دور استراتيجيات التسويق الوردي في تشكيل نية القرار الشرائي لدى المرأة – دراسة ميدانية-

The Role of Pink Marketing Strategies in Shaping Women's Purchase Intention: A Field Study

زاغز سارة
مخبر المالية، البنوك وإدارة الأعمال (الجزائر)، sara.zaghez@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2026/04/20 تاريخ القبول: 2026/06/25 تاريخ النشر: 2026/07/31

ملخص:

هدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر استراتيجيات التسويق الوردي في تكوين نية الشراء لدى المرأة، وذلك من خلال تحليل دور عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغت 45 امرأة، حيث جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار20.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الوردي والقرار الشرائي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.844، فيما قدر معامل التفسير بنسبة 71.2%، مما يدل على قوة التأثير. كما كشفت النتائج أن جميع أبعاد المزيج التسويقي تسهم بشكل إيجابي في التأثير على نية الشراء، مع وجود اختلاف في مستوى تأثير كل بعد. وأشارت الدراسة إلى أن المرأة تتفاعل بشكل أكبر مع الاستراتيجيات التسويقية التي تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد النفسية والعاطفية.وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق وردي أكثر واقعية وفعالية، مع التركيز على تحسين جودة المنتجات، وتجنب الاعتماد على الصور النمطية، إضافة إلى تعميق فهم احتياجات المرأة بما يسهم في تعزيز ولائها.

كلمات مفتاحية: التسويق الوردي، القرار الشرائي، المزيج التسويقي الوردي، إستراتيجيات التسويق الوردي

Abstract:

This study aims to examine the role of pink marketing strategies

in shaping women's purchase intentions by analyzing the impact of the marketing mix elements, namely product, price, promotion, and distribution. The study adopts a descriptive-analytical approach and employs a questionnaire as the primary data collection tool, targeting a sample of 45 women. The collected data were analyzed using SPSS version 20. The findings reveal a statistically significant relationship between pink marketing strategies and purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.844 and a coefficient of determination of 71.2%, indicating a strong effect. The results also show that all four dimensions of the marketing mix have a positive influence on purchase intention, although their impact varies in magnitude. Furthermore, the study highlights that women tend to respond more positively to marketing strategies that consider emotional and psychological factors.

Based on these findings, the study recommends the development of more realistic and effective pink marketing strategies, with a greater emphasis on product quality, avoidance of stereotypical representations, and a deeper understanding of women's needs in order to enhance customer loyalty.

Keywords : *Mix Marketing, Purchase Decison, Pink Marketing Mix,Pink Marketing Strategies* .

1. مقدمة :

تعد المرأة في الوقت الراهن محورا أساسيا في العملية التسويقية ، نظرا للدور الحاسم الذي تؤديه في اتخاذ القرارات الشرائية، سواء كانت تلك القرارات على المستوى الفردي أو الأسري. وقد دفع هذا الاهتمام المتزايد المؤسسات إلى دراسة سلوكها الشرائي من خلال تحليل احتياجاتها، دوافعها و معاييرها في اتخاذ القرار. كما تبذل هذه المؤسسات جهودا كبيرة لجمع المعلومات الدقيقة عن اهتمامات المرأة و تفضيلاتها، بهدف تصميم منتجات و خدمات تشبع حاجاتها و تحقق رضاها، ما يعزز ولاءها للعلامة التجارية .ومن هذا المنطلق يبرز التسويق الوردي كأحد التوجهات التسويقية التي تستهدف المرأة من خلال استراتيجيات قائمة على الأبعاد النفسية والعاطفية والمتمثلة في المنتج ،. التسعير، التوزيع، الترويج .

غير أن استجابة المرأة لهذه الاستراتيجيات تختلف باختلاف درجة وعيها بها، وعليه كانت **إشكالية** الدراسة الرئيسية كالتالي: **ما دور استراتيجيات التسويق الوردي بأبعادها في تشكيل نية القرار الشرائي عند المرأة؟ وتندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الفرضيات كالتالي:**

الفرضية الرئيسية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاستراتيجيات التسويق الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة. والتي بدورها تندرج منها **فرضيات فرعية** كالتالي :
  - يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة .
  - يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة.
  - يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة.
  - يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة.

أهداف البحث: هدفت الدراسة إلى تحليل دور وعي المرأة باستراتيجيات التسويق الوردي في تشكيل نية الشراء، من خلال قياس مستوى وعيها بأبعاد هذه الإستراتيجيات (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) . كما تسعى إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين وعي المرأة بالتسويق الوردي ونية الشراء .

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوع التسويق الوردي كأحد الاتجاهات التسويقية الحديثة التي تستهدف المرأة باعتبارها فئة استهلاكية مؤثرة في السوق، و مساهمتها في توضيح دور استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في التأثير على نية الشراء لدى المرأة،كما تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على فئة نسوية ذات تأثير متزايد في القرارات الشرائية، سواء على

المستوى الفردي أو الأسري، مما يجعل نتائجها ذات قيمة تطبيقية للمؤسسات الراغبة في تحسين أدائها التسويقي.

منهجية البحث: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لدراسة الظاهرة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه بما يتناسب مع متغيرات الدراسة، واشتمل على مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد التسويق الوردي إضافة إلى نية الشراء لدى المرأة، وتم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي لقياس اتجاهات أفراد العينة، كما تم تحليل معطيات الاستبيان اعتمادا على برنامج) SPSSالإصدار 20) لمعالجة البيانات.

الدراسات السابقة:

دراسة: عبد الدائم، سارة عبد الرحيم. (2024). هدفت الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد التسويق الوردي (المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي، والتوزيع الوردي) في قرار شراء مستحضرات التجميل، مع التركيز على الدور الوسيط الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز هذه العلاقة. وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (200) سيدة من زبائن شركة "سيفورا" في منطقة تبوك بالمملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج وجود أثر معنوي للتسويق الوردي في قرار الشراء، فضلاً عن وجود دور وسيط لمواقع التواصل الاجتماعي في هذه العلاقة- .دراسة: الشريف، هاجر أحمد، الصالحي، أبوبكر سليمان، جاب الله، جمال علي مفتاح والتركي، إيمان الطاهر. (2024).هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الوردي على قرار الشراء، من وجهة نظر المستهلكات لمنتجات التجميل لمؤسسة (هدى بيوتي) في مدينة مصراتة بالمملكة العربية السعودية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، و الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم الإجابة على (188) استبيان قابلة للتحليل. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر موجب الاتجاه، وذو دلالة إحصائية للتسويق الوردي على قرار

الشراء، كما وجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصري الترويج والتوزيع الوردي، وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعنصري المنتج والسعر.

2. التسويق الوردي :

1.2 تعريف التسويق الوردي:

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

عرف التسويق الوردي بأنه " الجهود التسويقية التي تستهدف النساء كمنتفعين أو مستفيدين أو التي تنفذ بمعرفتهن كمسوقات، وبذلك يرتبط التسويق الوردي بالمرأة سواء كمنتفعة أو مستفيدة، كما أنه يتناول أيضا دور المرأة كمقدم للخدمة في مجالات التسويق التي تخدم بقية النساء مع إبراز مساهمة المرأة في الخطط والقضايا التسويقية بالمؤسسات بصورة عامة" (نهلة محمد، 2025، صفحة 6).

فالتسويق الوردي لا يقتصر على بيع منتجات للمرأة فقط لكنه يمتد ليشمل على المنتجات الموجهة للرجل، وذلك لأن المرأة في الغالب تستطيع أن تؤثر على القرارات الشرائية للرجل، أو بمعنى آخر ينبغي على الشركات المنتجة استهداف المرأة في جهودها التسويقية مما تعطي إشارات إيجابية للمرأة على إقناع الرجل لشراء المنتجات. (حسابوأحمد و ميادة فريد، 2022، صفحة 36)

فالتسويق الوردي هو استراتيجية تقوم على استهداف العاطفة لدى المرأة كونها تختلف في السلوك الشرائي على الرجل ، فتعتمد المؤسسات على تكييف عناصر المزيج التسويقي بما يتوافق مع الخصائص النفسية و الاجتماعية للمرأة ، بهدف التأثير على نية الشراء وعزيز ارتباطها بالمنتج أو الخدمة .

2.2 - **مزايا تطبيق التسويق الوردي :** يتميز تطبيق التسويق الوردي بعدة مزايا تسهم في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات أهمها:

- ✓ تحسين فهم احتياجات المرأة ، حيث يساعد المؤسسات على تصميم منتجات وخدمات أكثر ملاءمة، مع مراعات الخصائص النفسية و الاجتماعية للزبون.
- ✓ زيادة فعالية الاستراتيجيات التسويقية، من خلال تحقيق استهداف أدق للفئة النسوية مما يجعل الرسائل التسويقية أكثر تأثيرا.
- ✓ بناء ولاء العلامة التجارية ، حيث تميل المرأة إلى الارتباط بالعلامات التي تشعر بأنها موجه لها مما يساهم في تكوين علاقات طويلة الأمد.
- ✓ تحقيق ميزة تنافسية، من خلال تخصيص المنتجات والخدمات بما يتناسب مع احتياجات النساء وهو ما يمنح المؤسسات تفوقا مقارنة بالمنافسين.

3.2 **المزيج التسويقي الوردي:** يشمل المزيج التسويقي الوردي العناصر الأساسية التالية:

- **المنتج الوردي** Pink Product: هو المنتج الذي تتلاءم خصائصه مع ميول وتفضيلات النساء وأذواقهن، حيث يختلف عن المنتجات الموجهة لبقية الفئات المستهلكة. إذ يميل الرجل عادة إلى التركيز على المنافع النهائية للمنتج والخدمات المقدمة له، إضافة إلى الخصائص المادية الملموسة التي تخاطب الجانب العقلي والمنطقي. في المقابل، تهتم المرأة بالتفاصيل المرتبطة بالذوق والعاطفة، وكذلك بالخصائص غير الملموسة للمنتج، مثل الألوان الزاهية، لما لها من تأثير نفسي ومعنوي عليها. (حسابوأحمد و ميادة فريد، 2022، صفحة 36)

- **التسعير الوردي Pink price:** مقدار ما تتحمله المرأة مقابل الحصول على منتج أو خدمة تلبي احتياجاتها المعنوية، دون استغلال نقاط ضعفها. وبشكل عام، قد تعتبر المرأة أن سعر منتج أو خدمة يراه الرجل مرتفعًا، سعرًا معتدلًا، وذلك لأنه يشبع لديها جوانب معنوية لا يلتفت إليها الرجل في ذلك المنتج أو الخدمة. (نهلة محمد، 2025، صفحة 15)

الترويج الوردي Pink Promotion : ينبغي أن تتم عملية الاتصال بالعميلات من النساء بطريقة تراعي ميولهن الفطرية دون استغلالها. ويُلاحظ أن المرأة تميل أكثر إلى الجانب العاطفي مقارنة بالرجل، إذ تركز بشكل أكبر على المعلومات ذات الطابع العاطفي أكثر من المعلومات المنطقية. كما يمكن التأثير على قرار المرأة الشرائي من خلال استثارة عواطفها، في حين يعتمد الرجل غالبًا على خبراته السابقة المتعلقة بخصائص المنتج عند اتخاذ قرار الشراء.

ومن جهة أخرى، يمكن أن يُبرز الترويج النماذج المميزة للمنتجات عبر الإعلانات المدعومة بوسائل الإعلام ودور النشر، في حين تشير بعض الدراسات إلى أن 64% من الأمهات يفضلن استشارة صديقاتهن حول خصائص المنتجات قبل شرائها، وهو ما يعكس أهمية التواصل الشفهي بين النساء (Word of Mouth) كأحد أساليب التسويق الوردي الفعّالة

التوزيع الوردي Pink Distribition : يتطلب اختيار الموقع أو المكان المخصص لبيع المنتجات الموجهة للنساء كزبونات مراعاة أذواقهن وتفضيلاتهن فيما يتعلق بالألوان والأشكال المستخدمة في التصاميم الداخلية والخارجية للمنتجات المعروضة. في المقابل، يركز الرجال غالبًا على الجوانب الأمنية والاقتصادية المرتبطة بالمخازن، مثل توفر أماكن آمنة لركن السيارات وحجم المخزون السلعي المتاح.

أما بالنسبة للنساء، فإنهن يبدين اهتمامًا أكبر بعناصر أخرى مثل جودة التغليف، والديكور، والخدمات المرافقة، إضافة إلى أسلوب تعامل المسوقين معهن، وهو ما يعكس اختلاف أولويات كل من الجنسين في بيئة الشراء. (massoudi، 2020، صفحة 30)

3. القرار الشرائي :

1.3تعريف القرار الشرائي:

يعتبر فهم السلوك الشرائي خطوة أساسية في تحليل سلوك المستهلك، إذ يسهم في تفسير العوامل التي تؤثر على اختياراته الشرائية ويعد هذا الفهم ضروريا لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستجيب لحاجات وتوقعات الفئة المستهدفة. **فيعرف السلوك الشرائي** للمستهلك بأنه تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي. (طارق، 2008، صفحة 118)

إن فهم القرار الشرائي للمستهلك يساعد على فهم سلوكه حيث يشير إلى العملية التي يمر بها الفرد عند إختياره منتجا أو خدمة من بين عدة بدائل متاحة، وذلك من خلال مجموعة من المراحل تبدأبإدراك الحاجة، مرورا بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل وصولا إلى إتخاذ القرار النهائي، ويتأثر هذا القرار بعوامل نفسية وإجتماعية وثقافية متعددة.

4. **الإطار التطبيقي:**

قبل الانتقال إلى الدراسة الميدانية وتحليل النتائج، يقتضي الأمر عرض الإطار المنهجي للدراسة، باعتباره الركيزة الأساسية التي يتم من خلالها تنظيم الأفكار والمعطيات بما يسهم في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

أ- المنهج المعتمد:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج SPSS إصدار 2022.

ب- أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تضمن (35) عبارة موزعة على بعدين أساسيين: المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الوردي، والذي يشمل أربعة أبعاد (المنتج الوردي، التسعير الوردي، الترويج الوردي، التوزيع الوردي)، والمتغير التابع المتمثل في السلوك أو القرار الشرائي لدى المرأة.

ت- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (55) مفردة، تم استرجاع (45) استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استجابة بلغت (81%)، وقد شملت العينة نساءً من مناطق وولايات مختلفة.

ث- أداة التحليل:

تم استخدام برنامج SPSS إصدار 20 في عرض وتحليل بيانات الاستبيان، حيث جرى في البداية تفريغ البيانات النوعية وتحويلها إلى بيانات كمية قابلة للمعالجة الإحصائية. بعد ذلك، تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، من بينها المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد الاتجاه العام لإجابات المبحوثات، ثم تفسير النتائج في ضوء المعطيات المتحصل عليها، وأخيرًا دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال تحليل الارتباط لقياس قوة واتجاه العلاقة بينهما

ج- محتوى الاستمارة:تم تصميم الاستبيان بما يتوافق مع أهداف الدراسة، حيث تضمن ثلاثة أقسام رئيسية. خُصص القسم الأول للبيانات الديموغرافية لأفراد العينة، وشمل: الفئة العمرية، الحالة العائلية، الوضع المهني، ومستوى الدخل.

أما القسم الثاني، فقد تناول متغيرات الدراسة، وقُسم إلى محورين أساسيين؛ تمثل المحور الأول في المتغير المستقل المتمثل في التسويق الوردي، والذي تم قياسه عبر أربعة أبعاد هي: المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج، وضم (22) فقرة من (1) إلى (22). في حين تناول المحور الثاني المتغير التابع والمتمثل في القرار الشرائي، وقد شمل (13) فقرة من (23) إلى (36.(

وفيما يتعلق بأسلوب القياس، فقد تم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، نظرًا لملاءمته لمثل هذه الدراسات، حيث تم تحديد طول الفئة اعتمادًا على قسمة المدى (4) على عدد درجات المقياس (5)، وذلك استنادًا إلى الفرق بين أعلى وأدنى قيمة (5–1).

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

ومنه **طول الفئة: 5/4 =0.8**

الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي: 1 إلى 1 +0.79، وهكذا بالنسبة لقيم المتوسطات الحسابية الأخرى، فكانت المجالات : [1-1.79[،[1.80-2.59[،[2.60-3.39]، [3.40-4.19[،[4.20-5]

1.4 التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة:

أ- **عامل الثبات:** قدرت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ب 0.92 (92%) ، وبذلك يمكن القول بأن عبارات الإستمارة وأسئلتها متناسقة داخليا بدرجة مقبولة جدا، و الجدول رقم (01) يبين نتيجة كل من معامل ألفا كرونباخ ومعامل صدق الإستمارة النهائية:

الجدول رقم (**1**): نتائج اختبار قيم ثبات الدراسة " معامل الثبات ألفا كرونباخ

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

المصدر: نتائج برنامج spss v22

ب-عبارات المحور الأول (التسويق الوردي):

✓ **تحليل عبارات البعد الأول:** يبين الجدول رقم (02) أن الاتجاه العام لإجابات المستجيبات نحو عبارات البعد الأول يتجه إلى درجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.19) بانحراف معياري قدره (0.771)، مما يدل على وجود تقارب نسبي في إجابات المستجيبات وانخفاض مستوى التشتت. ويعكس ذلك وجود اتفاق بين النساء على أهمية ووجود المنتجات ذات الطابع الأنثوي ضمن تفضيلاتهن الاستهلاكية، مما يشير إلى اتجاه إيجابي نحو هذا النوع من المنتجات.

الجدول رقم (2): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد المنتج الوردي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
	البعد الأول : المنتج الوردي	4.19	0.771	04	درجة مرتفعة
01	تتوفر المنتجات النسائية بكثرة في الأسواق.	4,67	0,477	01	درجة مرتفعة جدا
02	المنتجات النسائية في السوق تلبي جميع احتياجات المرأة العصرية.	4,13	0,842	04	درجة مرتفعة
03	أفضل المنتجات النسائية ذات الجودة العالية.	4,00	0,905	05	درجة مرتفعة
04	يلعب التصميم والشكل الخارجي دورًا مهمًا في قراري عند اختيار المنتج النسائي.	4,20	0,968	03	درجة مرتفعة جدا
05	أفضل المنتج الوردي الذي يتميز بسهولة الاستخدام.	4,56	0,546	02	درجة مرتفعة جدا
06	ازدادت شعبية المنتجات المشتركة بين الجنسين مؤخرًا.	3,58	0,892	06	درجة مرتفعة

المصدر: نتائج البرنامج spss v22

- ✓ **تحليل عبارات البعد الثاني:** يبين الجدول رقم (03) أن الاتجاه العام لإجابات المستجيبات نحو عبارات البعد الثاني يتجه إلى درجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.34) بانحراف معياري قدره (0.667)، مما يدل على وجود تقارب نسبي في إجابات المستجيبات وانخفاض مستوى التشتت. ويعكس ذلك إدراكا إيجابيا لقيمة المنتجات ذات الطابع الأنثوي، ويفسر ذلك بوجود إستعداد لدى المستجيبات لدفع سعر أعلى مقابل الخصائص المرتبطة بهذه المنتجات، وهو ما يعزز من تأثير إستراتيجية التسعير الوردي بنية الشراء.

الجدول رقم (3): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد السعير الوردي

	البعد الثاني : التسعير الوردي	4.34	0.697	01	درجة مرتفعة جدا
01	أعتبر السعر عاملًا مهمًا عند شراء المنتجات النسائية.	4,49	0,626	01	درجة مرتفعة جدا
02	تقبل المرأة دفع سعر معين للحصول على الجودة المطلوبة.	4,47	0,588	02	درجة مرتفعة جدا
03	أفضل المنتج ذو الجودة العالية حتى لو تطلّب دفع سعر أعلى.	4,38	0,684	03	درجة مرتفعة جدا
04	أفضل المنتجات النسائية التي توفر عروض وخصومات، خاصةً في ما يتعلق بالملابس والمستلزمات النسائية.	4,24	0,802	04	درجة مرتفعة جدا
05	هناك فرق بين أسعار المنتجات المشتركة (للرجال والنساء) والأسعار المخصصة للنساء.	4,13	0,786	05	درجة مرتفعة

المصدر : نتائج البرنامج spss v22

✓ **تحليل عبارات البعد الثالث:** يبين الجدول رقم (04) أن الاتجاه العام لإجابات المستجيبات نحو عبارات البعد الثالث يتجه إلى درجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.30) بانحراف معياري قدره (0.697)، مما يدل على وجود تقارب نسبي في إجابات المستجيبات وانخفاض مستوى التشتت. ويعكس ذلك إدراكا إيجابيا لدى المستجيبات لفعالية الأساليب الترويجية الموجهة للمرأة، كما يفسر ذلك بتأثرهن بالرسائل الترويجية ذات الطابع العاطفي و الأنثوي، مما يعزز من استجابتهن ويؤثر إيجابا على نية الشراء.

الجدول رقم (4): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الترويج الوردي

	البعد الثالث : التوزيع الوردي	4.30	0.747	02	درجة مرتفعة جدا
01	تفضل المرأة التسوق من متاجر متخصصة توفر المنتجات النسائية.	4,64	0,484	01	درجة مرتفعة جدا
02	أفضل التوجه للمحل والتعامل مع المنتجات النسائية شخصيًا لأتمكن من تقييمها.	4,42	0,812	03	درجة مرتفعة جدا
03	أفضل المنتجات النسائية المتوفرة دائمًا دون انقطاع.	4,44	0,659	02	درجة مرتفعة جدا
04	تجذبني المؤسسات التي توفر خدمة توصيل المنتجات إلى المنزل.	4,11	0,832	04	درجة مرتفعة
05	تحب المرأة شراء المنتجات النسائية في بداية موسمها.	3,91	0,949	05	درجة مرتفعة

المصدر: نتائج البرنامج spss v22

✓ **تحليل عبارات البعد الرابع:** يبين الجدول رقم (05) أن الاتجاه العام لإجابات المستجيبات نحو عبارات البعد الرابع يتجه إلى درجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.27) بانحراف معياري قدره (0.791)، مما يدل على وجود تقارب نسبي في إجابات المستجيبات وانخفاض مستوى التشتت. ويعكس ذلك إدراكا إيجابيا لدى المستجيبات لفعالية التوزيع الموجهة للمرأة، كما يفسر ذلك توفر المنتجات ذات الطابع الأنثوي وسهولة الوصول إليها في أماكن البيع، بما يتلاءم مع احتياجات المرأة، وهو ما يعزز من نية الشراء لديها.

الجدول رقم (5): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التوزيع الوردي

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

المصدر: نتائج البرنامج spss v22

ج- **عبارات المحور الثاني (القرار الشرائي):**

يبين الجدول رقم (06) أن الاتجاه العام لإجابات المستجيبات نحو عبارات المحور الثاني القرار الشرائي يتجه إلى درجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.17) بانحراف معياري قدره (0.831)، مما يدل على وجود تقارب نسبي في إجابات المستجيبات وانخفاض مستوى التشتت. ويعكس ذلك وجود اتجاه إيجابي نحو نية الشراء مما يشير إلى استعدادهن لاتخاذ قرارات شرائية تجاه المنتجات ذات الطابع الأنثوي، وهو ما يعكس قابلية تأثرهن باستراتيجيات التسويق الوردي.

الجدول رقم (5): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
01	أحرص على جمع معلومات كافية عن المنتجات النسائية قبل شرائها.	4,42	0,621	04	درجة مرتفعة جدا
02	أثق بتوصيات النساء الأخريات عندما يتعلق الأمر بشراء المنتجات النسائية.	4,04	1,021	11	درجة مرتفعة
03	أقارن دائما بين المنتجات المختلفة من حيث الجودة والسعر	4,44	0,586	02	درجة مرتفعة جدا
04	أقارن دائما بين الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء	4,33	0,739	06	درجة مرتفعة جدا
05	أشتري المنتجات النسائية بثقة ومن دون تردد	3,49	1,014	13	درجة مرتفعة
06	البيئة المحيطة تؤثر على قرارات المرأة الشرائية.	4,11	0,859	08	درجة مرتفعة
07	تعتبر المرأة أن عملية الشراء جزء أساسي من حياتها اليومية.	4,04	0,928	10	درجة مرتفعة
08	لدى المرأة استعداد كبير لشراء أي منتج يعجبها	4,04	0,878	09	درجة مرتفعة
09	تتأثر المرأة بشكل واضح بالإعلانات أثناء التسوق	3,87	0,968	12	درجة مرتفعة
10	الخصوصية في عملية التسوق لها تأثير على قرارات الشراء لدى المرأة.	4,11	0,832	07	درجة مرتفعة
11	تميل المرأة إلى الشراء أكثر من الرجل .	4,44	0,785	03	درجة مرتفعة جدا
12	أؤمن بأن تجربتي السابقة مع المنتجات تلعب دورًا مهمًا في قرارات الشراء المستقبلية.	4,62	0,535	01	درجة مرتفعة جدا
13	إذا حصلت على تجربة مرضية مع منتج ما أقوم بإعادة شرائه مرة أخرى إذا أتيحت لي الفرصة.	4,36	1,048	05	درجة مرتفعة جدا

المصدر: نتائج البرنامج spss v22

2.4- إختبار الفرضيات :

أ- الفرضية الرئيسية:

-يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاستراتيجيات التسويق الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة.

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

H0 - لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإستراتيجيات التسويق الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة .

H1- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)) لإستراتيجيات التسويق الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة .

الجدول رقم (7): نتائج اختبار الانحدار البسيط بين التسويق الوردي وقرار الشراء

التسويق الوردي و قرار الشراء.	الثابت	beta	T	Sig T	معامل R الارتباط	معامل R^2 التحديد	معامل F المحسوب	مستوى المعنوية
	0.783	0.844	10.312	0.000	0.844	0.712	106.330	0.000

المصدر: نتائج البرنامج spss v22

تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الوردي والقرار الشرائي، حيث بلغ معامل الارتباط($R = 0.844$) ، في حين قدر معامل التحديد .($R^2 = 0.712$) ويعكس ذلك قدرة المتغير المستقل، المتمثل في التسويق الوردي، على تفسير ما نسبته 71.2% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، وهو القرار الشرائي، بينما تعزى النسبة المتبقية والمقدرة بـ 28.8% إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة.

كما أظهرت النتائج أن القيمة المحسوبة بلغت (106.330) عند مستوى دلالة($Sig = 0.000$) ، وهي قيمة أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي ككل. وبناءً على ذلك، يتبين وجود تأثير معنوي للتسويق الوردي على القرار الشرائي، الأمر الذي يدعم قبول الفرضية البديلة (H1) القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الوردي والقرار الشرائي.

ب–الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:

H0– لا **يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة .**

H1- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α ≤0.05) للمنتج الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة .

الجدول رقم (8): نتائج اختبار الانحدار البسيط بين المنتج الوردي وقرار الشراء

المنتج الوردي و قرار الشراء.	الثابت	beta	T	Sig T	معامل R الارتباط	معامل R^2 التحديد	معامل Fالمحسوب	مستوى المعنوية
	0.840	0.835	0.000	9.961	0.835	0.698	99.216	0.000

المصدر: نتائج البرنامج spss v22

بين نتائج الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين المنتج الوردي والقرار الشرائي، حيث بلغ معامل الارتباط (R = 0.835) ومعامل التحديد(R^2 = 0.698) ، ما يدل على أن هذا البعد يفسر 69.8% من التغيرات في القرار الشرائي، في حين تعود النسبة المتبقية (30.1%) لعوامل أخرى.

كما بلغت القيمة المحسوبة (99.216) عند مستوى دلالة(Sig = 0.000) ، وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية النتائج، وبالتالي قبول الفرضية البديلة (H1) التي تفيد بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمنتج الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة.

- **الفرضية الفرعية الثانية** :والتي تنص على:

H0- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α ≤0.05) للتسعير الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة.

H1- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α ≤0.05) للتسعير الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة .

الجدول رقم (9): نتائج اختبار الانحدار البسيط بين التسعير الوردي وقرار الشراء

التسعير الوردي و قرار الشراء.	الثابت	beta	T	Sig T	معامل R الارتباط	معامل R^2 التحديد	معامل Fالمحسوب	مستوى المعنوية
	0.697	0.809	9.010	0.000	0.809	0.654	81.172	0.000

المصدر: نتائج البرنامج spss v22

تظهر نتائج الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين التسعير الوردي والقرار الشرائي، حيث بلغ معامل الارتباط (R = 0.809) ومعامل التحديد(R^2 = 0.654) ، مما يشير إلى أن هذا البعد يفسر 65.4% من التغيرات في القرار الشرائي، بينما تعزى النسبة المتبقية (34.6%) إلى عوامل أخرى.

كما بلغت القيمة المحسوبة (81.172) عند مستوى دلالة(Sig = 0.000) ، وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية النتائج، وبالتالي قبول الفرضية البديلة (H1) التي تثبت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسعير الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة.

د- **الفرضية الفرعية الثالثة** :والتي تنص على:

H0- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α ≤0.05) للتوزيع الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة.

H1- **يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α ≤0.05) للتوزيع الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة .**

الجدول رقم (9): نتائج اختبار الانحدار البسيط بين التوزيع الوردي وقرار الشراء

التوزيع الوردي و قرار الشراء.	الثابت	beta	T	Sig T	معامل R الارتباط	معامل R^2 التحديد	معامل F المحسوب	مستوى المعنوية
	0.798	0.686	6.183	0.000	0.686	0.471	38.234	0.000

المصدر: نتائج البرنامج spss v22

تبين نتائج الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين التوزيع الوردي والقرار الشرائي، حيث بلغ معامل الارتباط (R = 0.686) ومعامل التحديد(R^2 = 0.471) ، ما يعني أن هذا البعد يفسر 47.1% من التغيرات في القرار الشرائي، بينما تعزى النسبة المتبقية (52.9%) لعوامل أخرى.

كما بلغت القيمة المحسوبة (38.234) عند مستوى دلالة(Sig = 0.000) ، وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية النتائج، وبالتالي قبول الفرضية البديلة (H1) التي تثبت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوزيع الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة.

هـ- الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على :

H0- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة.

H1- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة .

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الانحدار البسيط بين الترويج الوردي وقرار الشراء

الترويج الوردي و قرار الشراء.	الثابت	beta	T	Sig T	معامل R الارتباط	معامل R^2 التحديد	معامل F المحسوب	مستوى المعنوية
	0.857	0.827	9.647	0.000	0.827	0.684	93.067	0.000

المصدر: نتائج البرنامج spss v22

تشير نتائج الجدول أعلاه الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين الترويج الوردي و القرار الشرائي، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط (R =0.827) ومعامل التفسير (R^2 = 0.684) ، و هذا ما يدل على قدرة بعد (**الترويج الوردي**) على تفسير ما نسبته(68.4%)من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (**قرار الشراء)** و يبقى ما قيمته(31.6%)تفسره متغيرات أخرى. كما بلغت قيمة المحسوبة 93.067 بمستوى دلالة sig0.000 وهي أقل من 0.05. و منه قبول الفرضية البديلة H1التي تنص على وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الترويج الوردي على القرار الشرائي .

5.النتائج والتوصيات:

أ- النتائج

- يظهر التسويق الوردي تأثيرا واضحا على السلوك الشرائي لدى المرأة، لاسيما عندما يوظف بأسلوب مدروس يستجيب لاحتياجاتها الحقيقية وتوقعاتها .
- يعنى التسويق الوردي بمختلف الأنشطة والجهود التسويقية الرامية إلى تصميم مزيج تسويقي متكامل موجّه للمرأة، يشمل تطوير منتج ملائم، وتسعير مناسب، وترويج فعال، إلى جانب قنوات توزيع تتوافق مع تفضيلاتها .

- تؤدي العوامل النفسية والاجتماعية دورا محوريا في تحديد درجة استجابة المرأة لاستراتيجيات التسويق الوردي، كما أن للمرأة خصائص مميزة مقارنة بالرجل، الأمر الذي يستدعي أخذ هذه الفروقات بعين الاعتبار عند صياغة السياسات التسويقية .
- يتطلب تبني التسويق الوردي كاستراتيجية فعّالة تجاوز الطرح السطحي، والتركيز على جوهر المنتج وتعزيز القيم الحقيقية للعلامة التجارية بما يتلاءم مع تطلعات المستهلكات.

ب-التوصيات:

- ضرورة تبني استراتيجيات تسويق وردي أكثر واقعية ووعيا، تأخذ بعين الاعتبار تنوع اهتمامات المرأة ودرجة وعيها، مع الابتعاد عن الاعتماد على الصور النمطية التقليدية .
- التركيز على جودة المنتج والقيمة المضافة التي يقدمها، بدل الاقتصار على الجوانب الشكلية أو استخدام اللون الوردي كعنصر جذب أساسي، مع التأكيد على أن رضا الزبون يمثل الهدف الأساسي لأي مؤسسة تسعى إلى الاستمرارية والنمو .
- إجراء دراسات سوقية معمقة تهدف إلى فهم احتياجات المرأة المحلية وفق اختلاف الفئات العمرية والثقافية، بما يسمح بتصميم حملات تسويقية أكثر دقة وفعالية .
- تعزيز مشاركة المرأة داخل فرق التسويق ومواقع اتخاذ القرار داخل المؤسسات، لضمان تمثيل حقيقي لاحتياجاتها وتطلعاتها في الاستراتيجيات التسويقية .
- إجراء دراسات مقارنة مستقبلية تتناول الفروق بين سلوك المرأة والرجل تجاه استراتيجيات التسويق الوردي، بما يساهم في تعميق الفهم السلوكي للمستهلكين .
- تقديم خدمات إضافية ذات جودة عالية موجهة للمرأة، نظرًا لأن مستوى ولائها للعلامة التجارية يتأثر بشكل كبير بتجربتها الأولى مع المنتج أو الخدمة

6. قائمة المراجع:

-aram hanna massoudi . (2020) . The vitalrole of pink marketing in the creation of womens loyality. *international journal of social sciences and economic review*. 30 (3) 2

حسلو آم حسابوأحمه و حن بيوم مياة فوم . (2022) .تأثر التسوق الوردي يلى السلوك الشرائ للنسا .*المجلة الدولية للدراسات الإقتصادة* (العد 22) . 36

–زهير عبد الكريم جعفر قيس، و كاظم تركي عي سنة .(2016) . تأثير تقانة المعلومات . *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة* 49) 393(.

ط طلق . (2008) .*إدارة التسويق* الإسكندرية :دا الجامعة الجديدة .

لطيف نواف فهد محمد . (جانفي 2025) .التسوق الوردي الموجه من الرأ لي المرأ .*المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع، المجلد02* (العدد3) ، 6.