

# تأثير التسويق الوردي على قرارات الشراء النسائية (دراسة على مستهلكات منتجات هدى بيوتي داخل مدينة مصراتة)

أ. هاجر أحمد الشريف، أ. أبوبكر سليمان الصالحي\*  
د. جمال علي مفتاح جاب الله، إيمان الطاهر التركي

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة مصراتة

\*a.assalhi@eps.misuratau.edu.ly

تاريخ النشر 2024.08.07

تاريخ الاستلام 2024.07.03

## الملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر التسويق الوردي على قرار الشراء، من وجهة نظر مستخدمات منتجات (هدى بيوتي) في مدينة مصراتة، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم على (188) استبانة قابلة للتحليل. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر موجب الاتجاه، وذو دلالة إحصائية للتسويق الوردي على قرار الشراء، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لعنصري الترويج والتوزيع، ولا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصري المنتج والسعر.

الكلمات المفتاحية: المنتج الوردي، السعر الوردي، التوزيع الوردي، الترويج الوردي، قرار

الشراء لدى النساء.

# The Impact of Pink Marketing on Women's Purchasing Decisions (A study on Consumers of Huda Beauty Products in Misurata City)

Hajer A. Elshref

Abubaker S. Alsalhi\*

Jamal A. Jaballah

Aman A. Alturkiu

Faculty of Economics and political science, Misurata University, Libya

\*a.assalhi@eps.misuratau.edu.ly

Received: 03.07.2024

Publishing: 07.08.2024

## Abstract:

The current study aims to identify the impact of pink marketing on women's purchasing decisions, from the point of view of users of Huda Beauty products in the city of Misurata. The researchers used the descriptive analytical approach, and the questionnaire was used as a tool for collecting data, and (188) questionnaires were subject to analysis. The results of the study showed a statistically significant impact of pink marketing on women's purchasing decisions. Besides, a statistically significant impact for the promotion and distribution elements. In addition, no statistically significant impact for the product and price elements.

**Keywords:** pink product, pink price, pink distribution, pink promotion, women's purchasing decision.

## 1. مقدمة:

مشاركة النساء في العملية التسويقية سواء كن قائمات بهذه العملية أو مستهدفات، جعل الكثير من المؤسسات تفكر في علاقة النساء بالنشاط التسويقي، حيث إن النساء يمكنهن القيام بعملية التسويق نظراً لما يتميزن به من خصائص تفاعلية وعاطفية، يجعلهن من أكثر الفئات استهدافاً من قبل المؤسسات، وهذه الحقيقة دفعت المؤسسات لاستهداف النساء، لتحقيق أهداف التسويق، وهو ما يعرف بالتسويق الوردى.

إن التسويق الوردى يوجه الاهتمام نحو المرأة؛ وذلك يعني التأثير الإيجابي على الشريحة الكبرى؛ إذ أنه لا يمثل المرأة فقط؛ بل حتى المنتجات الموجهة للرجل، حيث إنها تؤثر بقراراتها

على جميع الفئات العمرية بالنسبة للشراء وبالتالي تزيد من نسبة المبيعات التي تؤدي إلى تعظيم الربح، وهو أحد أهم أهداف المؤسسات التي تسعى إلى النمو والبقاء.

التسويق الوردي يمثل اتجاهًا حديثًا، وقد بدأ الكثير من مؤسسات الأعمال، وخاصة في الدول المتقدمة في اعتماده وتطبيقه؛ ولأن النساء متواجدات في العديد من مجالات الحياة، فقد أصبحت المؤسسات تركز في إعداد استراتيجيتها التسويقية على هذه الفئة المستهدفة؛ لأنها تؤدي دورًا مهمًا في المجتمع، وخاصة في اتخاذ القرارات الشرائية.

إن دور المرأة في القرار الشرائي لأغلب المنتجات هو دور محوري، فالمرأة هي مستهلكة ومشتريّة ومتخذة قرارًا مؤثرًا، وتشير الإحصائيات إلى ارتفاع معدلات سيطرة المرأة على الإنفاق، إذ يتراوح نصيب المرأة من عمليات شراء المنتجات بين 70%-80%؛ مما يجعلها قوة شرائية ضخمة؛ فهي تشتري حوالي 50% من منتجات الذكور التقليدية (زيدان، 2020).

الأمر الذي جعل المسوقين يهتمون بها، ويدرسون حاجاتها ورغباتها، وكيفية التأثير عليها وفي قرارها الشرائي، وهذا من أهم العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق الوردي.

## 2. المشكلة البحثية:

من بين المفاهيم المعاصرة التي ظهرت في الآونة الأخيرة التسويق الموجه للنساء، أو ما يعرف بالتسويق الوردي؛ فهو استراتيجية تسويقية تقوم على استهداف النساء؛ وقد حظي باهتمام الكثير من المؤسسات، لما له من خصوصية؛ كونه يهتم برغبات شريحة تمثل جزءًا كبيرًا من المجتمع، وهي النساء، وأصبحت الشركات والمؤسسات مجبرة على فهم رغباتهن وتطلعاتهن، بغية الاحتفاظ بهن وإرضائهن.

حيث يجادل بومالة وآخرون (2019) وبويدية (2021) أن التسويق الوردي له أثر على قرار الشراء، وقد بين Freihat et al. (2021) وبن علي وآخرون (2018) وشحاته وفياض (2020) أن مشتريات النساء تمثل 85% من جميع المشتريات في العالم، ابتداءً من منتجات العناية الشخصية والصحة إلى السيارات والمعدات، ومن هنا باتت من الأهمية الحاجة إلى إجراء دراسات وبحوث تسويقية؛ تتناول مواضيع التسويق الوردي، فهو يحظى بكثير من الاهتمام والدراسة في أسواق الأعمال الليبية. ولزيادة تأكيد المشكلة قام الباحثون بإجراء عدة مقابلات

واستفتاء عبر مواقع التواصل الاجتماعى على مستحضرات التجميل، والتي أظهرت أن العلامة التجارية (هدى بيوتى) أكثرها استخدامًا لدى نساء مدينة مصراتة. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الوردى على قرار الشراء لدى مستهلكات منتجات هدى بيوتى داخل مدينة مصراتة، وعليه تحاول هذه الدراسة الإجابة على السؤال الرئيسى الآتى:

**هل يوجد تأثير للتسويق الوردى لدى مستهلكات منتجات (هدى بيوتى) داخل مدينة مصراتة على قرار الشراء؟**

ومن السؤال الرئيسى يمكننا استنتاج الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل يوجد تأثير للمنتج الوردى على قرارات الشراء النسائية؟
- هل يوجد تأثير للأسعار الوردية على قرارات الشراء النسائية؟
- هل يوجد تأثير للتوزيع الوردى على قرارات الشراء النسائية؟
- هل يوجد تأثير للترويج الوردى على قرارات الشراء النسائية؟

### 3. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، تتمثل في:

- 1- التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الوردى والقرار الشرائى لدى للنساء المستهلكات لمنتجات (هدى بيوتى).
- 2- دراسة تأثير التسويق الوردى على قرار الشراء لدى المرأة نحو منتجات (هدى بيوتى) فى مدينة مصراتة.
- 3- تبيان أكثر عناصر المزيج التسويق الوردى تأثيرًا على قرار الشراء بالنسبة للنساء المستهلكات لمنتجات (هدى بيوتى) فى مدينة مصراتة.

### 4. أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة من خلال الإسهام المعرفى والعلمى فى أحد الموضوعات الحديثة فى الفكر التسويقي التي تعالج قضايا المرأة التسويقية، وهو التسويق الوردى، حيث إن فهم التسويق الوردى وكيفية تأثيره على قرارات الشراء النسائية يمكن للمسوقين الذين يتعاملون مع المستهلكين من النساء من الوصول إلى الهدف المنشود.

وتسهم الدراسة في معرفة التأثير الحقيقي لعناصر المزيج التسويقي الوردية على القرار الشرائي للنساء المستخدمات للعلامة التجارية (هدى بيوتي) في مدينة مصراتة، وخاصة في ظل ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة الليبية.

#### 5. منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف الوصول إلى المعلومات الدقيقة التي لها علاقة بالدراسة، من خلال تحليل فرضية الدراسة، ومعرفة العلاقة والأثر بين المتغيرين: التابع والمستقل؛ وذلك للوصول إلى النتائج النهائية لهذا التحليل.

#### 6. فرضية الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها فقد تمت صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

#### الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الوردية على قرارات الشراء النسائية.

#### الفرضيات الفرعية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الوردية على قرارات الشراء النسائية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر الوردية على قرارات الشراء النسائية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الوردية على قرارات الشراء النسائية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الوردية على قرارات الشراء النسائية.

#### 7. مجتمع الدراسة وعينها:

تكوّن مجتمع الدراسة من مستهلكات منتجات (هدى بيوتي) داخل مدينة مصراتة. عينة الدراسة: نظراً لعدم معرفتنا بعدد مستهلكات منتجات (هدى بيوتي) داخل مدينة مصراتة فقد قام الباحثون باختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة. والجدير بالذكر أن سبب الاعتماد على العينة القصدية هو عدم القدرة على حصر مستهلكات منتجات (هدى بيوتي) داخل المدينة؛ لذا تم نشرها إلكترونياً للحصول على أكبر فئة من المجتمع المستهدف، وتم الحصول على عدد (188) استبانة قابلة للتحليل.

## 8. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في حدين، هما: الحد النظري، والحد الميداني:

**1.8 الحد النظري:** يتم فيه تغطية متغيرات الدراسة المتمثلة في المتغير المستقل التسويق

الوردى والمتغير التابع لقرار الشراء.

**2.8 الحد الميداني:** ويشمل ثلاثة حدود، هي:

- الحد المكاني: دولة ليبيا - مدينة مصراتة.

- الحد الزمني: يتحدد بالفترة التي شملتها الدراسة لاختبار أثر التسويق الوردى لدى

مستهلكات منتجات (هدى بيوتي) على قرار الشراء بفترة جمع البيانات الميدانية خلال

سنة (2023-2024).

- الحد البشرى: فئات النساء المستهلكات لمنتجات (هدى بيوتي) داخل مدينة مصراتة.

## 9. الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع تأثير التسويق الوردى على قرار

الشراء، وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية، وقد

استعرضت هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تمت الاستفادة منها؛ ويود الباحثون الإشارة إلى

أن الدراسات التي تم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين (2017-2024)، وشملت العديد

من الأقطار والبلدان؛ مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي، كما عالجت الدراسات السابقة

التسويق الوردى باستخدام أبعاد (المنتج الوردى، والسعر الوردى، والتوزيع الوردى، والترويج

الوردى) كدراسة بن دحمان (2017) وميمون (2018) وحيون (2020) وزيدان (2020)

وسوالمية (2020)، واستخدم بابكر (2017) الأبعاد (صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات

المنتج، وتأثير الأقران) واستخدم بومالة ومخناش (2019) عناصر المزيج التسويقي للخدمة.

توصلت الدراسات السابقة إلى العديد من النتائج؛ أهمها وجود تأثير للتسويق الوردى على

القرار الشرائى لدى للمرأة، وتبين وجود علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الوردى

والقرار الشرائى لدى المرأة.

وأهم ما تفردت به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو القطاعات التي درستها، والفترة

الزمنية، وطبيعة العينة التي تناولتها؛ فإنها تناولت تأثير التسويق الوردى على قرار الشراء،

وجاءت هذه الدراسة مكملة للنقص تحديداً في البيئة المحلية، حيث لم تتطرق الدراسات المحلية إلى قياس تأثير عناصر المزيج التسويقي الوردي على القرار الشرائي للنساء بالبيئة المحلية (ليبيا).

مما لا شك فيه أن الدراسة الحالية استفادت كثيراً مما سبقها من دراسات؛ لكونها قد درست ظاهرة التسويق الموجه إلى النساء، حيث وظفت الدراسة الحالية توصيات الدراسات السابقة ومقترحاتها في دعم مشكلة الدراسة وأهميتها، والاستفادة من نتائج الدراسات السابقة، وربطها بنتائج الدراسة الحالية، كذلك في إثراء الإطار النظري، ويمكن توضيح أهم الدراسات السابقة في الجدول (1):

الجدول (1): يوضح الدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	النتائج
بن دحمان، 2017	التعرف على كيفية التأثير على قرار لشراء باستخدام التسوق الوردي.	يوجد دور لعناصر التسويق الوردي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) افي اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء.
بابكر، 2017	هدفت الدراسة لمعرفة أثر التسويق الوردي على قرار الشراء، بدراسة العوامل التي تؤثر في نية وقرار شراء النساء لمستحضرات التجميل.	أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود أثر إيجابي للتسويق الوردي على قرار الشراء من خلال عوامل صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، وتأثير الأقران.
ميمون، 2018	الهدف من الدراسة إبراز أثر التسويق الوردي في ارضاء الزبائن.	توصلت الدراسة إلى وجود أثر دال إحصائياً للمنتج الوردي والتوزيع الوردي في إرضاء الزبائن، أما التسعير الوردي والترويج الوردي فوجدنا أثرهما غير دال.
بومالة ومخناش، 2019	إبراز تأثير التسويق الوردي على اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.	لا يوجد تأثير لبعض عناصر المزيج (التوزيع، الأفراد، الدليل المادي العمليات) على قرار الشراء بينما يوجد أثر والسعر والترويج.

تم إيجاد علاقة إيجابية بين الترويج الوردى ونية الشراء. وتبين وجود علاقة بين المنتج الوردى والوعي بالعلامة التجارية.	معرفة أثر التسويق الوردى على نية الشراء. معرفة دور القيمة المدركة على العلامة التجارية.	الهادي، 2019
أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين التسويق الوردى وقرار الشراء.	معرفة أثر التسويق الوردى على قرار الشراء.	سوالمية، 2020
وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي السياحي الوردى (المنتج، السعر، الترويج والمكان)، واتخاذ قرار الشراء للمرأة نحو الرحلات السياحية الشاطئية للنساء.	دراسة تأثير التسويق الوردى على قرار الشراء لدى المرأة نحو المنتج السياحي. التعرف على كيفية التأثير على قرار الشراء لدى المرأة باستخدام التسويق الوردى.	زيدان، 2020
توصلت الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي الوردى الإلكتروني أثرت على القرار الشرائى للمرأة الجزائرية.	إبراز أثر عناصر المزيج التسويقي الوردى الإلكتروني على قرار الشراء لدى متصفحات صفحة فينوس.	حيون، 2020
تبين من خلال الدراسة أن التسويق الوردى له تأثير على القرار الشرائى لدى المرأة.	معرفة مدى تأثير التسويق الوردى على اتخاذ القرار الشرائى لدى المرأة.	بويدية والعايدي، 2021
يوجد تأثير معنوي عند مستوى التسويق الوردى وقرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط.	التعرف على أثر التسويق الوردى على قرارات المستهلك الشرائية لدى طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط.	كرتات، 2021
وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للعناصر الأربعة للتسويق الموجه للمرأة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على قرار شرائها للملابس الجاهزة.	معرفة أثر الدور الذي يلعبه التسويق الوردى بعناصره (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمرأة المصرية قبل وأثناء وبعد الشراء.	بهنسي، 2021

<p>تبيّن من خلال الدراسة أن التسويق الوردي له تأثير إيجابي كبير على قرارات شراء النساء للوجهات والفنادق في السياحة المحلية المصرية، وأن أكثر الأبعاد إيجابية هي الترويج الوردي والسعر.</p>	<p>تحديد تأثير أبعاد مزيج التسويق الوردي على قرارات شراء النساء للوجهات والفنادق في السياحة المحلية المصرية.</p>	<p>Ezzat &amp; Rady, 2021</p>
<p>يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي (المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي، والتوزيع الوردي) على قرارات الشراء لدى النساء.</p>	<p>معرفة تأثير المزيج التسويقي الوردي على عناصر القرار الشرائي لدى المرأة.</p>	<p>Freihat et al., 2021</p>
<p>وجود أثر دال إحصائيًا للعناصر الأربعة للتسويق الوردي (المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي، والتوزيع الوردي) على قرار شراء السيدات للملابس الجاهزة.</p>	<p>يهدف البحث إلى معرفة أثر الدور الذي يلعبه التسويق الوردي بعناصره (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) في مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمرأة المصرية.</p>	<p>الغريب، 2022</p>
<p>تبيّن من خلال الدراسة أن مزيج التسويق الوردي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) له تأثير على القرار الشرائي لدى النساء.</p>	<p>دراسة دور المزيج التسويقي الوردي في قرار شراء مستحضرات التجميل النسائية.</p>	<p>Zarei &amp; Kharajo, 2023</p>
<p>توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الوردي بعناصره (خصائص المنتج، وسعر المنتج، والترويج، والتوزيع الوردي) في قرار شراء مستحضرات التجميل.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الوردي بأبعاده (خصائص المنتج، سعر المنتج، والترويج، والتوزيع الوردي) في قرار شراء مستحضرات التجميل.</p>	<p>عبدالدايم، 2024</p>

## 10. مراجعة الأدبيات:

يعد التسويق الوردي أو التسويق الموجه للنساء استراتيجية تسويقية؛ تقوم على استهداف المرأة من خلال المنتجات التي تقدمها الشركة، بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة قبل الشركة أكثر تأثيرًا في المرأة؛ من تأثيرها في الرجل، يمكن تعريف التسويق الوردي على أنه: تطبيق عناصر المزيج التسويقي بطريقة تنسجم وتتناسب مع نفسية المرأة وأسلوب حياتها؛ وذلك لتلبية حاجاتها ورغباتها بالطريقة الأمثل التي تمكن لمرحلة الولاء (سعود وآخرين، 2020).

وأكد (العبيدي، 2017) بأن التسويق الوردي: هو الجهود التسويقية التي تسعى إلى تحقيق حاجات النساء ورغباتها من السلع والخدمات، عن طريق جمع المعلومات التسويقية بما يتناسب مع اتجاهاتهن وأذواقهن وميولهن الفطرية.

وبين كل من (بومالة ومخناش، 2019) أن التسويق الوردي: هو نشاط موجه للمرأة، من خلال مجموعة من الأنشطة، تسمى عناصر المزيج التسويقي، تتم صياغتها حسب حاجات المرأة ورغباتها، لكي يؤثر على سلوكياتها واتجاهاتها فيما تقتنيه.

وبيّن (بابكر، 2017) أن التسويق الوردي: هو كل الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للعملاء من النساء من منتج وسعر وتوزيع وترويج بطريقة تناسب النساء.

أما (سوالمية، 2020)، فقد ذكر بأنه: يرتبط بالتسويق النسائي في المحلات التجارية النسائية، ويستهدف المرأة، سواء كانت زبونه أو مشتريه، ويتناول أيضًا دور النساء في خدمة مجالات التسويق بصورة عامة سواء تخدم بنات جنسها أو الخطط والقضايا التسويقية للسوق بصورة عامة.

وتبرز أهمية التسويق الوردي في المجتمعات في تميز المرأة بوصفها شريحة مستهدفة بنقاط قوة متنوعة، فهي تشكل قطاعًا كبيرًا من العملاء يجب تقديره؛ لكون المرأة تؤثر كثيرًا على متخذي القرار التسويقي؛ فهي تشارك وتتخذ قرارات شرائية متعددة، حيث تمثل أكبر شريحة شراء في العالم؛ فالنفقات النسائية تشكل 58% من مجموع النفقات العالمية عبر الإنترنت، والتي تقدر بـ (20) تريليون دولار سنويًا، وأن 85% من المشتريات العالمية تتم من قبل النساء؛ بداية بمستحضرات العناية الصحية إلى السيارات والمعدات، ويمتد تأثيرها بنسبة 80% من القرارات الشرائية. وفي المنطقة العربية تمثل حصة النساء من الثروات قرابة 40% وهي قوة شرائية كبيرة

ومؤثرة، تستحق الجهود التسويقية الخاصة؛ لجذب هذه الشريحة، وتلبية احتياجاتها. وذكر (بن دحمان، 2017) في دراسته أن على المنظمة مراعاة مستويات الزبائن المختلفة، فالنساء يغلب عليهن الشق الأيمن من الدماغ، المسؤول عن العواطف والابتكار والإبداع والفنون، كما أنه المسؤول عن الحساب والمنطق والذاكرة.

### 1.10 أدوات التسويق الوردي:

هناك الكثير من الأدبيات التي تناولت أدوات التسويق بشكل عام، ومنها أدوات التسويق الوردي، فقد اعتمدت هذه الدراسة على الأدوات والعناصر التي تناولها (Philip Kotler)، حيث أكد وجود أربع أدوات تشكل عناصر المزيج التسويق الوردي، كما أوضحها (لبصير، 2018) (العبيدي، 2017)، وهي:

#### 1.1.10 المنتج الوردي:

يمثل أي سلعة أو خدمة تنتج وتتوافق مع رغبات وحاجات وأذواق الزبائن من النساء، وتتمثل في المنتجات المقدمة لهن في الأسواق من أجل تلبية احتياجاتهن ورغباتهن، وهنا ينبغي التمييز بين السلع الوردية الموجهة للنساء وتحمل صفة ملموسة كالمجوهرات أو مواد التجميل، والخدمات الوردية التي لا تحمل صفة ملموسة، كخدمة الضيافة في الطائرات مثلاً.

#### 2.1.10 التسعير الوردي:

هو القيمة النقدية للمنتجات الوردية التي تقوم النساء بشرائها أو بيعها دون استعمال نقاط الضعف لديها حيث تضعه المؤسسات بشكل يتناسب مع خصائص النساء، فهي منسوقة جيدة، تستمتع لحواسها وعاطفتها، وتسعى دائماً خلف العروض التسعيرية المتميزة؛ طالما تلبية لديها حاجات معنوية قد لا يراها الرجل في هذا المنتج، ولا يهتم بتفاصيلها.

#### 3.1.10 التوزيع الوردي:

يمثل الموقع الذي يتم فيه بيع المنتج للمرأة كعميلة؛ حيث تركز المرأة على مظاهر الديكور والألوان والتصميمات، فهي تهتم المرأة كثيراً بطريقة عرض المنتج وكيفية توزيعه، وسهولة الوصول إليه، ومستوى خصوصية وتفرد التجربة المقدمة؛ ولكي تضمن المؤسسة أو الشركة توزيعاً فعالاً لمنتجاتها يجب أن تستخدم شبكة واسعة؛ تتميز بقوة التوزيع لتتضمن الوصول إلى

عاملاتها بفاعلية وكفاءة، كالاتماد على منافذ متنوعة للبيع في أماكن التجمعات النسائية، كالمنتزهات والأسواق التجارية.

#### 4.1.10 الترويج الوردى:

يعد محاولة إقناع واتصال وتذكير بأن المنتج الوردى المروج له يتوافق مع رغبات النساء واحتياجاتهن؛ حيث أثبتت الإحصائيات أن النساء أكثر تأثراً بالترويج على خلاف الرجل، وتتعدد خصائص النساء كمستهلكات فهناك من تحب التقليد، وأخرى تحب التفرد؛ ولذلك وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها للتأثير على القرار الشرائى؛ باستخدام عناصر المزيج الترويجى الوردى، كالإعلان باستخدام المشاهير، ووسائل الإبهار البصرية، والموسيقى، والألوان الجذابة.

#### 2.10 قرار الشراء لدى المرأة:

تعد عملية اتخاذ القرار عملية فنية لتحديد الاختيارات، والتعرف على أحسن البدائل المتوفرة، فهي أولى الخطوات التي تقوم بها المرأة من أجل شراء سلعة أو الحصول على خدمة معينة تلبى احتياجاتها ورغباتها (بابكر، 2017). وبين (سود، 2009) أنها: عبارة عن مجموعة من المراحل التي تسلكها المرأة من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصها.

أنواع القرارات الشرائية: تتمثل أنواع القرارات الشرائية كما أوضحها (الكيلانى، 2012)، في يأتي:

القرار الشرائى العاطفى: هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجى أو لون أو حجم العبوة، بذلك فإن القرار الشرائى يكون عفويًا بدون تفكير أو دراسة، أو لمجرد التقليد وحب الظهور.

القرار الشرائى العقلانى: تكون دوافع الشراء عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل، ودراسة جميع العوامل المرتبطة بقرار شراء منتج ما، ويرى المختصون في علم النفس أن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد، هما: الدوافع، والكوابح، فعندما تكون الكوابح أقوى من الدوافع فإن المستهلك يقوم باتخاذ القرار الشرائى، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر المدرك أو غير ذلك من الكوابح والضغط الاقتصادية

والاجتماعية المختلفة فإن ذلك سيؤدي إلى نزول كاف للكوابح عن الدوافع، ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء.

قرار الشراء المعقد: يحدث قرار الشراء المعقد عندما يواجه المستهلكين مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية من ناحية، وازدياد أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، لذلك يشترك الأفراد غالباً في اتخاذ قرار الشراء، فهو قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة.

### 11. الجانب العملي:

#### 1.11 تصميم أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات التي تتطلبها إجراءات تحليل المشكلة البحثية، وقد تم تصميمها بالاستناد إلى نموذج الدراسة مع الأخذ في الاعتبار الأدبيات ذات الصلة، وبذلك استطاع الباحثون تصميم أسئلة مغلقة لقياس تأثير التسويق الوردية على قرارات الشراء النسائية، بحيث تساعد هذه الأسئلة المستجيب على تقديم رأيه حول العبارات من خلال الاختيار بين البدائل المتاحة لكل سؤال، وقد تكونت الأداة من قسمين رئيسيين، القسم الأول ويختص بالتسويق الوردية (المتغير المستقل)، والمكون من (4) أبعاد (المنتج الوردية، السعر الوردية، الترويج الوردية، التوزيع الوردية). والقسم الثاني خصصت لقياس قرارات الشراء النسائية (المتغير التابع)، وقد تم تبني جميع عناصر فقرات الاستبيان من دراسة بومالة ومخناش (2019)، بعد موافقتها للبيئة الليبية.

#### 2.11 ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة هو أن تعطي الاستبانة نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها عدة مرات متتالية، ويقصد به أيضاً إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات مقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أو ماهي درجة اتساقه وانسجامه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. وقد تحقق الباحثون من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل (ألفا كرونباخ) Alpha Cronbach's وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول (2).

## جدول (2): معامل ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	محاور الاستبيان
0.733	5	المنتج الوردي
0.779	5	السعر الوردي
0.716	5	الترويج الوردي
0.761	4	التوزيع الوردي
0.721	7	قرارات الشراء النسائية
0.746	26	جميع محاور الاستبيان

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول (2) أن قيمة معامل (ألفا كرونباخ) لكل مجالات ومحاور الاستبانة تتراوح بين (0.721-0.779)، بينما بلغت لجميع محاور الاستبانة (0.746) وهذا يعني أن الثبات جيد، ودال إحصائياً.

## 3.11 المدى المعتمد في الدراسة:

لتحديد المدى المعتمد في الدراسة تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي، من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (4=1-5)، ومن ثم قسمته على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية، (5/4)، أي حوالي (0.80) وبعد ذلك تضاف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس هي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وفقاً للجدول الآتي:

## جدول (3): يوضح المدى المعتمد في الدراسة

المستوى	الوزن النسبي	طول الخلية
غير موافق بشدة	من 20% - 36%	من 1 - 1.8
غير موافق	أكبر من 36% - 52%	2.6 - 1.8
موافق إلى حد ما	أكبر من 52% - 68%	3.4 - 2.6
موافق	أكبر من 68% - 84%	4.2 - 3.4
موافق بشدة	أكبر من 84% - 100%	أكبر من 4.2 - 5

ولتفسير النتائج والحكم على مستوى الاستجابة تم الاعتماد في ترتيب الفقرات والمحاور على

المتوسط الحسابي على مستوى الأبعاد للاستبانة، ومستوى الفقرات في كل محور، وعلى هذا الأساس تم تحديد المستوى.

تحليل فقرات الاستبانة المتغير المستقل: التسويق الوردي:

المنتج الوردي:

جدول (4): استجابة مفردات عينة البحث من المستهلكات على العبارات المتعلقة بالبعد الأول

(المنتج الوردي)

ت	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	تقدم (هدى بيوتي) منتجات تتفق مع حاجاتك من ناحية الألوان والتصميم	4.1489	0.96115
2	تقدم (هدى بيوتي) منتجات تتفق مع ذوقك	3.9894	0.9332
3	تعبر منتجات (هدى بيوتي) عن تجربة مميزة؛ تدفعك لتجربتها	3.9468	1.15811
4	تطابق منتجات (هدى بيوتي) المعروضة مع الواقع	3.7979	1.16932
5	أعتمد على شبكة التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي الشرائية المتعلقة بالعديد من المنتجات الخاصة بـ (هدى بيوتي)	3.0106	1.28259
	العنصر ككل	3.7787	0.7491

يتضح من خلال الجدول (4) أن المتوسط الحسابي لفقرة المنتج الوردي بشكل عام بلغ (3.7787) وانحراف معياري (0.7491)، وبالرجوع إلى المدى المعتمد في الدراسة نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي يقع ضمن مستوى الموافق، وهذا يدل على أن منتجات هدى بيوتي منتجات وريدية من حيث التصميم والألوان وتناسبها مع، أذواق المستهلكات، وتتطابق مع ما هو معروض.

## السعر الوردي:

جدول (5): استجابة مفردات عينة البحث من المستهلكات على العبارات المتعلقة بالبعد الثاني (التسعير الوردي)

ت	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	يعد السعر عاملاً رئيسياً عند شرائك لمنتجات (هدى بيوتي)	3.3830	1.25387
2	تقارنين بين أسعار منتجات (هدى بيوتي) والماركات الأخرى قبل الشراء	2.9043	1.50318
3	أسعار منتجات (هدى بيوتي) موجهة ومدروسة لزيادة الجذب	3.4043	1.24710
4	السعر الذي تقومين بدفعه لشراء منتجات (هدى بيوتي) يتوافق مع تلبية حاجاتك ورغباتك	3.6489	0.96951
5	تخفيض الأسعار يزيد من حجم الشراء لديك من منتجات (هدى بيوتي)	4.0638	1.34251
	العنصر ككل	3.4809	0.60344

يتضح من خلال الجدول (5) أن المتوسط الحسابي لفقرات السعر الوردي بشكل عام بلغ (3.4809)، وانحراف معياري (0.60344)، وبالرجوع إلى المدى المعتمد في الدراسة نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي يقع ضمن مستوي الموافق، وهذا يدل على أن أسعار (هدى بيوتي) ودية لتلبية حاجات ورغبات المستهلكات وأسعارها مناسبة مقارنة مع أسعار المنتجات المنافسة الأخرى.

## الترويج الوردي:

جدول (6): استجابة مفردات عينة البحث من المستهلكات على العبارات المتعلقة بالبعد

## الثالث (الترويج الوردي)

ت	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	تركز الإعلانات المقدمة من شركة (هدى بيوتي) على الجوانب العاطفية والمشاعر أكثر من العقلية لديك	3.2340	1.47689
2	استخدام المشاهير في الإعلان يؤثر على القرار الشرائي لديك	3.4574	1.46401
3	تحفز الرسائل الإعلانية المقدمة عن منتجات هدى بيوتي رغبتني في الشراء	3.5106	1.16161
4	تعتمدني في قرار شرائك للمنتجات (هدى بيوتي) على الآراء المنقولة من النساء المستخدمات لها	3.6277	1.19383
5	تتعدد طرق الترويج المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب انتباهك بطريقة تناسب ذوقك وتدفعك إلى الشراء	3.4681	1.29268
	العنصر ككل	3.4596	0.80473

يتضح من خلال الجدول (6) أن المتوسط الحسابي لفقرات الترويج الوردي بشكل عام بلغ (3.4596) وانحراف معياري (0.80473)، وبالرجوع إلى المدى المعتمد في الدراسة نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي يقع ضمن مستوى الموافق، وهذا يدل على أن هناك ترويجاً وردياً لمنتجات (هدى بيوتي).

## التوزيع الوردي:

جدول (7): استجابة مفردات عينة البحث من المستهلكات على العبارات المتعلقة بالبعد الرابع (التوزيع الوردي)

ت	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	يمكنك الحصول على منتجات (هدى بيوتي) من أماكن متعددة	4.4255	0.84865
2	يمكن الوصول لمنتجات (هدى بيوتي) بطريقه سهله	4.2021	0.91086
3	يمكن الحصول على منتجات (هدى بيوتي) من بيئة مادية تتماشى مع رغباتي	3.5638	1.21424
4	تتوفر منتجات (هدى بيوتي) في أماكن قريبة منك؛ مما يسهل عملية الشراء	3.6383	1.30220
	العنصر ككل	3.9574	0.63037

يتضح من خلال الجدول (7) أن المتوسط الحسابي لفقرات التوزيع الوردي بشكل عام بلغ (3.9574)، وانحراف معياري (0.63037)، وبالرجوع إلى المدى المعتمد في الدراسة نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي يقع ضمن مستوى الموافق، وهذا يدل على أن هناك توزيعاً وريدياً لمنتجات (هدى بيوتي)، حيث يمكن الحصول عليها بسهولة وتوافرها في أماكن متعددة.

## تحليل فقرات الاستبانة المتغير التابع: قرار الشراء لدى المرأة:

جدول (8): استجابة مفردات عينة البحث من المستهلكات على العبارات المتعلقة ببعد (قرار الشراء)

ت	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	أنت على استعداد لشراء أي منتج نال على إعجابك من منتجات (هدى بيوتي)	1.18641	4.0319
2	تهتمين بسعر المنتجات المقدمة من (هدى بيوتي) قبل الشراء	1.24911	3.1809
3	أقنتي المنتجات (هدى بيوتي) بعفوية ودون تفكير	1.41393	3.1383
4	تؤثر العوامل المحيطة بك على قرار الشراء	1.34884	3.2979
5	تهتمين بتجميع المعلومات عن منتجات (هدى بيوتي) قبل الشراء	1.44304	3.2979
6	تقارنين بين سعر المنتجات المقدمة من (هدى بيوتي) ومستوى الجودة قبل الشراء	1.34098	3.5532
7	تقومين بتكرار عملية الشراء من منتجات (هدى بيوتي) كلما أتاحت لك الفرصة	1.20440	3.9681
	المحور ككل	3.5471	0.60813

يتضح من خلال الجدول (8) أن المتوسط الحسابي لفقرات قرار الشراء بشكل عام بلغ (3.5471) وانحراف معياري (0.60813)، وبالرجوع إلى المدى المعتمد في الدراسة نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي يقع ضمن مستوي الموافق، وهذا يدل على أن النساء يقمن باتخاذ قرار شراء منتجات (هدى بيوتي) من خلال اقتنائهن دون تفكير، وتكرار عملية الشراء كلما أتاحت الفرصة لهن.

## اختبار فرضيات الدراسة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الوردية على قرارات الشراء النسائية.

جدول (9): نموذج b (Model Summary)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig.
1	0.466	0.217	0.208	0.54107	0.000
a. Predictors: (Constant).					

يتبين من الجدول (9) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع (0.466)، كما يتبين أن قيمة معامل التحديد والمحددة بـ ( $R^2$ ) بقيمة (0.217)، والذي يدل على أن المتغير المستقل يفسر نسبة (21.7%) من التغير الذي يطرأ على المتغير التابع، وما يؤكد ذلك قيمة معامل (Adjusted) الذي يأخذ في الحسبان الزيادة الحاصلة في درجات الحرية، وكما هو موضح فقد بلغت قيمته (0.208)، وعليه فإن المتغير المستقل استطاع أن يفسر (20.8%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، والباقي يعزى إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذا النموذج. كما تم استخدام اختبار المعنوية الإجمالية لنموذج الانحدار.

جدول (10): ملخص النموذج (ANOVA-b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	7.459	1	7.459	25.479	0.00
	Residual	26.934	92	0.293		
	Total	34.393	93			
a. Predictors: (Constant). أدوات التسويق الوردى						
b. Dependent Variable: قرارات الشراء						

يتضح من جدول (10) أن قيمة F بلغت (25.479) وهي ذو دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (1%) مما يشير إلى معنوية معامل التحديد (القوة التفسيرية) لنموذج الدراسة. وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية الإحصائية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الوردى على قرارات الشراء النسائية.

**الفرضيات الفرعية:**

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الوردى على قرارات الشراء النسائية.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر الوردي على قرارات الشراء النسائية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الوردي على قرارات الشراء النسائية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الوردي على قرارات الشراء النسائية

جدول (11): يوضح نموذج Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
المنتج الوردي	0.035	0.097	0.043	0.358	0.722
السعر الوردي	0.068	0.090	0.067	0.754	0.453
الترويج الوردي	0.429	0.085	0.568	5.038	0.000
التوزيع الوردي	0.177	0.091	183	1.940	0.050

**a. Dependent Variable: قرار الشراء**

يتضح من الجدول (11) أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للمنتج الوردي بلغت (0.722) وهي أكبر من (0.05)؛ وهذا يدل على قبول الفرض الصفري، أي أنه لا يوجد أثر للمنتج الوردي على قرار الشراء.

قيمة مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للسعر الوردي بلغت (0.453)، وهي أكبر من (0.05)، وهذا يدل على قبول الفرض الصفري، أي أنه لا يوجد أثر لسعر المنتج الوردي على قرار الشراء.

في حين بلغت قيمة مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للترويج الوردي بلغت (0.000)، وهي أقل من (0.05)، وهذا يدل على رفض الفرض الصفري وقبول البديل، أي: أنه يوجد أثر للترويج الوردي على قرار الشراء.

قيمة مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للمنتج الوردي بلغت (0.05)، وهي مساوية (0.05)، وهذا يدل على رفض الفرض الصفري وقبول البديل، أي: يوجد أثر للتوزيع الوردي على قرار الشراء.

## 12. مناقشة النتائج:

من خلال تحليل البيانات وتفسيرها توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج، أهمها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الوردى على قرار الشراء، حيث اتفقت هذه النتيجة مع دراسة بن دحمان (2017)، ودراسة زيدان (2020)، ودراسة سوالمية (2020)، ودراسة حيون (2020) ودراسة بهنسى (2021)، ودراسة كرتات (2021)، ودراسة الغريب (2022)، ودراسة (Zarei and Kharajo 2022) ، ودراسة عبد الدائم (2024)، كما توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر (للترويج والتوزيع الوردى)، ولا يوجد أثر (للمنتج والسعر الوردى)، وقد يعزى ذلك إلى أن مستهلكات منتجات (هدى بيبوتى) لا يمثل المنتج الوردى، والسعر تأثير على قرارهن الشرائى وقناعتهن التامة بمنتجات الشركة حتى ولو لم تكن وردية، في حين هناك تأثير للتوزيع وطريقة التوزيع لمنتجات الشركة، وطرق الترويج لها في قرار الشراء.

بينما كان ترتيب عناصر المزيج التسويقي الوردى من وجهة نظر مستهلكات العلامة التجارية (هدى بيبوتى) كالاتى التوزيع، ثم المنتج، ثم السعر، وأخيراً الترويج.

## 13. التوصيات:

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة نقوم بتقديم مجموعة من التوصيات أهمها:

- 1- يجب إيلاء المزيد من الاهتمام لمفهوم التسويق الوردى من خلال تصميم منتجات تتوافق مع شخصية المرأة وتلبي حاجتها ورغباتها.
- 2- تحديد أسعار تفضيلية تتناسب مع الدخل الشهري لكافة المستهلكات.
- 3- تشجيع المشاريع والمؤسسات العاملة على تطبيق منهج التسويق الوردى، والاهتمام بالجانب الترويجي للوصول إلى ثقة النساء وولائهن.
- 4- إجراء المزيد من الدراسات حول ذات الموضوع، مع اختيار متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة كتأثير التسويق الوردى على رضا الزبائن وصورة العلامة التجارية.

## المصادر والمراجع

- الأسرج، أسماء سعيد، ومعوّض، محمود السيد. (2020). دور أخلاقيات العاملين في تبني التسويق الوردي بمحال العاديات السياحية. *المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، 17*(2)، 70-92.
- بابكر، فاطمة عبد الحكيم. (2017). *التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء* [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الدراسات العليا - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - السودان.
- بن دحمان، أميرة. (2017). *دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة: دراسة عينة نسوية وطنية* [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة.
- بن علي، أمينة، مقدم، عبد الجليل، وشناق، سميحة. (2018). تحليل استراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال SWOT - دراسة حالة مؤسسة فنيوس لمواد التجميل. *مجلة اقتصاد المال والأعمال، 2*(2)، 269-278.
- بهنسي، مي فوزي حسن. (2021). أثر التسويق الموجه للمرأة على قرارها الشرائي: دراسة ميدانية على متاجر الملابس الجاهزة في القاهرة الكبرى. *مجلة البحوث الإدارية، 40*(1)، 1-30.
- بومالة، سارة، ومخناش، أحلام. (2019). *تأثير التسويق الوردي على اتخاذ قرار الشراء لدى النساء: دراسة حالة صالون التجميل "مغايشي" بالطاهير* [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد الصديق بن يحيى - الجزائر.
- بويديّة، نسرین، والعايدي، صالحة. (2021). *التسويق الوردي وتأثيره على القرار الشرائي لدى المرأة في مدينة أدرار* [ضمن متطلبات الماجستير الأكاديمي]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة أحمد دراية أدرار.
- حيون، مسعودة. (2020). *استخدام التسويق الوردي عبر الفيس بوك وتأثيره على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية: دراسة مسحية على عينة من متابعات صفحة فونيس Venus*

- على الفيسبوك [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة محمد خيضر بسكرة.
- خضر، شهاب أحمد، والباشقالي، محمود محمد. (2015). تشخيص مزايا ومعوقات التسويق الوردى: دراسة لآراء عينة من العاملين في سوق مدينة تاكري. مجلة زانكو للعلوم الإنسانية، 19(6)، 15-28.
- زيدان، هبة عبد الكريم يوسف. (2020). دور التسويق الوردى في عملية اتخاذ القرار الشرائى للمرأة نحو المنتجات السياحية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 18(2)، 202-225.
- سعود، ربيع ياسين، حسين، مروان صباح، وسعود، زيد ياسين. (2020). التسويق الوردى وتأثيره على السمعة التنظيمية - بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل. مجلة الدنانير، 1(18)، 335-364.
- سوالمية، سليمة. (2020). أثر التسويق الوردى على القرار الشرائى: دراسة حالة عينة من نساء أم البواقي [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية - جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- شحاته، على السيد، وفياض، سامح. (2020). أثر السلوك الشرائى في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردى وولاء السيدات للفنادق. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 18(1)، 221-239.
- عبد الدائم، سارة عبد الرحيم. (2024). أثر التسويق الوردى في قرار شراء مستحضرات التجميل الدور الوسيط لمواقع التواصل الاجتماعى. مجلة العلوم الإنسانية العربية، 5(2)، 1-17.
- العبيدى، أزهار عزيز جاسم. (2017). دور السلوك الأخلاقى في تبنى التسويق الوردى - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف. مجلة آداب الكوفة، 2(31)، 389-430.
- الغريب، أيمن فاروق. (2022). أثر التسويق الوردى على القرار الشرائى: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 13(4)، 50-106.

- كرتات، رقية محمد. (2021). أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، 10(3)، 603-613.
- الكيلاي، ياسمين. (2012). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الأعمال - جامعة عمان العربية.
- لبصير، نعيمة. (2018). أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن: دراسة عينية من منتجات التجميل لوريال بولاية المسيلة [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - الجزائر.
- لسود، راضية. (2009). سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة منتوري - الجزائر.
- ميمون، نبيلة. (2018). أثر التسويق الوردي في إرضاء الزبائن: دراسة عينة من مستخدمات منتجات لوريال بالمسيلة - الجزائر. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 11(2)، 117-133.
- Ezzat, M., & Rady, A. (2021). The impact of pink marketing on women's purchasing decisions at destinations and hotels: Applying on Egyptian domestic tourism. *The scientific journal of the Faculty of Tourism and Hotels- Alexandria University (JFTH)*, 18(2), 50-71.
- Freihat, S. M., Alotoum, F. J., & Homsy, D. M. (2021). Pink marketing and women's purchasing decision making. *Multicultural Education*, 7(6), 670-681. doi.org/10.5281/zenodo.5048359
- Zarei, G., & Kharajo, V. E. (2022). The Role of Pink Marketing Mixed Elements in Women's Cosmetic Purchase Decision. *journal of woman and culture psychology*, 14(54), 1-14.