

الفصل الأول

المقدمة

0-1 مقدمة

يتناول هذا الفصل التمهيدي، مشكلة الدراسة، أسئلة الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة النظرية والعملية، التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة، وتنظيم الدراسة.

1-1 تمهيد:

في ظل تزاخم المفاهيم والمصطلحات الحديثة في الوقت الراهن، والتي ظهرت في جميع المجالات العلمية وخاصة مجال علم التسويق، برز مفهوم التسويق الوردي كمفهوم حديث يعبر عن فلسفة تسويقية حديثة.

إن التسويق الوردي يمثل اتجاها حديثا بدأت الكثير من منظمات الأعمال وخاصة في الدول المتقدمة باعتماده وتطبيقه في الجهود التسويقية.

تعتبر المرأة هي أساس المجتمع ونصفه، وتتواجد المرأة في كل مجالات الحياة، لذلك أصبح التركيز عليها في إعداد الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال أمرا ضروريا، لأنها تلعب دورا مهم في المجتمع، خاصة في اتخاذ القرارات، ومن جهة أخرى أثبتت المرأة نجاحا كبيرا وتوقفا في كثير من المهام التسويقية الصعبة. هنا تتجلى أهمية المرأة كمستهلك ومتخذ قرار و مساهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي، و كذلك اعتبار المرأة مسوقة لها مهاراتها الخاصة في أداء مهامها التسويقية. (أسامة،2008).

مع هذا التركيز على المرأة من الجانب التسويقي ظهر ما يعرف بالتسويق الوردي أو التسويق النسائي أو التسويق الموجه نحو النساء، ومن هذا المنطلق أصبحت المرأة تشارك في العمليات التسويقية لمنظمات الأعمال، كما أصبحت هي الفئة المستهدفة لمعظم المنتجات لتلك المنظمات والشركات، وكذلك تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية بشكل عام.

ويركز هذا البحث فقط على المستهلكين النساء، وتفضيلات الشراء والعوامل التي تؤثر على قرار الشراء الخاصة بهن وهو المقصود بالدراسة. هذا إلى دراسة وتحليل وتحديد العوامل التي تؤثر على نية شراء المرأة نحو العلامات التجارية لمستحضرات التجميل.

2-1 مشكلة الدراسة:

يعتبر التسويق الوردي أو التسويق الموجه للنساء مفهومًا حديثًا انتشر بشكل واسع في الدول المتقدمة وشمل (السلع والخدمات والأفكار)، ولكن مازال هنالك عدم وضوح لأبعاد المختلفة خاصة في الدول العربية وبالتحديد في السودان. فهو لا يحظى بالكثير من الدراسات والاهتمامات عالميا، ولم تجد الدراسة حول مفهوم التسويق الوردي دراسة عربية. فعملية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلف جذريا فهي تستجيب بشكل مختلف لرسائل الإعلام والتسويق واللغة والصور وغيرها فيعتبر من الأفضل أن تتم دراسات وبحوث تسويقية لمعرفة آلية اتخاذ قرار الشراء عند النساء وتحديد العوامل المؤثرة في ذلك حتى تتمكن الشركات ومنظمات الأعمال من عمل استراتيجيات تسويقية وخطط مناسبة لمخاطبة الفئة المستهدفة منهن.

ومن خلال بعض الدراسات الأجنبية والتي تناولت جانب النية الشرائية وقرار الشراء للمستهلك

المرأة

تناولت (دراسة عبدالرحمن أطار، 2015) العوامل التي تؤثر على نية شراء العلامة التجارية للهاتف الذكي من قبل الإناث البالغات من الشباب. وحددت أربعة عوامل كمحددات لنية الشراء عند الإناث وهي صورة العلامة التجارية، والأسعار، ومميزات المنتج وتأثير الأقران. كما أشارت دراسة (بيلي يسانس، 2011) إلى النظر في أسباب اختيار النساء في شراء ماركة معينة ومنتج معين أي دراسة سلوك المستهلك تجاه منتج معين؛ وركزت بالتحديد في دراسة مدى تأثير كلا من العوامل (مصادر المعلومات، وموقف العلامة التجارية، والتوجه التسويقي) على قرار شراء المرأة. وكان الهدف الرئيسي لدراسة (تشوك، روهيني، 2013) هو دراسة سلوك شراء المستهلك المرأة وبالتحديد قامت بدراسة تأثير الولاء للماركة على سلوك شراء المستهلكات النساء فيما يتعلق بمنتجات الجمال.

من خلال تلك الدراسات يتضح أنه لم يتم ذكر مفهوم التسويق الوردي على الإطلاق ولم يتم

تحديد أبعاده أو جوانبه المختلفة. بل فقط تمت دراسة سلوك المرأة الشرائي.

هذا الأمر يمثل فجوة أخرى للدراسة بالإضافة إلى الفجوة السابقة الذكر في - أنه لم يتم

دراسة سلوك المستهلك المرأة في السودان - وبناء على ذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة في اختبار دراسة أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى المرأة السودانية؛ والدور الوسيط للنية الشرائية في هذه العلاقة.

1-2-1 أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي هل يؤثر التسويق الوردي على قرار الشراء بصورة مباشرة وبصورة غير مباشرة عن طريق النية الشرائية؟

وكيف يمكن أن يؤثر التسويق الوردي على النية الشرائية لدى النساء؟

والى أي مدى تؤثر النية الشرائية في القرار الشرائي لدى النساء؟

والى أي مدى تتوسط النية الشرائية العلاقة بين التسويق الوردي وقرار الشراء لدى النساء؟

3-1 أهداف الدراسة:

واستناداً إلى بيان المشكلة هناك عدد من الأهداف التي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- (1) دراسة تأثير التسويق الوردي على قرار الشراء لدى النساء.
- (2) دراسة تأثير التسويق الوردي على النية الشرائية.
- (3) دراسة تأثير النية الشرائية على القرار الشرائي لدى النساء.
- (4) دراسة تأثير توسط النية الشرائية للعلاقة بين التسويق الوردي وقرار الشراء لدى النساء.

4-1 أهمية الدراسة:

1-4-1 أهمية الدراسة النظرية:

ونظراً لحدائثة مفهوم التسويق الوردي فإن القلة من الباحثين العرب تناولوا هذا الموضوع بالبحث، الأمر الذي أدى لافتقار المكتبة العربية لمثل هذا البحوث وخاصة التطبيقية منها. حيث أن النساء هن المستهلكات الأكثر نفوذاً في العالم، وبحسب (مارليت بارلت، 2003) فإن (80%) من قرار انفاق الأسر من قبل النساء. وبالإضافة إلى ذلك فإن دور المرأة في التوظيف وفي قطاع العمل والدخل المتاح للمرأة في زيادة (كان وشيم، 1993) وبالتالي تغيرت نيتها الشرائية تجاه المنتجات.

وعليه، لهذه الدراسة أهمية تتلخص في الآتي:

1- تمثل الدراسة إضافة معرفية لفلسفة التسويق الوردي من خلال التطرق لأطر النظرية المرتبطة بمفهومه ووسائل تطبيقه على الواقع العملي مما سيفتح الأبواب لدراسات مستقبلية تغني المكتبة العربية لتلافي النقص الكبير في هذا المجال.

2- وضع الأسس العلمية لدراسات تطبيقية للتسويق الوردي باعتبار أن هذه الدراسة تمثل محاولة رائدة ركزت على الجوانب التطبيقية لمفهوم التسويق الوردي وأثره على اتخاذ قرار الشراء، عبر دراسة العوامل المؤثرة في نية النساء الشرائية واتخاذ قرار شرائهن نحو مستحضرات التجميل.

1-4-2 أهمية الدراسة العملية:

يمكن أن نعتبر هذه الدراسة بمثابة مرجعية في دراسات قادمة لفهم اختلاف سلوك المرأة الشرائي. حيث تقدم هذه الدراسة نظرة ثاقبة للباحثين والمسوقين على تحليل نية شراء للنساء نحو مستحضرات التجميل، وكيف أن كل العوامل الأربعة الرئيسية (صورة العلامة التجارية، والتسعير، وميزة المنتج ومجموعة الأقران) تؤثر على نية الشراء وقرار الشراء. هذا أمر بالغ الأهمية للمسوقين حيث سيؤدي ذلك إلى مساعدتهم على إعادة بناء وتكييف رسالتهم التسويقية لاحتياجات المستهلكات النساء، وتفضيلاتهن لتحظى تلك الشركات بمستهلكين محتملين أو جدد في أكبر سوق للاستهلاك في العالم. وبالتالي تحفز تلك الشركات على زيادة المبيعات وحصتها السوقية.

1-5-1 التعريفات الإجرائية:

1-5-1-1 التسويق الوردي:

" كل الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للعملاء من النساء، من منتج وسعر وتوزيع وترويج بطريقة تناسب المرأة". (اسامة، 2008).

1-5-2-1 صورة العلامة التجارية:

" صورة العلامة التجارية تعني الانطباع في ذاكرة المستهلك تجاه العلامة التجارية" (كلير، 1993).

1-5-3-1 التسعير:

السعر هو كمية النقود اللازمة (القيمة) التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل الحصول (المنفعة) على مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها والتي يحصل عليها من استعمال السلعة أو الخدمة. (زرقان والعربي، 2014).

1-5-4-1 ميزات المنتج:

أن ميزات المنتج لديها معنى مماثل من الخصائص الجسدية، والوظيفية، والسمة الفنية للمنتجات لتلبية مجموعة متنوعة من احتياجات الناس. (Buyukozkan& Isiklar, 2007).

5-5-1 تأثير الأقران:

درجة التأثير من قبل الأقران على الفرد - مثل: الوالدين، الزملاء، الأصدقاء... الخ. من المتعايشين معه في نفس محيطه - على أفكاره ومواقفه وتقييمه لبدائل الشراء المختلفة والتي من شأنها أن تؤثر في سلوكه الشرائي. (كانكوك، 2007).

6-5-1 النية الشرائية:

القصد من ذلك هو سلوك المخطط الذي يوضح أن المستهلك على استعداد لشراء بعض المنتجات (Ajzen, 1992).

7-5-1 قرار شراء المرأة:

يختلف قرار شراء المرأة عن أي مستهلك آخر في كون مسار قرارها الشرائي حلزوني الشكل (ماريت، 2003).

8-5-1 مستحضرات التجميل:

مستحضرات التجميل هي "المواد المراد تطبيقها على الجسم البشري للتطهير، وتجميل، وتعزيز جاذبية، أو تغيير مظهر دون التأثير على بنية الجسم أو وظائفه" (ويلسون، 2008).

6-1 تنظيم الدراسة:

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول: (المقدمة): ويتناول في هذا الفصل مقدمة عامة عن موضوع الدراسة، مشكلة الدراسة وأسئلة الدراسة، أهدافها، أهمية الدراسة من الناحية النظرية والعملية، وأهداف الدراسة، والتعريفات الإجرائية. **والفصل الثاني: (الإطار النظري للدراسة):** ويحتوي على (ثلاث مباحث)؛ حيث يتناول المبحث الأول مفهوم التسويق الوردية، ويتناول المبحث الثاني سلوك المستهلك وعملية قرار الشراء، وقرار شراء المرأة، ويتناول المبحث الثالث النية الشرائية). **والفصل الثالث: (نموذج ومنهجية الدراسة):** يتناول هذا الفصل نظرية الدراسة، نموذج الدراسة، تطوير فرضيات الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، مصادر الحصول على البيانات، مصادر فقرات الإستبيان، أساليب التحليل الإحصائي. **والفصل الرابع: (عرض وتحليل البيانات):** يشمل تحليل البيانات الديمغرافية، التعرف على جودة البيانات، اختبار صحة الفروض. **والفصل الخامس:** يتناول عرض أهم نتائج الدراسة، مناقشة نتائج الدراسة، التأثيرات النظرية والعملية للدراسة، محددات الدراسة، التوصيات ببحوث مستقبلية، وخاتمة).

المبحث الأول التسويق الوردي

0-2 مقدمة:

يتناول هذا الفصل تفصيلاً للمفاهيم المتعلقة بعنوان البحث (التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء) وذلك بتناول كل من التسويق الوردي والنية الشرائية وقرار شراء المرأة.

1-2 ماهية التسويق الوردي:

تتفق كثير من الأدواق والثقافات باختلاف الشعوب والمناطق الجغرافية على أن اللون الوردي يرمز للمرأة، ولعله كان السبب وراء تسمية التسويق النسائي بهذا الاسم، وإذا أردنا أن نذهب لأعمق من مجرد سبب اختيار اللون فإننا بالضرورة نحتاج للكثير من الجهد في التعرف هذا العالم. إن تناول موضوع التسويق الوردي ليس من قبيل الرفاهية الفكرية، كما أنه ليس من باب طرق موضوعات غير متداولة بكثرة، وإنما هو ضرورة حتمية للمشتغلين في مجال التسويق. (أسامة، 2008).

1-1-2 مفهوم التسويق الوردي:

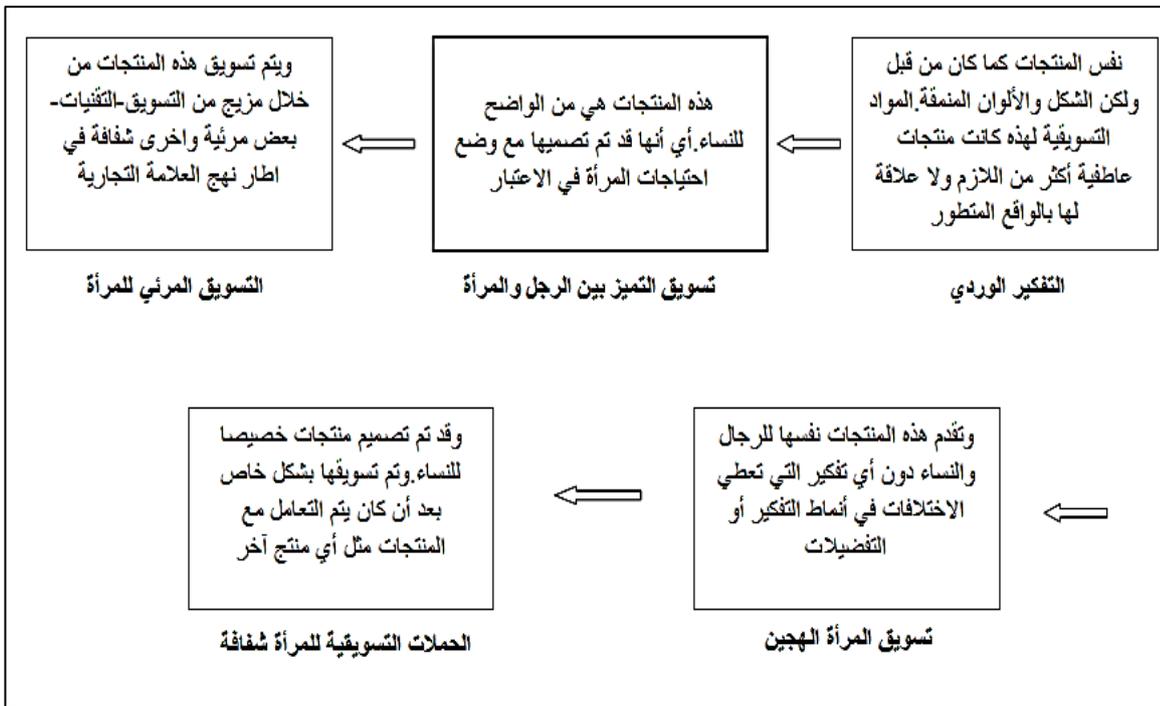
يعتبر التسويق الوردي أحد المصطلحات الحديثة في التسويق، والتي تسعى المؤسسات إلى تطبيقها، وقد بدأت الكتابات في هذا النوع من أنواع التسويق مع بداية القرن الواحد والعشرين، ويتبين وجود اختلاف وتباين في تركيز كل من الشرق والغرب على مفهوم التسويق الوردي، فيغلب على الشرق فهمهم للمصطلح على أنه يمثل " فرق البيع النسائية" ، بينما يغلب على الغرب النظر إليه على أنه يمثل "المشتريين من النساء" ، فنجد أن البعض يختزل مصطلح التسويق النسائي على فرق البيع النسائية التي تكون بداخل الشركات للعناية بالعملاء من السيدات. في حين يعرفه البعض بأنه " التسويق إلى النساء" أو " كيف نسوق إلى النساء"، وبين كلا النظرتين للتسويق النسائي يمكننا تعريف التسويق الوردي بأنه " تلك الجهود التسويقية التي تستهدف النساء كزبائن أو عملاء، أو التي تنفذ بمعرفتهن كمسوقات"، وبتعريف آخر مختصر " التسويق من وإلى النساء" حيث يلاحظ العديد من الفروق النوعية في كثير من الجوانب على مستوى موظفي المؤسسات أو على مستوى الزبائن والعملاء. (أسامة، 2008).

كما يعرف التسويق الوردي بأنه " كل الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للعملاء من النساء، من منتج وسعر وتوزيع وترويج بطريقة تناسب المرأة".
ومن الخطأ أن تطبق المؤسسة التسويق الوردي بإتباع نهج وردي عند مخاطبة النساء برسائلها التسويقية، لأن هذا المنهج يتميز بنمطية لم تعد تنطبق على المرأة، فالمطلوب اليوم هو رسائل تسويقية تظهر فهما وتطابقا مع نفسية واحتياجات المرأة. (أسامة أحمد، 2008).

2-1-2 التطور التاريخي للتسويق الوردي:

شكل (1-2)

التطور التاريخي لمنتجات المرأة



المصدر : (ليزا، 2015، ص: 35).

2-1-3 مبادئ التسويق الوردى:

يجب على المختصين فى التسويق أن يدركوا أبعاد التسويق الحديث التى ركزت على مجموعة من المحاور، ومن هذا المنطلق وتلك المحاور للمفهوم الحديث للتسويق، يجب أيضا تصحيح بعض الأفكار والتصورات حول التسويق الوردى والتي من بينها مايلي (أسامة:2008):

1) تصحيح فكرة أن التسويق النسائى قاصر على فرق البيع، والصواب أن التسويق أبعد بكثير من مجرد وظيفة البيع، مع التأكيد على وظيفة البيع من غير شك.

2) تصحيح فكرة أن التسويق النسائى معتمد على استخدام المرأة فى الترويج بالإعلانات والبيع الشخصى وغيرهما من عناصر المزيج الترويجى المختلفة، بل على العكس تماما فى نظرة القوانين والأعراف والتي تجرم ذلك حتى فى الكتابات الغربية والتي من بينها الدستور الأمريكى لأخلاق التسويق . الذى يجرم الإثارة الجنسية كطريق لتحقيق مكاسب تسويقية.

3) تصحيح فكرة أن التسويق النسائى يعتمد على استغلال نقاط الضعف عند النساء فى الترويج للبضائع والمنتجات المتنوعة، وإنما هذا الأمر غير مرحب به سواء فى التسويق للرجال أو للنساء.

4) تصحيح فكرة أن التسويق النسائى يميل أكثر من خلال التسويق من خلال الرجال لاستغلال الميل الفطرى لدى كل منهما للطرف الآخر، وهو أمر كما سبق الإشارة إليه غير مقبول فى كافة القوانين والتشريعات، بل ويبدى ضعفا فى كافة المنتجات المقدمة وضعف فعالية برامجها المقدمة.

2-1-4 خواص المرأة باعتبار أنها عميل وكذلك كونها مسوقة:

التسويق الوردى يتعامل مع المرأة كونها عميلا أو زبونا، يوليها خصوصية معينة فى التعامل وفى رسم الاستراتيجيات الخاصة بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج، ومن جهة أخرى يعتمد عليها كونها مسوقة، تقوم بمهام وأنشطة تسويقية صعبة (أسامة،2008).

أولاً: خصائص المرأة باعتبار أنها زبون أو مستهلك:

تتفق سلوكيات المرأة والرجل فى العديد من أوجه الشبه بالخصائص العامة لمستهلكي السلع ومستخدمي الخدمات، غير أنهما يختلفان فى الجوانب الأخرى اختلافا جوهريا، فالفرق بين الجنسين فى التصورات والمواقف والاتصالات والأعمال المختلفة لكل من الرجل والمرأة؛ جميع ذلك يولد استجابات متباينة بين الجنسين فى أولويات عمليات اتخاذ قرار ونتائج الشراء. معالجة هذه

الاختلافات في التسويق له ميزة كبيرة يمكن لأصحاب الأعمال - ومن خلال الاستراتيجيات المناسبة - الاستحواذ على حصة من أكبر سوق استهلاكية في العالم.

فعملية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلفة جذريا فهي تستجيب بشكل مختلف لرسائل الإعلام والتسويق واللغة والصور وغيرها. ونلخص فيما يلي بعض الفروق النوعية بين الجنسين وبعض أبرز مجالات الاختلاف بينهما من بين العملاء في السوق (ماريت، 2003):

1) الخصائص الطبيعية التي تختلف بين المرأة والرجل في بعض المجالات كالحمل والرضاعة، والاختلافات البيولوجية واختلافات الكروموسومات والهرمونات:

مثل هرمون الاستروجين وهو الهرمون المسؤول عن الشعور عند المرأة بالارتياح العميق من رعاية أفراد الأسرة، وهرمون الأوكسيتوسين وهو الهرمون الذي يعزز الشعور بالشاركة، وهرمون السيروتونين هو الهرمون الذي يرتبط عكسيا مع سلوك المخاطرة. فالمرأة لديها مزيد من السيروتونين أكثر من الرجال والمزيد من المواقع مستقبلات السيروتونين في الدماغ، وهو المسؤول عن التهدئة، وهرمون الأدرينالين ويعمل على الاستجابة الأولية في الجسم وتأثير متلازمة " المكافحة أو الهروب ".

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

اختلاف هذه الهرمونات وغيرها تجعل للمرأة التزامات اجتماعية مختلفة تجاه الأطفال وأفراد الأسرة والعائلة والمجتمع، ويكون هناك دور للمرأة مميز عن دور الرجل، وأن كان دور كلا منهما مكمل للآخر .

2) اختلافات بتركيب الدماغ وشقيه الأيمن والأيسر، والاعتماد على أين منهما أكثر بين الرجال والنساء. في سياق موضوع التسويق العصبي:

الكروموسومات والهرمونات تلهم إعادة تنظيم دماغ الرجل بطريقة مختلفة عن دماغ المرأة. وكقاعدة عامة يبدو أن الرجال يفضلون النصف الأيمن أكثر كفاءة من النساء ومع ذلك، تستخدم النساء على حد سواء نصفي الدماغ الأيمن و الأيسر معا. فأدمغة الرجال هي أكثر محلية، ومتخصصة، وكفاءة في التركيز. في حين أن المرأة هي أكثر توزيع، ومتصلة، وأكثر قدرة على الدمج بين الأشياء .

3 ربط المخ:

مخ المرأة لديه مزيد من الاتصالات أكثر من مخ الرجل. ويعتقد العلماء هذا هو ما يفسر ميل المرأة إلى التفكير بصورة شمولية، فالمرأة تفضل عرض كل عنصر والتفاعل مع الأجزاء التي تكون الصورة الكبيرة في الذهن. كما يعتقد العلماء أن هذا الربط للدماغ قد يكون مسؤولاً عن حدس المرأة، ويتيح للنساء مزيداً من التفصيل وذلك عن طريق المصادر المختلفة (البصر، والكلام، والإيحاءات العاطفية). (ماريت، 2003).

4 الإستجابة عند المرأة (الحواس و الحساسية تجاه الأشياء):

فالرجال والنساء لا يرون الأشياء بشكل متشابه فالرجال هم الأفضل في التركيز، ولديهم رؤية حادة فهم ينظرون الى "دائرة الضوء" في حين أن النساء لديهم الرؤية المحيطة أفضل "التفكير في المصباح" الذي يبعث الضوء. وبذلك تستخدم النساء الحواس مما يجعل استجابات النساء أكثر حدة من الرجال. (ماريت، 2003).

5 العاطفة:

تمتلك المرأة عاطفة قوية، فهناك اتفاقاً عالمياً تقريباً بأن النساء هن الجنس الأكثر عاطفة، وهناك ثلاثة عوامل رئيسية تلعب الدور في امتلاك المرأة لهذه العاطفة:
أولاً: يعتقد الباحثون إن في المتوسط تعاني المرأة في الواقع مجموعة كاملة من التقلبات المزاجية بكثافة أكبر مقارنة بالتقلبات المزاجية للرجال.
ثانياً: في ثقافة المجتمعات التعبير عن العاطفة للمرأة مقبول، على العكس من تعبير الرجال. وفي الواقع فإن الرجال يفخرون بضبط النفس وعدم إظهار العاطفة.
ثالثاً: لأن ربط الدماغ أكبر عند المرأة، يمكن للمرأة التعبير عن العواطف أفضل، لأن هناك مزيد من الإتصالات بين العاطفة والمراكز اللفظية في الدماغ.

6 التركيز على التفاصيل:

وجد علماء النفس في دراسات كثيرة إن المرأة تركز على التفاصيل و الفروق الدقيقة أفضل من الرجال. والرجل يشعر أو يهتم فقط بالأشياء المهمة الكبيرة، في حين إن المرأة تراعي الأمور المهمة الكبيرة وكذلك التفاصيل.
على سبيل المثال، فإن النساء أكثر حساسية للفروق الشخصية - نبرة الصوت وتعابير الوجه وما شابه ذلك - بينما الرجل لا يهتم بذلك.

7) القدرة على الدمج:

النساء يهتمون أكثر بوضع العناصر في شكل سياق كلي ويبحثون في علاقة تلك العناصر ببعضها البعض ومن ثم دمجها.

ولتبسيط هذه النقطة، يمكن القول أن الرجال هم محللون للعناصر أي (أنهم يأخذون الأمور بعيداً عن بعض)، وللنساء قدرة المزج (وضع الأشياء سوياً).
هذا النقطة واحدة من النقاط الرئيسية للاختلاف الجنس الأنثوي.

8) القدرة على انشاء العلاقات:

تتمتع النساء بالمهارات - خاصة المهارات اللفظية- اللازمة لبناء روابط وعلاقات مع أشخاص آخرين في مختلف الأمكنة وذلك من خلال التحدث مباشرة إلى الأشخاص. في حين إن الرجال في الغالب يمكنهم الإقتراب من الآخرين عن طريق العمل معهم ولا يميلون في إنشاء علاقات مع آخرين. (ماريت، 2003).

9) حل المشاكل وتسوية الأوضاع:

يقول علماء النفس أنه عندما يتعلق الأمر في تسوية الأوضاع الشخصية المعقدة، تميل النساء إلى قاعدة تفكيرهم على الأمثلة والتجارب الشخصية، والمواقف المشابهة. في حين أن الرجال هم أكثر عرضة للتفكير في المثل العليا والخطأ والصواب، والعدل و الإنصاف.
ويقول الرجل: " هذا هو ما هو صحيح ". " وتقول النساء، " الأمر يتوقف ". (ماريت، 2003).

- تختلف القدرة الشرائية بين الرجال والنساء وفقاً لمتغيرات متعددة من بينها امتلاك الثروة ومزاولة العمل.
 - يختلف السلوك الشرائي بينهما، حيث تميل أغلب النساء للتردد والتردد، في حين يتسم سلوك الرجل بالحسم والسرعة في اتخاذ القرار.
 - اختلاف الأذواق في بعض الجوانب، والتي من بينها اختيارات الألوان والتصميمات.
 - تميل المرأة بطبيعتها للانفاق بينما يغلب على الرجل الميل الفطري للاكتناز.
- (اسامة، 2008).

ثانياً: خصائص المرأة باعتبارها مسوقة:

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

ففي الغالب سوف تكون لديها وجهات نظر تتعلق بالمجال التي تعمل فيه؛ تستطيع المرأة المسوقة أن تجمع ثروة من المعلومات التي ربما لا يتم الحصول عليها من قبل المسوق الرجل، وذلك من خلال قدرتها على جمع المعلومات بالإتصالات الهاتفية وتدوين الملاحظات والاقتراحات. (أسامة، 2008).

2-1-5 العوامل التي تجعل المرأة سوقاً جديرة بالاهتمام:

في واقع الأمر أنه أصبح للنساء حيز كبير في أماكن العمل، وأنهن أكثر تعلماً في المتوسط بقدر أكبر من الرجال. والنتيجة هي السلطة والقوة والتي تأتي من الكسب المادي. فالمرأة تكتسب وتمتلك اليوم أكثر من أي وقت مضى؛ فالقوة المالية للمرأة تتسارع وتتزايد بشكل كبير.

ويمكن أن نقول أن هنالك أربعة عوامل أو مكونات للسوق النسائية، اثنين من العوامل تلقي الضوء على الكسب الزائد للمرأة مقارنة بالرجل، والعوامل الأخرى تلقي الضوء على الكيفية التي تنفق بها النساء (ماريت، 2003):

العامل الأول: القدرة على الكسب: في المتوسط النساء يكسبن الكثير من المال وذلك بسبب ارتفاع الدخل بالنسبة للمرأة، وكذلك ارتفاع أجر الوظيفة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية حصلت المرأة على وضع الأغلبية للمديرين الماليين والمحاسبين والاقتصاديين. (ماريت، 2003).

مايعنيه ذلك هو أن هنالك سوقاً قائمة اليوم وحتى السوق المحتملة أكبر خلال العقود القادمة.

العامل الثاني: ارتفاع القيمة الصافية للمرأة: معظم الناس فوجئت عندما علمت أن المرأة لها السيطرة بالفعل على غالبية الأصول المالية في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تتحكم النساء في 55% من الثروات الخاصة في الولايات المتحدة. (ماريت، 2003).

العامل الثالث: تعتبر المرأة طاقة الانفاق الاستهلاكي- فهي الرئيس التنفيذي للمشتريات المنزلية- حيث أكدت شركات السلع المحلية في الولايات المتحدة وتجار التجزئة ولفترات طويلة إن المشتري الرئيسي من الاناث، فالقدرة الشرائية للمرأة تمتد الآن الى ما هو أبعد من الأشياء الصغيرة الخاصة بها ففي الوقت الحاضر تتشابه مشتريات المرأة مع الرجل، على سبيل المثال: تشكل أكثر من نصف جميع العمليات الشراء الإستهلاكية الإلكترونية، ومعظم مشتريات التحسينات المنزلية، وأكثر من نصف نسبة شراء السيارات الجديدة.

وبذلك تعتبر المرأة هي الوحيدة لصناعة القرارات الشرائية الرئيسة والقرارات المشتركة والقرارات الخاصة بهن. وأنها متواجدة في سوق السيارات، وأجهزة الكمبيوتر، والمنازل، والخدمات المالية، وأي شي آخر يمكن أن يخطر على البال.(ماريت،2003).

العامل الرابع: الشركات التجارية التي تسوق لرجال الأعمال لابد أن تهتم بالمرأة؛ فنسبة (53%) من جميع مديري المشتريات من النساء، وكذلك معظم الشركات مملوكة للنساء بنسبة (40%) من جميع شركات الولايات المتحدة.(ماريت،2003).

كما أن سيدات الأعمال لهن تأثير كبير في مجتمعاتهم مع الكثير من النفوذ خارج شركاتهم الخاصة. فهن لديهن في الغالب أنشطة لأغراض خيرية وتطوعية ومساهمات للجمعيات الخيرية بشكل أكبر من الرجال.

هذه العوامل الأربعة فقط وحدها قوية بما يكفي لصوت تنبيه للمسوقين ولا يقتصر الأمر على أن النساء يشكلن غالبية السوق ولكنها أكثر ربحية. فالتسويق للمرأة يقدم المزيد من الأرباح بدل من وضع الميزانية فقط للتسويق للرجل.

2-1-6 المرأة زبائن أكثر ربحية:

هنالك بُعدان للمرأة جعل لعملية الشراء منهم عملاء أكثر ربحية من الرجال على المدى البعيد، وهما: الولاء والاعلان.

البعد الأول: المرأة هي أكثر تطلبا في جعلها الأولى في التصنيف لتعويض استثمار الوقت. من خلال البقاء أكثر ولاء لهذه العلامة التجارية التي اختارتها في دورات شراء لاحقة.

البعد الثاني: كلمة الفم هي أكثر انتشارا بين النساء، هن أكثر عرضة لتوصيلة الآخرين لتلك العلامة التجارية أو المبيعات التي تصنفها ايجابية.

وبذلك يمكن القول أن استهداف النساء يولد رضا العملاء العالي بين الرجال والنساء.وفقا لذلك عند تلبية توقعات أعلى من النساء تكون أكثر من تحقيق مطالب الرجال. التسويق النساء يسلم أفضل عائد من خلال أعلى كسب للعملاء وزيادة الاحتفاظ بهم.

المبحث الثاني

سلوك المستهلك وعملية قرار الشراء وقرار الشراء لدى المرأة

2-2 أولا: سلوك المستهلك:

2-2-1 مقدمة:

السلوك هو تصرف (ردة فعل) نتيجة تعرضه إلى منبهات داخلية أو خارجية. أو كما يعرف السلوك بأنه (جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتي ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم).

2-2-2 مفهوم المستهلك:

هو الجهة التي تطلب السلع والخدمات بهدف الإستهلاك أو الاستخدام. أو كما يعرف المستهلك بأنه (المستعمل أو المستخدم النهائي للمنتج)؛ وهذا المستخدم أو المستعمل قد يكون عضوا في أسرة أو مؤسسة صناعية.

وتستخدم كلمة مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين (شوية،2007):

المستهلك الفردي:

هو الذي يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل أحد أفراد أسرته.

المستهلك التابع للمنظمة:

هو الفرد المسؤول داخل منظمة ما لشراء مواد خام أو معدات كهدف لإدارة المنظمة.

وتعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها من يعرف على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة" (عبيدات، 2004).

وهو كذلك " تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما، او خدمة ما. بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد تلك التصرفات" (فريد الصحن، 2001).

فسلوك المستهلك من هذا المنظور هو تلك العملية العملية الصادرة عن الفرد الذي يقوم باستهلاك منتج ما بهدف إشباع رغباته وتلبية حاجاته التي تنشأ نتيجة لتبنيه ما.

2-2-3 أنواع سلوك المستهلك:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحادثة وعدد السلوك (المؤذن، 2002).

1- حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

أ- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

ب- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

1- حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

أ- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

ب- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

2- حسب حادثة السلوك: ينقسم إلى:

أ- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

3- حسب العدد: ينقسم إلى:

أ- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

ب- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً.

إن دراسة سلوك المستهلك ليس بالعمل الهين حيث تتعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني والاستهلاكي و هذا ما أدى إلى صعوبة إيجاد نمط واحد مقبول لتفسير سلوك هذا الأخير .

2-2-4 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر على تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات: غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، و نتعرض إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

أولاً: العوامل السيكولوجية (النفسية):

يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال المنتجات والخدمات، ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا تلبية لحاجة داخلية نفسية - حسب علماء النفس - وإن اختيار منتج محدد من علامة محددة دون اختيار منتج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد و التي تتمثل في :

1- الدوافع والحاجات:

أ- الدوافع:

- مفهوم الدوافع:

الدوافع هي " تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة .

- أنواع الدوافع: يمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى قسمين هما: (توفيق، 2004)

القسم الأول: يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هما:

- دوافع عقلية: وتظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي.
- دوافع عاطفية: وتظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول أنه دافع عاطفي.

القسم الثاني: يضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي:

- دوافع أولية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.
- دوافع انتقائية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر.
- دوافع التعامل: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.

ب- الحاجات:

- مفهوم الحاجة:

الحاجة هي شعور بنقص معين.

- أنواع الحاجة:

لكل إنسان حاجاته، منها الفطري ومنها المكتسبة.

- الحاجة الفطرية:

الحاجات الفطرية فهي تلك الحاجات النفسية، التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس. عموماً لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية.

- الحاجة المكتسبة:

الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للإحترام، والتقدير، الهيبة، حب السيطرة، والتعلم كما أن الحاجات المكتسبة غالباً ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين.

2- المواقف:

- مفهوم الموقف:

يوجد عدد كبير من التعاريف للمواقف منها " :أنها قدرة الفرد على تقييم شخص أو منتج. فهذا التعريف يحصر مفهوم المواقف في قدرة الفرد على التقييم وهناك من يعرفها على أنها " اتجاه معين يتخذه الفرد لتقييم شيء معين.

فالموقف يلخص التقييم الإيجابي أو السلبي وردة الفعل العاطفية والاستعداد للتصرف بخصوص شيء أو فكرة ما.

ويعتبر تعريف (Rokeach) أكثر التعاريف اكتمالاً حيث يعرف المواقف على أنها " :الموقف هو تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة الاعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة. (ماهر العجي، 2006). هذا التعريف يبين أن:

- المواقف تركز على المعتقدات، وهذه المعتقدات متمحورة ومنظمة حول نقاط مرجعية معينة

- المواقف هي عبارة عن تنظيم معين للمعتقدات، وهذا التنظيم يحتوي بدوره تنظيمات جزئية من هنا

تأتي صعوبة إدراك تشكل المواقف تجاه منتج معين اعتباراً من دراسة المواقف تجاه عناصره أو خصائصه.

- المواقف تتمتع بالديمومة: هذه الخاصية هامة جدا بالنسبة للعاملين في التسويق وخاصة عندما نريد تعيين صورة الشركة أو تغيير اسم علامة معينة.
- المواقف تتعلق بشيء ما أو بظرف (حالة) ما: من هنا تأتي أهمية دراسة المواقف تجاه خصائص معينة تكون هي الأكثر أثرا لدى المستهلك، والتركيز على هذه الخصائص عند الدعاية، أو عند إعطاء معلومات عن المنتج.
- المواقف تؤدي إلى إجابات أو استجابات تفضيلية: لذلك اهتم رجال التسويق بتقدير رقميا ودراسة علاقتها باتخاذ القرار.

3- المعتقدات:

الاعتقاد هو عنصر معرفي وصفي يكونه الإنسان بخصوص شيء معين فمثلا، يمكن أن يعتقد شخص ما أن حاسبات ماكنتوش تتمتع بمواصفات أعلى عن بقية الحاسبات. لذلك تحاول المؤسسات معرفة ما يعتقد المستهلكون بخصوص منتجاتها فإذا كانت المعتقدات صحيحة وتصب في مصلحتها؛ فإن المؤسسة تعمل على تعزيز هذا الاعتقاد، أما إذا كان الاعتقاد خاطئا ويضر بمصلحة المؤسسة؛ فإن على إدارة التسويق في المؤسسة تصحيح هذا الاعتقاد.

4- التعلم:

- مفهوم التعلم:

يعرف التعلم بأنه " كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم. (الشرمان، 1999).
أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد في محاولة للبحث عن منتجات أكثر إشباعا لحاجاته ورغباته، سوف تساهم في تحديد نوعية سلوكياتهم الإيجابية أو السلبية، والمقارنة بين التصرفات السابقة والحالية، وبالتالي محاولة الحصول على الأفضل دائما، ويعرف أيضا " التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية. (ردينة، 2009).
ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.

إن التعلم هو عملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة الناتجة عن مواقف يتعرض

لها المستهلك في حياته اليومية، مما يؤدي به إلى تغيير سلوكه بشكل نسبي نتيجة لتجاربه السابقة، حيث يمكن أن يكون تغيير سلوك الفرد إيجابيا أو سلبيا، وذلك حسب القدرة على إشباع الحاجات ومستوى الرضا.

ثانيا: العوامل الاجتماعية الثقافية:

1- الثقافة:

- مفهوم الثقافة:

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية وبناءا عليه يمكن تعريف الثقافة " بأنها تلك المجموعة من القيم - ذات الطابع المادي والمعنوي- والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والإستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية ".
كما يمكن تعريفها " الثقافة هي مجموعة من المعارف، المعتقدات، القيم، العادات، إلخ المكتسبة من طرف الفرد بصفته ينتمي إلى مجتمع معين."

وتعرف كذلك " هي مجموعة المعايير والمعتقدات والعادات التي يكتسبها شخص ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها والتي تحدد نماذج للسلوك يكون مشترك بين كل الأفراد".

وعليه فإن الثقافة عبارة عن سلوك مكتسب بالفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين فالطفل مثلا ينمو في مجتمع له ثقافته الخاصة، وتتكون الثقافة لدى ذلك الطفل من خلال ما يتعلمه، وما يمر به من خبرات ومعارف وتجارب في حياته، ومن خلال عمليات الاتصال بالمجموعات التي ينتمي إليها. (عبيدات، 2004).

2- الجماعات الاجتماعية:

- مفهوم الجماعات الاجتماعية:

إن تجمع مجموعة من الأفراد في مكان معين لا يعتبر جماعة مثل تجمع المسافرين في المحطة من أجل انتظار الحافلة أو تجمع العمال في مركز البريد والمواصلات من أجل تلقي الأجور، وعليه فإن

الجماعة هي " شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعاً". (عبيدات، 2004).

وإن مختلف القرارات التي يتخذها الأشخاص تأخذ بعين الاعتبار آراء أشخاص آخرين قد يكون هؤلاء أفراداً من العائلة أو مختلف الجماعات الإجتماعية.

ثالثاً: العوامل الشخصية:

هناك عدد مهم من العوامل الشخصية أهمها:

1- الشخصية:

يستعمل مفهوم الشخصية من أجل محاولة فهم الإختلاف الذي يظهر في تصرفات الأفراد بالرغم من وجودهم في نفس الحالة، ونظراً للأهمية التي تحتلها الشخصية في مجال سلوك المستهلك اهتم العديد من الباحثين بدراستها.

- مفهوم الشخصية:

يمكن تعريف الشخصية أنها " جملة المعطيات البيولوجية الفطرية الأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة". (عنابي، 2003).

وهي كذلك " التركيبية الخاصة والفريدة من السمات، والمعتقدات، والتصرفات والعادات التي يحملها الفرد" ومنه يمكن القول أن الشخصية تعكس تلك الإستجابات السلوكية الدائمة لمجموعة المؤثرات التي يواجهها الفرد، وتترجم شخصية الفرد عبر جملة من الحالات مثل الاندفاعية، الانفعالية، الهادئة، الإبداعية... الخ وإن معرفة شخصية الفرد تمكننا من التنبؤ بتصرفاته وحتى يكون عامل الشخصية ذا فائدة لا بد أن نتمكن من قياسه وتحديد الأنماط المختلفة من الشخصيات.

2- تصور الذات:

تصور الذات هو ذلك المفهوم المرتبط بالطريقة التي يتصور الشخص فيها نفسه، والتي يعتقد أن الآخرون يرونه بها وهكذا يكون الشخص ثلاث صور عن ذاته وتتمثل في :

أ- الصورة الحقيقية: هي الطريقة التي يرى بها الشخص نفسه.

ب- الصورة المثالية: وهي ما يجب أن يكون الشخص.

ت- صورة الآخرين: وهي الطريقة التي ينظر بها الآخرون إليه (حسب رأيه) وهنا تكمن صعوبة استعمال هذا المعيار في التوجه إلى المستهلك.

3- القيم Les Values:

- مفهوم القيم:

تعرف القيم على أنها "عبارة عن مجموعة من المفاهيم، أو الاعتقادات الخاصة بطريقة التصرف، والتي تشكل البنية الفوقية لحالات معينة وتوجه الاختيار أو التقييم. (Kotler:2006). وتكون مجموعة القيم لدى الفرد منظمة بشكل عمومي تبعا لشدتها، وهي تتعلق عموما بضرورات ثلاث وهي:

- الحاجات الأساسية: كالسعادة، الحب، المودة.
- الحاجة إلى التواصل والتفاعل الإجتماعي كالشرف والمساواة.
- المتطلبات الإجتماعية.

رابعاً: العوامل الاجتماعية الاقتصادية:

1. الدخل

يعتبر الدخل من العوامل ذات التأثير الكبير على قرار الشراء وبالأخص إذا كان هذا الدخل هو دخل أحد الأشخاص ذات التأثير على قرار الشراء، وهناك فرق بين الأجر والدخل، فالأجر هو عبارة عن المبالغ التي تمنح كمكافئات لساعات العمل التي يقوم بها الشخص في العملية الإنتاجية سواء كانت عضلية أو فكرية.

في حين أن الدخل أو ما يعرف بالدخل المتاح (لكونه موضوع تحت تصرف المستهلك) فهو عبارة عن الدخل الاسمي ناقص الضرائب المباشرة فالدخل عبارة عن مجموع الأجر والعلاوات والمنح منقوص منها كل الضرائب المباشرة، وهو يضم المبالغ المدخرة.

2. الطبقة الاجتماعية

- مفهوم الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية هي تلك المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في مجتمع ما وفقا لسلم تقسيم معين يرتكز على جملة من المعايير كالمهنة، الدخل ودرجة التعلم... الخ .

2-2-5 عملية قرار الشراء:-

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لإتخاذ قرار شرائه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته هذه الأخيرة التي تختلف من فرد إلى آخر، و نحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى المراحل الأساسية التي يمر بها أي فرد أثناء عملية الشراء.

2-2-5-1 مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، و إن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة و تفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج و منه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصصه".
و بشكل أبسط فإن قرار الشراء " هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل". (عامر لمياء، 2006).

2-2-5-2 أنواع قرار الشراء:

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي و عدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء و عليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى:

1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

نميز القرارات التالية:

أ- قرار الشراء الروتيني:

هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا و يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج و خصائصه و بالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج و عادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد و الوقت.

ب- قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

ت- قرار الشراء بالغ التعقيد:

يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كسواء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد و يستغرق وقتا طويلا من أجل اختيار المنتج الأفضل.

2- على أساس وحدة اتخاذ القرار:

نميز القرارات التالية:

أ- قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

ب- قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد و يتميز عادة بالتعدد و يخص المشاريع الكبرى.

2-2-3 مراحل عملية قرار الشراء:

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل نلخصها فيما يلي:

1- ظهور المشكلة:

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم

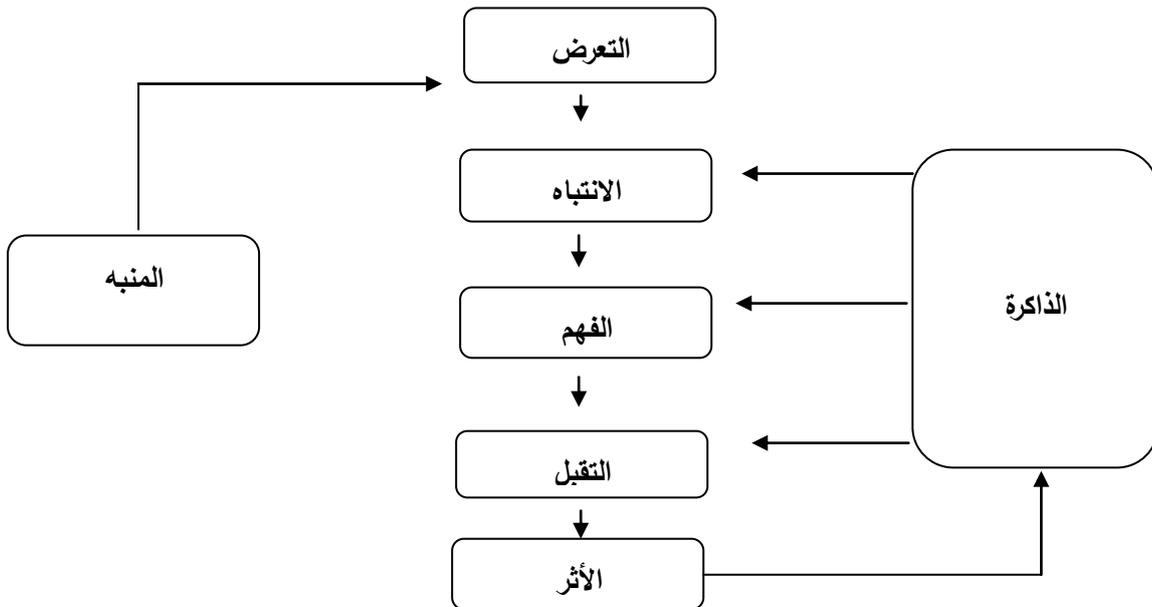
رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به (Kotler,2004).

2- البحث عن المعلومات:

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا و عيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها، و يتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبهات بواسطة حواسه الخمسة وعادة ما يحقق هذا التعرض عن طريق أدوات الإعلام و بعد تعرض الفرد للمنبه يشترع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم و تدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهياً للاستعمال و بعدها مرحلة الأثر و التخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة و يعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية (المنبه)، ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2)

طرق البحث لتلقي المعلومة



المصدر : (عامر لمياء،2006).

و للمعلومة عدة مصادر نذكر منها:

- المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة، الأصدقاء، الجيران...إلخ.
- المصادر التجارية: تتمثل في الإشهار، مواقع الإنترنت، البائعون، الغلاف...إلخ.
- المصادر العامة: تتمثل في الجرائد، المجلات، الكتالوجات...إلخ.
- المصادر المرتبطة بالتجربة: تتمثل في الإمتحانات، الإستهلاك...إلخ.

و تختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج و خصوصيات الفرد في حد ذاته و عموما تعتبر المصادر التجارية هي التي تمد الفرد بأكثر عدد من المعلومات، و تبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل و التي هي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن المعلومات.

3- مرحلة المفاضلة بين البدائل:

- بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلو الأخرى ، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج و تنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاث خطوات هي: (عائشة،1998).
- **الخطوة الأولى:** تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
 - **الخطوة الثانية:** تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.
 - **الخطوة الثالثة:** في هذه الخطوة نركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق و بالتالي يبقى نسبيا.

2-2-5-4 قرار الشراء:

بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه و بالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه و يأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد و غيرها.

يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك أثناء عملية الشراء على نوعية القرار المتخذ و بين هذه التأثيرات نذكر:

أ- **العوامل الجوية:** يتأثر المستهلك أثناء شرائه بالفصل بالشهر الذي يتواجد فيه بالأيام بالعتل... إلخ ففي فصل الشتاء مثلا يقوم المستهلك بشراء ملابس خاصة بهذا الفصل و لا يشتري ملابس تخص فصل الصيف في فصل الشتاء و هكذا.

ب- **شروط الاستعمال:** نقصد بها الظروف التي يستعمل فيها المنتج حيث تلعب دورا كبيرا في التأثير على قرار المستهلك فعلى سبيل المثال سفر شخص ما إلى مكان ما سواء كان سفر لغرض شخصي أو للعمل؛ نوعية هذا السفر هي التي ستحدد وسيلة النقل و كذا نوعية الإقامة.

ت- **العوامل البيئية للمحل:** يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المنتج على سلوك الفرد فالديكور، نوعية الإضاءة، الألوان و غيرها تؤثر في نفسية المستهلك فهو يجلب المستهلك و يخلق له الجو الملائم و المريح؛ حيث أظهرت الأبحاث و الدراسات أن العوامل البيئية للمحل ذات أهمية كبير لكونها تساهم بشكل كبير في توجيه قرار الشراء.

ث- **العوامل الإنسانية:** العوامل الإنسانية أو ما يعرف بالمحيط الإنساني هو تلك الحالة التي يكون فيها الفرد أثناء عملية التسوق هل يكون لوحده أو يكون مصحوب بأهله أو أصدقائه فنوعية الصحبة ذات تأثير كبير في نوعية القرار الذي سوف يتخذ.

2-2-5-5 سلوك ما بعد الشراء:

بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء و هناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

1- حالة الرضا:

في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة و تستخدم في الشراء القادم.

2- حالة عدم الرضا:

في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن و لكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء التالية.

6-2-2 قرار شراء المرأة:-

عملية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلفة جذريا فهي تستجيب بشكل مختلف لرسائل الإعلام والتسويق واللغة والصور وغيرها. وذلك بسبب الاختلافات بينهما والتي تم توضيحها في المبحث الأول من هذا الفصل.

فيما يلي سيتم توضيح عملية اتخاذ قرار الشراء للمرأة:

2-6-1 قرار الشراء: نموذج تسويق الاتجاهات بين الجنسين:

هناك ثلاثة مكونات لنموذج التسويق Gendertrends، هي النجوم، الدائرة، و المسار حلزوني .
أولاً: النجم: قيمة النجم هو أنه ينظم و تعزز هذه الاختلافات في إطار التحكم فيها. فهناك أربع نقاط نجوم من ثقافة المرأة معرف كالاتي: (ماريت،2003).

1- القيم الإجتماعية.

2- الوقت وعوامل الحياة.

3- استراتيجيات التركيز.

4- مفاتيح الإتصال.

الفرضية الأساسية لهذا النموذج هو أن كل من هذه النقاط نجم يمارس تأثيرا كبيرا على كيف يمكن جعل للمرأة قرار الشراء .

ثانياً: الدائرة: أن عنصر النجم يركز على سلوك المرأة كمستهلك و عنصر الدائرة يركز على المسوقين والشركات . الأعمدة الرئيسية المحيطة بالدائرة تمثل عناصر المزيج التسويقي الأثنى عشر . وهم:

1- خدمة العملاء.

2- كلمة التسويق بالفم.

3- المنتج والتعبئة والتغليف.

4- الإعلان.

5- الدعاية والاعلان.

6- التعزيز.

7- الانجذاب للتسويق.

8- الحدث.

9- مواقع الويب والتسويق الإلكتروني.

10- الرد المباشر وقواعد البيانات.

11- بيئة التجزئة.

12- المبيعات.

بعض المسوقين لا يمكنهم استخدام جميع عناصر التسويق - على سبيل المثال، البعض قد لا تشمل تسويق الحدث في خططهم . ومع ذلك ، بغض النظر عن العناصر التي تستخدمها، يوضح مكون الدائرة أن المرأة تستجيب بشكل مختلف من الرجال إلى كل واحد من هؤلاء العناصر. جنبا إلى جنب مع النجمة ، وتوفر الدائرة هيكلًا للتنظيم الخاص بالشركة، والتفكير في هذه التفاعلات المختلفة، وكذلك أداة للمساعدة على خطة التسويق الخاصة بالشركة.

ثالثا: المسار الحلزوني : العنصر الثالث من Gendertrends التسويق النموذجي،

هو المسار الحلزوني ، يمثل عملية اتخاذ القرار على المستهلك. يمكن تبسيط عملية اتخاذ قرار أي مستهلك إلى خمس مراحل: التنشيط، الترشيح، التحقيق واتخاذ القرار، الإحتفاظ، التوصية (ماريت،2003).

2-2-6-2 كيفية اتخاذ المرأة لقرارات الشراء في مسار حلزوني:

ثقافة الجنس تؤثر على المرأة أثناء كل لحظة من حياتها. العنصر الأخير من (Gendertrends التسويق النموذجي) هو المسار الحلزوني، وهو عبارة عن الطريقة التي تختلف بها عملية اتخاذ قرار الشراء.

يمكن تبسيط مسار شراء المستهلك من خلال توضيح ذلك في خمس مراحل:

1.التنشيط: تدخل المرأة في السوق لهذا النوع من المنتج أو الخدمة التي تريدها.

2.الترشيح: تشكل المرأة فكرة عن العلامات التجارية المختلفة للمنتج المعين؛ ومن ثم تخطط للتحقق من خلال البحث عنها.

3.التحقيق واتخاذ القرار: تختار من العلامات التجارية أفضل بديل وذلك عن طريق مسح الإعلانات، قراءة المقالات، وزيارة المواقع على شبكة الإنترنت، أو الذهاب إلى متجر أو صالة عرض، أو التعامل مع البضائع باختبارها إذا تمكن ذلك، أو التحدث إلى مندوبي المبيعات، وأكثر من ذلك.

4.الإحتفاظ: الآن المرأة زبون سعيد، وسوف ترجع لاحقا بشراء العلامة التجارية الخاصة بالمنتج المفضل لديها.

5.توصية: في غضون ذلك، تقوم المرأة بالتوصية لهذا المنتج أو الخدمة التي تم اختيارها وأصبحت مفضلة بالنسبة لديها إلى كل شخص تعرفه.(ماريت،2003).

من البداية الى النهاية والنساء والرجال يسعون بالبحث، ولكن البحث يكون بشكل مختلف عند كل منهم. هناك أربعة فوارق رئيسية في كيف يمكن للمرأة أن تكون مختلفة عن الرجل في التقدم من خلال مسار شرائها:

1. تبدأ النساء في عملية مختلفة - أسأل من حولي.
2. تسعى المرأة لنتيجة مختلفة - الحل المثالي.
3. تسعى النساء لمزيد من المعلومات والتحقق في مزيد من الخيارات - في مسار حلزوني.
4. لا ينتهي تأثير المرأة على نجاح المبيعات الخاص بالشراء من منتج معين مع شراءهم فحسب؛ ولكن باستمرار شرائها وتوصيتها لآخرين بالشراء من نفس المنتج.

أولاً: أسأل من حولي: تبدأ المرأة في عملية اتخاذ قرار الشراء بشكل مختلف عندما تبدأ النساء بالبحث عن منتج باهظ الثمن أو الخدمة، وبدلاً من تسليح أنفسهم كما يفعل الرجال مع الكثير من المعرفة (إعلانات، قراءة موقع الأنترنت، الخ) قبل الحديث إلى أي شخص آخر عن الموضوع، ليس ذلك فحسب؛ بل يطلبون الكثير من آراء الناس لتحصل على الاستفادة من الخبرات والآراء من خلال الآخرين، فالنساء يرون أن ذلك أيضاً يمكنهم من تحقيق بادرة بناء العلاقات بين هؤلاء الأشخاص. غالباً ما تكون النساء أكثر اهتماماً في الحصول على المعلومات الخاصة بهم من الناس، في حين أن الرجال يفضل الحصول عليها من مصادر مجهولة مثل المواد المكتوبة، وأشرطة الفيديو، المقالات وما شابه ذلك.

ثانياً: الحل المثالي: تقوم المرأة بمتابعة نتائج مختلفة عند الشروع في عملية شراء جديدة. يذهب الرجال إلى الشراء وهم يبحثون عن حل جيد، في حين أن مجموعة النساء تذهب إلى العثور على الكمال. ويمكن وصف كلا منهم بأن (الرجال من المشترين)، في حين أن (المرأة من المتسوقين).

ثالثاً: المسار حلزوني: سعي المرأة لمزيد من المعلومات والتحقق في خيارات البحث عن الحل المثالي هو السبب الرئيسي في مسار شراء المرأة في شكل الحلزوني أي أن المرأة من خلال ذلك البحث تصبح في شكل دوامة؛ على عكس الرجل الذي يتقدم في الوصول إلى قرار شرائه في مسار خطي.

والغرض من ذلك فهي تريد أن تؤكد من أنها قد جمعت ما يكفي من المعلومات لمعرفة كل ما هو هنالك.

رابعاً: الإحتفاظ والتوصية: تأثير المرأة على النجاح المبيعات الخاص بشركة معينة لا تنتهي مع مشترياتهم فنظر المسوقين لشراء المرأة لا ينبغي أن يتوقف في عملية الشراء. لأن المرأة تفعل أكثر من ذلك بكثير بسبب الإجتهد الكبير التي تبذله في عملية القرار والعديد من "الآثار الجانبية" تحدث نتيجة لذلك. فهناك اعتبارين لما بعد الشراء: ولاء على المدى الطويل، وتقاسم الثروة. هذا التأثير هائل على المرأة
يضيف القيمة للتسويق.

بالمقارنة مع الرجال الذين يميلون إلى التفكير المليء في المنتج بقدر أعلى قليلاً وباتصالات أقل قليلاً؛ فإن المرأة هي الأكثر ولاء وأقل عرضة للخلل.

وللإطلاع على القرار الأولي، فإن النساء غالباً ما تستثمر المزيد من الوقت وبإجراء المزيد من التحقيق أكثر من الرجال لأنها تسعى للتأكد من كل منتج أو الخدمة أو البائع. لاتخاذ القرارات اللاحقة، وغالباً ما يتم عكس التركيز، مع النساء التي تعتمد أكثر على الثقة الشخصية، في حين أن الرجال مواصلة بذل المزيد من الجهد من المنتج / الخدمة و التقييم على أساس كل حالة على حدة.

المبحث الثالث النية الشرائية

2-3 مفهوم النية الشرائية:

فبعد أن يتوفر لدى الفرد المعرفة بالمنتج والعلامة التجارية ثم يتولد شعور محدد (إيجابي أو سلبي) فإنه يصبح أكثر ميلاً إلى أن يسلك سلوكاً محدد قد يكون في صورة تعزيز أو دفع أو عرقلة، والفرق بين الميل السلوكي والميل الفعلي في أن الأول يعبر عن الرغبة في السلوك أما السلوك الفعلي فيشير إلى الفعل الحقيقي. وأن المكون الإرادي (النية الشرائية) والإرادة بالتعريف تتضمن الإلتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة، يرغب المستهلك بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية

حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد. وبرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف .

الولاء الإرادي يشير إلى مستوى أعمق من الإلتزام، ويعبر عنه بمستوى الإلتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر في استخدام العلامة التجارية بالمستقبل، وهو يرتبط أيضا بالرغبة يتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسين .(محمد الخشروم، رسالة بحثية).

المكون الإرادي يهتم بالرغبة لدى الفرد في القيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبني الإتجاه نحوه، وبحسب بعض التفسيرات فإن المكون الإرادي قد يتضمن السلوك الفعلي نفسه، أما في حقل التسويق وسلوك المشتري يعتبر المكون الإرادي في كثير من الحالات مؤشراً قويا على نية المستهلك للشراء وفي مثل هذه الحالة يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار إمكانية شراء ماركة أو علامة تجارية معينة أو خدمة أو محاولة التنبؤ بإمكانية سلوك الفرد في هذا الإتجاه أوداك. (عبيدات،2004).

2-3-1 تعريف النية الشرائية:

نية الشراء تعرف بأنها "إمكانية واستعداد المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة معينة في المستقبل". (رينتشارد وديفيد، 2013).

كما تعرف نية الشراء بأنها "نية الفرد لشراء ماركة معينة وبعد تقييم معين، ووجد عدد قليل من المبحوثين من يقوم بنية شراء المستهلك على تجربتهم الماضية، وتفضيل تجاه المنتج، و كذلك البيئة الخارجية لجمع المعلومات، وتقييم البدائل، من ثم اتخاذ قرار الشراء" (لاروش وآخرون. 1996) . "عندما يكون للمستهلكون أعلى استعداد لشراء المنتج سيكون لديهم أعلى نية شراء".(فيليب وآخرون، 2002).

2-3-2 العوامل المؤثرة في النية الشرائية:

تناولت دراسة (عبدالرحمن، 2015) العوامل التي تؤثر على نية شراء العلامة التجارية للهاتف الذكي من قبل الإناث البالغات من الشباب في وادي كلانج. وحددت أربعة محددات لنية الشراء عند الاناث وهي صورة العلامة التجارية، والأسعار، وميزات المنتج وتأثير الأقران.

وتوصلت إلى أن جميع هذه العوامل تؤثر فعلا في نية الشراء للمرأة. كما أشارت دراسة (بيلي يسانس، 2011) إلى النظر في أسباب اختيار النساء في شراء ماركة معينة ومنتج معين أي دراسة سلوك المستهلك تجاه منتج معين؛ وركزت بالتحديد في دراسة مدى تأثير كلا من العوامل (مصادر المعلومات، وموقف العلامة التجارية، والتوجه التسويقي) على قرار شراء المرأة. وتوصلت الدراسة الى أن السعر - درس كمحدد من المحددات لموقف العلامة التجارية - عامل مهم بالنسبة لمشتريات المرأة، وأن المرأة لا تثق في العلامة التجارية الأقل تكلفة، وتوصلت الدراسة كذلك إلى عامل آخر مهم وهو تقييم المعلومات، كما أظهرت الدراسة بأن النساء تتأثر لشراء منتج معين بعد ماتقرأ المكتوب عنه في مجلة أو تلك المنتجات المذكورة في البرامج الحوارية التلفزيونية أو تلك التي تحدثت إليها صديقاتها. وتوصلت الى أن بقية العوامل المتمثلة في: الترويج والتسويق، والمحتوى العاطفي، وسمات المنتج - (درست تلك العوامل كمحددات لموقف العلامة التجارية)؛ هي عوامل غير هامة بالنسبة لقرارات الشراء للمرأة. وكان الهدف الرئيسي لدراسة (تشوك، روهيني، 2013) هو دراسة سلوك شراء المستهلك المرأة وبالتحديد قامت بدراسة تأثير الولاء للماركة على سلوك شراء المستهلكات النساء فيما يتعلق بمنتجات الجمال. وكانت نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن الجودة والسعر هما عاملين رئيسيين من العوامل التي قد تتحول النساء بسببها من ماركة واحدة لنوع آخر. وكذلك توصلت الدراسة إلى أن صورة العلامة التجارية هي السبب الرئيسي، في اختيار النساء عند شراء منتجات التجميل.

وبناء على تلك الدراسات السابقة سيتم في هذه الدراسة دراسة تأثير كل من العوامل (صورة العلامة التجارية، والتسعير، وميزات المنتج، وتأثير الأقران) على النية الشرائية وقرار شراء النساء لمستحضرات التجميل في السودان.

2-3-3 صورة العلامة التجارية:

وقال (كوتلر، 2001) فإن "صورة العلامة التجارية هي معتقدات الشخص، والأفكار، والإنطباع حول منتج محدد". ودرس (جيفونز، 2007) تعاريف مختلفة لل"علامة التجارية" من خلال المقالات والبحوث التجارية، وأدركت أن هناك ستة مكونات شملت العلامة التجارية ثم وضعت تعريفها الخاص "الهوية، وظائف، رمزية، والاستدامة، والتمايز، وخلق قيمة / التسليم.": "وقالت العلامة التجارية هي مفهوم ملموس أو غير ملموس.

وقالت (تشوك، 1995) "أن صورة العلامة التجارية يرتبط ارتباطا إيجابيا بنية الشراء للمستهلكين، وأن المستهلكين الواعين" هم أكثر عرضة للشراء من العلامات التجارية الفاخرة".

وفقا (لكيلر، 1993) "أن صورة العلامة التجارية تعكس تصورات محددة للمستهلكين على حد سواء حول العلامة التجارية في ذاكرتهم وغالبا ما يرتبط اسم العلامة التجارية مع مجموعة متنوعة من سمات ومميزات المنتج." ويمكن وصف هذه المجموعة إلى قوة الأفضلية والتفرد للعلامة التجارية. هذه المجموعة التجارية تساعد المستهلكين لمعالجة المعلومات، وخلق مشاعر إيجابية من المستهلكين نحو العلامة التجارية".

وعرفها كيلر أيضا " أن صورة العلامة التجارية تعني الإنطباع في ذاكرة المستهلك تجاه العلامة التجارية"

أما (مولوغيتا، 2012) عرفها بأنها "انعكاس العقل الكلي واعتقاد المستهلكين تجاه علامة تجارية معينة مع الصفات الفريدة الموجودة فيها مثل التصميم والتعبئة والتغليف واللون والملمس وغيرها من البعد المجرد التي لا تملكها غيرها من العلامات التجارية المتنافسة".

وقال (بارك وآخرون، 1991). أنها طلبات المستهلكين باعتبارها عاملا أساسيا في منتجات محددة وكذلك كأساس لتصميم المنتجات، واقتراح كذلك ثلاثة أبعاد لصورة العلامة التجارية وهي: أبعاد وظيفية، رمزية، والفوائد التجريبية فالبعد الوظيفي يعني المزايا الجوهرية من قبل المستهلكين أثناء تلقي استخدام المنتج أو الخدمات. ومن المقابلة لسمات ذات الصلة بالمنتجات التي تلبي الإحتياجات الأساسية للمستهلكين مثل الإحتياجات الفسيولوجية والسلامة.

أما الفوائد الرمزية هي أكثر مزايا خارجية والتي تجلب المستهلك لاستخدام العلامة التجارية. أنها تتعلق بشكل وثيق لسمات ذات الصلة غير المنتج الفعلي، وتتصل الإحتياجات الأساسية للقبول الإجتماعي أو التعبير عن الذات. وقد تكون قيمة العلامة التجارية للمستهلك من حيث المكانة، أو أنها جذابة وأنيقة.

وفقا لريتشاردسون، ديك وجين وكثيرا ما يستخدم (كلير، 1994) صورة العلامة التجارية عاملا خارجيا لاتخاذ قرار الشراء.

صورة العلامة التجارية تعني صورة من أي منتج معين التي وضعت في ذهن المستهلكين أو أي شيء مرتبط في الذاكرة بالعلامة التجارية.

2-3-4 التسعير :

لقد حظي تعريف مصطلح السعر باهتمام العديد من الباحثين ونورد منها ما يلي:
وفقا (لفلايب كوتلر، 2011) السعر هو "مبلغ من المال المفروض على المنتج أو الخدمة؛ ويتم تبادله من قبل العملاء للحصول على/أو امتلاك المنتج، أو الاستفادة من الخدمة".
وقام بتعريفه (أبو قحف، 1992) على أنه "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات"

وعرفه (الحاج وآخرون، 1997) بأنه "كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة".

ووفقا لـ(عبيدات، 2004) فهو "القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه".

وذكرت (زرقان والعربي، 2014) أنه يمكن إعطاء تعريف للسعر من المنظور التسويقي والمنظور الاقتصادي كما يلي:

من المنظور التسويقي: يعتبر التسويق أحد المحددات الرئيسية للقيمة والتي هي جوهر عملية

التبادل حيث تتحدد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج للسوق على أساس المنفعة التي يدركها المشتري لهذه السلع والخدمات.

وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، ويتضح من ذلك أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة.

من المنظور الاقتصادي: السعر يرتبط أيضا بكل من المنفعة والقيمة حيث يرى الاقتصاديون:

القيمة هي مواصفات السلعة التي تحقق إشباعا لإحتياجات المشتري.

المنفعة هي التعبير الكمي عن السلعة والتي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعطي تعريفا للسعر كما يلي "السعر هو كمية النقود اللازمة (القيمة) التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل الحصول (المنفعة) مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها والتي يحصل عليها من استعمال السلعة أو الخدمة. (زرقان والعربي، 2014).

2-3-5 ميزات المنتج:

المنتج هو أي شيء يمكن أن يقدم للسوق للاهتمام، وحياسة أو استخدام أو استهلاك التي قد تلبية العوز أو الحاجة (كوتلر، فيليب، ارسترونغ، وغاري، 2007).
ذكر (Buyukozkan & Isiklar، 2007) أن ميزات المنتج لديها معنى مماثل من الخصائص الجسدية، والوظيفية، والسمة الفنية للمنتجات لتلبية مجموعة متنوعة من احتياجات الناس.

2-3-6 تأثير الأقران:

القيم والمواقف للفرد ومجموعة مرجعيته من المقاييس لسلوكه الحالي وتكون مجموعة مرجعية هي أي شخص لديه التفاعل المباشر مع القيم والمواقف والمعايير المنصوص مثل: الآباء، والأمهات، وزملاء العمل" (شيفمان و;كانوك، 2007).
و " يُعرف تأثير الأقران بأنه درجة التأثير على الأفكار والمواقف والعمل للفرد من قبل الأقران" (بريستول، 2005).

ذكرت (البيردن والايستل، 1982) أن هناك ثلاثة أنواع مختلفة من التأثير الاجتماعي الذي يؤثر على الفرد: التأثير الإعلامي، تأثير النفعية، والقيمة التعبيرية. وبالإضافة إلى ذلك شرح (Mangleburg وآخرون، 2004) التأثير الإعلامي للفرد بأنه تحسين الاعلام للفرد أو تعريفه على البيئة. إذا كان الفرد يحصل على المعلومات والتعامل مع تلك المعلومات على أنها حقيقة كما في الواقع ثم تكون (له أو لها) أكثر عرضة لجعل نفس القرار كما فعل الآخرون، وفسر تأثير النفعية باعتبارها محاولة من أجل تلبية توقعات الآخرين من أجل الحصول على جائزة أو منع من العقاب، أما تأثير القيمة التعبيرية فهو أن الشخص عندما يريد (هو أو هي) لتعزيز (له أو لها) أي (الأنا) لدى الشخص. وذكر (لاروش وبونس، 2005) أن التوجهات الفردية تتأثر بشكل سلبي مع قيم الفرد ولكن ليس لديها علاقة كبيرة مع تأثير المعلومات.

وبناء على تلك التعاريف نعرف تأثير الأقران "بأنه درجة التأثير من قبل الأقران - مثل: الوالدين، الزملاء، الأصدقاء... الخ. من المتعايشين معه في نفس محيطه - على أفكاره ومواقفه وتقييمه لبدائل الشراء المختلفة والتي من شأنها أن تؤثر في سلوكه الشرائي.

2-3-7 العلاقة بين العوامل المؤثرة والنية الشرائية:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة لسلوك المستهلكين بشكل عام وجد أن هنالك علاقة بين كلا من (صورة العلامة التجارية، والتسعير، وميزات المنتج، وتأثير الأقران) وبين النية الشرائية للمستهلك. فذكرت دراسة (وانغ، 2006) أن أعلى صورة للعلامة التجارية تؤدي إلى إرتفاع نوايا الشراء، للمستهلك، وأن صورة العلامة التجارية أمر بالغ الأهمية لأنه يؤثر في تفضيل المستهلكين ونوايا الشراء لديهم. كما أن لديها تأثير مباشر على استعداد المستهلكين لدفع ثمن باهظ والتوصية لماركة معينة للآخرين. وأنفقت معها دراسة (هسية وعموم، 2004) والتي توصلت الى أن المستهلكين سوف يتجهون دائماً للعلامة التجارية التي لديها صورة أفضل مقارنة من تلك التي لديها انخفاض صورة العلامة التجارية. ذلك لأن المستهلكين يرون أن المنتج مع صورة العلامة التجارية الجيدة يوفر لديها نوعية أفضل. صورة العلامة التجارية الناجحة يزيد من احتمال نية شراء المستهلك تجاه العلامة التجارية ومساعدة المستهلكين في التعرف على احتياجاتهم ورضاهم.

أما فيما يخص علاقة السعر بالنية الشرائية فتحدثت عنه دراسة (تشانغ وألبرت، 1994) حيث توصلت الدراسة إلى أن المسوقين غالباً ما يستخدمون سعر المنتج وميزاته كمتغير رئيسي للتأثير على تقييم المستهلكين المنتجات ونوايا الشراء لديهم . و كل منتج يكون له نطاق السعر الخاص به، إذا كان السعر الفعلي يتجاوز نطاق السعر المقبول، فإن نية شراء المستهلك تميل للحد الأدنى.

وفيما يتعلق بعلاقة ميزات المنتج والنية الشرائية للمستهلك؛ أظهرت نتائج البحوث ترتيب المتانة والأداء والميزات من شأنها أن تؤثر في نية شراء الطالب من سلوك الهواتف ذلك وفقاً (فيدا، كوزموس، وصموئيل، 2013). وأنفقت مع هذه الدراسة مع دراسة كلا من (لكارين، 2013) و (راسل وعثمان 2012)؛ حيث ذكرت تلك الدراسات أن ميزة المنتج هو من العوامل التي المهمة لمستخدمي الهواتف الذكية التي يدرسونها كوظيفة جديدة ومبتكرة جديدة من الوظائف للأجهزة ونظام التشغيل. وتوصلت إلى نفس النتائج بأن مواصفات المنتج لها الأثر الإيجابي مع نية الشراء للمستهلكين.

وعن علاقة تأثير الأقران تحدثت عنه دراسة (تشانغ وألبرت، 1994) ودراسة (قاسم، 2013) حيث ذكرت تلك الدراسات أن النفوذ الاجتماعي يلعب دوراً هاماً في نية شراء المستهلك. وأن المستهلكين يقومون بجمع المعلومات التجارية من مصادر مختلفة من حولهم مثل الزملاء في العمل، والأصدقاء والأسرة، ومن ثم أخيراً يقررون حول اختيار العلامة التجارية الخاصة بهم.

وعلاوة على ذلك فإن النية الشرائية هي من الأدوات الشائعة التي تستخدم من قبل المسوقين للتنبؤ بالمبيعات من السلع والخدمات. وحددت دراسة (اشانس وآخرون، 2003) أن الوالدين بشكل خاص

والمقربين على وجه العموم يؤثران بدرجة عالية نحو المستهلك المراهق في اختيار العلامة التجارية خاصة من الملابس.

وبناء على هذه الأبحاث، نستنتج أن لكل من (صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، وتأثير الأقران) تأثير واضح على نية الشراء بالنسبة للمستهلكين.

2-3-8 العلاقة بين النية الشرائية وقرار الشراء:

ينقسم قرار شراء المستهلك وعملية صنع القرار إلى مرحلتين؛ المرحلة الأولى: يقوم فيها المستهلك بالتجهيز للشراء وتشمل الاعتراف بالمشكلة، والبحث قبل الشراء، وتقييم البدائل. أما المرحلة الثانية: هي النتائج وتشمل الشراء والتقييم بعد الشراء.

وحتى يتم التوصل إلى قرار الشراء في مرحلة النتيجة لابد من أن يتم تنفيذ العمليات السابقة لهذه المرحلة. ويحتوي على الفعل (شراء) تبادل المال أو وعد لدفع ثمن المنتج، أو الدعم في عودة ملكية سلعة معينة، أو أداء خدمة معينة، وكذلك من مرحلة التقييم، وتفضيلات أشكال المستهلك بين العلامات التجارية في مجموعة للحصول على قرار الشراء ثم مرشحات وفقاً لتفضيلات والمعلومات المتاحة حتى يتم الحصول على العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً ثم يشتري - هذا يعني أنه توصل إلى قرار الشراء - (كوتلر، 2010).

أما نية الشراء تعرف بأنها "إمكانية واستعداد المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة معينة في المستقبل" (ريتشارد وديفيد، 2013).

ومع ذلك، هناك عاملان يمكن أن يدخلوا بين نية الشراء وقرار الشراء. العامل الأول: هو مواقف الآخرين؛ وإلى أي مدى يكون تأثير شخص آخر على البديل المفضل لدى المستهلك وهذا يعتمد على أمرين: شدة الموقف السلبي للشخص الآخر تجاه البديل المفضل لدى المستهلك، ولأي مدى يكون دافع المستهلك للإمتثال لرغبات الشخص الآخر.

تأثير الآخرين يصبح أكثر تعقيداً عندما يكون هنالك عدة أشخاص مقربين من المشتري لديهم آراء متناقضة، ويجب على المشتري إرضائهم جميعاً.

والعامل الثاني: هو العوامل الظرفية غير المتوقعة قد تتدخل لتغيير نية الشراء. مثل فقد المستهلك لثمن الشراء.

هذا العامل سببا فأن تكون نوايا الشراء ليست تنبؤ موثوقة تماما من سلوك الشراء. بنفس القدر من الأهمية، يتأثر قرار المستهلك بتعديل أو تأجيل أو تجنب الشراء بشدة للمخاطر غير المتوقعة. ويختلف حجم المخاطر غير المتوقعة بمقدار منسجم من التصورات مثل تصور انعدام المال، وتصور جمع المعلومات من الأصدقاء، وتصور وجود الأفضليات من الماركات، وتصور الثقة بالنفس، وغيرها من التصورات.

المسوقين الأذكياء قاموا بدراسة العوامل التي تثير شعور الخطر لدى المستهلك ومن ثم قاموا بتوفير المعلومات والدعم للحد من الخطر غير المتوقع لضمان أن المستهلك سوف يقوم بشراء منتجاتهم (كوتلر، 2010).

2-3-9 العلاقة بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء:

عن علاقة كلا من ميزات المنتج والسعر وقرار الشراء ذكرت دراسة (أوكيل رابح، 2015) إلى أن هنالك دورا متناميا لتغليف المنتجات كواحد من العوامل التي تعمل على إحداث التميز إلى جانب السعر والترويج والتوزيع في إقناع المستهلك بالشراء. وتوصلت الدراسة إلى أن تلك العوامل من شأنها أن تصنع التميز المؤثر في قرار شراء المستهلك. أما دراسة (لمياء عامر، 2006) فقد عالجت إشكالية تأثير السعر على أساس القيمة المدركة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، والتي توصلت إلى أن القرار الشرائي يتحدد بتفاعل عوامل عديدة أهمها الجودة ثم السعر، وتوصلت إلى أن الجودة هي المحدد الرئيسي الأول لقرار شراء المستهلك النهائي، ثم يليها عامل السعر.

فيما يخص علاقة صورة العلامة التجارية وتأثير الأقران وقرار الشراء، ف تناولتها كلا من الدراسات (حكيم والعربي، 2005) ودراسة (شاهين، 2003) وتوصلت تلك الدراسات إلى أن تغيير صورة واسم العلامة التجارية للمؤسسة يؤثر في سلوك المستهلك، وغالبا ما يتم اتخاذ القرار الشرائي بشكل جماعي داخل الأسرة أي أن الأسرة تؤثر فيما بينها في اتخاذ قرار الشراء. ويختلف القرار الشرائي تبعا لخصائص المستهلك الديمغرافية وهناك اختلاف في الدوافع الشرائية وفقا لمعيار الجنس. وتناولت أيضا دراسة (جورج وتشالز، 2000) مدى الاختلاف في تأثير الأبعاد المرتبطة بالعلامة المميزة وتوصلت إلى أن تأثير الصورة الذهنية مع السلوك الشرائي للمستهلك يفوق كل من الجودة المدركة والاتجاهات نحو العلامة.

الفصل الثالث نموذج ومنهجية الدراسة

0-3 مقدمة:

يركز هذا الفصل على منهجية الدراسة، وتشير المنهجية هنا إلى وصفا دقيقا للطريقة والإجراءات التي اتخذها الباحث لتنفيذ هذا البحث، يشمل هذا الفصل على نظرية الدراسة، ونموذج الدراسة المقترح، كذلك فرضيات الدراسة، ومنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة التي طبقت عليها، بالإضافة الى مصادر جمع البيانات، والتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، وكذلك أساليب التحليل الإحصائي التي استخدمت في تحليل البيانات.

1-3 نظرية الدراسة:

تم الاعتماد . في تصميم نموذج الدراسة . إلى **نظرية السلوك المخطط** ل(أجزين، 1985) وهي نظرية حول العلاقة بين المواقف والسلوك.

وهي تؤكد على قاعدة النية قبل أداء السلوك لكن تتطرق إلى الحالات التي لا يسيطر فيها الفرد على كل العوامل التي تؤثر على الأداء الفعلي للسلوك. كنتيجة فإن النظرية الجديدة تؤكد أن حدوث السلوك الفعلي يتناسب مع مقدرة السيطرة التي يمارسها الفرد على سلوكه وقوة نوايا هذا الفرد لتنفيذ هذا السلوك. ويفترض أجزين أن الكفاءة الذاتية هامة لتحديد القوة التي ينوي بها الفرد تحقيق سلوك ما.

شرح النظرية:

وفقا لهذه النظرية يسترشد سلوك الإنسان من خلال ثلاثة أنواع من الاعتبارات:

1. المعتقدات السلوكية: وهي المعتقدات حول النتائج المحتملة للسلوك وتقييم أهمية هذه النتائج.
2. المعتقدات المعيارية: وهي المعتقدات حول توقعات الآخرين المعيارية من الفرد والدوافع للامتثال لهذه التوقعات.
3. معتقدات التحكم(السيطرة): وهي المعتقدات عن وجود العوامل التي يمكن أن تسهل أو تعيق تأدية السلوك والقوة المتصورة لهذه العوامل.

في المجاميع الخاصة لكل منها فإن المعتقدات السلوكية تنتج موقفا مناسباً أو غير مناسب نحو السلوك؛ فالمعتقدات المعيارية تؤدي إلى الضغوط الاجتماعية المتصورة. إجمالاً فإن المواقف تجاه السلوك، المعيار الشخصي، والشعور بالسيطرة السلوكية يؤدي إلى تشكيل نية سلوكية. وكقاعدة عامة، فإنه كلما كان الموقف والمعيار الشخصي أكثر ملائمة للسلوك (تفضيلاً)؛ وكانت السيطرة السلوكية المتصورة أقوى فإن نية الشخص لأداء السلوك المعين ستكون أقوى. وأخيراً بفرض درجة كافية من السيطرة الفعلية على السلوك فإن المتوقع من الناس هو أن ينفذوا نواياهم عندما تكون الفرصة سانحة. وبالتالي فإنه يكون الفرض بأن النية تسبق السلوك مباشرة. ومع ذلك ولأن العديد من السلوكيات تجد صعوبات في تنفيذ الأمر الذي قد يحد السيطرة الإرادية، فمن المفيد النظر إلى السيطرة السلوكية المحسوسة فضلاً عن النية. كلما كانت السيطرة المحسوسة أكثر واقعية يمكن أن تكون بمثابة وكيل للتحكم الفعلي والمساهمة في التنبؤ للسلوك مورد النظر.

المعتقدات السلوكية:

تربط السلوك مورد الاهتمام بالنتائج المتوقعة منه. الاعتقاد السلوكي هو الاحتمال الشخصي (الاحتمال الذي يضعه الفرد) بأن هذا السلوك سوف يقود إلى نتيجة معينة. على الرغم من أن الشخص قد يملك العديد من المعتقدات السلوكية فيما يتعلق بأي سلوك؛ إلا أنه يوجد فقط عدد قليل نسبياً منها يمكن الوصول إليها بسهولة في لحظة معينة. يفترض أن هذه المعتقدات التي يمكن الوصول إليها بالإشتراك مع التقييم الشخصي للنتائج المتوقعة. تحدد الموقف السائد تجاه السلوك. على وجه التحديد فإن تقييم كل نتيجة يسهم في الموقف بتناسب طردي مع الاحتمال الشخصي للفرد بأن هذا السلوك سوف يوصل إلى النتيجة المعينة مورد النظر الفرد.

المعتقدات المعيارية:

المعتقدات المعيارية تشير إلى التوقعات السلوكية المنظورة لأفراد أو مجموعات مرجعية مهمة كزوج(ة) الفرد، المدرس، الطبيب، الأصدقاء، المسؤول، وزملاء العمل. تم الافتراض أن هذه المعتقدات المعيارية. بالإشتراك مع دافع الشخص للإلتزام مع مرجعيات مختلفة. تحدد المعيار الشخصي السائد على وجه التحديد، أن الدافع للإلتزام مع كل مرجع يسهم في المعيار الشخصي يتناسب طردي مع الاحتمال الشخصي للفرد بأن المرجع يعتقد أنه سيقوم بأداء هذا السلوك في المسألة.

معتقدات التحكم (السيطرة):

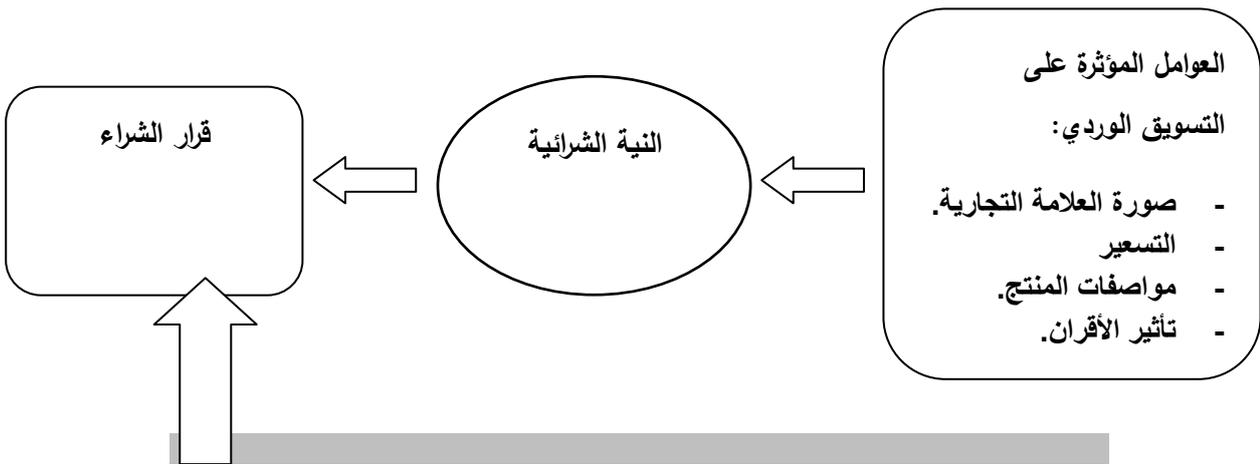
معتقدات التحكم هذه لها علاقة مع وجود العوامل المنظور التي قد تسهل أو تعيق أداء السلوك. يفترض أن معتقدات تحكم هذه . بلاشتراك مع القدرة المتوقعة لكل عامل تحكم . تحدد السيطرة السلوكية المحسوسة السائدة. على وجه التحديد السلطة المتصورة لكل عامل تحكم لإعاقة أو تسهيل أداء السلوك يساهم طردا في السيطرة السلوكية المتصورة مع الاحتمال الشخصي للفرد بأن عامل التحكم موجود.

3- 2 نموذج الدراسة:

يستند نموذج الدراسة على أهداف الدراسة وأسئلة الدراسة. فإنه يعرض كل من المتغيرات المستقلة والمتغيرالوسيط والمتغير التابع. وكذلك ربط هذه المتغيرات لتشكل اختبارا على هذه الدراسة. الشكل (3-1) هو إطار النموذج الذي يركز على أربعة أبعاد هي التي تحدد نية شراء العملاء من النساء نحو العلامة التجارية لمستحضرات التجميل. وتشمل الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل: صورة العلامة التجارية، والتسعير، وميزات المنتج، وتأثير الأقران في حين نية شراء المستهلكين النساء نحو مستحضرات التجميل كعلامة تجارية سوف يكون المتغير الوسيط وقرار الشراء هو المتغير التابع.

شكل (3-1)

نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الدراسة متغيرات والنظرية (2016).

3-3 تطوير فرضيات الدراسة:

وبعد مراجعة الأدبيات السابقة التي تناولت السلوك الشرائي للمرأة، نجد أن هنالك أربعة فرضيات رئيسية التي تقابل أسئلة البحث تم تطويرها كما يلي:

1- العلاقة بين التسويق الوردي وقرار الشراء:

اشارت دراسة (نبلي، 2011) ودراسة (تشوك روهيني، 2013) أن القرار الشرائي للمرأة يتحدد بتفاعل عوامل عديدة أهمها صورة العلامة التجارية والسعر ومصادر المعلومات والأصدقاء وسمات المنتج وموقف العلامة التجارية. بناء على تلك الدراسات يمكن صياغة الفرضية الثانية كما يلي:

توجد علاقة إيجابية بين التسويق الوردي وقرار الشراء لدى النساء ؛ وتنبتق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

(1) توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية و قرار الشراء لدى النساء.

(2) توجد علاقة إيجابية بين التسعير وقرار الشراء لدى النساء.

(3) توجد علاقة إيجابية بين ميزات المنتج وقرار الشراء لدى النساء.

(4) توجد علاقة إيجابية بين تأثير الأقران وقرار الشراء لدى النساء.

2- العلاقة بين التسويق الوردي والنية الشرائية:

اشارت دراسة (عبدالرحمن ،أطار، 2014) أن هناك عدد من العوامل الهامة التي تؤثر على نية الشراء بالنسبة للمرأة مثل صورة العلامة التجارية، والتسعير، ومميزات أو مواصفات المنتج، وتأثير الأقران، وتظهر نتائج هذه الدراسة إلى تأثير صورة العلامة التجارية، والتسعير، ومميزات المنتج، وتأثير الأقران تأثير إيجابيا على نية شراء المنتجات التي تحمل نفس العلامة، وبالتالي يمكن صياغة الفرضية كالاتي:

توجد علاقة إيجابية بين التسويق الوردي والنية الشرائية لدى النساء؛ وتنبتق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

(1) توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية والنية الشرائية لدى النساء.

(2) توجد علاقة إيجابية بين التسعير والنية الشرائية لدى النساء.

(3) توجد علاقة إيجابية بين ميزات المنتج والنية الشرائية لدى النساء.

(4) توجد علاقة إيجابية بين تأثير الأقران والنية الشرائية لدى النساء.

3- العلاقة بين النية الشرائية وقرار الشراء:

بناء على دراسات سلوك المستهلك على وجه العموم أشارت دراسة كلا من (اسحق، 2014) و (Byoung.2005) أن هناك علاقة بين نية الشراء والشراء الفعلي لعلامة تجارية معينة فإذا كان لدى المستهلكين موقفا ايجابيا تجاه العلامة التجارية فإنه سيتم زيادة نية الشراء والشراء الفعلي. وبالتالي يمكن صياغة الفرضية كالاتي:

توجد علاقة إيجابية بين النية الشرائية وقرار الشراء لدى النساء.

4- الدور الوسيط للنية الشرائية في العلاقة بين التسويق الوردى وقرار الشراء:

بناء على دراسات سلوك المستهلك عموما وخصوصا في دراسات التسويق الأخضر وأثره على المستهلك وقرار بشرائه وتوسط النية الشرائية في ذلك، أشارت دراسة كلا من (Vu Anh) (Dung2013) و(اسحق، 2014) توسط النية الشرائية للعلاقة بين كل من التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين ومواقفهم وقرار الشراء. وبالتالي يمكن صياغة الفرضية كالاتي: أن النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين كل من التسويق الوردى وقرار الشراء؛ وتنبتق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

(1) النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة التجارية وقرار الشراء لدى النساء.

(2) النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين التسعير وقرار الشراء لدى النساء.

(3) النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين ميزات المنتج وقرار الشراء لدى النساء.

(4) النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين تأثير الأقران وقرار الشراء لدى النساء.

3-4 منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة بقصد اكتشافه للحقيقة، ويعرف أيضا على أنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة أما من اجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها. وكون كل ظاهرة أو مشكلة محل الدراسة تتميز بصفات وخصائص خاصة تميزها عن غيرها وجب أن تكون لكل دراسة منهاجا خاصا يتوافق وطبيعة المعطيات والمتغيرات المتعلقة بها (بومنجل 2010). فالدراسة بطبيعتها قد تكون استكشافية ، أو وصفية أو أنها أجريت لإختيار صحة الفروض وتعتمد طبيعة الدراسة سواء كانت استكشافية أو وصفية أو لأختبار صحة الفروض على

مدى تطور المعلومات الموجودة في ذلك المجال (سيكاران 2006). وتبعاً لطبيعة موضوع الدراسة " التسويق الوردى: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائى لدى النساء"، تم الاعتماد على المنهج الوصفى باعتباره المنهج الأنسب إذ يهدف إلى فهم الظاهرة وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها، كما أنه يشمل على جميع البيانات، تصنيفها، تبويبها، محاولة تفسيرها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج، والتحكم فيها ، وأيضاً التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل (بومنجل 2010).

3-5 مجتمع الدراسة:

وبما أن الدراسة تتحدث عن التسويق الوردى أو التسويق الموجه للنساء وقياس أثر ذلك التسويق على قرار الشراء لديهن وذلك بدراسة العوامل المؤثرة في قرار شراء مستحضرات التجميل. فسوف يكون مجتمع الدراسة هو النساء في السودان.

3-6 مبررات دراسة شراء مستحضرات التجميل:

في إطار البحث عن تحسين الذات تهتم المرأة بالجمال والمظهر الداخلى والخارجى كثيراً، فهي تتابع بشغف الموضة وكل ما يخص جمالها، فالشيء الذي يميز المرأة هو استخدامها لمستحضرات التجميل والتي تخصص لها وقتاً كبيراً في البحث عن المنتج الذي يحقق طوحاتها ورغباتها. فمستحضر التجميل هو أي منتج تجميلي يحتوي على مادة أو أكثر معدّ لاستخدامه على الأجزاء الخارجية من جسم الإنسان (الجلد، الشعر، الأظافر، الشفاه) أو الأسنان والأغشية المبطنّة للتجويف الفموي لأغراض التنظيف أو التعطير أو الحماية أو إبقائها في حالة جيدة أو لتغيير وتحسين مظهرها، أو لتغيير رائحة الجسم.

3-7 عينة الدراسة:

عينة الدراسة تتمثل في جزء أو مجموعة فرعية من مجتمع الدراسة وتم إختيار النساء في ولاية الخرطوم- مدينة الخرطوم- منطقة وحدة البراري . وتم الاعتماد على أسلوب العينة في جمع البيانات لأنه من الصعوبة بمكان إستقصاء كل عناصر المجتمع إذ أن الوقت والتكلفة لايسمحان بذلك، كما أن دراسة العينة بدلا من المجتمع تقود إلى نتائج أكثر دقة وذلك بسبب قلة الجهد وانخفاض عدد الأخطاء التي يمكن الوقوع فيها عند جمع بيانات من عدد كبير من العناصر،(سيكاران 2006). كما تم استخدام أسلوب العينة القصدية لأنه لا يوجد إطار للعينة.

3-8 حجم العينة:

بلغ عدد النساء في منطقة وحدة البراري- مدينة الخرطوم-ولاية الخرطوم- اللاتي تتراوح أعمارهن من 15 عاما فما فوق حوالي (21,508) إمراة تقريبا؛ حسب أحدث تعداد سكاني ،سنة2008.(الجهاز المركزي للإحصاء). وعليه تم حساب حجم العينة بمعادلة طريقة حساب برت ماسون :

$$n = \frac{M \cdot i}{[(S^2 \cdot (M-1)) \cdot pq] + 1}$$

حيث أن:

M: تمثل حجم المجتمع

S: تمثل قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ (0.05)

P: تمثل نسبة توافر الخاصية وهي (0.05).

Q: تمثل النسبة المتبقية للخاصية وهي (0.05).

وبناء على تلك المعادلة بلغ حجم عينة الدراسة (377)، وقامت الدراسة بتقليص عدد العينة إلى العدد (300) حيث تمت الدراسة على الفئة العمرية فوق 18 عاما.

3-9 مصادر وطرق الحصول على البيانات:

تم الاعتماد على مصدرين في جميع البيانات وهما مصادر أولية، ومصادر ثانوية:

1. المصادر الثانوية:

جمعت بيانات الدراسة من المصادر البيانات الجاهزة متمثلة في: الكتب، المراجع، المتخصصة، الأبحاث (العلمية، وأبحاث التسويق) المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية، المقالات، الأوراق العلمية، والمواقع على شبكة الأنترنت.

2. المصادر الأولية:

هي مصادر البيانات لمتغيرات الدراسة (صورة العلامة التجارية، التسعير، مميزات المنتج، تأثير الأقران، النية الشرائية، قرار الشراء) وتلك البيانات ستجمع لأول مرة. تتمثل تلك المصادر في

الإستبانة قامت الباحثة بتصميمها كأداة لجمع البيانات المطلوبة؛ وكان عددها (300) إستبانة؛ حيث احتوت على أربعة أقسام كما يلي:

* **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الديمغرافية؛ وشملت على: العمر، الحالة الإجتماعية، المؤهل الأكاديمي، المهنة، ومتوسط الدخل. وذلك لوصف خصائص العينة.

* **القسم الثاني:** يشمل العوامل المؤثرة في التسويق الوردي ممثلة في: صورة العلامة التجارية، التسعير، مميزات المنتج، تأثير الأقران

* **القسم الثالث:** يشمل النية الشرائية.

* **القسم الرابع:** يشمل قرار الشراء.

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في القسم الثاني، والثالث، والرابع. وذلك بغرض التعرف على مدى قوة موافقة أو عدم موافقة المستقصية للعبارات المحددة. ويتكون المقياس من خمس درجات كما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول (1-3)

مقياس ليكرت الخماسي

أوافق بشدة	أوافق	محايدة	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: (سيكاران 2006).

3-10 مصادر فقرات الإستبيان:

تم الاعتماد على العديد من الدراسات السابقة بغرض تصميم الإستبيان وهي على النحو التالي:

- **البيانات الأولية:**

تم أعداد أسئلة الإستبيان الأساسية من أجل تحديد كل من: عمر المبحوثة، المؤهل العلمي للمبحوثة، مهنة المبحوثة، الحالة الإجتماعية للمبحوثة، ومتوسط دخل المبحوثة. وهي موضحة في الشكل الآتي:

جدول رقم (2-3)

مصادر البيانات الأولية

الرقم	العبرة	المصدر
1	العمر	إعداد الدراسة
2	الوضع الاجتماعي	
3	المؤهل الأكاديمي	
4	المهنة	
5	الدخل الشهري	

المصدر: إعداد الدراسة (2016).

1-التسويق الوردي

" تلك الجهود التسويقية التي تستهدف النساء كزبائن أو عملاء، أو التي تنفذ بمعرفتهن كمسوقات" (أسامة أحمد، 2008). حيث تمت دراسته من خلال أربعة عوامل وهي: صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، تأثير الأقران). وتم قياسها بالعبارات الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-3)

قياس العوامل التي تؤثر في التسويق الوردي

الرقم	العبرة	المصدر
العامل الأول: صورة العلامة التجارية		
1	استخدامي لعلامة تجارية معينة تزيد من مكانتي في المجتمع.	(عبدالرحمن أطار، 2015)
2	عندما ارى علامة تجارية محددة من مستحضرات التجميل يعتبر ذلك بالنسبة لي عامل جذب لشرائها.	(نشوك، روهيني، 2013) (ليلي، بيلي، 2011)
3	سأشتري العلامة التجارية لمستحضر التجميل المفضل لدي بغض النظر عن السعر.	
4	اسم العلامة التجارية لمستحضرات التجميل له الأولوية عند اتخاذ قرار الشراء.	
5	أهتم بسمعة العلامة التجارية لمستحضرات التجميل قبل شرائها.	
العامل الثاني: التسعير		

الرقم	العبارة	المصدر
1	السعر هو عامل مهم عند شرائي لمستحضرات التجميل.	(عبدالرحمن أطار، 2015) (تشوك، روهيني، 2013)
2	أقارن أسعار العلامات التجارية لمستحضرات التجميل قبل أن أختار واحدة محددة.	(ليلي، بيلي، 2011)
3	أنا على استعداد لشراء العلامة التجارية المفضلة لدي على الرغم من أن سعرها أعلى مقارنة مع أسعار العلامات التجارية الأخرى.	
4	انخفاض سعر بعض العلامات التجارية المشابهة للعلامة التي استخدمها يوحي لي بأن جودتها منخفضة.	
العامل الثالث: ميزات المنتج		المصدر
1	أختار العلامة التجارية من مستحضرات التجميل ذات الجودة العالية.	(عبدالرحمن أطار، 2015).
2	هذه العلامة توفر أشكالاً وأحجاماً مختلفة.	تشوك، روهيني، 2013)
3	توفر لي هذه العلامة ألواناً تناسب بشرتي.	(ليلي، بيلي، 2011)
4	تناسب هذه المستحضرات مناخ السودان.	
5	منتجات العلامة التجارية تمتاز بسهولة الاستخدام.	
6	تدوم منتجات العلامة لفترة أطول مقارنة بمنتجات العلامات التجارية الأخرى من مستحضرات التجميل.	
العامل الرابع: تأثير الأقران		المصدر
1	استشير صديقاتي عند شرائي لمستحضرات التجميل.	(عبدالرحمن أطار، 2015).
2	أفضل الاعتماد على تجارب صديقاتي عند شرائي لمستحضرات التجميل.	(الدهيش، 2014)
3	أنا وصديقاتي نقوم بشراء نفس العلامة التجارية من مستحضرات التجميل.	

2- النية الشرائية:

القصد من ذلك هو سلوك المخطط الذي يوضح أن المستهلك على استعداد لشراء بعض المنتجات (أجزان، 1992). وتم قياس النية الشرائية بالعبارات الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-4)

قياس النية الشرائية

الرقم	العبارة	المصدر
1	أنوي شراء العلامة التجارية المفضلة لدي من مستحضرات التجميل في المستقبل.	(عبد الرحمن أطار، 2015)
2	سوف انظر لعلامة مستحضرات التجميل المفضلة لدي قبل أن أقوم بشرائها.	
3	أبحث عن معلومات حول مستحضرات التجميل المفضلة لدي من وقت لآخر.	
4	أنا دائما أتحدث مع صديقاتي عن العلامة التجارية المفضلة لدي من مستحضرات التجميل.	

3- قرار الشراء:

"عملية مفاضلة المرأة بين البدائل المتاحة، أي اختيار أفضل بديل واللذي يلبي حاجتها الشرائية بشكل أفضل، وتتخذ في ذلك شكل المسار الحلزوني" (ماريت، 2003). وتم قياس قرار الشراء بالعبارات الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-5)

قياس قرار الشراء

الرقم	العبارة	المصدر
1	سعيت أن أجمع الكثير من المعلومات حتى أتأكد من إختياري لأفضل العلامات التجارية من مستحضرات التجميل.	(ماريت، 2003) (الدهيش، 2014)
2	اشتريت مستحضرات التجميل المفضلة لدي بعد أن قمت بجمع المعلومات عنها.	
3	شعرت برضا تجاه مستحضرات التجميل التي قمت بشرائها.	
4	نصحت صديقاتي بإختيار مستحضرات التجميل التي أقوم بشرائها.	

3- 11 قياس متغيرات الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من ثلاث متغيرات وهي العوامل التي تؤثر في التسويق الوردي (صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، تأثير الأقران)، النية الشرائية، قرار الشراء؛ وتم قياس كل متغير من تلك المتغيرات بعدد من العبارات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-6)

قياس متغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات
1	المتغيرات الديمغرافية	5
2	صورة العلامة التجارية	5
3	التسعير	4
4	مميزات المنتج	6
5	تأثير الأقران	3
6	النية الشرائية	4
7	قرار الشراء	4
الإجمالي		31

المصدر: إعداد الدراسة (2016).

3-12 اختبار دقة وثبات نتائج المقاييس:

تشير دقة المقاييس وثبات نتائجها إلى مدى خلوه من الأخطاء وبذلك يتم التأكد من تماسكه وثبات نتائجه عند قياس مختلف العناصر الموجودة به. بمعنى آخر مدى الاستقرار والتماسك الموجودين في المقياس المستخدم لقياس المفهوم وبذلك تقوم جودة المقياس. (سيكاران، 2006).

- ثبات الأداة:

يشير إلى قدرة الإستهيبان في الحصول على نفس النتائج لو كرر البحث في ظروف مشابهة بإستخدام نفس الأداة (الإستهيبان).

- التناسق الداخلي:

ويمكن التعرف على مدى التناسق الداخلي للمقياس عن طريق التعرف على الارتباط بين الأسئلة المكونة له بمعنى اختبار لدرجة تناسق إجابات المستقصية منهم على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس؛ وإلى المدى الذي يقيس كل سؤال نفس المفهوم ومن أكثر الطرق شيوعاً لقياس درجة الارتباط بين مكونات المقياس هو معامل ألفا كرونباخ (سيكاران 2006). تم اختبار عينة استطلاعية مكونة من 30 استبانة وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (3-7) وأجريت التعديل في أسئلة الإستبيان لتعديل قيمة ألفا كرونباخ لكل من المتغيرات (التسعير، وتأثير الأقران، وقرار الشراء)

جدول رقم (3-7)

اختبار دقة وثبات المقياس

نوع المتغير	المتغيرات	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
مستقل	صورة العلامة التجارية	5	0.738
	التسعير	6	0.533
	مميزات المنتج	6	0.746
	تأثير الأقران	3	0.410
وسيط	النية الشرائية	4	0.699
تابع	قرار الشراء	2	0.649

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

- جودة وصلاحيّة المقياس:

وتوفر الثقة في المقياس شرط ضروري ولكن غير كافٍ للتعرف على جودة المقياس، فإن مقياس ما قد يعطي نتائج ثابتة ونسبة أخطاء محدودة ولكن لا يقيس المفهوم الذي ينوي الباحث قياسه. لذا لابد من توفر صلاحية المقياس والتي توفر التأكيد بأننا نفيس المفهوم الذي خططنا لقياسه؛ وهناك عدة مقاييس للصلاحية لقياس جودة المقاييس منها: صلاحية المحتوى، صلاحية المفهوم، صلاحية المعيار (سيكاران 2006).

وتم اختبار صلاحية المحتوى والتي تشير إلى أن المقياس قد تتضمن عدداً كافياً وممثلاً من الأسئلة التي تقيس المفهوم. وصلاحية المحتوى تتأثر بمدى تحديد أبعاد وعناصر المفهوم المراد قياسه. ومن

أجل ذلك تم الإستعانة بمجموعة من المحكمين من ذوي الدراية للتعرف على صلاحية محتوى المقياس، وتم الأخذ برأيهم في إجراء التعديلات على عبارات الإستبيان.

3-13 أساليب التحليل الإحصائي:

لتحليل بيانات الدراسة. (SPSS) تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية وكذلك تم استخدام الإحصاءات الوصفية والإحصاءات الإستنتاجية لتحليل البيانات.

1. الإحصاءات الوصفية:

تقوم الإحصاءات الوصفية بتحويل البيانات الأولية إلى شكل يمكن استخدامه في وصف مجموعة من العوامل في ظروف أو موقف معين. ويتم ذلك عن طريق ترتيب البيانات ومعالجتها؛ الإحصاءات الوصفية التي تم استخدامها في هذه الدراسة هي: التوزيعات التكرارية، وبعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت مثل: الوسط الحسابي، والانحراف المعياري والغرض من ذلك لتحليل متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

2. الإحصاءات الإستنتاجية:

تم استخدام بعض الإحصاءات الإستنتاجية مثل: معامل ارتباط بيرسون وذلك لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة، كذلك تم استخدام تحليل الانحدار وذلك لمعرفة مقدار التأثير الذي يحدثه المتغير المستقل على التابع وتحليل المسار.

3. اختبارات أخرى:

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لإختبار جودة المقاييس؛ وهو من أكثر الإختبارات شيوعا لقياس التناسق بين مكونات المقياس. كما تم استخدام التحليل العاملي وهو تحليل متعدد المتغيرات يؤكد أبعاد المفهوم والعوامل المناسبة لكل بعد. فالتحليل العاملي يحدد ما إذا كانت أبعاد المفاهيم قد تم قياسها بواسطة أسئلة الإستقصاء أم لا.

3-13 خاتمة:

تناول ذلك الفصل نموذج الدراسة، وتطوير فرضيات الدراسة، ومنهج الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، ومصادر الحصول على البيانات، وقياس متغيرات الدراسة حسب ما ورد في الدراسات السابقة. وفي الفصل التالي سيتم مناقشة تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الأول عرض وتحليل البيانات

4-0 مقدمة:

في هذا المبحث سيعرض البحث الإجراءات الأولية قبل تحليل البيانات (تنظيف البيانات)، معدل إستجابة أفراد العينة، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة، التحليل العاملي الإستكشافي، التحليل العاملي التوكيدي الإعتمادية، المتوسطات والانحراف المعياري، الإرتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار.

4-1 تنظيف البيانات Cleaning Data:

1- البيانات المفقودة Missing Data:

إن فقدان العديد من البيانات أي تركها دون إجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات أي أنها تمثل في بعض الأحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد أو نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي أن لا تزيد عن (10%) من حجم الأسئلة فإذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الإستبيان نهائياً بإعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها إذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها .

2- الإجابات المتماثلة : Unengaged Responses:

إن إعطاء المستجيب إجابة واحدة لكل فقرات الإستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الأسئلة وخاصة إذا كانت هنالك أسئلة عكسية في الإستبيان إذ يستحيل اعطاءها نفس الإجابة لذلك يجب أن يكون هنالك تشتت في إجابة المستجيبين أي أنه لا يكون هنالك تجانس تام لتلك الإجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للإجابات؛ فإذا كان هنالك إنحراف معياري عالي يعني أن هنالك تشتت في الإجابات والعكس صحيح وعليه أي إستبيان يقل الانحراف المعياري عن (0.5) يجب حذفه.

3- معدل إستجابات العينة :

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجه لعينة من النساء في مدينة الخرطوم وحدة البراري، حيث تم توزيع عدد (300) إستبانة، تمكنت الدراسة من الحصول على (288)

إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة بنسبة (96%) ولم تسترد عدد (12) إستبانة بنسبة (4%) من ثم تم عمل تنظيف للبيانات وعليه تم إعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الإستجابة كما في الجدول (4-1).

الجدول (4-1)

تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

الرقم	البيان	الإستجابة
1	مجموع الإستبانات الموزعة للمستجيبين	300
2	مجموع الإستبانات التي تم إرجاعها	288
3	الإستبانات التي لم تسترد	12
4	الإسبانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	0
5	الإسبانيات غير الصالحة نسبة لإجاباتها المتشابه	0
6	الإسبانيات غير الصالحة نسبة لعدم شراء مستحضرات التجميل	9
6	عدد الإسبانات الصالحة للتحليل	279
7	نسبة الإستجابة	%93

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

4-1-2 الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

احتوت البيانات الأساسية علي خمسة عناصر هي: العمر، الحالة الإجتماعية، المؤهل الأكاديمي، المهنة، الدخل. فيما يتعلق بالعمر نجد أن نسبة (61.3%) من عينة الدراسة من 18-27 سنة وهي النسبة الأكبر بين أفراد العينة، وأن نسبة (22.9%) من عينة الدراسة من 28-37 سنة، وأن نسبة (12.2%) من عينة الدراسة من 38-47 سنة، وأن نسبة (3.2%) من عينة الدراسة من 48-57 سنة، وأن نسبة (0.4%) من عينة الدراسة أكثر من 58 سنة . أما بنسبة للحالة الإجتماعية فنجد أن نسبة (59.5%) من أفراد العينة هن نساء عازيات، وأن نسبة (30.1%) من أفراد العينة هن متزوجات، وأن نسبة (7.9%) من أفراد العينة هن مطلقات، وأن نسبة (2.5%) من أفراد العينة هن أرامل .

أما بنسبة للمؤهل العلمي فنجد أن نسبة (12.9%) من أفراد العينة هن دون الجامعي ونسبة (69.9%) من أفراد العينة جامعي، وأن نسبة (17.2%) من أفراد العينة لهن مؤهل أكاديمي فوق الجامعي.

أما فيما يتعلق بالمهنة فنجد أن نسبة (44.8%) من أفراد عينة الدراسة هن طالبات وهي النسبة الأكبر، وأن نسبة (27.6%) من أفراد العينة امرأة عاملة، وأن نسبة (27.6%) من أفراد عينة الدراسة هن ربات منازل .

أما فيما يتعلق بالدخل فنجد أن نسبة (31.5%) من عينة الدراسة أقل من 1000 جنية وهي النسبة الأكبر، وأن نسبة (45.5%) من أفراد العينة من 1000-200 جنية، وأن نسبة (22.9%) من عينة الدراسة أكثر من 2000 جنية .

أما فيما يتعلق بأفراد العينة التي قامت بشراء مستحضرات التجميل فنجد أن نسبة (93%) من عينة الدراسة يقومون بشراء مستحضرات التجميل. الجدول التالي يوضح تحليل تلك البيانات.

جدول رقم (4-2)

تحليل البيانات الديمغرافية

النسبة	العدد	البيان	العامل الديموغرافي
61.3	171	من 18-27 سنة	العمر
22.9	64	من 28 - 37 سنة	
12.2	34	من 37 - 47 سنة	
3.2	9	من 47-57 سنة	
0.4	1	أكثر من 58 سنة	
100	279	المجموع	
59.5	166	عازبة	الحالة الإجتماعية
30.1	84	متزوجة	
7.9	22	مطلقة	
2.5	7	أرملة	
100	279	المجموع	
12.9	36	دون الجامعي	المؤهل الأكاديمي
69.9	195	جامعي	
17.2	48	فوق الجامعي	
100	279	المجموع	

44.8	125	طالبة	المهنة
27.6	77	إمرأة عاملة	
27.6	77	ربة منزل	
100	279	المجموع	
31.5	88	أقل من 1000 جنية	الدخل
45.5	127	من 1000-2000 جنية	
22.9	64	أكثر من 2000 جنية	
100	279	المجموع	
100	279	نعم	هل قمت بشراء مستحضرات التجميل من قبل
100	279	المجموع	

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية 2016.

3-1-4 التحليل العاملي الإستكشافي *Exploratory Factor Analysis* :

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبار الإختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي. وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول، 2003)، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي، 2009)، حيث تستند غريفة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الإفتراضات (Hair Et Al , 2010) كشرط لقبول نتائجها وهي :

- 1- وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
- 2- ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتتناسب العينة.
- 3- ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test Of Sphericity) عن الواحد.
- 4- أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.

5- ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.

6- ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen Values) عن الواحد.

1- التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل : تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الإستبانة، ويوضح الجدول (3-4) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 15 عبارة) .

الجدول (3-4)

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (حجم العينة: 279)

1	2	3	4	5	
صورة العلامة التجارية					
			0.824		استخدامى لعلامة تجارية معينة تزيد من مكاتنى فى المجتمع
			0.643		سأشتري العلامة التجارية لمستحضر التجميل المفضل لدي بغض النظر عن السعر
	0.735				اسم العلامة التجارية لمستحضرات التجميل له أولوية عند اتخاذ قرار الشراء
	0.760				اهتم بسمعة العلامة التجارية لمستحضرات التجميل قبل شرائها
التسعير					
			0.836		السعر هو عامل مهم عند شرائى لمستحضرات التجميل
			0.790		أقارن أسعار العلامات التجارية لمستحضرات التجميل قبل أن أختار واحدة محددة
0.578					أختار العلامة التجارية من مستحضرات التجميل ذات الجودة العالية
مميزات المنتج					
0.711					هذه العلامة توفر أشكال وأحجاما مختلفة
0.680					توفر لي هذه العلامة ألوانا تناسب بشرتى

0.445				تناسب هذه المستحضرات مناخ السودان
0.681				منتجات العلامة التجارية لمستحضرات التجميل تمتاز بسهولة الاستخدام
0.558				تدوم منتجات العلامة لفترة أطول مقارنة بمنتجات العلامات التجارية الأخرى من مستحضرات التجميل
				تأثير الأقران
		0.727		استشير صديقاتي عند شرائي لمستحضرات التجميل
		0.762		أفضل الاعتماد على تجارب صديقاتي عند شرائي لمستحضرات التجميل
		0.619		أنا وصديقاتي نقوم بشراء نفس العلامة التجارية من مستحضرات التجميل
.667	Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy			
675.319	Bartlett's Test Of Sphericity			
57.138	Total Variance Explained			

المصدر : إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

2- التحليل العاملي الإستكشافي للمتغير التابع: تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الإستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الإستبانة، ويوضح الجدول (4-4) نتائج عملية التحليل العاملي الإستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 4 عبارات) .

-3

الجدول (4-4)

التحليل العاملي الإستكشافي للمتغير التابع (حجم العينة: 279)

1	2	قرار الشراء
0.921		سعت أن أجمع الكثير من المعلومات حتى أتأكد من اختياري لأفضل العلامات التجارية من مستحضرات التجميل
0.869		اشتريت مستحضرات التجميل المفضلة لدي بعد أن قمت بجمع المعلومات عنها
	0.757	شعرت برضا تجاه مستحضرات التجميل التي قمت بشرائها

	0.834	تصحت صديقاتي بإختيار مستحضرات التجميل التي أقوم بشرائها
.548		Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy
170.406		Bartlett's Test Of Sphericity
72.571		Total Variance Explained

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

4- التحليل العاملي الإستكشافي للمتغير الوسيط : تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الإستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الإستبانة، ويوضح الجدول (4-5) نتائج عملية التحليل العاملي الإستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 3 عبارات) .

الجدول (4-5)

التحليل العاملي الإستكشافي للمتغير الوسيط (حجم العينة: 279)

1	النية الشرائية
0.729	أنوي شراء العلامة التجارية المفضلة لدي من مستحضرات التجميل في المستقبل
0.795	أبحث عن معلومات حول مستحضرات التجميل المفضلة لدي من وقت لآخر
0.800	أنا دائما أتحدث مع صديقاتي عن العلامة التجارية المفضلة لدي من مستحضرات التجميل
.652	Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy
124.459	Bartlett's Test Of Sphericity
60.136	Total Variance Explained

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

4-1-4 تحليل الاعتمادية :

يستخدم تحليل الإتساق للعثور على الإتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، فإذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلي(1) يعتبر الإتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally,1967) إلى أن

المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لأكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair Et Al, 2010) أقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرونباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضًا في الأدب. (Bowling, 2009)، والجدول رقم (4-6) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بعد إجراء التحليل العاملي ويتضح في الجدول انقسام البعد (صورة العلامة التجارية إلى بعدين، وبعد الرجوع إلى الدراسات السابقة تم تحديد البعدين صورة العلامة التجارية ذات الفوائد النفسية، وصورة العلامة التجارية ذات الفوائد العقلانية.

الجدول (4-6)

معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان (حجم العينة: 279)

نوع المتغير	المتغيرات	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
مستقل	صورة العلامة التجارية	2	.557
	ذات الفوائد النفسية		
	صورة العلامة التجارية	2	.619
	ذات الفوائد العقلانية		
	التسعير	2	.582
	مواصفات المنتج	6	.685
	تأثير الأقران	3	.520
تابع	قرار الشراء	2	.720
	قرار الشراء 2	2	.428
وسيط	النية الشرائية	3	.662

المصدر : إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

4-1-5 التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير

عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج AMOS .Analysis Of Moment Structure (23)

4-1-6 مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

1- النسبة بين قيم X ودرجات الحرية The Relative Chi-Square DF :

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من (5) تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من (2) تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة.

2- مؤشر حسن المطابقة (GFI) Goodness Of Fit Index :

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (0 و1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من (0.9) دل ذلك على جودة النموذج ، وإذا كانت قيمته (1) دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick And Linda S. Fidell, 1996).

3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA);

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته (0.05) فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين (0.05 و0.08) دل ذلك على أن النموذج يطابق

بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن (0.08) فيتم رفض النموذج. (James Lattin And Others, 2002 & George A. Marcoulides And Irini Moustaki 2002).

4- مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index :

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0 و 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick And Linda S. Fidell 1996).

5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index :

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0 و 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick And Linda S. Fidell 1996).

6- مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index :

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0 و 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick And Linda S. Fidell, 1996).

7- مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index :

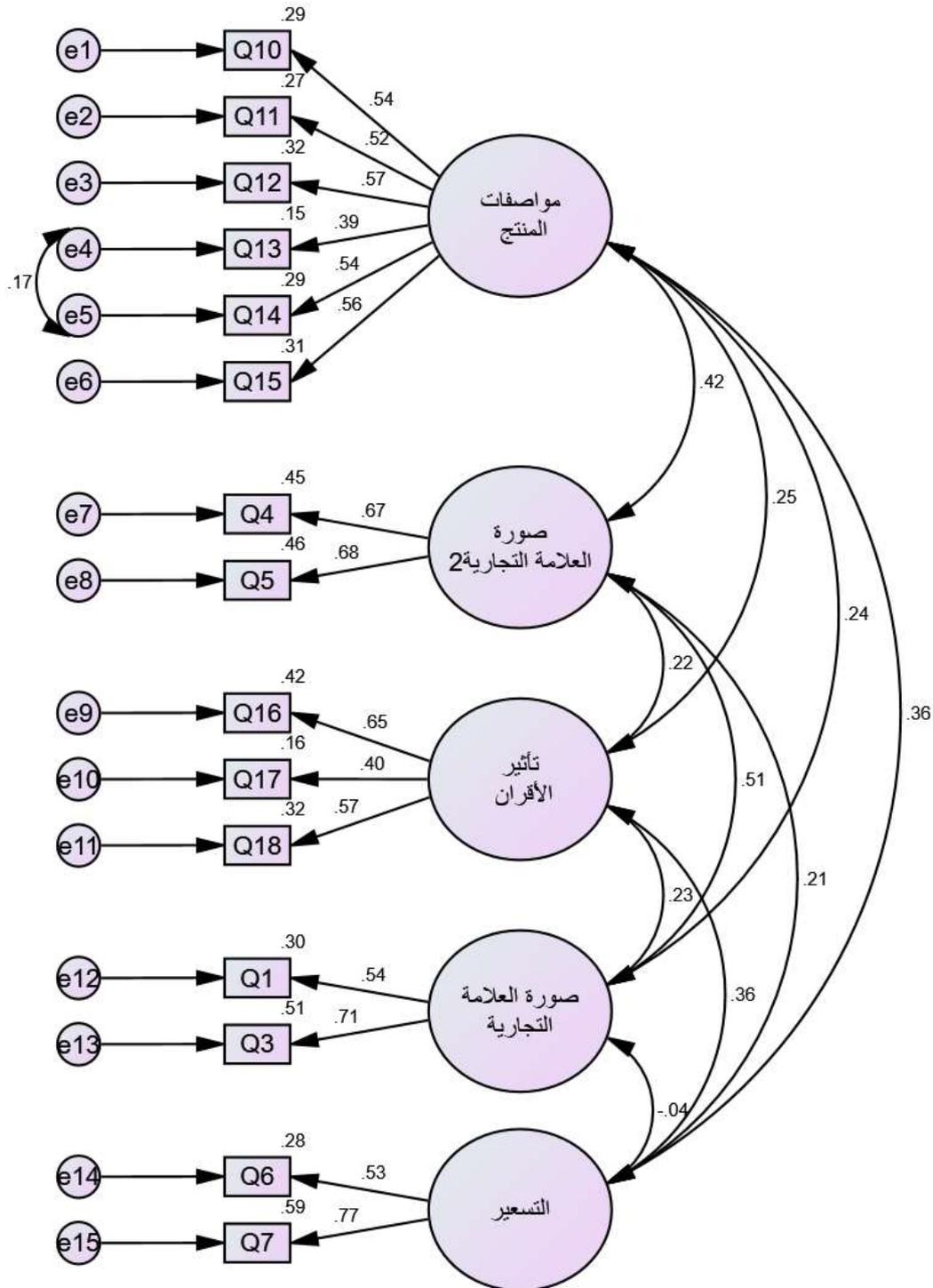
وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0 و 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. And Others 1995).

4-1-7 التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل :

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نودج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. الشكل رقم (4-1) يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل.

شكل (4-1)

التحليل العائلي التوكيدي للمتغير المستقل



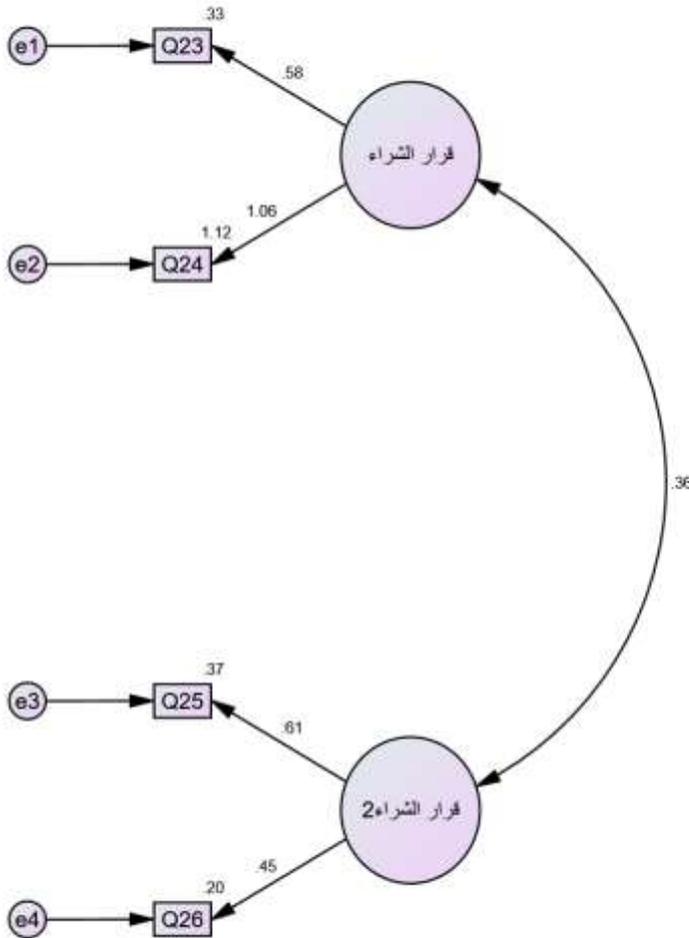
المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

8-1-4 التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع :

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. الشكل رقم (4-2) يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع.

شكل (4-2)

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع



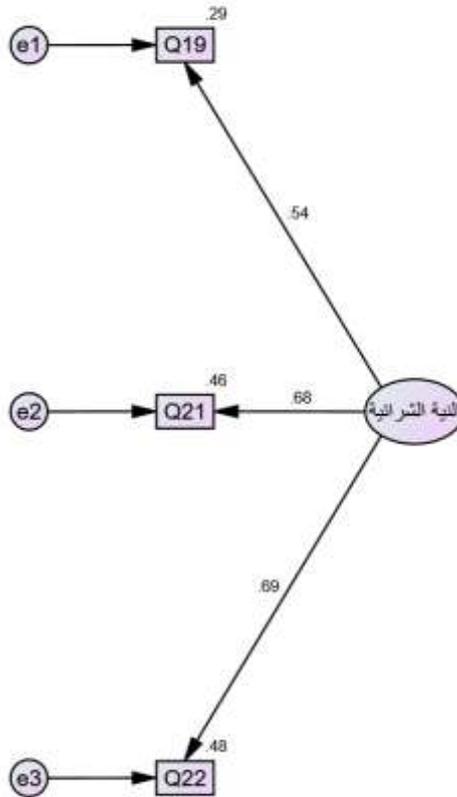
المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

9-1-4 التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط :

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. الشكل رقم (4-3) يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط.

شكل (3-4)

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط



المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

4-1-10 فروض الدراسة بعد التعديل:

1- العلاقة بين التسويق الوردي وقرار الشراء:

توجد علاقة إيجابية بين التسويق الوردي وقرار الشراء لدى النساء ؛ وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

(1) توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية ذات الفوائد النفسية و قرار الشراء لدى النساء.

(2) توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية ذات الفوائد العقلانية و قرار الشراء لدى النساء.

(3) توجد علاقة إيجابية بين التسعير وقرار الشراء لدى النساء.

(4) توجد علاقة إيجابية بين ميزات المنتج وقرار الشراء لدى النساء.

(5) توجد علاقة إيجابية بين تأثير الأقران وقرار الشراء لدى النساء.

2- العلاقة بين التسويق الوردي والنية الشرائية:

توجد علاقة إيجابية بين التسويق الوردي والنية الشرائية لدى النساء؛ وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

(1) توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية ذات الفوائد النفسية والنية الشرائية لدى النساء.

(2) توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية ذات الفوائد العقلانية والنية الشرائية لدى النساء.

(3) توجد علاقة إيجابية بين التسعير والنية الشرائية لدى النساء.

(4) توجد علاقة إيجابية بين ميزات المنتج والنية الشرائية لدى النساء.

(5) توجد علاقة إيجابية بين تأثير الأقران والنية الشرائية لدى النساء.

3- العلاقة بين النية الشرائية وقرار الشراء:

هنالك علاقة إيجابية بين النية الشرائية وقرار الشراء لدى النساء.

4- الدور الوسيط للنية الشرائية في العلاقة بين التسويق الوردي وقرار الشراء:

أن النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين كل من التسويق الوردي وقرار الشراء؛ وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

(1) النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة التجارية ذات الفوائد النفسية وقرار الشراء لدى النساء.

(2) النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة التجارية ذات الفوائد العقلانية وقرار الشراء لدى النساء.

(3) النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين التسعير وقرار الشراء لدى النساء.

(4) النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين ميزات المنتج وقرار الشراء لدى النساء.

(5) النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين تأثير الأقران وقرار الشراء لدى النساء.

4-1-11 مؤشرات جودة النموذج بعد التعديل للمتغير المستقل:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التعاير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

جدول (4-7)

مؤشرات جودة النموذج للمتغير المستقل

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	152.475	--	--
DF	79	--	--
CMIN/DF	1.930	Between 1 And 3	Excellent
CFI	0.874	>0.95	Need More DF
SRMR	0.058	<0.08	Excellent
RMSEA	0.058	<0.06	Excellent
Pclose	0.168	>0.05	Excellent

المصدر : إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

4-1-12 تحليل الاعتمادية والصلاحية للمتغير المستقل :

يستخدم تحليل الإتساق للعثور على الإتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي والجدول يوضح ألفا كرونباخ بعد التحليل العاملي التوكيدي.

جدول (4-8)

معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ للمتغير المستقل لعبارات الإستبيان (حجم العينة: 279)

	CR	AVE	MSV	Maxr(H)	1	2	3	4	5
1	0.688	0.272	0.177	0.695	0.521				
2	0.623	0.453	0.262	0.623	0.421	0.673			
3	0.554	0.300	0.131	0.581	0.250	0.219	0.548		
4	0.570	0.403	0.262	0.593	0.242	0.512	0.232	0.634	
5	0.601	0.438	0.131	0.648	0.356	0.208	0.361	- 0.038	0.662

المصدر : إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

4-1-13 مؤشرات جودة النموذج بعد التعديل للمتغير التابع:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

جدول (4-9)

مؤشرات جودة النموذج للمتغير التابع

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	0.321	--	--
DF	1	--	--
CMIN/DF	0.321	Between 1 And 3	Excellent
CFI	1.000	>0.95	Excellent
SRMR	0.010	<0.08	Excellent
RMSEA	0.000	<0.06	Excellent
Pclose	0.686	>0.05	Excellent

المصدر : إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

4-1-14 تحليل الاعتمادية والصلاحية للمتغير التابع:

يستخدم تحليل الإتساق للعثور على الإتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي والجدول رقم (4-10) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بعد إجراء التحليل العاملي التوكيدي.

الجدول (4-10)

معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ للمتغير التابع لعبارات الإستبيان (حجم العينة 279)

	CR	AVE	MSV	Maxr(H)	1	2
1	0.831	0.728	0.132	1.130	0.853	
2	0.440	0.286	0.132	0.456	0.363	0.535

المصدر : إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

15-1-4 تحليل الاعتمادية والصلاحية للمتغير الوسيط :

يستخدم تحليل الإتساق للعثور على الإتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي والجدول رقم (4-11) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بعد إجراء التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط.

جدول (4-11)

معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ للمتغير الوسيط لعبارات الإستبيان (حجم العينة 279)

	CR	AVE	Maxr(H)
1	0.672	0.408	0.684

المصدر : إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

16-1-4 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

الجدول (4-12) أدناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد أن الإنحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات .

الجدول (4-12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
صورة العلامة التجارية ذات الفوائد النفسية	مستقل	1.6	.62
صورة العلامة التجارية ذات الفوائد العقلانية	مستقل	1.7	.63
التسعير	مستقل	1.2	.50
مواصفات المنتج	مستقل	1.2	.37
تأثير الأقران	مستقل	1.8	.59
النية الشرائية	وسيط	1.8	.79
قرار الشراء	تابع	1.9	1.0

المصدر : إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

4-1-17 تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة، والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30). ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30-0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

جدول (4-13)

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Correlations							
	صورة العلامة التجارية	صورة العلامة التجارية 2	السعر	مواصفات المنتج	تأثير الأقران	النية الشرائية	قرار الشراء
صورة العلامة التجارية	1						
صورة العلامة التجارية 2	.662**	1					
السعر	-.016	.282**	1				
مواصفات المنتج	.334**	.548**	.463**	1			
تأثير الأقران	.317**	.324**	.485**	.354**	1		
النية الشرائية	.376**	.407**	.174**	.302**	.335**	1	
قرار الشراء	.222**	.231**	.044	.150*	.148*	.466**	1

** . Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).

* . Correlation Is Significant At The 0.05 Level (2-Tailed).

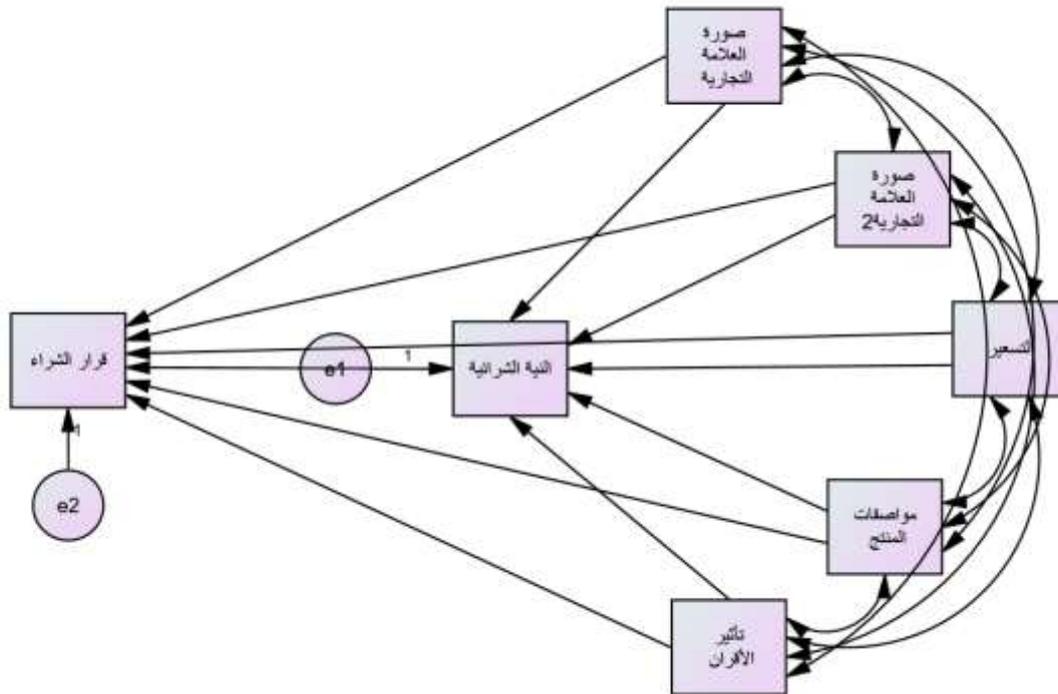
المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

4-1-18 نموذج الدراسة المعدل:

بعد إجراء التحليل العاملي الإستكشافي والتوكيدي للمتغيرات الدراسة يتم الإعتماد على النتائج التي يسفر عنها التحليل إذا ما كان نموذج الدراسة يستند على نظرية قوية عادة ما يطابق الواقع إما في حالة عدم الإعتماد على نظرية فإنه عادة ما يتم تعديل النموذج حتى يطابق الواقع وكذلك الإعتماد على مقياس ألفا كرونباخ للإتساق الداخلي للبيانات إذا قلت نتيجة التحليل المحسوبة عن القيمة المعتمد فإنه يتم استبعاد البعد تماماً والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة المعدل.

شكل (4-4)

نموذج الدراسة المعدل



إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

4-1-19 مؤشرات جودة النموذج بعد التعديل:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، حيث تعتبر مؤشرات جودة المطابقة مقبولة وعليه يمكن استخدام تحليل المسار في اختبار الفرضيات، والجدول التالي يوضح قيم تلك المؤشرات.

الجدول (4-14)

مؤشرات جودة النموذج بعد التعديل

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	—	--	--
DF	0	--	--
CMIN/DF	—	Between 1 And 3	Excellent
CFI	1.000	>0.95	Excellent
SRMR	0.0000	<0.08	Excellent
RMSEA	.318	<0.06	Treble
Pclose	.000	>0.05	Treble

المصدر: إعداد الدارسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

المبحث الثاني اختبار الفرضيات

4-2 نمذجة المعادلة البنائية [SEM] Structural Equation Modeling:

اعتمدت الباحثة في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعنى

أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

4-2-1 تحليل المسار Path Analysis:

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعنى بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996). ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling Of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والإرتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002).

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي:

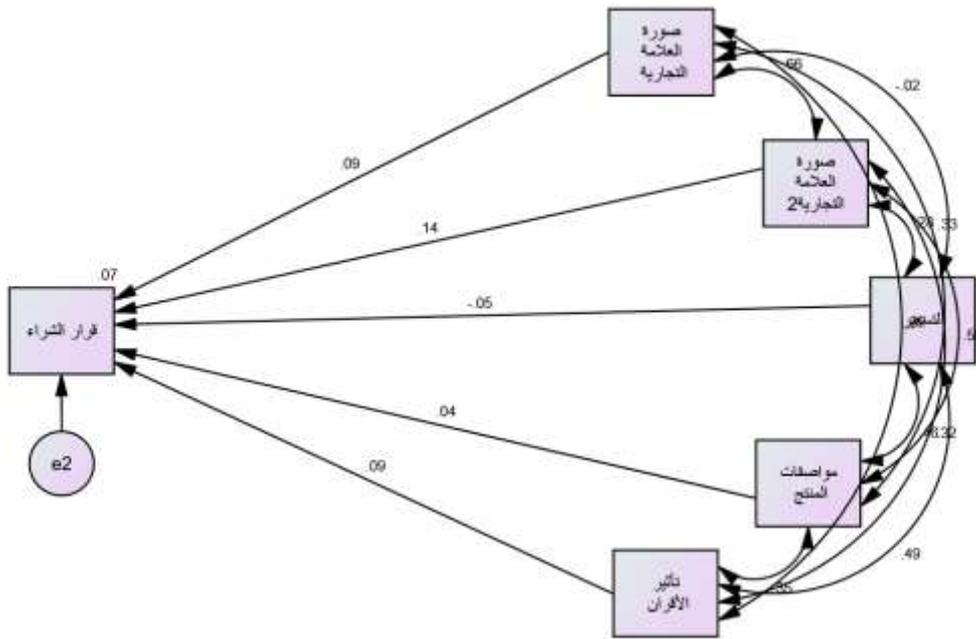
- 1- أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.
- 2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.
- 3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.
- 4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.
- 5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة أو متغيرات مستقلة، والتي تمثل بسهم ثنائي الإتجاه في الشكل البياني للنموذج .
- 6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.
- 7- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

2-2-4 الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة إيجابية بين التسويق الوردي و قرار الشراء:

الشكل (4-5)

العلاقة بين التسويق الوردي و قرار الشراء



المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، حيث أن المسار من صورة العلامة التجارية إلى قرار الشراء يساوي 0.145 وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.287)، والمسار من صورة العلامة التجارية 2 إلى قرار الشراء يساوي 0.217 وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.126)، والمسار من التسعير إلى قرار الشراء يساوي -0.105 وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.490) ولكن إشارة التقدير بالسالب، والمسار من مواصفات المنتج إلى قرار الشراء يساوي

0.103 وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.610)، والمسار من تأثير الأقران إلى قرار
 الشراء يساوي 0.148 وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.222)؛ والجدول التالي يوضح
 قيم تحليل المسار.

جدول رقم (4-15)

المسار من التسويق الوردى إلى قرار الشراء

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
قرار الشراء	<--- صورة العلامة التجارية	.145	.136	1.065	.287	
قرار الشراء	<--- صورة العلامة التجارية 2	.217	.142	1.532	.126	
قرار الشراء	<--- السعر	-.105	.153	-.691	.490	
قرار الشراء	<--- مواصفات المنتج	.103	.202	.511	.610	
قرار الشراء	<--- تأثير الأقران	.148	.121	1.222	.222	

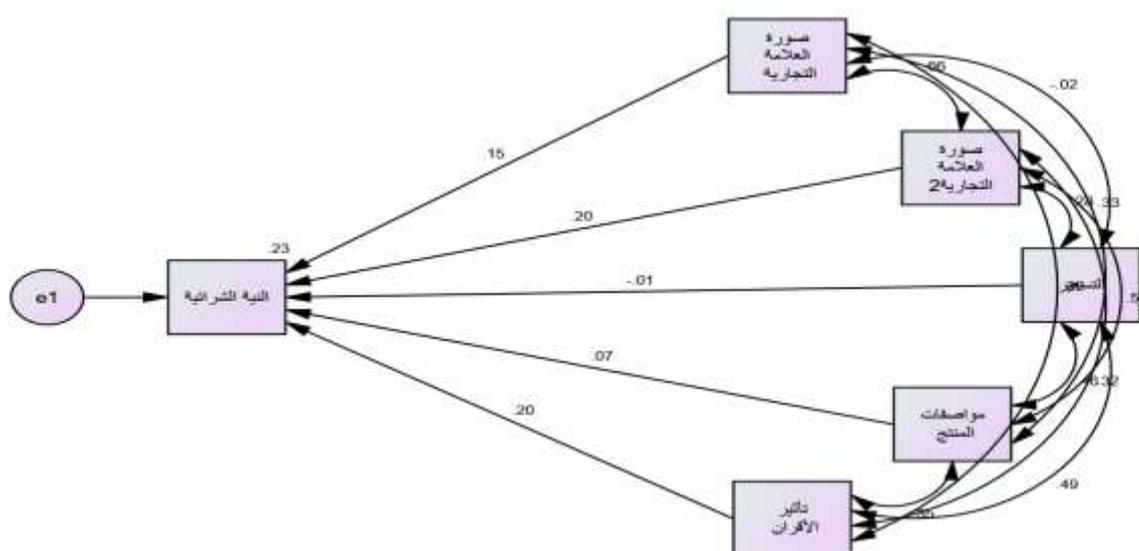
المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

3-2-4 الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة إيجابية بين التسويق الوردى و النية الشرائية:

الشكل (4-6)

العلاقة بين التسويق الوردى و النية الشرائية



المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعنى بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، حيث أن المسار من صورة العلامة التجارية إلى النية الشرائية يساوي 0.194 وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.047) والمسار من صورة العلامة التجارية 2 إلى النية الشرائية يساوي 0.255 وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.012)، والمسار من التسعير إلى النية الشرائية يساوي -0.019 وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.864)، والمسار من مواصفات المنتج إلى النية الشرائية يساوي 0.156 وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.281)، والمسار من تأثير الأقران إلى النية الشرائية يساوي 0.267 وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.002) والجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار.

جدول رقم (4-16)

المسار من التسويق الوردى إلى النية الشرائية

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
النية الشرائية	<---	صورة العلامة التجارية	.194	.098	1.983	.047
النية الشرائية	<---	صورة العلامة التجارية 2	.255	.102	2.505	.012
النية الشرائية	<---	السعر	-.019	.110	-.171	.864
النية الشرائية	<---	مواصفات المنتج	.156	.145	1.078	.281
النية الشرائية	<---	تأثير الاقران	.267	.087	3.070	.002

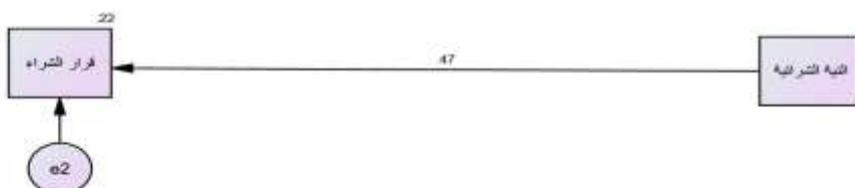
المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

4-2-4 الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة إيجابية بين النية الشرائية وقرار الشراء:

الشكل (4-7)

العلاقة بين النية الشرائية وقرار الشراء



المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعنى بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الإعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، حيث أن المسار من النية الشرائية إلى قرار الشراء يساوي 0.590. وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (***) والجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار.

جدول رقم (4-17)

المسار من النية الشرائية إلى قرار الشراء

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
النية الشرائية <--- قرار الشراء	.590	.067	8.772	***	

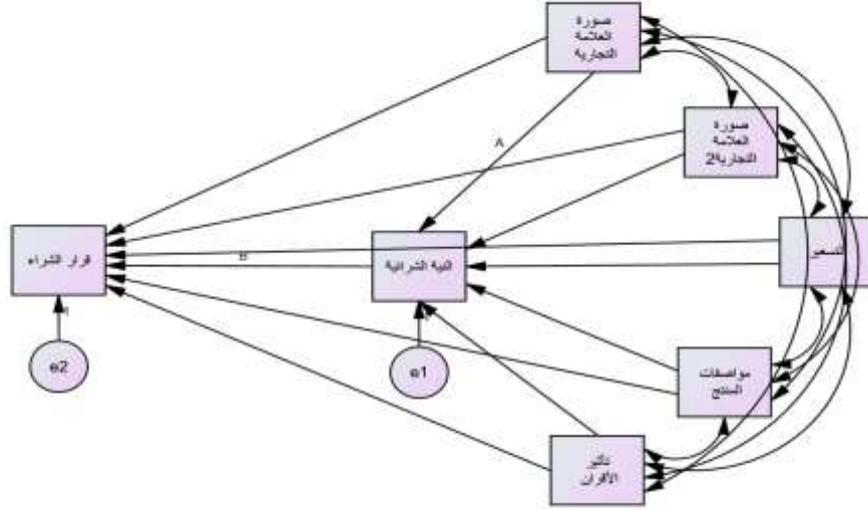
المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

4-2-5 الفرضية الفرعية

النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة التجارية وقرار الشراء:

الشكل (4-8)

العلاقة بين النية الشرائية و صورة العلامة التجارية وقرار الشراء



المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ولاختبار الفرضية غير المباشرة اعتمدت الدراسة على أسلوب (Parameter) لمعرفة الأثر غير المباشرة عن طريق A و B و الجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار .

جدول رقم (4-18)

مسار المتغيرات صورة العلامة التجارية والنية الشرائية وقرار الشراء

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
صورة العلامة التجارية <--- النية الشرائية	.194	.098	1.983	.047	A
النية الشرائية <--- قرار الشراء	.565	.076	7.404	***	B

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

ولمعرفة الأثر غير المباشر قام (James Gaskin 2016) بتطوير (Parameter A*B) والذي يهدف إلى استخلاص الأثر غير المباشر من خلال ضرب الأثر المباشر في الأثر غير المباشر ويتم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.005) فإذا كانت قيم الدالة المحتسب أقل من مستوى المعنوية المعتمد فإنه يتم قبول الفرضية البديلة والجدول التالي يوضح قيم تحليل الأثر غير المباشر.

جدول رقم (4-19)

المسار للقيم غير المباشرة

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A X B	.109	.018	.234	.047

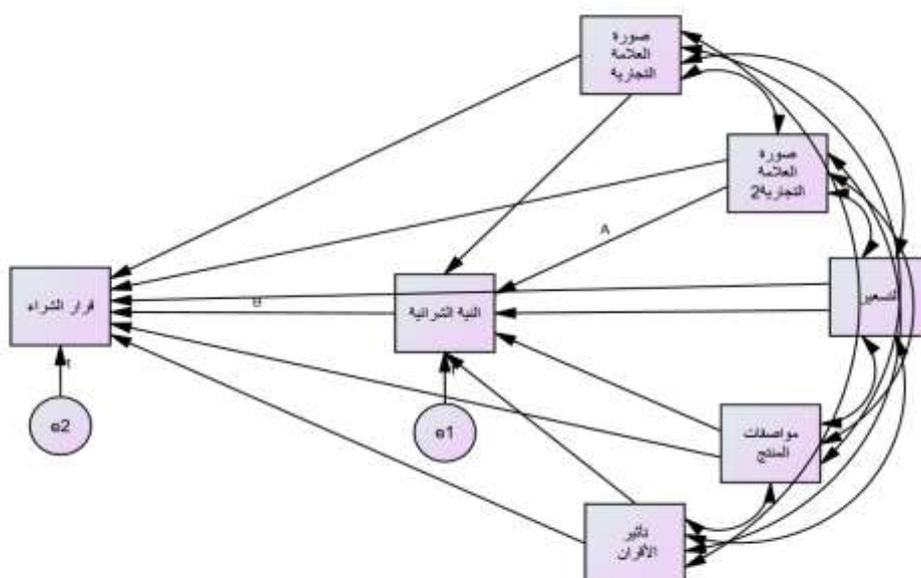
المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

4-2-6 الفرضية الفرعية:

النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة التجارية 2 وقرار الشراء:

الشكل (4-9)

العلاقة بين النية الشرائية و صورة العلامة التجارية 2 وقرار الشراء



المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعنى بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ولاختبار الفرضية غير المباشرة اعتمدت الدراسة على أسلوب (Parameter) لمعرفة الأثر غير المباشر عن طريق A و B و الجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار .

جدول رقم (4-20)

مسار المتغيرات صورة العلامة التجارية 2 والنية الشرائية وقرار الشراء

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
صورة العلامة التجارية 2 <--- النية الشرائية	.255	.102	2.505	.012	A
النية الشرائية <--- قرار الشراء	.565	.076	7.404	***	B

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

ولمعرفة الأثر غير المباشر قام (James Gaskin 2016) بتطوير (Parameter A*B) والذي يهدف إلى استخلاص الأثر غير المباشر من خلال ضرب الأثر المباشر في الأثر غير المباشر ويتم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.005) فإذا كانت قيم الدالة المحتسب أقل من مستوى المعنوية المعتمد فإنه يتم قبول الفرضية البديلة والجدول التالي يوضح قيم تحليل الأثر غير المباشر.

جدول رقم (4-21)

المسار للقيم غير المباشرة

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A X B	.144	.021	.303	.052

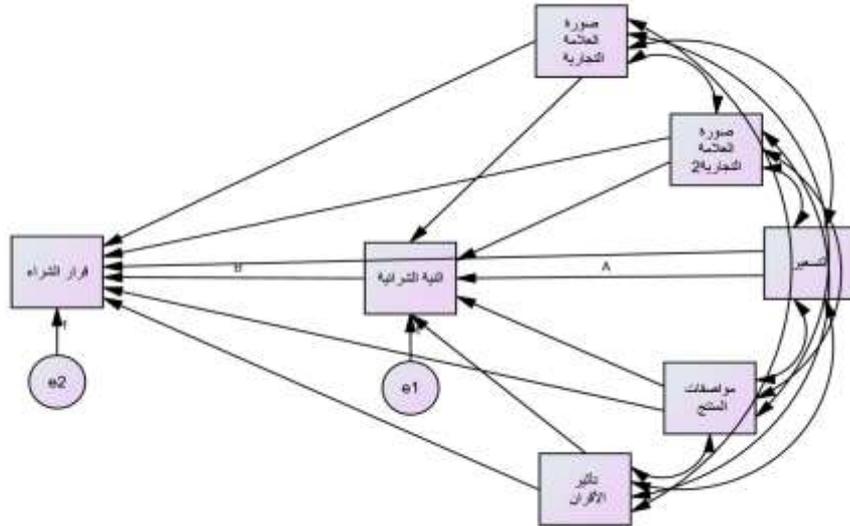
المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

4-2-7 الفرضية الفرعية:

النية الشرائية تتوسط العلاقة الايجابية بين التسعير وقرار الشراء:

الشكل (4-10)

العلاقة بين النية الشرائية و التسعير وقرار الشراء



المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعنى بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ولاختبار الفرضية غير المباشرة اعتمدت الدراسة على أسلوب (Parameter) لمعرفة الأثر غير المباشر عن طريق A و B و الجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار .

جدول رقم (4-22)

مسار المتغيرات السعر والنية الشرائية وقرار الشراء

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
السعر <--- النية الشرائية	-.019	.110	-.171	.864	A
النية الشرائية <--- قرار الشراء	.565	.076	7.404	***	B

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

ولمعرفة الأثر غير المباشر قام (James Gaskin 2016) بتطوير (Parameter A*B) والذي يهدف إلى استخلاص الأثر غير المباشر من خلال ضرب الأثر المباشر في الأثر غير المباشر ويتم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.005) فإذا كانت قيم الدالة المحتسب أقل من مستوى المعنوية المعتمد فإنه يتم قبول الفرضية البديلة والجدول التالي يوضح قيم تحليل الأثر غير المباشر.

جدول رقم (4-23)

المسار للقيم غير المباشرة

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A X B	-.011	-.119	.099	.847

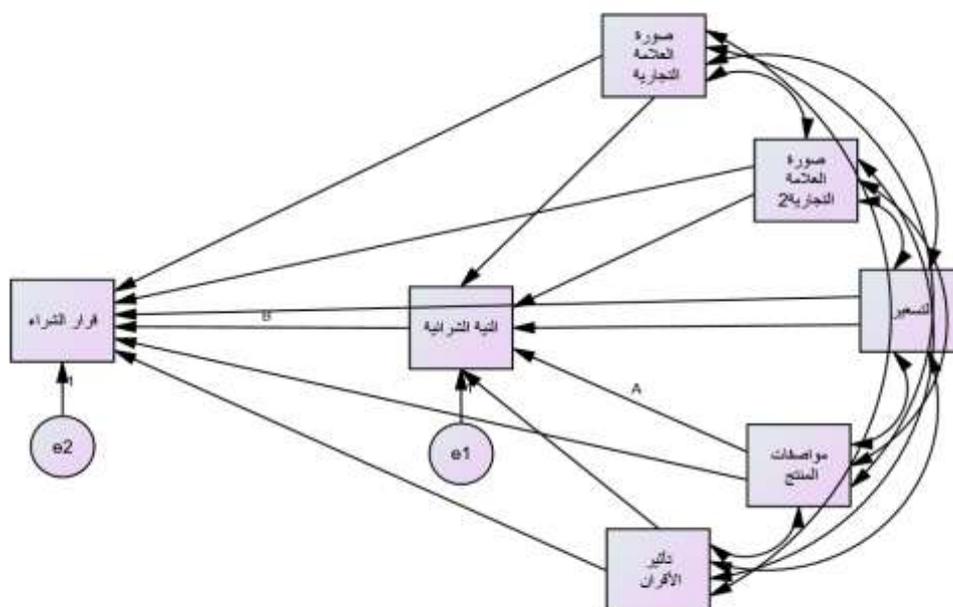
المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

8-2-4 الفرضية الفرعية:

النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين مواصفات المنتج وقرار الشراء:

الشكل (4-11)

العلاقة بين النية الشرائية و مواصفات المنتج وقرار الشراء



المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعنى بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ولاختبار الفرضية غير المباشرة اعتمدت الدراسة على أسلوب (Parameter) لمعرفة الأثر غير المباشر عن طريق A و B و الجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار .

جدول رقم (4-24)

مسار المتغيرات مواصفات المنتج والنية الشرائية وقرار الشراء

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
مواصفات المنتج <--- النية الشرائية	.156	.145	1.078	.281	A
النية الشرائية <--- قرار الشراء	.565	.076	7.404	***	B

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

ولمعرفة الأثر غير المباشر قام ([James Gaskin](#) 2016) بتطوير (Parameter A*B) والذي يهدف إلى استخلاص الأثر غير المباشر من خلال ضرب الأثر المباشر في الأثر غير المباشرة ويتم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.005) فإذا كانت قيم الدالة المحتسب أقل من مستوى المعنوية المعتمد فإنه يتم قبول الفرضية البديلة والجدول التالي يوضح قيم تحليل الأثر غير المباشر.

جدول رقم (4-25)

المسار للقيم غير المباشرة

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A X B	.088	-.065	.244	.318

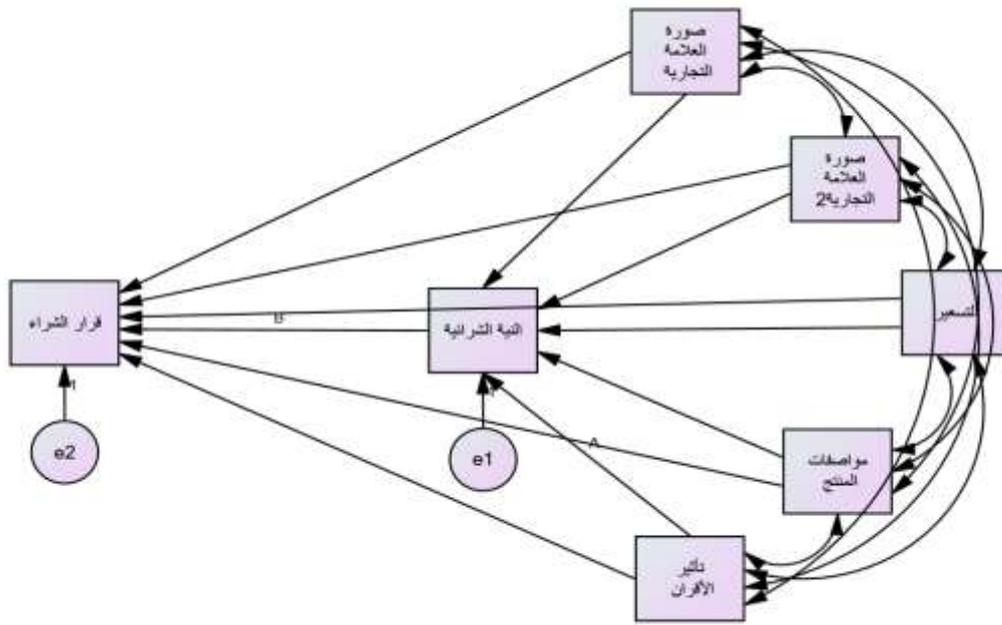
المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

9-2-4 الفرضية الفرعية:

النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين تأثير الأقران وقرار الشراء كما في الشكل الآتي

الشكل (4-12)

العلاقة بين النية الشرائية و تأثير الأقران وقرار الشراء



المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعنى بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ولاختبار الفرضية غير المباشرة اعتمدت الدراسة على أسلوب (Parameter) لمعرفة الأثر غير المباشر عن طريق A و B و الجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار.

جدول رقم (4-26)

مسار المتغيرات تأثير الأقران والنية الشرائية وقرار الشراء

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
تأثير الأقران <--- النية الشرائية	.267	.087	3.070	.002	A
النية الشرائية <--- قرار الشراء	.565	.076	7.404	***	B

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

ولمعرفة الأثر غير المباشر قام ([James Gaskin](#) 2016) بتطوير (Parameter A*B) والذي يهدف إلى استخلاص الأثر غير المباشر من خلال ضرب الأثر المباشر في الأثر غير المباشر ويتم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.005) فإذا كانت قيم الدالة المحتسب أقل من مستوى المعنوية المعتمد فإنه يتم قبول الفرضية البديلة والجدول التالي يوضح قيم تحليل الأثر غير المباشر.

جدول رقم (4-27)

المسار للقيم غير المباشرة

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A X B	.151	.064	.263	.001

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

10-2-4 ملخص اختبار الفرضيات:

جدول رقم (4-28)

ملخص اختبار الفرضيات

حالة الإثبات	الفرضية: الأولى
	العلاقة الإيجابية بين التسويق الوردي وقرار الشراء
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية وقرار الشراء
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية 2 وقرار الشراء
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين التسعير وقرار الشراء
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين مواصفات المنتج وقرار الشراء
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين تأثير الأقران وقرار الشراء
عدم دعم كامل	حالة دعم الفرضية
حالة الإثبات	الفرضية: الثانية

العلاقة الإيجابية بين التسويق الوردي والنية الشرائية	
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية والنية الشرائية
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية 2 والنية الشرائية
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين التسعير والنية الشرائية
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين مواصفات المنتج والنية الشرائية
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين تأثير الأقران والنية الشرائية
دعم جزئي	حالة دعم الفرضية
حالة الإثبات	الفرضية: الثالثة
العلاقة الإيجابية بين النية الشرائية وقرار الشراء	
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين النية الشرائية وقرار الشراء
دعم كامل	حالة دعم الفرضية
حالة الإثبات	
النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين التسويق الوردي وقرار الشراء	
توسط تام	النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة التجارية وقرار الشراء
لا يوجد توسط	النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة التجارية 2 وقرار الشراء
لا يوجد توسط	النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين التسعير وقرار الشراء
لا يوجد توسط	النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين مواصفات المنتج وقرار الشراء
توسط تام	النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين تأثير الأقران وقرار الشراء
دعم جزئي	حالة دعم الفرضية

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

4-2-11 خاتمة:

تناول هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة حيث يعتبر تحليل البيانات الخطوة التالية بعد جمع البيانات من العينة الممثلة لمجتمع الدراسة وذلك لاختبار فروض الدراسة. حيث تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والإستنتاجية للتعرف على البيانات والتأكد من جودتها، واختبار فروض الدراسة؛ وبناء على نتائج تحليل بيانات الدراسة سيتم شرح النتائج ومناقشتها والإجابة على تساؤلات الدراسة وتقديم توصيات في الفصل التالي.

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

0-5 مقدمة:

يتناول هذا الفصل أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الدراسة، ومناقشة تلك البيانات ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة، وتأثيرات الدراسة النظرية والتطبيقية، ومحددات الدراسة، وتوصياتها.

1-5 ملخص النتائج:

تم تقديم فيما سبق تحليل ومبررات الأخذ بالعوامل (صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، تأثير الأقران) لدراسة أثر التسويق الوردي على قرار الشراء. وفيما يلي أهم النتائج:

(1) أظهرت نتائج الدراسة العامل (صورة العلامة التجارية) في بعدين؛ هما: بعد نفسي وبعد عقلائي.

(2) لا توجد علاقة إيجابية بين التسويق الوردي وقرار الشراء.

(3) توجد علاقة إيجابية بين التسويق الوردي والنية الشرائية.

(4) توجد علاقة إيجابية بين النية الشرائية وقرار الشراء.

(5) النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين (صورة العلامة التجارية ذات الفوائد النفسية) وقرار الشراء، كذلك تتوسط العلاقة الإيجابية بين تأثير الأقران وقرار الشراء. إلا أنها لا تتوسط العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة التجارية ذات الفوائد العقلانية) وقرار الشراء، وكذلك لا تتوسط العلاقة الإيجابية بين التسعير وقرار الشراء، وكذلك لا تتوسط العلاقة الإيجابية بين ميزات المنتج وقرار الشراء.

2-5 مناقشة نتائج الدراسة:

(1) مستوى إدراك النساء لصورة العلامة التجارية:

أظهرت نتائج الدراسة وجود بعدين لصورة العلامة التجارية. وبعد الرجوع إلى الأوراق العلمية المنشورة وكذلك المراجع والدراسات السابقة وجد أن صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين تأخذ بعدين من حيث الفوائد وذلك وفقا لتعريف صورة العلامة التجارية لعدد من الباحثين.

حيث عرفت صورة العلامة التجارية بأنها "تتكون من مختلف مجموعات الإعتبار لدى المستهلكين (سمات، ومزايا، وصفات). ف سمات العلامة التجارية هي روابط وظيفية وعقلية مع العلامة التجارية التي تكون لدى العملاء؛ ويمكن أن تكون محددة. والفوائد هي مبررات قرار الشراء. وهناك ثلاثة أنواع من الفوائد: الفوائد الوظيفية - ماذا تفعل أفضل (من غيرها)، والفوائد النفسية - كيف تجعلني أشعر بأني أفضل (من غيرها)، والفوائد العقلانية / الدعم - لماذا لا أعتقد أنها (أكثر من غيرها). وتعتبر سمات العلامة التجارية هي تقييم شامل لهذه العلامة التجارية من قبل المستهلكين".
(Zagar,2014)

و بالاعتماد على أن الفوائد التي تقدمها العلامة التجارية هي مبررات لقرار الشراء وبحسب ماورد في عبارات مقياس صورة العلامة التجارية؛ عليه تم تحديد بعدي صورة العلامة التجارية اللذان أظهرتهما نتائج الدراسة كالاتي:

أولاً: صورة العلامة التجارية ذات الفوائد النفسية:

الفوائد النفسية : كيف تجعلني أشعر بأني أفضل (من غيرها). (Zagar,2014)

وقيست بالعبارتين " استخدامي لعلامة تجارية معينة تزيد من مكانتي في المجتمع " و "سأشتري العلامة التجارية لمستحضر التجميل المفضل لدي بغض النظر عن السعر" وكتب (هولت،2002) أن المنتجات التي تسعى لرفع مكانة إجتماعية وترسيخ ذلك في ذهن المستهلك هو السبب الرئيسي وراء شراء علامة تجارية معينة.

ثانياً: صورة العلامة التجارية ذات الفوائد العقلانية:

(Zagar,2014). الفوائد العقلانية / الدعم - لماذا لا أعتقد أنها (أكثر من غيرها).

وقيست بالعبارتين " اسم العلامة التجارية لمستحضرات التجميل له أولوية عند اتخاذ قرار الشراء" و "أهتم بسمعة العلامة التجارية لمستحضرات التجميل قبل شرائها" .

وأكد ذلك (عميد،1999) حيث ذكر " في حال وجود عدم اليقين من المستهلك حول المنتج فإن اسم العلامة التجارية مع سمعة جيدة يكون لدى المستهلك مستوى أقل من المخاطر المتصورة وبالتالي سيتم فرض جودة المنتج ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

وعليه فإن صورة العلامة التجارية لدى المرأة السودانية ذات بعدين نفسي وعقلاني.

2) العلاقة بين التسويق الوردي وقرار الشراء:

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية ذات الفوائد النفسية وقرار الشراء (لم تدعم الفرضية الفرعية)، كذلك عدم وجود علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية ذات الفوائد العقلانية وقرار الشراء (لم تدعم الفرضية الفرعية)، وكذلك عدم وجود علاقة إيجابية بين التسعير وقرار الشراء (لم تدعم الفرضية الفرعية)، كذلك عدم وجود علاقة بين ميزات المنتج وقرار الشراء (لم تدعم الفرضية الفرعية)، كذلك عدم وجود علاقة إيجابية بين تأثير الأقران وقرار الشراء (لم تدعم الفرضية الفرعية)؛ أي أن هنالك عدم دعم كامل لهذه الفرضية. وهذا يشير إلى أن قرار شراء المرأة في السودان لا يتأثر بتلك العوامل. وقد يكون السبب في ذلك عدم الوعي بثقافة صورة العلامة التجارية أو اختلاف الحالة الإقتصادية أو اختلاف الثقافة والبيئة وغيرها من العوامل الأخرى التي تؤثر في قرار شراء المستهلك عموماً. وبمقارنة هذه الدراسة مع الدراسات السابقة نجد أنها قد اختلفت مع دراسة (نيلي، 2011) ودراسة (تشوك روهيني، 2013) التي أثبتت كلا منهما أن صورة العلامة التجارية ومصادر المعلومات والأصدقاء وسمات المنتج وموقف العلامة التجارية لها علاقة إيجابية مع القرار الشرائي للمرأة، ولكن اتفقت معها فيما يخص تأثير التسعير.

3) العلاقة بين التسويق الوردي والنية الشرائية:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية ذات الفوائد النفسية والنية الشرائية (دعمت الفرضية الفرعية)، كذلك وجود علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية ذات الفوائد العقلانية والنية الشرائية (دعمت الفرضية الفرعية)، وكذلك وجود علاقة إيجابية بين تأثير الأقران والنية الشرائية (دعمت الفرضية الفرعية)؛ كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة إيجابية بين التسعير والنية الشرائية (لم تدعم الفرضية الفرعية)، وكذلك عدم وجود علاقة إيجابية بين مواصفات المنتج والنية الشرائية (لم تدعم الفرضية الفرعية)؛ وعليه فإن هذه العلاقة لم تدعم دعم كامل إنما دعمت دعم جزئي وبمقارنة هذه الدراسة مع الدراسات السابقة نجد أنها قد اختلفت مع دراسة (عبدالرحمن أطار، 2014) حيث كانت أهم نتائجها أن صورة العلامة التجارية، والتسعير، ومميزات المنتج، وتأثير الأقران تؤثر إيجابياً على نية شراء المنتجات التي تحمل نفس العلامة التجارية. ويمكن أن يبرر ذلك الاختلاف بسبب إختلاف البيئة التي أجريت الدراسات في كلا منهما.

4) العلاقة بين النية الشرائية وقرار الشراء:

أظهرت نتائج تلك الدراسة وجود علاقة إيجابية بين النية الشرائية وقرار الشراء؛ وبهذا تكون قد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (اسحق، 2014)، (بوينغ، 2005) تلك الدراسات كانت في سلوك المستهلك عموماً. وتوصلت إلى نفس النتائج.

وفقاً ل (فليب كولتر، 2010). تتأثر العلاقة بين النية الشرائية وقرار الشراء للمستهلك بعاملين هما: موقف الآخرين، والعوامل الظرفية.

ويمكن توضيح ذلك كما يلي: أنه قد تكون المستهلكة قررت شراء منتج ما محدد بعد تحليل وتقييم للبدائل المتاحة للعلامات من مستحضرات التجميل وقد تكون في وضع يمكنها من الشراء نظراً لما تتمتع به من نية للقيام بذلك وأعتقدت بأنها قد حصلت على أفضل خيار. ولكنها في مرحلة ما بين تقييم بدائل للقرار الشراء الفعال قد تواجه بعض المشاكل مثل موقف الآخرين (ربما الأصدقاء المقربين)؛ الذين قد تعرضوا لتجربة سلبية مع العلامة التجارية التي كانت تريد شرائها. هذا يجعلها توقف الإستمرار في قرار الشراء. وبصرف النظر عن الموقف من الأصدقاء تجاه تلك العلامة التجارية؛ قد تواجه أيضاً أمراً أكثر إلحاحاً في إطار العوامل الظرفية غير المتوقعة؛ تعرضها لإسقاط نية الشراء الحالية وبالتالي قرار الشراء.

هذا الأمر بالغ الأهمية للمسوقين حيث سيؤدي ذلك إلى مساعدتهم على إعادة بناء وتكييف رسالتهم التسويقية لاحتياجات المستهلكين النساء في السودان.

5) توسط النية الشرائية للعلاقة بين التسويق الوردي وقرار الشراء:

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة التجارية ذات الفوائد النفسية وقرار الشراء توسطاً تاماً، كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين تأثير الأقران وقرار الشراء أيضاً توسطاً تاماً، ولكن النية الشرائية لا تتوسط العلاقة الإيجابية بين كلا من صورة العلامة التجارية ذات الفوائد العقلانية وقرار الشراء؛ وكذلك العلاقة بين التسعير وقرار الشراء؛ وكذلك العلاقة بين مواصفات المنتج وقرار الشراء؛ وعليه فإن الفرضية دعمت بشكل جزئي. وبهذا تتفق مع الدراسات التي تمت عموماً في سلوك المستهلك كدراسة (اسحق، 2014)

و دراسة (Vu Anh Dung 2013) .

3-5 تأثيرات الدراسة:

1) التأثيرات النظرية:

تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق الوردى من خلال دراسة العوامل التي تؤثر في قرار شراء المرأة - في السودان - لمستحضرات التجميل، واختبار توسط النية الشرائية في العلاقة بين التسويق الوردى وقرار الشراء. ويعتبر هذا الموضوع من المواضيع الحديثة في التسويق على مستوى العالم عموماً، وتحديدًا في السودان.

كما تعد الدراسة إسهامًا علميًا للمكتبات العربية والسودانية تفتح من بعدها الأبواب للتطرق إلى البحث في هذا المجال. كما وضعت الدراسة الأسس العلمية لدراسات تطبيقية للتسويق الوردى باعتبار أن هذه الدراسة تمثل محاولة رائدة ركزت على الجوانب التطبيقية لمفهوم التسويق الوردى وأثره على اتخاذ قرار الشراء عبر دراسة العوامل المؤثرة في نية الشرائية للنساء واتخاذ قرار شرائهم نحو مستحضرات التجميل.

يمكن التطرق إلى الاعتماد على "نظرية الثقافة الاستهلاكية" والتي تقدم وجهات النظر النظرية التي تعالج العلاقات الفعالة بين تصرفات المستهلك والسوق والمعاني الثقافية والاجتماعية. مما يتيح فهم أكبر لسلوك المستهلك؛ بدلاً من الاعتماد على "نظرية السلوك المخطط" والتي تقدم تنبؤات بسلوك المستهلكين تجاه شراء واستهلاك المنتجات.

2) التأثيرات التطبيقية:

من خلال نتائج الدراسة تبين أنه لا يوجد علاقة إيجابية بين العوامل (صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، تأثير الأقران) وقرار شراء المرأة في السودان، ولكن توصلت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين النية الشرائية لدى المرأة السودانية وقرار شرائها.

هذا البحث يمكن أن يساعد الشركات عموماً وشركات مستحضرات التجميل على وجه الخصوص في تطوير منتجاتها بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات النساء في السودان لتحظى بي مستهلكين محتملين أو جدد في أكبر سوق للاستهلاك في العالم. وبالتالي تحفز تلك الشركات على زيادة المبيعات وحصتها السوقية. كذلك يمكن الشركات عند التسويق بالإهتمام بزيادة الوعي لدى المستهلكات النساء بماهية العلامة التجارية وذلك عن طريق جهود الترويج والتسويق للعلامات التجارية لعدم معرفة المستهلك المرأة في السودان بمثل تلك المفاهيم. كذلك على هذه الشركات إبراز

جوانب مميزات المنتج بشكل يُمكن المستهلكة السودانية من تقييم البدائل واختيار المنتج المناسب بناء على تلك المميزات.

4-5 محددات الدراسة:

يوجد عدد من القصور في هذه الدراسة تتلخص في الآتي:

- 1- يعبر موضوع التسويق الوردي - كما سبق ذكر ذلك - من المواضيع الحديثة في التسويق، وذلك كان هنالك انعدام تام في المراجع العربية للتطرق لذلك المفهوم.
- 2- تم الاعتماد على الدراسات الأجنبية في معظم جوانب الدراسة؛ ولاشك في أن تلك الدراسات تختلف في بيئتها عن هذه الدراسة.
- 3- القصور في الترجمة لتلك الدراسات الأجنبية لأنها كانت من قبل الدراسة فقط.
- 4- صعوبة الإلمام بكل جوانب التسويق الوردي؛ حيث أنه يعتبر موضوع كبير وبه أبعاد وجوانب كثيرة متداخلة ومتفرقة.
- 5- نتيجة للدراسات الأجنبية اعتمدت الدراسة على دراسة أربعة عوامل فقط تؤثر في قرار الشراء للمرأة في السودان.
- 5- تم استخدام الاستبيان بأسئلة مغلقة في جمع بيانات الدراسة؛ وبالرغم من أن الاستبيان يعتبر طريقة فعالة في جمع البيانات من العينة المختارة إلا أن بوجود أسئلته المغلقة قد يعيق من إجابة المستقصية بحرية على تلك الأسئلة نسبة لانحصار الإجابات المسبوقة الموجودة على الاستبيان.
- 6- اختيار عينة من النساء في منطقة - وحدة البراري بمدينة الخرطوم - بالسودان وذلك لتوفير الوقت والجهد باعتبار المنطقة القريبة من الدراسة.

5-5 التوصيات ببحوث مستقبلية:

من صعوبة أن تشمل الدراسة على كل الجوانب ذات الصلة بموضوع التسويق الوردي، وكذلك للقصور ومحددات الدراسة السابق ذكرها ومن أجل تلافي تلك القصور يمكن التوصية بدراسات مستقبلية؛ نذكر منها:

- 1) القيام بإجراء دراسات واسعة في الوقت الراهن لغرض نشر فلسفة التسويق الوردي.
- 2) القيام بدراسات متخصصة ومتعمقة لفهم طبيعة وخصائص المستهلك المرأة في السودان وذلك من أجل اكتساب المعرفة في الكيفية التي تقرر بها النساء شراء منتج ما.
- 3) دراسة أثر التسويق الوردي على قرار الشراء بالاعتماد على "نظرية الثقافة الإستهلاكية" مثل:

- 1- دراسة تأثير مصادر المعلومات على قرار الشراء المرأة.
 - 2- دراسة تأثير الإعلان على قرار الشراء المرأة.
 - 3- دراسة تأثير التوجه التسويقي على قرار شراء المرأة.
 - 4- دراسة تأثير التوجه المجتمعي على قرار شراء المرأة.
- 4) دراسة أثر التسويق الوردي على قرار الشراء بأخذ عينة أخرى من النساء في السودان.
 - 5) دراسة استراتيجيات التسويق الموجه للنساء وأثرها على قرار الشراء.
 - 6) دراسة الإعلان الإلكتروني على قرار شراء المرأة.

5-6 خاتمة:

تناول هذا الفصل عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الدراسة، ومناقشة النتائج مع الدراسات السابقة. ومن خلال شرح النتائج ومناقشتها تمت الإجابة على تساؤلات البحث. (أثر التسويق الوردي على قرار الشراء "دراسة العوامل المؤثرة في قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل ونياتهن الشرائية).

المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: الكتب باللغة العربية:

- 1- البكري، ثامر، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2006.
- 2- توفيق، عبد الرحمن - بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2004.
- 3- سيف الإسلام شويه - سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2006.
- 4- الصميدي، محمود جاسم، ردينة يوسف عثمان - سلوك المستهلك، دار النشر و التوزيع، الأردن 2001.
- 5- عبيدات، محمد إبراهيم - مبادي التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1977.
- 6- عبيدات، محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
- 7- العجمي، ماهر - سلوك المستهلك، دار النشر، دم ، 2000.
- 8- عنابي بن عيسى - سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003 .
- 9- فريد الصحن، إسماعيل السيد - التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية، 2001.
- 10- المؤذن، محمد صالح - مبادي التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن 2002.

ثالثاً: الكتب باللغة الإنجليزية:

- 1- Maret-Book Marketing To Women,2003
- 2- Lisa Jonson-Beyond Pink Taninking,2012.

رابعاً: الدراسات والأوراق العلمية:

- 1- عامر، لمياء- دراسة أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال) مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تحت اشراف الدكتور بوتين محمد، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 2 - حامد، ميريبي- دراسة العوامل المؤثرة على العملاء نية الشراء، دراسة حالة:وكالات بونو بلاطة العلامة التجارية في طهران، إيران، جامعة طهران، 2012.
- 3- مشري، محمد - دراسة أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، جامعة أكلي، الجزائر، 2014-2015.
- 4- فاعور، أحلام- دراسة أثر البيئة المادية والاجتماعية على نوايا إعادة الشراء لدى العملاء في المصاريف الفلسطينية، نابلس، فلسطين، 2011.
- 5- أوكيل، رابح، دراسة التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء، جامعة أمحمد-بومرداس، الجزائر، 2013-2014.
- 6- دراسات العلوم الإدارية المجلد(4)، 2014
- 7- Shailesh Limbad - Study Of Women's Buying Behaviour As Regard Cosmetics In Surat Region, India, 2014.
- 8- Isa Kokoi Female Buying Behaviour Related To Facial Skin Care Products Bachelor's Thesisdp In International Business, 2011
- 9- Abdularhman, Factors Affecting Purchase Intention Towards Smartphone Brand: A Study Of Young Female Adult Consumers, 2015.
- 10- Mokhlis, S., & Salleh, H. (2009). Consumer Decision-Making Styles In Malaysia: An Exploratory Study Of Gender Differences. *European Journal Of Social Sciences*, 10(4), 574-584.
- 11- MDA Skool Study Learn.Share .
- 12- Journal Of Multidisciplinary Engineering Science And Technology > . (JMEST) ISSN: 31

خامسا: المواقع الإلكترونية:

- 1-Googl Scholar.com
 2- Maktoob.com
 3-Yahoo.com
 4-Mba Skool.com
 5-Weziwezi.com