

دور التسويق الوردى في إتخاذ السائح قرار الشراء: بالتطبيق على شركات السياحة المصرية

مهاده أحمد نجيب خليل^١ تقي محروس فهمى^١ محمود عبدالمنعم عبداللاه^١

^١ كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات

الملخص

تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على دور التسويق الوردى في إتخاذ السائح قرار الشراء، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من العملاء من السائحات، وتم الإعتماد فى جمع البيانات على إستمارة الإستقصاء، وتم تحليل البيانات وإختبار الفروض من خلال إستخدام SPSS20، ومن أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة وجود دور للتسويق الوردى فى إتخاذ السائح قرارهن الشرائى، وفى ضوء النتائج توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها تبني المناخ الفكرى الذى يسمح بزيادة المعرفة بأستراتيجيات التسويق الوردى وتنميتها ونشر مبادئ التسويق الوردى بين العاملين بالشركات السياحية، تحديد الإستراتيجيات والتقنيات التسويقية المناسبة لكل شريحة من السائحات التعرف على إحتياجاتهن ورغباتهن والقدرات الشرائية لديهن، توجيه دعاية وحملات ترويجية قادرة على جذب إنتباه وإهتمام السائح وخلق الرغبة فى شراء البرامج السياحية.

الكلمات الدالة: التسويق الوردى، المزيج التسويقى الوردى، إتخاذ قرار الشراء السياحى

مقدمة

يعتبر التسويق نشاط ضرورى وأداة أساسية لأتخاذ السائح قرار الشراء، لذلك يستلزم تبني كل الطرق والأساليب والأدوات التسويقية لضمان إتخاذ قرار شرائى يتلاءم مع إحتياجات ورغبات ومتطلبات السائح، فالتسويق يمكن السائح من فتح أفق جديدة من خلال الأساليب والنشاطات الفنية المتبعة وذلك من أجل التعرف على إحتياجات ورغبات السائحين والسعى وراء إشباعها وكسب رضائهم والحصول على ولائهم (أبو قحف، ٢٠٠١).

و مما لاشك فيه أن الإفتتاح الثقافى الذى يعيشه عالمنا العربى جعل المرأة تشكل بحق نصف المجتمع، وتعددت أدوارها التى لم تقتصر على كونها ربة منزل فحسب بل أصبحت عميلة ومستهلكة تؤثر فى القرار الشرائى وفى السوق ككل (عبيدات، ٢٠٠٤)

من الجدير بالذكر أن مصطلح التسويق الوردى ظهر نتيجة لتأثير المرأة فى الحياة الاقتصادية المعاصرة وخاصة فى عملية الشراء، فكما نعلم أن لدى المرأة هوس التسوق، وتؤثر أو يأخذ رأيها بعين الأعتبار فى العديد من المشتريات، الأمر الذى أدى إلى زيادة وتطور حجم المرأة فى مجال التسويق والشراء، مما دفع بالعديد من المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الوردى أو ما يسمى بالتسويق النسائى (حجال وعيشون، ٢٠١٥)، وهذا التأثير الكبير للمرأة دعى خبراء التسويق إلى إبتكار أساليب وتقنيات تسويقية تناسب طبيعة ورغبات المرأة وطريقة تفكيرها ودوافع الشراء لديها، وهذه الأساليب التسويقية الموجهة نحو المرأة يطلق عليها التسويق الوردى (Pink marketing) (بن دحمان، ٢٠١٧).

أهداف الدراسة:

إن الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة تتمثل فى:

١. التعرف على مفهوم وأبعاد التسويق الوردى.
٢. قياس العلاقة ما بين التسويق الوردى وإتخاذ قرار الشراء.
٣. تقديم التوصيات والمقترحات المناسبة لإدارة شركات السياحة فى مصر ، وللباحثين الآخرين والتي من شأنها أن تعمل على زيادة فاعلية التسويق الوردى وجعلها أكثر قدرة على كيفية إتخاذ السائح قرار الشراء.

فرض الدراسة:

١. يؤثر التسويق الوردى على إتخاذ قرار الشراء لدى السائحات.

ثانياً: الإطار النظرى:

١/ تعريف التسويق الوردى:

يعرف التسويق الوردى بأنه كل الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للعملاء من النساء من منتج وسعر وتوزيع وترويج بطريقة تناسب المرأة وتلبي احتياجاتها ورغباتها ولا يهم أن يكون المنتج باللون الوردى، وأيضاً قد يتمثل كذلك في كون المرأة هي المؤثر الأكثر تأثيراً في عملية الشراء (عبد الحليم، ٢٠١٧).

وقد يكون السبب الكامن وراء إختيار اللون الوردى هو أن هذا اللون يرتبط مع الكثير من الإشارات الإيجابية كالأنوثة والجمال والسحر والطفولة والرومانسية والعاطفة وكذلك يرمز هذا اللون للهدوء والسلام والأسترخاء والرضا والقبول واللاعنف (جاسم، ٢٠١٧).

فكما نرى بأن اللون الوردى يدل على العاطفة أكثر وهي تمثل من أكثر الصفات البارزة لدى المرأة لذلك أختير هذا اللون لكي يمثلها وذلك لما له من معاني تحمل صفاتها (معلي، ٢٠٠٣).

٢/ أهمية التسويق الوردى:

أكد البكري (٢٠١٢) أن المرأة تميل بفطرتها إلى الإنفاق بينما يغلب على الرجل الميل الفطري للأكتناز، حيث تمثل المشتريات النسائية ٨٥% من مجموع المشتريات بالعالم، إبتداءً من مستحضرات العناية الصحية وإنتهاء بالسيارات والألات الإلكترونية، وتمثل النفقات النسائية بالعالم حوالي ٢٠ ترليون دولار سنوياً.

وبين غريب (٢٠١٥) أن ٦٤% من الأمهات تسألن صديقاتهن الأمهات حول المنتجات قبل القيام بشرائها، وهذا يوضح أهمية الكلام المتناقل بين النساء Word of mouth في التسويق الوردى، و٧٨% من السيدات تستخدم الأنترنت في الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات قبل شرائها، ٨٩% من النساء لديهن حسابات علي الشبكات الاجتماعية، مما يتطلب ضرورة التوجه نحو التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في المنتجات الموجهة للمرأة.

أكد أحمد (٢٠١٢) أن التسويق الوردى يعتمد اعتماداً كلياً على تغيير ثقافة المجتمعات تجاه الحفاظ على دور المرأة وحقوقها وإحتياجاتها، لذلك تعتبر المجتمعات العربية هي الأكثر إحتياجاً لتعلم التسويق الوردى لما تولية الثقافة الإسلامية من إهتمام وإحترام تقديراً لمكانة المرأة، وأن هناك عدد من الأسباب التي تجعل المجتمعات العربية تتخذ التسويق الوردى وسيلة لإبراز دور المرأة والتي من أهمها ما يأتي:

أ- قيمة الحفاظ على مكانة المرأة ورعايتها المترسخة بالثقافة العربية على وجه الخصوص والثقافة الشرقية بشكل عام.

ب- توضيح دور المرأة من كونها أم، ومعلمة، وزوجه وغيرها من الأدوار الاجتماعية.

ج- هناك فروق نوعية كبيرة للتسويق من أو إلى النساء في الكثير من الجوانب على مستوى المنظمات وعلى مستوى العملاء، والتي يجب مراعاتها.

د- إستخدام المرأة للشق الأيمن من الدماغ والمسئول عن العواطف والابتكار والإبداع والفنون، كما أنها بارعة بأستخدام الشق الأيسر من الدماغ والمسئول عن الحساب والمنطق والذاكرة، بينما الرجل يغلب عليه إستخدام الشق الأيسر من الدماغ فقط.

٣/ المزيج التسويقي الوردى

١- المنتج الوردى:

يُعرف المنتج عامة بأنه "أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق من أجل الاستخدام أو الاستهلاك الذي قد يلبي حاجة ورغبة المستهلك، وتعتمد عمليات القبول الجيدة للمنتج من قبل العملاء على جودة المنتج وتصميمه (Goi، ٢٠١١).

فعند شراء المرأة للملابس فإنها تهتم بنوعية الملابس، ومدى توافقها مع الموضة، ومدى مناسبة هذه الملابس لمظهرها، وتهتم أيضاً بعدد القطع المعروضة في نفس الصف فهي تبحث عن التميز في الملابس أكثر من الرجل، وكذلك الأم فإنها تهتم بقراءة مكونات المنتجات الغذائية التي تشتريها لأطفالها، وهذا ما يسمى "المنتج الوردى" وهو "أى خدمة أو منتج أو سلعة يتم إنتاجها بطريقة تناسب رغبات وإحتياجات وأذواق المرأة"، حيث أن النساء يهتمون بالبحث عن المعلومات والتركيز على تفاصيل المنتجات ومواصفاتها بشكل أكبر من الرجل، لذلك يجب على الشركات المسوقة أثناء توجية منتجاتها نحو المرأة مراعاة كتابة كافة التفاصيل التي يمكن أن تهتم بها المرأة في المنتج (العبيدي، ٢٠١٧).

٢- السعر الوردى:

ذكر العبيدي (٢٠١٧) السعر الوردى بأنه مقدار ما يدفعه العملاء من النساء مقابل المنتج، ومن الشائع المنتج الذي يراه الرجل ذو سعر عالي قد تراه المرأة بأنه رخيص السعر لأنه يلبى إحتياجات ورغبات معنوية لها قد لا يراها الرجل في المنتج، كذلك تهتم المرأة بتفاصيل أكثر عن طريق تغليف المنتج والملحقات المرفقة به، إلا أن الرجل قد لا يهتم كثيراً بهذه التفاصيل، لذلك فإن النقود التي تنفقها السيدات على التسويق تكون غالباً أكثر من النقود التي ينفقها الرجل على التسويق.

٣- الترويج الوردى:

ذكر شحاتة وفيات (٢٠٢٠) أن الترويج الوردى يعد عنصر هام في البرنامج التسويقي، فبواسطة يتم إرسال رسالة للمرأة لتعريفها بالبرنامج التسويقي الفندقي، ولأن المرأة تتأثر بشكل كبير بالمحتوي الاتصالي، لذلك يجب إختيار مزيج ترويجي يخاطب رغبات وعواطف المرأة مع إظهار الجوانب المنطقية للمنتج وقيمتها، وذكر أن دراسة (DeLia، ٢٠١٥) بينت أن للمحتوى الترويجي تأثير علي السيدات، وأن نسبة ٩١% من عينة الدراسة أكدت أن الإعلانات الموجهة للمرأة لا تفهم إحتياجاتها وكيفية التأثير فيها، ولذلك فيجب التركيز على فهم شخصية المرأة وتفضيلاتها عند تصميم الإعلان الموجه لها، كأختيار الألوان التي تفضلها مثل اللون الوردى والأحمر، فالمحتوي الترويجي يظل في عقل المرأة وتتأثر به، بالإضافة إلى ضرورة إستخدام عبارات في المتن الاعلاني تخاطب رغباتها ومشاعرها، كحاجتها المستمرة للجمال أو الحفاظ علي صحة أبنائها، مما يعرف بأسم التأثير في اللاوعي، وأيضاً ذكر أن للكلمة المنطوقة WOM والمنقولة من المحاطين بالمرأة أثر قوي علي قرارها الشرائي.

وذكر العبيدي (٢٠١٧) الترويج الوردى أنه عبارة عن الطريقة التي يتم التواصل بها مع المرأة كعميل أو مستهلك دون إستغلال ميولهن النظرية ونقاط الضعف لديها، ويتطلب الأمر إلى الإلتباه إلى أن المرأة عاطفية أكثر من الرجل، فهي تهتم بالعواطف أكثر من المعلومات المنطقية، فهي تقتنع بالمنتج من خلال عواطفها في حين أن الرجل يقتنع بالمنتج من خلال المحاكمة العقلية للمنتج، ولا يعنى هذا أن المرأة لا تهتم بالأمور المنطقية ولكن تهتم بالأشياء العاطفية أكثر من الرجل، لذلك على الشركات الى تتوجه بمنتجاتها نحو المرأة أن تركز على المغريات العاطفية في حملاتها الاعلانية والتسويقية أكثر من المعلومات المنطقية، كالتركيز على الجوانب العاطفية والمشاعر في الإعلانات بالموسيقى والألوان، على سبيل المثال المنتجات الموجهة نحو الأم يجب أن تركز على عواطف الأمومة تجاه أطفالها.

٤- التوزيع الوردى:

وهو الموقع الذى يتم فيه توصيل وبيع المنتج للعملاء من النساء مع ضرورة مراعاة أذواقهن في الألوان والأشكال المستخدمة في تصاميمه الخارجية والداخلية، فالمرأة تركز أكثر على تصميم المتجر والديكور الخاص بالمكان وتهتم بالطريقة التي يتم التعامل بها من قبل موظفي المبيعات، بينما الرجل يركز أكثر على الجوانب المادية في المكان على سبيل المثال فهو يهتم بوجود موقف للسيارات لكي يركن سيارته، بالإضافة إلى التركيز على المخزون الموجود في المتجر، على النقيض تفضل النساء التسوق بخطى مريحة عندما يذهبون بالفعل إلى المتجر حيث أنهم يريدون فحص البضائع ومقارنة العناصر والأسعار وطرح الأسئلة وتجربة الأشياء ثم إجراء عمليات الشراء (Kraft & Weber، ٢٠١٢).

٤/ عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة:

تعرف عملية إتخاذ القرار الشرائي بأنها مجموعة من النشاطات المتتابعة تبدأ من الشعور بالمشكلة أو الحاجة وتنتهي بإتخاذ القرار السليم وتنفيذه، أما إتخاذ القرار الشرائي فهو الأختيار من بين البدائل لحل المشكلة أو الحاجة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية إتخاذ القرار (الذهب، ٢٠١٦).
تعد العملية الشرائية بالنسبة للمرأة عملية ديناميكية، تتكون من عدة مراحل تمر بها المرأة لإتخاذ قرارها الشرائي، والتي تقوم على أسس ونظريات، إعتباراً بأن عملية الشراء هي عملية لحل مشكلة، بحيث تختلف صعوبة حل كل مشكلة على حسب نوع المنتج الوردي، ومنه يمكن القول بأن عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة هي (بن دحمان، ٢٠١٧):
• تلك الخطوات أو المراحل التي تمر بها المرأة في حالة إختيارها بين أكثر من منتج وردي، وأي من المنتجات الوردية تفضل شرائها.

ومما سبق يمكن تعريف عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة بأنها:
مجموعة المراحل والخطوات التي تقوم بها المرأة، من خلال جمع المعلومات، وتحليل بياناتها، والأختيار بين البدائل الوردية المتاحة، من أجل تحقيق إحتياجاتها ورغباتها بصورة تتلائم مع طبيعتها الأنثوية.

٥/ مراحل إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة:

تتم عملية الشراء لدى المرأة وفق عدة مراحل، حيث تسعى المرأة دائماً إلى شراء المنتجات الوردية التي تشبع حاجاتها ورغباتها طبقاً لتلك المراحل، وتتضمن كل مرحلة خطوات معينة كالتالي (بن دحمان، ٢٠١٧):

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء لدى المرأة:

وتتمثل المرحلة الأولى في ثلاثة خطوات متسلسلة تقوم بها المرأة للوصول إلى قرارها الشرائي، وهي كما يلي:

١. الأهداف والشعور بالحاجة

ذكر Kotler (١٩٨٠) أنه في هذه المرحلة يكون لدى المستهلك حاجة معينة غير مشبعة، وقد لا يعلم هو نفسه بها، الأمر الذي يدعه يلجأ إلى السعي لإشباع تلك الحاجة.
كما ذكرت بن دحمان (٢٠١٧) أن الأهداف تتمثل في النتائج التي تسعى المرأة لتحقيقها، وتقوم بأختيار أهدافها بالأستناد إلى تجاربها السابقة وخبرتها الشخصية، بالإضافة إلى الشعور بالحاجة التي تمثل أول خطوة في عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة، وينشأ الشعور بالحاجة حين تبدأ المرأة بأدراك المشكلة والحاجة الغير ملبأة، والوضع الحقيقي الذي هي عليه، والوضع الذي ترغب الوصول إليه، والسعي لإشباع حاجاتها وتحقيق رغباتها.

٢. البحث عن المعلومات

بعد أن يتم تحديد المشكلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات والتي تمثل المرحلة الثانية من عملية قرار الشراء، وتعتمد هذه المرحلة على ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته (نور الدين، ٢٠١٢).
تبدأ المرأة في هذه المرحلة بجمع المعلومات عن البدائل المتاحة المحتملة للخدمة أو المنتج الوردي من كافة المصادر المتاحة لديها، والتي تشعر المرأة بالحاجة تجاهها، فإذا كانت نتائج البحث في مرحلة المصادر الداخلية مرضية، فإن المرأة سوف تتوقف هنا ولن تكون مضطرة إلى مواصلة البحث عن مصادر خارجية، أما إذا كانت نتائجه سلبية فسوف تضطر للانتقال للبحث الخارجي (بن دحمان، ٢٠١٧):

٣. تقييم البدائل المتاحة وإختيار أفضلها:

تهدف مرحلة تقييم البدائل المتاحة إلى أن يكون قرار المستهلك أكثر رشداً وعقلانية وبالتالي يحاول أن لا يشعر بالخطأ في إتخاذ القرار الشرائي (نور الدين، ٢٠١٢).
بعد القيام بعملية جمع المعلومات الكافية من مختلف المصادر، تأتي خطوة إختيار المرأة البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة حيث تتم هذه العملية بأعتماد معايير متعددة ومختلفة من حيث إستخدامها من فرد لآخر (بن دحمان، ٢٠١٧).

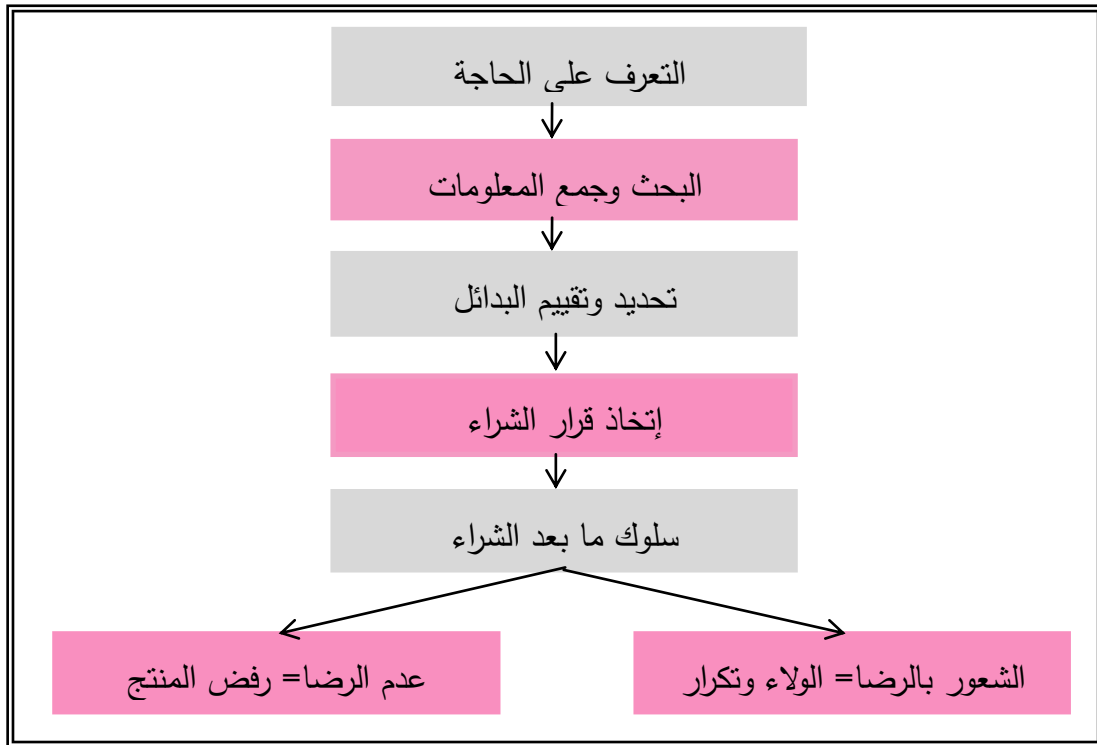
ثانياً: مرحلة إتخاذ قرار الشراء الفعلى لدى المرأة:

ذكرت بن دحمان (٢٠١٧) أن بعد قيام المرأة بجمع المعلومات وتقييم البدائل المتاحة أمامها، تتكون لديها مجموعة من التقضيلات والأولويات من بين هذه البدائل، ولكن قبل إتخاذ القرار الفعلى للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين النية للشراء وبين عملية الشراء الفعلى، وتتمثل هذه العوامل في إتجاهات وإنطباعات الغير الذين لهم تأثير عليها، بالإضافة إلى أفراد العائلة والأصدقاء، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمرأة والسعر، فهذه المرحلة هي التي تتوج بإتمام الشراء.

ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء لدى المرأة:

- تقييم النتائج أثناء وبعد الأستخدام.
- مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع.

ذكر نور الدين (٢٠١٢) أن هذه المرحلة لديها القدرة في التأثير على إتجاهات المستهلك تجاه الماركة التي قام بشرائها، فإذا كانت الخدمة أو المنتج لا تتناسب مع توقعاته، فهذا يؤدي إلى عدم تحقيق الرضا، وبالتالي تكوين إتجاه سلبي تجاهها، ولا يرضى بتجربتها مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك التأثير على أصدقائه ومعارفه بعد شرائها، وبالعكس إذا كانت الخدمة أو المنتج تتلائم مع توقعاته وإستطاعت إشباع رغباته وإحتياجاته. وذكرت بن دحمان (٢٠١٧) أن هذه المرحلة تمثل المرحلة الأخيرة من مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، وتتمثل في شعور المرأة بعد عملية الشراء سواء بالإيجاب أو بالسلب، من حيث ملائمة المنتج الوردي لإشباع حاجاتها ورغباتها، حيث تقوم المرأة بمقارنة نتائج إتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا، فعندما يكون الأداء الفعلى أقل من توقعات المرأة نحو المنتج الوردي، يكون الشعور بعدم الرضا أكبر، والعكس صحيح، ويؤدي ذلك بالمرأة إلى إكتساب معلومات وخبرة ملائمة، وتتكون لديها القناعة الإيجابية تجاه البديل، مما يجعل إحتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة، ويمكن توضيح المراحل السابقة في الشكل التالي:



شكل (١) مراحل إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة
المصدر: (نور الدين، ٢٠١٢)

ثالثاً: منهجية الدراسة:

إعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي لوصف موضوع الدراسة وصفاً شاملاً ودقيقاً من خلال جمع البيانات وتحليلها حول دور التسويق الوردى في إتخاذ السائح قرار الشراء، وقد تم توزيع عدد ٦٧٦ إستمارة على عينة عشوائية من السائحات بشكل إلكترونى، وتم إسترداد ١٢٣ إستمارة، وتم الإعتقاد على ١١٤ إستمارة صالحة لتحليل بياناتها من إجمالي ما تم استرداده من استمارات، حيث بلغت نسبة الاستجابة ٩٢,٦%.

رابعاً: تحليل النتائج:

أولاً: التحليل الوصفي للبيانات العامة والوظيفية لأفراد العينة:

تتسم عينة الدراسة بعدد من الخصائص حددتها نوعية المتغيرات الديموجرافية التى تناولتها الدراسة، ويمكن توضيحها فيما يلى:

• الوظيفة:

تبين أن عدد أفراد عينة الدراسة من النساء العاملات قد بلغ ٩٤، وذلك بنسبة ٨٢.٥%، فى المقابل نجد أن عدد أفراد عينة الدراسة من النساء غير العاملات قد بلغ عددهم ٢٠ فقط بنسبة ١٧.٥%، يشير ذلك إلى أن أغلبية عينة الدراسة تتمثل فى النساء العاملات، مما يدل على أن أغلب فئة إستخداماً للسفر هى فئة المرأة العاملة.

• المستوى التعليمى:

تبين أن الحاصلون على درجة البكالوريوس فى مقدمة فئات العينة بتكرار بلغ ٦٩ فرد وبنسبة ٦٠.٥%، يليهم بعد ذلك الحاصلون على درجة الماجستير بتكرار بلغ ٢٠ فرد وبنسبة ١٧.٥%، ويليهم فى الترتيب الحاصلون على درجة الدكتوراة بتكرار ١١ فرد وبنسبة ٩.٦%، كما يليهم الحاصلون على مستوى تعليمى متوسط بتكرار يبلغ ٩ أفراد وبنسبة مئوية تبلغ ٧.٩%، بينما هناك ٥ أفراد من الحاصلين على المؤهلات الأخرى وذلك بنسبة ٤.٤%، فتدل النتيجة السابقة على إرتفاع المستوى التعليمى لأفراد عينة الدراسة، مما يساعد إلى حد كبير فى تكوين رأى صائب ودقيق نحو إتخاذ السائحات لقرار الشراء السياحى.

• الحالة الإجتماعية:

تبين أن أعلى نسبة من السائحات غير المتزوجات تأتى فى مقدمة فئات العينة بتكرار بلغ ٦١ فرد وبنسبة ٥٣.٥%، يليهم بعد ذلك السائحات المتزوجات بتكرار بلغ ٤٣ فرد وبنسبة ٣٧.٧%، ويليهم فى الترتيب فئات أخرى بتكرار ١٠ أفراد وبنسبة ٨.٨%، مما يدل على أن السائحات غير المتزوجات هم الأغلب فى إتخاذهم لقرار شراء الرحلات السياحية.

ثانياً: التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية:

أولاً: متغير المزيج التسويقى الوردى:

يوضح الجدول رقم (١) اتجاهات العاملين فى شركات السياحة نحو العبارات التى يشتمل عليها هذا المحور، وذلك للتعرف على دور التسويق الوردى فى اتخاذ السائح قرار الشراء داخل الشركات السياحية من خلال حساب المتوسط الحسابى والانحراف المعيارى لكل عبارة على حده.

جدول رقم (١) تقييم عينة الدراسة للتعرف على دور التسويق الوردى فى اتخاذ السائح قرار الشراء داخل شركات السياحة

الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	غير موافقة تماماً	غير موافقة	محايدة	موافقة	موافقة تماماً	المزيج التسويقى الوردى
أ. المنتج الوردى							
٠.٨٥٤	٣.٥٢	٢	١٢	٣٤	٥٧	٩	ت
		١.٨	١٠.٥	٢٩.٨	٥٠.٠	٧.٩	%

تتوافر البرامج السياحية الخاصة بى بشكل كبير فى السوق السياحى.

٠.٧٩٠	٣.٧٦	١	٧	٢٥	٦٦	١٥	ت	البرامج السياحية الخاصة بى تعتبر برامج أساسية للمرأة في الوقت الحالي.
		٠.٩	٦.١	٢١.٩	٥٧.٩	١٣.٢	%	
٠.٩٤٢	٣.٨٠	٤	٦	٢٢	٥٩	٢٣	ت	اسعى إلى الحصول على ذلك البرامج الوردية التي تحمل الألوان، والأشكال، والتصاميم المبهرة.
		٣.٥	٥.٣	١٩.٣	٥١.٨	٢٠.٢	%	
٠.٦٩١	٤.٠٠	٢	٠	١٥	٧٦	٢١	ت	يجب أن تتصف البرامج السياحية بجميع الموصفات التي أطلبها.
		١.٨	٠	١٣.٢	٦٦.٧	١٨.٤	%	
٠.٦٠٩٧٩	٣.٧٦٩٧	المنتج الوردى						
ب. السعر الوردى								
١.٠٢٢	٣.٢٣	٤	٢٧	٣٢	٤١	١٠	ت	أكون على أتم إستعداد لدفع أى سعر مقابل الحصول على البرامج السياحية التي تتناسب مع ميولى ورغباتى.
		٣.٥	٢٣.٧	٢٨.١	٣٦.٠	٨.٨	%	
٠.٩٠٧	٣.٣٩	١	٢٠	٣٧	٤٦	١٠	ت	أسعار البرامج السياحية الموجهة لى مدروسة وموضوعية لجذب إهتمامى إليها.
		٠.٩	١٧.٥	٣٢.٥	٤٠.٤	٨.٨	%	
٠.٨٧١	٤.٠٥	٣	٣	١٣	٦١	٣٤	ت	تخفيض الأسعار يزيد من حجم الشراء لدى.
		٢.٦	٢.٦	١١.٤	٥٣.٥	٢٩.٨	%	
٠.٨٠٤	٤.٠١	٢	٣	١٥	٦٦	٢٨	ت	أهتم كثيرا بالعروض السعرية المقدمة.
		١.٨	٢.٦	١٣.٢	٥٧.٩	٢٤.٦	%	
٠.٦٨٠	٤.٠٨	٠	٣	١٣	٧٠	٢٨	ت	السعر عامل مهم لدى عند إتخاذ قرار شراء البرامج السياحية.
		٠	٢.٦	١١.٤	٦١.٤	٢٤.٦	%	
٠.٧٩٧	٤.١٤	١	٤	١١	٦٠	٣٨	ت	أقارن أسعار البرامج السياحية ببعضها قبل عملية الأختيار.
		٠.٩	٣.٥	٩.٦	٥٢.٦	٣٣.٣	%	
١.٠٨٥	٣.٣٩	٨	١٦	٢٧	٥٠	١٣	ت	أكون على إستعداد لشراء البرنامج السياحي المفضل لدى، على الرغم من أن سعره أعلى مقارنة بأسعار البرامج السياحية الأخرى.
		٧.٠	١٤.٠	٢٣.٧	٤٣.٩	١١.٤	%	
١.٠٥٩	٢.٩٦	١٢	٢٤	٤١	٣١	٦	ت	إنخفاض سعر البرامج السياحية المشابهة التي أقبل عليها توحى لى بأن جودتها منخفضة.
		١٠.٥	٢١.١	٣٦.٠	٢٧.٢	٥.٣	%	
٠.٥١٢١١	٣.٦٥٤٦	السعر الوردى						
ج. الترويج الوردى								
٠.٩٥٢	٣.٤٦	٦	١١	٢٩	٦٠	٨	ت	الحوار وطريقة عرض مندوبين المبيعات للبرامج السياحية، تمكننى من شرائها بأقل مقارنة.
		٥.٣	٩.٦	٢٥.٤	٥٢.٦	٧.٠	%	
٠.٩٩٤	٣.٣٤	٧	١٢	٤٠	٤٥	١٠	ت	ديكور شركات السياحة مهم لدى لزيادة

		٦.١	١٠.٥	٣٥.١	٣٩.٥	٨.٨	%	الرغبة في شراء البرنامج السياحي.
٠.٩٠٣	٣.٥٥	٣	١١	٣٢	٥٦	١٢	ت	تصميم الإعلان بطريقة جذابة، يقودنى إلى إتخاذ القرار الشرائى.
		٢.٦	٩.٦	٢٨.١	٤٩.١	١٠.٥	%	
٠.٩٥٥	٣.٧٢	٤	٧	٢٧	٥٥	٢١	ت	إهتمام أصحاب الشركات بى، يدفعنى أكثر للشراء من شركاتهم باستمرار.
		٣.٥	٦.١	٢٣.٧	٤٨.٢	١٨.٤	%	
١.٤٠٣	٢.٨٨	١٩	٢٧	٣١	٢٩	٧	ت	إستخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان عن البرامج السياحية، يؤثر على قرارى الشرائى.
		١٦.٧	٢٣.٧	٢٧.٢	٢٥.٤	٦.١	%	
٠.٧٠١٦٥	٣.٣٩١٢	الترويج الوردى						
د. المكان الوردى								
١.٠٠١	٣.٣٣	٥	١٧	٣٩	٤١	١٢	ت	أفضل الحصول على الخدمات السياحية في بداية الموسم السياحي.
		٤.٤	١٤.٩	٣٤.٢	٣٦.٠	١٠.٥	%	
٠.٩٦٢	٣.٤٩	٤	١٣	٣٣	٥١	١٣	ت	أفضل الحصول على الخدمات السياحية من شركات سياحية متخصصة في تقديم خدمات للسيدات.
		٣.٥	١١.٤	٢٨.٩	٤٤.٧	١١.٤	%	
١.١٤١	٣.٠٩	١٢	٢٣	٣٢	٣٧	١٠	ت	تنوافر شركات متخصصة لبيع خدمات سياحية للسيدات.
		١٠.٥	٢٠.٢	٢٨.١	٣٢.٥	٨.٨	%	
١.١٩٧	٣.٠٢	١٤	٢٨	٢٤	٣٨	١٠	ت	تنوافر أماكن لبيع الخدمات السياحية المخصصة للسيدات في العديد من الأماكن بحيث يسهل القيام بعملية الشراء.
		١٢.٣	٢٤.٦	٢١.١	٣٣.٣	٨.٨	%	
٠.٨٢٨٦٤	٣.٢٣٢٥	المكان الوردى						
٠.٤٥٢١٦	٣.٥٣٣٤	المزيج التسويقى الوردى						

أولاً: المزيج التسويقى الوردى:

يتبين من الجدول رقم (٥) قبول أفراد العينة لمتغير المزيج التسويقى الوردى وذلك بمتوسط حسابى ٣.٥٣ وإنحراف معيارى ٠.٤٥٢١٦، مما يدل على وجود دور للمزيج التسويقى الوردى فى التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء.

أكدت دراسة ميمون (٢٠١٨) أن التسويق الوردى يهتم بكافة الإستراتيجيات والجهود التسويقية لتطبيق مزيج وردى (منتج وتسعير وترويج وتوزيع) يتناسب مع إحتياجات ورغبات المرأة، وأن للمرأة خصائص ومميزات منفردة عن الرجل، الأمر الذى يؤدى إلى مراعاة هذا الجانب أثناء العملية التسويقية، وهذا ما توصلت إليه الدراسة.

ثانياً: متغير عناصر قرار الشراء السياحي:

جدول رقم (٢) عناصر قرار الشراء السياحي

عناصر قرار الشراء السياحي	موافقة تماماً	موافقة	محايدة	غير موافقة	غير موافقة تماماً	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى
١- تحديد الإحتياجات Need Recognition							
أحتاج إلي خدمات سياحية تناسب إحتياجاتى.	٢٥	٨١	٨	٠	٠	٠.٥١٩	٤.١٥
	%	٢١.٩	٧١.١	٧.٠	٠		

٠.٦٢٦	٤.٠٨	٠	٢	١٢	٧٥	٢٥	ت	من الضروري أن تُصمم الخدمات السياحية بشكل يراعي الفرق بين رغبات الرجال وبين رغباتى.
		٠	١.٨	١٠.٥	٦٥.٨	٢١.٩	%	
٠.٦٤٢	٤.٢٤	٠	٠	١٣	٦١	٤٠	ت	أسعى إلى البحث عن خدمات سياحية تتناسب مع قدرتى الشرائية.
		٠	٠	١١.٤	٥٣.٥	٣٥.١	%	
٠.٨٠٤	٤.١٣	٢	٢	١٢	٦١	٣٧	ت	شعورى للرغبة في السفر يجعلنى أسعى لأختيار خدمة سياحية مناسبة لى.
		١.٨	١.٨	١٠.٥	٥٣.٥	٣٢.٥	%	
٠.٥٤٣١ ٨	٤.١٤٩١	تحديد الإحتياجات Need Recognition						
٢- جمع المعلومات Information Search								
٠.٩١٠	٣.٤١	٣	١٥	٣٧	٥٠	٩	ت	تتوافر المعلومات الكافية عن الخدمات السياحية الموجهه إلى.
		٢.٦	١٣.٢	٣٢.٥	٤٣.٩	٧.٩	%	
٠.٨٦٢	٣.٥٧	٢	١١	٣٢	٥٨	١١	ت	الدعاية والاعلانات الخاصة بالخدمات السياحية موجودة في المواقع الكترونية والأماكن التي اذهب إليها
		١.٨	٩.٦	٢٨.١	٥٠.٩	٩.٦	%	
٠.٧١٠	٤.٠١	٠	٣	١٩	٦٦	٢٦	ت	أستعين بتجارب وأراء الأصدقاء والأقارب في خدمه السياحة قبل إتخاذ قرارى الشرائى.
		٠	٢.٦	١٦.٧	٥٧.٩	٢٢.٨	%	
٠.٧٣٤	٣.٩٧	٠	٦	١٤	٧١	٢٣	ت	أسعى إلى جمع معلومات عن الخدمات السياحية البديلة المتاحة لإتخاذ قرارى الشرائى.
		٠	٥.٣	١٢.٣	٦٢.٣	٢٠.٢	%	
٠.٥٧١١ ٨	٣.٧٤١٢	جمع المعلومات Information Search						
٣- تقييم البدائل Evaluation of Alternatives								
٠.٩٢٠	٣.٢٥	٥	١٤	٥٠	٣٧	٨	ت	أجد سهولة فى المقارنة بين الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة المصرية.
		٤.٤	١٢.٣	٤٣.٩	٣٢.٥	٧.٠	%	
٠.٩١٦	٣.٣٨	٢	١٨	٣٩	٤٥	١٠	ت	مزايا ومنافع الخدمات السياحية الموجهة للمرأة واضحة ومقدمة بلغة مناسبة
		١.٨	١٥.٨	٣٤.٢	٣٩.٥	٨.٨	%	
٠.٧٤٥	٤.٠٤	١	١	٢٠	٦٢	٣٠	ت	أهتم بسعر الخدمات السياحية قبل العملية الشرائية.
		٠.٩	٠.٩	١٧.٥	٥٤.٥	٢٦.٣	%	
٠.٧٩٢	٤.٠٣	٢	٣	١٣	٦٨	٢٨	ت	أفضل وجود أكثر من برنامج سياحى للإختيار من بينهما.
		١.٨	٢.٦	١١.٤	٥٩.٦	٢٤.٦	%	
٠.٦١٩٤	٣.٦٧٥٤	تقييم البدائل Evaluation of Alternatives						

٤- قرار الشراء الفعلي Purchase Decision								
٠.٨٢٩	٣.٦٦	١	٩	٣٢	٥٨	١٤	ت	عملية شراء الخدمة السياحية تتم بإجراءات واضحة وسهلة.
		٠.٩	٧.٩	٢٨.١	٥٠.٩	١٢.٣	%	
١.١١٦	٣.٠٤	٩	٣١	٣٠	٣٤	١٠	ت	أقضي وقت قصير في عملية شراء الخدمات السياحية.
		٧.٩	٢٧.٢	٢٦.٣	٢٩.٨	٨.٨	%	
٠.٩٦٢	٣.٥١	٣	١٤	٣٤	٤٨	١٥	ت	أكون على استعداد لشراء أي خدمة سياحية تنال إعجابي.
		٢.٦	١٢.٣	٢٩.٨	٤٢.١	١٣.٢	%	
٠.٩٠٦	٣.٨٩	٢	٨	١٧	٦٠	٢٧	ت	العوامل المحيطة بي تؤثر على قرارى الشرائي.
		١.٨	٧.٠	١٤.٩	٥٢.٦	٢٣.٧	%	
٠.٦٦٦٣ ٣	٣.٥٢٦٣	قرار الشراء الفعلي Purchase Decision						
٥- ما بعد الشراء Post-Purchase								
٠.٦٨٤	٣.٩٧	٠	٣	١٩	٧٠	٢٢	ت	أقوم بتقييم الخدمة السياحية المقدمة لى بعد تجربتها.
		٠	٢.٦	١٦.٧	٦١.٤	١٩.٣	%	
٠.٧٣٤	٤.٠٣	١	٢	١٧	٦٧	٢٧	ت	بعد تجربتي للخدمة السياحية أقرنها بمدى تطابقها مع مستوى توقعاتي قبل تجربتها.
		٠.٩	١.٨	١٤.٩	٥٨.٨	٢٣.٧	%	
٠.٦٥٤	٤.٠٨	٠	١	١٧	٦٨	٢٨	ت	تقييمي لتجربة الخدمة السياحية يجعلني أكتسب معلومات وخبرة ملائمة لإحتمالية تكرار الخدمة مرة أخرى مع شركة السياحة.
		٠	٠.٩	١٤.٩	٥٩.٦	٢٤.٦	%	
١.١٠٠	٣.١١	١١	٢١	٣٦	٣٧	٩	ت	بعد انتهاء تجربتي السياحية، تواصلت معي الشركة السياحية لمعرفة تقييمي لخدماتها.
		٩.٦	١٨.٤	٣١.٦	٣٢.٥	٧.٩	%	
٠.٩٠٩	٣.٤٠	٤	١٣	٣٨	٥١	٨	ت	لدي ولاء كبير للشركة السياحية التي أتعامل معها.
		٣.٥	١١.٤	٣٣.٣	٤٤.٧	٧.٠	%	
٠.٥٤٧٧٦	٣.٧١٧٥	ما بعد الشراء Post-Purchase						
٠.٤١٧١٣	٣.٧٥٩٨	إتخاذ قرار الشراء السياحي						

يتبين من الجدول رقم (٢) قبول أفراد العينة لمتغير إتخاذ قرار الشراء وذلك بمتوسط حسابي ٣.٧٦ وإنحراف معيارى ٠.٤١٧١٣، وأنه يتكون لدى المرأة ولاء تجاه الشركة السياحية التي تلبى إحتياجاتها ورغباتها، حيث أنفقت نتائج دراسة شحاتة وفياض (٢٠٢٠) مع نتائج الدراسة على وجود تأثير للتسويق الوردى في بناء ولاء السيدات للمؤسسات الفندقية عن طريق التأثير في سلوكياتهن الشرائية، وذلك من خلال تقديم برنامج تسويقي يخاطب إحتياجاتهن ورغباتهن، مع تقييم مستوي جودة المزيج التسويقي الوردى باستمرار.

ثالثاً: تحليل معامل الارتباط بطريقة سبيرمان:

تم حساب معامل الارتباط سبيرمان بين متغيري الدراسة وذلك لمعرفة مدى قوة ومعنوية العلاقة بين التسويق الوردى واتخاذ قرار الشراء السياحي.

جدول (٣) مدى قوة ومعنوية العلاقة بين التسويق الوردى واتخاذ قرار الشراء السياحي

معامل الارتباط	P-value
٠.٦٧١	0.000

يتضح من الجدول رقم (٣) أن هناك علاقة ارتباط طردي بين تطبيق التسويق الوردى واتخاذ قرار الشراء السياحي داخل شركات السياحة المصرية، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.٦٧١)، كما يلاحظ أيضاً أن قيمة p-value تساوى 0.000، ومن ثم قبول الفرض القائل أن "هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الوردى واتخاذ قرار الشراء السياحي"، أي أن علاقة الارتباط معنوية.

رابعاً: تحليل الإنحدار بين عنصر التسويق الوردى وعنصر اتخاذ قرار الشراء السياحي:

جدول (٤) مدى إنحدار التسويق الوردى في شركات السياحة على اتخاذ قرار الشراء السياحي

المعاملات	قيمة معاملات الإنحدار	قيمة إحصائية الاختبار (ت)	الإحتمالية
B0	١.٥٧٢	٦.٨٢٩	٠.٠٠٠
B1	٠.٦١٩	٩.٥٨٤	٠.٠٠٠

من خلال الجدول رقم (٤) نجد أن الإحتمالية تساوى (٠.٠٠٠) أى أن هناك تأثير طردى معنوى قوى للتسويق الوردى على اتخاذ قرار الشراء في شركات السياحة المصرية، ويمكن إيجاد نموذج الإنحدار المقدر (معادلة الإنحدار) كما يلي:

$$* \text{إتخاذ قرار الشراء} = ١.٥٧٢ + ٠.٦١٩ \times \text{التسويق الوردى}.$$

وتعتبر معادلة خطية تنبؤية لإتخاذ قرار الشراء في شركات السياحة المصرية من خلال التسويق الوردى.

جدول (٥) معامل التحديد

داربن - واطسون	الخطأ المعياري المقدر	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
٢.١٨٤	٠.٣١٠٥٧	٠.٤٤٦	٠.٤٥١	٠.٦٧١	١

بالرجوع لنتائج تحليل الإنحدار بالجدول رقم (٥) نجد أن معامل التحديد قد بلغ ٠.٤٥١ بما يعنى أن التسويق الوردى يفسر ٤٥.١% من المتغيرات التي تحدث في إتخاذ قرار الشراء في شركات السياحة المصرية، بمعنى آخر يمكن القول بأن المتغيرات التي تحدث في عنصر إتخاذ قرار الشراء في شركات السياحة المصرية ترجع إلى تطبيق مبادئ التسويق الوردى بنسبة ٤٥.١%، وترجع إلى أسباب أخرى بنسبة ٥٤.٩%.

وقد إفتقت نتائج دراسة بن دحمان (٢٠١٧) مع نتائج الدراسة، حيث ذكرت وجود دور للتسويق الوردى فى التأثير على اتخاذ القرار الشرائى لدى المرأة، وذكرت أنه يحفز المؤسسات على تبني مفهوم التسويق الوردى عن طريق تصميم المنتجات الوردية التي تحمل الأشكال والألوان المبهرة لجذب إنتباه المرأة للحصول عليها، بالإضافة إلى إتباع الإستراتيجيات والأساليب السعريية التى تحفز دافع الشراء لدى المرأة عن طريق العروض السعريية مثل وضع تخفيضات على المنتجات، وأيضاً إستخدام عناصر المزيح الترويجى الوردى من أجل التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائى لدى المرأة، بالإضافة الإهتمام بعناصر التوزيع الوردى من خلال توفير المنتجات الوردية باستمرار.

خامساً: إختبارات الفروق:

- إختبارات الفروق بإستخدام مان - وتينى Mann-Whitney:
- تباين رؤية عينة الدراسة حول محور التسويق الوردى بإختلاف الوظيفة

جدول (٦) تباين رؤية عينة الدراسة حول محور التسويق الوردى بإختلاف الوظيفة

الإحتمال Sig. (P-value)	إحصائى الإختبار (Z)	متوسط الرتب	
		لا أعمل	أعمل
٠.٨٢٠	-٠.٢٢٧-	٥٥.٩٨	٥٧.٨٢

يلاحظ من نتائج هذا الإختبار: أن قيمة P-value تساوى ٠.٨٢٠ أى ٨٢.٠% وهى أكبر من مستوى المعنوية ٥%، إذاً لا يوجد إختلاف بين رؤية المرأة العاملة والمرأة غير العاملة لدور تطبيق التسويق الوردى فى إتخاذ السائحات لقرار شراء البرامج السياحية.

- إختبارات الفروق بإستخدام كروسكال - والس Kruskal-wallis:
- تباين رؤية عينة الدراسة حول محور اتخاذ قرار الشراء السياحى بإختلاف العمر

جدول (٧) تباين رؤية عينة الدراسة حول محور اتخاذ قرار الشراء السياحى بإختلاف العمر

الإحتمال Sig. (P-value)	مربع كاي	متوسط الرتب			
		٥٩ : ٥٠	٤٩ : ٤٠	٣٩ : ٣٠	٢٩ : ٢٠
٠.١٤٨	٥.٣٤٤	٨١.٠٠	٥٧.٠٧	٦٣.٨٠	٥٢.٥٠

يلاحظ من هذا الأختبار أن قيمة P-value تساوى ٠.١٤٨ أى ١٤.٨%، وهى أكبر من مستوى المعنوية ٥%، إذاً لا يوجد إختلاف بين رؤية السائحات لدور التسويق الوردى فى إتخاذهن لقرار شراء البرامج السياحية على الرغم من إختلاف أعمارهن.

- تباين رؤية عينة الدراسة حول محور اتخاذ قرار الشراء السياحى بإختلاف المؤهل التعليمى

جدول (٧) تباين رؤية عينة الدراسة حول محور اتخاذ قرار الشراء السياحى بإختلاف المؤهل التعليمى

الإحتمال Sig. (P-value)	مربع كاي	متوسط الرتب				
		أخرى	دكتوراه	ماجستير	بكالوريوس - ليسانس	مؤهل متوسط
٠.٧٢٨	٢.٠٤١	٧٣.١٠	٦٥.٥٠	٥٦.٥٥	٥٥.٧٤	٥٤.٦٧

يلاحظ من هذا الأختبار أن قيمة P-value تساوى ٠.٧٢٨ أى ٧٢.٨%، وهى أكبر من مستوى المعنوية ٥%، إذاً لا يوجد إختلاف بين رؤية السائحات لدور التسويق الوردى فى إتخاذهن لقرار شراء البرامج السياحية على الرغم من أختلاف الدرجة العلمية.

- تباين رؤية عينة الدراسة حول محور اتخاذ قرار الشراء السياحي باختلاف باختلاف الحالة الاجتماعية

جدول (٨) تباين رؤية عينة الدراسة حول محور اتخاذ قرار الشراء السياحي باختلاف باختلاف الحالة الاجتماعية

الإحتمال Sig. (P-value)	مربع كاي	متوسط الرتب		
		أخرى	متزوجة	أعزب
٠.٥٩١	١.٠٥٤	٦٦.٩٥	٥٥.٠٧	٥٧.٦٦

يلاحظ من هذا الأختبار أن قيمة P-value تساوى ٠.٥٩١ أي ٥٩.١%، وهى أكبر من مستوى المعنوية ٥%، إذاً لا يوجد إختلاف بين رؤية السائحات لدور التسويق الوردى فى إتخاذهن لقرار شراء البرامج السياحية على الرغم من أختلاف الحالة الاجتماعية لهن.

خامساً: الخلاصة والتوصيات:

فى ضوء الإطار النظرى والميدانى للدراسة والنتائج التى أسفرت عنها فى وجود دور للتسويق الوردى فى إتخاذ السائحات قرار الشراء داخل الشركات السياحية، وأن المتغيرات التى تحدث فى عنصر إتخاذ قرار الشراء فى شركات السياحة المصرية ترجع إلى تطبيق مبادئ التسويق الوردى بنسبة ٤٥.١%، الأمر الذى يودى إلى ضرورة إهتمام الشركات السياحية بوضع إستراتيجيات للتسويق الوردى، وبناءً عليه توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات للشركات السياحية أهمها:

- ضرورة إهتمام المسوقين بالشركات السياحية المصرية بممارسات التسويق الوردى بجميع أبعاده من خلال دراسة خصائص السائحات وتقديم برنامج تسويقي يخاطب إحتياجاتهن ورغباتهن، مع تقييم مستوي جودة المزيج التسويقي الوردى باستمرار.
- يمكن التأثير على قرار الشراء للمرأة عن طريق تصميم برامج سياحية تتوافق مع شخصيتها.
- يمكن لشركات السياحة التأثير على القرار الشرائى لدى المرأة باستخدام أساليب سعريه متنوعه كوضع عروض على البرامج السياحية.
- تحديد الإستراتيجيات والتقنيات التسويقية المناسبة لكل شريحة من السائحات التعرف على إحتياجاتهن ورغباتهن والقدرات الشرائية لديهن.
- توجيه دعاية وحملات ترويجية قادرة على جذب إنتباه وإهتمام السائحات وخلق الرغبة فى شراء البرامج السياحية.
- الإهتمام والتركيز على سيكولوجية العملاء من السائحات، عن طريق تقديم منافع نفسية من خلال الإهتمام بمتطلبات السائحات والتوجه بأحتياجاتهن ورغباتهن، قادراً على بناء ولاء مباشر للشركات السياحية، حيث أن الإناث يتكون لديهن الولاء للعلامة التجارية بشكل سريع بعد أول مرة من زيارة الشركة السياحية ويتكون الانطباع الأول ويدوم عندما يشعرن بإهتمام الشركة السياحية بإشباع إحتياجاتهن.
- تشجيع المديرين للعاملين بالشركات السياحية على السماح بتطبيق إستراتيجيات التسويق الوردى.
- ضرورة تطبيق منهج التسويق الوردى بشكل كلى فى شركات السياحة، وذلك لما له من أثار عظيمة على زيادة مبيعات الشركة ورفع مستوى الدخل لديها.

المراجع

أبو قحف، عبد السلام. (٢٠٠١). التسويق وجهة نظر معاصرة، الإسكندرية: مكتبة الشعاع الفنية.
البكري، ثامر. (٢٠١٢)، إدارة التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى.

- أحمد، أسامة. (٢٠١٢). التسويق الوردي Pink Marketing. مقال بمجلة الإحساء، العدد مايو. تاريخ النشر: الأحد ٦ مايو ٢٠١٢، تاريخ التصفح: ٢٠ أكتوبر ٢٠١٨. متاح على الموقع artgoodmarketing.blogspot.com.
- العبيدي، أزهار (٢٠١٧). دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي (دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف). مجلة اداب الكوفة، (٣١)، ٤٣٠-٣٨٩.
- الدهب، مدني. (٢٠١٦). دور الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات. Journal of Science and Technology، (٢)١٧.
- بن دحمان، أميرة. (٢٠١٧). دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير، الجزائر.
- جاسم، أزهار. (٢٠١٧). 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، العراق.
- حجال، سعيد وعيشون، وصابرينة. (٢٠١٥) "تمكين المرأة عبر التسويق الوردي وأثره على تحقيق التنمية المستدامة"، الملتقى الوطني الأول حول : تمكين المرأة وأثره على التنمية الاقتصادية في الجزائر، يومي ٨-٩ مارس.
- شحاته، علي & فياض، سامح. (٢٠٢٠)، أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردي وولاء السيدات للفنادق، مجاة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ١٨ (١)، ص ٢٢١-٢٣٩.
- عبيدات، إبراهيم. (٢٠٠٤): سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي). طبعة ٤. عمان، دار وائل للنشر. عبد الحليم، فاطمة. (٢٠١٧). التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة علي النية والقرار الشرائي لدى النساء. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- غريب، محمد. (٢٠١٥). تعرف على التسويق الموجّه للجنس اللطيف Pink Marketing. مقال لأكاديمية حسوب، تاريخ النشر (٩ سبتمبر ٢٠١٥) تاريخ التصفح (١٥ أغسطس ٢٠١٨). متاح على الموقع <http://academy.hsoub.com/marketing>.
- معلي، توفيق. (٢٠٠٣). أصول التسويق مدخل تحليلي. طبعة ٢. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع. ميمون، نبيلة. (٢٠١٨)، أثر ممارسات التسويق الوردي في إرضاء الزبائن "دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'OREAL) بالمسيلة الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ١١ (٢)، ص ١١٧-١٣٣.
- نور الدين، وكال. (٢٠١٢). تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك: دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة "ALFET". مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية. جامعة وهران.

Elsetouhi, Ahmed & Hammad, Ahmed & Nagm, Abd-elhakim & Elbaz, Ahmed. (2018), "Tourism Management", ELSEVIER JOURNAL, (65), Page100-Page115.

Goi, C. L. (2011). **Perception of consumer on marketing mix: Male vs. female.** In 2010 International Conference on Business and Economics Research (Vol. 1).

Hewlett, Sylvia, (2010), Why Women Are the Biggest Emerging Market ، Harvard Business Review, Accessed on: 5 MAR 19, Available at: <https://hbr.org/2010/03/leverage-your-female-demograph>.

Kraft, H., & Weber, J. M. (2012). **A look at gender differences and marketing implications. International Journal of Business and Social Science**, 3(21).

Kotler, (1980). The marketing of social causes: the first 10 years. Journal of marketing, 44(4), 24-33.

Rodriguez, Cecilia, (2014), Girls Guide to Paris Shows That In Travel, Women Are On Top, Forbes Business, Accessed on: 14 JUN 19, Available at:

<https://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2014/04/21/paris-one-girls-guide-to-leveraging-womens-travel-spend/#eb5d26e3d967>.

The Role of Pink Marketing in Tourist Decision Making

Mehad Ahmed Khalil¹ Toka Fahmy¹ Mahmoud Abdellah¹

Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City

Abstract

The study aims to investigate the role of pink marketing in tourist decision making, applying it to a random sample of female tourists, data collection was relied on the survey form, the data was analyzed and hypotheses were tested using SPSS20, among the most important results that The study has reached that the role of pink marketing in tourist decision making, the study reached a set of recommendations, the most important of which is the adoption of an intellectual climate that allows increasing knowledge of pink marketing strategies and their development and spreading the principles of pink marketing among workers in tourism companies, Determining the appropriate marketing strategies and techniques for each segment of tourists, identifying their needs, desires and purchasing capabilities, directing advertisements and promotional campaigns capable of attracting the attention and interest of tourists and creating the desire to buy the journey.

Keywords: Pink Marketing, Pink Marketing mix, Tourist Decision Making.