

دور التسويق الوردي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية: دراسة ميدانية على شواطئ النساء السياحية بالساحل الشمالي الغربي المصري¹

هبة عبد الكريم يوسف زيدان¹

قسم الدراسات السياحية، المعهد العالي للسياحة والفنادق وترميم الآثار، أبي قير الإسكندرية

المخلص

تكمّن أهمية الدراسة في إبراز تأثير استخدام التسويق الوردي في المجال السياحي حيث تشكل المرأة قطاعاً كبيراً من العملاء واجب تقديره، تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة الرئيسية وتم استخدام برنامج (AMOS.V.24) لحساب نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) ومؤشراته لإثبات الفروض مؤكداً وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي السياحي الوردي (المنتج، السعر، الترويج والمكان) واتخاذ قرار الشراء للمرأة نحو الرحلات السياحية الشاطئية للنساء. في ضوء ما أسفرت عنه النتائج، توصي الدراسة بضرورة تطبيق فلسفة التسويق الوردي لمساعدة الشركات والمؤسسات السياحية في تطوير منتجاتها بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات المرأة مع إمكانية تحقيق فعالية أكبر في الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل إدارة الشركات أو الأماكن السياحية بالشكل الذي يضاعف حصتها السوقية.

معلومات المقالة

الكلمات المفتاحية

التسويق الوردي؛ قرار الشراء لدى المرأة؛ رحلات شواطئ النساء السياحية؛ الساحل الشمالي الغربي المصري.

(JAAUTH)

المجلد 18، العدد 2،

(2020)

ص 202-225.

المقدمة

بدأت العديد من المؤسسات خاصة في الدول المتقدمة باستخدام وتطبيق التسويق الوردي أو الموجه للمرأة كأحد الاتجاهات التسويقية المعاصرة (ميمون، 2019)، فالمرأة لها دور رئيسي في العديد من مجالات الحياة باعتبارها نصف المجتمع، مما جعل العديد من المؤسسات تركز في إعداد استراتيجياتها التسويقية على هذه الفئة للتعرف على الطريقة التي تنتهجها المرأة عندما تقوم بعملية اتخاذ قرار الشراء (لبصير، 2018) وتتجه إلى ابتكار أساليب تسويقية جديدة تناسب طبيعتها ورغباتها ودوافع الشراء لديها (خليفة، 2019؛ بن دحمان، 2017).

وتشير الإحصائيات إلى ارتفاع معدلات سيطرة المرأة على الإنفاق، إذ يتراوح نصيب المرأة من عمليات شراء السلع بين 70-80%، مما يجعلها قوة شرائية ضخمة (بن دحمان، 2017)، فهي تشتري حوالي 50% من منتجات الذكور التقليدية كالمنتجات الاستهلاكية، الإلكترونيات والسيارات (Abdel Kader and Abdel kader, 2019) كما تساهم في الإنفاق الاستهلاكي والتجاري للولايات المتحدة الأمريكية بمبلغ 7 تريليون دولار، وتؤثر في حوالي 80% من القرارات الشرائية للسيارات (Mugwati and Bakunda, 2019).

على المستوى العربي، أكدت بيانات للبنك الدولي أن 14% من المؤسسات العربية تملكها سيدات أعمال، في دولة الإمارات العربية المتحدة وصلت مشاركة المرأة في القطاع الخاص إلى نحو 18%، أما الإحصاءات السعودية فقد أشارت إلى أن نسبة

¹ Heba_zidaan@yahoo.com

استثمارات النساء تبلغ نحو 21% من حجم الاستثمار الكلي للقطاع الخاص في المملكة العربية السعودية (أحمد، 2013)، مما انعكس على زيادة وزن المرأة في مجالات التسويق والبراء (Odia and Dakare, 2019).

ومن خلال بعض الدراسات التي تبنت جانب التسويق الموجه للمرأة وقراراتها الشرائية تناولت دراسة بن علي وآخرون (2018) استراتيجيات التسويق الموجه للمرأة باستخدام أسلوب SWOT مؤكدة أن عملية تجزئة السوق وفقاً للنوع لها وزن كبير في التحليل الاستراتيجي للنشاطات التسويقية. كما هدفت دراسة بابكر (2017) لمعرفة أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي للمرأة بدراسة العوامل التي تؤثر في نيتها الشرائية، كذلك أشارت دراسة (Bharathi 2017) إلى أهمية تتبع الدوافع الشخصية للمرأة باعتبارها مستهلكا سياحيا يتأثر بوسائل الدعايا والتسويق الحديثة. يتضح مما سبق تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لبعض المتغيرات ولكن تختلف جذرياً على مستوى التطبيق سواء في المجال السياحي أو الدراسة الميدانية حيث اهتمت الدراسة بالتعرف على كيفية التأثير على قرار الشراء لدى المرأة خاصة في مجال رحلات شواطئ النساء السياحية باستخدام التسويق الوردي.

الاستعراض المرجعي

التسويق الوردي وأهميته

يعتبر التسويق الوردي أحد المصطلحات الحديثة في التسويق، ويقصد به التسويق الموجه للمرأة لأن هذا اللون يرمز للمرأة ويعمل على جذب انتباهها دائماً أكثر من الرجل (Bideaux, 2019; Odia and Dakare, 2019; خضرو الباشقالي، 2015) فهو يمثل كافة الأنشطة التي تقوم بها المرأة كمسوق أو كعميل بمعنى التسويق من أو إلى المرأة حيث يتم مراعاة أذواقها وميولها الفطرية (أحمد، 2019؛ عزيز، 2017)، فالطبيعة السيكولوجية للمرأة تختلف عن الرجل، مما يدفع المؤسسات لاستخدام استراتيجيات تسويقية تستهدف المرأة وتكون أكثر تأثيراً في رغباتها ودوافعها (لبصير، 2018)، ويرى البعض أن التسويق الوردي قد يستهدف تناول دور المرأة في خدمة مجالات التسويق بشكل عام، سواء المقدمة للمرأة أو للسوق ككل (أحمد، 2013)، وهو التسويق الذي يطبق عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع/المكان) بطريقة تتناسب مع حاجات ورغبات المرأة (القنومي، 2017)، ويلاحظ أن التسويق الوردي لا يقتصر فقط على البيع الموجه للمرأة بل يمتد إلى المنتجات الموجهة للرجل، كون المرأة مؤثراً جيداً على متخذ قرار الشراء من خلال المعلومات التسويقية المقدمة إليها (ميمون، 2018).

وتكمن أهمية التسويق الوردي في تميز المرأة كشريحة مستهدفة بنقاط قوة متنوعة، فهي تشارك وتتخذ قرارات شرائية متعددة، حيث تمثل أكبر شريحة شراء في العالم فالنفقات النسائية تشكل 58% من مجموع النفقات عبر الإنترنت وحوالي 20 تريليون دولار سنوياً (لبصير، 2018). ولقد أثبتت عدة دراسات لللبصير (2018)، أحمد (2011)، ميمون (2018)، (Bharathi 2017)، (Bideaux 2019) تزايد اهتمام المؤسسات بنسب العاملين لديها من الذكور والإناث لأن المرأة لديها معطيات تمكنها من العمل كمسوق جيد كالصبر في التعامل مع العملاء ودورها الأفضل في التعامل مع العملاء من النساء، فضلاً عن انخفاض المتوسط العام لأجورهن مما يؤكد على شراكة ودور المرأة في المجتمع. وفي هذه الدراسة سيتم التركيز على مزايا استخدام التسويق الموجه للمرأة كعميل سياحي، فهي تشكل قطاعاً كبيراً من العملاء يجب تقديره، خاصة أن العلم يؤكد تميزه بخصائص وفروق نوعية ذات دلالات إحصائية في العديد من الجوانب (خليفة، 2019؛ خضر والباشقالي، 2015).

المرأة كمستهلك في القطاع السياحي وتطبيقات التسويق الوردي:

تتشابه سلوكيات المرأة مع الرجل في العديد من الخصائص العامة كمستهلك للسلع والخدمات، إلا أنهما يختلفان في جوانب جوهرية أخرى تستلزم تفهم احتياجات المرأة كعميل (Yildirim et al., 2016; Bharathi, 2017) من بينها ميول المرأة الفطرية للإتفاق عكس اتجاه الرجل للدخار، اختلاف الأنواع من حيث اختيارات الألوان والتصميمات (Goi, 2012)، الخصائص الطبيعية والفسولوجية لكليهما وانعكاس ذلك على حاجة المرأة في التعامل مباشرة مع امرأة مسوقة لتحقيق فعالية أكثر في المقابلة

(سعيد وصبرينة، 2015)، كذلك اختلاف السلوك الشرائي بينهما، حيث تميل أغلب النساء للتريث في اتخاذ القرار، في حين يتميز السلوك لدى الرجل بالحسم والسرعة في اتخاذ القرار، كما تختلف القدرة الشرائية بينهما تبعاً لمتغيرات الدخل والعمل وامتلاك الثروة (Ciochette, 2008; Tilbrug et al., 2015; Khan, 2011)، وتمثل المرأة كمستهلك سياحي شريحة سوقية مؤثرة في الأسواق السياحية خاصة على مستوى عدة دول كالولايات المتحدة، كندا، أستراليا، أوربا، جنوب وشرق آسيا، بفضل تزايد قوتها الشرائية في مختلف مجالات الخدمات السياحية (Curcic et al., 2009; Hess and Melnyk, 2016)، كما أن 70% من قرارات السفر تتخذ من خلال المرأة بداية من حجز تذاكر الطيران، الفنادق، الرحلات وتنظيم خطوط السير بالبرامج السياحية لنفسها أو لعائلتها أو لمديرتها في العمل (Curcic et al., 2009; Nicolaidis, 2018; Khan, 2011). في حالة سفر المرأة بمفردها لرحلة سياحية هناك عدة متطلبات تحتاجها قبل مرحلة الزيارة وذلك فيما يتعلق بمستويات الأمن، الصحة وسلامة الغذاء، مستوى التعامل الشخصي من العاملين ومدى تقبل المجتمع المضيف للمرأة واحتياجاتها (Goi, 2011; Curcic et al., 2009) كما تختار المرأة كمستهلك سياحي من ضمن الأنشطة السياحية المقدمة وتحدد سبل الإنفاق عليها من حيث ترتيب اليوم والزيارات، وفي أثناء الرحلة تختلف عن الرجل في معدلات الشراء مثل الرغبة في شراء التذكارات السياحية، فضلاً عن اهتمامها بتحقيق المعادلة السياحية السعر مقابل جودة المنتج المقدم وقيمته (khan, 2011)، لهذا تظهر أهمية استخدام أبعاد التسويق الوردي لتوجيه استراتيجيات التسويق للمرأة بشكل مباشر خاصة أنها تتميز بقدرة كبيرة على إقناع الآخرين باتخاذ قرار الشراء مادام هناك احتمالية لتقديم خدمات سياحية تتفق مع توقعاتها واحتياجاتها وولائها للمنتج (عزيز، 2017؛ بن دحمان، 2017)، ومن التطبيقات الناجحة لاستخدام التسويق الوردي في المجال السياحي للتسويق للفنادق النسائية بالشرق الأوسط كفندق لوزان بالرياض والذي يعد أول فندق مخصص للنساء فقط في الشرق الأوسط وهو مشروع يعكس أهمية التسويق الوردي من خلال إبراز المميزات التي يقدمها الفندق لسيدات الأعمال على مدار 24 ساعة ليصبح المقر المناسب لهن أثناء رحلات العمل (لبصير، 2018)، فضلاً عن استخدام فرق البيع النسائية داخل محال بيع العاديات والسلع السياحية لتقديم خدمات البيع للمرأة كعمل تطبيقياً لمبدأ كيف نسوق إلى النساء؟ (بن دحمان، 2017)، كذلك في الولايات المتحدة تم رصد أكثر من 75 شركة سياحة تعتمد على وسائل التسويق الوردي في بيع رحلاتها السياحية الشاطئية ورحلات استجمام عائلية (Bharathi, 2017; Curcic et al., 2009).

المزيج التسويقي الوردي في المجال السياحي

لا تختلف عناصر المزيج التسويقي الوردي عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، التسعير، الترويج، المكان) ولكن تختلف في طريقة تطبيقها في مجالات محددة وتوجيهها إلى فئة معينة من المستهلكين كالمرأة (لبصير، 2018) ويمكن هيكلة عناصر المزيج التسويقي في هذا المجال وفقاً لما يلي:

أولاً: المنتج السياحي الوردي:

المنتج الوردي هو ما تبحث عنه المرأة من خدمة أو سلعة ويقدم لها في الأسواق من أجل تلبية احتياجاتها ورغباتها (Bideaux, 2019)، ويمثل مجموعة من المنافع المحققة للمستهلك كانت السبب في البحث عنه لإتمام صفقة الشراء مما يولد الرضا كنتيجة للاستخدام (Bharathi, 2017). هنا ينبغي التمييز بين السلع الوردية الموجهة للمرأة وتحمل صفة الملموسة كالمجوهرات أو مواد التجميل والخدمات الوردية التي لا تحمل صفة الملموسة كخدمة الضيافة على الطائرات أو الخدمات السياحية المقدمة في الشواطئ السياحية أو الفنادق المخصصة لها (بن دحمان، 2017)، وتجدر الإشارة إلى أن من خصائص المنتج السياحي الوردي تميزه بالتصميم الجيد واللون الجذاب المؤثر على عاطفة المرأة وأن يحمل الميزات التنافسية التي تميزه عن غيره من المنتجات المنافسة خاصة من حيث مستويات الجودة. وبناء عليه تهتم المرأة بجمع المعلومات والتفاصيل الدقيقة الخاصة

بالمنتج، فدائماً ما تبحث عن الجديد غير المألوف والتميز، لذلك ينبغي على مسؤولي المبيعات إتاحة كافة المعلومات عن المنتجات المقدمة لها بما يتطابق مع توقعاتها واحتياجاتها (Mugwati and Bakunda, 2019).

ثانياً: التسعير السياحي الوردي

هو ذلك السعر الذي يرافق المنتجات الوردية التي تقوم المرأة بشرائها أو بيعها دون استغلال نقاط الضعف لديها حيث تضعه المؤسسات بشكل يتناسب مع خصائص المرأة (ميمون، 2018)، فهي متسوق جيد، تستمع لحواسها وعاطفتها وتسعى دائماً خلف العروض السعريّة المتميزة طالما تلبى لديها حاجات معنوية قد لا يراها الرجل في هذا المنتج ولا يهتم بتفاصيلها (Giochetto, 2008; Odi and Dakare, 2019) لذلك ينبغي أن تستخدم المؤسسات خاصة السياحية أساليب التسعير الوردي الترويجي، بوضع أسعار وريديّة مخفضة للرحلات النسائية الشاطئية او رحلات التسوق خاصة في المواسم السياحية أو استخدام أسلوب الخصم الوهمي للأفواج السياحية مثل وضع لافقات فيها أسعار عالية القيمة وشطبها وتقديمها في مواسم معينة بأسعار أقل (بن دحمان، 2017؛ Khan, 2011; Goi, 2011).

ثالثاً: الترويج السياحي الوردي

يعتبر الترويج السياحي الوردي محاولة إقناع واتصال وتذكير بأن المنتج الوردي المروج له يتوافق مع رغبات واحتياجات المرأة، حيث أثبتت الإحصائيات أن المرأة أكثر تأثراً بالترويج على خلاف الرجل. وتتعدد خصائص المرأة كمستهلك فهناك من تحب التقليد وأخرى تحب التفرد (بن دحمان، 2017؛ عبد الفتاح، 2017). لذلك وجب على المؤسسات السياحية ابتكار وسائل تسعى من خلالها للتأثير على القرار الشرائي للمرأة باستخدام عناصر المزيج الترويجي الوردي كالإعلان الوردي باستخدام المشاهير ووسائل الإبهار البصرية والموسيقى والألوان الجانبية التي تميل إليها النساء، أو عن طريق البيع الشخصي الوردي من خلال المسوقات من السيدات عن المنتجات الوردية (لبصير، 2018؛ بن دحمان، 2017) أو وسائل تنشيط المبيعات الوردية كالتخفيضات على أسعار الرحلات السياحية أو أوقات الإقامة في المنتجعات النسائية مع تقديم الهدايا التذكارية (Bideaux, 2019)، كذلك الاعتماد على الكلمة المنطوقة لأن المرأة تميل إلى سرد تجاربها الناجحة للأصدقاء والأقارب، فضلاً عن تدعيم سبل العلاقات العامة مع المرأة ومتابعتها دائماً حتى بعد انتهاء الحصول على الخدمات السياحية (أحمد، 2019) وكذلك الاهتمام بوسائل التسويق التفاعلي من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح للشركات السياحية التواصل الفعال مع عملائها ومشاركة ذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (محمد، 2019).

رابعاً: المكان / التوزيع السياحي الوردي

يمثل الموقع الذي يتم فيه بيع المنتج للمرأة كعميل (لبصير، 2018)، حيث تركز المرأة دائماً على العناصر التي تخاطب أنوافها على مستوى الديكور، الألوان والتصميمات (القدمي، 2017)، فهي تهتم بطريقة عرض وتوزيع المنتج السياحي وسهولة الوصول إليه ومستوى خصوصية ونفرد التجربة السياحية المقدمة، وكذلك طريقة التعامل في المكان من خلال مسؤولي البيع والتسويق (عزيز، 2017). ولكي تضمن المؤسسة أو الشركة السياحية توزيعاً فعالاً لمنتجاتها يجب أن تستخدم شبكة واسعة تتميز بقوة التوزيع حتى تتمكن من الوصول إلى عميلاتها بفاعلية وكفاءة كالاعتماد على منافذ للبيع متنوعة في أماكن التجمعات النسائية كالنوادي والمولات التجارية (خليفة، 2019).

عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء عن مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها المرأة من خلال جمع معلومات دقيقة عن البدائل المتاحة بين المنتجات من أجل الوصول للاختيار الأفضل لتلبية حاجاتها (Tilburg et al., 2015; Yildirim et al., 2014; Shabbir and Safwan, 2014; ثابت، 2017) كما تظهر في شكل مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء

واستخدامها للخدمات (Mugwati and Bakunda, 2019)، وهناك عدة أدوار يمكن أن تلعبها المرأة في عملية اتخاذ قرار الشراء بداية من المؤثرة والمتخذة للقرار الشرائي والمشتريّة وصولاً إلى المستهلكة، (النسور، 2018؛ Shabbir and Safwan, 2014)، فهناك قرارات تتعلق بشراء المنتجات الوردية المفضلة لديها دون غيرها (حيث تعتمد على قائمة الأولويات التي تضعها المرأة لنفسها (Linandlehto, 2006; Tilburg et al., 2015) وهناك قرارات تتعلق بشراء علامة محددة والولاء لها بسبب سهولة الوصول للمكان أو فن عرض المنتج بشكل ينال إعجابها (القحطاني، 2015)، وعليه تبدأ المرأة في مسار شرائها في عملية مختلفة تعرف في مراحلها الأولى بمرحلة (أسأل من حولي) ثم تسعى لنتيجة مختلفة (الحل المثالي) عن طريق التحقيق في مزيد من الخيارات في (مسار حلزوني) يعتمد على جمع معلومات دقيقة وصولاً لاتخاذ قرار الشراء وتوصيتها للآخرين بالشراء لنفس المنتج (بابكر، 2017؛ الزهراء، 2013). وتتعدد العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة فهناك عوامل تتعلق بالمزيج التسويقي وعوامل داخلية وهي تشمل تلك المؤثرات النفسية التي تختلف طبيعتها من امرأه لأخرى، كالدوافع والإدراك والتعلم والتي تكتسب من خلالها المعتقدات والمواقف المؤثرة على سلوكها الشرائي (Yildirim et al., 2016; Bharathi, 2017). والعوامل الخارجية أو المحيطة بالمرأة تتنوع بين العوامل الثقافية، الاجتماعية، التكنولوجية والموقفية (الزهراء، 2013؛ ثانب، 2017؛ القحطاني، 2015).

وعن المعايير التي تستخدمها المرأة في عملية الشراء، تؤكد الدراسات احتفاظها بالسمة العاطفية في صناعة قراراتها واعتمادها على آراء الآخرين في ذلك (Siddiqui, 2016). فهي تصنف على أنها أكثر موضوعية وشمولية وتفضل التفاعل المباشر مع مسؤولي البيع لكونها ترغب بالحصول على الاهتمام الشخصي، حيث تتأثر بأبعاد خدمة العميل، كما تهتم بالاندماج ضمن المجموعات الاستهلاكية وتسعى إلى بناء علاقات صداقة دائمة (Levy and Christina, 2004) كما يظهر اهتمامها بالتسعير والجودة للخدمات المقدمة (Srinivasan and Srivastava, 2015)، مما دعم تفضيل عدة دراسات لاستخدام استراتيجيات الدفع لجذب المرأة نحو المنتجات الوردية مقارنةً باستراتيجيات السحب، حيث يؤدي ذلك إلى خلق نقاط تفضيل وجذب مختلفة تقود المرأة إلى الاهتمام بالمنتج (النور، 2018؛ طيبي، 2017).

كيفية استخدام التسويق الوردي في المجالات السياحية للتأثير في القرارات الشرائية للمرأة

ينبغي أن تأخذ المؤسسات السياحية بعين الاعتبار آليات استخدام التسويق الوردي لأنها المنطلق الذي يخلق من خلاله الرغبة للشراء لدى المرأة (Curcic et al., 2009)، ويتم ذلك من خلال خدمات إضافية تقدمها شركات السياحة أو الفنادق أو الأماكن السياحية خصيصاً للمرأة لتدعيم الولاء للعلامة التجارية وضمان تكرار الزيارة، كذلك ضرورة استهداف النساء بحملات تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأن الإناث يقضين وقتاً أكثر من الذكور بنسبة 40% على وسائل التواصل الاجتماعي (Olenski, 2018)، الاهتمام باستخدام ألوان مناسبة للمرأة في الإعلانات والمنتجات السياحية المقدمة (Bharathi, 2017; Bideaux, 2019) فضلاً عن التركيز في التأثير على اللاوعي لديهن أكثر من التأثير في الوعي، باستخدام عبارات واضحة ومباشرة (مثل المنتج المقدم لك) أو استخدام موسيقي وألوان وأدوات تدل على اهتمامات المرأة وتؤثر في دوافعها (Kacha, 2009) هذا بجانب التركيز بشكل أكبر على مخاطبة الجوانب العاطفية لدى المرأة دون إهمال الجوانب المنطقية في المنتج السياحي المقدم كمستويات الجودة ومناسبة الأسعار (البصير، 2018) كما ينبغي أن تخاطب الرسائل التسويقية المرأة بدون حصرها في نمط تقليدي معين ووضعتها في قالب واحد من حيث الاهتمامات والطموحات الشخصية (Abdel kader and Abdel Kader, 2019)، كذلك الاستعانة بنساء في فريق التسويق السياحي للوصول إلى اللهجة التسويقية المناسبة للمرأة (Magwati and Bakunda, 2019). ومن الواضح أن هيمنة المرأة على سوق الاستهلاك جعل من التسويق الوردي أحد الاتجاهات المستقبلية الهامة في مجالات التسويق السياحي التي تسعى المؤسسات السياحية للنجاح في استخدامها وتعليلها (Yildirim et al., 2016).

مشكلة الدراسة

بالرغم من انتشار مصطلح التسويق الوردى في الدول المتقدمة واعتماده كأسلوب تسويقي حديث ومؤثر في شريحة المرأة (Abdel kader and Abdel Kader, 2019) فهو لا يحظى بكثير من الاهتمامات والدراسات العلمية خاصة في المجال السياحي على مستوى الدول العربية، ويعكس ذلك وجود فجوة في تحديده، عناصره وتأثيره على السلوك الشرائى للمرأة (بابكر، 2017). ويات من الاهمية الحاجة إلى إجراء دراسات وبحوث تسويقية سياحية تتناول مواضيع التسويق الوردى، وبالتالي تمكين المسوقين من صياغة استراتيجيات تسويقية بدقة وخطط مناسبة لمواكبة التطور في اتجاهات المرأة كمستهلك وتحدد العوامل المؤثرة في ذلك (Bharathi, 2017). مما دفع للقيام بالدراسة الحالية للإجابة على السؤال التالي: ما هو دور التسويق الوردى في توجيه القرار الشرائى لدى المرأة نحو المنتجات السياحية بالتطبيق على الرحلات للشواطئ النسائية السياحية بالساحل الشمالى المصرى، وللإجابة على إشكالية الدراسة تم تقديم الفروض التالية:

الفرض الرئيسى الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الوردى في اتخاذ القرار الشرائى لدى المرأة نحو المنتجات السياحية، بالإضافة إلى أربعة فرضيات فرعية

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج السياحي الوردى في اتخاذ القرار الشرائى للمرأة نحو المنتجات السياحية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير السياحي الوردى في اتخاذ القرار الشرائى للمرأة نحو المنتجات السياحية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي الوردى في اتخاذ القرار الشرائى للمرأة نحو المنتجات السياحية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع/المكان السياحي الوردى في اتخاذ القرار الشرائى للمرأة نحو المنتجات السياحية.

الفرض الرئيسى الثانى: يوجد اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف الخصائص الديموغرافية للمرأة.

بالإضافة إلى خمسة فرضيات فرعية

- يوجد اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف الحالة الاجتماعية للمرأة.
- يوجد اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف عمر المرأة.
- يوجد اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف المستوى التعليمى للمرأة.
- يوجد اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف مستوى الدخل للمرأة.
- يوجد اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف الحالة الوظيفية للمرأة.

أهداف الدراسة

- عرض وتقديم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الوردى وكيفية استخدامها في القطاع السياحي.
- إبراز أهمية التسويق الوردى بالنسبة للمرأة في المجتمع العربى بالتطبيق على المجال السياحي.
- تقديم مقترحات بأهمية تخصيص مزيج تسويقي سياحي خاص بالمرأة.
- دراسة تأثير التسويق الوردى على قرار الشراء لدى المرأة نحو المنتج السياحي.
- التعرف على كيفية التأثير على قرار الشراء لدى المرأة باستخدام التسويق الوردى.

أهمية الدراسة

تساهم في معرفة الأثر الحقيقى لاستخدام التسويق الوردى فى اتخاذ قرار الشراء للمرأة تحديداً تجاه الرحلات الشاطئية النسائية بالساحل الشمالى المصرى، وبالتالي إمكانية تحقيق فعالية أكبر فى الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل الشركات السياحية أو إدارة تلك الأماكن وتعميمها عملياً على الشواطئ المصرية المنتشرة على ساحلى البحر الأحمر والبحر المتوسط لتحظى بمستهلكين جدد فى أكبر سوق للاستهلاك فى العالم.

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي إذ يهدف إلى فهم الظاهرة وخصائصها، كما أنه يشتمل على جمع البيانات، تصنيفها، تبويبها ومحاولة تحليلها وتحديد الأسباب والعلاقات التي أدت إليها للوصول إلى النتائج والتنبؤ بسلوك الظاهرة في المستقبل (بابكر، 2013).

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعات النساء المشاركات برحلات الشواطئ السياحية المخصصة للسيدات بالساحل الشمالي الغربي بالإسكندرية، حيث الاستمتاع بالطبيعة بعيداً عن الاختلاط وبحثاً عن الخصوصية، فجميع العاملات بتلك الشواطئ من السيدات سواء في المرافق العامة ومن مقدمي الخدمات السياحية وخدمات الحماية المدنية حفاظاً على الحرية الشخصية للزائرات. كما تتميز هذه الشواطئ بأنها أقرب إلى مراكز التسوق حيث يوجد بها متاجر لبيع التذكارات السياحية والملابس، ومراكز للتجميل وأماكن لإقامة المهرجانات الترفيهية والمسابقات البحرية والحفلات والعروض الفنية والتراثية (Brown and Osman, 2017). يضم الساحل الشمالي المصري عدة شواطئ مخصصة للرحلات النسائية كشاطئ لاقام السياحي بمارينا وهو أول شاطئ ينفذ هذه الفكرة، شاطئ اليشمك بمارينا، شاطئ إيف بمارينا 5 منطقة 21، شاطئ فلانجو بمارينا 5، كذلك شاطئ أمواج بقرية أمواج السياحية بالساحل الشمالي الغربي. ونتيجة لأن مجتمع الدراسة هو عدد لانهائي تم اختيار عينة عشوائية بسيطة عددها 384 مفردة (sekaran and Bougie, 2009) وتوزيعها على السيدات الآتي تشاركن في الرحلات الأسبوعية التي ينظمها نادي الإسكندرية الرياضي الموجهة لتلك الشواطئ السياحية، بالتنسيق مع مسؤولي العلاقات العامة بالمكان وذلك في الفترة الممتدة بين شهري يونيو وسبتمبر صيف 2019، فضلاً عن استخدام نماذج جوجل لتوزيع الاستبيانات. وكان عدد الاستمارات المستردة 259 استمارة منها 255 استمارة صالحة و4 استمارات غير صالحة بنسبة استجابة 66%.

جدول (1) توزيع استمارات الاستبيان على مجتمع الدراسة

البيان	استمارات موزعة	استمارات مستردة	استمارات غير مستردة	استمارات صالحة	استمارات غير صالحة	الاستمارات %الصالحة
الاستجابة	384	259	125	255	4	66

أداة جمع البيانات:

استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية حيث اشتملت على أسئلة البيانات الشخصية: النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل والحالة الوظيفية. صُمم الاستبيان بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة الرئيسية حيث تم قياس المتغير المستقل (التسويق الوردي وأبعاده الأربعة) بعدد 20 عبارة بواقع 5 عبارات لكل متغير، أما المتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء) تم قياسه بواقع 7 عبارات بناء على عدة دراسات كما هو موضح بالجدول رقم (2).

جدول (2) قياس متغيرات التسويق السياحي الوردي والقرار الشرائي للمرأة

المصادر	محور التسويق السياحي الوردي/ العبارات
	العنصر الأول: المنتج السياحي الوردي
(بابكر، 2017)	1- يقدم المنتج السياحي الوردي خدمات سياحية تتفق مع المرأة من ناحية الألوان والتصميم.
(ميمون، 2018)	2- يقدم المنتج السياحي الوردي بمواصفات تتفق مع رغبات المرأة ودوافعها.
(خليفة، 2019)	3- يعبر المنتج السياحي الوردي عن تجربة سياحية مميزة تدفع المرأة لتجربتها.
(عزيز، 2017)	4- يوجد اهتمام حالياً بتوفير منتجات سياحية ودية موجهة للمرأة.
	5- يتم أخذ رأي المرأة في درجة تطابق المنتج السياحي الوردي المقدم مع الطبيعة الأنثوية.

المصادر	محور التسويق السياحي الوردی/ العبارات
المصادر	العنصر الثاني: السعر السياحي الوردی:
(ميمون، 2018)	1- يعتبر السعر عاملاً رئيسياً عند شراء المرأة للمنتج السياحي الوردی.
(لبصير، 2018)	2- تقارن المرأة بين أسعار الخدمات السياحية الوردية قبل الاختيار والشراء.
(احمد، 2019)	3- أسعار الخدمات السياحية الموجهة للنساء مدروسة وموضوعية لزيادة جذبهن.
(عزيز، 2017)	4- تهتم المرأة بالعروض السعرية المقدمة من الخدمات السياحية الوردية.
(Abdel kader & Abdel kader, 2019)	5- تخفيض الأسعار يزيد من حجم الشراء لدى المرأة.
المصادر	العنصر الثالث: الترويج السياحي الوردی:
(بن دحمان، 2017)	1- تركز الإعلانات المقدمة عن المنتج الوردی على الجوانب العاطفية للمرأة ومشاعرها أكثر من العقلية (كاستخدام الموسيقى والألوان الجاذبة).
(لبصير، 2018)	2- استخدام المشاهير في الإعلان يؤثر على قرار الشراء لدى المرأة.
(احمد، 2019)	3- تحفز الرسائل الإعلانية المقدمة عن المنتج السياحي الوردی رغبة المرأة في الشراء.
(خليفة، 2019)	4- يعتمد الترويج للمنتج السياحي الوردی على الكلام المتناقل بين النساء في التأثير على القرار الشرائي للمرأة.
	5- تتعدد طرق الدعايات المستخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب انتباه المرأة بطريقة تناسب انواقها لدفعها للشراء.
المصادر	العنصر الرابع: المكان السياحي الوردی:
(بابكر، 2017)	1- يمكن الحصول على خدمات المنتج السياحي الوردی من أماكن متعددة.
(لبصير، 2018)	2- يمكن الوصول بسهولة لمكان المنتج السياحي الوردی.
(ميمون، 2018)	3- يتمتع مكان المنتج السياحي الوردی ببيئة مادية تتماشى مع رغبات المرأة (الديكور - التصميم - الألوان - نوع الخدمة)
(Abdel kader & Abdel kader, 2019)	4- يتوفر المنتج السياحي الوردی في أماكن قريبة من تجمعات النساء مما يسهل عملية الشراء.
	5- خصوصية مكان المنتج السياحي الوردی لها دور في تكرار التجربة السياحية المقدمة.
المصادر	محور قرار الشراء للمرأة/ العبارات
(خليفة، 2019)	1- المرأة على استعداد لشراء أي منتج ينال إعجابها.
(بابكر، 2017)	2- تهتم المرأة بسعر الخدمة المقدمة أو السلعة قبل عملية الشراء.
(بن دحمان، 2017)	3- تتمتع النساء بالصبر أكثر من الرجال في عملية الشراء.
(الزهراء، 2013)	4- تؤثر العوامل المحيطة بالمرأة على قراراتها الشرائية.
(النسور، 2018)	5- تهتم المرأة بتجميع معلومات عن المنتج المقدم قبل عملية الشراء.
(طبيي، 2017)	6- تقاضل المرأة بين سعر المنتج المقدم ومستوى الجودة قبل الشراء.
(Baharathi, 2017); (yildirm et al., 2016); (Curcic et al., 2009)	7- تهتم المرأة بما يتم تناوله من أحاديث وآراء حول المنتج المقدم.

تم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS. V 25). والأساليب الإحصائية المستخدمة هي معامل الثبات كرونباخ ألفا والثبات البنائي والصدق التطابقي، واستخدام مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت ومنها المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، بالإضافة إلى تحليل التباين (ANOVA) وتم استخدام برنامج (AMOS V 24) لحساب نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) ومؤشراته لتحقيق أهداف الدراسة.

وصف عينة الدراسة:

(1) توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

جدول (3) توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية
الحالة الاجتماعية	أعزب	40	15,7
	متزوج	191	74,9
	أخرى	24	9,4
الفئات العمرية(السن)	أقل من 30	58	22,7
	من 31 سنة الي اقل من 40	139	54,5
	من 41 سنة الي اقل من 50	45	17,6
	أكثر من 50سنة	13	5,1
المستوى التعليمي	ثانوية عامة	13	5,1
	بكالوريوس	209	12
	ماجستير أو دبلوم	18	7,1
	دكتوراة	15	5,9
مستوى الدخل	أقل من 3000 جنية	11	4,3
	من 3000 إلى أقل من 4500	48	18,8
	من 4500 إلى أقل من 6000	79	31
	6000 فأكثر	117	45,9
الحالة الوظيفية	أعمل	196	76,9
	لا أعمل	59	23,1

يتضح من الجدول (3) ان توزيع مفردات العينة من حيث الحالة الاجتماعية: بلغ عدد المستقصى منهم (40) مفردة حالتهم الاجتماعية أعزب بنسبة (15,7%)، و(191) مفردة حالتهم الاجتماعية متزوج بنسبة (74,9%) في حين بلغ عدد المستقصى منهم (24) مفردة حالتهم الاجتماعية أخرى بنسبة (9,4%). من حيث الفئات العمرية (السن): بلغ عدد المستقصى منهم من عمر أقل من 30 سنة (58) مفردة بنسبة (22,7%)، ومن عمر 31 سنة إلى أقل من 40 سنة (139) مفردة بنسبة (54,5%) ومن عمر من 41 سنة إلى أقل من 50 (45) مفردة بنسبة (17,6%)، وأكثر من 50 سنة (13) مفردة بنسبة (5,1%). من حيث المستوى التعليمي: بلغ عدد المستقصى منهم الحاصلين على الثانوية العامة (13) مفردة بنسبة (5,1%)، كما بلغ عدد الحاصلين على البكالوريوس (209) مفردة بنسبة (82%) في حين بلغ عدد الحاصلين على ماجستير أو دبلوم (18) مفردة بنسبة (7,1%)، وبلغ عدد الحاصلين على الدكتوراه (15) مفردة بنسبة (5,9%). من حيث مستوى الدخل:

بلغ عدد المستقصى منهم الذين تبلغ دخولهم أقل من 3000 جنية (11) مفردة بنسبة (4,3%)، والذين تبلغ دخولهم من 3000 إلى أقل من 4500 (48) مفردة بنسبة (18,8%) والذين تبلغ دخولهم من 4500 إلى أقل من 6000 (79) مفردة بنسبة (31%)، والذين تبلغ دخولهم 6000 فأكثر (117) مفردة بنسبة (45,9%). من حيث الحالة الوظيفية: بلغ عدد الذين يعملون (196) مفردة بنسبة (76,9%) من إجمالي العينة، كما بلغ عدد الذين لا يعملون (59) مفردة بنسبة (23,1%).

(2) المقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (4) حساب المتوسطات والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغيرات

الأبعاد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الموافقة	الأهمية النسبية
المنتج السياحي الوردى	3,620	1,014	%28	%72	%72
التسعير السياحي الوردى	4,353	0,461	%11	%89	%87
الترويج السياحي الوردى	4,444	0,691	%16	%84	%89
المكان السياحي الوردى	2,686	0,595	%22	%78	%54
التسويق السياحي الوردى	3,551	0,269	%7,57	%92,43	
القرار الشرائى للمرأة	4,671	0,466	%10	%90	

يلاحظ من الجدول رقم (4) أن الاتجاه العام لإجابات مفردات العينة حول الأبعاد المكونة للمزيج التسويقي السياحي الوردى خاصة بعد المنتج والتسعير والترويج السياحي الوردى تشير إلى الموافقة مسجلة متوسطات حسابية بلغت (3,620) و(4,353) و(4,444) على التوالي بانحراف معياري قدره (1,014) و(0,461) و(0,691) على التوالي بمعامل اختلاف بلغ (28%) و(11%) و(16%) مما يعنى اتفاق (72%) و(89%) و(84%) من العينة على محددات هذه الأبعاد الثلاثة ودورها الداعم في المزيج التسويقي الوردى وكعامل مؤثر في توجيه قرارات الشراء لدى المرأة نحو منتج الرحلات السياحية الشاطئية، بينما يلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد المكان/ التوزيع الوردى بلغ (2,686) بانحراف معياري قدره (0,595) وبمعامل اختلاف (22%) ونسبة اتفاق تمثل 78% مما يشير إلى مستوى استجابة (محايد) لإجابات مفردات العينة، ويعنى أن هناك عدم توافر لبعض العوامل في المكان السياحي الوردى وتحتاج إلى إعادة النظر إليها ومعالجتها حتى لا تؤثر سلبياً على مكونات المزيج التسويقي الوردى الموجه للمرأة. إجمالاً يتضح أن الاتجاه العام لإجابات مفردات العينة حول متغير التسويق السياحي الوردى ككل يشير إلى الموافقة مسجلاً متوسط حسابى (3,551) وانحراف معيارى (0,269) بمعامل اختلاف 7,57% مما يعنى اتفاق 92,45% من العينة على محددات هذا المتغير في مجمله وسجل الترويج السياحي الوردى أعلى مستوى في الأهمية (89%) بين المتغيرات يليه التسعير ثم المنتج واخيراً المكان السياحي الوردى. هذا وقد سجلت استجابة وموافقة عالية لأفراد العينة نحو المتغير التابع اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة قدرت بمتوسط (4,671) وبانحراف معياري قدره (0,466) وبمعامل اختلاف 10% ونسبة اتفاق تمثل 90% مما يعكس اهتمام المرأة بأسعار وجودة الخدمات المقدمة، وتجميع كافة المعلومات المتداوله حول طبيعة المنتج السياحي المقدم. وقد اتفق ذلك مع دراستى لبصير (2018) وبن دحمان (2017) حيث أكدتا أن للتسويق الوردى دوراً في اتخاذ قرار الشراء من خلال استخدام المزيج التسويقي الوردى حيث تتأثر المرأة بهذه العناصر بدرجات مختلفة وفقاً لأهميتها النسبية.

التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis)

1- تحديد مدى ملاءمة البيانات للتحليل العاملي: يهدف التحليل العاملي إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات واختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الاستبانة على

متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (Hair et al., 2010). ويقوم التحليل العملي على تلخيص حجم البيانات من المتغيرات مستندا في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات، حيث تستند غريبة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العملي على عدد من الافتراضات كشرط لقبول نتائجها (Thakkar, 2020) ويتم ذلك من خلال كفاية حجم العينة (KMO) والتي تساوي قيمتها (0,736) وهي أكبر من 0,50 مما يدل على ملائمة حجم عينة الدراسة لإجراء التحليل العملي (Byrne, 2010)، واختبار (Bartlett) التي تساوي قيمته (0,00) وهي أقل من 0,05 مما يدل على ان مصفوفة الارتباط الأصلية لا تمثل مصفوفة الوحدة ويوجد ارتباط بين بعض المتغيرات بها وفقاً لما ورد بالجدول رقم (5) وبالتالي إمكانية إجراء التحليل العملي (Park & Han, 2011).

جدول رقم (5) اختبار KMO و Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy,		0,736
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	4176,856
	df	351
	Sig,	0,000

2- التحليل العملي الاستكشافي لنموذج الدراسة : تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS الإصدار 25، ويوضح الجدول رقم (6) نتائج التحليل العملي للدراسة المكون من 27 عبارة، حيث تم حذف العبارة الخامسة (يتم أخذ رأي المرأة في درجة تطابق المنتج السياحي الوردى المقدم مع الطبيعة الأنثوية) من المتغير (المنتج السياحي الوردى)، وتم حذف العبارة الثالثة (أسعار الخدمات السياحية الموجهة للنساء مدروسة وموضوعية لزيادة جذبهن) من المتغير (التسعير السياحي الوردى)، وتم حذف العبارة الخامسة (تتعدد طرق الدعايا المستخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب انتباه المرأة بطريقة تناسب أذواقها لدفعها للشراء) من المتغير (الترويج السياحي الوردى)، وقد تم حذف العبارات الثالثة والخامسة على التوالي (يتمتع مكان المنتج السياحي الوردى ببيئة مادية تتماشى مع رغبات المرأة من حيث الديكور والتصميم والألوان) و(خصوصية مكان المنتج السياحي الوردى لها دور في تكرار التجربة السياحية المقدمة) من المتغير (المكان السياحي الوردى)، كما تم حذف العبارات الرابعة والسادسة (تؤثر العوامل المحيطة بالمرأة على قراراتها الشرائية) و(تفاضل المرأة بين سعر المنتج المقدم ومستوى الجودة قبل الشراء) من المتغير التابع (القرار الشرائى للمرأة).

جدول رقم (6) نتائج التحليل العملي الاستكشافي

الأبعاد	القرار الشرائى للمرأة	المكان السياحي الوردى	الترويج السياحي الوردى	التسعير السياحي الوردى	المنتج السياحي الوردى
المنتج السياحي الوردى (1)					0,853
المنتج السياحي الوردى (2)					0,912
المنتج السياحي الوردى (3)					0,848
المنتج السياحي الوردى (4)					0,833
التسعير السياحي الوردى (1)				0,809	
التسعير السياحي الوردى (2)				0,912	
التسعير السياحي الوردى (4)				0,748	
التسعير السياحي الوردى (5)				0,849	

الأبعاد	القرار الشرائي للمرأة	المكان السياحي الوردي	الترويج السياحي الوردي	التسعير السياحي الوردي	المنتج السياحي الوردي
الترويج السياحي الوردي (1)			0,644		
الترويج السياحي الوردي (2)			0,727		
الترويج السياحي الوردي (3)			0,535		
الترويج السياحي الوردي (4)			0,540		
المكان السياحي الوردي (1)		0,856			
المكان السياحي الوردي (2)		0,764			
المكان السياحي الوردي (4)		0,892			
القرار الشرائي للمرأة (1)	0,832				
القرار الشرائي للمرأة (2)	0,688				
القرار الشرائي للمرأة (3)	0,874				
القرار الشرائي للمرأة (5)	0,796				
القرار الشرائي للمرأة (7)	0,794				

3- مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

جدول رقم (7) مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الأبعاد	المنتج السياحي الوردي	التسعير السياحي الوردي	الترويج السياحي الوردي	المكان السياحي الوردي	القرار الشرائي للمرأة
المنتج السياحي الوردي	1	0,279	0,416	0,229	0,050
التسعير السياحي الوردي		1	0,307	0,179	0,215
الترويج السياحي الوردي			1	-0,46	0,260
المكان السياحي الوردي				1	-0,213
القرار الشرائي للمرأة					1

a, Determinant = ,538

يوضح الجدول رقم (7) أن العلاقة بين المنتج والتسعير السياحي الوردي تعتبر طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة الارتباط 0,279، والعلاقة بين المنتج والترويج السياحي الوردي تمثل 0,416 وتعتبر علاقة طردية ضعيفة، والعلاقة بين المنتج والمكان السياحي الوردي طردية ضعيفة بقيمة بلغت 0,229، والعلاقة بين المنتج والقرار الشرائي للمرأة بلغت 0,050 وهي علاقة طردية ضعيفة جدا. أما العلاقة بين التسعير والترويج السياحي الوردي هي طردية ضعيفة وبلغت 0,307، والعلاقة بين التسعير والمكان السياحي الوردي طردية ضعيفة بقيمة 0,179 والعلاقة بين التسعير السياحي الوردي والقرار الشرائي للمرأة تعتبر أيضا طردية ضعيفة بقيمة ارتباط بلغت 0,215، أما العلاقة بين الترويج والمكان السياحي الوردي هي علاقة عكسية ضعيفة بقيمة بلغت -0,46، والعلاقة بين الترويج السياحي الوردي والقرار الشرائي للمرأة طردية ضعيفة وبلغت 0,260، كما بلغت قيمة الارتباط بين المكان السياحي الوردي والقرار الشرائي للمرأة -0,213 وهي علاقة عكسية ضعيفة. ومن نتائج الجدول السابق نجد ان هناك ارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (-0,46) فيما كان الحد الاعلى (0,416)، وعليه فإن جميع عبارات محور المتغير التابع متسقة داخليا مع المتغيرات المستقلة مما يثبت صدق الاتساق

الداخلي لعبارات المحور، وقيمة محدد مصفوفة معاملات الارتباط يجب ألا تقل عن 0,0001 فإذا كانت أقل من ذلك يتم حذف المتغيرات التي تكون معاملات الارتباط بينهما أكبر من 0,80، ونجد أن قيمة المحدد هي (0,538).

4- تحليل الثبات (الاعتمادية)

جدول رقم (8) تحليل الثبات (الاعتمادية)

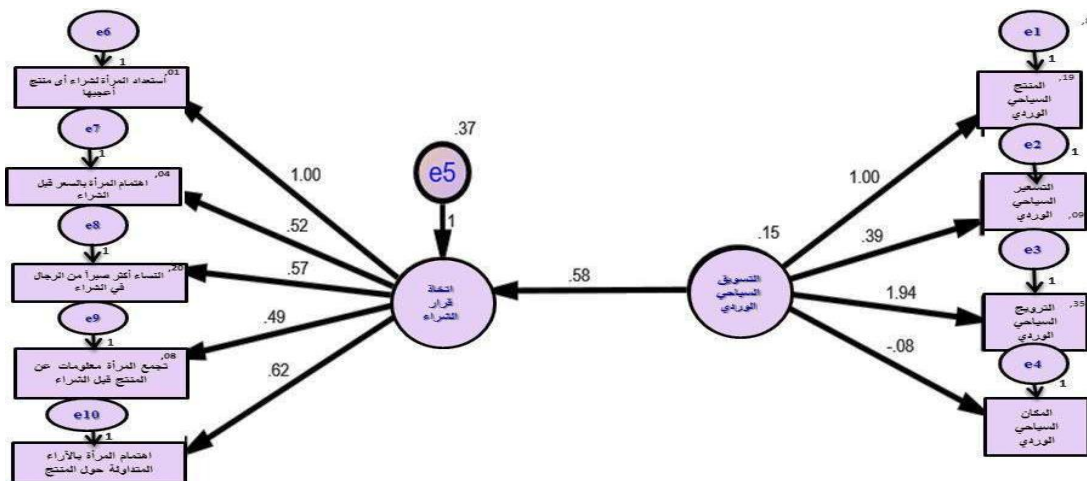
الابعاد	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)
المنتج السياحي الوردى	79,142	0,865	1
التسعير السياحي الوردى	58,294	0,850	0,61
الترويج السياحي الوردى	34,302	0,700	0,66
المكان السياحي الوردى	97,013	0,851	0,63
التسويق السياحي الوردى	67,187	0,816	0,65
القرار الشرائي للمرأة	70,143	0,804	0,65

تم استخدام كرونباخ ألفا (α) للتعرف على ثبات المقاييس لأنه يعتبر أكثر أساليب تحليل الثبات دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين بنود المقاييس للبنية الأساسية المطلوب قياسها (Cronbach, 1951)، حيث يجب أن تتعدى قيمة ألفا ليكون المقياس ثابتاً 0,70، وللتحقق من صدق المقياس استخدم الصدق التطابقي وتم التأكد من خلال إيجاد إجمالي التباين المفسر (AVE) فإذا كان إجمالي التباين المفسر 50 % فأكثر يدل ذلك على وجود صدق تطابقي. ويعد الثبات البنائي هو أحد مؤشرات صدق البناء وإذا كان قيم المؤشر (CR) 0,60 فأكثر يدل ذلك على ثبات البناء.

اختبار الفروض باستخدام التحليل العاملي التوكيدي

سيتم أولاً التحقق من مدى جودة توافق الشق البنائي لنموذج الدراسة وتقدير معاملات النموذج. تم استخدام نموذج المعادلة البنائية (SEM) المعتمدة على أسلوب دالة الإمكان الأعظم (Maximum Likelihood) والتحليل العاملي التوكيدي (Blunch, 2012) من خلال حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS V25) (Hamad et al., 2020). يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفروض المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة، كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي في تقييم قدرة نموذج العوامل للمحددات على التعبير عن البيانات الفعلية وللمقارنة بين عدة نماذج للمحددات بهذا المجال (Byrne, 2010).

نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق السياحي الوردى في اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية.



شكل (1) نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول

جدول (9) مؤشرات جودة النموذج

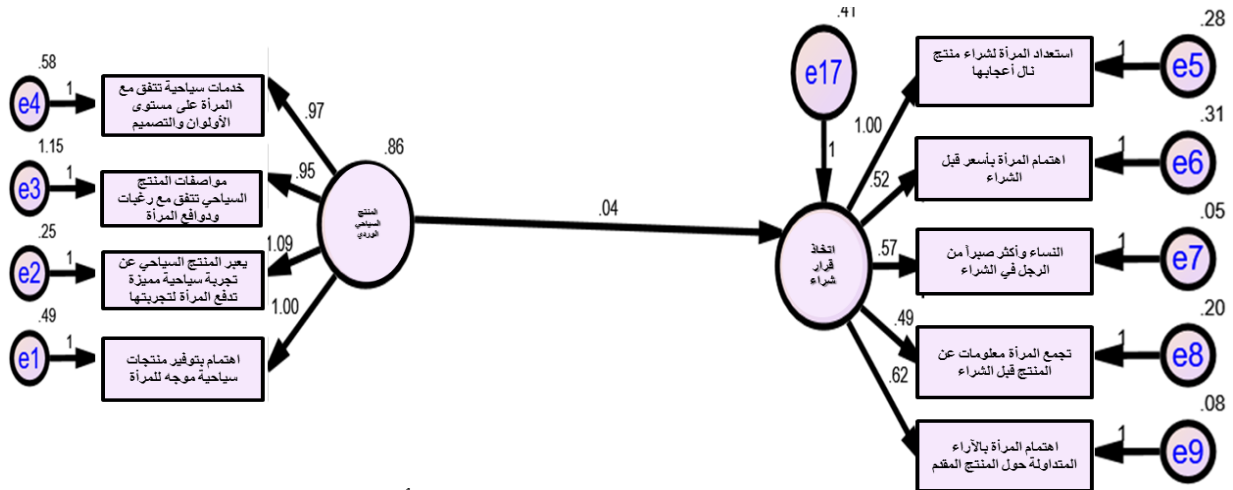
المؤشر	P-value	NFI	NNFI	CFI	GFI	RMR	RMSEA
القيمة	0,000	0,90	0,92	0,91	0,91	0,046	0,04

جدول (10) نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول

المتغير/ التسويق الوردى	معاملات التحميل	مستوى المعنوية
1- التسويق الوردى ← استعداد المرأة لشراء أي منتج أعجبها	1	0,000
2- التسويق الوردى ← اهتمام المرأة بالسعر قبل الشراء	0,63	0,000
3- التسويق الوردى ← النساء أكثر صبراً من الرجال في الشراء	0,58	0,000
4- التسويق الوردى ← تجمع المرأة معلومات عن المنتج قبل الشراء	0,52	0,000
5- التسويق الوردى ← اهتمام المرأة بالأراء المتداولة حول المنتج	0,65	0,000

تشير نتائج اختبار النموذج بجدول رقم (10) إلى تأييد صحة الفرض الرئيسي الأول حيث يوجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الوردى واتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو الرحلات الشاطئية النسائية. وقدر معامل الانحدار لعلاقة التأثير الإجمالية بين المتغيرين بـ 0,581 وبانحراف معياري 0,129 وبلغت القيمة الاحتمالية 0,000 وهى أقل من 5% وقد بلغ معامل التحديد R^2 0,71، ويعنى ذلك أن القدرة التفسيرية للنموذج عالية حيث أن 71% من التغير الذي يحدث في المتغير التابع (القرار الشرائي للمرأة) يرجع إلى المتغير المستقل (التسويق السياحي الوردى) والباقي 29% يرجع لعوامل أخرى، وانخفاض الانحراف المعياري واقتربه من الصفر يدل على أن المتغير لديه قدرة تفسيرية عالية وبالتالي كلما زاد التسويق السياحي الوردى يزداد معه توجيه القرار الشرائي للمرأة نحو الرحلات السياحية بشواطئ النساء.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج السياحي الوردى في اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية.



شكل (2) نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول

جدول رقم (11) مؤشرات جودة النموذج

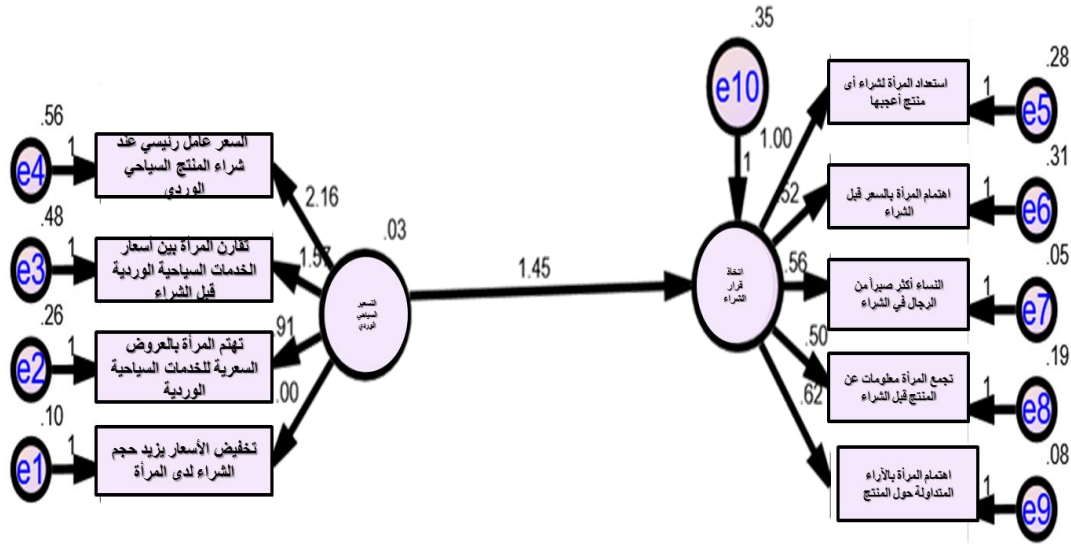
المؤشر	P-value	NFI	NNFI	CFI	GFI	RMR	RMSEA
القيمة	0,000	0,93	0,94	0,91	0,92	0,04	0,07

جدول (12) نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول

مستوى المعنوية	معاملات التحميل	المتغير/ المنتج الوردي
0,000	1	1- المنتج الوردي ← استعداد المرأة لشراء أي منتج أعجبها
0,000	0,52	2- المنتج الوردي ← اهتمام المرأة بالسعر قبل الشراء
0,000	0,57	3- المنتج الوردي ← النساء أكثر صبراً من الرجال في الشراء
0,000	0,49	4- المنتج الوردي ← تجمع المرأة معلومات عن المنتج قبل الشراء
0,000	0,62	5- المنتج الوردي ← اهتمام المرأة بالأراء المتداولة حول المنتج

تشير نتائج اختبار النموذج بجدول رقم (12) إلى تأييد صحة الفرض الفرعي الأول حيث توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج السياحي الوردي واتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو الرحلات السياحية الشاطئية. قدر معامل الانحدار لعلاقة التأثير الإجمالية بين المتغيرين بـ 0,04 وبتباين معياري 0,049 وبلغت القيمة الاحتمالية 0,000 وهي أقل من 5% كما بلغ معامل التحديد R^2 0,86 ويعنى ذلك أن القدرة التفسيرية للنموذج عالية حيث أن 86% من التغير الذي يحدث في المتغير التابع (القرار الشرائي للمرأة) يرجع إلى المتغير المستقل (المنتج السياحي الوردي) والباقي 14% يرجع لعوامل أخرى، وأيضاً انخفاض الانحراف المعياري واقتربه من الصفر يدل على أن المتغير لديه قدرة تفسيرية عالية وبالتالي كلما زاد المنتج السياحي الوردي يزداد معه توجيه القرار الشرائي للمرأة نحو الرحلات السياحية الشاطئية.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير السياحي الوردي في اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية.



شكل (3) نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني

جدول (13) مؤشرات جودة النموذج

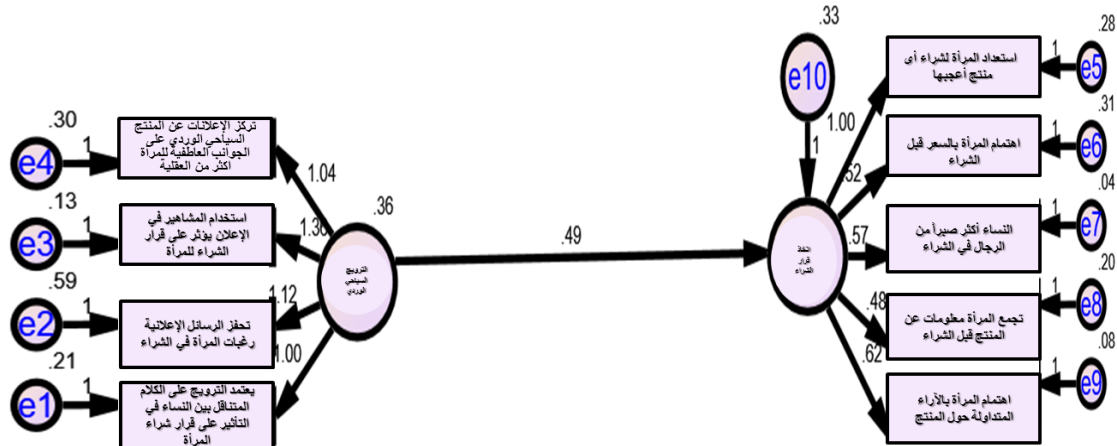
المؤشر	P-value	NFI	NNFI	CFI	GFI	RMR	RMSEA
القيمة	0,003	0,94	0,95	0,90	0,91	0,03	0,07

جدول رقم (14) نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني

مستوى المعنوية	معاملات التحميل	المتغير/ التسعير الوردي
0,000	1	1- التسعير الوردي ← استعداد المرأة لشراء أي منتج أعجبها
0,000	0,52	2- التسعير الوردي ← اهتمام المرأة بالسعر قبل الشراء
0,000	0,56	3- التسعير الوردي ← النساء أكثر صبراً من الرجال في الشراء
0,000	0,50	4- التسعير الوردي ← تجمع المرأة معلومات عن المنتج قبل الشراء
0,000	0,62	5- التسعير الوردي ← اهتمام المرأة بالآراء المتداولة حول المنتج

تشير نتائج اختبار النموذج بجدول رقم (14) إلى تأييد صحة الفرض الفرعي الثاني، حيث أشارت النتائج إلى وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسعير السياحي الوردي واتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو الرحلات السياحية بشواطئ النساء. وقد قدر معامل الانحدار لعلاقة التأثير الإجمالية بين المتغيرين بـ 1,45، وبانحراف معياري قدره 0,011، وبلغت القيمة الاحتمالية 0,003 وهي أقل من 5%، كما بلغ معامل التحديد R^2 0,70 مما يعني ارتفاع القدرة التفسيرية للنموذج حيث أن 70% من التغير الذي يحدث في المتغير التابع يرجع إلى المتغير المستقل (التسعير السياحي الوردي) والباقي 30% يرجع لعوامل أخرى، هذا وانخفاض الانحراف المعياري يدل على أن المتغير لديه قدرة تفسيرية عالية وبالتالي كلما زاد التسعير السياحي الوردي يزداد معه القرار الشرائي للمرأة نحو رحلات شواطئ النساء السياحية.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي الوردي في اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية.



شكل (4) نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث

جدول (15) مؤشرات جودة النموذج

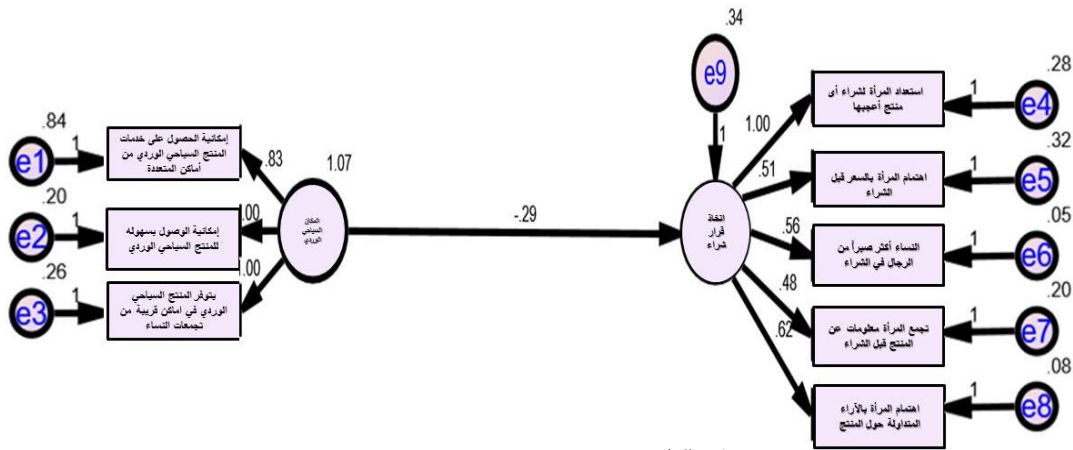
المؤشر	P-value	NFI	NNFI	CFI	GFI	RMR	RMSEA
القيمة	0,000	0,93	0,94	0,91	0,91	0,042	0,05

جدول رقم (16) نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث

مستوى المعنوية	معاملات التحميل	المتغير/ الترويج الوردي
0,000	1	1- الترويج الوردي ← استعداد المرأة لشراء أي منتج أعجبها
0,000	0,52	2- الترويج الوردي ← اهتمام المرأة بالسعر قبل الشراء
0,000	0,57	3- الترويج الوردي ← النساء أكثر صبراً من الرجال في الشراء
0,000	0,48	4- الترويج الوردي ← تجمع المرأة معلومات عن المنتج قبل الشراء
0,000	0,62	5- الترويج الوردي ← اهتمام المرأة بالآراء المتداولة حول المنتج

تشير نتائج اختبار النموذج بجدول رقم (16) إلى تأييد صحة الفرض الفرعي الثالث، حيث أكدت النتائج إلى وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي الوردي واتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو الرحلات السياحية بشواطئ النساء. وقد قدر معامل الانحدار لعلاقة التأثير الإجمالية بين المتغيرين بـ 0,49، وبانحراف معياري قدره 0,07، وبلغت القيمة الاحتمالية 0,000، وهي أقل من 5%، كما بلغ معامل التحديد R^2 0,64، مما يعني ارتفاع القدرة التفسيرية للنموذج حيث أن 64% من التغير الذي يحدث في المتغير التابع يرجع إلى المتغير المستقل (الترويج الوردي) والباقي 36% يرجع لعوامل أخرى، هذا وانخفاض الانحراف المعياري يدل على أن المتغير لديه قدرة تفسيرية عالية وبالتالي كلما زاد الترويج السياحي الوردي يزداد معه القرار الشرائي للمرأة نحو رحلات شواطئ النساء السياحية.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكان السياحي الوردي في اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية.



شكل (5) نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع

جدول (17) مؤشرات جودة النموذج

المؤشر	P-value	NFI	NNFI	CFI	GFI	RMR	RMSEA
القيمة	0,000	0,91	0,94	0,95	0,96	0,02	0,06

جدول (18) نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع

المتغير / المكان الوردي	معاملات التحميل	مستوى المعنوية
1- المكان الوردي ← استعداد المرأة لشراء أي منتج أعجبها	1	0,000
2- المكان الوردي ← اهتمام المرأة بالسعر قبل الشراء	0,51	0,000
3- المكان الوردي ← النساء أكثر صبراً من الرجال في الشراء	0,56	0,000
4- المكان الوردي ← تجمع المرأة معلومات عن المنتج قبل الشراء	0,48	0,000
5- المكان الوردي ← اهتمام المرأة بالآراء المتداولة حول المنتج	0,62	0,000

يلاحظ من نتائج جدول رقم (18) لاختبار النموذج تأييد صحة الفرض الفرعي الرابع حيث أشارت إلى وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين المكان السياحي الوردي واتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو الرحلات السياحية بشواطئ النساء. وبلغ معامل الانحدار لعلاقة التأثير الإجمالية بين المتغيرين -0,29، وبانحراف معياري قدره 0,44، والقيمة الاحتمالية 0,000، وبلغ معامل التحديد R^2 0,95، ويعني ذلك أن القدرة التفسيرية للنموذج عالية حيث أن 95% من التغير في المتغير التابع راجعة إلى المتغير المستقل (المكان السياحي الوردي)، وعلاقة التأثير العكسية تبين أنه بالرغم من عدم توافر بعض العناصر ووجود

عدة مشكلات في المكان السياحي الوردى من وجهة نظر المستقضى منهم (مثل عدم سهولة الوصول او عدم انتشار هذا النوع من الشواطئ في الاسكندرية كمدنية ساحلية كما اتضح من الاستبيان) فان قرار الشراء للمرأة يبقى في ازدياد ويتأثر معنوياً بعوامل المكان السياحي الوردى.

الفرض الرئيسى الثانى: يوجد اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف الخصائص الديموغرافية للمرأة. لاختبار الفرض تم اختبار مجموعة من الفروض الفرعية وفقاً لما يلي:

جدول (19) تحليل التباين ANOVA لاختلاف التسويق الوردى وفقاً للخصائص الديموغرافية للمرأة

المعنوية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	العوامل الديموغرافية
0,738	0,304	0,067	2	0,133	بين المجموعات	الحالة الاجتماعية
		0,220	252	55,316	داخل المجموعات	
			254	55,449	المجموع الكلى	
**0,018	3,397	0,721	3	2,164	بين المجموعات	السن
		0,212	251	53,285	داخل المجموعات	
			254	55,449	المجموع الكلى	
0,309	1,204	0,262	3	0,787	بين المجموعات	المستوى التعليمى
		0,218	251	54,662	داخل المجموعات	
			254	55,449	المجموع الكلى	
0,423	0,937	0,205	3	0,614	بين المجموعات	مستوى الدخل
		0,218	251	54,835	داخل المجموعات	
			254	55,449	المجموع الكلى	
0,341	0,909	0,198	1	0,198	بين المجموعات	الحالة الوظيفية
		0,218	253	55,250	داخل المجموعات	
			254	55,449	المجموع الكلى	

الفرض الفرعى الأول: يوجد اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف الحالة الاجتماعية للمرأة. تشير البيانات في الجدول رقم (19) باستخدام اختبار ف أن القيمة الاحتمالية (0,738) أكبر من نسبة الخطأ المسموح به (0,05) مما يدل على عدم معنوية النموذج ككل ويوضح عدم وجود اختلاف في التسويق الوردى باختلاف الحالة الاجتماعية للمرأة، وعليه يتم رفض الفرض.

الفرض الفرعى الثانى: يوجد اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف السن (العمر) للمرأة. تشير البيانات في الجدول رقم (19) باستخدام اختبار ف أن القيمة الاحتمالية (0,018) أقل من نسبة الخطأ المسموح به (0,05) مما يدل على معنوية النموذج ككل ويدل على وجود اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف السن (العمر) للمرأة وبالتالي يتم قبول الفرض.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف المستوى التعليمي للمرأة. تشير البيانات في الجدول السابق رقم (19) باستخدام اختبار ف أن القيمة الاحتمالية (0,309) أكبر من نسبة الخطأ المسموح به (0,05) مما يدل على عدم معنوية النموذج ككل وبالتالي عدم وجود اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف المستوى التعليمي للمرأة وعليه يتم رفض الفرض.

الفرض الفرعي الرابع: يوجد اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف مستوى الدخل للمرأة. تشير البيانات في الجدول السابق رقم (19) باستخدام اختبار ف أن القيمة الاحتمالية (0,423) أكبر من نسبة الخطأ المسموح به (0,05) مما يدل على عدم معنوية النموذج وبالتالي عدم وجود اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف مستوى الدخل للمرأة، وعليه يتم رفض الفرض.

الفرض الفرعي الخامس: يوجد اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف الحالة الوظيفية للمرأة. تشير البيانات في الجدول السابق رقم (19) باستخدام اختبار ف أن القيمة الاحتمالية (0,341) أكبر من نسبة الخطأ المسموح به (0,05) مما يدل على عدم معنوية النموذج وبالتالي عدم وجود اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف الحالة الوظيفية للمرأة، وعليه يتم رفض الفرض.

النتائج

يلعب التسويق الوردى دوراً مهماً في نجاح الشركات والمؤسسات كونه يوجه رسالة تسويقية خاصة للمرأة، ولهذا ينبغي توجيه اهتمام خاص من المسوقين لفهم واستيعاب السلوك الشرائي للمرأة من وجهة نظرها لمعرفة متطلباتها بما يتلائم مع أهداف المؤسسة أو الشركة. في ضوء التحليلات المقدمة من خلال الجانب الميداني للدراسة قد تبين وجود موافقة عالية لعينة الدراسة على المتغير المستقل (التسويق السياحي الوردى) حيث كانت درجة الموافقة على بعد المنتج والتسعير والترويج عالية وهو ما يؤكد أن الشواطئ السياحية النسائية بالساحل الشمالي نجحت بالفعل في تطبيق أنشطة التسويق السياحي الوردى تجاه المرأة، إلا أن درجة الموافقة على بعد المكان السياحي الوردى كانت (محايدة) حيث أكدت معظم عينة الدراسة الحاجة لمزيد من الأماكن المخصصة للمرأة خاصة في الشواطئ العامة داخل الإسكندرية كمدينة تملك مقومات السياحة الشاطئية، وكان متغير الترويج السياحي الوردى الأعلى من حيث الأهمية النسبية مما يعكس ضرورة التركيز على عمليات الترويج السياحي الموجهة للمرأة. كما تبين وجود موافقة عالية لعينة الدراسة على المتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء) مما يوضح الدور الفعال لهذا الاتجاه التسويقي الحديث في التأثير على قرار الشراء لدى المرأة. بناء على ما تقدم ثبت عملياً وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي السياحي الوردى (المنتج، السعر، الترويج والمكان) وتوجيه قرار الشراء للمرأة نحو الرحلات السياحية الشاطئية للنساء، واتفق ذلك مع نتائج دراسة (Mugwati and Bakunda (2019) التي أكدت على دور التسويق الوردى الموجه للمرأة وتأثيره على السائحات في الهند في تدعيم قيمة المنتج السياحي المقدم وبالتالي رضا وولاء السائحات، وأكدت الدراسة أن نجاح استراتيجيات التسويق يرتبط بالشركات التي تتبنى استراتيجيات موجهة للمرأة في المقام الأول للتأثير على قراراتها الشرائية، كما اتفقت ودراسة ميمون (2018) التي أكدت على فاعلية التسويق الوردى وتأثيره في رضا المرأة بشكل عام عن الخدمات المقدمة إليها، واتفقت أيضاً ونتائج دراسة لبصير (2018) حيث أشارت إلى فاعلية التسويق الوردى وتأثير أبعاده الرئيسية (المنتج والتسعير والتوزيع) على ولاء المرأة نحو العلامة التجارية المقدمة إليها. كما اتضح عدم وجود اختلاف في التسويق السياحي الوردى باختلاف الخصائص الديموغرافية للمرأة (الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، والحالة الوظيفية) بينما تأثر عامل السن بأبعاد التسويق السياحي الوردى ويمكن تفسير السبب في ذلك بربط هذه النتيجة بالتحليل الوصفي لعينة الدراسة، حيث يتضح أن الغالبية العظمى من العينة في سن الشباب (من 31-40 سنة) بنسبة 54,5% ويليهما أقل من 30 سنة بنسبة 22,7%، مما يعكس اهتمام هذه الشريحة بوسائل التسويق الوردى وهي بالفعل الأكثر اهتماماً بمتابعة

وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنها تمثل مرحلة عمرية للمرأة المتزوجة والمسئولة عن الأسرة وتتخذ القرارات الخاصة بالسفر والانتقال، فهي (شريحة نشطة) اتضح أنها تتأثر بطبيعة الأنشطة المقدمة في الشواطئ (من مسابقات وعروض وحفلات متنوعة كحفلات هاواي، واستعراضات الزمن الجميل، ورقصات الفلامنجو ومسابقات ملكات الجمال فضلاً عن أماكن الاستجمام والمراكز الصحية). وقد اتفق ما تقدم مع دراسة (Panda 2018) حيث أظهرت أن النساء كقطاع أكثر تأثراً بالجماعات المرجعية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمرأة، وأشارت أن النساء الشابات الأصغر سناً يتأثرن بصورة أكبر برأي أصدقائهن مقارنة بالنساء الأكبر عمراً خاصة في مجالات التسويق الوردية، كما اتفقت ودراسة خضر والباشقالي (2015) التي أوضحت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول مزايا تطبيق التسويق الوردية باختلاف العوامل الشخصية.

تأثيرات الدراسة

التأثيرات النظرية للدراسة

تناولت الدراسة كلا من مفهوم التسويق السياحي الوردية وعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة بالتطبيق على رحلات شواطئ النساء السياحية بالساحل الشمالي الغربي المصري، وذلك من حيث التعاريف والأبعاد وطرق القياس الخاصة بكل متغير وتحديد مدى التأثير. وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للتسويق السياحي الوردية على القرار الشرائي للمرأة مما ساهم في إلقاء الضوء على مصطلح تسويقي حديث يمكن تفعيل تطبيقه في المجال السياحي.

التأثيرات العملية للدراسة

تساعد الدراسة الشركات والمؤسسات الإدارية القائمة على تقديم خدمات سياحية موجهة للمرأة في تطوير منتجاتها بما يتناسب مع أنواق واحتياجات المرأة خاصة في السوق السياحي المحلي والعالمي.

على ضوء ما تقدم وبلاستعانة بعدد من الدراسات لعبد الفتاح (2017) ولبصير (2018) و(Bideaux و Magwati 2019) and Bakunda (2019) يُقترح تخصيص مزيج تسويقي سياحي موجه للمرأة يفعل في الجهات السياحية ويتم تنفيذه من خلال مرحلتين متتاليتين:

المرحلة الأولى: تعتمد على فهم وتحديد الاختلافات في عملية اتخاذ قرار الشراء بين الرجل والمرأة، فهي بمثابة مرتكزات للتسويق السياحي الوردية (وتجيب عن التساؤل من أين نبدأ؟) حيث:

- تركز المرأة بشكل كبير على المعلومات والتفاصيل: مما يعكس دور مسؤولي المبيعات بالشركات السياحية والفنادق لعرض كافة تفاصيل المنتج السياحي في وسائل الدعاية والإعلان السياحية.
- تعتبر المرأة أكثر عاطفية بينما الرجل أكثر منطقية: على الشركات والجهات السياحية التركيز على المشاعر في الإعلان، الموسيقى والألوان في حملاتها التسويقية كجوانب عاطفية تؤثر على المرأة.
- تستغرق المرأة وقتاً أطول في القرار الشرائي: وهنا ينبغي التركيز على الميزات التنافسية للمنتج السياحي المقدم بالمقارنة بالآخرين ومستوى جودة التجربة السياحية الذي سيعود على المرأة بعد الشراء.
- تشارك المرأة الكلام المتناقل عن العلامات التجارية والخدمات أكثر من الرجال: 56% من السيدات تتصحن صديقاتهن بشراء المنتجات السياحية من أماكن سبق وكانت تمثل تجربة سياحية إيجابية.

المرحلة الثانية: ترتبط بعدة آليات تنفيذية لتطبيق أبعاد التسويق الوردية في المجال السياحي (وتجيب عن التساؤل كيف تسوق للمرأة؟) وذلك بالرجوع لدراسات عبد الفتاح (2017) وميمون (2018) ولبصير (2018)، وفقاً لما يلي:

- **التحدث بلهجة إيجابية والتواضع في الرسالة التسويقية السياحية المقدمة:** حيث أشارت الإحصائيات إلى أن احتمالية الشراء لدى المرأة تتضاعف بعد مشاهدتها إعلاناً يحمل رسالة تسويقية عصرية بلهجة تشجيعية.
- **الابتعاد عن الخداع والتزيف:** ينبغي الحرص على المصداقية في الإعلانات والمعلومات السياحية المقدمة حيث تتميز المرأة بالنكاه الفطري والقدرة العالية على التمييز.
- **الاهتمام بالتصميم والديكور وسهولة الوصول للمنتج السياحي المقدم:** لأن التصميم الجيد وجاذبية العلامة التجارية والألوان وطبيعة الخدمات المستخدمة لها دور رئيسي في تشجيع المرأة على الشراء.
- **التواصل الجيد مع المرأة:** فهي تهتم أيضاً بالتواصل الإنساني مع مقدمي الخدمة حتى بعد إنهاء عملية الشراء.
- **الابتعاد عن التنميط:** من خلال عدم التركيز على اهتمامات شريحة واحدة من السيدات في الإعلانات السياحية المقدمة ولكن ينبغي أن تخاطب الرسائل التسويقية شرائح اجتماعية وعمرية وتعليمية مختلفة.
- **استخدام وسائل تسويق سياحية وريدية متنوعة:** كالتفكير في أن اللون الوردى والزهور والأطفال مثلاً هي مجرد أدوات من بين أدوات أخرى عديدة يمكن توظيفها في التسويق الوردى.
- **الاستعانة بالمرأة في فرق التسويق السياحي:** مما يساهم في فهم أكبر لاحتياجات المرأة والوصول الى الجهة المناسبة لمخاطبتها تسويقياً.

التوصيات بأبحاث مستقبلية:

يقترح أن تقدم عدة دراسات عن دور الإعلان والدعايا الوردية في تحقيق الرضا والولاء للمرأة عن الخدمات السياحية، وكذلك دور التسويق الوردى الإلكتروني في بيع المنتجات السياحية، ودراسة أخرى عن مميزات ومعيقات تطبيق التسويق الوردى في شركات السياحة وكذلك دور الكلمة المنطوقة في تفعيل التسويق الوردى في المجال السياحي.

المراجع العربية

- أحمد، أسامة (2013) التسويق الوردى، مجلة التقنية والتدريب، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، العدد 171، مجلة شهرية.
- أحمد، أمينة (2019) الدور الوسيط للقيمة المدركة للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- الزهراء، حسن، (2013) تأثير التسويق الحسى على سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- القحطاني، صالح (2015) دوافع الشراء عبر الانستغرام: دراسة عن قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، مجلد 35، عدد 1، جامعة الدول العربية.
- القدومي، بتول أحمد (2017) التسويق الجديد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- النصور، إياد (2018) درجة تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية، المجلة العربية للإدارة، مجلد 38، عدد 4، جامعة الدول العربية.
- بابكر، فاطمة عبد الحليم (2017) التسويق الوردى، دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائى لدى النساء، رسالة ماجستير كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

- بن دحمان، أميرة (2017) دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، دراسة عينة نسوية وطنية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير بسكرة.
- ثابت، هدى، (2017) التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة.
- خضر، شهاب والباشقالي، محمود (2015) تشخيص مزايا ومعيقات التسويق الوردي، دراسة لآراء عينة من العاملين في سوق مدينة تاكرو، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 2، ص 15-28.
- خليفة، هبة (2019) أثر استخدام التسويق الوردي في السلوك الشرائي للمرأة، دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق، مجلة جامعة البعث، المجلد 41، العدد 71 ص ص 93-129.
- سعيد، حجال وصرينه، عيشون (2015)، تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي وأثره على تحقيق التنمية المستدامة، الملتي الوطني الأول، جامعة لونيس على البلدة.
- طيبى، أسماء، (2017) تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك: دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- عبد الفتاح، حازم محمد، (2017) التسويق النسائي، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية.
- عزيز، أزهار (2017) دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- لبصير، نعيمة (2018)، أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
- محمد، مروة (2019) أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات السياحة المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد السادس عشر، العدد الأول، يونيو ص ص 136-145.
- ميمون، نبيلة (2018) أثر التسويق الوردي في إرضاء الزبائن، دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بالمسيلة الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد (2): ص ص: 117-132.

المراجع الأجنبية

- Abdel Kader, O. A. and Abdel Kader, A. A., (2019), The concept of pink marketing: A meta-analysis from the Gender Differences perspective, journal of theoretical and Applied Information technology, Vol. 97, No. 10, pp. 2761, 2774.
- Barletta, M., (2017) Marketing to women, how to understand, Reach and increase your share of the worlds' largest market segment, Dearbon trade publishing.
- Bharathi, D., (2017), Advertising and marketing to female consumers, National conference on marketing and sustainable development.
- Bideaux, K., (2019), Millennial pink: gender, feminism and marketing, A critical analysis of a color trend, color culture and science journal, Vol. 11(1), pp. 82-89.
- Blunch, N., (2012), Introduction to structural equation modeling using IBM SPSS statistics and AMOS, Sage.
- Brown, L. and Osman, H., (2017), The female tourist experience in Egypt as an Islamic destination, Annals of Tourism Research 63, pp. 12-22.

- Byrne, B., M., (2010), Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series), New York: Taylor & Francis Group, 396, 7384.
- Ciochetto, L., (2008), Images of women in advertising, Both consumer and object of consumption, *Media Asia*, Vol. 35, No, 4, pp. 241-249.
- Curcic, N., Zakic, L. and Galantic, M., (2009), Segmentation of tourist market-woman as consumers, *Geographical Timisiensis* vol. 18, No: 1-2, pp. 67-74.
- Ghanem, M. S., (2019), The viral marketing role in directing customer purchasing decision regarding fast food in Egypt, *journal of association of Arab Universities for tourism and hospitality*, Vol. 16, No, 1, pp. 80-89.
- Goi, C.L., (2011), Perception of consumer on marketing mix, males vs. female, *International conference on Business and Economics research*, Vol. 1, IACSIT, Malaysia, pp. 95-99.
- Hamad, A. R., Kinson, N. G. & Shy, C., (2020), Export promotion enhances firm's quality reputation, product and service quality generating sales and profits: A structural equation modeling using AMOS (Conference Paper), In *Proceedings of the 25th International Business Information Management Association Conference-Innovation Vision*. pp. 146-159.
- Hess, A. C., Melnyk, V., (2016), Pink or Blue? The impact of gender cues on brand perceptions, *European journal of marketing*, Vol. 50, No, 9/10, pp. 1550-1574.
- Kacha, M., (2009), *La couleur variable d'action marketing*, PHD thesis in Management science: Nancy University.
- Khan, S., (2011) Gendered leisure: Are women more constrained in travel for leisure?, *Tourismos, An International Multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 6, No, 1, pp. 105-121.
- Levy, D., and Cristina, K., (2004), The influence of family members on housing purchase decisions, *Journal of property Inv, Finance*, Vol. 22(4), pp. 320-338.
- Lin, Y., Lehto, X., (2006), A study of female travelers' needs trajectory and family life cycle *journal of Hospitality and leisure marketing*, 15(1): pp. 65-88.
- Mugwati, M. and Bakunda, G., (2019), Board Gender composition and marketing effectiveness in the female consumer market in Zimbabwe gender in management: *An International journal*, Vol. 34, Issue 2, pp. 94-120.
- Nicolaidis, A., (2018), Ethical hospitality marketing, brand boasting and Business sustainability, *African journal hospitality and leisure*, Vol. 7(1).
- Odia, E. O. and Dakare, D., (2019), Determinants of customer satisfaction with female market intermediaries, *International Journal of Management, Economics and social sciences*, Vol L, 8(3), pp. 136-156.
- Olenski, S., (2018), Marketing to young woman, it's not just pink any more, *www. Forbes. Com. Sites*.
- Panda, F., (2018), Social Reference Group Influence on Women Buying Behavior: A Review, *Journal of Commerce & Management Thought*, Vol.9, pp.273-291.
- Park, W, J. and Han, J.Y, (2011), The effect of ego-resilience, stress coping styles, teaching, effectiveness, and family support on satisfaction of clinical practice in nursing students by AMOS structural equation model, *The Journal of Korean Academic Society of Nursing Education*, 17(3), 365-37.
- Sekaran, U. and Bougie, R., (2009) *Research methods for business: A skill building approach* 5th edition, Sussex, UK, John Wiley and Sons.

- Shabbir, J. and Safwany, N., (2014), Consumer shopping characteristics approach and gender differences in Pakistan, Journal of Marketing management, Vol. 2, No, 2, pp. 1-28.
- Siddiqui, W., (2016), Study on buying behavior of men and women, Imperial Journal of interdisciplinary research 2(4).
- Srinivasan, R., and Srivastava, S., (2015), Women's purchase behavior towards luxury products, journal of research in Humanities and social science, 3(8).
- Thakkar, J. J., (2020), Applications of Structural Equation Modeling with AMOS 21, IBM SPSS, In Structural Equation Modeling (pp. 35-89), Springer, Singapore.
- Tilburg, M.V., Lieven, T. and Herrmann, A., (2015), Beyond pink it and shrink it "Perceived product Gender, Aesthetics and product evaluation, Psychology and Marketing, Vol. 32(4), pp. 422-437,
- Yildirim, S., Aydin, K. and Ustaahmetoglu E., (2016), Segmentation of female apparel market through consumer decision-making styles, Balkan journal of social sciences, Vol. 5, No, 9, pp.115-130.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

Vol. 18 No. 2, (2020), pp.202-225.

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



The role of pink marketing in women's purchasing decision-making concerning tourism products: "A field study on women-only tourist beaches in the northwest coast of Egypt"

Heba Abdel Kerim Youssef Zidan

Department of tourism Studies, The Higher Institute for Tourism and Hotels and Restoration of Monuments, Abu Qir

ARTICLE INFO

Keywords:

Pink marketing;
Women's purchasing decision; Women – only beaches; The northwest coast of Egypt.

(JAAUTH)

**Vol. 18, No. 2,
(2020),
PP. 202-225.**

Abstract

The importance of the study lies in highlighting the impact of using pink marketing in the tourism field where women constitute a large segment of customers that must be appreciated. The questionnaire was designed using a Likert five-measure scale to measure the main study variables and the AMOS V 24 program was used to calculate the structural equations model (SEM) and its indicators in order to prove the hypotheses, confirming that there is a positive impact relationship with statistical significance between the dimensions of the pink tourism marketing mix (product, price, promotion, and place) and women's purchasing decision making when arranging for a trip to women –only beaches. In the light of its results, the study highly recommends applying the philosophy of pink marketing to help companies and tourism institutions develop their products in line with the needs and preferences of women with the possibility of achieving greater effectiveness in the marketing strategies followed by corporate management or tourist places in a manner that doubles their market share.