



جمهورية العراق
رئاسة ديوان الوقف السني



Republic of Iraq
Al-Sunni Endowment

مَجَلَّةُ كَلِيَّةِ

الإمام الأمام
عصر الرسالة

مَجَلَّةُ عِلْمِيَّةٌ فَصْلِيَّةٌ مُحَكَّمَةٌ
اقرأ في هذا العدد:

حرية الرأي والتعبير في عصر الرسالة
أ.د. ساجدة محمد زكي محمود

الرؤيا الإصلاحية الاجتماعية في فكر الشيخ محمد الغزالي «رحمه الله»
أ.م.د. محمد سعيد عبد - أ.د. محمود جاسم معيدي

موقف الماتريديّة من مسألة المائيّة عند الضراريّة (دراسة نقدية)
أ.م.د. أحمد عبد الجبار عمران القاضي

إمكانات الذكاء الاصطناعي في خدمة علم التفسير (الواقع والطموح)
أ.م.د. عباس مطلق عباس

البناء الانفعالي والذهني في شخصية امرئ القيس ومعلقته
أ.م.د. إياد سالم إبراهيم نمال الجنابي

المقدّس بوصفه استراتيجية خطابية في هاشميات الكُميت بن زيد الأسدي قراءة في التمثيل الشعري والدلالة
أ.م.د. جمال فاضل فرحان

أزمة الهوية في رواية (زينب وماري وياسمين) لميسلون هادي
أ.م.د. غانم أحمد حسين علوان

الجزء
العدد ٥٦

الجزء

العدد ٥٦

ذو الحجة ١٤٤٧ هـ - حزيران ٢٠٢٦ م

Al- Imam Al-Adham
University College

A.D 2026

A.H 1447

الجزء الأول - العدد السادس والخمسون
ذو الحجة ١٤٤٧ هـ - حزيران ٢٠٢٦ م

ISSN: 1817-6674
رقم الإبداع في دار الكتب والوثائق ببغداد هو 818 في 2005/3/17
coll.magazine@imamaladham.edu.iq



ISSN: 1817-6674

رقم الإبداع في دار الكتب والوثائق ببغداد هو 818 في 2005/3/17
coll.magazine@imamaladham.edu.iq

مَجَلَّةُ كَلْبِيَّةٌ
الإمام الأعظم الجامع

العدد السادس والخمسون

«الجزء الأول»

ذي الحجة ١٤٤٧ هـ

حزيران ٢٠٢٦ م

هيئة تحرير المجلة لسنة ٢٠٢٦م

- أ.د. صلاح الدين فليح حسن - عميد كلية الإمام الأعظم الجامعة المشرف العام
أ.د. فهيمي أحمد عبد الرحمن رئيس التحرير
أ.م.د. علي داود خلف مدير التحرير
أ.د. إسماعيل عبد عباس عضو
أ.د. محمود عبد العزيز محمد عضو
أ.د. حقي إسماعيل محمود عضو لغوي
أ.د. حسام مشكور عواد عضو
أ.د. محمد عبد القادر عجاج عضو مترجم إنكليزي
أ.د. وسام محمد خليفة عضو
أ.د. أحمد ياسين معتوق عضو
أ.د. خالد مصطفى عبيد عضو
أ.د. نور سعد محسن عضو
أ.د. وصفي عاشور أبو زيد / تركيا عضو
أ.د. محسن المطيري / الكويت عضو
أ.د. لبنى خميس مهدي / وزارة التعليم العالي عضو
أ.م.د. عبد الوهاب أحمد حسن الطه عضو
أ.م.د. محمد صالح حسن / دائرة البحوث عضو

شروط النشر في مجلة
كلية الإمام الأعظم الجامعة / العراق



الرقم الدولي ISSN: 1817 - 6674

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق ببغداد هو ٨١٨ في ١٧/٣/٢٠٠٥م

مجلة كلية الإمام الأعظم الجامعة، مجلة إنسانية من المجلات العلمية الأكاديمية الرصينة، وقد صدرت موافقة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لاعتمادها بالرقم: بت/٨٦٤ في ٢٤/٥/٢٠٠٥.

شروط النشر العامة:

تسعى هيئة التحرير في مجلة كلية الإمام الأعظم الجامعة إلى الارتقاء بمعامل التأثير (Impact Factor)، تمهيداً لدخول المستوعبات العلمية العالمية، وعليه تنشر مجلة الكلية البحوث التي تتسم بالرصانة العلمية والقيمة المعرفية، وبسلامة اللغة، ودقة التوثيق وفق الشروط الآتية:

١. ألا يكون البحث منشوراً سابقاً في مجلة أخرى، وألا يكون جزءاً من بحث سابق منشور، أو من رسالة جامعية، وعلى الباحث أن يوقع نموذج تعهدٍ بالألا يكون البحث منشوراً، أو سبق تقديمه للنشر في مجلة أخرى، وألا يقدمه للنشر في مجلة أخرى بعد نشره في مجلة كليتنا، وأن يوافق على نقل حقوق نشر البحث إلى المجلة في حال قبول نشره.

٢. ألا يذكر اسم الباحث أو أي إشارة تدلُّ عليه في متن البحث؛ لضمان سرية وحيادية عملية التحكم.

٣. ألا يزيد عدد الكلمات في البحث على (٨٠٠٠) كلمة، مع المصادر والملاحق، أو ألا يزيد على خمس وعشرين صحيفة.

٤. أن تحتوي الصحيفة الأولى من البحث ما يأتي:
 - أ. عنوان البحث باللغة العربية والإنجليزية.
 - ب. اسم الباحث ودرجته العلمية وتخصصه باللغة العربية والإنجليزية.
 - ج. مكان عمل الباحث باللغة العربية والإنجليزية.
 - د. رقم هاتف الباحث وبريده الإلكتروني الجامعي.
 ٥. يقدم الباحث ملخصًا (باللغة العربية والإنجليزية) لا يقل على (١٥٠) كلمة.
 ٦. يوضع بعد الملخص (Abstract) مباشرة الكلمات المفتاحية لموضوع البحث (Keyword)، باللغة العربية والإنجليزية.
 ٧. على الباحث اتباع قواعد الاقتباس وتوثيق المصادر، وأخلاقيات البحث العلمي بما يتوافق مع سياسة المجلة.
 ٨. تكتب الهوامش داخل المتن وبين قوسين (APA) النظام الأمريكي وكما يأتي:
 - مع تطور الحياة (الزمخشري، ١٩٩٩: ٣٥).
 - قائمة المصادر باللغة العربية (APA).
 - قائمة المصادر باللغة الإنكليزية (APA).
 ٩. الاستشهاد بعددين من أعداد المجلة المنشورة سابقًا والمرفوعة في الموقع الإلكتروني الخاص بكليتنا في الرابط الإلكتروني: <https://www.iasj.net/iasj/journal/224/issues>.
 ١٠. تطبق المجلة نظام فحص الاستلال الإلكتروني باستخدام برنامج (Turnitin) ويرفض نشر الأبحاث التي تتجاوز فيها نسبة الاستلال ٢٠٪.
 ١١. يخضع البحث لفحص أولي تقوم به هيئة التحرير في المجلة، وذلك لتقرير أهلية البحث للتحكيم، ويحق لها أن تعتذر عن قبول البحث دون تقديم الأسباب.
 ١٢. تتبع المجلة التقويم المزدوج السري لبيان صلاحية البحث للنشر، إذ يعرض البحث المقدم للنشر على محكمين اثنين من ذوي الاختصاص، ويتم اختيارهما بسرية مطلقة، بالإضافة إلى عرض البحث على خبير لغوي لتقويم سلامته اللغوية.
 ١٣. الأبحاث التي يقترح المحكمون إجراء تعديلات عليها لتكون صالحة للنشر، تعاد إلى أصحابها لإجراء التعديلات المطلوبة عليها، وخلاف ذلك لا يتم استلام البحث، وستتم مراجعة البحث من قبل هيئة التحرير للتأكد من التزام الباحث بالأخذ بجميع الملاحظات المثبتة من قبل المقيمين.

١٤. تُعبّر الأبحاث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها، لا عن رأي المجلة.
١٥. تنشر المجلة أعداداً خاصة بالمؤتمرات العلمية المتوافقة مع تخصص المجلة.
١٦. أجور نشر البحث: يدفع الباحث (٥٠) ألف دينار لتغطية أجور التحكيم، ويكمل دفع بقية الأجور عند قبول البحث للنشر.
١٧. تخريج النصوص القرآنية والحديث النبوي الشريف على ضوء المنهج العلمي الدقيق الكامل.
١٨. يزود الباحث بنسختين مستلة، بعد النشر.
٢٠. يتم إرسال الأبحاث على منصة المجلة <https://journal.imamaladham.edu.iq/index.php/al-Imam-Adham/user/register> أو من خلال مسح رمز QR في أعلى الصفحة.

شروط النشر (الفنيّة):

- ١ - يقدّم البحث بملف واحد، يبدأ بالعنوان وينتهي بالمصادر، وألاً يزيد على خمس وعشرين صحيفة.
- ٢ - تكتب الهوامش داخل المتن وبين قوسين (APA) النظام الأمريكي وكما يأتي:
- مع تطور الحياة (الزمخشري، ١٩٩٩: ٣٥).
 - قائمة المصادر باللغة العربية (APA).
 - قائمة المصادر باللغة الانكليزية.
- ٣ - حجم الخط ل (١٦).
- ٤ - نوع الخط باللغة العربية (Simplified Arabic) واللغة الإنجليزية (Times New Roman) . - ملاحظة: في حال عدم الأخذ بشروط النشر نعتذر عن استلام البحث ونشره. - يمكن زيارة موقع المجلة في مبنى الكلية في سبع إبكار أو التواصل عبر البريد الإلكتروني magazine@imamaladham.edu.iq أو الاتصال بمدير التحرير عبر الهاتف (٠٠٩٦٤٠٧٧٣٢٤٣٥٦٩٣)، ويمكن الاطلاع على أعداد المجلة عن طريق موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي <https://www.iasj.net/iasj/journal/224/issues>

مميزات المجلة:

- ١ - سياسة الوصول المفتوح: جميع الأبحاث متاحة مجاناً فور نشرها.
- ٢ - تُنشر أربعة أعداد سنوياً منذ عام ٢٠٠٥.
- ٣ - تستخدم برامج متقدمة للكشف عن الانتحال لضمان الأمانة العلمية.
- ٤ - تُعنى بنشر الأبحاث التي تواكب التطورات وتساهم في معالجة قضايا المجتمع والحد من الظواهر السلبية.
- ٥ - تنشر أعمال المؤتمرات والندوات المتخصصة.

كلمة العدد السادس والخمسين

مع إسدال الستار على موسم الامتحانات النهائية، يحسن التوقف عند مرحلة توصف بأنها خاتمةً لجهدٍ علمي امتد لأيام طوال من العمل الأكاديمي، وتليها مرحلة لا تقل أهمية في رسالة الأستاذ الجامعي، وهي مرحلة البحث العلمي والإنتاج المعرفي. فإن الحياة الجامعية لا تُقاس بفاعلية برامجها التعليمية فحسب، بل بقدرتها على إنتاج المعرفة وتطويرها، والإسهام في معالجة قضايا المجتمع والإنسانية. فدور الأستاذ الجامعي لا ينتهي عند حدود التدريس فحسب، بل يبدأ فصل جديد من النشاط العلمي والمهني، والإسهام في رفع المكانة الأكاديمية لمؤسساتنا من خلال إنتاج معرفي يتسم بالجدة والمنهجية والأثر لا سيما بما يتكامل بنتاج البحث العلمي الذي يرفد العلوم بنتائج علمية رصينة.

هيئة التحرير

المحتويات

١. حرية الرأي والتعبير في عصر الرسالة ١١
أ.د. ساجدة محمد زكي محمود
٢. موقفُ الماتريديَّة من مسألة المائيَّة عند الضراريَّة (دراسة نقدية) ٣٧
أ.م.د. أحمد عبد الجبار عمران القاضي
٣. البناء الانفعالي والذهني في شخصية امرئ القيس ومعلقته ٥٥
أ.م.د. إياد سالم إبراهيم نمال الجنابي
٤. المقدّس بوصفه استراتيجيّة خطايبية في هاشميات الكُميَّت بن زيد الأسدي قراءة في التمثيل الشعري والدلالة ٨٩
أ.م.د. جمال فاضل فرحان
٥. أثر القواعد الفقهيّة في إختلاف الأحكام بين المذاهب (دراسة فقهية مقارنة) ١١٩
أ.م.د. طالب أحمد عواد
٦. إمكانيات الذكاء الاصطناعي في خدمة علم التفسير (الواقع والطموح) ١٦٥
أ.م.د. عباس مطلق عباس
٧. أزمة الهوية في رواية (زينب وماري وياسمين) لميسلون هادي ١٨٧
أ.م.د. غانم أحمد حسين علوان
٨. الرؤيا الإصلاحية الاجتماعية في فكر الشيخ محمد الغزالي «رحمه الله» ٢١٧
أ.م.د. محمد سعيد عبد
- أ.د. محمود جاسم معيدي
٩. التماسك النصي في ديوان زمان الصمت (قصيدة عتبه بيضاء أنموذجاً) - دراسة نحوية - .. ٢٥١
م. سوزان كامل عبد غيلان
١٠. أثر المتابعات والشواهد في تغيير أحكام الحديث ٢٧٩
م.د. أحمد عطا الله رحيم عبدالرزاق الكبيسي
١١. الحرب التجارية في السيرة النبوية ٣٠٥
م.د. أحمد علوان صالح الجبوري

١٢. تجليات البلاغة العربية في الشعر الحديث (دراسة تطبيقية على نماذج مختارة).... ٣٢٣ م.د. حامد خليل مطر.....
١٣. حديث (إِنَّ أَمَامَ الدَّجَالِ سِنِينَ خَدَاعَةً) «دراسة نقدية موضوعية»..... ٣٤٣ م.د. حردان عبد إبراهيم.....
١٤. النظام القانوني لسوء النية وأثره على العلاقة التعاقدية..... ٣٦٧ م.د. رؤى عبد الستار صالح.....
١٥. تأثير التسويق الوردي في تشكيل مواقف النساء تجاه العلامة التجارية وانعكاسها على نوايا الشراء في سوق السلع الفاخرة..... ٣٨٩ م.د. محمد صالح حسن النداوي.....
١٦. الجواز عند ابن جني في كتاب اللمع - دراسة نحوية - ٤٣٥ م.د. مهند عبد الجبار حسن.....
١٧. الخلاف النحوي في الأصول لابن السراج (٣١٦هـ) (دراسة إحصائية)..... ٤٦٣ م.د. نور أحمد عبد الله اكريم.....
١٨. التلاحم السياقي والوحدة البنائية في القرآن الكريم علم المناسبات أصولاً وتطبيقاً... ٤٩٣ م.م. الهام زيد عبید.....
١٩. منهج الإمام نظام الدين النيسابوري (ت ٧٣٠هـ) في الرد على المشبهة والمجسمة من تفسيره غرائب القرآن ورغائب الفرقان - دراسة عقدية - ٥١١ م.م. خضير عامر خضير.....
٢٠. الإمام الجويني (ت ٤٧٨ هـ) ومنهجه بكتاب الإرشاد إلى قواطع الأدلة..... ٥٣٣ م.م. عبد المجيد رشيد عبد المجيد.....
٢١. البنية الطبقيّة وأثر التحولات الاجتماعيّة في تشكيل شخصيات الرواية: رواية «مواسم البراءة» نموذجًا..... ٥٤٩ م.م. فارس فاضل محمود.....
٢٢. المنهج التربوي لوصايا لقمان لابنه في سورة لقمان..... ٥٦٩ م.م. قاسم محمد أحمد المجمعى.....
٢٣. تطبيقات قاعدة المشقة تجلب التيسير في السفر المعاصر (الطيران) نموذجاً..... ٥٩٣ م.م. هبة مجيد أحمد.....

تأثير التسويق الوردي في تشكيل
مواقف النساء تجاه العلامة التجارية
وانعكاسها على نوايا
الشراء في سوق السلع الفاخرة

The impact of pink marketing on women's attitudes towards
brands and how this affects their purchasing intentions
in the luxury goods market.

إعداد الباحث

م.د. محمد صالح حسن النداوي

دائرة البحوث والدراسات

Prepared by the Researcher:

Asst. Prof. Dr. Mohammed Saleh Hassan Al - Nadawi

Department of Research and Studies

mohammed.saleh@imamaladham.edu.iq

تاريخ استلام البحث: 2026 / 5 / 11

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الوردي بأبعاده الأربعة المنتج والسعر والترويج والتوزيع في صياغة مواقف النساء تجاه العلامات التجارية الفاخرة وتوجيه نواياهن الشرائية بالتطبيق على عينة قوامها 61 مفردة من النساء تميزت بنضجها العمري والمستويين التعليمي والاقتصادي المرتفعين واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ونموذج المعادلة البنائية واختبارات المسار للتأكد من صحة الفرضيات وأظهرت النتائج الإحصائية أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي مع وجود اتساق داخلي وصدق ذاتي مرتفع لأداة القياس كما كشف التحليل الوصفي عن موافقة عالية من المبحوثات نحو جميع المتغيرات وتصدر بُعد السعر الوردي الأهمية النسبية وأكدت نتائج مصفوفة الارتباط وجود علاقات طردية موجبة قوية بين المتغيرات وتوصلت النماذج البنائية إلى أن التسويق الوردي يمتلك تأثيراً طردياً مباشراً بالغ القوة في مواقف النساء بقدره تفسيرية بلغت 63% وفي نوايا الشراء بقدره تفسيرية وصلت إلى 76% وأثبت تحليل المسار التفصيلي أن بُعد الترويج الوردي يمتلك التأثير المباشر الوحيد ذي الدلالة الإحصائية في النوايا الشرائية بينما تلعب مواقف النساء تجاه العلامة التجارية دور المتغير الوسيط الجزئي الذي يفسر 54% من التحولات السلوكية ويمر عبره التأثير غير المباشر لأبعاد التوزيع والتسعير وتوصي الدراسة الشركات بضرورة صياغة مزيج تسويقي وردي متكامل يركز على الحملات الترويجية العاطفية المباشرة مع الاهتمام بالتوزيع والتسعير لبناء صورة ذهنية متينة تسهم في تحفيز السلوك الشرائي المستدام.

الكلمات المفتاحية: التسويق الوردي، مواقف النساء تجاه العلامة التجارية، نوايا الشراء، السلع الفاخرة.

Abstract:

This study aimed to identify the role of pink marketing defined as marketing aimed at women and its four dimensions (product, price, promotion and distribution) in shaping women's attitudes towards luxury brands and influencing their purchasing decisions. The study was conducted with a sample of 61 women who were characterised by their age, educational level and high socioeconomic status. A descriptive - analytical approach was employed, alongside a structural equation model and path tests, to verify the hypotheses. The statistical results showed that the data followed a normal distribution, demonstrating high internal consistency and self - validity for the measurement instrument. Descriptive analysis revealed high levels of agreement among respondents on all variables, with the pink price dimension being deemed the most important. The correlation matrix confirmed strong positive relationships between the variables. The structural models concluded that pink marketing has a very strong direct positive effect on women's attitudes (with an explanatory power of 63%) and on their purchasing intentions (with an explanatory power of 76%). Detailed path analysis showed that the pink promotion dimension had the only direct, statistically significant effect on purchasing intentions, while women's attitudes towards the brand acted as a partial mediating variable explaining 54% of behavioural shifts. The study also explores the indirect influence of distribution and pricing. It recommends that companies develop a comprehensive pink marketing mix focusing on direct, emotionally resonant promotional campaigns, while paying close attention to distribution and pricing, in order to build a strong brand image that fosters sustainable purchasing behaviour.

Keywords: Pink marketing, women's brand attitudes, purchase intentions, luxury goods.

المقدمة

مع تطور الاقتصاد الاجتماعي، شهدت مستويات معيشة الأفراد تحسناً مستمراً، كما ازداد الطلب على الاستهلاك، ولم يعد النموذج التسويقي التقليدي قادراً على تلبية احتياجات المستهلكين، إذ أصبح عدد متزايد من الأفراد يسعى إلى تحقيق إشباع معنوي وروحي (Xue,2005) وفي الوقت الحاضر، تتمتع النساء بدخل أعلى، وشخصية مستقلة، واتجاهات استهلاكية متقدمة، وحرية في الاختيار؛ ولذلك يُتوقع أن يشكّل الاتجاه المستقبلي للاستهلاك (2011) (Alier) Zou Liangqi,2017)

ومع تزايد المفاهيم والمصطلحات الحديثة والمتشابكة في الوقت الراهن، ولا سيما في مجال التسويق، ظهرت أنواع متعددة من البحوث في مجالات مختلفة، ونظراً لأن المرأة تُعد أساس المجتمع وتمثل نصفه، فقد برز نوع جديد من التسويق موجه نحو النساء، يُعرف بالتسويق الوردي، ويعود أصل هذه التسمية إلى اللون المميز المرتبط بالنساء وهو اللون الوردي، ويُعد التسويق الوردي اتجاهاً حديثاً، حيث بدأت العديد من الشركات، لا سيما في الدول المتقدمة، في تبني هذا المفهوم وتطبيقه (Rohrer - Vanzo et al., 2016)

وتشغل النساء مجالات متعددة في الحياة، الأمر الذي جعلهن محط اهتمام العديد من المنظمات من خلال تطوير وتحسين الاستراتيجيات التسويقية الموجهة لهن (Bar-letta,2003 كما تؤدي النساء دوراً حيوياً في مجتمعاتنا، خاصة في قرارات الشراء؛ إذ ينبع هذا الدور من نجاحهن في أداء العديد من المهام كمستهلكات وصانعات قرار، فضلاً عن تأثيرهن في عملية اتخاذ قرارات الشراء لدى الآخرين (Massoudi, Jameel, & Ahmad, 2020) ومن ناحية أخرى، تولي المؤسسات في الوقت الحاضر اهتماماً كبيراً بالعملاء، وتسعى إلى بناء علاقات تفاعلية معهم لكسب الثقة واجابة تفضيلتها، وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها قبل الحصول على السلع والخدمات، وعليه، فإن فهم رغبات العملاء واحتياجاتهم يؤدي إلى تعزيز تفضيلاتهم (Aram,2020).

يهدف هذه البحث إلى استكشاف استراتيجيات التسويق الوردي السلع الفاخرة، ومن خلال تحليل سلوك المستهلكات وخصائصهن النفسية في استهلاك السلع الفاخرة، يسعى البحث إلى فهم هذه الخصائص وتطبيق التسويق الوردي في تسويق السلع الفاخرة،

يتضمن الجزء النظري مفهوم التسويق الوردي واستراتيجيته ومن ثم فهم سلوك المستهلكات، وخصائصهن النفسية، واحتياجاتهن وتفضيلتهن للسلع الفاخرة أما الجزء البحثي فيتكون من أداة الدراسة الاستبانة وبمساعدة هذه الاستبانة، يمكن دراسة التسويق الوردي في تسويق وتأثيره في تفضيلات المرأة العراقية الملابس الفاخرة.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحولات المتسارعة في بيئة التسويق المعاصر، برز التسويق الوردي كمدخل استراتيجي يستهدف المرأة بوصفها قوة مؤثرة في الأسواق، لا سيما في قطاع السلع الفاخرة. ورغم تزايد اعتماد المنظمات على هذا النمط من التسويق، إلا أن فاعليته لا تزال محل جدل، خاصة في ظل الانتقادات المتعلقة في تقديم الرجال او النساء بصورة نمطية ثابتة ومبسطة بناء على أفكار مسبقة عن ادوارهم وصفاتهم وضعف المصداقية في بعض الحملات، وعليه، يمكن صياغة مشكلة البحث بالسؤال الرئيس: ما مدى تأثير التسويق الوردي في تشكيل مواقف النساء تجاه العلامة التجارية وانعكاسها على نوايا الشراء في سوق السلع الفاخرة؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى دراسة تأثير التسويق الوردي المستخدم في سوق السلع الفاخرة وكيف تؤثر التفاعل على مواقف النساء تجاه العلامة التجارية ونواياهم الشرائية، وتمثل النتائج المتوقعة لهذه الدراسة فيما يلي:

1. تحليل مفهوم التسويق الوردي وتطبيقاته في سوق السلع الفاخرة.
2. التوصل إلى فهم أعمق لدور التسويق الوردي في تشكيل مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية ونواياهم الشرائية في سوق السلع الفاخرة، وذلك من خلال تحليل شامل.
3. تحديد العوامل المؤثرة في فعالية التسويق الوردي في سوق السلع الفاخرة.

أهمية الدراسة:

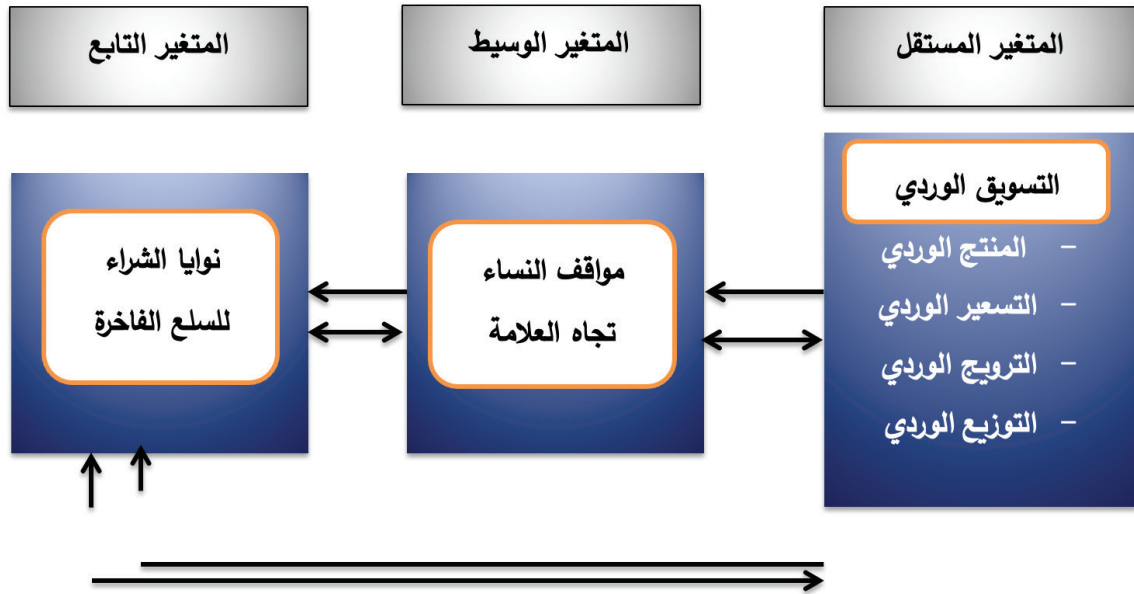
الموضوع له أهمية بنسبة للباحث وسوق السلع الفاخرة كطرف مسوق وكذلك للمرأة كمستهلكة فبالنسبة للباحث كونه يتناول موضوع من المواضيع الحديثة واختبار تأثيره على تشكل مواقف النساء تجاه العلامة التجارية المعروضة في سوق السلع الفاخرة ومن ثم نواياهم الشرائية وبالتالي الوصول الى النتائج التي يمكن تقديمها الى سوق السلع الفاخرة وتوجيه الشركات الى الاتجاه الصحيح أما بالنسبة اما بالنسبة للمرأة فإنه يمكنها من التعبير عن رغباتها وتطلعاتها وما تريد او تسعى للحصول عليه في السلع والخدمات التي تنوي شرائها وبالتالي

إيجاد فرصة لتحقيق هذه الرغبات.

مخطط الدراسة الفرضي:

تم تصميم المخطط الفرضي للدراسة الحالية كما هو موضح في الشكل (1)، وشمل المخطط على متغيرات الدراسة والمتمثلة في ما يلي:

1. المتغير المستقل: ويتمثل في (التسويق الوردي) والتي تشتمل على (المنتج الوردي، التسعير الوردي، الترويج الوردي، التوزيع الوردي).
2. المتغير الوسيط: ويتمثل في (مواقف النساء تجاه العلامة التجارية)
3. المتغير التابع: ويتمثل في (نوايا الشراء للسلع الفاخرة)



الشكل (1): المخطط الفرضي للدراسة

فرضيات الدراسة: من أجل إيجاد الحلول للمشكلات التي تناولها البحث، فقد تم تبني مجموعة من الفرضيات وكالاتي:

1 - الفرضية الرئيسة الأولى: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التسويق الوردي في مواقف النساء تجاه العلامة

2 - الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التسويق الوردي في نوايا الشراء للسلع الفاخرة.

3 - الفرضية الرئيسة الثالثة: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمواقف النساء تجاه العلامة في نوايا الشراء للسلع الفاخرة

4 - الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التسويق الوردية في نوايا الشراء للسلع الفاخرة، من خلال مواقف النساء تجاه العلامة التجارية كمتغير وسيط.
منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج القائم على جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها لغرض الوصول إلى الهدف الرئيس من الدراسة الحالية، ولأنه المنهج المناسب للدراسات المتعلقة بالجوانب الإنسانية والاجتماعية.
حدود الدراسة:

تمثلت خطوات الدراسة ضمن الحدود البشرية، المكانية والزمانية الآتية:

1 - الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة الأفراد العاملين في مجموعة من متاجر التجزئة للمنتجات الوردية في مدينة بغداد وأخذت آرائهم حول طبيعة العلاقة بين المتغيرات المبحوثة، إذ بلغت عينة الدراسة (61) فرداً موزعين على الأفراد العاملين.

2 - الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب العملي من الدراسة في مجموعة من متاجر التجزئة للمنتجات الوردية في مدينة بغداد.

3 - الحدود الزمانية: تمثل مدة إعداد الدراسة الذي يتضمن الجانب النظري والعملي منذ (15 - 4 - 2026) ولغاية (5 - 5 - 2026).

أساليب جمع البيانات:

1 - الجانب النظري: تم تغطية هذا الجانب من خلال الإستعانة بالدراسات العربية والأجنبية، والرسائل والأطاريح الرصينة فضلاً عن المجلات والكتب العلمية، وذلك من أجل توضيح المفاهيم الرئيسية لموضوع الدراسة الحالية.

الجانب العملي: تم الاعتماد على الإستبانة كأداة أساسية في جمع البيانات المتعلقة بالجانب العملي، وذلك لأنها الأداة الأكثر ملائمة لجمع البيانات والحقائق ضمن الميدان المبحوث وطبيعة الدراسة الحالية.

المبحث الأول: الإطار النظري

أولاً: التسويق الوردية.

1. مفهوم التسويق الوردية

وفقاً لـ (Abdul Fatah 2017)، يشير مصطلح التسويق الوردية إلى التسويق الموجه للنساء، حيث يُعد اللون الوردية رمزاً للأنوثة، الأمر الذي دفع علماء وخبراء التسويق إلى استخدامه

كمؤشر للتسويق المخصص للمرأة. ويمكن أن تكون المنتجات الموجهة للنساء باللون الوردي أو بأي لون آخر يتناسب مع طبيعة المرأة (Yano, 2013). كما أشار (Babiker, 2017) إلى أن التسويق الوردي يعني الجهود التسويقية التي تهدف إلى تحقيق وإشباع حاجات النساء ورغباتهن بطرق تناسبهن من خلال جمع المعلومات التسويقية عن اتجاهاتهن وأذواقهن، ويختلف ذلك تبعاً لطبيعة المنتج والاحتياجات والرغبات التي تسعى المؤسسة إلى إشباعها من خلال منتجاتها. وترى (ميمون، 2018) أن مفهوم التسويق الوردي يقتصر على بيع المنتجات للنساء، بينما يعرفه آخرون بأنه التسويق الموجه للمرأة، أو استهداف العميلات الإناث، أو التسويق إلى النساء ومن خلالهن.

ويُعرف (بومالة ومخناش، 2019) التسويق الوردي، أو التسويق الموجه للنساء، بأنه استراتيجية تعتمد على استهداف النساء بمنتجات المؤسسة، من خلال استخدام أساليب تسويقية أكثر تأثيراً في النساء مقارنة بالرجال، انطلاقاً من إدراك أن الطبيعة النفسية للمرأة تختلف عن الرجل. وهذا يعني أن دوافع الشراء لدى النساء تختلف عن تلك الموجودة لدى الرجال، وبالتالي يختلف سلوكهن الشرائي أيضاً. كما أن التسويق النسوي أو التسويق الوردي لا يقتصر على استهداف النساء بوصفهن عميلات أو مشتريات فحسب، بل يمتد ليشمل دور المرأة في خدمة المجالات التسويقية عموماً، سواء في التعامل مع العميلات من الفتيات الصغيرات أو في إعداد الخطط والقضايا التسويقية الخاصة بالسوق ككل (Massoudi, 2020). ويمكن تعريف التسويق الوردي بأنه تطبيق عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع بطريقة تتلاءم مع الخصائص النفسية ونمط حياة المرأة، بما يساهم في تلبية احتياجاتها ورغباتها بفاعلية، ويُمكن الشركات من الوصول إلى مرحلة ولاء العميلات (Kaddumi, 2017). ويشمل التسويق الوردي جميع الأنشطة والجهود التسويقية الموجهة إلى العميلات الإناث، بما في ذلك المنتج والسعر والتوزيع والترويج، بصورة تتناسب مع المرأة. ولذلك، ينبغي على المنظمات أن تخاطب النساء بوضوح في رسائلها التسويقية، لأن الأساليب التقليدية لم تعد ملائمة للمرأة المعاصرة. كما يجب أن تعكس الرسائل التسويقية فهماً حقيقياً لجوهر المرأة واحتياجاتها (Ahmed, 2017). ويسعى التسويق الوردي إلى تلبية احتياجات النساء ورغباتهن من خلال جمع المعلومات التسويقية التي تتوافق مع اتجاهاتهن وأذواقهن (Alubaidi, 2016). ويشير كل من (Massoudi, 2020: 28) و(عمر، 2022: 45) إلى أن التسويق الوردي أصبح ضرورياً وذلك نتيجة للعديد من الأسباب، منها أهمية المرأة في

مجال التسويق من عدة جوانب وليس فقط لأنها مشتريه وبائعة، فهي تشارك المرأة في القرار الشرائي وتتخذ قرارات شرائية متعددة لها ولأسرتها، كما وتختص النساء في نصيباً كبيراً من الثروة العالمية، كما ان مشتريات النساء تشكل 85% من جميع المشتريات في العالم، بدءاً من منتجات العناية الشخصية والملابس والمستلزمات الصحية إلى السيارات والمعدات، فضلاً عن ان نفقات المرأة تمثل 58% من جميع المدفوعات عبر الإنترنت، وتمثل نفقات المرأة في العالم حوالي ٢٠ تريليون دولار سنوياً، إضافة إلى أن النساء تشتري حوالي 58% من السيارات في السوق الأمريكية، ويمتد تأثيرها إلى 80% من سوق مستلزمات التجميل، كما ان المنطقة العربية تحتفظ بنصيب كبير من الثروة العالمية، لذلك فإن نسبة ما يخص المرأة تصل إلى حوالي 40% من الثروة وهذا مؤشر قوي على دور المرأة في الاقتصاد العربي (عمر، 45: 2022).

ويلاحظ أن التسويق الوردي لا يقتصر على بيع المنتجات الموجهة للنساء فقط، بل يمتد أيضاً إلى المنتجات المخصصة للرجال، نظراً لتأثير المرأة في قرارات الشراء الخاصة بالرجال. لذلك، يتعين على الشركات استهداف النساء ضمن حملاتها التسويقية، لما لهن من دور مؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي. ويتطلب ذلك امتلاك خبرة تسويقية في الحملات الموجهة للمنتجات الخاصة بالرجال أو الأطفال أو العائلات، من خلال تقديم إشارات أو رسائل تؤثر في المرأة وتقنعها بشراء تلك المنتجات.

2. عناصر المزيج التسويقي الوردي.

المزيج التسويقي الوردي هو «مختلف الوسائل التسويقية والمتغيرات التي تستخدمها المنظمة والمسوقين والتي تستهدف النساء من خلال محاولة التأثير في قراراتها الشرائية وتحقيق أهداف المنظمة» (سوالمية، 19: 2020).

عند تصميم المزيج التسويقي الوردي الملائم، سواء كان لسلعة أم خدمة، ينبغي التركيز على الجوانب العاطفية في خصائص البرنامج التسويقي، وذلك بسبب الطبيعة العاطفية المميزة للمرأة (Li et al., 2015). وفي هذا السياق، يؤكد (Osama 2013) ضرورة إيلاء اهتمام أكبر لجودة وقيمة المنتج المقدم، من خلال تكييف عناصر المزيج التسويقي الوردي بما يتوافق مع أبعاد الشخصية النسوية، مع تجنب استخدام أساليب الخداع التسويقي تجاه العميلات، وقد أشار (طاهر، 70: 2020) أنه عند تصميم المزيج التسويقي الوردي يجب الاهتمام بالجوانب الأخلاقية للمنتج المسوق مثل توفير منتجات آمنة ومراعاة القيم الأخلاقية

عند تسويق المنتج وحماية الزبونة.

- المنتج الوردي: يُقصد بالمنتج الوردي ذلك المنتج الذي تتوافق خصائصه مع رغبات المرأة وأذواقها، إذ يختلف عن المنتجات الموجهة لبقية العملاء. ففي حين يبحث الرجال عن المنافع النهائية للمنتجات والخدمات المقدمة لهم، مثل السعر والخصائص المادية الملموسة التي تخاطب العقل والمنطق، تهتم النساء بالتفاصيل المرتبطة بالذوق والمشاعر، لذلك يكنّ أكثر اهتمامًا بالخصائص غير الملموسة التي تؤثر في الجانب النفسي والمعنوي لديهن (Li et al., 2015). وقد عرف (Hess & Melnyk, 2016: 1551) المنتج الوردي هو جميع السلع والخدمات والأفكار التي تبحث عنها النساء لإشباع حاجاتهن الشخصية والأسرية، والتي تسعى المتاجر لتلبية تلك الحاجات والرغبات بقيمة مميزة كما أكد كل من Alexandra and Melnyk (2016) ضرورة تمييز المنتج الوردي الموجه للنساء، لأن المرأة تسعى دائمًا إلى اقتناء الأفضل والأكثر تميزًا، لذا يجب إبراز مزاياه وفوائده مقارنة بمنتجات المنافسين، مع الاهتمام بشكله وتصميم غلافه. وعند الشراء، تبحث النساء عادةً عن منتج يتسم بالجدة، ومواكبة تطورات العصر، والتنوع، وأن يكون مطورًا بما ينسجم مع احتياجاتهن ورغباتهن (Kadhim et al., 2016, pp. 357 - 359). وأكد (الكعبي وآخرون، 2019: 8) على أن من القضايا الأخلاقية التي تتعلق في المنتج هي ضرورة توافر المعلومات المتعلقة بالمنتج على غطاء العلبة ووضوحها وأن تكون سهلة الفهم من قبل الزبون، وتوفير إرشادات موسعة فيما يتعلق بكيفية استخدام المنتج، ومن الأمثلة على تطوير المنتجات بما يتلاءم مع رغبات النساء واهتماماتهن التوجه نحو المنتجات الصديقة للبيئة والخضراء، نتيجة اهتمام المرأة بصحة أسرتها والأغذية التي تشتريها لأطفالها. كما ينبغي إعطاء أهمية أكبر لجودة المنتج، لأن المرأة تبحث عن الجودة أكثر من الكمية في المنتج المقدم (Anderson and Howland, 2006; Alexandra and Melnyk, 2016).

- السعر الوردي: يعرف التسعير الوردي هو ما تستعد النساء لدفعه مقابل الحصول على المنتجات التي تشبع رغباتهن وحاجاتهن وتحقق لهن القيمة التي يبحثن عنها، وأن الهدف من قيام المنظمة بتحديد سياستها التسعيرية في التسويق الوردي، فضلاً عن كسب رضا وولاء الزبائن من النساء، هو من أجل نمو مبيعات منتجاتها والوصول إلى الحصة السوقية التي تستهدفها المنظمة (سعود وآخرون، 2020: 345)، يختلف الرجال عن النساء في إدراكهم وتقييمهم للأسعار؛ فقد يرى الرجل أن السعر المعروض مرتفع، في حين قد تعتبره المرأة مناسباً

أو عادلاً، لأنها تبحث عن القيمة الحقيقية المرتبطة بالمنتج ومدى توافقه مع احتياجاتها واحتياجات أسرته المعنوية (Li et al., 2015). وترى (بومالة ومخناش، 25: 2019) أن أهمية التسعير الوردي تتمثل في أنه يعد وسيلة مهمة لإقناع النساء بجودة أو قيمة المنتج، كذلك فإنه عنصر لتحقيق الإيرادات للمنظمة بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي التي تمثل التكاليف بالنسبة للمنظمة، كما يمثل إحدى الأساليب التي تمكن المنظمة من المحافظة على حصتها السوقية وزيادتها، أيضاً يعد وسيلة المنظمة في الحصول على الإيرادات النقدية، ففي الوقت الذي تحتاج فيه المنظمة إلى الأموال سوف تلجأ إلى خفض أسعارها وبالتالي سوف يزداد الطلب على منتجاتها، وعند تسعير المنتجات الوردية، يجب على المسوقين مراعاة توافق السعر مع الجودة وخصائص المنتجات الأخرى، لأن المرأة تنظر إلى الأسعار بصورة تكاملية، وهو ما يُعرف بالعلاقات التبادلية التكاملية بين السعر وبقية عناصر المزيج التسويقي (Kadhim et al., 2016, pp. 357 - 359). في حين أشارت (سيرات، 551: 2019) إلى أنه باستطاعت منظمات الأعمال أن تجسد دورها الاجتماعي وإلتزامها الأخلاقي من خلال السياسات السعرية التي تتبعها في تسعير منتجاتها وخدماتها التي تعرضها في السوق، وأن سياسة التسعير المتبعة من قبل المنظمات يجب أن تكون محددة بشكل عادل وتوازن بين التكلفة الحقيقية والربح المحقق، وأن تحترم آليات السوق وتعمل وفقاً لقوانين وقواعد المنافسة، وأن لا تُحمل الزبون تكلفة الأخطاء الداخلية التي قد تحدث نتيجة أخطاء إدارية أو فنية، لأن بعض المنظمات تعتمد نظام حساب التكاليف التقليدي إذ تجمع كافة التكاليف وتقسّمها على عدد الوحدات المنتجة ثم تحدد هامش الربح المطلوب دون مراعاة للأسباب التي تقف خلف تلك التكاليف التي هي أخطاء لا يمكن أن يتحملها الزبون، أيضاً على المنظمات الإلتزام بإيضاح السعر الفعلي للمنتج والإشارة بوضوح إلى ما إذا كان هناك ضريبة مبيعات قد يخضع لها منتج ما وذلك لكي يكون الزبون على علم بالسعر الحقيقي، وأشار (Obaidi 2017) إلى أن النساء يفضلن أحياناً الأسعار المرتفعة (سياسة كشط الأسعار)، لأنهن يربطن السعر المرتفع بالجودة الأعلى والقيمة الأكبر للمنتج، بما يحقق احتياجاتهن المعنوية، في حين قد لا يرى الرجال السعر بالطريقة نفسها. كما أشار (Li et al. 2015) إلى أن الأسعار المنخفضة قد تدفع بعض النساء إلى شراء منتجات لا يحتاجنها في الوقت الحالي، إلا أن انخفاض السعر أو العروض الخاصة يكون دافعاً نحو الشراء، وهو ما يُعرف بمصطلح «الشراء الاندفاعي».

- الترويج الوردي: هو الطريقة التي تعتمد على إدارة المتاجر في الوصول إلى النساء وتقديم منتجاتها لهن وإعطائهن معلومات كافية عنها وذلك من خلال المزيج الترويجي فهو يمثل الجهود التي تمارس من قبل رجال البيع في تعريف المنتج ومزاياه ومواصفاته وما يقدمه من منافع للمرأة من خلال الشرح الكامل والحقيقي عن ما يتضمنه المنتج. إن الهدف من الترويج هو التواصل مع النساء وزيادة الوعي لديهن وثقيفهن حول المنتج أو العلامة التجارية المقدمة من قبل المتاجر مما يحفزهن على شراءه ورفع قيمته في السوق، فضلاً عن التفوق على المنافسين وزيادة المبيعات ووصول المعلومات حول المنتج لأكبر عدد ممكن من النساء (Freihat et al., 2021: 672). يمثل الترويج الوردي أسلوب التواصل مع العميلات الإناث دون استغلال ميولهن الفطرية أو نقاط ضعفهن. ومن الجدير بالذكر أن النساء أكثر عاطفية من الرجال، إذ يهتمن بالمشاعر أكثر من المعلومات المنطقية، كما يقتنعن بالمنتج من خلال التأثير العاطفي بدرجة أكبر، بينما يقتنع الرجال غالباً عبر الأحكام العقلية والمنطقية. لذلك، ينبغي على المنظمات التي تستهدف النساء بمنتجاتها أن تركز في حملاتها الإعلانية والتسويقية على الجوانب العاطفية أكثر من المعلومات المنطقية، مثل التركيز على المشاعر في الإعلانات، والموسيقى، والألوان، فعلى سبيل المثال، يجب أن تركز المنتجات الموجهة للأمهات على مشاعر الأمومة وحنان الأم تجاه أطفالها (Obaidi, 2017, p. 409). وفي الوقت الحاضر، تطورت وسائل الإعلان والترويج لتتجه نحو إتاحة تجربة المنتج قبل شرائه، باعتبارها من أكثر أساليب الإقناع والترويج تأثيراً، ولقد أكد (بن عيسى، 53: 2021) على ضرورة اعتماد المسوقين على الصدق في رسائلهم الإعلانية، وألا يتضمن أي خدش للحياء، وأيضاً تجنب التكاليف الباهظة في الإعلانات إذ يجب على المعلن أن تكون حملته الإعلانية معتدلة من ناحية الإنفاق وذلك لمنع تحول العالم إلى سوق تسوده المنافسة الشرسة بين المعلنين والمنتجين بهدف الحصول على المبالغ وذلك لأن سعي المسوقين للتنافس سوف يقودهم إلى إتباع ممارسات لأخلاقية تؤثر على تكلفة الإعلان وهو ما سينعكس بشكل سلبي على الزبون إذ سيؤدي إلى ارتفاع الأسعار، كما يعتمد التسويق الوردي بدرجة كبيرة على التسويق الشفهي الذي يستند إلى نقل التجارب الناجحة للمنتج، إذ تبين أن 64% من الأمهات يسألن صديقاتهن عن تقييم المنتجات التي جربنها قبل الإقدام على شرائها، وهو ما يبرز أهمية الكلمة المنقولة شفهيًا في التسويق الوردي (Obaidi, 2017, p. 410). وتتأثر النساء بصورة كبيرة بمحتوى الاتصال التسويقي، لذلك من الضروري اختيار مزيج ترويجي يخاطب

رغباتهن وعواطفهن، مع إبراز الجوانب المنطقية المتعلقة بجودة المنتج وقيمته. وقد أظهرت نتائج دراسة (Delia 2015)، التي ناقشت تأثير المحتوى الترويجي على النساء، أن 91% من أفراد العينة أكدوا أن الإعلانات الموجهة لا تفهم احتياجات المرأة ولا كيفية التأثير فيها. ومن الضوابط الأخلاقية التي تتعلق بمجال البيع الشخصي هي ما أشارت إليه (فيلالي وزطوط، 34: 2017) إذ يجب على المنظمات الالتزام بالمعايير والقواعد الإجتماعية والأخلاقية والإبتعاد عن ممارسة الضغوط العاطفية وعدم اللجوء إلى أساليب البيع الملتوية إضافة إلى تجنب الخداع في الترويج للمنتجات. لذلك، يجب التركيز على الاتصال الشخصي من خلال فهم شخصية العميلة وتفضيلاتها. فعند تصميم الإعلانات الموجهة للنساء، ينبغي اختيار الألوان التي تفضلها المرأة، مثل الألوان الدافئة كالوردي والأحمر (Abdel Fattah, 2017). كما أظهرت دراسة لجامعة Wisconsin - Madison الأمريكية أن 70% من المحتوى الترويجي يبقى عالقاً في أذهان النساء ويتأثرن به بصورة واضحة (Kraft and Weber, 2012). وأوضحت دراسة (Johnson 2015) أن من أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيراً في النساء وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، حيث تقضي معظم النساء وقتاً طويلاً على هذه المنصات، إذ تمتلك نحو 89% من النساء حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي.

- التوزيع الوردي: هو عملية إيصال المنتج إلى الزبائن من النساء والتي توفر المنتجات للسيدات في المكان والزمان المناسبين وذلك لإشباع حاجاتهن ورغباتهن مما ينعكس بالتالي على رضاهن عن المنظمة، ورغم أن هذه العملية معقدة إلا إنها تمثل العنصر التسويقي الوحيد الذي تتمكن من خلاله المنظمة من توفير التكاليف، وأن الهدف من وجود عدة قنوات توزيعية للمنظمة هو من أجل الوصول لأكبر عدد من النساء وفي مختلف الأماكن وزيادة المبيعات وتقليل التكلفة إضافة إلى منع وجود منتجات راكدة في المخازن وسهولة بيعها. وبما أن النساء تبحث عن المتاجر ذات التصميم الجذاب والهادئ، يجب على المنظمات الإهتمام بهذا الجانب والعناية بتوفير تصاميم جذابة ومريحة لها من أجل بقائها داخل المتجر لأطول فترة ممكنة وتشجيعها على العودة للشراء منه مرات أخرى. فضلاً عن توفير المنتجات للسيدات فإن التوزيع الوردي يشير إلى الآلية التي تتضمن عملية إنتقال المدفوعات المالية من الزبائن إلى المنظمات والجهات المقدمة لتلك المنتجات، يمثل التوزيع الوردي المكان الذي تُباع فيه المنتجات للعميلات الإناث، مع ضرورة مراعاة أذواقهن في الألوان والتصاميم الخارجية والداخلية. فالرجال يركزون بصورة أكبر على العناصر المادية في المتاجر، مثل توفر

مواقف السيارات والمخزون السلعي، بينما تهتم النساء بتصميم المتجر وديكوراته وطريقة تعامل موظفي البيع معهن (Obaidi, 2017, p. 407).، ولضمان توزيع فعال للمنتجات، ينبغي على المنظمة استخدام شبكة توزيع واسعة وقوية للوصول إلى المستهلكات بكفاءة وفاعلية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير المنتج وإتاحته عبر المتاجر والأسواق الكبرى ومراكز التسوق (Qaddumi, 2017, p. 97).، كما تمثل قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة، إضافة إلى منافذ التوزيع الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية أو مواقع الحجز عبر الإنترنت مثل Book-ing.com، أحد المكونات الأساسية للبيئة التسويقية المؤثرة في القرارات الشرائية للعملاء. وتتأثر النساء بصورة كبيرة بجودة منافذ التوزيع، وتصميمها الداخلي والخارجي، والألوان المستخدمة فيها، بخلاف الرجال الذين يهتمون بالجوانب المادية مثل قرب منافذ التوزيع وسهولة الحجز (Lieven et al., 2015). وترى (سيرات، 552: 2019) أن من أهم القضايا الأخلاقية التي يجب العمل بها في مجال التوزيع للمنتجات هي أن تكون قنوات التوزيع قصيرة قدر الإمكان حتى لا يتحمل الزبائن التكلفة الإضافية على المنتجات دون مبررات موضوعية، والتغطية الكاملة لجميع أجزاء السوق قدر الإمكان وتوفيره في مختلف المناطق وعدم حرمان فئة أو مكان من المنتج، كما ان المخازن والمستودعات وشروط توفر السلامة فيها يعد أمراً مهماً فعادة ما تكون هناك مشاكل عندما توجد بعض المنتجات في مناطق سكنية وخاصة عندما تكون تلك المنتجات قابلة للإشتعال وسريعة التلف أو تتعرض لمشاكل عند نقلها، ايضاً مع تطور تكنولوجيا الإتصال أصبح هناك البيع الإلكتروني وعقد الصفقات عبر الإنترنت أو ما يدعى بالتجارة الإلكترونية وهنا يجب أن تعرض المنظمة منتجاتها الحقيقية وأليات وضمان وصول المنتجات للمشتريين، لذلك، ينبغي الاهتمام برفع كفاءة وجودة منافذ التوزيع، ويفضل استخدام منافذ توزيع انتقائية عند استهداف النساء، ويتم ذلك من خلال اختيار وسيط مؤهل، مع ضرورة التقييم المستمر لجدوى استخدامه ومستوى كفاءة موظفيه، ومهاراتهم في التأثير والإقناع عند التعامل مع النساء (Kadhim et al., 2016).

ثانياً: مواقف النساء تجاه العلامة التجارية.

لقد أدى ظهور نساء جيل الألفية إلى إحداث تغييرات جوهرية في سوق السلع الفاخرة في العالم بشكل عام والعراق بشكل خاص، إذ أصبحت هذه الفئة الديموغرافية محركاً أساسياً للنمو والتوسع، ويتميز جيل الألفية، بخصائص فريدة تميزه عن الأجيال السابقة، ولا سيما فيما يتعلق بمواقفه تجاه استهلاك المنتجات الفاخرة، فعلى الرغم من أن مستويات دخلهم

تُعد أقل نسبيًا مقارنة بالأجيال الأكبر سنًا، فإن نساء هذا الجيل يُظهرون ميلًا واضحًا نحو اقتناء الأزياء والسلع الفاخرة، إذ ينظرون إلى الرفاهية باعتبارها حقًا مشروعًا أكثر من كونها امتيازًا حصريًا، كما يتسمون بدرجة عالية من الوعي بالعلامات التجارية، والنزعة المادية، والرغبة في الاستهلاك المرتبط بالمكانة الاجتماعية، الأمر الذي يجعلهم شريحة جذابة للغاية بالنسبة للعلامات التجارية الفاخرة (Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. B., 2015)، ويؤدي مفهوم الذات دورًا محوريًا في تشكيل سلوكيات وتفضيلات نساء جيل الألفية إذ تؤثر عوامل مثل تقدير الذات، والاتساق الذاتي، والوعي الذاتي الاجتماعي في مستوى اهتمامهم بالعلامات التجارية ودوافعهم الاستهلاكية، فالأفراد الذين يمتلكون مستويات مرتفعة من الوعي الذاتي يميلون بصورة أكبر إلى تفضيل المنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة بوصفها وسيلة للتعبير عن هويتهم الذاتية والحصول على القبول والتقدير من الآخرين. ومن ثم، يساهم الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز ولاء المستهلك ونواياه الشرائية، نظرًا إلى أن العلامات التجارية الشهيرة تُعد في نظرهم رموزًا للمكانة والهبة الاجتماعية (Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. B., 2015).

وتُظهر هذه الدراسة أن الدوافع الكامنة وراء استهلاك السلع الفاخرة لدى نساء جيل الألفية متعددة الأبعاد. ففي حين يسعى بعض النساء إلى اقتناء المنتجات الفاخرة بهدف التأثير في الآخرين أو إبراز مكانتهم الاجتماعية، يرى آخرون أن استهلاك هذه المنتجات يمثل وسيلة لتحقيق المتعة الشخصية والتعبير عن الذات، كما يؤدي التوافق بين العلامة التجارية ومفهوم الذات دورًا مهمًا في توجيه قرارات الشراء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث تميل النساء إلى اختيار المنتجات التي تنسجم مع أنماط حياتهم وقيمهم الشخصية (Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. B., 2015).

غالبًا ما تُقبل النساء على اقتناء السلع الفاخرة استنادًا إلى شخصياتهم وخصائصهم الاجتماعية ومدى ولائهم للعلامات التجارية. ومن هذا المنطلق، تعمل العلامات التجارية الفاخرة على استثمار هذه التفضيلات من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية تتوافق مع قيم وتطلعات جمهورها المستهدف، ومن خلال تعزيز الولاء للعلامة التجارية وإبراز القيمة الفريدة التي تقدمها منتجاتها، تستطيع الشركات الفاخرة بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، الأمر الذي يدفع النساء إلى تكرار عمليات الشراء (Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M., 2022).

وكما أُشير سابقًا، ترتبط العلامات التجارية الفاخرة بمفاهيم الثراء والهيبة والندرة، وهي سمات تميزها عن العلامات التجارية غير الفاخرة، ويُعد الحفاظ على هذه الحصرية عنصرًا أساسيًا لضمان استمرار جاذبية العلامات التجارية الفاخرة في نظر النساء، كما تشير الدراسات الحديثة إلى أن تفضيل النساء للمقتنيات ذات الطابع الرمزي قد يؤثر بصورة مباشرة في مستوى ولائهم للعلامات التجارية الفاخرة (Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R., 2019) ويُعد الولاء للعلامة التجارية من أهم السمات التي تمتلكها العلامة التجارية الناجحة، إذ يعكس تمسك المستهلك بالعلامة التي يفضلها ويثق بها، كما أن وجود قاعدة من النساء المخلصات يساهم في تعزيز قوة العلامة التجارية وزيادة قيمتها السوقية، ويُنظر إلى كل من الولاء للعلامة التجارية والوعي بها بوصفهما عاملين رئيسيين في بناء القيمة للعلامات التجارية الفاخرة، والتي تؤثر بدورها في نوايا الشراء لدى النساء (Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M., 2022).

ومن جانب آخر، برزت مجتمعات العلامات التجارية كأدوات فعالة يعتمد عليها المسوقون لفهم حياة النساء وتفضيلاتهم بصورة أعمق، وقد تناولت العديد من الدراسات طبيعة العلاقة بين مجتمعات العلامات التجارية وولاء النساء، مؤكدةً دور هذه المجتمعات في توفير قنوات تواصل مباشرة في ظل المنافسة السوقية الشديدة. وبينما كانت التصورات التقليدية ترى أن أعضاء هذه المجتمعات هم مجرد متحمسين للعلامة التجارية، أظهرت الأبحاث الحديثة تنوع الدوافع التي تدفع الأفراد للمشاركة فيها، بدءًا من تلبية الاحتياجات الاجتماعية ووصولًا إلى الحصول على النصائح المتعلقة بالمنتجات، كما تساهم التفاعلات داخل هذه المجتمعات في تعزيز المعرفة بالعلامة التجارية وزيادة القدرة على التنبؤ بجودة منتجاتها وترسيخ الثقة بها، حيث غالبًا ما تكون آراء الأقران أكثر تأثيرًا من المعلومات التي تنتجها الشركات نفسها. ومع ازدياد تفاعل النساء مع العلامات التجارية، تسعى الشركات إلى بناء علاقات مستدامة من خلال الاستجابة لاحتياجات الأفراد وقيمهم الشخصية، وتؤدي الروابط العاطفية، المستندة إلى هوية العلامة التجارية والقيم المشتركة، دورًا مهمًا في تعزيز العلاقة بين النساء والعلامة التجارية، مما يدعم الولاء والتوصية بها للآخرين. ومع ذلك، فإن الحفاظ على تفاعل المستهلكين يتطلب تطوير استراتيجيات مستمرة تتماشى مع تغير تفضيلات النساء وطبيعة المجتمعات الاستهلاكية المتغيرة، وفي النهاية، يتعين على العلامات التجارية التكيف مع دوافع النساء، وتعزيز الروابط العاطفية، والاستفادة من التفاعلات المجتمعية من

أجل بناء علاقات مربحة ومستدامة (Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R., 2018).
ثالثاً: نوايا الشراء السلع الفاخرة.

يمثل الزبائن العنصر الأساسي في نجاح أي شركة أو منظمة، إذ يعتمد نجاح الشركات بدرجة كبيرة على مدى فهمها لاحتياجات الزبائن ورغباتهم وأنماطهم الشرائية، لذلك، يُعد تحليل نوايا الشراء لدى المستهلكين أمراً ضرورياً لتمكين الشركات من التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، ويتأثر استهلاك منتجات التجميل لدى المستهلكين بعدة عوامل، من أبرزها السعر، والجودة، والوعي بالعلامة التجارية، والولاء لها، بالإضافة إلى طريقة عرض المنتج ووسماته التعريفية. وفي الوقت الحاضر، أصبح المستهلكون أكثر انجذاباً نحو العلامات التجارية المعروفة التي توفر جودة عالية بأسعار مناسبة. ففي السابق، كان التركيز ينصب بصورة أساسية على الجودة والسعر فقط، إلا أن جميع هذه العناصر أصبحت اليوم تؤدي دوراً محورياً في التحكم بسوق السلع الفاخرة (Anjana, 2018, pp. 453–459)، ويمر المستهلك بعدة مراحل متتابعة قبل اتخاذ قرار الشراء، حيث يولي اهتماماً كبيراً لمدى قدرة المنتج على تلبية احتياجاته، وتمتعه بجودة عالية، وسعر مناسب، فضلاً عن تقديمه مزايا إضافية ذات قيمة. ويُظهر الشكل (2) المراحل الخمس لنوايا الشراء لدى المستهلك.



الشكل 2. خمس مراحل لنوايا الشراء لدى المستهلك
وتبدأ المرحلة الأولى، وهي إدراك المشكلة أو الحاجة، عندما تصبح النساء واعياً بوجود مشكلة أو رغبة تتطلب الإشباع، فالإنسان يُعد مستهلكاً لمنتجات أو خدمات تقدمها شركات مختلفة في العديد من جوانب الحياة، كما أن لديه احتياجات ومتطلبات يجب تلبيةها باستمرار، سواء كانت بسيطة أم معقدة. وعندما تدرك النساء حاجته أو رغبته في منتج

معين، تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء.

وبعد إدراك المشكلة، تأتي المرحلة التالية المتمثلة في البحث عن المعلومات الكافية لمعالجة تلك الحاجة. ويعتمد نطاق البحث عن المعلومات على درجة انخراط النساء في عملية الشراء، وتشمل أهم مصادر المعلومات المؤثرة في قرارات الشراء: الإعلانات، والأصدقاء، والجمهور، والوسائل التجارية، والخبرات السابقة.

أما المرحلة التالية في عملية اتخاذ القرار فتتمثل في تقييم البدائل، حيث تبدأ النساء بالبحث عن الخيارات المتاحة ومقارنتها، وفي هذه المرحلة، تقارن النساء بين ما يعرفه عن الشركات والمنتجات المنافسة وبين الخيارات التي حظيت بأكبر قدر من اهتمامه. وبعد ذلك، قد تنتقل إلى مرحلة اتخاذ القرار الأولي بشأن شراء علامة تجارية أو منتج معين، تمهيداً لإتمام عملية الشراء. وتمر النساء بمجموعة متتابعة من المراحل قبل الوصول إلى قرار الشراء النهائي، والذي يتحقق في المرحلة الأخيرة بعد تقييم دقيق لجميع مراحل اتخاذ القرار. (Cau- chan, 2013, p. 4)

وتُعد المرحلة الثالثة من مراحل نوايا الشراء الخمس من أكثر المراحل أهمية، لأنها المرحلة التي تبدأ فيها النساء بالتفكير في العلامات التجارية المحتملة التي يمكنه الاختيار من بينها، وتتأثر قرارات النساء في هذه المرحلة بعدة عوامل، مثل المجالات، ووسائل التواصل الاجتماعي، والأصدقاء والعائلة، والتلفاز، والمؤثرين، والمشاهير، فضلاً عن عوامل داخلية وخارجية أخرى. ولذلك، ينبغي على العلامات التجارية أن تكون مستعدة لتقديم حلول فعالة لأي مشكلات أو احتياجات قد تواجهها النساء.

رابعاً: السلع الفاخرة

وفقاً لـ (Klaus Heine 2012)، تتمثل خصائص المنتج الفاخر في السعر، والجودة، والجماليات، والندرة، والتميز، والرمزية. ومن الواضح أن أسعار العلامات التجارية الفاخرة تؤدي دوراً محورياً في تكوين صورتها الذهنية، ورغم وجود العديد من النظريات التي تفسر كيفية تأثير السعر بوصفه عنصراً مؤثراً، فإن السعر وحده لا يكفي للدلالة على أن العلامة التجارية تنتمي إلى فئة الرفاهية، ففي عالم العلامات الفاخرة، يُعد السعر مؤشراً أساسياً على الجودة، كما يُمثل مقياساً لمكانة العلامة التجارية وهيبته، وتختلف العلامات التجارية الفاخرة عن غيرها من العلامات الأخرى في أن ارتفاع الأسعار بصورة سنوية يُعد من الوسائل الموصى بها لتعزيز الطلب، وفي المقابل، وبينما تستفيد العلامات التجارية التقليدية غالباً

من تخفيض الأسعار، ينبغي على العلامات الفاخرة تجنب ذلك حفاظاً على صورتها الذهنية وقيمتها الرمزية، لأن انخفاض الأسعار قد يشير شكوك للنساء بشأن جودة المنتج (Mehrhoff, 2021, p. 6)، أما الخاصية الثانية، وهي الجودة، فتسعى الشركات الفاخرة إلى تقديم منتجات تتميز بمتانة واستدامة عالية، بحيث لا يتم التخلص منها حتى بعد الاستخدام الطويل أو عند ظهور عيوب طفيفة، بل يمكن إصلاحها وتزداد قيمتها مع مرور الزمن، وتشمل الجودة استخدام مواد أولية عالية المستوى، إلى جانب الدقة في التصنيع، وكفاءة الأداء، والخبرة المتراكمة لدى المنتجين. كما قد ترتبط جودة المنتج الفاخر بامتلاكه خصائص فريدة تميّزه عن المنتجات المماثلة، ويُعد تقديم خدمات متميزة قبل الشراء وبعده أحد العناصر الأساسية التي تعكس جودة المنتجات الفاخرة (Heine, 2012, p. 74).

وتُمثل الجماليات الخاصة الثالثة في نظرية هاينه، حيث تُعرف العلامات التجارية الفاخرة بتقديرها للجمال واستخدامها للأناقة كوسيلة للتواصل مع النساء، وينبغي أن يتمتع المنتج الفاخر بخصائص بصرية وحسية وسمعية وحتى عطرية مميزة تمنح النساء تجربة حسية متكاملة، ويُعد التصميم الجمالي للمنتجات من أبرز الاستراتيجيات التي تعتمد عليها العلامات الفاخرة للتمييز عن منتجات السوق الجماهيري (Heine, 2012, p. 77).

أما الندرة، وهي الخاصية الرابعة، فتشير إلى أن السلع الفاخرة تتميز بكونها نادرة سواء من حيث المكانة أو الجودة، وتظهر هذه الندرة من خلال اعتماد العلامات التجارية الفاخرة على الإنتاج المحدود بهدف الحفاظ على محدودية الوصول إلى منتجاتها داخل السوق، وقد تتحقق هذه المحدودية من خلال الإصدارات المحدودة أو من خلال قيود طبيعية مرتبطة بعملية الإنتاج (Heine, 2012, p. 78).

وتُعد الاستثنائية أو التميّز من الخصائص الأخرى للمنتجات الفاخرة، إذ غالباً ما تنبع الصفات الاستثنائية للمنتج من تصميم فريد أو أسلوب تصنيع مختلف مقارنة بالسلع الفاخرة الأخرى ضمن الفئة نفسها، وقد تتمثل هذه الاستثنائية في إضافة عنصر خاص يميز المنتج عن غيره من المنتجات المشابهة، كما يمكن أن ترتبط بتاريخ عملية إنتاجه وطبيعة الحرفية المستخدمة فيه (Heine, 2012, pp. 78–79).

أما الخاصية السادسة في نظرية هاينه فهي الرمزية، حيث يتأثر المعنى الرمزي للسلع الفاخرة بقيم الأفراد وأنماط حياتهم، وتؤدي هذه الرمزية دوراً مهماً في إحداث التحولات المرتبطة بمفاهيم الجمال داخل قطاع المنتجات الفاخرة (Heine, 2012, pp. 79–80).

وتختلف تصورات الأفراد حول مفهوم الرفاهية حتى بين العاملين في قطاع السلع الفاخرة أنفسهم، فالبعض يرى أن الرفاهية تتمثل في المزج بين الإبداع الفني والحرفية المتقنة، في حين ينظر إليها آخرون باعتبارها منتجات غير ضرورية تحمل قيمة رمزية تتجاوز قيمتها الوظيفية الأساسية. ومع ذلك، فإن المعايير الأساسية التي تحدد مفهوم الرفاهية تبقى مستقرة نسبياً رغم التغيرات الفكرية وتطورات الصناعة (Lu, 2021).

كما تناول (Lu 2021) المعايير التي تجعل المنتج يُصنف ضمن المنتجات الفاخرة، موضحاً أن الجودة، والسعر، والندرة، والتفرد، والعواطف، والتاريخ، والقصص المرتبطة بالعلامة التجارية، فضلاً عن المفهوم الجمالي العام، جميعها تُعد خصائص أساسية للمنتج الفاخر، وتتوافق بعض هذه الخصائص مع ما طرحه هاينه، في حين يضيف بعضها الآخر أبعاداً جديدة لم تكن مطروحة سابقاً، وهو ما يثري فهم مفهوم الرفاهية بصورة أشمل، ويرى (Lu 2021) أن جميع المنتجات المطروحة في الأسواق ينبغي أن تتمتع بجودة مقبولة، إلا أن المنتجات الفاخرة يجب أن ترتقي إلى مستوى استثنائي من الجودة، ولا تقتصر هذه الجودة على المنتج ذاته فحسب، بل تشمل أدق التفاصيل المرتبطة به، مثل اختيار المواد الخام بعناية، والتصاميم الراقية، والحرفية العالية، والتغليف المتقن، والموقع المتميز لمتاجر العلامة التجارية، وكفاءة العاملين، إضافة إلى توفير بيئة بيع أنيقة ومنظمة، وتُعد بيئة البيع ذات أهمية خاصة، لأن متاجر العلامات الفاخرة والعاملين فيها يُنظر إليهم غالباً باعتبارهم وسيلة مباشرة لتجسيد صورة العلامة التجارية، خاصة وأن شركات السلع الفاخرة نادراً ما تعتمد على الإعلانات التلفزيونية التقليدية، وعند تحديد أسعار المنتجات الفاخرة، يجب مراعاة القيمة التي تعكسها مكانة العلامة التجارية، ودرجة ندرة المنتج وتفرده، فضلاً عن تاريخ العلامة التجارية الطويل والقصص الأسطورية المرتبطة بها، وفيما يتعلق بالجانب العاطفي، يشير (Lu 2021) إلى أن روح مصممي المنتج، وطبيعة المنتج نفسه، والقصص والأساطير التي رافقت تطوره، تشكل جميعها هوية المنتج الفاخر، إلى الحد الذي يجعل منه عملاً فنياً قائماً بذاته، وغالباً ما تتمتع العلامات التجارية الفاخرة العالمية بتاريخ طويل يمنحها قيمة استثنائية، حيث تتحول هذه الشركات تدريجياً إلى رموز أسطورية في السوق بفضل ارتباطها العميق بتقاليدها وتراثها العريق.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: اختبار الصدق والثبات

جدول (1): قيمة معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق (الجزر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ)
المنتج الوردي	0.738	0.850
السعر الوردي	0.701	0.837
الترويج الوردي	0.810	0.900
التوزيع الوردي	0.820	0.905
التسويق الوردي	0.900	0.948
نية الشراء السلع الفاخرة لدى النساء	0.806	0.897
مواقف النساء تجاه العلامة التجارية الفاخرة	0.882	0.939
الاجمالي	0.942	0.970

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تظهر نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة الحالية مؤشرات إحصائية قوية تعكس كفاءة أداة القياس وصلاحياتها للتطبيق الميداني حيث يشير الجدول رقم 1 الخاص بمعاملات ألفا كرونباخ والصدق الذاتي المقاس بالجزر التربيعي لثبات المتغيرات إلى مستويات مرتفعة من الاتساق الداخلي والصدق المفاهيمي وفي هذا السياق سجل متغير التسويق الوردي أعلى قيمة ثبات بين الأبعاد الفرعية للمزيج التسويقي الوردي بمعدل 0.900 وقيمة صدق

بلغت 0.948 يليه متغير التوزيع الوردى الذي حقق معامل ثبات قدره 0.820 وصدقا إحصائياً بمستوى 0.905 ثم حل متغير الترويج الوردى بمعامل ثبات بلغ 0.810 وقيمة صدق وصلت إلى 0.900 في حين سجل متغير المنتج الوردى معامل ثبات مقداره 0.738 وصدقا ذاتياً عند 0.850 وجاء متغير السعر الوردى في المرتبة الأخيرة بين هذه الأبعاد الفرعية محققاً معامل ثبات بمقدار 0.701 وقيمة صدق بلغت 0.837 وهي قيم تقع جميعها فوق الحد الأدنى المقبول إحصائياً في العلوم الاجتماعية والمليتم عادة بالقيمة 0.70 مما يؤكد اتساق فقرات الاستبيان الخاصة بهذه المحاور أما فيما يتعلق بالمتغيرات المرتبطة بالسلوك والمواقف فقد أظهر متغير مواقف النساء تجاه العلامة التجارية الفاخرة درجة ثبات عالية جداً بلغت 0.882 وقيمة صدق متميزة وصلت إلى 0.939 تتبعه نية الشراء للسلع الفاخرة لدى النساء بمعامل ثبات قدره 0.806 وصدق إحصائي قيمته 0.897 وعند النظر إلى الكفاءة الكلية لأداة القياس يتضح أن المعامل الإجمالي لألفا كرونباخ قد بلغ 0.942 مصحوباً بمعامل صدق كلي متميز جداً قدره 0.970 وهي نتائج إحصائية متقدمة تؤكد تماسك الأداة المعتمدة من قبل الباحث وقدرتها العالية على قياس الظاهرة محل الدراسة والاستقرار في النتائج عند إعادة التطبيق في بيئات مشابهة.

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي.

جدول (2): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

المتغير	Kolmogorov - Smirnova	Df	sig
التسويق الوردى	.063	61	.200*
موقف النساء تجاه العلامة التجارية	.089	61	.200*
نوايا شراء السلع الفاخرة	.062	61	.200*

			هذا حد أدنى للدلالة الحقيقية.* a. تصحيح دلالة ليليفورس
--	--	--	--

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تكشف نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات والموضحة في الجدول رقم 2 عن المؤشرات الإحصائية الخاصة باختبار كولموجوروف سميرونوف مع تصحيح دلالة ليليفورس لعينة الدراسة البالغ حجمها 61 مفردة وهو ما يمثل درجات الحرية في هذا الاختبار الإحصائي حيث تشير القيم الناتجة إلى اعتدالية توزيع البيانات لجميع المتغيرات المقاسة وفي هذا الإطار سجل متغير التسويق الوردية قيمة إحصائية للاختبار بلغت 0.063 بمستوى دلالة إحصائية ووصل إلى 0.200 في حين حقق متغير مواقف النساء تجاه العلامة التجارية الفاخرة قيمة اختبار بلغت 0.089 ومستوى دلالة بلغ 0.200 وبالمثل أظهر متغير نوايا شراء السلع الفاخرة قيمة اختبار بلغت 0.062 ومستوى دلالة سجل 0.200 وتكتسب هذه النتائج قيمتها البحثية من كون جميع قيم مستوى الدلالة الإحصائية المقاسة جاءت أكبر من القيمة الحرجة المعتمدة في الأبحاث العلمية والبالغة 0.05 مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع بيانات العينة والتوزيع الطبيعي وهو ما يؤكد بشكل قاطع أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويسمح للباحث بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية المعلمية للاستدلال والتحليل في الخطوات اللاحقة من الدراسة.

ثالثاً: التحليل الديموغرافي للأفراد المبحوثين.

جدول (3): التحليل الديموغرافي للعينة

الفئة	العدد	النسبة %
العمر	أقل من 25 سنة	3.3
	من 25 - 35 سنة	42.6

45.9	28	من 35 – 45 سنة	
			أكثر من 45 سنة 5 8.2
0	0	ثانوية او ما يعادله	المؤهل العلمي
14.8	9	بكالوريوس	
85.2	52	دراسات عليا	
32.8	20	500 الف دينار	مستوى الدخل
34.4	21	مليون دينار	
29.5	18	مليون ونصف	
3.3	2	مليونان	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

توضح بيانات الجدول رقم 3 المتعلقة بالتحليل الديموغرافي لعينة الدراسة الخصائص الشخصية والاقتصادية للمبحوثين وتوزيعهم التكراري والنسبي وفقاً لمتغيرات العمر والمؤهل العلمي ومستوى الدخل الشهري ففيما يخص التوزيع العمري للمبحوثين تظهر المؤشرات الإحصائية أن الفئة العمرية المحصورة بين 35 و 45 سنة تشكل الكتلة الأكبر في العينة بتكرار بلغ 28 مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت إلى 45.9 تليها مباشرة الفئة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة بواقع 26 مبحوثاً وبنسبة بلغت 42.6 في حين مثلت الفئة العمرية التي تزيد عن 45 سنة نسبة تقدر بنحو 8.2 بتكرار قيمته 5 مبحوثين وجاءت الفئة العمرية الأقل من 25 سنة في المرتبة الأخيرة بتكرار ضئيل لم يتجاوز مبحوثين اثنين وبنسبة مئوية بلغت 3.3 مما يعكس استهداف الدراسة لفئة ناضجة وعاملة في مجملها وبانتقال التحليل إلى متغير المؤهل العلمي يتضح تركيز شبه كامل للعينة في مستويات التعليم العالي حيث حازت فئة الدراسات

العليا على الحصاة الأكبر بتكرار بلغ 52 مبحثاً وبنسبة مئوية مرتفعة جداً وصلت إلى 85.2 وجاءت فئة البكالوريوس في المرتبة الثانية بتكرار بلغ 9 مبحثين وبنسبة مئوية قدرت بنحو 14.8 بينما انعدم وجود أي تكرار لفئة شهادة الثانوية أو ما يعادلها بنسبة بلغت 0 مما يعطي دلالة بحثية قوية على الوعي الثقافي والتعليمي المرتفع لأفراد العينة وأخيراً يكشف توزيع أفراد العينة بحسب مستوى الدخل عن تقارب نسبي ملموس بين الفئات الاقتصادية المختلفة إذ سجلت فئة الدخل البالغة مليون دينار التكرار الأعلى بواقع 21 مبحثاً وبنسبة مئوية بلغت 34.4 تليها فئة الدخل البالغة 500 الف دينار بتكرار قيمته 20 مبحثاً وبنسبة وصلت إلى 32.8 ثم فئة الدخل البالغة مليون ونصف بتكرار بلغ 18 مبحثاً وبنسبة مئوية بلغت 29.5 بينما انحسرت فئة الدخل المرتفع البالغة مليونان في تكرار محدود لم يتعد مبحثين اثنين وبنسبة مئوية بلغت 3.3 وهو ما يمنح الدراسة تنوعاً اقتصادياً متوازناً يخدم استقصاء الآراء والاستجابات البحثية بدقة وظهور الفروق الفردية بين المستويات المادية المتعددة.

رابعاً: التحليل الوصفي.

الجدول رقم (4): التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
4	عالية	0.634974	3.6459	المنتج الوردي
1	عالية	0.619096	3.71476	السعر الوردي
7	عالية	0.640542	3.53442	الترويج الوردي
2	عالية	0.742482	3.68524	التوزيع الوردي
3	عالية	0.53609	3.64508	التسويق الوردي
5	عالية	0.9467	3.56722	نية الشراء السلع الفاخرة لدى النساء
6	عالية	0.770064	3.56378	مواقف النساء تجاه العلامة التجارية الفاخرة

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تستعرض مؤشرات التحليل الوصفي لمتغيرات البحث والمبينة في الجدول رقم 4 قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب وحجم درجة الموافقة لآراء أفراد العينة حيث تظهر النتائج بشكل عام اتجاهات إيجابية قوياً نحو جميع المتغيرات المقاسة بدرجة موافقة عالية وفي صدارة هذه المتغيرات حل متغير السعر الوردي في المرتبة الأولى محققاً أعلى متوسط حسابي بلغ 3.71476 وانحراف معياري قيمته 0.619096 مما يدل على الاهتمام البالغ والتوافق المرتفع بين المبحوثين حول هذا البعد وجاء متغير التوزيع الوردي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.68524 وانحراف معياري بلغ 0.742482 يليه في المرتبة الثالثة متغير التسويق الوردي الذي سجل متوسطاً حسابياً مقداره 3.64508 وانحراف معياري قيمته 0.53609 وهو ما يعكس تشتتاً أقل وتجانساً أكبر في إجابات أفراد العينة حول هذا المتغير بينما احتل متغير المنتج الوردي المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.6459 وانحراف معياري وصل إلى 0.634974 وفيما يتعلق بالمتغيرات السلوكية والمواقفية فقد جاء متغير نية الشراء للسلع الفاخرة لدى النساء في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.56722 وانحراف معياري بلغ 0.9467 يليه مباشرة في المرتبة السادسة متغير مواقف النساء تجاه العلامة التجارية الفاخرة بمتوسط حسابي مقداره 3.56378 وانحراف معياري قيمته 0.770064 بينما تذيّل متغير الترويج الوردي الترتيب وحل في المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.53442 وانحراف معياري قيمته 0.640542 ورغم هذا الترتيب التنازلي للمتغيرات إلا أن جميعها حافظت على مستوى موافقة عالية كون قيم متوسطاتها الحسابية تفوق المتوسط الفرضي لأداة القياس مما يعطي دلالة بحثية واضحة على إدراك عينة الدراسة لأهمية عناصر المزيج التسويقي الوردي وانعكاساتها المباشرة على مواقف النساء ونواياهن الشرائية تجاه العلامات والسلع الفاخرة.

الشكل رقم (3): ترتيب المتغيرات (من اعداد الباحث بالرجوع الى الجدول رقم (4))
خامساً: حساب علاقة الارتباط بين المتغيرات
الجدول رقم (5): علاقة الارتباط بين المتغيرات

Correlations							
	التسويق الوردي	المنتج الوردي	السعر الوردي	الترويج الوردي	التوزيع الوردي	مواقف النساء تجاه العلامة التجارية الفاخرة	نية الشراء السلع الفاخرة لدى النساء
التسويق الوردي	1						
المنتج الوردي	**707.	1					
السعر الوردي	**791.	**412.	1				
الترويج الوردي	**863.	**475.	**557.	1			
التوزيع الوردي	**880.	**433.	**617.	**760.	1		
مواقف النساء تجاه العلامة التجارية الفاخرة	**808.	**500.	**630.	**747.	**736.	1	
نية الشراء السلع الفاخرة لدى النساء	**720.	**340.	**636.	**654.	**695.	**746.	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2 - tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2 - tailed).							

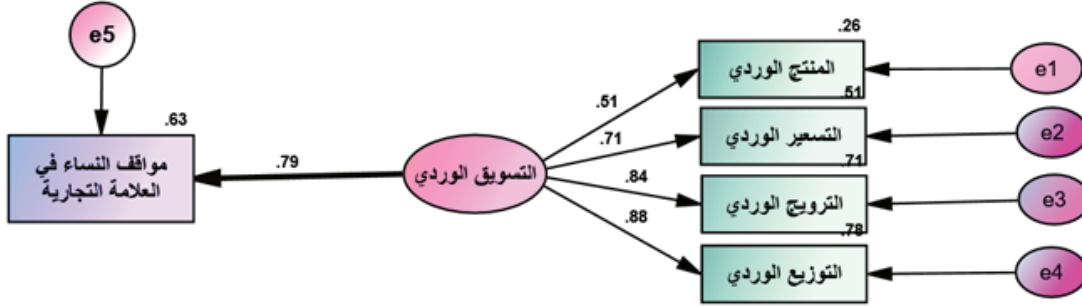
المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

كشفت نتائج مصفوفة الارتباط الموضحة في الجدول رقم 5 عن طبيعة وقوة واتجاه العلاقات التبادلية بين متغيرات البحث المختلفة حيث تظهر المؤشرات الإحصائية وجود علاقات ارتباط طردية موجبة وذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى معنوية 0.01 بين جميع المتغيرات المقاسة وفي هذا السياق يتضح أن متغير التسويق الوردي يرتبط بعلاقات قوية جداً مع أبعاده

وعناصر المزيج التسويقي الأخرى حيث سجل أعلى معامل ارتباط مع متغير التوزيع الوردي بمقدار 0.880 يليه الترويج الوردي بمعدل 0.863 ثم السعر الوردي بقيمة 0.791 وجاء ارتباطه مع المنتج الوردي بمقدار 0.707 وبالمثل أظهر متغير التسويق الوردي ارتباطاً وثيقاً بالمتغيرات التابعة إذ بلغ معامل ارتباطه مع مواقف النساء تجاه العلامة التجارية الفاخرة 0.808 ومع نية الشراء للسلع الفاخرة لدى النساء 0.720 مما يعطي دلالة بحثية أولية على الدور الجوهرى للأنشطة التسويقية الوردية في تشكيل مواقف المستهلكات وسلوكهن الشرائي وعند الانتقال لتحليل العلاقات البينية لعناصر المزيج التسويقي الوردي يتبين أن التوزيع الوردي يرتبط بقوة مع الترويج الوردي بمعامل بلغ 0.760 ومع السعر الوردي بمقدار 0.617 ومع المنتج الوردي بنسبة 0.433 في حين حقق الترويج الوردي ارتباطاً مع السعر الوردي بمقدار 0.557 ومع المنتج الوردي بنسبة 0.475 بينما سجل السعر الوردي ارتباطاً مع المنتج الوردي بمقدار 0.412 وفيما يتعلق بالمتغيرات الموقفية والسلوكية وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي فقد أظهرت مواقف النساء تجاه العلامة التجارية الفاخرة ارتباطاً طردياً متوازناً مع أبعاد المزيج حيث بلغت قوة ارتباطها مع الترويج الوردي 0.747 ومع التوزيع الوردي 0.736 ومع السعر الوردي 0.630 بينما سجلت ارتباطاً معتدلاً مع المنتج الوردي بمقدار 0.500 وبالمثل ارتبطت نية الشراء للسلع الفاخرة لدى النساء طردياً مع التوزيع الوردي بمقدار 0.695 ومع الترويج الوردي بنسبة 0.654 ومع السعر الوردي بمعدل 0.636 في حين كانت العلاقة الأقل قوة مع المنتج الوردي بقيمة 0.340 وأخيراً تكشف المؤشرات عن وجود علاقة طردية قوية جداً وذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التابعة ذاتها حيث بلغ معامل الارتباط بين مواقف النساء تجاه العلامة التجارية الفاخرة ونية الشراء للسلع الفاخرة لديهن 0.746 وهي نتيجة منطقية تؤكد بحثياً أن تعزيز المواقف الإيجابية للمرأة نحو العلامة التجارية الفاخرة يسهم بشكل مباشر وملحوس في زيادة نواياها الشرائية وتدعم هذه المنظومة المتكاملة من الارتباطات المعنوية والخطية سلامة الفروض البحثية وتؤهل البيانات للانتقال نحو تحليل الانحدار واختبار التأثيرات السببية بثقة إحصائية عالية.

سادساً: حساب فرضيات البحث

1. حساب تأثير التسويق الوردي في مواقف النساء تجاه العلامة التجارية

معادلة الانحدار الخطي البسيط ($Z=C+X+\alpha$)

الشكل رقم (4): حساب تأثير التسويق الوردي في مواقف النساء في العلامة التجارية للسلع الفاخرة

يعرض الشكل رقم 4 والجدول رقم 6 نتائج تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية لحساب تأثير التسويق الوردي في مواقف النساء في العلامة التجارية للسلع الفاخرة حيث تكشف المعلومات المعيارية وغير المعيارية عن وجود تأثيرات إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 لمتغير التسويق الوردي في كافة المؤشرات التابعة والمسارات المقاسة وفيما يتعلق بالبناء العام لمتغير التسويق الوردي كمتغير كامن تظهر أوزان الانحدار المعيارية أن التوزيع الوردي هو المحرك والأقوى تأثيراً في تشكيل هذا المتغير بوزن انحداري معياري بلغ 0.885 وقيمة حرجية بلغت 4.091 تليه مباشرة أبعاد الترويج الوردي بوزن معياري قدره 0.843 وقيمة حرجية وصلت إلى 4.025 ثم التسعير الوردي بوزن انحداري معياري قيمته 0.713 وقيمة حرجية بلغت 3.732 في حين حل المنتج الوردي في المرتبة الأخيرة بوزن معياري بلغ 0.509 وهو المسار الذي تم تثبيته بقيمة انحدار غير معيارية تساوى 1.000 كأساس للمقارنة الإحصائية وبناء النموذج أما عن المسار الرئيسي والهدف الجوهرى لهذا التحليل والمتمثل في قياس مدى تأثير التسويق الوردي في مواقف النساء في العلامة التجارية فتؤكد المؤشرات الإحصائية وجود تأثير طردي بالغ القوة والأهمية حيث بلغت قيمة وزن الانحدار غير المعياري 2.320 بخطأ معياري قدره 0.592 وقيمة حرجية مرتفعة بلغت 3.922

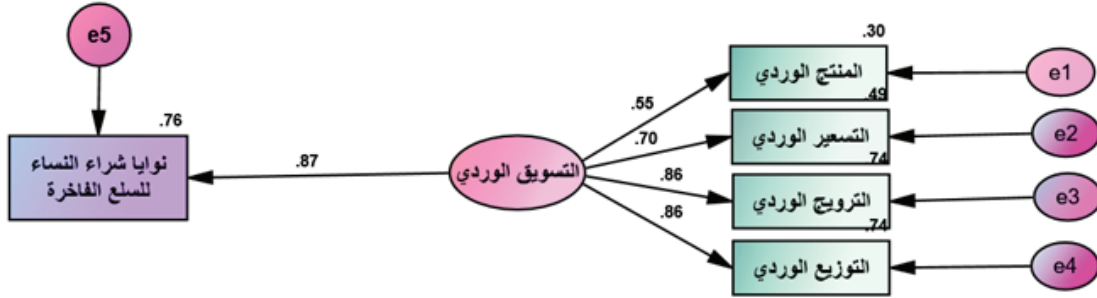
وبمستوى دلالة إحصائية مميز جداً بلغ 0.000 كما يعزز هذا التأثير معامل الانحدار المعياري الموضح على المخطط البنائي والذي سجل قيمة عالية بلغت 0.792 وتكتسب هذه النتيجة دلالة بحثية استثنائية عند النظر إلى معامل التحديد الموضح أعلى المتغير التابع والمقدر بنحو 0.630 مما يعني إحصائياً أن نموذج التسويق الوردية بأبعاده الأربعة يمتلك قدرة تفسيرية عالية جداً تنجح في تفسير ما نسبته 63% من التباين الحاصل في مواقف النساء تجاه العلامة التجارية للسلع الفاخرة بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج حدود النموذج الحالي وتؤكد هذه المنظومة المتكاملة من المؤشرات صحة الفرضية الرئيسية للدراسة وتبرز بوضوح علمي وعملي أن تبني الاستراتيجيات التسويقية الوردية الموجهة يسهم بشكل مباشر ومحوري في صياغة وتطوير مواقف ذهنية وسلوكية إيجابية قوية لدى الفئات النسائية المستهدفة نحو العلامات التجارية الفاخرة.

الجدول رقم (6): معلمات المعيارية وغير المعيارية لتأثير التسويق الوردية في مواقف النساء في العلامة التجارية للسلع الفاخرة

			Regression Weights	S.E.	C.R.	sig	Standardized Regression Weights
المنتج الوردية	> - - -	تسويق الوردية	1.000			.000	.509
التسعير الوردية	> - - -	تسويق الوردية	1.366	.366	3.732	.000	.713
الترويج الوردية	> - - -	تسويق الوردية	1.671	.415	4.025	.000	.843
التوزيع الوردية	> - - -	تسويق الوردية	2.033	.497	4.091	.000	.885
مواقف انساء في العلامة التجارية	> - - -	تسويق الوردية	2.320	.592	3.922	.000	.792

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

2. حساب تأثير التسويق الوردى في نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة
معادلة الانحدار الخطى البسيط ($y=C+X+\alpha$)



الشكل رقم (5): حساب تأثير التسويق الوردى في نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة

يستعرض الشكل رقم 5 والجدول رقم 7 مخرجات تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية المخصصة لحساب وقياس مدى تأثير التسويق الوردى في نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة حيث توضح المؤشرات والمعلومات الإحصائية المقاسة وجود علاقة تأثير طردية جوهرية وذات دلالة إحصائية عالية جداً عند مستوى معنوية يقل عن 0.001 وفيما يتعلق بطبيعة تكوين المتغير الكامن للتسويق الوردى وأوزان انحدار أبعاده الفرعية تظهر المعلومات المعيارية تقارباً كبيراً وتأثيراً بالترتبة الأولى لمتغير التوزيع الوردى بوزن انحدارى معياري بلغ 0.862 وقيمة حرجية بلغت 4.475 يليه مباشرة في القوة الترويج الوردى بوزن معياري قدره 0.861 وقيمة حرجية وصلت إلى 4.472 ثم بعد ذلك التسعير الوردى بوزن انحدارى معياري قيمته 0.699 وبقية حرجية بلغت 4.000 في حين سجل المنتج الوردى القيمة الأقل بوزن انحدارى معياري قدره 0.548 وهو المسار الذي تم تثبيته إحصائياً بوزن غير معياري قيمته 1.000 لتأسيس قاعدة المقارنة والتحليل لنموذج القياس البنائي والانتقال للمسار الأساسى للدراسة والمتمثل في اختبار التأثير المباشر للتسويق الوردى في نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة تؤكد النتائج الإحصائية قوة هذا التأثير ومثاليته حيث سجل وزن الانحدار غير المعيارى قيمة بلغت 1.834 مصحوباً بخطأ معياري ضئيل قدره 0.408 وقيمة حرجية مرتفعة جداً بلغت 4.490 وبدلالة إحصائية حقيقية

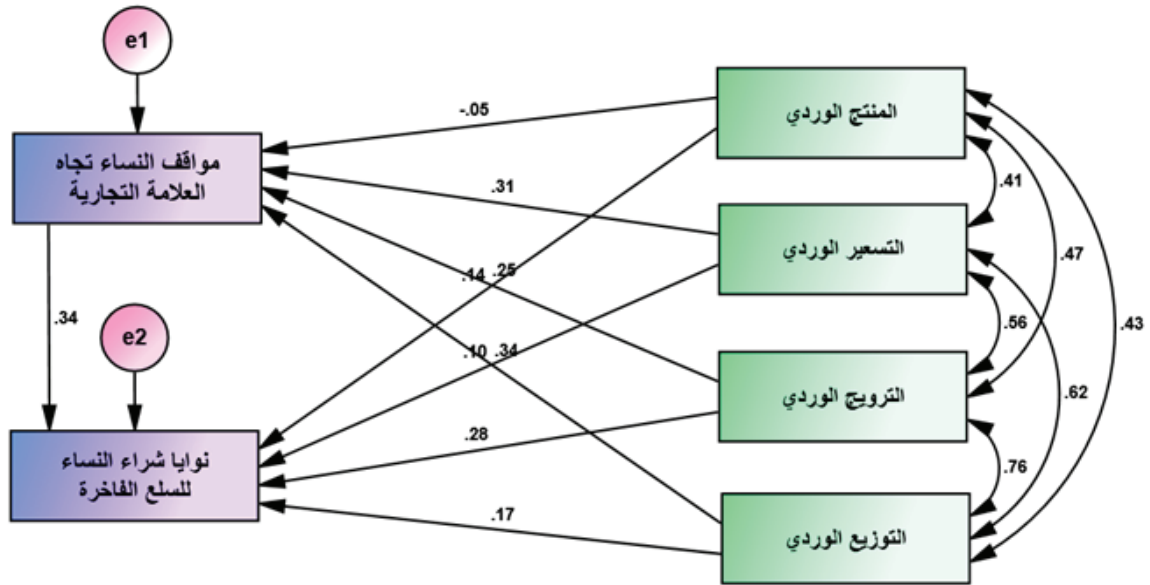
ومميزة بلغت 0.000 كما يظهر معامل الانحدار المعياري على المخطط البنائي بقيمة بالغة الارتفاع والأهمية بلغت 0.869 وتكتمل هذه القراءة التحليلية المتميزة بالنظر إلى معامل التحديد الموضح أعلى المتغير التابع والمقدر بنحو 0.760 مما يمنح دلالة بحثية قاطعة على أن نموذج التسويق الوردي بأبعاده الأربعة يمتلك قوة تفسيرية فائقة تنجح في تفسير ما نسبته 76% من التباين والتحويلات الحاصلة في نوايا الشراء للسلع الفاخرة لدى النساء بينما تعزى النسبة المتبقية والبالغة 24% إلى متغيرات وعوامل أخرى خارج نطاق هذا النموذج وهي نتائج متقدمة تدعم وتثبت بشكل علمي ويقيني الفرضية الرئيسية للدراسة وتبرز بوضوح الدور الاستراتيجي الفعال والمباشر لممارسات التسويق الوردي في تحفيز وتوجيه السلوك والنوايا الشرائية الاستهلاكية لدى النساء نحو العلامات الفاخرة والمتميزة في السوق.

الجدول رقم (7): معلمات المعيارية وغير المعيارية لتأثير التسويق الوردي في نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة

			Regress- sion Weights	S.E.	C.R.	sig	Standardized Regression Weights
المنتج الوردي	- > - -	تسويق الوردي	1.000			000.	548.
التسعير الوردي	- > - -	تسويق الوردي	1.244	311.	4.000	000.	699.
الترويج الوردي	- > - -	تسويق الوردي	1.585	354.	4.472	000.	861.
التوزيع الوردي	- > - -	تسويق الوردي	1.839	411.	4.475	000.	862.
نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة	> - - -	تسويق الوردي	1.834	408.	4.490	000.	869.

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

3. حساب تأثير ابعاد التسويق الوردي في مواقف النساء تجاه العلامة التجارية ونوايا شراء النساء للسلع الفاخرة.



الشكل رقم (6): حساب تأثير ابعاد التسويق الوردي في مواقف النساء تجاه العلامة التجارية ونوايا شراء النساء للسلع الفاخرة

يستعرض الشكل رقم 6 والجدول رقم 8 مخرجات تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية المتكامل المخصص لحساب تأثير أبعاد التسويق الوردي في كل من مواقف النساء تجاه العلامة التجارية ونوايا شراء النساء للسلع الفاخرة مع دراسة الأثر المباشر للمواقف في النوايا الشرائية حيث تكشف المعلمات المعيارية وغير المعيارية عن تباين واضح في معنوية المسارات وقوة التأثيرات المقاسة وعند البدء بتحليل المسارات الموجهة نحو مواقف النساء تجاه العلامة التجارية يتضح أن بُعد التوزيع الوردي يمتلك التأثير الإيجابي الأكبر بوزن انحداري معياري بلغ 0.337 وقيمة حرجية بلغت 2.431 وبمستوى دلالة معنوي بلغ 0.015 يليه مباشرة بُعد التسعير الوردي الذي حقق تأثيراً طردياً معنوياً بوزن معياري قدره 0.310 وقيمة حرجية وصلت إلى 2.824 ومستوى دلالة بلغ 0.005 في حين أظهر بُعد الترويج الوردي تأثيراً إيجابياً بوزن معياري بلغ 0.249 وقيمة حرجية بلغت 1.852 إلا أنه جاء عند مستوى دلالة غير معنوي

إحصائياً يقدر بنحو 0.064 وعلى العكس من ذلك تماماً سجل بُعد المنتج الوردي تأثيراً سالباً ضعيفاً وغير معنوي إحصائياً بوزن معياري بلغ سالب 0.052 وقيمة حرجية بلغت سالب 0.538 ومستوى دلالة شاسع قدره 0.591 وبانتقال التحليل إلى المسارات الموجهة نحو نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة يتبين أن مواقف النساء تجاه العلامة التجارية تلعب الدور الأقوى والأبرز في تحفيز هذه النوايا بشكل مباشر حيث سجل هذا المسار وزناً انحدارياً معيارياً مرتفعاً بلغ 0.337 وقيمة حرجية معنوية جداً بلغت 3.183 وبمستوى دلالة حقيقي قدره 0.001 وفيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة لأبعاد التسويق الوردي في النوايا الشرائية يظهر بُعد الترويج الوردي كأثر مباشر وحيد ذي دلالة إحصائية بوزن انحداري معياري بلغ 0.277 وقيمة حرجية بلغت 2.436 ومستوى دلالة معنوي عند 0.015 بينما جاءت بقية الأبعاد بتأثيرات مباشرة ضعيفة وغير معنوية إحصائياً حيث سجل التوزيع الوردي وزناً معيارياً بلغ 0.169 وقيمة حرجية بلغت 1.413 ودلالة عند 0.158 وسجل المنتج الوردي وزناً معيارياً بلغ 0.140 وقيمة حرجية وصلت إلى 1.747 ودلالة عند 0.081 في حين تذييل التسعير الوردي التأثير المباشر في النوايا بوزن معياري ضئيل بلغ 0.099 وقيمة حرجية بلغت 1.037 ومستوى دلالة غير معنوي تماماً شمل 0.300 وتمنح هذه القراءة المركبة دلالات بحثية بالغة الأهمية إذ توضح أن أبعاد التسويق الوردي لا تؤثر كلها بشكل مباشر في السلوك الشرائي بل إن بعضها مثل التسعير والتوزيع يتطلب أولاً بناء وتطوير مواقف ذهنية إيجابية قوية لدى النساء تجاه العلامة التجارية الفاخرة لتتحول هذه المواقف بدورها إلى قوى محرّكة قادرة على توجيه وصناعة النوايا الشرائية الفعلية بنجاح وكفاءة عالية.

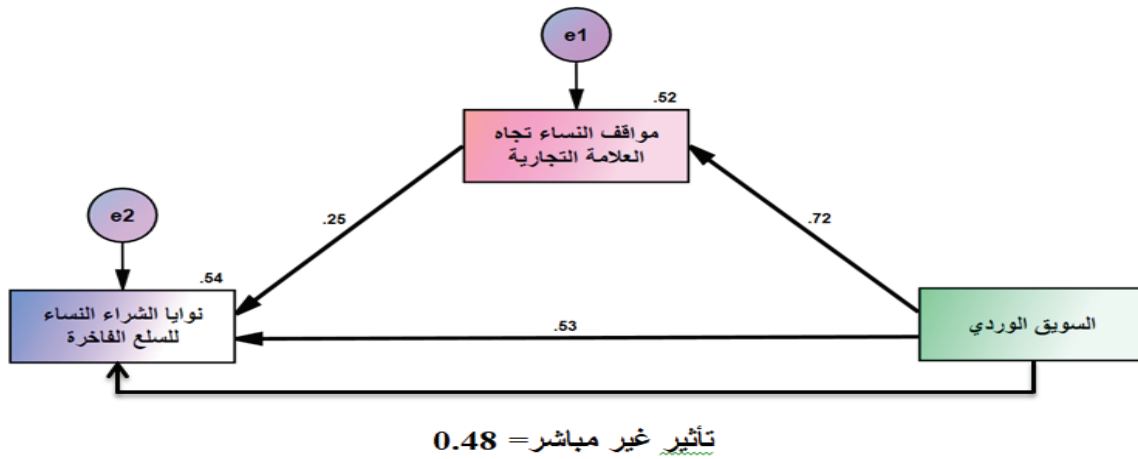
الجدول رقم (8): معلمات المعيارية وغير المعيارية لتأثير التسويق الوردي في نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة

			Regression Weights	S.E.	C.R.	sig	Standardized Regression Weights
المنتج الوردي	>	-	-.078	.145	-.538	.591	-.052
التسعير الوردي	>	-	.475	.168	2.824	.005	.310

مواقف النساء تجاه العلامة التجارية	-	>	الترويج الوردى	.369	.199	1.852	.064	.249
مواقف النساء تجاه العلامة التجارية	-	>	التوزيع الوردى	.430	.177	2.431	.015	.337
نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة	-	>	المنتج الوردى	.162	.093	1.747	.081	.140
نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة	-	>	التسعير الوردى	.118	.114	1.037	.300	.099
نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة	-	>	الترويج الوردى	.317	.130	2.436	.015	.277
نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة	-	>	التوزيع الوردى	.167	.118	1.413	.158	.169
نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة	-	>	مواقف النساء تجاه العلامة التجارية	.262	.082	3.183	.001	.337

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

4. تأثير التسويق الوردى في نوايا الشراء للسلع الفاخرة من خلال مواقف النساء للعلامة التجارية.



الشكل رقم (7): تأثير التسويق الوردى في نوايا الشراء للسلع الفاخرة من خلال مواقف النساء للعلامة التجارية.

يكشف الشكل رقم 7 والجدول رقم 9 عن مخرجات تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية المخصص لاختبار وقياس الدور الوسيط لمواقف النساء تجاه العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الوردي ونوايا شراء النساء للسلع الفاخرة حيث توضح المؤشرات الإحصائية سلامة ومعنوية كافة المسارات المباشرة وغير المباشرة في النموذج البنائي المقترح وعند البدء بتحليل المسارات المباشرة يتضح وجود تأثير طردي قوي وذات دلالة إحصائية عالية جداً للتسويق الوردي في مواقف النساء تجاه العلامة التجارية حيث سجل معامل الانحدار غير المعياري قيمة بلغت 0.318 بخطأ معياري ضئيل قدره 0.040 وقيمة حرجية مرتفعة بلغت 8.041 وبمستوى دلالة إحصائية مميز بلغ 0.000 ويدعمه معامل انحدار معياري موضح على المخطط البنائي بقيمة 0.720 وبالمثل أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر ومعنوي إحصائياً لمواقف النساء تجاه العلامة التجارية في نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة بوزن انحداري غير معياري بلغ 0.205 وخطأ معياري قدره 0.103 وقيمة حرجية بلغت 1.999 ومستوى دلالة معنوي عند 0.046 مصحوباً بوزن معياري بلغ 0.252 كما حافظ التسويق الوردي على تأثيره المباشر والمعنوي في نوايا الشراء للسلع الفاخرة بوزن انحداري غير معياري قيمته 0.191 وخطأ معياري قدره 0.045 وقيمة حرجية بلغت 4.214 ودلالة إحصائية بلغت 0.000 ووزن معياري قدره 0.532 وبناء على هذه المنظومة من التأثيرات المباشرة تبرز القيمة البحثية الجوهرية لهذا النموذج عند حساب الأثر غير المباشر والمتمثل في الدور الوسيط للمواقف حيث حقق النموذج تأثيراً غير مباشر معنوياً بلغت قيمته المعيارية 0.480 وهو ما يشير إحصائياً إلى نجاح مواقف النساء تجاه العلامة التجارية في القيام بدور الوسيط الجزئي في هذه العلاقة نظراً لبقاء التأثير المباشر للتسويق الوردي في النوايا معنوياً بعد إدخال المتغير الوسيط وتكتمل هذه القراءة الإحصائية المتقدمة بالنظر إلى معاملات التحديد الموضحة أعلى المتغيرات التابعة في المخطط البنائي حيث نجح النموذج في تفسير ما نسبته 52% من التباين الحاصل في مواقف النساء تجاه العلامة التجارية وتفسير ما نسبته 54% من التباين والتحويلات الحاصلة في نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة وهي نتائج متقدمة تدعم بشكل قاطع الفرضية المتعلقة بالدور الوسيط للمواقف وتؤكد بحثياً أن استراتيجيات التسويق الوردي لا تكفي بالتحفيز المباشر لنوايا الشراء بل تعمل بكفاءة أكبر عبر مسار موازي يبدأ بإعادة صياغة وبناء مواقف ذهنية إيجابية متينة تجاه العلامة التجارية الفاخرة لدى الفئات النسائية لتتحول هذه المواقف بدورها إلى دافع معزز يسهم في تعظيم وتوجيه نوايا الشراء الفعلية لديهن بشكل مستدام

الجدول رقم (9): معلمات المعيارية وغير المعيارية لتأثير التسويق الوردي في نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة من خلال مواقف النساء تجاه العلامة التجارية

			Regression Weights	S.E.	C.R.	sig	Standardized Regression Weights
موافق النساء تجاه العلامة التجارية	- - - >	تسويق الوردي	318.	040.	8.041	000.	720.
نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة	- - - >	موافق النساء تجاه العلامة التجارية	205.	103.	1.999	046.	252.
نوايا شراء النساء للسلع الفاخرة	- - - >	تسويق الوردي	191.	045.	4.214	000.	532.

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

أولاً نتائج البحث.

1. النتائج الاحصائية

أظهرت نتائج الفحص الإحصائي الأولي لأداة القياس مستويات متميزة من الصدق والثبات حيث تجاوزت جميع مؤشرات ألفا كرونباخ والصدق الذاتي الحد الأدنى المقبول إحصائياً وسجل المقياس الإجمالي ثباتاً عاماً قادراً على تحقيق الاستقرار في النتائج عند إعادة التطبيق كما أكدت اختبارات التوزيع الطبيعي للبيانات اعتدالية توزيع عينة الدراسة البالغة 61 مفردة مما أتاح استخدام الاختبارات المعلمية وكشف التحليل الديموغرافي بدوره عن تركيز العينة في فئات عمرية ناضجة ومنتجة تنحصر أساساً بين 25 و 45 سنة مع تميزها بمستوى تعليمي وثقافي رفيع جداً تمثل في حياة الغالبية العظمى لشهادات الدراسات العليا ووجود تنوع واقتصادي متوازن في مستويات الدخل الشهري وفيما يتعلق بالتحليل الوصفي فقد حظيت جميع المتغيرات بموافقة عالية من قبل الباحثين وتصدر السعر الوردي المرتبة الأولى من

حيث الأهمية بينما حل الترويج الوردي في المرتبة الأخيرة وضمن مصفوفة الارتباط تبين وجود علاقات طردية موجبة وقوية بين جميع عناصر المزيج التسويقي الوردي والمتغيرات التابعة والوسيطه أما بالنسبة للتحليلات البنائية المتقدمة ونماذج المسار فقد ثبت وجود تأثير طردي مباشر وبالغ القوة لمتغير التسويق الوردي ككتلة واحدة في مواقف النساء تجاه العلامة التجارية الفاخرة بقدره تفسيرية بلغت 63% وتأثير طردي أكبر في نوايا الشراء للسلع الفاخرة بقدره تفسيرية وصلت إلى 76% غير أن النموذج التفصيلي للمسارات أثبت أن أبعاد التسويق الوردي لا تؤثر كلها بشكل مباشر في نوايا الشراء حيث ظهر الترويج الوردي كأثر مباشر وحيد ذي دلالة إحصائية في النوايا بينما تعمل أبعاد مهمة مثل التوزيع الوردي والتسعير الوردي كأدوات قوية جداً لصناعة المواقف الذهنية أولاً ثم تتحول تلك المواقف بدورها كمتغير وسيط جزئي يفسر 54% من التحولات السلوكية لتسهم في تعظيم وتوجيه نوايا الشراء الفعلية لدى النساء نحو السلع الفاخرة وبناء على ذلك فإن الفرضيات الرئيسية للدراسة قد حظيت بالقبول الإحصائي التام.

2. النتائج النظرية.

تُظهر الأدبيات المتعلقة بالمنتجات الفاخرة أن مفهوم الرفاهية لم يعد يقتصر على امتلاك منتج مرتفع الثمن، بل أصبح مفهوماً متكاملًا يجمع بين الجودة العالية، والجماليات، والندرة، والرمزية الاجتماعية. فالعلامات التجارية الفاخرة تسعى إلى بناء صورة ذهنية قائمة على التميز والتفرد، الأمر الذي يجعل المستهلك ينظر إلى هذه المنتجات بوصفها وسيلة للتعبير عن المكانة الاجتماعية والهوية الشخصية، وليس مجرد وسيلة لإشباع حاجة وظيفية.

كما يتضح أن السعر في المنتجات الفاخرة لا يمثل قيمة مادية فقط، وإنما يُعد مؤشراً على الجودة والهيبة، لذلك تتجنب العلامات التجارية الفاخرة تخفيض أسعارها حفاظاً على صورتها الذهنية وقيمتها الرمزية في أذهان المستهلكين. ويرتبط ذلك ارتباطاً وثيقاً بالجودة الاستثنائية التي تتميز بها هذه المنتجات، سواء من خلال استخدام المواد الأولية الفاخرة، أو الحرفية العالية في التصنيع، أو الخدمات المتميزة التي ترافق عملية الشراء قبلها وبعدها.

وتبرز الجماليات بوصفها عنصراً أساسياً في تكوين هوية المنتجات الفاخرة، حيث تعتمد هذه العلامات على التصاميم الأنيقة والتفاصيل الدقيقة لإضفاء تجربة حسية متكاملة تمنح المستهلك شعوراً بالتميز. كذلك، فإن الندرة والإنتاج المحدود يعززان من جاذبية هذه

المنتجات، إذ يشعر المستهلك بأن امتلاكه لها يمنحه نوعاً من التفوق الاجتماعي والانفراد عن الآخرين.

ومن جهة أخرى، تؤكد الدراسات أن المنتجات الفاخرة تحمل أبعاداً عاطفية ورمزية عميقة، فالمستهلك لا يشتري المنتج لخصائصه المادية فقط، بل لما يمثله من قيم وصور ذهنية وقصص تاريخية مرتبطة بالعلامة التجارية. ولهذا، تحرص العلامات التجارية الفاخرة على توظيف تاريخها وتراثها وقصصها التسويقية لتعزيز الولاء لدى المستهلكين وترسيخ مكانتها في السوق.

كما يتبين أن بيئة العلامة التجارية، بما في ذلك تصميم المتاجر، وأسلوب عرض المنتجات، وكفاءة العاملين، تُعد جزءاً لا يتجزأ من تجربة الرفاهية، لأنها تسهم في تكوين الانطباع العام عن العلامة التجارية وتعكس مستوى التميز الذي تسعى إلى تقديمه. وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن نجاح العلامات التجارية الفاخرة يعتمد على قدرتها في تحقيق التوازن بين الحفاظ على الأصالة والتراث من جهة، ومواكبة التغيرات في أذواق المستهلكين وتوقعاتهم من جهة أخرى، بما يضمن استمرار جاذبيتها وقيمتها الرمزية في الأسواق العالمية.

ثانياً : توصيات البحث

بناءً على ما أسفرت عنه النتائج الإحصائية من دلالات يوصى بضرورة قيام الشركات والمؤسسات العاملة في قطاع السلع الفاخرة بالتركيز على استراتيجيات التسويق الوردية كمنظومة متكاملة لكونها المحرك الأساسي لتشكيل سلوك المستهلكات وتوصي الدراسة برفع كفاءة بُعد الترويج الوردية كونه البعد الوحيد الذي يمتلك تأثيراً مباشراً في نوايا الشراء الفورية وذلك من خلال تصميم حملات إعلانية مبتكرة تحاكي عاطفة المرأة وتبرز الخصوصية والرفاهية التي تبحث عنها كما توجد توصية جوهرية بضرورة عدم إغفال أبعاد التوزيع والتسعير الوردية بل يجب توظيفها بذكاء لبناء الصورة الذهنية والمواقف الإيجابية أولاً عن طريق توفير قنوات توزيع راقية ومنافذ بيع تمنح تجربة تسوق فريدة ومريحة للنساء مع وضع استراتيجيات تسعيرية مدروسة تعكس جودة السلعة الفاخرة وتتناسب مع القوة الشرائية للعينة المتميزة واقتصادياتها المرتفعة وتوصي الدراسة كذلك بضرورة تعزيز وتطوير مواقف النساء الإيجابية تجاه العلامة التجارية الفاخرة بشكل مستمر والعمل على كسب ولائهن لكون هذه المواقف تمثل القناة الوسيطة والأقوى التي تمر عبرها التأثيرات التسويقية لتتحول إلى نوايا شراء حقيقية

م.د. محمد صالح حسن الندوي
ومستدامة وأخيراً يوصى الباحثين بإجراء مزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول متغيرات
وسيطرة أو معدلة أخرى قد تفسر النسب المتبقية من التباين في المواقف والنوايا لتعميق فهم
السلوك الاستهلاكي النسائي في أسواق السلع الفاخرة.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. بن عيسى، نوري وعبد اللطيف، مصطفى وحسين، شنيني، (2021)، أخلاقيات الممارسات التسويقية من منظور إسلامي، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (3)، العدد (3).
2. بومالة، سارة ومخناش، أحلام، (2019)، تأثير التسويق الوردي على اتخاذ قرار الشراء لدى النساء: دراسة حالة صالون التجميل مغايشي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
3. زطوط، عبير وفيلاي، فوزية، (2016)، أثر أخلاقيات التسويق على ولاء المستهلك للعلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسات الإتصال (جازي، موييليس، أوريدو)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
4. سعود، ربيع ياسين وحسين، مروان صباح وسعود، زيد ياسين، (2020)، التسويق الوردي وتأثيره على السمعة التنظيمية: بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل، مجلة الدنانير، العدد (18).
5. سوالمية، سليمة، (2020)، أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي: دراسة حالة عينة من نساء أم البواقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
6. سيرات، سامية، (2019)، التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد (5)، العدد (2).
7. عباس، نزار حبيب والكعبي، حميد سالم وخفيف، علاء محسن، (2021)، دور أخلاقيات التسويق في تحقيق المسؤولية الاجتماعية: دراسة إستطلاعية لعينة من زبائن المولات في مدينة بغداد، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 48.
8. عمر، سالي ومراد، رحمانى، (2019)، تأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موييليس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

9. ميمون، نبيلة، (2018)، أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن: دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بولاية المسيلة، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد (11)، العدد(2).

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Alikar 2011. Analysis on Modern Female Consumption Psychology and Marketing Strategy. Cited 10.03.2011. <https://wenku.baidu.com/view/aa7109cd-da38376baf1fae16.html>
2. Anjana, S. 2018. A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. International Journal of Pure and Applied Mathematics. 118, 9, pp. 453 - 459.
3. Aram Hanna Massoudi(2020): The Vital Role of Pink Marketing in the Creation of Women, International Journal of Social Sciences and Economic Review, V2 | I3 | 2020 | PP: 28 - 37 <https://doi.org/10.36923/ijsser.v2i3.74>
4. Berletta, M. (2003). Marketing to Women, Understand Reach and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment. Michigan: Dearborn Trade Publishing.
5. Cambridge Dictionary 2023. Generation. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation>. Accessed: 14 March 2023.
6. Chauhan, N. 2013. Consumer behavior and his decision of purchase. International Journal for Research in Management and Pharmacy, 2, 5, pp. 1 - 4.
7. Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer - brand identification, brand community, and brand loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 43, 101 - 110.
8. Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. B. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. Journal of Fashion Marketing and Management, 19(1),

22 - 40. DOI: 10.1108/JFMM - 08 - 2013 - 0096.

9. Heine, K. 2012. The concept of luxury brands. 2nd ed. Technische Universität Berlin. Berlin. Ebook. Accessed: 16 March 2023.

10. Hess, A. C., & Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing*, 50(9), 1550 - 1574.

11. Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9. doi: 10.1080/23311975.2022.2034234.

12. kadhim, Faris. A., Abdullah, Thaer F. & Abdullah, Mahir F. (2016). Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 357 - 360.

13. Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405 - 413.

14. Lu, P. 2021. *International Luxury Brand Strategy*. Routledge. London. E - book. Accessed: 1 May 2023.

15. Massoudi, A. H., Jameel, A. S., & Ahmad, A. R. (2020). Stimulating Organizational Citizenship Behavior by Applying Organizational Commitment and Satisfaction. *International Journal of Social Sciences and Economic Review*, 2(2), 20 - 27

16. Massoudi, A. Hanna. (2020). The Vital Role of Pink Marketing in the Creation of Women Loyalty. *International Journal of Social Sciences and Economic Review*, 2(13), 28 - 37

17. Mehrhoff, L. 2021. Mixed reality in e - commerce: opportunities and risks for the consumer's perception of luxury beauty brands. Master's thesis. Nova School of Business and Economics, degree in Management. URL: https://run.unl.pt/bitstream/10362/140029/1/202122_fall_43455_linda - mehrhoff.pdf. Accessed: 8 May 2023.

18. Obaidi, A., & Aziz, J. (2017). The Role of Ethical Behavior in Adopting Pink Marketing: An exploratory study of the opinions of a sample of workers in several large commercial malls in Al - Najaf Governorate, College of Administration and Economics, University of Kufa. College of Administration and Economics, University of Kufa.

19. Rohrer - Vanzo, V., Stern, T., Ponocny - Seliger, E., & Schwarzbauer, P. (2016). Technical Communication in Assembly Instructions: An Empirical Study to Bridge the Gap Between Theoretical Gender Differences and Their Practical Influence. *Journal of Business and Technical Communication*. 30(1), 29 - 58.

20. Van Tilburg, M., Lieven, T., Herrmann, A., & Townsend, C. (2015). Beyond “pink it and shrink it” perceived product gender, aesthetics, and product evaluation. *Psychology & Marketing*, 32(4), 422 - 437.

21. Xue H. 2005. The economic era of amusement: Advertising strides forward the advertising era of amusement. Cited 30.09.2005. <http://media.people.com.cn/GB/40628/3740550.html>

22. Zou Liangqi(2017): EMOTIONAL MARKETING FOR CHINESE WOMEN, Business Information Technology Oulu University of Applied Sciences, <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017113019016>.

