

استثمار استراتيجية التسويق الوردي في تحقيق الاهداف التسويقيه للمصرف دراسة استطلاعيه لآراء عينه من الزبائن الورديه لمصرف بغداد الاهلي

أ.د. فارس عبدالله كاظم الجنابي كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعه

المستخلص

يركز المفهوم التسويقي الحديث كثيرا على الزبون وخاصة النساء باعتبارهن الركيزه الاساسيه التي يعتمد عليها هذا المفهوم كونهن الشريك الاساسي في انشطة المؤسسات التسويقيه ومنها المؤسسات المصرفيه في الوصول الى الاهداف المرسومه وان هذا البحث يهدف الى ابراز اثر استراتيجيه التسويق الوردي في تحقيق الاهداف التسويقيه للمصارف وللوصول الى الاهداف المطلوبه فقد تم اختيار عينه من زبائن فروع مصرف بغداد الاهلي بواقع (60) من السيدات ووزعت عليهن استمارة استبيان تم تصميمها من قبل الباحث تضمنت (49 سؤالاً) وقد تم توظيف المنهج الوصفي الاستطلاعي المستند الى استقصاء الآراء من خلال الاستبيان حيث جرى تحليل البيانات الاوليه باستخدام البرنامج الاحصائي spss لتحليل البيانات لتقضي نتائجها في الوصول الى عدد من الاستنتاجات منها ان المصارف تتوجه لتبني استراتيجيه التسويق الوردي من خلال اعتمادها على البيئه الماديه الورديه وتحسينها عبر العنصر البشري الوردي والترويج والمنتج الوردي وتقديم خدمة وريده الى جانب التوزيع والسعر الورديين ، وان هنالك تأثير لاستراتيجيه التسويق الوردي في تحقيق الاهداف التسويقيه للمصارف .
الكلمات الرئيسيه : استراتيجيه التسويق الوردي : الاهداف التسويقيه للمصارف

Abstract

The modern marketing concept focuses considerably on the customer, especially women, as they are the main pillar on which this concept depends, as they are the main partner in the activities of marketing institutions, including banking institutions. This research aims to highlight the impact of the pink marketing strategy in achieving the marketing objectives of banks. To reach the required goals, 60 women were selected as a sample of the clients of Al-Ahly Bank of Baghdad branch (Bagdad Private Bank), and a questionnaire form designed by the researcher was distributed to them, which included (49 questions). The descriptive exploratory approach was employed based on the survey of opinions through the questionnaire, where the primary data was analyzed using the spss statistical program to analyze the data, leading to its results in reaching a number of conclusions, including that the banks tend to adopt the pink marketing strategy by relying on the pink physical environment and improving it through the element Pink human, pink product promotion, pink service, pink distribution and price. Also there is an effect of the pink marketing strategy in achieving the marketing objectives of the banks .

The main words : Pink Marketing Strategy: Banks' Marketing Objectives

المقدمه

كان للتطورات المتسارعه في مجالات الحياة المختلفه ومنها المجال الاقتصادي اكبر الاثر في ظهور دراسات وابحاث في مجال دور المرأه في الحياة الاقتصاديه بشكل عام والتسويقيه بشكل خاص ، حيث لعبت المرأه دوراً كبيراً في الحياة السياسيه والمدنيه والعسكريه والاعمال التجاريه والشؤون الطبيه دون ان نتجاهل الخصائص الفسيولوجيه وطريقه التفكير واسلوبها الشرائي المميز وقوتها الشرائيه لذلك نشأت الحاجه لوجود شكل خاص من اشكال التسويق يتم توجيهه نحو المرأه يمكن ان يطلق عليه (التسويق الوردية) (Pink marketing) ، حيث بالامكان ان تتاح الفرصه لمنظمات الاعمال التي تنتج او تقدم منتجات خاصه بالمرأه من اتباع استراتيجيات تسويقيه تعني بتلبية حاجات و رغبات المرأه الحاليه والمستقبليه بطريقه مناسبه ودقيقه ولكي تتمكن منظمات الاعمال ومنها المصارف من الاستمرار والمواجهه في السوق فقد عملت على تبني العديد من الاستراتيجيات التسويقيه المعاصره بهدف التعرف على احتياجات و رغبات الزبائن ومنهن السيدات وكسب رضاهن والحصول على ولائهن للمنظمات المصرفيه تحقيقاً للاهداف المرسومه في البقاء والاستمرار حيث اصبحت المرأه تشارك في كل المهام التسويقيه لمنظمات الاعمال حتى اصبحت الفئه المستهدفه لاغلب المنتجات المقدمه الى جانب مساهمتها في تحقيق متطلبات التنميه المستدامه ، ان هذه الدراسه تسلط الضوء على اثر استراتيجيه التسويق الوردية في تحقيق الاهداف التسويقيه للمصارف ، ولغرض الوصول للاهداف المرسومه فقد جرى تقسيم البحث الى اربعه مباحث رئيسيه هي :-

- المبحث الاول : منهجه البحث ودراسات السابقه .
- المبحث الثاني : الاطار النظري .
- المبحث الثالث : الجانب العملي .
- المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الاول : منهجية البحث والدراسات السابقه

اولا : منهجية البحث

1- مشكلة البحث :

اسهمت التطورات المتسارعه في بيئه الاعمال الاقتصاديه والاجتماعيه والسياسيه ومحاولة منظمات الاعمال للبقاء والاستمرار و مواجهة المنافسه الشديده فيما بينهما خاصة ما يتعلق بتقديم المنتج او الخدمه التحدي الاساسي لتلك المنظمات ومنها المنظمات المصرفيه مما دفعها لمواجهة التغيرات المتسارعه في بيئات الاعمال المذكوره او التكيف معها وهو ما استلزم تبني اشكال معينه من الانشطه التسويقيه المصرفيه المعاصره لتلبية احتياجات و رغبات الزبائن والمتعاملين وذلك من خلال اقامة علاقات تقاعليه على خلاف المفهوم القديم للتسويق الذي كان يهتم بكمية الانتاج والبيع والعمل على دراسة المفاهيم الحديثه للتسويق (الجنابي ، 2014 ، 44) لذا فقد جاء تبني مفهوم التسويق الوردية او التسويق الموجه للمرأه والذي تعتمد تلك المنظمات لتحقيق الاهداف المرسومه ، وقد جاء استخدام هذا الشكل من التسويق نتيجه لتأثير المرأه في الحياة الاقتصاديه والاجتماعيه و يمكن تلخيص مشكله البحث بالتساؤلات الاتيه :

أ- هل تؤثر متغيرات استراتيجيه التسويق الوردية على السلوك الشرائي للمرأه بما ينعكس على تحقيق الاهداف التسويقيه المصرفيه ؟

ب- هل يدرك العاملون في المنظمات التسويقيه المصرفيه اهمية ودور المرأه في تسويق المنتجات او الخدمات تحقيقاً للاهداف التسويقيه المصرفيه المرسومه ؟

ت- ماهي طبيعه العلاقه بين التسويق الوردية و تحقيق الاهداف التسويقيه المرسومه ؟

2- أهمية البحث :

تبرز أهمية البحث في الآتي :

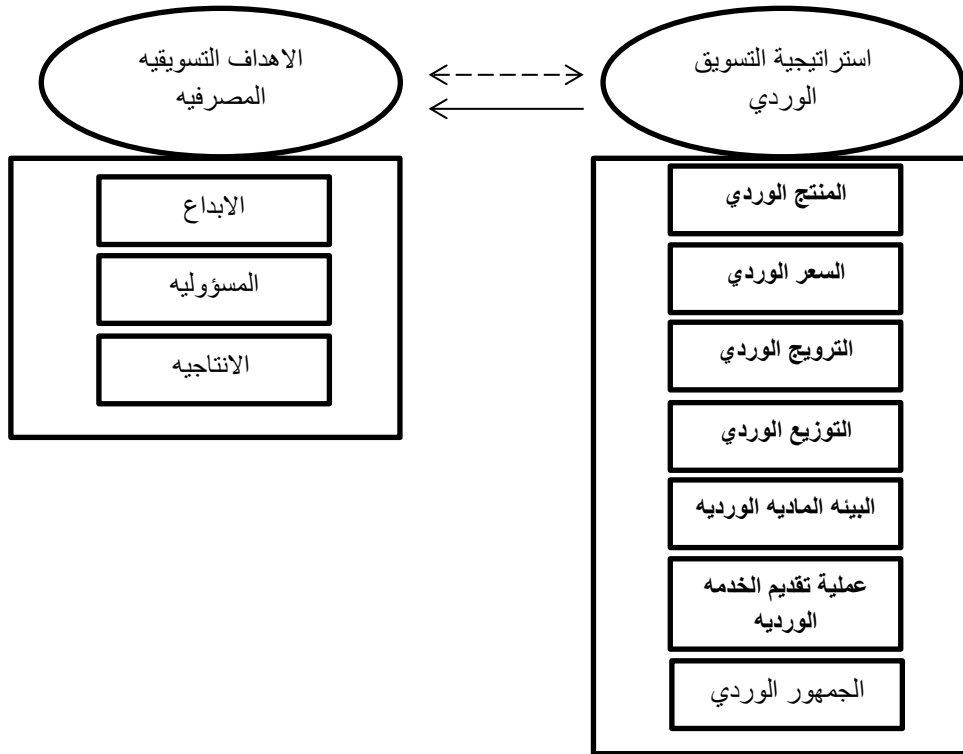
- أ- الأهمية المتزايدة للتسويق المصرفي في مؤسسات الأعمال وضرورة البحث عن أفضل الأساليب لتحقيق الأهداف التسويقية المصرفية المرسومة والتوجه الحديث لتلك المنظمات في الاهتمام بالمرأة ودورها الشرائي المؤثر .
- ب- المنافسة الشديدة بين مؤسسات الأعمال المختلفة لتسويق منتجاتها والحصول على حصه سوقية جديدة وأهمية تنبيهها للدور الكبير للمرأة في تحقيق أهدافها التسويقية المرسومة .
- ج- شحة الدراسات في المكتبة التسويقية المصرفية عن هذا الموضوع على حد علم الباحث .

3- أهداف البحث :

- أ- تحديد ومعرفة نوع وطبيعة علاقه والتأثير بين عناصر استراتيجية التسويق الوردية من جهة و الأهداف التسويقية المصرفية .
- ب- تحديد الفوائد المتحققة من التسويق الوردية في المنظمه قيد البحث .
- ت- تقديم التوصيات اللازمة للارتقاء بالدور المتميز للمرأة في جميع الانشطة التسويقية المصرفية كونها ركناً أساسياً في العملية التسويقية بما تمتلكه من مهارات ابداعية وشخصية وانسانية اضافته الى ما تتحمله من مسؤوليه في اتخاذ القرارات الشرائية ذات الصله بها و باسرتها وبما يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية المصرفية .

4- مخطط البحث الافتراضي : على ضوء دراسة مشكلة وأهداف وأهمية البحث فقد تم وضع المخطط الافتراضي الذي يمثل متغيرات البحث الرئيسي لكل من استراتيجية التسويق الوردية و الأهداف التسويقية المصرفية

شكل (1) يمثل المخطط الافتراضي للبحث



المصدر : اعداد الباحث
يمثل علاقة الارتباط
يمثل علاقة التأثير

←-----→
←-----

5- فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية : (تؤثر استراتيجية التسويق الوردية بابعادها مجتمعه في الاهداف التسويقيه تأثيرا معنويا) وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

1. تؤثر استراتيجية المنتج الوردية في تحقيق الاهداف التسويقيه تأثيرا معنويا في عينة البحث .
2. تؤثر استراتيجية السعر الوردية في تحقيق الاهداف التسويقيه تأثيرا معنويا في عينة البحث .
3. تؤثر استراتيجية الترويج الوردية في تحقيق الاهداف التسويقيه تأثيرا معنويا في عينة البحث .
4. تؤثر استراتيجية التوزيع الوردية في تحقيق الاهداف التسويقيه تأثيرا معنويا في عينة البحث .
5. تؤثر استراتيجية البيئه الماديه الوردية في تحقيق الاهداف التسويقيه تأثيرا معنويا في عينة البحث .
6. تؤثر استراتيجية تقديم الخدمه الوردية في تحقيق الاهداف التسويقيه تأثيرا معنويا في عينة البحث .
7. تؤثر استراتيجية العنصر البشري الوردية في تحقيق الاهداف التسويقيه تأثيرا معنويا في عينة البحث .

6- منهج البحث : تم اعتماد اسلوب الدراسه الوصفي منهجاً في تنفيذ اجراءات البحث تحقيقاً للاهداف المرسومه .

7- مجتمع وعينة البحث : تم اختيار مصرف بغداد الاهلي مجالاً للبحث و اختيار (60) سيده من زبائن المصرف المذكور، وتم استرجاع جميع الاستثمارات الموزعه التي استخدمت لاحقاً لاغراض التحليل الاحصائي .

8- مصادر جمع البيانات :

1- ادوات الاطار النظري : تمثلت بالكتب والبحوث والاطاريح والرسائل والشبكه الدوليه للانترنت.

2- ادوات الاطار العملي : حيث تم الاعتماد على استمارة الاستبيان التي تم تصميمها من قبل الباحث وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس شدة الاجابه والذي يتراوح مداه من (1-5) درجات ، وقد تضمنت الاستماره جانبين غطاها (49) سؤالاً حيث تضمن الجانب الاول وهو **عناصر استراتيجية التسويق الوردية (32)** سؤالاً وتضمن الجانب الثاني وهو **الاهداف التسويقيه المصرفيه (17)** سؤالاً .

9- حدود البحث :

أ- الحدود المكانية : وتمثل مصرف بغداد الاهلي .

ب- الحدود الزمنية : ستكون المده المحدده لاجراء الجانب العملي وباقي متطلبات البحث من 2-1-2022 لغاية 20-3-2022 .

ج- الحدود البشريه : وتمثل العينه المبحوثه والتي اختيرت بشكل قصدي حيث بلغ حجم العينه 60 سيده من زبائن مصرف بغداد وفروعه في مدينة بغداد .

10- اساليب التحليل الاحصائي : تم اعتماد عدد من الادوات الاحصائيه لغرض التحليل الاحصائي وتحليل فرضيات البحث منها معامل الارتباط البسيط ومعامل الانحدار الخطي و اختبارات T و F اضافة الى متغيرات اخرى اقتضتها طبيعته التحليل الاحصائي حيث تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS لمعالجة البيانات الاحصائيه وتقديم النتائج .

ثانيا : ابرز الاسهامات المعرفيه السابقه

1- دراسة بابكر و بلل ، 2016 (التسويق الوردية : العوامل المؤثره على النيه والقرار الشرائي لدى النساء) حيث اجريت الدراسه في منطقة وحدة البراري في مدينة الخرطوم في السودان حيث تم توزيع استمارة استبيان على عينة من النساء (300) استمارة وظهرت نتائج الدراسه عدم وجود علاقة ايجابيه للتسويق الوردية وقرار الشراء من خلال العوامل (صورة العلامة التجاريه ، التسعير ، ميزات المنتج ، تأثير الاقران) واوصت الدراسه بضرورة القيام باجراء دراسات واسعه لنشر فلسفه التسويق الوردية وفهم طبيعته وخصائص المرأه في السودان من اجل معرفة الكيفيه التي تقرر بها النساء شراء المنتج .

2- دراسة عبد الامير و الخزرجي و عبد الزهره ، 2022 (التسويق الوردي واثره في ترسيخ الصورة الذهنيه-دراسة استطلاعيه لاراء عينة من النساء الزبائن لمجمع الكوخ التجاري فرع المنصور / بغداد) حيث اجريت هذه الدراسه بمجمع الكوخ التجاري حيث حاولت معرفة الدور الذي يؤديه التسويق الوردي في ترسيخ الصورة الذهنيه حيث وزعت استمارة استبيان على زبائن المجمع من النساء (104) استمارة وتوصلت الدراسه الى وجود علاقة اثر وارتباط بين التسويق الوردي في ترسيخ الصورة الذهنيه للنساء الزبائن لمجمع الكوخ التجاري واوصت الدراسه بضرورة تكثيف الجهود الموجهه للنساء واعتماد اليات التسويق الوردي في المجمع بشكل اكبر والتأكيد على ضرورة تطبيق المزيج التسويقي الوردي للتأثير على النساء وترسيخ الصورة الذهنيه وتعزيز ولاء الزبائن .

3- دراسة سعيد وصابرينه ، 2015 (تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي واثره على تحقيق التنمية المستدامه) حيث تناولت هذه الدراسه مدى مساهمة المرأة من خلال التسويق الوردي في تحقيق التنمية المستدامه بالتأكيد على ابعاد التنمية المستدامه وهي البعد الاقتصادي و البعد البيئي والبعد الاجتماعي والمؤسسات وقد تم التوصل الى ان النساء يؤثرن في ذلك من خلال تطبيق مفهوم التسويق الوردي وتكون هذه المساهمه باعتبار المرأة زبونه تساهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاك او باعتبار المرأة مسوقه لها مهاراتها الخاصه في اداء مهامها التسويقيه .

4- دراسة ميمون ، 2018 (اثر التسويق الوردي في ارضاء الزبائن - دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بالمسيله الجزائر) تناولت الدراسه دراسة موضوع التسويق الوردي والهدف هو ابراز اثر التسويق الوردي في ارضاء الزبائن حيث تم اجراء الدراسه على عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال (125) امرأه وتوصلت هذه الدراسه الى وجود اثر غير دال للتسويق الوردي في ارضاء الزبائن وذلك بسبب الاثر الدال احصائيا لعناصر المزيج التسويقي الوردي في ارضاء الزبائن .

5- دراسة شحاته و فياض ، 2020 (اثر السلوك الشرائي في علاقته بين ممارسات التسويق الوردي وولاء السيدات للفنادق) هدفت الدراسه الى تحديد اثر تطبيق ممارسات التسويق الوردي (لبحوث السوق ، المزيج التسويقي الوردي ، التغذية العكسيه) في ولاء السيدات للمنشآت الفندقية من خلال السلوك الشرائي لهن كوسيط ، اجريت الدراسه بالتطبيق على عينة عشوائيه من العملاء من السيدات (416) سيده بفنادق الخمسة نجوم بمدينة القاهرة وشم الشيخ من خلال استمارة استبيان تم توزيعها وكان من نتائج الدراسه وجود تأثير للتسويق الوردي في بناء ولاء السيدات للفنادق من خلال التأثير في سلوكياتهن الشرائيه وقدمت عدد من التوصيات منها ضرورة اهتمام المسوقين بالفنادق المصريه بممارسات التسويق الوردي بجميع ابعاده من خلال دراسة خصائص السيدات وتقديم برنامج تسويقي يخاطب احتياجاتهن ورغباتهن مع ضرورة تقييم مستوى جودة المزيج التسويقي الوردي باستمرار .

6- دراسة الجنابي ، 2014 (السياسات الاداريه والمصرفيه المعتمده في مكافحة جريمة غسل الاموال في العراق وعلاقتها في تحقيق الاهداف التسويقيه المصرفيه) للوصول الى اهداف البحث فقد تم تصميم استمارة استبيان وزعت على عينة مكونه من (50) من مدراء المصارف ومعاونيهم من المؤسسات الحكوميه والاهليه حيث تم التوصل الى العديد من الاستنتاجات منها ان هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنويه بين السياسات الاداريه والمصرفيه المعتمده من قبل المنظمات المصرفيه المبحوثه وتحقيق الاهداف المصرفيه الاستراتيجيه وان المنظمات المصرفيه يمكن ان تكون اداة مهمه لمكافحة هذه الظاهره الخطيره من خلال السياسات الاداريه والمصرفيه المرسومه وتوصلت الدراسه للعديد من التوصيات منها ضرورة زيادة مهارات الكادر المصرفي المختص في مجال مكافحة غسل الاموال الى جانب الاهتمام بتعزيز الجوانب القيميه للتأثير على السلوك الهادف للموظفين المصرفين وبما يحقق الاهداف المصرفيه الاستراتيجيه .

اهتمت الدراسه الحاليه بمحاولة اثبات علاقات الارتباط والاثر بين متغيرات استراتيجيه التسويق الوردي بعناصرها السبعه وتحقيق الاهداف التسويقيه المصرفيه من خلا استقصاء اراء عينة من زبائن المصرف من السيدات ، وهو بلا شك ، مما لم تتناوله الدراسات السابقه في حينها .

المبحث الثاني : الجانب النظري

اولا : التسويق الوردية : مداخل ومفاهيم

توطئة :

ظهر التسويق الوردية في القرن الحادي والعشرين وطوال التاريخ لم يكن صعباً ملاحظة الفروقات بين سلوكيات الرجال وسلوكيات النساء في العملية التسويقية وان تسمية التسويق الوردية جاءت اعتماداً على ان الانشطة التسويقية موجهة بطبيعتها لشريحة النساء حصراً وان اللون الوردية يرمز للانوثه والنعومه التي تتميز بها المرأة وليس لان المرأة تنتج منتجات باللون الوردية . وردت العديد من التعاريف للتسويق الوردية منها :

1. تطبيق عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) بطريقة تتسجم وتتناسب مع نفسية واسلوب حياة المرأة وذلك لتلبية حاجاتها ورغباتها بالطريقة الامثل التي تمكنها من وصول المرأة لمرحلة الولاء (القدمي، 2017، 95) .
 2. كافة الجهود التسويقية المنفذة من اجل تطبيق مزيج تسويقي وري ملائم للمرأة بحيث تستطيع ان تشبع احتياجاتها ورغباتها من خلالها (البصير، 2017، 65).
 3. تلك الجهود التسويقية التي تستهدف النساء كزبائن او التي تتفد بمعرفتهن كمسوقات (با بكر و صادق، 2016، 6).
- ويلاحظ من التعاريف اعلاه ان التسويق الوردية يركز على دور النساء في تحقيق الاهداف التسويقية المرسومة إنطلاقاً من ان المرأة تهتم كثيراً بالتفاصيل اثناء رغبتها بالحصول على السلع والخدمات وهو ما يستلزم من القائمين وضع ذلك في إستراتيجياتهم التسويقية وصولاً للاهداف المرسومة.
4. ويعرف كذلك بكونه عبارة عن استراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة بمنتجات الشركة المعنية بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمه من قبل الشركة اكثر تأثيراً من تأثيرها في الرجل (Krata,2021,603) ، وهذا يعني ان التسويق الوردية لا يركز على بيع المنتجات للمرأة فحسب بل يمتد تركيزه الى المنتجات الموجهه للرجل كون المرأة تؤثر بشكل مباشر على القرارات الشرائية للرجل ولذلك فان شركات الاعلان والترويج قد اهتمت باستهداف المرأة في حملاتها التسويقية كونها مؤثره على متخذ القرار الشرائي للمنتج (الرجل) وهو ما يستلزم اتخاذ حنكه تسويقية للحملات التسويقية الموجهه للرجل او لافراد العائله بحيث تعطي اشارات او ايماءات تؤثر على المرأة وتجعلها تقنع الرجل بشراء المنتجات ذات الصله (Krata,OpCit,603). وعليه يمكن القول بان التسويق الوردية هو تلك الإستراتيجية التسويقية الموجهة للزبائن من النساء والتي تستهدف إشباع احتياجاتهن ورغباتهن من السلع والخدمات الحالية و المستقبلية .

ثانيا : اهمية التسويق الوردية :

تبرز اهمية التسويق الوردية في جوانب عديده ابرزها تميز المرأة كشرحه مستهدفه بنقاط قوه متنوعه ، فهي تشارك وتتخذ قرارات شرائية متعدده وتمثل بذلك اكبر شريحة شراء في العالم اذ تشير الدراسات الى ان النفقات النسائية تشكل 58% من مجموع النفقات عبر الانترنت وحوالي 20 ترليون دولار سنوياً (زيدان ، 2020 ، 202) ، كذلك فان نسبة 85% من عمليات الشراء تتدخل فيها المرأة بشكل مباشر وكبير لهذا من المفيد الاهتمام ليس فقط بالمرأة كعميل بل ادراك مكانة المرأة كمؤثر اساسي في عملية الشراء وصولاً لنجاح الاستراتيجية التسويقية المرسومه فهي تشتري لنفسها وتشتري لاسرتها وبيتها وتؤثر كثيراً على قرارات الرجل التسويقية وفي هذا المجال فقد ذكر موقع **She Conomy** المتخصص في التسويق للسيدات من ان المرأة تتدخل في 85% من جميع عمليات الشراء في كل القطاعات ونشر الموقع المذكور بعض الاحصائيات عن عمليات الشراء في القطاعات المختلفه منها :

- 91% من عمليات شراء المنازل الجديده و 68% من عمليات شراء اجهزة الحاسوب الشخصي .
- 80% من قرارات شراء الخدمات الصحيه و 65% من عمليات شراء السيارات الجديده .
- 93% من قرارات شراء الاطعمه و 93% كذلك من قرارات شراء المنتجات الصيدلانيه والادويه .

وفي مجال دور النساء في التسويق بواسطة الانترنت فقد ذكر الموقع المذكور من ان 22% من النساء يتسوقن مره على الاقل يوميا ، و92% منهن شاركن تجربتهن التسويقيه مع الاخرين ، وعلى الرغم من القوه الشرائيه للنساء الا انهن يشكين من سوء فهم المسوقين لهن فمثلا 91% من النساء يشعرون ان المعلنين يخطئون في مهمتهن وان 59% يشعرون ان مسوقي الطعام يخطئون في مهمتهن اضافة الى ان 75% منهن يشعرون بان مسوقي السيارات يخطئون في مهمتهن (موقع she conomy) .

ثالثا : مزايا التسويق الوردي

كما اشارت دراسة (غريب ، 2015) من ان هنالك العديد من المزايا التي يوفرها التسويق الوردي منها (www.Refaad.com) :

- 1- تساهم المرأة في الانفاق الاستهلاكي والتجاري للولايات المتحدة الامريكية بمبلغ 7 ترليون دولار وتمثل الامهات ما يقارب 2.4 ترليون دولار من السوق الاستهلاكي وان السيدات يمتلكن اكثر من 50% من اسهم الشركات .
- 2- الانفاق الاستهلاكي للمرأة اكبر وهو مما اعطاها حرية اكبر في اتخاذ القرارات الشرائيه وشراء المنتجات التي ترغبها و بالاسعار التي تراها مناسبة وانه من المتوقع ان تحقق السيدات في الولايات المتحدة الامريكية في المتوسط دخلا اكثر مما يحققه الرجال في المتوسط من الدخل وذلك بحلول عام 2028 .
- 3- ان 51% من الثروات الخاصه في الولايات المتحدة الامريكية يتم التحكم فيها من قبل النساء كما ان 78% من السيدات يقرأن المعلومات حول المنتجات من الانترنت وذلك قبل قيامهن بشراء المنتجات وهذا ما يتطلب تحقيق الرضا لدى السيدات عن المنتجات المذكوره وعن اسلوب المعامله . وفي حالة الكلام الايجابي عن علامه التجاربه فانهن سيجلبن لك الكثير من الزبائن وبخلافه سيذهبن سمعة علامتك التجاربه وسيتحول زبائنك للمنافسين .
- 4- ان المرأة عاطفيه بطبعها بينما الرجل منطقي اكثر لذلك على الشركات التي تتوجه بمنتجاتها نحو المرأة ان تركز على المغريات العاطفيه في حملاتها الاعلانيه والتسويقيه اكثر من المغريات المنطقيه كأن تركز على المشاعر في الاعلان كالموسيقي والالوان الى جانب الاهتمام بالمنتجات الموجهه نحو الام بضرورة تركيزها على عواطف الامومه وحنان الام على اطفالها (غريب ، 2015) .

رابعا : معوقات التسويق الوردي

كما اشارت بعض الدراسات من ان اهم معوقات التسويق الوردي الاتي (غريب ، 2015 ، www.rafaad.com) :

- 1- الاعتقاد السائد من ان السيدات يعتقدن عن المعلنين لا يقدمون اعلانات مناسبة لاحتياجات المرأة .
- 2- ان هنالك اعتقاد خاطئ من ان التسويق الوردي يهتم بتسويق المنتجات ذات اللون الوردي .
- 3- ان المرأة اكثر مشاركته عن الكلام المتناقل عن علامه التجاربه من الرجل وهو ما يتطلب تحقيق الرضا للسيدات عن المنتجات واسلوب المعامله .
- 4- الرجل قد لا يهتم كثيرا بطريقة تغليف المنتج والملحقات المرفقه بالمنتج الا ان المرأة قد تهتم اكثر بهذه التفاصيل والنقود التي تتفقها السيدات على التسوق ، كل هذه الاختلافات في السلوك الشرائي بين الرجل والمرأة تتطلب استخدام تقنيات واساليب تسويقيه تناسب المرأة وتشمل هذه الاساليب تصميم المنتج وخواصه وتغليفه و لونه والسعر والاعلان المستخدم في الترويج الى جانب الكثير من الامور التسويقيه التي يجب على منظمات الاعمال ان تضيف عليها لمسة انوثه لكي تقنع بها النساء وتستطيع بيع المنتجات لهن بسهولة ويسر .
- 5- ان المرأة اكثر استخداما للانترنت من الرجل وهو ما يستلزم تحقيق الرضا لدى السيدات عن المنتجات وعن اسلوب المعامله .

خامسا : عناصر استراتيجية التسويق الوردي : وتمثل المتغير المستقل

تشير استراتيجية التسويق الوردي الى تلك الاستراتيجية التسويقية التي تقوم على استهداف المرأة بمنتجات الشركة بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركة اكثر تأثيرا في المرأة من تأثيرها في الرجل وعليه فأنها تشير الى كافة الانشطه التسويقية التي تقوم بها الشركة عندما تستهدف بمنتجاتها شريحة الاناث من المستهلكين (كرتات، 2021، 606) وبذلك فأن استراتيجية التسويق الوردي تمثل خطة التحرك المستقبليه لمنظمات الاعمال والتي تستهدف الوصول للاهداف المرسومه باقصر وقت واقل كلفة و تركز استراتيجية التسويق الوردي على العناصر الاتيه :

1. المنتج الوردي : ويشير الى تلك السلع والخدمات التي تتناسب مع اذواق واتجاهات النساء وتلبي رغباتهن واحتياجاتهن (لبصير ، مصدر سابق ، 15) وينقل (عبد الامير واخرون ، مصدر سابق ، 67) عن (ميمون ، 2018 ، 123) من ان النساء تتصف بالدقه والبحث عن التفاصيل كما تبحث عن التميز والاناقه والاهتمام بالمظهر والشكل الخارجي للمنتج .
2. السعر الوردي : ويشير الى كمية النقود اللازمه لمبادلته مع مزيج من مواصفات السلعه الماديه والنفسيه والخدمات المرتبطه بها ، وهي مجموعه المنافع التي تحققها السلعه والخدمه للزبون من خلال عملية التبادل (الجنابي ، 2006 ، 49) ، ويشير السعر كذلك بكون الفوائد والعمولات والاجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمه المصرفيه التي يقدمها العملاء (العجارمه ، 2005 ، 281) وهذا العنصر يعتبر من اهم عناصر استراتيجية التسويق المصرفي كونه عنصر الايراد الوحيد للمنظمه نظراً لانعكاسه على حجم المبيعات وبالتالي على حجم العوائد الماليه المتوقعه وبالتالي على مستقبل المنظمه في السوق .
3. الترويج الوردي : يشير الى ذلك النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال اقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعه او خدمه او فكره او مكان مخصص او شخص او نمط سلوكي معين بهدف التأثير على اذهان جمهور معين لاستمالتهم السلوكيه ازاء ما يروج له (معلا ، 1999 ، 293) . وفي هذا الصدد فقد اظهرت احدى الدراسات (Johnson ، 2015) من ان اكثر عناصر الترويج تأثيرا في النساء هي وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت حيث تقضي معظم السيدات وقتهن على وسائل التواصل مما يستلزم من ادارة المنظمات المعنيه ملاحظه ذلك ووضع ضمن استراتيجياتها المرسومه .
4. التوزيع الوردي : يشير التوزيع بشكل عام الى عملية نقل السلع والخدمات من مكان انتاجها الى مكان استهلاكها او استعمالها ويشير كذلك الى تلك الجهود والانشطه المتعدده التي تقوم بها المصارف او الافراد والتي تسعى من خلالها لجعل المنتجات / الخدمات في متناول يد الزبائن والمتعاملين (الجنابي ، 2016 ، 313) وعلى العموم فان التوزيع الوردي يتضمن مجهودات وانشطه متعدده تقوم بها المنظمات او الافراد تسعى من خلالها لجعل المنتجات او الخدمات في متناول يد السيدات المتسوقات ، وينقل (عبد الامير واخرون ، مصدر سابق ، 67) عن (شحاته والفياض ، مصدر سابق ، 223) بان هنالك دراسه اعدتها جامعه ويسكونسن اشارة فيها الى ان 70 % من المحتوى الترويجي الوردي يبقى في ذهن النساء ان احتوى على عبارات تخاطب اذواقهن في الحفاظ على جمالهن و احتياجاتهن في تأمين صحة ابنائهن وهذا مايعرف بالتأثير اللاواعي وهو ما يستلزم اخذه بنظر الاعتبار كونه احد العناصر المهمه لاستراتيجية التسويق الوردي .
5. البيئه الماديه الورديه : وتشير الى الاجراءات والاليات التي يمكن لادارة المصرف من خلالها توفير الخدمات المصرفيه وتوصيلها للزبائن وان ادارة هذه العمليات بالشكل المناسب يمثل جانبا هاما في عمليات تحسين الجوده الشامله للخدمات (النمر و ال مراد ، 2002 ، 26) وان البيئه الماديه الورديه مهمه في عملية التبادل في السوق لتأثيرها المباشر على احكام الزبائن حول المنظمه المعنيه وتتكون البيئه الماديه الورديه من عناصر مثل التأثيث ، الالوان ، التصميم الداخلي ، الديكور ، المواقف بالنسبه لسيارات الزبائن ، التغليف اضافه الى تذاكر السفر او دفاتر الاستثمارات في المصارف الخ وعلى ذلك فان البيئه الماديه الورديه (الاطهار المادي) تمثل احدى العناصر المهمه لاستراتيجية التسويق الوردي في منظمات الاعمال .
6. عملية تقديم الخدمه الورديه : وتشير الى مجموعه السياسات والاجراءات المتبعه من قبل المنظمه لضمان تقديم الخدمه للزبائن وتشتمل هذه العمليه على نشاطات اخرى مثل المكننه وحرية التصرف والاختيار الممنوحه للقائمين على تقديم الخدمه

وكيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في تقديم الخدمة (Chase,1981,142) ، وحيث انما ينتظره الزبائن في الغالب نظير المبالغ التي ينفقونها هو الحصول على مستوى مناسب من الخدمات المباعه من قبل تلك المنظمات وهذا الامر يرافقه باستمرار قلق الزبون تجاه نوعية الخدمة التي يرغب بالحصول عليها وذلك للصعوبات التي تكتنف عملية صناعة الخدمة عنها بالنسبة الى عملية صناعة السلعة الماديه وهو ما يدفع الى القول من ان سلوك العاملين في المنظمات الخدميه يلعب دورا كبيرا وكذلك العمليات في كيفية تقديم الخدمة كالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين كله يسهم في التغلب على مشكلة الانتظار في الحصول على الخدمة وهو ما يؤكد اهمية الدور الذي تؤديه ادارة عملية تقديم الخدمة وضرورة ان تكون بالمستوى الذي يرضي الزبائن وان يؤخذ هذا الموضوع بنظر الاعتبار عند اعداد الاستراتيجيات ذات الصله .

7. العنصر البشري الوردى : ويشير الى مجموعة الافراد الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين لانجاز الخدمة و يعود السبب في هذا الاتصال الى (البكري ، مصدر سابق ، 221) :

أ- شعور المستهلك بان قراره تكتنفته العديد من المخاطر لذلك لا بد من الاستعانه بالاراء التي يقدمها البائع .

ب- من الصعوبه تحديد مستوى النوعيه ودرجة المعوليه على الخدمه المقدمه دون توضيح ذلك من قبل منتجها (بائعها) وهذا يعني ان الافراد (الجمهور) هم المتفاعلون مع المزيج التسويقي وهم الوسطاء ما بين المنظمات والزبائن وان لهم تأثير بالغ على مدى تقبل السيدات للخدمه المقدمه .

سادسا : طريقة التسويق للسيدات :

قدم رائد الاعمال (سيث جوردن)) العديد من الوصايا في طريقة التسويق للسيدات منها ((الموقع الالكتروني (www.blog) : (khmsat.com)

1- ضرورة التواضع في تقديم الرساله التسويقيه حيث حذر من ان يتسرب عن غير قصد شعور بتفوق الرجل على المرأه في البرامج الترويجيه للمنتجات المختلفه .

2- ضرورة الابتعاد عن الخداع التسويقي للمرأه وبأى شكل ومهما كان بسيطاً .

3- تحدث بلهجه ايجابيه اذ ان 80% من النساء ، كما تشير احدى الدراسات يتفاعلن مع الاعلان الذي يحمل لهجه تشجيعيه لهن .

4- التركيز على التصميم وسهولة الاستخدام .

5- ضرورة التواصل الايجابي مع المرأه وفي هذا المجال اشارت الكاتبه الامريكه (ماربي بار ليتا) في كتابها (Marketing to Women) حيث حذرت الباعه من الرجال (من ان ايماء المرأه برأسها لا يعني انها تتفق معك ولكن يمكنها ان تومئ برأسها بينما لا تزال تفكر في الامر) وشارت الى شكوى النساء من ان العديد من الباعه يتسمون بالعدوانيه والفضاضه واكدت على (ضرورة التواصل بلطف) مع السيدات سواء عبر خدمة العملاء او عبر الوسائل التسويقيه الاخرى في المنظمات وبما يجعلهن اكثر ولاءً للعلامه التجاريه .

6- استعن بالمرأه في فريق التسويق لانهن يساعدن بشكل اكبر في فهم احتياجات المرأه ومشكلاتها والوصول اليها وامكانية مخاطبتها تسويقيا .

7- تجنب الوقوع في فخ التمييز حيث لا يجب النظر الى المرأه كشرحه استهلاكيه نظره نمطيه تقولب النساء جميعا في قالب واحد من حيث الاهتمامات والطموحات الشخصيه فمثلا لا تهوى جميع الفتيات متابعة المسلسلات التلفزيونيه ولكن منهن من تهوى تحقيق الانجازات الشخصيه كالتفوق بالدراسه والعمل وهكذا .

ويرى الباحث ان المقترحات المقدمه من الباحث (سيث جوردن) مفيده ويمكن ان تؤخذ بنظر الاعتبار ضمن فقرات اية استراتيجيه تسويقيه مستقبليه تتعلق بالتسويق الوردى .

مما تقدم فإن امتلاك استراتيجية تسويقية موجهة بشكل دقيق الى المرأة بصفتها زبون المصرف ، يتوجب تقديم خدمات و سلع مصرفية ذات خصوصية ، تتألف من تقنيات يعتمدها المصرف تكون اكثر جاذبية وتأثير في تحريك سلوكها الشرائي من الرجل ، نظرا لعلاقتها بالطبيعة السيكولوجية ، واختلاف دوافع اقتناء الخدمة والسلعة المصرفية والمرتبطة بالدافع الشرائي .

سابعاً : الاهداف التسويقية للمصارف : وتمثل المتغير التابع

كما هو معلوم ، فان لكل منظمه اهداف تتبع من فلسفتها والرسالة التي تريد ان تحققها ، وتشير الاهداف في هذا المجال الى النتائج المطلوب تحقيقها لترجمة مهام المؤسسه ورسالتها الى واقع عملي وتتسم الاهداف بالتحديد الدقيق وامكانية القياس والميل الى التفصيل (ابو بكر والنعيم ، 2007 ، 521) ، وهذا يعني ان ما لم يتم ترجمة التوجه المستقبلي للمنظمه ورسالتها الاساسيه الى مستويات اداء محدده وما لم يُظهر المديرين التزاما للوصول الى هذه المستويات فان الرؤيه الاستراتيجية والرسالة يصحان مجرد شعارات وكلمات واحلام لا ترى طريقها الى النور .

تمثل الاهداف في حقيقتها الاساس المنطقي والموجه الفعلي للمنظمات على اختلاف انشطتها ولا يوجد شك لدى الكتاب والباحثين على اختلاف توجهاتهم الفكرية تقليديه كانت او سلوكيه او موقفيه او استراتيجيه حول ضرورة وجود اهداف لاية منظمه (ذوابي ، 2013 ، 10) واهمية الوصول الى تلك الاهداف ، وفي هذا المجال يشير (Schermerhorn , 2005) على ان الهدف عباره عن وضع مستقبلي مرغوب تسعى المنظمه في الوصول اليه وان الاهداف الاستراتيجية هي حاله خاصه من الاهداف العامه والتي تمثل المكون الاساس والاول لعملية الاداره الاستراتيجية (Hill & Johns , 2001,29) وتعرف على انها التزام اداري يحقق اهداف اداء محدد في اطار زمني محدد لتحقيق النتائج التي ترتبط مباشرة برؤية المنظمه الاستراتيجية وقيمها الاساسيه ، اما (Hamel & Parahad,1989) فقد عبره عن الاهداف الاستراتيجية بكونها اكثر من مجرد طموح طليق فالكثير من المنظمات تملك اهداف استراتيجية طموحه لكنها لا تستطيع ان تحققها فهي تشمل عملية ادارة انشطة تجذب تركيز انتباه المنظمه على جوهر الفوز وحفز الناس على طريق ايجاد فكرة قيمة الهدف اليهم وترك مجال للمساهمات على مستوى الفرد والفريق للمحافظة على الحماسه وصولا للاهداف المرسومه .

وقد حدد بعض الباحثين (ابو بكر والنعيم ، مصدر سابق ، 542) (باور ، 1997 ، 200) متغيرات الاهداف الاستراتيجية بكونها تنمية الموقف السوقي ، بناء وتنمية مهارات وقدرات الابتكار ، تحسين الانتاجيه ، تنمية الموارد الماديه والماليه ، تنمية قدرات واداء اعضاء الاداره والموارد البشريه ، اداء العاملين واتجاهاتهم ، تفعيل جهود المسؤولين الاجتماعيه وقد لخص (ذوابي ، مصدر سابق،6) المتغيرات بكونها :-

- 1- الابتكار : ويشير الى الافكار الجديده والمفيده المتصله بحل مشكلات معينه او تجميع و اعاده تركيب الانماط المعروفه من المعرفه في اشكال فريده (الصرف،2001، 16) .
 - 2- الانتاجيه : وتشير الى علاقه بين محصول معين والوسائل المستعمله في انتاجها ويعبر عنها عادة بنسبة مئويه او هي البضائع والخدمات المنتجه في كل وحده من وحدات الايدي العامله والرأس مال او كليهما (العلاق ، 1983 ، 452) .
 - 3- المسؤولين الاجتماعيه : وتشير الى درجة اهتمام العاملين بانشطتهم نحو خدمة المجتمع وحمائته (Certo,1990,207) .
- وان الباحث يتفق مع ما ذهب اليه (ذوابي) كون ان المتغيرات الثلاث انما تعكس خلاصة متغيرات الاهداف الاستراتيجية الاخرى وان الاهداف الاستراتيجية تمثل الالتزام بتحقيق النتائج المحدده او الوصول الى مستويات معينه من الانجاز على وفق التصرف الفعال في تحويل الطموحات الى واقع ملموس ولذلك فان وجود استراتيجيات محدده للتسويق الوردي من قبل المنظمات المصرفيه لأبد ان ينعكس ايجابا على كيفية تحقيق الاهداف التسويقيه الاستراتيجية المرسومه .

ثامنا : العلاقة بين استراتيجية التسويق الوردية والاهداف التسويقيه للمصرف :

لا شك ، ان الاهتمام بتلبية احتياجات السيدات و رغباتهن لا بد ان يعكس على تحقق الولاء للمنتج الوردية (شحاته و فياض ، مصدر سابق ، 228) على اختلاف انواعه واختلاف المنظمات التي تنتجه او تسوقه وتساعد في ذلك طبيعه النفسيه والعاطفيه للمرأه والتي تجعلها اكثر ارتباطا بالمكان واسرع في تكوين الانطباع نظراً لشعورها باهتمام المنظمه وتقديرها لاحتياجاتها ورغباتها الشخصيه (Melnyk et al.,2009,84) وفي هذا الصدد اشارت احدى الدراسات الى ان اعتياد السيدات على الشراء من مكان معين يكون سلوكاً شرائياً هادفاً ويحقق ولاء عاطفي من خلال بناء الثقة تجاه المكان والعلامه التجاريه (Anderson & Anderson , 2006) وهو ما يعكس ايجابيا على نجاح استراتيجية التسويق الوردية وارتباطها بتحقيق الاهداف التسويقيه الاستراتيجيه ، وفي مجال اهمية الدراسه لوحظ وجود شحه بحثيه في مجال قياس اثر استراتيجية التسويق الوردية بعناصرها المتعدده باعتبارها المتغير المستقل في تحقيق الاهداف التسويقيه الاستراتيجيه وبذلك تعتبر هذه الدراسه مفيده في مجال قياس اثر استراتيجية التسويق الوردية وتحقيق الاهداف الاستراتيجيه لعينه البحث .

مما تقدم فان سعي المصرف الى إيجاد مقياس محدد ، ومعياري زمني قابل للقياس والمقارنة ويجسد طموحاته الواقعيه ، ويوحد الجهود التسويقية الى الامام وتعزيز الوعي بعلامته وتحسين سمعته والحصول على المزيد من الزبائن الاضافيين ، الى جانب زيادة معدلات العائد من خلال اعتماده الابداع والمسؤولية الاجتماعيه وزيادة قدرته الانتاجيه يعتبر من المهام غاية في الاهميه للادارات المصرفيه ذات الصله .

المبحث الثالث : الجانب العملي

أولاً: اختبارات أداة القياس

أجرى الباحث اختبار التوزيع الطبيعي قبل البدء، نظراً لأهميته في اختيار الأساليب الإحصائية، إذ يوضح الجدول (1) إذ يتضح ان القيمة الاحتمالية لاختبار المتغيرين تزيد عن (0.05)، وان قيم الالتواء والتفرطح قد وقعت في المنطقة المقبولة (Hair & Others , 2010,14) (1.96+/-) .

الجدول (1) التوزيع الطبيعي لبيانات متغيري البحث

نتائج اختبار كولماكروف – سميرنوف للعينات الصغيرة			
الملاحظات		الاهداف التسويقيه	استراتيجية التسويق الوردية
العينة		60	60
المقاييس الطبيعية	الوسط الحسابي	3.32	3.82
	الانحراف المعياري	0.299	0.647
	الالتواء	0.575	-1.527
	التفرطح	0.169	1.461
الاختلافات الأكثر شدة	قيمة المطلق	0.100	0.263
	القيمة الموجبة	0.100	0.168
	القيمة السالبة	-0.076	-0.263
قيمة احصاءه الاختبار		0.100	0.263
القيمة الاحتمالية باتجاهين		.200 ^d	0.52
القيمة الاحتمالية لاختبار توزيع مونت كارلو باتجاهين	المعنوية		.057
	99% فترة الثقة	ادنى حد	.052
		اعلى حد	.062
		.139	
		.130	
		.148	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

اختبار كفاية حجم العينة (KMO) (Cohen, 2002, 239) ، والتحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي ، فضلاً عن اختبار الثبات ، فكانت قيمة اختبار كايسر ماير اولكن (0.736) ، وقيمة اختبار بارليت (332.089) عند مستوى المعنوية (0.000) ودرجة حرية (355) للمتغير المستقل استراتيجية التسويق الوردية والمقاس من خلال (33) فقرة واجابت عليه عينة تألفت من (60) مشاهدة ، بينما كانت قيمة اختبار كايسر ماير اولكن (0.694) ، وقيمة اختبار بارليت (1089.206) عند مستوى المعنوية (0.000) ودرجة حرية (120) للمتغير المعتمد الأهداف التسويقية والمقاس عبر (16) فقرة .

حصل المتغير المستقل استراتيجية التسويق الوردية على جذر كامن (31.632) والمتضمن سبعة عوامل، وقيمة تباين تفسيري (95.860%)، بينما حصل المتغير المعتمد الأهداف التسويقية على جذر كامن (11.919) والمتضمن ثلاث عوامل، وقيمة تباين تفسيري متراكم (74.495%) ، فيما كانت قيم التشبعات تزيد عن (0.400) لعناصر مكونات مصفوفة التدوير ، فيما كانت قيمة معامل الثبات للاستبانة بشكل عام (0.901) ، وقد وظف الباحث الأسلوب الاحصائي معامل التجزئة النصفية لل فقرات (49) ، اذ حصلت الفقرات الفردية (25) فقرة على معامل الفا كرونبيخ (0.897) ، فيما حصلت الفقرات الزوجية (24) فقرة على معامل الفا كرونبيخ (0.821) ، فيما كانت قوة ارتباط نصفي الاستبانة على معامل ارتباط (0.425) ، وقيمة معامل سبيرمان براون (0.856) ، ومعامل كتومان للتجزئة (0.814) ، بينما كان معامل الثبات للمتغير المستقل استراتيجية التسويق الوردية (0.948) ، وللمتغير المعتمد الاهداف التسويقية (0.821) ، وكما موضح بنتائج الجدول (2).

الجدول (2) مؤشرات اختبار الثبات والتحليل العاملي الاستكشافي للاستبانة

الابعاد	الترميز	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
استراتيجية التسويق الوردية	PMS	33	0.948	0.973
الأهداف التسويقية	MG	16	0.821	0.906
ثبات الفقرات الفردية		25	0.897	
ثبات الفقرات الزوجية		24	0.794	
معامل ارتباطي نصفي الاستبانة				
معامل سبيرمان براون				
معامل جوتمان للتجزئة النصفية				
0.425				
0.856				
0.814				
الثبات الكلي للاستبانة	عدد الفقرات		معامل الفا	الصدق
	49		0.901	0.949

المصدر: مخرجات برنامجي (SPSS V.28).

ثالثاً: الإحصاء الوصفي للبحث:

تم تحليل وتشخيص مستوى إجابات عينة البحث حول المتغيرين المبحوثين، فضلاً عن ابعادهما وكما موضح بنتائج الجدول (3)، من خلال الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والوزن النسبي، وقيمة (Z) المحسوبة، أضف لذلك ترتيب المتغيرات بحسب معامل الاختلاف النسبي وحجم الاثر للمتغيرات الرئيسية، وابعادهما، فكانت نتائج التحليل الاحصائي الوصفي كالاتي:

الجدول (3) تحليل وتشخيص مستوى إجابات العينة (n=60)

المتغيرات وابعادها	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	Z-TEST	حجم الأثر	الأولوية
استراتيجية التسويق الوردية	3.82	0.647	16.93	76.4	9.828	0.655	الثاني
المنتج الوردية	4.49	0.882	19.64	89.8	13.106	0.894	4
السعر الوردية	3.87	1.057	27.31	77.4	6.372	1.071	7
الترويج الوردية	4.14	0.670	16.18	82.8	13.218	0.676	3
التوزيع الوردية	3.76	1.004	26.70	75.2	5.912	1.017	6
البيئة المادية الوردية	3.34	0.373	11.16	66.8	7.079	0.378	1
تقديم الخدمة الوردية	3.60	0.955	26.52	72	4.896	0.968	5
العنصر البشري الوردية	3.53	0.550	15.58	70.6	7.444	0.557	2
الاهداف التسويقية	3.32	0.299	9.00	66.4	8.297	0.303	الأول
الإبداع	3.39	0.345	10.17	67.8	8.713	0.349	1
المسؤولية الاجتماعية	3.38	0.596	17.63	67.6	4.979	0.604	3
الانتاجية	3.19	0.376	11.78	63.8	3.911	0.381	2

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28)

مناقشة النتائج في ظل التحليل الوصفي لبيانات متغيري البحث:

1. حصلت استراتيجية التسويق الوردية على وسط حسابي (3.82) مرتفع المستوى ، ووينال اهتمام نسبي (76.4%) جيد في امتلاك استراتيجية تسويقية موجهة بشكل دقيق الى المرأة بصفتها زبون المصرف ، يتوجب تقديم خدمات وسلع مصرفية ذات خصوصية ، تتألف من تقنيات يعتمدها المصرف تكون اكثر جاذبية وتأثير في تحريك سلوكها الشرائي من الرجل ، نظرا لعلاقتها بالطبيعة السيكلوجية ، واختلاف دوافع اقتناء الخدمة والسلعة المصرفية والمرتبطة بالدافع الشرائي ، اذ انسجمت الإجابات وتقاربت في الاتفاق على توفر استراتيجية التسويق الوردية اجمالاً وبمعامل اختلاف نسبي (16.93%) لتحصل على الترتيب الثاني من بين متغيري البحث الحالي ، وبانحراف معياري (0.647) يشير الى الانسجام والتقارب في الآراء ، فحصلت على قيمة (Z) المحسوبة (9.828) وهي تزيد عن قيمة (T) الجدولية (2.011) عند درجة الحرية (59) وبمستوى معنوية (0.05) وبحجم اثر (0.655) قوي ويعد الاكثر تأثيراً من الأهداف التسويقية في مجال عمل المصرف اليومي ، اما على مستوى الابعاد فقد حازت البيئة المادية الوردية على الترتيب الأول وبوسط حسابي (3.34) معتدل المستوى وبمعامل اختلاف نسبي (11.16%)، وبحجم اثر (0.378) وبقيمة (Z) المحسوبة (7.079) ، بينما حل بعد العنصر البشري الوردية بالترتيب الثاني وبمعامل اختلاف نسبي (15.58%) وممارسة بوسط حسابي (3.53) مرتفع المستوى وبحجم اثر (0.557) قوي ، وبقيمة (Z) المحسوبة (7.444) ، بينما كان الترتيب الثالث لبعده الترويج الوردية بوسط حسابي (4.14) مرتفع وبمعامل اختلاف نسبي (16.18%) ، اذ كانت قيمة (Z) المحسوبة للبعد (13.218) وبحجم اثر (0.676) قوي ، فيما كان الترتيب الرابع للمنتج الوردية وبوسط حسابي (4.49)، ومعامل اختلاف نسبي (19.64%)، وبقيمة (Z) المحتسبة (13.106) ، وحجم اثر (0.894)، اما الترتيب الخامس فكان لتقديم المصرف الخدمة الوردية وبمعامل اختلاف نسبي (26.52%) وبوسط حسابي (3.60) مرتفع ، فيما كانت قيمة (Z) المحسوبة للبعد (4.896) وبحجم اثر (0.968) ، بينما حل التوزيع الوردية بالترتيب السادس وبوسط حسابي (3.76) مرتفع، ومعامل اختلاف نسبي (26.70%)، وبحجم اثر (1.017) ، وبقيمة (Z) المحسوبة (5.912)، اما بعد السعر الوردية فقد حل بالترتيب السابع من حيث أولويات استراتيجية التسويق الوردية التي يصيغها المصرف ويوجهها لزيائنه من الاناث ، اذ حصل البعد اجمالاً على معامل اختلاف نسبي (27.31%) ، وبوسط حسابي (3.87) مرتفع، فيما كان حجم الأثر (1.071)، وبقيمة (Z) المحسوبة (6.372) ، اذ تزيد عن قيمتها الجدولية (2.011) عند درجة الحرية (59) ، اذ لاحظ الباحث ان اهتمام المصرف باستراتيجية السعر الوردية قد حل بالترتيب السابع على الرغم من ان حجم تأثيره في استراتيجية التسويق الوردية (1.071) قوي، وهذا يشكل اهمال من حيث الأولوية ، لذلك يحتاج من المصرف الى الاهتمام والتركيز بشكل اكثر على التسعير الوردية.
2. حصلت الأهداف التسويقية على وسط حسابي (3.32) معتدل المستوى ، وتمارس باهتمام نسبي (66.4%) متوسط ، والناجم من سعي المصرف الى إيجاد مقياس محدد ، ومعيار زمني قابل للقياس والمقارنة ويجسد طموحاته الواقعية ، ويوحد الجهود التسويقية الى الامام وتعزيز الوعي بعلامته وتحسين سمعته والحصول على المزيد من الزبائن الاضافيين ، وزيادة معدلات العائد من خلال اعتماده الابداع والمسؤولية الاجتماعية وزيادة قدرته الانتاجية ، اذ توافقت الإجابات وتقاربت وانسجمت على توفر الأهداف التسويقية وبمعامل اختلاف نسبي (9%) وبانحراف معياري (0.299) ليحصل على الترتيب الاول من بين متغيري البحث ، اذ كانت قيمة (Z) المحسوبة للأهداف التسويقية (8.297) ، وهي تزيد عن قيمتها الجدولية (2.011) عند درجة الحرية (59) ، لترجح توفره وممارسته، فيما كان حجم اثرها (0.303).
- اما على مستوى الابعاد فقد حاز الابداع على الترتيب الأول وبوسط حسابي (3.39) معتدل المستوى وبمعامل اختلاف نسبي (10.17%)، وبحجم اثر (0.349) وبقيمة (Z) المحسوبة (8.713)، بينما حل بعد الانتاجية بالترتيب الثاني وبمعامل اختلاف نسبي (11.78%) وممارسة بوسط حسابي (3.19) معتدل المستوى وبحجم اثر (0.381) متوسط، وبقيمة (Z) المحسوبة (3.911) ، بينما كان الترتيب الثالث لبعده المسؤولية الاجتماعية بوسط حسابي (3.38) معتدل التوفر ، وبمعامل اختلاف نسبي (17.63%) ، اذ كانت قيمة (Z) المحسوبة للبعد (4.979) وهي تزيد عن قيمتها الجدولية (2.011) عند درجة الحرية (59) ، اذ لاحظ الباحث ان اهتمام المصرف بالمسؤولية الاجتماعية قد حل بالترتيب الثالث على الرغم من ان حجم تأثيره في تحقيق الأهداف التسويقية الأوسع من بين الابعاد الأخرى، وهذا ما يحتاج منه الى اهتمام اكثر ليحسن من مستوى طموحاته المستقبلية.

رابعاً: الإحصاء الاستدلالي واختبار فرضية البحث الرئيسية **(تؤثر استراتيجية التسويق الوردى بأبعادها مجتمعة في الاهداف التسويقية وابعادها تأثيراً معنوياً)**.

يظهر الجدول (4) وجود علاقات تأثير للمتغير الكامن استراتيجية التسويق الوردى بصفته انموذج تألف من سبع ابعاد رئيسية مجتمعة (المنتج الوردى، السعر الوردى، الترويج الوردى، التوزيع الوردى، البيئة المادية الوردية، تقديم الخدمة الوردية، العنصر البشرى الوردى) وهو يؤثر على أساس فرضية البحث كموجه سلوكي يستهدف تحقيق الأهداف التسويقية اجمالاً بأبعادها مجتمعة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، الانتاجية)، اذ يتضح الاتي:

1. أظهرت نتائج الجدول (4) وجود معامل تفسير (0.513)، اذ استطاعت استراتيجية المنتج الوردى من تفسير ما نسبته (51.3%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأهداف التسويقية فيما تُعزى النسبة المتبقية (48.7%) لمتغيرات أخرى لم تدخل في الانموذج المختبر وهو انموذج مقبول وقوي ويمكن الاعتماد عليه في تفسير التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأهداف التسويقية للمصرف، فيما ظهرت قيمة (F) المحسوبة للانموذج (61.069) وهي تزيد عن قيمتها الجدولة (4.044) وبدرجة حرية (59) ، اذ وجد تأثير إيجابي لاستراتيجية المنتج الوردى في تحقيق الأهداف التسويقية مقداره (0.480) عند وبقيمة احتمالية (0.000) وبقيمة (T) المحسوبة (7.815) ، اذ تمكن المصرف من استثمار استراتيجية المنتج الوردى في تحسين قدرته على تحقيق أهدافه التسويقية بنسبة (48%) ، ومن جميع ما استعرض من نتائج ، تقبل الفرضية الفرعية الاولى (تؤثر استراتيجية المنتج الوردى في تحقيق الأهداف التسويقية تأثيراً معنوياً).

2. أتضح للباحث من نتائج الجدول (4) وجود معامل تفسير (0.636)، اذ استطاعت استراتيجية السعر الوردى من تفسير ما نسبته (63.6%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأهداف التسويقية فيما تُعزى النسبة المتبقية (36.4%) لمتغيرات أخرى لم تدخل في الانموذج المختبر وهو انموذج مقبول وقوي ويمكن الاعتماد عليه في تفسير التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأهداف التسويقية للمصرف، فيما ظهرت قيمة (F) المحسوبة للانموذج (101.304) وهي تزيد عن قيمتها الجدولة (4.044) وبدرجة حرية (59) ، اذ وجد تأثير إيجابي لاستراتيجية السعر الوردى في تحقيق الأهداف التسويقية مقداره (0.446) عند وبقيمة احتمالية (0.000) وبقيمة (T) المحسوبة (10.065) ، اذ تمكن المصرف من استثمار استراتيجية السعر الوردى في تحسين قدرته على تحقيق أهدافه التسويقية بنسبة (44.6%) ، ومن جميع ما استعرض من نتائج ، تقبل الفرضية الفرعية الثانية (تؤثر استراتيجية السعر الوردى في تحقيق الأهداف التسويقية تأثيراً معنوياً).

3. أتضح للباحث من نتائج الجدول (4) وجود معامل تفسير (0.640)، اذ استطاعت استراتيجية الترويج الوردى من تفسير ما نسبته (64%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأهداف التسويقية فيما تُعزى النسبة المتبقية (36%) لمتغيرات أخرى لم تدخل في الانموذج المختبر وهو انموذج مقبول وقوي ويمكن الاعتماد عليه في تفسير التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأهداف التسويقية للمصرف، فيما ظهرت قيمة (F) المحسوبة للانموذج (102.998) وهي تزيد عن قيمتها الجدولة (4.044) وبدرجة حرية (59) ، اذ وجد تأثير إيجابي لاستراتيجية الترويج الوردى في تحقيق الأهداف التسويقية مقداره (0.706) عند وبقيمة احتمالية (0.000) وبقيمة (T) المحسوبة (10.149) ، اذ تمكن المصرف من استثمار استراتيجية الترويج الوردى في تحسين قدرته على تحقيق أهدافه التسويقية بنسبة (70.6%) ، ومن جميع ما استعرض من نتائج ، تقبل الفرضية الفرعية الثالثة (تؤثر استراتيجية الترويج الوردى في تحقيق الأهداف التسويقية تأثيراً معنوياً).

4. تبين للباحث من نتائج الجدول (4) وجود معامل تفسير (0.654)، اذ استطاعت استراتيجية التوزيع الوردى من تفسير ما نسبته (65.4%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأهداف التسويقية فيما تُعزى النسبة المتبقية (34.6%) لمتغيرات

- أخرى لم تدخل في الانموذج المختبر وهو انموذج مقبول وقوي ويمكن الاعتماد عليه في تفسير التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأهداف التسويقية للمصرف، فيما ظهرت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج (109.391) وهي تزيد عن قيمتها المجدولة (4.044) وبدرجة حرية (59) ، اذ وجد تأثير إيجابي لاستراتيجية التوزيع الوردية في تحقيق الأهداف التسويقية مقداره (0.476) عند وبقيمة احتمالية (0.000) وبقيمة (T) المحسوبة (10.459) ، اذ تمكن المصرف من استثمار استراتيجية التوزيع الوردية في تحسين قدرته على تحقيق أهدافه التسويقية بنسبة (47.6%) ، ومن جميع ما استعرض من نتائج ، تقبل الفرضية الفرعية الرابعة (تؤثر استراتيجية التوزيع الوردية في تحقيق الأهداف التسويقية تأثيراً معنوياً).
5. وجد الباحث من نتائج الجدول (4) ان مقدار معامل تفسير (0.074)، اذ استطاعت استراتيجية البيئة المادية الوردية من تفسير ما نسبته (7.4%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأهداف التسويقية فيما تُعزى النسبة المتبقية (92.6%) لمتغيرات أخرى لم تدخل في الانموذج المختبر وهو انموذج ضعيف جداً ويمكن الاعتماد عليه في تفسير التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأهداف التسويقية للمصرف، فيما ظهرت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج (4.645) وهي تزيد عن قيمتها المجدولة (4.044) وبدرجة حرية (59) ، اذ وجد تأثير إيجابي لاستراتيجية البيئة المادية الوردية في تحقيق الأهداف التسويقية مقداره (0.431) عند وبقيمة احتمالية (0.035) وبقيمة (T) المحسوبة (2.155)، اذ تمكن المصرف من استثمار استراتيجية البيئة المادية الوردية في تحسين قدرته على تحقيق أهدافه التسويقية بنسبة (43.1%) ، ومن جميع ما استعرض من نتائج ، تقبل الفرضية الفرعية الخامسة (تؤثر استراتيجية البيئة المادية الوردية في تحقيق الأهداف التسويقية تأثيراً معنوياً).
6. فيما ظهر للباحث من نتائج الجدول (4) ان مقدار معامل تفسير (0.496)، اذ استطاعت استراتيجية تقديم الخدمة الوردية من تفسير ما نسبته (49.6%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأهداف التسويقية فيما تُعزى النسبة المتبقية (50.4%) لمتغيرات أخرى لم تدخل في الانموذج المختبر وهو انموذج قوي ويمكن الاعتماد عليه في تفسير التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأهداف التسويقية للمصرف، فيما ظهرت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج (57.135) وهي تزيد عن قيمتها المجدولة (4.044) وبدرجة حرية (59) ، اذ وجد تأثير إيجابي لاستراتيجية تقديم الخدمة الوردية في تحقيق الأهداف التسويقية مقداره (0.436) عند وبقيمة احتمالية (0.000) وبقيمة (T) المحسوبة (7.559)، اذ تمكن المصرف من استثمار استراتيجية تقديم الخدمة الوردية في تحسين قدرته على تحقيق أهدافه التسويقية بنسبة (43.6%) ، ومن جميع ما استعرض من نتائج ، تقبل الفرضية الفرعية السادسة (تؤثر استراتيجية تقديم الخدمة الوردية في تحقيق الأهداف التسويقية تأثيراً معنوياً).
7. ومن اطلاع الباحث على نتائج الجدول (4) تبين معامل التفسير مقداره (0.262)، اذ استطاعت استراتيجية العنصر البشري الوردية من تفسير ما نسبته (26.6%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأهداف التسويقية ، فيما تُعزى النسبة المتبقية (73.4%) لمتغيرات أخرى لم تدخل في الانموذج المختبر وهو انموذج مقبول ويمكن الاعتماد عليه في تفسير التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأهداف التسويقية للمصرف، فيما ظهرت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج (20.604) وهي تزيد عن قيمتها المجدولة (4.044) وبدرجة حرية (59) ، اذ وجد تأثير إيجابي لاستراتيجية العنصر البشري الوردية في تحقيق الأهداف التسويقية مقداره (0.550) عند وبقيمة احتمالية (0.000) وبقيمة (T) المحسوبة (4.539)، اذ تمكن المصرف من استثمار استراتيجية العنصر البشري الوردية في تحسين قدرته على تحقيق أهدافه التسويقية بنسبة (55%) ، ومن جميع ما استعرض من نتائج ، تقبل الفرضية الفرعية السابعة (تؤثر استراتيجية العنصر البشري الوردية في تحقيق الأهداف التسويقية تأثيراً معنوياً).

8. وأخيراً وجد الباحث من نتائج الجدول (4) ان معامل التفسير مقداره (0.536)، اذ استطاعت استراتيجية التسويق الوردية من تفسير ما نسبته (53.6%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأهداف التسويقية ، فيما تُعزى النسبة المتبقية (46.4%) لمغيرات أخرى لم تدخل في الانموذج المختبر وهو انموذج قوي ويمكن الاعتماد عليه في تفسير التغيرات التي تطرأ على تحقيق الأهداف التسويقية للمصرف، فيما ظهرت قيمة (F) المحسوبة للانموذج (66.974) وهي تزيد عن قيمتها الجدولة (4.044) وبدرجة حرية (59) ، اذ وجد تأثير إيجابي لاستراتيجية العنصر البشري الوردية في تحقيق الأهداف التسويقية مقداره (0.669) عند وبقيمة احتمالية (0.000) وبقيمة (T) المحسوبة (8.184)، اذ تمكن المصرف من استثمار استراتيجية التسويق الوردية في تحسين قدرته على تحقيق أهدافه التسويقية بنسبة (66.9%) ، ومن جميع ما استعرض من نتائج ، تقبل الفرضية الفرعية الرئيسة (تؤثر استراتيجية التسويق الوردية في تحقيق الأهداف التسويقية تأثيراً معنوياً).

الجدول (4) تأثير استراتيجية التسويق الوردية وابعاده في الأهداف التسويقية

المعتمد	إشارة العلاقة	المستقل	التأثير β	التحديد R^2	الخطأ المعياري	اختبار T	المعنوية	الثابت	اختبار F
الأهداف التسويقية	←---	المنتج الوردية	0.480	0.513	0.061	7.815	0.000	3.277	61.069
	←---	السعر الوردية	0.446	0.636	0.044	10.065	0.000	2.847	101.304
	←---	الترويج الوردية	0.706	0.640	0.070	10.149	0.000	3.046	102.998
	←---	التوزيع الوردية	0.476	0.654	0.046	10.459	0.000	2.914	109.391
	←---	البيئة المادية الوردية	0.431	0.074	0.200	2.155	0.035	3.561	4.645
	←---	تقديم الخدمة الوردية	0.436	0.496	0.058	7.559	0.000	2.692	57.135
	←---	العنصر البشري الوردية	0.550	0.262	0.121	4.539	0.000	1.180	20.604
	←---	استراتيجية التسويق الوردية	0.669	0.536	0.082	8.184	0.000	3.677	66.974

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28)

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات

1. اتضح وجود علاقة تأثير بين عناصر استراتيجية التسويق الوردية و الاهداف التسويقية المصرفية.
2. اتضح توجه المصارف لتبني استراتيجية التسويق الوردية ، فعززته من خلال اعتمادها عن البيئة المادية الوردية ، فضلا عن تحسينه عبر العنصر البشري الوردية ، والترويج الوردية ، والمنتج الوردية ، وتقديم خدمه وريديه ، والتوزيع الوردية ، والسعر الوردية .
3. توجهت المصارف المبحوثة الى تحقيق اهدافها التسويقية بشكل متوسط الاهتمام والناجم عن توظيفها للابداع والانتاجيه والمسؤوليه الاجتماعيه بشكل معتدل .

4. اتضح اهتمام المصارف بشكل جدي في تحقيق اهدافها التسويقية فعمدت الى استثمار استراتيجية التسويق الوردية في ذلك التوجه ، فضلا عن توظيف الترويج الوردية والتوزيع الوردية و تقديم الخدمة الوردية والسعر الوردية والمنتج الوردية واللجوء الى البيئه الماديه الوردية بشكل محدد .

ثانيا : التوصيات

1. ضرورة اثراء موضوع التسويق الوردية بمزيد من الدراسات والنشر لاهميته في تحقيق الاهداف التسويقية للمصارف.
2. على المصارف وضع عناصر استراتيجية التسويق الوردية حسب تسلسل اهميتها ضمن استراتيجياتها المستقبلية وكذلك عناصر الاهداف التسويقية المصرفية وحسب تسلسل اهميتها .
3. ضرورة اختيار الموظفين المتدربات على كيفية التعامل مع الزبائن من النساء وممن يجدن حسن التعامل مع النساء .
4. اقامة الدورات المتخصصة خاصة ما يتعلق منها بكيفية التعامل الانساني مع الزبائن من النساء وبما يضمن التأثير في تحقيق الاهداف التسويقية المصرفية .
5. القيام بدراسات ميدانية اخرى لاختبار العلاقة بين عناصر استراتيجية التسويق الوردية و متغيرات اخرى ذات صلة بنجاح فلسفة التسويق الوردية .

المصادر

اولا : الكتب

1. ابو بكر ، مصطفى محمود والنعيم ، فهد ابن عبدالله ، 2007 ، الاستراتيجيه وجودة التفكير والقرارات في المؤسسات المعاصره ، الدار الجامعيه ، الاسكندريه ، مصر .
2. القدومي،بتول احمد، 2017 ، التسويق الجديد،دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان،الاردن .
3. العلاق ، بشير عباس ، 1983 ، معجم مصطلحات العلوم الاداريه الموحد ، الدار العربيه للموسوعات ، بيروت .
4. الجنابي ، فارس عبدالله كاظم ، 2018 ، اساسيات التسويق المصرفي ، مطبعة الكتاب ، بغداد .
5. الجنابي ، فارس عبدالله كاظم ، 2016 التسويق المصرفي من منظور خدمة الزبائن والمتعاملين ، مطبعة الكتاب ، بغداد .
6. البكري ، ثامر ياسر ، 2006 ، التسويق اسس ومفاهيم معاصره ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان .
7. الجنابي ، فارس عبدالله كاظم ، 2013 ، التسويق والتجاره الالكترونيه ، بغداد ، مطبعة اوقسيت للكتاب .
8. الصرف ، رعد ، 2001 ، ادارة الابداع والابتكار ، دار الرضا للطباعة ، دمشق .
9. النمر ، درمان سليمان و ال مراد ، نجله يونس ، 2002 تسويق الخدمات المصرفية ، الدار النموذجية للطباعة والنشر ، بيروت .
10. باور ، جوزيف ، 1997 ، فن الاداره ، دار البشير ، عمان .
11. معلا ، ناجي ، 1999 ، اصول التسويق المصرفي ، معهد الدراسات المصرفية ، عمان .

الدراسات

1. الجنابي ، فارس عبدالله كاظم ، 2014 ، السياسات الاداريه والمصرفية المعتمده في مكافحة جريمة غسل الاموال في العراق وعلاقتها بتحقيق الاهداف الاستراتيجيه ، بحث القي في اليوم العلمي لكلية الاقتصاد والعلوم الاداريه ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، عمان ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي الخامس في عمان، تشرين الاول .
2. با بكر ، فاطمة عبد الحليم و ابراهيم،صادق بلل، 2016 ، دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء،كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة امدرمان الاهلية،السودان .
3. ذوابي ، مي نجيب ، 2013 ، اثر التشارك بالمعرفه في تحقيق الاهداف الاستراتيجيه ، دراسة تطبيقية على الجامعات الاردنيه الخاصه ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، قبول نشر برقم م/13/354 .
4. زيدان ، هبه عبد الكريم يوسف ، 2020 ، دور التسويق الوردية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحيه : دراسه ميدانية على شواطئ النساء السياحيه بالساحل الشمالي الغربي المصري ، الاسكندريه ، مجلة اتحاد الجامعات العربيه للسياحه والضيافه، المجلد 18 ، العدد 2 .

5. سعيد ، حجال و صابرينه، عيشون، 2015 ، تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي واثره في تحقيق التنمية المستدامة ، الجزائر ، الملتقى الوطني الاول حول تمكين المرأة واثره على التنمية الاقتصادية في الجزائر .
6. شحاته ، علي السيد و فياض ، سامح ، 2020 ، اثر السلوك الشرائي في علاقه بين ممارسات التسويق الوردي وولاء السيدات للفنادق ، القاهرة ، مجلة اتحاد الجامعات العربيه للسياحه والضيافه ، المجلد 18 ، العدد 1 .
7. عبد الامير ، اسامه انمار و الخزرجي ، محمد عيدان و عبد الزهره ، علي حسين ، 2022 ، التسويق الوردي واثره في ترسيخ الصورة الذهنيه ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعه ، العدد67 .
8. كرتات ، رقيه محمد محمد احمد ، 2021 ، اثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط ، جامعة الملك خالد ، المملكة العربيه السعوديه .
9. لبصير،نعيمه، 2017 ، اثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن،رسالة ماجستير منشورة،جامعة محمد بو ضياف،المسيله،الجزائر .
10. ميمون ، نبيله ، 2018 ، اثر التسويق الوردي في ارضاء الزبائن ، دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بالمسيله ، الجزائر .

المصادر الاجنبية :

- 1- Anderson ,T.,& Howland.E., 2006 , " Powerful insights for Marketing to Women " , Retrieved August , 29, 2019 , From Startup nation : <http://www.startup nation.com/business articles/1220/1/AT powerful insights-Marketing-Women-asp>.
- 2-Chase,R.B., "Where dose the customer Fil in to a service organizational" , Harvard Business Review , No vember-December/1991,p142.
- 3- Certo , Peter , Strategic Management : focus on process , MC Graw-Hill , Inc,1990.
- 4- Cohen , J., Cohen , P., west , S.c. , Aiken , L.S (2002) , Applied Multiple Regression correlation analysis For the Behavioral Sciences , 3rd ed ., Mahwah , NJ , Lawrence Erlbaum Associate .
- 5-Johnson . J.S , "Improving online Panel Data usage in sales Research Journal of personal selling & sales management , vol . 36 , No.1 ,pp.3-10 .
- 6- Hill,Charles W. and Jones , Gareth R., "Strategic Management : An Integrated Approach" , Bosten , MA: Houghton Mifflin,2001.
- 7-Hamel,Gary & Prahalad , C.K., "Strategic Intent " , Harvard Business Review , May –June:63-76,1989.
- 8-Hair d.F.,Black , W.C.,Babin.B.J.,Anderson,R.E,(2010),Multivariate Data Analysis , 7th ed , prentice Hall , Vpper saddle ., Chan , F., Lee . G .
- 9-Kotler,Philips, marketing management, mellenium ed, Prentice-Hill, International, Inc,2000 .
- 10- Melnyk , V., Vanosselaer , s.m.&Bigmolt,T.H. , " Are women mor loyal customers than men ? Gender Differences In Loyalty to firm and individual services providers , Journal of marketing , Vol.73.No.4,2009 .
- 11-Schermerhorn,J.;Hunt,J., & Osborn,R., "Organizational Behavior " ,5th ed.,John Willey & Sons,NewYorkm,2005 .

المواقع الالكترونيه

1. غريب ، محمد ، 2015 ، تعرف على التسويق الموجه للجنس اللطيف ، الموقع الالكتروني www.Rafaad.com .
2. جوردن ، سيث ، التسويق الوردي ، لماذا وكيف نسوق للمرأة ، الموقع الالكتروني blog khmsat.com

دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن الوردية لمصرف بغداد الاهلي

السيدة الفاضله المحترمه

تحية طيبه :

الاستماره التي بين يديك تخص البحث الموسوم (استثمار استراتيجيه التسويق الوردية في تحقيق الاهداف التسويقيه للمصرف

دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن الوردية لمصرف بغداد الاهلي)

والذي يهدف الى قياس اثر عناصر المزيج التسويقي الوردية في تحقيق الاهداف التسويقيه في المصارف.. شاكرها من كريم عنايتك الاجابه عن الاسئله الواردة بدقه وموضوعيه لضمان تحقيق الاهداف العلميه للبحث علما بان اجابتك ستحاط بالسريه التامه ولا تستخدم الا لاغراض البحث العلميه .

مع فائق الشكر والتقدير

استمارة الاستبيان

الجزء الاول : الاسئله المتعلقة بعناصر استراتيجيه التسويق الوردية

اشر بعلامه (√) امام الاجابه المناسبه

ت	السؤال/الاجابه	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده
	اولا : المنتج الوردية					
1.	تقدم المنظمه منتجات مطوره تناسب رغباتي واحتياجاتي ومستواي المعاشي .					
2.	تتسم المنتجات المعروضه بالجوده العاليه .					
3.	اشعر بالراحه عند قيامي بالتسوق الدوري توفيراً لاحتياجاتي السلعيه .					
4.	اقوم بتوفير احتياجاتي الدوريه كامله من السلع والخدمات واحتياجات اطفالي من الملابس ولعب الاطفال والحليب واحتياجات الزوج من العطور وشفرات الحلاقه والملابس..... الخ .					
5.	احترم كثيراً نصائح صديقاتي عند اختيار نوعيات محدده من المنتجات كالعطور والملابس والمكياج الخ .					
	ثانيا : السعر الوردية					
6.	تقدم المنظمه منتجاتها الجديده باسعار تنافسيه مقارنة مع باقي المنظمات .					
7.	ان اسعار المنتجات المعروضه تتلائم وقدراتي الشرائيه					
8.	توفر الاداره المعلومات الكافيه عن اسعار المنتجات وكيفية اسخدامها .					
9.	تقدم المنظمه حوافز سعريه للمتسوقات اللاني تزيد مشترياتهن عن الحد المقرر.					
10.	ان العروض السعريه تنسجم مع فئتي العمرية ووضع الاجتماعي والمعيشي .					
	ثالثا : الترويج الوردية					
11.	تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في التعريف بالمنتجات المعروضه .					
12.	تقدم المنظمه المعلومات اللازمه لتمييز المنتجات التي توفرها					
13.	يركز المحتوى الترويجي المعتمد من قبل المنظمه على استخدام عبارات تخاطب ادواق النساء واحتياجاتهن .					
14.	تسهم الاداره التسويقيه بعرض بعض تجاربها السابقه والناجح للتأثير على قراراتنا الشرائيه لاحقا .					
15.	احصل بين الحين والآخر على عينات مجانيه لبعض المنتجات لأغراض التعريف بها واستمالتنا لشرائها مستقبلا .					

ت	السؤال/الاجابه	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده
رابعا : التوزيع الوردي						
16.	يوفر الملاك البيعي المعلومات المطلوبه عن المنتجات واماكن الحصول عليها .					
17.	احصل على احتياجاتي ورغباتي واحتياجات اسرتي من مراكز التسوق القريبه بسهوله ويسر .					
18.	استمتع بقضاء ساعات طويله بالتجول من متجر الى اخر لغرض الحصول على المنتج الافضل ولاشباع احتياجاتي ورغباتي .					
19.	تُرَاعِي المنظمه كثيرا في ان تكون فروعها المصرفيه بالقرب من مراكز التسوق تسهيلا لحصول المتسوقات على احتياجاتهن من الخدمات المصرفيه .					
20.	تحقق المنظمه تغطيه كامله لاحتياجات التسوق للسيدات في المناطق التي يتواجدن فيها .					
خامسا : البيئه الماديه الورديه						
21.	تهتم المنظمه بتوفير مواقف مناسبه لوقوف سيارات السيدات المتبضعات .					
22.	يتمتع العاملون بالكياسه واللباقه في تعاملهم مع السيدات .					
23.	اعتقد ان مكونات البيئه الماديه الورديه مرضيه كالتأثيث المناسب والالوان اللائقه والتصميم والديكورات والتغليف المريح الخ .					
24.	اشعر بارتياح لتوفر تذاكر السفر ودفاتر الاستثمار المصرفي في المنظمه المبحوثه .					
سادسا : عملية تقديم الخدمه الورديه						
25.	تحرص الاداره على تقديم الخدمه الملائمه في الوقت المناسب .					
26.	يتسم سلوك العاملين اتجاه الزبائن بالمسؤوليه العاليه .					
27.	يحرص العاملون على المصداقيه والدقه في تقديم الخدمه المطلوبه للسيدات .					
28.	يتسم اسلوب حصولنا على المنتج/الخدمه بالسلاسه والبساطه دون تعقيدات تذكر .					
سابعا : العنصر البشري الوردي						
29.	احصل على خدمه متميزه من العاملين في المنظمه .					
30.	يسهم العاملون كثيرا في التأثير على قراراتنا الشرائيه .					
31.	يعكس السلوك المتحضر للعاملين اثرا طيبا في نفوسنا .					
32.	ينجز العاملون الخدمه المطلوبه وبييعونها بكفاءة عاليه .					

الجزء الثاني : الاسئله الخاصه بالاهداف التسويقيه للمصارف

اشر بعلامة (√) امام الاجابه المناسبه

ت	السؤال/الاجابه	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده
اولا : الابداع						
1.	تهتم المنظمه كثيرا بادخال التقنيات الحديثه لانجاز العمل بسهوله .					
2.	تركز المنظمه على الجوانب القيميه للسيدات للتأثير في سلوكهن الهادف .					
3.	تقدم المنظمه خدمات عاليه الجوده بهدف زياده عدد المتسوقات .					
4.	تتميز المنتجات المقدمه بانخفاض التكلفة مقارنة بالمنظمات المشابهه .					
5.	تتمتع المنظمه بمهارات وتقنيات عاليه عند تقديم خدماتها للسيدات المتبضعات .					
6.	تحرص المنظمه على استقطاب افضل الملاكات البيعيه المدربه لتقديم افضل الخدمات .					
7.	تمتلك المنظمه تقنيات وبرامج تساعد في المحافظه على اسرار السيدات من المتبضعات وخصوصياتهن .					

ت	السؤال/الاجابه	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده
	ثانيا : المسؤولية الاجتماعيه					
8.	تركز المنظمه على تعظيم الانتاجيه وتخفيض التكاليف .					
9.	تسعى المنظمه على تعزيز صلاتها مع باقي المنظمات .					
10.	تركز المنظمه على تقديم افضل الخدمات ذات الاثر المباشر على رفاهية المجتمع .					
11.	تهتم المنظمه كثيرا بدعم وتحفيز السيدات المتميزات بالشراء مادياً ومعنوياً .					
12.	تركز المنظمه كثيرا على حسن لياقة العاملين وكياستهم في التعامل مع السيدات المتبضعات .					
	ثالثا : الانتاجيه					
13.	تركز المنظمه على اهمية تعظيم الانتفاع من الموارد البشريه الكفوءه وتخفيض التكاليف .					
14.	تسعى المنظمه على فحص مواردها البشريه دوريا للتحقق من متطلبات وسياسات التدريب واشتراطاته .					
15.	تمتلك المنظمه ثقافه خاصه يصعب تقليدها من قبل المنظمات المناظره الاخرى .					
16.	تراجع المنظمه سياساتها الانتاجيه بين الحين والاخرى تحقيقا لاهدافها المرسومه .					
17.	تعتمد المنظمه الية (تنظيم الدور) لضمان سرعه حركة المتبضعات وتحقيق العدالة في الانجاز .					

مع فائق الشكر والتقدير لتعاونكم معنا