

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردى وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل عبد الهادى سليمان

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردى وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة الكهربائية في مصر

د/ إيمان أحمد نبيل عبد الهادى سليمان
المدرس بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - فرع البنات (القاهرة)
جامعة الأزهر

المستخلص:

يسعى البحث الحالى الى تحديد اتجاه العلاقة بين أبعاد التسويق الوردى وولاء العملاء، في ظل دراسة الدور الوسيط المحتمل لنية إعادة الشراء في هذه العلاقة، بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة الكهربائية في مصر، وتم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات من عينة قوامها (٣٨٤) مفردة من السيدات تم التأكد من صدقها وثباتها، وقسمت قائمة الاستقصاء الى أربعة أجزاء. الجزء الأول لقياس التسويق الوردى، والجزء الثانى لقياس نية إعادة الشراء، والجزء الثالث لقياس ولاء العميل، والجزء الرابع لقياس المتغيرات الديموغرافية والعلمية والوظيفية، وصمم البحث اعتماداً على أربعة فروض رئيسية. وتبين من الاختبارات الاحصائية وجود علاقة معنوية لأبعاد التسويق الوردى على ولاء العميل، ووجود علاقة معنوية لأبعاد التسويق الوردى على نية إعادة الشراء، ووجود علاقة معنوية لولاء العميل على نية إعادة الشراء، وثبت أيضاً وجود علاقة معنوية لنية إعادة الشراء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردى وولاء العميل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الوردى، نية إعادة الشراء، ولاء العميل.

The role of repurchase intent in the relationship between the dimensions of pink marketing and customer loyalty applied to customers of the electrical appliances sector in Egypt

Abstract:

The current research seeks to determine the direction of the relationship between pink marketing dimensions and customer loyalty, in light of the study of the possible mediating role of repurchase intention in this relationship, by applying it to customers of the electrical appliances sector in Egypt. A survey list was designed to collect data from a sample of (384) single women whose validity and reliability were confirmed. The survey list was divided into four parts. The first part is to measure pink marketing, the second part is to measure repurchase intention, the third part is to measure customer loyalty, and the fourth part is to measure demographic, scientific, and functional variables. The research was designed based on four main hypotheses. Statistical tests showed that there is a significant relationship of pink marketing dimensions on customer loyalty, and that there is a significant relationship of pink marketing dimensions on the repurchase intention, and that there is a significant relationship of customer loyalty on the repurchase intention, It was also proven that there was a significant relationship of repurchase intention as a mediating variable in the relationship between pink marketing dimensions and customer loyalty.

Key words: Pink marketing, Repurchase intention, Customer loyalty.

(١) مقدمة:

يمثل التسويق الوردية أحد الاتجاهات الحديثة في علم التسويق حيث يعبر عن فلسفة تسويقية جديدة تتوافق مع سيكولوجية ومتطلبات النساء، وظهر هذا النوع من التسويق في القرن الواحد والعشرين ويشير الي كافة الجهود التسويقية التي توجه نحو النساء (Freihat et al., 2021). ولقد ظهر مصطلح التسويق الوردية نتيجة لتأثير المرأة في الحياة الاقتصادية وبالأخص في عملية اتخاذ قرارات الشراء، لما للمرأة من تأثير كبير في مجال التسويق والشراء، وهذا ما دفع العديد من المنظمات الي تبني مفهوم التسويق النسائي أو التسويق الوردية (Massoudi, 2020).

ولقد بدأت العديد من المنظمات تهتم بتحديد رغبات واحتياجات النساء كشرائح سوقية مستهدفة، ومن ثم العمل على اشباعها، ودراسة العوامل التسويقية التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي بغرض تحقيق رضاهم وكسب ولائهم (Freihat et al., 2021).

حيث يعد ولاء العملاء أداة استراتيجية تسويقية مهمة للمنظمات، ويعتمد ولاء العملاء على رضا العملاء، لذلك يجب على المنظمات التي تسعى لكسب ولاء عملائها أن تركز على مطالب عملائها المستهدفين وتلبية احتياجاتهم (Mehta & Tariq, 2020). لقد أصبح ولاء العملاء واحد من أهم عوامل نجاح أي منظمة حيث أن العديد من المنظمات تستمد جزء كبير من أرباحها من خلال عملائها الأوفياء، وكان الاهتمام بالولاء معتمداً بصفة أساسية على الولاء للعلامة وذلك في مجال السلع المادية ثم الولاء للمتجر، ثم بدأت بعد ذلك الدراسات في تطبيق هذا المفهوم في مجالات مختلفة في الشراء سواء الصناعي أو الخدمي. لذا، بات مفهوم الولاء محور اهتمام جميع الممارسين والأكاديميين في مجال التسويق بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة، حيث أن الهدف النهائي لمنظمات الأعمال يتمثل في تحقيق الربح والذي بدرجة كبيرة يعتمد على ولاء العميل واشباع رغباته واحتياجاته (النجار، ٢٠٢٢). وتختلف نية إعادة الشراء عن نية الشراء نتيجة لأن عملية إعادة الشراء تشير الي شراء المنتج أكثر من مرتين (Weng et al., 2016). كما أن نية إعادة الشراء تتمثل

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

في الرغبة في الشراء مرة أخرى، أما شراء نفس المنتج من نفس العلامة أو شراء نفس المنتج من العلامات الأخرى (Sunyansanoa, 2013). ويعد سلوك إعادة الشراء أكثر تفضيلاً □ من نية الشراء وذلك لكونه يشير إلى استمرار عملية الشراء في المستقبل (Savila et al., 2019).

ويعد قطاع الأجهزة الكهربائية أحد أهم القطاعات التي تشهد تطوراً متزايداً، حيث يشهد ابتكارات حديثة ومتطورة يوماً عن يوم. كما تزايدت شدة المنافسة في بيئة الأعمال نتيجة للتطور التكنولوجي الهائل الذي تشهده الصناعة وبالأخص في قطاع يرتبط بشدة بالتكنولوجيا كقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية. مما أدى لزيادة الضغوط على شركات الأجهزة الكهربائية وفرض عليها ضرورة التأقلم معها، والسعي نحو اكتساب مزايا تنافسية، بهدف اكتساب عملاء جدد، والحفاظ على العملاء الحاليين، مما دعى هذه الشركات إلى البحث عن أساليب تسويقية حديثة تساعد على التأثير على القرار الشرائي.

ومن هنا يمكن القول أن الدراسة الحالية تستهدف إلى تحديد اتجاه العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العملاء، بالإضافة إلى دراسة الدور الوسيط المحتمل لنية إعادة الشراء في هذه العلاقة، بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة الكهربائية في مصر.

وتعرض الباحثة فيما يلي تساؤلات البحث، وأهميته، وأهدافه، وفرضياته، ومن ثم نموذج البحث، ويليه عرض الدراسات السابقة، ثم بعد ذلك عرض الإطار النظري، يلي ذلك استعراض منهجية البحث، ثم تحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشتها وتفسيرها، ومن ثم عرض النتائج والتوصيات.

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

(١-١) أسئلة البحث:

سيسعى البحث للإجابة على الأسئلة البحثية التالية:

- هل توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق الوردي وبين ولاء العملاء في القطاع محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق الوردي وبين نية إعادة الشراء في القطاع محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة معنوية بين ولاء العملاء ونية إعادة الشراء في القطاع محل الدراسة؟
- هل يوجد تأثير معنوي لنية إعادة الشراء (كمتغير وسيط) على العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي (كمتغير مستقل)، وولاء العميل (كمتغير تابع) في القطاع محل الدراسة؟

(٢-١) أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من المبررات التالية:

- سد الفجوة الموجودة في الدراسات العربية والأجنبية حيث لم تجمع دراسة واحدة (في حدود علم الباحثة) بين المتغيرات الثلاثة.
- يتناول البحث التسويق الوردي كمفهوم حديث فعلى الرغم من كثرة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت المزيج التسويقي التقليدي، إلا أنه هناك ندرة في الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي الوردي.
- مساعدة رجال التسويق في القطاع محل الدراسة في تطوير أساليبهم التسويقية بالاستعانة بمتغيرات البحث من خلال تقديم بيانات تم دعمها ببيانات فعلية والتي توضح الدور الذي يمكن أن تؤديه نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل.

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

(٣-١) أهداف البحث:

- التعرف على مفهوم التسويق الوردي، وأهميته، وأبعاده.
- التعرف على مفهوم ولاء العميل، وأهميته، وأبعاده.
- التعرف على مفهوم نية إعادة الشراء، وأهميتها.
- تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين التسويق الوردي، وولاء العميل، ونية إعادة الشراء في القطاع محل الدراسة.

(٤-١) فرضيات البحث:

H1: توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق الوردي وبين ولاء العملاء في القطاع محل الدراسة.

H2: توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق الوردي وبين نية إعادة الشراء في القطاع محل الدراسة.

H3: توجد علاقة معنوية بين ولاء العملاء ونية إعادة الشراء في القطاع محل الدراسة.

H4: يوجد تأثير معنوي لنية إعادة الشراء (كمتغير وسيط) على العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي (كمتغير مستقل)، وولاء العميل (كمتغير تابع) في القطاع محل الدراسة.

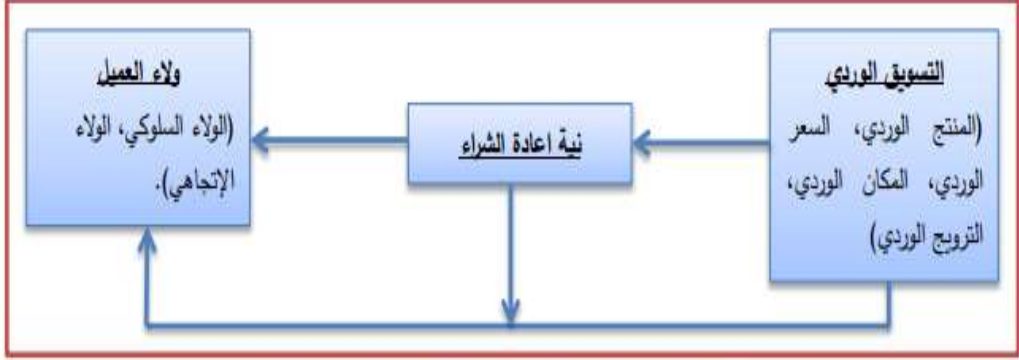
(٥-١) نموذج البحث:

في إطار استكمال المعالجة المنهجية لأبعاد وتساؤلات البحث ولتحقيق أهدافه تم بناء نموذج افتراضي يوضح طبيعة العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث، مع بيان وتوضيح أبعاد تلك المتغيرات وتأثيرها في القطاع التي أجري عليه البحث، وقد قامت

الباحثة بإعداد النموذج التالي والذي سوف يكون الموجه الأساسي لبناء فرضيات البحث. يوضح الشكل التالي إطار متغيرات البحث وأبعادهما والعلاقة فيما بينهم:

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادق سليمان



شكل رقم (1-1) الإطار المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث محل الدراسة

(٢) الدراسات السابقة:

(١-٢) الدراسات التي تناولت التسويق الوردية:

- هدفت دراسة (Zarei & Kharajo, 2022) إلى تحديد دور المزيج التسويقي الوردية على القرارات الشرائية لدى المرأة الإيرانية، وأكدت النتائج على أن التسويق الوردية مهم جدًا كأداة تسويقية بالنسبة للمنظمات، كما أنه ذات تأثير على قرارات المرأة الشرائية، حيث أن الاعلانات الوردية والسعر الوردية والمكان الوردية ذات تأثير على قرارات الشراء لدى المرأة الإيرانية.
- هدفت دراسة (Chua et al., 2022) إلى دراسة مدى الوعي، والعوامل الدافعة، والإدراك العام للمستهلكين الشباب في الفلبين بشأن الضريبة الوردية التي تنتج عن ممارسة التسويق الوردية وقد أشارت الدراسة إلى أن ممارسة التسويق الوردية مفيدة لأصحاب الأعمال لكسب أعلى الربح نظرًا لكونها تدرك القوة الشرائية للمرأة، مما يعني أن النساء تميل إلى شراء المزيد من المنتجات الوردية حتى لو كان سعرها أعلى.
- وهدفت أيضا □ دراسة (Freihat et al., 2021) إلى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي الوردية على قرارات الشراء لدى النساء، حيث توصلت الدراسة

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل، عبد الهادي سليمان

إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الوردي على قرارات الشراء لدى النساء، كما أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الوردي (المنتج الوردي، والسعر الوردي، والترويج الوردي، والتوزيع الوردي) على قرارات الشراء لدى النساء.

- كما هدفت دراسة (Ezzat & Rady, 2021) إلى تحديد تأثير أبعاد المزيج التسويقي الوردي على قرارات الشراء لدى النساء في وجهات وفنادق السياحة الداخلية المصرية، وأشارت النتائج إلى أن المزيج التسويقي الوردي له تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء لدى النساء في إختيار الوجهات والفنادق، وكانت أكثر الأبعاد إيجابية فيما يتعلق بالتأثير على قرارات الشراء لدى النساء هي الترويج الوردي، والسعر الوردي على التوالي. كما كانت هناك علاقات إيجابية قوية كبيرة بين جميع أبعاد المزيج التسويقي الوردي (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج) وقرارات الشراء لدى النساء.

- كما أن دراسة (Massoudi, 2020) هدفت إلى تحديد تأثير المزيج التسويقي الوردي لمنتجات التجميل على ولاء المرأة في كوردستان وقد أشارت النتائج إلى أن المزيج التسويقي الوردي (المنتج الوردي، الترويج الوردي، والمكان الوردي، والسعر الوردي) له علاقة إيجابية مع الولاء.

(٢-٢) الدراسات التي تناولت ولاء العميل:

- هدفت دراسة (ELdin & ALhassan, 2023) إلى فهم التأثير المباشر وغير المباشر للمسؤولية الإجتماعية للشركات على رضا العملاء وثقة العملاء وولاء العملاء، وأكدت النتائج على أن المسؤولية الإجتماعية للشركات لها تأثير مباشر على رضا العملاء، بينما لا توجد علاقة مباشرة بين المسؤولية الإجتماعية للشركات وثقة العملاء وولائهم، كما أشارت إلى أن رضا العملاء يؤثر على ثقة العملاء وولائهم وبالتالي يلعب دور وسيط في العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية للشركات وثقة العملاء وولائهم.

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

- وهدفت أيضا □ دراسة (Le, 2022) إلى تقييم الدور الأساسي للمسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال الدور الوسيط لصورة الشركة وسمعة الشركة وولاء العملاء بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركة في الشركات الصغيرة والمتوسطة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين كل من المسؤولية الاجتماعية وأداء الشركة، والمسؤولية الاجتماعية وصورة الشركة، والمسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة، والمسؤولية الاجتماعية وولاء العميل.
- وهدفت دراسة (Koay et al., 2022) إلى معرفة تأثير جودة خدمة توصيل الطعام على رضا العملاء وولائهم، وأشارت النتائج إلى أن أبعاد جودة الخدمة ذات تأثير معنوي على رضا العملاء، وأن جميع أبعاد جودة الخدمة تعد أساسية لتحقيق رضا العملاء، ورضا العملاء شرط أساسي لتحقيق ولاء العملاء.
- كما هدفت دراسة (Ozkan et al., 2020) إلى معرفة تأثير رضا العملاء ووجود الخدمة والقيمة المدركة للخدمات وصورة الشركة وسمعة الشركة على ولاء العميل في البنوك التركية، ومعرفة أثر الدور الوسيط للقيمة المدركة وصورة الشركة وسمعتها، وأشارت النتائج إلى أن الجودة المدركة والرضا يؤثران على القيمة المدركة وصورة الشركة وسمعة الشركة.
- وهدفت أيضاً دراسة (Mehta & Tariq, 2020) إلى معرفة هل صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة المدركة تؤثر على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء، وأشارت النتائج إلى أن رضا العملاء هو أكثر عامل مهم لنجاح أي منظمة، كما أن رضا العميل يلعب دور وسيط بين صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة المدركة وولاء العميل.
- كما هدفت أيضاً □ دراسة (Khan et al., 2020) إلى معرفة أثر إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة على ولاء العملاء من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

وسمعة الشركة لها تأثيراً □ إيجابياً □ على ولاء العملاء ، كما أن رضا العملاء يتوسط جزئياً العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة وولاء العملاء.

- وهدفت أيضاً دراسة (Yadau & Rahman, 2018) إلي دراسة تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العميل، وأشارت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير لأنشطة التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المدركة للتجارة الإلكترونية بشكل كبير وإيجابي على جميع العوامل المحركة لمساواة العملاء، كما تظهر العوامل الدافعة للمساهمة في التجارة الإلكترونية تأثير مهم وإيجابي على ولاء العملاء نحو مواقع التجارة الإلكترونية.

(٣-٢) الدراسات التي تناولت نية إعادة الشراء:

- هدفت دراسة (Amoako et al., 2021) إلي معرفة الدور الوسيط لتجربة العملاء في العلاقة بين الابتكار عبر الإنترنت ونية إعادة الشراء في الفنادق في غانا، وتشير النتائج إلي أن الابتكار عبر الإنترنت يؤدي بشكل إيجابي إلي زيادة نوايا إعادة الشراء وتجربة أفضل للعملاء، مما يؤكد أن تجربة العميل تؤدي إلي نوايا إعادة الشراء، وبينما يؤدي الابتكار عبر الإنترنت إلي نوايا إعادة الشراء، فإن قوة نية إعادة الشراء تعتمد على تجربة العميل، لذلك تتوسط تجربة العملاء العلاقة بين الابتكار عبر الإنترنت ونية إعادة الشراء في الفنادق.

- وهدفت أيضاً دراسة (Chen & Chen, 2017) إلي دراسة تأثير مشاركة العملاء في عملية تقديم الخدمة على نية إعادة الشراء، وتشير نتائج الدراسة إلي أن مشاركة العملاء تنتج آثاراً إيجابية على رضا العملاء والالتزام العاطفي من خلال القيمة الارتباطية للعملاء، كما أن الالتزام العاطفي يعد مؤشر قوي على نية إعادة الشراء.

- وتناولت أيضاً دراسة (Shin et al., 2017) تأثير أنشطة الإدارة المستدامة للشركات على رضا العملاء ونية الكلام المنطوق ونية إعادة الشراء، وأشارت النتائج إلي أن الجوانب البيئية والإقتصادية لنشطة الإدارة المستدامة للشركات

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

تلعب دور مهم في تعزيز رضا العملاء، كما أن تعزيز رضا العملاء يؤثر بشكل إيجابي على كل من نية الكلام المنطوق ونية إعادة الشراء.

- وتناولت دراسة (Ariffin et al., 2016) العلاقة بين القيمة الخضراء والقيمة العاطفية والوعي بالبيئة والجودة المدركة للمستهلكين ونية إعادة الشراء نحو المنتجات الخضراء، وأشارت النتائج إلى أن القيمة الخضراء لها علاقة معنوية طردية بكل من الجودة المدركة ونية إعادة الشراء، بينما القيمة العاطفية لها علاقة معنوية طردية مع الجودة المدركة ولكن ليس لها علاقة معنوية مع نية إعادة الشراء، في حين أن البيئة الواعية ليس لها علاقة معنوية مع الجودة المدركة ولكن لها علاقة معنوية مع نية إعادة الشراء.

- وتناولت دراسة (Matute et al., 2016) استكشاف خصائص مراجعات المستهلكين (كمية الكلام المنطوق الإلكتروني، والمصادقية، والجودة) بإعتبارها سوابق لنوايا إعادة الشراء للعملاء عبر الإنترنت، كما اقترحت الدراسة توسيط الثقة في البائع عبر الإنترنت والفائدة المدركة لموقع الويب على العلاقة بين خصائص الكلمة الإيجابية المنطوقة الإلكترونية ونية إعادة الشراء. وأشارت النتائج إلى أن جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير مباشر على نية إعادة الشراء للمستهلكين، بينما كمية الكلام المنطوق الإلكتروني لها تأثير سلبي، كما أن الفائدة المدركة تتوسط العلاقة بين جميع خصائص الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية إعادة الشراء عبر الإنترنت، كما أكدت النتائج على أن مصادقية وجودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر بشكل غير مباشر على نوايا إعادة الشراء من خلال الثقة في البائع عبر الإنترنت.

- كما هدفت دراسة (Tarofder et al., 2016) إلى دراسة تأثير التفسير على رضا العملاء في مرحلة فشل الخدمة، ودراسة نية إعادة الشراء للمستهلك من خلال التأثير الوسيط لرضا العملاء. وأشارت النتائج إلى أن جميع أبعاد التفسير الأربعة لها تأثير وسيط جزئي كبير على نية إعادة الشراء من خلال رضا العميل، كما أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العذر ورضا العميل في فشل

دور نية المحادثة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

الخدمة، ولكن كل من بعد الإشارة والاعتذار لهما تأثير معنوي على نية إعادة الشراء من خلال رضا العميل.

(٣) الإطار النظري:

(١-٣) التسويق الوردي Pink Product:

تختلف المرأة عن الرجل في أمور كثيرة عند اتخاذ قرار الشراء كطريقة التفكير، ودوافع الشراء، وسلوكها الشرائي. ولكل نوع لون مفضل يساعد على تحفيزه للشراء. وقد تم الاتفاق على اللون الوردي كرمز للمرأة وكان هذا سبباً في تسميته مصطلح التسويق الوردي أو النسائي.

(١-١-٣) مفهوم التسويق الوردي:

تتفق العديد من الثقافات والأذواق في مختلف بلاد وشعوب العالم على أن اللون الوردي من أكثر الألوان الجذابة والمفضلة لدي المرأة. لذا، تم تسمية التسويق الوردي أو النسائي بهذا الاسم. وتشير الدراسات الي أن (٨٥%) من قرارات الشراء يتم اتخاذها من قبل المرأة أو تؤثر عليها بشكل ملحوظ، ونتيجة لذلك أصبح هناك تركيز على المرأة عن اعداد الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات، وبالأخص المنظمات التي تتعامل مباشرة مع العملاء. ومن هنا بدء ظهور ما يعرف بالتسويق النسائي أو الوردي أو الموجه نحو المرأة (Chua et al., 2022).

ويُعرّف التسويق الوردي بأنه تطبيق عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) بطريقة متناسبة ومتوافقة مع نفسية المرأة وأسلوب حياتها، لتلبية احتياجاتها ورغباتها بالطريقة المثلى التي تمكنها بأن تكون مخلصه للمنتج (Ezzat & Rady, 2021). كما يعرف أيضا بأنه جميع الأنشطة والجهود التسويقية التي تستهدف العملاء من النساء من المنتج والسعر والتوزيع والترويج بالشكل الذي يناسب المرأة (Massoudi, 2020). كما عرفته دراسة (Sanadhya, 2022) بأنه استراتيجية تسويقية تقدم على استهداف النساء بمنتجات الشركات بحيث تكون تلك التقنيات التسويقية المستخدمة أكثر تأثيراً في النساء عن الرجال، حيث أن الطبيعة

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

السيكولوجية للمرأة تختلف عن الرجل وهذا يعني أن دافع الشراء لدى النساء يختلف عن الدافع لدى الرجال.

كما عرف بأنه نشاط موجه للنساء أو من النساء، ويتكون من مجموعة من الأنشطة تسمى عناصر المزيج التسويقي، والتي يتم صياغتها وفقاً لمتطلبات المرأة ورغباتها ونفسية، للتأثير على مواقفهن وسلوكياتهن فيما يرغبن في امتلاكه، وحتى تجاه ما يرغب الآخرون في امتلاكه عندما يؤثرون في قراراتهم الشرائية. ويلاحظ أن التسويق باللون الوردية لا يقتصر على بيع المنتجات للنساء، بل يمتد ليشمل المنتجات الموجهة للرجال، حيث تؤثر النساء على قرارات الشراء لدى الرجال. ويعني ذلك أنه يجب على المنظمات أن تستهدف النساء في حملات التسويق، حيث إنها تؤثر على صانع قرار الشراء، وهذا يتطلب استخدام الذكاء التسويقي في الحملات التسويقية للمنتجات الموجهة للرجال والأطفال والعائلة، من خلال إرسال إشارات أو اقتراحات تؤثر على النساء وتجعلهن يقنعن الرجال أو الأطفال بشراء هذه المنتجات (Freihat et al., 2021).

(٣-١-٢) أهمية التسويق الوردية:

تكمن أهمية التسويق الوردية في مشاركة المرأة الفعالة في اتخاذ القرارات الشرائية، حيث أن المشتريات النسائية تمثل تقريباً (٨٥%) من قيمة المشتريات بالعالم، كما أن النفقات النسائية تمثل (٥٨%) من إجمالي النفقات عبر الانترنت (Massoudi, 2020). كما تشكل النساء أكثر من ٥٠ في المئة من سكان العالم، كما أن التسويق للنساء يتميز بارتفاع الربحية (Banytè et al., 2007)، كما أشارت دراسة (Ezzat & Rady, 2021) الي أهمية التسويق الوردية في النقاط التالية:

١. قيمة الحفاظ على مكانة المرأة ورعايتها المترسخة في الثقافة الشرقية بشكل عام والثقافة العربية على وجه الخصوص.
٢. تصل النفقات النسائية تقريباً الي (٢٠) تريليون سنوياً.

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

٣. تحتفظ المنطقة العربية بنصيب كبير من الثروة العالمية، لذلك فإن نسبة ما يخص المرأة تصل الي حوالي (٤٠%) من الثروة، وهذا مؤشر قوي على دور المرأة في الاقتصاد العربي.
٤. تمثل المرأة قطاع كبير من العملاء يجب احترامه وتقديره.
٥. قامت المرأة باتخاذ من (٧٠%) الي (٨٠%) من جميع قرارات الشراء المتعلقة بالسفر عالميا في عام ٢٠١٤.

(٣-١-٣) متطلبات التسويق الوردي:

وأشارت دراسة (Massoudi, 2020) الي بعض المتطلبات التي يجب على المنظمات الالتزام بها لتقديم تسويق وردي ناجح والمتمثلة في النقاط التالية:

١. التركيز بشكل أكبر على المغريات العاطفية بدلا من التركيز على المغريات والمعلومات المنطقية في الاعلانات، حيث أن المرأة تتميز بالعاطفة، وبالتالي يسهل اقناعها بالخدمة أو المنتج، وعملية التأثير في العواطف لا يقصد بها الاهمال أو الغش في المنتج أو جودته.
٢. العمل على تقديم خدمة عملاء جيدة وخدمات اضافية للنساء، حيث أشارت الدراسات أن (٦٥%) من العملاء من النساء يتولد لديهن ولاء للعلامة التجارية اذا كانت تجربتهن الأولى مع المنظمة ايجابية.
٣. العمل على استهداف العملاء من النساء بحملات ترويجية وتسويقية عن طريق وسائل الاعلام الاجتماعية، حيث أن النساء تقضي وقتنا أكثر من الذكور على وسائل الاعلام الاجتماعية بنسبة تصل الي (٤٠%).
٤. العمل على استخدام ألوان ملائمة للنساء سواء في المنتجات أو الاعلانات مثل اللون الأحمر أو اللون الوردي.

وحتى تستطيع المنظمات تحقيق تسويق وردي ناجح، يجب الأخذ في الاعتبار العوامل الرئيسية التي تعتمد عليها المرأة عند عملية اتخاذ القرارات الشرائية، وذلك بهدف أن تتوافق خدمات ومنتجات المنظمة مع هذه العناصر، وهي الكلمة المنطوقة، رعاية

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

المستهلك، الإعلان، الترويج، البيئة التسويقية، مبيعات المنتج، قاعدة البيانات، التسويق الإلكتروني، هدف التسويق، التسويق التقاربي، العلاقات العامة، وأخيراً تصميم المنتج (Massoudi, 2020; Banytè et al., 2007).

(٣-١-٤) المزيج التسويقي الوردية:

لا تختلف عناصر المزيج التسويقي الوردية عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة في (المنتج، والتسعير، والمكان، والترويج)، ولكن الاختلاف يكون في طريقة تطبيقها في مجالات محددة حيث يتم توجيهها إلى فئة معينة من المستهلكين وهي المرأة. ويمكن توضيح عناصر المزيج التسويقي الوردية كما يلي:

(٣-١-٤-١) المنتج الوردية Pink Product:

يتمثل الهدف من تسويق المنتج الوردية في تحقيق درجة التوافق بين المنتج الوردية نفسه وخصائص المرأة، وما تتوقعه المرأة من المنتج وحاجتها الملحة التي يلبسها ذلك المنتج الوردية (Ezzat & Rady, 2021)، فالمرأة دائماً على استعداد لدفع ثمن المنتج الذي يستطيع جذبها وتلبية احتياجاتها بينما يبحث الرجال عن مطلق فوائد المنتجات والخدمات المقدمة، مثل السعر وخصائص المنتج الملموس، يتم المرأة تعطي الاهتمام ببعض التفاصيل المتعلقة بذوقها وعاطفتها، لذلك تهتم النساء أكثر بالأمر غير الملموسة والخصائص التي تؤثر على معنوياتهم وجانبهم النفسي (Li et al., 2015).

ويعرف المنتج الوردية بأنه المنتج الذي تتوافق خصائصه مع أذواق ورغبات المرأة، حيث أن المنتج الوردية يختلف عن المنتج الموجه لباقي العملاء فالرجل يقوم بالبحث عن المنافع النهائية للمنتجات أو الخدمات المقدمة مثل السعر، على عكس المرأة تهتم بالخصائص غير الملموسة للمنتجات المقدمة. وقد أكد (Hess & Melnyk, 2016) على ضرورة تمييز المنتج الموجه للمرأة نتيجة دائماً لحاجتها لشراء المميز والأفضل، ويجب إظهار المنافع والمميزات في المنتج الوردية عن المنتجات المنافسة مع الاهتمام بشكل وتغليف المنتجات، وتهتم أيضاً النساء في المنتج الوردية بتطويره باستمرار وتنوعه بما يتماشى ويتوافق مع رغباتهن واحتياجاتهن (Ezzat & Rady, 2021).

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسوييق الوردى وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

ومن أمثلة تطوير المنتجات بما يتوافق مع رغبات واهتمامات المرأة هو التوجه بالمنتجات الصديقة للبيئة والخضراء نتيجة لأن المرأة تهتم بصحة أسرتها وبالمنتجات الغذائية التي تقوم بشرائها لأطفالها، كما يجب أيضاً عند القيام بتقديم المنتج الوردى العمل على اعطاء وزن أكبر للجودة، فالمرأة تبحث عن الكيف وليس الكم في المنتجات المقدمة، وعند عملية الشراء تقوم برسم صورة متكاملة عن المنتج بكافة خصائصه ومنافعه التي يتوقع الحصول عليها (Freihat, 2021).

(٣-١-٤-٢) السعر الوردى Pink Price:

يعرف السعر الوردى بأنه مقدار ما يدفعه العملاء من النساء دون استغلال نقاط ضعفها (Massoudi, 2020). ويلعب السعر دوراً مهماً في عملية الاختيار حيث أن البعض على استعداد لدفع المزيد من أجل الحصول على خدمة ذات جودة أعلى (Ezzat & Rady, 2021). فعند عملية تسعير المنتجات الوردية، يجب على المسوقين مراعاة ملائمة السعر مع جودة وخصائص المنتجات، لأن المرأة تنظر إلى الأسعار بطريقة تكاملية، والتي تعرف بالعلاقات التبادلية التكميلية بين السعر والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي (Freihat, 2021).

ويختلف الرجل عن المرأة في تقييمه وإدراكه للسعر، فقد يرى الرجل أن السعر المقدم مرتفع في حين ترى المرأة أن السعر مناسب، حيث أن المرأة تقوم بالبحث عن القيمة الحقيقية التي ترتبط بالمنتج ومدى ارتباط هذا المنتج باحتياجات ومتطلبات أسرتها، وهنا يتطلب من المسوقين عن عملية تسعير المنتج الوردى مراعاة تناسب السعر مع الجودة، وذلك نظراً لأن المرأة تنظر إلى الأسعار بشكل تكاملي وهو ما يسمى بالعلاقات التبادلية التكميلية بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي. كما أن المرأة يجذبها السعر المرتفع نظراً لأنها ترى أن السعر المرتفع يعكس قيمة وجودة أعلى للمنتج مليناً الحاجات المعنوية التي لا يراها الرجل في السعر المرتفع. كما أن السعر المنخفض من الممكن أن يدفع بعض السيدات إلى شراء منتجات لا يحتاجون إليها في الوقت الحالي حيث أن السعر المنخفض هو ما دفعهن للشراء وهو ما يطلق عليه

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

مصطلح الشراء التحفيزي Impulse Buying (Freihat, 2021). ولذا، يجب على المنظمات تقديم منتجات وخدمات بأسعار مخفضة بالأساليب التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية والانطباعات المكونة لدى العملاء من النساء (Li et al., 2015).

(٣-١-٤-٣) المكان الوردي Pink Place:

ويقصد به المكان الذي من خلاله يتم عرض المنتج للعملاء من النساء مع الأخذ في الاعتبار مراعاة أنواعهن في الألوان والأشكال التي تستخدم في التصاميم الخارجية والداخلية لأماكن عرض المنتجات، فالرجل يركز على الجوانب المادية، في حين أن المرأة تركز على الجوانب العاطفية في أماكن عرض المنتجات (Massoudi, 2020). ويعد التوزيع (المكان الوردي) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، ويمثل التوزيع الإجراء الذي يسمح بعرض المنتجات للعملاء في الوقت والمكان المناسبين، ونتيجة لذلك يعد مكان عرض المنتجات ونطاق الخدمات المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء النهائية الخاصة بالعميل (Ezzat & Rady, 2021).

ولكي تضمن المنظمات توزيع فعال لمنتجاتها يتطلب منها أن تستخدم شبكة واسعة تتسم بقوة التوزيع حتى تمتلك القدرة على الوصول الي جميع عميلاتها بكفاءة وفعالية مثل الاعتماد على منافذ للبيع متعددة ومتنوعة في أماكن التجمعات النسائية مثل المولات التجارية والنوادي. وتمثل قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة أو منافذ التوزيع الإلكترونية مثل (مواقع الحجز الإلكتروني، والموقع الإلكتروني) أحد المكونات الأساسية للبيئة التسويقية التي لها تأثير على القرار الشرائي للمرأة. ويختلف تأثير الرجل عن المرأة بمنافذ التوزيع المتاحة، فالمرأة تتأثر بشكل قوي بمدى جودة منافذ التوزيع وتصميمها الداخلي والخارجي والألوان التي تستخدم على عكس الرجل يهتم بالجوانب المادية فقط مثل سهولة اتمام الحجز وقرب منافذ التوزيع. ولذا، يجب أن تهتم المنظمات برفع جودة وكفاءة منافذ التوزيع ومن الأفضل استخدام منافذ التوزيع الانتقائية Selective distribution وذلك في حالة استهداف المرأة كشريحة مستهدفة ويتم ذلك عن طريق عملية انتقاء الوسطاء، مع ضرورة التقييم باستمرار

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

لجدوى استخدام الوسيط ونوعية العاملين ومدى امتلاكهم لمهارات التعامل مع المرأة والقدرة على الإقناع والتأثير (Freihat, 2021).

(٣-١-٤) الترويج الوردية Pink Promotion

يمثل الترويج الوردية طريقة للتواصل مع العملاء من الإناث دون استغلال ميولهم الكامنة ونقاط ضعفهم، حيث تتأثر النساء بشكل كبير بمحتوى الاتصال، ولذلك من الضروري اختيار مزيج ترويجي يخاطب الرغبات والعواطف لدى المرأة مع إظهار الجوانب المنطقية لجودة المنتج وقيمه، على سبيل المثال عند تصميم الإعلانات الموجهة للمرأة، يجب اختيار الألوان التي تفضلها المرأة وهي الألوان الدافئة مثل الوردية والأحمر (Freihat, 2021).

يقوم المستهلكون من الذكور والإناث بتقييم الرسائل في الترويج والإعلان بشكل مختلف (Łatuszyńska et al., 2013)، حيث أن المرأة عاطفية أكثر من الرجل لأنها تهتم بالمشاعر أكثر من اهتمامها بالمنطق، ويمكن إقناع النساء بشيء من خلال عواطفهن، في حين يمكن إقناع الذكور بمنتج من خلال التجارب العقلية. ولذا، يجب على المنظمات التي تسوق منتجاتها للنساء أن تركز جهودها الإعلانية على الاغراءات العاطفية وتقديم معلومات مباشرة عن المنتجات (Massoudi, 2020). على سبيل المثال، التركيز على المشاعر في الإعلان، والموسيقى والألوان أيضًا، كما يجب أن تركز المنتجات الموجهة نحو الأم على مشاعر الأمومة وحنان الأم لأطفالها (Freihat, 2021). كما أن الكلمة المنطوقة تمثل أسلوب إعلاني أساسي للسيدات في التسويق الوردية، لأن ٦٤٪ من النساء يتصلن بأصدقائهن بشأن الأشياء قبل شرائها، كما يساعد فهم عملية اتخاذ قرار الشراء للمرأة المسوقين على اكتساب المزيد من المعرفة عنها، كما يمكن أن تكون أساسًا لهم لإنشاء استراتيجيات وحملات تسويقية أكثر ملاءمة لهدفهن (Ezzat & Rady, 2021).

ولذا، يجب أن تستخدم المنظمات عناصر المزيج الترويجي الوردية للتأثير على قرارات الشراء النسائية، مثل الإعلان الوردية من قبل المشاهير وأشكال أخرى من

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

الإبهار البصري والموسيقى والألوان الجذابة للمرأة، أو من خلال الكلمة المنطوقة، أو أدوات ترويج المبيعات باستخدام الخصومات، أو باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق التفاعلي والتواصل الفعال (Ezzat & Rady, 2021). وقد أظهرت دراسة أجرتها جامعة ويسكونسن بالولايات المتحدة الأمريكية أن ٧٠٪ من المحتوى الترويجي لا يزال في أذهان النساء ويتأثرن به، كما أظهرت دراسة Johnson (٢٠١٥) أن أحد أكثر العناصر تأثيراً في المزيج الترويجي للمرأة هو وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت، حيث تقضي معظم النساء وقتهن على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن ما يقرب من ٨٩٪ من النساء لديهن حسابات على الشبكات الاجتماعية (Freihat, 2021).

(٢-٣) ولاء العميل Customer Loyalty:

(١-٢-٣) مفهوم ولاء العميل:

لقد فرضت العولمة العديد من الضغوط على جميع المنظمات لإنجاز الاهداف، والتي تهتم باكتساب أقصى مستويات رضا وولاء العملاء. وبالتالي، رضا وولاء العملاء هما المكونات الأساسية التي تقوم بتوفير الفوائد والتوجيه لأي نوع من أنواع الأعمال ومن ثم تسهيلها بهدف اكتساب الربحية والبقاء في المنافسة في سوق الأعمال. كما هو الحال في جميع أنحاء العالم، يتغير المشهد التجاري بسرعة، وباتت أسواق العملاء أكثر تنافسية عن أي وقت مضى (Cheema et al., 2019). إن ولاء العملاء حالة خاصة يقترن فيها سلوك إعادة الشراء مع الارتباط العاطفي والنفسي للعملاء نحو مقدمي الخدمة حيث ينظر لولاء العملاء على أنه التزام راسخ بإعادة شراء منتج أو خدمة مرغوبة أو إعادة اقتناء منتج مرغوب فيه بانتظام في المستقبل، مما يؤدي إلي تكرار سلوك الشراء لنفس العلامة التجارية (Sciarelli et al., 2017).

وعرف ولاء العميل بأنه السلوك الذي يعكس تكرار الشراء (البعد السلوكي للولاء) وكذلك التفضيل والاتجاه (البعد الاتجاهي للولاء) (Ansari & Riasi, 2016). وعرفته دراسة (Kratathong & Rakrachakarn, 2020) بأنه

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

العودة إلى الشراء للمنتجات والاستخدام للخدمات من جانب العميل بالرغم من توافر البدائل والمنظمات الأخرى التي تلبي احتياجات العميل بشكل تنافسي. ويعرف أيضًا بأنه انعكاس للالتزام والثقة، كما يمكن اعتباره دافع لنمو الأعمال (Khoa, 2020). كما عرفتته دراسة (Ikraman & Syah, 2020) على أنه عبارة عن التزام واستجابة واتجاه ثابت من جانب العملاء نحو علاقة تجارية معينة، بحيث عادة ينعكس هذا الإلتزام على تكرار عملية الشراء ويطلق عليه الولاء السلوكي، بينما الرغبة بالعلامة التجارية والدفاع عنها والإيمان بها والوصية للآخرين بشراء تلك العلامة يطلق عليه الولاء الاتجاهي.

وعرفه (Hoang, 2019) بأنه استجابة سلوكية متحيزة للعلامة التجارية تنعكس على تكرار الشراء. وعرف أيضًا بأنه نية العملاء لإعادة شراء نفس السلعة أو الخدمة من المنظمة وهم مخلصون لها (Kartika et al., 2019). إن ولاء العملاء يعتبر من بين الأولويات الهامة التي تتبناها المنظمات، وهدفًا محوريًا تسعى لتحقيقه، بهدف بناء علاقات مع العملاء على المدى الطويل والحفاظ على جودة الخدمات والمنتجات حيث يشكل الولاء عنصرًا مهمًا يساعد في بناء العلامة التجارية للمنظمة، كما يعد الولاء حالة من التقصيل المستمر الذي يصل بالعملاء إلى الدفاع بإصرار عما تقوم المنظمة بتقديمه من خدمات ومنتجات، فعملية الاحتفاظ بالعملاء وكسب رضاهم يسمح للمنظمات باغتنام الكثير من الفرص، مثل حفظ تكاليف الجذب التي تقوم المنظمات باستخدامها مع العملاء، حيث أثبتت الكثير من الدراسات السابقة أن تكلفة جذب عملاء جدد أكبر بكثير من تكلفة الحفاظ على العملاء الحاليين (Evanschitzky et al., 2012).

(٢-٢-٣) أهمية ولاء العملاء:

ارتبطت أهمية ولاء العملاء ارتباطاً وثيقاً بالبقاء المستمر للمنظمة والتأثير على نموها المستقبلي (Dam & Dam, 2021). حيث أصبح ولاء العملاء مؤشراً بارزاً في عالم الأعمال بسبب دوره الحاسم في نجاح الأعمال. وعلى الرغم من ذلك، فإن ولاء العملاء لا يأتي مباشرة حيث يتطلب من المنظمات تكريس الكثير من الجهود والموارد

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

والوقت. وبالنظر إلى قيمة الولاء في تحقيق الربحية للمنظمات، أكدت المنظمات بشدة على أهمية تحسين الولاء وبالتالي استثمرت الكثير من الموارد في إدارة الموارد البشرية (Khan et al., 2022).

فولاء العملاء يعد جوهر كل عمل تجاري، ولذلك يجب أن تحافظ المنظمات على رضا عملائها حتى تتمكن من تحقيق النجاح والربحية، حيث أن العملاء لديهم خيارات متعددة، وإذا لم يتمكن العملاء بتلقي ما يتوقعونه من منظماتهم، فإنهم ببساطة سوف ينتقلون إلى المنافسين. فولاء العميل يساعد في جعل العملاء يشترون المنتجات مرارًا وتكرارًا، كما يرفع من الطريقة الإيجابية لإدارة الأعمال ويزيد عدد العملاء والمبيعات أيضًا. بالإضافة الي أنه يعد عامل أساسي في بناء الكلمة المنطوقة حيث أن العميل الذي يتمتع بالولاء لعلامة تجارية معينة دائمًا ما يتحدث عن هذه العلامة للآخرين مما يؤدي الي جذب عملاء جدد، فاليوم تتفق المنظمات المزيد من الأموال للتسويق والإعلان، لكن ولاء العميل يساعد في التحدث عن المنتجات علنًا دون أي تكلفة، وبهذا يعمل العملاء نوي الولاء لعلامة معينة سفراء لتلك العلامة التجارية (Ranabhat, 2018).

فالعملاء المخلصون دائمًا على استعداد لإعادة شراء المنتجات من نفس الموردين مما يؤدي الي خلق قيمة إجمالية، ونتيجة للزيادة المستمرة في المنافسة، تحتاج كل منظمة إلى قاعدة عملاء مخلصين حيث أن الزيادة الناتجة في إيرادات البائعين تتأثر بشكل مباشر بولاء العملاء، للموردين، ونتيجة لأن العملاء المخلصين يميلون دائمًا إلى إعادة الشراء من نفس المنظمات، فجميع المنظمات تقوم بالتركيز على بناء الولاء لدى العملاء الحاليين أكثر من القيام بالبحث عن عملاء محتملين جدد، حيث أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل مقارنة باستهداف عميل جديد (Hossain, 2019).

كما أكدت دراسة (Baumann et al., 2012) على أن ولاء العملاء يحقق للمنظمات العديد من الفوائد والمزايا وبالأخص في ظل زيادة حدة المنافسة، واقبال تلك المنظمات على تقديم منتجات بأسعار وجودة تعمل على اغراء العملاء حيث تظهر تلك الفوائد في تحقيق

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

أثار ايجابية لاستمرارية عمل المنظمة، وتقليل نفقات الاعلان، وتحقيق أرباح عالية، وامتلاك المنظمة حصة سوقية كبيرة نتيجة ارتفاع درجة ولاء عملائها.

وقد أشارت دراسة (Firnd & Alvandi, 2015) الي بعض الأسباب التي قد تؤدي الي انخفاض ولاء العميل وتتمثل في الملل من العلامة التجارية نتيجة لتكرار شرائها لفترات طويلة وظهور علامات جديدة يتم طرحها في السوق بشكل أفضل، أو عدم الشعور بالاشباع تجاه العلامة التجارية الحالية الأمر الذي يؤدي الي بعد العملاء الحاليين عن هذه العلامة، أو الاهتمام بسعر المنتجات على حساب الولاء نتيجة للضغوط الاقتصادية التي تحدث تغييرات في السلوك الشرائي لدى العملاء.

وتتمثل أهمية الولاء للعلامة التجارية في كون الولاء للعلامة التجارية يشجع على تكرار السلوك الشرائي ويحول دون التحول إلي علامة تجارية أخرى منافسة، كما أن الولاء للعلامة التجارية يشكل عائق أمام المنافسين الجدد لدخول السوق، بالإضافة إلي أن الولاء للعلامة التجارية يشجع العملاء الجدد على التعامل مع هذه العلامة دون غيرها من العلامات نظراً للكلمة الإيجابية المنطوقة، كما أن ولاء العميل للعلامة التجارية يمكن المنظمات من زيادة إنتاجها ومن ثم الدخول في أسواق جديدة، كما أن العملاء ذوي الولاء المرتفع لديهم انخفاض في درجة الحساسية لارتفاع الأسعار حيث أنهم على استعداد لدفع الكثير من الأموال للحصول على العلامة وذلك نتيجة لأنهم يحصلون على فوائد نادرة من العلامة التجارية لا يجدونها في العلامات الأخرى (Handayani & Susanto, 2020).

كما تتمثل أهمية الولاء للعلامة التجارية في زيادة أرباح المنظمات نظراً لتكرار عملية الشراء، وتركية وتوصية العملاء لخدمات و سلع العلامة لغيرهم من الأقارب والزملاء، وإنفاق الأموال على الخدمات أو السلع الجديدة، وإعطاء المنظمات اقتراحات صادقة، كما أن تكلفة خدمة العملاء الأوفياء منخفضة، والعميل الوفي أقل حساسية للأسعار، كما أن العميل المخلص يقضي وقت أطول مع المنظمة أي أن دورة حياته أطول، وأخيراً العدد

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

الأكبر من العملاء الموالين للعلامة التجارية هم من أصول المنظمة، كما يعتبرون بمثابة مؤشر أساسي للعلامة التجارية (Yu-TeTu & Hsu, 2013).

(٣-٢-٣) المتغيرات المؤثرة على ولاء العميل:

يوجد بعض المتغيرات التي لها تأثير على ولاء العميل، ومنها ما يلي:

(١-٣-٢-٣) رضا العميل Customer Satisfaction:

إن رضا العميل يعد متغير مهم في عملية تحقيق ولاء العميل، وعلى الرغم من ذلك فإن الرضا لا يتم ترجمته دائماً إلى ولاء، نتيجة لأن العميل قد يكون راضي عن المنظمة ولكن لا يكون له ولاء لها (Bae, 2012).

غالباً ما يُعتبر رضا العملاء بمثابة سابقة مهمة لولاء العملاء. مما يعني أنه يتم حساب ولاء العملاء كنتيجة مباشرة لرضا العملاء، بالإضافة إلى ذلك فولاء العملاء يتحسن جزئياً من خلال الرضا حيث يعد الرضا أحد أكثر العوامل تأثيراً على الولاء. أكدت معظم الدراسات أن العملاء الراضين لديهم إمكانية أكبر لإعادة الشراء والتواصل بشكل إيجابي تجاه المنظمة (Leninkumar et al., 2017).

(٢-٣-٢-٣) الكلمة الإيجابية المنطوقة Positive Word of Mouth:

إن الكلمة الإيجابية المنطوقة تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوكيات واتجاهات العملاء وتكوين الولاء لديهم، وينظر إليها في العادة كمخرج من مخرجات خبرة العميل. ويرى كل من (Dick & Basu) أن الكلمة الإيجابية المنطوقة تلعب دور مهم في تكوين الولاء العاطفي أو الاتجاهي، نتيجة لكونها تؤثر على السلوك المستقبلي للعميل، فالمديرين دائماً يحاولون التأثير على سرعتها عن طريق الإعلان المرتبط بالمكافأة، والذي يؤدي بدوره إلى نشر المعلومات والأفكار عن سلع وخدمات المنظمة ومن ثم تكوين الولاء (النجار، ٢٠٢٢).

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

ويقصد بالكلمة المنطوقة تبادل المعلومات شفويًا وجّه لوجه دون تسجيل لفظي، ولذلك فهي تحدث بطريقة تلقائية لا يمكن حفظها ولكن يمكن نقلها من شخص لآخر، كما أن الكلمة المنطوقة تكتسب المزيد من المصداقية والثقة من جانب العملاء كونها تنشأ من مصادر غير رسمية فهي ليست نتيجة للجهود التسويقية والتي تكون أكثر عرضة للكشف عن معلومات حقيقية عن الخدمات أو السلع أو المنظمات (Do, 2017).

(٣-٢-٣) الصورة الذهنية للعلامة التجارية **The brand's mental image**:

تعتبر الصورة الذهنية تصور العلامة التجارية أو المنتج من جانب المستهلكين وتمثل أيضًا بنية رمزية تم بنائها ضمن عقول الأفراد عندما تقوم المنظمات بتلبية التوقعات وتستمر بالوفاء بحاجات عملائها فإنها بذلك تحمي نفسها من المقاطعة وتكون أقل عرضة للأخطار وتحافظ على صورتها الذهنية (Fazel, 2015).

وتحقق الصورة الذهنية للعلامة التجارية الكثير من الفوائد للمنظمات ومنها التأثير على سلوك العملاء والموظفين، والمساهمة في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة، وتعد رصيد استراتيجي للمحافظة على استمرار وبقاء المنظمة، كما تعكس نزاهة ومصداقية المنظمة، وتعد من أهم الأدوات الترويجية وتعمل على رفع كفاءة الأنشطة التسويقية، كما توفر الولاء والثقة وتساعد في بناء علاقات جيدة مع العملاء، وتساعد المنظمة على الصمود في مواجهة الأزمات والمشاكل (AL-Rhami, 2015).

(٣-٢-٤) أبعاد ولاء العملاء:

لقد لقي ولاء العميل اهتمام كبير من جانب الباحثين وذلك نتيجة لأهميته حيث أنه يعد الهدف الأسمى التي تسعى المنظمات الي تحقيقه، ولذلك تم دراسته بأبعاد متعددة، وقد قامت الباحثة بالتركيز هنا على بعدين وهما الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي حيث تم الاتفاق عليهم في أغلب الأبحاث الأجنبية مما يشير الي أهمية هذه الأبعاد.

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

(٣-٢-٤-١) الولاء الاتجاهي Attitudinal Loyalty:

في تلك المرحلة ينتقل العميل إلي مرحلة الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالإلتزام العاطفي نحوه، وذلك نتيجة لتوفير الولاء المعرفي، مما يؤدي ذلك إلي ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل السلعة أو الخدمة عن غيرها، وعلى الرغم من ذلك فإن ذلك النوع من الولاء قد يتغير نتيجة كونه مجرد شعور، وتعد الوسيلة الوحيدة التي من الممكن اتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى الإلتزام والعمق العاطفي داخل العملاء (Ngo & Nguyen, 2016).

ان الولاء الاتجاهي هو عبارة عن العاطفة والمعرفة نحو علامة تجارية معينة دون غيرها من العلامات الأخرى، وبهذا فيعد الولاء الاتجاهي هو نية إعادة الشراء في المستقبل والالتزام الذي يقوم بعكس العاطفة والمعرفة التي تتعلق بالعميل (Bae, 2012). ويرى آخرون أنه يتضمن مستوى الارتباط النفسي للعميل بالمنتج، ورغبته في التوصية بالمنتج للآخرين، ومن ثم الانخراط في الكلمة الإيجابية المنطوقة (Jaiswal & Niraj, 2011). وترى دراسة (Moiescu, 2014; Jiang and Zhang, 2016) أن الولاء الاتجاهي يعزز الميل والانتماء نحو ما تم تجربته فعلياً، كما يلعب دور حاسم في جذب عملاء جدد.

(٣-٢-٤-٢) الولاء السلوكي Behavioral Loyalty:

فالولاء السلوكي هو سلوك الشراء الفعلي للعملاء نحو العلامة التجارية (Imtiaz et al., 2019). ومن الممكن وبسهولة رصد وملاحظة الولاء السلوكي من خلال البيانات التي تبين حجم المشتريات للسلع والخدمات، ويعد أيضاً معدل لعمليات الشراء المتكررة أو إجراءات الشراء الفعلية، بالإضافة إلي أنه يشير إلي اختيار وتفضيل لعلامة معينة أو منتج معين عن المنتجات المنافسة الأخرى، وبالتالي يمكن قياسه عن طريق مقاييس تقوم بوصف المشتريات الفعلية التي تمت ملاحظتها أثناء فترة زمنية محددة، وهذا يعني أنه يقصد به استمرار وتكرار عمليات الشراء لعلامة تجارية معينة، وبالرغم من أن المقاييس السلوكية تقوم بوصف سلوك الشراء الحقيقي إلا أنها تفشل في تفسير القوة الدافعة لهذا السلوك، ولذلك لا يفضل الاقتصار على قياس ولاء

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

العميل من الجانب السلوكي فقط نظرًا لكونه لا يفسر الموقف والنوايا الإيجابية التي ترتبط بالمنتج أو العلامة التجارية (Ehsan et al., 2016).

(٣-٣) نية إعادة الشراء Repurchase Intention:

ان نية إعادة الشراء تعد عامل مهم في تحقيق المنظمة للأرباح على الأجل الطويل، كما أن سلوك إعادة الشراء أكثر تفضيلاً من نية الشراء، لأنه يشير الي استمرار الشراء في المستقبل (Savila et al., 2019)، كما يعد رضا العملاء من أكثر الأبعاد تأثير على تكرار الشراء (Nguyen et al., 2019)، كما أنه من الضروري للمنظمات في ظل التحديات والمنافسة التي تواجهها أن تعمل على الحفاظ على عملائها وبالأخص أن تكلفة جذب عملاء جدد أكبر بكثير من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ولذلك ترغب المنظمات في الحفاظ على العلاقة مع العملاء الحاليين، كما تأمل بزيادة نيتهم في إعادة الشراء، وأن نية إعادة الشراء تمثل ثلاثة أنواع من المشتريات وهي: مشتريات تجريبية، ومشتريات متكررة، ومشتريات التزام على الأجل الطويل (Balla et al., 2015).

وتشير نية إعادة الشراء الي قرار الفرد بشراء منتج او خدمة معينة مرة أخرى (Sarwar et al., 2020)، كما تعرف بأنها استعداد الفرد للشراء مرة أخرى من نفس المنظمة استناداً الي التجارب السابقة (Kim et al., 2012)، كما تشير الي الاحتمال بأن العميل سيستمر في شراء منتج من نفس البائع حيث أن نية إعادة الشراء تمثل التكرار الشخصي للمستهلكين لمواصلة شراء المنتجات من نفس البائع، مما يعبر عن تقدير المستهلكين ورضاهم وولائهم للمنتج (Chiu et al., 2014).

وتعرف أيضاً بأنها مدى ارتباط العملاء بمنظمتهم والتي تجعلهم يخططون للشراء منها في المستقبل (Tsai et al., 2016)، ويعرفها (Tho et al., 2017) بأنها رغبة العملاء في إعادة الشراء لمنتجات نفس المنظمة التي تعاملوا معها من سابقاً مع أخذهم في الاعتبار الوضع الحالي لها وظروفها المحتملة. وتختلف نية إعادة الشراء عن نية الشراء نتيجة لأن إعادة الشراء تشير الي شراء المنتج أكثر من مرتين وتتطلب مؤشرات غير متشابهة، كما

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

نرى أن آراء الأصدقاء والأقارب والجيران والزملاء والمشاهير تؤثر بشكل كبير على نوايا إعادة الشراء (Weng et al., 2016)، كما نجد أن نية إعادة الشراء تعبر عن سلوك العملاء في المراحل التالية للشراء وبالتالي فهي تعد من المؤشرات الهامة التي تدل على نجاح المنظمات (Llyas et al., 2020).

كما أشارت دراسة (Sunyansanoa, 2013) الي أن نية إعادة الشراء تتمثل في الرغبة في شراء المنتجات مرة أخرى، اما نفس المنتج من نفس العلامة أو نفس المنتج من العلامات الأخرى، حيث يتضمن ذلك قرارات العملاء بشأن الشراء في المستقبل، كما أشارت الي أن نوايا إعادة الشراء الايجابية تتكون من نوعين وهما عملاء تنوي إعادة شراء المنتجات، وعملاء توصي بها للأصدقاء أو أفراد الأسرة. وأكدت دراسة (Li & Shang, 2020) أن نية الاستخدام المستمر للخدمة هي أحد أكثر السلوكيات في مرحلة ما بعد الشراء والتي تعد مؤشر أساسي على استمرار ونجاح المنظمة، وأكدت أيضاً على أن القيمة المدركة هي أهم المتغيرات التي لها تأثير على نية إعادة الشراء، وتتعامل الدراسة مع متغير نية إعادة الشراء على أنه متغير أحادي البعد.

(٤) منهجية البحث:

(١-٤) البيانات المطلوبة:

اعتمدت الباحثة على بيانات ثانوية: وهي البيانات التي تعرضت لمتغيرات البحث المتمثلة في التسويق الوردية، وولاء العميل، ونية إعادة الشراء وتم الحصول عليها من المراجع العلمية والبحوث والدراسات التي لها علاقة بموضوع البحث، وبيانات أولية: وهي بيانات لازمة للإجابة على أسئلة البحث وتم جمعها في ضوء قائمة الاستقصاء وجهت الي عينة من السيدات من عملاء الأجهزة الكهربائية، وتم تفريغ القوائم وتحليلها باستخدام الاختبارات الاحصائية الملائمة بالشكل الذي مكن الباحثة من اختبار صحة أو عدم صحة فروض البحث ومن ثم التوصل الي النتائج.

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

(٢-٤) متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية التي تم جمعها حول متغيرات البحث، والتي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة الموضحة على النحو التالي:

(١-٢-٤) المتغير المستقل: التسويق الوردية:

بعد إجراء مسح للمقاييس التي تم استخدامها في حدود علم الباحثة- لقياس أبعاد التسويق الوردية في الدراسات السابقة، وجدت الباحثة ندرة في الدراسات التي تناولت أبعاد التسويق الوردية، ولتصميم المقياس الخاص به تم الاعتماد على مؤشرات القياس الواردة في دراسة كلاً من (Asdi & Putra, 2020)، (Jang & Cho, 2018)، (Ezzat & Rady, 2021)، وقامت الباحثة بإجراء بعض التعديلات حتى تتناسب مع طبيعة المستقصي منهم وأهداف ومجال البحث، ولقياس أبعاد التسويق الوردية تم استخدام مقياس على غرار مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة، حيث يشير الرقم (٥) الي موافق تمامًا بينما يشير رقم (١) الي غير موافق على الإطلاق مع وجود درجة محايدة في المنتصف، وقد تضمن المقياس (٢٤) عبارة موزعة على أبعاد المقياس وهي كالاتي: (٦) عبارات لقياس بعد المنتج الوردية، و(٥) عبارات لقياس بعد السعر الوردية، و(٦) عبارات لقياس بعد المكان الوردية، و(٧) عبارات لقياس بعد الترويج الوردية.

(٢-٢-٤) المتغير الوسيط: نية إعادة الشراء:

بعد إجراء مسح للمقاييس التي تم استخدامها في حدود علم الباحثة- لقياس نية إعادة الشراء في الدراسات السابقة، ولتصميم المقياس الخاص به تم الاعتماد على مؤشرات القياس الواردة في دراسة كلاً من (Ranasinghe & Shamil, 2021)، (Li & Shang, 2020)، (Kim et al., 2012)، وقامت الباحثة بإجراء بعض التعديلات حتى تتناسب مع طبيعة المستقصي منهم وأهداف ومجال البحث، ولقياس نية إعادة الشراء تم استخدام مقياس على غرار مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل عبد الهادي سليمان

خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة، حيث يشير الرقم (٥) الي موافق تمامًا بينما يشير رقم (١) الي غير موافق على الاطلاق مع وجود درجة محايدة في المنتصف، وقد تضمن المقياس (٤) عبارات.

(٣-٢-٤) المتغير التابع: ولاء العميل:

بعد اجراء مسح للمقاييس التي تم استخدامها في حدود علم الباحثة- لقياس ولاء العميل في الدراسات السابقة، ولتصميم المقياس الخاص به تم الاعتماد على مؤشرات القياس الواردة في دراسة كلاً من (Leninkumar, 2017)، (Martínez & Bosque, 2013)، (Chung et al., 2015)، وقامت الباحثة بإجراء بعض التعديلات حتى تتناسب مع طبيعة المستقضي منهم وأهداف ومجال البحث، ولقياس ولاء العميل تم استخدام مقياس على غرار مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة، حيث يشير الرقم (٥) الي موافق تمامًا بينما يشير رقم (١) الي غير موافق على الاطلاق مع وجود درجة محايدة في المنتصف، وقد تضمن المقياس (٦) عبارات.

(٢-٤) مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء الأجهزة الكهربائية في جمهورية مصر العربية من السيدات، وحيث أنه لا يتوفر اطار محدد لهذا المجتمع، فقد سحبت منه عينة عشوائية مكونة من (٣٨٤) مفردة، وهو الحجم المطلوب احصائياً بدرجة ثقة (٩٥%) ومعامل خطأ معياري (٥%) (Raosoft, 2023). وتم جمع البيانات خلال أربعة شهور بداية من مارس ٢٠٢٣م الي نهاية يونيو ٢٠٢٣م، وتم توزيع القوائم يدوياً وإلكترونياً من خلال Google form، وحصلت الباحثة على (٣٤٥) رداً مكتملاً، منهم (٥٢) رد إلكتروني، و(٢٩٣) يدوي، ويمكن وصف عينة الدراسة بحسب خصائص العميل العلمية والديموغرافية والوظيفية (المستوى التعليمي، والمرحلة العمرية، والحالة الاجتماعية، والحالة الوظيفية) على النحو الموضح بالجدول (١).

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

جدول (١) وصف عينة الدراسة بحسب خصائص العميل العلمية والديموغرافية والوظيفية

(ن=٣٤٥)

المتغير	العدد	النسبة المئوية
المستوى التعليمي:		
ثانوية عامة	٣٨	١١.٠١%
بكالوريوس	٢٠٢	٥٨.٥٥%
ماجستير	٤٢	١٢.١٧%
دكتوراه	٦٣	١٨.٢٦%
المرحلة العمرية:		
من ١٨ الي أقل من ٢٠	٣٥	١٠.١٤%
من ٢٠ الي أقل من ٣٠	١٠٩	٣١.٥٩%
من ٣٠ الي أقل من ٤٠	١٠١	٢٩.٢٨%
من ٤٠ الي أقل من ٥٠	٦١	١٧.٦٨%
٥٠ فأكثر	٣٩	١١.٣٠%
الحالة الاجتماعية:		
عزباء	١٢١	٣٥.٠٧%
متزوجة	٢٢٤	٦٤.٩٣%
الحالة الوظيفية:		
تعمل	١٨٦	٥٣.٩١%
لا تعمل	١٥٩	٤٦.٠٩%
إجمالي عينة الدراسة	٣٤٥	١٠٠.٠٠%

يتضح من الجدول (١) أن عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي قد تضمنت (٣٨) من فئة ثانوية عامة بنسبة (١١.٠١%)، و(٢٠٢) من فئة بكالوريوس بنسبة (٥٨.٥٥%)، و(٤٢) من فئة ماجستير بنسبة (١٢.١٧%)، و(٦٣) من فئة دكتوراه بنسبة (١٨.٢٦%)، وأما بحسب المرحلة العمرية فقد تضمنت العينة (٣٥) من فئة من

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل عبد الهادي سليمان

١٨ الي أقل من ٢٠ بنسبة (١٠.١٤%)، و(١٠.٩) من فئة من ٢٠ الي أقل من ٣٠ بنسبة (٣١.٥٩%)، و(١٠.١) من فئة من ٣٠ الي أقل من ٤٠ بنسبة (٢٩.٢٨%)، و(٦١) من فئة من ٤٠ الي أقل من ٥٠ بنسبة (١٧.٦٨%)، و(٣٩) من فئة ٥٠ فأكثر بنسبة (١١.٣%)، وأما بحسب الحالة الاجتماعية فقد تضمنت العينة (١٢١) من فئة عزباء بنسبة (٣٥.٠٧%)، و(٢٢٤) من فئة متزوجة بنسبة (٦٤.٩٣%)، وبحسب الحالة الوظيفية فقد تضمنت العينة (١٨٦) من فئة تعمل بنسبة (٥٣.٩١%)، و(١٥٩) من فئة لا تعمل بنسبة (٤٦.٠٩%)، وهو ما يتناسب مع طبيعة مجتمع الدراسة من عملاء قطاع الأجهزة الكهربائية.

(٣-٤) اختبار ثبات وصدق أداة جمع البيانات:

وقد تم حساب الصدق والثبات لكل مقياس، وذلك بعد تطبيق المقاييس على عينة استطلاعية لتفنين المقاييس بلغت (١١٥) فرداً من أفراد مجتمع الدراسة المستهدف، ويمكن عرضها كالتالي:

(١-٣-٤) صدق البناء العاملي لمقاييس الدراسة Construct Validity:

للتحقق من الصدق العاملي لمقاييس الدراسة تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory factor Analysis (CFA)، وقد تم إجراء التحليل العاملي باستخدام برنامج أموس (AMOS)، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

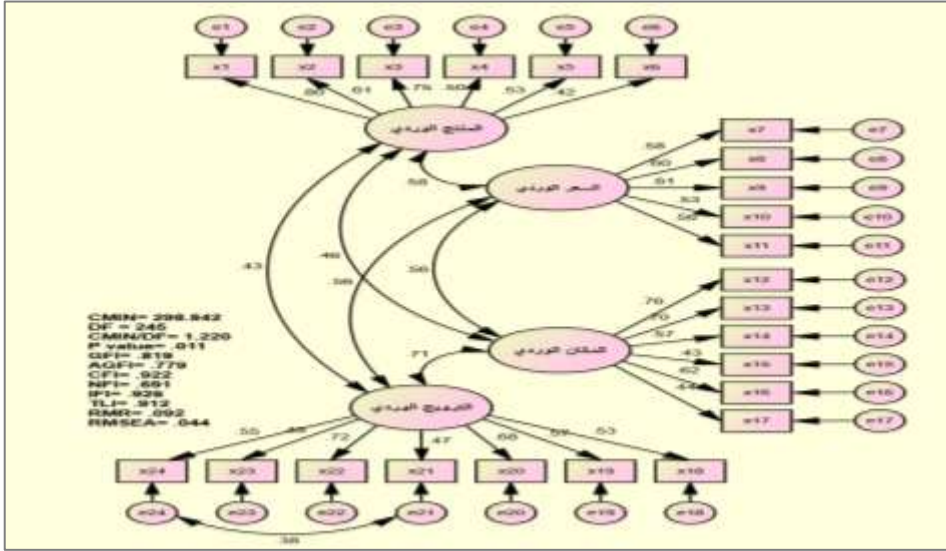
١- صدق البناء العاملي لمقاييس التسويق الوردي:

يتضمن مقياس التسويق الوردي أربعة أبعاد (المنتج الوردي، السعر الوردي، المكان الوردي، الترويج الوردي) يتم قياسها باستخدام (٢٤) عبارة، وقد تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات Multivariate Normality للتعرف على مدى اعتدالية توزيع البيانات، وتبين أن قيمة معامل مardia Mardia's coefficient بلغت (١٠٥.٧٢) بنسبة حرجه مقدارها (١٦.٠٥)، وهي قيمة أكبر من (١.٩٦)، أي أن بيانات متغيرات النموذج لا تتبع التوزيع الطبيعي، وفي ضوء ذلك تم استخدام طريقة Bootstrap لحساب الدلالة الإحصائية Bollen-Stine p لاختبار معنوية النموذج، وأوضحت المؤشرات المقترحة لتعديل النموذج الأولي أنه بالرابط بين البواقي أو

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيماان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

الأخطاء للعبارتين رقم (٢١) و(٢٤) يمكن تحسين مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج، ويوضح الشكل (1) نتائج تحليل البنية العاملية لمقياس التسويق الوردية.



شكل (1) نتائج تحليل البنية العاملية لمقياس التسويق الوردية

يتضح من الشكل (1) أن قيمة مؤشر $CMIN/DF$ قد بلغت (١.٢٢) بدلالة إحصائية (٠.٠١١)، كما أن مؤشر جذر متوسط مربع خطأ التقارب $RMSEA$ قد بلغ (٠.٠٤٤) ومؤشر جذر متوسط مربعات البواقي RMR بلغ (٠.٠٩٢)، ومؤشر جودة التوافق المطلقة GFI بلغت قيمته (٠.٨١٩)، بينما مؤشر التوافق التزايدى IFI بلغت قيمته (٠.٩٢٦)، كما أن مؤشر التوافق المقارن CFI بلغت قيمته (٠.٩٢٢)، ومؤشر توكر-لويس TLI بلغت قيمته (٠.٩١٢)، ومعظمها قيم مقبولة نسبياً، وإضافة إلى ذلك فإن قيمة الدلالة الإحصائية p Bollen-Stine المحسوبة بطريقة Bootstrap قد بلغت (٠.٥٢٧)، كما أن قيم التشبعات المعيارية للعبارات تراوحت من (٠.٤٢) إلى (٠.٨٠)، وتشير تلك النتائج إلى أن معظم المؤشرات الهامة لتوافق النموذج تقع في

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردى وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل عبد الهادي سليمان

المدى المقبول، بما يؤكد صدق البنية العاملية للمقياس، ويوضح الجدول (٢) معاملات تشبع العبارات على أبعاد مقياس التسويق الوردى.

جدول (٢) تشبعات عبارات مقياس التسويق الوردى (ن=١١٥)

البعد	رمز العبارة	معامل التشبع المعيارى	معامل التشبع غير المعيارى	الخطأ المعيارى (SE)	النسبة الحرجة (CR)	الدلالة الإحصائية
المنتج الوردى	X1	٠.٨٠	١.٠٠			
	X2	٠.٦١	٠.٧٣	٠.١٢	٦.٠٧	***
	X3	٠.٧٥	٠.٩٠	٠.١٢	٧.٤٥	***
	X4	٠.٥٠	٠.٥٩	٠.١٢	٥.٠١	***
	X5	٠.٥٣	٠.٦٦	٠.١٣	٥.٢٨	***
	X6	٠.٤٢	٠.٥٩	٠.١٤	٤.١٢	***
السعر الوردى	X7	٠.٥٨	١.٠٠			
	X8	٠.٦٠	١.٣٩	٠.٣٠	٤.٥٨	***
	X9	٠.٦١	١.٤٦	٠.٣٢	٤.٦٣	***
	X10	٠.٥٣	٠.٩٩	٠.٢٤	٤.١٩	***
	X11	٠.٥٦	١.١٩	٠.٢٧	٤.٣٦	***
المكان الوردى	X12	٠.٧٧	١.٠٠			
	X13	٠.٧٠	٠.٩٨	٠.١٥	٦.٧٧	***
	X14	٠.٥٧	٠.٩٢	٠.١٧	٥.٥٩	***
	X15	٠.٤٣	٠.٦٠	٠.١٤	٤.١٨	***
	X16	٠.٦٢	٠.٨٩	٠.١٥	٦.٠٦	***
	X17	٠.٤٤	٠.٥٩	٠.١٤	٤.٣٣	***
الترويج الوردى	X18	٠.٥٣	١.٠٠			
	X19	٠.٥٧	١.٢١	٠.٢٨	٤.٤١	***
	X20	٠.٦٨	١.٦٩	٠.٣٥	٤.٨٦	***

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

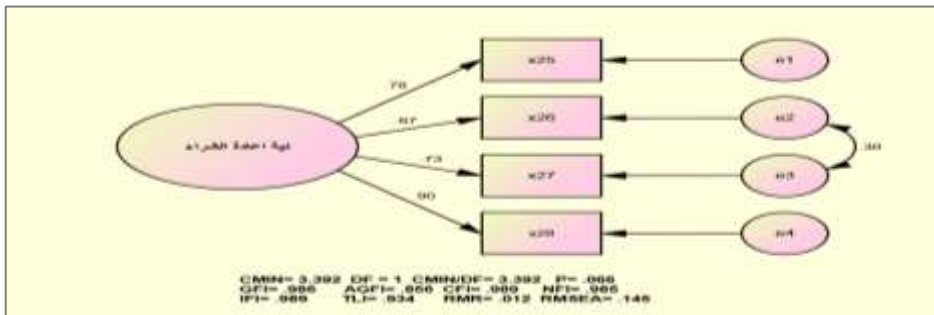
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

البعد	رمز العبارة	معامل التشبع المعياري	معامل التشبع غير المعياري	الخطأ المعياري (SE)	النسبة الحرجة (CR)	الدلالة الإحصائية
	X21	٠.٤٧	١.١٧	٠.٣٠	٣.٨٥	***
	X22	٠.٧٢	١.٥٥	٠.٣١	٥.٠٠	***
	X23	٠.٤٥	١.٠٧	٠.٢٩	٣.٧١	***
	X24	٠.٥٥	١.٤٥	٠.٣٤	٤.٣٠	***

(***) قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٠١).

٢- صدق البناء العاملي لمقياس نية إعادة الشراء:

مقياس نية إعادة الشراء هو مقياس أحادي البعد يتضمن (٤) عبارات، وقد تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات Multivariate Normality للتعرف على مدى اعتدالية توزيع البيانات، وتبين أن قيمة معامل مارديا Mardia's coefficient بلغت (١٩.١٥٣) بنسبة حرجه مقدارها (١٤.٨٢)، وهي قيمة معنوية، أي أن بيانات متغيرات النموذج لا تتبع التوزيع الطبيعي، وفي ضوء ذلك تم استخدام طريقة Bootstrap لحساب الدلالة الإحصائية Bollen-Stine p لاختبار معنوية النموذج، وأوضحت المؤشرات المقترحة لتعديل النموذج أنه بالربط بين البواقي للعبارتين رقم (٢٦) و(٢٧) يمكن تحسين مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج، ويوضح الشكل (2) نتائج تحليل البنية العاملية لمقياس نية إعادة الشراء.



شكل (2) نتائج تحليل البنية العاملية لمقياس نية إعادة الشراء

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

يتضح من الشكل (2) أن قيمة مؤشر CMIN/DF قد بلغت (3.392) بدلالة إحصائية (0.066)، كما أن مؤشر جذر متوسط مربع خطأ التقارب RMSEA قد بلغ (0.145) ومؤشر جذر متوسط مربعات البواقي RMR بلغ (0.012)، ومؤشر جودة التوافق المطلقة GFI بلغت قيمته (0.986)، بينما مؤشر التوافق التزايدى IFI ومؤشر التوافق المقارن CFI بلغت قيمتهما (0.989)، ومؤشر توكر-لويس TLI بلغت قيمته (0.934)، ومعظمها قيم مقبولة نسبياً، وإضافة إلى ذلك فإن قيمة الدلالة الإحصائية p Bollen-Stine المحسوبة بطريقة Bootstrap قد بلغت (0.398)، كما أن قيم التشبعات المعيارية للعبارات تراوحت من (0.67) إلى (0.90)، وتشير تلك النتائج إلى أن معظم المؤشرات الهامة لتوافق النموذج تقع في المدى المقبول، بما يؤكد صدق البنية العاملية للمقياس، ويوضح الجدول (3) معاملات تشبع العبارات على أبعاد مقياس نية إعادة الشراء.

جدول (3) تشبعات عبارات مقياس نية إعادة الشراء (ن=115)

المتغير	رمز العبارة	معامل التشبع	معامل التشبع غير المتشبع	الخطأ المعياري (SE)	النسبة المئوية للحرارة (CR)	الدلالة الإحصائية
نية إعادة الشراء	x25	0.79	1.00			
	x26	0.67	0.81	0.11	7.10	***
	x27	0.73	0.85	0.11	7.80	***
	x28	0.90	1.23	0.14	8.86	***

(*** قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.001)).

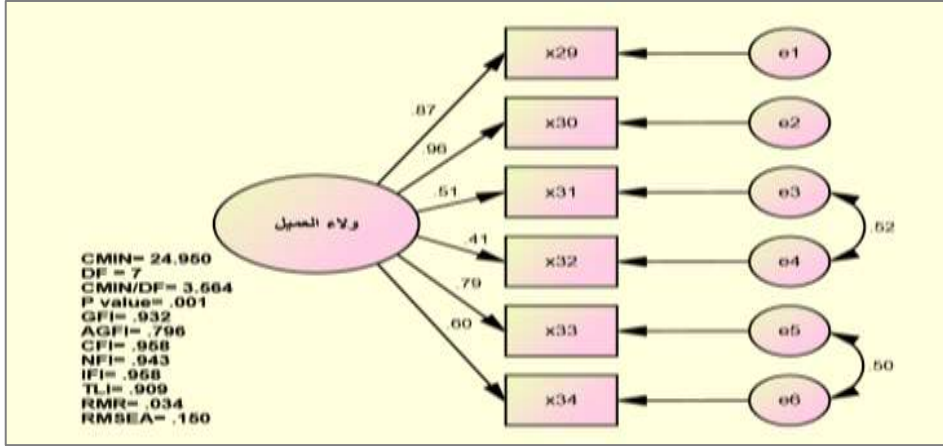
3- صدق البناء العاملى لمقياس ولاء العميل:

مقياس ولاء العميل هو مقياس أحادي البعد يتضمن (6) عبارات، وقد تم إجراء التحليل تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات Multivariate Normality، وتبين أن قيمة معامل مارديا Mardia's coefficient بلغت (18.201) بنسبة حرجه مقدارها (9.96)، وهي قيمة معنوية، أي أن بيانات متغيرات النموذج لا تتبع التوزيع الطبيعي، وفي ضوء ذلك تم استخدام طريقة

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

Bootstrap لحساب الدلالة الإحصائية p Bollen-Stine لاختبار معنوية النموذج، وأوضحت المؤشرات المقترحة لتعديل النموذج أنه بالربط بين البواقي للعبارتين رقم (٣١) و(٣٢)، والعبارتين رقم (٣٣) و(٣٤) يمكن تحسين مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج، ويوضح الشكل (3) نتائج تحليل البنية العاملية لمقياس ولاء العميل.



شكل (3) نتائج تحليل البنية العاملية لمقياس ولاء العميل

يتضح من الشكل (3) أن قيمة مؤشر CMIN/DF قد بلغت (٣.٥٦٤) بدلالة إحصائية (٠.٠٠١)، كما أن مؤشر جذر متوسط مربع خطأ التقارب RMSEA قد بلغ (٠.١٥) ومؤشر جذر متوسط مربعات البواقي RMR بلغ (٠.٠٣٤)، ومؤشر جودة التوافق المطلقة GFI بلغت قيمته (٠.٩٣٢)، بينما مؤشر التوافق التزايدى IFI ومؤشر التوافق المقارن CFI بلغت قيمتهما (٠.٩٥٨)، ومؤشر توكر-لويس TLI بلغت قيمته (٠.٩٠٩)، وهي قيم مقبولة نسبياً، وإضافة إلى ذلك فإن قيمة الدلالة الإحصائية p Bollen-Stine المحسوبة بطريقة Bootstrap قد بلغت (٠.٠٧)، كما أن قيم التشبعات المعيارية للعبارات تراوحت من (٠.٤١) إلى (٠.٩٦)، وتشير تلك النتائج إلى أن معظم المؤشرات الهامة لتوافق النموذج تقع في المدى المقبول، بما

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل عبد الهادي سليمان

يؤكد صدق البنية العاملية للمقياس، ويوضح الجدول (٤) معاملات تشبع العبارات على أبعاد مقياس ولاء العميل.

جدول (٤) تشبعات عبارات مقياس ولاء العميل (ن=١١٥)

المتغير	رمز العبارة	معامل التشبع	معامل التشبع غير	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	الدلالة الإحصائية
ولاء العميل	x29	٠.٨٧	١.٠٠			
	x30	٠.٩٦	١.٠٣	٠.٠٧	١٤.١٣	***
	x31	٠.٥١	٠.٦٨	٠.١٢	٥.٨٩	***
	x32	٠.٤١	٠.٤٩	٠.١١	٤.٥٣	***
	x33	٠.٧٩	٠.٩٤	٠.٠٩	١٠.٦٨	***
	x34	٠.٦٠	٠.٨٨	٠.١٢	٧.٢١	***

(*** قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٠١)).

(٤-٣-٢) تحليل الثبات لمقاييس الدراسة Reliability:

تم حساب الثبات Reliability لمقاييس الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (٥).

جدول (٥) معاملات الثبات لمقاييس الدراسة (ن=١١٥)

المقياس	البُعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
التسويق الوردي	المنتج الوردي	٦	٠.٧٧	مرتفع
	السعر الوردي	٥	٠.٧١	مرتفع
	المكان الوردي	٦	٠.٧٦	مرتفع
	الترويج الوردي	٧	٠.٧٧	مرتفع
	إجمالي أبعاد التسويق الوردي	٢٤	٠.٨٧	مرتفع
	نية إعادة الشراء	٤	٠.٨٦	مرتفع
	ولاء العميل	٦	٠.٨٦	مرتفع

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

يتضح من الجدول (٥) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لثبات مقياس التسويق الوردية قد بلغت (٠.٨٧)، كما تراوحت قيم معامل الثبات للأبعاد الفرعية من (٠.٧١) إلى (٠.٧٧)، كما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لثبات مقياس نية إعادة الشراء ومقياس ولاء العميل قد بلغت (٠.٨٦)، وجميعها قيم أعلى من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات وهو (٠.٧٠).^(١) كما تم تحليل الثبات لكل مقياس بعد حذف كل عبارة على حده لمعرفة مدى تأثير كل عبارة على ثبات الدرجة الكلية للمقياس، وكذلك تم حساب معامل الارتباط المصحح Corrected Item-Total Correlation لكل عبارة كمؤشر للقدرة التمييزية للعبارة ومدى اتساقها مع عبارات المقياس الذي تنتمي له، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (٦).

جدول (٦) قيم معاملات الثبات والارتباط المصحح لعبارات مقياس الدراسة (ن=١١٥)

ولاء العميل			نية إعادة الشراء			التسويق الوردية		
معامل الارتباط المصحح	معامل الثبات	رقم العبارة	معامل الارتباط المصحح	معامل الثبات	رقم العبارة	معامل الارتباط المصحح	معامل الثبات	رقم العبارة
٠.٧١	٠.٨٣	٢٩	٠.٧٠	٠.٨٣	٢٥	٠.٥٤	٠.٨٦	١
٠.٨٠	٠.٨٢	٣٠	٠.٦٨	٠.٨٤	٢٦	٠.٤٠	٠.٨٧	٢
٠.٥٧	٠.٨٦	٣١	٠.٧١	٠.٨٣	٢٧	٠.٤٨	٠.٨٦	٣
٠.٥١	٠.٨٦	٣٢	٠.٧٧	٠.٨١	٢٨	٠.٣٣	٠.٨٧	٤
٠.٧٣	٠.٨٣	٣٣				٠.٣١	٠.٨٧	٥
٠.٦٧	٠.٨٤	٣٤				٠.٤٠	٠.٨٧	٦
						٠.٤٠	٠.٨٧	٧
						٠.٤٦	٠.٨٦	٨
						٠.٤٧	٠.٨٦	٩
						٠.٤٠	٠.٨٧	١٠
						٠.٤٠	٠.٨٧	١١
						٠.٦٢	٠.٨٦	١٢
						٠.٥٥	٠.٨٦	١٣
						٠.٤٤	٠.٨٧	١٤

(¹) Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS (3rd Ed). SAGE, p.675

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

ولاء العميل			نية إعادة الشراء			التسويق الوردي		
معامل الارتباط المصحح	معامل الثبات	رقم العبارة	معامل الارتباط المصحح	معامل الثبات	رقم العبارة	معامل الارتباط المصحح	معامل الثبات	رقم العبارة
						٠.٣٢	٠.٨٧	١٥
						٠.٤٤	٠.٨٧	١٦
						٠.٤٢	٠.٨٧	١٧
						٠.٤٨	٠.٨٦	١٨
						٠.٤٦	٠.٨٦	١٩
						٠.٥٤	٠.٨٦	٢٠
						٠.٣٧	٠.٨٧	٢١
						٠.٥٣	٠.٨٦	٢٢
						٠.٤٠	٠.٨٧	٢٣
						٠.٣٧	٠.٨٧	٢٤

يتضح من الجدول (٦) أن معاملات الثبات لأبعاد المقياس لا تتأثر بصورة إيجابية عند حذف أي عبارة منها، بل إن حذف بعض العبارات يؤثر سلباً على قيمة معامل الثبات للمقياس الذي تنتمي له، وهو ما يؤكد أهمية عبارات كل مقياس بصورتها الحالية، كما أن معاملات الارتباط المصحح للعبارات تراوحت من (٠.٣١) إلى (٠.٨٠)، وهو ما يؤكد اتساقها وقدرتها التمييزية المرتفعة في قياس متغيرات الدراسة.

(٤-٤) الأساليب والمعالجات الإحصائية:

تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل استجابات عينة الدراسة واختبار فروض الدراسة، والتي تضمنت ما يلي:

- ١- **المتوسط الحسابي Mean**: للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة، ومن خلال قيمة المتوسط الحسابي يمكن معرفة درجة التحقق المناظرة (كبيرة جداً/ كبيرة/ متوسطة/ ضعيفة/ ضعيفة جداً)، كما يوضح الجدول (٧).

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

جدول (٧) معيار الحكم على درجة التحقق في ضوء المتوسط الحسابي

المدى	درجة التحقق
من ١ وحتى ١.٨٠	ضعيفة جدا
من ١.٨١ وحتى ٢.٦٠	ضعيفة
من ٢.٦١ وحتى ٣.٤٠	متوسطة
من ٣.٤١ وحتى ٤.٢٠	كبيرة
من ٤.٢١ وحتى ٥	كبيرة جدا

- ٢- الانحراف المعياري **Standard deviation** ومعامل الاختلاف **Coefficient of variance**: لتحديد مدى تشتت استجابات أفراد العينة حول متوسطها الحسابي.
- ٣- معامل ارتباط بيرسون **Pearson Correlation**: لدراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة (التسويق الوردي، نية إعادة الشراء، ولاء العميل).
- ٤- تحليل الانحدار الخطي البسيط **Simple Linear Regression**: وذلك لدراسة معنوية نموذج الانحدار بين كل من التسويق الوردي ونية إعادة الشراء على حده كمتغير مستقل، وولاء العميل كمتغير تابع، وكذلك دراسة معنوية نموذج الانحدار بين التسويق الوردي كمتغير مستقل ونية إعادة الشراء كمتغير تابع.
- ٥- تحليل الانحدار الخطي المتعدد **Multiple Linear Regression**: وذلك لدراسة الإسهام النسبي لأبعاد التسويق الوردي في التأثير على كل من ولاء العميل ونية إعادة الشراء كمتغيرات تابعة.
- ٦- تحليل المسار **Path Analysis**: لدراسة الدور الوسيط لنية إعادة الشراء - كمتغير وسيط - في العلاقة بين التسويق الوردي وولاء العميل.
- ٧- البرامج المستخدمة في المعالجات الإحصائية: تم تحليل البيانات باستخدام الإصدار السابع والعشرون لعام ٢٠٢٠م من البرنامج الإحصائي **IBM SPSS Statistics**، والإصدار السادس والعشرون للبرنامج الإحصائي **AMOS**.

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل عبد الهادي سليمان

(٥) تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

يتم فيما يلي عرض النتائج الوصفية لمستوى كل متغير من متغيرات الدراسة (التسويق الوردية، نية إعادة الشراء، ولاء العميل)، ومن ثم عرض ومناقشة نتائج اختبار فروض الدراسة، كما يلي:

(٥-١) النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة:

يوضح الجدول (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ودرجة التحقق المناظرة لاستجابات عينة الدراسة حول كل من التسويق الوردية ونية إعادة الشراء وولاء العميل.

جدول (٨) النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة (ن=٣٤٥)

الترتيب	درجة التحقق	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	فترة الثقة للمتوسط عند مستوى ثقة ٩٥%		المتوسط الحسابي	المتغير	
				الحد الأدنى	الحد الأعلى			
٢	كبيرة	%١٢.٢٨	٠.٤٨	٣.٩٦	٣.٨٦	٣.٩١	المنتج الوردية	التسويق الوردية
١	كبيرة	%١٣.٧٠	٠.٥٦	٤.١٧	٤.٠٥	٤.١١	السعر الوردية	
٣	كبيرة	%١٥.٣٩	٠.٥٧	٣.٧٣	٣.٦١	٣.٦٧	المكان الوردية	
٤	كبيرة	%١٨.٩٩	٠.٦٦	٣.٥٦	٣.٤٢	٣.٤٩	الترويج الوردية	
—	كبيرة	%١١.٣١	٠.٤٣	٣.٨٢	٣.٧٣	٣.٧٧	إجمالي أبعاد التسويق الوردية	
—	كبيرة	%١٤.٠٠	٠.٥٤	٣.٨٨	٣.٧٧	٣.٨٢	نية إعادة الشراء	
—	كبيرة	%١٤.٩٩	٠.٥٦	٣.٧٦	٣.٦٤	٣.٧٠	ولاء العميل	

يتضح من النتائج بالجدول (٨) ما يلي:

- جاءت درجة التحقق كبيرة لإجمالي أبعاد التسويق الوردية بمتوسط حسابي (٣.٧٧)، وأوضح حساب فترة الثقة للمتوسط الحسابي لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥% أنه يتراوح بين (٣.٧٣) و(٣.٨٢)، وهو ما يؤكد أن درجة تحقق التسويق الوردية مرتفعة، وقد يرجع ذلك إلى أن شركات الأجهزة الكهربائية في مصر نجحت بالفعل في تطبيق أنشطة التسويق الوردية تجاه المرأة

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

مما انعكس ذلك على آرائهم، كما يدل على اهتمام المرأة بالمنتجات الوردية ما يعكس ضرورة التركيز على أنشطة التسويق الوردية الموجهة للمرأة.

- يوجد تفاوت في متوسط درجة تحقق أبعاد التسويق الوردية، حيث جاء بُعد السعر الوردية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.١١)، يليه بُعد المنتج الوردية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٩١)، يليه بُعد المكان الوردية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣.٦٧)، بينما يأتي بُعد الترويج الوردية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٤٩)، وتشير هذه النتائج إلى قيام شركات الأجهزة الكهربائية في مصر بتقديم منتجات للمرأة بأسعار مغرية ومتنوعة، التي جانب عدم استغلال ميولهم العاطفية في عمليات البيع والشراء، وهو ما يمكن تفسيره بأن المرأة أكثر اهتمامًا من الرجل بعملية التسعير مما يتطلب ضرورة التركيز على السعر عند عملية التسويق للمرأة.

- جاءت درجة التحقق كبيرة لنية إعادة الشراء بمتوسط حسابي (٣.٨٢)، وأوضح حساب فترة الثقة للمتوسط الحسابي لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥% أنه يتراوح بين (٣.٧٧) و(٣.٨٨)، وهو ما يؤكد أن درجة تحقق نية إعادة الشراء مرتفعة، وقد يرجع ذلك إلى الدور الفعال لهذا التوجه التسويقي الحديث في التأثير على نية إعادة الشراء لدى المرأة، كما يعود أيضًا إلى اهتمام شركات الأجهزة الكهربائية في مصر بالعميل الحالي ومدى رضاه عن المنتجات المقدمة، من خلال نية إعادة الشراء مرة أخرى لمنتجات الشركة المختلفة.

- جاءت درجة التحقق كبيرة لولاء العميل بمتوسط حسابي (٣.٧٠)، وأوضح حساب فترة الثقة للمتوسط الحسابي لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥% أنه يتراوح بين (٣.٦٤) و(٣.٧٦)، وهو ما يؤكد أن درجة تحقق ولاء العميل مرتفعة، وقد يرجع ذلك إلى أن المرأة يتولد لديها ولاء تجاه الشركة التي تقوم بتلبية رغباتها واحتياجاتها، مما يؤكد على ضرورة الأخذ في الاعتبار رغبات واحتياجات المرأة عند القيام بالتسويق لها.

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

- تشير قيم معاملات الاختلاف إلى وجود تقارب في استجابات عينة الدراسة حول التسويق الوردي حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف (١١.٣١%)، بينما يتزايد الاختلاف في استجابات عينة الدراسة حول ولاء العميل حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف (١٤.٩٩%).

ويمكن عرض النتائج الوصفية التفصيلية لكل متغير من متغيرات الدراسة على النحو الآتي:

(٢-٥) النتائج الخاصة بمستوى أبعاد التسويق الوردي:

يوضح الجدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف وترتيب العبارات بحسب استجابات عينة الدراسة على عبارات أبعاد التسويق الوردي.

جدول (٩) نتائج استجابات عينة الدراسة على عبارات أبعاد التسويق الوردي (ن=٣٤٥)

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	أهتم بالمنتجات التي تتوافق مع رغباتي واحتياجاتي من حيث الألوان المفضلة لدي	٣.٩٧	٠.٨٨	٢٢.١٣%	٤
٢	أهتم بالمنتجات التي تتوافق مع رغباتي واحتياجاتي من حيث التصميم المفضلة لدي	٤.٠٤	٠.٨٠	١٩.٨٨%	٣
٣	يلفت نظري عرض المنتجات بطريقة جذابة	٤.١٦	٠.٧٣	١٧.٥٧%	٢
٤	أفضل توفير مجموعة متنوعة من المنتجات للاختيار فيما بينهم	٤.١٩	٠.٦٨	١٦.١٢%	١
٥	توفر شركات الأجهزة الكهربائية منتجات خاصة لنا كمنسء	٣.٧٤	٠.٨٤	٢٢.٥١%	٥
٦	يتم أخذ رأيي في المنتجات المقدمة لي، ومعرفة ما إذا كانت تتوافق مع رغباتي واحتياجاتي	٣.٣٨	١.١٢	٣٣.٣٠%	٦
—	إجمالي بُعد المنتج الوردي	٣.٩١	٠.٤٨	١٢.٢٨%	—
٧	أفضل أن يكون السعر مناسباً لجودة المنتجات المقدمة	٤.٣٣	٠.٧١	١٦.٣٥%	١
٨	تقديم اسعار خاصة يعد أمراً مهماً في قراراتي الشرائية	٤.١٢	٠.٨٧	٢١.١٨%	٢
٩	يعتبر السعر عاملاً رئيسياً في قراراتي الشرائية	٤.١٠	٠.٨٦	٢٠.٩٣%	٣

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردى وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادى سليمان

م	العبرة	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	معامل الاختلاف	الترتيب
١٠	أقوم بمقارنة أسعار المنتجات الوردية قبل اتخاذ قراراتى الشرائية	٤.٠٨	٠.٧٧	١٨.٩٢%	٤
١١	أهتم بالعروض السعريّة المقدّمة من المنتجات الوردية	٣.٩٤	٠.٨١	٢٠.٦٠%	٥
—	إجمالى بُعد السعر الوردى	٤.١١	٠.٥٦	١٣.٧٠%	—
١٢	تتوفر المنتجات الوردية في أماكن التجمعات مما يسهل عملية الشراء بالنسبة لى	٣.٦٢	٠.٩٥	٢٦.١٩%	٤
١٣	أهتم بالديكور والتصميم الداخلى لمتاجر الأجهزة الكهربائية	٣.٤٥	٠.٩٥	٢٧.٤٧%	٥
١٤	أستطيع الحصول على المنتجات الوردية من أماكن متعددة	٣.٧٢	٠.٩٤	٢٥.١٨%	٣
١٥	سهولة الوصول الى العلامة التجارية التي أفضلها أمر مهم بالنسبة لى	٤.١٦	٠.٧٣	١٧.٤٢%	١
١٦	أستمع بسماع الموسيقى في متاجر الأجهزة الكهربائية	٣.٢٤	١.٠٢	٣١.٣٥%	٦
١٧	أحب أن تستخدم العلامات التجارية الألوان في الأجهزة الكهربائية	٣.٨٤	٠.٩٠	٢٣.٣٨%	٢
—	إجمالى بُعد المكان الوردى	٣.٦٧	٠.٥٧	١٥.٣٩%	—
١٨	الاعلانات التي تستهدف النساء على وسائل التواصل الاجتماعى تسهل عملية الشراء	٣.٨٩	٠.٧٤	١٨.٩٤%	٢
١٩	أفضل الحملات الاعلانية التي تركز على الجانب العاطفى للمستهلك	٣.٣٦	٠.٩٦	٢٨.٥٢%	٥
٢٠	استخدام الألوان الجذابة في الاعلانات يؤثر على قراراتى الشرائية	٣.٤٧	٠.٩٩	٢٨.٣٨%	٤
٢١	استخدام النغمات والموسيقى في الاعلانات يؤثر على قراراتى الشرائية	٣.١٨	١.١٤	٣٥.٩٢%	٦
٢٢	استخدام أسلوب الخصومات والهدايا له تأثير على قراراتى الشرائية	٣.٩٣	٠.٨٤	٢١.٣٠%	١
٢٣	يؤثر الكلام المتناقل على قراراتى الشرائية	٣.٥٨	٠.٩٨	٢٧.٢٨%	٣
٢٤	يؤثر استخدام المشاهير في الاعلان على قراراتى الشرائية	٢.٩٩	١.١٦	٣٨.٨٧%	٧
—	إجمالى بُعد الترويج الوردى	٣.٤٩	٠.٦٦	١٨.٩٩%	—
—	إجمالى أبعاد التسويق الوردى	٣.٧٧	٠.٤٣	١١.٣١%	—

يتضح من النتائج بالجدول (٩) أن درجة التحقق جاءت كبيرة لإجمالى أبعاد التسويق الوردى بمتوسط حسابى (٣.٧٧)، وقد جاءت نتائج الأبعاد الفرعية كالاتي:

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردى وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

(١-٢-٥) البعد الأول (المنتج الوردى): جاءت درجة التحقق كبيرة من وجهة نظر عينة الدراسة بمتوسط حسابى (٣.٩١)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لدرجة التحقق على مستوى العبارات من (٣.٣٨) إلى (٤.١٩)، أي أن العبارات جاءت درجة تحققها جميعا في مستوى كبيرة ومتوسطة، وبترتيب العبارات تنازليا بحسب المتوسط الحسابى لدرجة التحقق يلاحظ أنها جاءت بالترتيب التالي:

- أفضل توفير مجموعة متنوعة من المنتجات للاختيار فيما بينهم، بمتوسط حسابى (٤.١٩).
- يلفت نظري عرض المنتجات بطريقة جذابة، بمتوسط حسابى (٤.١٦).
- أهتم بالمنتجات التي تتوافق مع رغباتي واحتياجاتي من حيث التصميم المفضلة لدي، بمتوسط حسابى (٤.٠٤).
- أهتم بالمنتجات التي تتوافق مع رغباتي واحتياجاتي من حيث الألوان المفضلة لدي، بمتوسط حسابى (٣.٩٧).
- توفر شركات الأجهزة الكهربائية منتجات خاصة لنا كنساء، بمتوسط حسابى (٣.٧٤).
- يتم أخذ رأيي في المنتجات المقدمة لي، ومعرفة ما إذا كانت تتوافق مع رغباتي واحتياجاتي، بمتوسط حسابى (٣.٣٨).

وتشير هذه النتائج إلى قيام شركات الأجهزة الكهربائية بتقديم منتجات تتوافق مع رغبات واحتياجات المرأة من حيث التصميم والألوان المفضلة لديها، وتوفير مجموعة متنوعة من المنتجات للاختيار فيما بينهم، وقيام المتاجر والمحلات بعرض المنتجات بطريقة جذابة بالنسبة للمرأة، وأخذ آراء عملائها في المنتجات المقدمة اليهم، وهو ما يمكن تفسيره بأن تلك الشركات أدركت فوائد تقديم منتجات ورديّة لعملائها من النساء والتي تعمل على تحقيق ولائهم وزيادة نية شرائهم للمنتجات الوردية، كما قد يعود الي ان المرأة تستغرق وقتاً أطول في اتخاذ القرار الشرائى ولذلك يجب التركيز

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

على الميزات التنافسية للمنتج الوردية المقدم مقارنة بالآخرين ومستوى جودة التجربة الذي يعود على المرأة بعد الشراء.

(٥-٢-٢) **البُعد الثاني (السعر الوردية):** جاءت درجة التحقق كبيرة من وجهة نظر عينة الدراسة بمتوسط حسابي (٤.١١)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لدرجة التحقق على مستوى العبارات من (٣.٩٤) إلى (٤.٣٣)، أي أن العبارات جاءت درجة تحققها جميعاً في مستوى كبير جداً وكبيرة، وبترتيب العبارات تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي لدرجة التحقق يلاحظ أنها جاءت بالترتيب التالي:

- أفضل أن يكون السعر مناسباً لجودة المنتجات المقدمة، بمتوسط حسابي (٤.٣٣).
- تقديم أسعار خاصة يعد أمراً مهماً في قراراتي الشرائية، بمتوسط حسابي (٤.١٢).
- يعتبر السعر عاملاً رئيسياً في قراراتي الشرائية، بمتوسط حسابي (٤.١٠).
- أقوم بمقارنة أسعار المنتجات الوردية قبل اتخاذ قراراتي الشرائية، بمتوسط حسابي (٤.٠٨).

- أهتم بالعروض السعرية المقدمة من المنتجات الوردية، بمتوسط حسابي (٣.٩٤). وتشير هذه النتائج إلى قيام شركات الأجهزة الكهربائية بتقديم أسعار مناسبة لجودة المنتجات المقدمة، وان النساء تعتبر السعر عامل رئيسي في اتخاذ قراراتها الشرائية، كما أنها تهتم بما يتم تقديمه من عروض سعرية للمنتجات الوردية، وتقوم بمقارنة تلك الأسعار قبل اتخاذها القرار الشرائي، وهو ما يمكن تفسيره بأن تلك الشركات أدركت فوائد تقديم أسعار ودية لعملائها من النساء والتي تعمل على تحقيق ولائهم وزيادة نية شرائهم للمنتجات الوردية، كما يمكن أن تعود تلك النتائج إلى اهتمام النساء بالأسعار أكثر من الرجال مما يؤدي إلى اهتمامها بالعروض السعرية أكثر من الرجال.

(٥-٢-٣) **البُعد الثالث: (المكان الوردية):** جاءت درجة التحقق كبيرة من وجهة نظر عينة الدراسة بمتوسط حسابي (٣.٦٧)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لدرجة التحقق على مستوى العبارات من (٣.٢٤) إلى (٤.١٦)، أي أن العبارات جاءت

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل عبد الهادي سليمان

درجة تحققها جميعا في مستوى كبيرة ومتوسطة، وبترتيب العبارات تنازليا بحسب المتوسط الحسابي لدرجة التحقق يلاحظ أنها جاءت بالترتيب التالي:

- سهولة الوصول الي العلامة التجارية التي أفضلها أمر مهم بالنسبة لي، بمتوسط حسابي (٤.١٦).

- أحب أن تستخدم العلامات التجارية الالوان في الأجهزة الكهربائية، بمتوسط حسابي (٣.٨٤).

- أستطيع الحصول على المنتجات الوردية من أماكن متعددة، بمتوسط حسابي (٣.٧٢).

- تتوفر المنتجات الوردية في أماكن التجمعات مما يسهل عملية الشراء بالنسبة لي، بمتوسط حسابي (٣.٦٢).

- أهتم بالديكور والتصميم الداخلي لمتاجر الأجهزة الكهربائية، بمتوسط حسابي (٣.٤٥).

- أستمتع بسماع الموسيقى في متاجر الأجهزة الكهربائية، بمتوسط حسابي (٣.٢٤).

وتشير هذه النتائج إلى أن المرأة تفضل سهولة الوصول الي العلامة التجارية، كما أنها تفضل استخدام الالوان في المنتجات الوردية المقدمة، واهتمامها بالديكورات والتصاميم الداخلية للمتاجر، كما يشير الي توفر المنتجات بأماكن التجمعات والتي يسهل عملية الشراء بالنسبة لها، ويشير أيضا الي اهتمام شركات الأجهزة الكهربائية بتوفير بيئة مادية تسويقية للمرأة تتماشى مع رغباتها من حيث (التصميم، والديكور)، وهو ما يمكن تفسيره بأن تلك الشركات أدركت فوائد المكان الوردي لعملائها من النساء مما يعمل على تحقيق ولائهم وزيادة نية شرائهم للمنتجات الوردية، كما قد يعود ذلك الي ان أكثر النساء لديهم العديد من المسؤوليات وليس لديهم الوقت الكافي للقيام بعملية التسوق مما يجعلهم يبحثون عن علامتهم التجارية المفضلة في الأماكن القريبة منهم، لذلك يفضلون سهولة الوصول للعلامات التجارية التي يريدونها، وبالتالي فالمكان الوردي يعد مهم بالنسبة لهم، ولذلك من الضروري لهذه الشركات الاهتمام بالتصميم والديكور وسهولة الوصول الي المنتج حيث أن التصميم الجيد وجاذبية العلامة التجارية والألوان له دور رئيسي في تشجيع المرأة على الشراء.

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

(٤-٢-٥) البُعد الرابع (الترويج الوردية): جاءت درجة التحقق كبيرة من وجهة نظر عينة الدراسة بمتوسط حسابي (٣.٤٩)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لدرجة التحقق على مستوى العبارات من (٢.٩٩) إلى (٣.٩٣)، أي أن العبارات جاءت درجة تحققها جميعا في مستوى كبيرة ومتوسطة، وبترتيب العبارات تنازليا بحسب المتوسط الحسابي لدرجة التحقق يلاحظ أنها جاءت بالترتيب التالي:

- استخدام أسلوب الخصومات والهدايا له تأثير على قرارات الشرائية، بمتوسط حسابي (٣.٩٣).
- الاعلانات التي تستهدف النساء على وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية الشراء، بمتوسط حسابي (٣.٨٩).
- يؤثر الكلام المتناقل على قرارات الشرائية، بمتوسط حسابي (٣.٥٨).
- استخدام الألوان الجذابة في الاعلانات يؤثر على قرارات الشرائية، بمتوسط حسابي (٣.٤٧).
- أفضل الحملات الاعلانية التي تركز على الجانب العاطفي للمرأة، بمتوسط حسابي (٣.٣٦).
- استخدام النغمات والموسيقى في الاعلانات يؤثر على قرارات الشرائية، بمتوسط حسابي (٣.١٨).
- يؤثر استخدام المشاهير في الاعلان على قرارات الشرائية، بمتوسط حسابي (٢.٩٩). وتشير هذه النتائج إلى أن استخدام كل من أسلوب الخصومات والهدايا والكلام المتناقل والألوان الجذابة والمشاهير والنغمات والموسيقى له تأثير على قرارات الشراء لدى المرأة، وهو ما يمكن تفسيره بأن المرأة عاطفية بينما الرجل أكثر منطقية، ولذا تتأثر قراراتها الشرائية بالبيئة المحيطة بها، مما يؤكد على أهمية استخدام شركات الأجهزة الكهربائية لأنشطة الترويج الوردية عن استهداف النساء من خلال ضرورة التركيز على المشاعر في الاعلان، والموسيقى والألوان في حملاتها التسويقية كجوانب عاطفية لها تأثير على المرأة.

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

(٣-٥) النتائج الخاصة بمستوى نية إعادة الشراء:

يوضح الجدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف وترتيب العبارات بحسب استجابات عينة الدراسة على عبارات نية إعادة الشراء.

جدول (١٠) نتائج استجابات عينة الدراسة على عبارات نية إعادة الشراء (ن=٣٤٥)

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
٢٥	أنوي الاستمرار في الشراء من العلامة التجارية التي أتعامل معها في المستقبل	٣.٨٣	٠.٦٨	١٧.٧٠%	٣
٢٦	سأقوم بتوصية الناس من حولي بالتعامل مع العلامة التجارية التي أتعامل معها	٣.٨٥	٠.٦٧	١٧.٣٩%	١
٢٧	أود الاستمرار في استخدام العلامة التجارية التي أتعامل معها للحصول على متطلباتي	٣.٨٤	٠.٦٥	١٦.٨٦%	٢
٢٨	باستثناء أي أسباب غير متوقعة، أنوي الاستمرار في استخدام العلامة التجارية التي أتعامل معها بانتظام	٣.٧٧	٠.٨٣	٢١.٨٧%	٤
—	إجمالي نية إعادة الشراء	٣.٨٢	٠.٥٤	١٤.٠٠%	—

يتضح من الجدول (١٠) أن درجة التحقق كبيرة لإجمالي نية إعادة الشراء لدى عينة الدراسة بمتوسط حسابي (٣.٨٢)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لدرجة التحقق على مستوى العبارات من (٣.٧٧) إلى (٣.٨٥)، أي أن العبارات جاءت درجة تحققها جميعاً في مستوى كبيرة، وبترتيب العبارات تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي لدرجة التحقق يلاحظ أنها جاءت بالترتيب التالي:

- سأقوم بتوصية الناس من حولي بالتعامل مع العلامة التجارية التي أتعامل معها، بمتوسط حسابي (٣.٨٥).
- أود الاستمرار في استخدام العلامة التجارية التي أتعامل معها للحصول على متطلباتي، بمتوسط حسابي (٣.٨٤).
- أنوي الاستمرار في الشراء من العلامة التجارية التي أتعامل معها في المستقبل، بمتوسط حسابي (٣.٨٣).

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردى وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

- باستثناء أي أسباب غير متوقعة، أنوي الاستمرار في استخدام العلامة التجارية التي أتعامل معها بانتظام، بمتوسط حسابي (٣.٧٧).

وتشير هذه النتائج إلى أن المرأة دائماً تقوم بتوصية من حولها بالتعامل مع العلامة التجارية التي تتعامل معها، ودائماً ما تستمر في التعامل مع العلامة التجارية التي تتعامل معها بهدف الحصول على متطلباتها، كما لديها دائماً نية الاستمرار في الشراء في المستقبل من العلامة التجارية التي تتعامل معها، وهو ما يمكن تفسيره بأن المرأة عاطفية وشديدة التعلق بالأشياء أكثر من الرجل مما ينعكس دائماً على قراراتها الشرائية ويؤثر على نية إعادة الشراء، فلو كانت العلامة التجارية التي تتعامل معها ملبية لرغباتها واحتياجاتها فسوف ينعكس ذلك على توصيتها لمن حولها بتلك العلامة، واستمرارها في التعامل معها في المستقبل، كما يشير أيضاً إلى أن المرأة كقطاع أكثر تأثراً بالجماعات المرجعية الاجتماعية عند اتخاذها القرار الشرائي، كما قد يعود إلى أن المرأة تشارك الكلام المتناقل أكثر من الرجل عن العلامات التجارية.

(٤-٥) النتائج الخاصة بمستوى ولاء العميل:

يوضح الجدول (١١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف وترتيب العبارات بحسب استجابات عينة الدراسة على عبارات ولاء العميل.

جدول (١١) نتائج استجابات عينة الدراسة على عبارات ولاء العميل (ن=٣٤٥)

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
٢٩	أحرص دائماً على التحدث بإيجابية عن المنتجات الوردية التي أقوم بشرائها من العلامة التجارية التي أتعامل معها دائماً	٣.٨١	٠.٦٨	١٧.٧٧%	٣
٣٠	أقوم دائماً بتزكية المنتجات الوردية التي تقدمها العلامة التجارية التي أتعامل معها لأي شخص يطلب نصيحتي	٣.٨١	٠.٧٤	١٩.٣٢%	٤
٣١	أشجع الآخرين على التعامل مع العلامة التجارية التي أتعامل معها	٣.٨٤	٠.٧٤	١٩.٤١%	١
٣٢	تعد العلامة التجارية التي أتعامل معها وجهتي الأولى عندما أريد الشراء	٣.٨٤	٠.٧٥	١٩.٤٢%	٢

دور نية المعالجة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
٣٣	سوف أستمر في كون العلامة التجارية التي أتعامل معها هي وجهتي الرئيسية الخاصة بي في السنوات المقبلة	٣.٦١	٠.٧٤	%٢٠.٥٨	٥
٣٤	سيكون من المكلف إنهاء هذه العلاقة مع العلامة التجارية التي أتعامل معها من حيث المال والوقت والجهد	٣.٣١	٠.٩٠	%٢٧.١٥	٦
—	إجمالي ولاء العميل	٣.٧٠	٠.٥٦	%١٤.٩٩	—

يتضح من الجدول (١١) أن درجة التحقق جاءت كبيرة لإجمالي ولاء العميل لدى عينة الدراسة بمتوسط حسابي (٣.٧٠)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لدرجة التحقق على مستوى العبارات من (٣.٣١) إلى (٣.٨٤)، أي أن العبارات جاءت درجة تحققها جميعا في مستوى كبيرة ومتوسطة، وبترتيب العبارات تنازليا بحسب المتوسط الحسابي لدرجة التحقق يلاحظ أنها جاءت بالترتيب التالي:

- أشجع الآخرين على التعامل مع العلامة التجارية التي أتعامل معها، وتعد العلامة التجارية التي أتعامل معها وجهتي الأولى عندما أريد الشراء، بمتوسط حسابي (٣.٨٤).
 - أحرص دائما على التحدث بإيجابية عن المنتجات الوردية التي أقوم بشرائها من العلامة التجارية التي أتعامل معها دائما، وأقوم دائما بتزكية المنتجات الوردية التي تقدمها العلامة التجارية التي أتعامل معها لأي شخص يطلب نصيحتي، بمتوسط حسابي (٣.٨١).
 - سوف أستمر في كون العلامة التجارية التي أتعامل معها هي وجهتي الرئيسية الخاصة بي في السنوات المقبلة، بمتوسط حسابي (٣.٦١).
 - سيكون من المكلف إنهاء هذه العلاقة مع العلامة التجارية التي أتعامل معها من حيث المال والوقت والجهد، بمتوسط حسابي (٣.٣١).
- وتشير هذه النتائج إلى أن المرأة دائما تشجع الآخرين على التعامل مع العلامة التجارية التي تتعامل معها، وتعد هذه العلامة وجهتها الأولى عندما تريد الشراء، كما أنها تحرص دائما

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

على التحدث بإيجابية عن المنتجات الوردية التي تقوم بشرائها، وتقوم بتزكيتها لأي شخص يطلب النصيحة، كما انها تعتقد أنه من المكلف لها من حيث المال والوقت والجهد انهاء تلك العلاقة مع العلامة الحالية والبحث عن علامة جديدة تلبي رغباتها، وهو ما يمكن تفسيره بأن المرأة عاطفية وشديدة التعلق بالأشياء، كما أنها لديها العديد من المسؤوليات والتي تجعلها تشعر بأن البحث عن علامة أخرى مكلف لها بالنسبة للوقت والجهد والمال، مما أدى ذلك الي ولائها للعلامة التجارية لمجرد انها تلبي لها رغباتها واحتياجاتها، والذي دفعها أيضًا الي تزكيتها الي الآخرين.

(٥-٥) نتائج اختبار فروض الدراسة:

يمكن عرض ومناقشة نتائج اختبار فروض الدراسة كالآتي:

(١-٥-٥) نتائج اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه "توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق الوردية وبين ولاء العملاء في القطاع محل الدراسة". وقد تم اختبار هذا الفرض من خلال دراسة الارتباط بين التسويق الوردية وولاء العميل باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (١٢).

جدول (١٢) معاملات الارتباط بين التسويق الوردية وولاء العميل (ن=٣٤٥)

ولاء العميل		البُعد
الدالة الإحصائية	معامل الارتباط	
٠.٠٠	٠.٣٧	المنتج الوردية
٠.٠٠	٠.٣٧	السعر الوردية
٠.٠٠	٠.٤٥	المكان الوردية
٠.٠٠	٠.٤٩	الترويج الوردية
٠.٠٠	٠.٥٨	إجمالي أبعاد

يتضح من الجدول (١٢) أنه توجد علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين التسويق الوردية وولاء العميل بمعامل ارتباط (٠.٥٨)، كما أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل جاءت دالة إحصائية

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

عند مستوى دلالة (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية من (0.37) لبعد المنتج الوردية إلى (0.49) لبعد الترويج الوردية، وفي ضوء ذلك تم دراسة معنوية تأثير التسويق الوردية على ولاء العميل باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (13).

جدول (13) نموذج الانحدار لأثر التسويق الوردية على ولاء العميل (ن=345)

معامل التحديد (R ²)	اختبار الفاء (F)		اختبار التاء (t)		معامل الانحدار المعياري (β)	المعاملات غير المعيارية		المتغير المستقل	المتغير التابع
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)		الخطأ المعياري	قيمة (B)		
0.33	0.00	171.18	0.00	13.08	0.58	0.06	0.75	التسويق الوردية	ولاء العميل
			0.00	4.00	-	0.22	0.87	ثابت الانحدار	

يتضح من الجدول (13) أن قيمة الفاء (F) قد بلغت (171.18) بدلالة إحصائية قدرها (0.00) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (0.33) وهو ما يشير إلى قدرة نموذج الانحدار على تفسير نسبة (33%) من التباين في ولاء العميل بناء على التباين في التسويق الوردية. كما أوضح اختبار التاء (t) أن قيم معامل الانحدار وثابت الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (0.01)، وبالتالي يمكن وضع العلاقة الرياضية لأثر التسويق الوردية على ولاء العميل على الصورة الآتية:

$$\text{ولاء العميل} = 0.87 + 0.75 * \text{التسويق الوردية}$$

أي أنه عند ارتفاع مستوى التسويق الوردية بمقدار درجة واحدة فإن ولاء العميل يرتفع بمقدار (0.75) درجة، وباستخدام وحدات الانحراف المعياري-وحيث أن قيمة معامل الانحدار المعيارية (β) تساوي (0.58)- فإنه عند ارتفاع مستوى التسويق الوردية بمقدار وحدة معيارية فإن ولاء العميل يرتفع بمقدار (0.58) وحدة معيارية، وللتعرف على الإسهام النسبي لأبعاد التسويق الوردية في التأثير على مستوى ولاء

دور نية المحادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل عبد الهادي سليمان

العميل تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (١٤).

جدول (١٤) نموذج الانحدار لأثر أبعاد التسويق الوردي على مستوى ولاء العميل (ن=٣٤٥)

معامل التحديد (R ²)	اختبار الفاء (F)		اختبار التاء (t)		معامل الانحدار المعياري (β)	المعاملات غير المعيارية		المتغير المستقل	المتغير التابع
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)		الخطأ المعياري	قيمة (B)		
٠.٣٤	٠.٠٠	٤٣.٠٩	٠.٠١	٢.٥٦	٠.١٤	٠.٠٦	٠.١٦	المنتج الوردي	ولاء العميل
			٠.٠٠	٢.٩٩	٠.١٦	٠.٠٥	٠.١٦	السعر الوردي	
			٠.٠١	٢.٥٤	٠.١٥	٠.٠٦	٠.١٤	المكان الوردي	
			٠.٠٠	٥.٩٦	٠.٣٣	٠.٠٥	٠.٢٧	الترويج الوردي	
			٠.٠٠	٤.٠٨	-	٠.٢٣	٠.٩٥	ثابت الانحدار	

يتضح من الجدول (١٤) أن قيمة الفاء (F) قد بلغت (٤٣.٠٩) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (٠.٣٤) وهو ما يشير إلى قدرة نموذج الانحدار على تفسير نسبة (٣٤%) من التباين في ولاء العميل بناء على التباين في أبعاد التسويق الوردي. كما أوضح اختبار التاء (t) أن قيم معامل الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١) لكافة أبعاد التسويق الوردي، وبلغت قيمة معامل الانحدار المعيارية (β) للأبعاد الفرعية (٠.٣٣) و(٠.١٦) و(٠.١٥) و(٠.١٤) لكل من الترويج الوردي والسعر الوردي والمكان الوردي والمنتج الوردي على الترتيب، وبالتالي يمكن قبول الفرض الأول (H₁)، أي أنه "توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق الوردي وبين ولاء العملاء في القطاع محل الدراسة" وهو ما يشير إلى أن اهتمام شركات الأجهزة الكهربائية بممارسات التسويق الوردي والمتمثلة في (المنتج الوردي، الترويج الوردي، التسعير الوردي، المكان الوردي) له تأثير على زيادة الولاء لدى العملاء من النساء حيث أن المرأة

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

عاطفية وتتأثر بالألوان والتصميمات والديكورات، فاستخدام وسائل تسويق وردية مثل اللون الوردية والزهور والموسيقى والألوان له تأثير على ولاء المرأة، كما أن الابتعاد عن الخداع والتزييف والحرص على المصادقية في الاعلانات والمعلومات المقدمة له تأثير أيضاً على ولائها وقراراتها التسويقية، مما يتطلب من الشركات البعد عن استغلال ميولها العاطفية عند عملية التسويق لها، فالمرأة تتميز بالذكاء الفطري والقدرة العالية على التمييز.

(٢-٥-٥) نتائج اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه "توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق الوردية وبين نية إعادة الشراء في القطاع محل الدراسة". وقد تم اختبار هذا الفرض من خلال دراسة الارتباط بين التسويق الوردية ونية إعادة الشراء باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (١٥).

جدول (١٥) معاملات الارتباط بين التسويق الوردية ونية إعادة الشراء (ن=٣٤٥)

نية إعادة الشراء		البُعد
الدالة الإحصائية	معامل الارتباط	
٠.٠٠	٠.٣٩	المنتج الوردية
٠.٠٠	٠.٣٧	السعر الوردية
٠.٠٠	٠.٤٦	المكان الوردية
٠.٠٠	٠.٤٠	الترويج الوردية
٠.٠٠	٠.٥٤	إجمالي أبعاد

يتضح من الجدول (١٥) أنه توجد علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين التسويق الوردية ونية إعادة الشراء بمعامل ارتباط (٠.٥٤)، كما أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الوردية ونية إعادة الشراء جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط من (٠.٣٧) لبُعد السعر الوردية إلى (٠.٤٦) لبُعد المكان الوردية، وفي ضوء ذلك تم دراسة معنوية تأثير التسويق الوردية على نية إعادة الشراء باستخدام تحليل الانحدار

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

الخطي البسيط Simple Linear Regression، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (١٦).

جدول (١٦) نموذج الانحدار لأثر التسويق الوردية على نية إعادة الشراء (ن=٣٤٥)

معامل التحديد (R ²)	اختبار الفاء (F)		اختبار التاء (t)		معامل الانحدار المعياري (B)	المعاملات غير المعيارية		المتغير التابع	المتغير المستقل
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)		الخطأ المعياري	قيمة (B)		
٠.٢٩	٠.٠٠	١٤٢.٤٩	٠.٠٠	١١.٩٤	٠.٥٤	٠.٠٦	٠.٦٨	التسويق الوردية	نية إعادة الشراء
			٠.٠٠	٥.٨٣	—	٠.٢٢	١.٢٦	ثابت الانحدار	

يتضح من الجدول (١٦) أن قيمة الفاء (F) قد بلغت (١٤٢.٤٩) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (٠.٢٩) وهو ما يشير إلى قدرة نموذج الانحدار على تفسير نسبة (٢٩%) من التباين في نية إعادة الشراء بناء على التباين في التسويق الوردية. كما أوضح اختبار التاء (t) أن قيم معامل الانحدار وثابت الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبالتالي يمكن وضع العلاقة الرياضية لأثر التسويق الوردية على نية إعادة الشراء على الصورة الآتية:

$$\text{نية إعادة الشراء} = ٠.٦٨ * \text{التسويق الوردية} + ١.٢٦$$

أي أنه عند ارتفاع مستوى التسويق الوردية بمقدار درجة واحدة فإن نية إعادة الشراء يرتفع بمقدار (٠.٦٨) درجة، وباستخدام وحدات الانحراف المعياري-وحيث أن قيمة معامل الانحدار المعيارية (β) تساوي (٠.٥٤)- فإنه عند ارتفاع مستوى التسويق الوردية بمقدار وحدة معيارية فإن نية إعادة الشراء يرتفع بمقدار (٠.٥٤) وحدة معيارية. وللتعرف على الإسهام النسبي لأبعاد التسويق الوردية في التأثير على مستوى نية إعادة الشراء تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (١٧).

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

جدول (١٧) نموذج الانحدار لأثر أبعاد التسويق الوردية على مستوى نية إعادة الشراء

(ن=٣٤٥)

معامل التحديد (R ²)	اختبار الفاء (F)		اختبار التاء (t)		معامل الانحدار المعياري (β)	المعاملات غير المعيارية		المتغير المستقل	المتغير التابع
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)		الخطأ المعياري	قيمة (B)		
٠.٣٠	٠.٠٠	٣٦.٠٤	٠.٠٠	٣.١٧	٠.١٨	٠.٠٦	٠.٢٠	المنتج الوردية	نية إعادة الشراء
			٠.٠١	٢.٧٨	٠.١٥	٠.٠٥	٠.١٤	السعر الوردية	
			٠.٠٠	٣.٩٠	٠.٢٣	٠.٠٦	٠.٢٢	المكان الوردية	
			٠.٠٠	٣.٠٢	٠.١٧	٠.٠٥	٠.١٤	الترويج الوردية	
			٠.٠٠	٥.٠٩	-	٠.٢٣	١.١٨	ثابت الانحدار	

يتضح من الجدول (١٧) أن قيمة الفاء (F) قد بلغت (٣٦.٠٤) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (٠.٣٠) وهو ما يشير إلى قدرة نموذج الانحدار على تفسير نسبة (٣٠%) من التباين في نية إعادة الشراء بناء على التباين في أبعاد التسويق الوردية. كما أوضح اختبار التاء (t) أن قيم معامل الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١) لكافة أبعاد التسويق الوردية، وبلغت قيمة معامل الانحدار المعيارية (β) للأبعاد الفرعية (٠.٢٣) و(٠.١٨) و(٠.١٧) و(٠.١٥) لكل من المكان الوردية والمنتج الوردية والترويج الوردية والسعر الوردية على الترتيب، وبالتالي يمكن قبول الفرض الثاني (H₂)، أي أنه "توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق الوردية وبين نية إعادة الشراء في القطاع محل الدراسة" وهو ما يشير إلى أن اهتمام شركات الأجهزة الكهربائية بممارسات التسويق الوردية والمتمثلة في (المنتج الوردية، الترويج الوردية، التسعير الوردية، المكان الوردية) له تأثير على نية إعادة الشراء لدى المرأة، ويدل ذلك على أن التسويق الوردية يلعب دور مهم في نجاح الشركات كونه يقدم رسالة تسويقية خاصة بالمرأة، ولذا من الضروري توجيه اهتمام خاص لفهم

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

واستيعاب السلوك الشرائي للمرأة من وجهة نظرها بهدف تحديد ومعرفة متطلباتها وذلك بما يتناسب مع أهداف الشركة.

(٣-٥-٥) نتائج اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه "توجد علاقة معنوية بين ولاء العملاء ونية إعادة الشراء في القطاع محل الدراسة". وقد تم اختبار هذا الفرض من خلال دراسة الارتباط بين نية إعادة الشراء وولاء العميل باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، وقد تبين أنه توجد علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين نية إعادة الشراء وولاء العميل بمعامل ارتباط (٠.٧١)، وفي ضوء ذلك تم دراسة معنوية تأثير نية إعادة الشراء على ولاء العميل باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (١٨).

جدول (١٨) نموذج الانحدار لأثر نية إعادة الشراء على ولاء العميل (ن=٣٤٥)

معامل التحديد (R^2)	اختبار الفاء (F)		اختبار التاء (t)		معامل الانحدار المعياري (β)	المعاملات غير المعيارية		المتغير المستقل	المتغير التابع
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)		الخطأ المعياري	قيمة (B)		
٠.٥٠	٠.٠٠	٣٤٩.٥٣	٠.٠٠	١٨.٧٠	٠.٧١	٠.٠٤	٠.٧٤	نية إعادة الشراء	ولاء العميل
			٠.٠٠	٥.٨٣	-	٠.١٥	٠.٨٩		

يتضح من الجدول (١٨) أن قيمة الفاء (F) قد بلغت (٣٤٩.٥٣) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.٥٠) وهو ما يشير إلى قدرة نموذج الانحدار على تفسير نسبة (٥٠%) من التباين في ولاء العميل بناء على التباين في نية إعادة الشراء. كما أوضح اختبار التاء (t) أن قيم معامل الانحدار وثابت الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبالتالي يمكن وضع العلاقة الرياضية لأثر نية إعادة الشراء على ولاء العميل على الصورة الآتية:

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

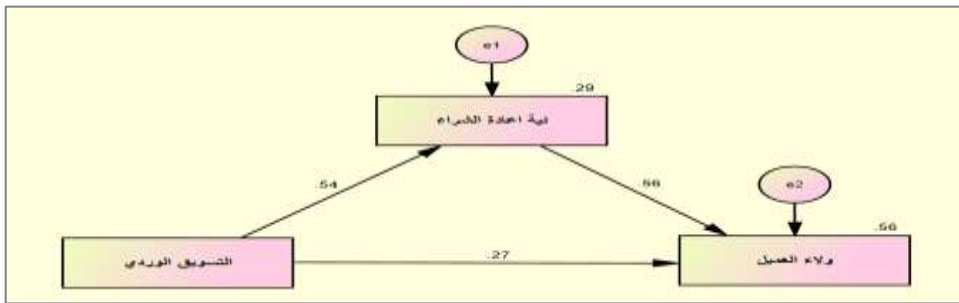
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

$$\text{ولاء العميل} = 0.89 + 0.74 * \text{نية إعادة الشراء}$$

أي أنه عند ارتفاع مستوى نية إعادة الشراء بمقدار درجة واحدة فإن ولاء العميل يرتفع بمقدار (0.74) درجة، وباستخدام وحدات الانحراف المعياري-وحيث أن قيمة معامل الانحدار المعيارية (β) تساوي (0.71)- فإنه عند ارتفاع مستوى نية إعادة الشراء بمقدار وحدة معيارية فإن ولاء العميل يرتفع بمقدار (0.71) وحدة معيارية، وبالتالي يمكن قبول الفرض الثالث (H_3)، أي أنه "توجد علاقة معنوية بين ولاء العملاء ونية إعادة الشراء في القطاع محل الدراسة"، وهو ما يشير إلى أن درجة ولاء المرء للعلامة التجارية التي تتعامل معها كان له تأثير على نية إعادة الشراء والتعامل معها مرة أخرى، وهذا يدل على أن الشركات التي تستطيع تحقيق ولاء عملائها من خلال تلبية رغباتهم واحتياجاتهم تضمن بذلك استمرار تعاملهم وشرايتهم مرة أخرى.

(5-5-4) نتائج اختبار الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي لنية إعادة الشراء (كمتغير وسيط) على العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية (كمتغير مستقل)، وولاء العميل (كمتغير تابع) في القطاع محل الدراسة". ولاختبار هذا الفرض تم دراسة معنوية الدور الوسيط لنية إعادة الشراء في العلاقة بين التسويق الوردية وولاء العميل باستخدام تحليل المسار Path analysis وفق النموذج الموضح بالشكل (4).



شكل (4) نموذج المسار للدور الوسيط لنية إعادة الشراء في العلاقة بين التسويق الوردية وولاء العميل

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل عبد الهادي سليمان

يتضح من الشكل (4) أن قيمة معامل التحديد لولاء العميل بلغت (0.56)، وهو ما يشير إلى قدرة نموذج المسار على تفسير نسبة (56%) من التباين في ولاء العميل بناء على التباين في التسويق الوردية ونية إعادة الشراء، ويوضح الجدول (25) معاملات الانحدار بنموذج الدور الوسيط لنية إعادة الشراء في العلاقة بين التسويق الوردية وولاء العميل ودلالاتها الإحصائية.

جدول (25) معاملات الانحدار بنموذج الدور الوسيط لنية إعادة الشراء في العلاقة بين التسويق الوردية وولاء العميل (ن=345)

الدلالة الإحصائية	النسبة المئوية	الخطأ المعياري	معامل الانحدار غير المعياري	معامل الانحدار المعياري (β)	المسار	
					التسويق الوردية	نية إعادة الشراء
0.00	11.95	0.06	0.68	0.54	<---	التسويق الوردية
0.00	6.37	0.06	0.35	0.27	<---	التسويق الوردية
0.00	13.19	0.04	0.58	0.56	<---	نية إعادة الشراء

يتضح من الجدول (25) أن قيمة معامل الانحدار المعيارية لتأثير التسويق الوردية على نية إعادة الشراء بلغت (0.54)، وأن قيمة معامل الانحدار المعيارية لتأثير التسويق الوردية على ولاء العميل بلغت (0.27)، كما أن قيمة معامل الانحدار المعيارية لتأثير نية إعادة الشراء على ولاء العميل بلغت (0.56)، وجميعها قيم دالة إحصائية عند مستوى (0.01). وفي ضوء ذلك تم استخدام طريقة Bootstrap ML لحساب قيم معاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية وفترة الثقة للتأثير المباشر وغير مباشر بالنموذج، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (26).

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

جدول (٢٦) معاملات التأثير المباشر وغير المباشر بنموذج الدور الوسيط لنية إعادة الشراء في العلاقة بين التسويق الوردية وولاء العميل (ن=٣٤٥)

الدلالة الإحصائية	فترة الثقة لقيمة معامل الانحدار عند مستوى ٩٥%		معامل الانحدار المعياري (β)	نوع التأثير	المسار		
	الحد الأدنى	الحد الأعلى					
٠.٠٠	٠.٦٣	٠.٤٣	٠.٥٤	تأثير مباشر	نية إعادة الشراء	<---	التسويق الوردية
—	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	تأثير غير مباشر			
٠.٠٠	٠.٦٣	٠.٤٣	٠.٥٤	إجمالي التأثير			
٠.٠٠	٠.٣٦	٠.١٩	٠.٢٧	تأثير مباشر	ولاء العميل	<---	التسويق الوردية
٠.٠٠	٠.٣٨	٠.٢٣	٠.٣١	تأثير غير مباشر			
٠.٠٠	٠.٦٦	٠.٤٩	٠.٥٨	إجمالي التأثير			
٠.٠٠	٠.٦٥	٠.٤٧	٠.٥٦	تأثير مباشر	ولاء العميل	<---	نية إعادة الشراء
—	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	تأثير غير مباشر			
٠.٠٠	٠.٦٥	٠.٤٧	٠.٥٦	إجمالي التأثير			

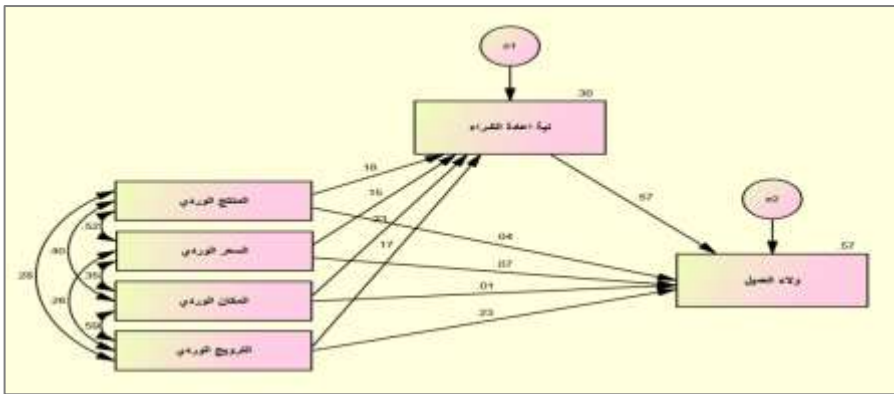
يتضح من الجدول (٢٦) وجود تأثير غير مباشر للتسويق الوردية على ولاء العميل عبر نية إعادة الشراء، حيث بلغ معامل الانحدار للتأثير غير المباشر (٠.٣١) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، في حين بلغ معامل التأثير المباشر (٠.٢٧)، أي أن إجمالي التأثير (٠.٥٨)، وهو ما يعني أن (٥٣.٤٥%) من إجمالي تأثير التسويق الوردية على ولاء العميل عبارة عن تأثير غير مباشر من خلال نية إعادة الشراء، في حين كانت نسبة التأثير المباشر (٤٦.٥٥%)، وهو ما يشير إلى أن التسويق الوردية يصبح أكثر تأثيراً في ولاء العملاء حينما يكون هناك نية إعادة شراء للمنتجات، مما يعني أيضاً أن نسبة التباين عبر التأثير غير المباشر التي فسرها المتغير المستقل (التسويق الوردية) في المتغير التابع (ولاء العميل) في ضوء نية

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

إعادة الشراء كمتغير وسيط أكبر من تلك التي فسرها ذلك المتغير المستقل (التسويق الوردية) في المتغير التابع (ولاء العميل) بواسطة التأثير المباشر له.

وبشكل أكثر تفصيلاً تم دراسة معنوية الدور الوسيط لنية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل باستخدام تحليل المسار Path analysis وفق النموذج الموضح بالشكل (5).



شكل (5) نموذج المسار للدور الوسيط لنية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل

يتضح من الشكل (5) أن قيمة معامل التحديد لولاء العميل بلغت (0.57)، وهو ما يشير إلى قدرة نموذج المسار على تفسير نسبة (57%) من التباين في ولاء العميل بناء على التباين في أبعاد التسويق الوردية ونية إعادة الشراء، وفي ضوء ذلك تم استخدام طريقة Bootstrap ML لحساب قيم معاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للتأثير المباشر وغير مباشر بنموذج الدور الوسيط لنية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (27).

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

جدول (٢٧) معاملات التأثير المباشر وغير المباشر بنموذج الدور الوسيط لنية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل (ن=٣٤٥)

الدلالة الإحصائية	فترة الثقة لقيمة معامل الانحدار عند مستوى ٩٥%		معامل الانحدار المعياري (β)	نوع التأثير	المسار		
	الحد الأعلى	الحد الأدنى					
٠.٠٠	٠.٢٩	٠.٠٦	٠.١٨	تأثير مباشر	نية إعادة الشراء	<---	المنتج الوردية
—	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	تأثير غير مباشر			
٠.٠٠	٠.٢٩	٠.٠٦	٠.١٨	إجمالي التأثير			
٠.٥٤	٠.١٥	٠.٠٨-	٠.٠٤	تأثير مباشر	ولاء العميل	<---	المنتج الوردية
٠.٠٠	٠.١٨	٠.٠٣	٠.١٠	تأثير غير مباشر			
٠.٠٤	٠.٢٧	٠.٠١	٠.١٤	إجمالي التأثير			
٠.٠١	٠.٢٧	٠.٠٤	٠.١٥	تأثير مباشر	نية إعادة الشراء	<---	السعر الوردية
—	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	تأثير غير مباشر			
٠.٠١	٠.٢٧	٠.٠٤	٠.١٥	إجمالي التأثير			
٠.١٠	٠.١٦	٠.٠١-	٠.٠٧	تأثير مباشر	ولاء العميل	<---	السعر الوردية
٠.٠١	٠.١٦	٠.٠٢	٠.٠٩	تأثير غير مباشر			
٠.٠١	٠.٢٨	٠.٠٤	٠.١٦	إجمالي التأثير			
٠.٠٠	٠.٣٧	٠.٠٧	٠.٢٣	تأثير مباشر	نية إعادة الشراء	<---	المكان الوردية
—	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	تأثير غير مباشر			
٠.٠٠	٠.٣٧	٠.٠٧	٠.٢٣	إجمالي التأثير			
٠.٨٣	٠.١٤	٠.١١-	٠.٠١	تأثير مباشر	ولاء العميل	<---	المكان الوردية
٠.٠٠	٠.٢٢	٠.٠٤	٠.١٣	تأثير غير مباشر			
٠.٠١	٠.٢٥	٠.٠٣	٠.١٤	إجمالي التأثير			

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

الدلالة الإحصائية	فترة الثقة لقيمة معامل الانحدار عند مستوى ٩٥%		معامل الانحدار المعياري (β)	نوع التأثير	المسار		
	الحد الأعلى	الحد الأدنى					
٠.٠١	٠.٣١	٠.٠٤	٠.١٧	تأثير مباشر	نية إعادة الشراء	<---	الترويج الوردية
—	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	تأثير غير مباشر			
٠.٠١	٠.٣١	٠.٠٤	٠.١٧	إجمالي التأثير			
٠.٠٠	٠.٣٣	٠.١٢	٠.٢٣	تأثير مباشر	ولاء العميل	<---	الترويج الوردية
٠.٠١	٠.١٨	٠.٠٢	٠.١٠	تأثير غير مباشر			
٠.٠٠	٠.٤٢	٠.٢٣	٠.٣٣	إجمالي التأثير			

يتضح من الجدول (٢٧) ما يلي:

- يوجد تأثير غير مباشر معنوي عند مستوى دلالة (٠.٠٥) فأقل لبُعد المنتج الوردية على ولاء العميل عبر نية إعادة الشراء كمتغير وسيط، بمعامل تأثير بلغت قيمته (٠.١٠)، وهو ما يمثل نسبة (٧١.٤٣%) من إجمالي تأثير بُعد المنتج الوردية على ولاء العميل، وهو ما يشير إلى أن المنتج الوردية يصبح أكثر تأثيراً في ولاء العملاء حينما يكون هناك نية إعادة شراء للمنتجات، مما يعني أيضاً أن نسبة التباين عبر التأثير غير المباشر التي فسرها المتغير المستقل (المنتج الوردية) في المتغير التابع (ولاء العميل) في ضوء نية إعادة الشراء كمتغير وسيط أكبر من تلك التي فسرها ذلك المتغير المستقل (المنتج الوردية) في المتغير التابع (ولاء العميل) بواسطة التأثير المباشر له.
- يوجد تأثير غير مباشر معنوي عند مستوى دلالة (٠.٠٥) فأقل لبُعد السعر الوردية على ولاء العميل عبر نية إعادة الشراء كمتغير وسيط، بمعامل تأثير بلغت قيمته (٠.٠٩)، وهو ما يمثل نسبة (٥٦.٢٥%) من إجمالي تأثير بُعد السعر الوردية على ولاء العميل، وهو ما يشير إلى أن السعر الوردية يصبح أكثر تأثيراً في ولاء العملاء حينما يكون هناك نية إعادة شراء للمنتجات، مما يعني أيضاً أن

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

نسبة التباين عبر التأثير غير المباشر التي فسرها المتغير المستقل (السعر الوردية) في المتغير التابع (ولاء العميل) في ضوء نية إعادة الشراء كمتغير وسيط أكبر من تلك التي فسرها ذلك المتغير المستقل (السعر الوردية) في المتغير التابع (ولاء العميل) بواسطة التأثير المباشر له.

- يوجد تأثير غير مباشر معنوي عند مستوى دلالة (0.05) فأقل لبعد المكان الوردية على ولاء العميل عبر نية إعادة الشراء كمتغير وسيط، بمعامل تأثير بلغت قيمته (0.13)، وهو ما يمثل نسبة (92.86%) من إجمالي تأثير بُعد المكان الوردية على ولاء العميل، وهو ما يشير إلى أن المكان الوردية يصبح أكثر تأثيراً في ولاء العملاء حينما يكون هناك نية إعادة شراء للمنتجات، مما يعني أيضاً أن نسبة التباين عبر التأثير غير المباشر التي فسرها المتغير المستقل (المكان الوردية) في المتغير التابع (ولاء العميل) في ضوء نية إعادة الشراء كمتغير وسيط أكبر من تلك التي فسرها ذلك المتغير المستقل (المكان الوردية) في المتغير التابع (ولاء العميل) بواسطة التأثير المباشر له.

- يوجد تأثير غير مباشر معنوي عند مستوى دلالة (0.05) فأقل لبعد الترويج الوردية على ولاء العميل عبر نية إعادة الشراء كمتغير وسيط، بمعامل تأثير بلغت قيمته (0.10)، وهو ما يمثل نسبة (30.30%) من إجمالي تأثير بُعد الترويج الوردية على ولاء العميل، وهو ما يشير إلى أن الترويج الوردية يصبح أقل تأثيراً في ولاء العملاء حينما يكون هناك نية إعادة شراء للمنتجات، مما يعني أيضاً أن نسبة التباين عبر التأثير غير المباشر التي فسرها المتغير المستقل (الترويج الوردية) في المتغير التابع (ولاء العميل) في ضوء نية إعادة الشراء كمتغير وسيط أقل من تلك التي فسرها ذلك المتغير المستقل (التسويق الوردية) في المتغير التابع (ولاء العميل) بواسطة التأثير المباشر له.

وفي ضوء ذلك يمكن قبول الفرض الرابع H_4 ، أي أنه "يوجد تأثير معنوي لنية إعادة الشراء (كمتغير وسيط) على العلاقة بين أبعاد التسويق الوردية (كمتغير مستقل)، وولاء العميل (كمتغير تابع) في القطاع محل الدراسة".

دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

(٦-٥) نتائج الدراسة:

١. ارتفاع مستوى ادراك العملاء لأبعاد التسويق الوردي ونية إعادة الشراء وولاء العميل في القطاع محل الدراسة.
٢. قبول الفرض الأول (H1)، القائل: "توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق الوردي وبين ولاء العملاء في القطاع محل الدراسة".
٣. قبول الفرض الثاني (H2)، القائل: "توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق الوردي وبين نية إعادة الشراء في القطاع محل الدراسة".
٤. قبول الفرض الثالث (H3)، القائل: "توجد علاقة معنوية بين ولاء العملاء ونية إعادة الشراء في القطاع محل الدراسة".
٥. قبول الفرض الرابع (H4)، القائل: "يوجد تأثير معنوي لنية إعادة الشراء (كمتغير وسيط) على العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي (كمتغير مستقل)، وولاء العميل (كمتغير تابع) في القطاع محل الدراسة".

(٧-٥) توصيات الدراسة:

١. ضرورة اهتمام المسوقين بشركات الأجهزة الكهربائية بممارسات التسويق الوردي بجميع أبعاده من خلال دراسة خصائص المرأة وتقديم برنامج تسويقي يخاطب رغباتها واحتياجاتها، مع تقييم مستوى جودة المزيج التسويقي الوردي باستمرار.
٢. يمكن التأثير على ولاء المرأة ونية إعادة الشراء لها عن طريق تصميم منتجات تتوافق وتتلاءم مع شخصيتها.
٣. يمكن لشركات الأجهزة الكهربائية التأثير على ولاء المرأة ونية إعادة الشراء لها من خلال استخدام أساليب سعرية متنوعة ووضع عروض على المنتجات.
٤. تحديد الاستراتيجيات والتقنيات التسويقية الملائمة لكل شريحة من النساء بهدف معرفة رغباتهن واحتياجاتهن والقدرات الشرائية لديهن.
٥. ضرورة الاهتمام والتركيز على سيكولوجية العملاء من النساء، من خلال تقديم منافع نفسية عن طريق الاهتمام بمتطلبات النساء والتوجه باحتياجاتهن ورغباتهن،

دور نية الحمادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

والذي يؤدي الي بناء ولاء مباشر لشركات الأجهزة الكهربائية، حيث أن الإناث يتكون لديهن الولاء للعلامة التجارية بشكل سريع بعد أول مرة من شراء واستخدام العلامة التجارية ويتكون الانطباع الأول ويدوم عندما يشعرن باهتمام الشركات بإشباع احتياجاتهن.

٦. ضرورة التركيز على النداءات العاطفية أكثر من النداءات العقلانية، حيث تركز النداءات العقلانية على المعلومات الواقعية والموضوعية، بينما النداءات العاطفية تستخدم عوامل ذاتية لإثارة ردود فعل عاطفية، فالمرأة عاطفية أكثر من الرجل، وتتأثر بالمشيرات حولها.

٧. أخذ التغذية المرتدة والآراء والاقتراحات والأفكار من النساء اللاتي يقمن بشراء منتجات الأجهزة الكهربائية بشكل مستمر حتى يتم التسويق لهم وفقاً لرغباتهن واحتياجاتهن.

٨. ضرورة اهتمام الشركات بنوايا اعادة الشراء لدى النساء، وذلك بتوفير عروض ترويجية من وقت لآخر، من خلال ادارة علاقات العملاء وادارة التسويق، ووضع خطط قصيرة الأجل للعروض الترويجية.

دور نية المعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردى وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل عبد الصادى سليمان

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- النجار، حنان إبراهيم، سهير، ثابت احمد، وعبد الحميد، هبه الله رمضان (٢٠٢٢). دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسى وولاء العميل: بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، المجلد (٤٦)، العدد (٤)، ص ١٠١-١٦٠.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. **International Hospitality Review**, PP. 1-20.
- Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The effect of marketing mix (4P) on buying decision: Empirical study on brand of Samsung smartphone product. **Point Of View Research Management**, Vol. 1, No. 4, PP. 121-130.
- AL-Rhaimi, S. A. (2015). The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program. **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 7, No. 3, PP. 76-83.
- Ansari, A., & Riasi, A. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. **Future Business Journal**, Vol. 2, No. 1, PP. 15-30.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. **Procedia Economics and Finance**, Vol. 37, PP. 391-396.
- Banytè, J., Paunksnienè, Ž., & Rūtelionè, A. (2007). Peculiarities of consumer perception in the aspect of marketing to women. **Engineering economics**, Vol. 51, No. 1, PP. 50-58.
- Bae, Y. H. (2012). Three essays on the customer satisfaction-customer loyalty association. Disertasi Universitas Iowa. **Doctor of Philosophy**.

دور نية العمادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل عبد الهادي سليمان

-
- Baumann, C., Elliott, G., & Burton, S. (2012). Modeling customer satisfaction and loyalty: survey data versus data mining. **Journal of services marketing**, Vol. 26, No. 3, PP. 148-157.
 - Balla, B. E., Ibrahim, S. B., & Ali, A. H. (2015). The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customers of automotive companies in Sudan. **British Journal of Marketing Studies**, Vol. 3, No. 4, PP. 1-15.
 - Chua, A. B., Hidalgo, A., Huyo-a, J. J., & Santos, A. J. G. (2022). Pink Power: The Extent of Awareness, Driving Factors, and Overall Perception of Filipina Youth Consumers in Metro Manila, Philippines on Pink Tax Caused by Pink Marketing Strategy. **Journal of Business and Management Studies**, Vol. 4, No. 2, PP. 277-293.
 - Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information systems journal**, Vol. 24, No. 1, PP. 85-114.
 - Chen, C. C. V., & Chen, C. J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. **Management decision**. Vol. 55, No. 3, PP. 547-562.
 - Cheema, S., Ahsan, N., Amjad, S., & Bukhari, Z. Y. (2019). Antecedences of customer loyalty in the Pakistani hospitality industry. **In Advances in hospitality and leisure**. Vol. 15, PP. 129-143.
 - Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G., & Shin, J. I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image. **Journal of Economics, Business and Management**, Vol. 3, No. 5, PP. 542-547.
 - Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. **The**

دور نية العمادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol. 8, No. 3, PP. 585-593.

- Do, Q. (2018). Negative Electronic Word-of-Mouth in Corporate Social Responsibility Online Communication: A Case Study of a Cosmetics Company. **Master's Thesis**.
- Ezzat, M., & Rady, A. The Impact of Pink Marketing on Women's Purchasing Decisions at Destinations and Hotels: Applying on Egyptian Domestic Tourism. **The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels**, Vol. 18, No. 2, PP. 50-71.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. **Journal of the academy of marketing science**, Vol. 40, PP. 625-638.
- Eldin, H. N., & Alhassan, A. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Uber Service in Egypt. **Arab Journal of Administration**, Vol. 43, No. 4, PP. 227-246.
- Ehsan, U., Warraich, K. M., & Sehribanoglu, S. (2016). Measuring brand loyalty in cola market: A three dimensional approach. **Journal of Social Sciences**, Vol. 9, No. 1, PP. 153-165.
- Fazel, H. (2015). Brand credibility to mitigate brand boycott preventive strategy of brand globalness and brand endorsement: Theoretical perspective. **Journal of Economics, Business and Management**, Vol. 3, No. 7, PP. 694-698.
- Freihat, M., Alotoum, F., & Homsy, D. (2021). Pink Marketing and Women's Purchasing Decision Making. **Multicultural Education**, Vol. 7, No. 6, PP. 670-681.

دور نية العمادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة ...

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الهادي سليمان

-
- Firend, A. R., & Alvandi, S. (2015). Brand Awareness and Consumer Loyalty in Malaysia. **Research Journal of Social Sciences**, Vol. 8, No. 6, PP. 1-5.
 - Hess, A. C., & Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. **European Journal of Marketing**, Vol. 50, No. (9/10), PP. 1550-1574.
 - Hossain, M. A. (2019). Security perception in the adoption of mobile payment and the moderating effect of gender. **PSU Research Review**, Vol. 3, No. 3, PP. 179-190.
 - Handayani, R. T., & Susanto, A. (2020). The Influence of E-Trust, User's Experiences, and Brand Equity on Gen Z Female Customers E-Loyalty Towards Imported Cosmetics Brands Through Customers E-Satisfaction. **International Journal of Social Science and Business**, Vol. 4, No. 2, PP. 294-300.
 - Hoang, D. P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 37 No. 3, PP. 711-729.
 - Ikraman, I., & Syah, T. Y. R. (2020). The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. **Journal of Multidisciplinary Academic**, Vol. 3, No. 5, PP. 146-150.
 - Imtiaz, R., Jalees, T., & Anwar, A. (2019). A study on the mediating roles of attitudinal brand loyalty. **Market Forces**, Vol. 14, No. 2, PP. 121-137.
 - Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. **Journal of air transport management**, Vol. 57, PP. 80-88.

-
- Jang, D. H., & Cho, W. J. (2018). IPA on the 4Ps of marketing mix for developing marine leisure tourism in South Korea. **Global Business & Finance Review (GBFR)**, Vol. 23, No. 3, PP. 27-37.
 - Jaiswal, A. K., & Niraj, R. (2011). Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction- behavioral intentions relationship. **Journal of services marketing**, Vol. 25, No. 3, PP. 165-175.
 - Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. **British Food Journal**. Vol. 124, No. 12, PP. 4516-4532.
 - Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 11, No. 4, PP. 933-959.
 - Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 21, No. 1, PP. 1-26.
 - Krataithong, J., & Rakrachakarn, P. (2020). The Impact of Relationship Marketing on Millennial Customer Loyalty in the Bangkok Hotel Industry. **Human Behavior, Development & Society**, Vol. 21, No. 4, PP. 86-96.
 - Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, Vol. 7, No. 2, PP. 195-204.
 - Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention.

دور نية العمادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة...

د/ إيمان أحمد نبيل عبد الهادي سليمان

Electronic commerce research and applications, Vol. 11, No. 4, PP. 374-387.

- Le, T. T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. **International Journal of Emerging Markets**. PP. 1-26.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol. 7, No. 4, PP. 450-465.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, Vol. 7, No. 9, PP. 427-438.
- Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A., Wąsikowska, B., & Furajji, F. (2013). Study on the Influence of Advertising Attractiveness on the Purchase Decisions of Women And Men. **Journal of International Studies**, Vol. 6, No. 2, PP. 20-32.
- Li, Y., Li, Z., Liu, Y., & Teng, Y. (2015). The impact of women consumers' psychology and behavior on marketing strategies. **In 2015-1st International Symposium on Social Science**, PP. 307-310.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: **Empirical evidence from China**. **Information & Management**, Vol. 57, No. 3, PP. 1-15.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. **International journal of hospitality management**, Vol. 35, PP. 89-99.

- Massoudi, A. H. (2020). The vital role of pink marketing in the creation of women loyalty. **International Journal of Social Sciences and Economic Review**, Vol. 2, No. 3, PP. 28-37.
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. **Academy of Marketing Studies Journal**, Vol. 24, No. 1, PP. 1-10.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. **Online Information Review**, Vol. 40, No. 7, PP. 1090-1110.
- Moisescu, O. I. (2014). Assessing customer loyalty: A literature review. **the Multidisciplinary Academic Conference on Economics, Management and Marketing in Prague**. PP. 1-10.
- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. **Journal of competitiveness**. Vol. 8, No. 2, PP. 103 – 116.
- Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, Vol. 6, No. 3, PP. 205-214.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 38, No. 2, PP. 384-405.
- Ranabhat, D. (2018). Customer Loyalty in Business: views of students of Centria University of Applied Sciences. **Thesis**.

- Ranasinghe, T. T., & Shamil, M. M. (2021). Trust Repair Efforts and Repurchase Intention after Negative Publicity of Milk Powder in Sri Lanka. **Journal of Business and Technology**, Vol. 5, No, 2, PP. 1-13.
- Raosoft, I. (2023). **Raosoft sample size calculator**. 2004.
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. **Procedia Computer Science**, Vol. 161, PP. 859-866.
- Sciarelli, M. (2017). Mediating service recovery satisfaction in the relationship between internet service recovery and customer loyalty. **International Journal of Business and Management**; Vol. 12, No. 10, PP. 24-42.
- Sarwar, M. A., Awang, Z., Habib, M. D., Nasir, J., & Hussain, M. (2022). Why did I buy this? Purchase regret and repeat purchase intentions: A model and empirical application. **Journal of Public Affairs**, Vol. 22, No. 1, PP. 1-11.
- Shin, Y., Van Thai, V., Grewal, D., & Kim, Y. (2017). Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry. **The International Journal of Logistics Management**, Vol. 28, No. 2, PP. 555-570.
- Sunyansanoa, S. (2013). Examining factors influencing the repurchasing intention of credence products: empirical evidence from Thailand. **Doctoral of Philosophy**.
- Sanadhya, N. (2022). Pink Tax and Pink Marketing Understanding, Awareness, Solution (**Doctoral dissertation**, School of Petroleum Management).
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation

-
- on customer repurchase intention through customers satisfaction. **International Journal of Quality and Service Sciences**. Vol. 8, No. 4, PP. 516-535.
- Tsai, H. T., Chang, H. C., & Tsai, M. T. (2016). Predicting repurchase intention for online clothing brands in Taiwan: quality disconfirmation, satisfaction, and corporate social responsibility. **Electronic Commerce Research**, Vol. 16, PP. 375-399.
 - Tho, N. X., Lai, M. T., & Yan, H. (2017). The effect of perceived risk on repurchase intention and word-of-mouth in the mobile telecommunication market: A case study from Vietnam. **International Business Research**, Vol. 10, No. 3, PP. 8-19.
 - Weng, J. T., Ting, H., de Run, E. C., & Tan, S. (2016). Disposition and repurchase intention: a preliminary study of the how and why. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 224, PP. 332-338.
 - Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. Benchmarking: **An International Journal**, Vol. 25, No. 9, PP. 3882-3905.
 - Yu-TeTu, Y. T., & Hsu, T. K. (2013). The impact of brand image and customer commitment on loyalty: An empirical study of automobile sector. **Information Management and Business Review**, Vol. 5, No. 4, PP. 181-193.
 - Zarei, G., & Ebrahimi Kharajo, V. (2022). The Role of Pink Marketing Mixed Elements in Women's Cosmetic Purchase Decision. **Woman and Culture**, Vol. 14, No. 54, PP. 7-19.