

## أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردية وولاء السيدات للفنادق

علي السيد شحاته<sup>1</sup>

سامح فياض<sup>2</sup>

قسم الدراسات الفندقية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس  
كلية إدارة الأعمال، جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية.  
قسم الدراسات الفندقية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس.

### المخلص

### معلومات المقالة

#### الكلمات المفتاحية

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر تطبيق ممارسات التسويق الوردية (بحوث السوق، المزيج التسويقي الوردية، التغذية العكسية)، في ولاء السيدات للمنشآت الفندقية من خلال السلوك الشرائي لهن كوسيط، أجريت الدراسة العملية بالتطبيق على عينة عشوائية من العملاء من السيدات (416) بفنادق الخمسة نجوم بمدينة القاهرة وشرم الشيخ، واعتمد في جمع البيانات علي استمارة الاستقصاء، واستخدمت طريقة المربعات الصغرى الجزئية من خلال البرنامج الإحصائي SmartPLS3 لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثير للتسويق الوردية في بناء ولاء السيدات للفندق من خلال التأثير في سلوكياتهن الشرائية، وفي ضوء النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة اهتمام المسوقين بالفنادق المصرية بممارسات التسويق الوردية بجميع أبعاده من خلال دراسة خصائص السيدات وتقديم برنامج تسويقي يخاطب احتياجاتهن ورغباتهن، مع تقييم مستوى جودة المزيج التسويقي الوردية باستمرار.

التسويق الوردية؛  
المزيج التسويقي  
الوردية؛ السلوك  
الشرائي؛ ولاء العميل

(JAAUTH)

المجلد 18، العدد 1،

(2020)

ص 221-239.

### 1. المقدمة

يعد التسويق أحد الأساليب الضرورية لمواجهة المنافسة ومواكبة التطورات والتغيرات المستمرة، من خلال تبني أساليب وأدوات تسويقية حديثة معتمدة على دراسة متطلبات الشرائح السوقية الحالية والمحتملة، حيث يمثل التسويق الوردية أحد الاتجاهات الحديثة في علم التسويق، معيراً عن فلسفة تسويقية جديدة متوافقة مع سيكولوجية ومتطلبات النساء (Anderson and Howland, 2006). نظراً للدور المؤثر للسيدة كشريحة سوقية مستهدفة لقطاع الفنادق، حيث أظهرت العديد من الإحصائيات أن السيدات لديهن حب التسوق والشراء، فنسبة 85% من القرارات الشرائية ترجع للسيدات إما كمستهلكين بشكل مباشر للخدمات أو مؤثرين في اتخاذ القرار الشرائي، حيث تمر السيدات بالعديد من المراحل المتدرجة بدءاً من الانتباه لوجود الخدمات المقدمة لهن وصولاً للسلوك الشرائي النهائي، ولقياس كفاءة وتأثير الممارسات التسويقية بالفندق والموجهة للسيدات كشرائح سوقية مستهدفة فيجب دراسة تأثير التسويق الوردية في مراحل اتخاذ القرار الشرائي المتدرجة (فاطمة، 2017). وبناء على ذلك بدأت العديد من المنظمات علي مستوى العالم تهتم بتحديد احتياجات ورغبات السيدات كشرائح سوقية مستهدفة، والعمل علي إشباعها ودراسة العوامل التسويقية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي بهدف تحقيق الرضا وكسب ولاء العملاء من السيدات (Kraft and Weber, 2012; Alexanda and Melnyk, 2016).

<sup>1</sup> alishehata@su.edu.sa - dr.ali.shehata@Tourism.suez.edu.eg  
<sup>2</sup> Sameh.fayyad@tourism.suez.edu.eg

**2.1. مشكلة البحث**

تدور مشكلة البحث حول اختلاف الدراسات السابقة ومنها دراسة (2015) Delia و (2015) Li *et al.* و (2015) Li *et al.* و (2017) ونعيمة (2017) على أهمية التوجه باحتياجات النساء واعتبارها شريحة مستهدفة، لئتم توجيه الجهود التسويقية نحو دراستهم، حيث أكدوا على الدور المؤثر للمرأة في القرار الشرائي وسرعة الاستجابة في تحقيق ولائها للعلامة التجارية. في حين أشارت بعض الدراسات الأخرى ومنها دراسة كل من (2009) Melnyk *et al.* و (2011) Hanzaee and Fatemeh و (2017) Wolter *et al.* إلى أن التسويق الوردي لا يؤثر بالدرجة الكبيرة في انتقال السيدات من مرحلة الشراء للولاء للعلامة التجارية إلا في ظل وجود برامج مخصصة لبناء ولاء للعميل تعتمد على الحوافز المادية. وفي ظل هذه الاختلافات يمكن صياغة تساؤل البحث حول: ما هو تأثير تطبيق ممارسات التسويق الوردي في تحقيق ولاء العميل من خلال مراحل السلوك الشرائي للسيدات كشريحة سوقية مستهدفة؟

**3.1. أهمية البحث**

ترجع أهمية البحث من خلال المساهمة المعرفية والعلمية في أحد الموضوعات الحديثة في الفكر التسويقي وهو التسويق الوردي، وقياس مدى تأثيره على السلوك الشرائي للسيدات وعلاقته بولاء العميل للفندق، خاصة في ظل ندرة الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع وهذا ما تم توضيحه في دراسات كلا من أحمد، (2013)، Li *et al.* (2015)، فاطمة، (2017)، ونعيمة، (2018). مستخدما مجموعة من المؤشرات لقياس ممارسات التسويق الوردي؛ السلوك الشرائي للسيدات وولائهن، مما يعد ذلك دليلا للباحثين للاستعانة به عند دراسة أحد المواضيع المرتبطة بالتسويق الوردي. كما تعد هذه الدراسة من الدراسات النادرة المطبقة على الفنادق، الأمر الذي من شأنه مساعدة صناعة الفنادق في الاستفادة من توجه تسويقي حديث.

**4.1. أهداف البحث**

- قياس مدى تطبيق ممارسات التسويق الوردي بالفنادق المصرية؛
- تحديد تأثير تطبيق ممارسات التسويق الوردي على السلوك الشرائي للسيدات؛
- تحديد تأثير تطبيق ممارسات التسويق الوردي على ولاء عملاء الفنادق من السيدات؛
- قياس مدى تأثير ممارسات التسويق الوردي على ولاء العملاء من خلال السلوك الشرائي كمتغير وسيط.

**2. أدبيات الدراسة****1.2. التسويق الوردي**

إن بداية استخدام التسويق الوردي كان في العقد الأول من بداية القرن الواحد والعشرين تحت مسمى كيف نسوق للنساء (Berletta, 2003). فهو نشاط إنساني قائم على إشباع احتياجات ورغبات العملاء من خلال التركيز على متطلبات النساء كفئة مستهدفة لمنتجات وخدمات الفندق (فاطمة، 2017). في حين يرى القدومي (2017) علي أن كافة الجهود التسويقية المتمثلة في تصميم مزيج تسويقي خدمي 7p's من وجهة نظر السيدات، ويأتي مسمى التسويق الوردي من كون اللون الوردي يرمز للمرأة في حين أطلقت بعض الدراسات عليه مصطلح التسويق النسائي.

وفي ظل ذلك تشير العديد من الدراسات أن المنتجات التي تقدم للعملاء تختلف خصائصها علي حسب نوع العميل، فهناك منتجات تصمم بشكل مباشر للسيدات ولا يمكن تصميمها للرجال كمستحضرات التجميل، فلو تم تصميم تلك المنتجات دون مراعاة لرغبات السيدات سيظل تسويقا تقليديا، أما لو تم تصميم تلك المنتجات علي حسب متطلبات السيدات وقدم المزيج التسويقي طبقا لاحتياجاتهن فهنا يطلق عليها الحملات التسويقية الموجهة للسيدات "التسويق الوردي"،

وهناك صناعات أخرى تقدم منتجات تصلح لأكثر من شريحة (رجال، سيدات، وأطفال) كالخدمات الفندقية وهو ما يعرف بالتسويق الهجين أو المختلط وهنا يظهر دور السيدة كمؤثر في القرار الشرائي (نعيمة، 2018).

كما اختلفت الدراسات السابقة حول منهجية تناول التسويق الوردي، فاعتبرت بعض هذه الدراسات أنه يعني استخدام النساء في التسويق داخل قسم المبيعات لما تملكه السيدة من قدرات في التأثير والإقناع أكثر من الرجال، إلا أن معظم الدراسات أكدت على كون التسويق الوردي آلية وفكر تسويقي موجهة إلى العملاء من النساء باعتبارهن عملاء مرتقبين للفندق (Berletta, 2003؛ عبد الفتاح، 2017).

ويمكن الإشارة هنا إلي أن الاتجاه الأول المتمثل في الاهتمام بالعاملات من النساء بقسم التسويق والمبيعات بالفندق لا يعد تسويقاً وردياً ولكن يمكن اعتباره تسويقاً داخلياً، لاهتمام الفكر التسويقي الداخلي بالعاملين واحتياجاتهم، أما الاتجاه الثاني فهو الأصح نظراً لأن النظرية التسويقية قائمة علي التوجه باحتياجات العميل. ولتطبيق منهجية واضحة للتسويق الوردي فأكد كل من *Kotler et al.* (2005) و Rachel (2016) على مجموعة من الخطوات الضرورية هي كالتالي:-

#### المرحلة الأولى: تجميع معلومات من الفئة المستهدفة (بحوث سوق) Market Research

يتم ذلك من خلال تجميع بيانات عن العملاء الحاليين والمرقبين من السيدات بشكل مستمر من خلال نظام للمعلومات التسويقية (MIS) بهدف توصيل صوت العميل للمنظمة (Li et al., 2015). مع تحديث تلك البيانات وفقاً للتطورات والمتغيرات المستمرة بالبيئة الخارجية للفندق، والعمل علي تحليل تلك البيانات وإظهارها في شكل تقارير يمكن استغلالها في الخطط التسويقية للفندق (Kotler and Armstrong, 2012).

#### المرحلة الثانية: المزيج التسويقي الوردي (7p's) Pink Marketing Mix

يراعى عند تصميم المزيج التسويقي الخدمي الموجه للنساء أن يركز على المغريات العاطفية في خصائص البرنامج التسويقي، نظراً للطبيعة العاطفية المميزة للسيدات (Li et al., 2015). في حين يؤكد أحمد (2013) أن هذا لا يعني الخداع التسويقي للعميل ولكن الاهتمام بجودة وقيمة المنتج المقدم من خلال تكيف عناصر المزيج التسويقي مع أبعاد وخصائص شخصية السيدات. وتشمل عناصر المزيج التسويقي الخدمي للفندق سبعة عناصر كما حددهم Booms and Bitner (1981) هي كالتالي:

#### المنتج الوردي Pink Product

هو الذي تتوافق خصائصه مع رغبات وأذواق النساء، فالمنتج الوردي يختلف عن المنتج الموجه لبقية العملاء فالرجل يبحث عن المنافع النهائية من الخدمات والمنتجات المقدمة له كالسعر وخصائص المنتج الملموس والتي تخاطب العقل والمنطق عند الرجل، عكس السيدات حيث الاهتمام ببعض التفاصيل المرتبطة بذوقهن وعاطفتهم. فمثلاً الغرفة الفندقية كمنتج مقدم للعميل، نجد أن السيدات تهتم أكثر بالخصائص غير الملموسة بالمنتج كالألوان المستخدمة في ديكورات الغرفة وتوافر بوكيه ورد بالغرفة، فهذه الأمور تؤثر علي الجانب المعنوي والنفسي للسيدة (Li et al., 2015). كما يؤكد كل من Alexandra And Melnyk (2016) على ضرورة تمييز المنتج الفندقي الموجه للسيدات، نظراً لحاجتهن دائماً لشراء الأفضل والمميز، وهنا يجب إظهار المميزات والمنافع في المنتج الوردي عن منتجات المنافسين مع الاهتمام بتغليف وشكل المنتج. ومن الأمور التي تهتم بها السيدات أيضاً في المنتج الوردي تنوعه مع تطويره باستمرار وفقاً لاحتياجاتهن ورغباتهن، فالنساء يبحثن دائماً عن الجديد عند الشراء والمواكب لتطورات العصر (Kadhim et al., 2016).

ومن أمثلة تطوير المنتجات وفقاً لرغبات واهتمامات السيدات هو التوجه بالمنتجات الخضراء والصديقة للبيئة نظراً لأن السيدة تهتم بصحة أسرتها وبالمنتجات الغذائية التي تشتريها لأطفالها، وهذا ما جعل كثيراً من الفنادق اليوم تخصص جزءاً

من المطعم لأكل الأطفال الصحي مع تنوع المنتج الوردي من منتجات مختلفة تحتاجها السيدة لنفسها أو لأسرتها ومنها (سنتر تجميل ومساج داخل الفندق، جيم، أكوا بارك للأطفال، ركنيات للأطفال Kids' corner ونوادي لألعاب الأطفال). وهنا يؤكد *Li et al.* (2015) أن السيدة فوق سن الأربعين والمتزوجة تعطي اهتماما أكبر لاحتياجات أسرتها وأبنائها. وهذا ما لاحظته مطاعم ماكدونالدز عام 2002، حيث اكتشفت انخفاض مبيعاتها من وجبات الأطفال "Happy Meals"، وبإجراء بحث سوقي وتحليل البيانات استطاعت أن توجه منتجا صحيا للأطفال تحت مسمى "Health Happy Meal" محققا الأمان عند الأم علي صحة أطفالها وأطلق علي التوجه التسويقي مسمى العثور علي السيدة داخل الأم "Find the woman inside the mom" (Heermann, 2010). كما يجب عند تقديم المنتج الوردي إعطاء وزن أكبر لجودته فالسيدة تبحث عن الكيف وليس الكم في المنتج المقدم، وعند الشراء ترسم صورة متكاملة للمنتج بجميع خصائصه ومنافعه المتوقع الحصول عليها (Alexandra and Anderson and Howland, 2006 ; Melnyk, 2016).

### السعر الوردي Pink Price

يختلف الرجل عن السيدة في إدراكهم وتقييمهم للسعر، فقد يرى الرجل السعر المقدم مرتفعا في حين ترى السيدة أنه سعر مناسب، حيث تبحث السيدات عن القيمة الحقيقية المرتبطة بالمنتج ومدى ارتباطه بمتطلباتها واحتياجات أسرتها (الحاجات المعنوية) (Li et al., 2015). وهنا يجب علي المسوقين عند تسعير المنتج الوردي مراعاة تناسب السعر مع الجودة وخصائص الخدمات الأخرى، لكون السيدة تنظر للأسعار بشكل تكاملي وهو ما يعرف باسم العلاقات التبادلية التكاملية بين السعر وبقية عناصر المزيج التسويقي (Kadhim et al., 2016). في حين أشارت أزهار (2017) أن السيدات يحبذن السعر المرتفع (تسعير بطريقة كشط السوق) حيث يرون أن السعر المرتفع يعكس جودة وقيمة أعلى للمنتج ملبياً الحاجات المعنوية التي لا يراها الرجل في السعر المرتفع. إلا أن *Li et al.* (2015) أشاروا إلى أن السعر المنخفض قد يدفع بعض السيدات نحو شراء منتجات لا يحتجن إليها في الوقت الحالي ولكن السعر المنخفض أو العروض الخاصة هي ما دفعهن نحو الشراء وهو ما يعرف بمصطلح الشراء التحفيزي "Impulse Buying".

### التوزيع الوردي Pink Place

تمثل قنوات التوزيع الفندقية سواء المباشرة أو غير المباشرة أو منافذ التوزيع الإلكترونية (الموقع الإلكتروني للفندق، أو مواقع الحجز الإلكتروني مثل Booking.com) أحد المكونات الأساسية للبيئة التسويقية التي تؤثر في القرار الشرائي للعميل. ويختلف تأثير السيدة عن الرجل بمنافذ التوزيع المتاحة للفندق، فالسيدات تتأثر بشكل قوي بمدى جودة منافذ التوزيع وتصميمها الخارجي والداخلي والألوان المستخدمة عكس الرجل الذي يهتم بالجوانب المادية فقط كقرب منافذ التوزيع وسهولة إتمام الحجز (Lieven et al., 2015). ولذا فيجب أن تهتم الفنادق برفع كفاءة وجودة منافذ التوزيع ويفضل استخدام منافذ التوزيع الانتقائية Selective Distribution في حالة استهداف السيدات كشرية مستهدفة للفندق ويتم ذلك من خلال انتقاء الوسطاء، مع ضرورة التقييم المستمر لجدوى استخدام الوسيط ونوعية العاملين لديهم وامتلاكهم لمهارات التعامل مع السيدات والقدرة علي التأثير والإقناع (Kadhim et al., 2016).

### الترويج الوردي Pink Promotion

يمثل الترويج الوردي أحد العناصر المهمة في البرنامج التسويقي الذي من خلاله يتم إرسال رسالة للعملاء لتعريفهم بالبرنامج التسويقي الفندقي، فالسيدات تتأثر بشكل كبير بالمحتوي الاتصالي وهنا يجب اختيار مزيج ترويجي يخاطب رغباتهن وعواطفهن مع إظهار الجوانب المنطقية في جودة المنتج وقيمتها (Li et al., 2015). ولقد أظهرت نتائج دراسة Delia (2015) التي ناقشت تأثير المحتوى الترويجي علي السيدات أن نسبة 91% من عينة الدراسة أكدت أن

الإعلانات الموجهة لا تفهم احتياجات النساء وكيفية التأثير فيهن. ولذلك فيجب التركيز على الاتصال الشخصي من خلال فهم شخصية العميل وتفضيلاته فمثلا عند تصميم الإعلان الموجه للسيدات يجب اختيار الألوان التي تفضلها النساء وهي الألوان الحارة كاللون الوردى والأحمر (عبد الفتاح، 2017). فقد أظهرت دراسة قامت بها جامعة ويسكونسن بمدينة ماديسون بالولايات المتحدة الأمريكية أن 70% من المحتوي الترويجي يظل في عقل السيدات ويتأثرن به (Kraft and Weber, 2012). هذا مع ضرورة استخدام عبارات في المتن الإعلاني تخاطب رغبات ومشاعر السيدات كحاجتها المستمرة للجمال أو الحفاظ علي صحة أبنائها وهو ما يعرف باسم التأثير في اللاوعي (Heermann, 2010). في حين أظهرت دراسة Johnson (2015) أن من أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيرا في النساء هي وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت حيث تقضي معظم السيدات وقتهن علي وسائل التواصل الاجتماعي، فنقريبا 89% من السيدات يمتلكن حسابات علي شبكات التواصل الاجتماعي. بينما أوضح Hawkins (2006) أن الكلمة المنطوقة WOM والمنقولة من الأصدقاء تؤثر بشكل قوي علي القرار الشرائي للسيدات، فنسبة 40% منهن يتأثر قرارهن الشرائي بالكلمة المنطوقة من الأقارب والأصدقاء والمعارف.

### العنصر البشري الوردى Pink People

يلعب العنصر البشري دورا مهما في التأثير على العملاء بشكل عام فإدراك العميل لجودة الخدمة مرتبط بأداء العامل، ووجد أن 65% من الإناث يتحولن لدرجة الولاء للمنشأة بمجرد تكوين انطباع أول من خلال التسويق التفاعلي مع العاملين بالفندق وتشمل (خدمة ملائمة للسيدات، كيفية التعامل مع العملاء من السيدات). الأمر الذي يحتاج من إدارة الفندق الاهتمام بتدريب العاملين بطريقة التعامل مع الأنماط المختلفة من العملاء والتعرف علي سيكولوجية كل عميل، فالعامل هو مسوق داخلي وسفير للفندق (Heermann, 2010; Al-Dmour et al., 2013).

### الدليل المادي الوردى Pink Physical Evidence

البيئة المادية للفندق تشمل كافة العناصر المحيطة بالعميل منذ دخوله حتى خروجه من الفندق ومنها (الديكورات، الموسيقى، الأثاث، الرائحة، تصميم المبني، واللوحات الإرشادية بالفندق) (Alexandra and Melnyk, 2016). فالبيئة المادية للفندق تؤثر في تكوين انطباع قوي عند السيدات. وهذا ما أثبتته دراسة Kadhim et al. (2017) علي بعض المطاعم الأمريكية أن نسبة 68% من السيدات يتحولن من منتج لآخر بسبب الجو العام المحيط بالخدمة، فهناك علاقة ارتباط إيجابية بين الدليل المادي وراحة العميل في المكان. ولذلك فيجب الاهتمام بعناصر البيئة المادية بالفندق من خلال الاهتمام بنوعية الموسيقى المستخدمة فمعظم النساء يملن للموسيقى الكلاسيك مع استخدام ألوان في الديكورات تكون محببة للسيدات والاهتمام بالتأثيرات والديكورات البسيطة في تصميم المباني، وأيضا ضرورة الاهتمام بالمداخل واللوحات الإرشادية بالمكان (Dahmiri et al., 2017).

### العمليات الوردية Pink Process

يقصد بالعمليات هي عملية تقديم الخدمة، فهنا سلوك العامل وتوقيت تقديم الخدمة للعميل مهم في التأثير علي سلوك السيدة الشرائي، فيجب أثناء تقديم الخدمة أن يظهر العامل اهتمامه بالعميل مع الاهتمام بالمظهر المادي الملائم والنظيف. مع توافر المصداقية، الاحترافية، الفاعلية، السرعة، والدقة في أداء الخدمة من خلال فن التقديم وخدمة العملاء، وهو ما يطلق عليه المزيج التسويقي في أداء العامل (Kotler et al., 2005).

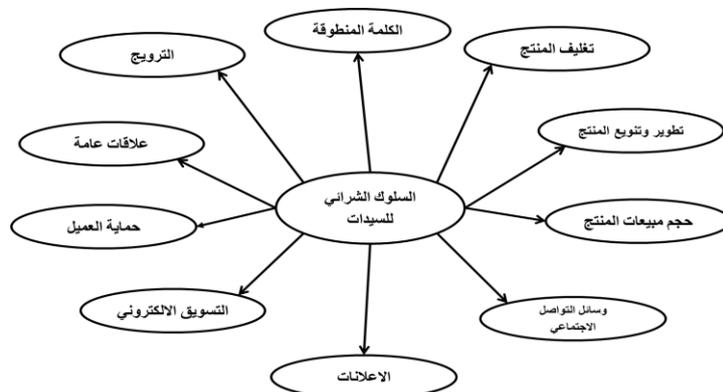
## المرحلة الثالثة: التغذية العكسية Feed Back

يجب الرقابة وتقييم البرنامج التسويقي الوردي بشكل مستمر للحكم علي مستوى نجاحه وتحقيقه لاحتياجات ورغبات العملاء من خلال المعلومات التي يتم تجميعها من العملاء من خلال الرسائل التي تصل للفندق منهم؛ مع تحليل استمارات استقصاء تقييم العملاء لمستوى الخدمات والمنتجات المقدمة والاستفادة من المعلومات المرتدة من التقييم. (Kotler and Armstrong, 2012; Arnett and Wittmann, 2014).

## 2.2. السلوك الشرائي للسيدات

يمثل السلوك الشرائي تصرف العميل النهائي من أجل إشباع رغباته، حيث يختلف السلوك الشرائي للسيدة عن الرجل من حيث درجة الاستجابة للأنشطة التسويقية، فالسيدة تنظر للمنتجات التي تحقق لها إشباعاً أطول في احتياجاتها أما الرجل فينظر لتحقيق حاجاته الحالية فقط (Grohmann, 2009; Kraft and Weber, 2012). ويرجع هذا الاختلاف إلى الخصائص الطبيعية للسيدة والاختلافات البيولوجية فمثلاً هرمون الأستروجين يزيد من اهتمام السيدة بأفراد أسرتها، وهرمون السيروتونين يرفع من سلوك المخاطرة والسرعة في الشراء. بالإضافة إلى الاختلاف في تركيب الدماغ بشقبة الأيسر والأيمن، فالكروموسومات تختلف توزيعها حسب الجنس فالرجل يستخدم النصف الأيمن في التفكير ويميل إلى المنطق عند الشراء، أما السيدة فتستخدم الجزء الأيمن والأيسر في التفكير، فيتم الدمج بين المنطق والعاطفة (Berletta, 2003)، وهنا يؤكد أسامة (2008) أن الرجل أفضل في التركيز عند الشراء، ويعرف ذلك باسم دائرة الضوء، أما السيدة فتركز في التفاصيل كشكل المنتج؛ اسمه وألوانه وهو ما يعرف بالتفكير في المصباح، كما تختلف الطبيعة السيكلوجية للسيدة عن الرجل، الأمر الذي يؤثر على دوافع الشراء والسلوك الشرائي، فالسيدة تميل للتردد مع حبها للإنفاق في حالة إعجابها بالمنتج. وهنا يشير كلا من Kraft and Weber (2012) إلى أن الاختلاف في التكوين البيولوجي والطبيعي للمرأة يؤثر في اهتماماتها الشرائية المرتبطة بأطفالها وأسرتها، والتأثير علي المجموعات المحيطة بها، فمسار القرار الشرائي عند السيدة حلزوني الشكل. فالسيدة قد تكون مستهلكة من خلال شراء منتج خاص بها، وقد تكون مشتريّة من خلال شراء المنتج لأطفالها دون استخدامها، وقد تكون متخذة قراراً لشراء منتجات المنزل، وقد تكون عميلة مؤثرة في العملية الشرائية من خلال نصيحة زوجها في شراء منتج معين (Fearnow, 2012; Li et al., 2015).

وبدراسة حول حجم المشتريات الخاصة بالنساء سواء مشتريات مباشرة أو من خلال التأثير في المجموعات المحيطة بها وصلت 85% من مجموع النفقات علي الإنترنت و58% من شراء السيارات بالسوق الأمريكية و93% من شراء الأغذية والمشروبات (Sam et al., 2010). وفي دراسة أخرى قامت بها Delia (2015) اتضح أن النساء من أكثر الفئات استهلاكاً، فنسبة 94% من قرارات الشراء للأسرة يرجع إليهن، كما يؤثرن أيضاً علي الآخرين من المعارف بنسبة 59%. ومن العناصر التي تؤثر على القرار الشرائي للسيدات ما يلي (Breletta, 2003):



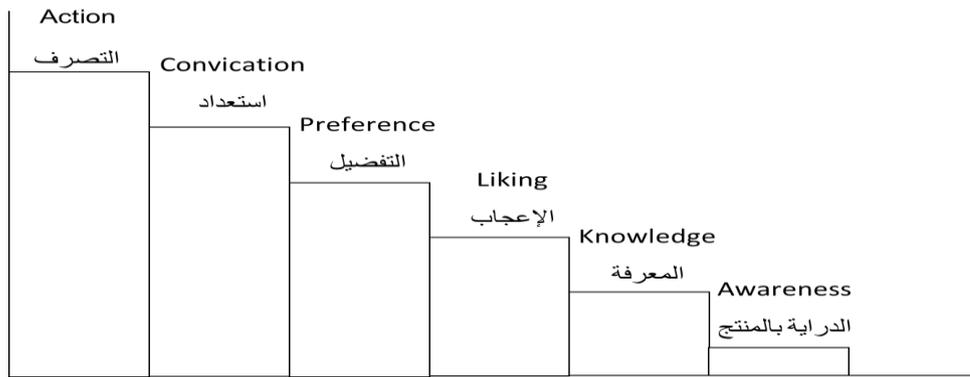
شكل (1) العناصر التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي للسيدات  
المصدر: Berletta (2003), "Marketing to Women", p.67.

## 3.2. ولاء العميل

ولاء العميل يعني تكرار العميل زيارته للفندق بشكل منتظم وعدم الشراء من المنافسين بالرغم من محاولاتهم لجذبه، من خلال بناء الثقة بين الفندق والعميل (Melnik *et al.*, 2009; Mollah, 2014). ويعد نموذج Brown (1972) من أهم المقاييس التي أشارت إلى ولاء العميل. ويمكن قياس ولاء العميل من خلال ثقة العميل الدائمة في جودة المنتج؛ تكوين صورة ذهنية إيجابية مسبقة قبل الشراء؛ التعامل مع البرنامج التسويقي الوردى فترات زمنية طويلة (معدل شراء)؛ الاستمرارية مع نفس البرنامج التسويقي الوردى في حالة ظهور برامج تسويقية ودية منافسة؛ قيمة مدركة مرتفعة عن جودة البرنامج التسويقي (اتجاهات إيجابية مستمرة لدى العميل عن الفندق؛ قيام العميل بتناقل الكلمات الإيجابية لأصدقائه (الكلمة المنطوقة الإيجابية))؛ استمرار التعامل مع البرنامج التسويقي الوردى حتى لو ارتفع سعره فيما بعد؛ ومعدل الإنفاق على خدمات التسويق الوردى مرتفع (Hanzaee and Fatema, 2011).

## 4.2. العلاقة بين التسويق الوردى وولاء العميل من خلال السلوك الشرائى

يأتي دور التسويق الوردى في التأثير على السلوك الشرائى للسيدات من خلال التأثير في مراحل استجابة العميل الشرائية بدءاً من معرفته بالمنتج وجذب انتباهه وخلق الاهتمام بالمنتج، والتأثير في خلق الرغبة واتمام اتخاذ القرار بالشراء. فعملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من خطوات تمر بها السيدات لاختيار أفضل بديل من بين البدائل المعروضة ويظهر ذلك من خلال النموذج الذي قدمه Lavidge and Steiner (1961) من خلال الشكل التالي:



شكل (2) مراحل التأثير المتدرج في السلوك الشرائى للعميل

المصدر: Lavidge and Steiner (1961), p.61.

وتصبح العلاقة إيجابية بين التسويق الوردى والسلوك الشرائى للعميل خاصة في حالة اهتمام المسوقين بدراسة تصرفات العملاء من السيدات والمراحل التي يمرون بها لاتخاذ القرار الشرائى النهائي وتفضيل مكان عن آخر، من خلال تحديد التقنيات والأساليب التسويقية المناسبة لكل شريحة من تصميم وتغليف المنتج وتسعيرة وفقاً لقيمة الخدمة المقدمة والقدرات الشرائية للعملاء وتوجيه حملات ترويجية قادرة على جذب انتباه واهتمام العميل وخلق الرغبة في شراء المنتج (فاطمة، 2017).

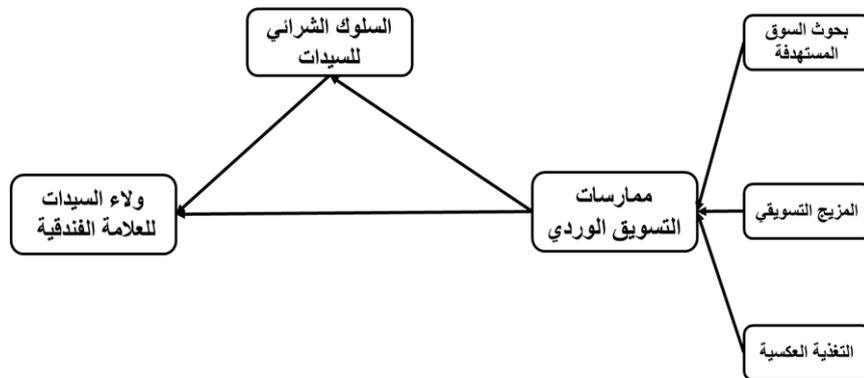
أما عن العلاقة بين التسويق الوردى للسيدات وولائهن فإن انتقالهن إلى مرحلة الولاء للفندق تحتاج فترات طويلة، ويجب في كل زيارة للعميل للفندق أن يتكون عنده إعجاب ورضاء عن الخدمات المقدمة وهي مرحلة كسب ولاء العميل Acquiring (Reichheld, 2003; Ralnama *et al.*, 2012). ولكي يؤثر التسويق في ولاء العميل لأبد من تكرار عملية الشراء حتى يصبح سلوكاً شرائية اعتاد عليه العميل، من خلال تقديم مجموعة من الحوافز المادية (هدايا، تخفيضات، وتذاكر طيران مجانية) لتشجيع العملاء على الاستمرار في التعامل مع الفندق (Taylor and Neslin, 2005; Wolter *et al.*, 2017). وهنا يرى Yim *et al.* (2008) أن الحفاظ على ولاء العميل بهذه الطريقة يعد مكلفاً للفندق. في حين أن الاهتمام والتركيز على سيكولوجية العميل أي تقديم منافع نفسية كالاتمام بمتطلبات السيدات من خلال التوجه

باحياجاتهن ورغباتهن قادرا على بناء ولاء مباشر للفندق (Dreze and Nunes, 2009). فنسبة 65% من الإناث يتكون لديهن الولاء للعلامة التجارية بشكل سريع بعد أول مرة من زيارة الفندق ويتكون الانطباع الأول ويدوم عندما يشعرون باهتمام الفندق بإشباع احتياجاتهن (Melnyk and vanOsselaer, 2012؛ عبدالفتاح، 2017). فالطبيعة السيكولوجية والعاطفية للمرأة تجعلها أكثر ارتباطا بالمكان واسرع في تكوين هذا الانطباع نظرا لشعورها باهتمام الفندق باحتياجاتها ورغباتها الشخصية (Melnyk et al., 2009; Delia, 2015). وهنا تصبح العلاقة ايجابية مباشرة بين البرنامج التسويقي الوردى وولاء العميلات (Kotler et al., 2005). في حين أظهرت دراسة Anderson and Howland (2006) أن اعتياد السيدات علي الشراء من مكان معين يكون سلوكا شرائياً يحقق ولاء عاطفيا أقوى من خلال بناء الثقة اتجاه المكان والعلامة التجارية.

ويمكن الإشارة هنا إلى وجود علاقة إيجابية واضحة بين التوجه باحتياجات ورغبات السيدات (التسويق الوردى) والتأثير في السلوك الشرائى لهن من خلال جذب انتباهن بمنتجات تم تصميمها بناء علي رغباتهن وصولا إلى مرحلة الشراء لتجربة المنتج وبناء انطباع حقيقي عنه يكسب ولائهن.

تبين من خلال عرض الدراسات الأدبية السابقة، وجود فجوة بحثية ممثلة في عدم قياس السلوك الشرائى كمتغير وسيط يفسر العلاقة بين التسويق الوردى وبناء ولاء العميلات للفندق، وبذلك تعد هذه الدراسة من أولى الدراسات في القطاع الفندقى التي تقيس تأثير التسويق الوردى في بناء ولاء السيدات من خلال التأثير في سلوكياتهن الشرائية.

وبعد استعراض الدراسات الأدبية السابقة ذات الارتباط بموضوع البحث، تم تحديد نموذج الدراسة الموضح بشكل (3).



شكل (3) النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات البحث

#### فرضيات الدراسة

تلعب الوساطة دورا مهما في تفسير العلاقة بين المتغير التابع والمستقل، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد علي طريقة Bootstrapping المطورة من قبل Preacher and Hayes لتحليل الوساطة، والميزة الرئيسية لهذه الطريقة أنها لا تعتمد على فرضية التوزيع الطبيعي، وبالتالي فهي مناسبة لأحجام العينات الصغيرة، كما إنها تحدد تأثير الوساطة بشكل مؤكد (Hair et al., 2017). ووفقا Preacher and Hayes (2008) فهناك شروط لتحقيق صحة الوساطة هي وجود علاقة معنوية بين المستقل والوسيط، بين الوسيط والتابع، وبين المستقل والتابع، ومعنوية العلاقة غير المباشرة، هذا فضلا عن معادلة تحقيق الوساطة Bootstrapped Confidence Interval الموضحة بجدول (2)، وبناء على ذلك وضعت فرضيات الدراسة التالية:-

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين ممارسات التسويق الوردى والسلوك الشرائى للسيدات؛  
**الفرضية الثانية:** توجد علاقة مباشرة إيجابية ذات دلالة معنوية بين ممارسات التسويق الوردى وولاء السيدات للعلامة الفندقية؛

الفرضية الثالثة: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين السلوك الشرائي للسيدات وولاء السيدات للعلامة الفندقية؛  
الفرضية الرابعة: توجد علاقة غير مباشرة (من خلال السلوك الشرائي للسيدات) إيجابية ذات دلالة معنوية بين ممارسات  
التسويق الوردية وولاء السيدات للعلامة الفندقية.

### 3. الدراسة الميدانية

#### 1.3.1. منهج البحث

تم تحديد العملاء بفنادق مدينة شرم الشيخ والقاهرة فئة الخمسة نجوم كمجتمع للبحث (34 فندقاً بشرم الشيخ و18 بالقاهرة)، كون هذه الفنادق الأقدم علي تطبيق استراتيجيات التسويق الوردية كاتجاه تسويقي حديث، وتم استخدام استمارة استقصاء لجمع البيانات (700 استبانة)، وزعت على العملاء من السيدات في الفترة من أكتوبر 2019 إلي يناير 2020 عن الطريق الاتصال المباشر والبريد الإلكتروني المسجل بقاعدة بيانات العملاء في قسم العلاقات العامة والتسويق. ومع صعوبة الحصول علي عدد السياح من السيدات في فنادق مدينة شرم الشيخ والقاهرة بدقة (مجتمع البحث) فقد اختير أن يكون حجم العينة ممثل لأكبر عدد من السياح السيدات، فقد تم تجميع 416 نسخة صالحة بمعدل استجابة 59.4% بعد حذف 17 استمارة بها بيانات مفقودة، ووفقاً لمعادلة التالية Steven K. Thompson (2012) فإن حجم العينة هذا يكون ممثلاً لأي حجم مجتمع.

$$n = \frac{Nxp(1-p)}{[N-1x(d^2 \div z^2) + p(1-p)]}$$

N = حجم المجتمع. Z = الدرجة المعيارية لمستوي الدلالة 0.05 ومستوي الثقة 0.95 = 1.96.

d = نسبة الخطأ = 0.05. P = القيمة الاحتمالية = 0.50.

وتكونت استمارة الاستقصاء من 51 سؤالاً؛ تم اختيار الأربعة أسئلة الأولى لبيان خصائص العينة (العمر، الجنسية، عدد أفراد العائلة، عدد مرات الزيارة للفندق)، وخصصت الثامن وعشرون سؤالاً التالية لقياس عناصر المزيج التسويقي الوردية، بينما قيست التغذية العكسية بثلاثة أسئلة، وخصصت ثلاثة أسئلة أخرة لقياس بحوث السوق المستهدفة، أما متغير السلوك الشرائي للسيدات فقد قيس بخمس أسئلة، وأخيراً تم قياس ولاء السيدات للفندق بثمان أسئلة. تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للإجابة عن أسئلة الدراسة حيث 1 تعني "غير موافق بشدة" و5 تعني "موافق بشدة". وقد استخدم برنامج SPSS نسخة 25 لمعالجة البيانات المفقودة، القيم المتطرفة Outliers، والتأكد من العلاقة الخطية بين مفردات الدراسة. ثم تم اختبار الفروض باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية باستخدام برنامج Smart PLS3 نسخة (V.3.2.7).

اعتمدت الدراسة على مؤشرات قياس المرحلة الأولى من الممارسات التسويقية الوردية (بحوث السوق)، والمرحلة الثالثة (التغذية العكسية) كما وضحتها (Kotler et al., 2005)، وعلي نموذج Rachel (2016) لقياس متغير التسويق الوردية (المرحلة الثانية من ممارسات التسويق الوردية). وتم استخدام مقياس السلوك الشرائي من خلال النموذج الذي قدمه Lavidge and Steiner (1961) موضحة مراحل التأثير المتدرج التي يمر بها العميل حتي يصل إلي مرحلة الشراء، وتشمل معرفة العميل بالمنتج والإعجاب به وتفضيله والاستعداد لشرائه، وتم استخدام هذا النموذج في العديد من الدراسات الحديثة ومنها دراسات (Sadeghi, 2013; Aida, 2016). واستخدام نموذج Brown (1972) لقياس ولاء العميل للمكان، ومنها ثقة العميل وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الفندق والاستمرارية في التعامل مع نفس الفندق والدفاع عنه وتم استخدام هذا النموذج في العديد من الدراسات الحديثة ومنها دراسة (Wolter et al., 2017).

أُجريت اختبار معامل التضخيم للتباين Variance Inflation Factor (VIF) وكانت قيمته لجميع المتغيرات الظاهرة أقل من 3 - واختبار الفروض باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Square باستخدام برنامج

Smart PLS3 نسخة (V.3.2.8). هذا وعرضت الاستمارة على عدد من مدراء التسويق ذوي الخبرة للتأكد من صحة المصطلحات وسهولة فهمها. وأجرى اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha الذي تراوحت قيمته بين 0.977 و0.802 (جدول 1)، وهذا يدل على ثبات مقاييس الدراسة وإمكانية الاعتماد عليها.

كانت نسبة أعمار السيدات الأقل من 20 عام 21.5%، أما الذين تتراوح أعمارهم بين 20 وأقل من 40 هن 36.6%، في حين كانت نسبة اللاتي يقعن أعمارهم في الفئة من 40 إلى أقل من 60 عاما 32.8%، وأخيرا نسبة من يزيدن عن 60 عاما 9.1%. وكانت نسبة السيدات المصريات 11.3 والأجانب 88.7%. وفيما يخص عدد أفراد العائلة فنسبة 83.2% تراوح عدد الأفراد من 1:2 فرد، ونسبة 86.8% كان عدد الأفراد بين 3 و 5. أما عدد تكرار الزيارة للفندق فـ نسبة 23.4% كانت أول زيارة لهن، أما اللاتي كررن الزيارة بين 2 و 5 كانت نسبتهن 46.3%، ونسبة 30.3 كررن الزيارة أكثر من 6 مرات.

### 2.3. النتائج والمناقشة

استخدمت طريقة المربعات الصغرى الجزئية أحد أساليب نماذج المعادلة الهيكلية (SEM) لاختبار نموذج الدراسة، باعتبارها أجود الأساليب الإحصائية وأحدثها، وتعتمد في تحليل البيانات على عنصرين أساسيين هما (Hair et al., 2017):

#### أولاً: تقييم جودة ومطابقة مقياس الدراسة Measurement model:

تم إجراء اختبارات الصدق Validity والثبات Reliability لتقييم جودة ومطابقة مقياس الدراسة عن طريق:-

#### - الثبات التركيبي (CR) Composite reliability :

أستخدم معامل الثبات التركيبي لقياس ثبات العوامل غير الظاهرة أو الكامنة؛ ومن جدول (1) نجد أن قيمته تراوحت بين 0.978 و0.883 وهي أعلى من الحد الأدنى 0.7، وهذا يؤشر على إمكانية الوثوق بأبعاد الدراسة وإمكانية استخدامها في دراسات أخرى مستقبلية.

#### - الصدق التقاربي Convergent Validity:

يختبر الصدق التقاربي مدى تقارب أسئلة القياس مع بعضها البعض، ويبين أن المقاييس التي يفترض أنها مرتبطة نظرياً مرتبطة في المجال التطبيقي أيضاً. ويتم تقييمه وفقاً لـ Hair et al. (2017) أولاً: عن طريق قيم التشعب الخارجي Outer Loadings للمتغيرات الظاهرة على المتغير الكامن، ويجب ألا تقل عن 0.7، ومن شكل (3) - المتغيرات الظاهرة أو أسئلة القياس- وملحق (1) -القيم المظلمة المميزة بخط أسفلها- نجد أن درجة التشعب لكل المتغيرات الظاهرة على متغيرات الدراسة الستة الكامنة أكبر من هذه القيمة، وهذا يوضح أن كل متغير ظاهر مستخدم لقياس عناصر المزيج التسويقي على سبيل المثال يعتبر قادراً على قياسها، وقد ثبتت معنوية جميع قيم التشعب عند  $P \leq 0.001$ ، وقيمة T-Value المحسوبة كانت أكبر من القيمة الجدولية 1.96. وثانياً: يجب أيضاً أن تكون قيمة متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE) أكبر من 0.5 الحد أدنى، ومن جدول (1) نجد أن قيم AVE تراوحت بين 0.570 (ممارسات التسويق الوردية) و0.785 (بحوث السوق المستهدفة). وبناءً على قيم التشعب الخارجي وAVE تأكد أن المتغيرات الظاهرة المستخدمة لقياس الأبعاد الكامنة (المزيج التسويقي، بحوث السوق المستهدفة، والتغذية العكسية، السلوك الشرائي للسيدات، وولاء السيدات للفندق) يتوفر بها الصدق التقاربي. بالتالي تكون مترابطة في الواقع الميداني والأفضل لقياس هذه الأبعاد.

جدول (1) إحصائيات تقييم نموذج القياس والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

ثبات المركب (CR)	ألفا كرونباخ ( $\alpha$ )	(AVE)	
0.977	0.978	0.570	ممارسات التسويق الوردي
0.863	0.916	0.785	بحوث السوق المستهدفة
0.848	0.908	0.767	التغذية العكسية
0.973	0.975	0.579	إجمالي المزيج التسويقي
0.834	0.900	0.750	الأفراد
0.874	0.908	0.664	البيئة المادية
0.856	0.897	0.635	الترويج الوردي
0.802	0.883	0.716	التسعير الوردي
0.864	0.908	0.711	التوزيع الوردي
0.846	0.907	0.765	العمليات
0.890	0.919	0.696	المنتج الوردي
0.902	0.928	0.720	السلوك الشرائي للسيدات
0.913	0.929	0.623	ولاء العميل

**الصدق التمييزي Discriminant Validity**

يهدف إلي التأكد من أن المقاييس التي يفترض أنها غير مترابطة نظرياً غير مترابطة في النطاق العملي أيضاً، أي قياس مدى التباعد المنطقي بين أدوات القياس. وللتحقق من الصدق التمييزي تم التأكد من أن قيم التشعب الخارجي -أسفلها خط- أكبر من قيم التشعب المتداخل Cross-Loading (ملحق 1)، وهذا يعني أن المتغيرات الظاهرة علي كل بعد كامن تتميز عن المتغيرات الظاهرة للأبعاد الأخرى الكامنة المستخدمة في النموذج (الأسئلة الموضوعة لقياس السلوك الشرائي للسيدات كمثال لا تقيس غيره).

**ثانياً: تقييم نموذج الدراسة Structural model**

يُعدى بدراسة العلاقات بين المتغيرات الكامنة ذاتها، أي النموذج الداخلي. ووفقاً لـ Hair *et al.* (2017) توجد بعض الاشتراطات لإثبات صحة النتائج وهي:-

- إثبات صحة وساطة السلوك الشرائي للسيدات بين ممارسات التسويق الوردي و ولاء السيدات للعلامة الفندقية:

جدول (2) حساب معادلة تحقيق الوسيط

Bootstrapped Confidence Interval		قيمة (ت)	الانحراف المعياري	العلاقة غير المباشرة	السلوك الشرائي <- ولاء السيدات	ممارسات التسويق الوردي <- السلوك الشرائي
UL %95	LL %95					
0.488	0.335	10.559	0.039	0.412	0.590	0.698

يتضح من جدول (2) أن قيمة أعلى مستوي هي (UL=-0.488) وقيمة أقل مستوي هي (LL=-0.335) لا يقع بينهما الصفر وبالتالي يتحقق شرط صحة الوسيط، وبذلك يكون السلوك الشرائي للسيدات وسيطاً لممارسات التسويق الوردي و ولاء السيدات للعلامة الفندقية (Preacher and Hayes, 2008).

**- اختبار معامل التحديد R<sup>2</sup>**

كلما اقتربت قيمة المعامل من "1" كان أفضل، ويوضح شكل (4) القيم بالدائرتين المظللتين - أن قيمة R<sup>2</sup> لمتغير السلوك الشرائي للسيدات بلغت (R<sup>2</sup>=0.487)، مما يعني أن ممارسات التسويق الوردي (المزيج التسويقي، التغذية العكسية، وبحوث السوق المستهدفة) قادرة علي تفسير 49% تقريباً من التغير في السلوكيات الشرائية عند السيدات عند

التعامل مع الفنادق، بينما كانت قيمة  $R^2$  لمتغير "ولاء السيدات للفندق" ( $R^2=0.625$ )، وهذا يعني أيضا أن ممارسات التسويق الوردية الثلاثة والسلوك الشرائي للسيدات مجتمعين قادرين على تفسير 63% من معدلات ولاء العملاء من السيدات للعلامة.

#### - اختبار تفسير حجم التأثير (F2) Cohen

يوضح معيار كوهين قدرة تفسير كل متغير مستقل علي حدة للمتغير التابع. وفقاً لـ Hair et al, (2017) إذا تجاوزت قيمة  $F^2$  حاجز 0.35 تكون كبيرة، أما إذا كانت بين 0.15 وأقل من 0.35 تكون متوسطة، وإذا وقعت بين أقل من 0.02؛ 0.15 تكون ضعيفة. ومن جدول (3) نجد أن حجم تأثير ممارسات التسويق الوردية في السلوك الشرائي ( $F2=0.948$ )، وحجم تأثير السلوك الشرائي في ولاء السيدات للفندق ( $F2=0.477$ ) كبير، أما حجم تأثير ممارسات التسويق الوردية في ولاء السيدات للفندق ( $F2=0.09$ ) فكان متوسطاً قريباً من الضعيف.

جدول رقم (3) حجم التأثير (F2) Cohen

المستقل	التابع	السلوك الشرائي	ولاء السيدات للفندق
ممارسات التسويق الوردية	0.948	0.090	
السلوك الشرائي		0.477	

#### - اختبار ارتباط الأهمية التنبؤية (Q2) Stone-Geisser Test

يجري اختبار  $Q^2$  لإظهار القوة التنبؤية للنموذج، ويجب أن تكون قيمته أكبر من (0.0) وكلما زادت القيمة زادت الأهمية بعد أقصى (1) صحيح (عادل العريفي، 2014). وقد بلغت قيمة  $Q^2$  لمتغير ممارسات التسويق الوردية 0.530، ولمتغير السلوك الشرائي للسيدات 0.329، ولمتغير ولاء السيدات للفندق 0.360، أما لمتغير المزيج التسويقي فكان 0.539 وهذا يوضح القدرة التنبؤية المقبولة للنموذج.

#### - معيار Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

إذا كانت قيمة SRMR تقع بين الصفر والواحد الصحيح دلت علي دقة النموذج المقترح وإمكانية استخدامه لتحليل البيانات (Lacobucci, 2010)، والقيمة المتوقعة في النموذج الحالي هي 0.078 مما يدل على أن النموذج المقترح يمكن استخدامه لتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة.

#### - اختبار فرضيات الدراسة

يحتوي جدول (4) وشكل (4) - القيم الموضح علي الأسهم بين المتغيرات الكامنة- نتائج اختبار جميع فروض الدراسة، فنجد أن ممارسات التسويق الوردية تؤثر في سلوكيات شراء السيدات بالفنادق (العلاقة المباشرة) بنسبة 70% تقريباً، إذ بلغت قيمة بيتا ( $\beta=0.698$ ;  $P\leq 0.000$ )، وعليه تتحقق صحة الفرض الأول. وتثبت النتائج أيضاً صحة الفرض الثاني، إذ تمكنت ممارسات التسويق الوردية من التأثير إيجابياً في ولاء السيدات للعلامة الفندقية بنسبة 26% تقريباً، إذ بلغت قيمة بيتا ( $\beta=0.256$ ;  $P\leq 0.000$ ). ومن تلك النتائج كذلك نجد أن السلوك الشرائي للسيدات يؤثر إيجابياً في ولاء السيدات للعلامة الفندقية بنسبة 59% وفقاً لقيمة بيتا ( $\beta=0.590$ ;  $P\leq 0.000$ )، وهو ما يؤكد صحة الفرض الثالث للدراسة. أما قيمة بيتا التي بلغت ( $\beta=-0.412$ ;  $P\leq 0.000$ ) في حالة العلاقة غير المباشرة بين ممارسات التسويق الوردية وولاء السيدات للعلامة الفندقية من خلال التغيير في سلوكيات الشراء لدي السيدات فقد أكدت صحة الفرض الرابع. وبالاطلاع علي الصف الأخير بالجدول نجد أن قيمة بيتا في حالة التأثير الكامل Total Effect ( $\beta=-0.668$ ) - مجموع التأثير المباشر وغير المباشر لممارسات التسويق الوردية في ولاء السيدات للفندق -  $0.668 = 0.412 + 0.256$  -

جدول (4) أثر ممارسات التسويق الوردية في سلوكيات شراء السيدات بالفنادق

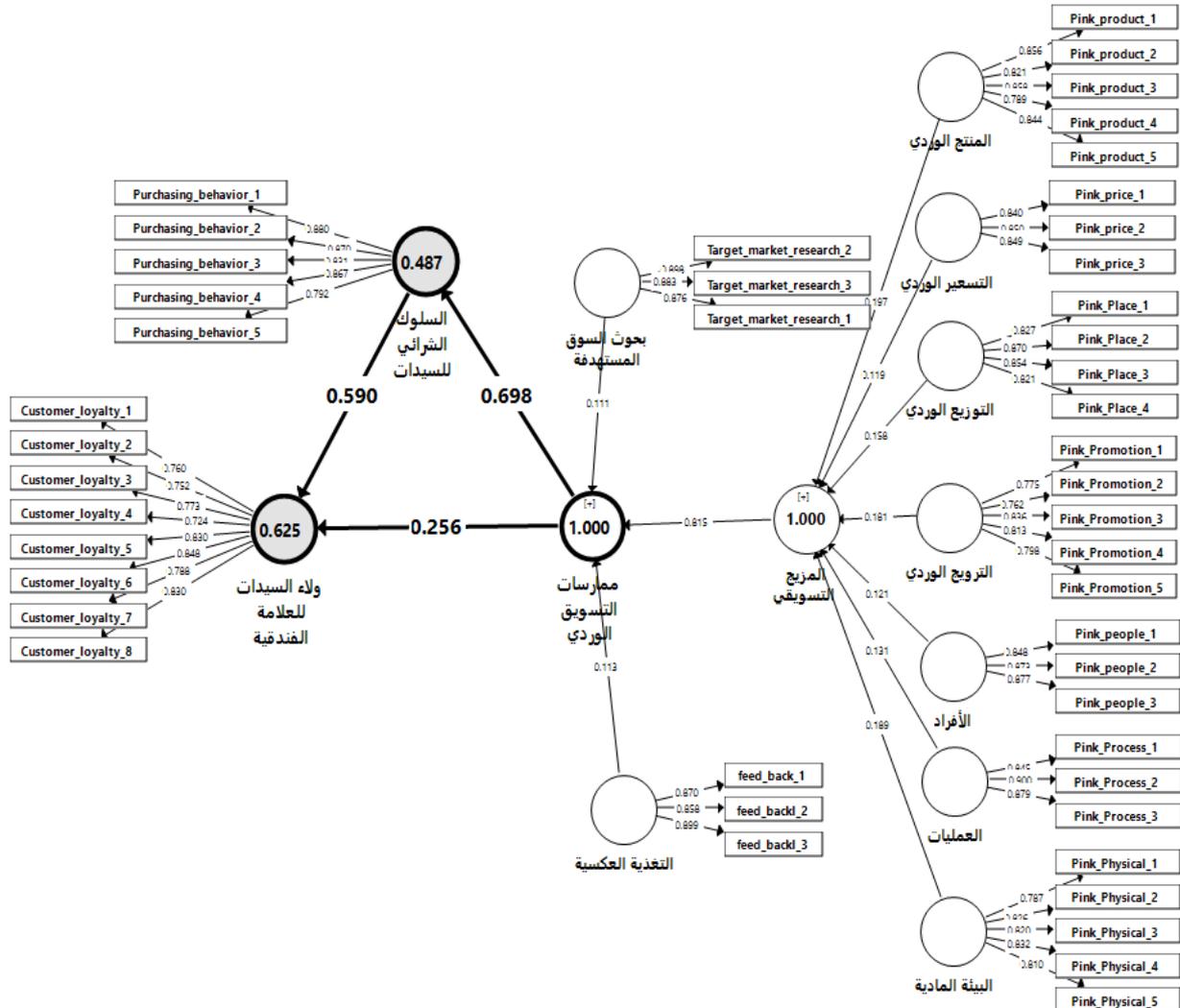
العلاقة	بيتا $\beta$	قيمة (ت)	المعنوية Sig.
1 ممارسات التسويق الوردية -> السلوك الشرائي للسيدات	0.698	19.101	0.000***
2 ممارسات التسويق الوردية -> ولاء السيدات للعلامة الفندقية (العلاقة المباشرة)	0.256	4.645	0.000***
3 السلوك الشرائي للسيدات -> ولاء العميل	0.590	11.798	0.000***
4 ممارسات التسويق الوردية -> السلوك الشرائي للسيدات -> ولاء السيدات (العلاقة غير المباشرة)	0.412	10.669	0.000***
5 ممارسات التسويق الوردية -> ولاء العميل (Total Effect)	0.668	16.134	0.000***

## - مناقشة النتائج

توضح النتائج أن الاهتمام بممارسات التسويق الوردية ينعكس على السلوكيات الشرائية للسيدات بنسبة تقارب 70%، فالتسويق الوردية يمثل توجهها استراتيجيا يستهدف السيدات كشرائح سوقية مستهدفة من خلال تخطيط تسويقي متكامل قوامه الأساسي متطلبات وتوقعات السيدات، الأمر الذي من شأنه التأثير في السلوك الشرائي لهن، فقد بينت نتائج دراسة *Sam et al.* (2010) ودراسة *Kraft and Weber* (2012) أن السيدات يتأثرن بشكل أكبر من الرجال في حالة شعورهن باهتمام المسوقين باحتياجاتهن وترجمة ذلك في شكل برنامج تسويقي متوافق ومشبع لرغباتهن، الأمر الذي يحتاج من المسوقين انتهاز ممارسات تسويقية تتناسب مع سلوكيات وطبيعة النساء من تصميم وتغليف المنتج واختيار الألوان المستخدمة في المنتجات والخدمات المقدمة وتناسقها مع بقية عناصر البرنامج التسويقي المقدم.

وبقراءة التأثير المباشر وغير المباشر لممارسات التسويق الوردية في ولاء عملاء الفندق من السيدات نجد أن متغير السلوك الشرائي استطاع أن يفسر أكثر من 41% من العلاقة الكلية 67% بين التسويق الوردية وولاء السيدات للفندق وبقيت نسبة 27% للتأثير المباشر بينهم، وهذا يظهر أهمية التغيير في سلوكيات الشراء لدى السيدات حتى يتجذر ولائهن للفندق، فأى عميل يبحث عن قيم معينة في البرنامج التسويقي لكي يتحقق له الولاء للفندق كالقيم: الاقتصادية، الوظيفية، الاجتماعية، والعاطفية، وبالنسبة للسيدات تعد القيم العاطفية هي الأكثر تأثيرا في تحقيق ولائهن للمنشأة الفندقية، فالسيدة عميل عاطفي تتأثر قراراتها بالمشاعر اللحظية ويتكون لديها ولاء يعرف باسم الولاء العاطفي (*Li et al., 2015*)، وأشار *Ralnama et al.* (2012) إلى أن العلاقة بين ممارسات التسويق الوردية كمتغير مستقل والسلوك الشرائي هي علاقة إيجابية ومباشرة، وبالتالي ممكن البناء علي أن هذا التغيير في السلوك النسوي الشرائي قد يتبعه ولاء للفندق يتبعه تغير في سلوك أسر كاملة وبالتالي زيادة الحصة السوقية بفضل هذه النوع من التسويق. لذا فالاهتمام بالعميل ومراعاة حاجاته يعتبر العامل الحاسم في نجاح البرنامج التسويقي، وبالتالي يعد من أهم أدوار المسوقين بالفندق هي الاهتمام باتجاهات وسلوكيات العملاء من خلال بحوث السوق المستهدفة وتجميع معلومات عن متطلباتهم وترجمة ذلك في شكل برنامج تسويقي مرن وفقا للمتغيرات المستمرة في احتياجات العملاء، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ قرار شرائي مباشر من السيدات والذي يترتب عليه زيادة في الحصة والنمو السوقي من هذه الشريحة، وفي حالة تلبية متطلباتهن تتكون صورة ذهنية غير ملموسة في أذهانهم يرتبط معها تكوين ولاء قوى للعلامة الفندقية.

وأخيرا وفقا لنتائج العلاقة المباشرة وغير مباشرة بين ممارسات التسويق الوردية وولاء السيدات للفندق، نجد أن السلوك الشرائي وسيط جزئي Partial Mediator أي أنه من المحتمل وجود متغيرات أخرى تصلح أن تتوسط العلاقة إلي جانب السلوك الشرائي، وبذلك تفتح هذه الدراسة المجال أما الباحثين لاختبار متغيرات لتفسير هذه العلاقة الحديثة والجديرة بالاهتمام نظرا لأنها تفتح أسواقا أمام الفنادق غي سوق شديدة التنافسية.



شكل (4) النموذج الهيكلي للدراسة المستخرج من برنامج SmartPLS

## - الخلاصة

تلعب السيدات دورا محوريا في القرار الشرائي من خلال تأثيرهن الواضح في العملية الشرائية سواء كمستهلكات من خلال شراء منتجات تخص احتياجاتهن الشخصية، أو كمشتريات منتجات لأطفالهن، أو كمتخذات قرار من خلال شراء منتجات للمنزل، أو مؤثرات على أقاربهن أو أزواجهن في شراء منتج معين. ونظرا للدور المتشعب والمؤثر في العملية الشرائية، بدأت العديد من المنظمات وخاصة في الدول الأوروبية تهتم باحتياجات النساء من خلال مفهوم جديد وهو التوجه باحتياجات النساء "التسويق الوردية". وظهر هذا التوجه نظرا للاختلاف البيولوجي والسيكولوجي والعاطفي بين الرجل والسيدة، فأظهرت العديد من الدراسات السابقة خصائص معينة للسيدات تختلف عنها عن الرجل ومنها التأثير أكثر بالجوانب العاطفية والتي تخاطب المشاعر كالتصميم والألوان والموسيقى داخل الفندق مع مستوى انفاق أعلى من الرجل والقدرة على التأثير في الآخرين وتناقل الكلمة المنطوقة الإيجابية. فتقريبا 56% من السيدات ينقلوا تجاربهم للآخرين. كما أن التركيبة العاطفية للسيدات يجعلهن أكثر ولاء اتجاه العلامة التجارية للفندق نظرا للارتباط العاطفي بين متطلباتهم وخصائص البرنامج التسويقي المقدم لهم، فمن خلال هذه الدراسة أظهرت النتائج وجود درجة مرتفعة من الولاء في حالة تطبيق الفندق للممارسات التسويقية الموجهة باحتياجات النساء "التسويق الوردية"، مع الأخذ في الاعتبار المراحل المتدرجة في السلوك الشرائي للسيدات، الأمر الذي من شأنه تحقيق ولاء مباشر بين السيدات والعلامة التجارية "الفندق".

## - ملخص النتائج والتوصيات

**النتائج**

- تمثل السيدات شريحة سوقية مهمة لصناعة الفنادق؛
- وجود علاقة تأثيرية واضحة وقوية بين ممارسات التسويق الوردية والسلوك الشرائي للسيدات؛
- يوجد تأثير إيجابي متوسط بين ممارسات التسويق الوردية وتحقيق الولاء بشكل مباشر؛
- يرتفع ولاء العميل من خلال التغيير في سلوكيات السيدات الشرائية الناتجة عن اتباع استراتيجية التسويق الوردية.

**التوصيات:**

- ينبغي على المسوقين بالفنادق المصرية الاهتمام بممارسات التسويق الوردية بجميع أبعاده من خلال دراسة خصائص السيدات وتقديم برنامج تسويقي يخاطب احتياجاتهن ورغباتهن ، مع تقييم مستوى جودة المزيج التسويقي باستمرار؛
- تصميم برامج تسويقية متنوعة علي حسب الهدف الموجه إليه طبقا لدور السيدة الشرائي "مؤثر، متخذ قرار، مشتري، مستهلك"؛
- التركيز على المغريات العاطفية في الحملات الترويجية كالألوان والموسيقى وشكل المنتجات "تغليف المنتج"؛
- دراسة طبيعة السلوك الشرائي للسيدات والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي؛
- يجب على المسوقين دراسة التغيرات في سلوكيات السيدات من خلال المزيج التسويقي المقدم وعلاقته بتحويلهن من عملاء لأول مرة إلى عملاء لديهم ولاء للمنشأة الفندقية، وتخصيص برامج ولاء موجه لهن للحفاظ على ولائهن يكون تحت مسمى "برنامج الولاء الوردية".

**4. محددات البحث**

تم تطبيق الدراسة على بعض الفنادق المصرية الخمسة نجوم وبالتالي يصعب تعميم النتائج على المنظمات الأخرى أو الدرجات السياحية الأقل، لاختلاف نوعية وطبيعة العملاء واختلاف التقنيات والأساليب التسويقية المطبقة، وأيضا نظرا لصعوبة تحقيق نسبة استجابة متقاربة بين الجنسيات (أجنبي ومصري) لم يستطع البحث استكشاف الفروق بينهما.

**المراجع العربية**

- أحمد، أسامة (2013)، "التسويق الوردية"، مجلة التدريب والتقنية ، العدد 171، ص ص. 2:28.
- أزهار، عزيز جاسم (2017)، "دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، رسالة دكتوراه.
- القدومي، بتول أحمد (2017)، "التسويق الجديد"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- عادل العريفي (2014) "الدليل المختصر لتحليل البيانات الإحصائية باستخدام طريقة PLS وبرنامج SmartPLS" الناشر مركز Quality Research، الإصدار الأول، استراليا.
- عبدالفتاح، حازم محمد (2017)، "التسويق النسائي"، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية.
- فاطمة، عبدالحليم أحمد (2017)، "دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدي النساء"، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة ماجستير.
- نعيمة، لبصير (2018)، "أثر التسويق الوردية في تحقيق ولاء الزبائن- دراسة عينة من مستحضرات منتجات التجميل لوريال بولاية المسلية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بوضياف، رسالة ماجستير.

## مراجع باللغة الانجليزية

- Aida, M. (2016), "Aframe Work for Islamic Advertising: Using Lavidge and Steiner's Hierarchy of Effects Model", *Journal of Intellectual Discourse*, Vol. 24, No. 2, PP. 273:294.
- Al-Dmour, H., Zu'bi, M. F. and Kakeesh, D. (2013), "The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan", *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 11, pp.14:19.
- Alexanda, H, C. and Melnyk, V. (2016), "Pink or Blue? The Impact of Gender Cues on Brand Perceptions", *European Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 9, PP. 1552:1556.
- Anderson, T. and Howland, E. (2006), "7 Powerful Insights for Marketing to Women", Retrieved August 29, 2019, from startup nation: [http://www.startupnation.com/business-articles/1220/1/AT\\_Powerful-Insights-Marketing-Women.asp](http://www.startupnation.com/business-articles/1220/1/AT_Powerful-Insights-Marketing-Women.asp)
- Arnett, D. B., and Wittmann, C. M. (2014), "[Improving Marketing Success: The Role of Tacit Knowledge Exchange Between Sales and Marketing]", *Journal of Business Research*, Vol. 67, pp. 324:331
- Berletta, M. (2003), "Marketing to Women", Dearborn Trade Publishing, United States of America.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), "Marketing Strategies and Organization Structures for Service firms, in Donnelly", *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, USA.
- Brown, J. D. (1972), "Consumer Loyalty for Private Food Brands", Bureau of Business Research, Indian Ball State University.
- Dahmiri, O. A. and Patricia, R.S. (2017), "The Influence of Service Marketing Mix and Service Quality on Students' Satisfaction in Jambi University", Indonesia, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 5, No. 6, pp. 398:402.
- Delia, P. (2015), "Game Changing Trends When Marketing to Women", Women's Choice Award, USA.
- Dreze, X. and Nunes, J. C. (2009), "Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' perceptions of Status", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 6, pp. 890-905.
- Fearnow, B. (2012), "Study: Majority Of Women Becoming Primary Breadwinners", Retrieved June, 18, 2019 from CBS: <http://washington.cbslocal.com/2012/07/16/study-majority-of-women-becoming-primary-breadwinners/>
- Grohmann, B. (2009), "Gender Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 107-112.
- Hair, J. F.; Hult, J. T. M.; Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2017), "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, SAGE Publications, Inc., UNS, Second Edition.
- Hanzaae, K.H. and Fatemeh, F, T. (2011), "The Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty", *World Applied Sciences Journal*, Vol. 3, No. 2, pp. 277:283.
- Hawkins, D. I. (2006), "Consumer Behavior", Mechanic Industry Press, USA.
- Heermann, T. (2010), "4 Gender Differences in Marketing Approach", Retrieved June 9, 2019, from Market it Write: <http://marketitwrite.com/blog/2010/02/4-gender-differences-in-marketing-approach/>

- Johnson, J. S. (2015), “Improving Online Panel Data Usage in Sales Research”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 36, No. 1, pp. 3-10.
- Kadhim, F. A., Abdullah, T. F. and Abdullah, M. F. (2016), “Effects of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia”, *International Journal of Applied Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 357:359.
- Kotler, P. and Armstrong, G. M. (2012), “Principles of Marketing”, 14<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc, Singapore.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2005), “Marketing for Hospitality and Tourism”, 3rd Edition, Pearson Education, Inc, Singapore.
- Kraft, H. and Weber, J. M. (2012), “A look at Gender Differences and Marketing Implications”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 21, PP. 247:250.
- Lacobucci, D. (2010), “Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20 No. 1, pp. 90-98.
- Lavidge, R. J. and Steiner, G, A. (1961), “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness”, *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 59:62.
- Li, Y.; Li, Z.; Liu, Y. and Teng, Y. (2015), “The Impact of Women Consumers’ Psychology and Behavior on Marketing Strategies”, *International symposium on Social Science*, Atlantis Press.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R. and vanTilburg, M. (2015), “The Effect of Brand Design on Brand Gender Perceptions and Brand Preference”, *European Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 1, pp.156-160.
- Melnyk, V., VanOsselaer, S. M. and Bijmolt, T. H. (2009), “Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 4, pp. 84-94.
- Melnyk, V. and Van Osselaer. (2012), “Make Me Special: Gender Differences in Consumers’ Responses to Loyalty Programs”, *Marketing Letters*, Vol. 23, pp. 545–559.
- Otleno, S. A. (2018), “Selective Distribution Strategy and Competitive Advantage of Fast Moving Consumer Goods”, *Master of Business Administration School*, University of Nairobi.
- Preacher, K. J. and Hayes, A. F. (2008), “Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models”, *Behavior Research Methods*, Vol. 40, No. 3, pp. 879-891.
- Rachel, P. (2016), “Marketing to Women”, *The New Rule Book*, Warc Exclusive.
- Ralnama, A. ; Alaei, A. and Ariana, A. (2012), “Evaluation of Relationship Marketing Dimensions Effecton Degree of Customers Loyalty of Insurance Industry in Iran”, *Journal of Basic and Applied Scientific Reseach*, Vol. 2, No. 2, pp. 1842:1848.
- Reichheld, F. (2003), “The One Number You Need to Grow” *Harvard Business Review*, USA.
- Sadeghi, T. ; Khni, M.H. and Hosseiw, S.E. (2013), “The Investigation of Lavidge and Steiner model’s Capability in Measuring the Advertising Effectiveness of Fire Insurance (Case Study: Insurance Company in Mashhad)”, *European Online Journal of Natural and Social*, Vol. 2, No. 3, pp. 1559: 1567.
- Taylor, G. A., and Neslin, S. A. (2005), “The Current and Future Sales Impact of A retail Frequency Reward Program”, *Journal of Retailing*, Vol. 81, No. 4, pp. 293–299.

- Wolter, J. S; Bock, D.; Smith, J. and Cornin, J. J. (2017), “Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification”, Journal of Retailing, Vol. 93, Issue. 4, pp. 458:476.
- Yim, C. K. B., Tse, D. K., and Chan, K. W.(2008), “Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Role of Customer—Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services”, Journal of Marketing Research, Vol. 45, No. 6, pp. 744–750.



**Journal of Association of Arab Universities  
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**  
Vol. 18 No. 1, (2020), pp. 221-239.

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg>



**The Impact of Purchasing Behavior on the Relationship between Pink Marketing Practices and Women's Loyalty to Hotels**

Ali Shehata

Hotels studies department,

faculty of tourism and hotels, Suez Canal University  
College of Business Administration, Shaqra University, KSA.

Sameh Fayyad

Hotels studies department,

faculty of tourism and hotels, Suez Canal University

**ARTICLE INFO**

**Keywords:**

Pink Marketing; Pink marketing mix; Purchasing Behavior; Customer's Loyalty.

**(JAAUTH)**  
**Vol.18 No. 1,**  
**(2020),**  
**PP 221-239.**

**English Abstract.**

This study aims to determine the effect of applying pink marketing practices (market research, pink marketing mix, feedback), on women's purchasing behavior as a target market segment, and its impact on their loyalty. The research used a sample of women guests (416) in five-star hotels in Cairo and Sharm El-Sheikh. A questionnaire form was used to collect the research data. Data were analyzed using the statistical program Smart (PLS3) version (V.3.2.7). The study reached a number of results, the most important of which is the presence of a statistical significant positive effect between pink marketing with combined dimensions and purchasing behavior on women's loyalty to the hotel, The study recommends that marketers should take care of pink marketing practices in all dimensions by studying the characteristics of women and providing a marketing program that satisfies their needs and wants, and assessing the quality of the marketing mix program.

## ملحق (1) تحليل معامل الصدق التمييزي و Outer loading و Cross-Loading

ولاء العميل	السلوك الشرائي للسيدات	التغذية العكسية	بحوث السوق المستهدفة	البيئة المادية	العمليات	الأفراد	الترويج الوردي	التوزيع الوردي	التسعير الوردي	المنتج الوردي	
0.479	0.497	0.685	0.718	0.641	0.636	0.588	0.660	0.683	0.713	<b>0.856</b>	Pink_product_1
0.476	0.476	0.694	0.625	0.632	0.655	0.605	0.666	0.708	0.685	<b>0.821</b>	Pink_product_2
0.511	0.557	0.685	0.654	0.716	0.701	0.669	0.737	0.702	0.702	<b>0.858</b>	Pink_product_3
0.481	0.503	0.567	0.625	0.703	0.704	0.638	0.698	0.694	0.671	<b>0.789</b>	Pink_product_4
0.442	0.474	0.655	0.689	0.673	0.641	0.586	0.691	0.707	0.689	<b>0.844</b>	Pink_product_5
0.498	0.419	0.620	0.631	0.569	0.679	0.539	0.600	0.639	<b>0.840</b>	0.664	Pink_price_1
0.548	0.611	0.659	0.660	0.737	0.673	0.576	0.697	0.699	<b>0.850</b>	0.701	Pink_price_2
0.482	0.486	0.702	0.647	0.650	0.685	0.657	0.660	0.688	<b>0.849</b>	0.739	Pink_price_3
0.510	0.510	0.651	0.612	0.672	0.649	0.612	0.699	<b>0.827</b>	0.706	0.690	Pink_Place_1
0.608	0.549	0.606	0.630	0.754	0.681	0.657	0.706	<b>0.870</b>	0.670	0.697	Pink_Place_2
0.558	0.502	0.640	0.600	0.678	0.653	0.564	0.645	<b>0.854</b>	0.698	0.746	Pink_Place_3
0.551	0.543	0.619	0.577	0.662	0.622	0.540	0.638	<b>0.821</b>	0.622	0.694	Pink_Place_4
0.447	0.447	0.520	0.604	0.650	0.593	0.585	<b>0.775</b>	0.643	0.551	0.648	Pink_Promotion_1
0.455	0.460	0.539	0.557	0.575	0.597	0.632	<b>0.762</b>	0.598	0.494	0.607	Pink_Promotion_2
0.535	0.558	0.653	0.589	0.714	0.755	0.660	<b>0.836</b>	0.658	0.681	0.704	Pink_Promotion_3
0.496	0.580	0.630	0.522	0.719	0.681	0.657	<b>0.813</b>	0.651	0.671	0.670	Pink_Promotion_4
0.489	0.532	0.567	0.541	0.739	0.671	0.712	<b>0.798</b>	0.627	0.664	0.670	Pink_Promotion_5
0.558	0.630	0.613	0.520	0.631	0.691	<b>0.848</b>	0.697	0.580	0.621	0.672	Pink_people_1
0.501	0.583	0.530	0.533	0.761	0.752	<b>0.873</b>	0.734	0.698	0.596	0.669	Pink_people_2
0.502	0.555	0.486	0.534	0.627	0.703	<b>0.877</b>	0.685	0.544	0.601	0.580	Pink_people_3
0.510	0.559	0.606	0.615	0.661	<b>0.845</b>	0.707	0.670	0.632	0.671	0.681	Pink_Process_1
0.562	0.604	0.603	0.602	0.751	<b>0.900</b>	0.734	0.751	0.686	0.669	0.678	Pink_Process_2
0.582	0.656	0.665	0.692	0.812	<b>0.879</b>	0.730	0.754	0.706	0.762	0.742	Pink_Process_3
0.498	0.520	0.623	0.650	<b>0.787</b>	0.745	0.732	0.704	0.685	0.700	0.658	Pink_Physical_1
0.467	0.563	0.629	0.644	<b>0.826</b>	0.765	0.632	0.705	0.691	0.678	0.647	Pink_Physical_2
0.503	0.539	0.558	0.490	<b>0.820</b>	0.669	0.606	0.661	0.657	0.596	0.602	Pink_Physical_3
0.479	0.550	0.578	0.519	<b>0.832</b>	0.634	0.633	0.728	0.699	0.584	0.701	Pink_Physical_4
0.422	0.495	0.605	0.571	<b>0.810</b>	0.644	0.568	0.685	0.609	0.587	0.683	Pink_Physical_5
0.470	0.465	0.709	<b>0.898</b>	0.686	0.670	0.544	0.612	0.667	0.652	0.717	Target_market_research_2
0.466	0.456	0.673	<b>0.883</b>	0.574	0.626	0.559	0.621	0.625	0.725	0.710	Target_market_research_3
0.506	0.481	0.695	<b>0.876</b>	0.618	0.639	0.520	0.639	0.615	0.653	0.682	Target_market_research_1
0.487	0.492	<b>0.870</b>	0.673	0.610	0.614	0.549	0.585	0.588	0.672	0.639	feed_back_1
0.520	0.505	<b>0.858</b>	0.670	0.671	0.627	0.585	0.678	0.698	0.673	0.686	feed_back_2
0.524	0.539	<b>0.899</b>	0.710	0.649	0.637	0.515	0.658	0.669	0.707	0.742	feed_back_3
0.692	<b>0.880</b>	0.570	0.471	0.593	0.632	0.603	0.623	0.569	0.528	0.560	Purchasing_behavior_1
0.664	<b>0.870</b>	0.499	0.477	0.575	0.580	0.618	0.571	0.542	0.553	0.541	Purchasing_behavior_2
0.595	<b>0.831</b>	0.459	0.450	0.590	0.569	0.548	0.554	0.515	0.494	0.493	Purchasing_behavior_3
0.689	<b>0.867</b>	0.509	0.439	0.528	0.603	0.546	0.511	0.481	0.507	0.458	Purchasing_behavior_4
0.616	<b>0.792</b>	0.438	0.398	0.490	0.561	0.574	0.489	0.538	0.460	0.500	Purchasing_behavior_5
<b>0.760</b>	0.657	0.434	0.438	0.532	0.506	0.539	0.544	0.543	0.482	0.477	Customer_loyalty_1
<b>0.752</b>	0.574	0.507	0.458	0.383	0.488	0.426	0.471	0.511	0.510	0.470	Customer_loyalty_2
<b>0.773</b>	0.549	0.493	0.510	0.405	0.501	0.443	0.456	0.530	0.472	0.484	Customer_loyalty_3
<b>0.724</b>	0.551	0.360	0.337	0.450	0.515	0.521	0.444	0.492	0.436	0.377	Customer_loyalty_4
<b>0.830</b>	0.724	0.592	0.522	0.555	0.539	0.526	0.543	0.627	0.562	0.562	Customer_loyalty_5
<b>0.848</b>	0.588	0.436	0.389	0.448	0.521	0.457	0.466	0.494	0.462	0.442	Customer_loyalty_6
<b>0.788</b>	0.578	0.410	0.385	0.455	0.463	0.409	0.439	0.469	0.425	0.412	Customer_loyalty_7
<b>0.830</b>	0.596	0.413	0.355	0.412	0.442	0.453	0.456	0.476	0.429	0.363	Customer_loyalty_8