

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي جَعَلَ الْمَوْتَ  
وَالْحَيَاةَ وَالَّذِي  
يُعِيدُ النَّاسَ  
وَالَّذِي يُدْعَى  
بِالْحَمْدِ وَالْحَمْدُ  
لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

( نَ وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ )

الآية (1) سورة القلم

## إهداء

إلى من كانوا لي خير الزاد في حدي وترحالي.  
الوالدة والوالد.. أطل الله في أعماركما ومتعكما بالصحة والعافية.  
زوجي إدريس وأبنائي يزن ويامن.. حفظكم الله دوماً لي.  
اخواني وأخواتي جعلكم الله لي خير سند.  
صديقتي الغاليات.. عمّر الله الذي بيننا.  
ستظلون دوماً في الفؤاد ما حييت، أهديكم عصارة جهدي وأنا في كامل  
اليقين بأنكم فرحون من أجلي.. أكثر مني.

فاطمة

## شكر و عرفان

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه ملء السموات وملء الأرض وملء ما بينهما..

الشكر لله من قبل ومن بعد الذي أنعم علي بإكمال هذه الدراسة.  
ومن ثم شكراً جزيلاً إلى كلية الدراسات التجارية وكلية الدراسات العليا بجامعة  
السودان للعلوم والتكنولوجيا.  
شكراً نبيلاً أستاذي الدكتور صديق بلل إبراهيم لما بذله من جهد.. شكراً لكرم  
تعامله والسماح لنا بأن ننهل من معين علمه الذي لا ينضب.  
شكراً كثيراً لزملائي الدفعة العاشرة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال.  
شكراً جميلاً أساتذتي الآجلاء وزملائي وزميلاتي بجامعة أمدرمان الأهلية.  
...شكراً لجميلكم الذي تطوقون به أعناقنا...

وكفى...

### المستخلص

شكل موضوع التسويق الوردي أهمية لدى الشركات. لدى هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر  
التسويق الوردي على قرار الشراء، بدراسة العوامل التي تؤثر في نية وقرار شراء النساء لمستحضرات  
التجميل. تم الاعتماد على المنهج الوصفي، كما استخدمت الدراسة الإستبيان كأداة لجمع البيانات  
الأولية؛ وقامت الدراسة بتوزيع (300) استبانة على عينة من النساء في منطقة وحدة البراري بمدينة  
الخرطوم بالسودان، وبلغت نسبة الإستجابة (97%)؛ كما تم إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية  
الوصفية والاستنتاجية لتحليل البيانات التي تم جمعها، واختبار صحة الفروض. أظهرت نتائج الدراسة  
عدم وجود علاقة إيجابية للتسويق الوردي وقرار الشراء من خلال العوامل (صورة العلامة التجارية،  
التسعير، ميزات المنتج، وتأثير الأقران). أي أن هذه العوامل لا تؤثر في قرار شراء المرأة في  
السودان. كما أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية بين كلا من (صورة العلامة التجارية، تأثير الأقران)  
والنية الشرائية لدى المرأة في السودان؛ ولكن لا توجد علاقة إيجابية بين كلا من (التسعير، وميزات  
المنتج) والنية الشرائية لدى المرأة في السودان. أيضاً أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين  
النية الشرائية وقرار الشراء لدى النساء في السودان. وكذلك أثبتت النتائج أن النية الشرائية تتوسط

العلاقة الإيجابية بين كلا من العوامل ( صورة العلامة التجارية، وتأثير الأقران ) وقرار الشراء توسط تام؛ ولكن النية الشرائية لا تتوسط العلاقة الإيجابية بين كلا من (التسعير، ميزات المنتج) وقرار الشراء. وبناء على تلك النتائج تم تقديم عدد من التوصيات من أهمها ضرورة القيام بإجراء دراسات واسعة في الوقت الراهن لغرض نشر فلسفة التسويق الوردي، وكذلك ضرورة 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.

## ABSTRACT

The Pink Marketing theme has constituted great importance to the companies, so this study aimed to investigate the impact of the pink marketing on purchase's decision through studying of the factors that affect the women's' intention and decision to buy cosmetic. the study relied on the descriptive approach and using the questionnaire as a tool to collect the initial data. the study distributed (300) questionnaires on a sample of women in Wihdat Al-Barari in Sudanese capital Khartoum. The response rate was 97% and also number of statistical, descriptive and analytic methods have been used to analyze the collected the data to test the correctness of the hypotheses. The study results showed that there is no positive relationship for the pink marketing and buying decision by factors (brand image, pricing, product features, and peers influence) which means that these factors do not affect Sudanese women's' decision to buy products. The results also showed a positive relationship between both (brand image and peers influence) and Sudanese women's 'intention to purchase products, but there is no positive relationship between both (pricing and product features) and Sudanese women's 'intention to purchase products. The study also showed a positive relationship between the intention of purchasing and procurement decision

among women in Sudan. As well as the results proved that the intention of purchasing mediates the positive relationship between both factors (brand image and peers influence) and the decision to purchase, but the intention of purchasing doesn't mediate the positive relationship between (pricing and production features) and the decision to purchase. Based on those results, the study presented number of recommendations, the most important is the need to conduct extensive and in-depth studies in the current time for purpose of disseminating the pink marketing philosophy, as well as the need for specialized and in-depth studies to understand the nature and characteristics of the consumer (women) in Sudan in order to gain knowledge regarding how women take a decision to purchase a product.

## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	البسمة
ب	الآية القرآنية
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	المستخلص
و	ABSTRACT
ز.	قائمة المحتويات
ي	قائمة الجداول
ل	قائمة الأشكال

الفصل الأول: المقدمة	
1	مقدمة
1	التمهيد
2	مشكلة الدراسة
3	أهداف الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	التعريفات الإجرائية
5	تنظيم الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
6	المبحث الأول: التسويق الوردي
6	مقدمة
6	مفهوم التسويق الوردي
7	التطور التاريخي للتسويق الوردي
8	مبادئ التسويق الوردي
8	خواص المرأة باعتبارها عميل وكذلك مسوقة
12	العوامل التي تجعل المرأة سوقا جديرة بالاهتمام
13	المرأة زبائن أكثر ربحية
14	المبحث الثاني: سلوك المستهلك وعملية قرار الشراء وقرار الشراء لدى المرأة
14	مفهوم سلوك المستهلك
15	أنواع سلوك المستهلك
16	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
16	الدوافع والحاجات
19	العوامل الاجتماعية والثقافية
20	العوامل الشخصية
21	العوامل الاجتماعية الاقتصادية
22	عملية قرار الشراء
22	مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
22	أنواع قرار الشراء
23	مراحل عملية قرار الشراء

27	قرار شراء المرأة
28	كيفية اتخاذ المرأة لقرارات الشراء في مسار حلزوني
<b>30</b>	<b>المبحث الثالث: النية الشرائية</b>
30	مفهوم النية الشرائية
31	العوامل المؤثرة في النية الشرائية
36	العلاقة بين العوامل المؤثرة والنية الشرائية
37	العلاقة بين النية الشرائية وقرار الشراء
<b>38</b>	<b>العلاقة بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء</b>
<b>الفصل الثالث: نموذج ومنهجية الدراسة</b>	
39	مقدمة
39	نظرية الدراسة
39	شرح النظرية
41	نموذج الدراسة
42	تطوير فرضيات الدراسة
43	منهج الدراسة
44	مجتمع الدراسة
<b>الفصل الرابع: تحليل البيانات</b>	
<b>53</b>	<b>المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات</b>
53	مقدمة
53	تنظيف البيانات Cleaning Data
<b>73</b>	<b>المبحث الثاني: اختبار الفرضيات</b>
73	نمذجة المعادلة البنائية [SEM]: Structural Equation Modeling
74	تحليل المسار Path Analysis
76	الفرضية الرئيسية
78	الفرضية الفرعية
86	ملخص اختبار الفرضيات
87	خاتمة
<b>الفصل الخامس: النتائج والتوصيات</b>	
88	مقدمة

88	ملخص النتائج
88	مناقشة النتائج
88	تأثيرات الدراسة
93	محددات الدراسة
93	التوصيات ببحوث مستقبلية
94	خاتمة
95	قائمة المصادر و المراجع
97	الملاحق

### قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
46	مقياس ليكرت الخماسي	(1-3)
47	مصادر البيانات الأولية	(2-3)
47	قياس العوامل التي تؤثر في التسويق الوردى	(3-3)
49	قياس النية الشرائية	(4-3)
49	قياس قرار الشراء	(5-3)
50	قياس متغيرات الدراسة	(6-3)
51	اختبار دقة وثبات المقاييس	(7-3)
54	تنظيف البيانات ونسبة الإستجابة	(1-4)
55	تحليل البيانات الديمغرافية	(2-4)
57	التحليل العاملي الإستكشافي للمتغير المستقل	(3-4)

58	التحليل العاملي الإستكشافي للمتغير التابع	(4-4)
59	التحليل العاملي الإستكشافي للمتغير الوسيط	(5-4)
60	معامل الإعتماذية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان	(6-4)
67	مؤشرات جودة النموذج للمتغير المستقل	(7-4)
68	معامل الإعتماذية ألفا كرونباخ للمتغير المستقل لعبارات الإستبيان	(8-4)
69	مؤشرات جودة النموذج للمتغير التابع	(9-4)
69	معامل الإعتماذية ألفا كرونباخ للمتغير التابع لعبارات الإستبيان	(10-4)
70	معامل الإعتماذية ألفا كرونباخ للمتغير الوسيط لعبارات الإستبيان	(11-4)
70	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	(12-4)
71	تحليل الإرتباطات بين متغيرات الدراسة	(13-4)
73	مؤشرات جودة النموذج بعد التعديل	(14-4)
76	المسار من التسويق الوردي إلى قرار الشراء	(15-4)
77	المسار من التسويق الوردي إلى النية الشرائية	(16-4)
78	المسار من النية الشرائية إلى قرار الشراء	(17-4)
79	مسار المتغيرات صورة العلامة التجارية والنية الشرائية وقرار الشراء	(18-4)
80	المسار للقيم غير المباشرة	(19-4)
81	مسار المتغيرات صورة العلامة التجارية 2 والنية الشرائية وقرار الشراء	(20-4)
81	المسار للقيم غير المباشرة	(21-4)
82	مسار المتغيرات السعر والنية الشرائية وقرار الشراء	(22-4)
83	المسار للقيم غير المباشرة	(23-4)
84	مسار المتغيرات مواصفات المنتج والنية الشرائية وقرار الشراء	(24-4)
84	المسار للقيم غير المباشرة	(25-4)
86	مسار المتغيرات تأثير الأقران والنية الشرائية وقرار الشراء	(26-4)
86	المسار للقيم غير المباشرة	(27-4)
86	ملخص اختبار الفرضيات	(28-4)

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	التطور التاريخي لمنتجات المرأة	(1-2)
24	طرق البحث لتلقي المعلومة	(2-2)
46	نموذج الدراسة	(1-3)
69	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل	(1-4)
72	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع	(2-4)
74	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط	(3-4)
77	نموذج الدراسة المعدل	(4-4)
82	العلاقة بين التسويق الوردي وقرار الشراء	(5-4)
84	العلاقة بين التسويق الوردي والنية الشرائية	(6-4)
85	العلاقة بين النية الشرائية وقرار الشراء	(7-4)

86	العلاقة بين النية الشرائية وصورة العلامة التجارية وقرار الشراء	(8-4)
88	العلاقة بين النية الشرائية وصورة العلامة التجارية 2 وقرار الشراء	(9-4)
89	العلاقة بين النية الشرائية والسعر وقرار الشراء	(10-4)
91	العلاقة بين النية الشرائية ومواصفات المنتج وقرار الشراء	(11-4)
93	العلاقة بين النية الشرائية وتأثير الأقران وقرار الشراء	(12-4)