



الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

دور التسويق الموجه للمرأة في عملية إتخاذ قرارها الشرائي
(دراسة ميدانية على قطاع الملابس الجاهزة في مدينة عمان –الأردن)
The Role of Targeted Marketing for Woman in The Buying
Decision Process (A Field Study of Readymade Apparels Sector
(In Amman City-Jordan

بحث تكميلي للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الباحثة

لينا شوكت أبو هنطش

تحت إشراف

الدكتور

حنان حسين محمود

مدرس إدارة الأعمال -كلية التجارة
جامعة عين شمس

الأستاذ الدكتور

جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق ووكيل كلية التجارة
لشؤون المجتمع وخدمة البيئة
جامعة عين شمس

٢٠١٩ م



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

دور التسويق الموجه للمرأة في عملية إتخاذ قرارها الشرائي
(دراسة ميدانية على قطاع الملابس الجاهزة في مدينة عمان –الأردن)
بحث تكميلي للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إسم الباحثه : لينا شوكت أبو هنطش

إسم الدرجة : الماجستير في إدارة الأعمال

اسم الكلية : كلية التجارة

الجامعة : جامعة عين شمس

العام : ٢٠١٩



كلية التجارة

اسم الباحث : ليلى شوكت أبو هنطش

عنوان الرسالة : دور التسويق الموجه للمرأة في عملية إتخاذ قرارها الشرائي
(دراسة ميدانية على قطاع الملابس الجاهزة في مدينة عمان –
الأردن)

الدرجة العلمية : ماجستير في إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة

١- الأستاذ الدكتور / **جيهان عبد المنعم رجب** مشرفا ورئيسا
أستاذ التسويق ووكيل كلية التجارة لشؤون المجتمع وخدمة البيئة جامعة عين شمس

٢- الأستاذ الدكتور / **أحمد سمير رشدي** عضواً
أستاذ التسويق في أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

٣- الأستاذ المساعد / **عزة عبد القادر إبراهيم البورصلي** عضواً
أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة جامعة عين شمس

تاريخ البحث / /

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ / / ختم الإجازة

موافقة مجلس الكلية موافقة مجلس الجامعة

بتاريخ / / بتاريخ / /

﴿ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ﴾

وَإِذْ قَالَتِ الْمَلَائِكَةُ يَا مَرْيَمُ إِنَّ اللَّهَ
اصْطَفَاكِ وَطَهَّرَكِ وَاصْطَفَاكِ عَلَى نِسَاءِ الْعَالَمِينَ

صدق الله العظيم

آل عمران (٤٢)

الإهداء

إلى رونا و جاد

إلى ميا و وليد

أحفاد العائلة الأحباء وجيل المستقبل .

شكر و تقدير

الشكر لله تعالى على نعمته التي أنعم بها علي وعلى توفيقه لي و تيسير سبيلي ، وأصلي وأسلم على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين وبعد

أتقدم بالشكر و التقدير الجزيل إلى **الأستاذ الدكتور / جيهان عبد المنعم رجب** أستاذ التسويق و وكيل كلية التجارة لشؤون المجتمع وخدمة البيئة جامعة عين شمس وذلك لما قدمته لي من جهد وصبر ومشورة و إرشاد في الإشراف على البحث و تشجيعها الدائم لي في كل الأوقات بالرغم من بعد المسافات فلها مني كل الإمتنان و التقدير .

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ الفاضل الأستاذ الدكتور **أحمد سمير رشدي** أستاذ التسويق في أكاديمية السادات للعلوم الإدارية لإعطائه من وقته و ملاحظاته لإثراء البحث و إخراج به بالصورة الملائمة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى الدكتور **عزة عبد القادر إبراهيم البورصلي** أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة جامعة عين شمس لتفضلها بالموافقة على الإشتراك في لجنة المناقشة والحكم على البحث ،فلها وافر الشكر و الإحترام و التقدير .

كما أتقدم بالشكر والتقدير أيضا إلى **الدكتور حنان حسين محمود** مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة عين شمس وذلك لمعاونتها الصادقة والدائمة في الإشراف المشترك على البحث وتوجيهاتها البناءة خلال المراحل المختلفة للبحث .

كما أتقدم أيضا بعظيم الإمتنان إلى زميلي و أخي **الدكتور أحمد عريقات** أستاذ إدارة الأعمال المشارك في كلية الأعمال في جامعة عمان الأهلية في المملكة الأردنية الهاشمية كونه ساندني وساعدني أثناء القيام بالبحث وكان بمثابة الأخ والداعم لي في الأردن.

والحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله .

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الموجه للمرأة الأردنية بعناصره (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في عملية اتخاذ قرارها الشرائي (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) في ظل معرفة أثر العوامل الديموغرافية (العمر، الدخل، الحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم) على ذلك، بالإضافة إلى تعريف شركات و محلات الملابس الجاهزة بأهمية توجيهها بخطتها التسويقية نحو المرأة كونها متخذة للقرار الشرائي و مؤثرة عليه في هذا القطاع بشكل كبير .

تتلخص مشكلة الدراسة في عدم إهتمام كثير من القطاعات في العالم العربي وخصوصا قطاع الملابس الجاهزة بوضع خطط تسويقية موجه للمرأة من شأنها تؤثر على القرار الشرائي لمنتجات هذا القطاع الأمر الذي جعل عملية إتخاذ قرارها الشرائي للملابس فقط في المناسبات وليس بشكل مستمر و دائم على الرغم من إرتفاع دخل المرأة و زيادة قدرتها الشرائية بعد توجيهها لسوق العمل .

إعتمد تصميم البحث على المنهج الوصفي التحليلي لعلاقات السبب والنتيجة المحتملة بين المتغيرات وتم جمع البيانات الأولية بواسطة إستبيان موجه لعينة إعتراضية مكونة من ٣٨٤ مفردة من النساء و الفتيات اللاتي يترددن على المجمعات التجارية لشراء الملابس الجاهزة في العاصمة الأردنية عمان لمدة عام واحد فترة الدراسة و ذلك لتحقيق أهداف الدراسة .

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 لعناصر التسويق الموجه للمرأة الأردنية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) تؤثر في عملية إتخاذها للقرار الشرائي للملابس الجاهزة (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء)، كما أظهرت الدراسة أنه يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للعوامل الديموغرافية (العمر، الدخل، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم) على ذلك .

أوصت الدراسة بضرورة قيام محلات و شركات الملابس بتبني و تطبيق مفهوم التسويق الموجه للمرأة من خلال التوجه أكثر نحو المرأة بمختلف أعمارها ودخلها وحالتها الاجتماعية ومستواها التعليمي خصوصا عند وضع وتحديد الإستراتيجيات والأهداف التسويقية بإعتبارها قطاعا سوقيا مهما جاذبا ومربحا ذا قرار وذا تأثير إيجابي على الشركة.

الكلمات المفتاحية :

التسويق الموجه للمرأة، المنتج الموجه للمرأة، السعر الموجه للمرأة، الترويج الموجه للمرأة، التوزيع الموجه للمرأة، مراحل إتخاذ القرار الشرائي .

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
ج	الإهداء
د	الشكر و التقدير
هـ	المستخلص باللغة العربية
و	فهرس المحتويات
ط	فهرس الجداول
ل	فهرس الأشكال
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	
٢	أولاً: المقدمة.
٣	ثانياً: مصطلحات البحث .
٨	ثالثاً: الدراسات السابقة .
١٢	رابعاً: الدراسة الإستطلاعية .
١٣	خامساً: مشكلة البحث.
١٤	سادساً: أهداف البحث .
١٥	سابعاً : فروض البحث.
١٨	ثامناً:متغيرات البحث.
١٩	تاسعاً:الإطار الفكري للبحث .
١٩	عاشراً:أهمية البحث.
٢٠	حادي عشر :حدود البحث.
٢٠	ثاني عشر :خطة البحث.
الفصل الثاني : الإطار النظري – التسويق الموجه للمرأة	
٢٣	أولاً: المقدمة.
٢٤	ثانياً: مفهوم التسويق الموجه للمرأة .
٢٥	ثالثاً: التطور التاريخي للتسويق الموجه للمرأة .
٢٧	رابعاً: التسويق الموجه للمرأة (الأبعاد والأسباب)
٢٨	خامساً: التسويق الموجه للمرأة (الأهداف والمبادئ)
٢٩	سادساً: التسويق الموجه للمرأة (الأهمية والمستلزمات)

الصفحة	العنوان
٣١	سابعا : خصائص المرأة من منظور تسويقي .
٣٢	ثامنا: عوامل تجعل المرأة سوق مثير وأكثر ربحية .
٣٣	تاسعا: التسويق الموجه للمرأة غير الأخلاقي .
٣٤	عاشرا: المزيج التسويقي الموجه للمرأة .
٣٦	حادي عشر :أمثلة على شركات ومؤسسات ناجحة إستخدمت مفهوم التسويق الموجه للمرأة.
٣٩	ثاني عشر : خلاصة الفصل.
الفصل الثالث : الإطار النظري - مراحل إتخاذ القرار الشرائي	
٤١	أولا:المقدمة.
٤١	ثانيا: ماهية القرار الشرائي لدى المرأة .
٤١	ثالثا: تعريف مراحل إتخاذ القرار الشرائي للمرأة .
٤٢	رابعا :أنواع القرارات الشرائية.
٤٥	خامسا:المراحل التفصيلية لعملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة .
٥٠	سادسا: دوافع الشراء لدى المرأة والعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لديها.
٥٩	سابعا: العوامل التي تجعل المؤسسات تسعى للتأثير على القرار الشرائي للمرأة.
٦١	ثامنا : خلاصة الفصل .
الفصل الرابع: قطاع الملابس والتسوق بالمجمعات التجارية	
٦٣	أولا : المقدمة.
٦٣	ثانيا: نبذة عن قطاع الملابس في الأردن .
٦٤	ثالثا: التسوق بالمجمعات التجارية في الأردن.
٦٦	رابعا: لماذا تحب النساء التسوق و شراء الملابس؟
٦٧	خامسا: خلاصة الفصل .
الفصل الخامس: تصميم البحث	
٦٩	أولا : المقدمة.
٦٩	ثانيا: منهج البحث .
٦٩	ثالثا: مجتمع وعينة البحث ونوع ومصادر البيانات .
٧٦	رابعا: تقييم أداة القياس .

الصفحة	العنوان
١٠٥	خامسا : خلاصة الفصل .
الفصل السادس: الدراسة الميدانية وتحليل البيانات وإختبار الفروض	
١٠٧	أولا : المقدمة .
١٠٧	ثانيا : وصف خصائص العينة .
١١٠	ثالثا :وصف لمتغيرات العينة و تحليل أداة الدراسة والأهمية النسبية لفقرات أداة الدراسة .
١٢١	رابعا : إختبار الارتباط الخطي المتعدد.
١٢٢	خامسا: إختبار الفرضيات والتعليق عليها .
١٣٦	سادسا: خلاصة الفصل
الفصل السابع: النتائج العامة و التوصيات	
١٣٨	أولا : المقدمة.
١٣٨	ثانيا: مناقشة النتائج وملخص إختبار ونتائج الفروض .
١٤١	ثالثا:النتائج والتوصيات العامة .
١٤٤	رابعا: الإقتراحات للدراسات المستقبلية .
قائمة المراجع	
١٤٦	المراجع باللغة العربية
١٥٢	المراجع باللغة الإنجليزية
١٥٧	المواقع الإلكترونية
قائمة الملاحق	
١٣٣	ملحق رقم (١) إستبانة الدراسة
١٣٨	الملخص باللغة العربية
1	المستخلص باللغة الإنجليزية
2-10	الملخص باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

رقم الجدول	البيان	رقم الصفحة
١	متغيرات الدراسة	١٨
٢	بنود مقاييس متغيرات الدراسة	٧٢
٣	المصفوفة الخاصة بالتحليل العاملي الخاص بالمتغير المستقل (التسويق الموجه للمرأة الأردنية)	٧٦
٤	متغيرات الدراسة و ترميز وترقيم العبارات لنموذج التحليل العاملي التوكيدي المرتبط بمقاييس الدراسة .	٧٨
٥	ملخص نتائج مقاييس الدراسة حسب تحليل العامل التوكيدي	٨٣
٦	معامل الالتواء و التفرطح الهادف للتحقق من تبعية كل متغير مشاهد من التوزيع المعتدل.	٨٣
٧	أوزان معاملات الانحدار المعياري لقيم متغيرات الدراسة .	٨٦
٨	القيم المعيارية لمعامل الانحدار .	٨٦
٩	ملخص نتائج تحليل العامل التوكيدي.	١٠٠
١٠	المصفوفة الخاصة بالتحليل العاملي الخاص بالمتغير التابع (مراحل إتخاذ القرار الشرائي)	١٠٣
١١	قيم معامل الإتساق الداخلي لفقرات أداة القياس	١٠٤
١٢	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	١٠٧
١٣	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	١٠٨
١٤	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	١٠٨
١٥	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	١٠٩
١٦	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والأهمية النسبية لفقرات المنتج	١٠
١٧	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والأهمية النسبية لفقرات السعر	١١١
١٨	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والأهمية النسبية لفقرات الترويج	١١٢

رقم الصفحة	البيان	رقم الجدول
١١٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والأهمية النسبية لفقرات التوزيع	١٩
١١٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والأهمية النسبية لفقرات عناصر التسويق الموجه للمرأة الأردنية	٢٠
١١٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والأهمية النسبية لفقرات الشعور بالحاجة	٢١
١١٥	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والأهمية النسبية لفقرات البحث عن المعلومة	٢٢
١١٦	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والأهمية النسبية لفقرات تقييم البدائل	٢٣
١١٧	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والأهمية النسبية لفقرات إختيار البديل	٢٤
١١٨	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والأهمية النسبية لأبعاد مرحلة ما قبل الشراء	٢٥
١١٩	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والأهمية النسبية لفقرات مرحلة أثناء الشراء	٢٦
١٢٠	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والأهمية النسبية لفقرات مرحلة ما بعد الشراء	٢٧
١٢١	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والأهمية النسبية لمراحل إتخاذ القرار الشرائي للملابس الجاهزة	٢٨
١٢١	مصفوفة الارتباط للمتغيرات المستقلة	٢٩
١٢٢	نتائج إختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة	٣٠
١٢٣	نتائج إختبار علاقة (عناصر التسويق الموجه للمرأة الأردنية) المؤثرة على إتخاذ قرارها قبل شراء الملابس الجاهزة	٣١
١٢٤	نتائج إختبار علاقة (عناصر التسويق الموجه للمرأة الأردنية) المؤثرة على إتخاذ قرارها أثناء مرحلة شراء الملابس الجاهزة	٣٢
١٢٦	نتائج إختبار علاقة (عناصر التسويق الموجه للمرأة الأردنية) المؤثرة على إتخاذ قرارها مرحلة ما بعد شراء الملابس الجاهزة	٣٣

رقم الصفحة	البيان	رقم الجدول
١٢٧	نتائج إختبار (علاقة التسويق الموجه للمرأة الاردنية) المؤثرة على مراحل إتخاذ القرار الشرائي للملابس الجاهزة	٣٤
١٢٩	نتائج العوامل الديموغرافية على العلاقة فيما بين التسويق الموجه للمرأة الأردنية وإتخاذ قرارها الشرائي للملابس الجاهزة في مرحلة ما قبل الشراء	٣٥
١٣١	نتائج العوامل الديموغرافية على العلاقة فيما بين التسويق الموجه للمرأة الأردنية وإتخاذ قرارها الشرائي للملابس الجاهزة أثناء مرحلة الشراء.	٣٦
١٣٣	نتائج العوامل الديموغرافية على العلاقة فيما بين التسويق الموجه للمرأة الأردنية وإتخاذ قرارها الشرائي للملابس الجاهزة في مرحلة ما بعد الشراء	٣٧
١٣٥	نتائج العوامل الديموغرافية على العلاقة فيما بين التسويق الموجه للمرأة الأردنية و إتخاذ قرارها الشرائي للملابس الجاهزة .	٣٨
١٤٣	توصيات الدراسة	٣٩

قائمة الأشكال

رقم الشكل	البيان	رقم الصفحة
١	الاطار الفكري المقترح للدراسة	١٩
٢	المراحل التفصيلية لإتخاذ القرار الشرائي	٤٥
٣	مصادر البحث عن المعلومات	٤٦
٤	طرق التخلص من المنتج	٤٩
٥	سلم ماسلو للحاجات	٥٧
٦	نموذج تحليل العامل التوكيدي للمقاييس المستخدمة في الدراسة	٧٧

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

أولاً: المقدمة.

ثانياً: مصطلحات البحث .

ثالثاً: الدراسات السابقة .

رابعاً: الدراسة الإستطلاعية .

خامساً: مشكلة البحث.

سادساً: أهداف البحث .

سابعاً : فروض البحث.

ثامناً: متغيرات البحث.

تاسعاً: الإطار الفكري للبحث .

عاشراً: أهمية البحث.

حادي عشر: حدود البحث.

ثاني عشر: خطة البحث.

