وزارة التّعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس – المدية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص :تسويق الخدمات.

بعنوان

التسويق الوردي وأثره على قرار الشرائي لدى النساء
دراسة حالة فندق "باي دياب-BAY DIAB" -أنموذجا-

إعداد الطالبتين:

- جوهري نبيلة.
- ناجمي أشواق.

تحت إشراف الأستاذ :

–د.عليان فتحي.

أعضاء لجنة المناقشة :

د.طلحة محمد	جامعة يحي فارس – المدية	رئيسا
د.قندوز أمينة	جامعة يحي فارس – المدية	مشرفا و مقررا
د.عليان فتحي	جامعة يحي فارس – المدية	مناقشا

2023/2022

وزارة التّعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس – المدية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص :تسويق الخدمات.

بعنوان

التسويق الوردي وأثره على قرار الشرائي لدى النساء
دراسة حالة فندق "باي دياب-BAY DIAB" -أنموذجا-

إعداد الطالبتين:

- جوهري نبيلة.
- ناجمي أشواق.

تحت إشراف الأستاذ :

–د.عليان فتحي.

أعضاء لجنة المناقشة :

د.طلحة محمد	جامعة يحي فارس – المدية	رئيسا
د.قندوز أمينة	جامعة يحي فارس – المدية	مشرفا و مقررا
د.عليان فتحي	جامعة يحي فارس – المدية	مناقشا

2023/2022

التشكرات

بعد أن وهبنا الله سبحانه وتعالى إتمام هذه الدراسة وتقديمها للنور، لا يسعنا إلا أن نعبر عن شكرنا العميق وامتناننا الكبير للأستاذ المشرف "***د.علیان فتحي***" الذي أكرمنا بقبوله مسؤولية إشرافنا على هذه المذكرة، وقد قدم لنا دعما قيما من خلال توجيهاته القيمة، كما نود أن نعبر عن امتناننا العميق لجنة التحكيم التي تولت تقييم هذه المذكرة.

وبهذه المناسبة، نود أن نوجّه كل الشكر والتقدير للأساتذة الذين ساندونا وساهموا في إكسابنا العزيمة والتصميم والمثابرة لإتمام هذا العمل المتواضع، لقد كانت توجيهاتهم القيمة ومشاركتهم المعرفية الغنية لها الأثر الكبير في إغناء هذه المذكرة، نأمل أن يكون هذا العمل إسهاما جديدا في مجالات العلم والمعرفة، وأن يساهم في إثراء المعرفة العلمية.

نشكر الجميع مرة أخرى على دعمهم وتشجيعهم، ونتطلع إلى مستقبل مليء بالتحديات والإنجازات العلمية الجديدة.

الإهداء

أتوجه بكل الامتنان والتقدير إلى من أضاءت قلبي بحب العلم ومنحتني دعمها اللامحدود، أهدي ثمرة جهدي وإنجازاتي إلى هذه الشخصية الرائعة، التي ألهمتني ودعمتني بكلماتها وأفعالها.

لك أنت، أمي الحبيبة، الأم التي تجاوزت الأمومة وأصبحت صديقة ومعلمة لي. أشكرك من أعماق قلبي على الحب الذي تمنحينه لي وعلى الدعم الذي تقدمينه بدون مقابل. أنت أعز ما أملك في هذه الحياة، ومن دعواتك تأخذ قوتي وثباتي.

أيضا، أود أن أوجه الشكر والتقدير لأبي الغالي، السند الذي وقف إلى جانبي ورافقني في رحلتي. أنت الأب الحنون والمشجع الذي أثرى حياتي بالعطف والحنان. حفظك الله لي وجعلك في عوني في كل خطوة أخذها.

وأيضا، أنا أهدي هذه الكلمات إلى إخوتي الأحبة، كل واحد منكم يحمل مكانة خاصة في قلبي. أشكركم على التضحيات التي قدمتموها لي، وعلى الدعم والتشجيع الذي لا يضاهى. أنتم رفاق دربي ورمز الأخوة الحقيقية.

وأخيرا، لا يمكنني نسيان عائلتي وأصدقائي، سواء كانوا قريبين أو بعيدين. شكرا لكل من تواجد بجانبي ودعمني في أوقات الفرح والحزن. تواجدكم في حياتي يعني لي الكثير ويعطيني القوة لمواجهة التحديات.

إلى جميع الذين يعرفونني، بغض النظر عن مدى القرب أو البعد، أود أن أعبر عن امتناني العميق. شكرا لكم على معرفتكم بشخصيتي ودعمكم المستمر.

تقبلوا فائق الشكر والتقدير مني، وليبقى حب العلم والعطاء ينير دروبنا ويمنحنا القوة لمواصلة النجاح.

جوهري نبيلة

الإهداء

الحمد لله العظيم الكريم ،يفتح على من يشاء من عباده بالحق وهوا الفتاح العليم، أما بعد
.اهدي هذا العمل المتواضع إلى من هم فخري وذخري

إلى من حملتني وهنا على وهن والتي لو وفيت جميع أهل الأرض حقهم ما وفيت حقها أمي
الغالية حفظها الله ورعاها
إلى من أعطاني كلش شيء دون ملل والذي علمني أن الأمل يتحقق بالإرادة والعمل أبي الغالي
حفظه الله وبارك فيه
إلى من هم سندي فالحياة إخوتي و إخوتي
إلى عائلتي الثانية مصدر دعمي و قوتي
إلى كل صديقاتي وزملائي وزميلاتي دفعة 2022 2023
إلى جميع أساتذتي المحترمين
.والى كل من يستفيد من قرأ هذا البحث

ناجمي أشواق

الملخص:

تسعى المذكرة إلى دراسة تأثير التسويق الوردي على قرارات شراء النساء في خدمات الفنادق في الجزائر، يتم في الفصل الأول استعراض مفهوم التسويق الوردي وأهميته، بالإضافة إلى مبادئه ومزيجه، يتم في المبحث الثاني تعريف قرار الشراء لدى النساء واستعراض أسباب وكيفية التسويق الوردي لديهن، بالإضافة إلى عوامل قرار الشراء من منظور التسويق الوردي، يتم أيضا استعراض العلاقة بين متغيرات الدراسة، يتم في الفصل الثاني تقديم فندق "باي دياب" كدراسة حالة، مع تحليل مزيج التسويق الوردي في الفندق وتقييم تأثيره على قرارات الشراء للنساء في الموقع، يتم في المبحث الثالث عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات المطروحة، وتقييم النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS19)، تم توزيع استبيان على عينة من زبائن الفندق للنساء في فندق "باي دياب" في العاصمة الجزائرية، وشملت العينة 75 فردا تم اختيارهم بطريقة عشوائية. تم استرجاع 70 استبيانا.

تساهم هذه الدراسة في تعزيز فهمنا لدور التسويق الوردي في قرارات شراء النساء وتقديم توصيات قيمة للشركات والمنظمات لتحسين استراتيجيات التسويق المستهدفة لهذه الفئة المستهدفة. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لعمليات التسويق الوردي في فندق "باي دياب" بالجزائر العاصمة على قرارات الشراء للنساء بمستوى دلالة5%

الكلمات المفتاحية : التسويق الوردي، القرار الشرائي، أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي.

Summary:

The study aims to examine the impact of pink marketing on women's purchasing decisions in the hotel industry in Algeria. The first chapter provides an overview of the concept and importance of pink marketing, as well as its principles and mix. The second section defines women's purchasing decisions and explores the reasons and methods behind pink marketing targeting women, along with factors influencing purchasing decisions from a pink marketing perspective. The study also examines the relationship between study variables. In the second chapter, the case study of "Bay Diab" hotel is presented, analyzing the pink marketing mix in the hotel and evaluating its impact on women's purchasing decisions on-site. The third section presents and analyzes the study's results, testing the proposed hypotheses and evaluating the findings using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 19. A questionnaire was distributed to a sample of female hotel customers at "Bay Diab" hotel in the capital city of

Algeria, with a total of 70 completed questionnaires retrieved out of a sample size of 75 selected randomly. This study contributes to enhancing our understanding of the role of pink marketing in women's purchasing decisions and provides valuable recommendations for companies and organizations to improve targeted marketing strategies for this specific target audience.

The study findings indicate a significant effect of pink marketing operations in "Bay Diab" hotel in the capital city of Algeria on women's purchasing decisions at a significance level of 5%.

Keywords: Pink marketing, purchasing decision, impact of pink marketing on purchasing decision.

الفهرس

فهرس المحتويات	الصفحة
التشكرات	
الإهداء	
الملخص	
مقدمة	أ-ز
الفصل الأول : الجانب النظري	
تمهيد	1
المبحث الأول: ماهية التسويق الوردي	2
المطلب الأول: مفهوم التسويق الوردي	2
المطلب الثاني: أهمية التسويق الوردي في مجال الفنادق	4
المطلب الثالث: مبادئ التسويق الوردي	5
المطلب الرابع: مزيج التسويق الوردي	6
المبحث الثاني: أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي لدى النساء	12
المطلب الأول: تعريف القرار الشرائي لدى النساء	12
المطلب الثاني: كيفية وأسباب التسويق الوردي لدى النساء	14
المطلب الثالث: عوامل القرار الشرائي لدى المرأة من منظور التسويق الوردي	15
المطلب الرابع: العلاقة بين متغيرات الدراسة	16
المبحث الثالث: أبرز الإسهامات المعرفية السابقة عن التسويق الوردي	17
المطلب الأول: دراسات سابقة حول التسويق الوردي	17
المطلب الثاني: دراسات سابقة حول قرار الشراء	18
المطلب الثالث: دراسات ميدانية حول التسويق الوردي و قرار الشراء	20
خلاصة الفصل	22
الفصل الثاني : الجانب التطبيقي	
تمهيد	23
المبحث الأول :تقديم التسويق الوردي في فندق "باي دياب- Bay Diab"	24
المطلب الأول : تقديم مؤسسة محل الدراسة	24

المطلب الثاني التسويق الوردي في الفندق محل الدراسة "باي دياب– Bay Diab"	24
المطلب الثالث : مزيج التسويق الوردي في الفندق محل الدراسة "باي دياب– Bay Diab"	26
المطلب الرابع: أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى النساء في الفندق محل الدراسة "باي دياب– Bay Diab"	27
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	33
المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة الميدانية	33
المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة الميدانية	34
المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة	36
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها	28
المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية	28
المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة	29
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة	32
خلاصة الفصل	70
الخاتمة	71
المراجع	78
الملاحق	82

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	درجات سلم ليكرت الخماسي	31
2	فئات مقياس ليكرت الخماسي	31
3	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أداة الدراسة	33
4	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخدمة	34
5	الاتساق الداخلي لعبارات بعد السعر	35
6	الاتساق الداخلي لعبارات بعد التوزيع	36
7	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الترويج	37
8	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأفراد	37
9	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الدليل المادي	38
10	الاتساق الداخلي لعبارات بعد العمليات	39
11	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: قرار الشراء لدى المرأة	39
12	الاتساق البنائي لأداة الاستبيان	41

13	معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	41
14	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	42
15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	43
16	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	44
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	45
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الخدمة	46
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد السعر	47
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التوزيع	48
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الترويج	50
22	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الأفراد	51
23	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الدليل المادي	52
24	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد العمليات	53
25	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني (قرار الشراء لدى النساء)	54
26	نتائج الانحدار الخطي للتسويق الوردي على قرار الشراء لدى النساء	55
27	نتائج الانحدار الخطي لبعد الخدمة على قرار الشراء لدى النساء	57
28	نتائج الانحدار الخطي لبعد السعر على قرار الشراء لدى النساء	58
29	نتائج الانحدار الخطي لبعد التوزيع على قرار الشراء لدى النساء	59
30	نتائج الانحدار الخطي لبعد الترويج على قرار الشراء لدى النساء	60
31	نتائج الانحدار الخطي لبعد الأفراد على قرار الشراء لدى النساء	61
32	نتائج الانحدار الخطي لبعد الدليل المادي على قرار الشراء لدى النساء	62
33	نتائج الانحدار الخطي لبعد العمليات على قرار الشراء لدى النساء	63

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	42
2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	43
3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	44
4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	45

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	موضوع الملحق	
1	استبيان	74
2	مخرجات برنامج spss	78

مقدمة

مـع التطـور التكنولـوجي الـذي شـهدناه فـي السـنوات الأخيـرة، زادت الاحتياجـات والمتطلبـات، وكـذلك زيـادة وعـي المسـتهلكين وتنـوع حاجيـاتهم واختلافهـا، حيـث تسـعى الشـركات و المنظمـات المنتجـة لمواكبـة هـذا التطـور وتسـويق منتجاتهـا وخدماتها بشكل أفضل. وبالتالي، ظهرت مفاهيم ومصطلحات علمية حديثة في جميع المجلات العلمية والعملية، وخاصة في مجال علم التسويق. ومن هذه المفاهيم الحديثة، ظهر مفهوم "التسويق الوردي" كفلسفة تسويقية جديدة، وهو اتجاه تبنته العديد من المنظمات والشركات في الدول المتقدمة واعتمدته في عمليات التسويق الخاصة بها.

ومع مواكبة هذا التطور دفع المنظمات إلى التركيز على المستهلك كمفتاح لنجاح العملية التسويقية، مما أدى إلى زيادة اهتمامها بالمفهوم التسويقي. وفي الوقت الحاضر، ينظر إلى التسويق كوظيفة بالغة الأهمية و الفعالية، حيث يُربط بين المنظمات والبيئة المحيطة بها. وبالتالي، يشمل التسويق كل العمليات والمعاملات التي تهدف إلى تسهيل عملية التبادل بين المنتج والمستهلك، و لا شك أن الانفتاح الذي يشهده عالمنا العربي قد جعل المرأة تشكل نصف المجتمع بحق، ولم يعد دورها مقتصرا على كونها ربة منزل بل أصبحت عملية و مسهمه في الاقتصاد ككل، حيث تؤثر في صناعة القرار الشرائي وفي السوق بشكل عام[1]. تعتبر المرأة هي أساس المجتمع ونصفه، حيث تلعب دورا محوريا في مجتمعاتنا الحضارية والريفية، فتقوم باتخاذ قرارات الشراء المتطلبات الأسرية ، مما يثمن دورها في كل المهام التي تقوم بها كمربية أجيال ومستهلكة وصانعة لعمليات القرار الشرائي للأشخاص الأخرين[2]، مما أدى بالمنظمات والشركات بوضع استراتيجيات تسويقية متجددة لضمان ولاء زبائنها من فئة النساء أمرا ضروريا.

وفقا لموقع "She Conomy" المتخصص في التسويق للمرأة، فإن دور المرأة في العملية الشرائية يقدر بنسبة 85٪ من جميع عمليات الشراء في جميع القطاعات، ومن المهم عدم الاهتمام بالمرأة كمجرد عميل، بل يجب فهم مكانتها

[1] عبيدات، إبراهيم (2004) : **سلوك المستهلك** (مدخل إستراتيجي) ، ط4،عمان، دار وائل للنشر.

[2] حسابو أحمد حسابو أدم-ميادة فريد حسن بيومي، **تأثير التسويق الوردي على السلوك الشرائي للنساء**، المجلة الدولية للدراسات الإقتصادية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية-برلين، ألمانيا،عدد22،2022،ص34.

كمؤثر قوي في عملية الشراء، فهي تشتري لنفسها ولأسرتها وبيتها، ويمكن أن تؤثر بشكل كبير حتى على قرارات الرجل الشرائية.

ومن بين الإحصائيات التي تم ذكرها، يمكن الإشارة إلى أن النساء يمثلن حوالي 91٪من عمليات شراء المنازل الجديدة، و92٪ من إجمالي الإنفاق على الإجازات، وحوالي 80 ٪ من قرارات شراء الخدمات الصحية، 65٪من عمليات شراء السيارات الجديدة،93٪ من قرارات شراء الأطعمة، كما يوضح الموقع أن النساء يتسوقن عبر الإنترنت بشكل كبير، حيث يتسوق 22٪ منهن مرة على الأقل يوميا، ويشارك 92٪ منهن تجربتهن التسويقية مع الآخرين، وعلى الرغم من القوة الشرائية للنساء، فإن (75٪ منهن يشعرن بأن مسوقي السيارات، و59٪ منهن يشعرن بأن مسوقي الطعام، و66٪ منهن يشعرن بأن مسوقي الخدمات الصحية) يخطئون في فهمهن، مما يدل على سوء فهم المسوقين للنساء ورغباتهن وإرضائهم وكذلك ضمان ولائهن[1].

هذا ما يبرز دور المرأة كفاعل أساسي في عملية التسويق وتأثيرها في القرار الشرائي، تشير مشاركة المرأة في العملية التسويقية سواء كانت مباشرة أو كهدف إلى أهمية دورها وعلاقتها بنشاط التسويق، إذ يتمتع الجنس اللطيف بأسلوب فريد في تأديته لمهام التسويق وتأثيرها عليه، و تشكل هذه الحقيقة نقطة تفتح أبوابا لاستكشاف الخصوصية التي يمكن أن توفرها المرأة في العملية التسويقية للمنتجات والخدمات المتوفرة. لذلك، ينبغي أخذ هذه الحقيقة بعين الاعتبار والتأكد من مراعاتها عند تصميم حملات التسويق المستهدفة للجنس النسائي.

[1] https://promediaz.com/

الإشكالية:

تشكل المرأة نصف المجتمع ولذلك فإن الاهتمام بالتسويق الوردي يعد مسألة ذات أهمية كبرى، وذلك نظرا لتزايد دور المرأة في المجتمع وتحولها إلى عامل أساسي في تطور الاقتصادي، ومع ذلك، فإن العديد من الشركات والمنظمات لا تضع في اعتبارها الاحتياجات والرغبات الفريدة للنساء عندما تقوم بتصميم وتنفيذ حملات التسويق الخاصة بها. بحيث، فإن هذه الدراسة تسعى إلى فهم تلك الاحتياجات والرغبات وما يمكن فعله لتلبيتها بشكل أفضل.

تهدف هذه الدراسة إلى فهم و تحديد العوامل التي تؤثر في قراراتهن الشرائية وتأثيرها على استراتيجيات التسويق. و من الإشكاليات المطروحة التي يمكن الإجابة عليها في هذا السياق هي:

- ما مدى تأثير التسويق الوردي على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة؟
- ما المقصود بالتسويق الوردي؟ فيما يتمثل المزيج التسويقي للخدمات الوردية؟ ما المقصود بقرار الشرائي لدى المرأة؟
- ما هي العوامل التسويقية التي تؤثر على قرار الشراء لدى المرأة كمستهلك ؟
- ماهي الطريقة الفعالة لتصميم استراتيجيات تسويقية تستهدف النساء لتلبية رغباتهن؟
- ما مدى تأثير الخدمات الوردية والسعر والترويج لها في قرار الشراء لدى المرأة و تحقيق ولائها كمستهلك أو زبونة؟

الفرضيات :

- التسويق الوردي يؤثر بنسبة في الإحصائيات ب0.05 أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الوردي والقرار الشرائي للمرأة.
- المرأة تمثل فئة استهلاكية مهمة(85%)ولها دور كبير في تحديد الاتجاهات الاستهلاكية في المجتمع.
- تعزيز دراستنا ببرنامج الإحصائي (spss19) لإيجاد النسب المتفاوتة لاختلاف إجابات الاستبيان مما يعطي أهمية لموضوع الدراسة ويدعم النتائج

- يمكن تعزيز عمليات الشراء لدى المرأة عن طريق تقديم عروض تسويقية ملائمة و متوافقة مع احتياجاتها و ميولها الاستهلاكية.
- النساء يتفاعلن مع الإعلانات التي تركز على القضايا التي تهمهن مثل الصحة، العائلة، السلامة، الجمال، و الأمان.
- المنظمات التي تركز على تلبية احتياجات النساء بشكل أفضل ستتمكن من الحصول على حصة أكبر من السوق.
- النساء يتميزن ببعض الاختلافات الفريدة في الاحتياجات والرغبات والأساليب الشرائية مقارنة بالرجال.
- الاستراتيجيات التسويقية المستهدفة للنساء يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوكهن الشرائي .

أهمية البحث:

- تساعد دراسة التسويق الوردي على تحديد احتياجات ورغبات النساء كفئة هدفية وتطوير منتجات وخدمات ملائمة لهن.
- التأثير الكبير للاستراتيجيات التسويقية على سلوك المستهلك وتفضيلاته وعلاقته بالشركات والعلامات التجارية والخدمات الفندقية.
- تحديد دور المرأة الاستهلاكي ومكانتها في المجتمع والتأثير الذي تمارسه على عمليات الشراء وتحديد الاتجاهات الاستهلاكية.
- فهم المزيد عن الاحتياجات والرغبات الفريدة للنساء وكيفية تلبيتها بشكل أفضل و زيادة الوعي بأهمية التسويق الوردي الذي يستهدف شريحة كبيرة في المجتمع.
- تطوير استراتيجيات التسويق الفعالة التي تستهدف النساء كفئة هدفية، وتزيد من مبيعات وأرباح الشركات.

أهداف إنجاز المذكرة :

- فهم السلوك الشرائي للمستهلكات النسائيات عبر التسويق الوردي.
- تحليل العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى النساء عبر التسويق الوردي.

- تحديد استراتيجيات التسويق الوردي الحالية وتقييمها.
- تحديد دور المرأة كفئة استهلاكية مهمة في عمليات الشراء وتحديد احتياجاتها الاستهلاكية.
- تحليل سلوك المرأة الاستهلاكي وفهم ميولها و اهتماماتها الاستهلاكية.
- تحديد التحديات التي تواجه التسويق الوردي وتقديم الحلول المناسبة لها.
- دراسة أساليب الشراء ومدى تأثيرها في قرار الشراء لدى النساء.
- رفع رصيد المكتبات بمعلومات جديدة عن هذا نوع من المواضيع الحديثة مثل التسويق الوردي وتأثير التسويق الوردي على قرار الشراء لدى النساء.

أسباب اختيار الموضوع :

- أهمية الموضوع في الوقت الراهن والتطور الذي نشهده وملائمته مع التخصص الخاص بنا.
- يعد التسويق الوردي أو ما يعرف التسويق النسائي من المواضيع الحديثة والمهمة و المثيرة للجدل والنقاش في عالم التسويق.
- تم اختيار هذا الموضوع بسبب أهمية سوق الخدمات المقدمة من الفنادق وتحديات التسويق النسائي فيها.
- كما أن الدراسات السابقة في هذا المجال لم تكن كافية، مما يجعل هذا العمل ضرورية لملء الفجوة في المعرفة. ويعتبر هذا العمل مفيد خاصة في الخدمات المقدمة من قبل الفنادق.
- أهمية دراسة التسويق الوردي والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به، حيث يمكن أن تساعد في تحسين وتطوير الإستراتيجيات التسويقية المستهدفة للنساء.

المنهج المتبع في المذكرة :

للإجابة على إشكالية المطروحة و اختبار صحة الفرضيات اتبعنا ما يلي:

- **الجانب النظري** : اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لإيضاح وإيصال المفهوم المقصود به بالتسويق الوردي ومدى تأثيره على القرار الشرائي لدى النساء.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على الإشكالية المطروحة، وذلك لتناسبه مع طبيعة الموضوع المدروس. و تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من مصادر مكتبية مثل الكتب والمقالات المجلات والمواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى مصادر أولية تم جمعها من خلال دراسة حالة عن طريق المقابلات والاستبيان التي أجريت على عينة من المستفيدات من تسويق الوردي.

- **الجانب التطبيقي:** اعتمدنا على منهج دراسة الحالة من خلال دراسة عينة للخدمات المقدمة من قبل الفنادق لفئة النساء ومجمل الاستراتيجيات المعتمدة لجلبهن كزبائن دائمين.

صعوبات الدراسة :

من بين الصعوبات التي واجهتنا عند معالجتنا لهذا الموضوع:

- يعد موضوع التسويق الوردي حديثا ويتميز بنقص المراجع العلمية المتعلقة به، مما يجعل من الصعب الحصول على الدراسات السابقة التي تناولت تأثيره على قرار الشراء لدى النساء.
- صعوبة توزيع الاستبيان وجمع البيانات بشكل كافي نظرا لارتباط أفراد العينة من مستخدمي الخدمات التسويقية الوردية.
- صعوبة إيجاد فنادق بمعايير الخدمات الفندقية التي تطبق التسويق الوردي في الجزائر لعدة تحديات تسويقية في هذا المجال لتحديد احتياجات الزبائن من النساء وتصميم خدمات ومنتجات تناسبهن.

حدود الدراسة :

لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تم استعراض مختلف المعلومات المتعلقة بالتسويق الوردي الخدمي في هذه الدراسة، بالإضافة إلى تأثيره على قرار الشراء للنساء.

الحدود الزمنية: امتدت فترة العمل على هذه المذكرة من نهاية شهر فيفري 2023 إلى نهاية شهر ماي 2023.

الحدود المكانية :لقد تم إنجاز فترة التربص على مستوى فندق "باي دياب– Bay Diab "لعرض خدماته ونوعيتها.

هيكلة البحث:

للإجابة على الاشكالية المنطلق منها الفرضيات، ارتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل نظري والفصل تطبيقي، حيث يحتوي الفصل النظري على ثلاثة مباحث والفصل التطبيقي على مبحث واحد.

يتضمن المبحث الأول من الدراسة مراجعة الإطار النظري للتسويق الوردي من خلال خمسة مطالب محددة تشمل مفهوم التسويق الوردي، أهمية التسويق الوردي، مزيج التسويق الوردي، مبادئ التسويق الوردي.

أما المبحث الثاني فيتناول الإطار المفاهيمي لأثر التسويق الوردي على القرار لدى النساء والذي يتضمن أربعة مطالب، حيث يتناول المطلب الأول تعريف قرار الشراء لدى النساء، أما المطلب الثاني فيشمل كيفية وأسباب التسويق الوردي لدى النساء، أما المطلب الثالث عنون بعوامل القرار الشرائي لدى المرأة من منظور التسويق الوردي، المطلب الرابع الأخير العلاقة بين متغيرات الدراسة، أما المبحث الثالث فيتناول دراسات سابقة ول التسويق الوردي ودراسات عن القرار الشرائي وكذلك تأثير التسويق الوردي على القرار الشرائي لدى النساء.

وفيما يخص الفصل التطبيقي فهو يتناول دراسة ميدانية لتأثير التسويق الوردي على قرار الشراء لدى زبائن من النساء على الخدمات الفنادق، والذي يتناول بدوره ثلاث مباحث، حيث قمنا في المبحث الأول بتقديم الفندق الذي أقمنا فيه فترة تربصنا، أما المبحث الثاني تطرقنا إلى ترصد الدراسة الميدانية، أما في المبحث الثالث تطرقنا إلى تحليل نتائج الدراسة.

وفي الأخير خاتمة تم وضع فيها أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا العمل.

نرجوا في الأخير أن يكون هذا العمل مجهود ذو قيمة علمية لإضافة بصمة جديدة لإثراء الميدان البحثي في موضوع التسويق الوردي وقرار الشراء لدى النساء.

الفصل الأول : الجانب النظري

الفصل الأول : الجانب النظري

تمهيد

التطور التكنولوجي ساهم في دخول المرأة معترك الحياة من كل الجوانب وإسهامها في التنمية الاقتصادية، حيث لجأت عدة مؤسسات اقتصادية لإقحام المرأة في الجانب التسويقي لزياد الأرباح مما استدعى مختلف الشركات والمؤسسات في مختلف المجالات، إلى جانب ذلك، أدى التركيز على دور المرأة في المجال التسويقي إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الوردي "PinkMarketing" أو "Pinkwashing" أو"marketingtowomen"والذي يهدف إلى استهداف السوق النسائية بشكل خاص عبر استخدام اللون الوردي والترويج للمنتجات والخدمات بطريقة تتماشى مع الصورة التقليدية للمرأة وللأنوثة.

التسويق الوردي وهو نوع من أنواع التسويق الذي يستهدف المرأة باعتبارها مستهلكة ومساهمة في زيادة الأرباح، ويتضمن توجيه الإعلانات والتسويق لتناسب النساء واهتماماتهن وتفضيلاتهن الشخصية. ويعد هذا النوع من التسويق جزءا من استراتيجية التسويق التي تركز على استهداف فئات محددة من السوق، ويساعد على جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

سنتطرق في هذا الفصل الأول الذي يعنى بالجانب النظري لتسليط الضوء على مفهوم التسوق الوردي ومفهوم القرار الشرائي والجوانب النظرية المتعلقة المفهومين.

المبحث الأول: ماهية التسويق الوردي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الوردي

تعددت مفاهيم التسويق الوري مع مختلف الثقافات والمجتمعات ومن المعروف أن مصطلح التسويق الوردي يشير إلـي اسـتهداف المنتجـات والخـدمات لجمهـور النسـاء أي أنـه يسـتهدف فئـة مـن الجمهـور كفئـة مسـتهدفة للتـرويج للمنتجـات والخدمات، وكان ظهور التسويق الوردي في القرن الحادي والعشرين بشعار كيف نسوق للنساء أين شهد انتشارا ملحوظا ومغيرا لنمط التسويق عامة، وقبلها لم تكن هناك فروقات بين الرجال والنساء في نطاق العملية التسويقية لمنتوجات معينة فالطبيعة السيكولوجية للمرأة تختلف عن الرجل، مما يدفع المؤسسات لاستخدام استراتيجيات تسويقية تستهدف المرأة وتكون أكثر تأثيرا في رغباتها ودوافعه[1].

ومنه جاءت التسمية التسويق الوردي من خلال الأنشطة التسويقية الموجهة بطبيعتها لفئة النساء وباعتبار اللون الوردي هو اللون الأنوثة و المفضل والمميز للمرأة وليس لأن المرأة تنتج منتجات باللون الوردي وهذا ما جعل علماء وخبراء التسويق يستخدمونه للدلالة على التسويق الموجه للمرأة، وهو يختلف حسب طبيعة المنتج وحسب الحاجات والرغبات التي تود أي مؤسسة إيصالها وتلبيتها للأنثى في حين أطلقت بعض الدراسات عليه مصطلح التسويق النسائي. وردت عدة تعريفات للتسويق الوردي،" يمكن وصف التسويق الوردي على أنه مجموعة من الجهود التسويقية المنفذة بالاعتماد على المعرفة المستوفية لسلوك المرأة والمستهدفة للزبائن من النساء، والبحث عن افضل السبل التي تحقق انخراط ناجح للمرأة في عالم الأعمال مع الأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات المتغيرة لها، والتوقعات والتجارب"[2].

بناء على ذلك تشير العديد من الدراسات أن المنتجات التي تقدم للعملاء تختلف خصائصها علي حسب نوع العميل، فهناك منتجات تصمم بشكل مباشر للسيدات ولا يمكن تصميمها للرجال كمستحضرات التجميل، فلو تم تصميم تلك المنتجات دون مراعاة لرغبات السيدات سيظل تسويقا تقليديا، أما لو تم تصميم تلك المنتجات علي حسب متطلبات السيدات وقدم المزيج التسويقي طبقا لاحتياجاتهن فهنا يطلق عليها الحملات التسويقية الموجهة للسيدات" التسويق الوردي"، وهناك

---

[1] نعيمة، لبصير، **أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن دراسة عينة من مستحضرات منتجات**– التجميل لوريال بولاية المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بوضياف، رسالة ماجستير2018.

[2] د. سعدون حمود جثيرالربيعاوي- د. سارة علي سعيد العامري، **طيف التسوق**، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2019، ص84.

صناعات أخرى تقدم منتجات تصلح لأكثر من شريحة(رجال، سيدات، وأطفال)كالخدمات الفندقية وهو ما يعرف بالتسويق الهجين أو المختلط وهنا يظهر دور السيدة كمؤثر في القرار الشرائي[1] .

يعرف التسويق الوردي كذلك بأنه النوع الذي تستخدمه المنظمات لاستهداف عملائها من فئة النساء باستخدام منتجاتها و خدماتها. يعتمد هذا النوع من التسويق على الفرق السيكولوجية بين الرجال والنساء، حيث تختلف دوافع الشراء لدى المرأة عن تلك التي تدفع الرجل للشراء، وبالتالي، فإن استراتيجية التسويق يجب أن تكون مختلفة للمرأة، ولهذا السبب يتم الإشارة إلى هذا النوع من التسويق باسم "التسويق الوردي"، يعرف أيضا التسويق الوردي بأنه الخطة التسويقية التي تستند بشكل أساسي على استهداف المرأة، حيث يعتبر النساء هن الأكثر تأثيرا في عمليات الشراء، بالمقارنة مع الرجال[2].

يتميز التسويق الوردي بتوجيهه بشكل خاص إلى النساء، حيث يتم استخدام اللون الوردي بشكل ملحوظ، نظرا لصلته بصفات الأنوثة كالرقة واللطف، يراهن المسوّقون على قوة الشراء لدى النساء، إذ تتمتع النساء بسلطة اتخاذ القرار الشرائي في العديد من المنتجات والخدمات، مثل الأجهزة الإلكترونية والأثاث ومستلزمات الديكور والملابس والمجوهرات و الإكسسوارات والرحلات السياحية والعطور وأدوات التجميل[3].

تظهِر التعريفات السابقة دور المرأة المهم في عمليات التسويق، إذ تهتم المرأة بشكل كبير بالتفاصيل عندما تبحث عن المنتجات والخدمات التي ترغب فيها، وبالتالي يجب على المسوّقين وضع هذا الاهتمام بالتفاصيل في استراتيجياتهم التسويقية لتحقيق الأهداف المرجوة، و التسويق الوردي لا يقتصر على بيع المنتجات للنساء فحسب، بل يمكن أن يكون نشاطًا يتم بين النساء، يتألف هذا النشاط من مجموعة عناصر تسمى "المزيج التسويقي"، والذي يتم تصميمه وفقا لمتطلبات وعوامل نفسية للمرأة التي تؤثر على سلوكها واتجاهاتها، بما في ذلك ما يشترونه الآخرون عندما تكون لهم تأثير على قرارات الشراء.

---

[1] نعيمة، لبصير، **أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن دراسة عينة من مستحضرات منتجات**– التجميل لوريال بولاية المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بوضياف، رسالة ماجستير2018.

[2] Massoudi, A. H., **The Vital Role Of Pink Marketing In The Creation Of Women Loyalty,** International Journal Of Social Sciences And Economic Review, 2020(3),p485.

[3] Camacho, Alejandra Gaitan, **La Influencia Del Pink Marketing En Las Acciones Del Visual Merchandising De Las Marcas De Moda Pret At Porter (Zara, Bershka, Pilatos Y Pull & Bear) Para Atraer Al Consumidor Gay En El Centro Comercial Parque Arboleda De La Ciudad De Pereira,** Fundación Universitaria Del Área Andina Facultad De Ciencias Administrativas, Económicas Y Financieras Programa De Mercadeo Y Publicidad Pereira, Colombia.2018,p308.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الوردي

تكمن أهمية التسويق الوردي للمرأة في بعض مجالات التسويق، حيث يمكن للمرأة أن تتميز بنقاط قوة متعددة مثل الصبر في التعامل مع الزبائن والتناسب الأفضل في التعامل معهم من النساء، بالإضافة إلى انخفاض المتوسط العام للأجور وغيرها من المزايا. ومن المهم أيضا توجيه الإعلانات والتسويق نحو الزبائن النساء، بغض النظر عن جنس المسوقين، من خلال تفهم اتجاهاتهن وأذواقهن، حيث يمكن أن يؤدي هذا النهج إلى النجاح في هذه الحالة بسبب الاستفادة من الاختلاف الذي يتميز به المرأة عن الرجل في علاقتها بالزبائن[1].

لذا تتجلى أهمية التسويق الوردي الالكتروني وفق الاتي:

- ✓ قيمة الحفاظ على مكانة النساء ورعايتها في المجتمع.
- ✓ هناك فروق نوعية كبيرة في التسويق من أو / إلى النساء في الكثير من الجوانب على مستوى موظفي المنظمات أو على مستوى الزبائن.
- ✓ تميل النساء بفطرتها إلى الإنفاق بينما يغلب على الرجل الميل الفطري للادخار.
- ✓ تفهم النساء لدورهن في بناء المجتمع وقدرتهن على المشاركة الحقيقية في التنمية.
- ✓ تميز النساء في بعض المجالات التسويقية بنقاط قوة عديدة منها الصبر في التعامل مع الزبائن، والتناسب الأفضل في التعامل مع الزبائن من النساء [2].
- ✓ دور المرأة في التاريخ الإسلامي وسيرة الرسول " صلى الله عليه وسل " وفي كل مجالات الحياة تقريبا من أدوارها الاجتماعية الأساسية ومرورا بالتجارة والاستثمار و وصولا للمشاركة في بعض المعارك والغزوات بالخدمات الطبية.
- ✓ المكانة التي أعطاها الله للمرأة وذكرها في القرآن الكريم.
- ✓ إعطاء المرأة خصوصية أكبر ومساحة تحرر أكبر منها.
- ✓ أنه عند المرأة حقوق كما عليها واجبات[1].

---

[1] نبيلة جعفري، " **تأثير التسويق الوردي من خلال مؤثرات اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية**- دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية أم البواقي، جامعة أم البواقي، 2022، ص293.

[2] أ.م. د . نجله يونس محمد آل مراد، م. د . محمد محمود حامد الملا حسن **:تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردي**، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(9)،العدد2 ،2019، ص83.

المطلب الثالث: مبادئ التسويق الوردي

مبادئ التسويق الوردي لا تختلف عموما عن التسويق بشكل عام إن كان موجها للمرأة أو الرجل، ولكن يتم استخدام هذا المصطلح للإشارة إلى استهداف المنتجات والخدمات للسوق النسائي و استخدام الألوان الوردي والأنثوية في التسويق، ومن الممكن أن يكون المصطلح مثيرا للجدل حيث يعتبر بعض الناس أن استهداف فئة جنسية وتحديد ألوان معينة للتسويق قد يؤدي إلى التمييز والتحيز، وبينما يمكن أن يؤدي هذا النوع من التسويق إلى نجاح تجاري للشركات، إلا أنه يجب على الشركات أن تتخذ إجراءات لتجنب التمييز والتحيز في التسويق.

يعتبر التسويق الموجه للمرأة هو استراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة بمنتجات الشركة، بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركة أكثر تأثيرا في المرأة من تأثيرها في الرجل، فالطبيعة السيكولوجية للمرأة تختلف عن الطبيعة السيكولوجية للرجل، وهذا يعني أن دوافع الشراء لدى المرأة تختلف عن دوافع الشراء لدى الرجل وبالتالي فإن السلوك الشرائي للمرأة يختلف عن السلوك الشرائي للرجل[2].

ينبغي على المتخصصين في التسويق أن يدركوا الجوانب الحديثة للتسويق التي تركز على عدد من النقاط الرئيسية، وبالتالي يتعين عليهم تصحيح بعض الافتراضات الخاطئة حول مفهوم التسويق الوردي[3]، ومن بين هذه الأفكار التي يجب تصحيحها نذكر ما يلي:

- ✓ تصحيح الفكرة الخاطئة التي تفيد بأن التسويق النسائي مقتصر فقط على فرق البيع، فالحقيقة هي أن التسويق يتعدى بكثير وظيفة البيع، إذ يشمل أيضا الأبحاث السوقية وتحليل الاتجاهات والاحتياجات الاستهلاكية، وتطوير الإستراتيجيات التسويقية والعلامات التجارية والإعلانات والتسويق الرقمي، وغيرها من النواحي المختلفة التي تشكل التسويق، مع التأكيد على أهمية البيع دون شك.

---

[1] بن دحمان أميرة، **دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة**، مذكرة لنيل الماستر، جامعة مخمد خيضر، بسكرة، 2016-2017، ص7.

[2] https://www.ar-economist.com/news/1494

[3] عيشوش صبرينة، حجال السعيد، **تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي وأثره على تحقيق التنمية المستدامة**، الملتقى الوطني حول :تمكين المرأة وأثره على التنمية الاقتصادية في الجزائر،2015.

- ✓ تصحيح الفكرة الخاطئة التي تشير إلى أن التسويق الوردي يعتمد على استخدام المرأة في الترويج بالإعلانات والبيع الشخصي وغيرها من عناصر المزيج الترويجي. في الواقع، ينظر إلى هذا الأسلوب باعتباره غير أخلاقي ويتم تجريمه في عدد من البلدان والقوانين الدولية والأعراف الأخلاقية للتسويق، من بينها الدستور الأمريكي لأخلاق التسويق(American Marketing Ethics Cods AMEC) استخدام الإثارة الجنسية كوسيلة لتحقيق مكاسب تسويقية. يعتمد النهج الحديث للتسويق على إيجاد حلول مبتكرة وذكية لتلبية احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم، بدلا من الاعتماد على الصور النمطية والنماذج التقليدية للجنس اللطيف في الإعلانات.
- ✓ تصحيح الفكرة الخاطئة التي تشير إلى أن التسويق النسائي يعتمد على استغلال نقاط الضعف عند النساء في الترويج للبضائع والمنتجات المتنوعة ، إنما استخدام نقاط الضعف لتسويق المنتجات والبضائع ليس مرحب به سواء في التسويق للرجال أو النساء.
- ✓ تحتاج فكرة التسويق النسائي إلى تصحيح، إذ لا يمكن أن يعتمد على استغلال الميل الفطري لدى الجنسين والتسويق من خلال الرجال، وذلك بما يتعارض مع القوانين والتشريعات، كما يؤدي إلى ضعف كفاءة المنتجات وفعالية برامج التسويق. ينبغي أن يكون التسويق النسائي مبنيا على استراتيجيات فعالة تستهدف جمهورا متنوعا من النساء بشكل مباشر، وذلك بتوظيف الأساليب والتقنيات المناسبة للتواصل مع الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة من الحملة التسويقية[1].

المطلب الرابع: مزيج التسويق الوردي

يعتبر المزيج التسويقي عنصرا جوهريا وحساسا في علم التسويق بشكل عام، وبنجاح المنظمة أو فشلها بشكل خاص ، حيث يتمحور حول الزبون واهتماماته، بدءا من تصميم المنتج وتسويقه لجذب عملائه المحتملين، وترويجه من خلال استخدام القنوات المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلانية وإيصال الفكرة إلى ذهن المستهلك. وبعد ذلك، يأتي دور التوزيع والتسويق للمنتج للحصول على أفضل نتيجة ممكنة. وسوف نتناول فيما يلي عناصر المزيج التسويقي الأربعة، وهي المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع، وكيفية تطبيقها بنجاح في إطار استراتيجية التسويق.وهي كما يلي:

1/ تعريف المزيج التسويقي :

[1] سوالمية سليمة، **أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي**- دراسة حالة عينة من نساء أم البواقي-2020 جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي،2020،ص15.

المزيج التسويقي عرف على أنه :" مجموع المتغيرات التي يمكن التحكم بها، والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق هدفها في السوق"[1].

وعرف أيضا بأنه :" مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع رغبات المستهلكين"[2].

بناء على ما سبق، يمكن تعريف المزيج التسويقي الوردي على أنه مجموعة من الوسائل التسويقية والعوامل التي يستخدمها المسوقون والمنظمات لاستهداف النساء وتأثيرهن في قرارات الشراء وتحقيق أهداف المنظمة.

بما أنه لا توجد دراسات كثيرة تناولت المزيج التسويقي الوردي بشكل كاف، سنقوم في هذا السياق بتسليط الضوء على أهم الاستنتاجات المتعلقة بهذا الموضوع، حيث يتمثل المزيج التسويقي الوردي في مجموعة متنوعة من الأدوات التسويقية التي يستخدمها المسوقون للتأثير في قرارات الشراء للنساء وتحقيق أهداف المؤسسة، ولا يختلف المزيج التسويقي في مكوناته من منتج لآخر إلا بشكل طفيف يتعلق بطبيعة السلعة أو الخدمة المستهدفة والفئة المستهدفة.

2/ عناصر المزيج التسويقي الوردي :

تتمثل عناصر المزيج التسويقي الوردي في:

أولا :المنتج الوردي

يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق :" كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق، إلا أن المنتج في إطاره الواسع وفي إطار التسويق، هو كل شيء ملموس و غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل"[3].

---

[1] عتيق حديجة، **أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون**(رسالة ماجستير)، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تلمسان، 2012،ص67.

[2] طارق الحاج، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،1997.ص17.

[3] بشير العلاق، قحطان العبدلي، **التسويق الصيدلاني**، دار اليازوري العلمية للنشر.عمان، الأردن.2007.ص91.

و عرف أيضا:" هو عبارة عن مجموعة من المنافع التي يتحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية و النفسية"[1].

بناء على ذلك، يمكن تعريف المنتج الوردي على أنه: أي سلعة أو خدمة تستهدف فئة النساء سواء كانت سلعة نسائية مخصصة لها أو لأحد أفراد عائلتها، حيث تلعب المرأة دورا حاسما في تحديد القرار النهائي لشراء المنتج، فعندما تبحث المرأة عن منتج معين، فإنها تسعى للحصول على "إجابة مثالية" تلبي احتياجاتها ورغباتها، وبالتالي يجب أن يتم تصميم المنتج الوردي بطريقة تلبي تلك الاحتياجات والرغبات.

مثال على الجواب المثالي :أرادت " Martha Barletta " شراء هاتف فزارت أكثر من محل للتجزئة ووجدت الطراز الذي تبحث عنه ولكن ليس في اللون المرغوب فاستمرت بالبحث في أكثر من محل إلى أن وجدت نفس الطراز وباللون الذي ترغب فيه (الأزرق)، فسألها زوجها" :هل كان اللون مهما؟"

أجابت": ليس كذلك، ولكن ما دمت سأتحصل على الهاتف الذي أريده، لماذا لا أحصل عليه باللون الذي أريده؟"

بالنسبة لبارليتا، كانت العلامة التجارية والطراز المثالي واللون إجابة مثالية على عكس الرجال الذين استقروا للون آخر في المتجر الأول[2].

ثانيا :التسعير الوردي

يعرف السعر: " يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج وهو الوسيلة التي يمكن للمؤسسة من خلالها تغطية تكاليفها وتحقيق الربح"[3].

---

[1] عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق الدولي إتجاهات تسويقية معاصرة**، حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.2003.ص36.

[2] Martha barletta. (2003). marketing to women:. united states of America: dearborn trade publishing A Kaplan professional company.P62.

[3] فريد كورتل، **الإدارة الفعالة للمعرفة: مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المحيط الإقتصادي الجديد**، مجلة العلوم الإقتصادية،2007،ص40.

وعرف أيضا بأنه:" فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للمنتجات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملية المتداولة في المجتمع"[1].

يمثل السعر الوردي ما يدفعه الزبائن من النساء لشراء منتج معين، ويتم تحديده دون استغلال نقاط ضعفهن. بشكل عام، قد يتم رؤية منتج يتمتع بسعر عال من قبل الرجل، ولكنه يعتبر رخيصا في نظر المرأة، نظرا لأنه يلبي حاجات معنوية لديها، والتي لا يراعيها الرجل غالبا، ويتميز النساء بإنفاق مبالغ أكبر على التسوق مقارنة بالرجال [2].

ثالثا :الترويج الوردي

يمكن تعريف الترويج بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية والتقنيات المستخدمة من قبل المسوقين بهدف تعريف الجمهور المستهدف وإيصال صورة كافية عن المنتج وإقناعه بشرائه أو استخدامه، وتشمل التقنيات التي يستخدمها المسوقون في الترويج عناصر الاتصال التسويقي الرئيسية مثل (الإعلانات والترويج للمبيعات والتسويق الشخصي والعلاقات العامة) ، وتهدف هذه الأنشطة إلى إثارة الاهتمام والاستجابة من الجمهور المستهدف وتحسين وتعزيز الصورة الإيجابية للمنتج، فالترويج الجيد والفعال يؤثر إيجابا على المبيعات من خلال الطلب عليها والمسوقين ينتهجون أساليب متنوعة للترويج وذلك حسب طبيعة السوق.

يعرف الترويج لغة واصطلاحا كما يلي:

أ- لغة:

كلمة ترويج باللغة العربية تعني :روج، راج، رواجًا :نفق .وروجته ترويجا :نفقته إذا كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع"[3].

---

[1] وصفي عبد الرحمان النعسة ،**التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،2011،ص34.

[2] أزهار عزيز جاسم العبيدي، **دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي** (دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف)، مجلة أداب الكوفة،2017،ص107.

[3] بشير علاق، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني مدخل متكامل** ،(الطبعة الأولى)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009،ص11.

ب-إصطلاحا:

"هو مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين، بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة بهدف دفعهم للشراء"[1].

"فالترويج للنساء لا يختلف عن الترويج العادي إلا في الجهة المستهدفة حيث يجب التركيز على الترويج إلى المرأة من خلال عرض كل التفاصيل الدقيقة، فالمرأة تهتم بأدق التفاصيل، أيضا النساء يرتاحون عندما يتعاملون مع مسوقة"[2].

على المسوقين الاهتمام بالمغريات العاطفية كون المرأة عاطفية في قراراتها أكثر منها منطقية كالموسيقى، والألوان و أيضا استخدام المشاهير ومخاطبة عاطفة الأمومة والمساهمة في الأعمال الخيرية، و الاهتمام بجمال المرأة وراحتها، وذلك من أجل ترسيخ العلامة التجارية في ذاكرتها [3].

تتمثل الجوانب الثلاثة التي يجب على المسوقين الاهتمام بها خلال عملية الترويج والإعلان في:

- المحور العقلاني :وهو الذي يركز في مضمونه على الاهتمامات الشخصية للمستهلكين، و يعمل على إظهار المنافع التي يحققها له المنتج.
- المحتوى العاطفي :وهو الذي يعمل على إثارة عواطف سلبية أو إيجابية لتحفيز عملية الشراء.
- المحتوى الأخلاقي :هو المحتوى الذي يدفع الأفراد إلى تبني قيم اجتماعية (ولكن هذا المحتوى لا يظهر في الإعلانات التجارية التي تعلن عن السلع و المنتجات)[4].

رابعا :التوزيع الوردي

---

[1] طلعت أسعد عبد الحميد،**التسويق الفعال**، دون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر،2002،ص477.

[2] أزهار عزيز جاسم العبيدي ، **دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي** (دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف)، مجلة أداب الكوفة،2017، ص69.

[3] سلطاني فضيلة، **أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة-دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية الشلف-**، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية،2019، ص132.

[4] أنيس أحمد عبد الله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون** ،(الطبعة الأولى)، دار الجنان للنشر والتوزيع عمان، الأردن،2016، ص69.

تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها من خلال التواصل المباشر وغير المباشر مع عملائها، ويتم نقل هذه المنتجات من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك عبر قنوات التوزيع التي تحددها المؤسسة، يعتبر التوزيع وظيفة مهمة للشركات في ضمان توفير المنتجات بشكل سريع وفعال للعملاء في المواقع المناسبة.

عرف التوزيع :" تدفق مادي للسلع عبر القنوات، أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك "[1].

وعرف أيضا :" هو جزء من نظام التسويق الذي يهدف إلى إرضاء رغبات المستهلكين وحاجاتهم، يعمل على خلق مجموعة من المنافع للمستهلكين"[2].

وهو عبارة عن الموقع الذي يتم فيه بيع المنتج للزبائن من النساء مع ضرورة مراعاة أذواقهن في الألوان والأشكال المستخدمة في تصاميمه الخارجية والداخلية.

إن الرجل يركز أكثر على العناصر المادية في المتاجر، فهو يهمه وجود موقف للسيارات لكي يركن سيارته ويركز على المخزون الموجود في المتجر، في حين المرأة تركز أكثر على تصميم المتجر والديكور الخاص بالمتجر وتهتم بطريقة معاملة موظفي المبيعات لها[3].

يتعين على المسوقين إيلاء الاهتمام اللازم للمرأة من خلال تسهيل عملية التوزيع وتوفير المنتجات بسهولة، وإقامة نقاط البيع القريبة من المستهلكين للمنتجات النسائية.

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، **استراتيجيات التسويق- مدخل كمي وتحليلي-**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2004،ص244.

[2] هاني الضمور، **قنوات التوزيع**، العربية الناشرة الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر،2013،ص8.

[3] أزهار عزيز جاسم العبيدي ، **دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي** (دراسة استطلاعية لأ راء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف)، مجلة أداب الكوفة. ، 2017، ص407-408.

المبحث الثاني: أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي لدى النساء

المطلب الأول: تعريف القرار الشرائي لدى النساء

يشار إلى اختيار المستهلك أو المشتري لشراء سلعة أو خدمة معينة باسم قرار الشراء يعتبر قرار الشرائي عملية معقدة تتأثر بمجموعة متنوعة من العناصر، بما في ذلك الاحتياجات، والرغبات، والمالية، والثقافة، والمعرفة، والتجربة أو الخبرة السابقة.

فالقرار هو : "اختيار بديل من بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكل، انتهاز فرصة"[1].

أما عملية اتخاذ قرار الشرائي فتتمثل في : " تلك الخطوات أو المراحل التي تمر بها المرأة في حالة القيام بالاختبارات حول أي الخدمات الوردية التي تفضل شرائها"[2].

كما تعرف أيضا على أنه : " عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة المرأة بشكل أفضل"[3].

كما عرف اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة على أنه :" الاختيار القائم على أساس المعايير لبديل واحد من بين بديلين محتملين أو أكثر"[4].

ومن خلال التعريفات السابقة نستخلص" أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي تلك الخطوات والمراحل التي تقوم بها المرأة من خلال القيام بجمع المعلومات وتحليلها للمفاضلة بين البدائل لاختيار البديل الأفضل وتحقيق الهدف المرغوب فيه لحل مشكلة معينة."

---

[1] طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008 ، ص138

[2] فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد ،**التسويق الوردي(دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء)** ،مذكرة ماجستر ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير وقسم العلوم التجارية ،جامعة السودان ، 2007 ، ص22.

[3] Demis dar byet voolle, **comportene comceptetoutiel**, duned ,paris ,2003,p161

[4] قحطان العبدلي، بشير العلاق، **إدارة التسويق**، زهران للنشر والتوزيع، عمان،2006، ص52.

ومن تعاريف أخرى "يمكن تعريف القرار الشرائي للمرأة بأنه السلوك والتصرفات التي تقوم بها المرأة عند اتخاذ قرار الشراء، حيث يتأثر هذا القرار بعدة عوامل خارجية وداخلية، كما أن المعلومات والمعارف تلعب دورا مهما في تشكيل هذا السلوك.ويمكن القول إن السلوك الشرائي هو نتيجة لتفاعل المرأة مع الحاجات والرغبات والاحتياجات الخاصة بها، وهو يتأثر بعوامل مختلفة مثل العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والاقتصادية والبيئية[1]."

"تتألف عملية الشراء من مجموعة من الخطوات وتأثيراتها على قرارات المرأة في الشراء، و ترتكز معظم النظريات التي تدرس هذه العملية على فكرة أن الشراء يعد عملية حل مشكلة، وأن صعوبة حل المشكلة تختلف حسب نوع المنتج، و يمكن القول إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتضمن مجموعة من المراحل التي تساعد المرأة على حل مشكلة وتلبية حاجتها الخاصة.[2]"

"ذكرت ماريت(2003)، أن عملية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلفة جذريا فهي تستجيب بشكل مختلف لرسائل الإعلام والتسويق واللغة والصور وغيرها. وذلك بسبب الاختلافات بينها وبين الرجل[3]".

يمكن تعريف القرار الشرائي لدى المرأة على أنه العملية التي تقرر بها المرأة ما إذا كانت ستشتري سلعة أو خدمة بعد موازنة متطلباتها ورغباتها وظروفها المختلفة على أنها اختيار الشراء للمرأة. وقد تقرر أي شيء يتعلق بحياتها اليومية ، بما في ذلك منزلها وعائلتها ، ومظهرها الجسدي وسلامتها ، وخزانة ملابسها ونظامها الغذائي ، وخيارات النقل ، وغيرها من السلع والخدمات. يأخذون في الاعتبار عددا من الأشياء ، بما في ذلك جودة المنتج ، والتسعير ، والعلامة التجارية ، والتصميم ، والتسويق ، والتوافر.

---

[1] نسرين محمد العمري، **أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل**(دراسة تطبيقية على فئة الشابات في مدينة الزرقاء)، رسالة ماجستيير، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الزرقاء، الأردن، 2016.

[2] نعيمة، لبصير، **أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن دراسة عينة من مستحضرات منتجات**– التجميل لوريال بولاية المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بوضياف، رسالة ماجستير،2018،ص13.

[3] فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد-صديق بلل إبراهيم بلل، التسويق الوردي: **دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء**،السودان،ص3.

المطلب الثاني: كيفية وأسباب التسويق الوردي لدى النساء

هو توجيه جهود التسويق بشكل مباشر للنساء باستخدام اللون الوردي والترويج للمنتجات والخدمات التي يعتبرها الناس بشكل عام موجهة للنساء. يتم استخدام هذا النوع من التسويق على نطاق واسع في السوق الحالي، خاصة في مجالات مثل الجمال والملابس والحلويات والمجوهرات وغيرها.

تقول مجلة واشنطن بوست إن الكثير من النساء يشعرون بخيبة أمل تجاه الحملات التسويقية التقليدية، حيث يتم تضخيم فوائد المنتجات وتقديم وعود فارغة.و لذلك، استخدمت الشركات والمحال التجارية الفن في حملاتهم التسويقية لجذب الزبائن وكسب ولائهم، وأصبح التركيز على العواطف أكثر فعالية من التركيز على المنطق في الإعلانات. ويمكن استخدام العلم النفسي والأعصاب لتحديد كيف يؤثر المخ البشري على سلوك المشتري. وتشير المجلة إلى أنه من المهم فهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء، وهل تتخذ هذه القرارات في العقل الواعي أم في العقل الباطن. كما يمكن استخدام سياسات التسويق الشعوري والشفافية لجذب الزبائن، وخاصة النساء، وتأثير عواطفهم بدلاً من التركيز على الجوانب المنطقية للمنتجات. ويجب أن يتم الحفاظ على الجودة والسعر في المنتجات لإقناع المشترين بشرائها[1]. ويمكن تحقيق ذلك بالخطوات الأتية:

1- ينبغي التركيز في الإعلانات الموجهة للسيدات على التأثير في اللاوعي أكثر من التأثير في الوعي، وذلك من خلال استخدام إيحاءات تدل على الأنوثة، مثل الموسيقى الرومانسية والألوان المناسبة والزهور، بدلاً من استخدام عبارات واضحة مثل "لأنكِ أنثى" أو "هذا المنتج صمم لكِ."

2- ينبغي تقديم خدمة زبائن ممتازة وخدمات إضافية للسيدات، حيث يتشكل 65% من النساء لديهن ولاء للعلامة التجارية بعد تجربة إيجابية معها، ويؤكد هذا على أهمية تقديم خدمة زبائن جيدة للسيدات لأنه يمكن أن يساعد في جعلهن زبائن دائمين بعد تجربة إيجابية واحدة فقط.

3- يجب زيادة استهداف السيدات في حملات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، حيث يقضي الإناث 40% من الوقت الذي يقضيه الذكور على هذه الوسائل، كما ينبغي استخدام الألوان المناسبة للمرأة في المنتجات والإعلانات، مثل استخدام اللون الوردي والأحمر وتجنب الألوان التي تناسب الذكور مثل اللون الأزرق.

---

[1] د. سعدون حمود جثيرالربيعاوي- د. سارة علي سعيد العامري، **طيف التسوق**، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2019، ص97-98.

4- يجب العمل على التأثير على السيدات حتى في المنتجات غير الموجهة لهن، لأن الإناث لهن دور كبير في اتخاذ القرارات الشرائية، ويشير إحدى الدراسات إلى أن 85٪ من القرارات الشرائية في العالم تتخذها السيدات أو يؤثرن بشكل كبير في اتخاذها، مثل تأثير الأمهات على أبنائهن في قراراتهن الشرائية وتأثير الزوجة على قرارات شراء زوجها، بالإضافة إلى تأثير النساء على قرارات شراء زميلاتهن.

5- ينبغي تقديم معلومات شاملة ومفصلة حول المنتجات للسيدات، خاصة الأمهات، لأنهن يهتمن بمعرفة التفاصيل عن المنتجات أكثر من الرجال، ويحرصن على توفير الغذاء الصحي لأطفالهن، يبحثن عن العلامات التجارية التي تقدم الأطعمة الطازجة والصحية، دون الإضرار بصحة الأطفال وزيادة الوزن، لذلك يبحثن عن معلومات مفصلة عن مكونات المنتجات ومحتواها من السكريات والدهون والكالسيوم وغيرها.

المطلب الثالث: عوامل القرار الشرائي لدى المرأة من منظور التسويق الوردي

تختلف الطبيعة السيكولوجية للمرأة عن الطبيعة السيكولوجية للرجل، مما يشير إلى أن دوافع الشراء لدى المرأة تختلف عن دوافع الشراء لدى الرجل، فالمنتج الذي يراه الرجل غالي السعر قد تراه المرأة رخيص السعر، لأنها ترى أنه يلهي حاجاتها المعنوية، لذلك يرى[1] أن العوامل التالية لها تأثير مباشر على سلوك المرأة الشرائي:

- ✓ تبلغ نسبة القرارات الشرائية التي تتخذها المرأة أو تؤثر فيها بشكل كبير 85 %، وفي نفس الوقت تشتري المرأة حوالي 50 % من المنتجات الخاصة الأخرى كالمنتجات الاستهلاكية والإلكترونيات والسيارات وغيرها.
- ✓ تبلغ نسبة اتخاذ قرارات الشراء لدى المرأة80 % من منتجات خدمات الرعاية الصحية، وتبلغ68% من قرارات شراء السيارات الجديدة، كما تبلغ نسبة مشترياتها على شبكة الإنترنت"Online spending "85 % .
- ✓ تبلغ نسبة النساء اللائي يمتلكن حسابات على الشبكات الاجتماعية " شبكات التواصل الاجتماعي" 89 %، مما تؤكد ضرورة تكثيف الجهود الترويجية نحو تسويق المنتجات عبر هذه الوسائل وتوجيهها للمرأة.
- ✓ تستغرق المرأة وقتا لاتخاذ طويلا القرار الشرائي، لأنها لا تشتري أي منتج إلا إذا رسمت صورة كاملة عن ميزاته التفضيلية، في حين أن الرجل يحتاج لمواصفات معينة في المنتج فيقوم بشرائه في حال توافرها[1].

[1] العسكري، ش .، **التسويق مدخل استراتيجي**، دار الشروق، عمان،2003، ص74 .

المطلب الرابع: العلاقة بين متغيرات الدراسة

يأتي دور التسويق الوردي في التأثير على السلوك الشرائي للنساء من خلا ل التأثير في مراحل استجابة العميل الشرائية، والتي تبدأ من معرفته بالمنتج وجذب انتباهه وخلق الاهتمام بالمنتج، والتأثير في خلق الرغبة في سلوكه الشرائي ثم اتخاذ القرار الشرائي، وتعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من خطوات تمر بها السيدات لاختيار البديل الأفضل من بين مجموعة من البدائل المعروضة والتي تتوافق مع أذواقهن ورغباتهن.

تصبح العلاقة إيجابية بين التسويق الوردي والسلوك الشرائي للعميل خاصة في حالة اهتمام المسوقين بدراسة تصرفات العملاء من السيدات والمراحل التي يمرون بها لاتخاذ القرار الشرائي النهائي وتفضيل مكان عن الآخر، من خلال تحديد التقنيات والأساليب التسويقية المناسبة لكل شريحة من حيث تصميم وتغليف المنتج وتسعيره، وفقا لقيمة الخدمة المقدمة للعملاء وقدراتهم الشرائية، والعمل على توجيه الحملات الترويجية والتي يستطيع المسوقون من خلالها جذب انتباه العملاء من النساء لتغيير سلوكهن الشرائي و اتخاذ قرار الشراء النهائي[2] .

[1] حسابو أحمد حسابو أدم-ميادة فريد حسن بيومي، **تأثير التسويق الوردي على السلوك الشرائي للنساء**، المجلة الدولية للدراسات الإقتصادية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية-برلين، ألمانيا،عدد22،2022،ص38.

[2] حسابو أحمد حسابو أدم-ميادة فريد حسن بيومي، **تأثير التسويق الوردي على السلوك الشرائي للنساء**، المجلة الدولية للدراسات الإقتصادية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية-برلين، ألمانيا،عدد22،2022،ص38-39.

المبحث الثالث: أبرز الإسهامات المعرفية السابقة عن التسويق الوردي

في المبحث الثالث يستعرض الإسهامات المعرفية السابقة حول موضوع التسويق الوردي وأثره على قرار الشرائي لدى النساء، و يتم تسليط الضوء على الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الوردي وتأثيره على قرارات الشراء، بما في ذلك الأبحاث المتعلقة بمفهوم التسويق الوردي وأهميته، كما يتم استعراض الدراسات الميدانية السابقة التي أجريت في هذا السياق لفهم العلاقة بين التسويق الوردي وقرار الشراء لدى النساء، تلك الدراسات تقدم إشارات ونتائج قد تسهم في توجيه وتحسين البحث الحالي وفهم أفضل للتأثيرات المحتملة للتسويق الوردي على قرارات الشراء للنساء.

المطلب الأول: دراسات سابقة حول التسويق الوردي

تعد مفاهيم التسويق الوردي نسبيا جديدة في الجزائر ولم تدرس بعمق من قبل الباحثين، ومع ذلك، هناك بعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل عام ومن خلال بعض الجوانب المختلفة، ومن أبرزها:

- ✓ دراسة أجراها نبيلة ميمون (2018) أثر التسويق الوردي في إرضاء الزبائن "دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال(l'orÉal)بالمسيلة_الجزائر"، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستبيان لجمع البيانات ، وشمل الاستبيان مجموعة من الأسئلة حول مدى تأثير التسويق الوردي على رضا الزبائن ومدى استجابتهم لهذه الاستراتيجية التسويقية، وقد تم التوصل إلى وجود أثر غير دال للتسويق الوردي في إرضاء الزبائن، وذلك بسبب الأثر الدال إحصائيا لعناصر المزيج التسويقي الوردي هي المنتج الوردي والتوزيع الوردي في إرضاء الزبائن، أما التسعير الوردي والترويج الوردي فوجدنا أثرهما غير دال.

- ✓ دراسة أجراها خامت سعدية (2019) حول "أثر التسويق الاجتماعي الوردي في تشكيل الوعي بالسلوك الصحي لدى النساء –دراسة استطلاعية حول برنامج أكتوبر الوردي للكشف المبكر عن سرطان الثدي في ولاية البويرة–"، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإجتماعي الوردي في خلق الوعي بالسلوك الصحي إعتمادا على نموذج الإعتقاد الصحي، وذلك من خلال دراسة إستطلاعية لعينة من النساء المستهدفات ببرنامج أكتوبر الوردي في ولاية البويرة، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الوردي يساهم في تشكيل الوعي بأهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي وزيادة الإقبال على الفحص والتشخيص المبكر للمرض، مما يؤكد أن التسويق الوردي يلعب دورًا مهمًا في تحفيز النساء على الاهتمام بصحتهن والحفاظ على سلوك صحي.

- ✓ دراسة أجراها جعفري نبيلة(2022) حول " تأثير التسويق الوردي من خلال مؤثرات اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية أم البواقي "، حيث تم التحقق من أن التسويق الوردي له تأثير من خلال إستخدام إستراتيجية هامة من استراتيجيات التسويق الحديث، ألا وهي "المؤثرات على اليوتيوب" على السلوك الإستهلاكي، و توصل إلى : أن التسويق التأثيري غير مفعل بشكل كبير في الجزائر مقارنة بدول أخرى بالرغم من أهميته، كما أثبتت الدراسة أن هذا النوع من التسويق قد أثر على السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية، وخاصة فيما تعلق بالمنتجات الوردية.

وجاءت النتائج بأن التسويق الوردي يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية، وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الموجهة للنساء، وهذا يعزى إلى العوامل المختلفة التي يستخدمها التسويق الوردي مثل الألوان والشعارات والإعلانات التي تستهدف النساء وتحرك مشاعرهن.

وبالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن النساء اللواتي يشعرن بالارتياح للتسويق الوردي يميلن إلى الاستهلاك بشكل أكبر، وهذا يعني أن التسويق الوردي يمكن أن يكون فعالا في تشجيع الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية إذا تم استخدامه بشكل صحيح.

على الرغم من قلة الدراسات المتعلقة بالتسويق الوردي في الجزائر، إلا أن هذه الدراسات تشير إلى أن هذا النوع من التسويق يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكات في اختيار المنتجات وتشكيل الوعي ببعض القضايا الاجتماعية، ويمكن استخدام هذه المعرفة في تحسين إستراتيجيات التسويق المستهدفة للنساء في الجزائر.

المطلب الثاني: دراسات سابقة حول قرار الشراء

توجد العديد من الدراسات السابقة التي أجريت في الجزائر حول قرار الشراء، وتشمل بعض هذه الدراسات:

- ✓ دراسة أجراها الباحثان حاج محمد سهام و بناولة حكيم عام 2021 عن " أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة: موقع" Jumia "بالجزائر"، وخلصت الدراسة إلى أنه من المهم تشجيع زوار الموقع على مشاركة تجاربهم وخبراتهم السابقة، وتوفير المعلومات الشاملة حول المنتجات، والعمل على نشر تجارب خدمة زبائن سابقين، من أجل زيادة مصداقية الموقع وثقة الزبائن بخدماته. كما يمكن تحقيق ذلك من خلال عرض صور وفيديوهات

لاستلام الزبائن للمنتجات. وبناء على هذه النتائج، يمكن للمؤسسات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية اتخاذ تدابير لتحسين مصداقية خدماتها وجذب الزبائن.

- ✓ دراسة أجراها الباحثان رزقي خليفي– رابح بلقاسم في عام 2018 عن " خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي "، وتوصلت الدراسة إلى وجود خصائص مشتركة بين القرارين مثل اتباع نفس الخطوات المنهجية لاتخاذ القرار، وتأثر القرار الشرائي بعوامل داخلية وخارجية. كما تم تسجيل فروق كبيرة بين القرارين، حيث كان قرار الشراء لدى المستهلك الصناعي أكثر رشدا وعقلانية مقارنة بالمستهلك النهائي. وهذا يدفع المؤسسات إلى معرفة شرائح المستهلكين التي تستهدفها وتقديم مزيج تسويقي يناسب كل شريحة لتحقيق رضاهم ونجاح المؤسسة.
- ✓ دراسة أجراها الباحث عبدالله صيلع في عام 2019 عن " استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط "، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج هامة، منها وجود علاقة إيجابية بين أبعاد العلامة التجارية المتمثلة في الجودة المدركة، شهرة العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية، وقرار الشراء. وكذلك وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين نية الشراء وقرار الشراء، ويوجد تأثير غير مباشر لنية الشراء على الجودة المدركة للعلامة التجارية، وشهرة العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية، وقرار الشراء.
- ✓ دراسة أجراها الباحثان عبد الحفيظي أحمد– مرزق سعد في عام 2021 عن " دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين: دراسة حالة الحواسيب الآلية "، وأوضحت الدراسة أن المحددات الموقفية تؤثر بشكل مختلف على قرار شراء الحاسوب، حيث تعتبر العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك الأكثر تأثيرا على قرار شراء الحاسوب لدى المستهلكين الجزائريين، تليها العوامل المحيطة بعملية الاتصال، ثم العوامل المحيطة بعملية الشراء. وأظهرت الدراسة أيضاً أن القدرة الشرائية هي المحددة الموقفية الأكثر تأثيرا في قرار شراء الحاسوب، وأن هناك اختلافات جوهرية في تأثير المحددات الموقفية في قرار شراء الحاسوب بين المستهلكين في مستويات دراسية مختلفة. وأخيرا، كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباط بين قرار الشراء ومتغيرات مثل مستوى الدخل ومنطقة السكن.

هذه هي بعض الدراسات السابقة في الجزائر حول قرار الشراء، وتهدف هذه الدراسات إلى فهم العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلكين في الجزائر، وكذلك تحديد العوامل التي يمكن للشركات والمتاجر العمل عليها لزيادة حجم المبيعات والتحكم في السوق.

المطلب الثالث: دراسات ميدانية حول التسويق الوردي و قرار الشراء

ليست هناك الكثير من الدراسات السابقة في الجزائر حول التسويق الوردي و قرار الشراء. ومع ذلك، هناك بعض الدراسات التي تتحدث عن التسويق الوردي بشكل عام.

- ✓ دراسة أجراها حسام الدين غضبان (2019) حول"دور التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء–دراسة لعينة نسوية وطنية" كشفت الدراسة أن المرأة أصبحت، نتيجة الأدوار المتعددة التي تلعبها في المجتمع، عامل أساسيا في عملية التسويق. وقد أدى ذلك إلى ظهور مفهوم "التسويق الوردي" كإحدى الممارسات الحديثة التي يتبعها المؤسسات الاقتصادية، خاصة في الدول الغربية، للاستفادة من هوس النساء بالتسويق. يطلق على هذه الممارسة هذا الاسم نتيجة استخدام الألوان في وظيفة التسويق، بالإضافة إلى دلالة اللون الوردي على الأنوثة.

- ✓ دراسة أجرتها د.كريمة عساسي، 2020،"دور الإعلانات في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية دراسة تحليلة ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث(ل م د) ، جامعة باتنة"، و تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المرأة الجزائرية في الشراء من متجر هايلة على فيسبوك، وتستخدم الدراسة المسح العيني لعينة من 21 إعلانا إلكترونيا والملاحظة بالمشاركة الإلكترونية والاستبيان الإلكتروني واستمارة تحليل المحتوى كأدوات لجمع البيانات. وتحرص المرأة الجزائرية على متابعة إعلانات المتجر لتلبية حاجاتها في الحصول على معلومات عن السلع المعلن عنها، خاصة في مستحضرات التجميل. وتوصلت الدراسة إلى أن الرموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور والألوان تستخدم بشكل كبير في الإعلانات لجذب انتباه المرأة والتأثير في سلوكها الشرائي، وتظهر الدراسة تأثيرا إيجابيا للإعلانات على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية. وتعتبر هذه الدراسة إضافة معرفية جديدة وأبعاد وآفاق مستقبلية لدراسات أخرى في مجال علوم الإعلام والاتصال.

رغم قلة الدراسات التي تناولت التسويق الوردي و قرار الشراء إلا أن هذه الدراسات دلت على أن معظم النساء يرون أن التسويق النسائي يؤثر في قراراتهن الشرائية. وتشير دراسات أخرى في الدول العربية إلى أن النساء يفضلن التسويق الذي يتضمن الإعلانات التي تعرض حياة النساء بشكل إيجابي وترفع من قيمتها، والإعلانات التي تركز على موضوعات مثل الجمال والصحة واللياقة البدنية، ونتمنى في المستقبل القريب أن تنجز دراسات أخرى في هذا الموضوع لفهم أكثر عن التأثير الذي يمكن أن يكون للتسويق الوردي على قرارات الشراء لدى النساء خاصة في البيئات العربية والإسلامية. ويمكن أن تساعد

هذه الدراسات في تحسين إستراتيجيات التسويق والتسويق النسائي بشكل عام، وضمان توفير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات النساء وتعزز رفاهيتهن، و لإثراء البحث العلمي ودعم الجانب النظري والمعرفي في موضوع التسويق الوردي.

خلاصة الفصل :

يتكون حوالي نصف سكان العالم من النساء، والذين يشكلون أيضا نصف المجتمع بسبب مساهمتهن في بعض قرارات الشراء، ودورهن كأمهات وزوجات، والأدوار الاجتماعية الأخرى. نظرا لأن النساء يطورن الولاء للعلامة التجارية بعد تجربة إيجابية معها ، فمن الأهمية بمكان التركيز على الإغراءات العاطفية في الإعلان والتسويق، يجب تقديم خدمة عملاء ممتازة للنساء ويجب تبديد فكرة أن التسويق الوردي كثيرا ما يتم استغلاله والترويج له من قبل الرجال، يجب أن تهتم الحملات التسويقية أيضا بالعواطف بدلا من الجوانب المنطقية للمنتج إذا كانت تريد أن تكون أكثر نجاحا.

يمكن أن يؤدي إدراج المشاهير الإناث كنماذج إعلانية إلى زيادة فعالية التسويق الوردي من خلال جذب النساء وتحفيزهن على الشراء، يمكن أيضا الوصول إلى النساء عبر الإنترنت والحصول على تجربة أفضل عبر الإنترنت بمساعدة وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى ذلك، يجب إنشاء السلع والخدمات المخصصة، يجب على المنظمات الاستثمار في التسويق الوردي وتقديم سلع وخدمات عالية الجودة وجذابة من أجل تلبية احتياجات المرأة التي تتميز بالجودة والأناقة والسلامة، يمكن القيام بذلك من خلال البحث والتطوير واستخدام التعليقات الواردة من العملاء لتحديد الميزات التي يريدونها وتحسين المنتجات باستمرار لجذب العملاء الإناث والاحتفاظ بهم.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

تمهيد

الفصل الثاني من المذكرة يتناول الجانب التطبيقي للتسويق الوردي وأثره على قرار الشرائي لدى النساء في فندق "باي دياب Bay Diab "في الجزائر العاصمة يبدأ المبحث الأول بتقديم المؤسسة المحلية للدراسة والتعريف بها، ثم يتطرق المطلب الثاني إلى استعراض التسويق الوردي في فندق "باي دياب Bay Diab " وكيفية تطبيقه، يتناول المطلب الثالث مزيج التسويق الوردي المستخدم في الفندق والأدوات والاستراتيجيات التي تم تبنيها، ينتهي المطلب الرابع بتحليل أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى النساء في فندق "باي دياب Bay Diab ".

يتبع ذلك المبحث الثاني الذي يتناول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، يتطرق المطلب الأول إلى منهج الدراسة ووصف المجتمع المستهدف، في حين يتناول المطلب الثاني الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة الميدانية، يشمل المطلب الثالث اختبار أداة الدراسة وتحقيق صحة وموثوقية الأدوات المستخدمة.

أخيرا، المبحث الثالث يركز على عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها، يشمل المطلب الأول تحليل البيانات الشخصية والمطلب الثاني عرض وتحليل محاور الدراسة والمتغيرات المستخدمة، في حين يتناول المطلب الثالث اختبار فرضيات الدراسة وتقييم صحة العلاقات المستنتجة من التحليل.

المبحث الأول :تقديم التسويق الوردي في فندق "باي دياب– Bay Diab"

المطلب الأول : تقديم مؤسسة محل الدراسة

يعد فندق "باي دياب–Bay Diab " فندقا خاصا، حيث تم إنشاؤه خلال الفترة من 2016 إلى 2021، وبدأ في العمل في 5 مايو 2022. يتكون الفندق من 70 غرفة و5 أجنحة .يضم المطعم 120 مقعدا يوميا، ويتوفر أيضا قاعة فطور صباحي تتسع لـ 60 مقعدا، بالإضافة إلى كافتيريا تتسع لـ 30 مقعدا وقاعة استقبال. يحتوي الفندق على بهو يتسع لـ 20 مقعدا، بجانبه كافتيريا ومطعم. كما يحتوي على قاعات للرياضة و قاعة سونا، بالإضافة إلى قاعة متعددة الخدمات تتسع لـ 100 مقعد، وثلاث قاعات اجتماعات"salle de séminaires" ، يتوفر موقف سيارات تحت الأرض بالإضافة إلى موقف سيارات بجوار الفندق. يتم تنظيم الاجتماعات والدراسات في الفندق، بالإضافة إلى استضافة حفلات وفقا للطلب، وتتوفر خدمة الإنترنت في الفندق، و في شهر يناير 2023، استقبل الفندق 1700 زائر، تليها فيفري بـ 1730 زائرا، ومارس بـ 1830 زائرا، وأفريل بـ 1830 زائرا.

يمكن الاستدلال من المعلومات الواردة أن الفندق يقدم مجموعة شاملة من الخدمات والمرافق التي تستهدف الزبائن من النساء. يتم تقديم هذه الخدمات وفقا لمفهوم التسويق الوردي، حيث يتم التركيز على احتياجات و اهتمامات الزبائن من النساء وتسهيل عملية الوصول إلى المنتجات والخدمات بسهولة.

يهدف الفندق إلى توفير تجربة مميزة و ملائمة للنساء، حيث يضمن التواجد والتوفر السهل لنقاط البيع المتعددة والمرافق المناسبة لاحتياجاتهن. يتبع الفندق استراتيجية تسويقية تعزز المحتوى الوردي، حيث يركز على تسليط الضوء على الفوائد التي يوفرها للزبائن النساء. بالإضافة إلى ذلك، يسعى الفندق إلى تحقيق رضا الزبائن النساء من خلال توفير خدمة عالية الجودة، وتجربة مريحة وآمنة في بيئة محايدة ومتفهمة لاحتياجاتهن الخاصة.

المطلب الثاني التسويق الوردي في الفندق محل الدراسة "باي دياب– Bay Diab"

في فندق "باي دياب– Bay Diab "، يتم تطبيق استراتيجية التسويق الوردي بشكل فعال ومميز، يتم توجيه هذه الاستراتيجية لاستهداف النساء كفئة هدف لتحقيق أهداف التسويق وزيادة حصة السوق، و تتميز التجربة في فندق "باي دياب" بعناصر التسويق الوردي المتنوعة والمبتكرة، يتم تصميم الغرف والأجنحة بألوان وديكورات تناسب الذوق النسائي وتعكس الرقي

والأناقة، كما يوفر الفندق مرافق وخدمات متنوعة تلبي احتياجات النساء، مثل صالون تجميل ومركز سبا ومسبح خاص للنساء، و يتم تنظيم فعاليات وأنشطة خاصة تستهدف النساء في الفندق، مثل ورش عمل وندوات حول الصحة والجمال والتطوير الشخصي، يتم تقديم خدمات التدليك والعناية بالبشرة والشعر والمكياج بواسطة فريق متخصص من الخبراء في المجال.

تسعى إدارة الفندق لخلق تجربة فريدة ومميزة للنساء الزائرات، حيث يتم الاهتمام بأدق التفاصيل وتوفير الراحة والاستجابة لاحتياجاتهن الخاصة. يتم تدريب فريق العمل على التعامل اللطيف والمهذب مع النساء، مما يسهم في بناء علاقات وثيقة ومستدامة مع العميلات، يعتبر فندق "باي دياب– Bay Diab " نموذجا رائعا لتنفيذ استراتيجية التسويق الوردي في قطاع الفنادق، تتميز التجربة في الفندق بالجودة والتميز، مما يسهم في تعزيز العلاقة المستدامة مع النساء الزائرات وزيادة رضاهن وولاءهن تجاه العلامة التجارية.

في فندق "باي دياب– Bay Diab " ، يتم توفير مجموعة متنوعة من الخدمات والمرافق التي تناسب احتياجات النساء. يحتوي الفندق على 70 غرفة و5 أجنحة مجهزة بشكل مريح و فاخر، يتم تصميم ديكور الغرف وفقا للمفهوم الوردي، حيث يتم استخدام الألوان الناعمة والزاهية والعناصر الأنثوية لخلق جو مريح وجذاب. و يوفر الفندق أيضا مرافق لتناول الطعام تتنوع بين مطعم يتسع لـ 120 مقعدا يقدم وجبات متنوعة طوال اليوم وقاعة فطور صباحي تتسع لـ 60 مقعدا، بالإضافة إلى ذلك، يتوفر كافيتريا صغيرة تتسع لـ 30 مقعدا لتلبية احتياجات النزلاء في أي وقت. تم تصميم المطاعم والقاعات لإضفاء الطابع الوردي والأنثوي، مما يساهم في تجربة تناول الطعام المميزة للنساء.

إضافة إلى ذلك، يوفر الفندق مرافق رياضية متنوعة مثل صالة للألعاب الرياضية وقاعة صونا، حيث يمكن للنساء ممارسة التمارين البدنية والاسترخاء بشكل مريح. تتوفر أيضا قاعة متعددة الخدمات تتسع لـ 100 مقعد، وثلاث قاعات للاجتماعات(salle de siminaires) ، مما يتيح للنساء إمكانية عقد الاجتماعات والفعاليات بكل راحة وتسهيل، و تضمن الفنادق أيضا توفير مرافق ملائمة للسيارات، حيث يتوفر موقف سيارات تحت الأرض بالإضافة إلى مواقف سيارات بجوار الفندق. يتيح هذا للنساء الزائرات الوصول إلى الفندق بسهولة وراحة وضمان سلامة سياراتهن، يتم تنفيذ التسويق الوردي بشكل شامل في فندق "باي دياب– Bay Diab " ، يتم تصميم جميع العناصر والخدمات والمرافق لتلبية احتياجات وتفضيلات النساء الزائرات، مما يعزز تجربتهن ويؤثر إيجابا على قراراتهن الشرائية.

المطلب الثالث : مزيج التسويق الوردي في الفندق محل الدراسة "باي دياب– Bay Diab"

يتم تنفيذ مزيج التسويق الوردي بشكل متكامل في فندق "باي دياب" لضمان تحقيق أقصى استفادة من استراتيجية التسويق الوردي. يشمل المزيج عدة عناصر تعمل بالتناغم لخلق تجربة استثنائية للنساء الزائرات وتعزيز قراراتهن الشرائية.

أولا، يتم تنفيذ عنصر المنتج في فندق "باي دياب" بتوفير غرف مريحة ومجهزة بشكل فاخر تحمل الطابع الوردي. يتم اختيار الألوان والأثاث والديكور بعناية لخلق جو يتناسب مع ذوق النساء ويرغبن في الاستمتاع به. كما يتم توفير مرافق ملائمة مثل المطاعم والقاعات الرياضية وقاعات الاجتماعات لتلبية احتياجات النساء المختلفة.

ثانيا، يتم تنفيذ عنصر السعر بشكل يتناسب مع توقعات النساء الزائرات. يتم تقديم عروض وتخفيضات خاصة للنساء لجذبهن وتشجيعهن على الحجز في الفندق. يتم أيضا توفير خيارات متنوعة للأسعار تناسب مختلف الفئات الاقتصادية للنساء، مما يسهم في زيادة قراراتهن الشرائية وتعزيز رضاهن.

ثالثا، يتم تنفيذ عنصر التوزيع بشكل فعال في فندق "باي دياب– Bay Diab " لضمان وصول النساء إلى الخدمات والمنتجات بسهولة. يتم توفير قنوات توزيع متعددة تشمل الحجوزات عبر الإنترنت، ووكالات السفر، وشراكات مع منصات الحجز الشهيرة. يتم أيضا توفير خدمات النقل في محيطه و موقف للسيارات الأرضي والخارجي لتسهيل وصول النساء إلى الفندق بسهولة.

أخيرا، يتم تنفيذ عنصر الترويج بشكل فعال في فندق "باي دياب" من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإعلاني والتواصل الاجتماعي الموجهة نحو النساء. يتم إطلاق حملات إعلانية مبتكرة تستهدف الجمهور النسائي وتعزز فوائد ومزايا الفندق، كما يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز تفاعلهم ومشاركتهم.

باستخدام هذا المزيج المتكامل للتسويق الوردي، يتم تحقيق تأثير إيجابي على قرارات الشراء لدى النساء الزائرات لفندق "باي دياب". يشعرن بالانتماء و الراحة والتفضيل للفندق، مما يعزز تجربتهن ويحفزهن على العودة مرة أخرى والتوصية به للآخرين.

يمكن أن نلخص مزيج التسويق الوردي في فندق "باي دياب– Bay Diab " بما يلي يتكون من مجموعة من العناصر والإجراءات التي تهدف إلى جذب واستهداف السوق النسائية وتحقيق رغباتها واحتياجاتها الخاصة. يتم تنفيذ هذا المزيج بشكل متكامل لضمان تجربة مميزة للنساء الزائرات وتعزيز قراراتهن الشرائية، و أهم عناصر مزيج التسويق الوردي في الفندق هو التصميم والديكور، يتم استخدام الألوان الناعمة والزاهية والعناصر الأنثوية في تصميم الغرف والمرافق، مما يخلق جوا مريحا وملائما للنساء. توفر الديكورات الوردية والعناصر الأنيقة والمريحة تجربة مريحة وممتعة للنزلاء، و يتم تدعيم التصميم بتوفير مجموعة متنوعة من الخدمات والمرافق التي تستهدف النساء، من خلال توفير مطعم يقدم وجبات متنوعة ومأكولات صحية، وقاعة فطور صباحي تلبي احتياجات التغذية الصحية، ومرافق رياضية ومنتجع صحي، يتم تلبية احتياجات النساء المتنوعة وتعزيز رفاهيتهن العامة، و يتم تنفيذ استراتيجيات تسويقية موجهة نحو النساء مثل الحملات الإعلانية المستهدفة والتواجد في وسائل الاتصال الاجتماعي المفضلة لديهن. يتم تسليط الضوء على الخصائص الفريدة للفندق والخدمات المقدمة للنساء بشكل مباشر، مما يساعد على جذب الاهتمام والانتباه من جانب الجمهور المستهدف.

بشكل عام، يعكس مزيج التسويق الوردي في فندق "باي دياب "Bay Diab – رؤية متكاملة لتلبية احتياجات النساء وتوفير تجربة استثنائية لهن. من خلال التركيز على التصميم الجذاب، والخدمات المتنوعة، واستراتيجيات التسويق المستهدفة، يتم بناء صورة إيجابية للفندق وتعزيز وجوده في سوق النساء..

المطلب الرابع: أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى النساء في الفندق محل الدراسة "باي دياب– Bay Diab"

تشير نتائج واستنتاجات هذه الدراسة إلى أن تنفيذ استراتيجية التسويق الوردي بشكل فعال في قطاع الفنادق يمكن أن يؤثر إيجابا على قرارات الشراء لدى النساء. يتيح التسويق الوردي إثارة العواطف الإيجابية وتعزيز الارتباط العاطفي بين العميلات والفندق. بالإضافة إلى ذلك، يعمل التسويق الوردي على تسهيل الوصول إلى المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات النساء وتتوافق مع قيمهن الاجتماعية والأخلاقية.

تعد الاستراتيجية التسويقية الوردية في فندق "باي دياب– Bay Diab " ذات أثر قوي على قرارات الشراء لدى النساء. فبفضل التركيز على تلبية احتياجات وتفضيلات الجمهور النسائي، يتم تعزيز الاندماج والتواصل معهن، وبالتالي يتم تحقيق تأثير إيجابي على سلوك الشراء لديهن، أحد الأثر الرئيسي للتسويق الوردي هو تعزيز الوعي والاهتمام بمنتجات

وخدمات الفندق بين النساء، بفضل التوجيه المباشر للاحتياجات والاهتمامات النسائية، يتم بناء علاقة قوية مع العميلات المحتملات وتعزيز الولاء للفندق، ومن خلال تجربة فريدة ومميزة تلبي توقعات النساء، يتم بناء صورة إيجابية حول الفندق ومستوى الخدمة المقدمة.

و يؤثر التسويق الوردي في زيادة رغبة النساء في الشراء والاستمرار في الاستخدام. فمن خلال إظهار فوائد المنتجات والخدمات بشكل ملائم وجاذب للنساء، يتم تحفيزهن على اتخاذ قرارات الشراء بشكل إيجابي. كما يساهم التركيز على الجوانب العاطفية والشخصية في تعزيز رغبة النساء في اقتناء المنتجات و الخدمات المقدمة.

بشكل عام، يمكن القول إن التسويق الوردي يلعب دورا قويا في تقيم خمة مناسبة للمرأة والمساهمة في نجاح الفندق وزيادة حصته من سوق النساء، فهو يساهم في تحسين سمعة العلامة التجارية، وزيادة الطلب على المنتجات والخدمات، وتعزيز الولاء للعميلات الحاليات وجذب العميلات الجديدات. بالتالي، فإن الاستثمار في استراتيجية التسويق الوردي يعد استراتيجية فعالة لتحقيق النجاح والتميز في صناعة الفنادق.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة الميدانية

أولا: منهج البحث:

المنهج هو الطريقة التي توصلنا إلى الحقيقة العلمية استنادا إلى قواعد يهتدي بها الفكر، ويعرف أيضا بكونه الخيط غير المرئي الذي يشد البحث من بدايته حتى النهاية قصد الوصول إلى نتائج معينة. ولكون البحث العلمي يستند في جانب مهم منه على الآراء والسلوكيات والاتجاهات التي تأثر بالجانب المعرفي بالأفراد، والذي يعكس دورها في ترجمة الأفكار العلمية إلى أفكار عملية، لذا كان لابد من اختيار منهج يمتاز بالنظرة الشمولية ومنها اعتماد أساليب متعددة لجمع البيانات والمعلومات كالاستبانة، والملاحظة والمقابلات المختلفة والاطلاع على بعض وثائق المؤسسة محل الدراسة. لذا استقر الرأي على تبني المنهج الوصفي، الذي نراه ملما بكل ما ذكرنا سابقا، والذي يمكن عن طريقه جمع البيانات وتبويبها وتحليلها ومقارنتها وتفسيرها بعبارة أخرى يعد هذا المنهج من أكثر مناهج البحث العلمي ملائمة لهذا النوع من البحوث.

ثانيا: مجتمع البحث:

عندما يقوم الباحث بدراسة ظاهرة معينة فيجب عليه أن يحدد مجتمع بحثه، حيث يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث ويتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع الزبونات اللاتي يترددنا على فندق باي دياب بباب الزوار بالجزائر العاصمة.

ثالثا: عينة البحث:

تعرف العينة على أنها جزء من مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أنو تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع عمى أن تكون ممثلة لمجتمع البحث.

أما عينة الدراسة فهي عينة عشوائية تم اختيارها للحصول على آراء ومعلومات من المفردات محل الدراسة، حيث قمنا بتوزيع 70 استمارة استبيان وتم استرجاعها كاملة.

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة الميدانية

في هذا المطلب سنتعرف على الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والأساليب المستخدمة في تحليل هذه البيانات.

أولا: أدوات جمع البيانات

إن استعمال منهج معين في أي بحث يتطلب من الباحث الاستعانة بأدوات ووسائل مساعدة تمكنه من الوصول إلى المعلومات اللازمة، والتي بواسطتها يستطيع معرفة واقع ميدان الدراسة وقد تم جمع البيانات التي تهمنا في الدراسة باستخدام الأدوات التالية:

1- الملاحظة:

هي تقنية وأداة من أدوات البحث العلمي التي لا يمكن الاستغناء عنها فهي تسهل على الباحث جمع البيانات بطريقة مباشرة، حيث تعرف بأنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد تفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها.

من خلال الزيارات المتكررة للفندق (المؤسسة محل الدراسة) تم ملاحظة سير الأمور والسلوك السائد في المؤسسة وكذا معرفة الظروف المهنية للموظفين وطبيعة التفاعل مع الزبائن، وملاحظة أساليب التسويق المتبعة.

2- الاستمارة:

تعد الأداة والوسيلة الجيدة في جمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة، فهي تعرف بأنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، وتعتبر أكثر الأدوات استخداما وشيوعا في الدراسات الاستطلاعية والكشفية.

كذلك هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين والتي يتم إعدادها إعدادا محددا، وتصمم على الأشخاص المختارين (المبحوثين) لتسجيل إجاباتهم ثم يتم إعادتها ثانية.

فقد تم وضع استمارة البحث بصورة مبدئية وتم عرضها على الأستاذ المشرف ومجموعة من أساتذة كلية علوم التسيير لإبداء رأيهم واقتراح بعض التغييرات والتعديلات حتى تكون الاستمارة مناسبة لعينة الدراسة، لتستقر الاستمارة في شكلها النهائي على النحو التالي:

- **القسم الأول:** يضم البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

- **القسم الثاني:** يضمن متغيرات الدراسة، وتم تقسيمه إلى محورين هما:

✓ **المحور الأول:** يضم أبعاد التسويق الوردي والمتمثلة في:

- بعد الخدمة: يحتوي على عشرة (10) أسئلة.
- بعد السعر: يحتوي على أربعة (04) أسئلة.
- بعد التوزيع: يحتوي على تسعة (09) أسئلة.
- بعد الترويج: ويحتوي على خمسة (05) أسئلة.
- بعد الأفراد: يحتوي على أربعة (04) أسئلة.
- بعد الدليل المادي: يحتوي على سبعة (07) أسئلة.
- بعد المعلومات: ويحتوي على سبعة (07) أسئلة.

✓ **المحور الثاني:** يهتم بدراسة قرار الشراء لدى النساء، ويضم تسعة (09) أسئلة.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في تحديد إجابات الأفراد على أسئلة الاستبيان، والجدول التالي يوضح درجات سلم ليكرت الخماسي.

الجدول رقم1 : درجات سلم ليكرت الخماسي

الإجابة	غير موافقة تماما	غير موافقة	محايدة	موافقة	موافقة تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

ولتحديد طول فئة مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدمة في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5−1=4)، ثم تقسيمه على عدد فترات المقياس الخمسة للحصول على طول الفئة أي (4/5=0,8)، لنحصل على فئات المقياس وفق الجدول التالي:

الجدول رقم2 : فئات مقياس ليكرت الخماسي

الفئات	درجة الموافقة
من 1 إلى أقل من 1,8	منخفضة جدا
من 1,8 إلى أقل من 2,6	منخفضة
من 2,6 إلى أقل من 3,4	متوسطة

من 3,4 إلى أقل من 4,2	مرتفعة
من 4,2 إلى 5	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانيا: الأساليب المستخدمة في الدراسة

تم الاعتماد على برنامج spss والذي يحتوي على مجموعة من الأساليب والاختبارات الاحصائية التي تندرج ضمن مقاييس الإحصاء الوصفي والاستدلالي، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب منها ما يلي:

- **التكرارات والنسب المئوية:** والتي تفيد في وصف وتبيان خصائص عينة الدراسة.
- **المتوسط الحسابي:** لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض إجابات عينة أفراد الدراسة على كل عبارات الدراسة.
- **الانحراف المعياري:** لمعرفة مدى التشتت، وهو أكثر مقاييس التشتت استقرارا.
- **اختبار التوزيع الطبيعي:** لتحديد طبيعة البيانات والاختبارات المناسبة لها.
- **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** قياس ثبات عبارات وأسئلة الاستبيان.
- **معامل الارتباط:** معرفة نوعية العلاقة التي تربط بني المتغيرين.
- **الانحدار**: أسلوب لمعرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة على التابعة.
- **تحليل التباين:** لتحديد الفروقات في إجابات الأفراد.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

للتحقق من مدى جودة بيانات الدراسة المتحصل عليها، سيتم اختبار أداة الدراسة من خلال تحديد طبيعة هذه البيانات والتطرق إلى صدقها وثباتها.

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي

تم الاعتماد على اختبار كولموجروف–سمرنوف one sample K–S لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، حيث تنص فرضية هذا الاختبار على ما يلي:

الفرضية الصفرية: "بيانات العينة المسحوبة تتبع التوزيع الطبيعي"

الفرضية البديلة: "بيانات العينة لا المسحوبة تتبع التوزيع الطبيعي"

فإذا كانت القيمة الاحتمالية للاختبار أقل من مستوى المعنوية 0,05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والعكس صحيح.

الجدول رقم3 : اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أداة الدراسة

محاور الدراسة	القيمة الإحصائية one sample K-S	مستوى الدلالة sig
التسويق الوردي	0.076	0.200*
قرار الشراء لدى النساء	0.130	0.085

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

تبين نتائج الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لاختبار كولموجروف-سمرنوف كانت أكبر من مستوى المعنوية 0,05 لجميع محاور الدراسة، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه سيتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية في تحليل ومناقشة هذه البيانات.

ثانيا: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها وللتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعتمد على ما يلي:

1- الصدق الظاهري:

تم التأكد من صحة الأداة ومصداقيتها وصحة عباراتها، وذلك بعد أن تم عرضها على عدد من المحكمين، واعتمد إجماع احكمن للتأكد من صحة الأداة، وطلب منهم دراسة الأداة وإبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة العبارة للمحتوى والنظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوي أو أية ملاحظة أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازما.

وقمنا بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، وتم إجراء التعديات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم.

2- صدق الاتساق الداخلي:

من أجل التأكد من صدق الداخلي للاستبيان تم حساب معامل الارتباط سبيرمان Spearman وذلك لمعرفة مدى اتساق كل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه، حيث قمنا بحساب معاملات الارتباط بين كل محور والعبارات التي يتضمنها.

- **الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول:**

لتحديد الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول: التسويق الوردي، قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان لعبارات كل بعد من أبعاد المحور مع الدرجة الكلية للمحور.

- **الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخدمة:**

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط لسبيرمان بين عبارات بعد الخدمة والدرجة الكلية للمحور الأول: التسويق الوردي.

الجدول رقم4 : الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخدمة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط spearman	مستوى الدلالة sig
1	جودة الخدمات التي يقدمها الفندق عالية	0.601**	0.000
2	الفنادق تقدم خدمات متنوعة وملائمة لاحتياجات الزبائن	0.332**	0.005
3	يقدم الفندق خدمات النظافة والصيانة بشكل جيد وملائم	0.533**	0.000
4	يوفر الفندق جميع وسائل الراحة المطلوبة داخل الغرفة	0.335**	0.005
5	يقدم الفندق خدمات الغرف وتنظيف الغرف بشكل جيد	0.295*	0.013
6	يقدم الفندق خدمات الإفطار والوجبات ذات نوعية عالية	0.509**	0.000
7	خدمات الاستقبال والتسجيل وتسليم المفاتيح مريحة	0.552**	0.000
8	يوفر الفندق خدمات الإنترنت والاتصالات بشكل دائم	0.539**	0.000
9	يوفر الفندق خدمات النقل والتوصيل	0.389**	0.001
10	خدمات السياحة والرحلات السياحية متوفرة بشكل دوري	0.428**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتضح من الجدول بأن جميع عبارات بعد الخدمة ترتبط مع المحور الذي تنتمي إليه (التسويق الوردي)، أي أن فقراته دالة إحصائيا عند مستوى أقل من (0,05). وبالتالي فإن جميع عبارات هذا البعد صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت له.

- **الاتساق الداخلي لعبارات بعد السعر:**

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط لسبيرمان بين عبارات بعد السعر والدرجة الكلية للمحور الأول: التسويق الوردي.

الجدول رقم5 : الاتساق الداخلي لعبارات بعد السعر

الرقم	العبارات	معامل الارتباط spearman	مستوى الدلالة sig
11	أسعار الخدمات المقدمة للنساء على مستوى الفنادق تتناسب مع المستوى الاجتماعي للزبائن من النساء	0.510**	0.000
12	تتكيف أسعار خدمات الفنادق مع وضعك المادي	0.272*	0.001
13	تتناسب أسعار خدمات الفنادق مع جودة الخدمات التي تقدم لك، وذلك الضمان حصولك على خدمة عالية الجودة بما يتناسب مع القيمة التي تدفعينها	0.461**	0.005
14	يوفر الفندق لك تخفيضات في كل مرة تستفيدي من خدماته، مما يتيح لك الحصول على خدماته بتكلفة أقل في كل مرة، وذلك لتشجيعك على العودة وتجربة خدماته مرارا وتكرارا	0.321**	0.023

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتضح من الجدول بأن جميع عبارات بعد السعر ترتبط مع المحور الذي تنتمي إليه (التسويق الوردي)، أي أن فقراته دالة إحصائيا عند مستوى أقل من (0,05). وبالتالي فإن جميع عبارات هذا البعد صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت له.

- **الاتساق الداخلي لعبارات بعد التوزيع:**

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط لسبيرمان بين عبارات بعد التوزيع والدرجة الكلية للمحور الأول: التسويق الوردي.

الجدول رقم6 : الاتساق الداخلي لعبارات بعد التوزيع

الرقم	العبارات	معامل الارتباط spearman	مستوى الدلالة sig
15	يتوفر في الفندق خدمة الإنترنت عالية السرعة مجانا للنزلاء	0.256*	0.030
16	إطلعتي على مستوى الخدمات من مواقع التواصل الاجتماعي	0.385**	0.001
17	مواقع التواصل الاجتماعي توفر خدمات جيدة للمستخدمين في مجال التسويق	0.635**	0.000
18	إستفدتي من عروض تسويقية خاصة أو تخفيضات على الخدمات الفندقية في مواقع التواصل الاجتماعي	0.352**	0.003
19	تعملين دائما على نشر تجربتك على خدمات الفندق في حسابك الخاص على الفايسبوك	0.420**	0.000
20	نشر تجربتك على خدمات الفندق يساعد في تعزيز الثقة لدى الزبائن الآخرين	0.256*	0.033
21	تتابعين الآراء والتقييمات الأخرى للفندق على مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت	0.362**	0.001
22	تستخدمين أدوات التحليل والإحصائيات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين جودة الخدمات وتحسين عمليات التسويق	0.267*	0.026
23	الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق تعزز الوعي بالعلامة التجارية وتحسن من التواصل مع الزبائن	0.375**	0.002

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتضح من الجدول بأن جميع عبارات بعد التوزيع ترتبط مع المحور الذي تنتمي إليه (التسويق الوردي)، أي أن فقراته دالة إحصائيا عند مستوى أقل من (0,05). وبالتالي فإن جميع عبارات هذا البعد صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت له.

- **الاتساق الداخلي لعبارات بعد الترويج:**

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط لسبيرمان بين عبارات بعد الترويج والدرجة الكلية للمحور الأول: التسويق الوردي.

الجدول رقم7 : الاتساق الداخلي لعبارات بعد الترويج

الرقم	العبارات	معامل	مستوى

		الارتباط spearman	الدلالة sig
24	وجدتي تفاصيل شاملة حول الخدمات المتاحة في الفندق عن طريق مطالعة المطويات والكتيبات التي توزع	0.647**	0.000
25	اطلاعك على خدمات الفندق كان عن طريق الإعلانات الترويجية التي نشرت على منصات التواصل الاجتماعي	0.367**	0.002
26	تعمل موظفات التسويق في الفندق بشرح وتوضيح الخدمات التي يوفرها الفندق ويمكن للضيوف الاستفادة منها	0.258*	0.008
27	يقوم فريق التسويق في الفندق بمساعدة الزوار من النساء خاصة من برفقتها أطفال بالخدمات المتاحة لهم في الفندق	0.373**	0.031
28	يوفر الفندق خدمات مجانية إضافية مع الخدمة الأساسية في بعض الأحداث، بالإضافة إلى خدمات مخصصة للأطفال	0.314**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتضح من الجدول بأن جميع عبارات بعد الترويج ترتبط مع المحور الذي تنتمي إليه (التسويق الوردي)، أي أن فقراته دالة إحصائيا عند مستوى أقل من (0,05). وبالتالي فإن جميع عبارات هذا البعد صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت له.

- **الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأفراد:**

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط لسبيرمان بين عبارات بعد الأفراد والدرجة الكلية للمحور الأول: التسويق الوردي.

الجدول رقم 8: الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأفراد

الرقم	العبارات	معامل الارتباط spearman	مستوى الدلالة sig
29	يحرصن مسوقات الخدمات في الفنادق على تقديم الخدمات بجودة عالية الضمان ولاء ورضا زبائنهن من النساء	0.502**	0.000
30	تعمل مسوقات الخدمات في الفندق بجهد كبير لتقديم الخدمات بطريقة متميزة للفت انتباه الزبونات وتقبل رأيهن في الخدمة المقدمة لهن	0.424**	0.000

31	تمتلك مسوقات الخدمات في الفندق مهارات الإبداع والتطوير اللازمة لتحسين تجربتك من خلال تقديم خدمة عالية الجودة	0.355**	0.003
32	تحاول مسوقات خدمات الفندق تصحيح أي خطأ قد يحدث سواء قبل أو بعد طلب الخدمة	0.273*	0.022

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتضح من الجدول بأن جميع عبارات بعد الأفراد ترتبط مع المحور الذي تنتمي إليه (التسويق الوردي)، أي أن فقراته دالة إحصائيا عند مستوى أقل من (0,05). وبالتالي فإن جميع عبارات هذا البعد صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت له.

- **الاتساق الداخلي لعبارات بعد الدليل المادي:**

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط لسبيرمان بين عبارات بعد الدليل المادي والدرجة الكلية للمحور الأول: التسويق الوردي.

الجدول رقم9 : الاتساق الداخلي لعبارات بعد الدليل المادي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط spearman	مستوى الدلالة sig
33	يتوفر الفندق على خدمات المواصلات ووسائل التنقل	0.471**	0.000
34	يتوفر الفندق على أماكن واسعة لركن السيارات	0.301*	0.011
35	يسهل الوصول إلى الفندق نظرا لموقعه المناسب	0.378**	0.001
36	تتميز صالات الاستقبال في الفندق بأنها واسعة ومريحة	0.425**	0.001
37	يتميز مظهر موظفات الخدمات في الفندق بارتدائهن زيا موحدا للتسويق	0.594**	0.000
38	يحتوي الفنادق على مقهى ومطعم بخدمات للنساء	0.521**	0.000
39	يتميز التصميم الداخلي للفندق بجماله ويشعر النزلاء بالراحة	0.554**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتضح من الجدول بأن جميع عبارات بعد الدليل المادي ترتبط مع المحور الذي تنتمي إليه (التسويق الوردي)، أي أن فقراته دالة إحصائيا عند مستوى أقل من (0,05). وبالتالي فإن جميع عبارات هذا البعد صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت له.

- **الاتساق الداخلي لعبارات بعد العمليات:**

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط لسبيرمان بين عبارات بعد العمليات والدرجة الكلية للمحور الأول: التسويق الوردي.

الجدول رقم10 : الاتساق الداخلي لعبارات بعد العمليات

الرقم	العبارات	معامل الارتباط spearman	مستوى الدلالة sig
40	تضمن الفندق تقديم خدمات مغايرة في الثامن من مارس	0.307*	0.012
41	يضمن الفندق أيام تحسيسية بأكتوبر الوردي "سرطان الثدي"	0.510**	0.000
42	يوجد في الفندق مطعم يقدم كعكات حفلات عيد الميلاد	0.389**	0.001
43	يقدم الفندق برنامج للسهرات الترفيهية في فصل الصيف	0.554**	0.000
44	يقدم الفندق خدمة إقامة الحفلات الخاصة أو العائلية	0.434**	0.002
45	يمكن للنزلاء الاستمتاع بمجموعة متنوعة من الأنشطة الترفيهية في الفندق خلال أيام العطل	0.481**	0.000
46	يقدم الفندق برنامج ثري وسعر لإقامة الحفلات والمناسبات المختلفة	0.610**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتضح من الجدول بأن جميع عبارات بعد العمليات ترتبط مع المحور الذي تنتمي إليه (التسويق الوردي)، أي أن فقراته دالة إحصائيا عند مستوى أقل من (0,05). وبالتالي فإن جميع عبارات هذا البعد صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت له.

- **الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:**

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط لسبيرمان بين الدرجة الكلية للحور الثاني: قرار الشراء لدى النساء والعبارات التي يتضمنها.

الجدول رقم11 : الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: قرار الشراء لدى المرأة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط spearman	مستوى الدلالة sig

1	صديقتك أو أحد المقربات لك نصحنك بزيارة هذا الفندق	0.332**	.005
2	تعرفك على هذا الفندق وخدماته المقدمة كان من خلال تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي	0.373**	0.002
3	تكون وجهتك الفنادق للحصول على الخدمات المقدمة بغض النظر عن أسعارها	0.385**	0.001
4	المرتب الذي تحصلين عليه يضبط وجهتك للفنادق ونوعية الخدمات المقدمة	0.246*	0.040
5	تفضلين الفنادق التي تعلن عن خدماتها المخصصة للنساء في الإعلانات الخاصة بها	0.456**	0.000
6	تفضلين الفنادق التي تتميز بالتفاعل الاجتماعي والثقافي مع مجتمع النساء	0.524**	0.000
7	تؤثر العلامات التجارية التي توفر خدمات مخصصة للنساء على قراراتك الشرائية في الفنادق	0.518**	0.019
8	تشعرين بمتعة كبيرة والراحة والرضا في تجربة الخدمات المقدمة على مستوى الفنادق	0.279*	0.027
9	تتوجهين للفنادق خلال مواسم التخفيضات في الأسعار	0.265*	0.005

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتضح من الجدول بأن جميع العبارات ترتبط مع المحور الذي تنتمي إليه (قرار الشراء لدى المرأة)، أي أن فقراته دالة إحصائيا عند مستوى أقل من (0,05). وبالتالي فإن جميع عبارات المحور الثاني صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت له.

3- الاتساق البنائي:

من أجل التأكد من صدق الاتساق البنائي للاستبيان تم حساب معامل الارتباط بيرسون pearson، وذلك لمعرفة مدى اتساق كل أبعاد ومحاور الاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان، حيث قمنا بحساب معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان وكذا بين كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان، والجدول الموالي يبين نتائج ذلك:

الجدول رقم12 : الاتساق البنائي لأداة الاستبيان

الرقم	المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة

		Pearson	sig
المحور الأول: التسويق الوردي		0.965**	0.000
1	الخدمة	0.575**	0.000
2	السعر	0.363**	0.002
3	التوزيع	0.704**	0.000
4	الترويج	0.684**	0.000
5	الأفراد	0.449**	0.000
6	الدليل المادي	0.525**	0.000
7	العمليات	0.498**	0.000
المحور الثاني: قرار الشراء لدى النساء		0.502**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتضح من الجدول أعلاه بأن جميع أبعاد ومحاور الدراسة ترتبط مع الدرجة الكلية للاستبيان، أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى أقل من (0,05). وبالتالي فإن متغيرات الدراسة صادقة ومتسقة بنائيا لما وضعت له.

ثالثا: ثبات أداة الدراسة

يقصد به مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام نفس الأداة، وقد تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كروباخ Cronbach's Alpha، والذي يحدد قبول الأداة عند مستوى 60% فأكثر، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 13: معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
التسويق الوردي	46	0.806
قرار الشراء لدى المرأة	09	0.731
جميع عبارات الاستبيان	55	0.760

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة بلغ 0,760 وهو معامل ثبات جيد ومناسب لأغراض البحث، كما نلاحظ أن جميع معاملات الثبات لمحاور الدراسة مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة الدراسة مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحيتها للتحليل.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

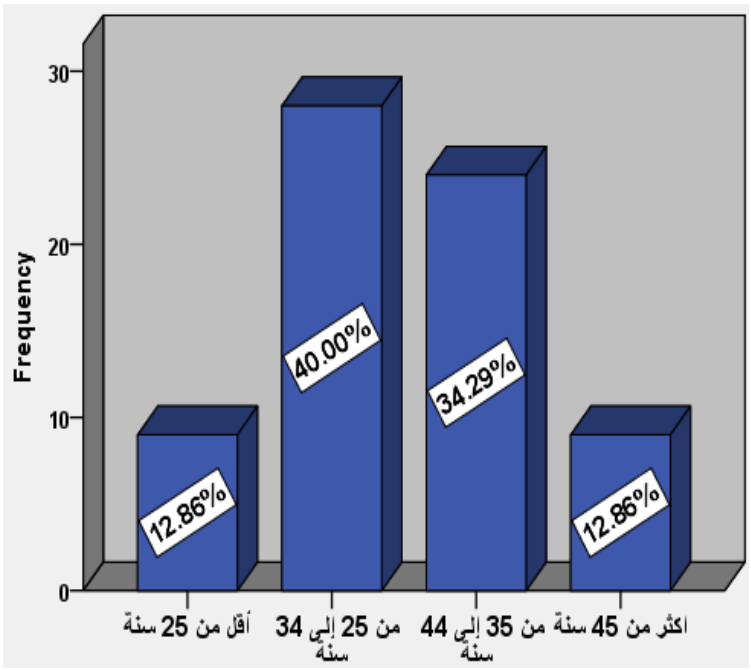
أولا: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئاتهم العمرية.

الجدول رقم14 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوبة %
أقل من 25 سنة	9	% 12.9
من 25 إلى 34 سنة	28	% 40.0
من 35 إلى 44 سنة	24	% 34.3
45 سنة فأكثر	9	% 12.9
المجموع	70	% 100

الشكل رقم1 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

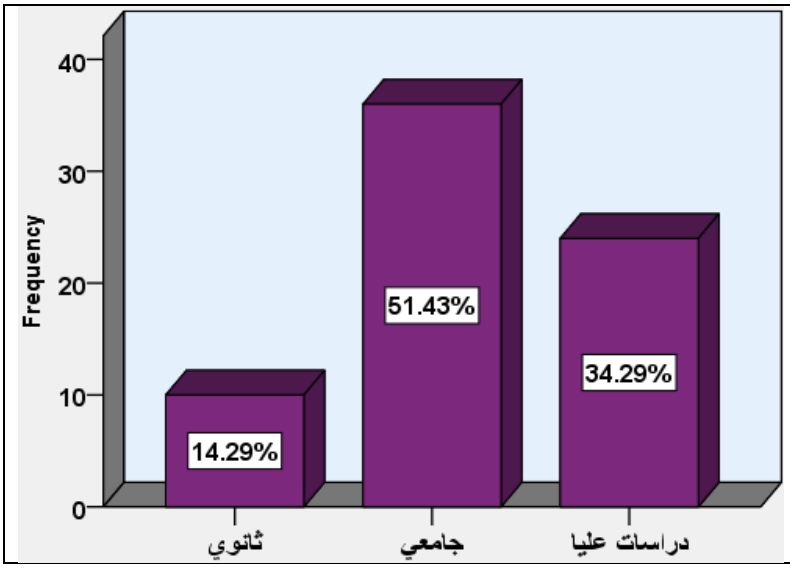
يوضح الجدول والشكل أعلاه أن أكبر عدد من النساء أفراد العينة هن من الفئة العمرية بين 25 و 34 سنة حيث بلغت نسبتهن 40%، ثم فئة ما بين 34 إلى 44 سنة بنسبة 34,3%، في حين كانت نسبة 12,9% لكل من فئة اقل من 25 سنة وفئة 45 سنة فأكثر على حدى. وهذا يشير إلى أن فئة الشابات هن الأكثر توجها لفندق باي دياب بالجزائر العاصمة.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم15 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الشكل رقم2 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %
ابتدائي	/	/
متوسط	/	/
ثانوي	10	% 14.3
جامعي	36	% 51.4
دراسات عليا	24	% 34.3
المجموع	70	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يوضح الجدول والشكل أعلاه أنه ما يفوق نصف أفراد عينة الدراسة هم من فئة الجامعيات بنسبة بلغت 51,4%، تلتها نسبة 34,3% لصاحبات الدراسات العليا، ثم الزبونات ذوي المستوى الثانوي بنسبة 14,3%، فيما لم يكن هناك أي تواجد لفئة المتوسط والابتدائي بين أفراد العينة. وهذا يدل على أغلبية زائرات فندق باي دياب بالجزائر العاصمة من ذوي المستوى التعليمي العالي.

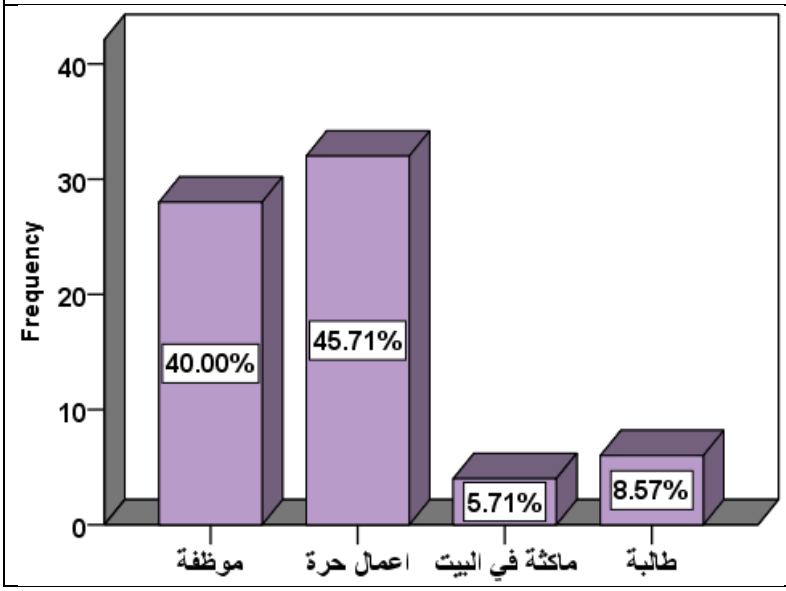
ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة.

الجدول رقم16 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية %
موظفة	28	% 40.0
أعمال حرة	32	% 45.7
ماكثة في البيت	4	% 5.7
طالبة	6	% 8.6
المجموع	70	% 100

الشكل رقم3 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يبين الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت صاحبات الأعمال الحرة بـ 45,7%، والموظفات بلغت نسبتهن 40%، فيما بلغت نسبة الطالبات 8,6% والماكثات بالبيت بأقل نسبة 5,7%. وهذا يشير إلى أن العاملات وصاحبات المداخيل يمثلن غالبية زبونات فندق باي دياب بالجزائر العاصمة.

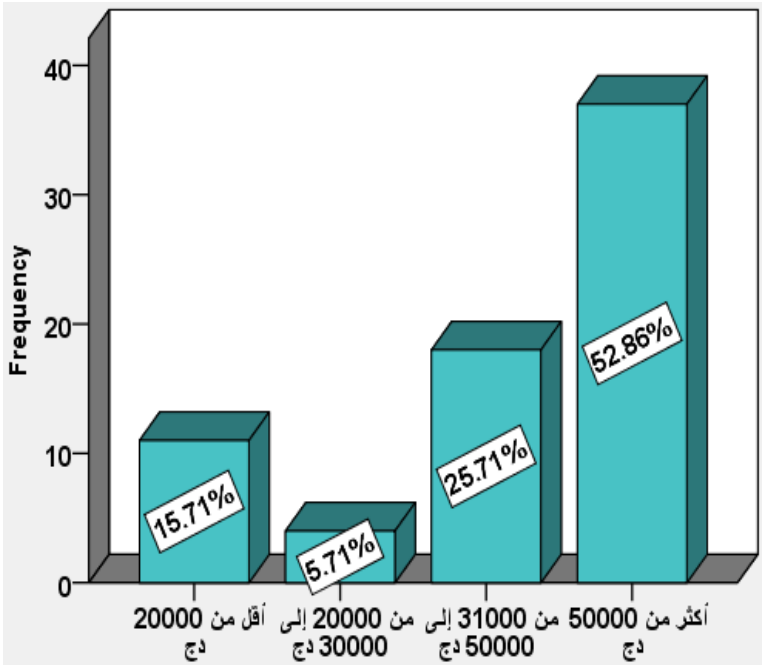
رابعا: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري:

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.

الجدول رقم17 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 20000 دج	11	% 15.7
20000 إلى 30000 دج	4	% 5.7
31000 إلى 50000 دج	18	% 25.7
أكثر من 50000 دج	37	% 52.9
المجموع	70	% 100

الشكل رقم4 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة يتقاضين مداخيل شهرية تفوق 50000 دينار جزائري حيث بلغت نسبة هؤلاء الأفراد 52,9%، تلتها فئة الزبونات اللاتي يتقاضين مداخيل ما بين 31000 و 50000 دينار جزائري بنسبة 25,7%، ثم صاحبات المداخيل الأقل من 20000 دينار جزائري بنسبة 15,7%، وفي الأخير فئة من 20000 إلى 30000 دينار جزائري بنسبة 5,7%. وهذا يوضح بأن النساء صاحبات المداخيل العالية هن الأكثر توجها للفندق مما يمكنهن من الحصول على أجود الخدمات الفندقية.

المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة

سيتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاه ودرجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول عبارات محاور الدراسة.

أولا: عرض وتحليل عبارات المحور الأول (التسويق الوردي)

لتحليل عبارات المحور الأول، سنتطرق إلى تحليل أبعاد التسويق الوردي كل على حدى.

✓ **تحليل عبارات بعد الخدمة:**

يستعرض الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لبعد الخدمة التسويقية الوردية.

الجدول رقم 18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الخدمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	جودة الخدمات التي يقدمها الفندق عالية	4.26	0.774	5	مرتفعة جدا
2	الفنادق تقدم خدمات متنوعة وملائمة لاحتياجات الزبائن	4.37	0.487	4	مرتفعة جدا
3	يقدم الفندق خدمات النظافة والصيانة بشكل جيد وملائم	4.46	0.652	3	مرتفعة جدا
4	يوفر الفندق جميع وسائل الراحة المطلوبة داخل الغرفة	4.46	0.582	1	مرتفعة جدا
5	يقدم الفندق خدمات الغرف وتنظيف الغرف بشكل جيد	4.46	0.630	2	مرتفعة جدا
6	يقدم الفندق خدمات الإفطار والوجبات ذات نوعية عالية	3.76	1.069	9	مرتفعة
7	خدمات الاستقبال والتسجيل وتسليم المفاتيح مريحة	4.04	1.013	8	مرتفعة
8	يوفر الفندق خدمات الإنترنت والاتصالات بشكل دائم	4.13	0.797	6	مرتفعة
9	يوفر الفندق خدمات النقل والتوصيل	4.11	0.808	7	مرتفعة

10	خدمات السياحة والرحلات السياحية متوفرة بشكل دوري	2.40	1.232	10	منخفضة
بعد الخدمة		**4.04**	**0.338**	**مرتفعة**	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أن درجات القبول حول العبارات المتعلقة ببعد خدمة التسويق الوردي كانت بين المرتفعة والمرتفعة جدا، فقد احتلت العبارة الرابعة "يوفر الفندق جميع وسائل الراحة المطلوبة داخل الغرفة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,46 وانحراف معياري 0,487 بدرجة قبول جد مرتفعة، ثم تلتها العبارات (5، 3، 2، 1) على الترتيب بنفس درجات الموافقة (مرتفعة جدا)، ثم العبارات (8، 9، 7، 6) على الترتيب بدرجات مرتفعة من القبول، باستثناء العبارة العاشرة "خدمات السياحة والرحلات السياحية متوفرة بشكل دوري" والتي حلت في آخر ترتيب عبارات بعد الخدمة بمتوسط حسابي بلغ 2,40 وانحراف معياري 1,232 وهي تعكس درجة قبول منخفضة من قبل أفراد العينة.

نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد بلغ 4,04 وهو ما يشير إلى درجة قبول مرتفعة، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0,338 وهي قيمة قريبة من الصفر مما يعني وجود تجانس كبير في إجابات الأفراد على عبارات هذا البعد. وهذا يدل على أن خدمات التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة هي على مستويات عالية لاستقطاب المزيد من الزبائن النساء.

✓ تحليل عبارات بعد السعر:

يستعرض الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لبعد السعر التسويقي الوردي.

الجدول رقم19 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد السعر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
11	أسعار الخدمات المقدمة للنساء على مستوى الفنادق تتناسب مع المستوى الاجتماعي للزبائن من النساء	3.01	1.042	4	متوسطة
12	تتكيف أسعار خدمات الفنادق مع وضعك المادي	3.76	1.345	2	مرتفعة
13	تتناسب أسعار خدمات الفنادق مع جودة الخدمات التي تقدم لك، وذلك الضمان حصولك على خدمة عالية الجودة بما يتناسب مع القيمة التي تدفعينها	4.19	0.666	1	مرتفعة

14	يوفر الفندق لك تخفيضات في كل مرة تستفيدي من خدماته، مما يتيح لك الحصول على خدماته بتكلفة أقل في كل مرة، وذلك لتشجيعك على العودة وتجربة خدماته مرارا وتكرارا	3.44	1.150	3	مرتفعة
بعد السعر		**3.60**	**0.631**	**مرتفعة**	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أن درجات القبول حول العبارات المتعلقة ببعد سعر التسويق الوردي كانت بين المرتفعة والمتوسطة، فقد جاءت العبارة (13) "تتناسب أسعار خدمات الفنادق مع جودة الخدمات التي تقدم لك، وذلك الضمان حصولك على خدمة عالية الجودة بما يتناسب مع القيمة التي تدفعينها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4,19 وانحراف معياري 0,666 بدرجة قبول مرتفعة، ثم تلتها العبارتين (12 و 14) على التوالي بنفس درجة القبول (مرتفعة)، ثم في الأخير العبارة (11) "أسعار الخدمات المقدمة للنساء على مستوى الفنادق تتناسب مع المستوى الاجتماعي للزبائن من النساء" بمتوسط حسابي بلغ 3,01 وانحراف معياري 1,042 بدرجة قبول متوسطة من طرف أفراد العينة.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد بلغ 3,60 وهو ما يشير إلى درجة قبول مرتفعة، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0,631 وهي أقل من الواحد مما يعني وجود تجانس في إجابات الأفراد على عبارات هذا البعد. وهذا يدل على أن سياسة أسعار التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة تتمتع بالقبول العام وهي في متناول زبائنه من النساء.

✓ تحليل عبارات بعد التوزيع:

يستعرض الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لبعد التوزيع التسويقي الوردي.

الجدول رقم 20 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التوزيع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
15	يتوفر في الفندق خدمة الإنترنت عالية السرعة مجانا للنزلاء	4.29	0.684	1	مرتفعة جدا
16	إطلعتي على مستوى الخدمات من مواقع التواصل الاجتماعي	4.20	1.111	2	مرتفعة جدا

17	مواقع التواصل الاجتماعي توفر خدمات جيدة للمستخدمين في مجال التسويق	3.70	1.012	4	مرتفعة
18	إستفدتي من عروض تسويقية خاصة أو تخفيضات على الخدمات الفندقية في مواقع التواصل الاجتماعي	2.70	1.267	8	متوسطة
19	تعملين دائما على نشر تجربتك على خدمات الفندق في حسابك الخاص على الفايسبوك	2.99	1.302	7	متوسطة
20	نشر تجربتك على خدمات الفندق يساعد في تعزيز الثقة لدى الزبائن الآخرين	3.47	1.213	5	مرتفعة
21	تتابعين الآراء والتقييمات الأخرى للفندق على مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت	3.36	1.240	6	متوسطة
22	تستخدمين أدوات التحليل والإحصائيات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين جودة الخدمات وتحسين عمليات التسويق	2.57	1.303	9	منخفضة
23	الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق تعزز الوعي بالعلامة التجارية وتحسن من التواصل مع الزبائن	4.10	0.871	3	مرتفعة
بعد التوزيع		**3.48**	**0.679**	**مرتفعة**	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

توضح نتائج الجدول أعلاه أن درجات القبول حول العبارات المتعلقة ببعد التوزيع في التسويق الوردي كانت متباينة، فقد احتلت العبارة (15) "يتوفر في الفندق خدمة الإنترنت عالية السرعة مجانا للنزلاء" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,29 وانحراف معياري 0,684 وبدرجة قبول مرتفعة جدا، ثم العبارة (16) بنفس درجة القبول (مرتفعة جدا)، ثم جاءت بعدها العبارات (23، 17، 20) على الترتيب بدرجات قبول مرتفعة، لتأتي بعدها العبارات (21، 19، 18) بمستويات متوسطة من القبول، وفي آخر الترتيب نجد العبارة (22) "تستخدمين أدوات التحليل والإحصائيات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين جودة الخدمات وتحسين عمليات التسويق" والتي بلغ متوسطها الحسابي 2,57 وانحرافها المعياري 1,303 بدرجة قبول منخفضة.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد بلغ 3,48 وهو ما يشير إلى درجة قبول مرتفعة، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0,679 وهي قيمة أقل من الواحد مما يعني وجود تقارب في إجابات الأفراد على عبارات هذا البعد. وهذا يعني بأن أساليب التوزيع خاصة بالتسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة تعتبر عادية وتحتاج إلى المزيد من الاحترافية والتطوير.

✓ **تحليل عبارات بعد الترويج:**

يستعرض الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لبعد الترويج التسويقي الوردي.

الجدول رقم 21: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الترويج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
24	وجدتي تفاصيل شاملة حول الخدمات المتاحة في الفندق عن طريق مطالعة المطويات والكتيبات التي توزع	3.56	1.270	4	مرتفعة
25	اطلاعك على خدمات الفندق كان عن طريق الإعلانات الترويجية التي نشرت على منصات التواصل الاجتماعي	3.79	1.166	3	مرتفعة
26	تعمل موظفات التسويق في الفندق بشرح وتوضيح الخدمات التي يوفرها الفندق ويمكن للضيوف الاستفادة منها	4.16	0.845	1	مرتفعة
27	يقوم فريق التسويق في الفندق بمساعدة الزوار من النساء خاصة من برفقتها أطفال بالخدمات المتاحة لهم في الفندق	4.09	0.737	2	مرتفعة
28	يوفر الفندق خدمات مجانية إضافية مع الخدمة الأساسية في بعض الأحداث، بالإضافة إلى خدمات مخصصة للأطفال	3.19	1.146	5	متوسطة
بعد الترويج		**3.75**	**0.563**	**مرتفعة**	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أن درجات القبول حول العبارات المتعلقة ببعد الترويج للتسويق الوردي كانت بمستويات مرتفعة باستثناء عبارة واحدة كانت متوسطة، فقد جاءت العبارة (26) "تعمل موظفات التسويق في الفندق بشرح وتوضيح الخدمات التي يوفرها الفندق ويمكن للضيوف الاستفادة منها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,16 وانحراف معياري 0,845 وبدرجة قبول مرتفعة، ثم تلتها باقي العبارات (27، 25 و 24) على الترتيب بنفس درجة القبول (مرتفعة)، ما عدا العبارة (28) " يوفر الفندق خدمات مجانية إضافية مع الخدمة الأساسية في بعض الأحداث، بالإضافة إلى خدمات مخصصة للأطفال" والتي جاءت في جاءت في آخر الترتيب بمتوسط حسابي بلغ 3,19 وانحراف معياري 1,146 بدرجة قبول متوسطة من طرف أفراد العينة.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد قد بلغ 3,75 وهو ما يشير إلى درجة قبول مرتفعة، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0,563 وهي أقل من الواحد مما يعني أن هناك تجانس في إجابات الأفراد على عبارات هذا البعد. وهذا ما يفسر بأن برامج الترويج المتعلقة بالتسويق الوردي في فندق باي دياب بالجزائر العاصمة تعتبر ذات أهمية كبيرة وتعمل على جذب أكبر عدد ممكن من الزائرات للفندق.

✓ **تحليل عبارات بعد الأفراد:**

يستعرض الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لبعد أفراد التسويق الوردي.

الجدول رقم22: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الأفراد

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
29	يحرصن مسوقات الخدمات في الفنادق على تقديم الخدمات بجودة عالية الضمان ولاء ورضا زبائنهن من النساء	4.43	0.772	1	مرتفعة جدا
30	تعمل مسوقات الخدمات في الفندق بجهد كبير لتقديم الخدمات بطريقة متميزة للفت انتباه الزبونات وتقبل رأيهن في الخدمة المقدمة لهن	4.41	0.670	2	مرتفعة جدا
31	تمتلك مسوقات الخدمات في الفندق مهارات الإبداع والتطوير اللازمة لتحسين تجربتك من خلال تقديم خدمة عالية الجودة	4.10	0.801	3	مرتفعة
32	تحاول مسوقات خدمات الفندق تصحيح أي خطأ قد يحدث سواء قبل أو بعد طلب الخدمة	3.49	1.236	4	مرتفعة
بعد الأفراد		**4.10**	**0.651**	**مرتفعة**	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

توضح نتائج الجدول أعلاه أن درجات القبول حول العبارات المتعلقة ببعد أفراد التسويق الوردي كانت بين المرتفعة والجد مرتفعة، فقد احتلت العبارة (29) "يحرصن مسوقات الخدمات في الفنادق على تقديم الخدمات بجودة عالية الضمان ولاء ورضا زبائنهن من النساء" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,43 وانحراف معياري 0,772 وبدرجة قبول جد مرتفعة، ثم العبارة (30) بنفس درجة القبول (مرتفعة جدا)، ثم جاءت بعدها العبارتين (31 و 32) على الترتيب بدرجات مرتفعة من القبول.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد بلغ 4,10 وهو ما يشير إلى درجة قبول مرتفعة، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0,651 وهي قيمة أقل من الواحد مما يعني وجود تقارب في إجابات الأفراد على عبارات هذا البعد. وهذا يعني بأن الأفراد المسوقون الخدمات الفندقية بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة يتميزون بالكفاءة والمهارة العالية.

✓ **تحليل عبارات بعد الدليل المادي:**

يستعرض الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لبعد الدليل المادي للتسويق الوردي.

الجدول رقم 23: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الدليل المادي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
33	يتوفر الفندق على خدمات المواصلات ووسائل التنقل	4.01	0.893	5	مرتفعة
34	يتوفر الفندق على أماكن واسعة لركن السيارات	4.54	0.652	2	مرتفعة جدا
35	يسهل الوصول إلى الفندق نظرا لموقعه المناسب	4.50	0.608	4	مرتفعة جدا
36	تتميز صالات الاستقبال في الفندق بأنها واسعة ومريحة	4.53	0.653	3	مرتفعة جدا
37	يتميز مظهر موظفات الخدمات في الفندق بارتدائهن زيا موحدا للتسويق	3.60	1.221	6	مرتفعة
38	يحتوي الفنادق على مقهى ومطعم بخدمات للنساء	3.44	1.163	7	مرتفعة
39	يتميز التصميم الداخلي للفندق بجماله ويشعر النزلاء بالراحة	4.64	0.483	1	مرتفعة جدا
	بعد الدليل المادي	4.18	0.480		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أن درجات القبول حول العبارات المتعلقة ببعد الدليل المادي للتسويق الوردي كانت بين المرتفعة والمرتفعة جدا، فقد احتلت العبارة (39) "يتميز التصميم الداخلي للفندق بجماله ويشعر النزلاء بالراحة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,64 وانحراف معياري 0,483 بمستوى قبول جد مرتفعة، تلتها العبارات (34، 36، 35) على الترتيب بنفس درجات الموافقة (مرتفعة جدا)، ثم بعدها العبارات (33، 37 و 38) على الترتيب بدرجات مرتفعة من القبول من قبل أفراد العينة.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد بلغ 4,18 وهو ما يشير إلى درجة قبول مرتفعة، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0,480 وهي قيمة أقل من الواحد وقريبة من الصفر مما يعني وجود تجانس كبير في إجابات الأفراد على عبارات هذا البعد. وهذا يدل على أن الجوانب لفندق باي دياب بالجزائر العاصمة من تجهيزات ومعدات وكذا مظاهر الموظفين هي على مستويات عالية من الجودة، مما يضمن الأريحية والرفاهية لزبونات الفندق.

✓ **تحليل عبارات بعد العمليات:**

يستعرض الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لبعد العمليات التسويقية الوردية.

الجدول رقم24 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد العمليات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
40	تضمن الفندق تقديم خدمات مغايرة في الثامن من مارس	4.36	0.917	3	مرتفعة جدا
41	يضمن الفندق أيام تحسيسية بأكتوبر الوردي "سرطان الثدي"	3.29	1.287	6	متوسطة
42	يوجد في الفندق مطعم يقدم كعكات حفلات عيد الميلاد	4.44	0.845	1	مرتفعة جدا
43	يقدم الفندق برنامج للسهرات الترفيهية في فصل الصيف	3.27	1.512	7	متوسطة
44	يقدم الفندق خدمة إقامة الحفلات الخاصة أو العائلية	4.39	0.644	2	مرتفعة جدا
45	يمكن للنزلاء الاستمتاع بمجموعة متنوعة من الأنشطة الترفيهية في الفندق خلال أيام العطل	4.31	0.692	4	مرتفعة جدا
46	يقدم الفندق برنامج ثري وسعر لإقامة الحفلات والمناسبات المختلفة	3.71	1.264	5	مرتفعة
	بعد العمليات	3.96	0.584	**مرتفعة**	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

توضح نتائج الجدول أعلاه أن درجات القبول حول العبارات المتعلقة ببعد العمليات الخاصة بالتسويق الوردي كانت متباينة، فقد جاءت العبارة (42) "يوجد في الفندق مطعم يقدم كعكات حفلات عيد الميلاد" في أول الترتيب بمتوسط حسابي قدره 4,44 وانحراف معياري 0,845 وبدرجة قبول مرتفعة جدا، ثم العبارات (44، 40، 45) على التوالي بنفس درجة القبول (مرتفعة جدا)، ثم جاءت بعدها العبارات (46) بدرجة قبول مرتفعة، لتأتي بعدها العبارة (41) بمستوى متوسطة من القبول، وفي الأخير نجد العبارة (43) "يقدم الفندق برنامج للسهرات الترفيهية في فصل الصيف" والتي بلغ متوسطها الحسابي 3,27 وانحرافها المعياري 1,512 وبدرجة قبول متوسطة أيضا.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد بلغ 3,96 وهو ما يشير إلى درجة قبول مرتفعة، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0,584 وهي قيمة أقل من الواحد مما يعني وجود تقارب في إجابات الأفراد على عبارات هذا البعد. وهذا

يعني فندق باي دياب بالجزائر العاصمة يهتم بشكل كبير بتنظيم الأنشطة والحفلات الخاصة بالنساء في الأعياد والمناسبات والأيام الوطنية والعالمية في إطار برامج التسويق الوردي.

ثانيا: عرض وتحليل عبارات المحور الثاني (قرار الشراء لدى النساء)

يستعرض الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لمحور قرار الشراء لدى النساء.

الجدول رقم 25: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني (قرار الشراء لدى النساء)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	صديقتك أو أحد المقربات لك نصحنك بزيارة هذا الفندق	3.66	1.463	5	مرتفعة
2	تعرفك على هذا الفندق وخدماته المقدمة كان من خلال تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي	4.01	1.222	4	مرتفعة
3	تكون وجهتك الفنادق للحصول على الخدمات المقدمة بغض النظر عن أسعارها	3.30	1.497	8	متوسطة
4	المرتب الذي تحصلين عليه يضبط وجهتك للفنادق ونوعية الخدمات المقدمة	2.70	1.301	9	متوسطة
5	تفضلين الفنادق التي تعلن عن خدماتها المخصصة للنساء في الإعلانات الخاصة بها	4.24	00.908	2	مرتفعة جدا
6	تفضلين الفنادق التي تتميز بالتفاعل الاجتماعي والثقافي مع مجتمع النساء	4.13	1.020	3	مرتفعة
7	تؤثر العلامات التجارية التي توفر خدمات مخصصة للنساء على قراراتك الشرائية في الفنادق	3.30	1.564	7	متوسطة
8	تشعرين بمتعة كبيرة والراحة والرضا في تجربة الخدمات المقدمة على مستوى الفنادق	4.33	0.717	1	مرتفعة جدا
9	تتوجهين للفنادق خلال مواسم التخفيضات في الأسعار	3.49	1.422	6	مرتفعة
المحور الثاني: قرار الشراء لدى النساء		**3.68**	**0.448**	**مرتفعة**	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أن درجات القبول حول العبارات المتعلقة بمحور قرار الشراء لدى النساء كانت بين المتوسطة والمرتفعة جدا، فقد احتلت العبارة الثامنة "تشعرين بمتعة كبيرة والراحة والرضا في تجربة الخدمات المقدمة على

مستوى الفنادق" المرتبة الأولى لترتيب عبارات المحور بمتوسط حسابي قدره 4,33 وانحراف معياري 0,717 عند درجة قبول مرتفعة جدا، ثم تلتها العبارة الخامسة بنفس درجة الموافقة (مرتفعة جدا)، ثم العبارات (6، 2، 1، 9) على الترتيب بدرجات مرتفعة من القبول، لتأتي بعدها العبارتين (7 و 3) على التوالي بمستوى قبول متوسط، وفي الأخير العبارة الرابعة "المرتب الذي تحصلين عليه يضبط وجهتك للفنادق ونوعية الخدمات المقدمة" بمتوسط حسابي بلغ 2,70 وانحراف معياري 1,301 وهي ذلك عند درجة متوسطة من القبول من طرف أفراد عينة الدراسة.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور قد بلغ 3,68 وهو ما يشير إلى درجة قبول مرتفعة، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0,448 وهي قيمة قريبة من الصفر مما يعني وجود تجانس كبير في إجابات الأفراد على عبارات هذا المحور. وهذا يدل على أن قرارات الشراء لدى النساء المتعلق بالخدمات المقدمة من طرف فندق باي دياب بالجزائر العاصمة هي على مستويات عالية ويتم اختيارها بدقة وعناية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تهدف فرضيات الدراسة إلى دراسة تأثير المزيج التسويقي الوردي وأبعاده على القرارات الشرائية لدى زبونات فندق باي دياب بالجزائر العاصمة، ولمعرفة ذلك قمنا باستخدام أسلوب الانحدار الخطي لتحديد أثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

أولا: اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على ما يلي:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية:

الجدول رقم26 : نتائج الانحدار الخطي للتسويق الوردي على قرار الشراء لدى النساء

	R	R^2	الثابت	المعامل a	t ستودنت	Sig t	F فيشر	Sig F
قرار الشراء لدى النساء	0.704	0.495	3.131	1.720	8.168	0.000	66.719	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه والمتعلقة بالانحدار الخطي للتسويق الوردي على قرار الشراء لدى النساء نستنتج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق الوردي وقرار الشراء لدى النساء تقدر بـ 70,4%.
- يشير معامل التحديد إلى أن 49,5% من التغيرات في مستويات قرارات الشراء لدى النساء سببها التغيرات في التسويق الوردي.
- بلغت القيمة الابتدائية الثابتة في مستويات قرار الشراء لدى النساء 3,131.
- يشير معامل الانحدار إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين، حيث أن زيادة التسويق الوردي بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة بقيمة 1,72 في مستويات قرار الشراء لدى النساء.
- بلغت قيمة t ستودنت 8,168 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على أن معامل الانحدار معنوي.
- قيمة اختبار فيشر بلغت 66,719 وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على المعنوية الكلية لنموذج الانحدار.

وبناء على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، وبالتالي فإنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.**

ويمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$\boldsymbol{Y = 1,72\, x + 3,131}$$

حيث: Y: قرار الشراء لدى النساء؛ X: التسويق الوردي

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

تدرس الفرضية الثانية هل هناك أثر أبعاد التسويق الوردي على قرار الشراء لدى النساء بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة. والإجابة على هذه الفرضية سنتطرق إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية وفقا لأبعاد التسويق الوردي.

1- الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية:

الجدول رقم27 : نتائج الانحدار الخطي لبعد الخدمة على قرار الشراء لدى النساء

	R	R^2	المعامل a	t ستودنت	Sig t	F فيشر	Sig F
قرار الشراء لدى النساء	0.601	0.361	0.520	6.202	0.000	38.462	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه والمتعلقة بالانحدار الخطي لبعد الخدمة على قرار الشراء لدى النساء نستنتج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط متوسطة بين بعد الخدمة وقرار الشراء لدى النساء تقدر بـ 60,1%.
- يشير معامل التحديد إلى أن 36,1% من التغيرات في مستويات قرارات الشراء لدى النساء ترجع إلى التغيرات في خدمات التسويق الوردي.
- يشير معامل الانحدار إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين، حيث أن تحسين خدمات التسويق الوردي بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة بقيمة 0,52 في مستويات قرار الشراء لدى النساء.
- بلغت قيمة t ستودنت 6,202 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على أن معامل الانحدار معنوي.
- قيمة اختبار فيشر بلغت 33,462 وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على المعنوية الكلية لنموذج الانحدار.

وبناء على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، وبالتالي فإنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.**

2- الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسعر التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسعر التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية:

الجدول رقم 27: نتائج الانحدار الخطي لبعد السعر على قرار الشراء لدى النساء

	R	R^2	المعامل a	t ستودنت	Sig t	F فيشر	Sig F
قرار الشراء لدى النساء	0.271	0.073	0.140	2.319	0.023	5.376	0.023

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه والمتعلقة بالانحدار الخطي لبعد السعر على قرار الشراء لدى النساء نستنتج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين بعد السعر وقرار الشراء لدى النساء تقدر بـ 27,1%.
- يشير معامل التحديد إلى أن 7,3% من التغيرات في مستويات قرارات الشراء لدى النساء ترجع إلى التغيرات في سعر التسويق الوردي.
- يشير معامل الانحدار إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين، حيث أن تحسين أسعار التسويق الوردي بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة بقيمة 0,14 في مستويات قرار الشراء لدى النساء.
- بلغت قيمة t ستودنت 2,319 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على أن معامل الانحدار معنوي.
- قيمة اختبار فيشر بلغت 5,376 وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على المعنوية الكلية لنموذج الانحدار.

وبناء على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، وبالتالي فإنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسعر التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.**

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع في التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع في التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية:

الجدول رقم 29: نتائج الانحدار الخطي لبعد التوزيع على قرار الشراء لدى النساء

	R	R^2	المعامل a	t ستودنت	Sig t	F فيشر	Sig F
قرار الشراء لدى النساء	0.327	0.107	0.230	2.850	0.006	8.121	0.006

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه والمتعلقة بالانحدار الخطي لبعد التوزيع على قرار الشراء لدى النساء نستنتج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين بعد التوزيع وقرار الشراء لدى النساء تقدر بـ 32,7%.
- يشير معامل التحديد إلى أن 10,7% من التغيرات في مستويات قرارات الشراء لدى النساء ترجع إلى التغيرات في التوزيع الوردي.
- يشير معامل الانحدار إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين، حيث أن تحسين التوزيع الوردي بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة بقيمة 0,23 في مستويات قرار الشراء لدى النساء.
- بلغت قيمة t ستودنت 2,85 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على أن معامل الانحدار معنوي.
- قيمة اختبار فيشر بلغت 8,121 وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على المعنوية الكلية لنموذج الانحدار.

وبناء على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، وبالتالي فإنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع في التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.**

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية:

الجدول رقم30 : نتائج الانحدار الخطي لبعد الترويج على قرار الشراء لدى النساء

	R	R^2	المعامل a	t ستودنت	Sig t	F فيشر	Sig F
قرار الشراء لدى النساء	0.321	0.103	0.244	1.863	0.007	7.789	0.007

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه والمتعلقة بالانحدار الخطي لبعد الترويج على قرار الشراء لدى النساء نستنتج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين بعد الترويج وقرار الشراء لدى النساء تقدر بـ 32,1%.
- يشير معامل التحديد إلى أن 10,3% من التغيرات في مستويات قرارات الشراء لدى النساء ترجع إلى التغيرات في الترويج الوردي.
- يشير معامل الانحدار إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين، حيث أن تحسين الترويج الوردي بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة بقيمة 0,244 في مستويات قرار الشراء لدى النساء.
- بلغت قيمة t ستودنت 1,863 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على أن معامل الانحدار معنوي.
- قيمة اختبار فيشر بلغت 7,789 وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على المعنوية الكلية لنموذج الانحدار.

وبناء على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، وبالتالي فإنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.**

5- الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على ما يلي:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أفراد التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أفراد التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية:

الجدول رقم 31: نتائج الانحدار الخطي لبعد الأفراد على قرار الشراء لدى النساء

	R	R^2	المعامل a	t ستودنت	Sig t	F فيشر	Sig F
قرار الشراء لدى النساء	0.407	0.166	0.490	3.673	0.000	13.488	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه والمتعلقة بالانحدار الخطي لبعد الأفراد على قرار الشراء لدى النساء نستنتج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط متوسطة بين بعد الأفراد وقرار الشراء لدى النساء تقدر بـ 40,7%.
- يشير معامل التحديد إلى أن 16,6% من التغيرات في مستويات قرارات الشراء لدى النساء ترجع إلى التغيرات في أفراد التسويق الوردي.
- يشير معامل الانحدار إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين، حيث أن تحسين أداء أفراد التسويق الوردي بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة بقيمة 0,49 في مستويات قرار الشراء لدى النساء.
- بلغت قيمة t ستودنت 3,673 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على أن معامل الانحدار معنوي.
- قيمة اختبار فيشر بلغت 13,488 وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على المعنوية الكلية لنموذج الانحدار.

وبناء على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، وبالتالي فإنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أفراد التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.**

6- الفرضية الفرعية السادسة:

تنص الفرضية الفرعية السادسة على ما يلي:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي للتسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي للتسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية:

الجدول رقم 32 : نتائج الانحدار الخطي لبعد الدليل المادي على قرار الشراء لدى النساء

	R	R^2	المعامل a	t ستودنت	Sig t	F فيشر	Sig F
قرار الشراء لدى النساء	0.575	0.331	0.699	5.795	0.000	33.583	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه والمتعلقة بالانحدار الخطي لبعد الدليل المادي على قرار الشراء لدى النساء نستنتج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط متوسطة بين بعد الدليل المادي وقرار الشراء لدى النساء تقدر بـ 57,5%.
- يشير معامل التحديد إلى أن 33,1% من التغيرات في مستويات قرارات الشراء لدى النساء ترجع إلى التغيرات في الدليل المادي للتسويق الوردي.
- يشير معامل الانحدار إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين، حيث أن التحسين في الدليل المادي للتسويق الوردي بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة بقيمة 0,699 في مستويات قرار الشراء لدى النساء.
- بلغت قيمة t ستودنت 5,795 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على أن معامل الانحدار معنوي.
- قيمة اختبار فيشر بلغت 33,583 وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على المعنوية الكلية لنموذج الانحدار.

وبناء على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، وبالتالي فإنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي للتسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.**

7- الفرضية الفرعية السابعة:

تنص الفرضية الفرعية السابعة على ما يلي:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية:

الجدول رقم 33: نتائج الانحدار الخطي لبعد العمليات على قرار الشراء لدى النساء

	R	R^2	المعامل a	t ستودنت	Sig t	F فيشر	Sig F
قرار الشراء لدى النساء	0.254	0.065	0.152	2.165	0.034	4.689	0.034

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه والمتعلقة بالانحدار الخطي لبعد العمليات على قرار الشراء لدى النساء نستنتج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين بعد العمليات وقرار الشراء لدى النساء تقدر بـ 25,4%.
- يشير معامل التحديد إلى أن 6,5% من التغيرات في مستويات قرارات الشراء لدى النساء ترجع إلى التغيرات في عمليات التسويق الوردي.
- يشير معامل الانحدار إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين، حيث أن التحسين في عمليات التسويق الوردي بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة بقيمة 0,152 في مستويات قرار الشراء لدى النساء.
- بلغت قيمة t ستودنت 2,165 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على أن معامل الانحدار معنوي.
- قيمة اختبار فيشر بلغت 4,689 وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على المعنوية الكلية لنموذج الانحدار.

وبناء على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، وبالتالي فإنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات التسويق الوردي بفندق باي دياب بالجزائر العاصمة على قرار الشراء لدى النساء عند مستوى معنوية 5%.**

خلاصة الفصل

فصل الثاني من المذكرة يستعرض الجانب التطبيقي للتسويق الوردي وأثره على قرار الشرائي لدى النساء في فندق "باي دياب– Bay Diab " في باب الزوار بالجزائر العاصمة. تم تقديم المؤسسة المحددة للدراسة واستعراض التسويق الوردي المستخدم في الفندق، بالإضافة إلى مزيج التسويق الوردي وأدوات الاستراتيجية المستخدمة، تم أيضا تحليل أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى النساء في الفندق المحدد، ثم تم استعراض الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، بما في ذلك وصف منهج الدراسة والمجتمع المستهدف، وأدوات وأساليب البحث المستخدمة، تم أيضا اختبار أداة الدراسة وتقييم صحة الأدوات.

أخيرا، تم عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها. تم تحليل محاور الدراسة وتقييم العلاقات المستنتجة من التحليل واختبار فرضيات الدراسة، باختصار في الفصل الثاني يقدم الجانب التطبيقي للمذكرة، حيث يوضح كيفية تطبيق التسويق الوردي في فندق محدد ويتناول الإجراءات المنهجية المستخدمة في الدراسة الميدانية وعرض وتحليل نتائجها وفحص فرضياتها.

الخاتمة :

تخلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق الوردي له تأثير إيجابي وملموس على قرارات الشراء لدى النساء في فندق "باي دياب" في باب الزوار بالجزائر العاصمة، استنادا إلى النتائج والتحليلات التي تمت، تم التأكد من الفرضيات التي وضعت في بداية الدراسة.

تم التطرق في الفصل الأول للجانب النظري وتضمن المبحث الأول الذي يشرح مفهوم التسويق الوردي ومبادئه وأبعاده، وتضمن المبحث الثاني تحليل أثر التسويق الوردي على قرارات الشراء لدى النساء من خلال تعريف القرار الشرائي وكيفية تأثير التسويق الوردي لدى النساء وعوامل القرار الشرائي للمرأة وعلاقة المتغيرات في الدراسة.

في الفصل الثاني، تم تقديم الجانب التطبيقي للدراسة من خلال دراسة ميدانية في فندق "باي دياب" باب الزوار الجزائر العاصمة، و تضمن المبحث الأول تقديم المؤسسة المحلية للدراسة، وتضمن المبحث الثاني والثالث والرابع تحليل تسويق الوردي في الفندق المحلي وأثره على قرارات الشراء لدى النساء فيه، وتناول المبحث الثاني تقديم طرق جمع البيانات وترصد الاستبيان، والمبحث الثالث تطرق لتحليل نتائج الدراسة الميدانية وتحليل المناصب الشخصية والمحور الأول والمحور الثاني، ويختتم الفصل بتأكيد صحة الفرضيات.

أولا :نتائج الدراسة

1- النتائج النظرية:

تتجسد أهمية التسويق الوردي في التركيز على احتياجات ورغبات النساء كمجموعة استهلاكية مهمة في المجتمع، وتتزايد دور المرأة في الاقتصاد وتحولها إلى عامل أساسي في التطور الاقتصادي. ومع ذلك، لا تزال العديد من الشركات والمنظمات تتجاهل احتياجات النساء ورغباتهن عند تصميم حملات التسويق الخاصة بها. لذا، تسعى هذه الدراسة إلى فهم تلك الاحتياجات والرغبات واستكشاف الطرق التي يمكن من خلالها تلبيتها بشكل أفضل.

أظهرت الدراسة أن التسويق الوردي يؤثر بشكل إيجابي وملموس على قرار الشراء لدى النساء، فقد تبين أن النساء يتفاعلن بشكل خاص مع الإعلانات التي تركز على القضايا التي تهمهن، مثل الصحة والعائلة والسلامة والجمال والأمان. ومن خلال تصميم استراتيجيات تسويقية تستهدف النساء وتلبي رغباتهن، يمكن تعزيز عمليات الشراء لديهن وتحقيق ولائهن

كمستهلكات. وتبين أيضا أن النساء يتميزن ببعض الاختلافات الفريدة في الاحتياجات والرغبات والأساليب الشرائية مقارنة بالرجال، مما يشير إلى أهمية تخصيص استراتيجيات تسويقية مستهدفة تلبي تلك الاختلافات.

من خلال تحليل الدراسات السابقة، توصلت هذه الدراسة إلى أن الشركات والمنظمات التي تركز على تلبية احتياجات النساء ورغباتهن تحقق نتائج أفضل في عمليات البيع والتسويق، بالاستناد إلى هذه الاستنتاجات، ينبغي على الشركات والمنظمات العمل على تنفيذ استراتيجيات تسويقية موجهة للنساء، وذلك عبر تحليل السوق واحتياجات العملاء وتوجيه جهود التسويق نحو تلبية تلك الاحتياجات، يجب أن تكون استراتيجيات التسويق الوردي متكاملة وشاملة، حيث يشمل ذلك التفكير بشكل شامل في تصميم المنتجات والخدمات والإعلانات والتواجد الرقمي وتجربة العملاء والاتصالات العامة، يجب أن يتم تضمين آراء النساء وتوجهاتهن في عمليات اتخاذ القرار وتطوير السياسات التسويقية، وتشجيع المشاركة النسائية في عمليات الابتكار والتطوير.

وفي النهاية، يمكن أن يسهم التسويق الوردي في بناء علاقات قوية ومستدامة مع النساء كمستهلكات، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والثقة وتعزيز العلامة التجارية. يجب أن تتبنى الشركات والمنظمات رؤية استراتيجية طويلة الأمد للتسويق الوردي، مع التركيز على بناء علاقات مستدامة والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ذلك، يجب أن يتم تكييف استراتيجيات التسويق لتلبية احتياجات ورغبات النساء كمجموعة استهلاكية هامة، وتضمين وجهات نظرهن وتوجهاتهن في جميع جوانب عمليات التسويق. من خلال ذلك، يمكن تحقيق نتائج ملموسة ومستدامة وتعزيز التواصل والعلاقات القوية مع النساء.

تمثل هذه النتائج إضافة إلى المعرفة المتاحة حاليا حول التسويق الوردي وتأثيره على قرارات الشراء لدى النساء، وتوفر أساسا للبحث المستقبلي في هذا المجال، يمكن استخدام هذه الدراسة كمرجع للباحثين والمهتمين بدراسة التسويق الوردي وتأثيره على القرارات الشرائية لدى النساء في قطاع الخدمات، وخاصة في مجال الفنادق وكنموذج دراستنا في فندق "باي دياب" في باب الزوار بالجزائر العاصمة.

2-النتائج التطبيقية:

أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أنه :

- ❖ هناك تفاوت في درجات الموافقة حول عبارات محاور الدراسة، لبعد الخدمة، تمت الموافقة بشكل مرتفع جدا على العبارات المتعلقة بجودة الخدمات، وتوفر الفندق للوسائل الراحة المطلوبة في الغرفة، وخدمات النظافة والصيانة. ولكن، تمت الموافقة بدرجة منخفضة على خدمات السياحة والرحلات السياحية المتوفرة بشكل دوري.
- ❖ أما بالنسبة لبعد السعر، فقد تمت الموافقة بشكل مرتفع على العبارات المتعلقة بتناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة وتوفير تخفيضات للعملاء المتكررين. ولكن، تمت الموافقة بدرجة متوسطة على عبارة تتناسب أسعار الخدمات مع المستوى الاجتماعي للزبائن.
- ❖ زيادة درجة التسويق الوردي بمقدار واحد تؤدي إلى زيادة بمقدار 1.72 في قرارات الشراء للنساء.
- ❖ تبين أن تحسين خدمات التسويق الوردي بمقدار واحد يؤدي إلى زيادة بمقدار 0.52 في قرارات الشراء للنساء.
- ❖ يشير معامل التحديد إلى أن حوالي 7.3% من التغيرات في مستوى قرارات الشراء لدى النساء يمكن أن ترجع إلى التغيرات في سعر التسويق الوردي.
- ❖ هناك أثر إيجابي بين سعر التسويق الوردي وقرار الشراء لدى النساء، حيث يزيد تحسين سعر التسويق بدرجة واحدة عن القيمة 0.14 في مستوى قرار الشراء لدى النساء.
- ❖ هناك أثر إيجابي بين التوزيع في التسويق الوردي وقرار الشراء لدى النساء، حيث يزيد تحسين التوزيع بدرجة واحدة عن القيمة 0.23 في مستوى قرار الشراء لدى النساء.
- ❖ هناك تأثير إيجابي بين بعد الترويج وقرار الشراء للنساء، حيث يؤدي تحسين بعد الترويج بدرجة واحدة إلى زيادة قيمة الشراء بمقدار 0.244.
- ❖ وجود تأثير إيجابي بين فريق التسويق الوردي وقرار الشراء للنساء، حيث يؤدي تحسين أداء فريق التسويق الوردي بدرجة واحدة إلى زيادة قيمة الشراء بمقدار 0.49.
- ❖ وجود تأثير إيجابي بين الدليل المادي للتسويق الوردي وقرار الشراء للنساء، حيث يؤدي تحسين الدليل المادي بدرجة واحدة إلى زيادة قيمة الشراء بمقدار 0.699.

ثانيا : إقتراحات والتوصيات

- ❖ الاستفادة من مواسم التخفيضات، يمكن للفنادق استهداف النساء من خلال تقديم عروض خاصة وتخفيضات في مواسم معينة، مثل العطلات والمناسبات الخاصة، هذا سيعزز قرار الشراء لدى النساء ويشجعهن على اختيار الفندق.

- ❖ التعاون مع العلامات التجارية الموجهة للنساء، يمكن للفنادق أن تتعاون مع العلامات التجارية الموجهة للنساء وتوفر خدمات مشتركة أو حملات ترويجية مشتركة، هذا سيساهم في زيادة جاذبية الفندق للنساء وتعزيز صورته بين هذه الشريحة المستهدفة.
- ❖ الاستجابة لاحتياجات النساء، يجب على الفنادق أن تأخذ في الاعتبار احتياجات ومتطلبات النساء وتوفير الخدمات والمرافق المناسبة، قد تشمل هذه الاحتياجات المرافق النسائية في الفندق، وخدمات السبا والصالون، والتأكيد على الأمان والخصوصية.
- ❖ ينبغي على الفنادق العمل على تحسين جودة الخدمات و تقديم تجربة مرضية للنساء، يمكن تحقيق ذلك من خلال التدريب المستمر للموظفين على خدمة النزلاء بشكل ممتاز، والاهتمام بتفاصيل الراحة والرفاهية، وتوفير المرافق والخدمات المناسبة لاحتياجات النساء.
- ❖ التركيز على التواصل والتفاعل، يمكن للفندق تعزيز جودة الخدمة عن طريق تحسين التواصل والتفاعل مع الزبائن، يجب أن يكون فريق العمل على استعداد للرد على استفسارات العملاء ومعالجة مشاكلهم بسرعة وفعالية.
- ❖ ينبغي على الفنادق أن تستغل وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتواصل مع النساء وبناء علاقات معهن، يمكن نشر محتوى متنوع وجذاب يتعلق بتجارب النزلاء والأنشطة المقدمة في الفندق، والاستفادة من مواقع التقييم والمراجعات لتعزيز صورة الفندق وجذب النساء.
- ❖ يجب على الفنادق أن تعمل على تسويق خدماتها المخصصة للنساء بشكل فعال، يمكن تحقيق ذلك من خلال إعلانات مستهدفة تستهدف النساء، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات التلفزيونية أو الصحف الموجهة للنساء، يجب أن تبرز الإعلانات فوائد ومميزات الخدمات المقدمة للنساء.
- ❖ توفير خدمات مخصصة لفئات العملاء المختلفة، يجب على الفندق أن يأخذ في عين الاعتبار التنوع في وظائف العملاء وتوفير خدمات ملائمة لكل فئة، على سبيل المثال، يمكن توفير خيارات متنوعة للوجبات للعاملات وخدمات مرافق للأعمال الحرة، وتوفير بيئة هادئة ومريحة للطالبات.
- ❖ توجد فرصة لتحسين الخدمات السياحية المقدمة في الفندق من خلال توفير خيارات متنوعة ومنظمة بشكل دوري، يمكن تنظيم رحلات سياحية محلية وفعاليات خاصة لجذب المزيد من الزبائن.

ثالثا :آفاق الدراسة

أثناء إجراء هذا البحث، لاحظنا بعض المواضيع ذات الصلة التي يمكن استكشافها في المستقبل من قبل الباحثين، يتضمن ذلك ما يلي:

- ❖ دور الكلمة المنطوقة في تعزيز التسويق الوردي: يمكن أن يتمحور البحث في هذا المجال حول فهم تأثير استخدام الكلمة المنطوقة والتواصل الشفهي في تفعيل استراتيجيات التسويق الوردي وتعزيز تفاعل الزبونات معها.
- ❖ التسويق الوردي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك: يمكن استكشاف كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي في تعزيز التسويق الوردي وتأثيره على سلوك المستهلك، وذلك عن طريق دراسة تفاعل المستخدمين وتأثير الحملات الإلكترونية الوردية على قرارات الشراء.
- ❖ تأثير الاستراتيجيات التسويقية على سلوك المرأة: يمكن توسيع البحث لفهم تأثير العوامل التسويقية المختلفة، مثل التصميم الوردي والترويج والتسعير، على سلوك المرأة في مجالات أخرى أو قطاعات اقتصادية مختلفة، وذلك لتوفير رؤى أكثر شمولًا حول القوة التأثيرية للتسويق الوردي على فئة النساء.
- ❖ تأثير التسويق الوردي على تجربة العملاء: يمكن استكشاف كيف يؤثر التسويق الوردي على تجربة العملاء في قطاع الفنادق والخدمات الأخرى. يمكن دراسة تأثير التصميم الوردي للمنتجات والترويج الوردي والخدمات الإضافية الوردية على رضا العملاء وولاءهم، وكذلك تحليل تأثيرها على تجربة العملاء بشكل عام.
- ❖ تأثير التسويق الوردي على المدى الزمني: يمكن أن يستكشف البحث تأثير التسويق الوردي على المدى الطويل، بما في ذلك تأثيره على الولاء للعملاء وإعادة الشراء المستقبلية، وكذلك تأثيره على سمعة العلامة التجارية على المدى البعيد.
- ❖ تحليل تأثير التسويق الوردي على فئات المستهلكين المختلفة: يمكن توسيع البحث لدراسة تأثير التسويق الوردي على فئات المستهلكين المختلفة، مثل الشباب وكبار السن والمجتمعات الثقافية المختلفة، لفهم تفاعلهم واستجابتهم لاستراتيجيات التسويق الوردي بشكل مفصل.

المراجع :

الكتب:

- أنيس أحمد عبد الله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**، (الطبعة الأولى)، دار الجنان للنشر والتوزيع عمان، الأردن،2016.
- العسكري، ش، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان،2003.
- بشير العلاق، قحطان العبدلي، **التسويق الصيدلاني**، دار اليازوري العلمية للنشر.عمان، الأردن.2007.
- عبيدات، إبراهيم (2004) : **سلوك المستهلك** (مدخل إستراتيجي) ، ط4،عمان، دار وائل للنشر.
- عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق الدولي إتجاهات تسويقية معاصرة**، حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.2003.
- وصفي عبد الرحمان النعسة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،2011.
- بشير علاق، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني مدخل متكامل** ، (الطبعة الأولى)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- طلعت أسعد عبد الحميد،**التسويق الفعال**، دون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر،2002.
- د. سعدون حمود جثيرالربيعاوي– د. سارة علي سعيد العامري، **طيف التسوق**، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2019.
- محمود جاسم الصميدعي، **استراتيجيات التسويق –مدخل كمي وتحليلي–**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2004.
- هاني الضمور، **قنوات التوزيع**، العربية الناشرة الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر،2013.
- طارق الحاج، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،1997.
- طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008 .
- قحطان العبدلي، بشير العلاق، **إدارة التسويق**، زهران للنشر والتوزيع، عمان،2006.

المقالات و المجلات:

- هبة عبد الكريم يوسف زيدان، **دور التسويق الوردي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية:** "دراسة ميدانية على شواطئ النساء السياحية بالساحل الشمالي الغربي المصري"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة، المجلد 18، العدد 2، 2020.
- أ.م.د رحيم شراد عامر–كلية الإدارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية– م.د نهضة علي عباس–كلية الإدارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية، **التسويق الوردي**، مجلة الإدارة والإقتصاد،2020.
- أزهار عزيز جاسم العبيدي، **دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي** (دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف)، مجلة أداب الكوفة،2017.
- أحمد أسامة.**التسويق الوردي**، مجلة التدريب التقنية،2013 ،العدد171.
- حسابو أحمد حسابو أدم–ميادة فريد حسن بيومي، **تأثير التسويق الوردي على السلوك الشرائي للنساء**، المجلة الدولية للدراسات الإقتصادية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية–برلين، ألمانيا،عدد2022،22.
- عيشوش صبرينة، حجال السعيد، **تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي وأثره على تحقيق التنمية المستدامة،** الملتقى الوطني حول: تمكين المرأة وأثره على التنمية الاقتصادية في الجزائر،2015.
- أ.م. د . نجله يونس محمد آل مراد، م. د . محمد محمود حامد الملا حسن :**تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردي**، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(9)،العدد2 ،2019،.
- فريد كورتل، **الإدارة الفعالة للمعرفة: مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المحيط الإقتصادي الجديد**، مجلة العلوم الإقتصادية،2007.
- سلطاني فضيلة، **أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني وتأثريها على القرار الشرائي للمرأة العاملة–دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية الشلف–**، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية،2019.

- حسابو أحمد حسابو أدم–ميادة فريد حسن بيومي، **تأثير التسويق الوردي على السلوك الشرائي للنساء**، المجلة الدولية للدراسات الإقتصادية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية–برلين، ألمانيا،عدد22،2022.

المذكرات :

- نعيمة، لبصير، **أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن دراسة عينة من مستحضرات منتجات–** التجميل لوريال بولاية المسلية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بوضياف، رسالة ماجستير2018.
- نبيلة جعفري، **تأثير التسويق الوردي من خلال مؤثرات اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية** دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية أم البواقي، جامعة أم البواقي، 2022.
- نسرين محمد العمري، **أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل** دراسة تطبيقية على فئة الشابات في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستيير، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الزرقاء، الأردن، 2016.
- فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد ،**التسويق الوردي(دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء**)،مذكرة ماجستر ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير وقسم العلوم التجارية ،جامعة السودان ، 2007
- سوالمية سليمة، **أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي**– دراسة حالة عينة من نساء أم البواقي–2020 جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي،2020.
- بن دحمان أميرة، **دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة**، مذكرة لنيل الماستر، جامعة مخمد خيضر، بسكرة، 2016–2017.
- عتيق حديجة، **أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون**(رسالة ماجستير)، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تلمسان، 2012.
- مسعودة حيون، **استخدام التسويق الوردي عبر الفيس بوك وتأثيره على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية**" دراسة مسحية على عينة من متابعات صفحة فونيس venusعلى الفيسبوك "، جامعة محمد خيضر بسكرة.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Massoudi, A. H., **The Vital Role Of Pink Marketing In The Creation Of Women Loyalty**, International Journal Of Social Sciences And Economic Review, 2020(3),p485.

- Camacho, Alejandra Gaitan, **La Influencia Del Pink Marketing En Las Acciones Del Visual Merchandising De Las Marcas De Moda Pret At Porter (Zara, Bershka, Pilatos Y Pull & Bear) Para Atraer Al Consumidor Gay En El Centro Comercial Parque Arboleda De La Ciudad De Pereira,** Fundación Universitaria Del Área Andina Facultad De Ciencias Administrativas, Económicas Y Financieras Programa De Mercadeo Y Publicidad Pereira,Colombia.2018,p308.

- Martha barletta. (2003). marketing to women:. united states of America: dearborn trade publishing A Kaplan professional company.

- Demis dar byet voolle, **comportene comceptetoutiel**, duned ,paris ,2003

المواقع الإنترنت:

- https://promediaz.com/
- https://www.ar-economist.com/news/1494

1/ استبيان

في إطار إنجاز مذكرة نهاية التخرج للحصول على شهادة ماستر في تخصص تسويق الخدمات من جامعة يحيى فارس في المدية، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الوردي على قرار الشرائي لدى النساء. عملية الدراسة تكون عن طريق إجراء دراسة عينة على مستوى فندق، حيث سيتم جمع آراء وتقييمات المشاركين من خلال استخدام استبيان.

يهدف هذه الاستبيان إلى جمع آراء المشاركين وتقييماتهم حول التسويق الوردي في قطاع الفنادق. سيتم استخدام النتائج التي سيتم جمعها من خلال هذا الاستبيان لإثراء الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع، وكذلك لتقديم حلول وتوصيات تهدف إلى تحسين المنتجات والخدمات المقدمة في هذا القطاع.

ويعتبر هذا الاستبيان مجهودا مشتركا، وبالتالي فإن تعاونكم ومشاركتكم فيه يعد أمرا هاما وقيما بالنسبة لنا. ستبقى مشاركتك مجهولة ولن تستغرق سوى بضع دقائق فقط.

وشكرا مقدما لمشاركتكم وتعاونكم.

قسم قرار الشراء لدى المرأة:

العبارات	غير موافقة تماما	غير موافقة	محايدة	موافقة	موافقة تماما
صديقتك أو أحد المقربات لك نصحنك بزيارة هذا الفندق					
تعرفك على هذا الفندق وخدماته المقدمة كان من خلال تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي					
تكون وجهتك الفنادق للحصول على الخدمات المقدمة بغض النظر عن أسعارها					
المرتب الذي تحصلين عليه يضبط وجهتك للفنادق ونوعية الخدمات المقدمة					
تفضلين الفنادق التي تعلن عن خدماتها المخصصة للنساء في الإعلانات الخاصة بها					
تفضلين الفنادق التي تتميز بالتفاعل الاجتماعي والثقافي مع مجتمع النساء					
تؤثر العلامات التجارية التي توفر خدمات مخصصة للنساء على قراراتك الشرائية في الفنادق					
تشعرين بمتعة كبيرة والراحة والرضى في تجربة الخدمات المقدمة على مستوى الفنادق.					
تتوجهين للفنادق خلال مواسم التخفيضات في الأسعار					

قسم المزيج التسويقي الوردي:

العبارات	غيـــر مـوافقة تماما	غيـــــر موافقة	محايدة	موافقة	موافقة تماما
الخدمة					
جودة الخدمات التي يقدمها الفندق عالية					
الفنادق تقدم خدمات متنوعة وملائمة لاحتياجات الزبائن					
يقدم الفندق خدمات النظافة والصيانة بشكل جيد و ملائم					
يوفر الفندق جميع وسائل الراحة المطلوبة داخل الغرفة					
يقدم الفندق خدمات الغرف وتنظيف الغرف بشكل جيد					
يقدم الفندق خدمات الإفطار والوجبات ذات نوعية عالية					
خدمات الاستقبال والتسجيل وتسليم المفاتيح مريحة					
يوفر الفندق خدمات الإنترنت والاتصالات بشكل دائم					
يوفر الفندق خدمات النقل و التوصيل					
خدمات السياحة والرحلات السياحية متوفرة بشكل دوري					
السعر					
أسعار الخدمات المقدمة للنساء على مستوى الفنادق تتناسب مع المستوى الاجتماعي للزبائن من النساء					
تتكيف أسعار خدمات الفنادق مع وضعك المادي.					
تتناسب أسعار خدمات الفنادق مع جودة الخدمات التي تقدم لك، وذلك لضمان حصولك على خدمة عالية الجودة بما يتناسب مع القيمة التي تدفعينها					
يوفر الفندق لك تخفيضات في كل مرة تستفيدي من خدماته، مما يتيح لك الحصول على خدماته بتكلفة أقل في كل مرة ، وذلك لتشجيعك على العودة وتجربة خدماته مرارا وتكرارا.					
التوزيع					
يتوفر في الفندق خدمة الإنترنت عالية السرعة مجانا للنزلاء					
إطلعتي على مستوى الخدمات من مواقع التواصل الاجتماعي					
مواقع التواصل الاجتماعي توفر خدمات جيدة للمستخدمين في مجال التسويق					
إستفدتي من عروض تسويقية خاصة أو تخفيضات على الخدمات الفندقية في مواقع التواصل الاجتماعي					
تعملين دائما على نشر تجربتك على خدمات الفندق في حسابك الخاص على الفايسبوك					
نشر تجربتك على خدمات الفندق يساعد في تعزيز الثقة لدى الزبائن الآخرين					

تتابعين الآراء والتقييمات الأخرى للفندق على مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت					
تستخدمين أدوات التحليل والإحصائيات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين جودة الخدمات وتحسين عمليات التسويق					
الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق تعزز الوعي بالعلامة التجارية وتحسن من التواصل مع الزبائن					
الترويج					
وجدتي تفاصيل شاملة حول الخدمات المتاحة في الفندق عن طريق مطالعة المطويات والكتيبات التي توزع					
اطلاعك على خدمات الفندق كان عن طريق الإعلانات الترويجية التي نشرت على منصات التواصل الاجتماعي					
تعمل موظفات التسويق في الفندق بشرح وتوضيح الخدمات التي يوفرها الفندق و يمكن للضيوف الاستفادة منها					
يقوم فريق التسويق في الفندق بمساعدة الزوار من النساء خاصة من برفقتها أطفال بالخدمات المتاحة لهم في الفندق					
يوفر الفندق خدمات مجانية إضافية مع الخدمة الأساسية في بعض الأحداث، بالإضافة إلى خدمات مخصصة للأطفال					
الأفراد					
يحرصن مسوقات الخدمات في الفنادق على تقديم الخدمات بجودة عالية لضمان ولاء ورضى زبائنهن من النساء					
تعمل مسوقات الخدمات في الفندق بجهد كبير لتقديم الخدمات بطريقة متميزة للفت إنتباه الزبونات وتقبل رأيهن في الخدمة المقدمة لهن					
تمتلك مسوقات الخدمات في الفندق مهارات الإبداع والتطوير اللازمة لتحسين تجربتك من خلال تقديم خدمة عالية الجودة					
تحاول مسوقات خدمات الفندق تصحيح أي خطأ قد يحدث سواء قبل أو بعد طلب الخدمة					
الدليل المادي					
يتوفر الفندق على خدمات المواصلات ووسائل التنقل					
يتوفر الفندق على أماكن واسعة لركن السيارات					
يسهل الوصول إلى الفندق نظرا لموقعه المناسب					
تتميز صالات الاستقبال في الفندق بأنها واسعة ومريحة					
يتميز مظهر موظفات الخدمات في الفندق بارتدائهن زيا موحدا للتسويق					
يحتوي الفندق على مقهى ومطعم بخدمات للنساء					
يتميز التصميم الداخلي للفندق بجماله ويُشعر النزلاء بالراحة					
العمليات					
تضمن الفندق تقديم خدمات مغايرة في الثامن من مارس					
يضمن الفندق أيام تحسيسية بأكتوبر الوردي "سرطان الثدي"					

يوجد في الفندق مطعم يقدم كعكات حفلات عيد الميلاد					
يقدم الفندق برنامج للسهرات الترفيهية في فصل الصيف					
يقدم الفندق خدمة إقامة الحفلات الخاصة أو العائلية					
يمكن للنزلاء الاستمتاع بمجموعة متنوعة من الأنشطة الترفيهية في الفندق خلال أيام العطل					
يقدم الفندق برنامج ثري وسعر لإقامة الحفلات والمناسبات المختلفة					

قسم الإحصائيات الشخصية:

1. ما هو عمرك؟.....

-أقل من 25 سنة ☐ -من 25 سنة إلى 34 سنة ☐

-من 35 سنة إلى 44 سنة ☐ -45 سنة فأكثر ☐

2. المستوى التعليمي؟

-ابتدائي ☐ - متوسط ☐ - ثانوي ☐

- جامعية ☐ - دراسات عليا ☐

3. الوظيفة؟

-موظفة ☐ - أعمال حرة ☐

-ماكثة في البيت ☐ -طالبة ☐

4. ما هو الدخل الشهري الخاص بك؟

- أقل من 2000دج ☐ -20000دج إلى 30000دج ☐

-31000دج إلى 50000 دج ☐ -أكثر من 50000 دج ☐

2/مخرجات برنامج spss:

التوزيع الطبيعي:

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التسويق_الوردي	.076	70	.200*	.986	70	.640
الشراء_لدى_المرأة	.130	70	.085	.967	70	.063

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

الاتساق الداخلي:

			التسويق_الوردي
Spearman's rho	التسويق_الوردي	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	70
	1جودة الخدمات التي يقدمها الفندق عالية	Correlation Coefficient	.601**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	2الفنادق تقدم خدمات متنوعة وملائمة لاحتياجات الزبائن	Correlation Coefficient	.332**
		Sig. (2-tailed)	.005
		N	70
	3يقدم الفندق خدمات النظافة والصيانة بشكل جيد وملائم	Correlation Coefficient	.533**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	4يوفر الفندق جميع وسائل الراحة المطلوبة داخل الغرفة	Correlation Coefficient	.335**
		Sig. (2-tailed)	.005
		N	70
	5يقدم الفندق خدمات الغرف وتنظيف الغرف بشكل جيد	Correlation Coefficient	.295*
		Sig. (2-tailed)	.013
		N	70
	6يقدم الفندق خدمات الإفطار والوجبات ذات نوعية عالية	Correlation Coefficient	.509**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	7خدمات الاستقبال والتسجيل وتسليم المفاتيح مريحة	Correlation Coefficient	.552**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70

	8يوفر الفندق خدمات الإنترنت والاتصالات بشكل دائم	Correlation Coefficient	.539**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	9يوفر الفندق خدمات النقل والتوصيل	Correlation Coefficient	.389**
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	70
	10خدمات السياحة والرحلات السياحية متوفرة بشكل دوري	Correlation Coefficient	.428**
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	70
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**			
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*			

			الوردي_التسويق
Spearman's rho	التسويق_الوردي	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	70
	11أسعار الخدمات المقدمة للنساء على مستوى الفنادق تتناسب مع المستوى الاجتماعي للزبائن من النساء	Correlation Coefficient	.510**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	12تتكيف أسعار خدمات الفنادق مع وضعك المادي	Correlation Coefficient	.272*
		Sig. (2-tailed)	.023
		N	70
	13تتناسب أسعار خدمات الفنادق مع جودة الخدمات التي تقدم لك، وذلك الضمان حصولك على خدمة عالية الجودة بما يتناسب مع القيمة التي تدفعينها	Correlation Coefficient	.321**
		Sig. (2-tailed)	.005
		N	70
	14يوفر الفندق لك تخفيضات في كل مرة تستفيدي من خدماته، مما يتيح لك الحصول على خدماته بتكلفة أقل في كل مرة، وذلك لتشجيعك على العودة وتجربة خدماته مرارا وتكرارا	Correlation Coefficient	.461**
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	70
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**			
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*			

			التسويق_الوردي
Spearman's rho	التسويق_الوردي	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	70
	15يتوفر في الفندق خدمة الإنترنت عالية	Correlation Coefficient	.256*

	السرعة مجانا للنزلاء	Sig. (2-tailed)	.030
		N	70
	16إطلعتي على مستوى الخدمات من مواقع التواصل الاجتماعي	Correlation Coefficient	.385**
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	70
	17مواقع التواصل الاجتماعي توفر خدمات جيدة للمستخدمين في مجال التسويق	Correlation Coefficient	.635**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	18إستفدتي من عروض تسويقية خاصة أو تخفيضات على الخدمات الفندقية فى مواقع التواصل الاجتماعي	Correlation Coefficient	.352**
		Sig. (2-tailed)	.003
		N	70
	19تعملين دائما على نشر تجربتك على خدمات الفندق في حسابك الخاص على الفايسبوك	Correlation Coefficient	.420**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	20نشر تجربتك على خدمات الفندق يساعد في تعزيز الثقة لدى الزبائن الآخرين	Correlation Coefficient	.256*
		Sig. (2-tailed)	.033
		N	70
	21تتابعين الآراء والتقييمات الأخرى للفندق على مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت	Correlation Coefficient	.362**
		Sig. (2-tailed)	.002
		N	70
	22تستخدمين أدوات التحليل والإحصائيات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين جودة الخدمات وتحسين عمليات التسويق	Correlation Coefficient	.267*
		Sig. (2-tailed)	.026
		N	70
	23الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق تعزز الوعي بالعلامة التجارية وتحسن من التواصل مع الزبائن	Correlation Coefficient	.375**
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	70
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**			
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*			

			التسويق_الوردي
Spearman's rho	التسويق_الوردي	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	70
	24وجدتي تفاصيل شاملة حول الخدمات المتاحة في الفندق عن طريق مطالعة المطويات والكتيبات التي توزع	Correlation Coefficient	.647**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	25اطلاعك على خدمات الفندق كان عن	Correlation Coefficient	.367**

	طريق الإعلانات الترويجية التي نشرت على منصات التواصل الاجتماعي	Sig. (2-tailed)	.002
		N	70
	26تعمل موظفات التسويق في الفندق بشرح وتوضيح الخدمات التي يوفرها الفندق ويمكن للضيوف الاستفادة منها	Correlation Coefficient	.314**
		Sig. (2-tailed)	.008
		N	70
	27يقوم فريق التسويق في الفندق بمساعدة الزوار من النساء خاصة من برفقتها أطفال بالخدمات المتاحة لهم في الفندق	Correlation Coefficient	.373**
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	70
	28يوفر الفندق خدمات مجانية إضافية مع الخدمة الأساسية فى بعض الأحداث، بالإضافة إلى خدمات مخصصة للأطفال	Correlation Coefficient	.258*
		Sig. (2-tailed)	.031
		N	70
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**			
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*			

			التسويق_الوردي
Spearman's rho	التسويق_الوردي	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	70
	29يحرصن مسوقات الخدمات في الفنادق على تقديم الخدمات بجودة عالية الضمان ولاء ورضا زبائنهن من النساء	Correlation Coefficient	.502**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	30تعمل مسوقات الخدمات في الفندق بجهد كبير لتقديم الخدمات بطريقة متميزة للفت انتباه الزبونات وتقبل رأيهن في الخدمة المقدمة لهن	Correlation Coefficient	.424**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	31تمتلك مسوقات الخدمات في الفندق مهارات الإبداع والتطوير اللازمة لتحسين تجربتك من خلال تقديم خدمة عالية الجودة	Correlation Coefficient	.273*
		Sig. (2-tailed)	.022
		N	70
	32تحاول مسوقات خدمات الفندق تصحيح أي خطأ قد يحدث سواء قبل أو بعد طلب الخدمة	Correlation Coefficient	.355**
		Sig. (2-tailed)	.003
		N	70
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**			
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*			

			التسويق_الوردي
Spearman's rho	التسويق_الوردي	Correlation Coefficient	1.000

		Sig. (2-tailed)	.
		N	70
	33يتوفر الفندق على خدمات المواصلات ووسائل التنقل	Correlation Coefficient	.471**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	34يتوفر الفندق على أماكن واسعة لركن السيارات	Correlation Coefficient	.301*
		Sig. (2-tailed)	.011
		N	70
	35يسهل الوصول إلى الفندق نظرا لموقعه المناسب	Correlation Coefficient	.378**
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	70
	36تتميز صالات الاستقبال في الفندق بأنها واسعة ومريحة	Correlation Coefficient	.425**
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	70
	37يتميز مظهر موظفات الخدمات في الفندق بارتدائهن زيا موحدا للتسويق	Correlation Coefficient	.594**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	38يحتوي الفنادق على مقهى ومطعم بخدمات للنساء	Correlation Coefficient	.521**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	39يتميز التصميم الداخلي للفندق بجماله ويشعر النزلاء بالراحة	Correlation Coefficient	.554**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**			
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*			

			التسويق_الوردي
Spearman's rho	التسويق_الوردي	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	70
	40تضمن الفندق تقديم خدمات مغايرة في الثامن من مارس	Correlation Coefficient	.307*
		Sig. (2-tailed)	.012
		N	70
	41يضمن الفندق أيام تحسيسية بأكتوبر الوردي" سرطان الثدي"	Correlation Coefficient	.510**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	42يوجد فى الفندق مطعم يقدم كعكات حفلات عيد الميلاد	Correlation Coefficient	.389**
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	70

	43يقدم الفندق برنامج للسهرات الترفيهية في فصل الصيف	Correlation Coefficient	.554**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	44يقدم الفندق خدمة إقامة الحفلات الخاصة أو العائلية	Correlation Coefficient	.434**
		Sig. (2-tailed)	.002
		N	70
	45يمكن للنزلاء الاستمتاع بمجموعة متنوعة من الأنشطة الترفيهية في الفندق خلال أيام العطل	Correlation Coefficient	.481**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	46يقدم الفندق برنامج ثري وسعر لإقامة الحفلات والمناسبات المختلفة	Correlation Coefficient	.610**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**			
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*			

			الشراء_لدى_المرأة
Spearman's rho	الشراء_لدى_المرأة	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	70
	1صديقتك أو أحد المقربات لك نصحنك بزيارة هذا الفندق	Correlation Coefficient	.332**
		Sig. (2-tailed)	.005
		N	70
	2تعرفك على هذا الفندق وخدماته المقدمة كان من خلال تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي	Correlation Coefficient	.373**
		Sig. (2-tailed)	.002
		N	70
	3تكون وجهتك الفنادق للحصول على الخدمات المقدمة بغض النظر عن أسعارها	Correlation Coefficient	.385**
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	70
	4المرتب الذي تحصلين عليه يضبط وجهتك للفنادق ونوعية الخدمات المقدمة	Correlation Coefficient	.246*
		Sig. (2-tailed)	.040
		N	70
	5تفضلين الفنادق التي تعلن عن خدماتها المخصصة للنساء في الإعلانات الخاصة بها	Correlation Coefficient	.456**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	6تفضلين الفنادق التي تتميز بالتفاعل الاجتماعي والثقافي مع مجتمع النساء	Correlation Coefficient	.524**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	70
	7تؤثر العلامات التجارية التي توفر خدمات مخصصة للنساء على قراراتك الشرائية في	Correlation Coefficient	.518**
		Sig. (2-tailed)	.000

	الفنادق	N	70
	8تشعرين بمتعة كبيرة والراحة والرضا في تجربة الخدمات المقدمة على مستوى الفنادق	Correlation Coefficient	.265*
		Sig. (2-tailed)	.027
		N	70
	9تتوجهين للفنادق خلال مواسم التخفيضات في الأسعار	Correlation Coefficient	.279*
		Sig. (2-tailed)	.019
		N	70
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**			
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*			

الاتساق البنائي:

		جميع_الاستبيان
جميع_الاستبيان	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	70
التسويق_الوردي	Pearson Correlation	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
الخدمة	Pearson Correlation	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
السعر	Pearson Correlation	.363**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	70
التوزيع	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
الترويج	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
الأفراد	Pearson Correlation	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
الدليل_المادي	Pearson Correlation	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
العمليات	Pearson Correlation	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70

الشراء_لدى_المرأة	Pearson Correlation	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**		
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*		

ثبات الاستبيان:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	46

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	55

البيانات الشخصية:

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 25 من أقل	9	12.9	12.9	12.9
	سنة 34 إلى 25 من	28	40.0	40.0	52.9
	سنة 44 إلى 35 من	24	34.3	34.3	87.1
	سنة 45 من اكثر	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	10	14.3	14.3	14.3

	جامعى	36	51.4	51.4	65.7
	عليا دراسات	24	34.3	34.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

الوظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظفة	28	40.0	40.0	40.0
	حرة اعمال	32	45.7	45.7	85.7
	البيت في ماكثة	4	5.7	5.7	91.4
	طالبة	6	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

الدخل الشهري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دج 20000 من أقل	11	15.7	15.7	15.7
	دج 30000 إلى 20000 من	4	5.7	5.7	21.4
	دج 50000 إلى 31000 من	18	25.7	25.7	47.1
	دج 50000 من أكثر	37	52.9	52.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

المحور الأول:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1جودة الخدمات التي يقدمها الفندق عالية	70	4.26	.774
2الفنادق تقدم خدمات متنوعة وملائمة لاحتياجات الزبائن	70	4.37	.487
3يقدم الفندق خدمات النظافة والصيانة بشكل جيد وملائم	70	4.46	.652
4يوفر الفندق جميع وسائل الراحة المطلوبة داخل الغرفة	70	4.46	.582
5يقدم الفندق خدمات الغرف وتنظيف الغرف بشكل جيد	70	4.46	.630
6يقدم الفندق خدمات الإفطار والوجبات ذات نوعية عالية	70	3.76	1.069

7خدمات الاستقبال والتسجيل وتسليم المفاتيح مريحة	70	4.04	1.013
8يوفر الفندق خدمات الإنترنت والاتصالات بشكل دائم	70	4.13	.797
9يوفر الفندق خدمات النقل والتوصيل	70	4.11	.808
10خدمات السياحة والرحلات السياحية متوفرة بشكل دوري	70	2.40	1.232
الخدمة	70	4.0443	.33821
Valid N (listwise)	70		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
11أسعار الخدمات المقدمة للنساء على مستوى الفنادق تتناسب مع المستوى الاجتماعي للزبائن من النساء	70	3.01	1.042
12تتكيف أسعار خدمات الفنادق مع وضعك المادي	70	3.76	1.345
13تتناسب أسعار خدمات الفنادق مع جودة الخدمات التي تقدم لك، وذلك الضمان حصولك على خدمة عالية الجودة بما يتناسب مع القيمة التي تدفعينها	70	4.19	.666
14يوفر الفندق لك تخفيضات في كل مرة تستفيدي من خدماته، مما يتيح لك الحصول على خدماته بتكلفة أقل في كل مرة، وذلك لتشجيعك على العودة وتجربة خدماته مرارا وتكرارا	70	3.44	1.150
السعر	70	3.6000	.63188
Valid N (listwise)	70		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
15يتوفر في الفندق خدمة الإنترنت عالية السرعة مجانا للنزلاء	70	4.29	.684
16إطلعتي على مستوى الخدمات من مواقع التواصل الاجتماعي	70	4.20	1.111
17مواقع التواصل الاجتماعي توفر خدمات جيدة للمستخدمين في مجال التسويق	70	3.70	1.012

18إستفدتي من عروض تسويقية خاصة أو تخفيضات على الخدمات الفندقية في مواقع التواصل الاجتماعي	70	2.70	1.267
19تعملين دائما على نشر تجربتك على خدمات الفندق في حسابك الخاص على الفايسبوك	70	2.99	1.302
20نشر تجربتك على خدمات الفندق يساعد في تعزيز الثقة لدى الزبائن الآخرين	70	3.47	1.213
21تتابعين الآراء والتقييمات الأخرى للفندق على مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت	70	3.36	1.240
22تستخدمين أدوات التحليل والإحصائيات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين جودة الخدمات وتحسين عمليات التسويق	70	2.57	1.303
23الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق تعزز الوعي بالعلامة التجارية وتحسن من التواصل مع الزبائن	70	4.10	.871
التوزيع	70	3.4857	.67947
Valid N (listwise)	70		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
24وجدتي تفاصيل شاملة حول الخدمات المتاحة في الفندق عن طريق مطالعة المطويات والكتيبات التي توزع	70	3.56	1.270
25اطلاعك على خدمات الفندق كان عن طريق الإعلانات الترويجية التي نشرت على منصات التواصل الاجتماعي	70	3.79	1.166
26تعمل موظفات التسويق في الفندق بشرح وتوضيح الخدمات التي يوفرها الفندق ويمكن للضيوف الاستفادة منها	70	4.16	.845
27يقوم فريق التسويق في الفندق بمساعدة الزوار من النساء خاصة من برفقتها أطفال بالخدمات المتاحة لهم في الفندق	70	4.09	.737
28يوفر الفندق خدمات مجانية إضافية مع الخدمة الأساسية في بعض الأحداث، بالإضافة إلى خدمات مخصصة للأطفال	70	3.19	1.146
الترويج	70	3.7543	.56381
Valid N (listwise)	70		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
29يحرصن مسوقات الخدمات في الفنادق على تقديم الخدمات بجودة عالية الضمان ولاء ورضا زبائنهن من النساء	70	4.43	.772
30تعمل مسوقات الخدمات فى الفندق بجهد كبير لتقديم الخدمات بطريقة متميزة للفت انتباه الزبونات وتقبل رأيهن في الخدمة المقدمة لهن	70	4.41	.670
31تمتلك مسوقات الخدمات في الفندق مهارات الإبداع والتطوير اللازمة لتحسين تجربتك من خلال تقديم خدمة عالية الجودة	70	4.10	.801
32تحاول مسوقات خدمات الفندق تصحيح أي خطأ قد يحدث سواء قبل أو بعد طلب الخدمة	70	3.49	1.236
الأفراد	70	4.1071	.65188
Valid N (listwise)	70		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
33يتوفر الفندق على خدمات المواصلات ووسائل التنقل	70	4.01	.893
34يتوفر الفندق على أماكن واسعة لركن السيارات	70	4.54	.652
35يسهل الوصول إلى الفندق نظرا لموقعه المناسب	70	4.50	.608
36تتميز صالات الاستقبال في الفندق بأنها واسعة ومريحة	70	4.53	.653
37يتميز مظهر موظفات الخدمات في الفندق بارتدائهن زيا موحدا للتسويق	70	3.60	1.221
38يحتوي الفنادق على مقهى ومطعم بخدمات للنساء	70	3.44	1.163
39يتميز التصميم الداخلي للفندق بجماله ويشعر النزلاء بالراحة	70	4.64	.483
الدليل_المادي	70	4.1816	.48088
Valid N (listwise)	70		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation

40تضمن الفندق تقديم خدمات مغايرة في الثامن من مارس	70	4.36	.917
41يضمن الفندق أيام تحسيسية بأكتوبر الوردي" سرطان الثدي"	70	3.29	1.287
42يوجد في الفندق مطعم يقدم كعكات حفلات عيد الميلاد	70	4.44	.845
43يقدم الفندق برنامج للسهرات الترفيهية في فصل الصيف	70	3.27	1.512
44يقدم الفندق خدمة إقامة الحفلات الخاصة أو العائلية	70	4.39	.644
45يمكن للنزلاء الاستمتاع بمجموعة متنوعة من الأنشطة الترفيهية في الفندق خلال أيام العطل	70	4.31	.692
46يقدم الفندق برنامج ثري وسعر لإقامة الحفلات والمناسبات المختلفة	70	3.71	1.264
العمليات	70	3.9673	.58482
Valid N (listwise)	70		

المحور الثاني:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1 صديقتك أو أحد المقربات لك نصحنك بزيارة هذا الفندق	70	3.66	1.463
2 تعرفك على هذا الفندق وخدماته المقدمة كان من خلال تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي	70	4.01	1.222
3 تكون وجهتك الفنادق للحصول على الخدمات المقدمة بغض النظر عن أسعارها	70	3.30	1.497
4 المرتب الذي تحصلين عليه يضبط وجهتك للفنادق ونوعية الخدمات المقدمة	70	2.70	1.301
5 تفضلين الفنادق التي تعلن عن خدماتها المخصصة للنساء في الإعلانات الخاصة بها	70	4.24	.908
6 تفضلين الفنادق التي تتميز بالتفاعل الاجتماعي والثقافي مع مجتمع النساء	70	4.13	1.020
7 تؤثر العلامات التجارية التي توفر خدمات مخصصة للنساء على قراراتك الشرائية في الفنادق	70	3.30	1.564
8 تشعرين بمتعة كبيرة والراحة والرضا في تجربة الخدمات المقدمة على مستوى الفنادق	70	4.33	.717

9 تتوجهين للفنادق خلال مواسم التخفيضات في الأسعار	70	3.49	1.422
الشراء_لدى_المرأة	70	3.6841	.44871
Valid N (listwise)	70		

الفرضيات:

الفرضية الأولى:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704[a]	.495	.488	.48628

a. Predictors: (Constant), الوردي_التسويق

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.777	1	15.777	66.719	.000[b]
	Residual	16.080	68	.236		
	Total	31.856	69			

a. Dependent Variable: المرأة_لدى_الشراء

b. Predictors: (Constant), الوردي_التسويق

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.131	.812		3.855	.000
	الوردي_التسويق	1.720	.211	.704	8.168	.000

a. Dependent Variable: المرأة_لدى_الشراء

الفرضية الثانية:

(1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601[a]	.361	.352	.45390

a. Predictors: (Constant), الخدمة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.924	1	7.924	38.462	.000[b]
	Residual	14.010	68	.206		
	Total	21.934	69			

a. Dependent Variable: المرأة_لدى_الشراء

b. Predictors: (Constant), الخدمة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.619	.349		4.646	.000
	الخدمة	.520	.084	.601	6.202	.000

a. Dependent Variable: المرأة_لدى_الشراء

(2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.271[a]	.073	.060	.32797

a. Predictors: (Constant), السعر

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.578	1	.578	5.376	.023[b]
	Residual	7.314	68	.108		
	Total	7.893	69			

a. Dependent Variable: المرأة_لدى_الشراء

b. Predictors: (Constant), السعر

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.467	.252		13.769	.000
	السعر	.140	.061	.271	2.319	.023

a. Dependent Variable: المرأة_لدى_الشراء

(3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327[a]	.107	.094	.32200

a. Predictors: (Constant), التوزيع

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.842	1	.842	8.121	.006[b]
	Residual	7.051	68	.104		
	Total	7.893	69			

a. Dependent Variable: المرأة_لدى_الشراء

b. Predictors: (Constant), التوزيع

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.084	.339		9.089	.000
	التوزيع	.230	.081	.327	2.850	.006

a. Dependent Variable: المرأة_لدى_الشراء

(4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.321[a]	.103	.090	.64833

a. Predictors: (Constant), الترويج

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.274	1	3.274	7.789	.007[b]
	Residual	28.582	68	.420		
	Total	31.856	69			

a. Dependent Variable: المرأة_لدى_الشراء

b. Predictors: (Constant), الترويج

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.881	.937		.941	.350
	الترويج	.244	.131	.321	1.863	.007

a. Dependent Variable: المرأة_لدى_الشراء

(5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407[a]	.166	.153	.62524

a. Predictors: (Constant), الأفراد

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.273	1	5.273	13.488	.000[b]
	Residual	26.583	68	.391		
	Total	31.856	69			

a. Dependent Variable: المرأة_لدى_الشراء

b. Predictors: (Constant), الأفراد

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.645	.507		3.246	.002
	الأفراد	.490	.134	.407	3.673	.000

a. Dependent Variable: المرأة_لدى_الشراء

Model Summary

(6

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575[a]	.331	.321	.27874

a. Predictors: (Constant), المادي_الدليل

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.609	1	2.609	33.583	.000[b]
	Residual	5.283	68	.078		
	Total	7.893	69			

a. Dependent Variable: المرأة_لدى_الشراء

b. Predictors: (Constant), المادي_الدليل

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.353	.466		2.907	.005
	المادي_الدليل	.699	.121	.575	5.795	.000

a. Dependent Variable: المرأة_لدى_الشراء

(7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.254[a]	.065	.051	.32952

a. Predictors: (Constant), العمليات

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.509	1	.509	4.689	.034[b]
	Residual	7.384	68	.109		
	Total	7.893	69			

a. Dependent Variable: المرأة_لدى_الشراء

b. Predictors: (Constant), العمليات

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3.472	.267		13.001	.000
	العمليات	.152	.070	.254	2.165	.034

a. Dependent Variable: المرأة_لدى_الشراء