



اسم المقال: تحليل محددات الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية في مدينة أربيل / عام 2021 (دراسة ميدانية)

اسم الكاتب: نيشيمان نجت مامه، لقمان عثمان عمر

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/3839>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/14 16:03 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 الراذدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن 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. Mama¹, Luqman. Omer²

^{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 نجت مامه^١، لقمان عثمان عمر^٢

^{١&٢}كلية الإدراة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين-أربيل-العراق

المؤلف العاشر: نيشتيما نجت مامه، كلية الإدراة 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 والتقييم: ٢٠٢٢/٩/٢٢؛ القبول: ٤/١٠/٢٠٢٣؛ النشر: ٣/٣/٢٠٢٣.

المستخلص

يتناول البحث متغيراً اقتصادياً في غاية الأهمية، وهي محددات الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية ولшиوه 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 الغربلات والمترشحات بلغ (٤٨٣) فرداً وبأهمية نسبية (٩٤.٩١٪) وأن (٤٤٩) منهن لا تتجاوز اعمرهن (٤٠) سنة وبأهمية نسبية (٦٨.٢١٪) . مما يعني أن الحالة الاجتماعية والفنية العمريّة لعينة الدراسة مشجعة للطلب على خدمات التجميل في 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 لاستمرة الاستبابة الخاص بالدراسة والتي تمحور بالدخول والأسعار وقوافل دفع الأجر والرواتب)، ايضاً المتغيرات (المحددات) غير الاقتصادية هي الأخرى تم تحديدها في الأنموذج نفسه لاستمرة الاستبابة الخاص بالدراسة والتي تمحور 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 بالاتفاق الشعوري على خدمات التجميل في الصالونات النسائية، إن العلاقة طوبية بين المتغيرات المستقلة الأربع والمتغير التابع وهي مواقفة مع المنطق الاقتصادي وتتسجم مع فرضية الدراسة.

وقد توصل البحث إلى جملة من المقررات منها بما أن الصالونات النسائية فضاءات للعلاج النفسي، وذلك من خلال التحدث عن مختلف أمور الحياة بكل حرية بين النساء لبعضهن البعض، لذلك من الضروري الاهتمام بخدمات الكافيتيريا وتوفير الانترنيت (وبخاصة للصالونات التي مساحتها مساعدة). ونظراً للخصوصيات الموجودة لبعض من الخدمات التي تقدم في الصالونات النسائية، لذا اهتمام إدراة الصالونات ينصب حاًجز فاصل بين الرأوات في غاية الالهمة لحفظ خصوصيات النساء. وأن الفوائد الشخصية والنفسيّة للصالونات النسائية وخدماتها مسألة الالتمام بشروط الجهات المعنية بالتوخيص لتلك الصالونات: من الضروري القيام باحشاءات إدارية وقانونية للصالونات التي تخل بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع حفاظاً لسمعة الرأوات لها.

الكلمات الرئيسية
محددات الطلب ، الصالونات النسائية، مدينة أربيل.

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

المجلد (٤٢)، العدد (١٣٧)،
٢٠٢٣ نيسان

© جامعة الموصل |
كلية الإدراة والاقتصاد، الموصل، العراق.



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

الاقتباس: مامه، نيشتيما نجت، عمر، لقمان
عثمان (٢٠٢٢). "تحليل محددات الطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية في مدينة أربيل / عام ٢٠٢١ (دراسة ميدانية)" *تنمية الراشدin*، ٤ (١٣٧)، ١٥٩-١٨٣.

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

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



مame وعمر

المقدمة

لا يخفى على الجميع رغبة النساء بالتجميل و متابعتهن لكل ما هو جديد في هذا العالم، فكل سيدة أو آنسة تطمح أن تظهر في أحفل شكل لها، وذلك لا يتم إلا بعد ذهابها إلى صالونات التجميل المتعددة الأغراض لذلك تراها تتفق جزءاً من دخلها من أجل العناية بجمالها، هذا من جانب ومن جانب آخر إن الطلب على خدمات التجميل في صالونات النسائية يشجع الاستثمارات في هذا المجال وتؤدي دوراً فعالاً في توظيف وتشغيل العناصر المختلفة، مما تخلق القيمة المضافة للاقتصاد الوطني، وتكون أهمية الدراسة من خلال القاء الضوء على محددات الطلب لخدمات التجميل والتي تخص نصف أفراد المجتمع وفي ظل ظروف اقتصادية واجتماعية وثقافية خاصة لسكان مدينة أربيل فضلاً عن ذلك أنها بمثابة أول دراسة في هذا المجال وعلى مستوى العراق ككل وبشكل احاط أغلب المتغيرات المرتبطة بجانب الطلب على خدمات التجميل في صالونات النسائية . وتنظر مشكلة الدراسة من خلال طرح الأسئلة الآتية هل خدمات التجميل في صالونات النسائية ضرورية، وما فوائد وأهمية خدمات التجميل في صالونات النسائية، وما محددات الطلب على خدمات التجميل في صالونات النسائية، وارتأت الدراسة للوصول إلى بيان مدى ضرورة خدمات التجميل في صالونات النسائية، وكذلك عدد مرات زيارة النساء إلى صالونات، والتعرف على المبالغ المنفقة شهرياً(كمعدل) على خدمات التجميل في صالونات النسائية، وقياس أثر محددات الطلب على خدمات التجميل في صالونات النسائية.

وقد ختمت الدراسة بجملة من الاستنتاجات والمقترنات.

أهمية البحث

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

مشكلة البحث

تكمّن مشكلة البحث في إثارة الأسئلة الآتية: هل ان خدمات التجميل في صالونات النسائية ضرورية؟ وما عدد مرات الزيارة للصالونات النسائية؟ وما محددات الطلب على خدمات التجميل في صالونات النسائية؟

هدف البحث

يهدف البحث إلى ما يأتي:

١-بيان مدى ضرورة خدمات التجميل في صالونات النسائية.

٢-بيان عدد مرات زياره النساء إلى الصالونات.

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

فرضية البحث

تتجسد فرضية البحث في الآتي:

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

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



مame وعمر

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

منهجية البحث

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

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

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

حدود البحث

يشمل حدود البحث مكانياً مدينة أربيل، أما زمانياً فيشمل عام ٢٠٢١، وبخصوص الحدود البشرية فيشمل السيدات والنساء في مدينة أربيل.

عينة البحث

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

مصادر بيانات البحث ومعلوماته

تمثل مصادر بيانات البحث ومعلوماته في الآتي:-

١- الكتب والابحاث ذات العلاقة بموضوع البحث.

٢- أنموذج استماراة الاستبانة التي تم صياغتها بهدف التعرف على محددات الطلب في صالونات النسائية في مدينة أربيل، وتم توزيعها على النساء آخذة بنظر الاعتبار عدة خصائص منها ديمografية ومنها اقتصادية، علماً أن الاستماراة شملت أكثر من (١٢٠) سؤالاً والتي تم توزيعها على خمسة محاور رئيسية.

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 صالونات النسائية في مدينة أربيل / عام ٢٠٢١.

وقد ختم البحث بجملة من الاستنتاجات والمقترنات .

١ - الدراسات السابقة

١-١ دراسة أمينة، وأخرون (٢٠١٨)، "تحليل إستراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال SWOT ، دراسة حالة مؤسسة فينيوس لمواد التجميل(venus)، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد السادس.

في هذه الدراسة تم تطبيق نموذج SWOT على نوع جديد من التسويق هو التسويق الوردي بإسقاطه على مؤسسة فينيوس الجزائرية المختصة في إنتاج وتوزيع مواد التجميل النسائية نظراً لأهمية تجزئة السوق وفقاً



للجنس في التحليل الإستراتيجي، حيث سعت الدراسة إلى التمعن في الإستراتيجيات التي تمتلكها المؤسسات الناجحة في إسهام النساء كربونات، وكيف طبقت على أرض الواقع؟ وما هي النتائج المتحصل عليها؟. كما إهتمت بمفهوم SWOT وكيفية تطبيقه في السوق، حيث تمثل أهمية الورقة في إبراز الدور الفاعل لتحليل البيئة الخاصة بالنساء لكون أن لهن خصوصيات لا يمكن تجاهلها وأيضاً إبراز نقاط القوة و نقاط الضعف والفرص والتهديدات لمؤسسة فينوس في الجزائر.

وتوصلت الدراسة إلى إبراز الأهمية لتقهم المرأة بوصفها زبونة وفرصة في السوق لا يمكن تجاهلها، وإلا أصبحت تهديداً للمؤسسة لأن النساء يمثلن 58% من مقرري الشراء لجميع أفراد الأسرة. وأوصت الدراسة بأنه على مؤسسة فينوس الجزائرية الإستفادة أكثر من التجذئة السوقية والت موقع 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 للمرأة(دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق)"، مجلة جامعة البعث-المجلد ٤١، العدد ٧١.

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 أولاً: إلى وجود أثر ذي دلالة احصائية لاستخدام البيع الشخصي في السلوك الشرائي للمرأة. ثانياً: وجود أثر ذي دلالة احصائية لاستخدام الاعلان في السلوك الشرائي للمرأة، وأخيراً أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالقوى البيعية والاعلانات المقدمة لها تأثير على السلوك الشرائي للمرأة.

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

تؤدي صناعة مستحضرات التجميل دوراً مهماً في كل اقتصاد متتطور. سوق تمو مستحضرات التجميل بمعدل سنوي بين ٤٪ إلى ٥٪. إلا انه في عام ٢٠١٨ ، تجاوزت عائدات صناعة مستحضرات التجميل ٢٦٠ مليار يورو. ويكون 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 لعادتهم ورغباتهم في عملية شراء واستخدام منتجات العناية بالوجه مستحضرات التجميل.



٤- دراسة كرتات (2021) "أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخمس مشيط"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد ٢٥١٩ ، العدد ٩٢٩٣ .

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الوردي على قرارات الشراء لطالبات كلية المجتمع بخمس مشيط وظيفة محترمة لتحديد عوائق ومزايا وفوائد التسويق الوردي ولاختبار فرضيات الدراسة ، تم استخدام الأساليب التحليلية الوصفية ، اعتماداً على توزيع استبانة على عينة مختارة من طلبة كلية المجتمع بخمس 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 أثّرت بنسبة ٤٤٪ ، معامل المسار من التسويق الوردي إلى قرار الشراء ٠.٨٤٢ ، وعند مستوى معنوية ٠.٥ ، أوصت الدراسة أيضاً 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.

٥- دراسة Joyce و Novrico (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 فيما أعمق لها باستخدام منافعها من أجل الحصول على زبائن أكثر ، ولأجل التعرف على هذه المحددات فقد اعتمدت الدراسة على الطرق الكمية وتم الحصول على البيانات من خلال استمار الاستبيان لنماذج ، إذ تم توزيع هذه الاستمارات على مئة زبون في الصالون ، ولتحليل نتائج هذه الدراسة فقد تم استخدام التحليلي العامل ، وهناك عشرون متغيراً 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 فأن المستهلك يرغبون في البقاء لمدة أطول في الأماكن ذات الرائحة الطيبة وهذا يجعلهم بالارتياح بتواجدهم في ذلك المكان.

٦- الجانب النظري (مفهوم الطلب - محدداته)

يشير مصطلح الطلب في علم الاقتصاد إلى مجموع الكمية المراد استهلاكها من قبل المستهلكين للخدمات والبضائع خلال فترة زمنية معينة بالتزامن مع ثبات مدى تأثير العوامل المؤثرة في الاستهلاك، كما يمكن تعريف الطلب بأنه تلك الرغبة المؤكدة لدى المستهلك في شراء منتج ما ، وتعزيز القدرة الشرائية لدى المؤسسات سعياً للحصول على كمية معينة من السلع عند بلوغها سعر ما خلال فترة زمنية معينة، من التعريف نخلص إلى أن الرغبة هي جزء أساسي في الطلب، لكن يجب أن تصاحب هذه الرغبة مقدرة مالية حتى يتكون 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 وال الحاجة والقدرة على الشراء، أما الغرض من تحليل الطلب



ماهه و عمر

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).

يرکز 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 يتغيرها 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 نقدياً أو عديداً، وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يأتي:

١- سعر السلعة نفسها : تعتمد الكمية المطلوبة من مختلف السلع والخدمات على السعر التي تبعه الوحدة منها، والعلاقة التي تحكم المتغيرين هي العلاقة العكسية بين سعر السلعة في السوق والطلب عليها، فكلما ارتفع سعر السلعة العادي 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 يتربّط على زيادة دخول المستهلكين النسبة زيادة قدرتهم الشرائية، وعادة يميز الاقتصاديون بين نوعين من السلع من ناحية علاقتها بالدخل؛ فإذا كانت السلع عاديّة تزيد الكمية المطلوبة منها عند زيادة الدخل النقدي وتتحفّض عند انخفاضه، أما إذا كانت السلع دنياً فتحفّض الكمية المطلوبة منها عند زيادة الدخل وتزيد عندما ينخفض الدخل.



مame وعمر

-٣- أسعار السلع الأخرى: إذ يعتمد الطلب على أسعار كثير من السلع التي يعد بعضها بديلاً للسلعة وبعضها مكملًا لها، فإذا ارتفع سعر السلعة البديلة فاننا نتوقع زيادة الطلب على السلعة الأصلية والتي يفترض عدم تغير سعرها ونتحقق العكس عند انخفاض سعر السلعة البديلة (Al-Saadi, 2018, 22).

وهنا ينبغي التمييز بين ثلاثة أنواع من السلع:

* السلع البديلة: وهي السلع التي تشكل بديلاً 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 على السلعتين معاً، 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 الأنماط، مثلاً ذوق المستهلك والدين والعادات، لأن هذه المتغيرات التي لا يمكن قياسها سواء عددياً أو نقدياً، ذات تأثير على الطلب مثل: الدين، العادات والتقاليد، وأدواء المستهلكين التي تمثل أهم محدد نوعي، حيث يتربّط على زيادة رغبة المستهلكين تجاه سلعة معينة زيادة الكمية المطلوبة منها، والعكس صحيح.

٣- نظريات الانفاق الاستهلاكي

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

١-٣-٢ نظرية الدخل المطلق لكينز

قدم الاستاذ ارش سmithies Arthur هذه النظرية التي قرر فيها بأن (Saqr, 1983 ، 177) دالة الاستهلاك التي توضح التغيرات في الاستهلاك التي تنتج من القبلات في الدخل هي أساساً 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، ويترافق الاستهلاك كلما زاد الدخل ولكن بنسبة أقل، كما أن الميل المتوسط للاستهلاك والميل الحدي للاستهلاك يتراقصان 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



مame وعمر

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).

بحسب القانون السبيكولوجي لكيينز، إن أول محدد للاستهلاك هو الدخل، فكلما زاد دخل الأفراد ارتفعت مشترياتهم من السلع والخدمات الاستهلاكية وبالتالي فإن الاستهلاك يتاسب طردياً مع الدخل المتاح (Y_d) ويمكن كتابة دالة الاستهلاك بالصيغة الآتية:

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

إن مشتقة دالة الاستهلاك بالنسبة للدخل المتاح تكون دائماً أكبر من الصفر، وتؤدي على أن التناوب طردي بين الاستهلاك والدخل المتاح (Y_d). فإذا كانت العائلات تدخر جزءاً من دخلها، فإن الزيادة في الدخل ΔY_d لا تتفق كلياً على الاستهلاك، وبالتالي فإن الزيادة في الاستهلاك الناتجة عن زيادة الدخل تكون أقل من هذا الأخير أي:

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

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 جداً فإن الميل الحدي للاستهلاك هو عبارة عن مشتقة دالة الاستهلاك بالنسبة للدخل:

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

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

٢-٣-٢ نظرية الدخل الدائم

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

تفترض هذه النظرية كما صاغها فريدمان أن كلّاً 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 يتتأثر بالمتغيرات المفاجئة في الدخل وهو ما أسماه فريدمان بالدخل العابر أو الانتقالية. وافتراض فريدمان أن الاستهلاك الدائم هو نسبة من الدخل الدائم، أي العلاقة بينهما علاقة تناسبية بدون ثابت، أي أن الاستهلاك معتبر عنه كما يأتي (Abu Al-Saud, 2004, 50):

$$C = k * Y_d$$



إذ إن K نسبة تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد الصحيح. ويقول إن الاستهلاك يمثل نسبة ثابتة لا تتغير من الدخل. ولكن K نفسها 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 الانتقالـي، 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 الانتقالـي، وافتراض أيضاً عدم وجود علاقة بين الدخل الانتقالـي والاستهلاك العابر، بمعنى أن: $MPC=Zero$. وقد كان هذا الافتراض مجال انتقاد الاقتصاديين حيث قالوا إن هناك علاقة بين الدخل الانتقالـي والاستهلاك الانتقالـي. فلو أن شخص كان يخطط لشراء سلعة معينة وحدث عارض له أدى إلى وجود دخل انتقالـي سالب، فقد لا يشتري السلعة، مما يعني حدوث استهلاك انتقالـي سالب (أي أن الميل الحدي للاستهلاك ليس صفرـاً بل موجبـاً). هذا كما أن الميل المتوسط ليس ثابـتاً كما يفترض فريدمان، إذ أثبت الاقتصاديون أن الميل المتوسط للاستهلاك لدى الأسر الفقيرة أكبر منه لدى الأسر الغنية (Attia, 2005, 101).

٣-٣-٢ نظرية الدورة الحياتية في الاستهلاك

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

أما في مرحلة التقاعد يعطي استعمال الثروة عدم الأدخار الناجم عن تدني الدخل الجاري، وخلال مرحلة اللانشاط، بالرغم من غياب الدخل، يكون الاستهلاك مستقراً بسبب الثروة الموروثة عن الأهل في كل جيل. هذه النظرية ترى أن الأدخار ما هو إلا انعكاس لرغبة الأفراد في الاستهلاك في المستقبل عندما ينتقلون إلى التقاعد. وقد أظهرت أهمية بعض العوامل التي تؤثر في الأدخار والتي لم يتناولها التحليل الكينزي من قبل، مثل الهيكل العمري للسكان (Sakhri, 2000, 155).

وفقاً لنظرية دورة الحياة، فإن العائلات في استهلاكها لا تعتمد على مداخيلها الجارية فقط، بل تأخذ في أيضاً 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.



٤-٣-٤ نظرية الدخل النسبي

تقدم بهذه النظرية الأستاذ الأميركي "ديزنبيري" Duesenberry لتفصير السلوك الاستهلاكي، والتي تقوم على أن الإنفاق الاستهلاكي للأفراد يتعدد مقطعاً، 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. طبقاً للاقتصادي دوزنبرى، يحاول الأفراد الإبقاء على مستوى معين من المعيشة. فمستوى الاستهلاك الجارى في نظره لا يتوقف فقط على الدخل الجارى سواء كان مطلقاً أو نسبياً، وإنما يتوقف أيضاً على مستوى الاستهلاك الذى تم الوصول إليه في الفترات القليلة الماضية. السبب في ذلك أنه من الصعب بالنسبة لأحدى الأسر تخفيض مستوى الاستهلاك الذى وصلت إليه، ولكن من السهل عليها تخفيض نسبة ما يتم ادخاره في أي فترة، من أجل الحفاظ على مستوى الاستهلاك الذى اعتادت عليه الأسرة. وهذا ما يسمى بأثر الموقف (Sakhri, 2000, 157).

يمكن صياغة دالة الاستهلاك رياضياً كما إقترحها دوزنبرى، مع العلم أن نظرية الدخل النسبي تأخذ أشكالاً تطبيقية متعددة، وعلى سبيل التحليل الجزئي تكتب هذه الفرضية كما يأتي (Hussein Said and 2004, :147)

$$C = a * Y_t + b * Y_{max}$$

حيث يمثل:

Y_t : الدخل الجارى للفترة t .

Y_{max} : أعلى دخل حصل عليه المستهلك في السابق.
(a,b) : الميلان الحديان للاستهلاك وبحيث يكتون بإشارة موجبة.

٤-٤ 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 كبار 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 بمعروفهن 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) .

فضلا عن أنه تطبيق عناصر المزيج التسويقي المنتج والتسويق والتغطية بطريقة تتسم وتناسب 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 وأدواتهن . (Al-Obeidi ، 2017)

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

١-٣ خصائص ديمografية واقتصادية للمبحث

بغية التعرف على بعض الخصائص الاقتصادية للمبحث وأسرته تم تقسيم هذا البحث إلى ما يأتي :

١-١-٣ الحالة الاجتماعية

يتضح من جدول (١) أن مجموع عينة الدراسة يبلغ (509) مفردة، إذ إن (275) منهم عزباء وبأهمية نسبية (%) 54.0 ، و (208) منهم من المتزوجات وبأهمية نسبية (%) 40.9 ، وإن (١٦) منهم من الأرامل وبأهمية نسبية (%) 3.1 ، في حين (١٠) منهم من المطلقات وبأهمية نسبية (%) 2.0 .

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

الحالة الاجتماعية	النكرارات	الأهمية 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 بالأعتماد على استماراة الاستبانة

٢-١-٣ الدخل الشهري للمبحث

بالنسبة للدخل الشهري للمبحث، وكما هو موضح في جدول (٢) ، فتأتي بالمرتبة الأولى الفئة الدخلية (٢٥٠٠٠ - ٥٠٠٠٠) دينار ، حيث بلغ عدد أفراد العينة (١٢٥) وبأهمية نسبية (%) ٢٤.٦ ، وتأتي بالمرتبة الثانية الفئة الدخلية (٢٥٠٠٠ فأقل) دينار ، حيث بلغ عدد أفراد العينة (١٠٦) وبأهمية نسبية (%) ٢٠.٨ ، أما المرتبة الثالثة، فهي الفئة الدخلية (٥٠٠٢٥٠ - ٧٥٠٠٠) دينار ، إذ بلغ عدد أفراد العينة (٧٦) وبأهمية نسبية (%) ١٤.٩ .

وأما المرتبة الرابعة والخامسة والسادسة والسابعة فهي للفئات الدخلية (٧٥٠٢٥٠ - ١٠٠٠٠٠) و (١٠٠٢٥٠ - ١٥٠٠٠٠) و (١٥٠٠٢٥٠ - ٢٠٠٠٢٥٠) و (٢٠٠٠٢٥٠ فأكثر) دينار على التوالي ،



مame وعمر

حيث بلغ عدد أفراد العينة لهذه الفئات الداخلية (٦٣) و (٤٣) و (٢٠) و (٩) على التوالي ، في حين بلغت الأهمية النسبية لهذه الفئات الداخلية (٤%) و (٨.٤%) و (٣.٩%) و (١٠.٨%) على التوالي.

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

الأهمية النسبية	الكرارات	الفئات الداخلية
20.8	106	٢٥٠٠٠٠ فأقل
24.6	125	٢٥٠٢٥٠-٥٠٠٠٠٠
14.9	76	٥٠٠٢٥٠-٧٥٠٠٠٠
12.4	63	٧٥٠٢٥٠-١٠٠٠٠٠٠
8.4	43	١٠٠٠٢٥٠-١٥٠٠٠٠٠
3.9	20	١٥٠٠٢٥٠-٢٠٠٠٠٠٠
1.8	9	٢٠٠٠٢٥٠ فأكثر
86.8	442	Total
13.2	67	System
100.0	509	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على استماراة الاستبانة

٣-١-٣ الدخل الشهري الإجمالي لأسرة المبحوث

بالنسبة للدخل الشهري الإجمالي للأسرة وكما هو موضح في جدول (٣)، فتاتي بالمرتبة الأولى الفئة الداخلية (٢٥٠٠٠٠-٥٠٠٠٠٠) دينار، إذ بلغ عدد أفراد العينة (٣٠٣) وبأهمية نسبية (٥٩.٥%)، وتأتي بالمرتبة الثانية الفئة الداخلية (٥٠٠٠٠٠ فأقل) دينار، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٧٢) وبأهمية نسبية (١٤.١%)، أما المرتبة الثالثة فهي للفئتين (٢٠٠٠٠٠-١٥٠٠٢٥٠) و (١٥٠٠٠٠٠-١٠٠٠٢٥٠) دينار، إذ بلغ عدد أفراد العينة (٤٠) لكل منها وبالأهمية النسبية نفسها التي بلغت (٧.٩%).

وأما المراتب الرابعة والخامسة والسادسة فهي للفئات الداخلية (٢٥٠٠٠٠٠-٢٠٠٠٢٥٠) و (٢٠٠٠٢٥٠-٢٥٠٠٢٥٠) و (٣٠٠٠٢٥٠) و (٣٠٠٢٥٠ فأكثر) دينارا، حيث بلغ عدد أفراد العينة لهذه الفئات الداخلية (٣٧) و (١٤) و (٣) على التوالي، في حين بلغت الأهمية النسبية لهذه الفئات الداخلية (٧.٣%) و (٢.٨%) و (٠.٦%) على التوالي.

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

الأهمية النسبية	الكرارات	الفئات الداخلية
14.1	72	٥٠٠٠٠٠ فأقل
59.5	303	٥٠٠٢٥٠-١٠٠٠٠٠
7.9	40	١٠٠٠٢٥٠-١٥٠٠٠٠٠
7.9	40	١٥٠٠٢٥٠-٢٠٠٠٠٠
7.3	37	٢٠٠٠٢٥٠-٢٥٠٠٠٠٠
2.8	14	٢٥٠٠٢٥٠-٣٠٠٠٠٠

مame وعمر

الاهمية النسبية	النكرارات	الفئات الداخلية
0.6	3	3000250 فأكثر
100.0	509	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استماره الاستبيانة

٣-١-٤ اتفاق الاستهلاكي الشهري لأسرة المبحوث

أما بالنسبة لاتفاق الاستهلاكي الشهري للأسرة وكما هو موضح في جدول (٤)، فتأتي بالمرتبة الأولى الفئة الانفاقية (٢٥٠-٤٠٠) دينار، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٢٦٦) وبأهمية نسبية (٤٢.٤%)، وتأتي بالمرتبة الثانية الفئة الانفاقية (٤٠٠٠٠-٤٠٠٢٥٠) دينار، حيث بلغ عدد أفراد العينة (١٣) وبأهمية نسبية (٢٢.٢%)، أما المرتبة الثالثة فهي للفئة الانفاقية (٨٠٠٢٥٠-١٢٠٠٢٥٠) دينار، إذ بلغ عدد أفراد العينة (٥٥) وبأهمية نسبية (١٠.٨%).

وأما المرتبة الرابعة فهي للفئتين (١٦٠٠٠٠-١٢٠٠٢٥٠) و (٢٠٠٠٠٠-١٦٠٠٢٥٠) دينار، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٥٠) لكل منها وبأهمية النسبية نفسها التي بلغت (٩.٨%)، وجاءت بالمرتبة الخامسة للفئة الانفاقية (٢٠٠٢٥٠ فأقل) ديناراً، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٢٥) وبأهمية نسبية (٤.٩%).

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

الاهمية النسبية	النكرارات	الفئات الانفاقية
22.2	113	٤٠٠٠٠٠ فأقل
42.4	216	٤٠٠٢٥٠-٨٠٠٠٠
10.8	55	٨٠٠٢٥٠-١٢٠٠٠٠
9.8	50	١٢٠٠٢٥٠-١٦٠٠٠٠
9.8	50	١٦٠٠٢٥٠-٢٠٠٠٠٠
4.9	25	٢٠٠٢٥٠ فأقل
100.0	509	Total

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على استماره الاستبيانة

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

وأما بالنسبة لاتفاق 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 (٢٢٠٠٠) دينار، فيأتي المرتبة الأولى لاتفاق الشهري البالغ (٦٠٠٠) دينار، حيث بلغ عدد أفراد العينة (١١٥) وبأهمية نسبية (٢٢.٦%)، ويأتي بالمرتبة الثانية لاتفاق الشهري البالغ (٣٠٠٠) دينار، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٨٧) وبأهمية نسبية (١٧.١%)، أما المرتبة الثالثة فهي لاتفاق الشهري البالغ (٥٥٠٠) دينار، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٥٥) وبأهمية نسبية (١٠.٨%).



مامه وعمر

وأما المراتب الرابعة والخامسة والسادسة والسابعة والتاسمة والعشرة فهي لإنفاق الشهري والبالغ (٩٠٠٠) و (٢٥٠٠٠) و (١٠٠٠٠) و (١٥٠٠٠) و (٧٥٠٠٠) و (٧٠٠٠٠) دينار على التوالي ، حيث بلغ عدد أفراد العينة لهذه المبالغ كإنفاق شهري (٥٣) و (٤٨) و (٣٠) و (٢٧) و (٢٥) و (٢٣) و (٢١) على التوالي ، في حين بلغت الأهمية النسبية (١٠٠.٤) و (٩٠.٤) و (٥٥.٣) و (٥٥.٩) و (٤٤.٥) و (٤٤.٥) على التوالي.

وبالنظر إلى الجدول يتضح أن المبالغ الأخرى بوصفها إنفاقاً شهرياً عدد أفرادها أقل من (١٠)، إذ إن (١١) مبلغًا عدد أفرادها يساوي ب(١)، و (٢) مبلغين عدد أفرادها يساوي ب(٦)، في حين هناك (١) مبلغ واحد عدد أفرادها يساوي ب(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): الإنفاق الشهري على خدمات التجميل في الصالونات النسائية للمبحث / دينار عراقي

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



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

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على استماره الاستبانة

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

٦-١-٣ خدمات التجميل في الصالونات ضرورية

بالنسبة لضرورية خدمات التجميل في الصالونات النسائية، وكما هو موضح في جدول (٦)، فإن (٤٦٩) من أفراد العينة إجابتهم بـ(نعم)، بمعنى أن خدمات التجميل في الصالونات ضرورية وبأهمية نسبية (%)٩٢.١، بالمقابل إن (٤٠) من أفراد العينة إجابتهم بـ(لا)، أي أن خدمات التجميل في الصالونات غير ضرورية وبأهمية نسبية (%)٧٠.٩.

جدول (٦): خدمات التجميل في الصالونات النسائية ضرورية

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

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على استماره الاستبانة

٧-١-٣ 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 (%)٤٠.٩.

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) و (ومرتين كل ثلاثة أشهر) على توالى، وبأهمية نسبية بلغت (%)٩٠.٨) و (%)٨٠.١) و (%)٧٠.٥) و (%)٦٠.١) و (%)٥٥.٧) و (%)٣٠.٣) وعلى التوالى 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**

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

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على استماراة الاستبانة

٢-٣ قياس وتحليل محددات الطلب على خدمات التجميل في صالونات النسائية في مدينة أربيل/عام ٢٠٢١ بغية التعرف على نتائج قياس وتحليل محددات الطلب على خدمات التجميل في صالونات النسائية في مدينة أربيل تم تقسيم هذا البحث على النحو الآتي:

١-٢-٣ تحديد وصياغة الأنماذج

يتضمن هذه المرحلة تحديد المتغيرات الأساسية في الأنماذج وبناء صيغة الأنماذج وعلى النحو الآتي:

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

الغرض من استخدام النماذج القياسي هو ربط العوامل الاقتصادية وغير الاقتصادية، فضلاً عن الدخل وعدد الإناث بخدمات التجميل في صالونات النسائية. وتم استخدام أنماذج يتضمن المتغير التابع المستخدم الانفاق الشهري على خدمات التجميل في صالونات 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 - البحث الثاني) وعدد الإناث والدخل الشهري الإجمالي والمتغيرات الاقتصادية (أو المحددات الاقتصادية والتي تتمثل بالمحددات التي تمت الإشارة إليها في الفصل الثالث - البحث الثاني) على التوالي ، واعتماداً على البيانات المتاحة من خلال استماراة الاستبانة، سيكون الأنماذج القياسي قادر على تقييم تأثير العوامل المؤثرة في الطلب على خدمات التجميل في صالونات النسائية في مدينة أربيل. قبل الشروع بتطبيق بناء الأنماذج القياسي لابد من توصيف وتحديد المتغيرات الأساسية، 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 الأنماذج ، ويرمز له بالرمز (Y). من خلال استماراة الاستبانة قامت الباحثة بوضع فقرة تتعلق بجمع البيانات حول المتغير التابع في الأنماذج، وهي موزعة على ثمانية عشرة سؤالاً، وتمأخذ 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 المتواسطات لهذه العوامل، ومن خلال معالجة المشاكل القياسية مثل التعدد الخطى وارتباط الباقي، تم الغاء أو استبعاد بعض المتغيرات في الأنماذج الانحدار لكونها تعانى من مشكلة الارتباط الخطى المتعدد على الرغم من التأثيرات الملحوظة لتلك المتغيرات. لذا فإن الباحثة اقتصر على دراسة تأثير المتغيرات الآتية التي تعتبر من المتغيرات الأساسية 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.

٢-١-٢-٣ توصيف وصياغة الأنماذج

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

بادئ ذي بدء، لم تكن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً، فقد تم تحويل البيانات إلى التوزيع الطبيعي من خلال تحويل Y إلى $\ln(Y)$. أي معنى:

$$\begin{aligned} \ln(Y) &= \hat{B}_0 + \hat{B}_1 X_1 + \hat{B}_2 X_2 + \hat{B}_3 X_3 + \dots && \text{or} \\ Y &= e^{\hat{B}_0 + \hat{B}_1 X_1 + \hat{B}_2 X_2 + \hat{B}_3 X_3 + \dots} = e^{\hat{B}_0} \cdot e^{\hat{B}_1 X_1} \cdot e^{\hat{B}_2 X_2} \cdot e^{\hat{B}_3 X_3} \dots \end{aligned}$$

٢-٢-٣ تقدير الأنماذج وتحليل 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 الأنماذج. مايلي نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

جدول (٨) تحليل وتقدير الأنماذج 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 الإناث في الأسرة	0.029	0.008	0.103	3.597	0.00	0.82 1.219
	الدخل الشهري الإجمالي للأسرة	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) غير الاقتصادية	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 استمار الاستبانة في الملحق (١) وباستخدام برنامج SPSS 25.

المعادلة الانحدارية:

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

$$t \quad \quad \quad 61.826 \quad 3.597 \quad 24.564 \quad 2.065 \quad 3.073$$

$$R^2 = .663 \quad \quad \quad \text{Adj } R^2 = .66 \quad \quad \quad F = 247.87 \quad \quad \quad D.W = 2.023$$



٣-٢-٣ إختبار النموذج وتفسير نتائج التقدير:

١-٣-٢-٣ معايير النظرية الاقتصادية

يلاحظ من الجدول أعلاه معنوية جميع المعلمات بدلالة انها جمعياً أصغر من (٥٠٠٥) 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 وتنتفق مع معايير النظرية الاقتصادية.

٢-٣-٢-٣ المعايير الإحصائية

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 اختبار المتغيرات وإمكانية الاعتماد عليها من الناحية الإحصائية. وأن قيمة (F) المحسوبة والتي تبلغ (247.87) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (٢٠.٢١) عند مستوى معنوي (٥٪)، مما يؤكد على وجود علاقة بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة، أي معنوية الأنماذج ككل.

واعتماداً على قيمة معامل التحديد المعدل (R-2) فإن 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 لأنماذج الانحدار (لأنماذج) هي جيدة جداً، مما يثبت جودة التوثيق وقبول الأنماذج الكلي.

٣-٣-٢-٣ المعايير القياسية:

إختبار دوربن - واتسون:

إن إختبار Durbin Watson يقيس ما إذا كان هناك ارتباط ذاتي بين قيم الباقي أم لا. وقيم اختبار Durbin Watson التي تتراوح من ١٠.٨٧ إلى ٢٠.١٣ تعتبر طبيعية.

$H_0 = \text{There is no autocorrelation.}$ لا يوجد ارتباط ذاتي.

$H_1 = \text{There is correlation.}$ هناك ارتباط

معامل تضخم التباين (VIF) : A variance inflation factor (VIF)

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



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

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

عادة ما يتم احتساب VIF بواسطة البرنامج الاحصائي SPSS، كجزء من تحليل الانحدار. ويتم احتسابها بأخذ متغير مستقل واحداً واختبارها مقابل كل متغير مستقل آخر في الأنماذج، وبهذا يتم الحصول على قيم R^2 والتي يمكن وضعها في معادلة VIF ، وأن i في المعادلة يمثل تلك المتغير والتي يمكن أن تكون X_2 أو X_1 . أظهرت الاختبارات القياسية عدم وجود ارتباط خطى متعدد بين المتغيرات المستقلة وفقاً لاختبار (VIF)، وأن تراوح قيم هذا المؤشر التي بين (1.219 و 1.613) وهي أقل من (10) مما يدل على عدم وجود درجة عالية من الإرتباط الخطى المتعدد وغير مؤثرة في حجم وإشارة المعلمات المقدرة. لذا لا يعني الأنماذج من مشكلة الارتباط الخطى المتعدد.

كما أظهر اختبار دوربن - واتسون (D.W) إن الدالة المقدرة لاتعاني من مشكلة الإرتباط الذاتي، إذ بلغت (٢٠٢٣)، 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 الأنماذج لايعاني من مشكلة عدم تجانس التباين، إذ إن قيمة (χ^2) المحتسبة كانت أقل من (χ^2) الجدولية عند مستوى معنوي (5%).

٤-٢-٤ عرض النتائج القياسية للأنموذج

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

- إن الإشارة الموجبة لـ (b1) تعني بوجود علاقة طردية بين المتغير المستقل X_1 والمتغير التابع (Y)، إذ إنه من الطبيعي أن يؤدي ازدياد عدد الإناث في كل أسرة تؤدي إلى زيادة الإنفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات ، وحدوث التغير في متغير (X_1) بوحدة واحدة، يصاحبه التغير في المتغير (Y) بمقدار ٠٠٠٢٩ شهرياً. ويعني هذا زيادة عدد الإناث (كل أنثى) في الأسرة ترافقاً زاده في الإنفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات بمقدار ٠٠٠٢٩ شهرياً. وهي نتيجة منطقية تطابق للنظرية الاقتصادية.

- وبالنسبة لـ (b2) الإشارة الموجبة لها تشير إلى وجود علاقة طردية أيضاً بين المتغير المستقل (X_2) وهو الدخل الشهري الإجمالي للأسرة والمتغير التابع، وهو الإنفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات ، وحدوث التغير في الدخل الشهري للأسرة بوحدة واحدة يرافقه التغير في الإنفاق الشهري على خدمات التجميل النسائية في الصالونات بمقدار ٠١٧٤ / دينار شهرياً. وهذا مطابق مع النظرية الاقتصادية.

**مame وعمر**

- 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 ٠٠٣٧ 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 ٠٠٩٨ شهرياً.

الاستنتاجات والمقررات

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) منهم لاتجاوز أعمارهن (٤٠) سنة وبأهمية نسبية (%)٨٨.٢١٢ . مما يعني أن الحالة الاجتماعية والفئة العمرية لعينة الدراسة مشجعة للطلب على خدمات التجميل في الصالونات النسائية.
- ٢- بالنسبة للدخل الشهري الشخصي (أفراد عينة الدراسة) جاءت المراتب الأولى والثانية والثالثة للفئات (٥٠٠٠٠-٢٥٠٢٥٠) و (٥٠٠٠٠-٢٥٠٠٢٥٠) و (٥٠٠٠٠-٥٠٠٢٥٠) دينار على التوالي وبأهمية نسبية (٢٤.٦٪) و (٢٠.٨٪) على التوالي أيضا ، بال مقابل إن المراتب الأولى والثانية والثالثة للدخل الشهري الإجمالي لأسر المبحوثين (أفراد عينة الدراسة) فهي للفئات (١٠٠٠٠٠-٥٠٠٢٥٠) و (٥٠٠٠٠-١٠٠٢٥٠) و (١٠٠٠٠٠-١٥٠٠٢٥٠) دينار على التوالي، وبأهمية نسبية (٥٩.٥٪) و (١٤.١٪) على التوالي 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 لانفاق الاستهلاكي الشهري لأسر المبحوثين(أفراد عينة الدراسة) فالمراتب الأولى والثانية والثالثة هي للفئات (٤٠٠٢٥٠-٤٠٠٠٠) و (٨٠٠٠٠-٤٠٠٢٥٠) و (٨٠٠٠٠-٨٠٠٢٥٠) 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 (٢٢٠٠٠) دينار شهريا، هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن المراتب الأولى والثانية والثالثة للاقنفاق الشهري على خدمات التجميل في الصالونات النسائية، فهي للبالغ (٦٠٠) و (٣٠٠) و (٥٥٠٠) دينار على التوالي وبأهمية نسبية (٢٢.٦٪) و (١٧.١٪) و (١٠.٨٪)



مame وعمر

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

٥- ان (٩٢.١٪) من أفراد عينه الدراسة تعتقدون ان خدمات التجميل في الصالونات النسائية ضرورية، لذا فان (٢٧٪) من أفراد العينة وبأهمية نسبية (٤٠.٤٪) عدد زيارتهم إلى الصالونات النسائية يتراوح بين زيارة واحدة إلى اربع زيارات شهريا وان الخصائص الديموغرافية كالعمر وممارسة الوظائف تلعب دوراً كبيراً بضروريّة خدمات التجميل في الصالونات النسائية.

٦- أظهرت التقديرات القياسية لأنموذج 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 تمحور بالدخول والأسعار وفترات دفع الأجر والرواتب)، ايضاً المتغيرات (المحددات) غير الاقتصادية هي الأخرى تم تحديدها في الأنماذج نفسه لاستمارة الاستبانة الخاص بالدراسة والتي تمحور بأثر أداء الوظيفة وشبكات التواصل الاجتماعي والتقليدي والمناسبات الشخصية والاجتماعية والدينية والوطنية والعلمية وحصول السنة والتعليمات الطبية باستخدام مواد التجميل) على المتغير التابع والذي تمثل بالإنفاق الشهري على خدمات التجميل في الصالونات النسائية، وكانت العلاقة طردية بين المتغيرات المستقلة الأربع والمتغير التابع، وهي متوافقة مع المنطق الاقتصادي، وتتسجم مع فرضية الدراسة.

وقد توصل البحث إلى جملة من المقترنات منها :-

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

٢- نظراً للخصوصيات الموجودة لبعض من الخدمات التي تقدم في الصالونات النسائية، لذا اهتمام إدارة الصالونات ينصب حاجزاً فاصلاً بين الزائرات في غاية الامانة لحفظ خصوصيات النساء (وبخاصة للصالونات التي مساحتها مساعدة).

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

٤- ان الفوائد الشخصية والنفسية للصالونات النسائية وخدماتها مسألة الالتزام بشروط الجهات المعنية بالترخيص لتلك الصالونات: من الضروري القيام بإجراءات ادارية وقانونية للصالونات التي 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 Eviews, 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, 2nd 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 .