

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات
بعنوان:

أثر أساليب التسويق الوردي على سلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية

دراسة عينة من الزبائن لمجموعة من قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة

إعداد الطالبة:

✓ عزيزي أسماء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/09/..... بالقاعة المدرج:.....

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ (ة):.....(الدرجة العلمية جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذ (ة): خويك عفاف (أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الأستاذ (ة):.....(الدرجة العلمية جامعة قاصدي مرباح ورقلة) ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات
بعنوان:

أثر أساليب التسويق الوردي على سلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية

دراسة عينة من الزبائن لمجموعة من قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة

إعداد الطالبة:

✓ عزيزي أسماء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/09/..... بالقاعة المدرج:.....

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ (ة):.....(الدرجة العلمية جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذ (ة): خويك عفاف (أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الأستاذ (ة):.....(الدرجة العلمية جامعة قاصدي مرباح ورقلة) ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

الإهداء

إلى أعلى ما أملك أمي وأبي وعمي

إلى رفيق دربي زوجي المستقبلي "عياشي أسامة"

إلى أعلى ما في الوجود إخوتي

"محمد"، "إسلام"، "إسراء"، "رتاج"، "عبد الرحمان"

إلى من كانت لي سندا خالتي بن بردي حنان

إلى أحلى الصديقات "رانيا غباش"، "عفاف مكاوي"

إلى كل فرد من عائلتي "عزيزي" و"بن بردي"

إلى كل فرد من عائلة زوجي "عياشي"

إلى كل من كان لي مشجعا وسندا في مشواري الدراسي

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي وأقدم هذا العمل المتواضع

كلمة شكر

الحمد وشكر لله الذي أنعم عليا بإنجاز هذا العمل

وأتقدم بشكري:

إلى الأستاذة المشرفة عفاف خويلد على توجيهاتها ومجهوداتها

وتقديم النصائح للإنجاز هذا العمل.

وكذا مديرة قاعة الرياضة النسوية بتقرت الأستاذة "كريمة بدوي"

وإلى مديرة قاعة الرياضة النسوية بالمقارين "نعيمة مصباح"

ولكل أفراد عائلتي الذين قدموا لي الدعم ووقفوا إلى جانبي

بكل الوسائل لإتمام هذا العمل

كما لا أنسى الشكر إلى زملائي الذين دعموني في إنجاز هذا العمل.

شكرا

الملخص:

يعتبر التسويق الوردي أحدث التوجهات التي يسعى العالم إليها، نظرا لقدرته على التأثير في سلوك المرأة اتجاه الخدمات، حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على تأثير أساليب التسويق الوردي على سلوك المرأة اتجاه الخدمات الرياضية، وتقييم الخدمات المقدمة من طرف قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة، وتم إتباع أسلوب المسح باستخدام العينات لعينة مكونة من 202 امرأة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التسويق الوردي وسلوك المرأة اتجاه الخدمات الرياضية، وأيضاً أكدت على وجود تأثير عناصر التسويق الوردي للقاعة على سلوك المرأة اتجاه خدمات القاعات الرياضية، وتوصلنا أيضاً على أن خاصية المؤهل العلمي وخاصية مسافة يؤثران على سلوك المرأة اتجاه الخدمات الرياضية وباقي الخصائص لا تؤثر على سلوك المرأة.

الكلمات المفتاحية: تسويق وردي، طرق تسويق وردي، سلوك امرأة، خدمات رياضية، مزيج تسويق وردي.

Abstract:

Pink marketing is considered to be the latest trend sought after by the world, due to its ability to influence the behavior of women towards services. This study aimed to try to identify the extent of the influence of pink marketing methods on the behavior of women towards sports services, and to evaluate the services provided by women's gyms in the city of Ouargla. The survey method was followed using samples composed of 202 women, and the study found a relationship between pink marketing and women's behavior towards sports services, as well as confirmed the influence of marketing elements rose for the room on the behavior of women towards the services of the gymnasium, and we found that the characteristic of qualification and the property of distance They affect the behavior of the woman towards the sports services, and other characteristics do not affect woman's behavior.

Key words: Pink marketing, Pink marketing methods, Women's behavior, Sports services, Pink marketing mix.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الوردي وسلوك المرأة	
6	تمهيد
6	المبحث الأول: ماهية التسويق الوردي
6	المطلب الأول: مفهوم التسويق الوردي
9	المطلب الثاني: مستلزمات نجاح التسويق الوردي
9	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الوردي
15	المبحث الثاني: سلوك المرأة
15	المطلب الأول: تعريف سلوك المرأة
15	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المرأة
16	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المرأة
19	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية
19	المطلب الأول: الدراسات السابقة حول التسويق الوردي
22	المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول سلوك المرأة
23	المطلب الثالث: موقع الدراسة من الدراسات السابقة
24	خلاصة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
26	تمهيد

26	المبحث الأول: الطرق والأدوات المتبعة في الدراسة
26	المطلب الأول: طريقة الدراسة
28	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
32	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
32	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
38	المطلب الثاني: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة
40	خلاصة
42	خاتمة
/	المراجع
/	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
27	خصائص عينة الدراسة	(2.1)
29	نتائج صدق وثبات محور الاستبيان	(2.2)
30	يوضح صدق المقارنة الطرفية للاستبيان	(2.3)
31	قيمة معامل الارتباط بين التسويق الوردى وسلوك المرأة	(2.4)
32	تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق الوردى على سلوك المرأة	(2.5)
33	نتائج النموذج	(2.6)
33	تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الوردى وسلوك المرأة	(2.7)
34	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للمقارنة بين الفئات العمرية في سلوك المرأة	(2.8)
35	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للمقارنة في سلوك المرأة تبعاً للحالة الاجتماعية	(2.9)
35	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للمقارنة في سلوك المرأة تبعاً للمؤهل العلمي	(2.10)
36	نتائج اختبار شيفي (Scheffe) لسلوك المرأة تبعاً للمؤهل العلمي	(2.11)
36	نتائج اختبار (T) لدلالة الفروق في سلوك المرأة تبعاً للإقامة	(2.12)
37	نتائج اختبار (T) لدلالة الفروق في سلوك المرأة تبعاً للمسافة	(2.13)

قائمة الملاحق

عنوان الملحق	الرقم
استمارة الاستبيان	(01)
صدق و ثبات أداة الدراسة	(02)
نتائج spss لاختبار الفرضيات	(03)

مقدمة

مقدمة:

اهتم تسويق الخدمات بالمرأة لإعتبارها أساس المجتمع ونصفه لا تقل أهميتها على الرجل حيث أنها تؤثر في كل مجالات الحياة فأصبح التركيز عليها في إعداد الاستراتيجيات التسويقية أمراً ضرورياً وهو ما دعا خبراء وممارسي التسويق إلى ابتكار أساليب وتقنيات تسويقية جديدة ومن جهة أخرى هذا التركيز التسويقي يجب أن يكون موجه ويتناسب مع طبيعة المرأة لتلبية حاجاتها ورغباتها وهو ما يسمى بالتسويق الوردى، الذي أصبح حديث العصر لكون المرأة أكثر اتجاه مؤثراً في المجتمع سواء كانت مقدمة أو مستهدفة.

فالتسويق الوردى هو اتجاه معاصر لأكبر المؤسسات ويقصد به البعض التسويق النسائي على فرق البيع النسائية التي تتكون بداخل المؤسسات للعناية بالعملاء من السيدات ويعرفها البعض بأنها كيف تسوق إلى النساء والأصح أن التسويق النسائي هو تلك الجهود التسويقية المنفذة بمعرفة المرأة أو المستهدفة للعملاء من النساء أو بتعريف آخر التسويق من وإلى النساء.

ومن جهة أخرى أصبح التسويق الوردى يهتم بالجانب الخدماتي، نظراً لاهتمام المرأة الكبير لمظهرها الخارجي والشكلي لجسمها الذي يؤثر على حياتها الشخصية والاجتماعية والصحية، أدى إلى نشأت الاتجاه الرياضي النسوي الذي يؤثر عليه من خلال أساليب التسويق الوردى لأن اليوم أصبحت الرياضة النسوية لا تختصر على الإنجازات والميداليات بل أصبحت علم واسع وكبير يشمل كل تفاصيل الحياة وأهمها صحة المرأة وحمايتها، عندما نتحدث عن هذا تأتي في أذهاننا صحة الجسم وتنزيل الوزن وتنسيق القوام وأخيراً الصحة أثناء الحمل والولادة ويوجد بعض النساء تمارس الرياضة كهواية أو كأداة لتخفيف الضغط النفسي الذي تواجهه في حياتها اليومية سواء في مكان العمل أو المنزل.

أصبح في الوقت الحاضر أغلب القاعات الرياضية تتنافس من خلال تقديم أكبر عدد ممكن من الخدمات من خلال استخدام التسويق الوردى لدراسة شخصية كل امرأة ووضع أساليب وتقنيات ومجموعة من البرامج التسويقية التي من خلالها يتم التأثير على سلوك المرأة الرياضي، من خلال ما سبق فإنه سيتم معالجة هذه الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر مزيج التسويق الوردى على سلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية ؟

I- أسئلة الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل تطبق قاعة الرياضة التسويق الوردى من وجهة نظر زبائن قاعات الرياضة النسوية؟
2. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق قاعة الرياضة النسوية عناصر مزيج التسويق الوردى وسلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية؟
3. هل تأثر عناصر المزيج التسويقي الوردى للقاعة على سلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية؟

II- فرضيات الدراسة: وكإجابة أولية على الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- 1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق قاعات الرياضة النسوية مزيج التسويق الوردى وسلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية؛
- 2) يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي الوردى للقاعة على سلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية النسوية بولاية ورقلة؛
- 3) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الشخصية وسلوك المرأة اتجاه خدمات قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة.

III- أهمية الدراسة: تتمثل أهمية البحث في ما يلي:

- معرفة توجهات النساء حول الخدمات المقدمة في قاعات الرياضة النسوية؛
- أهمية تطبيق التسويق الوردى في القاعات الرياضية النسوية لتأثير على سلوك المرأة اتجاه الخدمات الرياضية؛
- توجه نحو تطوير التسويق الوردى تحسينه في جانب الخدمات الرياضية لتفادي شدة المنافسة.

IV- أهداف الدراسة: من خلال التصفح الأولي للتساؤلات المطروحة والمهادفة إلى تقديم معالجة أكاديمية بناءة للظاهرة

المدرسة، عن طريق تقديم عرض وتصميم دراسة تسويقية تهدف للوصول إلى إيجاد مدخل تسويقي يتبنى فكرة التسويق الوردى في القطاع الرياضي، وذلك باستخدام أحدث الطرق والوسائل الممكنة، لذلك كانت هذه المبادرة من خلال معالجتها أكاديمياً بهدف تحقيق جملة من العناصر نذكر منها:

- الإشارة إلى ضرورة تحسين مستوى تقديم الخدمات الرياضية؛
- معرفة مدى تطبيق القاعات الرياضية التسويق الوردى؛
- معرفة تأثير المزيج التسويقي الوردى على سلوك المرأة اتجاه خدمات القاعات الرياضية النسوية؛
- تعرف على سلوك المرأة اتجاه الخدمات الرياضية، ودراسة العلاقة بين التسويق الوردى وسلوك المرأة.

V- دوافع اختيار الموضوع: تنبع الحاجة لدراسة التسويق الوردى وواقعه في القطاع الرياضي من عدة أسباب أهمها:

- إن موضوع التسويق الوردى يعد أساس اهتمام التسويق الحديث، وعليه فلهذا الموضوع علاقة مباشرة بنوع تخصصنا والذي يتمثل في التسويق الخدمات؛
- معرفة آراء النساء حول الخدمات المقدمة من طرف قاعات الرياضة النسوية؛
- نقص الدراسات المتعلقة بتأثير التسويق الوردى على سلوك المرأة خاصة ما تعلق بالخدمات الرياضية.

VI- منهج الدراسة: استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في الجوانب النظرية المتعلقة بمهية التسويق الوردى، كما استخدمنا

منهج المسح لعينة من النساء في الجانب التطبيقي، من خلال الاعتماد على المراجع المختلفة، مثل الكتب والمجلات والبحوث المقدمة في المؤتمرات والندوات، واللجوء إلى شبكة الانترنت، أما في الجانب التطبيقي تم اعتمادنا على الاستبيان كوسيلة للحصول على المعلومات حول الموضوع وأخذنا عينة مكونة من 202 امرأة حيث استخدمنا البرنامج الإحصائي (SPSS V.23) لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات الدراسة.

VII - صعوبة الدراسة: أثناء إجرائنا للدراسة كانت بعض الصعوبات المتمثلة في نقص الدراسات السابقة والأزمة الصحية COVID-19 التي أثرت على توزيع الاستبيانات لذلك تم التوزيع إلكترونياً وهذا أدى إلى صعوبة جمع الاستبيانات واستغراق وقت نوعاً ما.

IX - الحدود الزمنية والمكانية للدراسة:

- الحدود المكانية: تمثلت في قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة.

- الحدود الزمنية: من 01 مارس 2020 إلى 20 سبتمبر 2020.

X - هيكل الدراسة: من أجل تقديم دراسة وافية وشاملة للظاهرة المدروسة ارتأينا تنفيذها وفق خطة مقسمة إلى جانبين نظري وتطبيقي، فالجانب النظري تمت معالجته من خلال الفصل الأول والذي يتمحور حول تقديم مفاهيم عامة وأساسية تتعلق بالتسويق الوردي وسلوك المرأة في كل من المبحث الأول ماهية التسويق الوردي الذي بدوره ينقسم إلى ثلاثة مطالب المطلب الأول مفهوم التسويق الوردي الذي يشمل المفهوم والأهمية والمبادئ والمطلب الثاني يتمحور حول مستلزمات التسويق الوردي أما المطلب الثالث فيخص المزيج التسويقي الوردي، أما المبحث الثاني يدرس سلوك المرأة، وينقسم إلى ثلاثة مطالب أول مطلب يخص مفهوم سلوك المرأة أما المطلب الثاني يتمثل في أهمية سلوك المرأة والمطلب الثالث يتحدث حول العوامل المؤثرة على سلوك المرأة أما المبحث الثالث أدبيات تطبيقية وهو بدوره ينقسم إلى ثلاثة مطالب، المطلب الأول يخص دراسات سابقة حول تسويق الوردي أما المطلب الثاني يتمثل في دراسات سابقة حول سلوك المرأة والمطلب الثالث يتمثل في محل الدراسة من دراسات السابقة أما الفصل الثاني خصصناه إلى الجانب التطبيقي الذي نسعى من خلاله إخراج الموضوع إلى أرض الواقع لإثبات صحة إشكالية الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق الوردي

وسلوك المرأة

تمهيد:

يعد التسويق الوردي من أهم العوامل الناجحة في قطاع الرياضة، حيث أصبح تطوير وتحسين المزيج التسويقي الوردي أمراً ضرورياً لمواكبة التطورات في هذا القطاع، ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى ماهية التسويق الوردي وأساليبه ودراسة سلوك المرأة اتجاه الخدمات الرياضة النسوية.

المبحث الأول: ماهية التسويق الوردي

تتفق الكثير من الثقافات باختلاف الشعوب والمناطق الجغرافية على أن المرأة نصف المجتمع فهي لا تقل أهمية عن الرجل، ولكن هذه العبارة ليست صحيحة من المنظور التسويقي، فالمرأة ليست النصف في التسويق بل أكثر من ذلك، إذ تقول الدراسات التسويقية أن التسويق للنساء عمل شاق بالنسبة للمؤسسات الكبيرة لمعرفة ما تريده المرأة وكيفية تأثير عليها¹.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الوردي

1. تعريف التسويق الوردي: يعتبر التسويق الوردي مفهوماً حديثاً انتشر بشكل واسع في الدول المتقدمة وشمل السلع والخدمات والأفكار وقد مر بعدة تطورات أوصلته إلى معرفة أن دراسة حاجات ورغبات المرأة هو الأساس الذي يتم من خلاله إنتاج السلع أو الخدمات أو الأفكار ومن أهم هذه المراحل التاريخية التي تم من خلالها تطوير مفهوم التسويق الوردي²:

1- التفكير الوردي: وهو تقديم المنتجات كما سبق لكن تغيير الشكل والألوان لهذا كانت هذه المنتجات أكثر عاطفية وبعيدة عن الواقع المتطور.

2- التسويق بالتميز بين الرجل والمرأة: وهي تقديم منتجات واضحة للمرأة أي أنها قد تم تصميمها مع وضع احتياجات المرأة في الاعتبار.

3- التسويق المرئي للمرأة: يتم تسويق هذه المنتجات من خلال مزيج من التسويق بعض مرئي وأخرى شفاف في إطار نهج العلامة التجارية.

4- تسويق المرأة المهجين: وهو تقديم المنتجات نفسها للرجال والنساء دون أي تفكير التي تعطي الاختلافات في أنماط التفكير أو التفضيلات.

5- الحملات التسويقية للمرأة الشفافة: وتكمن هذه المرحلة في تصميم وتقديم منتجات خصيصاً للنساء، ويتم تسويقها بشكل خاص بعد أن كان يتم التعامل مع المنتجات مثل أي منتج آخر.

¹ فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائحي لدى النساء، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016-2017، ص6.

² المرجع نفسه، ص7.

فيعتبر اللون الوردى هو لون الأنوثة بلا شك وهذا ما جعل علماء التسويق والخبراء يستخدمونه كدلالة على التسويق الموجه نحو المرأة، ومن ناحية أخرى لا يعني أنه تلوين منتجات المؤسسة باللون الوردى، أو أن يكون تغليف هذه المنتجات باللون الوردى أو أي لون آخر يناسب الأنثى وهذا يختلف حسب طبيعة المنتج وحسب الحاجات ورغبات التي تنوي المؤسسة تحقيقها للأنثى¹، فيعرف التسويق الوردى على أنه: "إستراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة من طرف المؤسسة بحيث تكون هذه التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل المؤسسة أكثر تأثيراً في المرأة من خلال طبيعة المنتج وحسب الحاجات والرغبات التي تنوي المؤسسة تحقيقها للأنثى"²، كما يطلق عليه: "فرق البيع النسائية التي تتكون بداخل المؤسسات للعناية بعملاء من السيدات من خلال بناء علاقة تفاعلية"، ويمكن القول أيضاً أنه: كيف تسوق للنساء؟ بمصطلح آخر التسويق من أو إلى النساء³، كما يعرف على أنه: "عبارة عن مجموعة من الجهود التسويقية المنفذة من منتج وتسعير وتوزيع وترويج لاستهداف العملاء من النساء"⁴، كما ينظر للتسويق الوردى على أنه: "تطبيق عناصر المزيح التسويقي الوردى التي تتناسب مع أسلوب المرأة وذلك لتلبية حاجتها ورغباتها بالطريقة مناسبة لإمكانية تأثير على اتجاهها"⁵، ومن الأخطاء الشائعة هو التفكير أن التسويق الوردى هو استخدام أساليب غير أخلاقية في الترويج للمنتجات، بل كل ما يطلبه التسويق الوردى هو تقديم منتجات مناسبة لحاجات ورغبات المرأة⁶.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الوردى يتطلب استخدام تقنيات وأساليب تسويقية تتناسب مع المرأة، وتستعمل هذه الأساليب لتصميم المنتج وخواصه، تغليفه ولونه، السعر، الإعلانات المستخدمة في الترويج، والكثير من الأمور التسويقية الأخرى، التي يجب على المؤسسة أن تضيف عليها لمسة أنثوية لكي تقنع وتؤثر على سلوك المرأة.

II. أهمية التسويق الوردى: تنبع أهمية التسويق الوردى في كون المرأة قوة اقتصادية كبرى في الأسواق الخدمانية وهذا راجع إلى التحولات الثقافية التي تمر بها المجتمعات من خلال العولمة وشبكة الانترنت التي ساعدت على هذا التحول الثقافي ودمج الثقافات المختلفة أدى إلى اهتمام العالم بالتسويق الوردى الذي تنبع أهميته من أهمية المرأة في مجال التسويق ليس فقط لمجرد أنها مشترية أو بائعة، فهي تشارك بالقرار الشرائي، وتتخذ قرارات شرائية متعددة، وتحتص بنصيب كبير من الثروة، التسويق للمرأة يكشف عن الأفكار المهمة للنجاح في تسويق الخدمات في سوق المرأة، المتنامي والمتطور، فعندما تفهم وتلبي المؤسسات احتياجات المرأة تستطيع أن تنجح في تنمية وزيادة الحصة السوقية⁷، ومن أهم أسباب الاهتمام بهذا النوع من التسويق نذكر ما يلي⁸:

— ارتفاع عدد النساء في العالم مقارنة بالرجال، والتأثير الكبير للنساء من خلال المشاركة في كلام عن العلامات التجارية؛

¹ محمد غريب، تعرف على التسويق الموجه للجنس اللطيف، مجلة أكاديمية حسوب، بدون ذكر الهيئة، بدون ذكر البلد، 9 سبتمبر 2015.

² بتول أحمد القدومي، التسويق الجديد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2017، ص 95.

³ حازم محمد عبد الفتاح، التسويق النسائي، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2017، ص 17.

⁴ أسامة أحمد، التسويق الوردى Pink-Marketing، مجلة التدريب والتقنية، مجلة شهرية تصدر عن المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الرياض، تاريخ النشر: 30-03-2013، بدون ذكر الصفحة، متاح على الرابط: <http://altadreeb.net/articleDetails.php?id=899&issueNo=31>، تاريخ النصف: 12-01-2020.

⁵ نعيمة بصير، أثر تسويق الوردى في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2017-2018، ص 9.

⁶ محمد غريب، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر الصفحة.

⁷ Martha Berletta, **marketing to women, understand reach and increase your share of the worlds largest markt segmant**, deaborn trade publishing, united states of America, 2003, p04

⁸ حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 20.

- تعتبر النساء أكثر محافظة وولاء للعلامة التجارية أكثر من الرجال؛
- تمثل النساء قطاعا من الزبائن والعملاء واجبا تقديره واحترامه بشكل عام، وخاصة أن العلم يؤكد تميزها بخصائص مميزة؛
- تمثل المشتريات النسائية نسبة 85% من مجموعة المشتريات بالعالم ابتداء من مستحضرات التجميل والسيارات والمعدات؛
- تتمثل النفقات النسائية بالعالم حوالي 20 تريليون دولار سنويا، في حين تمثل النفقات النسائية 58% من مجموعة النفقات عبر الانترنت؛
- قيمة الحفاظ على مكانة المرأة ورعايتها المرسخة بالثقافة العربية على وجه الخصوص لأنها تتأثر بالديانة الإسلامية والثقافة الشرقية بشكل عام.

III. مبادئ التسويق الوردي: يجب أن يدرك رجال التسويق والمنشغلين به أن أبعاد التسويق الحديث التي ركزت على مجموعة

من المحاور هي عبارة عن تصحيح لبعض الأفكار والتصورات حول التسويق الوردي والتي من بينها ما يلي¹:

- التسويق الوردي ليس وضع الفرق البيع للنساء وهو ابعده من مجرد عملية البيع؛
- لا يعتمد التسويق الوردي على استخدام المرأة في الترويج بالإعلانات والبيع الشخصي وغيرها من عناصر المزيج الترويجي المختلفة، بل على العكس تماما في نظرة القوانين والأعراف لتجريم ذلك حتى في الكتابات الغربية والتي من بينها الدستور الأمريكي لأخلاق التسويق الذي يجرم الإثارة الجنسية كطريق لتحقيق مكاسب تسويقية؛
- تصحيح فكرة أن التسويق الوردي يعتمد على استغلال نقاط الضعف عند النساء في الترويج للمنتجات المتنوعة، وإنما هذا الأمر غير مرحب به سواء في التسويق للرجال أو للنساء؛
- عدم استغلالية التسويق الوردي الميل الفطري للرجال اتجاه النساء لجذب عدد كبير من النساء، وهو أمر غير مقبول في كافة القوانين والتشريعات، بل وينم عن ضعف في كفاءة المنتجات المقدمة وضعف فعالية برامجها التسويقية.

كما يمكن القول أن الكيفية التي تسوق بها للمرأة تركز على الآتي²:

- إذا كنت تريد أن تسوق للنساء فوجود المرأة في فريق العمل هو حقيقة وأفضل، وأن لم نقم بمعالجة ما تحبه المرأة في الحياة لن نصل إلى معرفة حاجاتها ورغباتها، ونحن لسنا بحاجة إلى أداة علمية من أجل فهم الدماغ الأنثوي لأنه لدينا النساء في نفس الغرفة والفريق وهذا ما يجعل عملية معرفة رغبات المرأة سهلة.
- يجب البدء في التفكير في المرأة على أنها كائن بشري وليست بالضرورة النظر إليها كجنس ووقف التفكير في أن نظرية المساواة بين الجنسين هي مجرد اتجاه بل هي ليست كذلك فهي وسيلة وطريقة لمعرفة عناصر العدالة بين الطرفين.

¹ حازم محمد عبد الفتاح، المرجع سبق ذكره، ص 19.

² Rachel Pashley, **marketing to women (the new rule book)**, warc exclusive, May2016, p04.

المطلب الثاني: مستلزمات نجاح التسويق الوردي

يعد التسويق الوردي من المصطلحات الحديثة في التسويق إذ بدأت الكتابة فيه مع بداية القرن الواحد والعشرون حيث تتجه العديد من المؤسسات في العالم إلى اتخاذ إستراتيجية التسويق الوردي، وتطبيقها على المرأة من خلال قبولية عناصر المزيج التسويقي السبعة بطريقة تتماشى وتنسجم مع أبعاد حياة المرأة، وهو ليس على وجه الخصوص ذو صعوبة كما يشار إليه، هذا فقط اختلاف وليس صعوبة، وعند النظر إلى الميزة التنافسية فإنه يعطي للمؤسسات المقدرة على معرفة تلك الميزة بشكل أسرع من منافسيهم، ومعرفة استجابة أعمال متميزة التي يمكن الحصول عليها من أكبر شريحة شراء في العالم بلا تفكير أو عناء¹. وبالتالي ومن أهم مستلزمات نجاحه يمكن أن نذكر الآتي²:

- استهداف السيدات بحملات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل أكبر، إذ أن الإناث يقضين وقتاً أكثر بـ 40%، مما يقضيه الذكور على وسائل الإعلام الاجتماعية.
- استخدام ألوان مناسبة للمرأة في المنتجات والإعلانات كاستخدام اللون الوردي واللون الأحمر والابتعاد عن الألوان التي تناسب الذكور كاللون الأزرق.
- التركيز على المغريات العاطفية أكثر من التركيز على المغريات المنطقية في الإعلانات وفي إقناع النساء من قبل ممثلي المبيعات فالمرأة عاطفية، لذلك من الأفضل أن تقنعها عن طريق التأثير على عواطفها، وتأثير على العواطف لا يعني الغش ولا إهمال الجوانب المنطقية في المنتج كالجودة والسعر، ولكن يعني التركيز بشأن أكبر على النواحي العاطفية.
- تقديم خدمات إضافية وخدمة المرأة خصوصاً لأن 65% من الإناث يتكون لهن ولاء للعلامة التجارية، وهذا ما يشير إلى أهمية تقديم خدمة جيدة للمرأة لأنه يمكن أن تكسبها بمجرد التعامل الإيجابي معها للمرة الأولى.
- في الإعلانات الموجودة نحو النساء يجب العمل على التأثير في اللاوعي لديهن أكثر من التأثير في الوعي مثل استخدام عبارات واضحة مثل لأن أنثى، أو هذا المنتج هو لكى، بل من كإيحاءات التي تدل على الأنوثة مثل الموسيقى، الأفضل التأثير في اللاوعي من خلال خلفية الإعلان والألوان المستخدمة في الإعلان أو وجود الزهور والورود في الإعلان.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الوردي

يعد المزيج التسويقي الوردي مجموعة من القرارات الخاصة بالمنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي، التوزيع الوردي، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات لذا يستلزم على المؤسسة الاهتمام كبير لأنها مجبرة على تسويق خدماتها بأفضل طريقة³.

¹ Martha Berletta, **marketing to women**, dearborn trade publishing, united states of america, 2003, p07.

² حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 21-23.

³ أميرة بن دحمان، دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، مذكرة ماستر تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2016-2017، ص 17.

وهذا لا يأتي إلا بتقديم مزيج تسويقي يتناسب مع حاجات ورغبات وقدرات المرأة ومن هنا نتطرق إلى التعرف على مزيج التسويقي الوردية.

1. **المنتج الوردية:** المنتج هو ذلك الشيء الذي يحمل خصائص وحقائق ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية، والمنتج الوردية لا يخرج من هذا التعريف فيمكن تعريفه على أنه: "تلك الصفات الملموسة أو الغير ملموسة التي تقبلها المرأة على أنها تشبع حاجاتها ورغباتها"¹، في حين يعرف خط المنتج الوردية عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها المؤسسة والتي يرتبط كل منها بالآخر، سواء من حيث أن لها خصائص متشابهة أو أنها تشبع حاجات معينة أو تباع لنفس الفئة من النساء أو يتم توزيعها عن طريق نفس منافذ التوزيع، فمزيج المنتج الوردية هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة لسوق، وهنا تجدر بنا التفرقة بين أنواع المنتج الوردية فهناك فرق بين السلع الوردية والخدمات الوردية²:

- **السلع الوردية:** هي تلك المنتجات الملموسة الموجهة للمرأة بصفة عامة مثل: الألبسة الخاصة بالمرأة، مواد التجميل، السيارات المصممة خصيصاً للمرأة، المجوهرات ونجد أن بعض السلع يمكن للمرأة تسويقها لأنها مرتبطة بها كالأواني المنزلية، ملابس الأطفال...إلخ.
- **الخدمات الوردية:** هي تلك المنتجات التي تحمل في طياتها مجموعة من الخصائص كغير الملموسة، عدم القدرة على التجزئة، عدم تنقل ملكيتها...إلخ، يجب توفر الخدمات الوردية على جميع الخصائص التي تلي حاجات ورغبات المرأة مثل: فحص الطبي، الرياضة، التعليم، السفر، زيارة صالون الحلاقة...إلخ.

1. مستويات المنتج الوردية: للمنتج الوردية ثلاثة مستويات وهي كالتالي³:

- **المنتج الأساسي الوردية:** هو مجموعة من خصائص الأساسية التي تبحث عنها المرأة لتلبية حاجاتها ورغباتها كذهاب إلى قاعة الرياضة، فالمنتج الأساسي هو تخفيض أو زيادة الوزن وليس شكل القاعة أو السعر.
- **المنتج الملموس الوردية:** وهو الذي يتكون من الملامح والأبعاد الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي الوردية تبقى في نفس المثال السابق يظهر المنتج الملموس في شكل القاعة، الآلات الرياضية، المظهر الخارجي للبنية وطرق تصميمها.
- **المنتج الواسع الوردية:** وهو تلك الخدمات المصحوبة أو المرافقة للمنتج الوردية تتميز بخصائص وصفات غير ملموسة والتي تعمل على إضافة قيمة للمنتج كما ذكرنا في المثال السابق يظهر المنتج الواسع الوردية في الجوائز المقدمة كل شهر عند خفض الوزن والذهاب في رحلات مثلاً.

¹ أميرة بن دحمان، مرجع سابق، ص 19.

² المرجع السابق، ص 19-20.

³ المرجع السابق، ص 21-22.

2. دورة حياة المنتج الوردى: يدور مفهوم دورة حياة المنتج الوردى حول دورة تبدأ من مرحلة التقديم إلى آخر مرحلة من مراحل حياة المنتج وهي مرحلة التدهور وتأثير هذه المرحلة على مبيعات وأرباح المنتج ومن خلال هذه المراحل يمكن التعرف على مدى إمكانية نجاح المنتج أو المحافظة عليه حتى لا يصل إلى المرحلة الأخيرة وتمثل مراحل تطور حياة المنتج الوردى كما يلي¹:

- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة تكون المبيعات منخفضة والتكاليف مرتفعة لأن المؤسسة تسعى إلى التعريف بالمنتج (سلعة/خدمة) الجديد لنساء المستهدفات في السوق، ويكون عدد المنافسين قليل فيجب على المؤسسة أن تختصر فترة التقديم لتخفيض التكاليف من جهة ولتضيق الفرصة أمام المنافسين.
- **مرحلة النمو:** إن انتقال المنتج (سلعة/خدمة) إلى مرحلة النمو، يكون نتيجة نجاحها وزيادة مبيعاتها وعدد المنافسين الذين يدخلون إلى السوق، وبالتالي تزداد قنوات التوزيع وتزداد الإيرادات الصافية بسبب انخفاض التكاليف الوحيدة المباعة ومن هنا يكبر الهدف إلى تعظيم الحصة السوقية على حساب المنافسين.
- **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تدرك المرأة الفروق بين الأنواع والعلامات المعروضة في الأسواق، وقد تكون الاختلافات في التصميم بين العلامات المشهورة بسيطة، لذلك فاستجابات النساء للإعلانات تكون ضعيفة، فعلى الرغم من زيادة المبيعات إلا أن العرض يفوق الطلب وتبدأ بعض الضغوط لتخفيض السعر على كافة المستويات وتأخذ هوامش الربح في الهبوط وعند الاقتراب من نهاية هذه المرحلة تنخفض تكاليف الإنتاج والتسويق بشكل واضح.
- **مرحلة التدهور:** إن هذه المرحلة لا بد لأي منتج أن يصل إليها ولكن باختلاف المدة، حيث تبدأ المبيعات بالإنخفاض مع تناقص الأرباح والتعرف على مستوى مبيعات المنافسين الذي يشكل خطر كبير في هذه المرحلة ومحاولة تخفيض التكاليف الزائدة.

II. **التسعير الوردى:** قبل التطرق إلى تعريف التسعير نعرف السعر الوردى فهو عبارة عن: "هو مقدار التضحية المادية أو المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على خدمة أو قيمة محددة للمنافع التي تحصل عليها المرأة من السلع أو الخدمات"²، ويمثل أيضا مقدار ما يدفعه الزبائن من النساء لقاء المنتج دون استغلال نقاط الضعف عند النساء، وبصورة أوضح إن المنتج الذي يراه الرجل بأنه منتج ذو سعر عالي قد تراه المرأة بأنه رخيص السعر، ويعرف التسعير على أنه طريقة تحديد سعر بيع المنتج، وهو يؤثر على المركز التنافسي للمشروع ونصيبه من السوق وبالتالي على الأرباح التي يمكن تحقيقها، إن طريقة تقديم الخدمة وحصول المرأة على خدمات إضافية قد تهم أكثر بهذه التفاصيل، لأن المرأة لا يهملها النقود التي تدفعها عند تلقيها خدمة معينة بقدر ما يهملها إشباع حاجاتها عكس الرجل، حيث تقوم المؤسسة باستهداف النساء والعملاء من فئات عمرية محددة ومن طبقات اجتماعية محددة أيضا، كأن تستهدف الطبقة العليا والمتوسطة من المجتمع لاقتناء خدمة معينة، وهذا ما يمكن المؤسسة من أن تضع إستراتيجية تسعيرية تعتمد على القيمة المتصورة للخدمة³.

¹ حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 202-208.

² محمد عبد الله رحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1998، ص 240.

³ أميرة بن دحمان، مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

III. **التوزيع الوردي:** لكي تضمن المؤسسة توزيع فعال لمنتجاتها يجب أن تستخدم شبكة تتميز بقوة التوزيع حتى تتمكن من الوصول إلى المستهلكين بفاعلية وكفاءة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إتاحة المنتج وجعله في المتناول بمساعدة المتاجر والسوبر ماركت ومراكز التسويق¹، فالتوزيع هو عبارة عن جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف تحقق درجة فعالية من الرضا والولاء لدى المستهلكين المستهدفين، في حين يعرف التوزيع الوردي على أنه: "مجموعة الأنشطة التي تعمل على انسياب السلع والخدمات بعد الإنتهاء من عمليات الإنتاج وإلى غاية وصولها إلى زبون بطريقة مباشرة أو مروراً بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن من النساء"²، فيعتبر الموقع الذي يتم فيه بيع المنتج للزبائن من النساء مع ضرورة مراعاة أذواقهن في الألوان والأشكال المستخدمة في تصاميمه الخارجية والداخلية، لأن الرجل يركز أكثر على العناصر المادية في المتاجر فهو يهتم بوجود موقف لسيارات لكي يركن سيارته ويتركز على المخزون الموجود في المتجر، في حين أن المرأة تركز أكثر على تصميم المتجر والديكور الخاص به وتوفر المنتج دون انقطاع، وكذلك طريقة عرض المنتجات داخل المتجر والإضاءة بطريقة معاملة موظفي المبيعات³.

IV. **الترويج الوردي:** وهو تلك الجهود التي تقوم بها المؤسسة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة من أجل التعريف بمنتجاتها الوردية وإخبار المرأة بمزايا ذلك المنتج الوردي، ويمثل طريقة التواصل مع الزبائن من النساء دون استغلال ميولهن الفطرية ونقاط ضعفهم، فضلاً عن ذلك هنا يجب الانتباه إلى أن المرأة عاطفية أكثر من الرجل، فهي تهتم بالعواطف أكثر من المعلومات المنطقية، وهي تقتنع بالمنتج من خلال عواطفها، في حين أن الرجل يقتنع بالمنتج من خلال المحاكمة العقلية للمنتج، وهذا لا يعني أن المرأة لا تهتم بالأمور المنطقية ولكن تهتم بالأشياء العاطفية أكثر، فهو محاولة إخبار وإقناع وتذكير واتصال بالمرأة باعتبارها زبونة بأن ذلك المنتج الوردي هو أيضاً المروجة له يتوافق مع رغباتها وحجتها، ومن أهم الأسباب التي أدت إلى زيادة اهتمام المؤسسات بالترويج الوردي هي⁴:

بالنسبة للمرأة كزبونة:

- زيادة عدد النساء عن الرجال، والأدوار المتعددة التي أصبحت المرأة تلعبها في المجتمع ككل، هناك إحصائيات أثبتت بأن المرأة أكثر تأثر بالترويج على خلاف الرجل؛
- خصائص المرأة بحد ذاتها فهناك من تحب التقليد وهناك من تحب التفرد وهناك من تحب الاندفاع وهناك المتسرعة في قراراتها، إلى جانب الدور الكبير الذي تلعبه في اتخاذ القرار الشرائي؛
- تعدد حاجات ورغبات المرأة، حب المرأة لتغيير الدائم سواء في مظهرها أو ديكور المنزل أو الأواني... إلخ.

¹ بتول أحمد القدومي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² إبراهيم بلحمير، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية وإسلامية، رسالة دكتوراه، تخصص تسير، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 171.

³ أميرة بن دحمان، مرجع سبق ذكره، ص 46.

⁴ هبة خليفة، أثر استخدام التسويق الوردي في السلوك الشرائي للمرأة، مجلة جامعة البعث، المجلد 41، العدد 71، 2019، ص 107.

بالنسبة للمرأة كمسوقة:

- الصبر بالتعاملات مع العملاء من النساء، التناسب الأفضل في تعامل مع العملاء النساء؛
- حب بعض الرجال في التعامل مع النساء عند القيام بعملية الشراء؛
- استخدام المرأة لأنوثتها عند القيام بعملية البيع كلغة العيون من خلال استخدام رموشها وغيرها... الخ.

1. عناصر المزيج الترويجي: هناك عدة وجهات نظر يتناولها المسوقون وتختلف عن بعضها البعض، حيث يقوم البعض بتناول التسويق الوردي من جهة نظر أن المرأة هي زبون، أما البعض الآخر فليتناول المرأة باعتبارها هي المسوقة، ومن هنا نذكر عناصر الترويج المختصة بالتسويق الوردي:

- **الإعلان الوردي:** الإعلان الوردي هو كافة الأنشطة التي تقدم بطريقة غير شخصية مرئية شفوية، عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بالمنتج وردي أو فكرة مقدمة للمرأة¹، وهو كذلك عبارة عن وسيلة ترويج هدفها تقديم معلومات عن منتج للمرأة، ويمكن القول أنه عن شكل من الأشكال تقدم الأفكار، والسلع أو الخدمات الوردية وتكون غير شخصية ومدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف، الإعلان قد يكون عن طريق التلفاز وهو أن تقوم المؤسسة بإقناع وإخبار المرأة بمنتجاتها الوردية صوت وصورة فعندما ترغب مؤسسة في استهداف فئة معينة من الجمهور كفئة الشباب من النساء حول خدمة معينة مثلاً: مؤسسة تنتج سلع وردية رياضية فهنا لا تقوم بعرض سلعتها الوردية في مجالات علمية ومهنية فيفضل أن تستخدم مجالات رياضية ذات ألوان جذابة مقنعة كاللون الأحمر أو الأصفر الذي تميل له جميع النساء فالمرأة بدورها تأثير الألوان على عاطفتها لأنها حساسة ورقيقة وهكذا وكذلك تستخدم الرجل لتأثر على المرأة، أو الإعلان الوردي عن طريق المجالات كاستخدام المجالات كوسيلة لعرض منتجاتها وكذلك عن طريق الصحف والملصقات واللوحات الإعلانية والإذاعة².

- **البيع الشخصي الوردي:** يعتبر البيع الشخصي من أهم الأنشطة الترويجية التي تتم من خلال عقد مقابلات شخصية مباشرة تجمع بين طرفين الأول هو رجل البيع، والثاني هو المرأة، ويقوم رجل البيع خلال هذه المقابلة بإقناع المستهلك بمزايا السلعة، ويجفزه على اتخاذ قرار شرائها، ويعرف البيع الشخصي الوردي على أنه: "نشاط شخصي يتميز بالاتصال المباشر مع المستهلك سواء كان امرأة أو رجل بغرض التعريف بالمنتج الوردي والإقناع بشرائه"³، البيع الشخصي هو أسلوب ذو إتجاهين في الاتصال بين رجال البيع والمرأة ويشكل نقطة لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.

- **تنشيط المبيعات الوردي:** هو نشاط ترويجي وردي يهدف إلى زيادة الكمية المباعة ويكون بتقديم حوافز للموزعين وكذا النساء على الشراء، وهو يعتبر أيضاً عمود تعتمد عليه المؤسسات لتنشيط الطلب الفعال على منتجاتها الوردية خلال فترة

¹ سارة قسطلي ومجلة عمادية، تأثير المزيج التسويقي الحديث على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمي، جامعة العربي التبسي تبسة، 2017-2018، ص28.

² أميرة بن دحمان، مرجع سبق ذكره، ص39-40.

³ المرجع السابق، ص44.

زمنية قصيرة، وفي مجمل القول نعلم أن النساء يجبن التخفيضات والعينات المجانية مثلا عند شراء ملابس يقول لها صاحب المحل إذا اشترت 4 القطعة الخامسة من المحل، وتحب المرأة الهدايا التذكارية والتخفيض في السعر عند اقتناء أكثر من خدمة أو سلعة.

● **العلاقات العامة:** وتسعى من خلالها إلى تكوين وإطالة العلاقة مع المرأة، بحيث رسم صورة ذهنية، من خلال إبراز المنتديات الفريدة من نوعها يتم التعرف والترويج على منتج (خدمة أو سلعة) لها بمساعدة عناصر المزيح الترويجي ويعد هذا النوع تقليدي ولكن مع مرور الوقت تطورت وسائل، وسائل الإعلام المطبوعة والمنشورات الإعلان والترويج للمنتجات فأصبحت تتجه نحو تجربة المنتج على أرض الواقع، وحتى الوصول إلى أهم أساليب الإقناع والترويج يجب الاعتماد على الكلمة المنطوقة التي تقوم بسرد التجارب الناجحة لمنتجات¹.

● **العنصر البشري:** هو عبارة عن كافة المشتركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للمرأة ومعرفة درجة رضا عما تتلقاه ويتضمن كافة العاملين في المؤسسة والمؤدين للخدمة بشكل أو بآخر، وكذلك النساء الآخريين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة²، ويمكن القول أيضا هم مزودو الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية وينقسم العنصر البشري إلى فئتين، الأولى فئة تتمثل الذين يقدمون الخدمات مباشرة للنساء حيث يقومون بدور مزدوج، إذ أنهم يؤدون الخدمة المطلوبة للنساء وفي نفس الوقت يقومون بدور رجال التسويق الذين يبيعون الخدمة للنساء، وتتمثل الفئة الثانية هم الموجودون حول المرأة أثناء أداء الخدمة والذين يؤثرون في الصورة التي تتكون في ذهن المرأة عن جودة الخدمة المقدمة.

● **الدليل المادي:** نعلم أن المرأة تهتم بالشكل الخارجي بسبب الخاصية غير الملموسة للخدمات، فعلى رجال التسويق الإهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لإكتساب الخدمة ذلك المستوى المناسب منها من النوعية وجعلها أقرب للعنصر الملموس منها لغير الملموس، وذلك عن طريق البيئة المادية للخدمة خصوصا تلك التي من صنع الإنسان والتي تؤثر بشكل واضح على إدراك المستفيدين من النساء المتعلق بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، ويعرف على أنه الغلاف الذي يحيط بالمنتج الخدمي والذي يشمل البيئة التي تؤدي فيها الخدمة³، أو المكان الذي يتفاعل فيه العميل مع المؤسسة المقدمة لهذه الخدمة، وهو أيضا عبارة جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق حصول النساء على الخدمة من خلال إعطائه أولا الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة.

● **العمليات:** تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة لذلك فإن الإحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاظم خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثل على ذلك (الصدق، المودة، والعلاقة الطبيعية) ما بين مقدمي الخدمة المستفيدين منها⁴، وفي التسويق الوردي هي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة أي بمعنى الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول المرأة على الخدمة ومثال ذلك كيفية

¹ سارة قسطليو تلمة عمابية، مرجع سبق ذكره، ص29.

² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق النظرية وتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص291.

³ محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص258.

⁴ المرجع السابق، ص265.

توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة، وتعتبر أسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة للنساء وتعرف أيضا على أنها كافة الأنشطة التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين الخدمة وملتقيها، وتهتم العمليات بكافة أنشطة أداء الخدمة وتعتبر المرأة جزءا مشاركا في عملية تقديم الخدمة وتظهر العمليات التفاعل بين مقدم الخدمة والمرأة.

المبحث الثاني: سلوك المرأة

يعتبر سلوك المرأة نقطة انطلاق للتخطيط لسياسات واستراتيجيات التسويق الوردي، كون ما ينتج من سلع وخدمات وأفكار سوف توجه لها، ومن ثم فدراسة سلوك المرأة له أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والمجتمع على حد سواء لأن نجاح التسويق الوردي يتوقف على مدى إشباع الحاجات ورغبات المرأة.

المطلب الأول: تعريف سلوك المرأة

لقد حظي السلوك المرأة باهتمام الباحثين نظرا لان المرأة تشكل نسبة كبيرة من الكثافة السكانية في أرجاء مختلفة حول العالم، كما أن المرأة تشغل دورا مهما في اتخاذ القرارات على مستوى الأسرة ككل، فيعرف سلوك المرأة على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلكين من النساء في سلوكهم للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي تتوقع منها أن تشبع حاجاتها ورغباتها"¹، ويمكن القول أنه تصرف النساء اللاتي يقمن بصورة مباشرة بالحصول على المنتجات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات كما أنه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل، فهو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها النساء في سبيل الحصول سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت معين²، توضح هذه التعاريف بأن هناك تخطيط مسبق يتمثل في اقتناء المرأة على حسب احتياجاتها ورغباتها وإمكاناتها وتجربة سابقة لها وكذا المعلومات التي تجمع من عن السلع والخدمات، إلا أن في الواقع لا يمكن تعميم هذا التعريف على جميع النساء وكذا على جميع المنتجات، ومن المنتجات ما تحتاج إلى تخطيط كالمنتجات المعمرة وسهلة المنال.

نستنتج من التعاريف السابقة أن سلوك المرأة هو نمط أو تصرف أو أي ردت فعل تقوم بها المرأة في اتخاذ قرارات أو اقتناء المنتجات بهدف إشباع حاجاتها ورغباتها، تسعى المرأة من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من إشباع الحاجة أو تلبية رغبة؛ يحدث سلوك المرأة نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية؛ يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد؛ صعوبة التنبؤ بسلوك المرأة وتصرفاته في أغلب الأحيان.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المرأة

تعتبر المرأة العنصر المهم في العملية التسويقية، باعتبارها تمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانات النساء الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه،

¹ لامية كحلي، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2015-2016، ص110.

² محمد صالح مؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة والنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص235.

ويرجع السبب في إعطاء المرأة أهمية كبيرة إلى التطور التكنولوجي الهائل وكذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي، ما تولد عنه توفر البدائل المتاحة من السلع والخدمات، وهو ما أدى بالمؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء والاستمرار في السوق وهذا لا يأتي إلا من خلال دراسة سلوك المرأة ومختلف العوامل المؤثرة فيه، النمو وزيادة الحصة السوقية ومن ثم إنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع الحاجات والرغبات، والعوامل المؤثرة فيه القدرات الشرائية للنساء، وكذا وضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من النساء تكون متجانسة نسبياً، وتكمن أهمية دراسة سلوك المرأة فيما يلي¹:

- إن دراسة سلوك المرأة تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات النساء، إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلائم والانتشار الجغرافي للنساء من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى؛
- تفيد دراسة سلوك المرأة الفرد في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وبما يتوافق مع إمكاناتها الشرائية وميولها وأذواقها؛
- كما أن دراسة دوافع المرأة تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصنع استراتيجياتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الإيجابية في إنتاجها للسلع والخدمات وتفادي الاتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية ومحاولة تكوين صورة إيجابية عن منتجاتها لدى المرأة؛
- تساهم دراسة سلوك المرأة في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها، وتستطيع بالتالي تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الإنتاج وفق الإمكانيات المتوفرة لديها؛
- فإذا اعتبرنا بأن المفهوم الحديث للتسويق يبني على فكرة أساسية مفادها إنتاج ما يمكن تسويقه، دراسة حاجات المرأة ورغباتهم تعتبر بداية العملية التسويقية، خاصة إذا دخلت المؤسسة لأول مرة للسوق أو أدخلت منتج جديد، وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار بأن حاجات المرأة في تغير مستمر فإن دراسة سلوك المرأة يجب أن يكون بصفة مستمرة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المرأة

تعتبر دراسة سلوك المرأة أمراً ضرورياً في وقت الحالي لاشتداد قوة المنافسة لمعرفة توجهات وآراء وفكر المرأة، من خلال توفير تقنيات وابتكارات تسويقية مختلفة، يكون من الأسهل بكثير على المستهلكين الشراء بشكل متهور، وبالتالي من المفيد البحث في التفاصيل عن كيفية قيام هذه العوامل التسويقية بتحفيز الشراء الدافع وأي منها يحقق أكبر تأثير².

¹ عمار الوالي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص 6-7.

² **Impulse Buying Behavior Among Working Ladies: A Literature Review** Yue, Chan, Abd Razak, Ahmad, International Journal of Accounting, Finance and Business, Volume: 3 Issues: 13, 2018, pp. 26-34.

يعتبر سلوك المرأة نمط أو أسلوب تتخذه المرأة لاقتناء أو اتخاذ قراراتها لسد حاجاتها ورغباتها ومن الصعوبة التأثير عليه إلا بوجود مجموعة من العوامل المختلفة ومن أهمها ما يلي:

I. العوامل الثقافية: تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المرأة حيث تلعب ثقافة المجتمع وثقافة الشريحة الاجتماعية دورا هاما ومؤثرا في قرارات الشراء ما يمكن توضيحه كما يلي¹:

1. الثقافة الفرعية: يقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم وأكبر، التي بدورها تتفرع إلى ثقافات أصغر، وهذه خصوصية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها، والثقافة الفرعية قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الفرد وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة، ولا شك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات على المسوقين في تحديدهم لإستراتيجية تجزئة السوق وتصميم المنتجات وتعاملهم مع تلك الاختلافات الفرعية الثقافية.

2. الطبقة الاجتماعية: يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية داخل الطبقات الاجتماعية متفاوتة، ويمكن تعريفها على أنها التجانس النسبي للأقسام والأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضاؤها بالقيم والاهتمامات المشتركة وبسلوك متشابه، والطبقة الاجتماعية لا تتحدث على مستوى الدخل فقط بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة: (كمهنة، التعليم، مكان الإقامة... إلخ). بقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فإن الطبقات الاجتماعية تقيد بالسلوك الشرائي للمنتجات، وسلوك التعامل مع المتاجر، قد يستخدم الأفراد الطبقة العليا منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا، أو يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم أقل دخلا.

II. العوامل الاجتماعية: هناك عوامل اجتماعية مختلفة تتأثر بها المرأة تنعكس على سلوكها وتعاملها منها²:

1. الجماعات المرجعية: هي عبارة عن جماعات عضوية التي تنتمي إليها النساء بقوة وتعتبر أكثر قرابة منها، ويمكن تعريفها أيضا على أنها الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات المرأة أو سلوكها على سبيل المثال: الأسرة، الأصدقاء جماعات العمل، الجيران وتسمى هذه الجماعات بالجماعات الأولية بينما تكون مجموعات أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كما هو مثلا في النقابات الاتحادات والجمعيات. أما التأثير الغير مباشر على الأفراد فيمكن تسميته بالجماعات الطموحة وهذه المجاميع لا ينتمي إليها النساء إلا أنها ذات تأثير معين على سلوك المرأة وخاصة لمن هم في مرحلة المراهقة أو الشباب عندما يكون هناك تأثير في شخصية رياضية، غنائية، فنية... إلخ.

2. العائلة: تعتبر العائلة المجموعة الأولى التي تتصلب بها المرأة بشكل مستمر أيضا وهذا يعني بأن المرأة ستؤثر وتتأثر بالعائلة المحيطة بها وفي قرارات الشراء المتخذة ومن الممكن أن تحدد المستويات في دورة حياة العائلة على سبيل المثال: أن الرجال أكثر "جماعية" في ترابطهم المتبادل مقارنة بالنساء الأكثر "ارتباطية". تعني عبارة "جماعي" أن الرجال يتعاونون مع مجموعاتهم

¹ حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 150-152.

² المرجع نفسه، ص 152-154.

الاجتماعية الأكبر مثل عضويات المجموعة، بينما يشير مصطلح "العلاقات" إلى أن النساء يميلون إلى الارتباط أكثر مع العائلة المقربة والأصدقاء¹.

3. **الأدوار والمكانة:** تشترك المرأة خلال فترة حياتها بالعديد من الجماعات فقد تكون عضوا في الأسرة أو في أندية أو مؤسسات وبالتالي فإن موقعها يتحدد بدورها ومكانتها التي تمثلها في هذه المجموعات والدور الذي تتضمن فيه الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة في المرأة أن تقوم بها وتعتقد ذاتها من إمكانياتها الخاصة بأنها تلعب دور ضمن المجموعة.

III. العوامل الشخصية: يتأثر قرار النساء بخصائص وعوامل شخصية مختلفة متمثلة في الآتي²:

1. **العمر:** تشتهي المرأة خلال حياتها العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي تعيشها وما تعتقده مناسبة لها وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مختلف مع الفئة الأخرى.

2. **المنصب:** يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلون في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافرها مع وظائفهم فالمرأة تشتري ملابس الخاصة بالعمل والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عملها، بينما المدير في المؤسسة يهتم بشراء الأثاث والانتساب إلى النوادي الاجتماعية والملابس مرتفعة الثمن والحقائب للسفر...إلخ.

3. **نمط الحياة:** قد يشترك النساء في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفة ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم لأن نمط الحياة الفردية يتأثر بالحيط المعيشي لها وكذلك الأنشطة المختلفة التي تقوم بها وإهتماماتها وآراءها، وهو أيضا غير قادر على تفسير طبيعة المرأة كاملة لاختلاف وتعدد البيئة المحيطة يسعى المسوقين للبحث على العلاقة القائمة بين مع المنتجات وأنماط الحياة.

4. **الشخصية:** غالبا ما تتردد هذه الكلمة بين النساء لإتجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم ووضع تقييم للمرأة على أساس التصرف الذي تقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامها والتفاعل معه فأصبحت الشخصية إحدى أهم المثيرات في تقييم سلوك المرأة ومدى حسن التصرف من عدمه فالشخصية إذن هي بمثابة إستجابة المرأة المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية في البيئة.

IV. العوامل النفسية: خيارات النساء في الشراء تتأثر بأربع عوامل نفسية رئيسية وهي³:

1. **التحفيز:** تمتلك المرأة العديد من الحاجات في الأوقات المختلفة والبعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة للتوتر النفسي كشعورها الشخصي بالجوع، الخوف، عدم الراحة، الرغبة في التمييز والإحترام فالتحفيز هو شيء خارجي يؤثر على سلوك المرأة واتجاه بلوغ الهدف المقصود ويعرف أيضا على أنه تعبير عن رغبات أو إحتياجات أو تمنيات غير محققة تحاول المرأة العمل على إشباعها.

¹ Fernandes, Semila, Panda, Rajest, **Social Reference Group Influence on Women Buying Behavior: A Review**, Journal of Commerce & Management Thought, Vol.9-2a, 2018, p278.

² حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ص154-157.

³ المرجع السابق، ص ص157-161.

2. الإدراك: الشخص المحفز يكون مستعداً لأداء فعل معين، ويتأثر هذا الأداء والتصرف بطريقة التي تم تحفيز المرأة فيها وإدراكها للحالة التي تسعى إليها، فالإدراك هو العملية التي تقوم بها المرأة لاختبار وتنظيم وتفسير مدخلاتها عن معلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمها المحيط بها.
3. التعلم: عندما تعمل المرأة فإنها تتعلم فالتعلم إذن هو التغييرات الحاصلة في سلوك المرأة والناجمة عن الخبرة ويعرف بأنه التغييرات الحاصلة في سلوك المرأة والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديها أي أن المرأة تتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياتها اليومية وتكسب من كل حالة خبرة معينة وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبها معرفة أو تعلم لكي تحدد مواقفها الجديدة مستقبلاً على أساس الخبرة التي اكتسبتها وتعلمتها.
4. الإعتقادات والاتجاهات: من خلال العمل والتعلم تكسب المرأة معتقدات ومواقف وهذه من شأنها أن تؤثر على سلوكها في الشراء والمعتقد هو توصيف لفكرة تحملها المرأة عن شيء ما أو موقف فهو التقييم الثابت لدى المرأة التي قد تكون إيجاباً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو شيء فالنساء يمتلكون مواقف حول أي شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان، سياسية الملابس، الثقافة، الطعام، الموسيقى... إلخ. وجميع هذه المواقف يمكن أن توضع في ذهن المرأة لتحب أو تكره أي شيء يحيط بها وقد تتحرك نحوه أو بالعكس قد تبعد عنه.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية

نظراً لنقص الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع لأن الموضوع جديد تطرقنا إلى دراسات تقترب إلى حد ما من موضوعنا الذي يتناول محورين حول التسويق الوردي وسلوك المرأة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة حول التسويق الوردي

1. دراسة بن دحمان، أميرة (2016-2017)¹: هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على كيفية التأثير على القرار الشرائي باستخدام التسويق الوردي استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة للدراسة، قدم إلى عينة تقدر بـ 75 فرد واتخذت المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الميداني وتحصلت على النتائج التالية:
- للتسويق الوردي دور في تأثير على اتخاذ قرار الشراء لدى النساء وذلك من خلال استخدام المزيج التسويقي الوردي والتي هي عبارة عن (المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي، التوزيع الوردي) فبعد القيام بالدراسة الميدانية وتحليلها أكدت على أن المرأة تتأثر بهذه العناصر حيث تختلف درجة تأثير هذه العناصر من عنصر لآخر.
 - تسعى المرأة دائماً للحصول على ذلك المنتج ذو الجودة والتصميم والشكل الجذاب وأن يتمتع بجميع المواصفات التي تطلبها المرأة وأنها توافق على أن المنتج النسائي منتج أساسي للمرأة في الوقت الحالي.

¹ دراسة أميرة بن دحمان، دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة (دراسة عينة نسوية وطنية)، مذكرة ماستر تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016-2017.

- تهتم المرأة بالعروض السعرية المقدمة وتؤثر على قرارها الشرائي وكذلك لا توافق على فكرة أن أسعار السلع الموجهة للنساء مدروسة وموضوعية لزيادة جذبهن فهناك منتجات أسعارها تفوق الخيال وليست موضوعية.
- إن اهتمام صاحب المحل بالمرأة يدفعها أكثر للشراء من محله وذلك لأنه يشعرها بأنها محل اهتمام وكذلك يزيد ثقتها في النفس.
- إن المرأة تقف محايدة أمام فكرة أنها على استعداد لشراء أي منتج ينال إعجابها، وأنها تهتم بسعر السلعة قبل عملية الشراء وكذلك يعني أنها قد تشترك في هذه الفكرة مع الرجل.

2. دراسة بابكر، فاطمة (2017)¹: هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق الوردي على قرار الشراء، بدراسة العوامل التي تؤثر في نية وقرار شراء النساء لمستحضرات التجميل، كما استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية حيث وزع 300 استبيان على عينة من النساء في منطقة وحدة البراري بمدينة الخرطوم بالسودان كما تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية لتحليل البيانات التي تم جمعها، واختبار صحة الفروض أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة إيجابية للتسويق الوردي والقرار الشرائي من خلال العوامل (صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، وتأثير الأقران). كما أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية بين كلا من (صورة العلامة التجارية، تأثير الأقران) والنية الشرائية لدى المرأة في السودان، ولكن لا توجد علاقة إيجابية بين كلا من (التسعير، وميزات المنتج) والنية الشرائية لدى المرأة في السودان. أيضا أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين النية الشرائية وقرار الشراء لدى النساء في السودان. وكذلك أثبتت النتائج أن النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين كلا من العوامل (صورة العلامة التجارية، وتأثير الأقران) وقرار الشراء توسط تام، ولكن النية الشرائية لا تتوسط العلاقة الإيجابية بين كلا من (التسعير، ميزات المنتج) وقرار الشراء.

3. دراسة عزيز جاسم العبيدي، أزهار (2017)²: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى توافر السلوك الأخلاقي وأبعاده وأيضاً تحديد مستوى توافر التسويق الوردي وأبعاده وأخيراً تشخيص العلاقة بين السلوك الأخلاقي وتبني التسويق الوردي واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان كأداة للبحث وزع على عينة قدرت بـ 70 عامل. تحصلت على نتائج وجود محدودية أو ندرة في الدراسات النظرية والتطبيقية التي حاولت إثبات وجود علاقة ارتباط وتأثير بين المتغيرين أعلاه، أظهرت نتائج التحليل الوصفي توافر متغيري البحث مع أبعاده في المولات قيد البحث وذلك على وفق وجهة نظر عدد من العاملين فيها ما عدى بعدي الحكم الأخلاقي والطابع الأخلاقي للمتغير المستقل السلوك الأخلاقي لم يكن مستوى توافره بالمستوى المطلوب وقد يعود السبب في ذلك إلى وجود هذه المولات في محافظة النجف الأشرف، أظهرت أيضاً وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما أشارت كذلك تأثير موجب ومعنوي للمتغير المستقل في المتغير التابع.

¹ فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017.

² أزهار عزيز جاسم العبيدي، دور سلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي (دراسة إستطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة العراق، 2017.

4. دراسة لبصير، نعيمة (2017-2018)¹: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الوردي لمنتجات لوريال للتجميل (عناصر المزيج التسويقي الوردي) في تحقيق ولاء الزبائن بولاية المسيلة، حيث استعملت الباحثة الاستبيان كأداة للبحث وزع على 132 مستهلك وتم استرجاع 125 استبيان، واتخذت منهجين في الجانب النظري منهج الوصفي التحليلي والجانب التطبيقي منهج دراسة الحالة. وأظهرت النتائج أنه درجة الموافقة عالية لعينة الدراسة على المتغير المستقل ألا وهو التسويق الوردي، بحيث كانت درجة الموافقة على بعد المنتج الوردي والتوزيع الوردي عالية، بينما كانت درجة الموافقة متوسطة بالنسبة لبعده التسعير والترويج الوردي، وهذا يؤكد لنا أن مؤسسة لوريال لمواد التجميل فعلا تطبق مفهوم وتقنيات التسويق الوردي وقد وصلت رسالتها إلى النساء في ولاية المسيلة من خلال عناصر المزيج التسويقي. وتوجد بعض النتائج التالية:

(1) موافقة عالية لعينة الدراسة على المتغير المستقل ألا وهو التسويق الوردي، بحيث كانت درجة الموافقة على بعد المنتج الوردي والتوزيع الوردي عالية، بينما كانت درجة الموافقة متوسطة بالنسبة لبعده التسعير والترويج الوردي، وهذا يؤكد لنا أن مؤسسة لوريال لمواد التجميل فعلا تطبق مفهوم وتقنيات التسويق الوردي وقد وصلت رسالتها إلى النساء في ولاية المسيلة من خلال عناصر المزيج التسويقي.

(2) موافقة عالية لعينة الدراسة على المتغير التابع وهو ولاء الزبائن مما يدل على وجود ولاء وثقة وتمسك عينة الدراسة بمنتجات التجميل لوريال.

(3) المنتج الوردي له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء الزبائن، حيث بلغ معدل التأثير حسب معادلة الإنحدار البسيط بـ 87 %، وعلاقة الارتباط بين المنتج الوردي وولاء الزبائن هي علاقة طردية، وهذا يبين أن: (الجودة، ملائمة التصميم الخارجي للمنتج، سهولة استخدام المنتج، التطوير المستمر في المنتج، وتوفير كافة المعلومات على غلاف المنتج) ترتبط إرتباطا طرديا مع ولاء الزبائن، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى للدراسة صحيحة.

(4) التسعير الوردي له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء الزبائن، حيث بلغ معدل التأثير حسب معادلة الإنحدار البسيط بـ 50 %، وعلاقة الارتباط بين التسعير الوردي وولاء الزبائن هي علاقة طردية، وهذا يبين أن: (تناسب سعر المنتج مع المستوى التعليمي، السعر عامل تمييزي، تناسب السعر مع المرأة، عدم إعطاء أولوية للسعر عند الشراء، شراء المنتج ولو بأسعار مرتفعة) ترتبط إرتباطا طرديا مع ولاء الزبائن، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية للدراسة صحيحة.

(5) التوزيع الوردي له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء الزبائن، حيث بلغ معدل التأثير حسب معادلة الإنحدار البسيط بـ 46 %، وعلاقة الارتباط بين التسعير الوردي وولاء الزبائن هي علاقة طردية، وهذا يبين أن: (توفر المنتج في المكان المناسب، الوقت المناسب، بالتشكيلة المناسبة) ترتبط إرتباطا طرديا مع ولاء الزبائن، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة صحيحة.

¹ نعيمة لبصير، أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن (دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بولاية المسيلة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017-2018.

6) الترويج الوردى له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء الزبائن، حيث بلغ معدل التأثير حسب معادلة الإنحدار البسيط بـ 21 %، وعلاقة الارتباط بين التسعير الوردى وولاء الزبائن هي علاقة طردية، وهذا يبين أن: (تركيز الإعلانات على الجوانب العاطفية للمرأة، عدم استغلال المرأة في الإعلانات، خدمة تجريب المنتج) ترتبط ارتباطاً طردياً مع ولاء الزبائن، وعليه فإن الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة صحيحة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول سلوك المرأة

1. دراسة والى عمار (2007)¹: هدفت الدراسة إلى التعرف على ما مدى مساهمة دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية وأيضاً معرفة مدى قيام مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بدراسة سلوك المستهلكين من أجل تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها الترويجية كما تمثلت حدود الدراسة في تطرق الباحث إلى سلوك المستهلك النهائي وأهميته في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مع دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، كما اقتصرَت الدراسة على شبكة الجزائر - فرنسا لعدة اعتبارات وكانت عينة الدراسة 50 مفرد، التي تتميز بتمركز الجالية الجزائرية بقوة في فرنسا، كما تعتبر الشبكة المهمة من حيث الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة على مستوى الشبكة الخارجية، إضافة إلى تركيز قدر كبير من مجهود المؤسسة ونشاطاتها التسويقية والترويجية في هذه الشبكة واستخدام الاستبيان كأداة للبحث، واتخذ الباحث المنهج الوصفي من خلال وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وكذا الإستراتيجية الترويجية، كما اتخذ الباحث المنهج التحليلي خاصة في تحليل الجداول والأشكال وكذا العلاقة بين سلوك المستهلك والإستراتيجية الترويجية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تتمثل الحاجات والرغبات في ظل المفهوم الحديث للتسويق جوهر العملية التسويقية، وعليه فإن نجاح النشاطات التسويقية لا بد أن تبدأ بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين؛
- يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات والرغبات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، المواقف، المعتقدات، التعلم... الخ)، ومجموعة من العوامل الخارجية (الأسرة، الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، المثيرات التسويقية والعوامل البيئية... الخ).

2. دراسة Fernandes, Panda (2018)²: هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الجماعات المرجعية الاجتماعية على سلوك الشرائى للمرأة وعبر قطاعات محددة من النساء. أظهرت الدراسة وجود أثر للجماعات المرجعية الاجتماعية على السلوك الشرائى للمرأة. حيث أظهرت الدراسة بأن النساء كقطاع أكثر تأثراً بالجماعات المرجعية مقارنة بالرجال أثناء عمليات شراء المنتجات وهن أيضاً أكثر ارتباطاً اجتماعياً مقارنة بنظرائهن الذكور. كما استنتجت الدراسة بأن النساء العاملات الشابا عادة ما يقمن باتخاذ

¹ عمار الوالى، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، 2011-2012.

² Fernandes, Semila, Panda, Rajest, **Social Reference Group Influence on Women Buying Behavior: A Review**, Journal of Commerce & Management Thought, Vol.9-2a, 2018.

قرارات مشتركة مع أزواجهن في حين أن ربات المنازل يكون أزواجهن هم متخذي القرار. وأشارت النتائج أيضا إلى أن النساء الأصغر سنا هن مؤهلين بصورة أكثر لتأثير الجماعات المرجعية (رأي أصدقائهن) مقارنة بالنساء الأكبر عمرا.

3. دراسة Yue, Abd Razak¹ (2018): هدفت الدراسة إلى اختبار أثر المؤشرات الخارجية على قوة السلوك الشرائي للسيدات العاملات. وقد اعتمدت الدراسة على عدة عناصر خارجية وهي: الأسعار، جو المخزن، سمعة العلامة التجارية، بلد المنشأ والتأثير الاجتماعي. وكان مجتمع الدراسة هو النساء العاملات بدوام كامل اللواتي تتراوح أعمارهن بين 16 إلى 35 سنة. استنتجت الدراسة بأن الأسعار وجو المخزن والتأثير الاجتماعي لديهم علاقة كبيرة مع سلوك الشراء الدافع بين السيدات العاملات، في حين أن سمعة العلامة التجارية وبلد منشأ المنتج ليس كذلك.

المطلب الثالث: موقع الدراسة من الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة عدة متغيرات أهمها: التسويق الوردي، سلوك المستهلك الذي يضم (سلوك الشرائي للنساء، سلوك الأخلاقي، الجماعات المرجعية الاجتماعية، اتخاذ القرار الشرائي) وسنحاول من خلال هذا مطلب تحديد موقع دراستنا من تلك الدراسات من خلال ما يلي:

✓ **من حيث الهدف:** هدفت بعض الدراسات إلى دراسة التسويق الوردي وأبعاده (المزيج التسويقي الوردي) وقرار الشرائي ومنها دراسة بن دحمان أميرة 2016، دراسة بابكر فاطمة 2017، وتناولت دراسة عزيز جاسم العبيدي أزهار 2017 اثر التسويق الأخلاقي في تبني التسويق الوردي، كما هدفت دراسات والي عمار 2007، دراسة Fernandes, Panda 2018، دراسة Yue, Abd Razak 2018 إلى تحديد سلوك المستهلك وسلوك الشرائي للنساء وتأثير الجماعات المرجعية الاجتماعية عليه، حيث اشتمت دراستنا إلى حد كبير مع هذه الدراسات في معرفة تأثير التسويق الوردي وأبعاده على النساء أما من جانب الخدمات أو المنتجات.

✓ **المنهجية والأدوات:** استخدمت دراستنا وأغلب الدراسات المنهج الوصفي فيما يخص الظاهرة المدروسة وجمع المعلومات والحقائق عليها فيما يخص الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على أداة الإستبيان لتشخيص الحالة.

✓ **مكان الدراسة:** أجريت أغلب الدراسات السابقة على عينة من النساء في أماكن عربية وأجنبية مختلفة فمنها من تمت بالجزائر (لبصير نعيمة، بن دحمان أميرة، والي عمار) بالسودان (بابكر فاطمة) بالعراق (عزيز جاسم العبيدي أزهار) بالهند (Fernandes, Panda) بماليزيا (Yue, Abd Razak).

✓ **أوجه التشابه مع دراسات السابقة:** تتفق دراستنا مع الدراسات التي تناولت التسويق الوردي مثل: (بن دحمان أميرة، بابكر فاطمة، عزيز جاسم العبيدي أزهار، لبصير نعيمة) ودراسات تناولت سلوك النساء منها دراسة Fernandes, Yue, Abd Razak, Panda.

¹ Yue, Chan, Abd Razak, Ahmad, **Impulse Buying Behavior Among Working Ladies: A Literature Review**, International Journal of Accounting, Finance and Business, Volume: 3 Issues: 13, 2018.

✓ أوجه الاختلاف: تشمل عدة عناصر أهمها اختلاف الزمان والمكان إجراء الدراسة، أيضا في اختيار العينة، وينفرد موضوع دراستنا في تأثير على سلوك المرأة اتجاه الخدمات الرياضية النسوية من خلال المزيج التسويقي الوردى الذي تقدمه قاعات الرياضة النسوية.

خلاصة:

مما تقدم يمكن القول بأن على المؤسسة التي تريد البقاء والاستمرار في النشاط يجب أن تقوم بدراسة سلوك المرأة لتأثير عليها بواسطة أساليب التسويق الوردى، ويعتبر المزيج التسويقي الوردى وسيلة مناسبة للمؤسسة للتعريف بخدماتها، والتأثير على سلوك المرأة.

وتتمثل أساليب أو تقنيات التسويق الوردى في (المنتج الوردى، التسعير الوردى، التوزيع الوردى، الترويج الوردى، عنصر البشرى، دليل المادى، العمليات) ويتوقف اعتمادها على مجموعة من متطلبات ورغبات واحتياجات المرأة التي يمكن التأثير على سلوكها من خلال دراسة العوامل المؤثرة كالعوامل (الاجتماعية والنفسية والشخصية....) والتعرف عليها.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد التطرق للشق النظري للدراسة وحتى تكون دراستنا واقعية ارتأينا أن ندعمها بدراسة تطبيقية نحاول فيها إسقاط الجانب النظري على الميدان العملي (دراسة حالة) باستخدام عينة من قاعات الرياضة النسوية، ومن خلاله سوف نقدم الجانب المنهجي للدراسة الميدانية، وسنقوم بتحليل مدى تأثير أساليب التسويق الوردي على سلوك المرأة، بالاعتماد على تحليل محاور الاستبيان كأداة رئيسة للدراسة، وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الإطار الميداني للبحث من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

– المبحث الأول: طريقة وأدوات المتبعة في دراسة.

– المبحث الثاني: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطرق والأدوات المتبعة في الدراسة

سيتم في هذا المبحث تحديد منهج الدراسة الميدانية، والتعرف على مجتمع وعينة الدراسة، كما سوف نحدد أدوات جمع وتحليل البيانات المساعدة على إتباع المنهج المختار، بالإضافة إلى التعريف قاعة الرياضة النسوية، ويمكن القول أيضا أن لكل بحث علمي إطاره المنهجي الذي من خلاله تقوم الباحثة بخصر جوانب البحث في مجموعة من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة ولعرض النتائج والتحليلات اللازمة والإجابة عن مختلف التساؤلات في البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

I. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن قاعات الرياضة النسوية لولاية ورقلة، تشكلت عينة الدراسة من مجموعة من زبائن القاعة الرياضية النسوية لولاية ورقلة، ومن أجل معرفة مدى تأثير أساليب التسويق الوردي على سلوك المرأة، قمنا بتوزيع (202) استبيان يحتوي على معلومات شخصية كالفئة العمرية، حالة الاجتماعية، المؤهل التعليمي، الإقامة، القرب من القاعة الرياضية، كما تناول أسئلة حول أبعاد التسويق الوردي لقاعة الرياضة النسوية وفي الأخير أسئلة حول سلوك المرأة تجاه الخدمات الرياضية وقد تم توزيع الاستبيان بشكل الكتروني للحصول على عينة الدراسة (202).

II. خصائص عينة الدراسة: فيما يخص خصائص عينة الدراسة فقد تم تناولها من خلال خمسة أوجه تتمثل في الفئة العمرية، حالة الاجتماعية، المؤهل التعليمي، الإقامة، القرب من القاعة الرياضية، الجدول الموالي يوضح أهم خصائص العينة:

الجدول رقم (01): خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المعلومات	
8.9 %	18	أقل من 20 سنة	
74.3 %	150	من 20 سنة إلى 30 سنة	
13.9 %	28	من 30 سنة إلى 45 سنة	
3 %	6	أكبر من 45 سنة	
70.3 %	142	عزباء	
28.2 %	57	متزوجة	
1.5 %	3	مطلقة	
11.4 %	23	ثانوي أو أقل	
5.9 %	12	مهني	
74.3 %	150	جامعي	
8.4 %	17	دراسات عليا	
84.2 %	170	داخل المدينة	
15.8 %	32	خارج المدينة	
42.6 %	86	قريبة	
57.4 %	116	بعيدة	

(المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS 23)

بالنسبة لمتغير العمر: نلاحظ من الجدول أن عينة الدراسة مكونة من 202 فرد، حيث أكبر نسبة تكرار كانت للفئة العمرية التي تتراوح ما بين 20 إلى 30 سنة بمقدار 150 ونسبة مئوية بلغت 74.3%، تليها من 30 إلى 45 بتكرار 28 بنسبة مئوية 13.9%، ثم فئة أقل من 20 بتكرار 18 ونسبة مئوية قدرت بـ 8.9%، ومن 45 فأكثر فقدر التكرار بـ 6 بنسبة مئوية 3%، ومنه نلاحظ أن فئة أكثر في العينة هي فئة الشباب كونها الفئة الأكثر اهتماما بالياقة البدنية ومعرفة أكثر عن قاعات الرياضية من خلال تجاوبهم الكبير في الإجابة على عبارات الاستبيان.

بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية: نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة تكرار كانت لفئة العازبات بمقدار 142 ونسبة مئوية بلغت 70.3%، تليها فئة متزوجات بمقدار تكرار 57 ونسبة مئوية 28.2%، ثم أقل تكرار كانت لفئة مطلقات بمقدار 3 بنسبة مئوية 1.5%، ومنه نلاحظ أن أكثر فئة هي العازبات وهذا يعود إلى اهتمامهم الكبير برشاقة أجسامهم.

بالنسبة لمتغير **المؤهل العلمي**: نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر تكرار كان لفئة جامعية بمقدار 150 ونسبة مئوية 74.3%، تليها فئة الثانوية و أقل بمقدار 23 بنسبة مئوية 11.4%، ثم فئة دراسات العليا بمقدار 17 بنسبة مئوية 8.4%، وفي أخير أقل تكرار كان لفئة مهني بمقدار 12 بنسبة مئوية 5.9%، ومنه نلاحظ أن أكثر نسبة كانت للفئة الجامعية لأنها أكثر تميز بالنشاط والبحث.

بالنسبة لمتغير **الإقامة**: نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر تكرار كان للفئة داخل المدينة بمقدار 170 بنسبة مئوية 82.2% وأقل تكرار لفئة خارج المدينة بمقدار 32 بنسبة مئوية 15.8% ومنه فئة داخل المدينة أكبر من فئة خارج المدينة.

بالنسبة لمتغير **القرب من القاعة**: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئة بعيدة من القاعة تأخذ أكبر تكرار بمقدار 116 ونسبة مئوية 57.4%، تليها قريبة من القاعة بمقدار 86 بنسبة مئوية 42.6%.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

I. الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة: تكونت الدراسة من جانبين جانب نظري وأخر تطبيقي، فبهدف بناء الجانب النظري للدراسة اعتمدنا في جمع المعلومات على الكتب والرسائل الجامعية والدوريات، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد اعتمد على أسلوب مسح للعينة في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة من مجتمع الدراسة، حيث تم وضع استبانة بحث موجهة لزيائن لاستجوابهم مباشرة، وقد تم الاعتماد على استبيانات محكمة مسبقا، مع بعض التعديلات، وقد تم تحكيمه بواسطة أساتذة متخصصين في الميدان وتصحيح بعض التعديلات ويتكون استبيان الدراسة من جزئين كما يلي:

الجزء الأول: ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزيون والتي تتمثل في: الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المؤهل التعليمي، الإقامة، القرب من القاعة الرياضية.

الجزء الثاني: وهو متعلق بأساليب التسويق الوردية للقاعة الرياضية النسوية، بحيث يحتوي هذا الجزء على 45 عبارة وتنقسم إلى 7 أبعاد موزعة كالتالي:

1- الخدمة الوردية: وتتكون من ثمانية عبارات من 01 إلى 08 متعلقة بجودة وتنوع وتحديد الخدمات للقاعة الرياضية النسوية ومستوى الخدمة المقدمة وطريق وضع الخدمات من حيث متطلبات النساء...إلخ.

2- التسعير الوردية: وتتكون من خمسة عبارات من 9 إلى 13 خاصة بالأسعار التي تضعها قاعة الرياضة النسوية وكيفية وضعها مثلا مراعاة قدرات الزبائن، وضع الأسعار مع مراعاة المنافسين، وضع أسعار خاصة...إلخ.

3- التوزيع الوردية: وتتمثل في أربعة عبارات من 14 إلى 17 تشرح كيفية اقتناء الخدمة من ناحية المكان ووقت كسرعة الوصول إلى القاعة وسرعة تقدم الخدمات ووضع مدرين متخصصين...إلخ.

4- الترويج الوردية: وتتكون من تسعة عبارات من 18 إلى 26 ويهتم بطريقة وكيفية توصيل المعلومات للزبائن وبناء علاقة مع الزبائن وتقديم مسابقات وجوائز ووضع إعلانات لإيصال المعلومات ووضع برامج تحفيزية...إلخ.

5- **العنصر البشري:** تتمثل في خمسة عبارات من 27 إلى 31 وتشمل مظهر الخارجي لمقدم الخدمة، لغة الحوار وحسن الاستقبال وبناء علاقة قوية مع الزبائن... إلخ.

6- **الدليل المادي:** ويتكون من سبعة عبارات من 28 إلى 38 ويهتم بكافة العناصر التي الملموسة كالمظهر الخارجي وداخلي ونظافة وديكور الداخلي وتجهيز القاعة من ناحية الأجهزة وملابس مقدم الخدمة... إلخ.

7- **العمليات:** وتتكون من سبعة عبارات من 29 إلى 45 وتشمل كافة الإجراءات التي تقوم بها القاعة من حيث الدقة ومستوى الاستقبال ورد على استفسارات الزبائن وأيضاً إجراءات الدفع وأمن وسلامة... إلخ.

وتكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس ليكرت الخماسي والذي يحتوي على خمس درجات، وطلب من زبائن إعطاء درجة الموافقة على كل 45 عبارة.

الجزء الثالث: وهو متعلق بجانب سلوك المرأة للخدمات الرياضية ويتضمن 16 عبارة تدرس سلوك المرأة ويتم إعطاء الأجوبة وفق مقياس ليكرت الخماسي.

II. صدق وثبات أداة الدراسة:

لحساب صدق وثبات أداة الدراسة تم قياس ألفا كرونباخ ومعامل الارتباط بيرسون، التجزئة النصفية كما تبين الجداول التالية :

الجدول رقم (02): نتائج صدق والثبات محاور الاستبيان

المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية (سبيرمان بروان)	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
التسويق الوردي	الخدمات الوردية	08	0.85	0.77	0.87	0.000
	التسعير الوردي	05	0.84	0.71	0.75	0.000
	التوزيع الوردي	04	0.71	0.70	0.79	0.000
	الترويج الوردي	09	0.87	0.85	0.90	0.000
	العنصر البشري	05	0.87	0.86	0.82	0.000
	الدليل المادي	07	0.91	0.90	0.85	0.000
	العمليات	07	0.86	0.84	0.87	0.000
	الدرجة الكلية	45	0.96	0.92	/	/
سلوك المرأة	الدرجة الكلية	16	0.94	0.92	/	/

(المصدر: تم إعداد الجدول استناداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS عند مستوى الدلالة 5%)

ومن خلال النتائج المبينة يتبين أن كل معاملات الارتباط المستخرجة بين أبعاد مقياس التسويق الوردى والدرجة الكلية دالة وموجبة، وهو ما يؤكد صدق المقياس، و يتضح أيضا أن قيم معاملات الثبات الخاصة بألفا كرونباخ والتجزئة النصفية (سبيرمان براون)، كلها كانت أكبر من 0.70 وهي قيم مرتفعة وتدل على ثبات استبيان التسويق الوردى وسلوك المرأة، وهذا يدل على إمكانية تطبيقه في الدراسة الحالية بكل ثقة ، وذلك يعني أن نتائج تؤدي إلى نتائج مماثلة عندما يعيد نفس الشخص إجراء الاستبيان.

الصدق التمييزي لسلوك المرأة: بعد ترتيب درجات المقياس تنازليا من الأكبر إلى الأصغر تمت المقارنة بين 33% من المستوى العلوي مع 33% من المستوى السفلي ثم طبق بعد ذلك اختبار "T" لدلالة الفروق بين متوسطي العينتين وكانت النتيجة مثلما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (03): يوضح صدق المقارنة الطرفية للاستبيان

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"T" المحسوبة	الانحراف	المتوسط	N	التقنية الإحصائية الدرجات
0.000	16	5.681	5.07	54.00	9	الدرجات الدنيا
			5.21	67.77	9	الدرجات العليا

(المصدر: تم إعداد الجدول استنادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS عند مستوى الدلالة 5%)

استنادا إلى الجدول السابق يتضح أن قيمة "T" المحسوبة تساوي (5.681) عند درجة الحرية (16) بمستوى الدلالة (0,000) الأمر الذي يدل على القدرة التمييزية للأداة وبالتالي الأداة تقيس ما وضعت لأجله.

III. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: لغرض تحليل ظاهرة وتفسيرها واعتمدت الطالبة على البرنامج الإحصائي

(Spss V.23) لتحليل الاستبيان وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- 1- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الاستبيان؛
- 2- استخدام التكرارات والنسب المئوية من أجل معرفة توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية؛
- 3- الإنحدار الخطي المتعدد من أجل معرفة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع؛
- 4- إختبار تحليل التباين ANOVA.
- 5- معامل الارتباط بيرسون و اختبار T لعينتين مستقلتين.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

سنقوم من خلال هذا المبحث إلى التطرق لنتائج هذه الدراسة وتحليلها وفقاً للفرضيات المسطرة.

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

I. اختبار فرضيات الدراسة: يتضمن هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة لمعرفة أثر أساليب التسويق الوردية على سلوك المرأة للخدمات الرياضية.

1. اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق قاعات الرياضة النسوية مزيج التسويق الوردية وسلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية". من أجل الوقوف على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط بيرسون، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): قيمة معامل الارتباط بين التسويق الوردية وسلوك المرأة

المتغيرات	قيمة "r"	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الخدمات الوردية وسلوك المرأة	0.585	200	0.000
التسعير الوردية وسلوك المرأة	0.564	200	0.000
التوزيع الوردية وسلوك المرأة	0.584	200	0.000
الترويج الوردية وسلوك المرأة	0.690	200	0.000
العنصر البشري وسلوك المرأة	0.747	200	0.000
الدليل المادي وسلوك المرأة	0.707	200	0.000
العمليات وسلوك المرأة	0.755	200	0.000
التسويق الوردية وسلوك المرأة	0.781	200	0.000

(المصدر: تم إعداد الجدول استناداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS عند مستوى الدلالة 5%)

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الخدمات الوردية وسلوك المرأة بلغت (0.585) بمستوى دلالة (0.000) عند درجة الحرية (200)، وهذا يدل أنه توجد علاقة دالة إحصائية بين الخدمات الوردية وسلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية. كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين التسعير الوردية وسلوك المرأة بلغت (0.564) بمستوى دلالة (0.000) عند درجة الحرية (200)، وهذا يدل أنه توجد علاقة دالة إحصائية بين التسعير الوردية وسلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين التوزيع الوردية وسلوك المرأة بلغت (0.584) بمستوى دلالة (0.000) عند درجة الحرية (200)، وهذا يدل أنه توجد علاقة دالة إحصائية بين التوزيع الوردية وسلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية،

وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الترويج الوردي وسلوك المرأة بلغت (0.690) بمستوى دلالة (0.000) عند درجة الحرية (200)، وهذا يدل أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين الترويج الوردي وسلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين العنصر البشري وسلوك المرأة بلغت (0.747) بمستوى دلالة (0.000) عند درجة الحرية (200)، وهذا يدل أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين العنصر البشري وسلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الدليل المادي وسلوك المرأة بلغت (0.707) بمستوى دلالة (0.000) عند درجة الحرية (200)، وهذا يدل أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين الدليل المادي وسلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين العمليات وسلوك المرأة بلغت (0.755) بمستوى دلالة (0.000) عند درجة الحرية (200)، وهذا يدل أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين العمليات وسلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين التسويق الوردي وسلوك المرأة بلغت (0.781) بمستوى دلالة (0.000) عند درجة الحرية (200)، وهذا يدل أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين التسويق الوردي وسلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية.

2. اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية على أنه: "يوجد تأثير إحصائياً لعناصر المزيج التسويقي الوردي للقاعة على سلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية النسوية بولاية ورقلة"، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد بطريقة Enter، وجاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم (05): تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق الوردي على سلوك المرأة

إحصائيات التغير		قيمة الثابت a	معامل التحديد المصحح	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط R	أسلوب إدخال المتنبات Enter
الدلالة الإحصائية	F					
0.000	59.683	9.786	0.671	0.683	0.826	Enter

(المصدر: تم إعداد الجدول استناداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS عند مستوى الدلالة 5%)

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.826)، وبلغ معامل التحديد المصحح r^2 (0.671) وهذا يدل على أن المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الوردي) استطاعت أن تفسر (67%) من التغيرات الحاصلة في سلوك المرأة، كما أن قيمة (F) بلغت (59.683) بمستوى دلالة إحصائية (0.000)، مما يدل على وجود تأثير دال إحصائياً لعناصر المزيج التسويقي الوردي للقاعة على سلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية النسوية بولاية ورقلة. ومن هنا نقبل الفرضية الثانية التي تنص على وجود علاقة بين المزيج التسويقي الوردي وسلوك المرأة تجاه خدمات القاعات الرياضية النسوية بولاية ورقلة.

الجدول رقم (06): نتائج النموذج

الدلالة الإحصائية	قيمة اختبار F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين العينة
0.000	59.683	1917.393	7	13421.750	بين المجموعات
		32.126	194	6232.507	داخل المجموعات
			201	19654.257	المجموع

(المصدر: تم إعداد الجدول استناداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS عند مستوى الدلالة 5%)

من خلال الجدول السابق تبين من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة F بلغت (59.683) بمستوى دلالة قدره (0.000) مما يدل على وجود تأثير دال إحصائياً لعناصر المزيج التسويقي الوردية للقاعة على سلوك المرأة تجاه خدمات القاعة الرياضية النسوية بولاية ورقلة.

الجدول رقم (07): تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الوردية وسلوك المرأة

مستوى الدلالة	قيمة ت	المعاملات	المعاملات الغير معيارية		النموذج
		المعيارية	الخطأ	قيمة A	
.001	3.379		2.896	9.786	الثابت
.103	-1.638-	-.113-	.121	-.198-	بعد.الخدمات.الوردية
.043	2.040	.117	.170	.347	بعد.التسعير.الوردية
.862	-.174-	-.011-	.243	-.042-	بعد.التوزيع.الوردية
.558	.587	.048	.137	.080	بعد.الترويج.الوردية
.000	4.898	.342	.214	1.046	بعد.العنصر.البشري
.000	3.862	.259	.120	.463	بعد.الدليل.المادي
.000	3.798	.290	.176	.668	بعد.العمليات

(المصدر: تم إعداد الجدول استناداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS عند مستوى الدلالة 5%)

يتضح من الجدول بأن هناك أربعة أبعاد تنبأت بسلوك المرأة اتجاه خدمات قاعات الرياضة النسوية، وهذه المتغيرات هي: بعد التسعير الوردية حيث كانت قيمة (T) المحسوبة (2.040) بمستوى الدلالة (0.043)، وبعد العنصر البشري حيث كانت قيمة (T) المحسوبة (4.898) بمستوى دلالة إحصائية (0.000)، وبعد الدليل المادي حيث كانت قيمة (T) المحسوبة (3.862) بمستوى دلالة إحصائية (0.000)، وبعد العمليات حيث كانت قيمة (T) المحسوبة (3.798) بمستوى دلالة

إحصائية (0.000). بينما الأبعاد الأخرى كانت غير قادرة على التنبؤ بسلوك المرأة اتجاه خدمات قاعات الرياضة النسوية، وهي بعد الخدمات الوردية وبعد التوزيع الوردي وبعد الترويج الوردي.

ويمكن صياغة معادلة الانحدار لمتغيرات النموذج كما يلي:

$$Y = 9.786 + X_1(0.347) + X_2(1.046) + X_3(0.463) + X_4(0.668)$$

حيث أن:

Y: سلوك المرأة.

X₁: درجة التسعير الوردي.

X₂: درجة العنصر البشري.

X₃: درجة الدليل المادي.

X₄: درجة العمليات.

3. اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الشخصية وسلوك المرأة اتجاه خدمات قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة"، ومن هذه الفرضية تتفرع منها فرضيات جزئية حسب المتغيرات الشخصية. ❖ حسب الفئة العمرية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المرأة اتجاه خدمات قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة تعزى إلى الفئة العمرية، واختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA، وجاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم (08): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للمقارنة بين الفئات العمرية في سلوك المرأة

الدلالة الإحصائية	قيمة اختبار F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين العينة
0.176	1.666	161.338	3	484.015	بين المجموعات
		96.819	198	19170.242	داخل المجموعات
			201	19657.257	المجموع

(المصدر: تم إعداد الجدول استناداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS عند مستوى الدلالة 5%)

من خلال الجدول السابق تبين أن قيمة اختبار -F- بلغت: (1.666) بمستوى دلالة (0.176) وهي أكبر من (0.05)، وهذا يدل أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في سلوك المرأة تبعاً لمتغير الفئة العمرية.

❖ حسب الحالة الاجتماعية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المرأة تجاه خدمات قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة تعزى إلى الحالة الاجتماعية، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA، وجاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للمقارنة في سلوك المرأة تبعاً للحالة الاجتماعية

الدلالة الإحصائية	قيمة اختبار F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين العينة
0.054	3.142	300.798	2	601.595	بين المجموعات
		95.742	199	19052.662	داخل المجموعات
			201	19654.257	المجموع

(المصدر: تم إعداد الجدول استناداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS عند مستوى الدلالة 5%)

تبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار -F- بلغت: (3.142) بمستوى دلالة (0.054) وهي أكبر من (0.05)، وهذا يدل أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في سلوك المرأة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

❖ حسب المهمل العلمي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المرأة اتجاه خدمات قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة تعزى إلى المؤهل العلمي، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA، وجاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم (10): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للمقارنة في سلوك المرأة تبعاً للمؤهل العلمي

الدلالة الإحصائية	قيمة اختبار F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين العينة
0.008	4.098	382.983	3	1148.948	بين المجموعات
		93.461	198	18505.309	داخل المجموعات
			201	19654.257	المجموع

(المصدر: تم إعداد الجدول استناداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS عند مستوى الدلالة 5%)

يتضح من الجدول السابق أن قيمة اختبار -F- بلغت: (4.098) بمستوى دلالة (0.008) وهي أقل من (0.05)، وهذا يدل أنه توجد فروق دالة إحصائية في سلوك المرأة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

ولمعرفة اتجاه هذه الفروق تم استخدام اختبار شيفي (Scheffe)، والجدول رقم (09) يشير إلى النتائج:

الجدول رقم (11): نتائج اختبار شيفي (Scheffe) لسلوك المرأة تبعاً للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	ثانوي أو أقل	مهني	جامعي	دراسات عليا
ثانوي أو أقل	70.82		0.637	0.009	0.299
مهني	66.33	0.637		0.793	0.984
جامعي	63.38	0.009	0.793		0.947
دراسات عليا	64.88	0.299	0.984	0.947	

(المصدر: تم إعداد الجدول استناداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS عند مستوى الدلالة 5%)

يتضح من الجدول رقم (13) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الفئة (ثانوي أو أقل) والفئة (جامعي)، وهذا لأن مستوى الدلالة بين الفئتين بلغ (0.009)، كما أن متوسط الفئة (ثانوي أو أقل) بلغ (70.82) والمتوسط الحسابي للفئة (جامعي) بلغ (63.38)، وهذا يؤكد أن الفروق كانت لصالح الفئة (ثانوي أو أقل).

❖ حسب الإقامة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المرأة اتجاه خدمات قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة تعزى إلى الإقامة، لإختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "T" لعينتين مستقلتين، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار (T) لدلالة الفروق في سلوك المرأة تبعاً للإقامة

المؤشر الإحصائي القياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	درجة الحرية	مستوى الدلالة
داخل المدينة	170	64.45	9.52	-0.270	200	0.787
خارج المدينة	32	64.96	11.81			

(المصدر: تم إعداد الجدول استناداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS عند مستوى الدلالة 5%)

يتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي للمقيّمات داخل المدينة بلغ ب (64.45) وهو أقل من المتوسط الحسابي للمقيّمات خارج المدينة المقدر ب (64.96)، كما يلاحظ أن قيمة "T" تقدر ب (-0.270) عند درجة الحرية (200) وبمستوى دلالة قدره (0.787) وهي قيمة أكبر من (0.05) ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المرأة اتجاه خدمات قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة تعزى إلى الإقامة.

❖ حسب المسافة (القرب من القاعة): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المرأة اتجاه خدمات قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة تعزى إلى المسافة (القرب من القاعة)، لإختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "T" لعينتين مستقلتين، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار (T) لدلالة الفروق في سلوك المرأة تبعاً للمسافة

المؤشر الإحصائي القياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	درجة الحرية	مستوى الدلالة
قريبة	86	66.34	9.43	2.268	200	0.024
بعيدة	116	63.18	10.04			

(المصدر: تم إعداد الجدول استناداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS عند مستوى الدلالة 5%)

يتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي للنساء القريبات من القاعة بلغ بـ (66.34) وهو أكبر من المتوسط الحسابي للنساء البعيدات من القاعة المقدر بـ (63.18)، كما يلاحظ أن قيمة "T" تقدر بـ (2.268) عند درجة الحرية (200) وبمستوى دلالة قدره (0.024) وهي قيمة أقل من (0.05) ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المرأة اتجاه خدمات قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة تعزى إلى المسافة لصالح النساء القريبات من القاعة. من هنا نقبل صحة الفرضية الثالثة انه وجود علاقة بين متغيرات الشخصية هي المؤهل العلمي والمسافة القريبة من القاعة وباقي متغيرات الشخصية هي الفئة العمرية والحالة الاجتماعية والإقامة ليس لها علاقة بتأثير على سلوك المرأة اتجاه خدمات قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة.

المطلب الثاني: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة

في ضوء التحليلات المقدمة من خلال الجانب الميداني للدراسة عند تحليلنا لأجوبة النساء ومحاولتنا لتقييم الدور الذي يلعبه أساليب التسويق الوردي في تأثير على سلوك المرأة للخدمات الرياضية وتم التوصل إلى نتائج التالية:

1) تم التحليل الإحصائي لإثبات صحة الفرضية الأولى يعني توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الوردي وسلوك المرأة تجاه خدمات الرياضة حيث نجد قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.781) وهذا دليل على وجود علاقة طردية وارتباط قوي بمعنى كلما زاد التسويق الوردي صاحبه زيادة في سلوك المرأة اتجاه خدمات الرياضة بولاية ورقلة؛ وهذا سببه المعومات المقدمة من طرف القاعة عند الاستقبال أو عند الاستفسار مقنعة، حيث أن التصميم الداخلي والخارجي للقاعة يدعم فكرة الانضمام و يعطي انطباع حول الخدمة المقدمة. موقف النساء حول الخدمات المقدمة من طرف القاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة كان حسن بمعنى يجب التحسين في الخدمات وأسعار الموضوع، كما أثبتت "دراسة عزيز جاسم أزهار" إن التسويق الوردي له أهمية كبيرة في تأثير على سلوك.

2) أثبتت دراستنا لصحة الفرضية الثانية لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الوردي للقاعة على سلوك المرأة اتجاه خدمات القاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة:

- من خلال حساب قيمة معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد نجد أن وجود علاقة طردية وارتباط قوي بمعنى أنه عند وضع القاعة أحسن وأفضل توليفة لعناصر المزيج التسويقي الوردية يؤثر بطريقة إيجابية على سلوك المرأة اتجاه خدمات القاعات الرياضية النسوية بولاية ورقلة.
- وكان سبب ذلك وضع العناصر السبعة للمزيج حسب متطلبات النساء، بمعنى الاهتمام القوي الذي يشكل علاقة بين المقدم الخدمة ونساء يمنح له الفرصة بمعرفة جميع أفكار النساء، ويمكن القول كل ما كانت قاعات الرياضية النسوية بولاية ورقلة تهتم بالنساء من ناحية متطلباتهم وتطبيقها كل ما كانت تؤثر على سلوكهم بطريقة إيجابية.
- من خلال حساب قيمة "T" نجد أنه وجود أربعة عناصر من أبعاد التسويقي الوردية تتنبأ بسلوك المرأة حيث نجد مستوى الدلالة عند التسعير الوردية بـ 0.043 وهذا راجع على أن القاعة تضع أسعار مناسبة وملائمة مدروسة جيدا للمتطلبات النساء، مما تسمح لها بالتنبؤ بسلوك المرأة وأيضا يظهر مستوى الدلالة للعنصر البشري بـ 0.000 يعني نجد إن لغة الحوار و كلام مقدمي الخدمة مهذبة ومحترمة تجعله عنصر ذو أهمية بالغة لتنبؤ بسلوك المرأة، يوضح مستوى دلالة لدليل المادي بـ 0.000 بمعنى أن عند الدخول للقاعة التصميم الخارجي والداخلي جذاب و مبهر الذي حيث انه ساعد على التنبؤ بسلوك المرأة، ونجد أيضا مستوى الدلالة عند عنصر العمليات بـ 0.000 بمعنى أن تسمح لنا الإجراءات السريعة والدقيقة بالتنبؤ بسلوك المرأة بينما الأبعاد الآخرة كانت غير قادرة على التنبؤ بسلوك المرأة.
- من خلال الجداول المبينة أعلاه نستنتج إن السعر قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة منخفض لأنها توضع على أساس قدرات النساء لان بعض القاعات تقوم بتخفيض الأسعار للأطفال وأمهاتهم، حيث هذا دفع عنصر السعر قادر على تنبؤ بسلوك المرأة، كانت دراسة "بن دحمان أميرة" أثبتت أيضا أن السعر يعتبر من احد أولويات المرأة عند تلقي السلعة.
- تواضع مقدم الخدمة في طريق الحوار أساسها الاحترام المتبادل جعله عنصر ذو أهمية بالغة لأنه يزد من ثقة المرأة عند تلقيها الخدمة حيث توصلت أيضا دراسة "بن دحمان أميرة" انه عندما يقدم صاحب المحل اهتمام الكبير بالمرأة يدفعها أكثر لشراء ويحسسها بالثقة بالنفس، يعتبر التصميم الداخلي للقاعة مجهز ومصمم حسب متطلبات النساء من حيث التجهيزات الحديثة و طريقة دفع الفواتير سريعة منظمة هذه أسباب تجعلها قادرة على تنبؤ بسلوك المرأة اتجاه خدمات قاعات الرياضة النسوية بولاية ورقلة.
- ونستنتج أن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي الوردية (تسعير الوردية، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات) دور كبير في تأثير على سلوك المرأة تجاه الخدمات الرياضية، وهذا يعني وجود ارتباط دال إحصائيا بين الأبعاد وسلوك المرأة، وهذا الارتباط طردية بمعنى كلما زاد هذا الأخير زاد التأثير على سلوك المرأة وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية.
- (3) نقبل صحة الفرضية الثالثة من خلال وجود دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي وسلوك المرأة حيث نجد أكبر فئة لها دلالة إحصائية هي ثانوي أو أقل وهذا راجع لوجود وقت فراغ كبير يجب استغلاله، وأيضا وجود دلالة إحصائية بين المسافة

وسلوك المرأة ونجد أن قيمة القربيات من القاعة هي التي دال وهذا راجع إلى نقص وسائل النقل لأن نسبة البعيدات من قاعة أقل.

وكان سبب وجود علاقة بين مؤهل العلمي لفئة ثانوي أو أقل وسلوك المرأة هو التقدم العلمي وثقافي للمجتمع وأيضاً تعتبر مرحلة مراهقة بالنسبة للمرأة وتتميز بسهولة التأثير عليها، أيضاً بنسبة للمسافة القريبة هيا التي تؤثر على سلوك لان اغلب النساء تعاني من وسائل النقل وأيضاً وجود سبب آخر هو أن بعض النساء تواجه مشكلة مع أزواجهن من ناحية إيصالهم للاماكن حيث أن مكان قاعة له أهمية كبيرة لبعض النساء، حيث أن توصلت دراسة "والي عمار" على أن سلوك يتأثر بالمستوى التعليمي للفرد.

— عدم صحة الفرضية لأن لا توجد علاقة إحصائية بين الفئة العمرية والحالة الاجتماعية والإقامة بحيث نسبة الأكثر إجابة من ناحية الفئة العمرية هي 74.3% للفئة بين 20-30 سنة لأن هذه الفئة اندمجت إلى العالم الدراسة والعمل غالباً، وجمعت الدراسة بين النساء ذو حالات اجتماعية مختلفة وأكبر نسبة كانت لنساء العازبات حيث بلغت نسبتهم 70.3% وقد يكون راجع لتوجهات المجتمع، وجمعت أيضاً الدراسة بين النساء وإقامة مختلفة وكانت أكبر نسبة داخل المدينة بـ 84.2% وهذا ما يدل على صعوبة التنقل من خارج المدينة.

ويرجع سبب أن العمر لا يؤثر على سلوك المرأة لأن اغلب النساء كانت من فئة الشباب وهذا لاندماج في عالم العمل ودراسة واغلب النساء تحاول أن تحافظ على جمالها ولياقتها ورشاقة أجسامهم، وأيضاً الحالة الاجتماعية لأنها اغلب النساء العازبات يطمحون للوصول إلى أجسام رشيقة وجذابة وهذا يعطيها الثقة في نفسها، ثم متغير الإقامة لأنه اغلب النساء مقيمات داخل المدينة وأصبحت اغلب النساء أيضاً تقود سياراتها بنفسها.

وعلى ضوء النتائج السابقة نجد أن اختبار تحليل التباين فسر دال إحصائياً بين (المؤهل التعليمي، مسافة) وسلوك المرأة وغير دال بين (فئة العمرية، حالة اجتماعية، إقامة) وسلوك المرأة، وبالتالي فان قاعة تضع مزيج تسويقي ووردي لتلبية حاجات ورغبات مختلفة للنساء لتأثير على سلوكهم اتجاه الخدمات الرياضية.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة تطبيقية في قاعة الرياضة النسوية بولاية ورقلة من خلال إسقاط الجانب النظري، وذلك عن طريق عينة من نساء محل الدراسة، قصد معرفة اثر أساليب التسويق الوردي على سلوك المرأة اتجاه الخدمات الرياضية النسوية من ناحية المزيج التسويقي الوردي (الخدمة الوردية، التسعير الوردي، التوزيع الوردي، الترويج الوردي، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات)، تم الاستعانة بالاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة ومعالجة البيانات عن طريق البرنامج الإحصائي (Spss V.23) وتم من خلال هذه الدراسة اختبار فرضيات البحث الموضوعية.

خاتمة

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة تبين أن وجود التسويق الوردى في الخدمات الرياضية النسوية أصبح ضرورة تتطلبها المتغيرات الاقتصادية، نتيجة لتزايد حدة المنافسة في السوق، وإدراك القاعات الرياضية إلى أهمية دراسة وإشباع حاجات ورغبات النساء كعامل حاسم للبقاء في السوق وذلك من خلال تقديم خدمات تتلائم مع حاجات ورغبات النساء أو تفوق توقعاتهم من أجل التأثير على سلوكهم.

ومن خلال الدراسة الميدانية في القاعة الرياضية النسوية بولاية ورقلة قمنا بتسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي الوردى المقدم وأثره على سلوك المرأة للتعرف على مستوى الخدمات المقدمة وذلك اعتمادا على استبيان تم توزيعه بشكل إلكتروني، وقد تبينا أن مستوى الخدمات المقدمة من طرف القاعات الرياضية النسوية بولاية ورقلة مقبولة مقارنة بمستوى توقعات النساء حيث أنهم قيموا الخدمات المقدمة تقيما مقبولا، لذا يتوجب على القاعات الرياضية النسوية بولاية ورقلة أن تحسن وتطور من خدماتها لكي تفوق توقعات النساء لأنهم يرغبون ويبحثون على الأحسن.

نتائج الدراسة:

توصلنا في هذا البحث إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة إحصائية بين التسويق الوردى وسلوك المرأة اتجاه خدمات القاعات الرياضية النسوية؛
- وجود علاقة بين المزيج التسويقي الوردى وسلوك المرأة اتجاه خدمات القاعات الرياضية النسوية بولاية ورقلة، حيث كانت أربعة أبعاد: (التسعير الوردى، العنصري البشري، الدليل المادي، العمليات) لها تأثير كبير في التنبؤ بسلوك المرأة اتجاه خدمات القاعات الرياضية النسوية بورقلة؛
- وجود خاصيتان شخصيتان يؤثران على سلوك المرأة اتجاه خدمات القاعات الرياضية النسوية بولاية ورقلة يتمثلان في المؤهل التعليمي ومسافة القرب من القاعة.

توصيات الدراسة:

- من تحسين خدماتها المقدمة، مما يساعدها على تأثير في النساء وهي كالتالي:
- يجب على القاعات العمل على جذب أفضل الكفاءات ووضع أحسن المدربين؛
 - الإيمان بمبدأ أن الزبون دائما على حق من خلال الممارسات الفعلية والمراقبة المستمرة لتعامل مقدم الخدمة مع النساء؛
 - ضرورة الاهتمام بالنساء الزبائن كبناء علاقة قوية، احترام المتبادل، التواضع في المعاملة، الإجابة على الاستفسارات بكل دقة وسرعة؛
 - ضرورة إعطاء حرية التعبير للنساء الزبائن لتقييم مستوى الخدمات المقدمة؛
 - السعي المستمر للقاعات الرياضية النسوية لتحسين وتطوير وتحديد خدماتها.

أفاق الدراسة: يمكن تقديم المواضيع التالية نجد أنها تشكل نقاط هامة لتغير نحو الأفضل:

- دراسة مقارنة بين القاعات المحلية والدولية في الخدمات الرياضية النسوية؛
- دور التسويق الوردي في كسب ولاء الزبائن؛
- تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المرأة اتجاه خدمات الرياضة النسوية.

المراجع

المصادر والمراجع:

أ- المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

- بتول أحمد القدومي، التسويق الجديد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2017.
- حازم محمد عبد الفتاح، التسويق النسائي، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2017.
- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق النظرية وتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002.
- محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009.
- محمد صالح مؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008.
- محمد عبد الله رحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1998.

ثانياً: المجالات والمحاضرات:

- أسامة أحمد، مجلة التدريب والتقنية، مجلة شهرية تصدر عن المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني التسويق الوردية-Pink Marketing، الرياض، تاريخ النشر 30-03-2013، بدون ذكر الصفحة، تاريخ التصفح: 12-01-2020.
- محمد غريب، تعرف على التسويق الموجه للجنس اللطيف، مجلة أكاديمية حسوب، بدون ذكر الهيئة، بدون ذكر البلد، 9 سبتمبر 2015.
- هبة خليفة، أثر استخدام التسويق الوردية في السلوك الشرائي للمرأة، مجلة جامعة البعث، المجلد 41، العدد 71، 2019.

ثالثاً: المذكرات والرسائل الجامعية:

- إبراهيم بلحيمير، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية وإسلامية، رسالة دكتوراه، تخصص تسير، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- أزهار عزيز جاسم العبيدي، دور سلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردية (دراسة إستطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف)، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة العراق، 2017.
- أميرة بن دحمان، دور التسويق الوردية في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، مذكرة ماستر تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2016-2017.
- سارة قسطلية ونهلة عمايدية، تأثير المزيج التسويقي الحديث على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمي، جامعة العربي التبسي تبسة، 2017-2018.
- عمار الوالي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.

- فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، التسويق الوردى: دراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائى لدى النساء، مذكرة ماجستير فى إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016-2017.
- لامية كحلى، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائى، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2015-2016.
- نعيمة لبصير، أثر تسويق الوردى فى تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017-2018.
- أ- المراجع باللغة الأجنبية:

- Fernandes, Semila, Panda, Rajest, **Social Reference Group Influence on Women Buying Behavior: A Review**, Journal of Commerce & Management Thought, Vol.9-2a, 2018.
- Martha Berletta, **Marketing to women, understand reach and increase your share of the worlds hargest markt segmant**, Deaborn trade publishing, united states of America, 2003.
- Rachel Pashley, **Marketing to women (the new rule book)**, Warc exclusive, May 2016.
- Yue, Chan, Abd Razak, Ahmad, **Impulse Buying Behavior Among Working Ladies: A Literature Review**, International Journal of Accounting, Finance and Business, Volume: 3 Issues: 13, 2018.

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استمارة الاستبيان

تحية طيبة وبعد....

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان " أثر مزيج التسويق الوردي على سلوك المرأة اتجاه خدمات القاعات الرياضية"، وبغرض استكمال هذا البحث تم انجاز هذا الاستبيان وذلك لمعرفة التأثير الذي تحدثه تقنيات التسويق الوردي على سلوك المرأة، فالرجاء منكم التفضل بالاطلاع على هذه الاستمارة والإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية علما أن هذه البيانات ستحاط بالسرية ولن يتم الإدلاء بها وتستخدم فقط في إطار البحث العلمي.

لكم منا فائق التقدير والاحترام.

ملاحظة: ضع علامة (X) أمام الإجابة الملائمة.

المعلومات الشخصية:

1- الفئة العمرية:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 30 إلى 45 سنة أكبر من 45 سنة

2- الحالة الاجتماعية:

عزباء متزوجة مطلقة

3- المؤهل التعليمي:

ثانوي أو أقل مهني جامعي دراسات عليا

4- الإقامة:

داخل المدينة خارج المدينة

5- القرب من القاعة الرياضية:

قريبة بعيدة

❖ المحور الأول: أبعاد التسويق الوردي

درجة الموافقة					العبارات	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					تقدم قاعة الرياضة النسوية خدمات ذات جودة عالية.	الخدمة الوردي
					تتميز خدمات قاعة الرياضة النسوية بالتنوع والتجديد.	
					مستوى الخدمات المقدمة من طرف قاعة الرياضة النسوية تسمح لك بالبقاء معها.	
					توفر قاعة الرياضة النسوية خدمات بالموصفات التي تطلبها النساء.	
					تعمل قاعة الرياضة النسوية على وضع خدمات خاصة بالنساء الحوامل والأطفال.	
					تضع قاعة الرياضة النسوية خدمات استعجالية أولية.	
					تعمل القاعة الرياضة النسوية على معرفة طبيعة النساء عند اقتناء الخدمة	
					قاعة الرياضة النسوية تقوم بتقديم خدمات لفئة مخصصة للنساء.	
					أسعار الخدمات التي تقدمها قاعة الرياضة النسوية مقبولة.	التسعير الوردي
					الخدمات المتوقعة من قاعة الرياضة النسوية تتوافق مع الأسعار المطلوبة وقدرات النساء.	
					تقدم قاعة الرياضة النسوية أسعار خاصة للنساء مع أطفالهن.	
					السعر الموضوع من طرف قاعة الرياضة النسوية يعتبر من الأولويات عند اقتناء الخدمة.	
					الأسعار التنافسية لدى قاعة الرياضة النسوية تسمح لك بتفضيل خدماتها.	
					يعتبر موقع قاعة الرياضة النسوية مناسب وسهل الوصول إليه.	التوزيع الوردي
					تقدم قاعة الرياضة النسوية خدماتها في الوقت المناسب لي	
					وجود فرع لقاعة الرياضة النسوية يحفزك على الاستفادة من خدماتها.	
					تقدم قاعة الرياضة النسوية خدماتها بواسطة مدربين متخصصين.	
					تعرض قاعة الرياضة النسوية خدماتها عبر شبكة الانترنت.	الترويج الوردي
					تتميز إعلانات قاعة الرياضة النسوية بالوضوح والمصدقية.	
					مصادقية إعلانات قاعة الرياضة النسوية ساعدتك في اختيار الاشتراك لديها.	
					تتلقي قاعة الرياضة النسوية تفاعلات وردود على الإعلانات.	
					عند الذهاب إلى قاعة الرياضة النسوية الحوار وطريقة الشرح مقدم الخدمة مناسبة	

					ومتواضعة.	
					تعمل قاعة الرياضة النسوية على وضع برامج تحفز النساء على اقتناء الخدمات.	
					تحافظ قاعة الرياضة النسوية على بناء علاقة طيبة مع النساء.	
					تجتهد قاعة الرياضة النسوية على ترسيخ الصورة الشاملة على الخدمات المقدمة.	
					تقوم قاعة الرياضة النسوية بمسابقات وتقديم جوائز تحفيزية.	
					مظهر مقدمي خدمة قاعة الرياضة النسوية لائق ومتناسق مع الخدمة المقدمة.	العنصر البشري
					مقدمي خدمة قاعة الرياضة النسوية يحسنون استقبال النساء.	
					لغة الحوار وكلام مقدمي خدمة قاعة الرياضة النسوية عند التخاطب مع النساء مهذبة.	
					حسن تعامل مقدمي خدمة قاعة الرياضة النسوية مع النساء يشعرهن بالتقدير والأمان.	
					يسهر مقدمي الخدمة على بناء علاقة قوية مع النساء لتلبية حاجاتهم.	
					المظهر الخارجي لقاعة الرياضة النسوية جذاب ومبهر.	
					تتميز قاعة الرياضة النسوية بالاتساع والنظافة.	الدليل المادي
					الديكور الداخلي لقاعة الرياضة النسوية متناسق وجميل.	
					أجهزة قاعة الرياضة النسوية من أحدث الأجهزة الموجودة في الوقت الحالي.	
					التصميم الداخلي لقاعة الرياضة النسوية مجهز ومصمم حسب متطلبات النساء.	
					تهتم قاعة الرياضة النسوية باتجاهات المرأة من خلال الألبسة والموسيقى عند اقتناء الخدمات.	
					الدخول لقاعة الرياضة النسوية التصميم الداخلي يشعرني بالراحة.	
					دقة التعاملات قاعة الرياضة النسوية تدفعك للاشتراك لديها.	العمليات
					مستوى استقبال مقدمي الخدمة قاعة الرياضة النسوية جيد ويلائمك.	
					مقدمي الخدمات في قاعة الرياضة النسوية يردون على استفسارات الزبائن.	
					قاعة الرياضة النسوية تضمن سرية النساء.	
					تشترك قاعة الرياضة النسوية عند تقديم خدماتها مع أصحاب الخبرات والشخصيات الرياضية البارزة.	
					إجراءات دفع فواتير قاعة الرياضة النسوية سهلة.	
					تقنيات الأمن والسلامة موجودة في قاعة الرياضة النسوية.	

❖ المحور الثاني: سلوك المرأة للخدمات الرياضية

درجة الموافقة					العبارات
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					بعض الآراء أشعرني بالراحة حول قاعة الرياضة النسوية
					عند دخولي لقاعة الرياضة النسوية أشعر بطاقة إيجابية للانضمام لها
					عند تلقي معلومات من طرف تفاعلات وردود على الإعلانات أشعرني بالتحفيز لمعرفة أكثر حول قاعة الرياضة النسوية
					عند تقدم لقاعة الرياضة النسوية أسلوب الحوار أثار إعجابي وشجعتني للتعامل معها أكثر
					تعتبر جودة خدمات قاعة الرياضة النسوية من العناصر التي تجذبني إليها
					التنوع في الخدمات المقدمة من طرف قاعة الرياضة النسوية مؤثرا قويا يدفعني للتعامل معها
					موقفني اتجاه خدمات قاعة الرياضة النسوية يجعلني أشجع النساء للتعامل معها
					السعر المحدد من طرف القاعة الرياضية يحفزني للاشتراك معها
					وجود فرع لقاعة الرياضة النسوية بشكل جيد يحفزني على اقتناء خدماتها
					عند الدخول لقاعة الرياضة النسوية يشعري بدافع قوي أثناء الحوار مع مقدم الخدمة لاقتنائها
					الإعلانات المقدمة من طرف قاعة الرياضة النسوية حفزني على التعرف على خدماتها
					عند رؤية منشورات حول معلومات صحية للنساء يعتبر شيء يؤثر فيا بطريقة إيجابية
					التصميم الداخلي لقاعة الرياضة النسوية يحفزني للاشتراك معها
					سرعة الإجراءات تجعلني أكثر تأثرا للالتحاق بقاعة الرياضة النسوية
					الاستقبال الجيد لمقدم خدمة قاعة الرياضة النسوية شجعتني على اقتناء الخدمة
					الألبسة والموسيقى الملائمة دفعتني للاشتراك بقاعة الرياضة النسوية

ألفا كرونباخ التسويق الوردي وأبعاده

الخدمات الورديّة **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.852	8

التسعير الوردي **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.849	5

التوزيع الوردي **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.711	4

الترويج الوردي **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.877	9

العنصر البشري **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.873	5

الدليل المادي **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.914	7

العمليات **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.864	7

الدرجة الكلية **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.963	45

ألفا كرونباخ لسلوك المرأة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.946	16

التجزئة النصفية للتسويق الوردية وأبعاده

Statistiques de fiabilité الخدمات الوردية

Partie 1	Valeur	.839
	Nombre d'éléments	4 ^a
Partie 2	Valeur	.730
	Nombre d'éléments	4 ^b
Nombre total d'éléments		8
Corrélation entre les sous-échelles		.630
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale	.773
	Longueur inégale	.773
Coefficient de Guttman split-half		.772

- a. Les éléments sont : الرياضة قاعة خدمات تتميز ,عالية جودة ذات خدمات النسوية الرياضة قاعة تقدم توفر ,معها بالبقاء لك تسمح النسوية الرياضة قاعة طرف من المقدمة الخدمات مستوى ,والتجديد بالتنوع النسوية النساء تطلبها التي بالموصفات خدمات النسوية الرياضة قاعة
- b. Les éléments sont : والأطفال الحوامل بالنساء خاصة خدمات وضع على النسوية الرياضة قاعة تعمل عند النساء طبيعة معرفة على النسوية الرياضة قاعة تعمل ,أولية استعجالية خدمات النسوية الرياضة قاعة تضع للنساء مخصص لفئة خدمات بتقديم تقوم النسوية الرياضة قاعة ,الخدمة اقتناء

Statistiques de fiabilité التسعير الوردية

Partie 1	Valeur	.765
	Nombre d'éléments	3 ^a
Partie 2	Valeur	.706
	Nombre d'éléments	2 ^b
Nombre total d'éléments		5
Corrélation entre les sous-échelles		.560
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale	.716
	Longueur inégale	.713
Coefficient de Guttman split-half		.722

- a. Les éléments sont : من المتوقعة الخدمات ,مقبولة النسوية الرياضة قاعة تقدمها التي الخدمات أسعار للنساء خاصة أسعار النسوية الرياضة قاعة تقدم ,النساء وقدرات المطلوبة الأسعار مع تتوافق النسوية الرياضة قاعة أطفالهم مع
- b. Les éléments sont : من الموضوع السعر ,أطفالهم مع للنساء خاصة أسعار النسوية الرياضة قاعة تقدم النسوية الرياضة قاعة لدى التنافسية الأسعار ,الخدمة اقتناء عند الأولويات من يعتبر النسوية الرياضة قاعة طرف خدماتها بتفضيل لك تسمح

Statistiques de fiabilité التوزيع الوردى

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	.695
		Nombre d'éléments	2 ^a
	Partie 2	Valeur	.782
		Nombre d'éléments	2 ^b
		Nombre total d'éléments	4
		Corrélation entre les sous-échelles	.546
Coefficient de Spearman-Brown		Longueur égale	.706
		Longueur inégale	.706
		Coefficient de Guttman split-half	.696

- a. Les éléments sont : الرياضة قاعة تقدم ,إليه الوصل وسهل مناسب النسوية الرياضة قاعة موقع يعتبر :
لي المناسب الوقت في خدماتها النسوية
- b. Les éléments sont : قاعة تقدم ,خدماتها من الاستفادة على يحفزك النسوية الرياضة قاعة فرع وجود :
متخصصين مدربين بواسطة خدماتها النسوية الرياضة

Statistiques de fiabilité الترويج الوردى

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	.812
		Nombre d'éléments	5 ^a
	Partie 2	Valeur	.766
		Nombre d'éléments	4 ^b
		Nombre total d'éléments	9
		Corrélation entre les sous-échelles	.744
Coefficient de Spearman-Brown		Longueur égale	.854
		Longueur inégale	.855
		Coefficient de Guttman split-half	.835

- a. Les éléments sont : قاعة إعلانات تتميز ,الانترنت شبكة عبر خدماتها النسوية الرياضة قاعة تعرض :
الاشتراك اختيار في ساعتك النسوية الرياضة قاعة إعلانات مصداقية ,والمصدقية بالوضوح النسوية الرياضة
الحوار النسوية الرياضة قاعة إلى الذهاب عند ,الإعلانات على ورود تفاعلات النسوية الرياضة قاعة تتلقى ,لديها
ومتواضعة مناسبة الخدمة مقدم الشرح وطريقة
- b. Les éléments sont : مناسبة الخدمة مقدم الشرح وطريقة الحوار النسوية الرياضة قاعة إلى الذهاب عند :
الرياضة قاعة تحافظ ,الخدمات اقتناء على النساء تحفز برامج وضع على النسوية الرياضة قاعة تعمل ,ومتواضعة
الخدمات عل الشاملة الصورة ترسيخ على النسوية الرياضة قاعة تجتهد ,النساء مع طيبة علاقة بناء على النسوية
تحفيزية جوائز وتقديم بمسابقات النسوية الرياضة قاعة تقوم ,المقدمة

Statistiques de fiabilité العنصر البشري

	Valeur	.783
Partie 1	Nombre d'éléments	3 ^a
Alpha de Cronbach	Valeur	.817
	Nombre d'éléments	2 ^b
	Nombre total d'éléments	5
	Corrélation entre les sous-échelles	.755
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale	.860
	Longueur inégale	.865
	Coefficient de Guttman split-half	.830

a. Les éléments sont : المقدمة الخدمة مع ومتناسق لائق النسوية الرياضة قاعة خدمة مقدمي مظهر النسوية الرياضة قاعة خدمة مقدمي وكلام الحوار لغة , النساء استقبال بحسنون النسوية الرياضة قاعة خدمة مقدمي مهذبة النساء مع التخاطب عند

b. Les éléments sont : النساء مع التخاطب عند النسوية الرياضة قاعة خدمة مقدمي وكلام الحوار لغة : الخدمة مقدمي يسهر , والأمان بالتقدير يشعرك النساء مع النسوية الرياضة قاعة خدمة مقدمي تعامل حسن , مهذبة حاجاتهم لتلبية النساء مع قوية علاقة بناء على

Statistiques de fiabilité الدليل المادي

	Valeur	.842
Partie 1	Nombre d'éléments	4 ^a
Alpha de Cronbach	Valeur	.854
	Nombre d'éléments	3 ^b
	Nombre total d'éléments	7
	Corrélation entre les sous-échelles	.834
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale	.909
	Longueur inégale	.911
	Coefficient de Guttman split-half	.896

a. Les éléments sont : الرياضة قاعة تتميز , ومبهر جذاب النسوية الرياضة قاعة الخارجي المظهر النسوية الرياضة قاعة أجهزة , وجميل متناسق النسوية الرياضة قاعة الداخلي الديكور , والنظافة بالاتساع النسوية الحالي الوقت في الموجودة الأجهزة أحدث من

b. Les éléments sont : الحالي الوقت في الموجودة الأجهزة أحدث من النسوية الرياضة قاعة أجهزة : النسوية الرياضة قاعة تهتم , النساء متطلبات حسب ومصمم مجهز النسوية الرياضة قاعة الداخلي التصميم التصميم النسوية الرياضة قاعة الدخول , الخدمات اقتناء عند والموسيقى الألبسة خلال من المرأة بالاتجاهات بالراحة يشعري الداخلي

العمليات Statistiques de fiabilité

Partie 1	Valeur	.811
	Nombre d'éléments	4 ^a
Partie 2	Valeur	.705
	Nombre d'éléments	3 ^b
Nombre total d'éléments		7
Corrélation entre les sous-échelles		.735
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale	.848
	Longueur inégale	.850
Coefficient de Guttman split-half		.836

- a. Les éléments sont : مقدمي استقبال مستوى , لديها للاشتراك تدفعك النسوية الرياضة قاعة التعاملات دقة : استفسارات على يردون النسوية الرياضة قاعة في الخدمات مقدمي , ويلائمك جيد النسوية الرياضة قاعة خدمة النساء سرية تضمن النسوية الرياضة قاعة , الزبائن
- b. Les éléments sont : عند النسوية الرياضة قاعة تشترك , النساء سرية تضمن النسوية الرياضة قاعة : النسوية الرياضة قاعة الفواتير دفع إجراءات , البارزة الرياضية والشخصيات الخبرات أصحاب مع خدماتها تقديم النسوية الرياضة قاعة في موجودة والسلامة الأمن تقنيات , سهلة

Statistiques de fiabilité

Partie 1	Valeur	.920
	Nombre d'éléments	23 ^a
Partie 2	Valeur	.948
	Nombre d'éléments	22 ^b
Nombre total d'éléments		45
Corrélation entre les sous-échelles		.852
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale	.920
	Longueur inégale	.920
Coefficient de Guttman split-half		.920

- a. Les éléments sont : الرياضية قاعة خدمات تتميز , عالية جودة ذات خدمات النسوية الرياضة قاعة تقدم : توفر , معها بالبقاء لك تسمح النسوية الرياضة قاعة طرف من المقدمة الخدمات مستوى , والتجديد بالتنوع النسوية خدمات وضع على النسوية الرياضة قاعة تعمل , النساء تطالبها التي بالموصفات خدمات النسوية الرياضة قاعة النسوية الرياضة قاعة تعمل , أولية استعجالية خدمات النسوية الرياضة قاعة تضع , والأطفال الحوامل بالنساء خاصة أسعار , للنساء مخصص لفئة خدمات بتقديم تقوم النسوية الرياضة قاعة , الخدمة اقتناء عند النساء طبيعة معرفة على الأسعار مع تتوافق النسوية الرياضة قاعة من المتوقعة الخدمات , مقبولة النسوية الرياضة قاعة تقدمها التي الخدمات طرف من الموضوع السعر , أطفالهم مع للنساء خاصة أسعار النسوية الرياضة قاعة تقدم , النساء وقدرات المطلوبة تسمح النسوية الرياضة قاعة لدى التنافسية الأسعار , الخدمة اقتناء عند الأولويات من يعتبر النسوية الرياضة قاعة النسوية الرياضة قاعة تقدم , إليه الوصل وسهل مناسب النسوية الرياضة قاعة موقع يعتبر , خدماتها بتفضيل لك قاعة تقدم , خدماتها من الاستفادة على يحفزك النسوية الرياضة قاعة فرع وجود , لي المناسب الوقت في خدماتها , الانترنت شبكة عبر خدماتها النسوية الرياضة قاعة تعرض , متخصصين مدربين بواسطة خدماتها النسوية الرياضة قاعة في ساعتك النسوية الرياضة قاعة إعلانات مصداقية , والمصدقية بالوضوح النسوية الرياضة قاعة إعلانات تتميز الرياضية قاعة إلى الذهاب عند , الإعلانات على وردود تفاعلات النسوية الرياضة قاعة تتلقى , لديها الاشتراك اختبار برامج وضع على النسوية الرياضة قاعة تعمل , ومتواضعة مناسبة الخدمة مقدم الشرح وطريقة الحوار النسوية الخدمات اقتناء على النساء تحفز

b. Les éléments sont : الخدمات اقتناء على النساء تحفز برامج وضع على النسوية الرياضة قاعة تعمل : الصورة ترسيخ على النسوية الرياضة قاعة تجتهد، النساء مع طيبة علاقة بناء على النسوية الرياضة قاعة تحافظ خدمة مقدمي مظهر، تحفيزية جوائز وتقديم بمسابقات النسوية الرياضة قاعة تقوم، المقدمة الخدمات عل الشاملة استقبال يحسنون النسوية الرياضة لقاعة خدمة مقدمي، المقدمة الخدمة مع ومتناسق لائق النسوية الرياضة قاعة مقدمي تعامل حسن، مهذبة النساء مع التخاطب عند النسوية الرياضة قاعة خدمة مقدمي وكلام الحوار لغة، النساء مع قوية علاقة بناء على الخدمة مقدمي يسهر، والأمان بالتقدير يشعرك النساء مع النسوية الرياضة قاعة خدمة بالاتساع النسوية الرياضة قاعة تتميز، ومبهر جذاب النسوية الرياضة لقاعة الخارجي المظهر، حاجاتهم لتلبية النساء الأجهزة أحدث من النسوية الرياضة قاعة أجهزة، وجميل متناسق النسوية الرياضة لقاعة الداخلي الديكور، والنظافة تهتم، النساء متطلبات حسب ومصمم مجهز النسوية الرياضة لقاعة الداخلي التصميم، الحالي الوقت في الموجودة الرياضة لقاعة الدخول، الخدمات اقتناء عند والموسيقى الألبسة خلال من المرأة بالاتجاهات النسوية الرياضة قاعة مستوى، لديها للاشتراك تدفعك النسوية الرياضة قاعة التعاملات دقة، بالراحة يشعرك الداخلي التصميم النسوية على يردون النسوية الرياضة قاعة في الخدمات مقدمي، ويلائمك جيد النسوية الرياضة قاعة خدمة مقدمي استقبال خدماتها تقديم عند النسوية الرياضة قاعة تشترك، النساء سرية تضمن النسوية الرياضة قاعة، الزبائن استفسارات تقنيات، سهولة النسوية الرياضة قاعة الفواتير دفع إجراءات، البارزة الرياضية والشخصيات الخبرات أصحاب مع النسوية الرياضة قاعة في موجودة والسلامة الأمن.

التجزئة النصفية لسلوك المرأة

Statistiques de fiabilité

	Valeur	.900
Partie 1	Nombre d'éléments	8 ^a
Alpha de Cronbach	Valeur	.908
Partie 2	Nombre d'éléments	8 ^b
	Nombre total d'éléments	16
	Corrélation entre les sous-échelles	.852
Coefficient de Spearman-	Longueur égale	.920
Brown	Longueur inégale	.920
	Coefficient de Guttman split-half	.920

a. Les éléments sont : لقاعة دخولي عند، النسوية الرياضة قاعة حول بالراحة أشعرتني الآراء بعض : الإعلانات على وردود تفاعلات طرف من معلومات تلقي عند، لها للانضمام ايجابية بطاقة أشعر النسوية الرياضة آثار الحوار أسلوب النسوية الرياضة لقاعة تقدم عند، النسوية الرياضة قاعة حول أكثر لمعرفة بالتحفيز أشعرتني، إليها تجذبني التي العناصر من النسوية الرياضة قاعة خدمات جودة تعتبر، أكثر معها للتعامل وشجعتني إعجابي خدمات اتجاه موثقي، معها للتعامل يدفعني قويا مؤثرا النسوية الرياضة قاعة طرف من المقدمة الخدمات في التنوع يحفزني الرياضية القاعة طرف من المحدد السعر، معها للتعامل النساء أشجع يجعلني النسوية الرياضة قاعة معها للاشتراك

b. Les éléments sont : خدماتها اقتناء على يحفزني جيد بشكل النسوية الرياضة لقاعة فرع وجود : من المقدمة الإعلانات، لاقتنائها الخدمة مقدم مع الحوار أثناء قوي بدافع يشعركي النسوية الرياضة لقاعة الدخول للنساء صحية معلومات حول منشورات رؤية عند، خدماتها على التعرف على حفزني النسوية الرياضة قاعة طرف سرعة، معها للاشتراك يحفزني النسوية الرياضة لقاعة الداخلي التصميم، ايجابية بطريقة فيا يؤثر شيء يعتبر النسوية الرياضة قاعة خدمة لمقدم الجيد الاستقبال، النسوية الرياضة بقاعة للاتحاق تأثرا أكثر تجعلني الإجراءات، النسوية الرياضة بقاعة للاشتراك دفععتني الملائمة والموسيقى الألبسة، الخدمة اقتناء على شجعتني

صدق الاتساق الداخلي للتسويق الوردي

Corrélations

	التسويق الوردي	الخدمات بعد الوردية	التسعير بعد الوردي	التوزيع بعد الوردي	الترويج بعد الوردي	العنصر بعد البشري	الدليل بعد المادي	العمليات بعد
التسويق الوردي	1	.870**	.754**	.795**	.909**	.823**	.856**	.878**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

صدق التمييزي لسلوك المرأة

Statistiques de groupe

المجموعة	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المرأة سلوك العليا المجموعة	9	67.7778	5.21483	1.73828
المرأة سلوك الدنيا المجموعة	9	54.0000	5.07445	1.69148

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatérale)
المرأة سلوك	Hypothèse de variances égales	.010	.921	5.681	16	.000
	Hypothèse de variances inégales			5.681	15.988	.000

Différence moyenne	Différence écart- type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
		Inférieure	Supérieure
13.77778	2.42543	8.63609	18.91946
13.77778	2.42543	8.63578	18.91977

نتيجة الفرضية 1:

Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تقدم قاعة الرياضة النسوية خدمات ذات جودة عالية	202	1.00	5.00	3.9010	.82263
تتميز خدمات قاعة الرياضة النسوية بالتنوع والتجديد	202	1.00	5.00	3.7079	.98184
مستوى الخدمات المقدمة من طرف قاعة الرياضة النسوية تسمح لك بالبقاء معها	202	1.00	5.00	3.8515	.83917
توفر قاعة الرياضة النسوية خدمات بالصفات التي تطلبها النساء	202	1.00	5.00	3.6683	1.00935
تعمل قاعة الرياضة النسوية على وضع خدمات خاصة بالنساء الحوامل والأطفال	202	1.00	5.00	3.4307	1.20019
تضع قاعة الرياضة النسوية خدمات استعجالية أولية	202	1.00	5.00	3.6535	1.05033
تعمل قاعة الرياضة النسوية على معرفة طبيعة النساء عند اقتناء الخدمة	202	1.00	5.00	3.6782	.99772
قاعة الرياضة النسوية تقوم بتقديم خدمات لفئة مخصص للنساء	202	1.00	5.00	3.5198	1.07994
أسعار الخدمات التي تقدمها قاعة الرياضة النسوية مقبولة	202	1.00	5.00	3.5792	1.07720
الخدمات المتوقعة من قاعة الرياضة النسوية تتوافق مع الأسعار المطلوبة وقدرات النساء	202	1.00	5.00	3.4505	1.05568
تقدم قاعة الرياضة النسوية أسعار خاصة للنساء مع أطفالهم	202	1.00	5.00	3.3465	1.07375
السعر الموضوع من طرف قاعة الرياضة النسوية يعتبر من الأولويات عند اقتناء الخدمة	202	1.00	5.00	3.9109	.96299
الأسعار التنافسية لدى قاعة الرياضة النسوية تسمح لك بتفضيل خدماتها	202	1.00	5.00	3.8218	.98138
يعتبر موقع قاعة الرياضة النسوية مناسب وسهل الوصول إليه	202	1.00	5.00	3.7129	1.15760
تقدم قاعة الرياضة النسوية خدماتها في الوقت المناسب لي	202	1.00	5.00	3.7426	.98903
وجود فرع لقاعة الرياضة النسوية يحفزك على الاستفادة من خدماتها	202	1.00	5.00	3.9901	.83452
تقدم قاعة الرياضة النسوية خدماتها بواسطة مدربين متخصصين	202	1.00	5.00	4.0792	.88304
تعرض قاعة الرياضة النسوية خدماتها عبر شبكة الانترنت	202	1.00	5.00	3.7624	1.15167
تتميز إعلانات قاعة الرياضة النسوية بالوضوح والمصداقية	202	1.00	5.00	3.7723	.98123
مصادقية إعلانات قاعة الرياضة النسوية ساعدتك في اختيار الاشتراك لديها	202	1.00	5.00	3.7921	.96007
تتلقى قاعة الرياضة النسوية تفاعلات وردود على الإعلانات	202	1.00	5.00	3.7871	.84596
عند الذهاب إلى قاعة الرياضة النسوية الحوار وطريقة الشرح مقدم الخدمة مناسبة ومتواضعة	202	2.00	5.00	4.0248	.75599
تعمل قاعة الرياضة النسوية على وضع برامج تحفز النساء على اقتناء الخدمات	202	1.00	5.00	3.9158	.91849
تحافظ قاعة الرياضة النسوية على بناء علاقة طيبة مع النساء	202	1.00	5.00	4.1733	.73619
تجتهد قاعة الرياضة النسوية على ترسيخ الصورة الشاملة للخدمات المقدمة	202	2.00	5.00	3.9703	.76562
تقوم قاعة الرياضة النسوية بمسابقات وتقديم جوائز تحفيزية	202	1.00	5.00	3.7624	1.07573
مظهر مقدمي خدمة قاعة الرياضة النسوية لائق ومتناسق مع الخدمة المقدمة	202	1.00	5.00	3.9802	.86364
مقدمي خدمة لقاعة الرياضة النسوية يحسنون استقبال النساء	202	1.00	5.00	4.0693	.81354
لغة الحوار وكلام مقدمي خدمة قاعة الرياضة النسوية عند التخاطب مع النساء مهذبة	202	2.00	5.00	4.2079	.74402
حسن تعامل مقدمي خدمة قاعة الرياضة النسوية مع النساء يشعرك بالتقدير والأمان	202	2.00	5.00	4.2079	.70980
يسهر مقدمي الخدمة على بناء علاقة قوية مع النساء لتلبية حاجاتهم	202	1.00	5.00	4.0248	.83122

المظهر الخارجي لقاعة الرياضة النسوية جذاب ومبهر	202	1.00	5.00	3.6634	1.08152
تتميز قاعة الرياضة النسوية بالاتساع والنظافة	202	1.00	5.00	3.9307	.91703
الديكور الداخلي لقاعة الرياضة النسوية متناسق وجميل	202	1.00	5.00	3.9703	.85757
أجهزة قاعة الرياضة النسوية من أحدث الأجهزة الموجودة في الوقت الحالي	202	1.00	5.00	3.5891	1.03399
التصميم الداخلي لقاعة الرياضة النسوية مجهز ومصمم حسب متطلبات النساء	202	1.00	5.00	3.6832	1.02633
تهتم قاعة الرياضة النسوية بالاتجاهات المرأة من خلال الألبسة والموسيقى عند اقتناء الخدمات	202	1.00	5.00	3.7525	.96615
الدخول لقاعة الرياضة النسوية التصميم الداخلي يشعرني بالراحة	202	1.00	5.00	3.9257	.89744
دقة التعاملات قاعة الرياضة النسوية تدفعك للاشتراك لديها	202	1.00	5.00	3.9703	.80983
مستوى استقبال مقدمي خدمة قاعة الرياضة النسوية جيد وبلانمك	202	2.00	5.00	4.0149	.68732
مقدمي الخدمات في قاعة الرياضة النسوية يردون على استفسارات الزبائن	202	1.00	5.00	3.9851	.78846
قاعة الرياضة النسوية تضمن سرية النساء	202	1.00	5.00	3.9653	.89985
تتشارك قاعة الرياضة النسوية عند تقديم خدماتها مع أصحاب الخبرات والشخصيات الرياضية البارزة	202	1.00	5.00	3.6980	.98390
إجراءات دفع الفواتير قاعة الرياضة النسوية سهلة	202	2.00	5.00	4.0248	.76254
تقنيات الأمن والسلامة موجودة في قاعة الرياضة النسوية	202	1.00	5.00	3.9802	.81626
بعض الآراء أشعرتنني بالراحة حول قاعة الرياضة النسوية	202	2.00	5.00	4.1634	.66769
عند دخولي لقاعة الرياضة النسوية أشعر بطاقة ايجابية للانضمام لها	202	1.00	5.00	4.2277	.75153
عند تلقي معلومات من طرف تفاعلات وردود على الإعلانات أشعرتنني بالتحفيز لمعرفة أكثر حول قاعة الرياضة النسوية	202	1.00	5.00	4.0545	.82980
عند تقدم لقاعة الرياضة النسوية أسلوب الحوار أثار إعجابي وشجعني للتعامل معها أكثر	202	2.00	5.00	4.0050	.74311
تعتبر جودة خدمات قاعة الرياضة النسوية من العناصر التي تجذبني إليها	202	1.00	5.00	3.9802	.90306
التنوع في الخدمات المقدمة من طرف قاعة الرياضة النسوية مؤثرا قويا يدفعني للتعامل معها	202	1.00	5.00	4.0149	.88928
موقفي اتجاه خدمات قاعة الرياضة النسوية يجعلني أشجع النساء للتعامل معها	202	1.00	5.00	4.0248	.85483
السعر المحدد من طرف القاعة الرياضية يحفزني للاشتراك معها	202	1.00	5.00	3.7723	.95554
وجود فرع لقاعة الرياضة النسوية بشكل جيد يحفزني على اقتناء خدماتها	202	1.00	5.00	3.9851	.91683
عند الدخول لقاعة الرياضة النسوية يشعرني بدافع قوي أثناء الحوار مع مقدم الخدمة لاقتنائها	202	2.00	5.00	3.9554	.76814
الإعلانات المقدمة من طرف قاعة الرياضة النسوية حفزني على التعرف على خدماتها	202	1.00	5.00	4.0842	.79666
عند رؤية منشورات حول معلومات صحية للنساء يعتبر شيء يؤثر فيا بطريقة إيجابية	202	2.00	5.00	4.2129	.77859
التصميم الداخلي لقاعة الرياضة النسوية يحفزني للاشتراك معها	202	1.00	5.00	3.9703	.82203
سرعة الإجراءات تجعلني أكثر تأثرا للالتحاق بقاعة الرياضة النسوية	202	1.00	5.00	4.0000	.84641
الاستقبال الجيد لمقدم خدمة قاعة الرياضة النسوية شجعني على اقتناء الخدمة	202	2.00	5.00	4.1040	.74918
الألبسة والموسيقى الملائمة دفعتنني للاشتراك بقاعة الرياضة النسوية	202	1.00	5.00	3.9802	.94611
N valide (listwise)	202				

Corrélations

	الوردي، التسويقي	المرأة سلوك
Corrélacion de Pearson	1	.781**
الوردي، التسويقي Sig. (bilatérale)		.000
N	202	202
Corrélacion de Pearson	.781**	1
المرأة سلوك Sig. (bilatérale)	.000	
N	202	202

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

نتيجة الفرضية 2:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.826 ^a	.683	.671	5.66801

a. Valeurs prédites : (constantes), الوردي، التسعير بعد، العمليات بعد، المادي، الدليل بعد، الوردي، التوزيع بعد، الوردية، الخدمات بعد، البشري، العنصر بعد، الوردية، الترويج بعد، الوردية، الترويج بعد

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	13421.750	7	1917.393	59.683	.000 ^b
1 Résidu	6232.507	194	32.126		
Total	19654.257	201			

a. Variable dépendante : المرأة سلوك

b. Valeurs prédites : (constantes), الوردي، التسعير بعد، العمليات بعد، المادي، الدليل بعد، الوردي، التوزيع بعد، الوردية، الخدمات بعد، البشري، العنصر بعد، الوردية، الترويج بعد، الوردية، الترويج بعد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	9.786	2.896		3.379	.001
الوردية، الخدمات بعد	-.198-	.121	-.113-	-1.638-	.103
الوردي، التسعير بعد	.347	.170	.117	2.040	.043
الوردي، التوزيع بعد	-.042-	.243	-.011-	-.174-	.862
الوردي، الترويج بعد	.080	.137	.048	.587	.558
البشري، العنصر بعد	1.046	.214	.342	4.898	.000
المادي، الدليل بعد	.463	.120	.259	3.862	.000
العمليات بعد	.668	.176	.290	3.798	.000

a. Variable dépendante : المرأة سلوك

نتيجة الفرضية 3:

- حسب الفئة العمرية

ANOVA à 1 facteur

المرأة.سلوك

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	484.015	3	161.338	1.666	.176
Intra-groupes	19170.242	198	96.819		
Total	19654.257	201			

- حسب الحالة الاجتماعية

ANOVA à 1 facteur

المرأة.سلوك

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	601.595	2	300.798	3.142	.054
Intra-groupes	19052.662	199	95.742		
Total	19654.257	201			

- حسب المؤهل العلمي

ANOVA à 1 facteur

المرأة.سلوك

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1148.948	3	382.983	4.098	.008
Intra-groupes	18505.309	198	93.461		
Total	19654.257	201			

Comparaisons multiples

Variable dépendante: المرأة سلوك

Scheffe

	التعليمي المؤهل (J)	التعليمي المؤهل (I)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
	مهني		4.49275	3.44267	.637	-5.2145-	14.2000
أقل أو ثانوي	جامعي		7.43942*	2.16486	.009	1.3352	13.5436
	عليا دراسات		5.94373	3.09213	.299	-2.7751-	14.6626
	أقل أو ثانوي	مهني	-4.49275-	3.44267	.637	-14.2000-	5.2145
	جامعي		2.94667	2.90026	.793	-5.2312-	11.1245
	عليا دراسات		1.45098	3.64502	.984	-8.8268-	11.7288
	أقل أو ثانوي	مهني	-7.43942-*	2.16486	.009	-13.5436-	-1.3352-
جامعي	مهني		-2.94667-	2.90026	.793	-11.1245-	5.2312
	عليا دراسات		-1.49569-	2.47402	.947	-8.4717-	5.4803
	أقل أو ثانوي		-5.94373-	3.09213	.299	-14.6626-	2.7751
عليا دراسات	مهني		-1.45098-	3.64502	.984	-11.7288-	8.8268
	جامعي		1.49569	2.47402	.947	-5.4803-	8.4717

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Descriptives

سلوك المرأة

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum	Variance inter-composantes
					Borne inférieure	Borne supérieure			
					أقل أو ثانوي	23			
مهني	12	66.3333	10.69693	3.08794	59.5368	73.1298	48.00	80.00	
جامعي	150	63.3867	9.73941	.79522	61.8153	64.9580	33.00	80.00	
عليا دراسات	17	64.8824	8.15385	1.97760	60.6900	69.0747	48.00	80.00	
Total	202	64.5347	9.88850	.69575	63.1627	65.9066	33.00	80.00	
Modèle									
Effets fixes			9.66753	.68021	63.1933	65.8760			
Effets aléatoires				2.50598	56.5595	72.5098			10.11706

- حسب الإقامة:

Statistiques de groupe

	الإقامة	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المرأة: سلوك	المدنية داخل	170	64.4529	9.52111	.73024
	المدنية خارج	32	64.9688	11.81438	2.08851

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test-t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales	6.427	.012	-.270-	200	.787	-.51581-	1.90990	-4.28193-	3.25031	
Hypothèse de variances inégales			-.233-	38.936	.817	-.51581-	2.21249	-4.99123-	3.95961	

- حسب المسافة:

Statistiques de groupe

	الرياضية القاعة من القرب	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المرأة: سلوك	قريبة	86	66.3488	9.43307	1.01719
	بعيدة	116	63.1897	10.04244	.93242

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test-t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales	.116	.734	2.268	200	.024	3.15918	1.39282	.41268	5.90568	
Hypothèse de variances inégales			2.289	189.149	.023	3.15918	1.37989	.43724	5.88112	