

التسويق الوردي واثاره في ترسيخ الصورة الذهنية

دراسة استطلاعية لآراء عينة من النساء الزبائن لمجمع الكوخ التجاري فرع المنصور - بغداد

The effect of pink marketing on consolidating the mental image of the product
An exploratory study of the opinions of a sample of women customers of Al-Khouk Commercial Complex - Mansour Branch

م. م. محمد عيدان باني الخزرجي
جامعة التقنية الوسطى- معهد الادارة الرصافة
Alkhazrje1991@mtu.edu.iq

م. اسامة انمار عبد الامير
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Osama78anmar@gmail.com

م. م علي حسين عبد الزهرة
الجامعة التقنية الوسطى- معهد الادارة الرصافة
Ali.hussein@mtu.edu.iq

المستخلص:-

تهدف الدراسة الى تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الوردي وابعاده في تعزيز الصورة الذهنية لزبائن مجمع الكوخ التجاري وتحديد طبيعة تلك العلاقة، ومن اجل ذلك تحاول الدراسة معرفة الدور الذي يؤديه التسويق الوردي في ترسيخ الصورة الذهنية وقد اختير مجمع الكوخ التجاري فرع المنصور في بغداد موقعا لأجراء البحث، اذ جرى تحليل 104 استبانة موزعة بصورة عشوائية على زبائن المجمع من شريحة النساء تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي المتقدم (SmartPLS) واعتمد اسلوب التحليل الوصفي الاستطلاعي في تنفيذ البحث وقد توصلت النتائج الى وجود علاقة اثر وارتباط بين التسويق الوردي في ترسيخ الصورة الذهنية للنساء الزبائن لمجمع الكوخ التجاري، ويوصي البحث بضرورة تكثيف الجهود التسويقية الموجهة للنساء واعتماد اليات التسويق الوردي في المجمع بشكل اكبر والتأكيد على ضرورة تطبيق المزيج التسويق الوردي للتأثير على النساء وترسيخ الصورة الذهنية وتعزيز ولاء الزبائن.

الكلمات الرئيسية:- (التسويق الوردي، الصورة الذهنية، مجمع الكوخ التجاري)

Abstract:-

The study aims to diagnose the extent of the influence and contribution of pink marketing and its dimensions in enhancing the mental image of the customers of the Al-Khouk Commercial Complex to determine the nature of that relationship. 104 questionnaires distributed randomly to the complex's clients of women were analyzed using the advanced statistical program (SmartPLS) and the method of descriptive exploratory analysis was adopted in the implementation of the research. For the Al-Khouk Commercial Complex Al-Mansour Branch in Baghdad, and the research recommends the need to intensify marketing efforts directed at women, adopting pink marketing mechanisms in the complex more and emphasizing the need to apply the pink marketing mix to influence women, consolidate the mental image and enhance customer loyalty.

الفصل الاول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

- 1- هل يعتمد مجمع الكوخ التجاري على المزيج التسويقي الوردي في تسويق منتجاته لزبائنه من النساء؟
- 2- هل هناك دور للتسويق الوردي في ترسيخ الصورة الذهنية لزبائن مجمع الكوخ التجاري؟
- 3- ما مستوى الصورة الذهنية المترسخة في زبائن مجمع الكوخ التجاري؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من أهمية استخدام التسويق الوردي في توجيه الرسائل التسويقية الخاصة بالنساء بقصد التأثير عليهن، كما ويكتسب أهميته من خلال تعزيز الصورة الذهنية وترسيخ التصورات والاعتقادات الايجابية عن المنتجات والعلامة التجارية للمجمع والاستفادة منها في كسب ولاء الزبائن وجذب زبائن جدد لتحقيق للمجمع مبيعات اكبر وارباح اعلى.

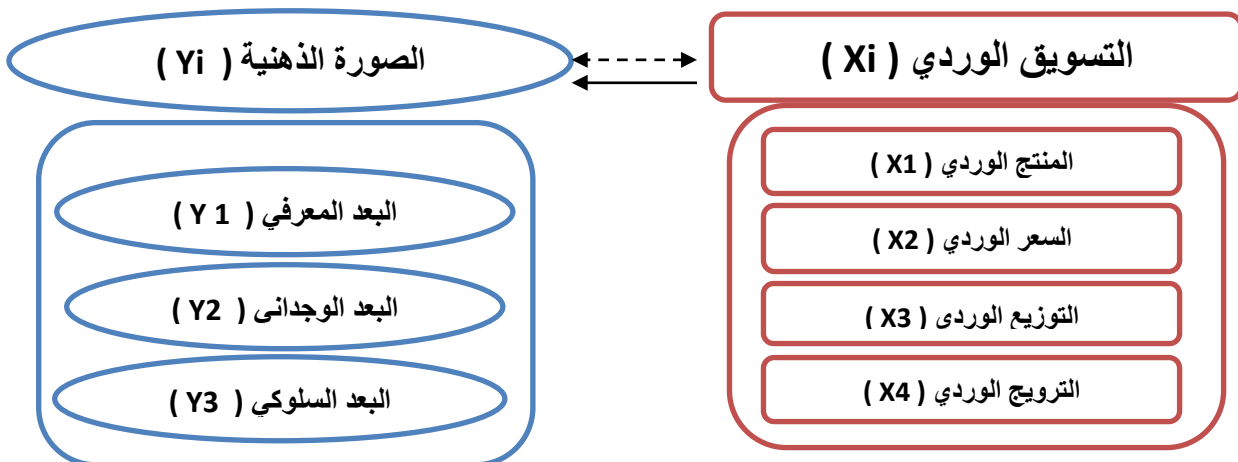
ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :-

- 1- تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الوردي وابعاده في تعزيز الصورة الذهنية لزبائن مجمع الكوخ التجاري.
- 2- تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الوردي والصورة الذهنية.
- 3- التعرف على واقع تطبيق التسويق الوردي ومدى تبنيه في مجمع الكوخ التجاري.
- 4- تقديم بعض التوصيات لإصحاب العلاقة في مجمع الكوخ التجاري تساعد على تعزيز الاساليب التسويقية الموجهة للنساء لتعزيز الصورة الذهنية المدركة لديهم اتجاه المجمع.

رابعاً: المخطط الاجرائي للدراسة

تتناول الدراسة الحالية المتغير المستقل (التسويق الوردي X_i) والمتغير التابع (الصورة الذهنية Y_i)، ويتكون المخطط الاجرائي للدراسة من المتغيرات الآتية:



شكل (1) مخطط الاجرائي للدراسة
(المصدر: إعداد الباحثين)

يمثل علاقة الارتباط
يمثل علاقة التأثير

خامساً: فرضيات الدراسة

يمكن صياغة فرضيتين اساسيتين على وفق المخطط الاجرائي للدراسة كما يأتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الوردي (Xi) بأبعاده الاربعة والصورة الذهنية (Yi) وتتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج الوردي (X1) والصورة الذهنية (Yi)

2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السعر الوردي (X2) والصورة الذهنية (Yi)

3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الوردي (X3) والصورة الذهنية (Yi)

4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الوردي (X4) والصورة الذهنية (Yi)

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الوردي (Xi) في تحقيق الصورة الذهنية (Yi) وتتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:

❖ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المنتج الوردي (X1) والصورة الذهنية (Yi)

❖ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين السعر الوردي (X2) والصورة الذهنية (Yi)

❖ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الوردي (X3) والصورة الذهنية (Yi)

❖ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الترويج الوردي (X4) والصورة الذهنية (Yi)

سادساً: منهج الدراسة

اعتمد الباحثين أسلوب الدراسة الاستطلاعية في تنفيذ البحث بغية الوصول إلى تحقيق أهدافه.

سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

جرى اختيار مجمع الكوخ التجاري فرع المنصور - بغداد مجتمعاً للدراسة، وتألفت عينة الدراسة من النساء الزبائن للمجمع، اذ جرى اختيار 120 سيدة بصورة عشوائية اثناء تبضعهم من المجمع وجرى توزيع استمارات الاستبانة عليهم، تم استرجاع 113 استمارة استبانة كان الصالح منها للقياس 104 استمارة استبانة.

ثامناً: تصميم المقياس

جرى اعتماد استمارة الاستبانة (ليكرت) خماسية التدرج كأداة لجميع البيانات، وقد جرى اعتماد مقياس التسويق الوردي (ميمون، 2018) والمتضمن اربعة ابعاد هي المنتج الوردي والسعر الوردي والتوزيع الوردي والترويج الوردي، بعد ان اجرى الباحثين التعديلات المناسبة لتطويع المقياس للبيئة العراقية وجعله اكثر ملائمة لمتغيرات البحث، فيما اعتمد مقياس المكانة الذهنية (عبد الغفور، 2021) والمتضمن ثلاث ابعاد البعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السلوكي.

تاسعاً: الأساليب الإحصائية

ستعتمد الدراسة التحليل الوصفي بما يتضمنه من مقاييس النزعة المركزية والتشتت فضلاً عن نمذجة المربعات الصغرى الجزئية *Partial Least Squares (PLS)* من خلال برنامج SmartPLS.

الفصل الثاني: الجانب النظري

المبحث الاول: التسويق الوردي

اولاً: مفهوم التسويق الوردي:

يعرف التسويق الوردي بأنه الجهود التسويقية الموجهة نحو النساء بطريقة تلامس مشاعرها وتحرك رغبات الشراء عندهن، ولاقتراح اللون الوردي بالمرأة سمي بهذا الاسم (Massoudi, 2020: 29) ويرى (سعود واخرون، 2020: 344) ان مفهوم التسويق الوردي يعني تطبيق عناصر المزيج التسويقي p's4 بالطريقة التي تتناسب مع اسلوب حياة المرأة مع اضاء شيء من الانوثة لتتنسج مع حاجات ورغبات النساء بقصد التأثير على قرارات الشراء الخاصة بهن، ويعرف (abdelkader and abdelkader, 2019: 2763) التسويق الوردي بأنه التسويق الذي يتعامل مع النساء سواء كانوا مسوقين او زبائن مع مراعاة اذواقها وميولها، غالباً ما يختار المنتجون اللون الوردي للمنتجات الخاصة بالنساء وغالباً ما تستخدم التقنيات التسويقية المرافقة لتتناسب مع طبيعة المرأة اللطيفة والرفيقة (Bideaux, 2019: 3) ويشير (ال مراد و ملا حسن، 2019: 82) الى ان الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها المنظمة في التسويق الوردي ستكون اكثر تأثيراً على النساء من دون الرجال، ويؤكد (لبصير، 2018: 8) ان التسويق الوردي لا يعني فقط التسويق الذي يستهدف المرأة كمستهلك او زبون بل يتعدى ذلك ابراز دور المرأة في مجالات التسويق كافة من فرق البيع النسائية الى العناية بالزبائن من النساء.

زاد اهتمام الشركات مؤخراً بهذا النوع من التسويق لكونه من اقصر الطرق لتحقيق الارباح اذ تعد النساء اكثر رغبة للشراء اضافة الى ذلك احتياجات ورغبات النساء اكثر كما وان النساء يتمتعن بولاء عالي للعلامة التجارية (غضبان، 2015: 471)، كما تشير الدراسات الى ان النساء العاملات في نقاط البيع تحقق مبيعاً اعلى لصبرها في التعامل ولكونها اكثر اقناعاً وتأثيراً في الزبون (خليفة، 2019: 105).

ثانياً: اهمية التسويق الوردي:

يتفق كل من (Massoudi, 2020: 29)، و(لبصير، 2018: 10) في ان اهمية التسويق الوردي تتبع من خلال الاتي:

1. للمرأة دور كبير في التسويق، ليس فقط على مستوى البيع والشراء انما على مستوى اتخاذ قرارات الشراء لها ولعائلتها اذ يقع على المراه دور كبير في تحديد احتياجات الاسرة للتسوق .
2. اكثر من 58% من اجمالي نفقات التسويق الالكتروني تتم بواسطة النساء .
3. 85% من عمليات الشراء حول العالم تجريها النساء على بضائع العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل والمستلزمات الصحية وغيرها من البضائع.
4. تنفق النساء حوالي 20 ترليون دولار سنوياً على التبضع.
5. في السوق الامريكية اكثر من 58% من السيارات في الولايات المتحدة الامريكية تشتريها النساء، كما تحتكر سوق مستلزمات التجميل بأكثر من 80%
6. تحتل النساء شريحة كبيرة من المستهلكين في جميع الاسواق تقريباً ولهذه الشريحة الكبيرة احتياجات واذواق يجب الاهتمام بها كما تمثل مستهلك اساسي للعديد من المنتجات لذا واجب الاهتمام بهذه الشريحة المهمة.
7. تمثل حصة النساء من الثروات في المنطقة العربية قرابة 40% وهذه قوة شرائية كبيرة ومؤثرة تستحق توجيه الجهود التسويقية الخاصة لجذب هذه الشريحة وتلبية احتياجاتهم.

ثالثا: ابعاد التسويق الوردى:

1- المنتج الوردى:

يعرف المنتج الوردى بانه السلع والخدمات التي تتناسب مع اذواق واتجاهات النساء وتلبي رغباتهن واحتياجاتهن (لبصير، 2018: 15)، ويرى (ميمون، 2018: 123) ان النساء تتصف بالدقة والبحث عن التفاصيل كما تبحث عن التميز والاناقة والاهتمام بالمظهر والشكل الخارجى للمنتج.

2- السعر الوردى

يعني مقدار ما تدفعه النساء لقاء الحصول على المنتج شرط دون استغلالهن او خداعهن، بشكل عام بعض المنتجات يراها الرجال مرتفعة السعر وغالية في حين قد تراه المرأة مناسبة وذلك يرجع الى كون المنتج قد يلبي رغباتها وحاجاتها المعنوية لذا نلاحظ ان النساء اكثر انفاقاً من الرجال في كثير من الاحيان (العبيدي، 2017: 407) فالنساء تعتبر متسوق جيد فهي تستمع لحواسها وعاطفتها وتهتم بأدق التفاصيل وتسعى دائماً للحصول على العروض السعريّة المميزة والتي تشبع رغباتها المعنوية (ciochetto, 2008: 242).

3- التوزيع الوردى

يمثل الموقع الذي يتم عرض المنتج الذي يستهدف الزبائن من النساء ويراعى في ذلك طريقة العرض وتناسق الالوان بما ينسجم مع اذواقهن والاهتمام بالتصميم الداخلى والخارجى والجو العام للمتجر (ميمون، 2018: 123)، يلاحظ ان الرجال يهتمون بموقف السيارات الخاص بالمتجر لركن سياراتهم وكذلك يهتمون بالمواد المخزونة في المتجر في حين تركز النساء على الديكور واجواء المتجر بشكل عام وطريقة التعامل (Massoudi, 2020: 31).

4- الترويج الوردى

هي نشاط يتضمن استخدام ادوات التواصل الموجه للنساء من دون استغلال ميولهن الفطرية ونقاط ضعفهن يتميز الترويج الوردى الى اثاره عواطف النساء (Massoudi, 2020: 31)، اذ تشير نتائج دراسة (Delia, 2015) ان 91% من النساء لا يتأثرن بمحتوى الاعلانات الموجهة لكونها لا تلامس احتياجات النساء، في حين تؤكد دراسة جامعة ويسكونسن ان 70% من المحتوى الترويجي يبقى في ذهن النساء ان احتوى على عبارات تخاطب اذواقهن في الحفاظ على جمالهن واحتياجاتهن في تأمين صحة ابنائهن وهذا ما يعرف بالتأثير اللاواعي (شحاته والفايض، 2020: 223).

ومن الجدير بالذكر يرى الباحث ان المزيج التسويقي الوردى من الممكن ان يمتد ليشمل مقدمي الخدمة والتي يشترط ان يكن من العنصر النسوي، و الادلة المادية والمتمثلة بالجو العام المتناسب مع اذواق النساء واستخدام الديكورات والموسيقى الهادئة والرومانسية التي تحرك مشاعر النساء، واخيرا العملية والتي يجب ان تتسم بالسهولة والمرونة لتتلائم مع طبيعة المرأة الرقيقة.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

اولا: مفهوم الصورة الذهنية:-

منذ فترة والشركات تستخدم ادواتها بقصد التأثير على الزبائن مستهدفه عقولهم واذهانهم لتكوين صورة ايجابية عن علامة الشركة التجارية وتحسن سمعتها وترسيخ اسمها في اذهان الزبائن مستفيدة من المزايا التي ستولدها تلك الصورة (Kunanusorn and Puttawong, 2015: 453) اذ يمكن تعريف الصورة الذهنية على انها الانطباع العام عن المنظمة في اذهان الزبائن والتي تتشكل بناء على التصورات المستوحاة من استخدام منتجات وخدمات المنظمة (Ly, 2013: 7)، فهي تمثل الانطباعات والافكار والتصورات الذهنية المتكونة للزبائن حول سمعة المنظمة وعلامتها التجارية (Laiho and Inha, 2012: 10)، ويعرف (Ab Hamid and Jusoh, 2016: 48) الصورة الذهنية بانها التصور او الاعتقاد العام المتكون لدى الزبائن عن المنظمة بناء على خبراتهم وتجاربهم السابقة وانطباعاتهم عن العلامة التجارية او منتجاتها وخدماتها والمعلومات المستوحاة عنها، اذ ان هذه التصورات والافكار التي يبنونها الزبون تبعا للتجارب السابقة والاحداث التي تعرض لها والانطباع الذي تركته في مخيلته عن

المنظمة من الممكن ان تتغير او يستمر تبعا للمواقف وحسب معطيات البيئة المحيطة (الشمري، 2017: 62) ويرى (Kardenize, 2009: 8) ان المنظمة من الممكن ان تنجح في ترسيخ صورة ذهنية ايجابية عنها اذا ما اهتمت بثلاث امور رئيسية هي التصميم الداخلي للمنظمة وتواصل المنظمة مع محيطها (تحسين صورة المنظمة) وسلوك المنظمة وتعاملها مع الجمهور، اذ ان ترسيخ الصورة الذهنية يحقق للمنظمة السمعة الايجابية مما يعزز ولاء الزبون ويبني علاقات طيبة معهم ويحافظ عليهم (Kuzic and Giannatos, 2010: 100).

ثانياً: اهمية الصورة الذهنية:-

تحقق الصورة الذهنية الايجابية للمنظمة اهمية يمكن ايجازها بالنقاط التالية: (Al Rhaimi, 2015: 78) (Mandina and et. al., 2014: 158)

- 1- تدعيم المركز التنافسي وزيادة فرص بقائها في السوق.
- 2- المحافظة على زبائن المنظمة وزيادة ولائهم فضلاً عن مساهمتها في كسب زبائن جدد.
- 3- ان الصورة الايجابية تنشئ تأثيراً ايجابياً مترسلاً في اذهان جمهور المنظمة مما ينجح اعمالها ويزيد من مبيعاتها وارباحتها على حد سواء.
- 4- تعمل الصورة الذهنية كأداة ترويجية تعزز سمعة المنظمة ولها القدرة على التأثير في الرأي العام.

ثالثاً: ابعاد الصورة الذهنية:-

يرى كل من (عبد الغفور، 2021: 381) (Mohideen and Mahmoud, 2017: 324) (فريحات، 2015: 25) (Basaran, 2016: 164) ان للصورة الذهنية ثلاث ابعاد هي:-

- 1- البعد المعرفي: وتتمثل بالبيانات والمعلومات التي يدركها الفرد نتيجة استخدامه للمنتج او اكتسابه للمعرفة عن العلامة التجارية من البيئة المحيطة بواسطة وسائل الترويج المختلفة (لفته، 2016: 56)، فهي تمثل الانطباع الاول الذي ممكن ان يكون ايجابياً، اذ يرى (عبد الغفور، 2021: 381) ان البعد المعرفي يتمحور في التصورات والاعتقادات التي يكونها الفرد كصورة ذهنية عن منتج ما بناءاً على دقة المعلومات المستلمة والتي ستؤثر فيما بعد على قرارات الشراء، ويشير (Mohideen and Mohamoud, 2017: 324) الى ان طبيعة الصورة الذهنية ترتبط بطبيعة المعلومات المستلمة اذ ان اغلب التصورات الخاطئة هي ناتجة بالأساس من معلومات غير واقعية ويشوبها التضليل وبالتالي ستولد صورة ذهنية سلبية، وهذا ما اكده كل من (قاسم والرحية، 2017: 266) اذ يرى ان الصورة الذهنية في هذا البعد تمتاز بأنها تخضع لعمليات انتقائية وان عملية معالجة وتحليل البيانات ان كانت جيدة فستعطي انطباعاً ايجابياً وان كان عملية ادراكها سلبياً فستؤدي الى نتائج غير مرضية.
- 2- البعد الوجداني: هي المشاعر الايجابية او السلبية المتولدة من موضوع ما والتي يكونها الفرد كصورة ذهنية اتجاه شيء معين (مراد، 2016: 338)، ويرى (صبري، 2018: 6) ان البعد الوجداني يتشكل من البعد المعرفي اذ تترسخ المشاعر والاحاسيس بناءاً على البيانات والمعلومات ومع مرور الوقت تتلاشى المعارف ويبقى الجانب العاطفي الوجداني الذي يمثل المواقف والاتجاهات للأفراد ازاء الاحداث والمواضيع، ويشير (Basaran, 2016: 164) ان هناك علاقة طردية بين البعد الوجداني والبعد المعرفي وتتأثر الصورة الذهنية للفرد كلما كان هناك مشاعر وعواطف مبنية على حقائق ومعلومات، كما ويتأثر البعد الوجداني بعدد من العوامل منها عوامل ديموغرافية وعوامل اجتماعية وعوامل اخرى ناتجة من طبيعة تركيبة الشعوب.

- 3- البعد السلوكي: هي سلوكيات الافراد المبنية على الصورة الذهنية والمتشكلة لدى الفرد فعل نحو شيء معين مثل التحيز لمنتج ما او الميل لعلامة تجارية ويمكن ان تكون سلبية كالتعصب ضد الشركة او القيام بأعمال عدوانية كرد فعل للشعور بالإحباط (قاسم والرحية، 2017: 266)، فالبعد السلوكي هو المحصلة النهائية لتفكير الفرد والذي ينتج عنه رد فعل للصورة الذهنية المتكونة في عقله الباطن (Mohan & Jasim, 2016: 135).

المبحث الثالث الجانب التطبيقي للبحث

يتناول المبحث الثالث الجانب التطبيقي للبحث حيث سيتم التحقق من ثبات وصدق أداة البحث (الاستبانة) من ثم اجراء اختبار الإحصاء الوصفي وسينتهي المبحث باختبار فرضيات البحث عبر تحليل علاقة الارتباط بين متغيراته واختبار تأثير المتغير المستقل وابعاده في المتغير التابع بأبعاده

أولاً: ثبات مقياس البحث وترميز فقراته:

قبل الخوض في الاختبارات الإحصائية المختلفة في هذا البحث، كان لا بد من التعرف على مدى ثبات المقياس المستخدم في جمع البيانات اللازمة لها، إذ إن ثبات واتساق فقراته يعد ضرورة ملحة للتحويل عليه. وللتعرف على توافر الثبات في مقياس البحث الحالي من عدمه لجأ الباحث إلى استخراج قيم معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's لمقياس البحث الحالي باستخدام برنامج SPSS V 25، الذي تظهر نتائجه في الجدول (1).

الجدول (1) معامل ألفا كرونباخ لمقياس البحث

المتغير	الرمز	ألفا كرونباخ	البعد	الرمز	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
التسويق الوردى	PM	.852	المنتج الوردى	PPRO	3	.812
			السعر الوردى	PPRI	3	.784
			التوزيع الوردى	PDI	3	.791
			الترويج الوردى	PRMT	3	.818
الصورة الذهنية	CI	.862	البعد المعرفى	CD	3	.831
			البعد الوجداني	ED	3	.824
			البعد السلوكي	BD	3	.812

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS V 25.

إن نتائج الجدول (1) أشارت إلى إن قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث الحالي وأبعادهما قد تراوحت بين (.862-.784)، وهو ما يدل على توافر الثبات والاتساق الداخلي لفقرات المقياس المستخدم.

ثانياً: تقييم نموذج المقياس

يعد تقييم جودة المقياس أو ما يسمى بأنموذج القياس من الخطوات الأساسية للتحليل والتي تسبق عملية اختبار الفرضيات، ويتم تقييم انموذج القياس في نمذجة المربعات الصغرى وفقاً لـ (Hair, 2014) من خلال أربعة معايير وكما يظهر في الجدول (2):

جدول (2) معايير تقييم انموذج القياس

المعيار	الغرض	الحد الأدنى المقبول
معامل كرونباخ ألفا	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.7
الثبات المركب	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.6
ثبات الفقرة (النشبعات)	اختبار صدق المقياس	0.6
متوسط التباين المستخلص (AVE)	اختبار صدق المقياس	0.5

المصدر: اعداد الباحثين بالاستناد الى

Hair, J. (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.

1- تقييم انموذج القياس لمتغير التسويق الوردي

باستخدام برنامج SmartPLS تم بناء انموذج القياس والذي يستعرض نتائجه الجدول (3):

جدول (3) نتائج اختبار انموذج القياس لمتغير التسويق الوردي

الفقرات	التشبعات	الثبات المركب	AVE
PPRO1	0.791	0.791	0.623
PPRO2	0.739		
PPRO3	0.796		
PPRI1	0.772	0.791	0.645
PPRI2	0.798		
PPRI3	0.729		
PDI1	0.690	0.791	0.673
PDI2	0.879		
PDI3	0.785		
PPRM1	0.748	0.799	0.563
PPRM2	0.811		
PPRM3	0.788		

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يبين الجدول (3) نتائج اختبار انموذج القياس والتي أظهرت تحقيق كافة الفقرات للحدود المقبولة من التشبعات، كما

حققت المتغيرات الحدود المقبولة لكل من الثبات المركب و AVE.

2- تقييم انموذج القياس لمتغير الصورة الذهنية

باستخدام برنامج SmartPLS تم بناء انموذج القياس والذي يستعرض نتائجه الجدول (4):

جدول (4) نتائج انموذج القياس لمتغير الصورة الذهنية

الفقرات	التشبعات	الثبات المركب	AVE
CD1	0.848	0.786	0.678
CD2	0.861		
CD3	0.710		
ED1	0.739	0.781	0.700
ED2	0.784		
ED3	0.737		
BD1	0.785	0.799	0.643
BD2	0.740		
BD3	0.783		

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يبين الجدول (4) نتائج اختبار انموذج القياس والتي أظهرت تحقيق كافة الفقرات للحدود المقبولة من التشبعات، كما

حققت المتغيرات الحدود المقبولة لكل من كرونباخ الفا والثبات المركب و AVE.

ثالثاً: الإحصاء الوصفي للبحث

وصف عينة البحث من المنظمة المبحوثة يبين الجدول (5) عرضاً مفصلاً لمتغيرات أفراد عينة البحث والبالغ عددهم (104)

فرداً وفقاً للبيانات التي قدموها من خلال إجاباتهم على استمارات الاستبانة الخاصة بهم .

جدول (5) التحليل الوصفي لفقرات المقياس

المتغير	البعد	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق الوردي	المنتج الوردي	PPRO1	4.093	0.786
		PPRO2	4.133	0.754
		PPRO3	4.113	0.837
		الكلي	4.131	0.627
	السعر الوردي	PPRI1	4.18	0.684
		PPRI2	4.027	0.774
		PPRI3	3.32	0.819
		الكلي	4.431	0.486
	التوزيع الوردي	PDI1	4.047	0.686
		PDI2	4.073	0.664
		PDI3	4.113	0.698
		الكلي	4.067	0.546
	الترويج الوردي	PPRM1	3.953	0.827
		PPRM2	4.027	0.774
		PPRM3	4.147	0.715
		الكلي	4.067	0.546
	الإجمالي			4.174

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

تم قياس المتغير المستقل (التسويق الوردي) من خلال الفقرات (1-12) ويشير الجدول (5) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص التسويق الوردي، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (3) أذ بلغ (4.174)، وبلغ الانحراف المعياري (0.551) وهذا يشير وجود اتفاق مرتفع في اجابات افراد العينة حول فقرات المتغير المستقل التسويق الوردي، وصف وتشخيص فقرات ومعايير الصورة الذهنية (المتغير المستجيب):

جدول (6) حسابات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد متغير الصورة الذهنية N=104

المتغير	البعد	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصورة الذهنية	البعد المعرفي	CD1	3.84	0.849
		CD2	3.76	0.846
		CD3	3.68	0.897
		الكلي	3.828	0.571
	البعد الوجداني	ED1	3.933	0.718
		ED2	3.48	0.929
		ED3	3.593	0.865
		الكلي	3.652	0.537
	البعد السلوكي	BD1	3.787	0.762
		BD2	3.953	0.769
		BD3	3.947	0.79
		الكلي	3.749	0.425
	الاجمالي		3.743	0.511

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

تم قياس متغير الصورة الذهنية من خلال الفقرات (13-21) ويشير الجدول (6) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص الصورة الذهنية، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (3) أذ بلغ (3.743)، وبلغ الانحراف المعياري (0.511)، وهذا يشير وجود اتفاق في اجابات افراد العينة حول متغير الصورة الذهنية.

رابعاً: اختبار الفرضيات

هذا المحور سيتضمن استعراض النتائج الخاصة باختبار فرضيات البحث الحالي والمتعلقة بمتغيراته المتمثلة بـ(التسويق الوردي - متغير مستقل و الصورة الذهنية - متغير تابع)، عن طريقة استخراج معامل الارتباط Spearman بين المتغيرات آنفة الذكر، وسيتضمن أيضاً اختبار فرضيات التأثير المباشر عبر تكوين أنموذج المعادلات الهيكلية Structural Equations Modeling لعلاقات التأثير المختلفة بين المتغيرات قيد الدراسة.

1- اختبار علاقات الارتباط

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على " وجود علاقة ارتباط بين التسويق الوردي بأبعاده الأربعة والصورة الذهنية إن عملية التحقق من فرضيات علاقات الارتباط التي تجمع بين متغيرات البحث الحالي سيتم بالاعتماد على نتائج مصفوفة معامل ارتباط Spearman الموضحة في الجدول (7).

الجدول (7) مصفوفة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث الحالي على وفق آراء المستجيبين

		PM	PPRO	PPRI	PD	PPRM	CI
PM	Spearman Correlation	1	.637**	.655**	.645**	.639**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.009	.003	.009	.004	.004
	N	104	104	104	104	104	104
PPRO	Spearman Correlation	.637**	1	.672**	.617*	.636*	.717*
	Sig. (2-tailed)	.009		.001		.002	.005
	N	104	104	104	104	104	104
PPRI	Spearman Correlation	.655**	.672**	1	.576**	.613**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.001	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
PDI	Spearman Correlation	.645**	.617*	.636**	1	.612*	.643*
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000		.002	
	N	104	104	104	104	104	104
	Sig. (2-tailed)	.009		.001		.025	.025
	N	104	104	104	104	104	104
PPRM	Spearman Correlation	.639**	.717*	.613**	.612*	1	.681*
	Sig. (2-tailed)	.004	.005	.000	.002		
	N	104	104	104	104	104	104
CI	Spearman Correlation	.761**	.717*	.621**	.643*	.681*	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.002		
	N	104	104	104	104	104	104

المصدر: نتائج برنامج SMARTPLS.

(*) علاقة ارتباط بمستوى معنوية 0.05

(**) علاقة ارتباط بمستوى معنوية 0.01

اعتمدت الدراسة في اختبار فرضياتها على معامل الارتباط البسيط (Spearman)، من خلال علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الوردي بأبعاده الأربعة) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، حيث يتضح من الجدول (7) وجود علاقة ارتباط

موجبة بين التسويق الوردى والصورة الذهنية على المستوى الكلى وعلى مستوى الأبعاد ، وبلغت قيمة معامل الارتباط العام مكان العمل والصورة الذهنية (0.761) وبدلالة معنوية، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الرئيسية الأولى، وتفرعت عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:

❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج الوردى والصورة الذهنية

يبين جدول (7) علاقات الارتباط وهي علاقة قوية وذات دلالة معنوية بين المنتج الوردى والصورة الذهنية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.717)، وهذا يدعم صحة الفرضية الفرعية الأولى.

❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السعر الوردى والصورة الذهنية.

يبين جدول (7) علاقات الارتباط وهي علاقة قوية وذات دلالة معنوية بين السعر الوردى والصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.621)، وهذا يدعم صحة الفرضية الفرعية الثانية.

❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الوردى والصورة الذهنية

يظهر جدول علاقات الارتباط (7) علاقة قوية وذات دلالة معنوية بين التوزيع الوردى والصورة الذهنية ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.643)، وهذا يدعم صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الوردى والصورة الذهنية

يظهر جدول علاقات الارتباط (7) علاقة قوية وذات دلالة معنوية بين الترويج الوردى والصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.681)، وهذا يدعم صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

2- اختبار علاقات التأثير

يتم اختبار فرضيات التأثير من خلال معاملات المسار في الانموذج الهيكلي، ويتم تقييم الانموذج الهيكلي في نمذجة المربعات الصغرى وفقاً لـ (Hair, 2014) من خلال المعايير في الشكل معايير وكما يظهر في الجدول (8) ادناه:

جدول (8) معايير تقييم الانموذج الهيكلي

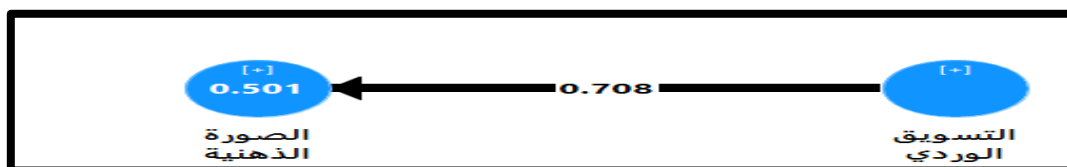
المعيار	العتبة (الحد المسموح)
معنوية معامل المسار	قيمة t أكبر أو تساوي 1.96
معامل التفسير	قيمة p أقل أو تساوي 0.05
	R ² 0.25 ضعيف، 0.5 متوسط، 0.75 عالي

المصدر: اعداد الباحثين بالاستناد الى

Hair, J. (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.

- اختبار الفرضية الرئيسية

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على ان " يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الوردى في تحقيق الصورة الذهنية" لغرض اختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي وكما يظهر في الشكل (2) ادناه:



شكل (2) الانموذج الهيكلي لاختبار للفرضية الرئيسية الثانية

ملاحظة: الأرقام في الأسهم تمثل معامل المسار في حين الأرقام في الدوائر تمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] الى إخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلي.

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (9) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
H1	PM→CI	1	0.708	15.70	0.00	قبول	1.698	0.501	0.484

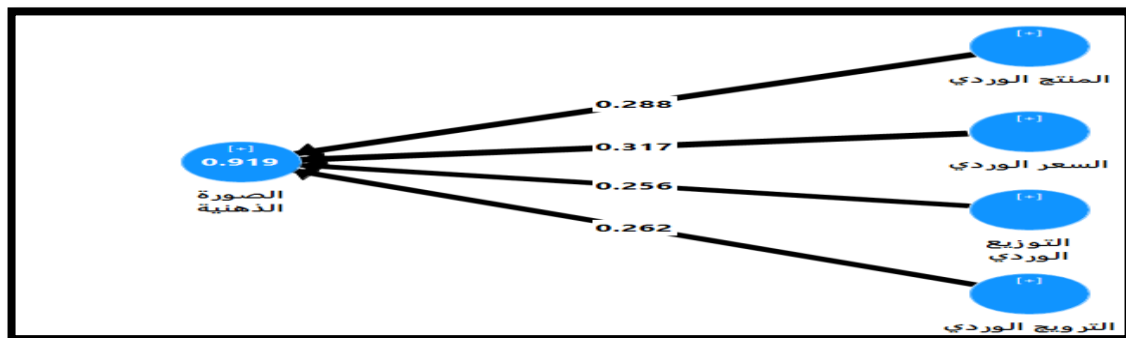
المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التي استعرضها الجدول (9) الى ان معامل المسار (التأثير المباشر) قد بلغ (0.708) وبمعامل تحديد R^2 (تفسير) قدره (0.501) وللتحقق من معنوية معامل المسار فان كل من قيمة t و p تحقق الحدود المطلوبة في الجدول (8) مما يدل على معنوية العلاقة وبالتالي يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

- اختبار الفرضيات الفرعية

لغرض اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي وكما يظهر في الشكل (2) ادناه: وكما يلي:

- H1-1 يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المنتج الوردي والصورة الذهنية
- H1-2 يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين السعر الوردي والصورة الذهنية
- H1-3 يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الوردي والصورة الذهنية
- H1-4 يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الترويج الوردي والصورة الذهنية



شكل (7) الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات الفرعية

ملاحظة: الأرقام في الاسهم تمثل معامل المسار في حين الأرقام في الدوائر فتتمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] الى اخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلي.

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (10) نتائج تقييم الامتداد الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
H1-1	PPRO→CI	3.501	0.282	6.422	0.006	قبول	0.089	0.919	0.905
H1-2	PPRI→ CI	2.647	0.317	7.27	0.008	قبول	0.088		
H1-3	DP→ CI	2.701	0.256	5.528	0.005	قبول	0.098		
	PPM→ CI	2.701	0.262	5.528	0.005	قبول	0.098		

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التحليل التي يستعرضها الجدول (10) الى ان الفرضيات (H1-1, H1-2, H1-3, H1-4) قد حققت المعايير المطلوبة من قيمة t وقيمة p وبالتالي تقبل هذه الفرضيات، وقد بلغ معامل التحديد 91%.

الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الاول: الاستنتاجات

يتضمن هذا المبحث عرض لمجموعة من الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثين عن طريق تحليل الجانب التطبيقي فضلاً عن الزيارة الميدانية والمقابلة الشخصية للنساء الزبائن للمجمع المبحوث يمكن إيجازها كما يأتي:

1- اثبتت نتائج الدراسة وجود اثر للتسويق الوردي في ترسيخ الصورة الذهنية للنساء الزبائن لمجمع الكوخ التجاري وقد بلغ الاثر زهاء 70% فيما اظهرت نتائج الارتباط استجابة قدرت بحدود 50% وهذا يعني وجود علاقة اثر وارتباط بين التسويق الوردي والصورة الذهنية للزبون.

2- تشير نتائج الدراسة ان بعد السعر الوردي هو اكثر الابعاد تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية لدى النساء الزبائن لمجمع الكوخ التجاري اذ حصل على اعلى معامل المسار بلغت 0.317، كما تشير النتائج ان البعد المعرفي في متغير الصورة الذهنية قد حصل على اعلى متوسط حسابي بواقع 3.328 ويشير ذلك الى ميل افراد العينة للاتفاق على ان البعد المعرفي يؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية، هذا يعني ان النساء الزبائن لمجمع الكوخ التجاري يتأثرن بالمعلومات التي حصلن عليها باستخدام منتجات المجمع او التصورات والاعتقادات المكتسبة عن العلامة التجارية من بيئة المجمع.

3- يتمتع مجمع الكوخ التجاري بسمعة طيبة وصورة ايجابية مترسخة في اذهان معظم الزبائن والذي يعكس اهتمام الادارة ببناء وتعزيز الصورة المدركة باهتمامهم بالتعامل الحسن مع الزبائن فضلاً عن توفير الاجواء المناسبة لهم.

المبحث الثاني: التوصيات

يعرض هذا المبحث اهم التوصيات التي يؤكد عليها الباحثين على ضوء الاستنتاجات التي تم عرضها ويمكن ايجازها كما يأتي:

1- ضرورة تكثيف الجهود التسويقية الموجهة للنساء واعتماد اليات التسويق الوردي في المجمع بشكل اكبر، اذ ان غالبية زبائن المجمع هم من النساء وهذه الشريحة الكبيرة تحتاج الى اهتمام اكبر لتقديم منتجات وخدمات تلائم احتياجاتهم وتوفير بيئة ملائمة لأذواق هذه الشريحة المهمة.

2- ان هذا النوع من التسويق يحتاج الى موظفات نساء ولا بد من اهتمام اكثر في تدريبهم وتأهيلهم ليكونن قادرات على فهم اذواق الزبائن من النساء ولينشأن صورة ايجابية تترسخ بأذهان الزبائن.

3- التأكيد على ضرورة تطبيق المنتج الوردي عن طريق طرح مجموعة متنوعة من المنتجات التي تتناسب مع رغبات النساء، فضلاً عن اعتماد اسلوب التوزيع الوردي بطريقة عرض المنتج وتتسق الالوان واستخدام اللون الوردي وتدرجاته، كما يوصي البحث بإيلاء الاهمية للترويج الوردي في المجمع قيد البحث واعتماد ادوات ترويجية وعبارات تخاطب اذواق النساء وتؤثر فيهن لتعزيز الصورة الذهنية المدركة وترسيخ العلامة التجارية في اذهان زبائن مجمع الكوخ التجاري.

المصادر:

اولاً: المصادر العربية

- 1- آل مراد، نجله يونس، الملا حسن، محمد محمود، تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الوردي دراسة ميدانية لعينة من محلات بيع الملابس النسائية في مدينة دهوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 2، 2019، ص 93-73
- 2- خليفة، هبه، أثر استخدام التسويق الوردي في السلوك الشرائي للمرأة، دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق، مجلة جامعة البعث، المجلد 41، العدد 71، 2019، ص 129-93
- 3- سعود، ربيع ياسين، حسين، مروان صباح، و سعود، زيد ياسين، التسويق الوردي وتأثيره على السمعة التنظيمية بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل، مجلة الدنانير، العدد 18، 2020
- 4- شحاته، علي السيد، وفياض، سامح، اثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردي وولاء السيدات للفنادق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 18، العدد 1، 2020، ص 239-221
- 5- الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2017
- 6- صبري، هبة صلاح الدين، العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2018
- 7- عبد الغفور، قتيبة امجد، اثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبون (بحث تطبيقي)، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (27)، العدد (125)، 2021، ص 389-374.
- 8- العبيدي، ازهار عزيز، دور السلوك الاخلاقي في تبني التسويق الوردي، مجلة جامعة الكوفة كلية الآداب، المجلد 10، العدد 31، حزيران 2017، ص 430-389
- 9- غضبان، حسام الدين، دور التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء، مجلة العلوم الانسانية - جامعة محمد خضير بسكرة، العدد 40، 2015، ص 484-467
- 10- قاسم، سامر، والرحية، زينة، تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 39، العدد 2، 2017، ص 276-259.
- 11- لبصير، نعيمة، أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018.
- 12- لفقة، بيداء ستار، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية " دراسة ميدانية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 11 العدد 35، الفصل الثاني، 2016 .
- 13- مراد، جهاد كامل، دور الكفاءة التكنولوجية في دعم ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 7، العدد3، مصر، 2016. ص 355-329
- 14- ميمون، نبيلة، اثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2018.

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Ab Hamid, Siti Ngayesah& Jusoh, Wan Jamaliah Wan," Corporate image of zakat institutions in Malaysia", geografia Online Malaysian Journal of Society and Space, 12, issue 2, pp: 47 - 57, 2016.
2. Abdelkader, Osama Ahmad, and abdelkader, Akram Ahmad, The Concept of pink marketing: A meta-analysis from the gander deferences perspective, Journal of Theoretical and Applied Information Technology, V.97(10), 2019, PP: 2761- 2774
3. AL-Rhaimi, Salem Ahmad," The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program", International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No. 3, 2015.
4. Basaran, Umit, Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey , International Business Research; Vol. 9, No. 5, 2016.
5. Bideaux, K., Millennial pink: gender, feminism and marketing, A critical analysis of a color trend, color culture and science journal, V. 11(1), 2019, pp: 82-89.

6. Ciochetto, L., Images of women in advertising, Both consumer and object of consumption, Media Asia, V. 35 (4), 2008 pp: 241-249.
7. Delia, P. , "Game-Changing Trends When Marketing to Women", Women's Choice Award, USA, 2015.
8. Hair, J. , A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE, 2014.
9. Karadeniz, Mustafa, the importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management, Journal of Naval Science and Engineering, Vol. 5 , No.3, 2009, pp. 1-15.
10. Kunanusorn, Anusorn and Puttawong, Duangporn," the mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution", European Scientific Journal, SPECIAL edition, Vol.1, ISSN: 1857 – 7881, 2015
11. Kuzic, Joze & Giannatos, George," Web Design and Company Image", Issues in Informing Science and Information Technology, Volume 7, 2010.
12. Laiho, Maiju & Inha, Eini," brand image and brand awareness case study: finnair in indian market", Bachelor Thesis C- level , Halmstad University, School of Business and Engineering, Department of Marketing, 2012.
13. Ly, Tran Ha Mai," Measuring the perceived destination image of Vietnam in Finland ", Pro gradu – thesis, University of Lapland, Faculty of Social Sciences, EMACIM, Tourism Research, 2013
14. Mandina, Siphawe. P& Maravire, Christine . V and Masere, Victoria. S" Effectiveness of Corporate Social Responsibility in Enhancing Company Image", Journal of Applied Business and Economics, vol. 16,(3), 2014.
15. Massoudi, Aram Hanna, The Vital Role of Pink Marketing in the Creation of Women Loyalty, International Journal of Social Sciences and Economic Review, V.2(3), 2020 , PP: 28-37
16. Mohan, Nour Akhtari & Jasim, Baqir Musa, Indicators of the mental image of Baghdad University students vis-à-vis Iraqi political parties, Al-Researcher Practical Journal, Issue 32, 2016.
17. Mohiuddin, Nishtman Othman & Mahmoud, Muhammad Fereidoun, The role of business ethics in improving the mental image of profit-making service organizations, an exploratory study of the views of a sample of workers in the city of Sulaymaniyah, Kurdistan region, Journal of the University of Human Development, Volume 3, No. 3, 2017.

1- التسويق الوردي (ميمون، 2018)

ت	الابعاد	الفقرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1.	المنتج الوردي	تهتم ادارة المجمع بعرض منتجات تتناسب مع اذواق واتجاهات النساء وتلبي رغباتهن واحتياجاتهن.					
2.		تتنصف المنتجات المعروضة بأناقة التصميم ودقة التفاصيل واللوان براقة وزاهية.					
3.		تركز ادارة المجمع على عرض المنتجات ذات الالوان الحارة كالوردي والاحمر.					
4.	السعر الوردي	تمتاز اسعار المجمع بأنها مناسبة .					
5.		تسعى ادارة المجمع الى توفير منتجات بأسعار تتناسب مع الامكانيات المادية لمختلف النساء.					
6.		عدم استغلال النساء في بيع منتجات بجودة رديئة بسعر مرتفع.					
7.	التوزيع الوردي	تأخذ الادارة بنظر الاعتبار الطريقة التي يعرض فيها المنتجات والاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي للمجمع.					
8.		يغلب على موظفي نقاط البيع العنصر النسوي.					
9.		يمتاز موظفي نقاط البيع بالصبر وحسن التعامل .					
10.	الترويج الوردي	تحاول الادارة استخدام الادوات التسويقية التي تتناسب مع طبيعة المرأة اللطيفة والرفيقة.					
11.		يركز المحتوى الترويجي الذي يتبعه المجمع على استخدام عبارات تخاطب اذواق النساء في الحفاظ على جمالهن.					
12.		تركز الاعلانات في مجمع الكوخ التجاري على اثارة عواطف النساء من خلال استخدام الموسيقى والالوان .					

2- الصورة الذهنية: (عبد الغفور، 2021)

ت	الابعاد	الفقرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
13.	البعد المعرفي	يقدم المجمع قيمة جيدة مقابل المال متمثلة بمنتجات جيدة وخدمة جيدة.					
14.		يقدم مجمع الكوخ التجاري مجموعة متنوعة من المنتجات ذات الجودة العالية.					
15.		اسعار المجمع مناسبة نسبيا مع المنتجات المعروضة والاجواء التي يوفرها.					
16.	البعد الوجداني	يوفر المجمع اجواء ممتعة للزبائن تجعلني اكثر سعادة.					
17.		يقدم المجمع منتجات جديدة تجعلني اشعر بالحماس للشراء.					
18.		يقدم المجمع مسابقات فريدة تشعر الزبائن بالاستمتاع.					
19.	البعد السلوكي	يقدم المجمع منتجات تجعلني ارجب بالشراء منهم باستمرار.					
20.		من خلال تجربتي مع مجمع الكوخ التجاري اوصي الاصدقاء بالتبضع منهم وتجربة منتجاتهم.					
21.		المنتجات والخدمة التي يقدمها المجمع تجعلني لا ارجب بالبحث عن بدائل اخرى (الشراء من مولات اخرى).					