh Llinsa' Bast'mal -(Venus) Drast Halt M'sst Fnes Lmwad Altjmyl. Mjlt Aqtsadyat Almal Wala'mal: (269): 6.
4. Al'skry, Sh. (2003). Altswyq Mdkhl Astratyjy. Dar Alshrwq. 'man. S 74.
5. Ahmd, A. (2012). Altswyq Alwrdy. Mjlt Alahsa', 'dd Mayw/Ywnyh.
6. Babkr, F, Webrahym, S. (2017). Altswyq Alwrdy Drash Al'ewaml Alm'thrh 'la Alnyh Walqrar Alshra'y Lda Alnsa'. Jam't Alswdan Ll'lwml Waltknwlyja, Klyt Aldrasat Aledaryh. S1.
7. Ghryb, M. (2015). T'rf 'la Altswyq Almwjh Ll'jns Altyf. AkadymyH Hswb, 9sbtmbr.
8. Hjazy, Mhmd (2013). Alwrdy Altswyq, <http://ec4learn.blogspot.com>.
9. Khlyfh, H. (2019). Athr Astkhdam Altswyq Alwrdy Fy Alslwk Alshra'y Llmrah: Drash Mydanyh 'la Swq Msthdrt Altjmyl Fy Mdynt Dmsq. Mjlt Jam't Alb'th Ll'lwml Alensanyh: 41(39): 71.
10. Makan, Shryf (2016). Altswyq Alwrdy Ma Hw Aw Kma Yshar Elyh. (Altswyq Ala Alnsa') <http://makansherif.com>.
11. Mymwn, N. (2018). Athr Altswyq Alwrdy Fy Arda' Alzba'n: Drast 'ynh Mn Mstkhdmnt Mntjat Altjmyl Lwrya L (Oréal'l) Balmsylh - Aljza'r. Rsalt Majstyr Jam't 15- Mhmd Bwdyaf Balmsylh Baljza'r. Mjlt Al'lwml Alaqtsadyh Waltsyry Wal'lwml Altjaryh, 11(117):
12. Alnswr, E. (2018). Drijt Tdmyn Almrah Fy Alqrar Alshra'y Ll'a'lh Als'wdyh. Almjil Al'rbyh Lledarh: 38(4): 231.
13. Alrshyd, S. (2015). Altswyq Alwrdy, Rshyd Dyazayn, <https://www.rasheed-design.com/>
14. Swar, Sh. (2015). Tshkhysh Mzaya Wm'wqat Altswyq Alwrdy Drash Lara' 'ynh Mn Al'amlyn Fy Swq Mdyh 'akra. Zankw-Alensanyat: 19(15):6.

الملاحق

عزيزتي الطالبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: استمارة استبانة

يطيب لي إفادتكم بأنني أقوم بعون الله تعالى بإجراء بحث بعنوان:

أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى طالبات جامعة الملك خالد : دراسة تطبيقية على طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط.
 فأرجو شاكراً ومقدراً منكم التكرم بقراءة عبارات الاستبانة المرفقة والإجابة عليها بدقة حتى ترى الدارسة النور وتكون إضافة حقيقية للعلم والمعرفة،
 وأحيطكم علماً بأن المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.
 وسأظل شاكراً حسن تعاونكم وتفضلن بقبول فائق الاحترام

البيانات الشخصية: نرجو من سعادتكم وضع إشارة √ في المربع المناسب لكل منها:

العمر: أقل من 20 سنة 20-25 سنة 26-30 سنة 30 فأكثر

المحور الأول: التسويق الوردي وهو يعني: استراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة بمنتجات الشركة، بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركة أكثر تأثيراً في المرأة من تأثيرها في الرجل.

الرجاء وضع علامة (√) أمام الخيار الذي يناسب وجهة نظرك في العبارة المذكورة.

المحور الأول: التسويق الوردي					
م	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق
1	يدفعني محتوى حملة التسويق الوردي المشوق للبحث أكثر حول المنتج				
2	محتوى حملة التسويق الوردي ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين الطالبات .				
3	ولاني للمنتج في حملة التسويق الوردي يدفعني للترويج له.				
4	أشترى منتجات التسويق الوردي حتى وإن كانت أعلى من المنتجات الأخرى.				
5	أشعر بالرضا عند شراي منتجات التسويق الوردي .				
6	تجذبني الحوافز المقدمة في حملات التسويق الوردي وتدفعني لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين.				
7	أسلوب حملات التسويق الوردي جديد وغير تقليدي في الترويج الإلكتروني للمنتج .				
8	تعتبر الهدايا التشجيعية حافزاً في التفاعل مع حملات التسويق الوردي .				
9	تصميم منتج التسويق الوردي يخاطبني فيدفعني لاتخاذ قرار الشراء.				
10	محتوى الحملة التسويق الوردي واضح ويساهم في تكوين صورة ذهنية حول المنتج				

المحور الثاني: قرار الشراء					
م	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1	وجود المشاهير من النساء في أي إعلان يؤثر على قراري الشرائي				
2	أخذ قرار الشراء بناء على احتياجي للمنتج .				
3	رسائل التسويق الوردي جذابة وتدفعني لاتخاذ قرار الشراء.				
4	لا علاقة للتسويق الوردي في اتخاذي قرار الشراء.				
5	تغير إعلانات التسويق الوردي حاجتي الى منتجات لم استخدمها من قبل فأقوم بالشراء.				
6	تصميم منتج التسويق الوردي يخاطبني فيدفعني لاتخاذ قرار الشراء.				
7	يساعدني التعرض لرسائل التسويق الوردي على اتخاذ قرار الشراء.				
8	افضل الشراء من البائعة ومن الأسواق النسائية .				
9	عند حاجتي لشراء أي منتج اتجه الى اعلانات التسويق الوردي				
10	أتابع كل جديد عن منتجات التسويق الوردي .				