مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: تحليل محددات الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية في مدينة أربيل / عام 2021 (دراسة ميدانية)
اسم الكاتب: نيشتيمان نجدت مامه، لقمان عثمان عمر
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3839
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 02:14 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 42, No. 137
March 2023

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq*.

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Mama, Nishtiman N., Omer, Luqman. (2023). "Analyzing Determinants of Demand for Beatification Services in Women Beauty Salons in Erbil in 2021 (a field study)". ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 42 (137), 159 -183, https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

Research Paper

Analyzing Determinants of Demand for Beatification Services in Women Beauty Salons in Erbil in 2021 (a field study)

Nishtiman N. Mama[1] , Luqman. Omer [2]
[1&2] College of Administration & Economy/ Salahaddin University-Erbil – Iraq

Corresponding author: Nishtiman N. Mama, College of Administration & Economy/ Salahaddin University-Erbil - Iraq

Banys75@yahoo.com

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2023.177391

Article History: *Received*: 10/9/2022; *Revised*: 22/9/2022; *Accepted:*4/10/2022; *Published*:1/3/2023.

Abstract

The research tackles one of the key economic variables; the determinants of demand for beatification services in women's beauty salons for a sample that represents 50% of the community taking into consideration particular socioeconomic conditions. Several conclusions were reached. Firstly, the number of samples in the study was (483) people, the statistical significance was (94.891%), and (449) of them were below 40 years with a relative significance of (88.212%). This may indicate that the social condition and age group of the sample has a high demand for beautification services in women's beauty salons.

The standard estimations have shown related to the estimating the impact of independent variables (represented by the number of female family members, and the gross monthly income of the families), in addition to economic variables (determinants which were identified in the questionnaire of the study focusing on income, prices, and salary cycles). There were also non-economic variables that were also identified in the questionnaire (mainly related to the impact of performance, social network platforms, personal and social events, and medical instructions regarding using certain beautification materials), and assessing their impact on the dependent variable (represented by the monthly expenses on beatification services in beauty salons). The relationship is proportionate between the four independent variables and the dependent variable. This result is consistent with the economic theories and with the hypothesis of the study.

The study has proposed several recommendations. Since women's beauty salons are spaces for psychotherapy, through talking about various life aspects freely, it is highly recommended to prioritize cafeteria services and provide an internet connection. Due to the privacy of some services provided in certain salons, partitions should be constructed between various parts and departments. It is also crucial to comply with the local administrative and religious measures and code of conduct to ensure that such services have no negative impact on the community and to safeguard the credibility of these salons.

Key words:
determinants of demand, women salons, Erbil.

ورقة بحثية

تحليل محددات الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية في مدينة أربيل / عام ٢٠٢١ (دراسة ميدانية)

نيشتيمان نجدت مامه[١]؛ لقمان عثمان عمر[٢]

[١&٢]كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين–أربيل–العراق

المؤلف الواسل: نيشتيمان نجدت مامه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين-أربيل-العراق
Banys75@yahoo.com

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2023.177391

تاريخ المقالة: *الاستلام:*٢٠٢٢/٩/١٠؛ *التعديل والتنقيح:*٢٠٢٢/٩/٢٢؛ *القبول:*٢٠٢٢/١٠/٤ *النشر:* ٢٠٢٣/٣/١.

المستخلص

يتناول البحث متغيرا اقتصاديا في غاية الأهمية، وهي محددات الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية ولشريحة تمثل نصف أفراد المجتمع وفي ظل ظروف اقتصادية وثقافية خاصة لعينة الدراسة، وقد تم التوصل إلى جملة من الاستنتاجات منها، أن عدد أفراد عينه الدراسة من الغربلوات والمتزوجات بلغ (٤٨٣) فردا وبأهمية نسبية (٩٤.٨٩١٪)وأن (٤٤٩) منهن لاتتجاوز اعمارهن (٤٠) سنة وبأهمية نسبية (٨٨.٢١٢٪) . مما يعني أن الحالة الاجتماعية والفئة العمرية لعينة الدراسة مشجعة للطلب على خدمات التجميل فى الصالونات النسائية.

كما أظهرت التقديرات القياسية للأنموذج الخاص بتقدير أثر المتغيرات المستقلة والمتمثلة بعدد الإناث في أسر عينة الدراسة والدخل الشهري الإجمالي للأسر والمتغيرات (المحددات) الاقتصادية (تم تحديدها في أنموذج لاستمارة الاستبانة الخاص بالدراسة والتي تتمحور بالدخول والاسعار وفترات دفع الاجور والرواتب)، ايضا المتغيرات (المحددات) غير الاقتصادية هي الأخرى تم تحديدها في الأنموذج نفسه لاستمارة الاستبانة الخاص بالدراسة والتي تتمحور بأثر أداء الوظيفة وشبكات التواصل الاجتماعي والتقاليد والمناسبات الشخصية والاجتماعية والدينية والوطنية والعلمية وفصول السنة والتعليمات الطبية باستخدام مواد التجميل) على المتغير التابع والتي تمثل بالانفاق الشهري على خدمات التجميل في الصالونات النسائية، إن العلاقة طردية بين المتغيرات المستقلة الاربعة والمتغير التابع وهي متوافقة مع المنطق الاقتصادي وتنسجم مع فرضية الدراسة.

وقد توصل البحث إلى جملة من المقترحات منها بما أن الصالونات النسائية فضاءات للعلاج النفسي، وذلك من خلال التحدث عن مختلف أمور الحياة بكل حرية بين النساء لبعضهن البعض، لذالك من الضروري الاهتمام بخدمات الكافيتريا وتوفير الانترنيت (وبخاصة للصالونات التي مساحاتها مساعدة). ونظرا للخصوصيات الموجودة لبعض من الخدمات التى تقدم في الصالونات النسائية، لذا اهتمام إدارة الصالونات ينصب حاجز فاصل بين الزائرات في غاية الاهمية للحفاظ بخصوصيات النساء. وأن الفوائد الشخصية والنفسية للصالونات النسائية وخدماتها مسالة الالتزام بشروط الجهات المعنية بالترخيص لتلك الصالونات: من الضروري القيام باجراءات إدارية وقانونية للصالونات التى تخل بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع حفاظا لسمعة الزائرات لها .

الكلمات الرئيسة

محددات الطلب ، الصالونات النسائية، مدينة أربيل.

مجلة

تنمية الرافدين

***(TANRA):* مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤٢)، العدد (١٣٧)،
نيسان ٢٠٢٣

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: مامه، نيشتيمان نجدت، عمر، لقمان عثمان (٢٠٢٣). "تحليل محددات الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية في مدينة أربيل / عام ٢٠٢١ (دراسة ميدانية)" ***تنمية الرافدين***، ٤٢ (١٣٧)، ١٥٩-١٨٣،

https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المقدمة

لا يخفى على الجميع رغبة النساء بالتجميل و متابعتهن لكل ما هو جديد في هذا العالم,فكل سيدة أو آنسة تطمح أن تظهر فى أجمل شكل لها، وذلك لايتم إلا بعد ذهابها إلى صالونات التجميل المتعددة الاغراض لذالك تراها تنفق جزءا من دخلها من أجل العناية بجمالها,هذا من جانب ومن جانب آخر إن الطلب على خدمات التجميل فى الصالونات النسائية يشجع الاستثمارات في هذا المجال وتؤدي دورا فعالا في توظيف وتشغيل العناصر المختلفة، مما تخلق القيمة المضافة للاقتصاد الوطني، وتكمن اهمية الدراسة من خلال القاء الضوءعلى محددات الطلب لخدمات التجميل والتي تخص نصف أفراد المجتمع وفي ظل ظروف اقتصادية واجتيماعية وثقافية خاصة لسكان مدينة أربيل فضلا عن ذلك انها بمثابة أول دراسة في هذا المجال وعلى مستوى العراق ككل وبشكل احاط أغلب المتغيرات المرتبطة بجانب الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية . وتظهر مشكلة الدراسة من خلال طرح الاسئلة الآتية هل خدمات التجميل في الصالونات النسائية ضرورية، وما فوائد وآهمية خدمات التجميل في الصالونات النسائية، وما محددات الطلب على خدمات التجميل الصالونات النسائية، وارتأت الدراسة للوصول إلى بيان مدى ضرورة خدمات التجميل في الصالونات النسائية، وكذلك عدد مرات زيارة النساء إلى الصالونات، والتعرف على المبالغ المنفقة شهرياً(كمعدل) على خدمات التجميل في الصالونات النسائية، وقياس أثر محددات الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية.

وقد ختمت الدراسة بجملة من الاستنتاجات والمقترحات.

اهمية البحث

تاتي أهمية البحث من خلال القاء الضوء على محددات الطلب لوحدة اقتصادية تخص نصف أفراد المجتمع، وهي الصالونات النسائية ، وفي ظل ظروف اقتصادية وثقافية خاصة لعينة الدراسة.

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في إثارة الاسئلة الآتية: هل ان خدمات التجميل في الصالونات النسائية ضرورية؟ وما عدد مرات الزيارة للصالونات النسائية؟ وما محددات الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية؟

هدف البحث

يهدف البحث إلى ما يأتي:

١-بيان مدى ضرورة خدمات التجميل في الصالونات النسائية.

٢-بيان عدد مرات زيارة النساء إلى الصالونات.

٣-قياس أثر محددات الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية.

فرضية البحث

تتجسد فرضية البحث في الآتي:

١- تعد خدمات التجميل في الصالونات النسائية ضرورية ولأسباب عدة منها ذاتية ومنها ضرورية.

٢- ثمة أسباب ذاتية وموضوعية وراء الاختلاف في عدد مرات زيارة النساء إلى الصالونات.

٣- تختلف مساهمة المحددات الاقتصادية عن المحددات غير الاقتصادية في تحديد اتجاهات الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية.

منهجية البحث

قادت طبيعة مشكلة البحث وهدفه وفرضيته إلى اتباع ما يأتي:-

١-التحليل الوصفي الاستقرائي لبيان خصائص ديموغرافية واقتصادية لعينة البحث.

٢-استخدام أسلوب القياس الاقتصادي (البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية) وذلك لبيان أثر المحددات الاقتصادية وغير الاقتصادية للطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية.

حدود البحث

يشمل حدود البحث مكانيا مدينة أربيل، أما زمانيا فيشمل عام ٢٠٢١، وبخصوص الحدود البشرية فيشمل السيدات والانسات في مدينة أربيل.

عينة البحث

عدد أفراد عينة البحث للمبحوثين للاجابة عن استمارة الاستبانة (٧٣٢) مفردة، إلا أن ما تم استحصاله من استمارات صحيحة (٥٠٩) مفردة.

مصادر بيانات البحث ومعلوماته

تتمثل مصادر بيانات البحث ومعلوماته في الآتي:-

١-الكتب والابحاث ذات العلاقة بموضوع البحث.

٢- أنموذج استمارة الاستبانة التي تم صياغتها بهدف التعرف على محددات الطلب في الصالونات النسائية في مدينة أربيل، وتم توزيعها على النساء آخذة بنظر الاعتبار عدة خصائص منها ديموغرافية ومنها اقتصادية، علما أن الاستمارة شملت أكثر من (١٢٠) سؤالا والتي تم توزيعها على خمسة محاور رئيسة.

هيكل البحث

تم تقسيم البحث على مبحثين، اذ تضمن المبحث الأول الجانب النظري لمفهوم الطلب ومحدداته، اما المبحث الثاني فتناول قياس وتحليل محددات الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية في مدينة أربيل / عام ٢٠٢١.

وقد ختم البحث بجملة من الاستنتاجات والمقترحات .

١- الدراسات السابقة

١-١ دراسة أمينة، وآخرون (2018)،"تحليل إستراتيجيات التسويق الموجه للنساء بإستعمال SWOT ، دراسة حالة مؤسسة فينوس لمواد التجميل(venus)، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد السادس.

في هذه الدارسة تم تطبيق أنموذج SWOT على نوع جديد من التسويق هو التسويق الوردي بإسقاطه على مؤسسة فينوس الجزائرية المختصة في إنتاج وتوزيع مواد التجميل النسائية نظرا لأهمية تجزئة السوق وفقا

للجنس في التحليل الإستراتيجي، حيث سعت الدراسة إلى التمعن في الإستراتيجيات التي تمتهنها المؤسسات الناجحة في إستهداف النساء كزبونات، وكيف طُبقت على أرض الواقع؟ وماهي النتائج المتحصل عليها؟.

كما إهتمت بمفهموم SWOT وكيفية تطبيقه في السوق، حيث تتمثل أهمية الورقة في إبراز الدور الفاعل لتحليل البيئة الخاصة بالنساء لكون أن لهن خصوصيات لايمكن تجاهلها وأيضا ابراز نقاط القوة و نقاط الضعف والفرص والتهديدات لمؤسسة فينوس في الجزائر.

وتوصلت الدراسة إلى إبراز الأهمية لتفهم المرأة بوصفها زبونة وفرصة في السوق لايمكن تجاهلها، وإلا أصبحت تهديداً للمؤسسة لأن أن النساء يمثلن 58% من مقرري الشراء لجميع أفراد الأسرة.

وأوصت الدراسة بأنه على مؤسسة فينوس الجزائرية الإستفادة أكثر من التجزئة السوقية والتموقع في السوق الجزائرية مستغلة جميع الفرص المتاحة في سوق مواد التجميل النسائية.

١-٢ دراسة خليفة،هبة (2019)، " أثر استخدام التسويق الوردي في السلوك الشرائي للمراة(دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق"، مجلة جامعة البعث-المجلد ٤١، العدد٧١.

تهدف الدراسة إلى اختبار أثر استخدام التسويق الوردي في السلوك الشرائي للمرأة ، وفي سبيل انجاز الدراسة تم اعتماد عنصري البيع الشخصي والاعلان بوصفهما متغيرات مستقلة فيما كان المتغير التابع هو السلوك الشرائي للمرأة، وتم استخدام المنهج الوصفي لعينة مكونة من (٤٠٠) عينة، وتضمنت الدراسة النساء المستهلكات في سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق، وتوصلت الدراسة أولا: إلى وجود أثر ذي دلالة احصائية لاستخدام البيع الشخصي في السلوك الشرائي للمرأة. ثانيا :وجود أثر ذي دلالة احصائية لاستخدام الاعلان في السلوك الشرائي للمرأة، واخيرا أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالقوى البيعية والاعلانات المقدمة لما لها تأثير على السلوك الشرائي للمرأة.

١-٣ دراسة (2019), Galetić, Fran; Požega, Nika

تؤدي صناعة مستحضرات التجميل دورًا مهمًا في كل اقتصاد متطور. سوق تنمو مستحضرات التجميل بمعدل سنوي بين ٤٪ إلى ٥٪. الا انه في عام ٢٠١٨ ، تجاوزت عائدات صناعة مستحضرات التجميل ٢٦٠ مليار يورو. ويتكون سوق مستحضرات التجميل من عدة فئات: العناية بالبشرة ، العناية بالشعر ، مستحضرات التجميل، العطور، أدوات النظافة ومزيلات العرق ، و مستحضرات التجميل عن طريق الفم. العناية بالبشرة هي الفئة الرائدة، إذ تمثل حوالي ٣٦٪ سوق مستحضرات التجميل العالمي. وتم تحليل أهم أجزاء العناية بالبشرة – العناية بالوجه، وفكرة هذه الدراسة الرئيسة هي تقدير الطلب على مستحضرات تجميل الوجه ومنتجات العناية. ولمعرفة ذلك ، تم اجراء مسح قدمه المستجيبون استجاباتهم لعاداتهم ورغباتهم في عملية شراء واستخدام منتجات العناية بالوجه مستحضرات التجميل.

١-٤ دراسة كرتات (2021) "أثرالتسويق الوردي على قرارالشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد ٢٥١٩، العدد ٩٢٩٣.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الوردي على قرارات الشراء لطالبات كلية المجتمع بخميس مشيط وظيفة محترمة لتحديد عوائق ومزايا وفوائد التسويق الوردي ولاختبار فرضيات الدراسة ، تم استخدام الأساليب التحليلية الوصفية ، اعتمادًا على توزيع استبانة على عينة مختارة من طلبة كلية المجتمع بخميس مشيط وعددهم (٢٧٢). ومعامل التحديد كان ٠.٦٦ ، مما يعني أن (التسويق الوردي) يفسر ٥٦٪ من قرارات الشراء ، مما يشير إلى أن R2 تصل إلى قيمة (R2) وهناك عوامل أخرى أثرت بنسبة ٤٤٪ ، معامل المسار من التسويق الوردي إلى قرار الشراء ٠.٨٤٢ ، وعند مستوى معنوية ٠.٥ ، أوصت الدراسة أيضًا بدمج التسويق الوردي في مناهج التسويق بجامعة الملك خالد، وتدريب الطلاب على كيفية القيام بذلك. وتم الاستفادة من التسويق الوردي الذي يوجه قرارات الشراء للمجتمع النسائي في منطقة عسير من خلال المشاريع الصغيرة التي تقدم المنتجات الوردية.

١-٥ دراسة Novrico و Joyce (2018)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على محددات اتخاذ القرار لدى المستهلك اختيار صالون تجميل في مانادو، والتعرف على هذه المحددات وأدوات التسويق الخاصة بها يمكن أن يعطينا فهما أعمق لها باستخدام منافعها من أجل الحصول على زبائن أكثر، ولاجل التعرف على هذه المحددات فقد اعتمدت الدراسة على الطرق الكمية وتم الحصول على البيانات من خلال استمارة الاستبيان لنماذج، إذ تم توزيع هذه الاستمارات على مئة زبون في الصالون، ولتحليل نتائج هذه الدراسة فقد تم استخدام التحليلي العاملي، وهنالك عشرون متغيرا في هذا التحليل وأظهرت النتائج أن كافة المتغيرات لها علاقة مع عوامل أخرى ومن هذه النتائج تبين بأن هذه العوامل هي ثلاثة عوامل هو رضا المستهلك وعلاقة المستهلك وعامل الترويج، واستنتج الدراسة أن وجود رائحة طيبة في الصالون لها تأثير إيجابي على المستهلك فان المستهلك يرغبون في البقاء لمدة اطول في الاماكن ذات الرائحة الطيبة وهذا يجعلهم بالارتياح بتواجدهم في ذلك المكان.

٢- الجانب النظري (مفهوم الطلب – محدداته)

يشيرُ مصطلح الطلب في علم الاقتصاد إلى مجموع الكميّة المراد استهلاكُها من قِبل المستهلكين للخدمات والبضائع خلال فترة زمنية معينة بالتزامن مع ثباتِ مدى تأثير العوامل المؤثرة في الاستهلاك، كما يمكنُ تعريف الطلب بأنّه تلك الرغبة المؤكدة لدى المستهلك في شراء منتج ما، وتعزيز القدرة الشرائيّة لدى المؤسّسات سعياً للحصول على كميّةٍ معيّنة من السلع عندَ بلوغِها سعر ما خلال فترةٍ زمنيّةٍ معينة، من التعريف نخلص إلى أن الرغبة هي جزء أساسي في الطلب، لكن يجب أن تصاحب هذه الرغبة مقدرة مالية حتى يتكوّن الطلب الاقتصادي أو الفعال، فمجرد الرغبة في شراء سلعة ما لا يعد طلباً إلا إذا كان صاحب الطلب له مقدرة مالية كافية لشراء هذه السلعة، بمعنى إن عناصر الطلب هي الرغبة والحاجة والقدرة على الشراء، أما الغرض من تحليل الطلب

فهو استخدام بعض الأساليب المتاحة بهدف الحصول على المعلومات الأساسية عن البيئة التي يتواجد أو التي سيتواجد فيها المشروع .

٢-١ مفهوم الطلب:

هي الكميات التي يكون عندها المستهلكون راغبين بشرائها من السلعة أو الخدمة عند مختلف الاسعار المفترضة لها، وبذلك يكون الطلب هو الرغبة المدعومة بالقوة الشرائية ، وابد من أن يكون للشخص الدخل الذي يمكنه من الشراء(Al-Shammari،2021، 7).

ويعرف الطلب بأنه العلاقة بين سعر السلعة والكمية المطلوبة من هذه السلعة عند كل سعر . ويقصد بالكمية المطلوبة كم السلع التي يخطط المستهلك أو مجموعة من المستهلكين لشرائها عند سعر ووقت محددين(Al-Saadi،2013، 41).

يركز هذا التعريف على العلاقة بين الثمن والكمية المطلوبة بحيث يكون الثمن هو العنصر المتغير والكمية هي التابع . وكلما ارتفع الثمن انخفضت الكمية المطلوبة، إذ إن العلاقة الموجودة بين الثمن والكمية المطلوبة هي علاقة عكسية (RYMOND,1969,524)

٢-٢- محددات الطلب:

يقصد بها العوامل المؤثرة على سلعة أو خدمة معينة أو العوامل التي بتغيرها يتغير الطلب ويمكن تقسيمها بصورة عامة على قسمين(Balata،٢٠٠٢، ٧).

الأول- المحددات الكمية: وهي تلك المحددات التي يمكن قياسها بوحدات نقدية أو وحدات عينية، وهي سعر الخدمة نفسها أسعار السلع الأخرى (الخدمة البديلة والمكملة) دخل المستهلك ،الإنفاق على الدعاية والإعلان،عدد السكان وتوقعات المستهلك.

وهذه المحددات هي العوامل التي يمكن قياسها نقديا أو عدديا، وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يأتي:

١- سعر السلعة نفسها: : تعتمد الكمية المطلوبة من مختلف السلع والخدمات على السعر التي تباع به الوحدة منها, والعلاقة التي تحكم المتغيرين هي العلاقة العكسية بين سعر السلعة في السوق والطلب عليها، فكلما ارتفع سعر السلعة العادية في السوق أدى ذلك إلى انخفاض الطلب عليها، أما إذا انخفض سعر السلعة في السوق فسيؤدي زيادة الطلب عليها.

٢- الدخل النقدي للمستهلك: يعتمد الطلب على مختلف السلع والخدمات على متوسط دخول المستهلكين، ويتوقع في أغلب الحالات زيادة الطلب على السلع المختلفة بارتفاع متوسط الدخول ولكن ليس بنفس الدرجة لكل السلع.والعلاقة التي تحكم المتغيرين هي العلاقة الطردية.

اذن يترتب على زيادة دخول المستهلكين النقدية زيادة قدرتهم الشرائية، وعادة يميز الاقتصاديون بين نوعين من السلع من ناحية علاقتها بالدخل؛ فإذا كانت السلع عادية تزيد الكمية المطلوبة منها عند زيادة الدخل النقدي وتنخفض عند انخفاضه، أما إذا كانت السلع دنيا فتنخفض الكمية المطلوبة منها عند زيادة الدخل وتزيد عندما ينخفض الدخل.

٣- أسعار السلع الأخر ى: إذ يعتمد الطلب على أسعار كثير من السلع التي يعد بعضها بديلا للسلعة وبعضها مكملا لها, فادا ارتفع سعر السلعة البديلة فاننا نتوقع زيادة الطلب على السلعة الأصلية والتي يفترض عدم تغير سعرها ونتوقع العكس عند انخفاض سعر السلعة البديلة(Al-Saadi،2018، 22).

وهنا ينبغي التمييز بين ثلاثة أنواع من السلع:

* السلع البديلة: وهي السلع التي تشكل بدائل فيما بينها في إشباع مختلف حاجات المستهلك، فعندما يرتفع سعر إحدى هذه السلع فإن المستهلك يخفض الطلب عليها ويستبدلها بسلعة بديلة والتي يكون سعرها أرخص نسبياً.
* السلع المكملة: هي السلع التي تكمل بعضها البعض لإشباع مختلف حاجات المستهلك مثل السكر والشاي ، فإذا ازداد سعر إحدى السلعتين فطلب المستهلك ينخفض عل السلعتين معا، لأنه لا يمكن استخدام إحداهما دون الأخرى.
* السلع المستقلة: هي السلع التي ليس لها علاقة بسلعة أخرى، وبالتالي فإن التغير في سعر إحداها لا يؤثر في طلب المستهلك على السلع الأخرى.

الثاني- متغيرات نوعية: لا يمكن قياسها ولكن يمكن ترتيبها , ويبعد الاقتصاديون مثل هذه المتغيرات النوعية ويعتبرونها خارج الأنموذج، مثلاً. ذوق المستهلك والدين والعادات، لأن هذه المتغيرات التي لا يمكن قياسها سواء عدديا أو نقديا، ذات تأثير على الطلب مثل: الدين، العادات والتقاليد ،وأذواق المستهلكين التي تمثل أهم محدد نوعي، حيث يترتب على زيادة رغبة المستهلكين تجاه سلعة معينة زيادة الكمية المطلوبة منها ،والعكس صحيح.

٢-٣ نظريات الانفاق الاستهلاكي

تعددت النظريات التي تناولت دراسة علاقة الاستهلاك بالمتغيرات المفسرة له، وفيما يأتي عرض مختصر لأهم هذه النظريات.

٢-٣-١ نظرية الدخل المطلق لكينز

قدم الاستاذ ارثر سمثس Arthar Smithies هذه النظرية التي قرر فيها بأن(Saqr، 1983 ، 177) دالة الاستهلاك التي توضح التغيرات في الاستهلاك التي تنتج من التقلبات في الدخل هي اساساً علاقة غير نسبية ولكن النمو البطيء في الدخل قد أدى إلى الانتقال التدريجي لدالة الاستهلاك إلى الأعلى بالشكل الذي حال دون اتجاه الميل المتوسط للاستهلاك إلى الانخفاض مع نمو الدخل.

وتقوم هذه النظرية على أن الانفاق الاستهلاكي في فترة معينة يعتمد على الدخل المتاح في الفترة نفسها، ويتزايد الاستهلاك كلما زاد الدخل ولكن بنسبة أقل، كما أن الميل المتوسط للاستهلاك والميل الحدي للاستهلاك يتناقصان كلما زاد الدخل، ويكون الميل المتوسط للاستهلاك أكبر من الميل الحدي للاستهلاك عند كل مستوى من الدخل. إلا أن بعض الاقتصاديين قد أوضحوا أن العلاقة بين الاستهلاك الجاري والدخل الجاري ضعيفة إن

لم تكن معدومة، وأن استهلاك العائلة لا يعتمد فقط على الدخل الجاري، وإنما على تيار من الدخل عبر زمن طويل وعلى ثروة العائلة (Malcolm,1996,70).

فحسب القانون السيكولوجي لكينز، إن أول محدد للاستهلاك هو الدخل، فكلما زاد دخل الأفراد ارتفعت مشترياتهم من السلع والخدمات الاستهلاكية وبالتالي فإن الاستهلاك يتناسب طرديا مع الدخل المتاح (Yd) ويمكن كتابة دالة الاستهلاك بالصيغة الآتية:

$$C = f(Y_d) / \frac{dC}{dY_d} \succ 0$$

إن مشتقة دالة الاستهلاك بالنسبة للدخل المتاح تكون دائما أكبر من الصفر، وتدُلُّ على أن التناسب طردي بين الاستهلاك والدخل المتاح (Yd). فإذا كانت العائلات تدخر جزءا من دخلها، فإن الزيادة في الدخل ΔY_d لا تنفق كلية على الاستهلاك، وبالتالي فإن الزيادة في الاستهلاك الناتجة عن زيادة الدخل تكون أقل من هذا الأخير أي:

$$\Delta C \prec \Delta Y_d \Rightarrow \frac{\Delta C}{\Delta Y_d} \prec 1$$

إن النسبة $\frac{\Delta C}{\Delta Y_d}$ تسمى الميل الحدي للاستهلاك (Pmc) وهو عبارة عن الزيادة في الاستهلاك الناتجة عن زيادة الدخل بوحدة واحدة أو هو عبارة عن النسبة بين التغير في الاستهلاك والتغير في الدخل. إن هذا الميل يكون أقل من الواحد وأكبر من الصفر. فإذا كان تغير الدخل بكميات صغيرة جدا فإن الميل الحدي للاستهلاك هو عبارة عن مشتقة دالة الاستهلاك بالنسبة للدخل:

$$PmC = \frac{dC}{dY_d} = f'(Y_d)$$

وحسب كينز دائما فإن نسبة الدخل المستهلكة ($\frac{C}{Y_d}$) أو ما يسمى بالميل المتوسط للاستهلاك يتغير عكسيا مع مستوى الدخل(Herland,2000,32).

٢-٣-٢ نظرية الدخل الدائم

أوضح فريدمان مفهوم نظريته ومدى اختلافها مع النظريات الأخرى بأن نظريتي الدخل المطلق والدخل النسبي قامتا على مفهوم الدخل الجاري بوصفها أساساً لدراسة العلاقة بين الدخل والانفاق الاستهلاكي، وبالتالي الادخار(Romer,2001,100).

تفترض هذه النظرية كما صاغها فريدمان أن كلاً من الدخل والاستهلاك يتكون من دخل دائم وعابر .وحسب ذلك التقسيم فإن العلاقة بين الدخل والاستهلاك هي بين الدخل الدائم والاستهلاك الدائم. إذ إن الاستهلاك لا يتأثر بالمتغيرات المفاجئة في الدخل وهو ما أسماه فريدمان بالدخل العابر أو الانتقالي. وافترض فريدمان أن الاستهلاك الدائم هو نسبة من الدخل الدائم، أي العلاقة بينهما علاقة تناسبية بدون ثابت، أي أن الاستهلاك مغبر عنه كما يأتي(Abu Al-Saud،2004، 50):

$$C = k * Yd$$

إذ إن K نسبة تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد الصحيح. ويقول إن الاستهلاك يمثل نسبة ثابتة لا تتغير من الدخل. ولكن Kنفسها تتوقف على عوامل أخرى تتمثل في سعر الفائدة، مستوى الذوق والعادات، ونسبة الثروة البشرية إلى الثروة المادية: $C = k(r, u, w) * Yd$

كما افترض فريدمان أنه ليس هناك علاقة بين الدخل الدائم والدخل الانتقالي، وهذا صحيح لأن أي تقلبات تحدث في الدخل لا تؤثر على الدخل الدائم إنما هي عملية فجائية سرعان ما تنتهي، كما افترض عدم وجود علاقة بين الاستهلاك الدائم والاستهلاك الانتقالي، وافترض أيضاً عدم وجود علاقة بين الدخل الانتقالي والاستهلاك العابر، بمعنى أن: MPC=Zero. وقد كان هذا الافتراض مجال انتقاد الاقتصاديين حيث قالوا إن هناك علاقة بين الدخل الانتقالي والاستهلاك الانتقالي. فلو أن شخص كان يخطط لشراء سلعة معينة وحدث عارض له أدى إلى وجود دخل انتقالي سالب، فقد لا يشتري السلعة، مما يعني حدوث استهلاك انتقالي سالب (أي أن الميل الحدي للاستهلاك ليس صفراً بل موجب). هذا كما أن الميل المتوسط ليس ثابتاً كما يفترض فريدمان، إذ أثبت الاقتصاديون أن الميل المتوسط للاستهلاك لدى الأسر الفقيرة أكبر منه لدى الأسر الغنية(Attia،2005، 101).

٢-٣-٣ نظرية الدورة الحياتية في الاستهلاك

تؤكد هذه النظرية التي أسسها الاقتصادي الأميركي موديغلياني بأن الاستهلاك يمثل نسبة ثابتة تقريبا من دخل الأسرة على امتداد حياتها. تقسم هذه الحياة إلى ثلاث مراحل: حياة اللانشاط، حياة النشاط والتقاعد. يمكن أن يتحقق استقرار الاستهلاك خلال حياة النشاط بالحصول على دخل جار يزيد عن حاجات الاستهلاك حيث يسمح الادخار الحاصل بتراكم ثروة منقولة وغير منقولة بحيث تساعد سيولتها الخاصة على استقرار الاستهلاك(Romer,2000,56).

أما في مرحلة التقاعد يغطي استعمال الثروة عدم الادخار الناجم عن تدني الدخل الجاري، وخلال مرحلة اللانشاط، بالرغم من غياب الدخل، يكون الاستهلاك مستقرا بسبب الثروة الموروثة عن الأهل في كل جيل.

هذه النظرية ترى أن الادخار ما هو إلا انعكاس لرغبة الأفراد في الاستهلاك في المستقبل عندما ينتقلون إلى التقاعد. و قد أظهرت أهمية بعض العوامل التي تؤثر في الادخار والتي لم يتناولها التحليل الكينزي من قبل، مثل الهيكل العمري للسكان (Sakhri،2000، 155).

وفقا لنظرية دورة الحياة، فإن العائلات في استهلاكها لا تعتمد على مداخيلها الجارية فقط، بل تأخذ في أيضا الثروة التي في حوزتها. وتقودنا هذه الفرضية إلى صياغة دالة الاستهلاك كما يأتي:

$$C = a* (w/p) +c * Yd$$

حيث يمثل:

a: الميل الحدي للاستهلاك من الثروة الحقيقة (w/p) .

c: الميل الحدي للاستهلاك للدخل المتاح Yd.

p: مستوى الأسعار.

٢-٣-٤ نظرية الدخل النسبي

تقدم بهذه النظرية الأستاذ الأميركي "ديزنبيري" Duesenberry لتفسير السلوك الاستهلاكي، والتي تقوم على أن الإنفاق الاستهلاكي للأفراد يتحدد مقطعياً، أي في فترة زمنية معينة، حسب المحيط الاجتماعي الذي يعيشون فيه. فنظريته تنص على أن الاستهلاك لا يعتمد على الدخل المطلق إنما على الدخل النسبي، أي أن إنفاق الأسرة يتوقف على إنفاق الأسر الأخرى التي تعيش مجاورة لتلك الأسرة. وقد قدم نظريته بانتقاده لفرضيتين أساسيتين في النظرية الكنزية. طبقا للاقتصادي دوزنبري، يحاول الأفراد الإبقاء على مستوى معين من المعيشة. فمستوى الاستهلاك الجاري في نظره لا يتوقف فقط على الدخل الجاري سواء كان مطلقا أو نسبيا، وإنما يتوقف أيضا على مستوى الاستهلاك الذي تم الوصول إليه في الفترات القليلة الماضية. السبب في ذلك أنه من الصعب بالنسبة لإحدى الأسر تخفيض مستوى الاستهلاك الذي وصلت إليه، ولكن من السهل عليها تخفيض نسبة ما يتم ادخاره في أي فترة، من أجل الحفاظ على مستوى الاستهلاك الذي اعتادت عليه الأسرة. وهذا ما يسمى بأثر الموقف(Sakhri،2000، 157).

يمكن صياغة دالة الإستهلاك رياضيا كما إقترحها دوزنبري، مع العلم أن نظرية الدخل النسبي تأخذ أشكالا تطبيقية متعددة، وعلى سبيل التحليل الجزئي تكتب هذه الفرضية كما يأتي(Hussein Said and، 2004، 147):

$$C = a * Yt + b * Ymax$$

حيث يمثل:

Yt: الدخل الجاري للفترة t.

Ymax: أعلى دخل حصل عليه المستهلك في السابق.

(a,b): الميلان الحديان للاستهلاك وبحيث يكونان بإشارة موجبة.

٢-٤ التسويق الوردي

مفهوم التسويق الوردي يؤكد البعض بأن التسويق الوردي يمثل " التسويق إلى النساء " . و يمكن تعريف التسويق الوردي على أنه : مصطلح يرتبط بالتسويق النسائي في المحلات التجارية النسائية ويستهدف المرأة سواء كزبون أو مشتري وأيضاً يتناول دور المرأة في خدمة مجالات التسويق بصورة عامة سواء التي تخدم بنات جنسها أو الخطط والقضايا التسويقية للسوق بصورة عامة(Fatema،2017، 20). كما يمكن تعريف التسويق الوردي على أنه : تلك الجهود التسويقية التي تستهدف النساء كزبائن أو عملاء ، أو التي تنفذ بمعرفتهن كمسوقات (Osama،2013، 171). هناك تصور خاطئ عن التسويق الوردي وهو أن التسويق الوردي يعني تلوين منتجات الشركة باللون الوردي، أو أن يكون تغليف هذه المنتجات باللون الوردي . إن التسويق الوردي هو استخدام تقنيات وأساليب تسويقية مناسبة للمرأة ، وهذا لا يعني بالضرورة استخدام اللون الوردي في تلوين المنتجات أو تغليفها .

والبعض يرى أن مصطلح التسويق الوردي يقتصر على فرق البيع النسائية التي تتكون بداخل المؤسسة للعناية بالعملاء من السيدات ، ويعرفها البعض بأنها : كيف تسوق للنساء ؟، والأصح أن التسويق النسائي هو

تلك الجهود التسويقية المستهدفة للعملاء من النساء ، أو بتعريف آخر التسويق من وإلى النساء (Hossam El-Din، 2015، 467) .

فضلا عن أنه تطبيق عناصر المزيج التسويقي المنتج والتسعير والترويج والتوزيع بطريقة تنسجم وتتناسب مع نفسية وأسلوب حياة المرأة ، وذلك لتلبية حاجاتها ورغباتها بالوصول لمرحلة الولاء، فالمطلوب اليوم هو رسائل تسويقية تفهم نفسية واحتياجات المرأة (Fatima، 2017) التسويق الوردي هو الجهود التسويقية التي تسعى إلى تحقيق حاجات ورغبات النساء من السلع والخدمات ، عن طريق جمع المعلومات التسويقية بما يتناسب مع اتجاهاتهن وأذواقهن . (Al-Obeidi، 2017، ١٧) "

٣-قياس وتحليل محددات الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية في مدينة أربيل/ عام ٢٠٢١

٣-١ خصائص ديموغرافية واقتصادية للمبحوث

بغية التعرف على بعض الخصائص الاقتصادية للمبحوث وأسرته تم تقسيم هذا المبحث إلى ما يأتي :.

٣-١-١ الحالة الاجتماعية

يتضح من جدول (1) أن مجموع عينة الدراسة يبلغ (509) مفردة، إذ إن (275) منهم عزباء وبأهمية نسبية (54.0%) ، و (208) منهم من المتزوجات و بأهمية نسبية (40.9%)، وان (١٦) منهم من الأرامل وبأهمية نسبية ٣.١٪)، في حين (10) منهم من المطلقات وبأهمية نسبية (2.0%).

جدول (١): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماع.

الحالة الاجتماعية	التكرارات	الاهمية النسبية
عزباء	**275**	**54.0**
متزوجة	208	**40.9**
أرملة	**16**	**3.1**
مطلقة	10	**2.0**
المجموع	**509**	**100.0**

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة

٣-١-٢ الدخل الشهري للمبحوث

بالنسبة للدخل الشهري للمبحوث، وكما هو موضح في جدول (٢) ، فتأتي بالمرتبة الأولى الفئة الدخلية (٢٥٠٢٥٠ – ٥٠٠٠٠٠) دينار ، حيث بلغ عدد أفراد العينة (١٢٥) وبأهمية نسبية (٢٤.٦%) ، وتأتي بالمرتبة الثانية الفئة الدخلية (٢٥٠٠٠٠ فأقل) دينار ، حيث بلغ عدد أفراد العينة (١٠٦) وبأهمية نسبية (٢٠.٨%)، أما المرتبة الثالثة، فهي الفئة الدخلية (٥٠٠٢٥٠ – ٧٥٠٠٠٠) دينار ، إذ بلغ عدد أفراد العينة (٧٦) وبأهمية نسبية (١٤.٩%).

وأما المرتبة الرابعة والخامسة والسادسة والسابعة فهي للفئات الدخلية (٧٥٠٢٥٠ – ١٠٠٠٠٠٠) و (١٠٠٠٢٥٠ – ١٥٠٠٠٠٠) و (١٥٠٠٢٥٠ – ٢٠٠٠٠٠٠) و (٢٠٠٠٢٥٠ فأكثر) دينار على التوالي ،

حيث بلغ عدد أفراد العينة لهذه الفئات الدخلية (٦٣) و (٤٣) و (٢٠) و (٩) على التوالي ، في حين بلغت الأهمية النسبية لهذه الفئات الدخلية (١٢.٤%) و (٨.٤%) و (٣.٩%) و (١.٨%) على التوالي.

جدول (٢): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري للمبحوث / دينار عراقي

الفئات الدخلية	التكرارات	الاهمية النسبية
250000 فأقل	106	20.8
250250-500000	125	24.6
500250-750000	76	14.9
750250-1000000	63	12.4
1000250-1500000	43	8.4
1500250-2000000	20	3.9
2000250 فأكثر	9	1.8
Total	442	86.8
System	67	13.2
المجموع	**509**	**100.0**

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة

٣-١-٣ الدخل الشهري الإجمالي لأسرة المبحوث

بالنسبة للدخل الشهري الإجمالي للأسرة وكما هو موضح في جدول (٣)، فئاتي بالمرتبة الأولى الفئة الدخلية (٥٠٠٢٥٠-١٠٠٠٠٠٠) دينار، إذ بلغ عدد أفراد العينة (٣٠٣) وبأهمية نسبية (٥٩.٥%)، وتأتي بالمرتبة الثانية الفئة الدخلية (٥٠٠٠٠٠ فأقل) دينار، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٧٢) وبأهمية نسبية (١٤.١%)، أما المرتبة الثالثة فهي للفئتين (١٠٠٠٢٥٠-١٥٠٠٠٠٠) و (١٥٠٠٢٥٠-٢٠٠٠٠٠٠) دينار، إذ بلغ عدد أفراد العينة (٤٠) لكل منها و بالأهمية النسبية نفسها التي بلغت (٧.٩%).

وأما المراتب الرابعة والخامسة والسادسة فهي للفئات الدخلية (٢٠٠٠٢٥٠-٢٥٠٠٠٠٠) و (٢٥٠٠٢٥٠-٣٠٠٠٠٠٠) و (٣٠٠٠٢٥٠ فأكثر) دينارا، حيث بلغ عدد أفراد العينة لهذه الفئات الدخلية (٣٧) و (١٤) و (٣) على التوالي، في حين بلغت الأهمية النسبية لهذه الفئات الدخلية (٧.٣%) و (٢.٨%) و (٠.٦%) على التوالي.

جدول (٣): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري الإجمالي للاسرة / دينار عراقي

الفئات الدخلية	التكرارات	الاهمية النسبية
500000فأقل	72	14.1
500250-1000000	303	59.5
1000250-1500000	40	7.9
1500250-2000000	40	7.9
2000250-2500000	37	7.3
2500250-3000000	14	2.8

الفئات الدخلية	التكرارات	الاهمية النسبية
3000250 فأكثر	3	0.6
المجموع	509	100.0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة

٣-١-٤ انفاق الاستهلاكي الشهري لأسرة المبحوث

أما بالنسبة للانفاق الاستهلاكي الشهري للاسرة وكما هو موضح في جدول (٤)، فتأتي بالمرتبة الأولى الفئة الانفاقية (٤٠٠٢٥٠-٨٠٠٠٠٠) دينار، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٢١٦) وبأهمية نسبية (٤٢.٤%)، و تأتي بالمرتبة الثانية الفئة الانفاقية (٤٠٠٠٠٠ فأقل) دينار، حيث بلغ عدد أفراد العينة (١١٣) وبأهمية نسبية (٢٢.٢%)، أما المرتبة الثالثة فهي للفئة الانفاقية (٨٠٠٢٥٠-١٢٠٠٠٠٠) دينار، إذ بلغ عدد أفراد العينة (٥٥) وبأهمية نسبية (١٠.٨%).

وأما المرتبة الرابعة فهي للفئتين (١٢٠٠٢٥٠-١٦٠٠٠٠٠) و (١٦٠٠٢٥٠-٢٠٠٠٠٠٠) دينار، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٥٠) لكل منهما وبالأهمية النسبية نفسها التي بلغت (٩.٨%)، وجاءت بالمرتبة الخامسة الفئة الانفاقية (٢٠٠٠٢٥٠ فأكثر) ديناراً، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٢٥) وبأهمية نسبية (٤.٩%).

جدول (٤): توزيع أفراد العينة حسب الانفاق الاستهلاكي الشهري للاسرة / دينار عراقي

الفئات الانفاقية	التكرارات	الاهمية النسبية
400000فأقل	113	22.2
400250-800000	216	42.4
800250-1200000	55	10.8
1200250-1600000	50	9.8
1600250-2000000	50	9.8
2000250فأكثر	25	4.9
Total	509	100.0

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة

٣-١-٥ الانفاق الشهري على خدمات التجميل في الصالونات النسائية

وأما بالنسبة للانفاق الشهري على خدمات التجميل في الصالونات النسائية من قبل أفراد عينة الدراسة وكما هو مدون في جدول (٥) على النحو الآتي : يتضح من الجدول أن المبالغ المنفقة تتراوح بين (٥٠٠٠) إلى (٢٢٠٠٠٠) دينار، فيأتي المرتبة الأولى الانفاق الشهري البالغ (٦٠٠٠٠) دينار، حيث بلغ عدد أفراد العينة (١١٥) وبأهمية نسبية (٢٢.٦%)، ويأتي بالمرتبة الثانية الانفاق الشهري البالغ (٣٠٠٠٠) دينار، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٨٧) وبأهمية نسبية (١٧.١%)، أما المرتبة الثالثة فهي للانفاق الشهري البالغ (٥٥٠٠٠) دينار، حيث بلغ عدد العينة (٥٥) وبأهمية نسبية (١٠.٨%).

وأما المراتب الرابعة والخامسة والسادسة والسابعة والثامنة والتاسعة والعاشرة فهي للانفاق الشهري والبالغ (٩٠٠٠٠) و (٢٥٠٠٠) و (١٠٠٠٠) و (١٥٠٠٠) و (٧٥٠٠٠) و (١٦٠٠٠٠) و (٧٠٠٠٠) دينار على التوالي ، حيث بلغ عدد أفراد العينة لهذه المبالغ كانفاق شهري (٥٣) و (٤٨) و (٣٠) و (٢٧) و (٢٥) و (٢٣) و (٢١) على التوالي ، في حين بلغت الأهمية النسبية (١٠.٤%) و (٩.٤%) و (٥.٩%) و (٥.٣%) و (٤.٩%) و (٤.٥%) و (٤.١%) على التوالي.

وبالنظر إلى الجدول يتضح أن المبالغ الأخرى بوصفها انفاقاً شهرياً عدد أفرادها أقل من (١٠)، إذ إن (١١) مبلغاً عدد أفرادها يساوي بـ(١)، و(٢) مبلغين عدد أفرادها يساوي بـ(٦)، في حين هناك (١) مبلغ واحد عدد أفرادها يساوي بـ(٢). ويمكن إرجاع ذلك (الاختلاف بين المبالغ المنفقة شهرياً) إلى عدة أسباب منها الاختلاف في نوعية الخدمات المقدمة في الصالونات، وبالتالي الاختلاف في أسعار خدماتها، فضلاً عن عدد مرات الزيارة إلى الصالونات شهرياً.

جدول (٥): الانفاق الشهري على خدمات التجميل في الصالونات النسائية للمبحوث / دينار عراقي

المبلغ / دينار	التكرارات	الاهميه النسبية
5000	1	0.2
10000	30	5.9
14000	1	0.2
15000	27	5.3
25000	48	9.4
30000	87	17.1
35000	6	1.2
45000	6	1.2
55000	55	10.8
60000	115	22.6
65000	1	0.2
70000	21	4.1
75000	25	4.9
80000	1	0.2
85000	1	0.2
90000	53	10.4
140000	1	0.2
150000	2	0.4
155000	1	0.2
160000	23	4.5

المبلغ / دينار	التكرارات	الاهميه النسبية
170000	1	0.2
190000	1	0.2
200000	1	0.2
220000	1	0.2
المجموع	509	100.0

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة

بغية التعرف على وجهة نظر النساء لخدمات التجميل في الصالونات تم تقسيم هذا المبحث إلى ما يأتي :

٣-١-٦ خدمات التجميل في الصالونات ضرورية

بالنسبة لضرورية خدمات التجميل في الصالونات النسائية، وكما هو موضح في جدول (٦)، فان (٤٦٩) من أفراد العينة إجاباتهم بـ(نعم)، بمعنى ان خدمات التجميل في الصالونات ضرورية وبأهمية نسبية (٩٢.١%)، بالمقابل إن (٤٠) من أفراد العينة إجاباتهم بـ(لا)، أي أن خدمات التجميل في الصالونات غير ضرورية وبأهمية نسبية (٧.٩%).

جدول (٦): خدمات التجميل في الصالونات النسائية ضرورية

خدمات التجميل ضرورية	التكرارات	الاهمية النسبية
نعم	469	92.1
لا	40	7.9
المجموع	509	100.0

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة

٣-١-٧ عدد مرات الزيارة للصالونات

أما بالنسبة لعدد مرات الزيارة للصالونات وكما هو موضح في جدول (٧)، فتأتي بالمرتبة الأولى مرة واحدة في الشهر، حيث بلغ عدد أفراد العينة (١٤١) وبأهمية نسبية (٢٧.٧%)، وتأتي بالمرتبة الثانية في المناسبات فقط، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٨٦) وبأهمية نسبية (١٦.٩%)، أما المرتبة الثالثة فهي للمرتين في الشهر، إذ بلغ عدد أفراد العينة (٧٦) وبأهمية نسبية (١٤.٩%).

وأما المراتب الرابعة والخامسة والسادسة والسابعة والثامنة والتاسعة فهي لكل من : (ولا مرة في الشهر) و (مرة واحدة كل ثلاثة أشهر) و (مرة واحدة كل ستة أشهر) و (أربع مرات في الشهر و (ثلاث مرات في الشهر) (ومرتين كل ثلاثة أشهر) على توالي، وبأهمية نسبية بلغت (٩.٨%) و (٨.١%) و (٧.٥%) و (٦.١%) و (٥.٧%) و (٣.٣%) وعلى التوالي أيضاً. ويمكن ارجاع ذلك (الاختلاف في عدد الزيارة إلى الصالونات شهرياً) إلى عدة أسباب منها التركيب العمري لأفراد عينة الدراسة وممارسة الوظائف والمناسبات، فضلاً عن مستوى الدخل للمبحوث وأسرته.

جدول (٧): عدد مرات الزيارة لصالونات التجميل

عدد مرات الزيارة	التكرارات	الاهمية النسبية
ولا مرة في الشهر	50	9.8
مرة واحدة في شهر	141	27.7
مرتان **في شهر**	76	14.9
ثلاث مرات في شهر	29	5.7
أربع مرات **في شهر**	31	6.1
مرة واحدة كل ثلاثة أشهر	41	8.1
مرتان كل ثلاثة أشهر	17	3.3
مرة واحدة كل ستة أشهر	38	7.5
في المناسبات فقط	86	16.9
المجموع	**509**	**100.0**

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة

٣-٢ قياس وتحليل محددات الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية في مدينة أربيل/عام ٢٠٢١

بغية التعرف على نتائج قياس وتحليل محددات الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية في مدينة أربيل تم تقسيم هذا المبحث على النحو الآتي:

٣-٢-١ تحديد وصياغة الأنموذج

يتضمن هذه المرحلة تحديد المتغيرات الاساسية في الأنموذج و بناء صيغة الأنموذج وعلى النحو الآتي:

٣-٢-١-١ تحديد المتغيرات الاساسية في معادلة الانحدار

الغرض من استخدام النمذجة القياسية هو ربط العوامل الاقتصادية وغير الاقتصادية، فضلاً عن الدخل وعدد الإناث بخدمات التجميل في الصالونات النسائية. وتم استخدام أنموذج يتضمن المتغير التابع المستخدم الانفاق الشهري على خدمات التجميل في الصالونات النسائية من قبل أفراد عينة الدراسة في مدينة أربيل والمتغيرات المستقلة هي المتغيرات غير الاقتصادية (أو المحددات غير الاقتصادية والتي تتمثل بالمحددات التي تمت الاشارة إليها في الفصل الثالث – المبحث الثاني) وعدد الإناث والدخل الشهري الإجمالي والمتغيرات الاقتصادية (أو المحددات الاقتصادية والتي تتمثل بالمحددات التي تمت الإشارة إليها في الفصل الثالث – المبحث الثاني)على التوالي ، واعتمادا على البيانات المتاحة من خلال استمارة الاستبانة، سيكون الأنموذج القياسي قادرا على تقييم تأثير العوامل المؤثرة في الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية في مدينة أربيل.

قبل الشروع بتطبيق بناء الأنموذج القياسي لابد من توصيف و تحديد المتغيرات الاساسية، ومن خلالها يتم توضيح ما تمثله المتغير التابع والمتغيرات المستقلة المؤثرة فيه. وتم إدخال المتغير التابع والمتغيرات المستقلة

التي تمت الإشارة اليهما أدناه في الانحدار لتحليل البيانات، وتم القياس باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS إصدار ٢٦. ويمكن تحديد المتغيرات على النحو الآتي:

A – المتغير التابع : تمثل الانفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات من قبل أفراد عينة الدراسة في مدينة أربيل في الأنموذج ، ويرمز له بالرمز (Y).

من خلال استمارة الاستبانة قامت الباحثة بوضع فقرة تتعلق بجمع البيانات حول المتغير التابع في الأنموذج، وهي موزعة على ثمانية عشرة سؤالا، وتم أخذ المتوسط لها.

B – المتغيرات المستقلة: نظراً لاحتواء الاستمارة على الكثير من العوامل المؤثرة على خدمات التجميل في الصالونات النسائية في مدينة أربيل، فقد تم اختيار افضل المتوسطات لهذه العوامل، ومن خلال معالجة المشاكل القياسية مثل التعدد الخطي وارتباط البواقي، تم الغاء أو استبعاد بعض المتغيرات في أنموذج الانحدار لكونها تعاني من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد على الرغم من التأثيرات الملحوظة لتلك المتغيرات. لذا فإن الباحثة اقتصر على دراسة تأثير المتغيرات الآتية التي تعتبر من المتغيرات الاساسية ذات التأثير الكبير في الطلب على خدمات التجميل وهي:-

X1: المتغيرات غير الاقتصادية.

X2: عدد الإناث في الأسرة.

X3: الدخل الشهري الإجمالي للأسرة.

X4: المتغيرات الاقتصادية.

٣-٢-١-٢ توصيف وصياغة الأنموذج

لقد استخدمت الباحثين في الأنموذج القياسي لصياغة العلاقات الاقتصادية محل البحث في صورة رياضية بإستخدام طريقة المربعات الصغرى (OLS) في تقدير أنموذج الانحدار التي تبين العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة حتى يمكن قياس معاملاتها. وقد تم استخدام أنموذج الانحدار المتعدد نصف اللوغاريتمي (Semi- Logarithmic)، ويحتوي على عدة متغيرات مستقلة تؤثر في المتغير التابع في كل أنموذج، لكونه أفضل وأنسب أنموذج لتحليل بيانات الدراسة.

بادئ ذي بدء، لم تكن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا، فقد تم تحويل البيانات إلى التوزيع الطبيعي من خلال تحويل Y إلى Ln (Y) . أي بمعنى:

$$Ln(Y) = \hat{B}_0 + \hat{B}_1 X_1 + \hat{B}_2 X_2 + \hat{B}_3 X_3 + \cdots \qquad or$$
$$Y = e^{\hat{B}_0 + \hat{B}_1 X_1 + \hat{B}_2 X_2 + \hat{B}_3 X_3 + \cdots} = e^{\hat{B}_0} . e^{\hat{B}_1 X_1} . e^{\hat{B}_2 X_2} . e^{\hat{B}_3 X_3} \ldots$$

٣-٢-٢ تقدير الأنموذج و تحليل الانحدار بين LOG (Y) والمتغيرات المستقلة

تم تقدير معادلة الانحدار للتعبير عن العلاقة بين الانفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات بإعتباره المتغير التابع (LOG Y) والمتغيرات المستقلة X1 إلى X4. وأظهرت نتائج التحليل أن اللوغاريتم الطبيعي أفضل وأنسب الصيغ المستخدمة لتمثيل العلاقة بين الانفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات والمتغيرات المستقلة، وهو أكثر النماذج القياسية المعتمدة توافقاً وانسجاماً مع المنطوق

الاقتصادي، وذلك بناء على المعايير النظرية والمنطق والاختبارات الإحصائية والقياسية الخاصة بصياغة الأنموذج. مايلي نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

جدول (٨) تحليل وتقدير الأنموذج القياسي

Model Summary[b]								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson			
1	.814[a]	0.663	0.66	0.17322	2.023			
ANOVA[a]								
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
1	Regression	29.75	4	7.437	247.87	.000[b]		
	Residual	15.123	504	0.03				
	Total	44.873	508					
Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.853	0.062		61.826	0.00		
	عدد الاناث في الاسرة	0.029	0.008	0.103	3.597	0.00	0.82	1.219
	الدخل الشهري الإجمالي للاسرة	0.174	0.007	0.735	24.564	0.00	0.747	1.34
	المتغيرات (المحددات)الاقتصادية	0.037	0.018	0.068	2.065	0.039	0.62	1.613
	المتغيرات (المحددات) غيرالاقتصادية	0.098	0.032	0.096	3.073	0.002	0.688	1.454

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها عن طريق استمارة الاستبانة في الملحق (١) وباستخدام برنامج SPSS 25.

المعادلة الانحدارية:

$$LOG(Y) = 3.853 + 0.029X_1 + 0.174X_2 + 0.037X_3 + 0.098X_4$$

t 61.826 3.597 24.564 2.065 3.073

$R^2 = .663$ Adj $R^2 = .66$ F= 247.87 D.W= 2.023

٣-٢-٣ إختبار النموذج وتفسير نتائج التقدير:

٣-٢-٣-١ معايير النظرية الاقتصادية

يلاحظ من الجدول أعلاه معنوية جميع المعلمات بدلالة انها جمعياً أصغر من (٠.٠٥) وهذا يدل على أن جميع المتغيرات المستقلة الاربعة تؤثر على المتغير التابع (LOG -Y).

أن الاشارة الموجبة للمعلمات المقدرة للمتغيرات المستقلة $\hat{B}_1$ إلى $\hat{B}_4$ في المعادلة التي تمثل تأثير تغير في كل من المتغيرات المستقل X1 إلى X4، على المتغير التابع، تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (الانفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات)، وهي نتيجة طبيعية ومنطقية تنسجم مع فرضية الدراسة. وبما أن قيمة كل المعلمات تقع بين الصفر والواحد الصحيح مما يعني ان نتائج التقدير مقبولة ومنطقية و تتفق مع معايير النظرية الاقتصادية.

٣-٢-٣-٢ المعايير إلاحصائية

وفقاً لاختبار (t) يبدو أن لمتغيرات المستقلة في النموذج تأثيراً معنوياً على المتغير التابع، وأظهر قيم (t) المحسوبة معنوية جميع المتغيرات المستقلة بالمقارنة مع قيم (t) الجدولية البالغة (١.٦٥) عند مستوى معنوي (٥٪)، حيث أن قيمة (t) المحسوبة لجميع المعلمات هي أكبر من قيمة (t) الجدولية. هذا يدل على جودة اختيار المتغيرات وإمكانية الاعتماد عليها من الناحية الاحصائية. وأن قيمة (F) المحسوبة والتي تبلغ (247.87) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (٢.٢١) عند مستوى معنوي (5%)، مما يؤكد على وجود علاقة بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة، أي معنوية الأنموذج ككل.

واعتماداً على قيمة معامل التحديد المعدل (R-2) فان ٦٦٪ من التغيرات الحاصلة في الانفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات تعود سببها إلى التغيرات الحاصلة في كل من المتغيرات المستقلة الاربعة. أما ٣٤٪ الباقية من التغيرات فهي ترتبط بعوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. واعتماداً على قيمتين F و (R-2) المحسوبتين يمكن القول بأن القوة التفسيرية لأنموذج الانحدار(للأنموذج) هي جيدة جداً، مما يثبت جودة التوثيق وقبول الأنموذج الكلي.

٣-٢-٣-٣ المعايير القياسية:

إختبار دوربن – واتسون:

إن إختبار Durbin Watson يقيس ما إذا كان هنالك ارتباط ذاتي بين قيم البواقي أم لا. وقيم اختبار Durbin Watson التي تتراوح من ١.٨٧ إلى ٢.١٣ تعتبر طبيعية.

H_0 = There is no autocorrelation. لا يوجد ارتباط ذاتي

H_1 = There is correlation. هنالك ارتباط

معامل تضخم التباينA variance inflation factor (VIF) :

يقيس مدى ارتباط كل متغير مستقل (توضيحي) مع المتغيرات الأخرى في الأنموذج، أي يكتشف التعدد الخطى في تحليل الانحدار. فإذا كانت قيمة VIF>10 فانه يدل على أن هناك مشكلة التعدد الخطي بين

المتغيرات المستقلة (السواعي، 2012: 119)، وذلك يمكن أن يؤثر سلباً على نتائج الانحدار. وتستخدم الصيغة الآتية في إيجاد قيمة (VIF):

$$\mathrm{VIF} = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

عادة ما يتم احتساب VIF بواسطة البرنامج الاحصائي SPSS، كجزء من تحليل الانحدار. ويتم احتسابها بأخذ متغير مستقل واختبارها مقابل كل متغير مستقل آخر في الأنموذج، وبهذا يتم الحصول على قيم R2 والتي يمكن وضعها في معادلة VIF، وأن i في المعادلة يمثل تلك المتغير والتي يمكن أن تكون X2 أو X1.

أظهرت الاختبارات القياسية عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة وفقاً لاختبار (VIF)، وأتتراوح قيم هذا المؤشر التي بين (1.219 و 1.613) وهي أقل من (10) مما يدل على عدم وجود درجة عالية من الإرتباط الخطي المتعدد وغير مؤثرة في حجم وإشارة المعلمات المقدرة. لذا لا يعاني الأنموذج من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد.

كما أظهر اختبار دوربن– واتسون(D.W) إن الدالة المقدرة لاتعاني من مشكلة الإرتباط الذاتي، إذ بلغت (٢.٠٢٣)، وذلك لكون قيمة (D.W) المحسوبة تقع بين قيمة (du) الجدولية والبالغة (١.٨٧) و(4-du) الجدولية والبالغة (١.٨٣)، أي تقع في منطقة قبول فرضية العدم، ومعنى ذلك أنها تقع في منطقة عدم وجود ارتباط ذاتي.

كما أشار اختبار (ARCH) بأن الأنموذج لايعاني من مشكلة عدم تجانس التباين، إذ إن قيمة (χ^2) المحتسبة كانت أقل من (χ^2) الجدولية عند مستوى معنوي (5%).

٣-٢-٤ عرض النتائج القياسية للأنموذج

تمثل قيم المعلمات للمتغيرات المستقلة مرونات لكل من العوامل المؤثرة في الانفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات، نظراً لتحويل البيانات إلى التوزيع الطبيعي من خلال تحويل Y إلى(Ln Y)، نصف لوغاريتمي.

- إن الاشارة الموجبة لـ (b1) تعني بوجود علاقة طردية بين المتغير المستقل X1 والمتغير التابع (Y)، إذ إنه من الطبيعي أن يؤدي ازدياد عدد الاناث في كل أسرة تؤدي إلى زيادة الانفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات ، وحدوث التغير في متغير (X1) بوحدة واحدة، يصاحبه التغير في المتغير (Y) بمقدار ٠.٠٢٩ شهرياً. ويعني هذا زيادة عدد الإناث (كل أنثى) في الأسرة ترافقها زيادة في الانفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات بمقدار ٠.٠٢٩ شهرياً. وهي نتيجة منطقية تطابق للنظرية الاقتصادية.
- وبالنسبة لـ (b2) الاشارة الموجبة لها تشير إلى وجود علاقة طردية أيضاً بين المتغير المستقل (X2) وهو الدخل الشهري الإجمالي للأسرة والمتغير التابع، وهو الانفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات ، وحدوث التغير في الدخل الشهري للأسرة بوحدة واحدة يرافقه التغير في الانفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات بمقدار ٠.١٧٤/ دينار شهرياً. وهذا متطابق مع النظرية الاقتصادية.

- وأن (b3) بإشارتها الموجبة تدل على وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل (X3) وهو المتغيرات الاقتصادية (المحددات الاقتصادية) والمتغير التابع، وهو الانفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات. والتغير في المتغيرات الاقتصادية (المحددات الاقتصادية) بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في الانفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات بـ ٠.٠٣٧ شهرياً.
- الاشارة الموجبة لـ (b4) تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل(X4) وهو من المتغيرات غير الاقتصادية (المحددات غير الاقتصادية) والمتغير التابع، وهو الانفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات. والتغير في المتغيرات غير الاقتصادية (المحددات غير الاقتصادية) بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في الانفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات بـ ٠.٠٩٨ شهرياً.

الاستنتاجات والمقرتحات

تم التوصل إلى جملة من الاستنتاجات منها:

١- إن عدد أفراد عينة الدراسة من العزباوات والمتزوجات بلغ (٤٨٣) فرداً وبأهمية نسبية (٩٤.٨٩١٪) و (٤٤٩) منهن لاتتجاوز أعمارهن (٤٠) سنة وبأهمية نسبية (٨٨.٢١٢٪) . مما يعنى أن الحالة الاجتماعية والفئة العمرية لعينة الدراسة مشجعة للطلب على خدمات التجميل فى الصالونات النسائية.

٢- بالنسبة للدخل الشهري الشخصي (أفراد عينة الدراسة) جاءت المراتب الأولى والثانية والثالثة للفئات (٢٥٠٢٥٠-٥٠٠٠٠٠) و(٢٥٠٠٠٠فأقل) و(٥٠٠٢٥٠-٧٥٠٠٠٠)دينار على التوالي وبأهمية نسبية (٢٤.٦٪) و (٢٠.٨٪) و(١٤.٩٪) على التوإلى أيضا ، بالمقابل إن المراتب الأولى والثانية والثالثة للدخل الشهري الاجمإلى لأسر المبحوثين (أفراد عينة الدراسة) فهي للفئات (٥٠٠٢٥٠-١٠٠٠٠٠٠) و(٥٠٠٠٠٠فأقل) و (١٠٠٠٢٥٠-١٥٠٠٠٠٠)-(١٥٠٠٢٥٠-٢٠٠٠٠٠٠) دينار على التوإلى، وبأهمية نسبية (٥٩.٥٪) و(١٤.١٪) و(٧.٩٪) على التوإلى أيضا، وبالنظر إلى النسب يتضح أن (٦٠.٣٪) من أفراد عينة الدراسة (المبحوثين)من الفئات الدخلية المذكورة (المراتب الثلاث الأولى)، و(٨١.٥٪) من أسر أفراد عينة الدراسة من الفئات الدخلية المذكورة (المراتب الثلاث الأولى)، ممايعنى أن الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة وأسرهم قد يؤدي دورا كبيرا لخلق الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية و نوعية الخدمات وأسعارها التي تقدم في الصالونات).

٣-وبالنسبة للانفاق الاستهلاكي الشهري لأسر المبحوثين(أفراد عينه الدراسة) فالمراتب الأولى والثانية والثالثه هي للفئات (٤٠٠٢٥٠-٨٠٠٠٠٠) و (٤٠٠٠٠٠فأقل) و (٨٠٠٢٥٠-١٢٠٠٠٠٠) دينار على التوالي وبأهمية نسبية (٤٢.٤٪) و(٢٢.٢٪) و (١٠.٨٪) علي التوالي ايضا.

٤-تواصلا مع النقطة (٣)، فيما يخص الانفاق الشهري على خدمات التجميل في الصالونات النسائية المبالغ المنفقة تتراوح بين (٥٠٠٠) دينار إلى (٢٢٠٠٠٠) دينار شهريا، هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن المراتب الأولى والثانية والثالثة للانفاق الشهري على خدمات التجميل في الصالونات النسائية، فهي للمبالغ (٦٠٠٠) و(٣٠٠٠) و (٥٥٠٠٠) دينار على التوإلى وباهمية نسبية (٢٢.٦٪) و(١٧.١٪) و(١٠.٨٪)

وعلى التوالي ايضا . ويمكن إرجاع تلك النتائج إلى عدة أسباب منها ذاتية تتعلق بوجة نظر النساء إلى الخدمات المقدمة فى الصالونات النسائية، ومنها موضوعية كالدخل ونوعية الخدمات وأسعارها، فضلا عن عدد مرات زيارة الصالونات شهريا .

٥-ان (٩٢.١٪) من أفراد عينه الدراسة تعتقدون ان خدمات التجميل في الصالونات النسائية ضرورية، لذا فان (٢٧٧) من أفراد العينة وباهمية نسبية (٥٤.٤٢٠٪) عدد زيارتهم إلى الصالونات النسائية يترأوح بين زيارة واحدة إلى اربع زيارات شهريا وان الخصائص الديموغرافية كالعمر وممارسة الوضائف تلعب دورا كبيرا بضرورية خدمات التجميل في الصالونات النسائية.

٦- أظهرت التقديرات القياسية للأنموذج الخاص بتقدير أثر المتغيرات المستقلة والمتمثلة بعدد الإناث في أسر عينة الدراسة والدخل الشهري الإجمالي للأسر والمتغيرات (المحددات) الاقتصادية (تم تحديدها في أنموذج لاستمارة الاستبانة الخاص بالدراسة والتي تتمحور بالدخول والاسعار وفترات دفع الاجور والرواتب)، ايضا المتغيرات (المحددات) غير الاقتصادية هي الأخرى تم تحديدها في الأنموذج نفسه لاستمارة الاستبانة الخاص بالدراسة والتي تتمحور بأثر أداء الوظيفة وشبكات التواصل الاجتماعي والتقاليد والمناسبات الشخصية والاجتماعية والدينية والوطنية والعلمية وفصول السنة والتعليمات الطبية باستخدام مواد التجميل) على المتغير التابع والذي تمثل بالانفاق الشهري على خدمات التجميل في الصالونات النسائية، وكانت العلاقة طردية بين المتغيرات المستقلة الأربعة والمتغير التابع، وهي متوافقة مع المنطق الاقتصادي، وتنسجم مع فرضية الدراسة.

وقد توصل البحث إلى جملة من المقترحات منها :-

١- بما أن الصالونات النسائية فضاءات للعلاج النفسي، وذلك من خلال التحدث عن مختلف أمور الحياة بكل حرية بين النساء لبعضهن البعض، لذالك من الضروري الاهتمام بخدمات الكافيتيريا وتوفير الانترنيت (وبخاصة للصالونات التي مساحاتها مساعدة).

٢- نظراً للخصوصيات الموجودة لبعض من الخدمات التى تقدم في الصالونات النسائية، لذا اهتمام إدارة الصالونات ينصب حاجزاً فاصلاً بين الزائرات في غاية الاهمية للحفاظ بخصوصيات النساء (وبخاصة للصالونات التي مساحاتها مساعدة).

٣- من الضروري ان تتحلى إدارة الصالونات وعاملاتها بفنون تسويق الخدمات وكيفية استقبال الزائرات، ولتحقيق ذالك من الضروري المشاركة بالدورات التدريبية المهنية واغنائهم بعلم النفس مما تخدم امرين :أولهما للزائرات وهو وجود فضاءات للعلاج النفسي وبخاصة للزائرات الجدد، وثانيهما للصالونات لاثبات جدارة ادارتها وخدماتها وفي ظل التزايد التنافسي لها كي تحقق الجدوى الاقتصادي لها.

٤- ان الفوائد الشخصية والنفسية للصالونات النسائية وخدماتها مسالة الالتزام بشروط الجهات المعنية بالترخيص لتلك الصالونات: من الضروري القيام باجراءات ادارية وقانونية للصالونات التى تخل بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع حفاظاً على سمعة الزائرات إليها.

Reference

Abu Al-Saud, Muhammad Fawzi (2004), Introduction to Macroeconomics with Applications, University House, Alexandria.

Al-Hayali, Talib Hassan Najm (1991), Introduction to Economic Measurement, first edition, Directorate of Dar Al-Kitab for Printing and Publishing, Mosul.

Al-Obeidi, Azhar (2017), The Role of Ethical Behavior in Adopting Pink Marketing: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Employees in a Number of Large Malls in Al-Najaf Governorate, College of Administration and Economics, University of Kufa. (31)

Al-Saadi, Mustafa Muhammad (2013), Principles of Microeconomics, University of Science and Technology, third edition, Sana'a.

Al-Sawa'i, Khaled Muhammad (2012), Basics of Econometrics Using Eveiws, Dar Al-Mutanabi for Publishing and Distribution, Jordan.

Al-Shammari, Hussein Abbas Hussein (2021), demand (its concept, law, demand curve, and influencing factors), on the website: http://business.uobabylon.edu.iq

Attia, Abdel-Qader Mohamed Abdel-Qader (2005), Macroeconomic Theory, Department of Economics, Faculty of Commerce, Alexandria University, Egypt.

Balata, Mubarak (2002), microeconomics, university publication 2001-2002 University of Economics and Management Sciences - Algeria.

Ben Ali, and others (2018), Analysis of Marketing Strategies Targeted to Women Using (SWOT), Case Study of Venus Foundation for Cosmetics, Financial and Business Economics Journal, Sixth Issue.

Cards, Ruqaya Muhammad Muhammad Ahmed (2021) "The Impact of Pink Marketing on the Purchasing Decision of Students of the Community College for Girls in Khamis Mushait," International Journal of Economics and Business, Volume 2519, Issue 9293.

David Romer (2000),Keynesian Macroeconomics without the LM Curve, Journal Economic Perspectives ,14 Spring .

David Romer (2001), Advanced Macroeconomics, 2rd ed, The McGraw-Hill, New York.

El-Sayed, Sami (2018), Principles of Economics, Faculty of Economics and Political Science, Cairo University.

Fatima Abdel-Halim Babiker Ahmed, Pink Marketing, "A Study of the Factors Affecting the Intention and Purchasing Decision of Women," a thesis submitted for obtaining a Master of Science degree in Business Administration, College of Graduate Studies, Sudan University of Science and Technology, 2016-2017.

Galetić, Fran; Požega, Nika (2019) : Estimating the Determinants of Demand for Cosmetic Face Care Products, In: Tipurić, Darko Hruška, Domagoj (Ed.): 7th International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship: Embracing Diversity in Organisations. April 5th - 6th,

2019, Dubrovnik, Croatia, Governance Research and Development Centre (CIRU), Zagreb.

Hossam El-Din, Ghadban (2015), The Role of Pink Marketing in Influencing the Purchasing Decision of Women, A Study of a National Female Sample, Journal of Human Sciences.

Hussein, Muhammad Ali and Said, Afaf Abdul-Jabbar (2004), Introduction to Macroeconomic Analysis, Wael Publishing House, Jordan.

Khalifa, Heba (2019), "The Impact of Using Pink Marketing on Women's Purchasing Behavior (A Field Study on the Cosmetics Market in the City of Damascus"), Al-Baath University Journal - Volume 41, Number 71.

Malcolm C.Sawyer (1996),Post – Keynesian Macroeconomics ,First Edition ,Rout ledge Publishing Company, London and New York.

Michel Herland (2000), ***Keynes et la macroéconomie***, Economica, Paris.

Osama, Ahmed (2013), Pink Marketing, Training and Technology Journal, General Organization for Technical and Vocational Training, Monthly Magazine, Issue 171.

RYMOND BARRE(1969) : Economie politique (Paris, presses universitaires : (1) de France , science économiques .

Sakhri, Omar (2000), Macroeconomic Analysis, University Press Office, Algeria.

Saqr Ahmad Saqr (1983), Macroeconomic Theory, First Edition, Publications Agency, Kuwait.

Tooy , Novrico and Lapian, Joyce,2018" DETERMINANTS OF CONSUMER DECISION IN SELECTING BEAUTY PARLOR AND SALON IN MANADO (Case Study of St Laurent Beauty Parlor and Salon in Manado) ", Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174 , Vol.6 No.4 September .