

## **دور التسويق الوردي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة استطلاعية لعينة من اسواق المفرد لمواد التجميل في مدينة بغداد**

**The role of pink marketing in enhancing customer confidence: a survey study of a sample of individual cosmetics markets in Baghdad city**

م. د. بشير اسماعيل محمود<sup>(2)</sup>

م. د. ياسمين خضير عباس الدوري<sup>(1)</sup>

Basheer Ismail Mahmoud

Dr.Yasmin Khudair Abbas Al- Doori

جامعة بغداد – كلية الادارة والاقتصاد – قسم ادارة الاعمال

[basheer@mracpc.uobaghdad.edu.iq](mailto:basheer@mracpc.uobaghdad.edu.iq)

[yasmin.k@coadec.uobaghdad.edu.iq](mailto:yasmin.k@coadec.uobaghdad.edu.iq)

### **المستخلص**

يعد التسويق الوردي من المصطلحات الحديثة نسبياً في التسويق، لذا هدف البحث إلى التعرف على تأثير التسويق الوردي (المنتج الوردي والسعر الوردي والترويج الوردي والتوزيع الوردي) في ثقة الزبون لمجموعة من اسواق المفرد لمواد التجميل في مدينة بغداد، ولتحقيق أهداف البحث اعتمد المنهج المسحي التحليلي، إذ قام الباحثان بتطوير استبانة بوصفها أداة لجمع البيانات وتكونت من 26 فقرة وتم سحب عينة عشوائية تكونت عينه من 220 امرأة من زبائن اسواق المفرد لمواد التجميل ، واستخدمت بعض الادوات الاحصائية الوصفية مثل ( الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف) والاستعانة برنامج (SPSS) لمعالجة البيانات التي تم جمعها من مجال البحث واختبار صحة الفروض ، وتوصل البحث إلى جملة من النتائج اهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيري البحث ، وبناء على تلك النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية : التسويق الوردي ، ثقة الزبون، اسواق المفرد لمواد التجميل

### **Abstract**

Pink marketing is a relatively new term in marketing, so the research aimed to identify the impact of pink marketing (pink product, pink price, pink promotion, and pink distribution) on customer confidence in a group of individual markets for cosmetics in the city of Baghdad. To achieve the research objectives, The analytical survey approach was adopted.

The researchers developed a questionnaire as a tool for collecting data, consisting of 26 paragraphs. A random sample was drawn, consisting of 220 women customers of individual markets for cosmetics. Some descriptive statistical tools were used, such as (mean, standard deviation, and coefficient of variation), and statistical programs were used (SPSS) to process the data collected from the research field and test the validity of the hypotheses. The research reached a number of results, the most important of which is the existence of a correlation and influence relationship between the research variables. Based on these results, a set of recommendations were presented.

**Keywords:** Pink Marketing, Customer Trust, Retail Cosmetics Markets

## المقدمة

يعد التسويق نشاط ضروري، بل هو أحد الأدوات الأساس لمواجهة المنافسة بين المنظمات، ولكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والبقاء في السوق كان عليها تبني كل الأساليب والأدوات التسويقية المناسبة لمواجهة المنظمات الأخرى مما اتاح المجال لها في فتح آفاق جديدة، وطرق مختلفة، للتعرف على حاجات ورغبات اللزبان والسعي لإشباعها وكسب رضاهم وبالتالي كسب ولائهم.

لذا نجد بان هناك بعض المنظمات تبنت مفهوم التسويق الأخضر في منتجاتها، وأخرى تبنت التسويق الوردي وأخرى التسويق بالألوان للتأثير على القرار الشرائي للزبان بمختلف الوسائل أو التأثير على الدوافع التي تؤدي بالزبون إلى اتخاذ قراراً بالشراء، والتسويق الوردي يعد من المصطلحات الحديثة نسبياً في التسويق ولان اللون الوردي معروف بانه يرمز للمرأة ويجذب انتباهها دائماً أكثر مما يجذب انتباه الرجل سمي بالتسويق الوردي لأنه التسويق الموجه للمرأة.

وكما نرى اليوم الانفتاح الثقافي الذي يمر به العالم بشكل عام والمجتمع العربي بشكل خاص ولان تعتبر المرأة نصف المجتمع بل هي اساس المجتمع ولها دور مهم في المجتمع والاسرة ولأسباب عديدة لعل اهمها العولمة جعلت من المرأة زبونة تؤثر في القرار الشرائي وفي السوق ككل، لذا اهتم البحث بالتسويق الوردي ودوره في ثقة الزبون واعتبار هذا البحث بمثابة مرجعية تساعد الباحثين في البحوث والدراسات القادمة واطافة معرفية لفلسفة التسويق الوردي.

## المبحث الاول

### منهجية البحث

#### أولاً: مشكلة البحث

لم يعد مفهوم التسويق مقتصر على تسويق المنتجات للمنظمات الهادفة للربح فقط بل ان المفهوم الحديث للتسويق المعاصر أمتد ليشمل تسويق كافة القيم وخدمة كافة افراد المجتمع والمنظمات العامة والخاصة واصبح للتسويق عدة الوان كالتسويق الأخضر والاسود والوردي وغيرها من انواع التسويق، كما ان ثقة الزبون يعتبر محورياً لاهتمام المنظمات وهدفاً تسعى دائماً إلى تحقيقه، ولان التسويق الوردي من المصطلحات الحديثة انطلق هذا البحث لدراسة

مفهوم التسويق الوردي الذي يؤكد كفاءة التسويق للنساء وكيف تقوم النساء بالتسويق للآخرين وطرح التساؤل الرئيسي للمشكلة وهو ما دور التسويق الوردي في ثقة الزبون ، واستنادا إلى المشكلة المذكورة آنفاً، فإن البحث الحالي سعى إلى الإجابة عن ثلاثة تساؤلات فرعية هي:

1. ما مستوى التسويق الوردي في اسواق المفرد لمواد التجميل المبحوثة ؟
2. ما مستوى ثقة الزبون في اسواق المفرد لمواد التجميل المبحوثة ؟
3. هل هناك علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الوردي وثقة الزبون ؟

#### ثانياً: أهمية البحث

ترتكز أهمية البحث في التطرق إلى موضوع حيوي ومهم لأسواق المفرد لمواد التجميل لفهم التسويق الوردي ودوره في ثقة الزبون ويكتسب البحث أهميته من خلال متغيريه والتي تتمثل في النقاط الآتية:

1. يساعد البحث الحالي في استيعاب اسواق المفرد لمفهوم التسويق الوردي واهم عناصر مزيجه التسويقي لتتمكن من تطويرها في بناء الخطة التسويقية في تعزيز وبناء ثقة الزبون.
2. يساهم هذا البحث في الاستفادة من نتائجه في وضع الاسس المناسبة والصحيحة في تبني التسويق الوردي وتعزيز ثقة الزبون.
3. امكان الاستفادة من نتائج البحث الحالي في القيام بدراسات مستقبلية تساهم في تطوير التسويق الوردي وثقة الزبون في أسواق المفرد لمواد التجميل.

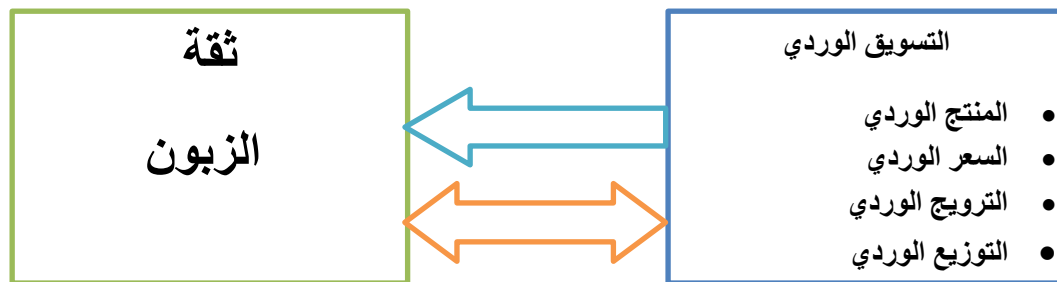
#### ثالثاً: اهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى تقديم اسهام علمي متواضع لدراسة العلاقة بين متغيري البحث لتحقيق الاهداف الاتية:

1. تشخيص مستوى التسويق الوردي بأبعاده للعينة المبحوثة.
2. تشخيص مستوى ثقة الزبون لأسواق المفرد للعينة المبحوثة.
3. تحليل مستوى تأثير التسويق الوردي بأبعاده في ثقة الزبون للعينة المبحوثة.

#### رابعاً: مخطط البحث الفرضي

يعد مخطط البحث البناء الفكري الذي يقدم تفسيراً لمشكلة البحث بشكل مبسط ومفهوم يوضح العلاقة بين متغيري البحث والشكل (1) يوضح ذلك.



الشكل (1) مخطط البحث

## المصدر: من اعداد الباحثين

### خامسا: فرضيات البحث

تمثل الفرضية المقترحة للتعبير عن العلاقة بين متغيري البحث إذ تعد حل مؤقت لمشكلة البحث لذا سيتم صياغة فرضيتين رئيسيتين وكالاتي:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الوردي وثقة الزبون .
2. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الوردي في ثقة الزبون.

### سادسا: منهج البحث

اعتمد البحث المنهج المسحي التحليلي، فضلاً عن اعتماد الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات واستطلاع آراء عينة البحث والوصول إلى ايجاد العلاقة بين متغيري البحث وتأثير تلك العلاقة ، للوصول إلى الاهداف التي يسعى اليها البحث إلى تحقيقها وتحديد اهم النتائج التي تم التوصل اليها لأثبات فرضيات البحث والاجابة عن مشكلة البحث ، وقد اعدت الاستبانة اعتماداً على مقياس (العبيدي، 2017) لقياس المتغير المستقل التسويق الوردي والذي يتألف من (16) فقرة موزعة على ابعاد التسويق الوردي الأربعة ، اما المتغير المعتمد ثقة الزبون فقد اعتمد مقياس (Gogoi & Shillong، 2021 و Sirdeshmukh et al، 2022) وقد تألف من (10) فقرات وكما موضح في الملحق رقم (1).

### سابعا : مجتمع وعينة البحث

تم في هذا البحث اختيار عدد من اسواق المفرد لمواد التجميل المعروفة في مدينة بغداد والبالغ عددها (6) محال تجارية وتم سحب عينة عشوائية بسيطة من الزبائن (النساء) المرتادي هذه الأسواق علماً ان المجتمع غير محدود ومن الصعب حصره او تحديده وفقاً لمعادلة العينة العشوائية، لذا كانت العينة البالغ عددها (220) زبون (نساء) المرتكز التجريبي لبحث العلاقة بين المتغيرين، وكانت المعلومات الشخصية لعينة البحث من الزبائن(النساء) كالاتي:

- 1- الفئة العمرية: جاءت الفئة الأكبر إلى النساء من عمر (34- 20) 110 أي بنسبة 50%، اما عمر (44-35) فقد كانت 77 أي بنسبة 35%، في حين عمر (45 فما فوق) فقد كانت 33 اي بنسبة 15%.
- 2- الحالة الاجتماعية: كانت نسبة النساء المتزوجات النسبة الأكبر بمجموع (100) ومجموع غير المتزوجات كان (50) اما المطلقات فقد كان (60) والارامل كان (10).
- 3- طبيعة العمل: وفق ما جاء في المعلومات الشخصية للاستبانة فقد كان مجموع الموظفات (123) في حين مجموع ربات البيوت (97).

### ثامناً: الاختبارات الخاصة بالاستبانة

للتأكد من ان جميع الفقرات التي تضمنتها الاستبانة تؤدي إلى جمع البيانات والمعلومات بدقة فقد تم عرض الاستبانة إلى مجموعة من المحكمين والمختصين في العلوم الإدارية وعلى ضوء مقترحاتهم وآرائهم تم تعديل بعض الفقرات من الاستبانة وحذف البعض منها وازضافة بعض الفقرات الأخرى حتى أصبحت بشكلها النهائي، وقد تم استعمال ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لاختبار الصدق والثبات والذي يشير إلى مدى الاتساق الداخلي للمقياس بمعنى ان الأسئلة

جميعها تصب في غرض عام يراد قياسه وان النتائج التي تم الحصول عليها يمكن ان تكون نفسها عند تكرار المقياس نفسه عدة مرات ، إذ بلغ معامل الفا كرونباخ (87%) لجميع فقرات الاستبانة وهي نسبة تؤكد صحة الاستبانة.

#### تاسعاً: حدود البحث

لقد شملت حدود البحث الاتي:

- 1- الحدود العلمية: حدد البحث علمياً بما جاء في أهدافه.
- 2- الحدود المكانية: تمثلت حدود البحث المكانية في عدد من اسواق المفرد لمواد التجميل في مدينة بغداد
- 3- الحدود الزمنية : امتدت فترة البحث من 1/9/2024 إلى 7/1/2025 .
- 4- الحدود البشرية: طبق البحث على عدد من الزبائن مرتادي الاسواق قيد البحث.

#### المبحث الثاني: الجانب النظري

##### المحور الاول التسويق الوردي

##### اولاً: مفهوم التسويق الوردي

لا أحد يستطيع الجزم على وجه التحديد من اقترح مصطلح التسويق الوردي لأول مرة ؟ ولكن من أهم ال أحداث في ه ذا السياق هو انعقاد الجولة الأولى لمؤتمر التسويق للنساء MTW في عام 2003 وقد أصبح هذا المؤتمر سنوياً حتى الآن ومنذ ذلك التاريخ (ABDELKADER & ABDELKADER، 2019: 2763). ويعتقد البعض أن عبارة "التسويق الوردي" تنطبق فقط على المبيعات الموجهة للنساء وكيف تتبع للنساء وإن التسويق من وإلى النساء مدرج بالفعل في استراتيجيات المبيعات التي تستهدف الزبائن من النساء أو نفذت للتعرف على النساء (Hussien et al.، 2024: 147-163).

إن التسويق الوردي يعني تطبيق عناصر المزيج التسويقي (المنتج والتسعير والتوزيع والترويج) بطريقة تتوافق وتناسب مع نفسية المرأة ونمط حياتها ، لتلبية حاجاتها ورغباتها بشكل امثل يمكنها من الوصول لمرحلة الولاء للمنتج (Alqad oomi، 2017:95). كما ان التسويق الوردي او التسويق الموجه إلى المرأة هو بطبيعة الحال إستراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة عبر المنتجات التي تنتجها او تسوقها المنظمات إذ ان الطبيعة الخاصة بالمرأة تختلف عن طبيعة ا لرجل وهذا يعني ان الدوافع الشرائية للمرأة تختلف عما هي عند الرجال وعليه فان التسويق الوردي يستهدف الجوانب ا لتسويقية للمرأة كمشتري وانما يستهدف دور المرأة الذي يخدم الزبائن من النساء اللواتي يهتمن بقضايا المرأة (سعود واخرون، 2020: 344).

كما يعرف التسويق الوردي بأنه كل الأنشطة والجهود التسويقية التي تستهدف الزبونات من النساء بما في ذلك: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج بطريقة تناسب المرأة (Freihat et al.، 681- 670: 2021). فهو نشاط تسويقي يتم من قبل النساء أو لصالحهن وبعبارة أخرى، لا يشمل فقط المشتريات من النساء بل يشمل أيضاً المسوقات من النساء (Freihat et al.، 681-670: 2021). اي ان التسويق الوردي هو مجموعة الاستراتيجيات والعناصر والأدوات التي تستهدف المستهلكات الإناث من أجل التأثير على قرار الشراء لديهن (Afify، 2024 134-166).

## ثانياً: أهمية التسويق الوردي

لقد أظهرت البحوث المتعلقة بالتسويق الوردي أن اللون الوردي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأنوثة وهو مشبع برمزية أنثوية واسعة النطاق وإن فهم علم النفس وراء سعي النساء إلى الموضة جعل المنظمات تدرك أهمية التركيبة السكانية الأنثوية في سلوك الشراء لدى الزبائن يظهر اللون الوردي كرمز وقوة تحدد الاتجاهات الثقافية، ويلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك التسوق لدى النساء (Wang & Ma، 2024:1-10).

ويلاحظ أن التسويق الوردي لا يقتصر على بيع المنتجات للنساء فقط بل يمتد إلى المنتجات التي تستهدف الرجال إذ إن المرأة تؤثر على قرار الرجل أي لابد للمنظمات أن تستهدف الحملات التسويق للنساء إذ أنهم يؤثرن على اتخاذ قرار المشتري وهذا يتطلب الاستعانة بخبرات تسويقية في الحملات التسويقية للمنتجات الموجهة للرجال أو للأطفال أو للأسرة حيث تعطي إشارات أو اقتراحات تؤثر على المرأة وتقنعها بشراء هذه المنتجات (Massoudi 2020:29).

وبما أن التسويق الوردي نشاط موجه إلى المرأة أو من المرأة ويتكون من مجموعة من الأنشطة تسمى عناصر مزيج التسويق ، والتي يتم صياغتها وفقاً لمتطلبات المرأة ورغباتها ونفسياتها للتأثير على مواقفها وسلوكياتها فيما ترغب في امتلاكه وحتى تجاه ما يرغب الآخرون في امتلاكه عندما تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بها إذ إن التسويق الوردي لا يقتصر على المرأة كزبونة فقط بل أيضاً على المرأة كمسوقة عندما تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بالزبائن سواء كانوا رجالاً أو نساء (Freihat et al.، 670-681: 2021). كما إن القوة الشرائية الضخمة والتمتامية لدى النساء ، جعلت من الضروري أن يبدأ المسوقون في معالجة احتياجات النساء ومحاولة كسب ولائهن كزبونات، وبالتالي خلق الأساس للتسويق الوردي (Afify، 134-166: 2024). وبالتالي فإن استخدام التسويق الوردي يجب أن يكون أكثر عمقاً من الظاهر إذ لا يتم التعامل مع النساء ببساطة كمجموعة فسيولوجية موحدة ولكن كمجموعة ذات أنواع متعددة من التعقيدات (Hussien et al.، 147-163: 2024).

## ثالثاً: مبادئ التسويق الوردي

يمكن تحديد اهم مبادئ التسويق الوردي بما يأتي (سعيد وصابرينة، 2015: 5):

1. تصحيح فكرة ان التسويق الوردي يقتصر على فرق البيع والصواب ان التسويق ابعد بكثير من مجرد وظيفة بيع مع التأكيد على اهمية البيع .
2. تصحيح فكرة ان التسويق الوردي يعتمد على استخدام المرأة في الترويج، بل على العكس تماماً في نظرة القوانين والاعراف لتجريم ذلك حتى في الكتابات الغربية التي من بينها الدستور الامريكي الذي جرم الاثارة لأخلاق التسويق الجنسية كطريق لتحقيق مكاسب تسويقية.
3. تصحيح فكرة ان التسويق الوردي يعتمد على استغلال نقاط الضعف عند المرأة في الترويج للمنتجات المختلفة، وهذا الامر غير مرحب به سواء في التسويق للرجال او للنساء.
4. تصحيح فكرة ان التسويق الوردي يميل أكثر للتسويق من خلال الرجال لاستغلال الميل الفطري لدى كل منهما للطرف الاخر وهو امر غير مقبول في كل القوانين والتشريعات بل ويؤدي ضعف في كفاءة المنتجات المقدمة وضعف فاعلية برامجها التسويقية.

## رابعاً: معوقات التسويق الوردي

يواجه التسويق الوردي عدة معوقات يمكن إيجازها بالآتي (خضر والباشقالي، 2015: 17):

- 1- معوقات ثقافية واجتماعية والتي تكون ناتجة عن مجموعة من الثقافات والعادات والتقاليد التي تنتقد بها المجتمعات.
- 2- معوقات ناشئة من الاتجاهات، إذ إن هنالك اختلافات ملموسة بين ادوار وقدرات وقابليات كل من المرأة والرجل.
- 3- معوقات ناشئة من مخرجات التعليم، إذ وضعت بعض المنظمات التعليمية تخصصات تعليمية تناسب الذكور واخرى تناسب النساء مما يفقد المرأة بعض فرص العمل.
- 4- معوقات ناشئة عن قلة عدد المدرسات والمدربات المتخصصة في المجالات العلمية التقنية.
- 5- معوقات ناشئة عن تشريعات العمل فهناك بعض التشريعات التي تقف ضد استمرار المرأة في العمل.

## خامساً: قياس التسويق الوردي:

الكثير من الباحثين يؤكدون على ان الانشطة التسويقية في مختلف المجالات يمكن قياسها عن طريق المزيج التسويقي المتمثل ب(المنتج والسعر والترويج والتوزيع) لكن الباحثة ويمكن توضيح هذا المزيج بما يأتي (جنير والعامري، 2020: 86-88):

1. **المنتج الوردي** : ويمثل اي سلعة او خدمة تنتج على توافق مع رغبات وحاجات واذواق الزبائن من النساء، وتجدر الإشارة هنا ان النساء يبحثن عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها بشكل اكبر من الرجال، فهن يهتمن بكل تفصيل وكل معلومة؛ فعلى سبيل المثال عند شراء المرأة للملابس تهتم بنوعية الملابس ومدى توافقها مع الموضة ومدى مناسبة هذه الملابس لمظهرها وتهتم بعدد القطع المعروضة من نفس الصنف فهي تبحث عن التميز في الملابس أكثر من الرجل؛ وكذلك الام تهتم بقراءة مكونات المنتجات الغذائية التي اي منتج لأطفالها قبل التأكد انه صحي لهم لذلك عند قيام الشركات بتقديم منتجاتها الموجهة نحو المرأة عليها ان تراعي كتابة كافة التفاصيل على منتجاتها.
2. **السعر الوردي**: ويمثل مقدار ما يدفعه الزبائن من النساء لقاء المنتج دون استغلال نقاط الضعف عند النساء. وبصورة عامة فان المنتج الذي يراه الرجل بانه ذو سعر عالي قد تراه المرأة رخيص السعر وذلك لأنه يلبي حاجات معنوية لها والتي قد لا يراها الرجل في هذا المنتج، كذلك فان الرجل قد لا يهتم كثيراً بطريقة تغليف المنتج والملحقات المرفقة به الا ان المرأة قد تهتم أكثر بتلك التفاصيل، كما ان النقود التي تنفقها النساء على التسوق تكون غالباً اكبر من النقود التي ينفقها الرجل.
3. **الترويج الوردي**: يمثل الترويج عنصراً أساسياً وحيوياً من أنشطة المنظمات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه فهو يلعب حلقة وصل بين المنظمات واحتياجات المرأة من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات ودية ، إذ يعد الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً ، فهو يمثل تلك الوسيلة التي تسمح للمرأة باكتشاف المنتجات الوردية التي لا تعرفها والتعرف عليها ، ونظراً لتعرض المرأة لتلك المنبهات اي الاعلانات بصفة متكررة فقد يؤدي نفس الاعلان أكثر من ثلاثة مرات في اليوم مما يشكل ضغطاً يؤدي في بعض الأحيان إلى الاستجابة وفي أحيان اخرى قد يخلق نوع من

الفضول الذي يدفع المرأة إلى تجريب منتج وردي معين تعرفت عليه بواسطة الاعلان وغيرها من عناصر المزيج الترويجي.

4. **التوزيع الوردي:** ويمثل الموقع الذي يتم فيه بيع المنتج للزبائن من النساء مع ضرورة مراعاة ادواقهن في الالوان والاشكال المستخدمة في تصاميمه الخارجية والداخلية، ان الرجل يركز أكثر على العناصر المادية في المتاجر فهو يهتم بوجود موقف للسيارات لكي يركن سيارته، ويركز على المخزون الموجود في المتجر في حين ان المرأة تركز أكثر على مظهر المتجر والتصميم الخاص بالمتجر كما تهتم بطريقة معاملة موظفي المبيعات لها .

#### المحور الثاني : ثقة الزبون

##### أولاً:- مفهوم ثقة الزبون

تمثل الثقة مستوى الموثوقية التي يضمنها أحد الطرفين للطرف الآخر ضمن علاقة تبادلية معينة (Rotter, 1967:651). ويتم تعريف الثقة في المنظمة على أنها ثقة الزبائن في جودة وموثوقية الخدمات التي تقدمها المنظمة (Garbarino and Jonhson, 1999:73). ويمكن أيضاً تعريف الثقة بأنها حدس أو توقع يتعلق بالطرف الذي يحدث معه التبادل يقوده إلى سلوك ناتج عن إرادته (Al- Amery, 202-193: 2023) .

كما ان الثقة هي التوقع الواثق بخصوص موقف معين يؤدي إلى الاستعداد لقبول نقاط الضعف التي تنشأ من عدم اليقين الحالي (Dietz, 2011:215-222). وهذا يعني أن الثقة تلعب دوراً رئيسياً أثناء عملية الشراء وهي تؤثر أيضاً على القيمة المدركة للزبون وبالتالي تؤثر على ولاء الزبائن (Gogoi & Shillong, 2021: 1-11) .

أما ثقة الزبون فهي نتيجة للقيم المشتركة بين المنظمة وزبائنها (Morgan & Hunt, 1994:20-38). كما عرفت ثقة الزبون بأنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل والذي يتمتع بالثقة من قبل الزبون (Strutton et al., 1996: 151-162). ويعتقد بعض الزبائن أن الثقة أصبحت اعتباراً مادياً للزبون في معاملات البائع والمشتري لتحقيق رضا الزبائن؛ إذ إن الثقة العالية من جانب الزبائن ستجعل المنظمات قادرة على توفير الشعور بالرضا للزبائن عند استخدامهم لمنتجاتها (Shefira & Mangifera, 1034-1045: 2024)

كما عرفت ثقة الزبون في الواقع بأنها العلاقة التي تربط الزبون بالمنظمة والتي تولد في نهاية المطاف منافع طويلة الأجل للمنظمات، ووصفها بأنها عامل الوعي والمعرفة في المنظمة يمكن ان يعزز ثقة الزبائن التي تتأثر بشكل كبير ببناء العلاقة مع المنظمة والرضا عن هذه العلاقة يزيد من ثقة الزبائن بها وان عنصر الثقة يركز بين المنظمة وزبونها ، كما ان ثقة الزبائن هي وسيلة لشراء السلعة أو الخدمة، وأن ثقة الزبائن لها علاقة مباشرة مع ولاء الزبون. (رعد و احمد، 2020: 457). فضلاً عن ان وجود الثقة او غيابها قد يكون له تأثير نفسي كبير على الزبائن وذلك اما بتحفيزهم لتبني الخدمات والاستفادة منها او منعهم من القيام بذلك (Taufiq-Hail et al, 2023: 11) .

##### ثانياً:- أهمية ثقة الزبون

هناك ثلاثة جوانب رئيسية لثقة الزبون وهي المصداقية الملموسة والنزاهة الملموسة والإحسان الملموس (Swaen & Chumpitaz, 2008:7-33). وتعد ثقة الزبون مؤشراً اقتصادياً يمكن من خلاله قياس درجة تفاؤل الزبائن فيما يتعلق بالحالة العامة لاقتصاد الدولة والأوضاع المالية الخاصة بهم (Hamid, 2020: 126- 154). إذ تؤثر ثقة الزبون بشكل



كبير في معدل المعاملات الحاصلة بين الزبون والوحدة الاقتصادية ويمكن تحديد أهميتها من خلال الآتي (الطائي والعميدي، 2021: 199):

1. يمكن أن تعزز ثقة الزبون من العلاقات التبادلية بين الزبون والوحدة الاقتصادية ومن ثم، تعزيز مستوى التغذية العكسية مما سينعكس بالإيجاب على جودة الخدمة. - تساهم ثقة الزبون في تقليل كلفة رأس المال المستثمر في الوحدة الاقتصادية من خلال تقليل الإنفاق على الإعلانات والترويج للخدمات.
2. إن احترام الوحدة الاقتصادية لثقة الزبون في خدماتها من شأنه أن يعزز من جودة الخدمات بسبب تفاني الوحدة الاقتصادية في تقديم خدمات ذات جودة من شأنها أن تعزز تلك الثقة.
3. إن ثقة الزبون تساهم في احتفاظ الوحدة الاقتصادية بمكانتها السوقية وجذب زبائن محتملين ومنح الوحدة الاقتصادية ميزة تنافسية تساعدها في تحقيق ربحية ونمو مستدام للوحدة الاقتصادية

### ثالثاً:- عوامل ثقة الزبون

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في ثقة الزبون بالمنظمة ومدى قدرتها على فهم حاجات الزبون ورغباته والعمل على تعزيزها ويمكن تقسيم تلك العوامل إلى ثلاث أنواع المادية والمعنوية والاتصالات والتي يمكن توضيحها بالآتي (القوطجي، 2021: 59)

1. العوامل المادية وهي الخواص المختلفة للمنتج مثل صورته وعلامته ومعلوماته ومدة صلاحيته وما إلى ذلك.
2. العوامل المعنوية من بين العوامل المعنوية يعتبر موقع المنظمة مهم جداً فالموقع والمظهر ومكان ركن السيارات الأمن تمثل عناصر مهمة في عملية صنع القرار كما ان لبيئة المحل لها تأثير ايجابي ايضا على الثقة بالمنظمة.
3. الاتصالات تعد الاتصالات دافع مهم في زيادة ثقة الزبون اي ان الاتصالات الخاصة بالمنظمة تمتاز بالمصداقية والوضوح اي تواصل المنظمة مع الزبون والاستماع إلى شكاويه والاستجابة لها وعليه فإن الاتصالات عنصر مهم في بناء علاقة تجارية قوية للمنظمة مع الزبون والاتصالات الجيدة للمنظمة تعزز ثقة الزبون بالمنظمة وعلامتها التجارية ومندوب مبيعاتها. ثالثاً ابعاد ثقة الزبون لم يختلف الباحثون على تحديد ابعاد ثقة الزبون فكل الأدبيات والبحوث الخاصة بثقة الزبون قد حددت ثلاث ابعاد وهي الثقة بالمنظمة والثقة بمندوب المبيعات والثقة بالعلامة التجارية، وعليه بدورنا سنتناول تلك الابعاد بالتفصيل.

### رابعاً:- آليات بناء ثقة الزبون

يرى (Tan & Chen، 2021: 847) أن بناء ثقة الزبائن يتم من خلال تركيز المنظمة على ثلاث آليات رئيسية لبناء الثقة وهي:

- 1- الية المعلومات : تؤكد هذه الالية ان الثقة تتم من خلال تأثير المعلومات الدقيقة والموثوقة بالزبائن مثل التقارير الاعلامية.
- 2- الية العلاقات : هي الالية التي تركز على الجوانب الاجتماعية والشخصية .
- 3- الالية المؤسسية: هي الشفافية في عمل المنظمة والمقدمات المؤسسية المحددة للثقة من حيث توضيح الوسائل المستعملة والخبراء والمخبرين والجهات الرقابية.

## خامساً:- ابعاد ثقة الزبون

يمكن الاعتماد على مجموعة ابعاد تمثل ثقة الزبون والتي يمكن توضيحها من خلال ما يأتي. (رؤوف واحمد، 2020: 457):

### 1. الثقة بالمنظمة

تعد ثقة الزبون بالمنظمة امرا اساسيا كما ان بناء ثقة الزبون بالمنظمة وهو امر صعب ومعقد بعض الشيء لأنه في حال نجحت المنظمة في الحصول على ثقة الزبون ستزيد أرباحها وستحصل على قاعدة زبائن واسعة، لذا يجب على المنظمة ان تقوم بمجموعة من الاجراءات التي من شأنها ان تسهم في اكتساب ثقة الزبون بها

### 2. الثقة بمندوب المبيعات

ان سلوك مندوب المبيعات وخصائصه تؤثر في رضا الزبون ونجاح عملية البيع هذه العلاقة وحدها لها الكثير من المؤشرات في توظيف الافراد العاملين والاحتفاظ بهم اذ انه على المنظمات ان تصمم برامج تدريب خاصة لمندوبي المبيعات تساعد على ان يصبحوا أكثر جدارة وان موقف وسلوك مندوب المبيعات سوف يحدد رضا وثقة الزبائن حول منتجات المنظمة ، إذ ان ثقة الزبون بمندوب المبيعات ترتبط ارتباطا ايجابيا بثقة الزبون بالمنظمة نفسها اي انه في حالة البيع فان العلاقات الشخصية بمندوب المبيعات تؤثر تأثيراً ايجابياً على ثقة الزبون بالمنظمة.

### 3. الثقة بالعلامة التجارية للمنتج

تعد الثقة بالعلامة التجارية البعد الثالث من ابعاد ثقة الزبون والتي تمثل جانب من جوانب الثقة الكلية للزبون بالمنظمة، ان ثقة الزبائن يمكن أن تكون على اساس العلامة التجارية للمنتج وذلك وفقا للخصائص والمميزات التي يتضمنها المنتج المنظمة، واذا كانت المنظمة قادرة على صنع ارتباط في ذهن الزبون مع علامتها التجارية فقد يتم الاستفادة من قوة هذه العلامة التجارية في زيادة الثقة بالمنظمة فإذا كان الزبون يثق بالعلامة التجارية فسوف يثق بالمنظمة.

## المبحث الثالث: الجانب العملي

### توطئة

سعى هذا المحور إلى ترجمة وتفسير المعالجة الفكرية لمشكلة البحث والنتائج النظرية في المحور النظري إلى نتائج تطبيقية ملموسة من البيانات والاستناد إلى الفرضيات التي تم اختبارها والتحقق منها باستعمال بعض الوسائل والأدوات الإحصائية المناسبة

### اولاً: عرض وتحليل نتائج الاستبانة

لغرض تحليل نتائج الاستبانة تم استعمال عدد من الأدوات الإحصائية المتمثلة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لتحديد مدى انسجام وتوافق آراء عينة البحث وتحليل استجاباتهم وتفسيرها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. وقد تم قياس متغير التسويق الوردي بأبعاده (المنتج الوردي ، السعر الوردي، الترويج الوردي، والتوزيع الوردي) بوصفه متغيراً مستقلاً فيما تم قياس متغير ثقة الزبون بوصفه متغيراً معتمداً.

## 1. وصف وتشخيص متغير التسويق الوردى

يبين الجدول (1) بصورة اجمالية النتائج الخاصة بأبعاد متغير التسويق الوردى إذ بلغ وسطا حسابيا عاما (4.391) وهي قيمة جيدة لمتغير التسويق الوردى ، وبتشتت قليل بالإجابات، إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.720) و (0.164) على التوالي، وتشير هذه النتيجة إلى اتفاق اغلب افراد العينة بوجود التسويق الوردى، اما على صعيد الابعاد الفرعية فقد اظهرت النتائج ان بعد الترويج حقق اعلى مستوى إذ بلغ الوسط له (4.585) وبانسجام متوسط بالإجابات إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.612) و (0.133) على التوالي وهذا يشير إلى ان الهدايا التشجيعية تعد حافزا في التفاعل مع الحملات الترويجية للتسويق الوردى ، وحقق بعد المنتج ادنى وسطا حسابيا إذ بلغ (4.39) بانسجام متوسط بالإجابات إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.819) و (0.186) على التوالي وهذا يشير إلى النساء تتجذب لشراء منتجات التسويق الوردى حتى وان كانت اعلى من المنتجات الاخرى.

الجدول (1) التحليل الوصفي لأبعاد متغير التسويق الوردى

| ت | البعد                       | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف |
|---|-----------------------------|---------------|-------------------|----------------|
|   | المنتج الوردى               | 4.39          | 0.819             | 0.186          |
|   | السعر الوردى                | 4.177         | 0.726             | 0.173          |
|   | الترويج الوردى              | 4.585         | 0.612             | 0.133          |
|   | التوزيع الوردى              | 4.415         | 0.133             | 0.164          |
|   | اجمالي متغير التسويق الوردى | 4.391         | 0.720             | 0.164          |

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً إلى نتائج البرنامج الاحصائي ( SPSS، 26 )

## 2. وصف وتشخيص متغير ثقة الزبون

يبين الجدول (2) بصورة اجمالية النتائج الخاصة بمتغير ثقة الزبون إذ بلغ وسطا حسابيا عاما (3.920) وهي قيمة جيدة لمتغير ثقة الزبون ، وبتشتت قليل بالإجابات، إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.485) و (0.123) على التوالي وهذا يدل على توافر هذا المتغير في مجتمع البحث (اسواق المفرد لمواد التجميل) وانسجام آراء عينة البحث حول هذا المتغير وان اهتمام المنظمات بالحفاظ على سمعتها لبناء علاقات جيدة مع الزبائن والتزاماتها تجاههم.

الجدول (2) التحليل الوصفي لمتغير ثقة الزبون

| معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | اجمالي ثقة الزبون |
|----------------|-------------------|---------------|-------------------|
| 0.1237         | .485              | 3.920         |                   |

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً إلى نتائج البرنامج الاحصائي ( SPSS، 26 )

## ثانياً: اختبار فرضيات البحث

لتحليل واختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث (التسويق الوردي وثقة الزبون) تم استعمال معامل ارتباط سبيرمان واستعمال معامل التفسير ( $R^2$ ) ومعامل الانحدار (B) ، وقيمة (F) المحسوبة

### 1. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

الفرضية الرئيسية الاولى " توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الوردي وثقة الزبون ".  
اظهرت النتائج ان قيمة علاقة ارتباط اجمالي التسويق الوردي مع ثقة الزبون ( $0.491^{**}$ ) وهذا دليل على وجود علاقة معنوية على مستوى الاجمالي ، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على " توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين التسويق الوردي وثقة الزبون ". كما مبينة في الجدول (3) الاتي:

الجدول (3) قيم معاملات ارتباط (Spearman) بين التسويق الوردي وثقة الزبون

| العلاقات المعنوية |       | اجمالي ثقة الزبون | التسويق الوردي        |                   |
|-------------------|-------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| الاهمية النسبية   | العدد |                   |                       |                   |
| 100 %             | 1     | $0.491^{**}$      | اجمالي التسويق الوردي |                   |
| 1                 | 1     | 1                 | العدد                 | العلاقات المعنوية |
| 100 %             | 1     | 100 %             | الاهمية النسبية %     |                   |

\*مستوى المعنوية (0.05)، \*\*مستوى معنوية (0.01)

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً إلى نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS، 26)

### 2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تشير الفرضية الرئيسية الثانية " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الوردي في ثقة الزبون ". وللتحقق من صحة الفرضية من عدمها تم توظيف نموذج الانحدار الخطي البسيط للبحث كما موضحة في الجدول (4) وابعاده الفرعية

الجدول (4) نتائج تأثير التسويق الوردي في ثقة الزبون

| متغير ثقة الزبون    |         |                |            |      |       | متغير التسويق الوردي |
|---------------------|---------|----------------|------------|------|-------|----------------------|
| قبول او رفض الفرضية | التأثير | $R^2$ Adjusted | F المحسوبة | B    | A     |                      |
| قبول                | معنوي   | 371 %          | 16.491     | .625 | 1.573 |                      |

\*قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = 4.17 ، وقيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) = 7.56

### المصدر: من اعداد الباحثين استناداً إلى نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS، 26)

كان نموذج تأثير اجمالي التسويق الوردى في ثقة الزبون معنوي بدلالة قيمة (F) المحسوبة ( $16.491^{**}$ ) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (371%) وهذا يعني ان اجمالي التسويق الوردى تفسر (37%) من ثقة الزبون وكانت قيمة معامل التأثير (B) قد بلغت (625). اي ان تغيير بوحدة واحدة من اجمالي التسويق الوردى يحدث تغييرا بنسبة (62.5%) من ثقة الزبون و تسمح هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الرئيسة الثانية " يوجد تأثير معنوي للتسويق الوردى في ثقة الزبون". وبذلك يكون نموذج الانحدار كالاتي:

$$\text{ثقة الزبون} = 1.573 + 0.625 \times (\text{اجمالي التسويق الوردى})$$

### المبحث الرابع

#### الاستنتاجات والتوصيات

##### اولا: الاستنتاجات

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغير التسويق الوردى لأسواق المفرد قيد البحث قد كانت بمستوى جيد وفقاً لآراء عينة البحث وقد حاز بعد الترويج على المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية اما بعد المنتج فقد حاز على المرتبة الاخيرة ويتبين مما سبق حرص اسواق المفرد على كسب رضا الزبون من خلال الترويج الجيد للمنتجات.
2. أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغير ثقة الزبون مدى توافره في الاسواق قيد البحث وتقديم الخدمات المختلفة للزبائن لبناء الثقة وتعزيزها.
3. كما اظهرت النتائج ان اعطاء الهدايا والحوافز التشجيعية من شأنها ان تسهم في زيادة تفاعل الزبائن مع الحملات الترويجية التسويق الوردى.
4. يوجد توجه نحو شراء منتجات التسويق الوردى من قبل الزبونات حتى وان كانت اعلى من المنتجات الخارجية.
5. أظهرت النتائج اهتمام الاسواق قيد البحث في الحفاظ على سمعتها لبناء علاقات جيدة مع الزبائن.
6. من النتائج السابقة تبين ان التسويق الوردى بأبعاده يرتبط ويؤثر ايجابياً على ثقة الزبون، وان بعد الترويج كان الأكثر ارتباطاً وتأثيراً في حين بعد المنتج هو الاقل تأثيراً في ثقة الزبون.

##### ثانيا: التوصيات

1. زيادة اهتمام الاسواق قيد البحث بمزيج التسويق الوردى والمتمثلة بـ (المنتج الوردى، السعر الوردى، الترويج الوردى والتوزيع الوردى) لجذب المزيد من الزبونات وكسب ثقتهم.
2. تعزيز الثقة بين الاسواق قيد البحث وبين الزبائن عبر التركيز أكثر على الاعلانات والبيع الشخصي.
3. ضرورة تبني الاسواق قيد البحث افكاراً جديدة واساليب واستراتيجيات تساعد على تحقيق ميزة تنافسية مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزبائن.

4. زيادة التفكير في الخدمات التي تلبي رغبات الزبائن وارضائهم وادخال منتجات ودية جديدة تلبي احتياجاتهم وبأسعار رمزية.
5. ضرورة معرفة اصحاب المحال لأبعاد استراتيجية التسويق الوردي.
6. ضرورة تدريب وتوجيه جهود العاملين في الاسواق قيد البحث لتقديم أفضل المنتجات للزبائن من منتجات التسويق الوردي التي تلبي احتياجاتهم للتمكن من بناء وتعزيزها.

#### قائمة المصادر

- 1- جثير ، سعدون حمود و العامري، ساره علي سعيد، (2020)، طيف التسويق، دار المناهل، عمان.
- 2- خضر، شهاب احمد والباشقالي، محمود محمد امين عثمان (2015) ، تشخيص مزايا ومعوقات التسويق الوردي - دراسة لآراء عينة من العاملين في سوق مدينة تاكري ، مجلة العلوم الانسانية ، المجلد 19، العدد 6، صفحة 15- 28.
- 3- رؤوف، رعد عدنان واحمد، هند خضر (2020)، استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في متجر كارفور، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16 ، العدد 52، الصفحات 462-451.
- 4- سعود، ربيع ياسين؛ حسين، مروان صباح وسعود، زيد ياسين (2020)، التسويق الوردي وتأثيره على السمعة التنظيمية بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل، مجلة الاقتصاد والدراسات الإدارية مجلة الدنانير سابقا، المجلد 1، العدد 18، الصفحات 335-364.
- 5- سعيد، حجال وصابرينة، عيشون (2015) تمكين المرأة عبر التسويق الوردي واثره على تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الاول حول تمكين المرأة واثره على التنمية الاقتصادية في الجزائر، يومي 8-9 مارس 2015.
- 6- الطائي، يوسف حجيم سلطان والعميدي، ضرغام علي مسلم (2021)، أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب، مجلة الكلية الاسلامية الجامعة، المجلد الأول، العدد 59 ، الصفحات 193-231.
- 7- العبيدي، ازهار عزيز جاسم (2017) دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي (دراسة إستطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف)، مجلة اداب الكوفة ، المجلد ج2، العدد 31، ص 389-430.
- 8- القوطجي، بشار ذاكر صالح، 2021، التكامل بين إدارة معرفة وثقة الزبون واسهامه في تعزيز التميز التسويقي دراسة استطلاعية في شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13 ، الصفحات 55\_76.
- 9- ABDELKADER، OSAMA AHMED and ABDELKADER، AKRM AHMED (2019)، THE CONCEPT OF PINK MARKETING: A META-ANALYSIS FROM THE GENDER DIFFERENCES PRESPECTIVE، Journal of Theoretical and Applied Information Technology، Vol.97. No 10.
- 10- Afify، Amal Seddik (2024)، The Role of “Pink Marketing” in Family Selection of Children’s Schools، Science Journal for Commercial Research، Volume 4، 134-166.

- 11- Alqadoomi, Butool Ahmed, (2017), "New Marketing", 1st edition, Al-hamid for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- 12- Freihat, Sultan Mohammad Said Sultan; Alotoum, Firas Jamil and Homs, Mohd Adnan (2021), Pink Marketing and Women's Purchasing Decision Making, Multicultural Education Volume 7, Issue 6.
- 13- Gogoi, Bidyut Jyoti and Shillong, IIM (2021), Customer Trust Influencing Customer Perceived Value And Brand Loyalty, Academy of Marketing Studies Journal, Volume 25, Issue 5.
- 14- Hussien, Faten M.; Gabr, Taha R. and Elziny, Mohammed N. (2024), The impact of pink marketing on Egyptian Women's buying behavior in the hospitality industry, International Journal of Tourism, Archaeology, and Hospitality (IJTAH), Vol.4, Issue 1, 147-163.
- 15- Ma, Rui and Wang, Xi (2024), Beyond gender: The evolving significance of pink in the contemporary marketing, Sustainable Economies, 2(3): 168.
- 16- Massoudi, Aram Hanna (2020), The Vital Role of Pink Marketing in the Creation of Women Loyalty, International Journal of Social Sciences and Economic Review, 2(2):28-37.
- 17- Sirdeshmukh, Deepak; Singh, Jagdip and Sabol, Barry (2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, Journal of Marketing, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
- 18- Zarei, Ghasem and Kharajo, Vahideh Ebrahimi (2023), The Role of Pink Marketing Mixed Elements in Women's Cosmetic Purchase Decision, Journal of Women and Culture, Volume 14 (54), 1-14.

#### ملحق رقم (1) فقرات الاستبانة المتعلقة بمتغيري البحث

##### 1- متغير التسويق الوردي

| ت                    | الفقرات                                                                         | اتفق بشدة | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق بشدة |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|---------|--------------|
| أولاً: المنتج الوردي |                                                                                 |           |      |       |         |              |
| 1                    | تحرص الأسواق على تقديم بضائع تتوافق مع رغبات النساء من ناحية الألوان والتصاميم. |           |      |       |         |              |
| 2                    | تعرض البضائع للنساء بطريقة تتوافق مع أعراف وتقاليد المجتمع.                     |           |      |       |         |              |

|                               |  |  |  |  |   |                                                                                                                                                |
|-------------------------------|--|--|--|--|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               |  |  |  |  | 3 | تحرص الأسواق على اخذ رأي النساء في بضائعها المقدمة من ناحية تطابقها مع طبيعة المرأة الانثوية.                                                  |
|                               |  |  |  |  | 4 | يدفع محتوى التسويق الوردي النساء للبحث حول المنتج وتكوين صورة ذهنية عنه.                                                                       |
| <b>ثانياً: السعر الوردي</b>   |  |  |  |  |   |                                                                                                                                                |
|                               |  |  |  |  | 1 | تسعى الأسواق إلى عدم استغلال انخفاض القدرة الشرائية للنساء وبيعها منتجات ذات جودة منخفضة بأسعار مرتفعة مقارنة بغيرها من المنتجات عالية الجودة. |
|                               |  |  |  |  | 2 | تتجذب النساء لشراء منتجات التسويق الوردي حتى لو كانت بأسعار مرتفعة.                                                                            |
|                               |  |  |  |  | 3 | تشعر النساء بالرضا عند شرائها منتجات التسويق الوردي.                                                                                           |
|                               |  |  |  |  | 4 | عدم استغلال الأسواق التردد في بعض الأحيان عند النساء لبيعهن منتجات رديئة بأسعار عالية.                                                         |
| <b>ثالثاً: الترويج الوردي</b> |  |  |  |  |   |                                                                                                                                                |
|                               |  |  |  |  | 1 | تبتعد الأسواق عن استغلال نقاط الضعف لدى النساء في الترويج لمنتجاتها المتنوعة.                                                                  |
|                               |  |  |  |  | 2 | ولائي للمنتج الوردي يدفعني للترويج له واعدة ارسال الإعلان للآخرين .                                                                            |
|                               |  |  |  |  | 3 | تحفزني الهدايا الترويجية في التفاعل مع الحملات الترويجية للتسويق الوردي.                                                                       |
|                               |  |  |  |  | 4 | يعد الترويج الالكتروني اسلوباً جديداً وغير تقليدي في الحملات الترويجية للتسويق الوردي                                                          |
| <b>رابعاً: التوزيع الوردي</b> |  |  |  |  |   |                                                                                                                                                |
|                               |  |  |  |  | 1 | تسعى الأسواق إلى توفير البيئة التسويقية المناسبة للنساء لتناسب مع مكانة المرأة في المجتمع.                                                     |
|                               |  |  |  |  | 2 | تفضل النساء ان تقع الأسواق بالقرب من محطات النقل العامة.                                                                                       |
|                               |  |  |  |  | 3 | تتجذب النساء إلى التصميم الجيد للمحال بما يتوافق مع رغباتهن واذواقهن.                                                                          |



|  |  |  |  |  |                                                                             |   |
|--|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------|---|
|  |  |  |  |  | يفضل ان يكون موقع الاسواق بالقرب من المناطق<br>السكانية ذات الكثافة العالية | 4 |
|--|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------|---|

## 2- متغير ثقة الزبون

| ت  | الفقرات                                                                                              | اتفق<br>بشدة | اتفق | محايد | لا<br>اتفق | لا اتفق<br>بشدة |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------|-------|------------|-----------------|
| 1  | تسعى الأسواق إلى الإيفاء بالتزاماتها تجاه النساء.                                                    |              |      |       |            |                 |
| 2  | تأخذ الأسواق في الاعتبار متطلبات النساء وثقتهن<br>بها عند تقديم خدماتها.                             |              |      |       |            |                 |
| 3  | لدى النساء ثقة عالية في منتجات العلامة<br>التجارية.                                                  |              |      |       |            |                 |
| 4  | تمتلك العلامة التجارية للأسواق القدرة على تقديم<br>منتجات جيدة.                                      |              |      |       |            |                 |
| 5  | تميز النساء العلامة التجارية للأسواق عن<br>العلامات التجارية المنافسة.                               |              |      |       |            |                 |
| 6  | تحرص الأسواق ان تكون كفوءة وذات نزاهة<br>عالية عند تعاملها مع النساء.                                |              |      |       |            |                 |
| 7  | تسعى الأسواق إلى امتلاك برامج تحسين مستمر<br>لتطوير العلامة التجارية مع النساء وبناء ثقة<br>متبادلة. |              |      |       |            |                 |
| 8  | تنظر النساء إلى العلامة التجارية الخاصة<br>بالأسواق على انها مميزة.                                  |              |      |       |            |                 |
| 9  | يتمتع مندوبو المبيعات بالسمعة الجيدة في<br>الأسواق.                                                  |              |      |       |            |                 |
| 10 | تحظى الأسواق بالرضا من قبل النساء عن<br>منتجاتها.                                                    |              |      |       |            |                 |