



أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
كلية العلوم الإدارية

أثر التسويق الموجه للمرأة على قرارها الشرائي
(دراسة ميدانية على متاجر الملابس الجاهزة في القاهرة الكبرى)
The impact of women-oriented marketing on buying decision
(Afield study)

(بحث للنشر قسم اداره الاعمال)

اعداد الباحثة

مى فوزى حسن بهنسي

الدكتورة

وسام يحيى رزه

الأستاذ الدكتور

أحمد سمير رشدي

2021

المقدمة

في ظل تزاخم المفاهيم والمصطلحات الحديثة في الوقت الراهن والتي ظهرت في جميع المجالات العلمية وخاصة في مجال علم التسويق برز مفهوم التسويق الموجه للمرأة كمفهوم حديث يعبر عن فلسفة تسويقية حديثة حيث تعتبر المرأة هي نصف المجتمع بل أكثر من النصف لأنها تلعب دوراً مهماً في المجتمع خاصة في اتخاذ القرارات ومن جهة أخرى أثبتت المرأة نجاحاً كبيراً وتفوقاً في كثير من المهام التسويقية الصعبة هنا تتجلى أهميتها المرأة كمستهلكة ومنتجة قرار ومساهمة في عملية اتخاذ القرار الشرائي وكذلك اعتبار المرأة مسوقة لها مهاراتها الخاصة في أداء مهامها التسويقية (اسامة, 2013) بدأت بعض الشركات في العالم العربي في التوجه نحو هذا المفهوم خصوصاً في منطقة الشرق الأوسط والخليج العربي؛ فظهر التاكسي الوردى؛ الفندق النسائي؛ المقهى النسائي؛ فثلث سيدات الأعمال السعوديات دون سن 30 تركز حوالي 45% من الثروات والأرصدة البنكية الخليجية بيد النساء فأصبحنا نرى بائعات في مجمعات تجاربه تنافس الرجال في أساليب تسويق المنتجات سواء بالشكل التقليدي للمتاجر أو بالشكل الحديث عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وحالياً تؤثر المرأة في كثير من القرارات الشرائية ابتداءً من القرارات البسيطة وصولاً إلى القرارات المعقدة (warner 2006). ويشكل قطاع الملابس الجاهزة في مصر دوراً أساسياً ورائداً اقتصادياً وتسويقياً يأتي في المركز الثاني بعد الأغذية في الأهمية وبالنظر إلى سلعة الملابس فإننا نجد أنها من الحاجات الأساسية والضرورية لذلك تركز المؤسسات التسويقية على العملية الشرائية لها وتبذل جهوداً تسويقية في مساعدة المرأة المستهلكة للبحث عن حاجتها ومتطلباتها من تلك السلعة كما ونوعاً وكيفاً فهي لها من الحاجات والرغبات والمتطلبات ما تسعى لتلبيتها وإشباعها (Barletta, 2006) وبناء على ذلك بدأت العديد من المنظمات علي مستوى العالم تهتم بتحديد احتياجات ورغبات السيدات كشرائح سوقية مستهدفة، والعمل علي إشباعها ودراسة العوامل التسويقية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي بهدف تحقيق الرضا وكسب ولاء العملاء من السيدات (Alexanda 2016) ومن هنا ظهرت الحاجة لهذه الدراسة إذا تسعى الدراسة لمعرفة الدور الذي يلعبه التسويق الموجه للمرأة المتمثل بالمنتجات والأسعار والترويج والتوزيع في عملية اتخاذ قرارها الشرائي لمنتجات الملابس الجاهزة للمرأة المصرية مع اختلاف صفاتها الديمغرافية

المصطلحات المستخدمة في الدراسة :

التسويق الموجه للمرأة: هي استراتيجية تسويقية تقدم على أستهداف المرأة بمنتجات الشركة بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركة أكثر تأثيراً في المرأة من تأثيرها على الرجل فالتبيعة السيكولوجية للمرأة تختلف عن الطبيعه السيكولوجية للرجال وهذا يعنى أن دافع الشراء لدى المرأة تختلف عن دوافع الشراء للرجال. (غريب؛ 2015)

المنتج الموجه للمرأة : يمثل المنتج الموجه للمرأة أى سلعة أو خدمة تنتج وفقاً لرغبات وحاجات وأذواق الزبائن من النساء وتجدر الإشارة هنا الى أن النساء يبحثن عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها بشكل أكبر من الرجال (العبيدى ,2016)

السعر الموجه للمرأة : ويمثل مقدار ما يدفعه الزبائن من النساء لقاء المنتج دون استغلال نقاط القوة ونقاط الضعف وبصورة عامه أن المنتج الذى يراه الرجل بأنه منتج ذو سعر عال وقد تراه المرأة بأنه رخيص السعر ذلك لانه يلبى حاجات معنويه لها قد لا يراها الرجل بهذا المنتج (العبيدى ,2016)

الترويج الموجه للمرأة : يمثل طريقة التواصل مع الزبائن من النساء دون أستغلال ميولهن الفطرية ونقاط ضعفهن فضلاً عن ذلك هنا يجب الانتباه الى أن المرأة أكثر عاطفيه من الرجل فبى تهتم بالعواطف أكثر من المعلومات المنطقية وهذا لا يعنى انها غير منطقية أو غير عقلانية لكن تتغلب العاطفة لديها فنراها تهتم بطريقة التغليف للمنتج والملحقات المرفقه معه أكثر من الرجال (العبيدى ,2016)

التوزيع الموجه للمرأة : وهو الموقع الذى يتم فيه بيع المنتج للزبائن من النساء مع ضرورة مراعاة أذواقهن فى الاشكال و الالوان والديكور والبائعات التواجدات لخدمتهن (بابكر احمد ,2017) فالرجل يركز أكثر على العناصر المادية فى المتجر فهو يهيمه وجود مواقف للسيارات وكميه مخزون المنتجات داخل المتجر فى حين أن المرأة تراعى وتهتم أكثر بالمعاملة والأسلوب والبيئة المادية حولها (العبيدى ,2016) (عبدالفتاح ,2017) السلوك الشرائى للسيدات: يمثل السلوك الشرائى تصرف العميل النهائى من أجل إشباع رغباته، حيث يختلف السلوك الشرائى للسيدة عن الرجل من حيث درجة الاستجابة للأنشطة التسويقية، فالسيدة تنظر للمنتجات التي تحقق لها إشباعاً أطول في احتياجاتها أما الرجل فينظر لتحقيق حاجاته الحالية فقط (Berletta, 2003).

عملية اتخاذ القرار الشرائى : عرف هارديسون عملية اتخاذ القرار بأنها اصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد فى موقف وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التى يمكن اتباعها وهو اختيار بديل بعد تقييم بدائل مختلفة وفقاً لتوقعات معينه لمتخذ القرار ويركز هذا التعريف على الاختيار والبدائل والمعايير كعناصر فى اتخاذ القرار (الزعيبي,2010)

الدراسات السابقة

1- : دراسات سابقة في مجال التسويق الموجه للمرأة::

دراسة (زيدان, 2020) بعنوان دور التسويق الوردى فى عمليه اتخاذ القرار الشرائى للمرأة نحو المنتجات السياحيه دراسة ميدانيه على شواطئ النساء السياحيه بالساحل الشمالى تهدف هذه الدراسة الى : عرض وتقديم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الوردى وكيفيه استخدامها فى القطاع السياحى- ابراز اهميه التسويق الوردى بالنسبه للمرأة فى المجتمع العربى بالتطبيق على المجال السياحى توصلت الدراسة الى : يلعب التسويق الوردى دورا مهما فى نجاح الشركات والمؤسسات كونه يوجه رسالة تسويقيه خاصة للمرأة - عدم وجود اختلاف فى التسويق السياحى الوردى باختلاف الخصائص الديمغرافيه للمرأة

- دراسة (حمدى, 2020) بعنوان التسويق الوردى مصيدة الشركات لتحويل النساء الى مدمنات على

الشراء

تهدف الدراسة الى : الوان القوه الوحيدة التى يمكنها التأثير على الزوق - التعرف على الثقافة الاجتماعيه الخاصة بالمرأة - التعرف على هل يوجد منتجات وحيدة خاصه بالنساء فقط اولا توصلت الدراسة الى : تبين العلاقة بين اللون وتأثيره على المرأة كثيرا حسب السن والجنس والثقافة - الاعلانات التجارية تمنح المرأة شعورا بان التسويق يعزز من قوتها وكيانها الخاص

انجذاب النساء الى اللون الوردى

دراسة (العبيدى؛ 2016) بعنوان دور السلوك الأخلاقى فى تبنى التسويق الوردى دراسه أستطلاعية لأراء عينه من العاملين فى عدد من المولات التجاربه الكبيره فى محافظة النجف فى العراق هدفت هذه الدراسه الى : معرفه مستوى تو افر السلوك الأخلاقى و أبعاده- تحديد مستوى تو افر التسويق الوردى و أبعاده- تشخيص العلاقة بين السلوك الأخلاقى والتسويق الوردى توصلت الدراسه الى: أن الاستعراض النظرى الذى قدمته الباحثة اظهر وجود محدوديه أو ندره فى الدراسات النظرية والتطبيقية التى حاولت اثبات وجود علاقته بين متغيري البحث (السلوك الأخلاقى والتسويق الوردى)

- دراسة (لبيصر؛ 2017) بعنوان أثر التسويق الوردى فى تحقيق ولاء الزبائن حيث أوضحت بالتطبيق

على : دراسه عينيه من مستخدمات منتجات التجميل لوربال بولايه المسله

- هدفت الدراسة الى :

- ابراز أهمية التسويق الوردى بالنسبة للمرأة في ولاية المسيله والمجتمع الجزائري بصفه عامه
- تحفيز وتشجيع غيرنا من الباحثين في مجال التسويق بالدراسه والتعميق أكثر في هذا المجال الحديث الا وهو التسويق الموجهه للمرأة
- محاوله تغيرالنظره التقليديه الموجهه للمرأة من طرف المسوقين وأعتبرها طرفا مهما في العمليه التسويقيه لما لها من مهارات ابداعيه وفكريه مختلفه خاصه في مجال تسويق السلع والخدمات التسويقيه.

حيث توصلت هذه الدراسه :

- ولاء المرأه يعبرعن اقتنائها بنفس المنتج عدّه مرات والرغبه في مواصله الشراء مستقبلا ويوجد انواع للولاء وتختلف هذه الأنواع باختلاف طبيعه المرأه
- يلعب التسويق الوردى دور مهم في نجاح المؤسسات كونه يوجه رساله تسويقيه خاصه المرأه تجعلها زبونه وفيه ولها ولاء لمنتجات هذه المؤسسات ودراسه أذواق ورغبات المرأه المتعدده من بين الركائز الأساسيه المعتمده في تطبيق التسويق الوردى الناجح
- حسب العديد من الكتاب والمؤلفين هناك عدّه حواجز تعيد تطبيق التسويق الوردى أهمها المعوقات الاجتماعيه

2- : الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير التابع (أخذ القرار الشرائي)

دراسة (أبو شرح , 2019) بعنوان توسيط ثقافة المستهلك في العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وقرار شراء لمستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة

يعتبر تحديد السعر المناسب للسلعه احد اهم القرارات التسويقيه الهامه واكثرها صعوبه ويرجع ذلك الى عدّه اسباب: كثره وتشابك المتغيرات او العوامل التي تؤثر في تحديد انسب الاسعار التي تباع بها السلعه وان هذا السعر وصاحب التأثير المباشر والكبير على ايراد المنظمه وارباحها ومن اهم السياسات السعريه التي يلجأ اليها تجار التجزئه هو التسعير النفسي فهم يهدفون منه الى جعل السعر اكثر كاذبيه كذلك يشير الى ان التسعير النفسي يولد طلب اكثر من المتوقع في محلات البيع بالتجزئه حيث ان التسعير له تاثير قوي في القرار الشرائي نحو السلع والخدمات فانه يتوجب على المؤسسات التسويقيه تقديم منتجات تطفق مع جميع اذواق فئات المجتمع ووفقا للجانب الثقافي

أما دراسة (بشاوري , 2018) تأثير نو افذ العرض على السلوك الشرائى للسيدات فى مدينه حده باستخدام s-o-R تهدف الدراسة الى :يلعب التسويق دورا هاما فى تحقيق اهداف المؤسسات الربحيه المختلفه لذلك تم توظيف عناصرالتسويق البصرى فى المحلات التجاربه عن طريق المجسمات - الملصقات - الخامات - الاضاءه - السجاد - الالوان - وتلسيقها باساليب فنيه توصلت الدراسه الى :يوجد تاثير ايجابى لنو افذ العرض على السلوك الشرائى للمستهلكات من النساء والعلاقه الايجابيه المتبادله بين نو افذ العرض وبين عوامل الاتجابه الداخليه المتمثله فى (الصورة الذهنيه - عامل السعاده) وبين رد الفعل من السيدات فى مدينه حده

- دراسة (محمدى , 2019) بعنوان تأثير تعرض الجمهور المصرى للاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائى تهدف هذه الدراسة الى : التعرف على المواقع التى يفضل المبحوثين التعرض للاعلانات من خلال شبكة الانترنت -رصد مستويات اهتمام المبحوثين بالاعلانات المنشورة عبر الفيسبوك -رصد دوافع تعرض المبحوثين للاعلانات عبر الفيسبوك توصلت الدراسة الى : توجد علاقة ارتباطيه داله احصائيا بين كثافة تعرض المبحوثين للاعلانات عبر الفيسبوك وتأثيرها على القرار الشرائى بعد التعرض للاعلانات عبر الفيسبوك -توجد علاقة ارتباطيه داله احصائيا بين مستوى اهتمام المبحوثين بالاعلانات المنشورة عبر الفيسبوك واتخاذ القرار الشرائى بعد التعرض للاعلانات

- بينما أوضحت دراسته (عبد الله ، 2016) بعنوان التأثير على السلوك الشرائى للمرأة

هدفت الدراسة الى :

- التعرف على اهميه الصحف والمجلات باعتبارها اهم الوسائل الاعلاميه التى تستخدم فى الاعلان عن السلع والمنتجات والتى منها ما يخص المراه الامر الذى ادى الى وجود مجلات متخصصه فشنونها تثير انتباه الكثير من النساء وسارت احدى المؤثرات فى فكرها لما تحملها من مضامين متنوعه ومن هنا تاتى هذه الدراسه التى تبحث عن دور الاعلانات المنشورة فى المجالات النسائيه العربيه فى التأثير على السلوك الشرائى للمراه حيث تسعى للكشف عن مدى تاثير الاعلانات على سلوكيات الشراء عند النساء .

توصلت هذه الدراسه الى :

تم اجراء تحليل للاعلانات المنشورة فى المجالات النسائيه العربيه ومعرفه تاثيرها على السلوك الشرائى للمراه حيث توصلت الدراسه بعد عرض نتائج الدراسه الميدانيه والتى طبقت على عينه من المبحوثات فى

مدينه بغداد توصلنا ان الصحف والمجلات من اهم الوسائل الاعلاميه التي تستخدم في الاعلان عن السلع والمنتجات .

3- : الدراسات السابقة الخاصة بمجال التطبيق (متاجر الملابس الجاهزة في القاهرة الكبرى)

- بينما نجد دراسة (ادريس , 2019) الاستفادة من الاضواء الملونة لتسويق الملابس الجاهزة تهدف الى : اللون عنصر هام من عناصر التصميم وهو العامل الاول في جذب العميل لشراء الملابس-ابتكار اداة التسويق الملابس الجاهزة من خلال استخدام الاضواء الملونة وذلك بالمقارنة بين تاثير ثلاث انواع مختلفة من شدة الاضاءة توصلت الدراسة الى : تطبيق نتائج تاثيرات الضوء الملون عليها وقد توصل الى امكانيه عرض التيشرت الواحد ب 6 الالوان مختلفة في نفس الوقت بطريقة مبتكرة وجذابة

دراسة (سليم,2018) دراسة مقارنة لبناء ثلاثة طرق متطورة للنساء للاستفادة منها في صناعة الملابس الجاهزة تهدف الدراسة الى :التعرف على المقارنة بين ثلاث طرق لبناء النماذج المتطورة للاستفادة منها في صناعة الملابس الجاهزة والتوصل لافضل طريقة لبناء النماذج الاساسيه للنساء والتي تؤدي الى تحصيل اداء مهارة اعلى لدى المتدربين - التوصل الى الطريقة الافضل من حيث الضبط والملائمة التي تؤدي الى منتج اعلى جودة ضبط لدى المتدربين توصلت الدراسة الى :رفع مستوى التحصيل المعرفي والاداء المهاري لدى المتدربين بالنسبة (طريقة وينفرد الدرتش- طريقة ارم استرونج – طريقة تانيا دوف
(

أما دراسة (ابن حمدان , 2012) بعنوان دراسة استطلاعيه لاقبال المستهلك السعودي على الملابس الجاهزة المنتجة محلي تهدف الدراسة الى : التعرف على دراسة سلوك المستهلك ومدى اقبالة على شراء الملابس الجاهزة المنتجة محليا واستخدام المنهج الوصفي توصلت النتائج الى :ضرورة دراسة الاسواق المحليه عن طريق تحديد متطلبات واحتياجات التسويق والعمل

- أما دراسة (حجازي ,2014) : أنماط التسويق وانعكاسها على القيمة المدركة لعملاء الملابس الجاهزة

بالتطبيق على طلاب الجامعات المصرية

تهدف الدراسة الى :

التعرف على العلاقة بين انماط التسويق والقيمة المدرجه لعملاء الملابس الجاهزة وذلك بالتطبيق على طلاب الجامعات المصريه وتم تصميم نموذج مقترح للدراسه لكي يستخدم كدليل لاختبارالعلاقة بين انماط التسويق الثمانيه (الاهتمام بالجوده – الاهتمام بالسعر- الاهتمام بالعلامه – الشراء الفوري – التسويق الترفيهي – الموضه – التردد في الاختيار – الولاء للعاده)

توصلت الدراسة :

قد اوضحت نتائج التحليل الاحصائي وجود ارتباط معنوي ايجابي بين انماط التسوق الثمانيه (الاهتمام بالجوده – الاهتمام بالسعر- الاهتمام بالعلامه – الشراء الفوري – التسويق الترفيهي – الموضه – التردد في الاختيار – الولاء للعاده)

كما اوضحت وجود تأثيرمعنوي ايجابي لجميع انماط التسويق على القيمة المدركه للعميل معدا نمط التسويق الترفيهي

4- الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقة بين التسويق الموجه للمرأة وقراراتها الشرائي وتأثير

العوامل الديمغرافي عليه على المتغيرين

دراسه (يابكر، 2017) بعنوان (التسويق الوردى) دراسه العوامل المؤثره على القرار الشرائي لدى

النساء هدفت هذه الدراسه : معرفه أثرالتسويق الوردى على قرارالشراء

كما توصلت الدراسه الى : عدم وجود علاقته ايجابية للتسويق الوردى وقرارالشراء من خلال العوامل التاليه (صورة العلامه التجاريه – التسعير – ميزات المنتج- وتأثير الاصدقاء) أى أن هذه العوامل لا تؤثر في قرارشراء المرأة في السودان على الرغم من جهود التسويق الوردى الموجه اليها وأوصت الدراسه بضرورة القيام بأجراء دراسات موسعة في الوقت الراهن لغرض نشر فلسفة التسويق الوردى وفهم سلوك المرأة عند اتخاذ القرار الشرائي

جاءت دراسه (نبلي، 2011) ودراسة (روهيني، 2013)

ان القرار الشرائى للمراه يتحدد بتفاعل عوامل عديده اهمها صورة العلامه التجاريه
والسعر ومصادر المعلومات والاصدقاء وسمات المنتج وتوفر العلامه التجاريه بناء على ذلك

توصلت الدراسة الى : توجد علاقه ايداييه بين التسويق الوردى والقرار الشرائى لدى النساء وتنبثق منها
العديد من الفرضيات الفرعيه الاتيه :توجد علاقه ايجابيه بين صورة العلامه التجاريه وقرار الشراء لدى
النساء -توجد علاقه ايجابيه بين التسعير وقرار الشراء لدى النساء- توجد علاقه ايجابيه بين مميزات المنتج
وقرار الشراء لدى النساء

أما دراسة (أطار , 2015)

هدفت الى ان هناك عدد من العوامل الهامه التى تؤثر على عمليه الشراء بالنسبه للمرأة مثل صورة العلامه
التجاريه والتسعير ومميزات المنتج او مواصفات المنتج

توصلت الدراسه الى : تاثير صورة العلامه التجاريه والتسعير ومميزات المنتج تاثير ايجابى على نيه شراء المنتجات
التى تحمل نفس العلامه وبالتالي يمكن صياغة الفرضيه الثانيه :توجد علاقه ايجابيه بين التسويق الوردى
والنيه الشرائية

وقد جاءت دراسة (wongleed,2015) بعنوان Marketing mix and purchasing behavior for
community product at traditional market

هدفت الدراسه الى : فجاءت لتبين اختلاف سلوكيات الشراء فى الاسواق الشعبيه فى مدينه بانكوك لاختلاف
الجنس - السن - الحاله العائليه - المستوى التعليمى - الدخل كما جاءت لتبحث فى العلاقه بين مكونات
المزيج التسويقى والسلوك الشرائى للمستهلكين حيث ان الهدف من هذا هو تحديد المزيج التسويقى بالاسواق
الشعبيه والتى من خلالها يحدد الشراء للمستهلكين وقد اظهرت النتائج وجود علاقه ذات دلالة احصائيه بين
مواقف المستهلكين تجاه مكونات المزيج التسويقى من السعر والاتصال والتوزيع وبين سلوك الشراء من حيث
تردد الشراء

رابعاً : الدراسة الاستطلاعيه: التسويق الموجه للمراه من المفاهيم النادرة وخصوصا فى الوطن العربى و
يترتب على ذلك انه موضوع قليل الدراسات لذلك قامت الباحثة باجراء مقابلات شخصيه مع (30) سيدة
وفتاه من مراحل عمريه مختلفه و اوضحت الدراسة ان معظم النساء والفتيات لا يعلمن شيئا عن التسويق
الموجه للمراه و اوضحت الدراسة ان النساء يرغبن فى المعرفة أكثر عن هذا النوع من انواع التسويق

مشكلة الدراسة

التساؤل الاول :

هل هناك تأثير لعناصر التسويق الموجه للمرأة (المنتج الموجه للمرأة - السعر الموجه للمرأة - الترويج موجه للمرأة - التوزيع الموجه للمرأة) على مراحل قرار شراء الملابس الجاهزة لدى المرأة المصرية (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة اثناء الشراء - مرحلة ما بعد الشراء)

التساؤل الثاني :

هل هناك تأثير العوامل الديمغرافية (العمر - الدخل - الحالة الاجتماعية - ومستوى التعليم) بالنسبة للعلاقة فيما بين التسويق الموجه للمرأة المصرية وقرارها الشرائى للملابس الجاهزة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة اثناء الشراء - مرحلة بعد الشراء)

أهداف الدراسة:

- التعرف على مفاهيم التسويق الموجه للمرأة والأسباب التى أدت لظهور هذا النوع من التسويق.
- التعرف على دوافع الشراء لدى المرأة
- ابراز الدور الذى تلعبه المرأة فى اتخاذ القرار الشرائى.
- التعرف على آراء الباحثين تجاه مزايا وعيوب التسويق الموجه للمرأة
- معرفه أثر الدور الذى يلعبه التسويق الموجه للمرأة بعنصر (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع) فى مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمرأة المصرية قبل الشراء
- معرفه اثر الدور الذى يلعبه التسويق الموجه للمرأة بعنصر (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع) فى مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمرأة المصرية اثناء الشراء
- معرفه اثر الدور الذى يلعبه التسويق الموجه للمرأة بعنصر (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع) فى مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمرأة المصرية بعد الشراء.
- معرفه أثر العوامل الديمغرافية (العمر - الدخل - الحالة الاجتماعية - مستوى التعليم) فى العلاقة بين التسويق الموجه للمرأة المصرية وقرارها قبل الشراء للملابس الجاهزة
- معرفه تأثير العوامل الديمغرافية (العمر - الدخل - الحالة الاجتماعية - مستوى التعليم) فى العلاقة بين التسويق الموجه للمرأة المصرية وقرارها أثناء الشراء للملابس الجاهزة

- معرفه تأثير العوامل الديمغرافية (العمر – الدخل – الحاله الاجتماعيه- مستوى التعليم) في العلاقة بين التسويق الموجه للمرأة المصرية وقرارها بعد الشراء للملابس الجاهزة
- المساهمة من خلال تقديم التوصيات والنتائج لمتاجر الملابس الجاهزة في القاهرة الكبرى بعد الانتهاء من الدراسة والتوصل الى النتائج وذلك للأهتمام أكثر بالتسويق الموجه للمرأة والاهتمام بهذا النوع من التسويق داخل متاجر بيع الملابس الجاهزة

فروض الدراسة

في ضوء الدراسة الاستطلاعية ومراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، تمكنت الباحثة من صياغة مجموعة من الفروض التي تسعى الدراسة الحالية إلى اختبارها وذلك على النحو التالي:

الفرض الرئيسي الأول (ف1)

يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للتسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة وينقسم الفرض الرئيسي الأول إلى أربعة فروض فرعية هي:

– الفرض الفرعي الأول (ف1أ)

يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للمنتج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة

– الفرض الفرعي الثاني (ف1ب)

يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للسعر الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة

– الفرض الفرعي الثالث (ف1ج)

يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للتوزيع الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة

– الفرض الفرعي الرابع (ف1د)

يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للترويج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة

الفرض الرئيسي الثاني (ف2)

يختلف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف الخصائص الديموجرافية

وينقسم الفرض الرئيسي الثاني إلى أربعة فروض فرعية هي:

– الفرض الفرعي الأول (ف2أ)

يختلف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف المستوى العمري

– الفرض الفرعي الثاني (ف2ب)

يختلف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف مستوى الدخل الشهري

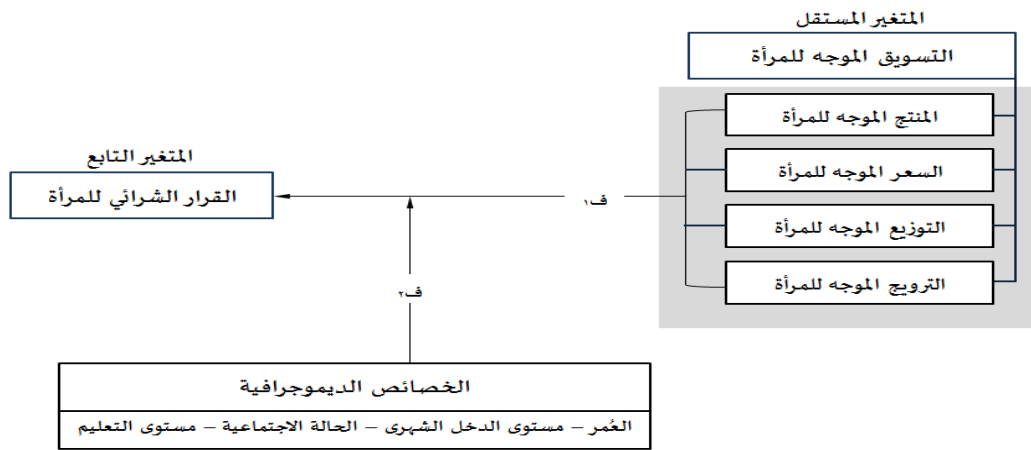
– الفرض الفرعي الثالث (ف2ج)

يختلف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف الحالة الاجتماعية

– الفرض الفرعي الرابع (ف2د)

يختلف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف مستوى التعليم

ثامنا : متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً للدراسات السابقة

الاطار الفكري المقترح للدراسة

تحاول الدراسة أن تخبّر الاطار المقترح الموضح بالشكل السابق والذي يلعبه التسويق الموجه للمرأة بعنصر (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج) في اتخاذ القرار الشرائي للمرأة المصرية المتمثل بسلوكها الشرائي بالتطبيق على متاجر الملابس الجاهزة في القاهرة الكبرى

أهميه الدراسة :

ولبذده الدرأسه أهميه تتلخص فى الأتى:

- التعرف أكثر على مفاهيم التسويق الموجه للمرأة وعناصره.
- إبراز الدور الذي تلعبه المرأة في اتخاذ القرار الشرائي.
- يمثل إضافة جديدة لدراسات السابقة.
- وضع الأسس العلمية لدراسات تطبيقية للتسويق الموجه للمرأة باعتبار أن هذه الدراسة تمثل محاولة رائدة ركزت على الجوانب التطبيقية لمفهوم التسويق الموجه للمرأة وأثره في اتخاذ قرار الشراء عن طريق دراسة العوامل المؤثرة في نية المرأة الشرائية واتخاذ قرار الشراء نحو الملابس الجاهزة.
- وضع الأسس العلمية وإضافه التسويق الموجه للمرأة من خلال التطرق الى الأسس النظرية المرتبطة من مفهوم التسويق الموجه للمرأة ووسائل التطبيق على الواقع العلمى مما سيفتح الأبواب للدراسات مستقبلية حتى تغنى المكتبات العربية النقص فى هذا المجال.
- التعرف أكثر على الأسباب التي أدت إلى ظهور التسويق الوردى.
- التعرف على تأثير عناصر التسويق الموجه للمرأة (المنتج – السعر – التوزيع – الترويج فى مراحل اتخاذها لقرارها الشرائى للملابس الجاهزة (قبل الشراء – أثناء الشراء – بعد الشراء)
- التعرف على تأثير العوامل الديمغرافية (العمر – الدخل – الحالة الاجتماعية – مستوى التعليم) بالنسبة للعلاقة بين التسويق الموجه للمرأة المصرى وقرارها اشرائى (قبل الشراء – أثناء الشراء – بعد الشراء)

مجتمع البحث ووحدة المعاينه

يتمثل مجتمع البحث فى جميع السيدات المترددات على متاجر الملابس الجاهزة بمراكز التسوق فى نطاق القاهرة الكبرى (مول مصر، مول العرب، سیتی ستارز، وكايروفيستيفال). وبالتالي تتمثل وحدة المعاينة فى السيدة المترددة على متاجر الملابس الجاهزة بأى من مراكز التسوق محل البحث خلال فترة إجراء الدراسة الميدانية بداية من شهر ديسمبر 2020 وحتى شهر مايو 2021.

نوع وحجم عينة البحث

في ضوء طبيعة مجتمع البحث غير المحدودة، إتمدت الباحثة أكبر حجم ممكن للعينات والبالغ 384 مفردة بدرجة ثقة 95% وحدود خطأ مسموح به $\pm 5\%$ وذلك اعتماداً على الجداول الإحصائية المستخدمة في تحديد حجم العينة (Sekaran & Bougie, 2016). نظراً لخصائص مجتمع البحث سألقة الذكر والتي يستحيل معها تكوين إطار محدد لمفرداته، لجأت الباحثة إلى أسلوب العينة الإعتراضية Intercept Sampling Technique كأحد أشكال العينة الاحتمالية المنتظمة Probability Systematic Sample وذلك لاختيار مفردات العينة حيث تم جمع البيانات خلال جميع أيام الأسبوع وفي جميع أوقات العمل خلال اليوم

تصميم البحث

اعتمد البحث في إعداده على المنهج الوصفي الاستنتاجي Descriptive conclusive design الذي يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية

مقاييس متغيرات الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى اختبار أثر التسويق الموجه للمرأة كمتغير مستقل على قرار شرائها للملابس الجاهزة كمتغير تابع، بحيث يتضمن متغير التسويق الموجه للمرأة أربعة عناصر رئيسية (المنتج الموجه للمرأة، السعر الموجه للمرأة، التوزيع الموجه للمرأة، والترويج الموجه للمرأة)، تم قياس كل منها باستخدام مجموعة من العبارات أو الفقرات الواردة بقائمة الاستقصاء (المنتج: 6 فقرات من 1 إلى 6، السعر: 4 فقرات من 7 إلى 10، التوزيع: 7 فقرات من 11 إلى 17، والترويج: 16 فقرة من 18 إلى 33) وذلك استناداً إلى دراسة كل من Kotler & Keller (2015); Lichtenstein, et al. (1993); Anselmsson (2006); Okechuku & Wang (1988); Burton & Lichtenstein (1988); Thomas, et al. (2014); Ashraf, et al. (2001)، وبتصرف من الباحثة، في حين تم قياس متغير القرار الشرائي للمرأة باستخدام 10 فقرات (العبارات من 34 إلى 43 بقائمة الاستقصاء)، وذلك استناداً إلى دراسة O'Cass (2000).

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية :

الحدود الزمنية :

سوف تقتصر الدراسة على النساء و الفتيات اللاتي يترددون على متاجر الملابس الجاهزة بالقاهرة الكبرى خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة والتي تقدر لعام (2020-2019)

الحدود المكانية :

نظراً لكبير حجم المجتمع في متاجر الملابس الجاهزة بالقاهرة الكبرى وانتشار مفرداته قررت الباحثة الاعتماد على اسلوب العينات لجمع البيانات الاولية اللازمة لأتمام الدراسة

نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول للدراسة (ف1)

يعرض جدول رقم (11/4) النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS المتعلقة بتقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرض الرئيسي الأول للدراسة (ف1).

يتضح من جدول رقم (11/4) أن قيمة معامل التحديد (R^2) لمتغير القرار الشرائي للمرأة تبلغ 0.520، الأمر الذي يعني أن التسويق الموجه للمرأة بعناصره الأربعة (المنتج الموجه للمرأة، السعر الموجه للمرأة، التوزيع الموجه للمرأة، والترويج الموجه للمرأة) يساهم في تفسير 52% من التباين المشاهد في قرار المرأة بشراء الملابس الجاهزة، ومن ثم يمكن القول بأن 48% من التباين المشاهد في هذا المتغير يمكن إرجاعه لعوامل أخرى بخلاف التسويق الموجه للمرأة.

النتيجة السابقة تقدم دليلاً على تمتع النموذج بالدقة التنبؤية نظراً لكون قيمة معامل التحديد جاءت أعلى من الحد الأدنى الموصى به والذي يبلغ 0,10 (Falk & Miller, 1992). وباتباع القاعدة العامة المقترحة من قبل Chin (1998) يمكن اعتبار قيمة معامل التحديد للقرار الشرائي للمرأة قيمة متوسطة حيث أنها جاءت أعلى من 0,33 ولكنها أقل من 0,67

جدول رقم (11/4)

النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS المتعلقة بتقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرض الرئيسي الأول للدراسة (ف1)

الفرض	المسار	معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيم $ t $	قيم p	R^2	Q^2	حجم التأثير f^2	حجم التأثير q^2	الترتيب	نتيجة اختبار الفرض
ف1 _ا	X1 ←	**0.147 *	0.047	3.091	0.002			0.033	0.013	4	قبول الفرض
ف1 _ب	X2 ←	**0.349 *	0.048	7.220	0.000			0.201	0.084	1	قبول الفرض
ف1 _ج	X3 ←	**0.272 *	0.054	5.062	0.000			0.097	0.040	2	قبول الفرض
ف1 _د	X4 ←	**0.206 *	0.061	3.362	0.001			0.054	0.026	3	قبول الفرض
						0.520	0.307				

*** معاملات المسار معنوية عند $p < 0,01$

لاحظ: في الجدول الموضح أعلاه، X1 تشير إلى المنتج الموجه للمرأة، X2 تشير إلى السعر الموجه للمرأة، X3 تشير إلى التوزيع الموجه للمرأة، X4 تشير إلى الترويج الموجه للمرأة، وأخيراً، Y تشير إلى القرار الشرائي للمرأة.

المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0

ولقد أظهرت النتائج التي يوضحها جدول رقم (11/4) وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للعناصر الأربعة للتسويق الموجه للمرأة (المنتج الموجه للمرأة، السعر الموجه للمرأة، التوزيع الموجه للمرأة، والترويج الموجه للمرأة) على قرار شرائها للملابس الجاهزة. وبشكل أكثر تحديداً، يعتبر عنصر السعر الموجه للمرأة صاحب أعلى تأثير على القرار الشرائي للمرأة (معامل مسار = 0.349، قيمة $t = 7.220$ ، $p < 0,001$)، الأمر الذي قاد الباحثة إلى قبول الفرض الفرعي الثاني (ف_{1ب}) والذي ينص على "وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للسعر الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة"، يليه عنصر التوزيع الموجه للمرأة (معامل مسار = 0.272، قيمة $t = 5.062$ ، $p < 0,001$). تلك النتيجة تدعم الفرض الفرعي الثالث (ف_{1ج}) والذي ينص على "وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للتوزيع الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة"، ثم يأتي دور عنصر الترويج الموجه للمرأة (معامل مسار = 0.206، قيمة $t = 3.362$ ، $p < 0,01$)، الأمر الذي قاد الباحثة إلى قبول الفرض الفرعي الرابع (ف_{1د}) والذي ينص على "وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للترويج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة"، ويأتي عنصر المنتج الموجه للمرأة في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير على قرار شرائها للملابس الجاهزة (معامل مسار = 0.147، قيمة $t = 3.091$ ، $p < 0,01$). تلك النتيجة تدعم الفرض الفرعي الأول (ف_{1أ}) والذي ينص على "وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للمنتج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة"

علاوة على ما تقدم من نتائج، اتضح للباحثة من تقييم حجم التأثير f^2 والتأثير النسبي للمتغيرات المستقلة على الملائمة التنبؤية للنموذج q^2 أن عنصر السعر الموجه للمرأة يلعب الدور الرئيسي في قرار شرائها للملابس الجاهزة ($f^2 = 0.201$ ، $q^2 = 0.084$) وطبقاً للقاعدة العامة لتقييم أحجام التأثير f^2 ، q^2 يمكن اعتبار تلك الأحجام هي أحجام تأثير متوسطة وصغيرة على التوالي (Cohen, 1988; Henseler et al., 2009).

لغرض اختبار الفرض الرئيسي الثاني للدراسة (ف₂) والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف الخصائص الديموجرافية"، قامت الباحثة باستخدام التحليل متعدد المجموعات (Multigroup Analysis (MGA) لتحديد مدى تأثير كل من المستوى العمري، مستوى الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم كمغيرات مُعدِّلة محتملة للعلاقة بين العناصر الأربعة للتسويق الموجه للمرأة (المنتج الموجه للمرأة، السعر الموجه للمرأة، التوزيع الموجه للمرأة، والترويج الموجه للمرأة) من ناحية وقرار شرائها للملابس الجاهزة من ناحية أخرى

في البداية، قامت الباحثة بإجراء اختبار "ليفين" Levene's Test للتحقق من تساوي الأخطاء المعيارية لتقديرات معاملات المسار عبر المجموعتين الفرعيتين الممثلتين لكل متغير من المتغيرات المُعدّلة المحتملة (المستوى العُمري، مستوى الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم)

ويوضح جدول رقم (12/4) نتائج التحليل متعدد المجموعات لاختبار مدى اختلاف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف المستوى العُمري (الفرض الفرعي الأول ف₁₂).

جدول رقم (12/4)

نتائج التحليل متعدد المجموعات لاختبار مدى اختلاف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف المستوى العُمري

الفرض	المسار	المستوى العُمري المنخفض		المستوى العُمري المرتفع		المستوى العُمري المنخفض مقابل المرتفع		نتيجة اختبار الفرض
		معاملات المسار	الخطأ المعياري	معاملات المسار	الخطأ المعياري	فروق معاملات المسار	اختبار "ليفين" لتساوي الأخطاء المعيارية	
	Y ← X1	0.143	0.048	0.139	0.146	0.004	0.448	0.982
	Y ← X2	0.377	0.049	0.003	0.167	**0.375	0.797	0.019
	Y ← X3	0.2672	0.058	0.2755	0.145	0.008-	0.058	0.964
	Y ← X4	0.190	0.064	0.482	0.134	*0.292-	0.003	0.052
	حجم العينة	343		36				

** فروق معاملات المسار معنوية عند $p < 0,05$. * فروق معاملات المسار معنوية عند $p < 0,10$

لاحظ: في الجدول الموضح أعلاه، X1 تشير إلى المنتج الموجه للمرأة، X2 تشير إلى السعر الموجه للمرأة، X3 تشير إلى التوزيع الموجه للمرأة، X4 تشير إلى الترويج الموجه للمرأة، وأخيراً، Y تشير إلى القرار الشرائي للمرأة.

المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0

أظهرت النتائج التي يوضحها جدول رقم (12/4) أن أثر السعر الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف المستوى العُمري عند مستوى 5% (فرق معامل المسار = 0.375، قيمة $t = 2.361$ ، $p < 0,05$). مما يعني أن أثر السعر الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات المستوى العُمري الأقل يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات المستوى العُمري الأعلى. كما أظهرت النتائج أن أثر الترويج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف المستوى العُمري عند مستوى 10% (فرق معامل المسار = -0.292، قيمة $t = -1.988$ ، $p < 0,10$). مما يعني أن أثر الترويج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات المستوى العُمري الأعلى يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات المستوى العُمري الأقل.

وعلى النقيض، تبين للباحثة أن أثر كلٍ من المنتج الموجه للمرأة والتوزيع الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة لا يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف المستوى العُمري عند مستوى 10%، وأن الفروق بين معاملي المسار والتي بلغت 0.004، -0.008 على التوالي تعتبر فروق غير جوهرية ترجع للصدفة، ومن ثم لم تجد الباحثة دليلاً على أثر المستوى العُمري كمتغير مُعدّلٍ للعلاقة بين كلٍ من المنتج الموجه للمرأة والتوزيع الموجه للمرأة من ناحية وقرار شرائها للملابس الجاهزة من ناحية أخرى.

بناءً على ما سبق، تم قبول الفرض الفرعي الأول (ف₁₂) والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف المستوى العُمري" وذلك بشكلٍ جزئي فيما يتعلق بأثر كلٍ من السعر والترويج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة ورفضه فيما عدا ذلك. ويوضح جدول رقم (13/4) نتائج التحليل متعدد المجموعات لاختبار مدى اختلاف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف مستوى الدخل الشهري (الفرض الفرعي الثاني ف_{2ب}).

جدول رقم (13/4)

نتائج التحليل متعدد المجموعات لاختبار مدى اختلاف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف مستوى الدخل الشهري

الفرص	المسار	مستوى الدخل الشهري المنخفض		مستوى الدخل الشهري المرتفع		الاختبار "ليفين" لتساوي الأخطاء المعيارية	قيم t	عدد درجات الحرية	قيم p	نتيجة اختبار الفرض
		معاملات الخطأ المعياري	الخطأ المعياري	معاملات الخطأ المعياري	الخطأ المعياري					
	Y ← X1	0.046	0.176	0.145	0.210	0.999	0.147	35	0.884	الفرض
	Y ← X2	0.050	0.294	0.762	0.134	0.123	2.912	377	0.004	قبول الفرض
	Y ← X3	0.055	0.255	0.148	0.192	0.813	0.590	377	0.555	بشكل جزئي
	Y ← X4	0.065	0.261	0.128-	0.168	0.071	1.851	377	0.065	
	حجم العينة	344		35						

*** فروق معاملات المسار معنوية عند $p < 0,01$ ، * فروق معاملات المسار معنوية عند $p < 0,10$

لاحظ: في الجدول الموضح أعلاه، X1 تشير إلى المنتج الموجه للمرأة، X2 تشير إلى السعر الموجه للمرأة، X3 تشير إلى التوزيع الموجه للمرأة، X4 تشير إلى الترويج الموجه للمرأة، وأخيراً، Y تشير إلى القرار الشرائي للمرأة.

المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0

تُبيّن النتائج التي يوضحها جدول رقم (13/4) أن أثر السعر الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف مستوى الدخل الشهري عند مستوى 1% (فرق معامل المسار = 0.468-، قيمة $t = -2.912$ ، $p < 0,01$)، مما يعني أن أثر السعر الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات مستوى الدخل الشهري المرتفع يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات مستوى الدخل الشهري المنخفض. كما تبيّن من النتائج أن أثر الترويج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف مستوى الدخل الشهري عند مستوى 10% (فرق معامل المسار = 0.389، قيمة $t = 1.851$ ، $p < 0,10$)، مما يعني أن أثر الترويج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات مستوى الدخل الشهري المنخفض يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات مستوى الدخل الشهري المرتفع.

وعلى النقيض، تبين للباحثة أن أثر كلٍ من المنتج الموجه للمرأة والتوزيع الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة لا يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف مستوى الدخل الشهري عند مستوى 10%، وأن الفروق بين معاملي المسار والتي بلغت 0.031، 0.107 على التوالي تعتبر فروق غير جوهرية ترجع للصدفة، ومن ثم لم تجد الباحثة دليلاً على أثر مستوى الدخل الشهري كمتغير مُعدّل للعلاقة بين كلٍ من المنتج الموجه للمرأة والتوزيع الموجه للمرأة من ناحية وقرار شرائها للملابس الجاهزة من ناحية أخرى.

بناءً على ما سبق، تم قبول الفرض الفرعي الثاني (ف_{2ب}) والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف مستوى الدخل الشهري" وذلك بشكلٍ جزئي فيما يتعلق بأثر كلٍ من السعر والترويج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة ورفضه فيما عدا ذلك. ويوضح جدول رقم (14/4) نتائج التحليل متعدد المجموعات لاختبار مدى اختلاف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف الحالة الاجتماعية (الفرض الفرعي الثالث ف_{2ج}).

جدول رقم (14/4)

نتائج التحليل متعدد المجموعات لاختبار مدى اختلاف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف الحالة الاجتماعية

نتيجة اختبار الفرض	قيم p	المتزوجات مقابل غير المتزوجات				غير المتزوجات		المتزوجات		المسار	الفرض
		عدد درجات الحرية	قيم $ t $	اختبار "ليفين" لتساوي الأخطاء المعيارية	فروق معاملات المسار	الخطأ المعياري	معاملات المسار	الخطأ المعياري	معاملات المسار		
	0.729	368	0.346	0.014	0.032	0.064	0.131	0.065	0.162	Y ← X1	
قبول الفرض	0.029	375	2.195	0.000	**0.216-	0.064	0.479	0.075	0.263	Y ← X2	ف2ج
بشكل جزئي	0.613	372	0.506	0.002	0.057-	0.077	0.237	0.082	0.180	Y ← X3	
	0.081	370	1.750	0.000	*0.221	0.077	0.112	0.101	0.333	Y ← X4	
						161		218		حجم العينة	

** فروق معاملات المسار معنوية عند $p < 0,05$, * فروق معاملات المسار معنوية عند $p < 0,10$

لاحظ: في الجدول الموضح أعلاه، X1 تشير إلى المنتج الموجه للمرأة، X2 تشير إلى السعر الموجه للمرأة، X3 تشير إلى التوزيع الموجه للمرأة، X4 تشير إلى الترويج الموجه للمرأة، وأخيراً، Y تشير إلى القرار الشرائي للمرأة.

المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0

توضح النتائج المبينة بجدول رقم (14/4) أن أثر السعر الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف الحالة الاجتماعية عند مستوى 5% (فرق معامل المسار = -0.216، قيمة $t = -2.195$ ، $p < 0,05$)، مما يعني أن أثر السعر الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات غير المتزوجات يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات المتزوجات. كما توضح النتائج أن أثر الترويج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف الحالة الاجتماعية عند مستوى 10% (فرق معامل المسار = 0.221، قيمة $t = 1.750$ ، $p < 0,10$)، مما يعني أن أثر الترويج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات المتزوجات يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات غير المتزوجات.

وعلى النقيض، تبين للباحثة أن أثر كلٍ من المنتج الموجه للمرأة والتوزيع الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة لا يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف الحالة الاجتماعية عند مستوى 10%، وأن الفروق بين معاملي المسار والتي بلغت 0.032، -0.057 على التوالي تعتبر فروق غير جوهرية ترجع للصدفة، ومن ثم لم تجد الباحثة دليلاً على أثر الحالة الاجتماعية كمتغير مُعدّل للعلاقة بين كلٍ من المنتج الموجه للمرأة والتوزيع الموجه للمرأة من ناحية وقرار شرائها للملابس الجاهزة من ناحية أخرى.

بناءً على ما سبق، تم قبول الفرض الفرعي الثالث (ف_{2ج}) والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف الحالة الاجتماعية" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بأثر كلٍ من السعر والترويج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة ورفضه فيما عدا ذلك. ويوضح جدول رقم (15/4) نتائج التحليل متعدد المجموعات لاختبار مدى اختلاف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف مستوى التعليم (الفرض الفرعي الرابع ف_{2د}).

جدول رقم (15/4)

نتائج التحليل متعدد المجموعات لاختبار مدى اختلاف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف مستوى التعليم

الفرض	المسار	مستوى التعليم المنخفض		مستوى التعليم المرتفع		مستوى التعليم المنخفض		المسار	الفرض		
		معاملات الخطأ	معاملات المسار	معاملات الخطأ	معاملات المسار	معاملات الخطأ	معاملات المسار				
نتيجة اختبار											
الفرض		قيم p	عدد درجات الحرية	قيم $ t $	اختبار "ليفين" لتساوي الأخطاء المعيارية	فروق معاملات المسار	معاملات المسار	معاملات الخطأ المعيارية	معاملات المسار المعيارية		
		0.096	377	1.670	0.309	*0.148	0.055	0.088	0.071	0.235	Y ← X1
قبول الفرض		0.040	264	2.062	0.002	**0.222-	0.059	0.442	0.091	0.220	Y ← X2
بشكل جزئي		0.947	266	0.067	0.003	0.008-	0.068	0.252	0.104	0.244	Y ← X3
		0.438	241	0.777	0.000	0.109	0.070	0.172	0.122	0.281	Y ← X4
							231		148		حجم العينة

** فروق معاملات المسار معنوية عند $p < 0,05$. * فروق معاملات المسار معنوية عند $p < 0,10$

لاحظ: في الجدول الموضح أعلاه، X1 تشير إلى المنتج الموجه للمرأة، X2 تشير إلى السعر الموجه للمرأة، X3 تشير إلى التوزيع الموجه للمرأة، X4 تشير إلى الترويج الموجه للمرأة، وأخيراً، Y تشير إلى القرار الشرائي للمرأة.

المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0

أظهرت النتائج التي يوضحها جدول رقم (15/4) أن أثر المنتج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف مستوى التعليم عند مستوى 10% (فرق معامل المسار = 0.148، قيمة $t = 1.670$ ، $p < 0,10$)، مما يعني أن أثر المنتج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات مستوى التعليم الأقل يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات مستوى التعليم الأعلى. كما أظهرت النتائج أن أثر السعر الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف مستوى التعليم عند مستوى 5% (فرق معامل المسار = -0.222، قيمة $t = -2.062$ ، $p < 0,05$)، مما يعني أن أثر السعر الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة بالنسبة للسيدات ذوات مستوى التعليم الأعلى يفوق ذلك الأثر بالنسبة للسيدات ذوات مستوى التعليم الأقل.

وعلى العكس من ذلك، تبين للباحثة أن أثر كلٍ من التوزيع الموجه للمرأة والترويج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة لا يختلف بشكلٍ دالٍ إحصائياً باختلاف مستوى التعليم عند مستوى 10%، وأن الفروق بين معاملي المسار والتي بلغت -0.008، 0.109 على التوالي تعتبر فروق غير جوهرية ترجع للصدفة، ومن ثم لم تجد الباحثة دليلاً على أثر مستوى التعليم كمتغير مُعَدِّل للعلاقة بين كلٍ من التوزيع الموجه للمرأة والترويج الموجه للمرأة من ناحية وقرار شرائها للملابس الجاهزة من ناحية أخرى.

بناءً على ما سبق، تم قبول الفرض الفرعي الرابع (ف_د) والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف مستوى التعليم" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بأثر كلٍ من المنتج والسعر الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة ورفضه فيما عدا ذلك.

النتيجة النهائية لاختبار الفرض الرئيسي الثاني للدراسة

بناءً على ما تقدم من نتائج، تم قبول الفرض الرئيسي الثاني للدراسة والذي ينص على "اختلاف أثر التسويق الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف الخصائص الديموجرافية"، وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بما يلي ورفضه فيما عدا ذلك:

- اختلاف أثر كلٍ من السعر الموجه للمرأة والترويج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف كلٍ من المستوى العمري، مستوى الدخل الشهري، والحالة الاجتماعية.
- اختلاف أثر كلٍ من المنتج الموجه للمرأة والسعر الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف مستوى التعليم.

توصيات الدراسة

- تركيز جهود المسوقين في قطاع الملابس على فهم حاجات ورغبات المرأة ومحاولة تجزئه القطاعات السوقية وفقاً لمعايير الديمغرافيه

- أهتمام قطاع الملابس خصوصا وباقي القطاعات عموما بالتسويق الموجه للمرأة عند التخطيط التسويقي
- على اى موسسه تستهدف شريحة النساء ان لا تهمل الجانب الترويجي في الوصول الى ثقه وولاء المرءه لذلك يجب تشجيع المشاريع والمؤسسات العامه على تطبيق منهج التسويق الموجه للمرءه
- أخذ التغذية الراجعه واره والاقتراحات و الافكار من النساء اللاتي يترددون بشكل دائم للتسويق في المجتمعات التجاربه

الأبحاث والدراسات المستقبلية

على الباحثين التركيز مستقبلا والاهتمام بالمقترحات التاليه :

- القيام بأجراء دراسات واسعه في الوقت الراهن لغرض نشر فلسفه التسويق الموجه للمرأة
- دراسه استراتيجيات التسويق الموجه للمرأة و اثرها على قرار الشراء
- دراسه تأثير الشخصيات المشهوره في الترويج الموجه للمرأة في التأثير على سلوكها
- استخدام الاطار المقترح للدراسه وتطبيقه على قطاع اخر او دوله اخرى
- دراسه الاعلان الالكتروني على قرار شراء المرءه
- دراسه أثر التسويق الموجه للمرأة على قرارها الشرائي بالاعتماد على نظريه الثقافه الاستهلاكيه (مثل دراسه تأثير كلا من مصادر المعلومات على قرار الشراء, التوجه التسويقي على قرار شراء المرءه , التوجه المجتمعي على قرار شراء المرءه)
- دراسه دور الكلمه المنطوقه في تفعيل التسويق الوردى
- دراسه التسويق الوردى الالكتروني وأثره على السلوك الاستهلاكي

قائمه المراجع

اولا : المراجع العربيه

1. أبو شرح , نادر (2019) توسيط ثقافة المستهلك في العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء لمستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة , رسالة دكتوراه غير منشورة ,كلية التجارة قسم ادارة الاعمال , جامعة المنصورة
2. بابكر احمد ؛ فاطمة عبد الحليم ؛ صديق (2017)العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائى لدى النساء ؛ رسالة ماجستير غير منشورة ؛ كلية الدراسات العليا ؛جامعة السودان
3. بشاوري , ماريما عماد (2018) تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائى للسيدات في مدينة جدة باستخدام , مجله بورسعيد ,كلية التربيه النوعيه ,مجلد (7) , عدد (18) S-O-R
4. حجازى , احمد عبد الحميد (2014) انماط التسويق وانعكاساتها على القيمة المدركة لعملاء الملابس الجاهزة دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات المصرية , المجله المصريه للدراسات التجارية جامعة المنصورة , مجلد (38) , عدد (1) , ص.ص 85-150
5. حرارة , رامى (2017) دور الاعلان التلفزيونى فى التأثير على السلوك الشرائى للمرأة الفلسطينيه , رسالة ماجستير غير منشورة , معهد البحوث والدراسات العربيه , القاهرة
6. حسن,محمد (2019) تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعى الفيسبوك والتسويق الوردى دراسة ميدانيه لعينه من محلات بيع الالبسة فى مدينة دهوك ,مجله جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية , مجلد (20) , عدد (6)
7. حمدى ,يمينييه (2020) التسويق الوردى مصيدة الشركات لتحول النساء الى مدمنات على الشراء ,مجلة العرب ,مجلد (3) , عدد (11826) ص 225:210
8. الزعبي , فلاح ادارة التسويق منظور تسويقى استراتيجى , دار البازاوى للنشر و التوزيع , الاردن (2010)
9. زيدان ,هبه (2020) دور التسويق الوردى فى عمليه اتخاذ القرار الشرائى للمرأة نحو المنتجات السياحيه دراسة ميدانيه على شواطىء النساء السياحيه بالساحل الشمالى , مجلة اتحاد الجامعات العربيه للسياحة والضيافة ,مجلد (18) , عدد (2) ص 225:202
10. سليم , مجدة (2019) دراسة مقارنة لبناء ثلاثة طرق متطورة لنماذج النساء للاستفادة منها فى صناعة الملابس الجاهزة .المجله العلميه لكلية التربيه النوعيه ,مجلد (18) , عدد (14)
11. عبد الفتاح ؛ حازم محمد (2017), التسويق النسائى ؛دار حورس للطباعة والنشر ؛ الطبعة الاولى ؛ اسكندرية

12. عبدالله , منتهى عبد الحسن (2016) التأثير على السلوك الشرائى للمراه , مجله العربي , مجلد (3) عدد(18) , العراق

13. العبيدى :ازهار جاسم (2016) دور السلوك الاخلاقى فى تبنى التسويق الوردى دراسة استطلاعيه لاراء عينه من العاملين فى عدد من المولات التجارىةالكبيرة فى محافظة النجف الاشرف ؛رسالة ماجستيرغير منشورة ؛كلية الاقتصاد ؛جامعة الكوفة

14. لبصير ؛ نعيمة (2017)دراسة عينه من مستخدمات من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بولاية المسيله ؛رساله ماجستير غير منشورة ؛كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ؛جامعه محمد ابو ضياف

15. محمد, غريب ؛ التعرف على التسويق الموجه للجنس اللطيف ؛ مقالا لاكاديميه حسب :تاريخ النشر 3 سبتمبر 2015, تاريخ التصفح 17-10-2019 متاح على موقع

<http://academy.hsub.com/marketing>

ثانيا المراجع الاجنبيه

1. Alexanda, H, C. and Melnyk, V. (2016), "Pink or Blue? The Impact of Gender Cues on Brand - -Perceptions", **European Journal of Marketing**, Vol. 50, No. 9, PP. 1552:1556.
2. Barletta, Marti (2006), **MARKETING TO WOMEN**, USA: DEARBON
3. Berletta, M. (2003), "**Marketing to Women**", Dearborn Trade Publishing, United States of America.
4. O' Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
5. Sekaran, U., & Bougie, R., 2016. *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons
6. -Warner fare (2006), **the power of purse**, USA: prentice Hall
7. Wongleed,kevin(2015) Marketing mix and purchasing behavior for community product at traditional market ,**social and behavior sciences**, vol(197),No(22) p.p2080-2085
8. Yuen "Chan "abed razeK "ahmed (2018) impulse buying behavior among working ladies 'Alienator review " **international journal of accounting –finance and Business** " volume 3 issues 12 p.p 26-34
9. Yuen "Chan "abed razeK "ahmed (2018) impulse buying behavior among working ladies 'Alienator review " **international journal of accounting –finance and Business** " volume 3 issues 12 p.p 26-34