



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 في التأثير على عملية اتخاذ قرار  
الشراء لدى المرأة  
دراسة عينة نسوية وطنية

مشروع اشكالية مذكرة ماستر في علوم التجارية  
تخصص: تسويق شامل

الأستاذة المشرف:

إعداد طالبة:

غضبان حسام الدين

بن دحمان أميرة

2017/	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2016-2017

قسم: العلوم التجارية

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	قائمة المحتويات
I	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
أ	المقدمة العامة
	<b>الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الوردي</b>
01	تمهيد
02	<b>المبحث الأول: ماهية التسويق الوردي</b>
02	المطلب الأول: مفهوم التسويق الوردي
07	المطلب الثاني: أسباب و مبادئ التسويق الوردي
10	المطلب الثالث: خصائص المرأة من منظور التسويق الوردي
16	المطلب الرابع: التسويق النسائي الغير أخلاقي و معيقاته
17	<b>المبحث الثاني: المزيج التسويقي الوردي</b>
18	المطلب الأول: المنتج الوردي
33	المطلب الثاني: التسعير الوردي
37	المطلب الثالث: الترويج الوردي
46	المطلب الرابع: التوزيع الوردي
50	<b>المبحث الثالث: أمثلة عن مؤسسات ناجحة اقتبست مفهوم التسويق الوردي</b>
50	المطلب الأول: فيكتوريا سيكريت
52	المطلب الثاني: شركة ماك لمستحضرات التجميل
54	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثاني: مدخل لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة</b>
55	تمهيد
56	<b>المبحث الأول: ماهية قرار الشراء لدى المرأة</b>

56	المطلب الأول: تعريف عملية اتخاذ القرار الشراء لدى المرأة
60	المطلب الثاني: نواع قرارات الشراء لدى المرأة
61	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.
70	المبحث الثاني: دوافع الشراء لدى المرأة والعوامل المؤثرة و الأساليب المستخدمة للقيام بذلك.
70	المطلب الأول: دوافع اتخاذ لقرار الشرائي لدى المرأة
73	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة
81	المطلب الثالث: لعوامل التي تجعل المؤسسات تسعى لتأثير على القرار الشرائي للمرأة
83	المبحث الثالث: العلاقة بين أبعاد المزيج التسويق الوردي و قرار الشراء لدى المرأة
83	المطلب الأول: ثر المنتج الوردي على قرارا الشراء لدى النساء
97	المطلب الثاني: تأثير الترويج الوردي على قرار الشراء لدى المرأة
107	المطلب الثالث: تأثير السعر الوردي على قرار الشراء لدى المرأة
112	المطلب الرابع: تأثير التوزيع الوردي على قرار الشراء لدى المرأة
115	خلاصة
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية
116	تمهيد
117	المبحث الأول: مراحل إعداد وتحليل الاستبيان
117	المطلب الأول: تصميم الاستبيان
119	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
133	المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
138	خلاصة الفصل
139	الخاتمة
	قائمة المراجع

	الملاحق
--	---------

## قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مستويات المنتج الوردي	21
2	عناصر المزيج الترويجي الوردي	39
3	خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة	59
4	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة	61
5	هرم ما سلو للحاجات	64
6	مصادر المعلومات لدى المرأة	65
7	العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ القرار	67
8	مراحل اتخاذ قرار الشراء	69
9	أنواع الدوافع للمرأة	71
10	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء	73
11	العوامل الداخلية	74
12	مستويات هرم ما سلو للحاجات	75
13	المبادئ الأساسية للتعلم	77
14	العوامل الاجتماعية	79

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة	62
2	مقياس لكارت ثلاثي	119
3	المعلومات الشخصية لعينة الدراسة	120
4	اختبار معامل ثبات لكل عبارات القياس	122
5	تحليل آراء المبحوثين لفقرات الجزء الأول: " المنتج الوردي "	123
6	تحليل آراء المبحوثين لفقرات الجزء الثاني: " السعر الوردي "	125
7	تحليل آراء المبحوثين لفقرات الجزء الثالث: " التوزيع الوردي "	127
8	تحليل آراء المبحوثين لفقرات الجزء الرابع: " الترويج الوردي "	129
9	تحليل آراء المبحوثين لفقرات "قرار الشراء لدى المرأة"	131
10	معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة .	134

## المقدمة:

إن العالم اليوم يعيش في ضل تغيرات و تطورات سريعة التي تشتمل مختلف مجالات الحياة, هذه التغيرات ناتجة عن الانتقال السريع للمعلومة و كذا ظهور مفهوم العولمة و الإعلام كوسيلة لرصد و الاستشعار لنقل الأفكار و الإبداعات الجديدة كون هذه المؤشرات تعكس مفهوم المنافسة و تبين مكانتها و درجة خطورتها و أهميتها بالنسبة للمؤسسات .

إذ يعتبر التسويق كمنشأ ضروري و احد الأدوات الأساسية لمواجهة المنافسة بين المؤسسات , و حتى تتمكن هذه المؤسسات من الاستمرار و البقاء و الدفاع و المواجهة في السوق , يستلزم عليها تبني كل الطرق و الأساليب و الأدوات التسويقية , فمجال التسويق يمكنها من فتح آفاق جديدة من خلال الأساليب و النشاطات الفنية المتبعة و ذلك من اجل معرفة أو التعرف على الحاجات و الرغبات للمستهلكين و السعي وراء إشباعها و كسب رضاهم و الحصول على ولائهم.

فكما نرى بان المؤسسات اليوم أصبحت تتبنى مفهوم التسويق الحديث الذي أصبح يبدأ من منطلق المستهلك و ما هي احتياجاته , على خلال المفهوم القديم الذي يركز على المنتج بالدرجة الأولى مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة للتسويق وذلك حسب حاجات و رغبات المستهلكين فمثلا نجد بان هناك بعض المؤسسات تبنت مفهوم التسويق الأخضر في منتجاتها و, أخرى مفهوم التسويق بالألوان و أخرى التسويق الوردي , و ذلك من خلال التأثير على القرار الشرائي بكل الوسائل المتاحة أو التأثير على الدوافع التي تؤدي بالمستهلك باتخاذ قرار الشراء .

ونحن وكما نرى اليوم خاصة بعد الانفتاح الثقافي الذي يمر به العالم العربي , فقد أصبحت المرأة تمثل نصف المجتمع وذلك لتعدد الأدوار التي تمارسها من أم , أخت , زوجة , معلمة , طبيبة , صديقة إلى غير ذلك في المجتمع نتيجة , لأسباب عديدة لعل أهمها العولمة التي جعلت المرأة من كونها ربت بيت إلى زبونة و مستهلك تؤثر في القرار الشرائي و في السوق ككل .

فكما نعلم بأنه لدى المرأة هوس التسوق فالإحصائيات أظهرت بأنه يمكن للمرأة أن تقطع 5 كلم أثناء التسوق , و على الصعيد لاجتماعي فان المرأة تقرر تؤثر أو يأخذ رأيها بعين الاعتبار في ما لا يقل عن 85% من المشتريات لذلك فان وزن المرأة عرف تطورا في مجال التسويق و الشراء مم دفع بالعديد من المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الوردي أو التسويق النسائي فيمكن القول بان ظهور هذا الأخير هو ناتج عن تأثير المرأة في الحياة الاقتصادية, و بالأخص تأثيرها في عملية الشراء وهو يمارس بشكل جلي في ارويا وعليه كانت إشكالية البحث الرئيسية كمايلي :

## ❖ الإشكالية: ما مدى تأثير التسويق الوردي على اتخاذ قرار الشراء لدى النساء؟

### ❖ التساؤلات:

- 1- هل يوجد دور للمنتج الوردي في اتخاذ قرار الشراء لدى النساء؟
- 2- هل يوجد دور للتسعير الوردي في اتخاذ قرار الشراء لدى النساء؟
- 3- هل يوجد دور للترويج الوردي في اتخاذ قرار الشراء لدى النساء؟
- 4- هل يوجد دور للتوزيع الوردي في اتخاذ قرار الشراء لدى النساء؟

### ❖ الفرضية الرئيسية:

لا يوجد دور لتسويق الوردي في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء.

### ❖ الفرضيات:

\*لا يوجد دور للمنتج الوردي في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء.

\*لا يوجد دور للتسعير الوردي في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء.

\*لا يوجد دور لترويج الوردي في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء.



\*لا يوجد دور للتوزيع الوردي في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء.

## ❖ أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الموضوع في حدائته و الاهتمام الكبير الذي حظي به من قبل المؤسسات و كذلك لدور الذي تلعبه المرأة في المجتمع فهي تقوم بالعديد من الأدوار الإستراتيجية في المجتمع فهي تلعب دور الأم , الأخت ,المعلمة, الطبيبة الابنة, الزوجة ,الصديقة إلى غيرها من الأدوار و الانفتاح الثقافي الذي مرى به العالم العربي و الذي مزال يمر به من خلال خروج المرأة من قوقعة العبارة التي تقول بان المرأة لا تخرج من بيتها إلا لبيت زوجها ا والى قبرها فالتفتح الثقافي أزاح العديد من الحواجز كانت تعيق حياة المرأة فالآن أصبحت أكثر تحررا .

## ❖ أهداف الدراسة:

- 1- يمثل إضافة جديدة لدراسات السابقة.
- 2- يزيل الغموض حول الموضوع.
- 3- التعرف أكثر على مفاهيم التسويق الوردي و عناصره.
- 4- محاولة التعرف على كيفية التأثير على قرار الشراء باستخدام التسويق الوردي .
- 5- إدراك أهمية تأثير الألوان على نفسية المشتري.
- 6- إبراز الدور الذي تلعبه المرأة في اتخاذ القرار الشرائي.
- 7- التعرف أكثر على الأسباب التي أدت إلى ظهور التسويق الوردي.

## ❖ أسباب اختيار الموضوع:

- 1- نقص الدراسات حول الموضوع.

2- أصبح محل الاهتمام من قبل المؤسسات .

3- الانفتاح الثقافي الذي أصبح شائعا العالم العربي .

4- التوجه الحديث للمؤسسات نحو الاهتمام بسلوك المرأة و المؤثرات حول قرار الشرائي لديها .

5-يعتبر قرار الشراء هو أصعب قرار لدى بعض النساء .

### ❖ أبعاد الموضوع:

- تمثل أبعاد الموضوع في هذا البحث هي أبعاد المزيج التسويقي الكلاسيكي إلا وهي 4p .
- المنتج ← المنتج الوادي .
- التسعير ← التسعير الوادي .
- الترويج ← الترويج الوادي .
- التوزيع ← التوزيع الوادي .

### ❖ منهج البحث :

للإجابة على الإشكالية و التسؤلات المطروحة في بحثنا هذا و لاختبار الفرضيات من صحتها أو عدمها تم

العمل بمنهجين و هما: المنهج الوصفي والتحليلي و ذلك بإتباع الأسلوبين المكتبي والميداني وفق:

- **الدراسة المكتبية :** وذلك بالرجوع إلى مصادر المعلومات من كتب باللغة العربية والأجنبية متوفرة

بالمكتبات, والمواقع الالكترونية ورسائل الماجستير ذات الصلة بدراسة التسويق الوادي و عملية اتخاذ قرار الشراء لدى النساء .

- **الدراسة الميدانية :** باستخدام المسح الميداني بعد قياس دور التسويق الوادي على اتخاذ قرار الشراء

لدى النساء على نساء العينة المدروسة من خلال الاستبيان .

### ❖ هيكل الدراسة:

من أجل معالجة هذا الموضوع، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول، كل فصل يشمل على ما يلي:

الفصل الأول: سنتطرق فيه إلى مدخل إلى التسويق الوردى ونقسمه إلى ثلاث مباحث، والمبحث إلى أربعة مطالب حيث سنتناول في المبحث الأول: ماهية التسويق الوردى و الذي سنتكلم فيه عن مفهوم التسويق الوردى ، أسبابه و مبادئه ، خصائص المرأة من منظوره و في الأخير التسويق النسائي الغير أخلاقي و معيقاته ، وسنتناول في المبحث الثاني: المزيج التسويقي الوردى، و الذي يحمل في محتواه كل من المنتج الوردى، السعر الوردى، الترويج الوردى و التوزيع الوردى، كما سنتناول في المبحث الثالث: أمثلة عن مؤسسات ناجحة اقتبست مفهوم التسويق الوردى .

الفصل الثاني: سنتناول فيه مدخل لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة ، وفي المبحث الأول: سنتناول ماهية قرار الشراء لدى المرأة من تعريف و أنواع قرارات الشراء لديها و المراحل التي تمر بها عملية لاتخاذ قرارها الشرائي، أما في المبحث الثاني: دوافع الشراء لدى المرأة والعوامل المؤثرة و الأساليب المستخدمة للقيام بذلك، و سنتكلم فيه عن دوافع اتخاذ القرار الشرائي لديها، العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارها الشرائي، العوامل التي تجعل المؤسسات تسعى لتأثير عليه، و سنتناول في المبحث الثالث: العلاقة بين أبعاد المزيج التسويق الوردى و قرار الشراء لديها و سنتكلم فيه عن كل من المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

الفصل الثالث : وتم فيه الدراسة التطبيقية لعينة وطنية من النساء، و تم تقسيمه إلى مبحثين الأول هو عبارة عن مراحل إعداد وتحليل الاستبيان و الثاني هو اختبار فرضيات الدراسة.

## ❖ تبويب البحث:

- الفصل الأول:مدخل إلى التسويق الوردى.
- المبحث الأول: ماهية التسويق الوردى.
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي الوردى.
- المبحث الثالث: أمثلة عن مؤسسات ناجحة اقتبست مفهوم التسويق الوردى.
- الفصل الثاني: مدخل إلى اتخاذ قرار الشراء.
- المبحث الأول: ماهية اتخاذ قرار الشراء.

- المبحث الثاني: دوافع اتخاذ القرار الشرائي.
- المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الوردي و اتخاذ قرار الشراء.
- الفصل الثالث: الدراسة ميدانية.
- ❖ **الدراسات السابقة:** نظرا لنقص الدراسات في موضوعنا هذا إلى إن هناك دراسات اقترنت إلى حد ما منه وهي كالتالي:
- أسامة احمد مفهوم التسويق الوردي و احتياجات المجتمع الوردي و أبعاد التسويق الوردي و تجارب ناجحة عن التسوق الوردي مجلة الإحصاء عدد مايو 2013/03/03.
- محمود غريب ماهية التسويق الوردي ,أرقام حقيقة حول أهمية التسويق الوردي اكادمية حسب تاريخ النشر 2015/09/9.
- غضبان حسام الدين دور التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء دراسة لعينة نشوية وطنية جامعة محمد خضر جوان 2015.
- أسامة أحمد ، **التسويق الوردي pink marketing** ، مجلة الإحصاء ، العدد مايو. تاريخ النشر:الاحد 6 مايو 2012.
- محمد غريب، هل تحتاج المرأة الى أسلوب ترويج خاص بها ؟ مجلة الرائد تاريخ النشر 24-4-2014.
- حجال سعيد ، عيشون صبرينة ، تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي و أثره على تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الأول، جامعة لونيبي علي البلدية - 2 - ، يومي 09 - 08 مارس 2015.
- فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة على النية القرار الشرائي لدى النساء، ماجستير العلوم في إدارة الأعمال ،جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، سنة 2017-1438 .
- عامر لمياء اثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة الهاتف النقال في الجزائر مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 2006.

- مشري محمد اثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام جامعة البويرة 2015/2014.
- بلال نطور دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي دراسة حالة جامعة حاج لخضر باتنة 2009/2008.

### تمهيد:

إن العالم الذي نعيش فيه لم يكن هكذا من قبل بل كانت فيه الطبقة والعبودية وغيرها فمثلا كانت المرأة في ذلك الوقت بمثابة سلعة تباع وتشتري أو كآلة للأعمال الشاقة والمتعبة، وكذلك كوعاء لإنجاب الأطفال والحفاظ على النسب، ومع نزول رحمة الله تعالى على خلقه، فقد جاء الإسلام بنوره الساطع وسط هذه الظلمات ليضيء طريق المرأة ويرجع لها حقوقها و يصر على احترامها وتقديرها فصارت هي الركيزة الأساسية في المجتمع فقد أصبحت تمثل: الأم، الأخت، المعلمة، المريية، الطيبة إلى غيرها من أماكن أخرى إحتلتها وكذلك شريكة الرجل في كل أمور الحياة من خلال اتخاذ القرارات .

ومع هذا التطور الكبير وتحرر المرأة من قيودها القديمة فقد أصبحت متواجدة في شتى المجالات لذلك أصبحت المؤسسات التسويقية تركز عليها في إعداد إستراتيجياتها التسويقية. وذلك لما تلعبه من أدوار مهمة في المجتمع وخاصة ذلك الدور الذي تلعبه في اتخاذ القرارات الشرائية و من جهة أخرى الاعتماد عليها في الكثير من المهام التسويقية التي تصعب على الرجال وقد أدى هذا التركيز الكبير على المرأة من الجانب التسويقي الى ظهور مصطلح جديد تنتهجه المؤسسات التسويقية من أجل التأثير على المرأة والتركيز عليها ألا وهو **التسويق الوردي** أو **النسائي " Pink marketing "** ومن خلال هذا المفهوم، أصبحت المرأة تشارك في العمليات التسويقية للمؤسسة حيث أصبحت تمثل الفئة المستهدفة لمعظم المنتجات .

و سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على التسويق الوردي من خلال ما يلي:

- ماهية التسويق الوردي.
- المزيج التسويقي الوردي.
- أمثلة عن مؤسسات ناجحة اقتبست مفهوم التسويق الوردي.

### المبحث الأول: ماهية التسويق الوردي Pink marketing

إن الاختلاف بين الرجل والمرأة لا يقتصر على التركيبة الفسيولوجية وإنما يوجد هناك اختلافات كبيرة بينهما كالدوافع للشراء، طريقة التفكير، السلوك الشرائي بشكل خاص فالمنتجات التي تقتنيها المرأة بطبيعتها الحال تختلف عن تلك المنتجات التي يقتنيها الرجل وكذلك تتفق كثير من الأذواق والثقافات باختلاف الشعوب والمناطق الجغرافية على أن لكل جنس لون مفضل قد يحفزه للشراء، فالمرأة اتفق على أن اللون الوردي يرمز لها ولعله كان السبب في تسمية المصطلح الجديد الذي ظهر مؤخرا ألا وهو التسويق الوردي أو النسائي .

بحيث سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم التسويق الوردي و أسباب ظهوره والمبادئ التي يقوم عليها وكذلك خصائص المرأة من منظور التسويق الوردي و التسويق الوردي الغير أخلاقي .

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الوردي Pink marketing

يقولون بأن المرأة نصف فهي لا تقل أهمية عن الرجل في المجتمع ، ولكن هذه العبارة ليست صحيحة بالتطبيق على التسويق، فالمرأة ليست النصف في التسويق بل أكثر من ذلك، إذ تقول الدراسات أن 85 % من القرارات الشرائية تتخذها السيدات أو تؤثر في اتخاذها بشكل كبير.

هذا التأثير الكبير للمرأة في القرارات الشرائية دعى خبراء وممارسي التسويق إلى ابتكار أساليب وتقنيات تسويقية جديدة تناسب طبيعة المرأة وتناسب حاجات ورغبات هذه المرأة وطريقة تفكيرها ودوافع الشراء لديها، هذه

الأساليب التسويقية الموجهة نحو المرأة أو نحو الجنس اللطيف وتسمى Pink marketing

### 1- تعريف: Pink marketing

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

• إذ يعرف Pink marketing: هو إستراتيجية تسويقية تقدم على استهداف المرأة بمنتجات الشركة بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركة أكثر تأثيرا في المرأة من تأثيرها على الرجل فالطبيعة، السيكولوجية للمرأة تختلف عن الطبيعة السيكولوجية للرجل، وهذا يعني أن دوافع الشراء لدى المرأة تختلف عن دوافع الشراء للرجل.<sup>1</sup>

• كما عرف على أنه: كل الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للعملاء من النساء من منتج وسعر وتوزيع وترويج بطريقة تناسب المرأة.<sup>2</sup>

• وتم تعريفه أيضا: الفرق البيع النسائية التي تتكون بداخل الشركات للعناية بالعملاء من السيدات.<sup>3</sup>

ويعرف أيضا : كيف تسوق إلى النساء ؟ How to market to women

• وهو أيضا: استخدام اللون الوردي لدلالة على الأنوثة ولا يعني تطبيق الشركة للتسويق الوردي أن تكون منتجاتها ملونة بلون الوردي فقد تكون بلون آخر ولكن التسويق الوردي يعني أن تتبع الشركة أساليب أكثر تأثير في المرأة تناسب احتياجاتها و دوافعها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد غريب، التعرف على التسويق الموجه للجنس الطيف (Pink marketing) ، مقال لأكاديمية حسوب، تاريخ النشر 3 سبتمبر 2015، تاريخ التصفح 02 - 17 - 2017 متاح على الموقع <http://academy.hsoub.com/marketing>

<sup>2</sup> أسامة احمد، التسويق الوردي pink-Marketing محلية التدريب و التقنية ،محلية شهرية تصدر عن المؤسسة العامة للتدريب المهني و التقنية، الرياض، تاريخ النشر : 30-03-2013: تاريخ التصفح: 12-1-2017 متاح على الرابط. [http://altad.net/article\\_details.php?id=8998i](http://altad.net/article_details.php?id=8998i)

<sup>3</sup> أسامة أحمد، التسويق الوردي pink marketingg ، مجلة الإحصاء، العدد مايو . تاريخ النشر: الأحد 6 مايو 2012، تاريخ التصفح: 2017/03/02: على الرابط [art.goodmarketing.blogspot.com](http://art.goodmarketing.blogspot.com)

<sup>4</sup> محمد غريب، هل تحتاج المرأة الى أسلوب ترويج خاص بها ؟ مجلة الرائد تاريخ النشر 24-4-2014 ، تاريخ التصفح : 25-01-2017 على الرابطة : [www.ra2ed.com](http://www.ra2ed.com)



## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

• وكتعريف شامل هو ذلك التسويق الذي يستهدف المرأة من خلال تقديم مزيج تسويق خاص بها يستطيع أن يلبي حاجاتها ورغباتها ولا يهم أن يكون المنتج باللون الوردي وأيضا قد يتمثل كذلك في كون المرأة هي من تقوم بعملية البيع.

• إن السبب الكامن وراء اختيار اللون الوردي هو أن هذا اللون يرتبط مع الكثير من الإشارات الإيجابية كالحب، الجمال، السحر، الحساسية، الوقاية، الحلاوة، الأنوثة، الطفولة والرومانسية بحيث يوجد العديد من الدرجات لهذا اللون وهي: الطباقي، الكلاسيكي، الفارسي، الفرنسي، و دبلرجي، ويعود أول استخدام لهذا اللون في القرن السابع عشرة ميلادي وهو ناتج عن عملية دمج الأحمر والأبيض وهو كذلك لون يرمز للهدوء والسلام و الاسترخاء والرضي والقبول و اللاعنف وتنظيم ما حولك.

فكما نرى بأن اللون الوردي يدل على العاطفة أكثر وهي تمثل من أكثر الصفات البارزة لدى المرأة فهي بطبيعة الحال تكون عاطفية وحساسة ورومانسية ولذلك أختير هذا اللون لكي يمثلها وذلك لما له من معاني يحمل صفاتها .

ولكن هذا لا يدل على أن الألوان الأخرى ليس لها دلالة أو معنى فلكل لون معناه ودلالته ولكن أختير الوردي للدلالة على المرأة فقط فيمكن التأثير على قرار الشراء لدى المرأة باستخدام التسويق بالألوان ونحن نعلم بأنه توجد ألوان عديدة ومتنوعة بحيث سوف نعطي لكل لون دلالاته .

فكما نعلم بأن اللون هو واحد من أهم الأجزاء التي تليها المؤسسات أهمية كبيرة عند تصميم المنتج ، فتؤكد أبحاث التسويق بأن اللون له تأثير كبير جدا على اتخاذ قرار شراء لدى الزبائن حيث وجد الباحثون بأن 90 % من القرارات الشرائية المفاجئة للمنتجات قد تعتمد على الألوان فقط كما أن اللون وحده يزيد من قدرة الناس على التعرف على العلامات التجارية الشهيرة بنسبة 80 % فتظهر لنا الدراسات مثل:

\*دراسة التأثير التفاعلي للألوان : أن العلاقة بين العلامة التجارية والألوان متوقفة على مدى ملائمة لون

الشيء المستخدم لعلامة تجارية معينة أي هل يتناسب اللون مع الشيء المباع؟

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

\*كما أكدت دراسة الأحمر المميز والأزرق القوي: أن نية الشراء تتأثر بشكل كبير بالألوان نظرا للتأثير الذي لديها على الطريقة التي ينظر بها للعلامة التجارية ما يعني أن الألوان تؤثر على الطريقة التي يرى بها المستهلكون هوية علامة تجارية معينة.

\*في دراسة تحمل عنواناً مناسباً وهو تأثير الألوان في التسويق، وجد الباحثون أن 90% من القرارات المفاجئة للمنتجات قد تعتمد على الألوان فقط (وفقاً للمنتج).

- فلألوان دلالات معبرة تقدم كل منها معنى وحافز للشراء و هي كالتالي:

1. **الأحمر**: لون الطاقة، الحيوية، القوة، العاطفة، السرعة، الخضرة، الطعام، حب المغامرة،

الدافع والحركة، فمثلا شركة كوكا كولا وشركة فودافون تستخدم اللون الأحمر كدلالة على أن ما يقدمونه يدل على الحركة والقوة والطاقة .

2. **الأصفر**: وهو يدل على السعادة، البهجة، المرح، التسلية، التفاؤل، الإبداع، الفضول وهو لون

الدقة ولون أشعة الشمس فماكدونالز تعتبر أشهر شركة تستخدم اللون الأصفر لأن منتجاتها تدل على السعادة والفرح وغالبا تستخدم الأطفال لتشعرهم أن الطعام المقدم منها سيسعدهم.

3. **البرتقالي**: التفاؤل، المرح، الطاقة، الإبداع، الشباب، الراحة، فهو لون أساسي لمن يعمل بالطعام

ومشتقاته فنجد درجات البرتقالي في كثير من المعلبات التي ترتبط بمنتج ذات نفس اللون ويتم

استخدام كافة الدرجات لأشعار المستهلك بأنه أمام طعام سيشعره بالتفاؤل والراحة مثل: ماركة

Enervon لحبوب الطاقة فهي تستخدم هذا اللون لأن تناول حبوب الطاقة يشعر الإنسان بالتفاؤل

والراحة وكذلك ماركة Nickel odéon لألعاب الأطفال وكذلك هو يستخدم لدلالة على تخفيض

التكاليف لذلك تستخدمه الشركات لتعطي انطبعا للمستهلك على انخفاض أسعارها مقارنة

بالمنتجات الأخرى .

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

4. **الأخضر** : وهو يمثل لون الطبيعة والمساحات الخضراء، العشب، الأشجار وهو لون بارد يدل

على الهدوء والصحة، الخصوبة، النمو، مهدئ للتوتر وكذلك صداقة البيئة، لذلك هو رمز للتسويق

الأخضر، وكمثال على ذلك: لوغو android لونه أخضر لأنه يدل على التجديد .

5. **الأزرق** : الثقة، النجاح، الموثوقية، الانتماء، البرد، المهنة في العمل، الأمن الاستقرار وهو الأكثر

شعبية ونجد معظم الشركات الكبرى وشركات الأموال تستخدم هذا اللون لإقناع المستهلك بالموثوقية

وكمثال على ذلك: رمز Logo شركة فيزا يستخدم هذا اللون للدلالة مع الثقة وكذلك موقعي

Facebook و Twitter.

6. **الأبيض** : وهو لون النقاء، والصفاء، النظافة، الشباب، البراءة، البساطة.

### دليل استعمال الألوان في التسويق

حين ترى منتجاً جديداً، يصدر عقلك اللاواعي حكمه عليه خلال 90 ثانية

تؤكد أبحاث التسويق أن اللون له تأثير كبير جداً على قرار الشراء لدى العملاء، فهذا القرار يعتمد بنسبة تتراوح ما بين 62% إلى 90% فقط على اللون، بينما 85% من المشترين يضعون اللون كسبب أساس لشراء أي منتج. اللون وحده يزيد من قدرة الناس على التعرف على العلامات التجارية الشهيرة بنسبة 80%.

اشتريني	اشتريني	اشتريني	اشتريني	اشتريني	اشتريني	اشتريني	اشتريني
أسود	أرجواني	وردي	برتقالي	أخضر	أزرق	أحمر	أصفر
شبابي ومتفائل يستخدم عادة لجذب الانتباه في نوافذ العرض.	الطاقة والحيوية يشعرك بضرورة اتخاذ قرار سريع ويستخدم في التخفيضات.	الثقة والأمان ولذا تستخدمه عادة البنوك والشركات التي يتطلب التعامل معها الثقة.	يدل على الثراء والغنى، أسهل لون يمكن للعين ترجمته، ويستعمل ليشعر العملاء بالراحة.	محفز لاتخاذ قرار بالشراء أو البيع أو الاشتراك.	عاطفي وحريمي تستخدمه حين تسوق للسيدات والشابات الصغيرات.	مريح للأعصاب، تستعمله مع منتجات التجميل ومقاومة عوامل السن.	قوي ومتين تستخدمه مع المنتجات الفاخرة والكمالية.

### أي لون تستعمله مع أي شريحة عملاء

للمشترين العفويين، الذين يقررون الشراء في لحظة للمحلات الصغيرة والتخفيضات والمطاعم السريعة	للمشترين المحدودين بميزانية للبنوك والمحلات الكبيرة	استعملها مع المشترين التقليديين لمحلات بيع الملابس
--	---	--

المصادر : موقع [colormatters.com](http://colormatters.com) من إعداد وإخراج: ر عوف شبابك @ للمزيد زر مدونة شبابك [blog.shabayek.com](http://blog.shabayek.com) يمكن إعادة توزيع هذا الملف كما هو بدون تعديل.

### 2- أهمية Pink marketing

1. تكمن أهميته في كون المرأة تقوم بالعديد من الأدوار المتنوعة في المجتمع فهي تلعب دور الأم، الأخت، المعلمة، الزوجة،... إلخ .
2. قيمة الحفاظ على مكانة المرأة ورعايتها المترسخة بالثقافة العربية .
3. حق المرأة في التعليم أو التجارة أو الإستثمار .
4. دور المرأة في التاريخ الاسلامي وسيرة الرسول "ص" وفي كل مجالات الحياة تقريبا من أدوارها الإجتماعية الأساسية ومرورا بالتجارة والاستثمار ووصولاً للمشاركة في بعض المعارك والغزوات بالخدمات الطبية .
5. المكانة التي أعطاها الله للمرأة وذكرها في القرآن الكريم.
6. أصبحت تمثل المرأة نصف المجتمع والمتدخل الأول في اتخاذ قرار الشراء
7. ثبوت الوازع الديني بالمجتمعات العربية.
8. إعطاء المرأة خصوصية أكبر و مساحة تحرر أكبر منها.
9. أنه عند المرأة حقوق كما عليها واجبات.

### المطلب الثاني : أسباب ومبادئ Pink marketing

#### أ. الأسباب

إن من بين الأسباب التي أدت إلى ظهور التسويق الوردي Pink marketing في المجتمعات العربية هي كالتالي :

1. التطور الثقافي الكبير وخروج المرأة من قوقعة أن المرأة لا تخرج الا من بيت زوجها إلى القبر

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

2. الفروق الجنسية المرتبطة ، حيث أغلب النساء تستغرب وقتا طويلا في اتخاذ قرار الشراء بينما الرجال يتميزون بالحسم والسرعة .
3. المرأة عاطفية بطبعها فهي تهتم بالعواطف أكثر من المعلومات المنطقية فهي تقتنع بالمنتج من خلال عواطفها على عكس الرجل الذي يقتنع بالمنتج من خلال عواطفها على عكس الرجل الذي يقتنع بالمنتج من خلال المحاكمة العقلية له.
4. إدراك رجال التسويق بأن أفضل طريق لتحقيق الأرباح هو التوجه نحو البيع للمرأة .
5. إرتفاع عدد النساء في العالم خلاف عدد الرجال .
6. أصبحت تمارس العديد من الأدوار في المجتمع .
7. أن النساء أكثر مشاركة للكلام المتناقل عن العلامات التجارية من الرجال إذ أن 56 % من النساء تتصحن صديقاتهن بشراء المنتجات من العلامات التجارية في حال كانت التجربة الشرائية من هذه العلامة إيجابية .
8. تركيز النساء على الحفاظ على العلاقات أكثر من الرجال ، وبالتالي فلشركات فرصة أفضل لتعزيز النساء لعروضها أكثر من الرجال<sup>1</sup>
9. تركيز المرأة بشكل كبير على المعلومات والتفاصيل فالمرأة على سبيل المثال: عند شرائها للملابس تهتم بنوعية الملابس ومدى توافقها مع الموضة ومدى مناسبة هذه الملابس لمظهرها وكذلك تهتم بعدد القطع المعروضة من نفس الصنف<sup>2</sup>

<sup>1</sup> غضبان حسام الدين : دور التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء ، دراسة لعين تسويق وطنية . مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر . العدد 40 . جوان 2015 .

<sup>2</sup> محمد غربي، مرجع سابق .

### ١٠ مبادئ الـ " Pink marketing "

يستلزم على رجال التسويق أن يدركوا أبعاد التسويق الحديث التي ركزت على مجموعة من المحاور ، ومن هذا المنطلق وتلك المحاور والمفهوم الحديث للتسويق ، يجب أيضا تصحيح بعض الأفكار والتصورات حول التسويق الوردي والتي من بينها ما يلي :<sup>1</sup>

✓ تصحيح فكرة أن Pink marketing تتوقف على فرق البيع فقط وإنما الصواب أن Pink marketing

أبعد بكثير من مجرد وظيفة البيع مع التأكيد على أهمية البيع من غير شك.

✓ وكذلك تصحيح فكرة على أن Pink marketing يعتمد على استخدام المرأة في الترويج بالإعلانات

والبيع الشخصي... إلخ ، وغيرها من عناصر المزيج التسويقي المختلفة ، بل على العكس تماما في

نظرة القوانين والأعراف لتجريم ذلك حتى في الكتابات الغربية والتي من بينها الدستور الأمريكي لأخلاق

التسويق American marketing Etlicer Cod A.M.E.C والذي يجرم الإثارة الجنسية كطريق

لتحقيق مكاسب تسويقية.<sup>2</sup>

✓ فكرة أن التسويق النسائي يعتمد على استغلال نقاط الضعف عند النساء في الترويج للبضائع والمنتجات

المتنوعة ، وإنما هذا الأمر غير مرحب به سواء في التسويق للرجال أو النساء.

✓ تصحيح فكرة أن Pink marketing يميل للتسويق من خلال الرجال لإستغلال الميل الفطري لدى كل

منهما للطرف الآخر ، وهو أمر كما سبق الإشارة إليه غير مقبول من كافة القوانين والتشريعات ، بل

ييدي ضعف في كفاءة المنتجات المقدمة وضعف فعالية برامجها التسويقية<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حجال سعيد ، عيشون صبرينة تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي و أثره على تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الأول، جامعة لونيبي علي البلدية - 2 - ، يومي 09 - 08 مارس 2015 ، ص 05.

<sup>2</sup> أسامة احمد، مرجع سابق.

<sup>3</sup> حجال سعيد ، عيشون صبرينة، مرجع سابق، ص 05.

### المطلب الثالث : خصائص المرأة من منظور Pink marketing

Pink marketing يتعامل مع المرأة كونها عميلا أو زبونا ، فهو يعطيها خصوصية معينة في التعامل وفي رسم الاستراتيجيات الخاصة بالمنتج والتوزيع ، والتسعير ، والترويج ، ومن جهة أخرى يعتمد عليها كونها مسوقة تقوم بمهام وأنشطة تسويقية تصعب على الرجال . حيث سنقوم في المطلب بالتعرف على أهم خصائص المرأة سواء كان باعتبارها زبونة أو باعتبارها مسوقة .

#### أ. خصائص المرأة باعتبارها مسوقة :

● التسويق الوردي لا يقوم باستهداف المرأة كونها زبونة أو مشتريّة وأ عميلة فقط وإنما يستهدف أيضا تناول دور المرأة في خدمة مجالات التسويق بصورة عامة ، سواء التي تخدم العملاء من بني جنسها أو التي تخدم الخطط والقضايا التسويقية للسوق ككل ، ومن هنا كانت المسوقة أيضا تستهدف بعملها التسويقي الواسع كلا من الرجال والنساء .

وكما نعلم بأنه توجد هناك فروقا نوعية بين العملاء ، وكذلك هنالك مجموعة من الفروق النوعية بين المسوقين من الرجال والنساء ، قد تتشابه مع تلك الفروق المذكورة بين العملاء وتختلف في بعضها الآخر ومن أهمها ما يلي :

● قد تسمح الأعراف الإجتماعية بفتح مجالات أكبر أمام المسوقات من النساء بالتعامل مع الرجال و النساء ، بينما قد يصعب على المسوقين من الرجال أحيانا التعامل مع العملاء من النساء ولعل أقرب مثال على ذلك التسويق على الهاتف النقال أو الدراسات التسويقية على الهاتف النقال ، و هنا ما حققت فيهما المسوقات من النساء نجاحات أكبر بكثير مما حققه الرجال .

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

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 وهو ما يرجع لعدة أسباب اقتصادية واجتماعية ومرحلية تمر بها حركة التسويق النسائي ، مما يتيح لهن ميزات ذاتية وفرصة أكبر في النجاح <sup>1</sup>.

- وكذلك توجد اختلافات جوهرية بين المرأة والرجل في العمل بمجال التسويق لإختلاف الأدوار والقيود الإجتماعية والخصائص الطبيعية لكل منهما .

### ب. خصائص المرأة باعتبارها زبونة :

تتفق سلوكيات المرأة والرجل في العديد من أوجه التشابه بالخصائص العامة لمستهلكي السلع ومستخدمي الخدمات ، غير أنهما يختلفان في الجوانب الأخرى إختلافا جوهريا ، وهذا يستلزم في بعض الأحيان تفهم احتياجات المرأة كزبونة ، وفي أحيان أخرى يستلزم أن يتم التعامل معها من خلال سيدة مثلها في التسويق للتعامل معهن مباشرة لتحقيق فعالية أكثر من التعامل مع الرجال ، وخاصة في بعض المجالات النسائية ، ومن أهم الفروق النوعية بين الجنسين وبعض أبرز مجالات الإختلاف بينهما من بين العملاء في السوق <sup>2</sup> ما يلي :

- ميول المرأة بطبيعتها للإنفاق بينما يغلب على الرجل الميل الفطري للادخار .
- إختلاف الأذواق بين بعض الجوانب والتي من بينها إختبارات الألوان والتصميمات .
- الخصائص الطبيعية التي تختلف بين المرأة والرجل في بعض المجال كالحمل والرضاعة ، وما يتبع تلك الخصائص من مستلزمات متعددة.

<sup>1</sup> حجال سعيد ، عيشون صابرينية ، مرجع سابق ص 06.

<sup>2</sup> المرجع نفسه 07.



## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

• - يختلف السلوك الشرائي بينهما ، حيث تميل أغلب النساء للتردد والتريبث ، في حين يتميز السلوك لدى الرجل بالحسم والسرعة في اتخاذ القرار .

• اختلاف بتكوين الدماغ وشقه الأيمن والأيسر والاعتماد على أي منهما أكثر بين الرجال والنساء ، في سياق موضوع التسويق العصب **Neuro marketing** .<sup>1</sup>

• الأعراف والعادات والتقاليد والالتزامات الإجتماعية ، منها ما يتعلق بالرجل كدور الإنفاقي الإلزامي في الأسرة ، ومنها ما يتعلق بالمرأة كحدود توفيت زيارة الأسواق وحرية الحركة والانتقالات في كثير من المجتمعات .

• تختلف القدرة الشرائية بين الرجال والنساء وفقا لمتغيرات متعددة من بينها امتلاك الثروة ومزاولة العمل .

• العديد من المنتجات كالعطور والحلي والملابس وكثير من الإحتياجات النسائية الأخرى تحتاج فيها المرأة إلى التعامل مع مثلها من النساء .

• الالتزامات الاجتماعية المختلفة تجاه الأطفال وأفراد الأسرة والعائلة والمجتمع يكون هناك دور للمرأة مميز عن دور الرجل ، وإن كان دور كل منهما مكتملا للآخر .

فعلية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلفة جذريا فهي تستجيب بشكل مختلف لرسائل الإعلام والتسويق

واللغة والصور وغيرها - ونلخص فيما يلي بعض الفروق النوعية بين الجنسين ابرز مجالات الاختلاف بينهما من بين العملاء في السوق:

(1) الخصائص الطبيعية التي تختلف بين المرأة و الرجل في بعض المجالات كالحمل و الرضاعة ، و الاختلافات البيولوجية و اختلافات الكروموسومات و الهرمونات :

مثل هرمون الاستروجين و هو الهرمون المسؤول عن الشعور عند المرأة بالارتياح العميق من رعاية

أفراد الأسرة، و هرمون الأوكسيتوسين و هو الهرمون الذي يعزز الشعور بالشاركة ، و هرمون السيروتونين هو

الهرمون الذي يرتبط عكسيا مع السلوك المخاطرة . فالمرأة لديها مزيد من السيروتونين أكثر من الرجال و المزيد

<sup>1</sup> حجال سعيد ، عيشون صابرينة ، مرجع سابق

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

من المواقع مستقبلات السيروتونين في الدماغ ، و هو مسؤول عن التهدئة ، و هرمون الأدرينالين و يعمل على الاستجابة الأولية في الجسم و تأثير متلازمة " المكافحة او الهروب " <sup>1</sup>.

كشفت دراسة جديدة أنه عندما تصر المرأة على الخروج فأنها ستطلق سراح المزيد من الاوكسيتوسين من الأدرينالين، وبالتالي الأمر الذي يؤدي إلى الرغبة في التفاعل بين الأشخاص و هو الدليل على أن النساء تشعرن دائما أنه لا يوجد شيء مثل صديقة تتحدث معها عندما يكون يومها سيئا .

اختلاف هذه الهرمونات و غيرها تجعل للمرأة التزامات اجتماعية مختلفة تجاه الأطفال و أفراد الأسرة و العائلة و المجتمع و يكون هناك دور للمرأة مميز عن دور الرجل و أن كان دور كل منهما مكمل للآخر (2) اختلافات بتركيب الدماغ و شقية الأيمن و الأيسر و الاعتماد على أين منهما أكثر بين الرجال و النساء في سياق موضوع التسويق العصبي :

الكر و موسومات و الهرمونات تلهم إعادة تنظيم دماغ الرجل بطريقة مختلفة عن دماغ المرأة . وكقاعدة عامة يبدو أن الرجال يفضلون النصف الأيمن الأكثر كفاءة من النساء ومع ذلك تستخدم النساء على حد سواء نصفي الدماغ الأيمن والأيسر معا . فأدمغة الرجال هي أكثر محلية، و متخصصة، وكفاءة في التركيز ، في حين المرة هي أكثر توزيع ، و متصلة ، أكثر قدرة على الدمج بين الأشياء .

### (3) ربط المخ :

مع المرأة لديه مزيد من الاتصالات أكثر من مخ الرجل . ويعتقد العلماء هذا هو ما يفسر ميل المرأة إلى التفكير بصورة شمولية فالمرأة تفضل عرض كل عنصر والتفاعل مع الأجزاء التي تكون الصورة الكبيرة في الذهن . كما يعتقد العلماء أن هذا الربط للدماغ قد يكون مسئولاً عن جنس المرأة ، و يتبع النساء مزيداً من التفصيل وذلك عن طريق المصادر المختلفة ( البصر ، والكلام ، والإيحاءات العاطفية ) <sup>2</sup>

<sup>1</sup> فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة على النية القرار الشرائي لدى النساء، ماجستير العلوم في ادارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان ،سنة 2017-1438 ص 09.

<sup>2</sup> Maret-book marketing to women ;2003

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

### (4) الاستجابة عند المرأة (الحواس والحساسية تجاه الأشياء):

فالرجل والنساء لا يرون الأشياء بشكل متشابه فالرجال هم الأفضل في التركيز ، ولديهم رؤية حادة فهم ينظرون إلى "دائرة الضوء" في حين إن النساء لديهم الرؤية المحيطية أفضل "التفكير في المصباح" الذي بعث الضوء وبذلك تستخدم النساء الحواس معا يجعل استجابات النساء أكثر حدة من الرجل .

### (5) العاطفة :

تمتلك المرأة عاطفة قوية ، فهناك اتفاقا عالميا تقريبا بأن النساء هن الجنس الأكثر عاطفة ، و هناك ثلاث عوامل رئيسية تلعب الدور في امتلاك المرأة لهذه العاطفة :

أولا : يعتقد الباحثون إن في المتوسط تعاني المرأة في الواقع مجموعة كاملة من التقنيات المزاجية بكثافة أكبر مقارنة بالتقنيات المزاجية للرجال .

ثانيا : في ثقافة المجتمعات التعبير عن العاطفة للمرأة مقبول ، على العكس من تعبير الرجال ، و في توقع فان الرجال يفخرون بضبط النفس و عدم إظهار العاطفة .

ثالثا : لان ربط الدماغ أكبر عند المرأة ، يمكن للمرأة التعبير عن العواطف أفضل ، لان هناك مزيد من الاتصالات بين العاطفة و المراكز اللفظية في الدماغ .

### (6) التركيز على التفصيل :

وجد علماء النفس في دراسات كثيرة في المرأة تركز على التفاصيل و الفروق الدقيقة أفضل من الرجال. و الرجل يشعر أو يهتم فقط بالأشياء المهمة الكبيرة . في حين أن المرأة تراعي الأمور المهمة الكبيرة و كذلك التفاصيل<sup>1</sup>.

على سبيل المثال فان النساء أكثر حساسية للعروق الشخصية ، نبرة الصوت و تعابير الوجه و ما شابه ذلك ، بينما الرجل لا يهتم بذلك .

<sup>1</sup> فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، مرجع سابق، ص 10.

### (7) القدرة على الدمج :

النساء يهتمون أكثر بوضع العناصر في شكل سياق كلي و يبحثون في علاقة تلك العناصر ببعضها البعض و من ثم دمجها.

و تبسيط هذه النقطة، يمكن القول أن الرجال هم محللون للعناصر أي ( إنهم يأخذون الأمور بعيدا عن بعض ) و للنساء قدرة المزج ( وضع الأشياء سويا ).  
هذه النقطة واحدة من النقاط الرئيسية للاختلاف الجنس الأنثوي.

### (8) القدرة على إنشاء العلاقات :

تتمتع النساء بالمهارات - خاصة المهارات اللفظية - اللازمة لبناء روابط وعلاقات مع أشخاص آخرين في مختلف الأمكنة من الآخرين عن طريق العمل مفهوم و لا يميلون في إنشاء علاقات مع الآخرين <sup>1</sup>.

### (9) حل المشاكل وتسويق الأوضاع :

يقول علماء النفس انه عندما انه عندما يتعلق الأمر في تسوية الأوضاع الشخصية المعقدة ، تميل النساء إلى قاعدة تفكيرهم على الأسئلة والتجارب الشخصية ، المواقف المشابهة - في حين أن الرجال هم أكثر عرضة للتفكير في المثل العليا و الخطأ والصواب ، والعدل والإنصاف .  
ويقول الرجل : "هذا هو ما هو صحيح " ، وتقول النساء " الأمر يتوقف " <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Maret-book marketing to women ;2003

<sup>2</sup> Maret-book marketing to women ;2003

### المطلب الرابع : التسويق النسائي الغير أخلاقي و معيقاته

تقول القاعدة بأن الخطأ في تطبيق النظريات لا يجد فشل في النظريات وإنما فشل في التطبيق.

إن هناك اعتقاد خاطيء عن التسويق الوردي ، يقول بأن التسويق الوردي يعني استخدام العنصر اللاأخلاقي في التسويق بحيث يقوم بعض المسوقين باستغلال الميل الفطري بين الرجال والنساء كوسيلة لتسويق منتجاتهم وهو مما يعد من غير شك أسلوب غير أخلاقي للتسويق ، ولا يقصد بالتسويق اللاأخلاقي النسائي أن تشارك المرأة في النشاط التسويقي غير اللائق وإنما كذلك هناك صور غير أخلاقية أحيانا أو قد فيديوهات ،عندما يتم التسويق المستهدف للعملاء من النساء والأمثلة على التسويق النسائي الغير أخلاقي متعدد سواء عندما تكون المرأة مسوقة أو عميلة ومن بينها ما يلي :

#### 1-التسويق النسائي الغير أخلاقي:

- الاعتماد على الإثارة الجنسية وتحريك الغرائز الجنسية في الإعلانات بكافة أنواعها سواء المسموعة أو المرئية.
- إستغلال فساد للميل الفطري بين الرجال والنساء في التأثير على عملية إتخاذ قرارات الشراء للعملاء من الرجال .
- القيام بالتسويق لمنتجات نسائية متخصصة وشخصية بمعرفة مسوقين من الرجال بما يسمى الحرج للعملاء من النساء.
- الإعتماد على ما يسمى " الوتيرة الجنسية" في إنجاز بعض الأعمال التسويقية والحصول على العمولات لبعض أنشطة كالبيع والحملات الإعلانية وغيرها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أسامة أحمد، مرجع سابق.

### 2- معيقات التسويق الوردي:

- 1 . معيقات ثقافية و اجتماعية، ناتجة عن مجموعة عن الثقافات و العادات و التقاليد التي تنقيد بها المجتمعات .
- 2 . معيقات ناشئة من الاتجاهات، هنالك اختلافات ملموسة بين أدوار و قدرات و قبليات كل من المرأة و الرجل.
- 3 . معيقات ناشئة من مخرجات التعليم، بعض المنظمات التعليمية وضعت تخصصات تعليمية تناسب الذكور و أخرى تناسب النساء، مما يفقد المرأة فرص معينة للعمل.
- 4 . معيقات ناشئة عن قلة المدرسات و المدربات في المجالات العلمية التقنية.
- 5 . معيقات ناشئة عن تشريعات العمل توجد بعض التشريعات التي تقف عائقا على استمرار المرأة في العمل .

### المبحث الثاني: المزيج التسويقي الوردي

يعد المزيج التسويقي الوردي مسلمة يجب الإيمان بها ، فهو يعبر عن مجموعة القرارات الخاصة بالمنتج الوردي ، السعر الوردي ، الترويج الوردي والتوزيع الوردي ، والتي يستلزم على المؤسسات الاقتصادية أن يولوها اهتمام كبير ، فالمؤسسات الاقتصادية مجبرة اليوم على تسويق منتجاتها وخدماتها الوردية بأفضل طريقة ، وهذا لا يأتي إلا من خلال تقديم مزيج تسويقي وردي مناسب للمستهلك في هذه الحالة ألا وهي المرأة وكذلك البيئة المحيطة به وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث بحيث سوف يتم التعرف على عناصر المزيج التسويقي الوردي كل على حدا في 4 مطالب .

### المطلب الأول : المنتج الوردى

#### 1- تعريف المنتج الوردى

• يعتبر المنتج الوردى من أهم عناصر المزيج التسويقي الوردى خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الوردى الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة وردية معينة أو خدمة وردية لتوجه مجمل النشاطات لتسويقها .

• وقد عرف المنتج بشكل عام على أنه ذلك الشيء الذي يحمل خصائص وحقائق ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الإنتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمة<sup>1</sup> .

• وقد عرف أيضا على أنه ذلك الخليط من الخصائص الملموسة وغير ملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المستوى<sup>2</sup> ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ما يلي :

- ◀ المنتج قد يكون ملموس ( سلعة ) أو غير ملموس ( فكرة ) أو قد يكون خليط ما بين الصفتين .
- ◀ يتضمن المنتج عدد من الصفات التي تميزه عن غيره من المنتجات المماثلة أو البديلة أو حتى المختلفة ومنها : اللون ، العلامة التجارية ، العبوة ، الجودة ، السعر ، التصميم ، الضمانات ، خدمات ما بعد البيع .
- ◀ المنتج المقدم يجب أن يحقق الإشباع لحاجات المستوى والتي كانت السبب في البحث عنه وإتمام صفقة الشراء ، وأن يتولد الرضا لدى المشتري نتيجة استخدام أو الإستهلاك لذلك المنتج .

<sup>1</sup> Arab Britusl Academy for Higher Education.

<sup>2</sup> Kotler and Armstrong p. cit, 2007 p 307.

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

- ومنه فالمنتج الوردي من حيث الإطار العام لا يبتعد مضمونه ، أو تعريفه عما تم ذكره أعلاه ولكن نظرا للخصوصية التي يتميز بها المنتج الوردي فسوف نقوم بتعريفه على أنه :
- مجموعة من المنافع المحققة للمستهلك التي يمنحها له المنتج الوردي في حالة إذا كانت المرأة مسوقة .
- و ذلك بمعنى أنه عندما يذهب رجل ما أو امرأة إلى محل معين لشراء غرض يخص الأطفال أو امرأة تذهب لشراء غرض يخص زوجها أو رجل يذهب لشراء غرض يخصه هو بحد ذاته ويجد بأن البائع في ذلك المحل هو لمرأة ، فالمرأة هنا تلعب دور المؤثر في اتخاذ قرار الشراء وفي هذه الحالة لأنه من قام بعملية البيع هي امرأة لذلك نعتبره منتج وردي وذلك من خلال أسلوبها المستعمل.
- وهو كذلك هو ذلك المنتج الوردي الذي يتم عرضه في السوق من أجل تلبية حاجات ورغبات مثارة لدى المرأة.
- أو هو ذلك المنتج الوردي الذي تبحث عنه المرأة من أجل إشباع حاجاتها ورغباتها .
- هو كذلك تلك الصفات الملموسة أو الغير ملموسة التي تقبلها المرأة على أنها تشبع حاجاتها و رغباتها .
- وهنا يجدر بنا التفرقة بين أنواع المنتج الوردي فهناك فرق بين السلع الوردية Pink goods و الخدمات الوردية Pink services .
- فالسلع الوردية Pink goods : هي تلك المنتجات الوردية التي تحمل صفة الملموسة وهي تلك المنتجات التي تكون موجهة للمرأة بصفة عامة: كمواد التجميل مثلا أو الملابس الخاصة بالمرأة أو المجوهرات أو تلك السلعة التي تكون المرأة هي من تقوم بتسويقها أي بيعها وكمثال على ذلك امرأة تبيع مفروشات أو ملابس أطفال أو أحذية خاصة بالرجال .



## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

- أما بالنسبة للخدمة الوردية فهي في مضمونها عكس السلعة الوردية فهي لا تحمل صفة الملموسة ولا تنتقل ملكيتها ولا يمكن تخزينها.

\* و الجدول التالي يوضح مثال على الخدمة الوردية في كلتا الحالتين سواء هي من تستفيد أو من تقدم الخدمة.

\* عندما تكون هي المستفيد من الخدمة.

نوع الخدمة الوردية المستفاد منها	المرأة هي المستفيد من الخدمة الوردية
الفحص الطبي وتقديم العلاج	• عندما تلعب دور المريضة
التعلم	• طالبة أو تلميذة.
جمع الإرشادات المتعلقة للبقاء بأمان داخل الطائرة.	• مسافرة في طائرة.
تصفيف الشعر أو وضع مواد التجميل	• زبونة في صالون الحلاقة.

\* أما بالنسبة للمرأة عندما تلعب دور مقدم الخدمة والجدول التالي يمثل ذلك:

نوع الخدمة المقدمة من قبلها.	المرأة هي من تقدم الخدمة
الرعاية الصحية أو الخدمات الطبية سواء لرجل أو امرأة أو طفل	• الصحة
التعليم لكل الأجناس	• معلمة
تقديم النصائح والإرشادات حول السفر وكذلك تقديم كل الأكل والشراب وغيرها.	• مضييفة طيران
تقديم كل المعلومات الخاصة بالمنتجات الوردية التي تقوم ببيعها.	• بائعة في محل

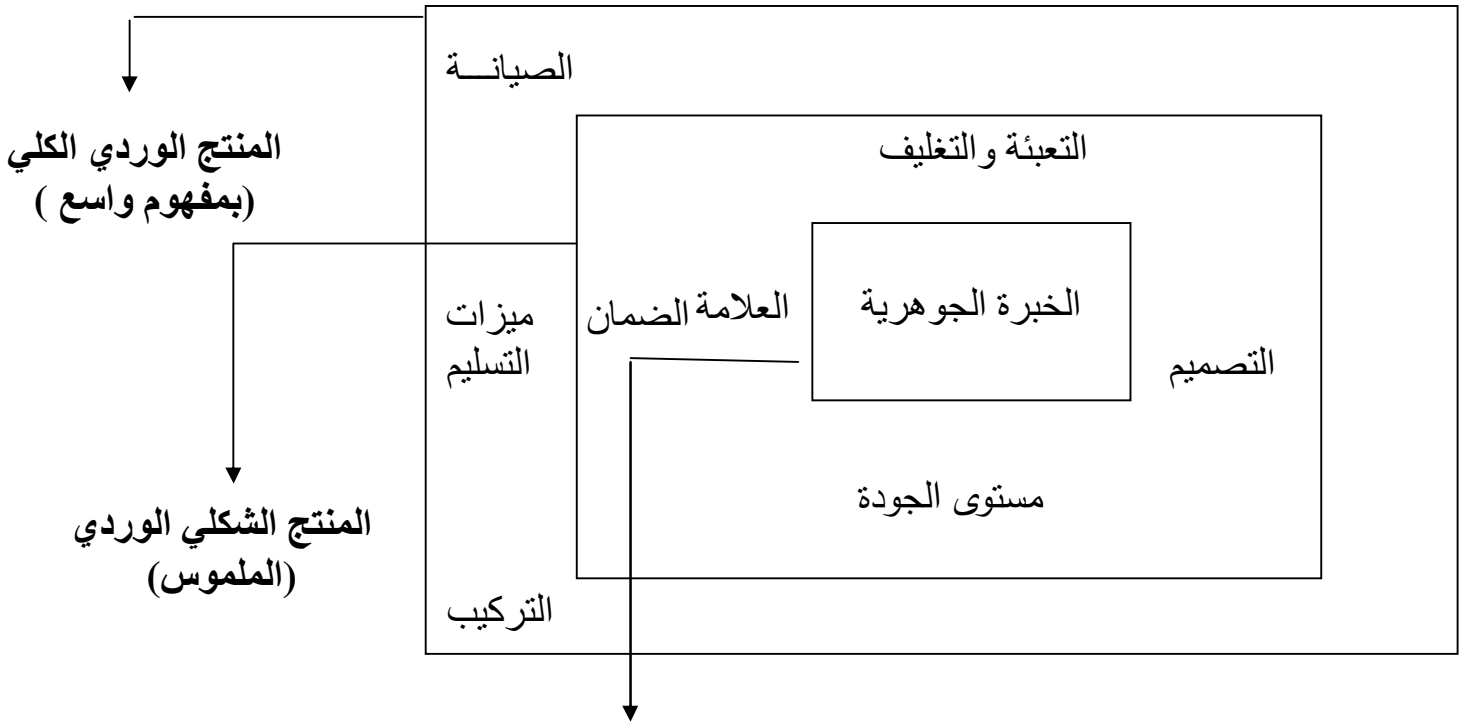
## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

وهكذا من أدوار تلعبها كل من المرأة باعتبارها زبونة أو مسوقة .

### 2 . مستويات المنتج الوردي

فكما نعلم بأنه لكل منتج وردي مستويات والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل 01: مستويات المنتج الوردي



### المنتج المركزي الوردي

أ . المنتج المركزي أو الأساسي الوردي :

وهي تلك المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري سواء كان رجل أو امرأة والتي تسمح بإشباع حاجاته، ك شراء عبوة عطر والمنتج الجوهري الوردي هنا هو الرائحة وليس الشكل ولا اللون ولا السعر .

ب . المنتج الشكلي أو الملموس الوردي :

وهو الذي يتكون من الملامح والأبعاد الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي الوردي

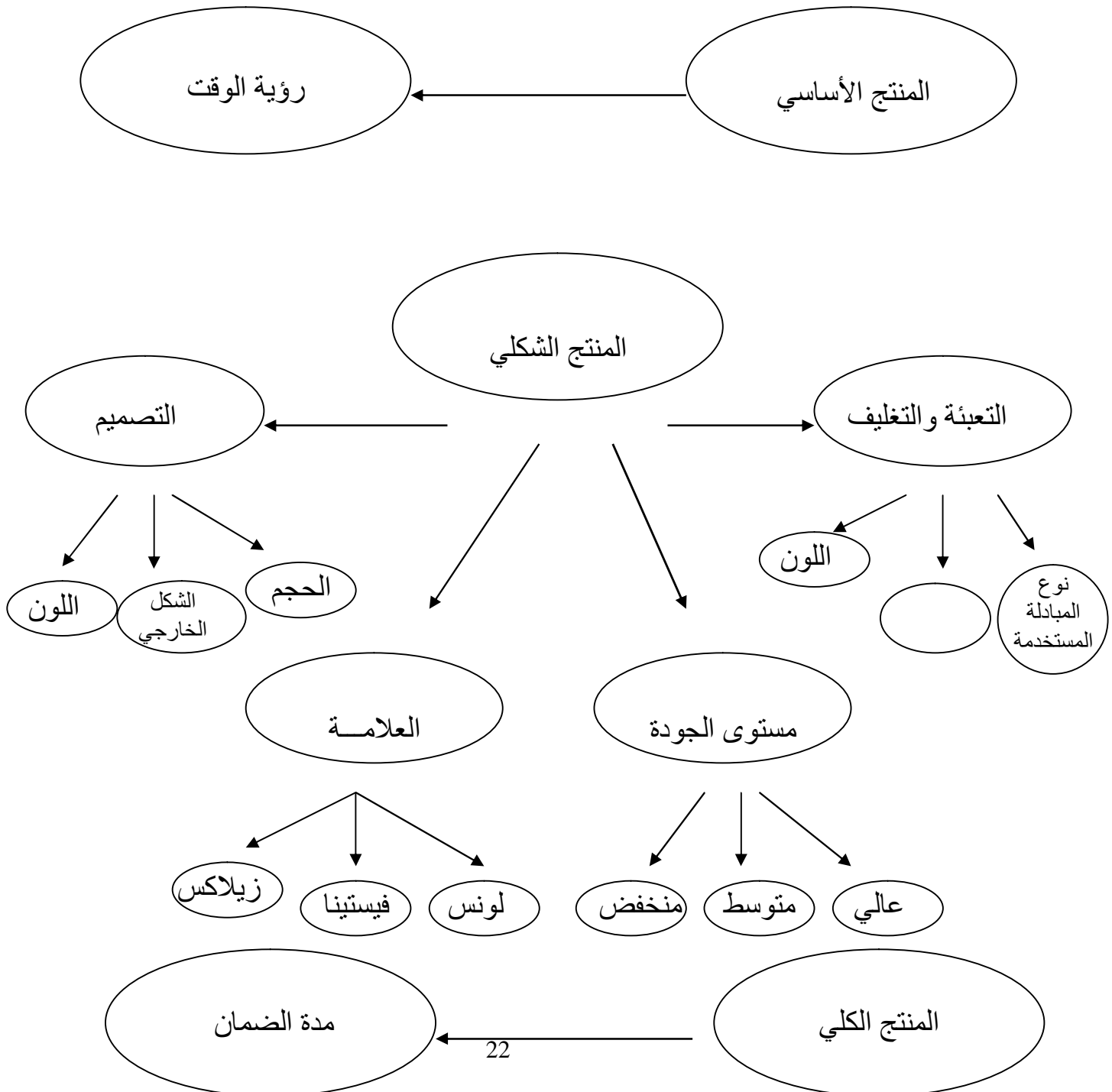
مثلا : عندما نذهب لشراء ساعة ، فالمنتج الشكلي هنا يتجسد في علامة الساعة وبطريقة عرضها وتغليفها وكذلك شكلها الخارجي ولونها وطريقة تصميمها .

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

### ج . المنتج الكلي أو بمفهوم واسع الوردي :

هو تلك الخدمات المصحوبة أو المرافقة للمنتج الوردي من تركيب وضمان وصيانة وغيرها ، وكمثال على ذلك: عندما تقوم امرأة بشراء غسالة الصحون فالمؤسسة هنا ترسل للمرأة المشتريّة عامل لديها من أجل تركيبها. والشكل التالي خير مثال على ذلك :

\*عندما تقرر امرأة شراء ساعة تكون مستويات المنتج الوردي لديها هكذا:



### 3- تصنيفات المنتجات الوردية

إن المنتجات الوردية التي تقوم معظم المؤسسات بتقديمها إما سلع وردية أو خدمات وردية وفي هذا الصدد تنقسم هذه المنتجات الوردية إلى تقسيمات مختلفة وهي كالتالي :

حيث و كما نعلم بأن السلع في العادة تنقسم إلى نوعين وهي سلع إستهلاكية و سلع صناعية ولكن بالنسبة للسلع الوردية فهي تنقسم إلى :

سلع وردية فقط لأن السلع الصناعية لا تقوم بالمرأة ببيعها أو باستعمالها وهي تخص فقط مجال الصناعة .

1. السلع الوردية الإستهلاكية : هي تلك السلع الوردية التي تتميز بصفة الملموسية والتي تقوم بشرائها المرأة أو تقوم ببيعها بغرض الاستهلاك النهائي كإجراء مواد الغذائية.

2. سلع السوق الوردية : وهي تلك السلع الوردية التي تقوم المرأة بشرائها أو تتدخل في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لها ، أو عندما تلعب المرأة دور المسوقة بحيث تقوم بالتأثير على قرار الشراء سواء كان بالنسبة لرجل و ذلك من خلال ميوله الفطري للمرأة أو إمرة و ذلك من خلال أنهما يتشابهان في نفس الحاجات و الرغبات كإجراء الملابس .

3. السلع المسيرة الوردية : وهي تلك السلع الوردية التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقاربات بين الأسماء التجارية المعروفة أو تقييم للفروق بينها وهي كذلك تتميز بنفس الخاصية مع السلعة الوردية التي سبقتها من دور المرأة سواء كانت زبونة أو مسوقة فنحن الآن أصبحنا عندما نذهب إلى المتاجر الكبرى نجد أنه من يقوم بعملية البيع هي المرأة كإجراء الأواني مثلا.

4. السلع الخاصة : وهي تلك السلع الوردية ذات الخصائص المتميزة و ذات الاسم التجاري المعروف مما يجعل المستهلك يصر على اسم تجاري معين ومستعد لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها أو الإنتظار لفترة معينة وهي تلك السلع الوردية التي تتخذ المرأة قرار الشراء بشأنها أو قد تكون المرأة هي المسوقة فيها كإجراء مجوهرات تقدم على أساس أنها هدية .

### 4- تشكيلة المنتج الوردي

نعلم بأنه عندما نتحدث عن تشكيلة المنتج سوف يؤدي لنا ذلك إلى الكشف عن مجموعة من النقاط وهي كالتالي :

(1) مزيج المنتج الوردي : هو عبارة عن كافة المنتجات الوردية التي تقوم المؤسسة بإنتاجها و

تقديمها لسوق مثل: مؤسسة تقوم بإنتاج كل : مواد التجميل و العطور و الساعات و الملابس



مثل: مؤسسة ديور .





(2) خط المنتج الوردي : هو عبارة عن مجموعة من المنتجات الوردية التي تقدمها المؤسسة والتي

يرتبط كل منها بالآخر سواء من حيث أن لها خصائص متشابهة أو أنها تشبع حاجات معينة أو

تباع لنفس الفئة من المستهلكين أو يتم توزيعها بنفس منافذ التوزيع الوردية مثل: عندما نتحدث

عن مواد التجميل فتجد بأنه توجد هناك

- كريم خاص للعيوب concealer
- كريم أساس للوجه fondation
- بودرة أساس في العلبة pressed powder
- الكحل السائل يوضع على الجفن eye liner
- قلم العيون eye pencil
- الظل يوضع على الجفون eye shadow
- فرشاة الرموش maskara
- بودرة أحمر الخدود blasler
- قلم محدد لشفافيف lip liner

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

- الراج lipsteak
- ملمع الشفايف gross
- حبيبات إعطاء لمعة للوجه pearl face





## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي





## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

### (3) أبعاد المزيج :

أ. **الإتساع** وهو عدد الخطوات الإنتاجية المختلفة التي تقوم المؤسسة بامتلاكها وإنتاج السلع

الوردية من خلال هذه الخطوط الإنتاجية .

ب. **الطول** : عدد المنتجات الوردية في كل خط إنتاجي .

ج. **العمق** : أي عدد من أنواع مختلفة لكل منتج وردي.

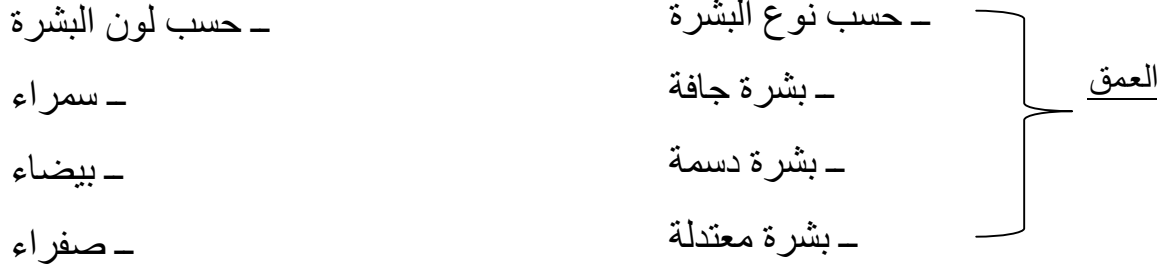
وكمثال على ما سبق: نجد في شركة ديور فهي تمتلك العديد من الخطوط الإنتاجية .

خط إنتاجي خاص	بالعطور.	}	<u>الاتساع</u>
"	"		
"	"		
بالملابس.	"		
بمواد التجميل.	"		

- وهنا نحن سوف نعطي مثل على خط إنتاجي واحد :

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

خط إنتاجي خاص بمواد التجميل كريم خافي للعيوب



5- خصائص المنتج الوردي بالنسبة للمرأة كزبونة :

- أن يتميز كل منتج وردي بذلك التصميم المبهر و الذي يتناسب مع خصائص الزبونات .

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

- أن يحمل ذلك اللون الملفت للنظر و المؤثر على عاطفة الزبونة كل حسب شخصيتها .
- يجب أن تتوفر فيه تلك الصفات التي تستطيع أن تلبى حاجات و رغبات كل زبونة.
- أن يتمتع بذلك المظهر الخارجي الراقي و الجذاب فالمنظر الجذاب و الشكل الحلو يؤثر على الزبونة من خلال اتخاذ قرار الشراء.
- أن يحمل تلك المميزات التي تكون غير متوفرة في المنتجات الوردية المنافسة.
- أن يتميز بتلك الجودة التي تبحث عنها كل زبونة.
- أن تقوم المؤسسات المنتجة للمنتجات الوردية بإنتاج هذه المنتجات تشمل عروض التي تهم المرأة .
- أن يتميز المنتج الوردي بذلك التغليف الذي يعتبر أول وسيلة اتصال بين المرأة و المنتج الورديو يعتبر أحد أهم العناصر في فن العرض، يسمح للمنتج بالتوقيع مقارنة بالمنافسين في خطوط البيع فهو يعبر عن قيمة المحتوى و كذا مستوى الجودة، فالتغليف ينقل صورة المنتج الوردي في خطوط البيع فيقدم معلومات عن جودة المنتج و يلعب دورا أساسيا في فن العرض، لأنه يجبره للوصول إلى مستويات عالية الجودة و متميزة مقارنة بالمنافسين، و لكي يمكن للمنتج أن يدافع على نفسه في خط البيع يجب أن يتميز ليؤثر في قرار الشراء و الوسيلة الأكيدة للوصول إلى التميز مقارنة بالمنافسين هي التغليف.<sup>1</sup>
- ومن الملاحظات والنتائج المدروسة حسب الذوق الفرنسي أن 35 % من المؤسسات تقدم نقاط قوة منتجاتها ليس على أساس القيمة بل تقدم على أساس قاعدة تغليف منتجاتها وهذا ما تبينه النسب التالية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Philippe Devismes , 2005 , **Packaging Mode d'emploi**, Dunod, paris ,franc.

<sup>2</sup> Philippe DEVISME, OP cit, PP : 34-35

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

69% من التغليف ملفت للانتباه في خطوط البيع.

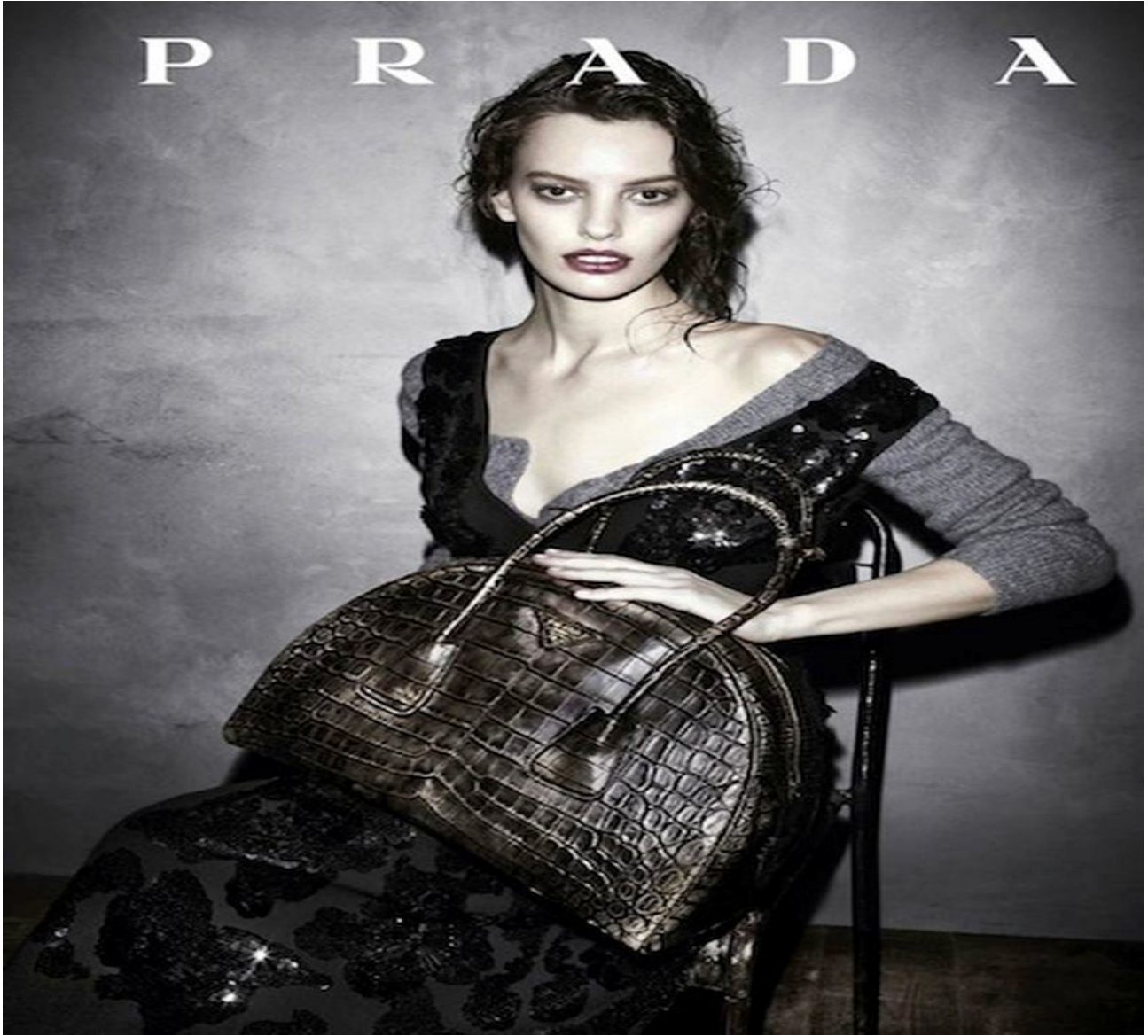
67% يؤثرون على المستهلك و يقنعونه بالشراء.

39% من التغليف تعتبر عن ميزة تنافسية للمنتج.

58% من التغليف يمثلون الثقة في العلامة التجارية.

و هذه الصور خير مثال على بعض المنتجات التي تحمل تلك الخصائص:







### المطلب الثاني: التسعير الوردي

يعتبر التسعير الوردي من احد أهم عناصر المزيج التسويقي الوردي فهي تمثل عنصر الوحيد الذي تعتمد عليه المرأة في تغطية تكاليفها وتحقيق الأرباح فالسعر يمثل ذلك العنصر الديناميكي والعامل المتغير والملموس والذي يعتبر إيرادا بالنسبة لها على خلاف العناصر الأخرى التي تمثل تكلفة.

#### 1- مفهوم السعر الوردي

يعرف السعر عامة على انه ذلك المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصول على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبته لدفعه.<sup>1</sup>

✓ وهو كذلك مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة او الخدمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حيدر صباح ، شرفى فاطمة ، اثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة ممؤسسة fdied ، مذكرة لنيل شهادة اليسانس ، المركز الجامعي العقيد اكلي مضدا ولجاح ، البويرة 2010، 2011 ، ص 29.

<sup>2</sup> محمد عبد السلام ، التسويق ، دار الكتاب الحديث ، مصر ، 2008 ، ص 606.



## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

✓ وهو كذلك المبلغ من النقد الذي يوافق المنتجات المرحة للجنس اللطيف والذي يكون فيه المستهلك مستعدا لدفعه للحصول على المنتج الوردي لاجل اتباع حاجة ورغبة لرفع.

✓ اما بالنسبة للسعر الوردي : هو تلك القيمة المحددة التي تضعها المرأة باعتبارها مسوقة و المدفوعة من قبل المستهلك سواء كان رجل أو امرأة في سبيل الحصول على السلع والتي تشبع حاجاته ورغباته .

ومن التعاريف السابقة نستنتج بان خصائص السعر الوردي:

(1) هو ذلك السعر الذي يرافق المنتجات الوردية التي يقوم باستهداف المرأة كزبونة.

(2) وكذلك هو السعر الذي يرافق المنتجات الوردية التي تكون أو تلعب فيه المرأة دور مؤثر في اتخاذ القرار .

(3) وهو ايضا ذلك السعر الذي يتبع المنتجات الوردية التي تقوم المرأة ببيعها .

(4) وهو كذلك ذلك السعر الذي تنتهجه المؤسسات لمنتجاتها الوردية والخاصة بالمرأة كمواد التجميل .

(5) هو ذلك السعر الذي تضعه المؤسسات والذي يتناسب مع خصائص المرأة .

\* ونحن نعلم بان كل عناصر المزيج التسويقي الوردي تعتبر تكلفة بالنسبة للمؤسسة ماعدا السعر الوردي هو العنصر الوحيد الذي يعتبر بالنسبة لها إيراد تستطيع من خلاله تغطية جميع تكاليف الإنتاج سواء الثابتة منها أو المتغيرة فهو عنصر حساس لذلك يستلزم على المؤسسة أن تكون، دائما على أهب الاستعداد لمواجهة جميع التغيرات التي تحصل في السوق لديها من دخول منافسين أو من الوضع الاقتصادي وغيره من التغيرات وكذلك يستلزم عليها مراعاة خصائص المرأة عند وضع السعر فنحن نعلم بان هناك أصناف من النساء .

بحيث يوجد صنف من النساء لا يهتمها السعر نهائيا سواء كان مرتفع او لا المهم عندها ان تعجبها السلعة الوردية او الخدمة الوردية .

ويوجد صنف اخر عندما يدخل للمتجر اول شيء يسأل عنه هو "السعر" أي كم ثمن هذه القطعة .

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردى

✓ وهنا يستلزم على المؤسسة أن تقوم بتعيين أي صنف سوف تستهدف الأول أم الثاني حتى تستطيع ان تسعر منتجاتها .

وكما نعلم بان المرأة مهووسة بالتسوق اكثر من الرجل فقد اثبتت الدراسات البريطانية بان نحو 90 % من النساء يقومون بالتسوق يوميا، و هذا أيضا قد يساعد المؤسسات في تسعير منتجاتها في السعر الوردى يمكن للمؤسسة ان تقوم بتسعيره وفق ثلاث طرق وهي الطرق الثلاثة العادية:و هي على أساس التكلفة،الطلب،المنافسة.

فالمراة وكما نعلم انه من خصائصها : أنها مندفعة ، تستمتع لحواسها ، وعاطفتها ولديها حب التألق والظهور الدائم بأجمل حلة و أجمل المظاهر على عكس الرجل، فهذه كلها يمكن أن تفيد المؤسسات في وضع أسعارها فمثلا: قد نجد امرأة ذهبت لشراء عطر ومن صفات هذه المرأة حبها في ظهور امام الناس اي يجب أن تكون هي محل الاهتمام فهي هنا لا يهمها السعر و لا تسال عنه أبدا وإنما يهملها ان يكون عطرها قويا ويستطيع ان يميزه الناس على خلاف العطور الأخرى فهنا مثلا تقوم بشراء عطر DIOR وغيرها اي ان السعر الوردى يتاثر بشخصية المرأة كزبون لذلك يجب على المؤسسة مراعات ذلك .

وفق خصائص المرأة كزبونة وكما قلنا سابقا يمكن للمؤسسة ان تسعر منتجات الوردية بالسعر البسيكولوجي أي النفسي: أي تعتمد المؤسسة هنا على التأثير النفسي الذي يمكن ان يحدثه السعر الوردى لدى المرأة وكمثال على ذلك.

✚ أن تستخدم المؤسسة أسعار الكسرية (الفردية و الاسعار الزوجية): بمعنى ان توضع الاسعار في شكل كسور وارقام فردية وليس في شكل رقم صحيح مثل : فهناك حذف من النساء عند الذهاب لشراء المجوهرات مثلا: فيقول البائع بان السعر : 2389,99DA بدلا من 2390DA .



## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

✚ أما بالنسبة للأسعار الزوجية غير كسرية وردية: معناه أن تستخدم المؤسسة أسعار وردية عالية للمنتج

الوردي ذو الجودة العالية وكمثال على ذلك : دخول المرأة لملابس الأطفال من أجل شراء ملابس

لأطفالها فتجد بان السعر الوردي لثوب ما هو 98DA بدلا 97,7DA.

✚ استخدام سياسة الاسعار التفاخرية (الدالة) : حيث هنا تقوم المؤسسة بوضع اسعار وردية مرتفعة

للمنتج الوردي وذلك بهدف اظهار عملية التفاخر .

✚ فهنا نحن تكلمنا عن المرأة كزبونة فقط و كيف يمكن للمؤسسة أن تستفيد من شخصيتها لكي تقوم

بتسعير منتجاتها الوردية، ولا تستطيع نسيان بانه يمكن ان تكون مسوقة ولكن يجب على ان المؤسسة

ان تعتمد على اسلوبها من اجل اقناع المستهلك سواء كان مرأة او رجل لها او يمكن لها ان تستخدم

التسعير الترويجي وكمثال على ذلك:

✚ تقوم بعض المحلات بوضع سعر وردي منخفض لبعض المركات وذلك من اجل جذب العملاء إلى

المحل على امل ان يقوموا بشراء منتجات اخرى باسعار عادية .

✚ وكذلك القيام بتخفيض الأسعار في مواسم معينة فيوجد الكثير من النساء المسوقات تعتمدن على هذا

الأسلوب .

✚ وقد يقوم بعض المسوقات واعادة جزء من النقود للعملات الذين يشترون المنتج خلال قدرة زمنية

محددة وهكذا يمكن للمسوقة أن تتحكم في السعر وتحقق الربح والولاء لمحلها .

✚ و يمكن كذلك أن تستخدم الخصم الوهمي كان نضع لافتة فيها سعر وردي عالي بقيمة 400DA

وتقوم بشطبه لبيع 200DA.

وكما سبق نستخلص بانه يستلزم على المؤسسات دراسة شخصية المرأة وتحليلها عند استهداف سوق معين

وكذلك على المرأة المسوقة أن تتعامل بحذر مع أسعار منتجات الوردية فكل خصائصه .

### المطلب الثالث :الترويج الوردى

يعتبر الترويج الوردى احد عناصر المزيج التسويقي الوردى الرئيسية والتي تعتمدھا المؤسسات من اجل تحقيق اهدافها بيعية واخرى اتصالية مع الزبائن .

ونتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في الأسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون و التي يمكن أن ترجع ذلك الى تزايد حاجيات و رغبات النساء المستمرة والمعقدة و جب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها التأثير على القرار الشرائي ولعل من أهم هذه الوسائل: الإعلان ، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط السعات، حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الاهداف واهمها العمل على الاتصال بالمرأة والتأثير عليها لاستمالة سلوكها الشرائي الايجابي وضمان رضاها وبالتالي ولائها.

#### 1- مفهوم الترويج الوردى

و هو تلك الجهود التي تقوم بها المؤسسة سواء كانت مباشرة او غير مباشرة من اجل التعريف بمنتجاتها الوردية واخبار المرأة بمزايا ذلك المنتج الوردى .

➤ وهو أيضا جمع أنشطة الاتصال بالمرأة بان ما يتم الترويج اليه من منتجات وردية يعمل على إشباع

حاجاتها و رغباتها و أذواقها ووفق إمكانياتها الشرائية باعتبارها زبونة.

➤ وهو أيضا : جمع الانشطة التي تقوم بها المرأة باعتبارها مسوقة من اجل بيع منتجاتها وتعريف

المستهلكين بها سواء كان من الجنسين.

➤ وهو أيضا: محاولة إخبار و إقناع وتذكير واتصال بالمرأة باعتبارها زبونة بان ذلك المنتج الوردى

المروجه يتوافق مع رغباتها وحاجاتها .

وان من الأسباب التي ادت إلى زيادة اهتمام المؤسسات بالترويج الوردى هو :

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

### ❖ بالنسبة للمرأة كزبونة .

- زيادة عدد النساء عن الرجال .
- هناك إحصائيات أثبتت بان المرأة اكثر تاثير بالترويج على خلاف الرجل .
- خصائص المرأة بحد ذاتها فهناك من تحب التقليد وهناك من تحب التفرد وهناك من تحب الاندفاع وهناك المتسرة في قراراتها .
- تعدد حاجات ورغبات المرأة .
- حب المرأة لتغيير الدائم سواء في مظهرها او ديكور المنزل أو الأواني ... الخ .
- الدور الكبير الذي تلعبه في اتخاذ القرار الشرائي .
- الأدوار المتعددة التي أصبحت المرأة تلعبها في المجتمع ككل .

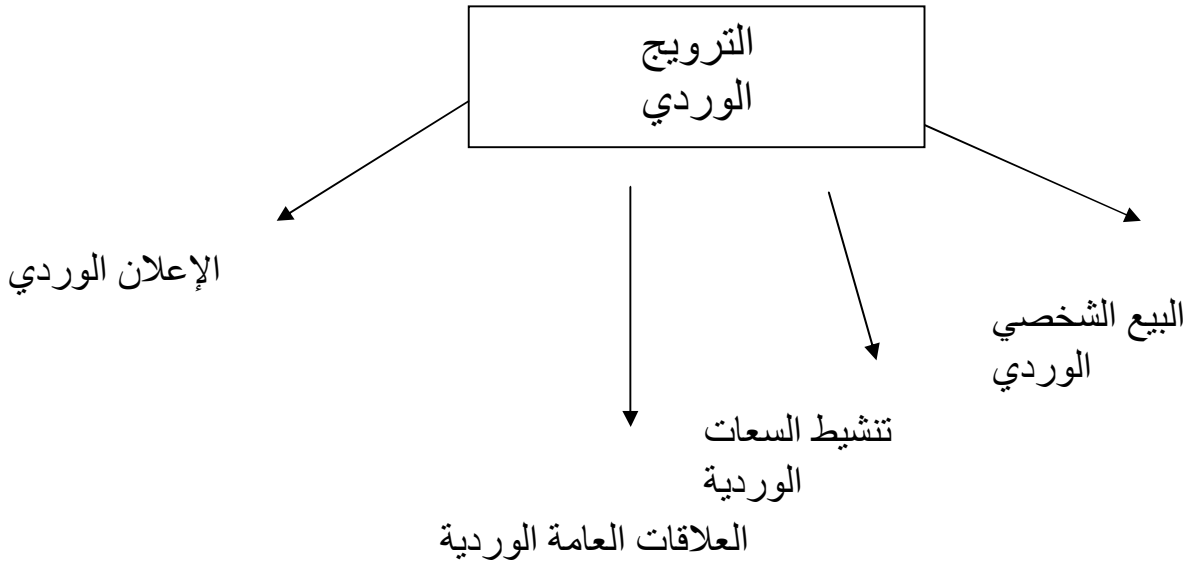
### ❖ النسبة للمرأة كمسوقة

- الصبر بالتعامل مع العملاء .
- التناسب الأفضل في التعامل مع العملاء من النساء .
- حب بعض الرجال في التعامل مع النساء عند القيام بعملية الشراء .
- استخدام المرأة لأنثتها عند القيام بعملية البيع كلغة العيون من خلال استخدام رموشها وغيرها ... الخ

وكما تعلم بان الترويج الوردي والتي يمثلها الشكل التالي :

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

الشكل 02 : عناصر المزيج الترويجي الوردي



من اعداد الطالبة .

يتضح لنا من الشكل السابق بان عناصر المزيج الترويجي الوردي وهي عبارة عن خمسة عناصر والتي مثلها الشكل السابق و نحن سوف نتطرق إلى أكثرها استعمالا :

أ\_ الإعلان الوردي :عبارة عن شكل من الأشكال تقدم الأفكار، والسلع أو الخدمات الوردية وتكون غير شخصية ومدفوعة الاجر بواسطة معلن محدد ومعروف .

بحيث تقوم المؤسسات بالاعلان الوردي من خلال الادوات التالية وذلك يتم حسب شخصية وكما قلنا سابقا لكل مرآة وخصائصها والصفات التي تميزها فالمؤسسة تأخذ عينة تعممها على الجميع :

➤ الإعلان الوردي :عن طريق التلفاز وهو أن تقوم المؤسسات بإخباروا إقناع المرآة بمنتجاتها الوردية

:صورة وصوت فمثلا: عندما ترغب مؤسسة في استهداف فئة معينة من الجمهور كفئة الشباب من

النساء حول منتج معين لها الا وهو ملمع الشفاه فالمؤسسة وبصورة علمية تدري بان الفتيات يحبين

التفرد والتألق فمن اجل إقناعهم هم تقوم المؤسسة باستخدام ممثلة أو فنانة أو عارضة أزياء مشهورة من

اجل تقديم ملمع الشفاه ذلك وكذلك تظيف الى ذلك الاثارة من خلال استخدام ممثل أو رياضي أو

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

عارض أزياء مشهور يكون ذو جمال وشكل جذاب ليهيئ بتلك الممثلة بعد وضعها للملمع وانجذابه اليها وهذا الإعلان الوردي مقدم للمرأة.

ايضا تستطيع المؤسسات استخدام المرأة كعارضة من اجل التأثير على رجل كالقيام بالاعلان وردي على التلفاز عن سيارة فتقوم المؤسسة بعرضه منتجاتها من السيارات عن طريق جعل المرأة هي من تسوقها وتقوم بعرضها وذلك بظهور المرأة بلباس جذاب ومثير ومن خلال علم المؤسسة بان لرجل عزيمة اتجاه المرأة.



الإعلان الوردي عن طريق المجلات كاستخدام المجلات كوسيلة لعرض منتجاتها وكذلك عن طريق الصحف والملصقات واللوحات الإعلانية والإذاعة.

**السيداتي**  
مجلة المرأة العربية  
sayidaty.net  
تويتر فيس بوك

**فضيحة  
السليكون  
تصيب  
السقوديات**  
للإيداع  
تكشف عدد الحالات وأطباء  
ومسؤولون يوضحون الحقائق

**عبدالله السدحان:  
لهذه الأسباب  
سيغادر ناصر القصبي**

**ملف الحب:**  
● كيف تحمين فارس الأعلام؟  
● تزلني بالاحمر في لاهر فبراير  
● أجمل الهدايا... لك وله  
● فوائد العلاقة الحميمة  
على صحة الزوجين

**Vote**  
صوتوا للثنائي الأكثر رومانسية  
في السينما العربية  
والدراما التركية عبر:  
www.sayidaty.net

**درّة:  
الخيانة  
تدمر**

**من الرياض:  
مصير معلمة  
وقعت في  
غرام 3 رجال**

www.sayidaty.net

Akelhawa.com

عدد 1614 السبت 11 شهر ربيع الثاني 1432 هـ / 19 مايو 2011 م

فمثلا عندما تريد مؤسسة ما الاعلان عنه سلع وردية رياضية فهنا لا تقوم بعرض سلعتها الوردية في مجلات علمية ومهنية فيفضل أن تستخدم مجلات رياضية ذات ألوان جذابة مقنعة كاللون الاحمر او الاصفر الذي تميل له جميع النساء فالمرأة بدورها تاتي بالالوان على عاطفتها لأنها حساسة ورقيقة و هكذا و كذلك تستخدم الرجل لتأثير على المرأة هذه الصور تعبر عن ذلك:





## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي





## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

ب\_ البيع الشخصي الوردي : و هو عبارة على نشاط شخصي يتميز بالاتصال المباشر مع المستهلك سواء كان مرآة أو رجل بغرض التعريف بالمنتج الوردي والإقناع بشرائه.



و هو يتم عن طريق الزيارة المباشرة من قبل رجل البيع الذي تكلفه المؤسسة لكي يقوم بعرض منتجاتها الوردية للمستهلك وتكون المقابلة وجما لوجه فمثلا تفعل معظم المؤسسات عندما تريد القيام بعرض منتجاتها على مستهلكيها من النساء تقوم بإرسال رجال وذلك لعلمها بان المرأة تحب التعامل مع الرجال وذلك حسب ما أثبتته الدراسات العلمية ، و كمثل على ما تفعله معظم شركات التنظيف فهي تقوم بإرسال رجال من اجل عرض منتجاتها الورديتوا إقناع المرأة بشرائها وذلك باعتبار المرأة زبون والعكس عندما يكون العميل المستهدف من الجماهير هو الرجل فهنا المؤسسة تقوم بإرسال امرأة من اجل التعامل مع الرجال وإقناعهم بالشراء أو من اجل التعريف بمنتجاتها الوردية بحيث يتم تدريب المسوقين سواء كان رجل او مرآة من اجل المعرفة على كيفية التعامل.

## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

ج-تنشيط المبيعات الورديّة: وهو عبارة عن نشاط ترويجي وردي تعتمد عليه المؤسسات لتنشيط الطلب الفعال على منتجاتها الورديّة خلال فترة زمنية قصيرة .

فنحن نعلم بان معظم النساء يحببن تخفيضات الأسعار أي "sold" أو فمثلا عندما تذهب المرأة لشراء ملابس فيقول لها صاحب المحل إذا اشتريت 4 قطع الخامسة من عند المحل، أيضا تحب النساء العينات المجانية وكذلك إعطاء هدايا تذكارية وكذلك التخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة فمثلا وكما نعلم بان معظم النساء يحببن الأواني المنزلية وبكثرة فيقوم صاحب المحل باغتنام هذه الخاصية لدى المرأةٍ علامها بأنها إذ اشترت أكثر من قطعة سوف يقوم بتخفيض السعر لها على خلاف شراء قطعة واحدة .



## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي

---

د-العلاقات العامة: و تسعى من خلالها إلى تكوين و إطالة العلاقة مع المرأة ، بحيث رسم صورة ذهنية .

### المطلب الرابع: التوزيع الوردي

و يمثل الموقع الذي يتم فيه بيع المنتج للزبائن من النساء مع ضرورة مراعاة أذواقهن في الألوان و الأشكال المستخدمة في تصاميمه الخارجية و الداخلية . ان الرجل يركز أكثر على العناصر المادية في المتاجر فهو يهتم و جود موقف لسيارات لكي يركن سيارته، في حين أن المرأة تركز أكثر على تصميم المتجر و الديكور الخاص به و بتوفر المنتج دون انقطاع، و كذلك طريقة عرض السلع داخل المتجر و الإضاءة و هذه الصور خير دليل على ذلك:







## الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الوردي



المبحث الثالث: أمثلة عن مؤسسات ناجحة اقتبست مفهوم التسويق الوردي

المطلب الأول : فيكتوريا سيكريت

- فيكتوريا سيكريت هي أكبر محلات التجزئة الأمريكية في الملابس الداخلية والعطور والماكياج وجميع مستلزمات المرأة التي تأسست في عام 1977.<sup>1</sup>

## VICTORIA'S SECRET



<sup>1</sup> www.philadelphia.edu.jo/academics/.../Pink%20Marketing.pptx







المطلب الثاني : شركة ماك لمستحضرات التجميل

- شركة ماك لمستحضرات التجميل تأسست عام 1984 هي إحدى أكبر الشركات في العالم المهتمة في البشرة والتجميل والمظهر ككل والتي تركز على موارد التجميل و الماكياج من أجل أن تظهر أجمل ما في المرأة.<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> www.philadelphia.edu.jo/academics/.../Pink%20Marketing.pptx



### خلاصة الفصل

يتضح لنا من خلال هذا الفصل أن التسويق الوردي يخص كل الأنشطة التسويقية المتعلقة بالمرأة سواء اعتبرت زبونة أو مسوقة، كما أن التسويق الوردي تحكمه مجموعة من المبادئ وتميزه عن أنواع التسويق الأخرى، وذلك من خلال الخصائص التي تتميز بها المرأة سواء كانت هي القائمة على أنشطة التسويق، أو خصائصها كمستهلكة وزبونة مستهدفة، كما أن له جانب غير أخلاقي قد يسيء استخدامه، فهو يساهم بشكل كبير في إغراء المرأة وجذبها للقيام بعملية الشراء. و هو يتميز عن غيره من خلال تلك المنتجات الورديّة التي تتميز بتلك التصاميم و الأشكال و الألوان الجذابة و المؤثرة على عاطفة المرأة ، و كذلك هو يقوم على تقديم عروض سعرية مختلفة، واستخدام مختلف الأنشطة الترويجية و كذلك التركيز بشكل كبير على عنصر التوزيع من خلال الديكور ، و فن عرض السلع.

### تمهيد:

تعتبر المرأة ضمن التوجيه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية وهو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل المنتجات الوردية لذا تحاول معظم المؤسسات لا سيما التي تتبنى مفهوم التسويق الاستفادة من دراسة سلوك المرأة كزبونة ، فالمرأة تقوم باتخاذ العديد من القرارات بحياتها اليومية ولذلك كان ولا بد أن يستلزم على المؤسسات دراسة ومحاولة فهم وتحليل قرارات الشراء هذه وذلك من أجل الإجابة على الأسئلة المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء أو العوامل المؤثرة على ذلك ، أو الدوافع التي كانت سببا وراء اتخاذ قرار الشراء وكذلك الأسئلة المتعلقة بالمنتجات الوردية التي يشترونها والأماكن التي يشترون منها وكميات الشراء وتوقيت الشراء وغير ذلك من أسئلة وفي ظل تلك المعلومات تستطيع المؤسسات تقديم وتصميم وتهيئة منتجات وردية تشبع حاجات ورغبات المرأة وتحقق الرضا لها الذي ينتج عندها الولاء وهذا يفسر المكانة التي أصبحت تحتلها عملية قرار الشراء في هذا العصر ، حيث أصبحت كل المؤسسات تسعى لمعرفة كل الجوانب المحيطة بعملية قرار الشراء و التي تكون ذات صلة بذلك .

لذلك سوف نحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة من خلال مايلي :

- ماهية عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.
- دوافع الشراء لدى المرأة.
- العلاقة بين Pink marketing وعملية اتخاذ القرار الشراء لدى المرأة.

## المبحث الأول: ماهية قرار الشراء لدى المرأة

تعتبر المرأة عن رغبتها في المنتج الوردي معين بواسطة قرار يصدر عنها ، بحيث يترجم إما باقتنائها أو بشرائها للمنتج الوردي أو بعدم القيام بذلك مما يدفع رجال التسويق بالاهتمام بمعرفة اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة وتحديد مراحلها وذلك لأنه يساعدهم على إتباع سياسات واستراتيجيات تؤثر على سلوك المرأة الشرائي في مراحل مختلفة من عملية اتخاذ القرار ، وذلك فإن تحديد مراحل عملية اتخاذ القرار ، تضع رجل التسويق في وضع يتيح له معرفة المؤثرات على المرأة في كل خطوة .

بحيث سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة ، أنواع القرارات الشرائية ، مراحل اتخاذ قرار الشراء لديها.

## المطلب الأول : تعريف عملية اتخاذ القرار الشراء لدى المرأة

### الفرع الأول : تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية فهي تتكون من عدة خطوات التي يستلزم أن تمر بها المرأة لاتخاذ قرار الشراء ومعظم النظريات والتي اهتمت بدراسة وتهيئة إجراءات اتخاذ قرار الشراء تقوم على أساس اعتبار أن الشراء هو عملية لحل مشكلة بحيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج الوردي ومنه يمكن القول بأن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة هي : تلك الخطوات أو المراحل التي تمر بها المرأة في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات الوردية التي تفضل شرائها .<sup>1</sup>

• كما يعرف أيضا: عبارة عن مجموعة من المراحل التي تسلكها المرأة من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصصها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>محمود جاسم الصميدعي ، ردينه عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ،2007،ص 102. بتصرف

<sup>2</sup>Lendrevie j et autre,(2004) « mergetiny » 7eme édition dallez. p 167.

- وكذلك تم تعريفه على أنه عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية إختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة المرأة بشكل أفضل.<sup>1</sup>
- وكما عرف على انه: مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.<sup>2</sup>
- ومن خلال التعاريف السابقة يتضح لنا :بأن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة هي " تلك الإجراءات التي تقوم بها المرأة من خلال القيام بعملية الجمع وتحليل البيانات للحصول على المعلومات من أجل الاختيار بين البدائل الوردية المتاحة والمختلفة لتحقيق الهدف المرغوب فيه لحل مشكلة معينة.

### الفرع الثاني: أدوار الشراء لدى المرأة

- أدوار الشراء: وهناك خمسة أدار يمكن أن تعبها المرأة في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهي كالتالي:
- المبادرة بطرح الفكرة الأولى للقيام بعملية الشراء: وهي تمثل تلك المرأة التي تصر لها فكرة الشراء لمنتج وردي معين: كشراء مثلا خاتم من ذهب كهدية.
- أ. المؤثرة في قرار الشراء: وهي تلك المرأة الذي تحمل وجهة نظر ووزنا معيننا في عملية اتخاذ القرار النهائي أي المرأة التي يمكنها التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة على قرار الشراء.
- ب. المتخذة لقرار الشراء : وهي التي تتخذ القرار النهائي أي ماذا يجب أن تشتري ، كيف ومتى .
- ج. المشتريّة: و هي التي تقوم بالشراء الفعلي.
- د. المستهلكة أو المستخدمة لسلعة الوردية: وهي تلك المرأة التي تستهلك أو تستخدم السلعة الوردية<sup>3</sup>

وكذلك يمكن تقسيمهم إلى 4 أدوار :

<sup>1</sup>Demis D et volle P (2003),comporteme conceptetoutiel duned, paris,france.p 161

<sup>2</sup> عبد الحميد صلعت، أسعد و آخرون "سلوك المستهلك" المفاهيم العصرية والتطبيقات ،مكتبة الشقري الرياضي ،السعودية، 2005، ص 96 ، بتصرف.

<sup>3</sup>نعيم العيد عاشور،رشيد نمر عودة،"مبادئ التسويق"،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، الأردن، 2006، ص 36، بتصرف.

- **المقترحة:** وهي صاحبة فكرة الشراء.
- **المؤثرة:** وهي التي تتميز بقدر من التأثير وذلك من خلال المعلومات والقدرة على الإقناع التي تمتلكها.
- **المشترية:** وهي التي تقوم بالشراء الفعلي .
- **المستهلكة :** وهي تلك المرأة التي لديها القدرة على اتخاذ القرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة <sup>1</sup>.

### الفرع الثالث : اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة

لقد أثار موضوع اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات التي بالتسويق ، وذلك أن فهم ميكانيزم عمل اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة يساعد رجال التسويق على فهم المؤثرين الرئيسيين في قرارات الشراء بالنسبة للسلع والخدمات الوردية فيها بالإضافة إلى تأثير كل من الزوج والزوجة والأطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي لدى المرأة :

#### (1) الأدوار بالنسبة لمستلزمات العائلة :

\*بحيث يقسمها العديد من الكتاب إلى قسمين :

- الأدوار العملية : وهي الخاصة بالسعر ، والتوقيت وتحديد مواصفات السلعة الوردية.
- الأدوار التعبيرية : وهي الأدوار الخاصة بقرارات اللون والنوع والتصميم ..

#### (2) تأثير الزوج و الزوجة :

بحيث تقوم معظم الدراسات بتقسيم الأدوار بين الزوج والزوجة إلى ثلاث مناطق والتي يوضحها الشكل رقم (3):

<sup>1</sup> Katler .p 2002." **marketing management** ". Analysis ,planning implementation and control new jersey.

## الفصل الثاني : عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

الشكل رقم (3): خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة .

منطقة قرارات الزوجة	السلع الغذائية أدوات المطبخ ملابس الأطفال	مستحضرات التجميل ،ملابس الزوجة	تفرد أكبر للزوجة
	السفر للخارج الأدوات الكهرومنزلية	لعب الأطفال مدارس الأطفال	منطقة لقرارات المشتكة
	خدمات التأمين والتوفير	السيارات ،ملابس الزوج	نفوذ أكبر للزوج
منطقة قرارات الزوج			

المصدر : حمزة معمري ، مصباح الهلي ، قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة ، الملتقى الوطني الثاني حول

الإتصال وجودة الحياة في الأسرة ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية أيام 10/09 أفريل 2013 ص 7.

✚ منطقة الزوج : وهي تلك السلع تتخذ في أغلب الأحيان بقرارات فردية من الزوج مثل : الصيانة والتأمين

.... الخ.

✚ منطقة الزوجة : وهي تلك القرارات التي يتم اتخاذها من قبل الزوجة بشكل منفرد ك : الأثاث وملابس

الأطفال .

✚ المنطقة المشتركة : وهي عبارة عن منطقة تقاطع بين منطقة الزوج والزوجة ويكون القرار فيها عبارة

عن قرار مشترك كالسفر للخارج ... الخ

(3) تأثير الأطفال : ويختلف تأثيرهم حسب مستوى أعمارهم وكذلك طبيعة السلعة فمثلا: عندما تجد أطفال

نوسن كبير يكون لديهم تأثير أكبر بقرارات الشراء لسلع والخدمات الأسرية مثل : غرف النوم وأجهزة الكمبيوتر



ومن جهة أخرى الأطفال ذوي السن الأصغر فهم يؤثرون في قرارات شراء السلع الاستهلاكية ك: الألعاب أو نوع معين من الأغذية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء لدى المرأة

من أهم الأمور التي تسعى إليها المؤسسات التي تقوم بعملية التسويق هي التعرف على الطريقة التي تنتهجها المرأة عندما تقوم بعملية الشراء وكذلك القرارات المرتبطة بذلك من أجل تلبية حاجاتها والقيام بإشباعها فهذه القرارات تختلف

وهي تنقسم إلى 4 أنواع:<sup>2</sup>

#### 1. القرارات المتعلقة بشراء المنتجات الوردية:

وهي تلك القرارات التي تتعلق بشراء المنتجات الوردية المفضلة لدى المرأة دون غيرها من المنتجات الوردية المشابهة لها من علامات أخرى ، وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل : قائمة الأولويات التي تضعها المرأة لنفسها وكمثال على ذلك: كأن تقوم أولاً بشراء الملابس ثم تليه عملية شراء مواد التجميل.

#### 2. القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية:

وهي تلك القرارات التي تتعلق بشراء علامة محددة والولاء لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة وهذا راجع لإعجاب المرأة بتلك العلامة واقتناعها بها دون غيرها وعليه يستلزم على مؤسسات التي تمارس عملية التسويق أن تكون على معرفة بمثل هذه القرارات و دراستها فهي تمكن من تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة وذلك بالتركيز على العوامل المؤثرة على المرأة لتجعلها تختار علامة دون أخرى وذلك بحسب اختيار وتصميم علامة المنتج الوردي بحيث تكون جذابة و ملفتة لنظر.

<sup>1</sup> حمزة معمري مصباح الهلي، " قرارا الشراء داخل الأسرة كصورة من صور إيصال داخل الأسرة" ، الملتقى الوطني الثاني حول الاتصال وجودة الحياة في الأسرة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية أيام 10/9 ابريل 2013 بتصرف.

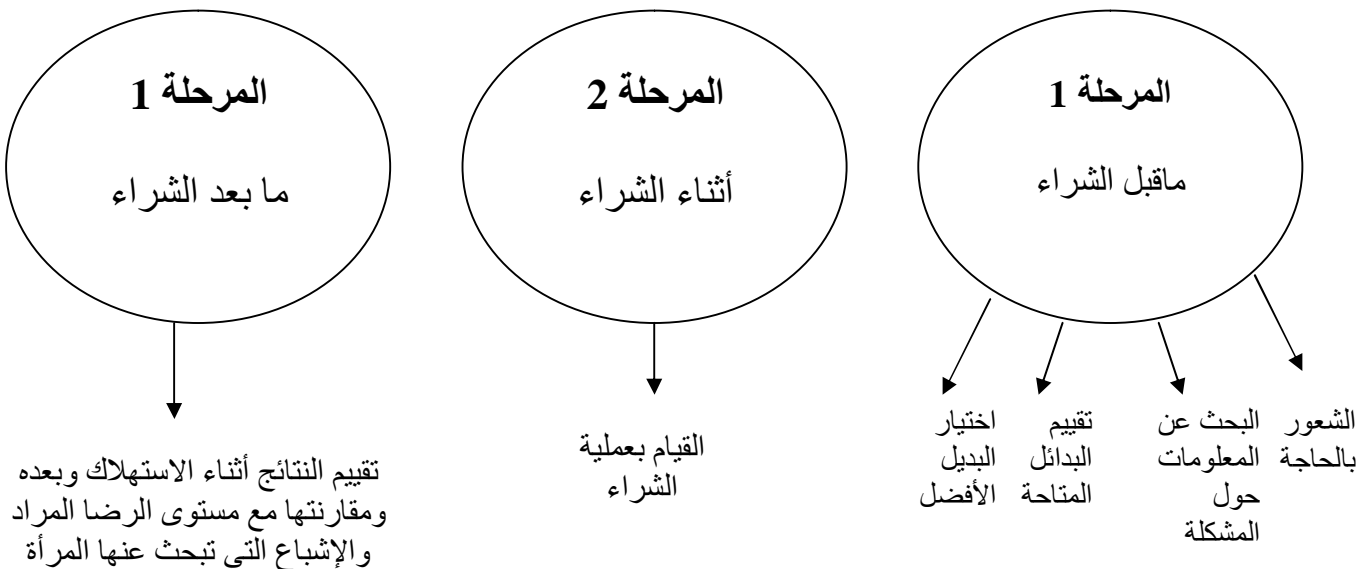
<sup>2</sup> جاسم الصميدعي ، ردينه عثمان يوسف ،مرجع سابق ،ص115-122. بتصرف.

3. القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية :

وهي تلك القرارات التي تتعلق بشراء المرأة من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي على نفس السلع والخدمات الوردية ومعرفة النوع من القرارات يساعد المؤسسات التي تقوم بعملية التسويق في تدريس رجال البيع وتكوينهم على منهج كسب الزبون وتساعد أصحاب المحلات التجارية على جذب المرأة إليها وذلك من خلال استخدام أصحاب المحلات فنون و تقنيات فن عرض المنتجات الوردية من تسليط الاضاءة و مدى قوتها إلى الديكور الداخلي للمحل إلى طريقة وضع المنتجات في الرفوف و إلى غيرها فهذه كلها تأثر على المرأة .

**المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة**

تسعى المرأة دائما لإشباع حاجاتها وإفناق مواردها على شراء المنتجات الوردية التي تشبع حاجاتها المتنامية وهذه العملية تتم وفق مراحل تقوم بها المرأة وكل مرحلة تتضمن خطوات معينة بحيث يمثل الشكل التالي هذه المراحل :



الشكل (4): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.

- المصدر من إعداد الطالبة

- بحيث يمثل الجدول (1) تلك المراحل :

الخطوات	المراحل
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الأهداف والشعور بالمشكلة ( الحالة ) .</li> <li>- البحث عن المعلومات حول المشكلة .</li> <li>- تقييم البدائل المتاحة .</li> <li>- اختيار البدائل الأفضل .</li> </ul>	1 مرحلة ما قبل الشراء
<ul style="list-style-type: none"> <li>- اتخاذ قرارا الشراء الفعلي</li> </ul>	2 المرحلة الشراء
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقييم النتائج أثناء الاستهلاك وبعده .</li> <li>- مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع .</li> </ul>	3 المرحلة ما بعد الشراء

المصدر: كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك : مدخل الإعلام ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان،الأردن،2006 ص 17 .

ومن خلال هذا الجدول تتضح مراحل القرار الشرائي لدى المرأة كما يلي :

**المرحلة 1 :** مرحلة ما قبل الشراء لدى المرأة :

وهي تتناول عدة خطوات متسلسلة تقوم بها المرأة من أجل الوصول إلى قرار الشراء ، وسنتطرق لمختلف

خطوات هذه المرحلة وهي كما يلي :

**(1)الأهداف والتقرير بالمشكلة :**

\*الأهداف : هي تلك النتائج التي تسعى المرأة لتحقيقها ، كما أن لكل هدف محدد سلوك يوجهه وإن

الأهداف دائما تكون وراء قيام المرأة بسلوك شرائي معين ، بحيث تقوم المرأة باختيار أهدافها بالاستناد إلى

## الفصل الثاني : عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

تجربتها وخبرتها الشخصية مع الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات المادية المتاحة لها وكذلك مختلف العوامل التي تخضع لتأثيرها كالقيام بشراء ملابس جديد ذات ألوان جذابة بهدف جلب الأنظار.<sup>1</sup>

\*الشعور بالمشكلة : تعد أول خطوة في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة وهي التي تسعى إلى التعرف على المشكلة أي على الحاجة الغير ملبأة وينشأ الشعور بالحاجة حين تبدأ المرأة بادراك الوضع الحقيقي الذي هي عليه ، والوضع الذي ترغب بالوصول إليه<sup>2</sup> وهي تكون عندما تظهر لدى المرأة بأنها توجد حاجة غير مشبعة لديها وتتولد الحاجة أو المشكلة عندما يتولد الاحتياج نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى المرأة لذلك تسعى المرأة لإشباع حاجاتها وتحقيق الاستقرار ، وقد تكون هذه الحاجة فطرية أي متواجدة منذ الولادة : الحاجة إلى الطعام ، الماء ،الملبس وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال الاختلاط بالأسرة.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> بلال الطول ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحد بسياسة الاتصال التسويقي ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية والتسويق ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009/2008 ، ص 31، بتصرف.

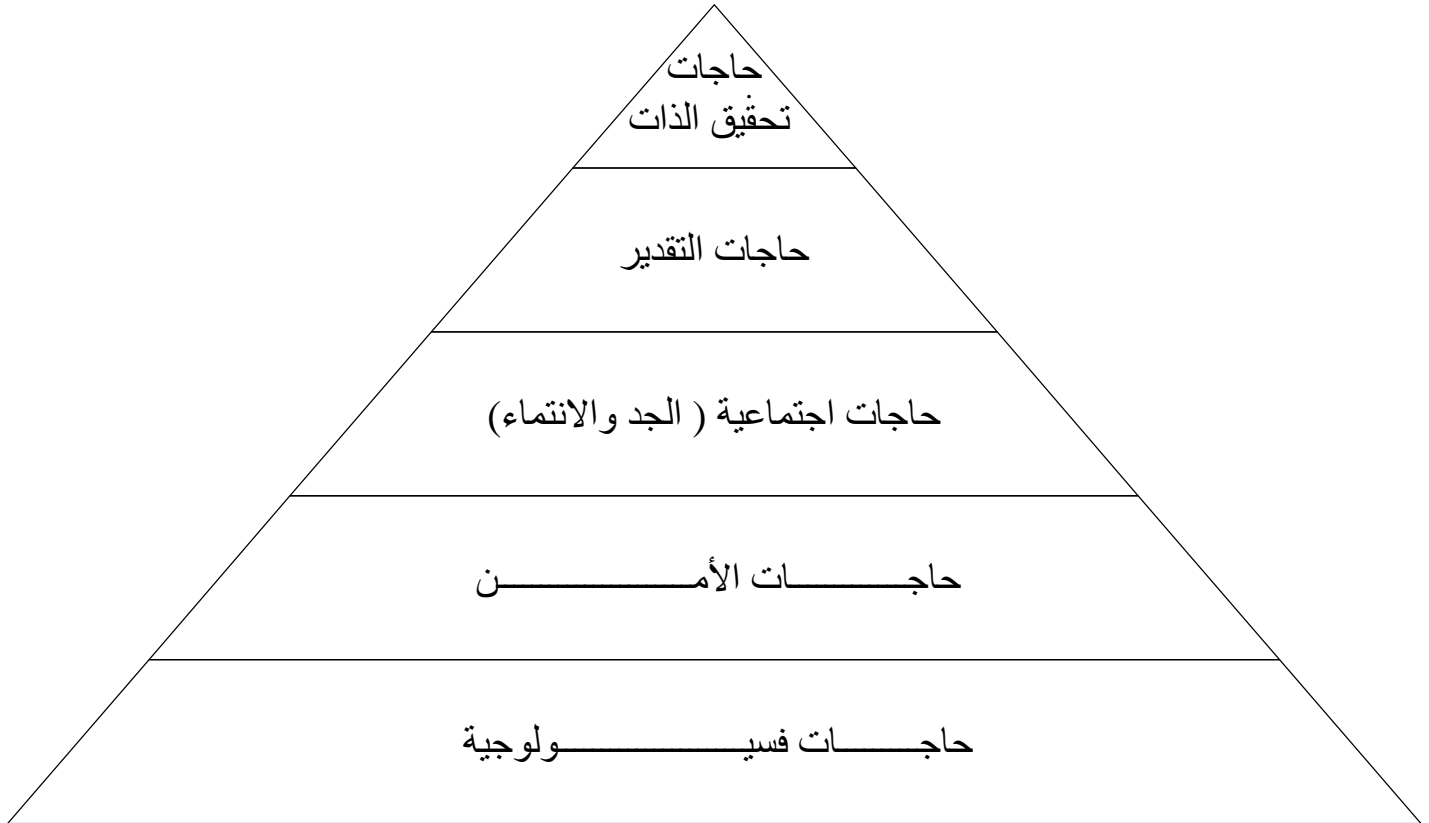
<sup>2</sup> والف توفيق، ناجي معلا ، " أصول التسويق مدخل تحليلي " طبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2003، بتصرف.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ،مرجع سابق ،ص 105، بتصرف.

ولقد أكد ماسلو أن دوافع الناس تحركها الحاجات غير المشبعة بحيث قدم ماسلو خمس حاجات أساسية كما هي

موضحة في الشكل (5):

الشكل (5): هرم ما سلو للحاجات



المصدر: خالد بن عبد الرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك : دراسة تحليلية ، الطبعة 03، الرياض ، السعودية ، 2008.

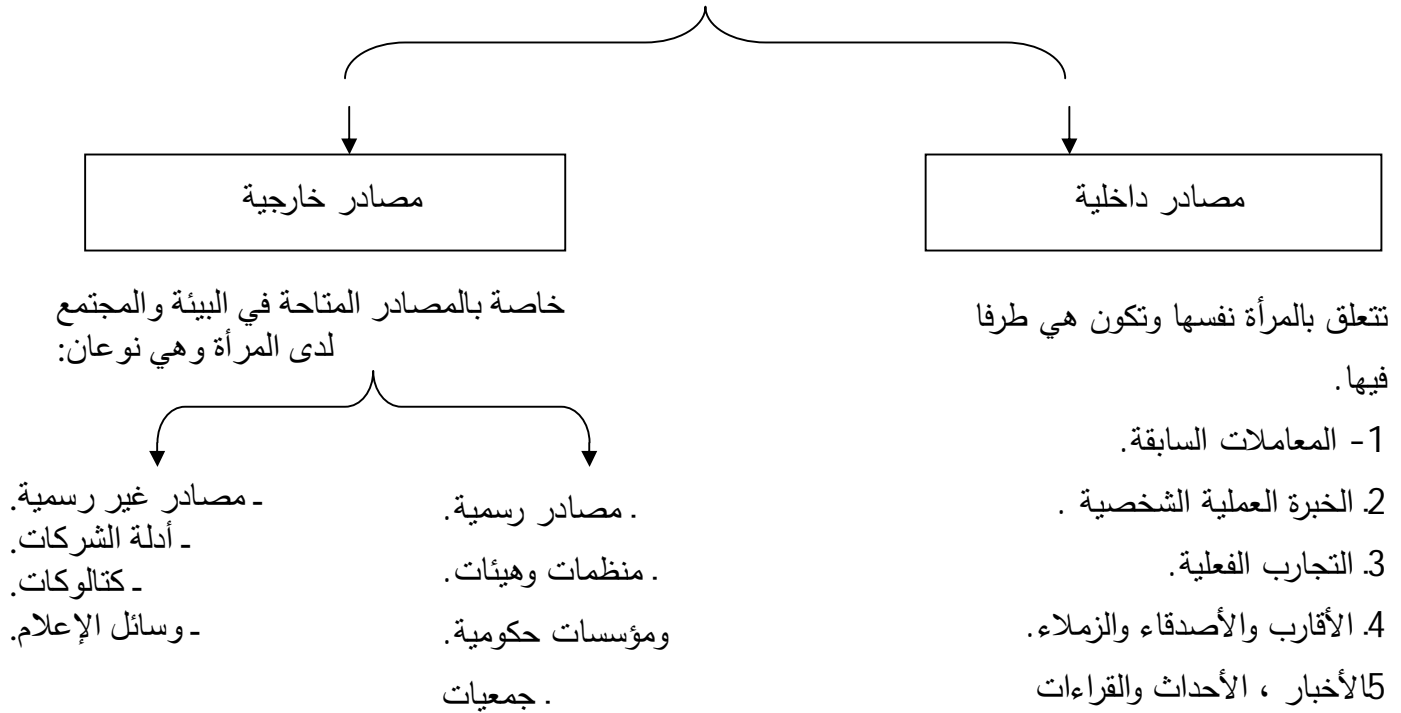
بحيث يبرز دور رجل التسويق هنا هو البحث عن الحاجات والرغبات الغير ملبأة ومحاولة إشباعها أو إعلام المرأة بوجود تلك السلع الوردية والتي سوف تشبع حاجاتها ورغباتها بأفضل الطرق.

**(2)- البحث عن المعلومات حول المشكلة:** وفي هذه المرحلة تبدأ المرأة في جمع المعلومات عن البدائل

المتاحة المحتملة لسلعة أو الخدمة الوردية التي تشعر المرأة بالحاجة اتجاهها من كافة المصادر المتاحة

وحيث يمثل الشكل (6) أنواع المصادر التي تمكن المرأة أن يأتي منها بالمعلومات :

الشكل (6) مصادر المعلومات لدى المرأة



المصدر : مصطفى محمود اوبكر ، سلوك المستهلك و الإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في الخدمات المعاصرة ، الدار الجامعة، الإسكندرية ،مصر، 2015 ، ص 61.

- فإذا كانت نتائج البحث في مرحلة المصادر الداخلية مرضية فإن المرأة سوف تتوقف هنا ولن تكون مضطرة إلى مواصلة البحث الخارجي ( المصادر الخارجية ) أما إذا كانت نتائجه سلبية فسوف تضطر للانتقال للبحث الخارجي .

### 3 . تقييم البدائل المتاحة :

وهذه المرحلة تلي المرحلة السابقة أي أنه بعد القيام بعملية جمع المعلومات الكافية من مختلف المصادر ، تأتي هذه الخطوة حيث تقوم المرأة باختيار البديل الأمثل الواحد من بين البدائل المتاحة حيث

تتم هذه العملية باعتماد معايير متعددة ومختلفة من حيث استخدامها من فرد لآخر<sup>1</sup>، وتتم عملية تقييم البدائل بالخطوات التالية:

### الخطوة الأولى : تحديد معايير التقييم :

وهنا يتم تحديد المعايير التي سوف يتم على أساسها اختيار البديل من بين البدائل المتاحة لدى المرأة أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، حيث نجد بأن هذه المعايير تختلف من منتج وردي لآخر فمثلا: نجد أن معايير التقييم لحقائب اليد هي: الجودة، الشكل الخارجي، اللون، اسم العلامة التجارية، الحجم... الخ.

### الخطوة الثانية : تحديد أهمية المعايير :

حيث هنا تقوم المرأة بتحديد أهمية كل معيار وذلك وفقا لاحتياجاتها وقدراتها مثلا: نفس المثال السابق فنجد بأنه هناك امرأة تعطي أهمية لمعيار اللون أكثر من باقي المعايير الأخرى.

### الخطوة الثالثة : تحديد قيمة المنتج الوردي المرأة :

أي يتم التركيز على قيمة المنتج الوردي لكل امرأة، حيث أن لكل امرأة وجهة نظر مختلفة عن المنتجات الوردية رغم وجود البعض من النساء لهم نفس معايير التقييم.

❖ وبعد أن تقوم المرأة بجمع المعلومات وتقييم البدائل المتاحة أمامها وفق الخطوات سابقة الذكر تجد

المرأة نفسها في الحالة الفعلية لشراء وذلك باتخاذها لقرار الشراء.<sup>2</sup>

### (2) المرحلة الثانية:مرحلة الشراء أو أثناء الشراء:

بعد القيام بكل الخطوات السابقة تتكون لدى المرأة مجموعة من التفاصيل لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي<sup>3</sup>، وتتمثل هذه العوامل التي تحول العزم على

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 67، بتصرف.

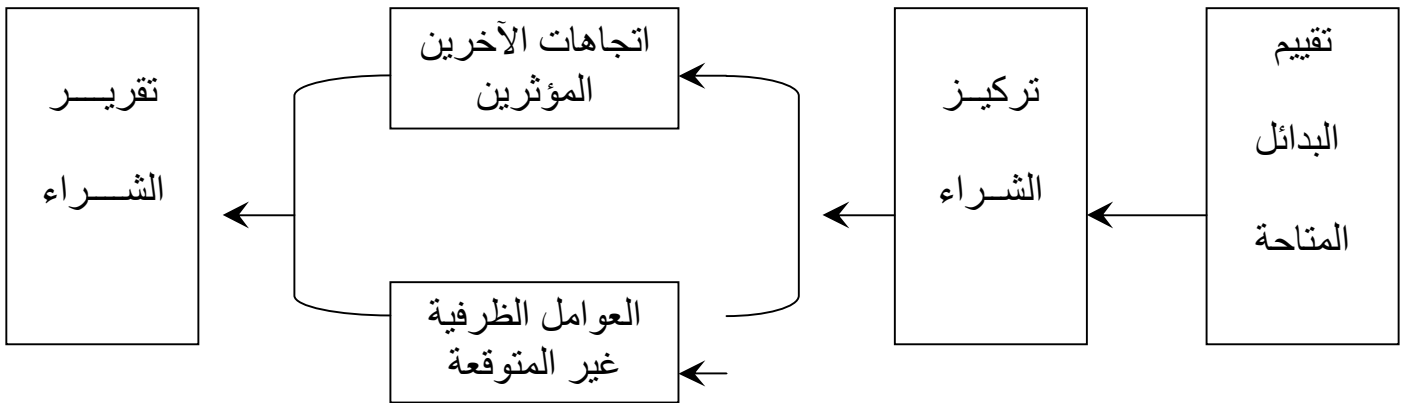
<sup>2</sup> عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك : المفاهيم والإستراتيجيات ، الطبعة 2 مكتبة عين الشمس القاهرة ، 1988 ص 30، بتصرف.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية، ج 1، ديوان المطبوعات الجزائرية،الجزائر،2003،ص 34، بتصرف.

## الفصل الثاني : عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

الشراء إلى شراء فعلي في اتجاهات وانطباعات الغير الذين لهم تأثير عليها ، بالإضافة إلى أفراد العائلة والأصدقاء والعوامل الاقتصادية التي تتعلق بالدخل المتاحة للمرأة والسعر<sup>1</sup>، والشكل رقم (7) يوضح تلك العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء:

الشكل رقم (7) العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ القرار



Source : katler et Dubois, **Marketing Management** 9ème édition pulsinnion 1998 p 219

فهذه المرحلة هي التي تتوج بإتمام الشراء، والمرأة هنا تعتمد على استراتيجيات محددة للقرار كانت قد استخدمتها لعدة مرات من قبل. وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة اتخاذ القرار لديها في مرحلة الشراء، مثل: ضيق الوقت لديها، قلة المعلومات المتاحة حول السلعة أو الخدمة الوردية، موضوع الاختيار، وتأثير الجماعات المرافقة للمرأة أثناء الشراء.

### (3) المرحلة الثالثة : ما بعد الشراء

وهي آخر مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المراتحيث لا تنتهي بمجرد الشراء وإنما تمتد إلى مرحلة أخرى وهي الشعور ما بعد الشراء من حيث ملائمة المنتج الوردي لإشباع الحاجة وهذا من شأنه أن

<sup>1</sup> بلال طور، مرجع سابق ذكره، ص34، بتصرف.

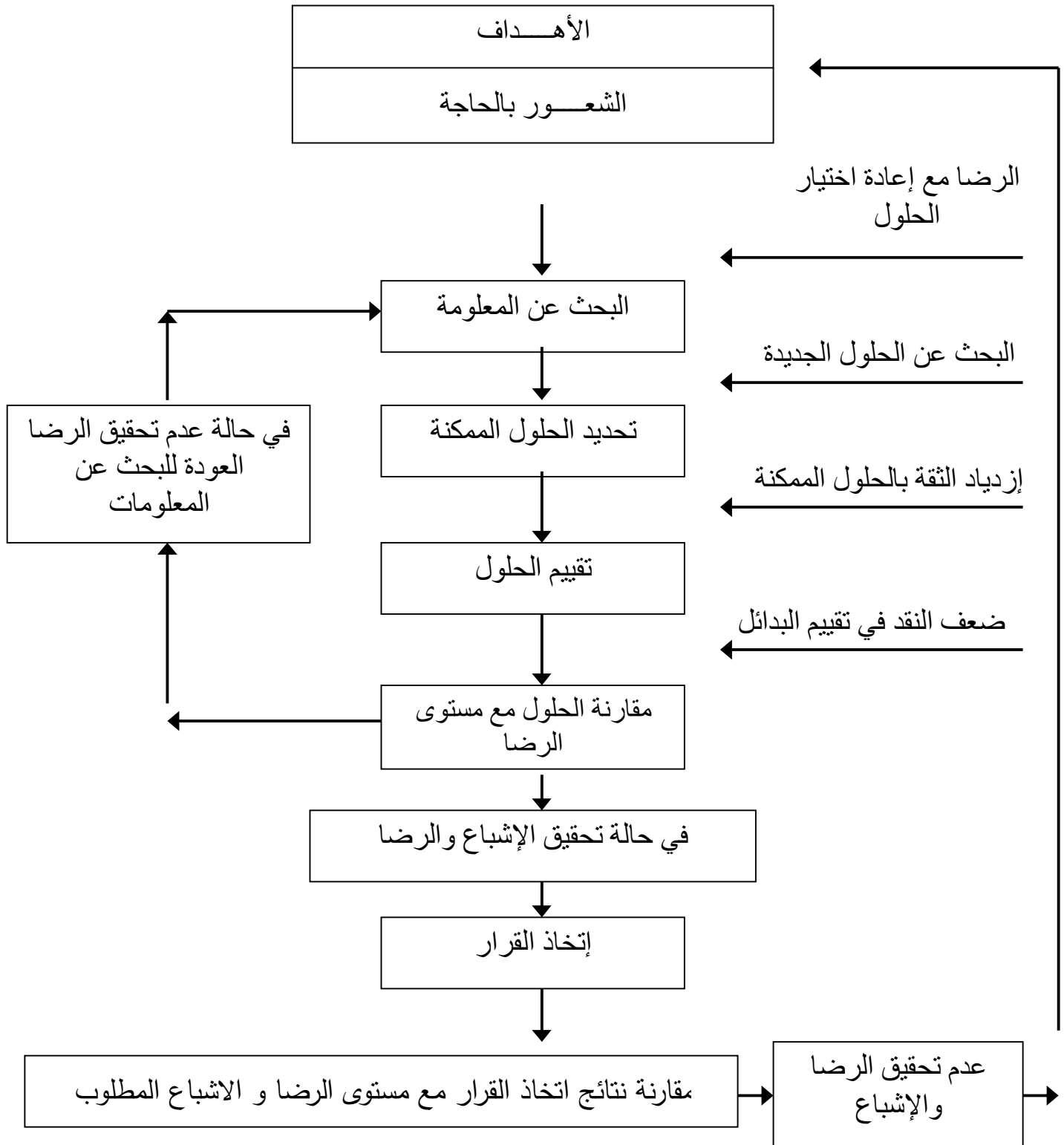


## الفصل الثاني : عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

يشكل اتجاه سلبي أو إيجابي نحو المنتج الوردني مستقبلاً<sup>1</sup>، وبحيث تقوم المرأة بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب فإن ذلك سوف يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي أقل من توقعات المرأة نحو المنتج الوردني مما يؤدي إلى عدم تخلص الأفراد من حالة القلق وعدم التوازن أما في حالة الرضا فان الأداء الفعلي يكون مطابقاً أو أكبر مما هو متوقع سوف يؤدي ذلك إلى تحقيق التوازن المطلوب سوف يؤدي بالمرأة إلى اكتساب معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديها القناعة الإيجابية اتجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة جداً والعكس صحيح في حالة عدم الرضا سوف يؤدي إلى امتناع المرأة عن تكرار الشراء . ويمكن توضيح المراحل السابقة في الشكل (8):

<sup>1</sup> بلال الطور مرجع سابق ، ص 35، بتصرف.

الشكل (8) مراحل اتخاذ قرار الشراء



Source : j.Lendrevie et D.Lindon, MARCATOR,Dalloz,6éme édition, paris,2000,p 160

**المبحث الثاني: دوافع الشراء لدى المرأة والعوامل المؤثرة و الأسباب المستخدمة للقيام بذلك.**

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 هو دائم الاستمرار ، مما أثار فضول المهتمون بدراسة السلوك الإنساني مما أدى بهم إلى البحث لمعرفة الأسباب والدوافع وكذلك العوامل المؤثرة و المسؤولية ، وأيضا الأسباب التي سوف يتم إتباعها في اتخاذ قرار الشراء وهذا ما سوف يتم التطرق إليه في هذا المبحث.

### **المطلب الأول : دوافع اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة**

#### **▪ الفرع الأول : مفهوم الدوافع :**

\*يوجد الكثير من التعاريف للدوافع منها :

- هو تلك القوة المحركة الداخلية والتي تعتبر طاقة كامنة داخل المرأة تدفعها لتسلك سلوك معين من أجل هدف معين<sup>1</sup>.

- وتعرف كذلك : تلك القوة المحركة الكامنة في المرأة والتي تدفعها لسلوك باتجاه معين وتمكنها من التعرف على البيئة وتغيير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة<sup>2</sup>.

و منه فالدوافع لدى المرأة هي عبارة عن تلك القوة التي تكمن داخل المرأة و التي تحركها للقيام بفعل معين ولكن كل حسب شخصيتها فمثلا :عندما نتحدث عن الملابس فهناك إمرة يكون الدافع لديها لشراء الملابس هو التغيير وهناك أخرى يكون دافعها التقليد وأخرى التألق و هكذا.

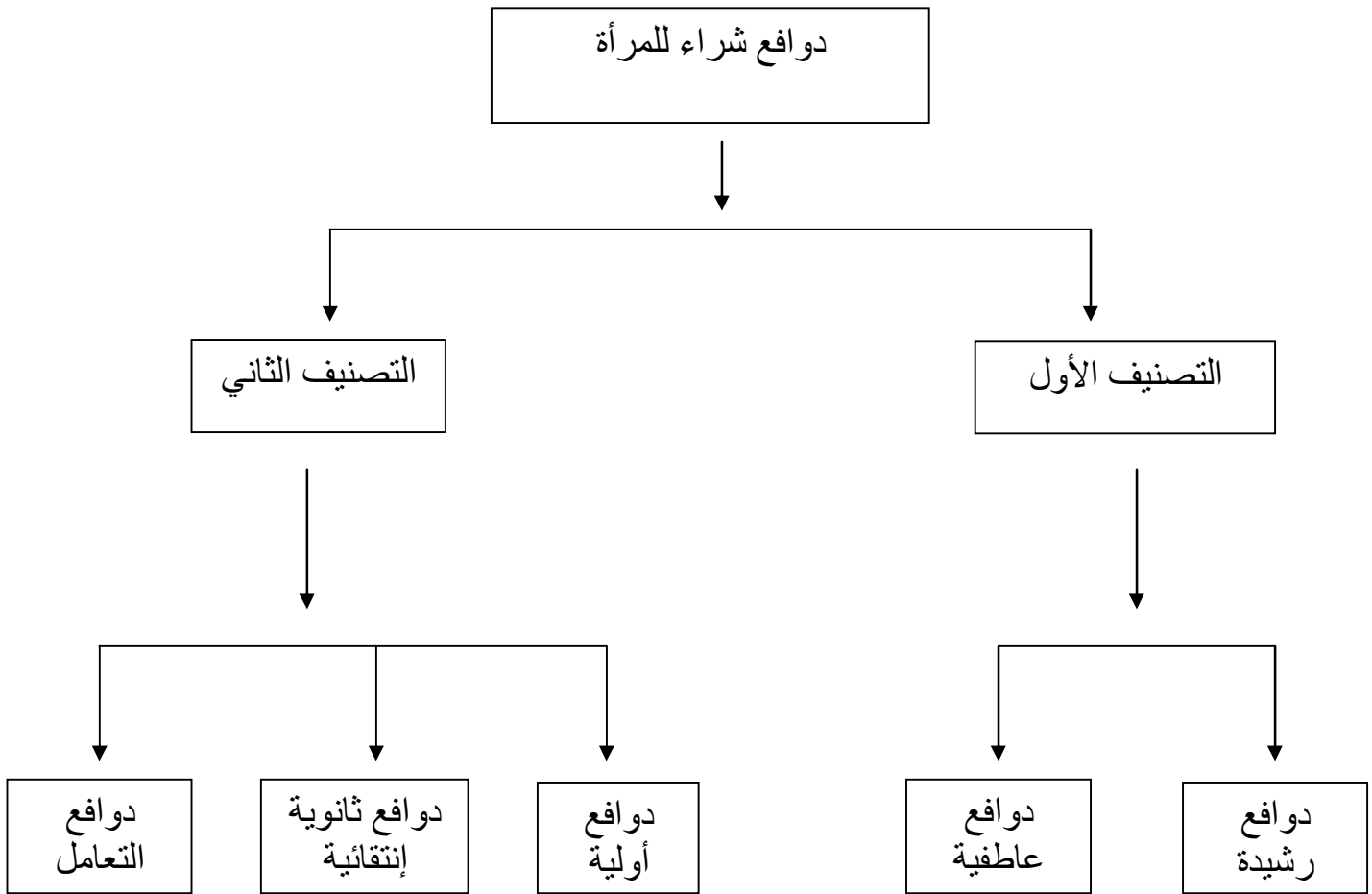
#### **▪ الفرع الثاني : أنواع الدوافع :**

\*تقسم الدوافع إلى عدة أنواع والتي يمثلها الشكل (9) التالي :

<sup>1</sup> بتصرف ، Med Sglir Djili " Marketing édition Berti" . Alger , 1998 pp 53 , 54 .

<sup>2</sup> مشري محمد ، أثر نشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، تخصص تسويق ، 2014 .  
2015 ، ص 73 ، بتصرف .

الشكل (9) : أنواع الدوافع للمرأة



المصدر : عصام الدين ابو عقلة ، التسويق : مفاهيم واستراتيجيات ، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص 59.

#### التصنيف الأول :

أ.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 هنا تعتمد على السعر

كمعيار لتقييم و الجودة.....الخ.

ب. 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 في التفاخر والتميز ونحن نعلم بأنه توجد لعديد من النساء التي تحمل هذه الصفات في شخصيتها.

### التصنيف الثاني:

أ. **الدوافع الأولية:** وهي الدوافع التي تدعو المرأة لشراء المنتج الوردي معين بغض النظر عن أنواع أو عن العلامات المختلفة مثل : شراء أثاث جديد للمنزل بغرض التفاخر .

ب. **الدوافع الثانوية الانتقائية:** وهي تلك الدوافع التي تؤدي بالمرأة لاختيار 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 سيفورا على منتجات لوريات.

ج. **الدوافع التعامل:** وهي تلك الدوافع المتعلقة بالتعامل مع محلات معينة أي تفضيل الشراء من

المحل هذا وليس الآخر وذلك نتيجة لما توفره المحلات من أسلوب التعامل والتسهيلات والتخفيض في الأسعار فالمرأة بطبيعة الحال عفوية و عاطفية تحب تلك المعاملات اللطيفة و الحسنة وكذلك تحب التعامل مع الرجال كمسوقين ذلك حسب الفطرة.

### ▪ الفرع الثالث : السلوك الدافعي وأنواعه :

إن السلوك الدافعي هو الطريقة التي يمكن من خلاله التعبير عن الدافع الذي ينتج عن التأثير في القوى الكامنة وذلك لوجود حاجة تتطلب الإشباع ، ولقد صنف الباحثون السلوك الدافعي إلى مايلي<sup>1</sup> :

أ. **السلوك المتمم:** وهو ذلك الشعور الذي يشبع مباشرة الحاجة المعنية لدى المرأة وكمثال: على

ذلك نجد أن دافع الجوع يأتي مباشرة لتناول الطعام والشراب.

ب. **السلوك الإجرائي أو الو سيلبي :** هو عكس السلوك المتمم حيث أن الذهاب إلى تاجر المواد

الغذائية يكون كتعبير عن العطش ولكن السلوك هنا ما هو إلا وسيلة للحصول على الماء.

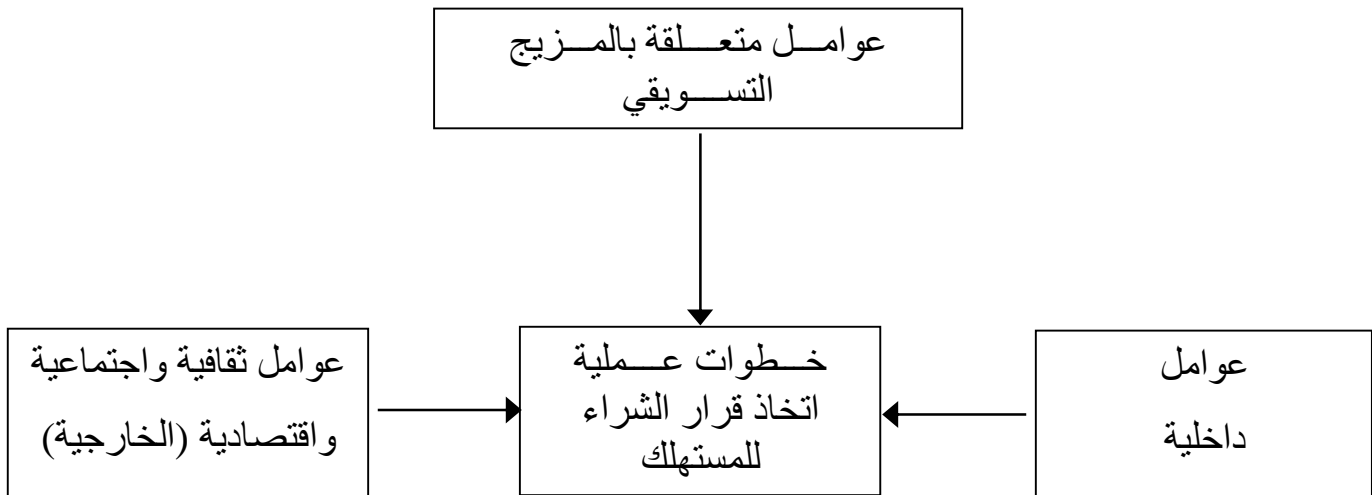
<sup>1</sup> حناني بن عيسى ،"سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية" ، ج2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، بتصرف.

ج. السلوك لإحلالي : وهو الأكثر تعقيدا أو كذلك الأصعب تفسيراً وهذا راجع إلى صعوبة توضيحها إلى طبيعته الغير مباشرة أو الإحلالية ، لأنه من الظاهر لا يرتبط بحاجة معينة ، ومن أمثلة هذا النوع ، امرأة تجلس في مقهى لشرب مشروبات قد يكون أولاً يكون أساسه دافع العطش ، وإنما قد يكون تمتع هذا المقهى بشهرة عالية وبالتالي تتمنى هذه المرأة أن يراها الناس في هذا المكان .

### المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة

إن اتخاذ قرار الشراء أو سلوك المرأة لا يأتي هكذا تلقائياً وإنما نابع عن متغيرات وعوامل مختلفة بحيث يوضح الشكل (10) هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء.

الشكل (10): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء

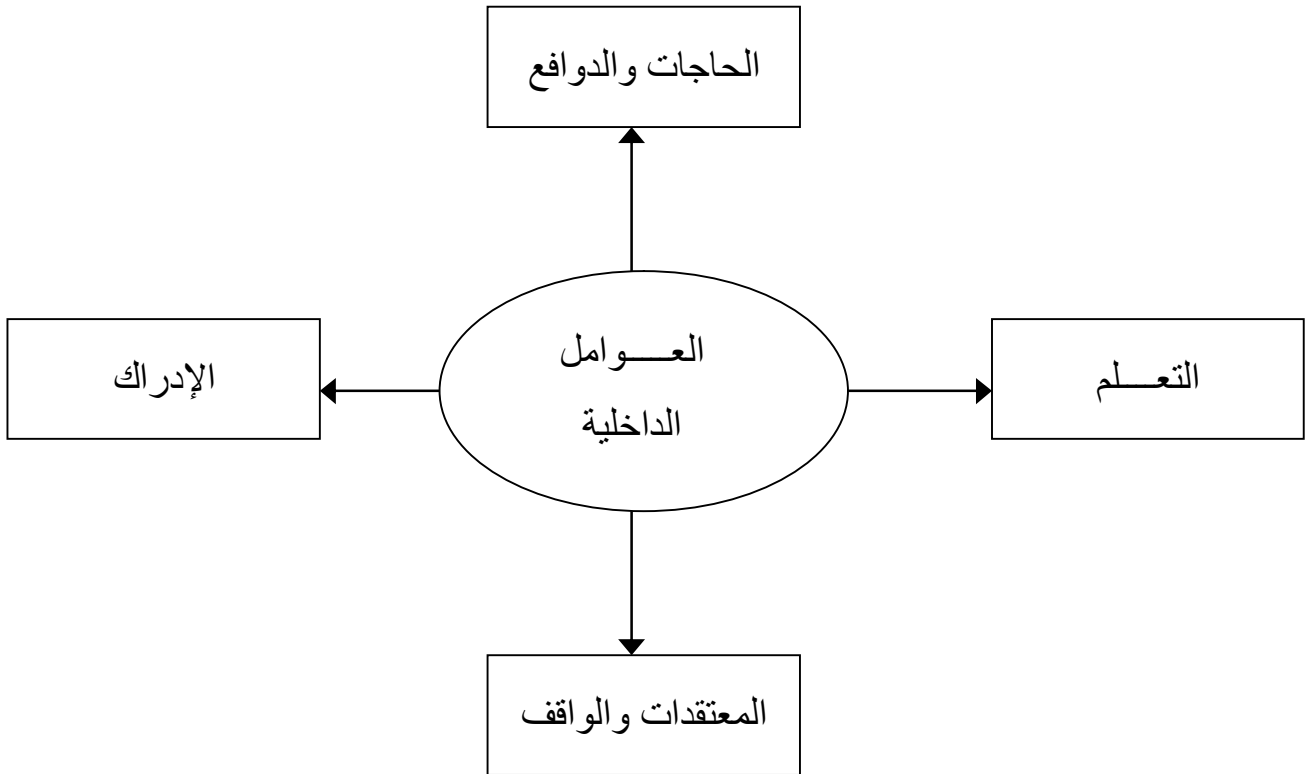


المصدر : تامر البكري ، "الاتصالات التسويقية والترويج" ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الطبعة (2) ، مصر ، 2008.

أ. العوامل الداخلية : وهي تشمل تلك المؤثرات النفسية والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل امرأة، غير أن طبيعتها تختلف من امرأة لأخرى نتيجة لاختلاف الأهداف فكل لديها هدف

تسعى لتحقيقه بحيث نلخصها في الشكل (11) التالي :

الشكل (11) : العوامل الداخلية



من إعداد الطالبة

أولاً: الحاجة والدافع :

ا- الحاجة:

- الحاجة وهي الشعور بالنقص والحرمان من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمرأة.
- وهي أيضاً: تعني الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع المرأة لأن تسلك مسلكاً تحاول من خلاله سد هذا النقص .<sup>1</sup>

والحاجات متعددة ومتنوعة فهناك الحاجات الفسيولوجية وأخرى سيكولوجية :

(1) **الحاجات الفسيولوجية** : وهي حاجات فطرية تولد مع المرأة وترافقها طوال حياتها وهي متطلبات جسدية:

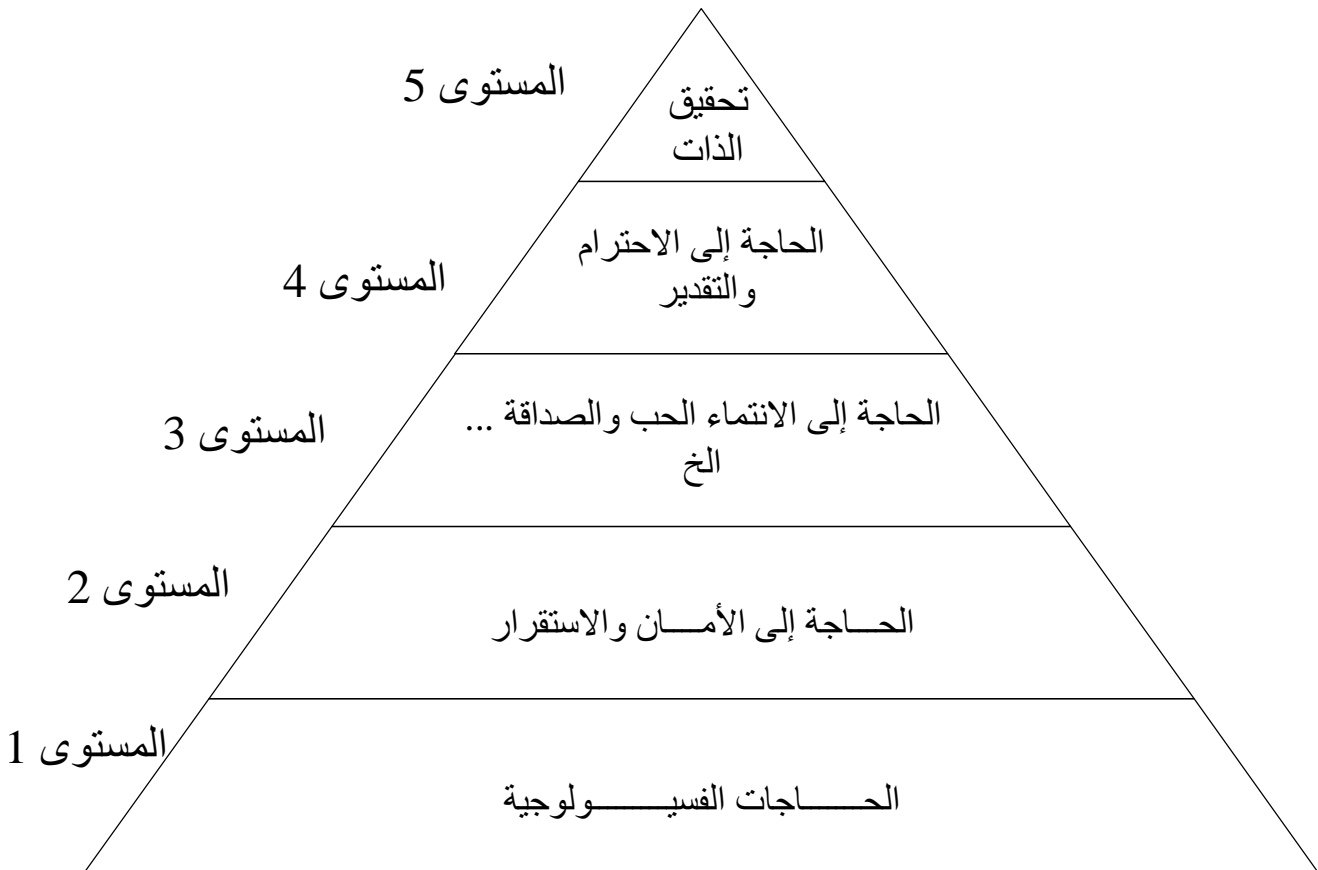
الحاجة للهواء ، الماء ، الطعام ، اللباس وهي أولية .

<sup>1</sup> أحمد ماهر، السلوك التنظيمي ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر 1988 ، ص 18 ، بتصرف.

## الفصل الثاني : عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

(2) **السيكولوجية** : وهي حاجات مكتسبة تتعلمها المرأة خلال فترات حياتها وهي حاجات نفسية : كالتعلم والاحترام والتألق والبروز في المجتمع وهي ثانوية .

وكذلك قد قدم إبراهيم ماسلو لنا على أنه توجد 5 مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من أسفل (السيكولوجية ) إلى الأعلى (النفسية) وهو ما يمثله الشكل (12).



Source : Claude demeure, **MARKETING**, 4ème édition, DALLOZ, Paris 2003, P32.

الشكل (12): مستويات هرم ما سلو للحاجات.

ب. **الدوافع** : تلك القوة المحركة الكامنة في المرأة والتي تدفعا لسلوك باتجاه معين وتمكنها من التعرف على

البيئة وتغيير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة.



## 2- الإدراك:

• هو عملية الإستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة أي أنه عملية ذهنية ومعرفية تمكننا من

فهم وتفسير ما يحيط بنا.<sup>1</sup>

إذن هو تلك العملية التي تتم من خلالها معرفة المرأة للأشياء الموجودة في عالمها المحيط بها عن طريق الحواس التي تملكها.

بحيث تنمو عملية الإدراك بالخطوات التالية:

1. التعرض لبعض المؤثرات .
2. استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.
3. تقييم المعلومات وإعطاءه مدلولات خاصة بكل منها.<sup>2</sup>
4. الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة .

## 3-التعلم

- وهو يعرف على أنه تلك التغيرات في المواقف وسلوك المرأة نتيجة للتجارب السابقة.<sup>3</sup>
- إذن هو كل التعديلات التي تحصل على سلوك المرأة نتيجة تجارب عاشتها وتغير أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة.

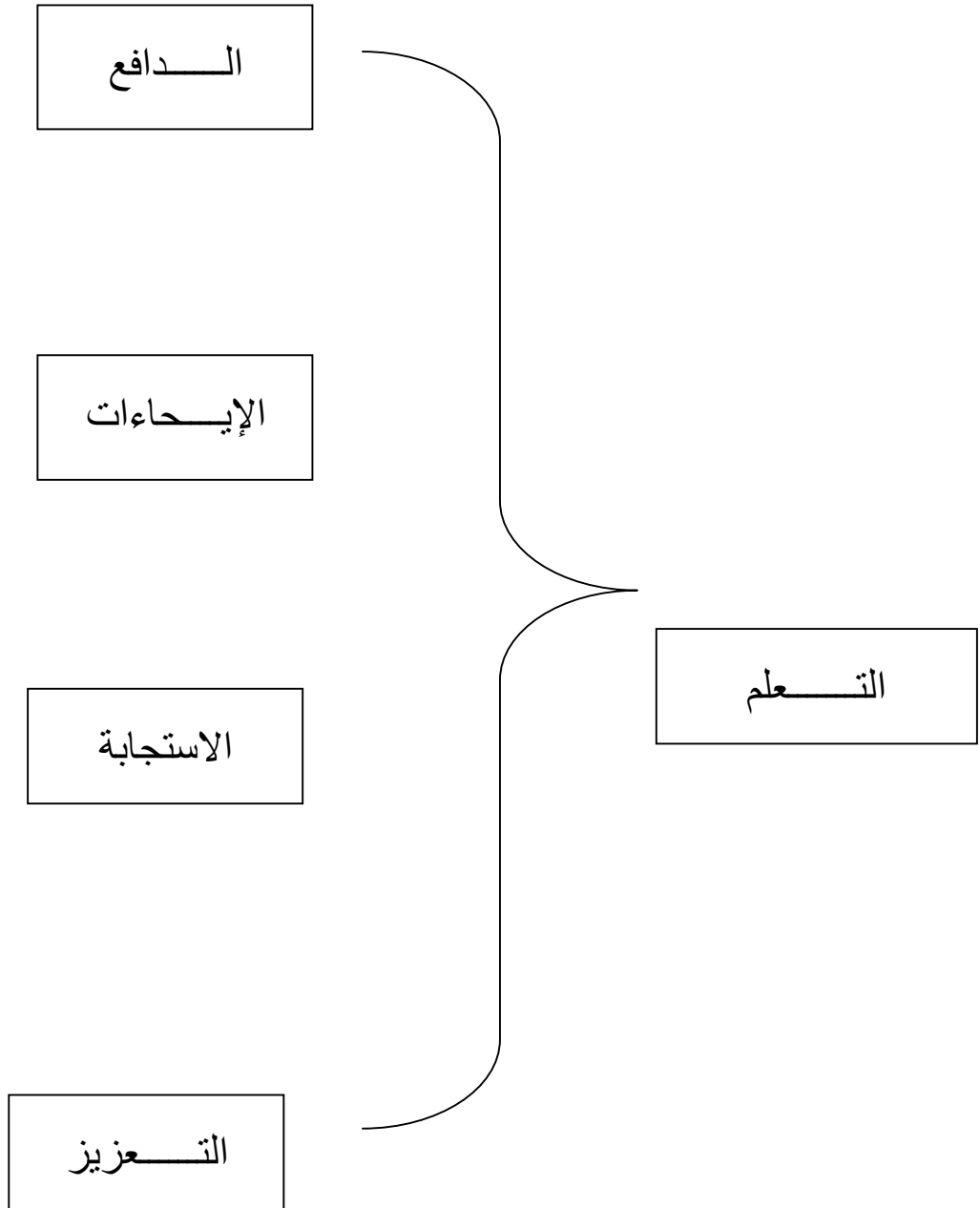
بحيث يتفق العلماء على أنه حتى يحدث التعلم لابد أن تتوفر المبادئ الأساسية والتي يمثلها الشكل (13):

<sup>1</sup> محمد الصيوفي، "التسويق" دار وفاء للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، بدون سنة ، ص 172 ، بتصرف.

<sup>2</sup> أبوعطفة عصام الدين أمين ، تسويق مقدم ( الترويج ) ، مؤسسة وطنية للنشر ، مصر ، 1997 ، بتصرف.

<sup>3</sup> زعراط سهام ، قراني فهيمة ، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ، تخصص تسويق وتجارة دولية ، جامعة البويرة ، الجزائر ، 2012 ، بتصرف.

الشكل (13) : المبادئ الأساسية للتعلم



من إعداد الطالبة

1. **الدوافع** : وهي تمثل نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم حيث تلعب الأهداف والحاجات دور المنبه.

2. **الإيحاءات** : تقوم الإيحاءات بدور موجه للدوافع ، كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة النساء للتعلم وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالمنتج الوردي من خلال منبهات مثل : الإعلان ، السعر ، طريقة العرض،التصميم ،الألوان ... الخ .

3. **الاستجابة** : أي الكيفية التي تتصرف بها المرأة اتجاه المنبه الذي تعرف له ونوع الاستجابة التي حدثت لديه أي القيام بعملية الشراء أولاً .

4. **التعزيز** : وهو تلك العملية التي يتم من خلالها تحقق نتائج الاستجابة لدى المرأة.

#### 4- المواقف والمعتقدات

من خلال الإدراك والتعلم ومن خلال الاختلاط في المجتمع وعملية التأثر بالمحيط تكتسب المرأة المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكها الشرائي ، ويمثل الاعتقاد صفة أو فكرة تمتلكها المرأة اتجاه موضوع معين (فكرة ، منتج وردي ... الخ.) وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات الوردية التي تميل النساء للتصرف بناء عليها .

#### ب. العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي للمرأة

##### 1. العوامل الثقافية :

تعرف الثقافة على أنها : " مجموعة المعارف والمعتقدات ، و المبادئ والأفكار التي تسود مجتمعاً ما في

فترة زمنية معينة ، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم بلحيمر ، أسس التسويق ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر 2008 ، ص 81 ، بتصرف.

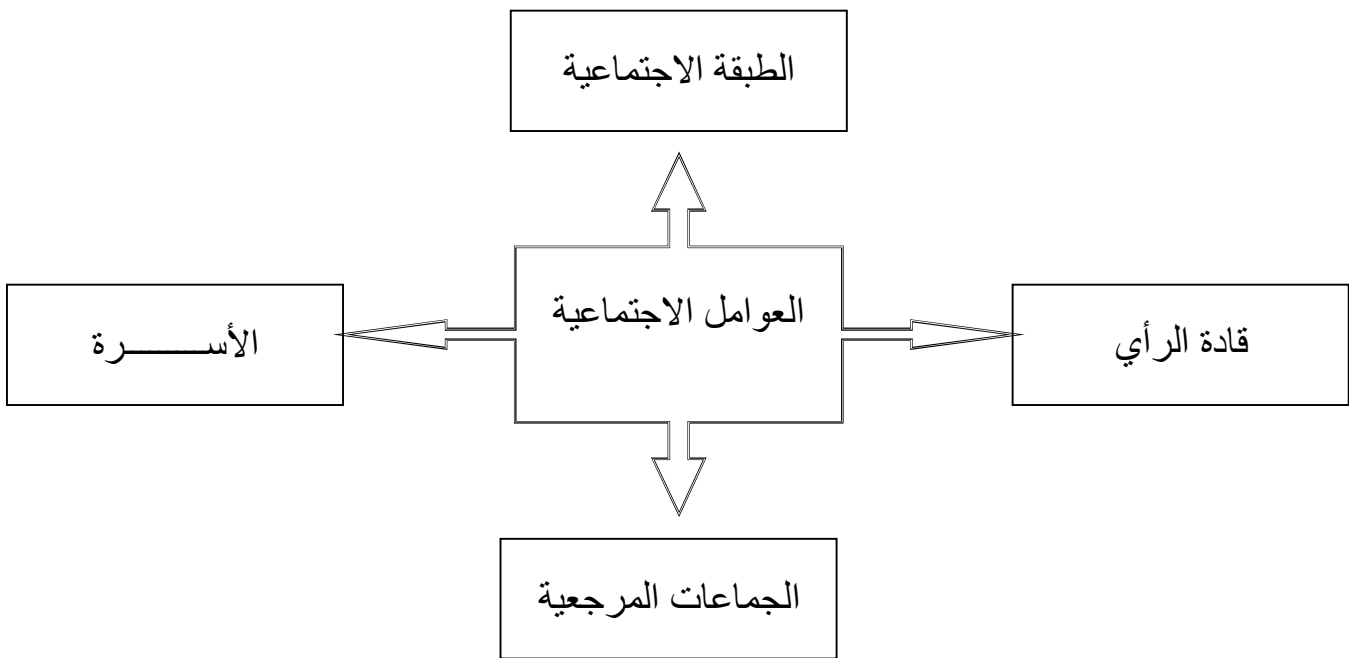
## الفصل الثاني : عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

وهي أيضا مجموعة معتقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى آخر كأس محددة ومنظمة للسلوك الإنسانية .<sup>1</sup>

و عند التحدث عن المرأة فالثقافة تؤثر على الطريقة التي تستجيب بها لمواقف معينة في حياتها اليومية فكل امرأة منا تتأثر طريقة تقييمها المنتجات الوردية المعروفة بالثقافة ، لذلك يستلزم على المؤسسات التسويقية أن تقدم حلول على شكل منتجات وردية تتفق مع أذواق المجتمع فلا تستطيع مؤسسة مثلا: أن تقوم بتصميم اكسيسوارات تحمل الصليب في محتواها وبيعها في دول إسلامية فذلك منافي لثقافتها.

### 2. العوامل الاجتماعية :

ويمثلها الشكل (14) التالي: العوامل الاجتماعية



من إعداد الطالبة

- الطبقة الاجتماعية: أي الطبقة التي تنتمي إليها بمعنى طبقة راقية ، متوسطة إلى أخرى.
- قادة الرأي: أي لكن يرجع الرأي الأول.

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد ، ياسر عبد الحميد الخطيب وآخرون ، مرجع سابق ، ص 45 ، بتصرف.

■ الأسرة : أي أفراد العائلة.

■ الجماعات المرجعية: الأصدقاء، الزملاء في العمل.... الخ.

3- **العوامل التكنولوجية** : إن ظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات وريدية جديدة ، وكذلك إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع ك: الدفع الالكتروني ، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على المنتجات الوردية في أي وقت ومن أي مكان أي أن المرأة أصبح أكثر حرية من قبل بسبب التقدم التكنولوجي فلم يعد محتّم عليها النزول إلى السوق و التجول لشراء ما تريد بل صبح وبكل بساطة أن تقوم بالتسوق وهي في المنزل جالسة أو في العمل عن طريق التسوق الالكتروني في أي وقت تريد وبأي وسيلة دفع ترغب بها.

4- **العوامل الموقفية** : وهي تلك العوامل المحيطة بالمرأة عند قيامها بعملية الشراء والتي تؤثر عليها أثناء اتخاذها لقرار شرائي معين وهي كما يلي :

1. العوامل المادية المحيطة بالشراء : كالموقع الجغرافي للمحل ، التصميم الداخلي والخارجي ،فالمرأة تحب تلك الأشياء المعبرة و المؤثرة (الديكور، الألوان، الروائح ، الموسيقى ، طريقة العرض الايضاء... الخ).

2. البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء: أي وجود أو غياب أشخاص آخرون أثناء قيام المرأة بالشراء .

3. الإطار الزمني للموقف الشرائي : أي الوقت مثل ، ساعات اليوم ، الأعياد و المناسبات مثل: عيد المرأة و غيرها.

4. طبيعة المهمة الشرائية : أي أسباب ودوافع الشراء والأهداف التي تسعى إليها المرأة من جراء عملية الشراء .

5. حالة المرأة عند الشراء : ويقصد بها الحالات النفسية للمرأة ، وقت الشراء أو الاستعمال ، وتشمل مزاج المرأة ومدى شعرها بالسعادة ، أو الإرهاق أو التعب.

## المطلب الثالث :العوامل التي تجعل المؤسسات تسعى لتأثير على القرار الشرائي للمرأة

### 1 - المرأة سوقا جديرة بالاهتمام

في واقع الأمر انه أصبح للنساء حيز كبير في أماكن العمل ، وأنهن أكثر تعلما في المتوسط بقدر اكبر من الرجال والنتيجة هي السلطة والقوة والتي تأتي من الكسب المادي فالمرأة تكتسب وتمتلك اليوم أكثر من أي وقت مضى ، فالقوة المالية للمرأة تتسارع و تتزايد بشكل كبير .

و يمكن أن نقول أن هنالك أربعة عوامل أو مكونات لسوق النسائية ، اثنين من العوامل تلقى الضوء

على الكسب الزائد للمرأة مقارنة للرجل ، والعوامل الأخرى تلقى الضوء على الكيفية التي تتفق بها النساء .<sup>1</sup>

**العامل الأول : القدرة على الكسب :** في المتوسط النساء يكسبن الكثير من المال و ذلك بسبب ارتفاع الدخل بالنسبة للمرأة ، و كذلك ارتفاع أجر الوظيفة ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية حصلت المرأة على وضع الأغلبية للمديرين الماليين و المحاسبين .

ما يعنيه ذلك هو أن هنالك سوقا قائمة اليوم و حتى السوق المحتملة أكبر خلال العقود القائمة .

**العامل الثاني : ارتفاع القيمة الصافية للمرأة :** معظم الناس فوجئت عندما علمت أن المرأة لها السيطرة بالفعل على غالبية الأصول المالية في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تتحكم النساء في 55 بالمئة من الثروات الخاصة في الولايات المتحدة .

**العامل الثالث : تعتبر المرأة طاقة الإنفاق الاستهلاكي -** فهي الرئيس التنفيذي للمشتريات المنزلية -حيث أكدت شركات السلع المحلية في الولايات المتحدة و تجارة التجزئة و لفترات طويلة أن المشتري الرئيسي من الإناث ، فالقدرة الشرائية للمرأة تمتد الآن إلى ما هو ابعده من الأشياء الصغيرة الخاصة بها ففي الوقت الحاضر تتشابه مشتريات المرأة مع الرجل ، على سبيل المثال : تشكل أكثر من نصف جميع العمليات الشراء

<sup>1</sup> فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، مرجع سابق، ص 12

الاستهلاكية الالكترونية ، و معظم مشتريات التحسينات المنزلية ، و أكثر من نصف نسبة شراء السيارات الجديدة .

و بذلك تعتبر المرأة هي الوحيدة لصناعة القرارات الشرائية الرئيسية و القرارات المشتركة و القرارات الخاصة بهن و أنها متواجدة في سوق السيارات ، و أجهزة الكمبيوتر، و المنازل ، و الخدمات المالية ، و أي شيء آخر يمكن أن يخطر على البال.

**العامل الرابع :** الشركات التجارية التي تسوق لرجال الأعمال لا بد أن تهتم بالمرأة ، فنسبة (53 بالمئة) من جميع مديري المشتريات من النساء ، و كذلك معظم الشركات مملوكة للنساء بنسبة (40 بالمئة) من جميع شركات الولايات المتحدة .<sup>1</sup>

كما أن سيدات الأعمال لهن تأثير كبير في مجتمعاتهم مع الكثير من النفوذ خارج شركاتهم الخاصة . فهن لديهن في الغالب أنشطة لأغراض خيرية و تطوعية و مساهمات للجمعيات الخيرية بشكل اكبر من الرجال.

### 2- المرأة زبائن أكثر ربحية :

هنالك بعدان للمرأة جعل لعملية الشراء منهم عملاء أكثر ربحية من الرجال على المدى البعيد

و هما : الولاء و الإعلان .

**البعد الأول :** المرأة هي أكثر تطلبا في جعلها الأولى في التصنيف لتعويض استثمار الوقت ، من

خلال البقاء أكثر و الولاء لهذه العلامة التجارية التي اختارتها في دورات شراء لاحقة .

**البعد الثاني :** الكلمة المنطوقة هي أكثر انتشارا بين النساء ، هن أكثر عرضة لتوصيلة الآخرين لتلك

العلامة التجارية أو المبيعات التي تصنفها ايجابية .

و بذلك يمكن القول أن استهداف النساء يولد رضا العملاء العالي بين الرجال و النساء . وفقا لذلك

عند تلبية توقعات أعلى من النساء تكون أكثر من تحقيق مطالب الرجال .

<sup>1</sup>فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، مرجع سابق، ص22-19

## المبحث الثالث: العلاقة بين أبعاد المزيج التسويقي الوردي و قرار الشراء لدى المرأة

### المطلب الأول: أثر المنتج الوردي على قرارا الشراء لدى النساء

• إن كل مؤسسة تحاول أن تثبت نفسها وتفرضها في السوق ولدى النساء وذلك من خلال خلق منتج

وردي متميز عن باقي من المنتجات المنافسة له وذلك من خلال جعله يتميز بميزة تنافسية بحيث

و الإضافة إلى التعاريف السابقة التي تم التطرق لها في الفصل الأول حول المنتج الوردي فقد قام "بيتي

جروكر" بتعريف المنتج من وجهة نظر المستهلك على انه :كل ما يفكر مسؤولوا المؤسسة في إنتاجه ليس

بالأهم ، بل ما هو حاسم وقاطع وهو ما يفكر المستهلك في اقتنائه ، أنه مبدأه الشخصي للقيمة التي يهدف إليها

من خلال هذا المنتج<sup>1</sup>

إذ يعتبر هذا الطرح ل بيتي جروكر من أروع و أدق ما قيل في ميدان تأسيس الفكر التسويقي المعاصر فقد

اختصر هذا ما قاله مؤلف ماركة REVLON لمستحضرات التجميل : في مصانعنا نصنع مواد تجميل لكن

بمحلات العطور نبيع أحلامنا<sup>2</sup>

ومن هنا يتضح لنا فكرة أن المرأة باعتبارها مستهلك أساسي ورئيسي في السوق إذن فهي من تقوم بفرض رغبتها

في شكل المنتج الوردي ، بالإضافة إلى تلك القيمة الذاتية التي تجدها في ذلك المنتج الوردي وما يرمز إليه.

وبالاعتماد على ما سبق يمكننا القول بأن ما يطلق عليه الهدف التسويقي للمنتج الوردي ، ليس الا درجة توافق

المنتج الوردي مع ما تتوقعه المرأة وذلك حسب خصائصها وهو الفكرة الرئيسية التي تتمحور بصفة خاصة حول

الحاجة الملحة التي تنتظرها المرأة والتي يلببها ويشبعها ذلك المنتج الوردي .

وعندما تقوم بتحليل العلاقة بين المنتج الوردي والمرأة لا بد على مؤسسة مراعاة الثلاث مستويات التي تحدثنا

عنها سابقا:

<sup>1</sup> j. Lendrenie , Denis lindon.op.w.p209

<sup>2</sup> ibuid . p260



1\_ المنتج المركزي .

2\_ المنتج الشكلي.

3\_ المنتج الكلي.

1\_ المنتج المركزي : وهنا يستلزم على المؤسسات البحث عن المنافع مطلوب الحصول عليها من المنتج الوردي أي ماذا تشتري المرأة بالفعل يعني هل تقوم المرأة بشراء جميع المنتجات المتواجدة في السوق أم لا فنحن كما نعلم بان خصائص المرأة تختلف من امرأة لأخرى وان هوسها بالتسوق كبير، بحيث تستطيع المؤسسات التأثير مع قرار شراء المرأة أو النساء من خلال خلق منتج وردي يلبي حاجاتها ورغباتها التي تريد إشباعها فمثلا عندما تذهب المرأة لشراء مواد التجميل وللتكن كريم خافي للعيوب فهنا المنتج الوردي المركزي والذي تبحث المرأة عنه هو إخفاء العيوب المتواجدة على بشرتها ولكن يستلزم على المؤسسات وكما قلنا سابقا مراعاة الاختلافات بين ألوان البشرة لدى المرأة فهناك: البيضاء، ومنها السمراء، ومنها السوداء، وذلك لكي تعطي المؤسسة نظرة كاملة ومقنعة بان المؤسسة تهتم وتقوم بإنتاج منتجات وردية لكل مرآة متواجدة وتهتم بتلبية حاجاتها و رغباتها فهنا تنتظر المرأة سواء كان لون بشرتها بأنها محل اهتمام من قبل تلك المؤسسة ، و هذا سوف يؤثر ايجابيا من خلال إقناع المرأة بذلك المنتج الوردي وقيام بشرائه، وهكذا سوف تعتبر تلك المرأة التي قامت بشراء ذلك المنتج الوردي عنصر ترويجي للمؤسسة من خلال الكلمة المنطوقة.

\_ لذلك يستلزم على المؤسسات مراعاة والبحث عن جميع النواقص الغير مغطاة لدى المرأة من اجل خلق صورة ذهنية لدى أذهان تلك النساء.

فكما فعلت مؤسسة **ISIS** لمواد التنظيف استغللت فرص بان المنتج الوردي المركزي لها هو تنظيف الأواني ولكنها قامت بخلق حاجة كانت محجوبة عن الأنظار ولكن ذلك بعد ما قامت بدراسات عديدة حيث هي كانت تعرف بان المرأة يهتما مظهرها الخارجي وتهتم به كثيرا ومن بين هذه الاهتمامات لطافة ونعومة يديها لذلك هي قامت بإنتاج منتج وردي جديد ألا وهو **ISIS pril** والذي يحافظ على رطوبة ونعومة

## الفصل الثاني : عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

يدي المرأة عند قيامها بغسل الأواني ولا يؤدي إلى تشققها و بهوت لونها على عكس المنتجات الوردية الأخرى لذلك قد أصبح قرار الشراء لدى المرأة عند قيامها بشراء مواد التنظيف يعتمد على تلك الحاجة ففي نظر المرأة أن نعومة يديها و لطافتها يضيفها جمالا و بروزا بالمجتمع أو في البيت.



## الفصل الثاني : عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

---

فمثلا عندما نقوم بالتكلم عن العطور نحن نعلم بأن العطور تعتبر وسيلة خاصة تستخدمها أغلب النساء لزيادة جاذبيتها و أنوثتها ، خاصة لدى شريك حياتها .

فقامت العديد من المؤسسات بخلق أنواع من العطور وذلك حسب شخصية كل امرأة وذلك كالتالي :

لدينا عطر **Viktor and Rolf FlowerBomb** 🇩🇪

هو من أكثر العطور النسائية مبيعا على المستوى العالمي وذلك لأنه عطر يفوح بروائح الأزهار فهو مزيج غني من فيلات أزهار الفريزيا ، الياسمين ، الورد و الأوركيد التي تختلف مع النكهات المنعشة لأوراق الشاي مع البرغمون، وهو عطر مميزة لامرأة رومانسية مثيرة فهنا وكما نرى بان المؤسسة ركزت على المرأة ذات الشخصية الرومانسية.



عطر Chanel Coco

هو عطر يمنح رائحة عطرية مثيرة تتناسب مع فستان أنيق غاية في الأنوثة وهو عطر لامرأة حساسة، جذابة، مفعمة بالعاطفة ، وهو الأنسب للعروس في ليلة الزفاف أو لسهرة رومانسية في المنزل.



عطر Stella by Stella Mc Cartney

وهو عطر نسائي مميز وجذاب فهو مصمم للمرأة العصرية والأنيقة التي تمتلئ بالثقة في النفس .





\*كما نرى ومما سبق بان المنتج الوردى المركزي هو الرائحة ولكن المؤسسات اعتمدت على شخصيات النساء في تركيبة العطور لتعطي كل امرأة حقها من السوق وتلبي حاجاتها ورغباتها .

### 3المنتج الشكلي :

وهنا تقوم المؤسسات بالتأثير على قرار الشراء لدى المرأة من خلال تحويل المنتج الوردى المركزي إلى نواحي مادية ملموسة فالمؤسسة أو رجل التسوق على علم بان المرأة تحمل العديد من الخصائص ألا وهي أنها مندفعة تتحكم بها عواطفها تتأثر بالنظرة الأولى تغويها الألوان و الأشكال والتصميم ، وكذلك تحب التمييز والتألق الدائم والتفرد بمظهرها لذلك توجد هناك العديد من المؤسسات تولى لعنصر التغليف والتصميم والجودة أهمية كبيرة من اجل التأثير على قرار الشراء لدى المرأة وكذلك استخدام ألوان جذابة ومؤثرة على نفسيتها فمثلا عندما نتكلم عن المجوهرات وكما نعلم بان جميع النساء يعشقن المجوهرات ويفضلنها على باقي المنتجات الوردية فترى بان اكبر الماركات العالمية لصنع وتصميم المجوهرات قامت بتصميم مجوهراتها وفقا لخصائص المرأة وطبيعتها وعلى سبيل المثال نذكر ما يلي :

🇲🇦 ماركة Chopard :

وهي تقدم قطع مميزة وقيمة مزيانة بالأحجار الكريمة الفخمة مثل: الزمرد و الألماس والياقوت، وهي تشتهر بالجودة العالية في تصاميمها وهذا ما جعل بعض النساء يفضلنها على باقي الماركات العالمية الأخرى فترى بان الجودة هنا كانت هي من اثر على قرار الشراء لان رجل التسويق في هذه الماركة استهدف ذلك الفضاء الراقى الذي يبحث عن الجودة العالية دون مراعاة أي من عناصر أخرى .







ماركة VANCLEEF and ARPELS : ✚

وهي تعد من أشهر الماركات في العالم فهي استهدف ذلك القطاع السوقي من النساء التي تحب الطبيعة مثل: الورد، والطيور، أو ذلك القطاع الذي يحب أن يستوحي طريقة عيشه من القصص الخيالية ك: الحوريات والجنيات، و الأميرات، فهي قدمت منتجاتها الوردية لتلك المرأة التي تبحث عن الجمال والطاقة والخيال في قطعها الساحرة .







ماركة CARTIER :

وهذه الماركة تفضلها النساء من العائلات المالكة وذلك لتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم مجوهرات تمتاز بالتصاميم المختلفة والمبتكرة والراقية .





## المطلب الثاني : تأثير الترويج الوردي على قرار الشراء لدى المرأة

يمثل الترويج عنصرا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه فهو يلعب حلقة وصل بين المؤسسات واحتياجات المرأة من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات ودية ، بحيث يعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثير ، على المرأة ، حيث أثبت أن المستهلك بصفة عامة يتعرض إلى أكثر من 1600 رسالة إعلانية في اليوم ، فهو يمثل تلك الوسيلة التي تسمح للمرأة باكتشاف المنتجات الوردية التي لا تعرفها والتعرف عليها ، ونظرا لتعرض المرأة لتلك المنبهات أي الإعلانات بصفة متكررة فقد يؤدي نفس الإعلان أكثر من ثلاثة مرات في اليوم مما يشكل ضغطا يؤدي في بعض الأحيان إلى الاستجابة وفي أحيان أخرى قد يخلق نوع من الفضول الذي يدفع بالمرأة إلى تجريب المنتج الوردي معين تعرف عليه بواسطة الإعلان وغيرها من عناصر المزيج الترويجي.

### 1- الإعلان:

فكما نعلم بأن الإعلان هو عبارة عن تلك الوسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل اجر مدفوع .

ويعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المرأة بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة و كذلك في الوقت المناسب.

فهناك نوع من النساء يتأثرن بالإعلان على التلفاز ويعتمدن عليه كمشجع لاتخاذ قرار الشراء لذلك فإننا نرى بان أغلبية المؤسسات تعتمد على التلفاز كوسيلة لترويج منتجاتها و ذلك من خلال:

\*اعتمادها على شخصيات مشهورة يؤثر على عفوية المرأة و تدفعها لشراء بسرعة و ذلك حسب خصائص كل امرأة و الصور التالية خير مثال على ذلك:











## الفصل الثاني : عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

و كذلك تكرار الإعلان لأكثر من مرة يكسر لدى المرأة حالة التردد ويجعلها تتخذ قرار الشراء.  
و كذلك إن تصميم الإعلان والرسالة الإعلانية بطريف جذابة من اجل التأثير على المغريات  
العاطفية، أي التركيز في الإعلان على الموسيقى والألوان، كذلك إن المنتجات الموجهة نحو الأم يجب ان  
تركز على عواطف الأمومة و حنان الأم على أطفالها .



و كذلك هناك بعض المؤسسات التي تعتمد على المعارض و المجلات كمؤثر على قرار الشراء .

**HAYYA** كيا

نصائح  
لماكياج ناجح

أزياء تحوّلوك إلى  
Rock Star

هيلدا خليفة  
هذا سرّ جمالي

شغف الدهون  
من دون ألم

فاتنات العالم  
من الملكة Elizabeth

تتحيف بالوخز بالإبر  
Akelhawa.com



# سايديتي Sayidaty

## مجلة المرأة العربية

حلول لهشاشة  
العظام المبكرة..

في الرياض  
جولة بين المطاعم  
الجيدة والرديئة

شروط العمهات  
لقبول الكات

مناشدة سعودية  
أيها المهاجر..  
أجلها زيارتكم

من المنطقة الشرقية  
أساليب الرجال  
في تطفيش  
الزوجات!

فاطمة الصفي:  
أنا وشجون الهاجري  
لا نلتقي أبداً

دليل  
مسلسلات  
رمضان  
2013

حصرياً  
حفلة عشاء أحلام  
ومبارك الهاجري

السلطانة هيام  
تعتذر من جمهورها

www.sajda.com

العدد 29، المجلد 1686 السبت 29 يونيو 2013، ص 20







-ويوجد أيضا بعض المؤسسات التي تعتمد على الإعلان عن طريق استخدام الإنترنت والمواقع الإلكترونية وتعتبره مشجع على اتخاذ قرار الشراء بسرعة أو الشراء بكميات كبيرة أو يدفعها لشراء منتجات غير ضرورية.

## **2-تنشيط المبيعات :**

لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط تنشيط المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة وميل المنظمات إلى الاحتفاظ بزبائنها وكسب زبائن جدد حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان وذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المرأة على الشراء و ذلك من خلال الاعتماد على عدة طرق لأنه لكل امرأة خصائصها التي يمكن أن تشترك فيها مع غيرها من النساء الأخريات و كذلك لكل امرأة طريقة تعتمد عليها المؤسسة من التأثير على قرار الشراء لديها وذلك من خلال:

\* عروض الواجهات الأمامية التي تراها المرأة في المحلات فهي تقوها إلى الشراء بسرعة.

\*العينات المجانية التي تقدمها المحلات قد تجعل تشتري منتجات غير ضرورية .

\*العينات التي تحصل عليها من المحلات تشجعها على الشراء بسرعة و بكميات كبيرة .

\* إن المسابقات التي تقوم بها المحلات قد تجعلها تكرر الشراء من نفس المكان.

### 3-البيع الشخصي:

وهي تمثل ذلك الاتصال المباشر بين المرأة كزبونة و البائع وهنا تعتمد المؤسسات على مندوب المبيعات من أجل التأثير على قرار الشراء و لكن يكو ذلك وكما قلنا سابقا حسب خصائص كل امرأة فهناك نوعان واحدة تحبب التعامل مع الرجال وعكسها مع النساء فعندما نتكلم عن الصنف الأول أي الذي يحب التعامل مع الرجال فهنا يستلزم على المؤسسة ان تختار ذلك المندوب الذي يتمتع بجميع المؤهلات التي تسمح له بذلك ابتداء من المظهر الخارجي له فنساء يحبين ذلك الرجل الذي يعتني بجسمه أي الرياضي و الأنيق و الوسيم و الجذاب وكذلك الذي يتمتع بذلك الأسلوب اللبق في التعامل وكذلك أن يتمتع بالقدرة على الإقناع فهذه كلها تؤثر على المرأة باعتبار أنها محبة للجمال و حساسة بطبعها.

- أما بالنسبة لنوع الثاني فيستلزم أن تكون مندوبة المبيعات أنيقة الهنّام و محترمة اللباس و جميلة الشكل و لديها القدرة على التعامل مع المرأة بجميع أنواعها.

### 4-العلاقات العامة: و تسعى من خلالها إلى تكوين و إطالة العلاقة مع المرأة كالمشاركة في

الحفلات الخيرية، أو إقامة كعارض و جعل الهدف منها هو دعم مرضى السرطان و هذه الصورة خير مثال.

10% من مبيعات هذا العدد لدعم جمعيات خيرية لمكافحة السرطان

مجلة المرأة العربية Sayidaty

مجاناً فعاليات التوعية والتأهيل

الأميرة هيفاء الفيصل

رئيسة جمعية زهرة لسرطان الثدي: هذا هو برنامجنا للتوعية ومساعدة المريضات

مواجهة مع المبتعثات السعوديات في الخارج

ناتسي عجرم نجمة حملة سيداتي

معكّن مقاوم المرض..

لايسرطان الثدي

اختصاصيون عالميون يقدمون لك أحدث وسائل الوقاية من الإصابة بالسرطان

امرأة تحب زوجها: عالجنى فزوجته صديقتي!

من يف يف وراء الحفل الباخخ لماجد المهدي؟ حفيظة طلاق زهرة الخرجي وخلافات أمل العوضي الزوجية مفاجأة أخرى في مسلسل الصراع بين هيفاء وهبي وخالتها.

عدد 144 شهر 10 سنة 2014

### المطلب الثالث : تأثير السعر الوردي على قرار الشراء لدى المرأة

يعتبر السعر الوردي و القرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن

تأخذ بعين الاعتبار المرأة من جهة، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع

باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء

الداخلية أو الخارجية، وهنا يستلزم على رجال التسويق أن يقوموا بتبني أساليب و طرق من أجل التأثير على

قرار الشراء لدى المرأة .



❖ أن تستخدم المؤسسة أسعار السكرية (الفردية و الأسعار الزوجية): بمعنى أن توضع الأسعار في شكل كسور وأرقام فردية وليس في شكل رقم صحيح مثل : فهناك حذف من النساء عند الذهاب لشراء المجوهرات مثلا فيقول البائع بان السعر : 2389,99DA بدلا من 2390DA فذلك يؤثر على إدراك المرأة فتشعرها بان هذه المجوهرات التي تحمل هذا السعر ارخص من مثيلتها التي تحمل السعر الوردي في شكل عدد صحيح .

\*أما بالنسبة للأسعار الزوجية غير كسرية وردية :معناه أن تستخدم المؤسسة أسعار وردية عالية للمنتج الوردي ذو الجودة العالية وكمثال على ذلك : دخول المرأة لملابس الأطفال من اجل شراء ملابس لأطفالها فتجد بان السعر الوردي لثوب ما هو 98DA بدلا 97,7DA فذلك سوف يؤثر السعر الوردي الزوجي على رؤية المرأة للسلعة الوردية باعتبارها أرقى مما لو حدد لها سعر كسري أي إدراك المرأة بان السلعة الوردية من فئة عالية

❖ استخدام سياسة الأسعار التفاخرية (الدالة) : حيث هنا تقوم المؤسسة بوضع أسعار وردية مرتفعة للمنتج الوردي وذلك بهدف إظهار عملية التفاخر ونحن نعلم وكما قلنا سابقا بأنه يوجد هناك صنف من النساء تحب أن تبرز في المجتمع وان تتفاخر بمكتسباتها ، لذلك تستخدم المؤسسة هذه السياسة من اجل إقناع المرأة بان هذه السلعة أو الخدمة الوردية ذات جودة عالية جدا وهذه السلع الوردية التفاخرية لا تنطبق عليها نظرية الطلب ، إذ تعتبر مستثناة بمعنى انخفاض الأسعار الوردية لهذه السلع الوردية التفاخرية سيؤدي لانخفاض الطلب عليها والعكس صحيح مثل المجوهرات ، العطور ... الخ

فهنا نحن تكلمنا عن المرأة كزبونة فقط وكيف يمكن للمؤسسة أن تستفيد من شخصيتها لكي تقوم بتسعير منتجاتها الوردية ولا تستطيع نسيان بأنه يمكن أن تكون مسوقة ولكن يجب على المؤسسة أن تعتمد على أسلوبها من اجل إقناع المستهلك سواء كان مرآة أو رجل لها أو يمكن لها أن تستخدم التسعير الترويجي وكمثال على ذلك :

- ❖ تقوم بعض المحلات بوضع سعر وردي منخفض لبعض الماركات وذلك من اجل جذب العملات إلى المحل على أمل أن يقوموا بشراء منتجات أخرى بأسعار عادية فمثلا : عندما تذهب للسوق نجد بان هناك محل معين قام بوضع سعر معين لماركة معينة تدخل لتنفقد ذلك المحل ولتفقد منتجاته التي قام بخفض أسعارها و تنوي شراء تلك الماركة منخفضة السعر الوردي و لكن يعجبك منتج وردي آخر بسعر عادي و تقومين بشرائه .
- ❖ وكذلك القيام بتخفيض الأسعار في مواسم معينة فيوجد الكثير من النساء المسوقات تعتمد على هذا الأسلوب فيقمن بتخفيض أسعار الملابس الشتوية في بداية فصل الصيف أي القيام بتنزيلات .
- ❖ وقد تقوم بعض المسوقات بإعادة جزء من النقود للعملاء الذين يشترون المنتج خلال قدرة زمنية محددة وهكذا يمكن للمسوقة أن تتحكم في السعر تحقق الربح و الولاء لمحلها .
- ❖ ويمكن كذلك أن نستخدم الخصم الوهمي كأن تضع لافتة فيها سعر وردي عالي بقيمة 400DA وتقوم بشطبه و تضع سعر أقل منه 200DA.





### المطلب الرابع : تأثير التوزيع الوردي على قرار الشراء لدى المرأة

يعتبر التوزيع الوردي من أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الوردي فالأ يمكن للمؤسسات أن لاتولي اهتماما كبير لهذا العصر فهو يمثل ذلك الطريق الذي تسلكه المنتجات الوردية للوصول إلى المرأة أو ذلك المكان الذي يتم من خلاله عرض هذه المنتجات ومنه يمكن للمؤسسات أن تستخدم هذا العنصر من أجل التأثير على قرار الشراء لدى المرأة و ذلك من خلال مايلي:

- أن تقوم بتوفير ذلك المنتج الوردي في بداية موسمه فهناك من النساء من يفضلن الحصول على المنتجات التي يفضلنها في بداية موسمها مثلا : كشراء ملابس الصيف في بداية موسمه.
- كذلك أن تقوم بتوفير المنتجات بشكل مستمر دون انقطاع فمثلا في بعض الأحيان يحدث انقطاع لمنتج معين وهذا ما يؤثر على قرار الشراء لمنتج ما و كذلك يؤثر على الولاء لتلك العلامة التجارية
- وكذلك يمكن للمؤسسات أن تقوم بتوفير منتجاتها في نقاط بيع متخصصة فهناك من النساء من يحببن شراء منتجاتها من تلك نقاط البيع المتخصصة لان ذلك يزرع الثقة لديها في ذلك المنتج الوردي مثل منتجات :
- وكذلك أن يستعين أصحاب المتاجر بفن عرض السلع أي معرفة كيفية توزيع المنتجات و أماكن عرضها داخل المتجر.







## خاتمة الفصل الثاني

لقد تم استعراض في هذا الفصل لمختلف جوانب عملية اتخاذ قرارات الشراء لدى المرأة حيث تبين لنا أن المرأة تعد الركيزة الأساسية في التسويق الحديث على خلاف التسويق القديم فنجاح المؤسسة يتوقف على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المرأة.

ولذلك لابد عليها من دراسة كل الجوانب المحيطة والتي لها علامة بعملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات المقترحة ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي بالمرأة إلى اتخاذ قرار الشراء ، فالمرأة تمر بعدة مراحل أساسية وذلك نتيجة لتعرضها لمجموعة من العوامل النفسية الداخلية في الفهم والحاجات وغيرها وكذلك عوامل خارجية : كالثقافية والاقتصادية بالإضافة عناصر المزيج التسويقي : السعر ، المنتج ، الترويج ، التوزيع وهي كلها تساهم في اتخاذ قرار الشراء سواء بالافتناء للمنتج أو بالعدم .



## تمهيد :

بعد التطرق الى الفصلين النظريين من الدراسة، وحتى تكون دراستنا واقعية ارتأينا أن ندعمها بدراسة تطبيقية نحاول فيها إسقاط الجانب النظري على الميدان العملي ( دراسة حالة)، حيث تعتبر الدراسة الميدانية إسقاط لما جاء في الجانب النظري للبحث ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون إتباع اجراءات منهجية تسمح بتحديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات التي يجب الحصول عليها ,وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الإطار الميداني للبحث من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بسكرة- وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

### المبحث الأول: مراحل إعداد وتحليل الاستبيان .

### المبحث الثاني : اختبار فرضيات الدراسة

## المبحث الأول : مراحل إعداد وتحليل الاستبيان

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مختلف المراحل التي مررنا بها عند إعدادنا للاستبيان، و عرض نتائجه وتحليله.

### المطلب الأول : تصميم الاستبيان

من اجل تصميم استبيان جيد مررنا بالمراحل التالية :

#### الفرع الاول : مرحلة إعداد الاستبيان

تم إعداد الاستبانة على النحو التالي :

-إعداد استبانة أولية .

-عرض الاستبانة على المشرف لتحقيق من مدى مطابقتها لمتطلبات الدراسة .

-ثم القيام بتعديل الاستبانة حسب ملاحظات المشرف .

-عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين ، والذين بدورهم قاموا بإعطائنا بعض الملاحظات.

(أسماء المحكمين في ملحق) .

-القيام بتعديل الاستبانة مرة أخرى حسب ملاحظات المحكمين والخروج بالشكل النهائي للاستبانة انظر

الملحق(01).

-توزيع الاستبانة على أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة .

### الفرع الثاني: تحديد الحجم الأصلي للعينة

تمت هذه الدراسة على مستوى المؤسسة العمومية الاستشفائية بشير بن ناصر - بسكرة- حيث تم توزيع 75 نسخة من الاستبيان ،على النساء على المستوى الوطني ،كما تم اختيار عينة الدراسة من مجتمع الدراسة بطريقة العينة العشوائية، وبعد استرجاع الاستبيان وفحصها وجدنا جميع استبيانات صالحة تمت الإجابة عنها أي بنسبة 100%، و عليه كان حجم العينة 75 فرد.

### الفرع الثالث : تحديد أقسام ومحاور الاستبيان

تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين أساسيين هما:

**القسم الأول:** يتكون من أسئلة حول المعلومات الشخصية لأفراد العينة ويتضمن 3 فقرات حول: السن، العمل ، المستوى التعليمي ، .

**القسم الثاني :** يتناول محاور الاستبانة حيث قسم إلى محورين كالتالي :

**\*المحور الأول:** تتناول مجموعة من الأسئلة حول أبعاد التسويق الوردي، ويتكون من 4 أبعاد وكل بعد يتضمن فقرات حيث يشمل المحور بأكمله 21 فقرة.

**\*المحور الثاني :** يتناول مجموعة من الأسئلة حول قرار الشراء لدى المرأة ، حيث يتكون المحور ككل من 9 فقرة.

\* وقد كانت درجة الإجابة على كل فقرة مكونة من 3 درجات، أي الاعتماد على سلم لكارث ثلاثي

(likert ,scale) لقياس الاستبيان، وذلك حسب التصنيفات الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(02):مقياس لكارث ثلاثي .

الدرجة	الاجابة	المتوسط المرجح
1	غير موافقة	من 1 الى 1.79
2	محايدة	من 1.80 الى 2.59
3	موافقة	من 2.60 الى 3.39

المصدر : من إعداد الطالبة.

### المطلب الثاني : تحليل نتائج الاستبيان .

من اجل تحليل نتائج الاستبيان تم الاعتماد على برنامج spss20 ومن خلال هذا المطلب سوف

نتطرق الى أهم النتائج المتوصل اليها.

### الفرع الأول : تحليل المعلومات الشخصية.

ان وصف المعلومات الشخصية لعينة الدراسة تم تمثيلها في (03) أسئلة تهدف في مجملها لتوضيح

بعض الامور التي تسعد في تحليل النتائج فيما بعد و الجدول التالي يوضح بتفصيل هذه الخصائص :

جدول رقم (03): المعلومات الشخصية لعينة الدراسة

النسبة%	التكرارات Fi	الفئات	التعين
33.3	25	اقل من 25 سنة	السن
22.7	17	من 26 إلى 35 سنة	
24	18	من 36 إلى 45 سنة	
20	15	46 سنة فما فوق	
29.3	22	عاملة	العمل
32	24	طالبة	
26.7	20	أعمال حرة	
12	09	ماكثة في البيت	
9.3	07	ثانوي أو أقل	المستوى التعليمي
36	27	جامعية	
40	30	مؤهلات أخرى	
14.7	11	بدون مؤهلات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20

من خلال الجدول رقم(03) نلاحظ مايلي :

يوضح من خلال الجدول إن نساء العينة التي تتراوح أعمارهم الاقل من 25 سنة هم الأكثر حيث بلغ

عددهم 25 امرأة أي بنسبة (33.3% )، ثم تليها نساء العينة التي تتراوح أعمارهم من 36 إلى 45 سنة

والتي بلغ عددها 18 امرأة بنسبة (24 % )، ثم نساء العينة التي تتراوح أعمارهم من 26الى 35 سنة والتي بلغ عددها 17 امرأة بنسبة (22.7 % )، في المقابل كانت نسبة النساء التي تتراوح أعمارهم من 46 سنة فما فوق الأقل نسبة والتي بلغ عددهم 15 امرأة بنسبة (20 %).

نلاحظ أن أغلبية نساء عينة الدراسة اللواتي هم عبارة عن طالبات بلغ عددهم 24 طالبة بنسبة(32 % )، ثم تليها النساء اللواتي هم عبارة عن عاملات حيث بلغ عددهم 22 امرأة بنسبة (29.3 % )، ثم النساء اللواتي هم عبارة عن عاملات حرة حيث بلغ عددهم 20 امرأة بنسبة (26.7 % )، وفي الأخير الماكثات في البيت حيث بلغ عددهم 09 امرأة بنسبة(12 %).

من جانب آخر نجد إن أغلبية نساء العينة الوطن بحوزتهم مؤهلات أخرى ،حيث احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى وبلغ عددهم 30 امرأة بنسبة (40 % ) من نساء العينة، ثم تليها النساء اللواتي بحوزتهم شهادات جامعية حيث بلغ عددهم 27 امرأة بنسبة (36 %) من نساء العينة، ثم اللواتي بحوزتهم المستوى الثانوي أو أقل في الأخير النساء العينة اللذين هم بدون مؤهلات بلغ عددهم 07 امرأة بنسبة (9.3 % ) من نساء العينة، وهذا مؤشر ايجابي على تطور صورة المرأة في الوطن.

#### الفرع الثاني : تحليل عبارات الاستبيان

سوف نحاول في هذه المرحلة تحليل عبارات الاستبيان من أجل استنتاج أهم النتائج التي تخص الدراسة ولكن قبل البدء في تحليل عبارات يجب حساب اولا معامل ثبات .

#### 1-معامل ثبات وصدق الاستبيان :

من أجل قياس الاتساق بين الداخلي عبارات الاستبيان تم استخدام معامل "كرونباخ ألفا" والذي يعتبر احد الاختبارات الاكثر شيوعا واستخداما في مثل هذه الدراسات حيث أعطت نتائج التحليل الجدول التالي :

جدول رقم(04): اختبار معامل ثبات لكل عبارات القياس.

البيان	عدد الفقرات	معامل الثبات Alpha cronbach	معامل الصدق
مجموع محاور الاستبيان	30	0.775	0.880

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20.

\*القيمة المرجعية لمعامل الفاكرونباخ =0.60 اي 60% .

\*معامل الصدق = الجذر التربيعي لمعامل الثبات

من الجدول رقم (04) نلاحظ أن معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة يمتاز بدرجة كبيرة من الثبات والصدق وعليه فهو يحقق الشروط المطلوبة، لاعتمادها كوسيلة تحليل ميدانية حيث اخذ معامل ثبات نسبة (77.5%) والتي تعتبر نسبة جيدة في المقياس،وتعكس درجة التجانس والاتساق الداخلي بين العبارات المختارة لقياس كل محور من محاور الاستبيان، كما أن معامل الصدق بلغ نسبة (88%) وهي نسبة جيدة جدا.

الفرع الثالث : نتائج تحليل عبارات الاستبيان

المحور الأول : أبعاد التسوق الوردي.

الجدول رقم (05) : تحليل آراء المبحوثين لفقرات الجزء الأول: " المنتج الوردي "

رقم العبارة	عبارات بعد " المنتج "	درجات الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لإجابات أفراد العينة
		غير موافقة	محايدة	موافقة			
01	يتوفر المنتج النسائي بشكل كبير في السوق.	العدد	3	10	62	0.501	موافقة
		%	4	13.3	82.7		
02	- المنتج النسائي منتج أساسي للمرأة في الوقت الحالي.	العدد	2	2	71	0.359	موافقة
		%	2.7	2.7	94.7		
03	انتشرت ظاهرة المنتجات المشتركة بين الرجال و النساء في	العدد	6	8	61	0.600	موافقة
		%	8	10.7	81.3		



		الآونة الأخيرة.					
محايدة	0.702	2.56	51	15	9	العدد	04 هناك تركيز و اهتمام بتوفير منتجات خاصة بالنساء
			68	20	12	%	
موافقة	0.726	2.65	60	4	11	العدد	05 تسعين للحصول على ذلك المنتج الوردي التي يحمل تلك الألوان و الأشكال و التصاميم المبهرة
			80	5.3	14.7	%	
موافقة	0.319	2.92	70	4	1	العدد	06 يجب أن يتمتع المنتج النسائي بجميع المواصفات التي تطلبها المرأة.
			93.3	5.3	1.3	%	
موافق	0.286	2.76	المتوسط الحسابي				

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20 .

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ إن المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات على عبارات بعد

المنتج الوردي بشكل عام بلغ (2.76) بانحراف معياري (0.286)، كما أن الاتجاه العام لإجابات نساء

العينة لجميع العبارات اكتسبت طابع "الموافقة" باستثناء العبارة التي نصت " هناك تركيز و اهتمام بتوفير منتجات خاصة بالنساء " التي كانت محايدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.56) بانحراف معياري (0.702) مما يدل على أن معظم نساء عينة الدراسة يوافقون على أن للمنتج السنوي تأثير على النساء عند اتخاذها لقرار الشراء .

**الجدول رقم (06) : تحليل آراء المبحوثين لفقرات الجزء الثاني: " السعر الوردي "**

رقم العبارة	عبارات بعد " السعر "	درجات الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لإجابات أفراد العينة
		غير موافقة	محايدة	موافقة			
01	المرأة مستعدة لدفع أي سعر مقابل الحصول على السلعة المرغوبة فيها.	23	28	24	2.01	0.797	محايدة
	%	30.7	37.3	32			
02	أسعار السلع الموجهة للنساء مدروسة و موضوعية لزيادة	30	30	15	1.80	0.753	محايدة
	%	40	40	20			

							جذبهن.	
غير موافقة	0.708	1.72	11	32	32	العدد	الزيادة السعرية للمنتجات المشتركة ( بين النساء و الرجال) مبررة.	03
			14.7	42.7	42.	%		
محايدة	0.720	2.43	42	23	10	العدد	تخفيض الأسعار يزيد من حجم الشراء لدى المرأة.	04
			56	30.7	13.	%		
					3			
محايدة	0.742	2.48	47	17	11	العدد	تهتم المرأة كثيرا بالعروض السعرية المقدمة.	05
			62.7	22.7	14.	%		
					7			
محايد	0.455	2.08	المتوسط الحسابي					

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20.

من خلال الجدول رقم(06) نلاحظ أن المتوسط الحسابي الاجمالي للإجابات على عبارات بعد العسر الوردي بلغ(2.08) بانحراف معياري(0.455) ، و وفقا لمعيار الدراسة فان اتجاه العام لإجابات نساء العينة حول بعد السعر الوردي تشير إلى مستوى " محايد "، كما يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات

الحسابية لإجابات افراد عينة الدراسة حول عبارات بعد السعر الوادي تراوحت ما بين (1.72-2.48) كما تراوحت الانحرافات المعيارية ما بين(0.708-0.797).

كما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة التي أخذت أكبر متوسط حسابي (2.48) بانحراف معياري (0.742) أي أن السعر الوادي يعتمد على تلك العروض السعرية المقدمة للمرأة، كما أن السعر الوادي لا تبرره الزيادة السعرية للمنتجات المشتركة ( بين النساء و الرجال). حيث بلغ المتوسط الحسابي لهاته العبارة (1.72) بانحراف معياري (0.708).

الجدول رقم (07) : تحليل آراء المبحوثين لفقرات الجزء الثالث: " التوزيع الوادي "

رقم العبارة	عبارات بعد "التوزيع"	درجات الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لاجابات افراد العينة	درجات الموافقة		
						غير موافقة	محايدة	موافقة
01	تفضلين الحصول على المنتج النسائي في بداية موسمه	العدد	2.49	0.705	محايدة	9	20	46
						%	12	26.7
02	تحبين الحصول على	العدد	2.36	0.729	محايدة	11	26	32

			50.7	34.7	14.7	%	منتجاتك من نقاط بيع متخصصة .	
غير موافقة	0.879	1.89	25	17	33	العدد	توفر المنتجات النسائية بشكل مستمر و دون انقطاع.	03
موافقة			33.3	22.7	44	%		
موافقة	0.678	2.60	53	14	8	العدد	توفر المنتجات في أماكن قريبة يسهل عملية الشراء.	04
			70.7	18.7	10.7	%		
محايد	0.483	2.33	المتوسط الحسابي					

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات على عبارات بعد التوزيع الوادي بلغ (2.33) بانحراف معياري(0.483) ، و وفقا لمعيار الدراسة فان اتجاه العام لإجابات نساء العينة حول بعد التوزيع تشير إلى مستوى "محايد"، باستثناء العبارة " توفر المنتجات النسائية بشكل مستمر و دون انقطاع." . التي كانت غير موافق بمتوسط حسابي(1.89) وانحراف معياري (0.879) مما يعني ان المنتجات النسائية لا توفر بشكل مستمر و دون انقطاع ، كذلك عبارة " توفر المنتجات في أماكن قريبة يسهل عملية الشراء" ، كانت موافق بمتوسط حسابي(2.33)بانحراف معياري(0.483) مما يدل على أن توفر المنتجات النسائية في أماكن قريبة لا يسهل عملية الشراء ، كما يتضح من خلال

الجدول أن متوسطات إجابات النساء عينة البحث حول عبارات هذا البعد تراوحت بين (0.678-0.879).  
 (1.89) بانحرافات معيارية ما بين (0.678-0.879).

الجدول رقم (08) : تحليل آراء المبحوثين لفقرات الجزء الرابع: " الترويج الوردي "

رقم العبارة	عبارات بعد "الترويج "	درجات الموافقة			الانحراف المعياري	اتجاه العام لاجابات افراد العينة
		غير موافقة	محايدة	موافقة		
01	إن الحوار وطريقة عرض مندوب المبيعات للمنتج تجعلك تشتري بأقل مقارنة.	11	26	38	0.729	محايدة
		%	14.7	50.7		
02	ديكور المحل مهم لزيادة الرغبة في شراء السلعة	7	19	49	0.663	محايدة
		%	9.3	65.3		
03	تصميم الإعلان بطريقة جذابة يقود المرأة إلى الشراء بكميات كبيرة..	13	24	38	0.759	محايدة
		%	17.3	50.7		

موافقة	0.648	2.67	59	7	9	العدد	اهتمام صاحب المحل بالمرأة يدفع أكثر للشراء من محله.	04
			78.	9.3	12	%		
محايدة	0.746	2.11	25	33	17	العدد	إن استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان يؤثر على قرار الشراء لدى المرأة.	05
			33.	44	22.	%		
محايدة	0.704	2.52	48	18	9	العدد	عروض الواجهات الأمامية تؤثر على قرار الشراء لدى المرأة.	06
			64	24	12	%		
محايد	0.479	2.42	المتوسط الحسابي					

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20.

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد الترويج الوردى بلغ (2.42) بانحراف معياري(0.479) ووفقا لمعيار الدراسة فان اتجاه العام لإجابات نساء العينة حول بعد الترويج الوردى تشير إلى مستوى "محايد"، مما يدل على أن اهتمام صاحب المحل بالمرأة يدفع أكثر للشراء من محل، وهذا ما جاء في العبارة التي احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي(2.67) بانحراف معياري (0.648)، كذلك ديكور



المحل مهم لزيادة الرغبة في شراء السلعة، كما يتضح من خلال الجدول أن متوسطات إجابات نساء عينة البحث حول عبارات هذا البعد تراوحت بين (2.67-2.11) بانحرافات معيارية ما بين (0.648-0.663).

المحور الثاني : قرار الشراء لدى المرأة

الجدول رقم (09) : تحليل اراء المبحوثين لفقرات "قرار الشراء لدى المرأة"

رقم العبارة	قرار الشراء لدى المرأة		درجات الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لاجابات افراد العينة
	العدد	%	غير موافقة	محايدة	موافقة			
01	تمثل لك عملية الشراء		3	7	65	2.83	0.476	موافقة
	عملية أساسية في حياتك.		4	9.3	86.7			
02	المرأة على استعداد		15	29	31	2.21	0.759	محايدة
	لشراء أي منتج ينال إعجابها.		20	38.7	41.3			
03	حجم الشراء لدى المرأة		7	35	33	2.35	0.647	محايدة

			44	46.7	9.3	%	أكثر من الرجال .		
موافقة	0.552	2.79	46	6	5	العدد	تشعرين بمتعة كبيرة	04	
			85.3	8	6.7	%	خلال قيامك بالشراء .		
محايدة	0.790	2.25	35	24	16	العدد	تهتم المرأة بسعر قبل	05	
			84	13.3	2.7	%	عملية الشراء .		
محايدة	0.799	2.70	43	21	11	العدد	تقوم المرأة معاينة	06	
			57.3	28	14.	%	السلعة أكثر من مرة		
					7		قبل الشراء .		
موافقة	0.523	2.55	55	14	6	العدد	تتمتع النساء بالصبر	07	
			73.3	18.7	8	%	أكثر من الرجال أثناء		
							عملية الشراء .		
موافقة	0.655	2.50	63	10	2	العدد	خصوصية المرأة تؤثر	08	
			84	13.3	2.7	%	على عملية الشراء		
موافقة			53	15	7		العوامل المحيطة	09	
			84	13.3	9.3		بالمرأة تؤثر على		
							قرارها الشرائي		
موافقة	0.317	2.54						المتوسط الحسابي	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات على عبارات بعد قرار الشراء لدى المرأة بلغ (2.54) بانحراف معياري(0.317) ووفقا لمعيار الدراسة فان اتجاه العام لإجابات النساء العينة حول بعد قرار الشراء لدى المرأة تشير إلى مستوى "موافقة" باستثناء العبارات التالية: عبارة" المرأة على استعداد لشراء أي منتج ينال إعجابها." التي كانت "محايدة"، بمتوسط حسابي(2.21) و انحراف معياري(0.759) مما يدل على أن المرأة الجزائرية ليست على استعداد لشراء أي منتج ينال إعجابها، كذلك عبارة " حجم الشراء لدى المرأة أكثر من الرجال". و التي كانت "محايدة" بمتوسط حسابي(2.35) بانحراف معياري(0.647) مما يدل على أن المرأة الجزائرية قد تشتبه في حجم الشراء مع الرجال، كذلك عبارة" تهتم المرأة بسعر السلعة قبل عملية الشراء" التي كانت "محايدة"، بمتوسط حسابي(2.25) وانحراف معياري (0.790) مما يدل على أن المرأة الجزائرية لا تولي اهتمام دائم لسعر قبل عملية الشراء. كذلك عبارة " تقوم المرأة معاينة السلعة أكثر من مرة قبل الشراء " التي كانت "محايدة"، بمتوسط حسابي(2.43) وانحراف معياري (0.738) مما يدل على أن المرأة الجزائرية لا تقوم دائما بمعاينة السلعة أكثر من مرة قبل الشراء ، كما يتضح من خلال الجدول ان متوسطات إجابات نساء عينة البحث حول عبارات هذا البعد تراوحت بين (2.21-2.81) بانحرافات معيارية ما بين (0.456-0.790).

### المبحث الثاني : اختبار فرضيات الدراسة

من خلال ما تم التوصل إليه من علاقات الارتباط بين أبعاد نموذج الدراسة فإننا سنقوم باختبار صحة الفرضيات، وسيتم التطرق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث سيتم توضيح معامل الارتباط بيرسون لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (10) : معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة .

### Corrélations

		المزيج التسويق الوردي	المنتج الوردي	السعر الوردي	التوزيع الوردي	الترويج الوردي
قرار الشراء	معامل الارتباط	,493**	,250*	,318**	,347**	,316**
	مستوى الدلالة	,000	,030	,005	,002	,006
	N	75	75	75	75	75

\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(0.05)

\*\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(0.01)

الفرع الأول : اختبار الفرضية الرئيسية

✓ لا يوجد دور لتسويق الوردي في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء.

من خلال الجدول رقم(10) نلاحظ انه هناك ارتباط مقبول قدر ب(0.493) بين المتغير المستقل

التسويق الوردي والمتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء، وبما أن مستوى دلالة  $T=0.00$  اقل من

مستوى المعنوية 0.01 و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه "يوجد دور لتسويق الوردي في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء"

الفرع الثاني : اختبار الفرضيات الفرعية.

1- اختبار الفرضية الاولى : "لا يوجد دور للمنتج الوردي في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء" .

من خلال الجدول رقم(10) نلاحظ هناك ارتباط قوي بين المنتج الوردي و اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء.بلغ (0.250) عند مستوى دلالة  $T=0.030$  وهو اقل من مستوى المعنوية 0.05 و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه "يوجد دور للمنتج الوردي في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء" .

2- اختبار الفرضية الثانية : "لا يوجد دور للتسعير الوردي في اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء" .

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ هناك ارتباط متوسط بين التسعير الوردي و اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء بلغ (0.318) عند مستوى دلالة  $T=0.05$  اكبر من مستوى المعنوية 0.01 و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد دور للتسعير الوردي في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء"

3- اختبار الفرضية الثالثة : "لا يوجد دور لترويج الوردي في اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء" .

نلاحظ من خلال الجدول(10) أن هناك ارتباط قوي بين الترويج الوردي قدر بـ(0.347) مستوى دلالة  $T=0.02$  اقل من مستوى المعنوية 0.01 و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد دور لترويج الوردي في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء" .

#### 4- اختبار الفرضية الرابعة : "لا يوجد دور للتوزيع الوردى في اتخاذ القرار الشرائى لدى النساء".

نلاحظ إن هناك ارتباط قوى بين بعد التوزيع الوردى و اتخاذ القرار الشرائى لدى النساء قدر  $(0.316)$  عند مستوى دلالة  $T=0.06$  اقل من مستوى المعنوية  $0.01$  وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد دور للتوزيع الوردى في التأثير على اتخاذ القرار الشرائى لدى النساء".

#### الفرع الثالث: التحليل العملى .

في ضوء التحليلات المقدمة من خلال الجانب الميدانى لدراسة عند تحليلنا لأجوبة نساء العينة الوطنية ورغم محاولتنا لتقييم الدور الذي يلعبه التسويق الوردى في تأثير على اتخاذ قرار الشراء لدى النساء، تم التوصل إلى النتائج التالية :

- أنه لتسويق الوردى دور في تأثير على اتخاذ قرار الشراء لدى النساء و ذلك من خلال استخدام المزيج التسويق الوردى و التي هي عبارة عن المنتج الوردى، السعر الوردى، الترويج الوردى، التوزيع الوردى فبعد القيام بالدراسة الميدانية وتحليلها أكدت على أن المرأة تتأثر بهذه العناصر، حيث تختلف درجة تأثير هذه العناصر من عنصر لآخر.

- إن المرأة دائما تسعى للحصول على ذلك المنتج ذو الجودة و التصميم والشكل الجذاب و أن يتمتع بجميع المواصفات التي تطلبها المرأة و أنها توافق على أن المنتج النسائى منتج أساسى للمرأة فى الوقت الحالى..

- كذلك إن المرأة تهتم بتلك العروض السعرية المقدمة و تؤثر على قرارها الشرائى و كذلك لا توافق على فكرة أن أسعار السلع الموجهة للنساء مدروسة و موضوعية لزيادة جذبهن فهناك منتجات أسعارها تفوق الخيال و ليست موضوعية.

- إن اهتمام صاحب المحل بالمرأة يدفعها أكثر للشراء من محله و ذلك لأنه يشعرها بأنها محل اهتمام و كذلك يزيدها ثقة في نفسها.

- يعتبر المنتج الوردي من أهم عناصر المزيج التسويقي الوردي تأثيرا على قرار الشراء بمعامل الارتباط بلغ (0.250) عند مستوى دلالة  $T=0.030$ .

- إن المرأة تقف محايدة أمام فكرة أنها على استعداد لشراء أي منتج ينال إعجابها، و أنها تهتم المرأة بسعر السلعة قبل عملية الشراء و كذلك و ذلك يعني أنها قد تشترك في هذه الفكرة مع الرجل.



### خلاصة الفصل :

قمنا في هذا الفصل بإجراء دراسة ميدانية على المؤسسة مجموعة من النساء على مستوى الوطن قمنا بإعداد استبيان يتكون من مجموعة من العبارات التي تخدم هدف الدراسة، حيث قمنا بتحليل هذه النتائج بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss20، وذلك من اجل معرفة دور التسويق الوردي في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء وتوصلنا إلى النتائج التالية :

-يوجد دور لتسويق الوردي في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء على مستوى الوطن، حيث يحفز المؤسسات على تبني مفهوم التسويق الوردي في الجزائر و يشجعها على فعل ذلك من خلال تصميم ذلك المنتج الوردي الذي يحمل تلك الألوان و الأشكال المبهرة و الملفت لنظر التي نسعى كل امرأة للحصول عليها ، و كذلك بإتباع تلك الطرق و الأساليب السعرية المحفزة لشراء من خلال القيام بالعروض السعرية: كالتخفيضات....الخ، و كذلك استخدام الجميع عناصر المزيج الترويج الوردي من أجل التأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء، بالاضافة ذلك يستلزم على المؤسسات تولى اهتماما كبيرا بعنصر التوزيع الوردي و ذلك من خلال توفير المنتجات دون انقطاع و غيرها.

## الخاتمة

إن المرأة اليوم تشارك بدرجة كبيرة في عملية اتخاذ القرار الشراء، أو بالأحرى لا تشارك فيه وإنما أصبحت هي من تقوم أو المسؤولة عن اتخاذ القرار الشراء لكثير من المنتجات الخاصة بالعائلة، وانتهى بمشاركتها في المجال الاقتصادي.

إذ يسعى التسويق الوردي لتحقيق طموحات المرأة و المتمثلة في مشاركة الرجل في جميع المجالات ولكن كما نلاحظ أن التسويق الوردي حديث النشأة ولا يحظى بالكثير من الدراسات والاهتمامات.

لذلك يستلزم أن تعطى فرص أكثر للمرأة كمسوقة، وما يعزز هذه الفرص أن المرأة تمتلك تلك القدرة على الإقناع، على خلاف الرجل، ويحدد معيار الاختلاف هنا حسب خبراء التسويق بقدرة المرأة على نجاحها في الوصول إلى الزبائن، و ذلك لما لها من خصائص: كالقدرة على التركيز في التفاصيل وقوة الذاكرة والاهتمام بالمحيط الاجتماعي، وتحويل هذه الخصائص إلى فرصة تسويقية من خلال تطوير المنتجات التي تركز عليها المرأة.

ولأن التسويق الوردي يعتبر حديثا، من الأفضل أن تتم دراسات وبحوث تسويقية لمعرفة آلية عملية اتخاذ القرار الشراء لدى المرأة، وتحديد العوامل المؤثرة في ذلك من أجل وضع الخطط و استراتيجيات التسويق المناسبة لمخاطبة الفئة المستهدفة منهن، وفي الجانب الآخر يجب عدم استخدام النهج الوردي عند مخاطبة النساء، والمطلوب هو رسائل تسويقية تظهر فهما وتطابقا مع نفسية واحتياجات المرأة . والحذر من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في التعامل مع التسويق الوردي، وتجنب استخدام صور المرأة كجسد للإثارة في الإعلانات والرسائل الترويجية، وتجنب استغلال عاطفتها من أجل جذبها إلى استخدام المنتجات.

## ❖ نتائج الدراسة:

❖ يتحدد سلوك المرأة الشرائي بتفاعل عوامل عديدة بيئية و نفسية و هي : الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، العائلة و الجماعات المرجعية ( الأصدقاء)، الثقافة، الجودة، السعر، حيث تختلف درجة تأثير هذه العوامل على سلوك المرأة من عامل لآخر.

❖ تمثل عملية الشراء بالنسبة للمرأة عملية أساسية في حياتها في تعتبرها وسيلة لإشباع حاجاتها ورغباتها كذلك وسيلة ترفيه ومرح تغيير جو.

❖ انه يمكن التأثير على القرار الشرائي للمرأة من خلال تصميم منتجات تتوافق مع شخصيتها أي تحمل ذلك اللون و الشكل الجذاب و الملفت لنظر.

❖ إن التصميم الداخلي للمتاجر و طريقة عرض المنتجات و الأدوات المستخدمة في ذلك تؤثر على نفيسة المرأة و كذلك نسبة الإضاءة فكلها تعد مصادر تجذب المرأة.

❖ إن التسويق الوردي لا يقتصر على استخدام اللون الوردي في المنتجات، وإنما بل يشمل كل منتج موجه للمرأة يمكن أن يحمل أي لون أحمر، أصفر، برتقالي و غيرها من الألوان.

❖ أن التسويق الوردي لا يقتصر على المرأة كزبونة فقط وإنما على المرأة كمسوقة كذلك عندما تقوم بالتأثير على قرار الشراء لعملائها سواء كان رجل أو مرآة.

❖ أنه يمكن للمؤسسات التأثير على القرار الشرائي لدى المرأة باستخدام أساليب سعريه متنوعة ك: التخفيضات و العينات المجانية إلى غيرها من أساليب.

❖ إن فكرة التسويق الوردي يعني استخدام المرأة بطريقة غير أخلاقية من اجل التأثير على الرجل وهذا اعتقاد خاطئ، لان التسويق الوردي يقوم على مبدئين: الأولى المرأة باعتبارها زبونة و الثاني باعتبارها مسوقة و كذلك يمكن استخدام الرجل في بعد الترويج الوردي كإعلانات من اجل التأثير على المرأة و ذلك لطبيعة ميولها الفطري لرجل.

## ❖ الاقتراحات:

- ❖ الاهتمام أكثر بجانب التسويق الوردي على مستوى الوطن لأنه وبعد القيام بالدراسة تبين أن معظم النساء ليس لديهن علم بهذا المصطلح.
- ❖ محاولة سد الفجوة التي تتكون عند المرأة من خلال توفير ذلك المنتج الذي تبحث عنه والذي يلبي حاجاتها و رغباتها.
- ❖ الاهتمام أكثر بالجانب التوزيعي وذلك من حيث توفير المنتجات دون انقطاع لأنه في بعض الأحيان تشتد الحاجة للمنتج وعندما تراجع للشراء لا تجد.
- ❖ محاولة فهم شخصية المرأة عند التعامل معها أثناء وحدة البيع لان النساء تختلف فلكل شخصيتها

## ❖ آفاق البحث:

1. تأثير الإستراتيجيات التسويقية على دراسة سلوك المرأة.
2. دور التسويق الوردي في تحقيق إستراتيجية التميز.

## قائمة المراجع

باللغة العربية:

✓ الكتب:

1. محمد عبد السلام ، "التسويق" ، دار الكتاب الحديث ، مصر ، 2008.
2. محمود جاسم الصميدعي ، ردينه عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ،2007.
3. عبد الحميد صلعت، أسعد و آخرون "سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات" ،مكتبة الشقري الرياضي ،السعودية 2005.
4. نعيم العيد عاشور،رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، الأردن 2006.
5. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلام"، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2006.
6. وألف توفيق، ناجي معلى، " أصول التسويق مدخل تحليلي "، طبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
7. مصطفى محمود أوبكر، "سلوك المستهلك و الإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في الخدمات المعاصرة" ، الدار الجامعة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ،مصر، 2015.
8. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك : دراسة تحليلية"، الطبعة 03، الرياض ، السعودية ،2008.

9. عائشة مصطفى المناوي ، "سلوك المستهلك : المفاهيم والإستراتيجيات" ، الطبعة 02 ، مكتبة عين الشمس القاهرة للنشر والتوزيع ، مصر ، 1988 .
10. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية"، ج 1، ديوان المطبوعات الجزائرية ،الجزائر، 2003.
11. تامر البكري ، "الاتصالات التسويقية والترويج" ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الطبعة 02 ، مصر ، 2008.
12. أحمد ماهر، "السلوك التنظيمي" ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 1988.
13. الصيوفي،" التسويق" ، دار وفاء للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، بدون سنة.
14. أبو عطفه عصام الدين أمين ، "تسويق مقدم ( الترويج )"، مؤسسة وطنية للنشر ، مصر ، 1997.
15. إبراهيم بلحيمر ، "أسس التسويق" ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2008.
16. محمد عطية الفرحاتي، "التعبئة و التغليف و أثرها على البيئة والمجتمع"، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر، 1999 .
17. محمد حافظ حجازي، "مقدمة في التسويق"، مكتبة دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2007 .
18. العلاق بشير عباس، رباعية على محمد،"الترويج والإعلان"، دار البازوري العملية للنشر والتوزيع ، الأردن، 1998 .
19. أوستين كلير، ترجمة مركز التعريب والبرمجة : "العلاقات العامة الناجحة"، الدار العربية للعلوم للنشر، بيروت، لبنان، 1998 .
20. محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، ب ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

21. محمد عبده حافظ، "المزيج الترويجي"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
22. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
23. زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
24. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، "الترويج والإعلان التجاري"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2007 .
25. علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي-تطبيقي"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ،الأردن، 2010 .

### ✓ المذكرات:

1. فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، التسويق الودي: دراسة العوامل المؤثرة على النية القرار الشرائي لدى النساء، ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان ، سنة 2017-1438 .
2. حيدر صباح ، شرفي فاطمة ، اثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة fdied ، مذكرة لنيل شهادة الليسانس ، المركز الجامعي العقيد أكلي مضدا ولجاح ، البويرة 2010 / 2011.
3. بلال الطول ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحد بسياسة الاتصال التسويقي ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية والتسويق ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009/2008 .
4. مشري محمد ، أثر نشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، تخصص تسويق، 2014 / 2015.



5. زعراط سهام ، قراني فهيمة ، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ، تخصص تسويق وتجارة دولية ، جامعة البويرة ، الجزائر، 2012.
6. أزهار عزيز جاسم العبيدي، دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي (دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من المولاة التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف)، جامعة الكوفة - كلية الإدارة والإقتصاد، بدون سنة.

#### ✓ المجالات و الملتقيات و مقالات:

1. محمد غريب، التعرف على التسويق الموجه للجنس الطيف (Pink marketing) ، مقال لأكاديمية حسوب ، تاريخ النشر 3 سبتمبر 2015.
2. أسامة احمد، التسويق الوردي pink-Marketing محلية التدريب و التقنية، محلية شهرية تصدر عن المؤسسة العامة للتدريب المهني و التقنية ، الرياض ، تاريخ النشر : 2013-03-30.
3. أسامة أحمد ، التسويق الوردي pink marketing ، محصة الاحساء ، العدد مايو. تاريخ النشر:الاحد 6 مايو 2012، artgood marketing .blogspot-com.
4. محمد غريب، هل تحتاج المرأة إلى أسلوب ترويج خاص بها ؟ مجلة الرائد تاريخ النشر 24-4-2014.
5. غضبان حسام الدين : دور التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء ، دراسة لعين تسويق وطنية . مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر . العدد 40 . جوان 2015.2017 على الرابطة : www.ra2ed.com.
6. حجال سعيد ، عيشون صبرينة ، تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي و أثره على تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الأول، جامعة لونيبي علي البليدة - 2 - ، يومي 09 - 08 مارس 2015 .

7. حمزة معمرى ، مصباح الهلى ، قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة ،  
الملتقى الوطنى الثانى حول الاتصال وجودة الحياة فى الأسرة ، جامعة قاصدى مرياح ، ورقة كلية  
العلوم الإنسانية و الاجتماعىة أيام 10/09 أبريل 2013.
8. خضر، شهاب أحمد و الباشقالى، محمود محمد أمين عثمان،(2015)،"تشخيص مزايا و معوقات  
التسويق الوردى-دراسة لآراء عينة من العاملين فى سوق مدينة تاكرى" ،مجلة العلوم الإنسانية،  
المجلد 19 العدد2، الصفحات من 15 الى 28.
9. شبات،جلال و عبد المنعم، سامية، "دور المرأة فى تسويق المنتج النسائى فى المحلات التجارىة"  
،المؤتمر العلمى الأول- المرأة الفلسطينىة واقع و تحديات و مستقبل، جامعة القدس المفتوحة،  
فلسطين، 2012.
10. إبراهيم المالك، " التسويق الموجه للمرأة: كثير من الشركات يجيد عملية البيع للمرأة و قليل منها  
ينجح فى بناء ولاء للعلامة التجارىة"، جريدة الرياض، جريدة يومية تصدر عن مؤسسة اليمامة  
الصحفىة السعودىة، العدد 14620 ، 04 / 06 / 2008 .

### ✓ المراجع باللغة الأجنبىة:

1. Maret- book marketing to women ,2003.
2. Arab Britusl Academy for Higher Education.
3. Katler and Armstrong p. cit, 2007.
4. Philippe Devismes, "Packaging Mode d'emploi", Dunod, paris,  
France,2005.
5. Lendrevie jacgue et autre, "mergetiny " 7eme edition dallez.

6. Demis Darby et volle P, "comporteme conceptetoutiel duned "paris. France ,2003.
7. Katler .p," marketing management ", Analysis ,planning implementation and control new jersey ,2002
8. katler et Dubois, "Marketing Management " 9ème édition pulsimnion 1998.
9. Lendrevie j et Lindon D, "MARCATOR", Dalloz, 6ème édition, paris, France ,2000.
10. Med Sglir Djili "Marketing" ,édition Berti . Alger , 1998.
11. Claude demeure, "MARKETING", 4ème édition, DALLOZ, Paris, France, 2003.

✓ المواقع الإلكترونية:

1. <http://academy.hsoub.com/marketing>.
2. [http://altad.net/article\\_details.php?id=89](http://altad.net/article_details.php?id=89).
3. <http://www.alriyadh.com/356197>.
4. <http://www.ec4learn.com/2013/08/pinkmarketing.html>.
5. <http://altadreeb.net/articleDetails.php?id=9&issueNo=31>.
6. [www.philadelphia.edu.jo/academics/.../Pink%20Marketing.pptx](http://www.philadelphia.edu.jo/academics/.../Pink%20Marketing.pptx)

## الملحق

### قائمة محكمي

1. براهيمى فاروق أستاذ مساعد بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

2. الياس قشوط، أستاذ مساعد بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

3. قطاف فيروز أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة.

4. جيلح صالح أستاذ مساعد بقسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية  
قسم العلوم التجارية سنة 2017/2018

سيداتي المحترمات:

تحية طيبة وبعد،

ضمن إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، بعنوان "تأثير التسويق الوردي على اتخاذ قرار الشراء لدى النساء" كلنا أمل أن نتكرموا بمألا لاستمارة المرفقة وإعطائها أهمية خاصة، لما لذلك من تأثير في نتائج الدراسة ومصداقيتها.

بحيث ينظر إلى التسويق الوردي على أساس جانبيين هما: "المرأة كزبونة" أو المرأة كمسوقة" ، و كلتا النظرتين تعطي فكرة على أهمية المرأة في عملية اتخاذ قرار الشراء في الوقت الحالي. ويمكننا تعريف التسويق النسائي أو التسويق الوردي بأنه: (التسويق بوساطة / أو إلى النساء)، أي منهن أو إليهن.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام ،،،،،

تحت إشراف الأستاذ : غضبان حسام

إعداد الطالبة: بن دحمان أميرة.

## أولا / البيانات الشخصية:

1- العمر: أقل من 25 سنة  من 25 إلى 35 سنة  من 35 إلى 45 سنة  45 سنة فأكثر

2- العمل: عاملة  طالبة  أعمال حرة  مأكثة في البيت

3- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل  جامعية  مؤهلات أخرى  بدون مؤهلات

## ثانيا/ عبارات الاستمارة:

موافقة	محايدة	غير موافقة	العبارات
			<p><b><u>أولا الأبعاد التسوق الوردى</u></b></p> <p><b><u>1- المنتج:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- يتوفر المنتج النسائي بشكل كبير في السوق.</li> <li>- المنتج النسائي منتج أساسي للمرأة في الوقت الحالي.</li> <li>- انتشرت ظاهرة المنتجات المشتركة بين الرجال و النساء في الآونة الأخيرة.</li> <li>- هناك تركيز و اهتمام بتوفير منتجات خاصة بالنساء.</li> <li>- تسعين للحصول على ذلك المنتج الوردى التي يحمل تلك الألوان و الأشكال و التصاميم المبهرة.</li> <li>- يجب أن يتمتع المنتج النسائي بجميع المواصفات التي تطلبها المرأة.</li> </ul> <p><b><u>2- السعر:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- المرأة مستعدة لدفع أي سعر مقابل الحصول على السلعة المرغوبة فيها.</li> <li>- أسعار السلع الموجهة للنساء مدروسة و موضوعية لزيادة جذبهن.</li> <li>- الزيادة السعرية للمنتجات المشتركة ( بين النساء و الرجال) مبررة.</li> <li>- تخفيض الأسعار يزيد من حجم الشراء لدى المرأة.</li> <li>- تهتم المرأة كثيرا بالعروض السعرية المقدمة.</li> </ul> <p><b><u>3- التوزيع:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تفضلين الحصول على المنتج النسائي في بداية موسم.</li> <li>- تحبين الحصول على منتجاتك من نقاط بيع متخصصة .</li> </ul>

- توفر المنتجات النسائية بشكل مستمر و دون انقطاع.
- توفر المنتجات في أماكن قريبة يسهل عملية الشراء.

#### **4- الترويج:**

- إن الحوار وطريقة عرض مندوب المبيعات للمنتج تجعلك تشتري بأقل مقارنة.
- ديكور المحل مهم لزيادة الرغبة في شراء السلعة
- تصميم الإعلان بطريقة جذابة يقود المرأة إلى الشراء بكميات كبيرة..
- اهتمام صاحب المحل بالمرأة يدفع أكثر للشراء من محله.
- إن استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان يؤثر على قرار الشراء لدى المرأة.
- عروض الواجهات الأمامية تؤثر على قرار الشراء لدى المرأة.

#### **ثانياً/ عملية الشراء**

- تمثل لك عملية الشراء عملية أساسية في حياتك.
- المرأة على استعداد لشراء أي منتج ينال إعجابها.
- حجم الشراء لدى المرأة أكثر من الرجال.
- تشعرين بمتعة كبيرة خلال قيامك بالشراء.
- تهتم المرأة بسعر السلعة قبل عملية الشراء.
- تقوم المرأة معاينة السلعة أكثر من مرة قبل الشراء.
- تتمتع النساء بالصبر أكثر من الرجال أثناء عملية الشراء.
- خصوصية المرأة تؤثر على عملية الشراء.
- العوامل المحيطة بالمرأة تؤثر على قرارها الشرائي.

شكرا لكن على حسن تعاونكن

## الملخص:

تطرقنا في هذه الدراسة إلى دور التسويق الوردى في التأثير على اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة ، إذ ويشير اللون الوردى إلى النساء والجنس اللطيف، كما هو معروف في كل المجتمعات، ويقصد بالتسويق الوردى كل الجهود التسويقية الموجهة من أو إلى المرأة، إذ تتفق سلوكيات المرأة والرجل في العديد من أوجه الشبه بالخصائص العامة لمستهلكي السلع ومستخدمي الخدمات، غير أنهما يختلفان في الجوانب الأخرى اختلافاً جوهرياً، وهذا يستلزم في بعض الأحيان تفهم احتياجات المرأة كزبون، وفي أحيان أخرى يستلزم أن يتم التعامل معها من خلال سيدة مثلها في التسويق للتعامل معها مباشرة، لتحقيق فعالية أكثر من التعامل مع الرجال؛ وخاصة في بعض المجالات النسائية. هذه الخصائص استدعت المسوقين للاهتمام بها في كلا الجانبين، ووضع خطط و برامج تسويقية خاصة بها من اجل التأثير على عملية اتخاذ قرارها الشرائى وذلك من خلال الاعتماد على عناصر المزيج التسويق الوردى ألا وهي: المنتج الوردى، السعر الوردى، الترويج الوردى، التوزيع الوردى، كالقيام بتصميم منتجات تحمل تلك الألوان وتلك الأشكال المؤثرة على نفسية المرأة وعاطفتها، أو استخدام شخصيات مشورة في الإعلانات الخاصة بها إلى غيرها و كذلك التركيز على دوافع الشراء لديها و العوامل المؤثرة على قرارها الشرائى ، وبعد القيام بالدراسة الميدانية التي قمنا فيها بتحرير استبيان مكون من 30 عبارة خاص بموضوع الدراسة موزعة على عينة وطنية فكانت نتيجتها كمايلي: انه يوجد هناك دور لتسويق الوردى في التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائى لدى المرأة، وكذلك انه يوجد دور لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الوردى في التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائى لدى المرأة.



## **Abstract**

**Refers to the color pink women and the fairer sex, as it is known in all societies, and is intended pink marketing all marketing efforts directed to or from women. The behavior of women and men agree on many similarities general characteristics of the consumers of goods and service users, but they differ in other respects fundamentally different, and this requires sometimes understand the needs of women as a customer, and sometimes requires to be dealt with through lady like her in the marketing deal with them directly, to achieve more effective than dealing with men, and especially in some areas women.**

**These properties summoned marketers for attention on both sides And develop their own marketing plans and programs in order to influence the decision making process by relying on elements of the pink marketing mix. The pink price, the pink promotion, the pink distribution, such as the design of products bearing those colors and those that affect women's psyche and passion, or the use of counseling personalities in their advertisements, as well as the focus on their purchasing motives and factors affecting the Its purchasing decision, after doing In the field study, in which we edited a questionnaire consisting of 30 words specific to the subject of the study, which was distributed on a national sample,**

**the result was as follows: There is a role for marketing pink in influencing the decision making process in women, and there is a role for each component of the pink marketing mix Influencing the decision making process of women.**