

دور التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء - دراسة لعينة نسوية وطنية -

د/غضبان حسام الدين
جامعة بسكرة

الملخص :

Résumé :

Suite à son multi-rôles dans la société, la femme est devenue le facteur le plus important dans l'équation du marketing, ce qui a contribué à l'apparition d'un nouveau concept à savoir « le marketing rose » comme une nouvelle pratique adoptée par les entreprises économiques surtout en occident , et ce pour profiter de la manie des femmes quant au marketing. Le marketing rose tire son nom de l'utilisation des couleurs dans le marketing d'un côté, et de l'autre côté pour donner signe à la féminité. A travers ce papier, nous avons essayé d'étudier le rôle du marketing rose et son impact sur la décision d'achat chez les femmes..

Mots-clés :

Le marketing rose - le marketing par couleurs - le marketing rose en Algérie.

أضحت المرأة نتيجة للأدوار المتعددة التي تلعبها في المجتمع عاملا أساسيا في معادلة التسويق، و هو الأمر الذي ساهم في بروز مفهوم "التسويق الوردي" كأحد الممارسات الحديثة التي انتهجتها المؤسسات الاقتصادية خاصة في الدول الغربية للاستفادة من هوس النساء بالتسويق. و قد سمي بهذا الاسم كنتيجة لاستخدام الألوان في وظيفة التسويق من جهة و دلالة اللون الوردي على الأنوثة من جهة أخرى. لذلك حاولنا في هذا البحث الذي يعتبر من أول الدراسات في هذا المجال، و التي تناولت دراسة دور التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الوردي - التسويق بالألوان - التسويق الوردي في الجزائر.

مقدمة :

يمثل الشراء عملية مهمة في الدورة الاقتصادية، و هو ما انعكس على تطور الاستراتيجيات التسويقية لتلبية الحاجات المتعددة و المتزايدة للمجتمع. و لما كانت المرأة تمثل حوالي 50% من سكان العالم (في بعض الدول تمثل نسبتها أكبر من نسبة الرجال)، فهذا يعني أن واحدا من اثنين من الزبائن لأي سلعة هو امرأة. من جهة أخرى تعدد دور المرأة في المجتمع نتيجة لأسباب عديدة لعل أهمها العولمة، التي جعلت النساء من كونهن ربات منزل إلى زبائن و مستهلكين يؤثرون على السوق.

هوس التسوق مرض انتشر بين النساء فالإحصائيات تظهر أن المرأة يمكن ان تقطع 5 كلم أثناء التسوق، أو 09 سنوات طيلة حياتها، و على الصعيد الاجتماعي فإن المرأة تقرر، تؤثر، أو يؤخذ برأيها بعين الاعتبار في ما لا يقل عن 85% من المشتريات، لذلك فإن وزن المرأة عرف تطورا في مجال التسويق و الشراء بعيدا عن الثنائية "مشتري/بائعة". من خلال ما سبق ظهرت الحاجة لإستراتيجية تسويقية تبحث عن الانتفاع من سلوك و قدرات المرأة التسويقية، و هو ما اصطلح عليه " التسويق الوردي " أو "التسويق إلى النساء " أو " كيف تسوق إلى النساء"، فيمكن القول بأن ظهور "التسويق الوردي" هو أحد نتائج تأثير المرأة في الحياة الاقتصادية و بالأخص تأثيرها في عملية "الشراء"، و يمارس بشكل جلي في أوروبا .

و عليه كانت إشكالية البحث الرئيسية: هل يوجد دور للتسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي للنساء الجزائريات؟ و تندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- هل يوجد دور لسياسة المنتج في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء.
 - هل يوجد دور للسعر في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء.
 - هل يوجد دور لسياسة التوزيع في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء.
 - هل يوجد دور للترويج في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء.
- أما فرضيات البحث فكانت كلها فرضيات صفرية ليسهل التحقق منها و اختبارها.

1- استخدام الألوان في التسويق:

اللون هو واحد من أهم أجزاء من أي تصميم المنتج، التي يمكن أن غفل عنها المسوقون في كثير الدول. تؤكد أبحاث التسويق أن اللون له تأثير كبير جدا على قرار الشراء لدى الزبائن، فهذا القرار يعتمد بنسبة تتراوح ما بين 62 % إلى 90% ، كما بينت الدراسات أيضا بأن 85 % من المشتريين يضعون اللون كسبب أساسي لشراء أي منتج ، كما أن اللون وحده يزيد من قدرة الناس على التعرف على العلامات التجارية الشهيرة بنسبة 80%¹ ، فلألوان دلالات معبرة تقدم كل منها معنى و حافظا للشراء، فــــ:

أ- الأحمر: وهو أشد الألوان حرارة لأنه لون النار و يدل اللون الأحمر على الإثارة، القوة، العاطفة، الحب، السرعة، الخطر، الطعام الساخن والطازج، حب المغامرة، الدافع والحركة، لون الطاقة. مثال على استخدام اللون الأحمر شركة كوكا كولا تستخدم اللون الأحمر لأنها ترسل رسالة لزبائنها بأن منتجها كوكا كولا هو منتج الطاقة ومنتج المرح والإثارة.

ب- الأصفر: وهو لون الدفء لأنه لون أشعة الشمس ويدل اللون الأصفر على السعادة، البهجة، المرح، التسلية، التفاؤل، الإبداع، البهجة ، الفضول . شركة مكدونالدز تستخدم اللون الأصفر لأن اللون الأصفر هو لون السعادة والمرح ولذلك معظم الأطفال يحبون ماركة مكدونالدز لأنها تستخدم اللون الأصفر.

ج- الأزرق: ويدل على النجاح والثقة لأنه لون السماء أكثر شيء مرتفع في الوجود وهو من الألوان الباردة وهو اللون الأكثر شعبية ويدل على الثقة ، الموثوقية ، النجاح ، الانتماء البرد، الهدوء، المهنية في العمل ، الأمن ، الاستقرار . نجد معظم البنوك والشركات المالية تستخدم اللون الأزرق بسبب حاجتها لإقناع المستهلك بالموثوقية بالمؤسسة المالية على سبيل المثال رمز (Logo) شركة VISA يستخدم اللون الأزرق لأنه لون الثقة والموثوقية والتعاملات المالية عن طريق بطاقات الائتمان التي يوجد تخوف من استخدامها لدى كثير من المستهلكين، كذلك أغلب المواقع الالكترونية تستخدم اللون الأزرق لوجود عدم الثقة في المواقع الالكترونية من قبل معظم المستخدمين ، وأشهر مثالين على ذلك موقعي Facebook و Twitter .

د- البرتقالي: وهو لون الدفء والحيوية ويدل على التفاؤل ، المرح ، الطاقة ، الإبداع ، الشباب ، الراحة ، كما له دلالة كبيرة على تخفيض التكاليف لذلك تستخدمه

الشركات لتعطي انطباع للمستهلك على انخفاض أسعارها بالمقارنة بالمنتجات الأخرى. مثال ماركة Enervon لحبوب الطاقة تستخدم اللون البرتقالي لأن تناول حبوب الطاقة يشعر الإنسان بالتفاؤل والراحة ويساعده على الإبداع ومن الأمثلة على استخدام اللون البرتقالي ماركة Nickelodeon لألعاب الأطفال، و ذلك لأنه يحفز مشاعر الأطفال ويعطيهم الطاقة ويحفزهم على اللعب ويعطيهم النشاط.

هـ- الأخضر: وهو لون الطبيعة الأشجار العشب وهو لون بارد يدل على الطبيعة، المنتجات الطازجة، صداقة البيئة. لذلك هو رمز للتسويق الأخضر ، كما يدل على المال ، على التجديد ، ويدل على الهدوء كهدهوء الطبيعة في الربيع ويدل على الصحة ، الخصوبة ، النمو ، مهدئ للتوتر مثال لوغو android لونه أخضر لأنه يدل على التجديد، وبالفعل نظام android هو نظام جديد واللون الأخضر يحفز المستهلك على التجديد.

و- الأبيض: وهو لون النقاء ويدل على الصفاء، النظافة، الشباب، الوضوح، البراءة، البساطة. وهو عنصر مهم جداً في الإعلانات حيث يتم استخدام الخلفيات البيضاء لإضفاء البساطة على الإعلان، مثال على استخدام اللون الأبيض من قبل شركة Apple في منتجها classic white iPod حيث حقق مبيعات لبساطة استخدامه.

ن- الأسود: هو لون الليل والليل ليس كالنهار تشعر وكأن له هيبة، فالناس لا يمكنها الخروج في الليل كما تخرج في النهار. لون الفخامة ، لون الرسمية ، لون الأناقة ، لون الجدية . ويرمز أيضا للغموض فمعظم اللباس الرسمي للشركات يكون اللون الأسود وخاصة المدراء لفرض هيبة على الموظفين، مثال استخدام اللون الأسود في سيارة Jaguar يعطيها فخامة كبيرة وتجذب أصحاب الدخل المرتفع بشدة نتيجة لونها الأسود وفخامتها .

ي- اللون الوردي: وهو اللون الأكثر شبابا والمعطي للطاقة، يدل على النعومة، الجمال، البراءة، الحنان، الأنوثة، الحلاوة، الحساسية العالية، الرقة، الرومانسية، ويدل أيضا على الطمأنينة والأمان. معظم المنتجات الموجهة للأنثى تستخدم اللون الزهري في منتجاتها، مثال على ذلك استخدام اللون الزهري في ماركة Barbie لأن لعبة موجهة للأطفال الإناث ويجذبهن هذا اللون كثيرا.²

2- مدخل إلى التسويق الوردي:

يعتبر اللون الوردي محل اتفاق العديد من الثقافات على أنه لون الأنوثة، حيث يجذب النساء أكثر من الرجال وهو الأمثل لبيع المنتجات الخاصة بالنساء من جميع الفئات العمرية، لذلك فقد ظهر "التسويق الوردي" Le marketing rose أو Pink marketing أو Marketing to women كأسلوب قائم بذاته يبحث على تلبية حاجيات النساء بصفة مباشرة وخاصة. و قد اقترن في بداياته على "عاملات أو البائعات" اللاتي يتواجدن داخل المحلات للعناية بالزبائن من السيدات.³ كما يعتبر "التسويق الوردي" هو أحد المصطلحات الحديثة في التسويق التي اتجه نحوها الكثير من الشركات، و الذي يعني: "كل الأنشطة التسويقية المستهدفة للعملاء من النساء... من منتج و سعر و توزيع و ترويجه بطريقة تناسب المرأة"⁴، كما يعرفه البعض بأنه: "كيف تسوق إلى النساء؟". و هو أيضا: "التسويق الذي يستهدف المرأة على وجه التحديد، وهو وردي لأنه يتناسب مع طبيعة المرأة اللطيفة والرفيقة".⁵ و بإسقاط المفهوم الشامل و البسيط للتسويق على التسويق الوردي، نجد أن هذا الأخير هو: (مجموع الجهود التسويقية الهادفة إلى تلبية حاجيات النساء، بالنظر إليها "كزبون" أو النظر إليها "كأسلوب للتسويق").

2-1- الأسباب التي أدت إلى ظهور التسويق الوردي:

- من الأسباب العديدة التي ساهمت في ظهور التسويق الوردي و تطوره على المستوى العالمي نذكر:
- إدراك المسوقين في العالم كله أن أقصر الطرق لتحقيق الأرباح والثراء هو التوجه نحو البيع للنساء.
 - إن النساء أكثر اهتماما بالتفاصيل من الرجال، أين ينظرن إلى الفروق البسيطة في المبيعات بشكل دقيق.
 - الفروق الجنسية المرتبطة، حيث يميل أغلب النساء للتردد والترثب بينما الحسم والسرعة في اتخاذ القرار بالنسبة للرجال، كما أن اختلاف الأذواق في بعض الجوانب والتي منها اختيارات الألوان.
 - الخصائص الطبيعية التي تختلف بين المرأة والرجل كالحمل والرضاعة والوضع....
 - تركيز النساء على العلاقات أكثر من الرجال، حيث يرون أنفسهن مستقلات وأكثر تواصلا من الرجال، كما أنهم يبذلن جهودا إضافية للتواصل مع الناس والمجتمع وحتى

العمل. كما تركز النساء على الحفاظ على العلاقات أكثر من الرجال، و بالتالي فلشركات فرصة أفضل لتعزيز ولاء النساء لعروضها أكثر من الرجال.⁶

- ظهور الرسم الوردي المخفي: الذي يعبر عن الزيادة في السعر الموجه للنساء مقارنة بمثيله عند الرجال، و هذا في السلع المشتركة.

2-2- أهمية التسويق الوردي:

تكمن أهمية التسويق الوردي في كون المرأة تقوم بالعديد من الأدوار الإستراتيجية في المجتمع فهي الأم والأخت والابنة والزوجة والمعلمة والطبيبة والمستثمرة والكثير من الأدوار الهامة الأخرى. كما أن هناك ضرورة إلى تغيير الثقافة الخاصة بالنظر إلى دور المرأة وحقوقها وواجباتها وليس كما يقول البعض (أن المرأة لا تخرج من بيتها إلا لبيت الزوجية أو إلى القبر) وبالتالي تتبع هذه الثقافة تبعات كثيرة منها ما يتعلق بحقوق المرأة في التعليم أو التجارة أو الاستثمار وغير ذلك. مع العلم بأنه يظهر وبوضوح دور المرأة في التاريخ الإسلامي وسيرة رسول الله صلى الله عليه وسلم في كل مجالات الحياة تقريبا ابتداء من أدوارها الاجتماعية الأساسية ومرورا بالتجارة والاستثمار ووصولاً للمشاركة في بعض المعارك والغزوات بالخدمات الطبية بل وأحياناً بالقتال إذا لزم الأمر.

إن أهمية المرأة في مجال التسويق ينطلق من عدة جوانب وليس فقط لمجرد أنها مشتريّة أو بائعة، فهي تشارك بالقرار الشرائي، وتتخذ قرارات شرائية متعددة، أين تمثل المشتريات النسائية نسبة 85% من مجموع المشتريات بالعالم، كما أظهرت الأبحاث أن النساء يشعرن بإساءة فهمهن في معظم الحملات التسويقية، بدءاً من المواد الغذائية مروراً بالرعاية الصحية، والسيارات ووصولاً إلى الخدمات المالية. لذلك كان التسويق الوردي فرصة للمؤسسات لحشد الأفكار وتطوير العروض التي تفهمها وتحتاجها النساء. وكانت النتيجة أنه زاد الاهتمام بتجميع وتحليل المعلومات المتعلقة بالخصائص والأنماط الشرائية للمرأة، رغباتها واحتياجاتها، مشكلاتها ومقترحاتها، هواياتها و تفضيلاتها، ماذا تقرأ وماذا تشاهد، بمن تتأثر وفيمن تؤثر، متى تخرج ومتى تجلس في البيت.

2-3- مخاطر التسويق الوردي:

يحتوي التسويق الوردي على مجموعة من المخاطر و الممارسات اللااخلاقية ، والتي يستغل فيها بعض المسوقين الميل الفطري بين الرجال والنساء كوسيلة لتسويق منتجاتهم وهو مما يعد من غير شك أسلوب غير أخلاقي للتسويق. والتسويق الوردي غير

الأخلاقي لا يقصد به فقط عندما تشارك النساء في النشاط التسويقي غير اللائق وإنما كذلك هناك صور غير أخلاقية أحيانا عندما يتم التسويق المستهدف للزبائن من النساء . والأمثلة على التسويق النسائي غير الأخلاقي متعددة سواء عندما تكون المرأة مسوقة أو زبونة ومن بينها ما يلي :

- الاعتماد على الإثارة الجنسية وتحريك الغرائز الجنسية في الإعلانات بأنواعها المسموعة أو المرئية.

- استغلال نساء البيع للميل الفطري بين الرجال والنساء في التأثير على قرارات الشراء من الرجال.

- القيام بالتسويق لمنتجات نسائية متخصصة وشخصية بمعرفة مسوقين من الرجال بما يسبب الحرج

للعلماء من النساء وبالتالي التأثير السلبي على فعالية الأداء التسويقي.

- الاعتماد على ما يسمى "الرشوة الجنسية" في إنجاز بعض الأعمال التسويقية والحصول على

العمولات لبعض أنشطته كالبيع والحملات الإعلانية وغيرها.⁷

3- بعض التجارب العالمية في التسويق الوردي:

هناك نماذج رائدة في مجال التسويق الوردي على المستويين الدولي و العربي، فشركة فوجيسكو اليابانية المتخصصة في صناعة الكمبيوتر كانت من الأوائل الذي بدؤوا في تغيير إشكال وأنماط الحواسيب بشكل يناسب المرأة، و قد عبرت الكثير من النساء عن ارتياحها بل وازدادت الإرباح بطريقة كبيرة جدا.

ومن أشهر الشركات التي اتبعت أسلوب التسويق الوردي في الوطن العربي شركة **my way** التي استغلت أفضل العناصر النسائية في الترويج لبعض المنتجات النسائية، حيث قررت أن تستهدف أكبر شريحة ممكنة من النساء اللاتي يرغبن في المنتجات عن طريق مسوقين من النساء يقوموا بالتسويق لأقاربهم وأصدقائهم بواسطة كتالوجات خاصة، الاتصال الدائم بالمستهلكين وتكوين صداقات مما لاقى قبول عام وأثرت ايجابيا على أرباح الشركة.⁸

4- الإطار التطبيقي:

لكل مجتمع خصوصياته فالتسويق الوردي في المجتمعات الغربية مثل أوروبا وأمريكا مختلف تماما عن التسويق الوردي في المجتمعات العربية، و التسويق الوردي في دول الخليج العربي يختلف عن مثيله في شمال إفريقيا...، فكل له ثقافته وعاداته وتقاليدته لذا يجب علينا مراعاة و إدراك هذه العوامل. أظهرت إحصائيات سنة 2013 أن الرجال يمثلون 61,50 % من سكان الجزائر سنة في حين يمثل النساء 39,49 % وهو ما يوحي بشكل واضح ووزن النساء في العملية الشرائية، وكذا إمكانية التوجه نحو التسويق الوردي في الجزائر.

قبل التطرق إلى الدراسة الميدانية و تحليل النتائج لابد أولا من التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة، الذي يعتبر أساس تنظيم الأفكار و المعلومات من أجل البحث عن الحقائق والوصول إلى النتائج، كما أنه يسمح بدراسة الموضوع بطريقة سهلة وواضحة.

أ- المنهج المتبع: المنهج التحليلي بناء على النتائج المحصلة من برنامج 19 spss.

ب- وسائل جمع البيانات: تم الاعتماد على الاستمارة التي اشتملت على 35 عبارة، مقسمة على بعدي المتغيرين: المتغير المستقل (التسويق الوردي و يحتوي على 4 أبعاد هي الأبعاد الكلاسيكية للتسويق و المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي)، و المتغير التابع المتمثل في العملية الشرائية لدى المرأة. و قد تحكيم الاستمارة من طرف أستاذين هما: د/نشأت ادوارد (مصر)، و د/ هابل عبد المولى طشطوش (الأردن).

ج- عينة الدراسة: كانت العينة عشوائية، قدرت بـ 60 مفردة استردت منها 33 أي بنسبة 55%، يمثلن فئة النساء من مناطق و ولايات مختلفة.

د - أداة التحليل: استعنا في عرض و تحليل نتائج الاستمارة ببرنامج SPSS 19 حيث قمنا أولا بتفريغ المعلومات و البيانات النوعية و تحويلها من الصيغة النوعية إلى الصيغة الكمية من خلال هذا البرنامج، ثم تبويب البيانات في الجداول، ثم بدأنا في تحليل و تفسير البيانات المبوبة. بداية بمعرفة الاتجاه العام "لأجوبة الأفراد المعنيين" من خلال المتوسط المرجح، المدى، و الانحراف المعياري و من ثم تحليلها وفق للنتائج المحصل عليها، و اخيرا دراسة الارتباط بين المتغيرين لمعرفة مقدار العلاقة السببية، حيث يمثل:

Xi: وزن كل مستوى Fi: عدد المساهمين (التكرارات)

%: النسبة المئوية S: الانحراف المعياري

X: الوسط الحسابي المرجح

* مجالات الوسط الحسابي المرجح:

- المجال الأول: من [1 - 1.65]

- المجال الثاني: من [1.66 - 2.31]

- المجال الثالث: من [2.32 - 3]

4-1- التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة:

أ- بالنسبة لمعامل ثبات الاستمارة:

قدرت قيمة معامل الثبات كروباخ ألفا بـ 0,72 (72%)، وبذلك يمكن القول بأن عبارات الاستمارة وأسئلتها متناسقة داخليا بدرجة أكثر من مقبولة، كما أن معامل صدقها مرتفع (0,84) ما يدل على صدق العبارات و ملائمتها للهدف المراد الوصول إليه من خلال الاستمارة.

والجدول (01) يبين نتيجة كل من معامل كرونباخ ألفا و معامل صدق الاستمارة

النهائية المحصل عليهما :

الجدول (01): معامل ثبات و صدق الاستمارة

عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
35	0,72	0,84

المصدر: برنامج spss 19

* تم حساب معامل الصدق بجذر معامل الثبات.

* قيمة ألفا كرونباخ المرجعية = 0,60 (60%).

ب- تحليل عبارات المحور الأول (التسويق الوردي):

* تحليل عبارات البعد الأول:

يبين الجدول رقم (02) تركز البيانات حول القيمة $x=2,52$ أي أن الاتجاه العام العبارة يكون نحو " موافقة" ، و ذلك بانحراف معياري صغير قدره 0,26، هذا معناه أن إجابات المستجوبات غير مشتتة، و بالتالي هناك اتفاق بين النساء على احتلال المنتجات النسائية أو الأنثوية لموقع مهم ضمن خارطة المنتجات، بمعنى آخر هناك رضا على ما هو موجود من منتجات تخص الجنس اللطيف.

الجدول (02): إحصائيات عبارات البعد الأول للمحور الأول

العبارات	سلم ليكرت	X_i	x	S	الاتجاه العام
01	غير موافقة محايدة موافقة	1	2,94	0,34	موافقة
02			2,03	0,88	محايدة
03		2	2,42	0,79	موافقة
04			2,79	0,60	موافقة
05		3	2	0,93	محايدة
06			2,82	0,58	موافقة
07			2,70	0,68	موافقة
المجموع			2,52	0,26	موافقة

المصدر: برنامج spss 19

* تحليل عبارات البعد الثاني :

يبين الجدول رقم (03) تركز البيانات حول القيمة $x=2,35$ أي أن الاتجاه العام العبارة يكون نحو

" موافقة" ، و ذلك بانحراف معياري قدره 0,36 ، هذا معناه أن إجابات المستجوبات غير مشتتة بنسبة كبيرة، كما أن قيمة الوسط الحسابي المرجح قريبة من المجال الثاني، فهذا يعني حصر إجابات العينة المدروسة بين قبول دفع السعر المرتفع و التردد.

الجدول (03): إحصائيات عبارات البعد الثاني للمحور الأول

العبارات	سلم ليكرت	X_i	x	S	الاتجاه العام
01	غير موافقة محايدة موافقة	1	2,42	0,86	موافقة
02			2,67	0,69	موافقة
03		2	2,21	0,89	محايدة
04			2,79	0,54	موافقة
05		3	1,76	0,83	محايدة
06			2,27	0,91	محايدة
المجموع			2,35	0,36	موافقة

المصدر: برنامج spss 19*** تحليل عبارات البعد الثالث:**

يبين الجدول رقم (04) تركز البيانات حول القيمة $x=2,49$ أي أن الاتجاه العام العبارة يكون نحو

" موافقة" ، و ذلك بانحراف معياري قدره 0,36 مرتفع عن نتائج البعدين السابقين، هذا يدل على أن تشتت إجابات المستجوبات عن العبارات كانت مرتفع و هو ما يبينه الجدول (الخانة s) . و سنحاول تحليل نتائج هذا البعد فيما يلي لاحقا.

الجدول (04): إحصائيات عبارات البعد الثالث للمحور الأول

العبارات	سلم ليكرات	X_i	x	S	الاتجاه العام
01	غير موافقة	1	2,61	0,70	موافقة
02			2,27	0,97	محايدة
03	محايدة	2	2,76	0,56	موافقة
04			2,48	0,83	موافقة
05	موافقة	3	2,36	0,85	موافقة
المجموع			2,49	0,39	موافقة

المصدر: برنامج spss 19*** تحليل عبارات البعد الرابع:**

يبين الجدول رقم (05) تركز البيانات حول القيمة $x=2,61$ أي أن الاتجاه العام العبارة يكون نحو " موافقة" ، و ذلك بانحراف معياري صغير قدره 0,37، هذا معناه أن إجابات المستجوبات غير مشتتة، أي هناك اتفاق تام بين النساء على وجود جهود ترويجية للسلع النسائية بغرض كسبهم من خلال الاهتمام بما يثير نظرهم.

الجدول (05): إحصائيات عبارات البعد الرابع للمحور الأول

العبارات	سلم ليكرات	X_i	x	S	الاتجاه العام
01	غير موافقة	1	2,48	0,34	موافقة
02			2,70	0,88	موافقة
03	محايدة		2,88	0,79	موافقة

موافقة	0,60	2,36		موافقة	04
موافقة	0,93	2,58	3		05
موافقة	0,58	2,67			06
موافقة	0,37	2,61			المجموع

المصدر: برنامج spss 19

ج- تحليل عبارات المحور الثاني:

يبين الجدول رقم (06) تركز البيانات حول القيمة $x=2,60$ أي أن الاتجاه العام

العبرة يكون نحو

" موافقة"، و ذلك بانحراف معياري قدره 0,36، هذا معناه أن إجابات المستجوبات غير مشتتة، أي هناك اتفاق تام بين النساء على أهمية عملية الشراء في حياتهن. و يعكس هذا المحور الخصائص التي تتميز بها المرأة عن الرجل فيما تعلق بالسلوك الشرائي، و هو ما سنقوم بالتفصيل فيه لاحقا (في الجزء الخاص بالتحليل العملي لنتائج الدراسة).

الجدول (06): إحصائيات عبارات البعد المحور الثاني

العبارات	سلم ليكارت	Xi	x	S	الاتجاه العام
01	غير موافقة	1	2,42	0,83	موافقة
02			2	0,93	محايدة
03			2,88	0,48	موافقة
04			2,33	0,85	موافقة
05			2,56	0,80	محايدة
06			2,70	0,68	موافقة
07	محايدة	2	2,64	0,65	موافقة
08			2,82	0,52	موافقة
09			2,58	0,75	موافقة
10	موافقة	3	2,82	0,52	موافقة
11			2,94	0,34	موافقة
المجموع			2,60	0,36	موافقة

المصدر: برنامج spss 19

د- قياس الارتباط و الإجابة على الفرضيات: بناء على نتائج الجدول رقم (07) نستنتج:

* الفرضية الأولى: يوجد ارتباط مقبول بين سياسة المنتج و قرار الشراء لدى النساء يقدر بـ 0,47، و بما أن اختبار المعنوية أقل من مستوى الدلالة المعنوية فهذا يعني رفض الفرضية الصفرية، و قبول الفرضية البديلة التي تؤكد على " وجود دور لسياسة المنتج في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء".

* الفرضية الثانية: يوجد ارتباط ضعيف بين السياسة التسعيرية ممثلة في سعر المنتج و قرار الشراء لدى النساء يقدر بـ 0,15، و بما أن اختبار المعنوية أكبر من مستوى الدلالة المعنوية فهذا يعني قبول الفرضية الصفرية، التي صيغت " لا يوجد دور للسعر في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء".

* الفرضية الثالثة: يوجد ارتباط جيد بين سياسة توزيع المنتج و قرار الشراء لدى النساء يقدر بـ 0,55، و بما أن اختبار المعنوية أقل من مستوى الدلالة المعنوية فهذا يعني رفض الفرضية الصفرية، و قبول الفرضية البديلة التي تؤكد على " وجود دور لسياسة التوزيع في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء".

* الفرضية الرابعة: يوجد ارتباط مقبول بين أساليب ترويج المنتج و قرار الشراء لدى النساء يقدر بـ 0,47، و بما أن اختبار المعنوية أقل من مستوى الدلالة المعنوية فهذا يعني رفض الفرضية الصفرية، و قبول الفرضية البديلة التي تؤكد على " وجود دور لسياسة الترويج في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء".

الجدول (07): الإجابة على الفرضيات		
القرار الشرائي لدى النساء (المتغير التابع)		سياسة المنتج
0,00	دلالة الاختبار	القرار الشرائي لدى النساء
0,47	قيمة الارتباط (بيرسون)	
0,39	دلالة الاختبار	السعر
0,15	قيمة الارتباط (بيرسون)	
0,00	دلالة الاختبار	التوزيع
0,55	قيمة الارتباط (بيرسون)	
0,00	دلالة الاختبار	الترويج
0,47	قيمة الارتباط (بيرسون)	

* النتائج عند مستوى الدلالة المعنوية 0,01

المصدر: برنامج spss 19

* **الفرضية الرئيسية :** الجدول رقم (08) يؤكد وجود ارتباط كبير جدا بين التسويق الوردي و قرار الشراء لدى النساء بقدر بـ 0,91، و بما أن اختبار المعنوية أقل من مستوى الدلالة المعنوية فهذا يعني رفض الفرضية الصفرية، و قبول الفرضية البديلة التي تؤكد على " وجود دور للتسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء " و هذا بارتباط ايجابي.

الجدول (08): الإجابة على الفرضية الرئيسية

التسويق الوردي	اختبار المعنوية	القرار الشرائي لدى النساء
	قيمة الارتباط	
	0,00	
	0,91	

* النتائج عند مستوى الدلالة المعنوية 0,01

المصدر: برنامج spss 19

4-2- التحليل العملي لنتائج الدراسة:

لقد تطور دور المرأة في العالم العربي بشكل عام و الجزائر بشكل خاص انطلاقا من سنة 1999 بشكل مذهل نتيجة حسب رأينا لثلاث أسباب نراها محورية تتمثل في: أولا/ **التطور التكنولوجي** ممثلا في الإنترنت (مواقع، وسائل التواصل الاجتماعي، الشات...) التي سمحت للنساء الجزائريات بمتابعة التغيرات و التحولات التي يعرفها مجال التجارة من ماركات و تصميمات الموضة...، ثانيا/ **انفتاح مجال السعي البصري** أين انتشرت ظاهرة **التقليد** من خلال البرامج و المسلسلات الأجنبية خاصة التركية منها التي تهتم بالمظهر لا بأداء الدور على نقيض المسلسلات المصرية أو السورية ، أما ثالثا/ فهي **سياسة الدولة الاقتصادية** و الاجتماعية التي شجعت خروج المرأة للعمل و ما صاحبها من قوانين تعمل على المساواة بين الرجل و المرأة. إن هذه العناصر الثلاثة شكلت الإطار الخصب لنمو فكرة " التسويق الوردي " في الجزائر بالرغم من جهله " **كمصطلح** " كما بينته الدراسة، و لكنه ممارس عمليا من خلال **رضا النساء** عن الخدمات المقدمة إليهن.

من الجانب الاقتصادي يمثل التسويق الوردي مستقبل للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية للاستفادة من سوق جديد من خلال فرص عديدة ، أولها كما بينت الدراسة أن

النساء يقبلن بدفع السعر الذي يمكن أن يرفضه الرجل و ثانيا أن المرأة مستعدة لدفع أي سعر مقابل الحصول على السلعة التي تريدها خاصة إذا كانت متعلقة بالجمال (اللباس، الماكياج...)، لكن مع ضرورة الحفاظ على نفس السعر مقارنة بالرجال فيما يتعلق بالسلع المشتركة، و هو ما يظهر في أوروبا أين يرتفع سعر السلعة بالنسبة للمرأة مقارنة بنفس السلعة للرجل (كما في الملحق).

من خلال هذا البحث أيضا تأكدنا من أن الجزائريات يعشقن التسوق كمثيلاتهن في الدول الأخرى خاصة مع الاستقرار المالي الذي يعرفهن، و لعل ما يثبت ذلك هو اتفاق و اقتناع النساء بأنهن أكثر هوسا بالتسوق و الشراء بالرجال نتيجة لمجموعة من الميزات التي ظهرت في هذه الدراسة و أهمها: الصبر، القدرة على معاينة عدد كبير من السلع و المحلات...، و بالرغم من جهل النساء المستجوبات بمصطلح " التسويق الوردي" إلا أنهن راضين بالمنتجات المطروحة في التسويق. أما بالنسبة لسعر المنتجات مع تسجيل وجود تناقض و لكن ليس غريبا في السلوك الشرائي لدى المرأة، فالمرأة ترى نظريا أنه يجب عليها احترام ميزانيتها المالية و لكنها في التطبيق عكس ذلك.

و فيما يتعلق بأسلوب و طرق توزيع المنتجات فأن المستجوبات لا يرون بأن عرض السلع على الأرصفة أسلوبا فعالا و هو ما يؤكد فرضية هوس التسوق لديهن، كما أنهن يفضلن أن يكون البائع أنثى على أن يكون رجل خاصة في بعض المعاملات كتجارة الملابس و هو ما يوافق عاداتنا و تقاليدنا الإسلامية و التحفظ التي تلتزم به العائلة الجزائرية. أما فيما يخص أسلوب الترويج فإنهن رغبن في توجه المؤسسات نحو تلبية حاجياتهن عن طريق سياسات تسويق خاصة بهن، كما أنهم يملن إلى المؤسسات التي تبذل جهودا تسويقية في سبيل إغرائهن بالشراء، و لن يتم هذا الأمر إلا من خلال توفير سلعة مميزة ذات خصائص أنثوية في الشكل و اللون، وهو الشيء الذي يناقض ما يتداول بأن الأنثى تشتري أي شيء ولو كان ذو صبغة ذكورية. و يمكن أن يكون هذا حتى فيما يرتبط بالسلع الموجهة لاحتياجاتهن اليومية.

تحول آخر لم نتطرق إليه في هذه الدراسة و لكنه بدأ يظهر خاصة في المدن الجزائرية الكبرى يدخل ضمن مظاهر التسويق النسائي في الجزائر، و هو الاستعانة بنساء "مسوقات" في بعض المجالات التي كانت حكرًا على الرجال بهدف استقطاب عدد

كبير من الزبونات كالخدمات خاصة منها النقل بما توفره من أمن و عدم مضايقات و تحرشات، و المقاهي لما توفره من احترام خصوصية الجالسين.....

في خضم هذه الاستنتاجات لا بد من التنويه بأن اعتراف عينة النساء بأن هناك جهودا مبذولة من طرف المؤسسات لتلبية حاجياتهن يتطلب اعترافا منهم (أي المؤسسات) بدور و أهمية و تأثير المرأة في قرارات الشراء خاصة و أن الدراسة أثبتت أن التسويق الوردي يؤثر على القرار الشرائي للمرأة **بالزيادة**، و بالتالي هذا يتطلب تبني خطة و إستراتيجية تهدف إلى توفير خدمات راقية للنساء بكل فئاتهن، العاملات ، غير العاملات، الشابات... ، و هذا يكون من خلال:

- التخلي عن فكرة " كل ما ينتج يباع".
 - الاهتمام بالمرأة في المناسبات و غير المناسبات.
 - تبني الضوابط الشرعية الاسلامية في صنع المنتجات، الاعلان، طريقة التقديم....
 - أخيرا و هو **الطريف** في الأمر أن النساء المستجوبات يقررن بأن البيع للنساء عملية مربحة أكثر من البيع للرجال و هو ما يلخص كل شيء فيما يتعلق بالتسويق الوردي.
- خاتمة:**

بالإضافة إلى النتائج العملية التي تطرقنا إليها، يجب التأكيد على أن هناك فرصة أخرى يوفرها التسويق الوردي في الجزائر و هي المساهمة في تخفيض البطالة من خلال توظيف النساء المسوقات، النوادي...، و هذا يناسب تعدد مجالات التجارة التي أصبحت المرأة الجزائرية تمتنها، بعيدا عن المعوقات التي يمكن أن تثبط عزمها " كالسقف الزجاجي"... لكن هذا يتطلب توفير مجموعة من الشروط، نذكر منها:

- تكثيف التدريب و التكوين.
 - توفير الأدوات المناسبة لأداء العمل.
 - توفير وسائل المواصلات.
 - منح الأمان الوظيفي.
- أخيرا يجب التنويه إلى خطورة أن يتحول التسويق الوردي إلى أسلوب غير أخلاقي في جذب الزبائن خاصة الرجال منهم، فينبغي على المسوقين التأكد من أن عروضهم وخدماتهم معدة لتلبية احتياجات النساء فقط لا التقارب بين الجنسين، فالتسويق

الوردي أكبر بكثير وأبعد وأشمل من مجرد عملية البيع لأولئك الذين يظنون أن التسويق لا يزال يتبع المفهوم الكلاسيكي " هو البيع فقط".

و من النتائج التي يمكن التوصل إليها من خلال هذه الدراسة نذكر:

- إن التجارب الواقعية أثبتت قدرة النساء في النجاح وبتميز في التسويق، حيث

تعد هذه الوظيفة

من أنسب الوظائف النسوية بشرط الالتزام بما ذكر سابقا.

- يتطلب التسويق الوردي تبني فكرة "المرأة الاجتماعية" في رسالة المؤسسة.

- ضرورة التخلي عن الأفكار السلبية عندما يتعلق الأمر بتطور دور المرأة.

- للتسويق الوردي مستقبل في الجزائر، نظرا للتطور الذي تعرفه المرأة على جميع

المستويات.

- التسويق الوردي كمفهوم يعتبر مجهولا لدى الجزائريات.

- التسويق الوردي يمثل أحد المنافذ التوزيعية الهامة و فرصة للمؤسسات الاقتصادية.

قائمة المراجع و الهوامش:

¹ <http://portal.fwasl.com/%D9%81%D8%A7%D8%A6%D8%A> موقع فواصل،

² محمد غريب، ماهي دلالات الألوان و كيفية يتم تطبيقها في التسويق؟،

<http://jeleeb.com/%D9%85%D8%A>

³ أسامة حامد، التسويق الوردي، مجلة الإحصاء، الرياض، السعودية، ماي 2012.

⁴ محمد حجازي، التسويق الوردي، <http://www.ec4learn.com/2013/08/pink-marketing.html>

⁵ - صالح سليمان الرشيد، التسويق الوردي، جريدة الاقتصادية السعودية، العدد 6228، 30 أكتوبر 2010.

⁶ أسامة حامد، مرجع سابق.

⁷ المرجع نفسه.

⁸ محمد حجازي، المرجع السابق.

*مع الاستعانة بمجموعة من المقالات:

- تقرير إخباري في جريدة الحياة الجديدة، بعنوان " هل نجحت المرأة في مجال التسويق الوردي بغزة"، العدد 6090، 15 أكتوبر 2012، غزة، فلسطين.

B (2012), «gender marketing : savoir s'adresser aux femmes », – Daniel.

Revue des marques, numéro 79.

L (2012), « les nouvelles façons de s'adresser aux femmes », – Valérie.

<http://business.lesechos.fr/directions-generales/strategie/0202298825193-marketing-les-nouvelles-facons-de-s-adresser-aux-femmes-722.php>