



The Role of Pink Marketing in Promoting the Golden Square Marketing

A Survey Study of the Opinions of a Sample of Golden Mall Customers in Mosul*

Safaa Hossam Abdel Aziz Al-Sanjari⁽¹⁾, Laila Jar Allah Khalil Al-Taie⁽²⁾

University of Mosul - Faculty of Management and Economics^{(1),(2)}

(1) safaa.23bap28@student.uomosul.edu.iq (2) layla_garallah@uomosul.edu.iq

Key words:

Pink Marketing, the Golden Square of Marketing, Golden Mall.

ARTICLE INFO

Article history:

Received	03 Jun. 2025
Accepted	18 Jun. 2025
Available online	31 Dec. 2025

©2025 THIS IS AN OPEN ACCESS
ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Safaa Hossam Abdel Aziz Al-Sanjari
University of Mosul

Abstract:

This study aims to explore the role of pink marketing in enhancing the golden square of marketing. Pink marketing is examined through its four dimensions: pink product, pink pricing, pink distribution, and pink promotion. Similarly, the golden square of marketing is analyzed through its key components: mental image, marketing positioning, customer satisfaction, and customer loyalty. The research was conducted through a field survey targeting a sample of customers at Golden Mall in Mosul. The research problem was addressed through the following central questions: What is the nature of the significant correlation between pink marketing and the golden square of marketing? What is the nature of the significant impact of pink marketing on the golden square of marketing? The primary objective of the study is to identify the intellectual and conceptual relationships between the two variables. To achieve this, the research tested a set of hypotheses, including: There is no significant correlation between pink marketing and the golden square of marketing. There is no significant impact of pink marketing on the golden square of marketing. The study relied on quantitative methods, using a structured electronic questionnaire as the main tool for data collection. A total of 400 respondents from Golden Mall in Mosul participated in the survey. Data analysis was carried out using a range of statistical tools, including SPSS version 27, Excel, and AMOS. The study yielded several key findings, the most notable of which are: The store's location significantly influences the purchasing decision-making process. Social media plays a crucial role in promoting the products offered. In light of these findings, several recommendations were proposed: Retailers should offer a diverse range of brands, spanning from high-quality to more affordable options. Stores should ensure rapid and attentive responses to customer inquiries via social media channels and platforms.

*The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

دور التسويق الوردي في تعزيز المربع الذهبي للتسويق
دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن كولدن مول في مدينة الموصل*
الباحثة: صفاء حسام عبد العزيز السنجري
أ.م.د. ليلى جارا الله خليل الطائي
جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد
layla_garallah@uomosul.edu.iq
safaa.23bap28@student.uomosul.edu.iq

المستخلص

تسعى الدراسة إلى بيان دور التسويق الوردي في تعزيز المربع الذهبي للتسويق، وتضم متغيرين، الأول: التسويق الوردي بأبعاده (المنتج الوردي، السعر الوردي، التوزيع الوردي، الترويج الوردي)، والثاني: المربع الذهبي للتسويق، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن كولدن مول في مدينة الموصل، وتم تشخيص مشكلة الدراسة في ضوء تساؤلات أساسية وهي: ما طبيعة علاقة الارتباط المعنوي بين التسويق الوردي والمربع الذهبي للتسويق؟ ما طبيعة التأثير المعنوي للتسويق الوردي في المربع الذهبي للتسويق؟ وتهدف الدراسة أيضاً إلى التعرف على طبيعة الاسهامات الفكرية والمفاهيمية بين المتغيرين، وتم اعتماد على مجموعة من الفرضيات التي عالجت الموضوع من جوانبه كافة ومنها: لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الوردي والمربع الذهبي للتسويق. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الوردي في المربع الذهبي للتسويق. وتم اختبارها باستعمال وسائل إحصائية للبيانات المجموعة في ضوء استمارة الاستبيان التي عدت أداة رئيسة لجمع البيانات ذات الصلة بالجانب الميداني عن الأفراد المبحوثين، وقد اختبرت عينة قصدية من زبائن كولدن مول في مدينة الموصل لإجراء الدراسة وبلغ حجمها (400) فرداً من النساء، اذ قامت الباحثتان باستخدام (الاستبيان الالكتروني)، والاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لمعالجة تلك البيانات وتحليلها واستعمال البرامج الإحصائية (AMOS), (EXCEL), (SPSSVER27) وذلك للوصول إلى النتائج، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمه يتضح في ضوء التحليل الإحصائي، وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الوردي والمربع الذهبي للتسويق، وقدمت مجموعة من المقترحات المنسجمة مع الاستنتاجات فضلاً عن مقترحات للدراسات المستقبلية ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية: يتطلب من المتاجر عرض منتجات من علامات تجارية متنوعة محصورة بين الجودة العالية والجودة المقبولة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الوردي، المربع الذهبي للتسويق، كولدن مول.

المقدمة:

في ظل تزاخم المفاهيم والمصطلحات التسويقية الحديثة، برز مفهوم جديد يُعرف بـ التسويق الوردي، والذي يعكس اهتمام المنظمات بالنساء كعنصر محوري في المجتمع، ليس فقط بوصفها زبون، بل أيضاً كمؤثرة وصاحبة قرار في الشراء. وقد أُطلق عليه هذه التسمية انطلاقاً من اللون الوردي، الذي يُعد رمزاً أنثوياً يعكس الخصوصية والتميز.

وقد أصبح التسويق الوردي توجّهاً حديثاً تتبناه المنظمات على اختلاف أحجامها، حيث بدأت بتكييف استراتيجياتها لتناسب مع حاجات وتفضيلات النساء، إدراكاً منها للدور البارز الذي تؤديه

* البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

النساء في الحياة الاقتصادية والاجتماعية. فالنساء اليوم لا تؤثر في قرارات الشراء فقط، بل تشارك كذلك في تشكيل الذوق العام وتوجيه التوجهات الاستهلاكية. وعلى الرغم من أن المبادئ التسويقية الأساسية تظل صالحة بغض النظر عن طبيعة المنتجات أو الخدمات، إلا أن التسويق الوردي يفرض خصوصية معينة نتيجة لخصائص النساء النفسية والاجتماعية والاقتصادية، والتي تختلف باختلاف الفئة العمرية أو الثقافية أو الطبقية. وبالتالي، فإن هذا النمط من التسويق يتطلب تكيفاً خاصاً ضمن عناصر المزيج التسويق الوردي الذي يتكون من المنتج الوردي، السعر الوردي، التوزيع الوردي، الترويج الوردي. لا سيما عند التعامل مع المنتجات، حيث يزداد التحدي في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية. وإن الاهتمام بالصورة الذهنية لدى الزبون، خاصة النساء، بات عنصراً أساسياً في قرارات الشراء. فاليوم، لا يكفي أن يكون المنتج جيداً، بل ينبغي أن يُقدّم بصورة ذهنية إيجابية متكاملة تعكس قيم المنظمة ورسالتها، وتشبع تطلعات الزبون وتتناسب مع ثقافتها وذوقها. وفي هذا السياق، ظهرت أدوات حديثة كالمربع الذهبي للتسويق الذي يتكون من الصورة الذهنية، التموضع التسويقي، رضا الزبون، ولاء الزبون. التي تسعى لترسيخ هذه الصورة الذهنية الإيجابية عبر استراتيجيات تموضع التسويقي فعال وصولاً إلى رضا الزبائن وولائهم للمنظمة. (سليمان، 2022، 550) (كلور وآخرون، 2024، 89).

ومن هنا تبرز أهمية دراسة التسويق الوردي بوصفه أحد أنماط التسويق الحديثة التي لا تستهدف النساء كزبون فقط، بل تسعى أيضاً لفهمها والتقرب منها بطريقة مدروسة تضمن ولاءها ورضاها، مما يعزز من قدرة المنظمات على المنافسة وتحقيق النجاح في الأسواق. (بابكر، 2017، 2) (عبد السلام، 2024، 5).

المحور الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة

إن مشكلة الدراسة تدور حول الدور الفاعل للتسويق الوردي في تعزيز أبعاد المربع الذهبي للتسويق لهذه المتاجر، في ظل التنافس الشديد وتعدد المنتجات المشابهة التي توفرها متاجر أخرى. وهو ما يستدعي من المتجر بذل جهود مستمرة للحفاظ على حصته في السوق، إلى جانب تبني استراتيجيات تسويقية متنوعة بهدف تنشيط مبيعاته. وفي ضوء الاستطلاع الأولي الذي أجرته الباحثان عبر زيارة ميدانية لكولدن مول في مدينة الموصل، ولقائهما بعينة قصدية من زبائن بعض المحلات الموجودة فيه، فضلاً عن الملاحظة المباشرة، تشكلت لديها رؤية مبدئية حول دور التسويق الوردي في دعم وتعزيز المربع الذهبي للتسويق. وانطلاقاً من هذه المعطيات، يمكن طرح مجموعة من التساؤلات التي تسهم في توضيح أبعاد مشكلة الدراسة:

1. ما مدى إدراك الأفراد البحوثيين لمتغير التسويق الوردي؟
2. ما طبيعة علاقة الارتباط المعنوي بين التسويق الوردي والمربع الذهبي للتسويق؟
3. ما طبيعة التأثير المعنوي للتسويق الوردي في المربع الذهبي للتسويق؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من الجوانب الآتية:

1. التعرف على مدى أهمية ودور التسويق الوردي في تعزيز المربع الذهبي للتسويق بالمنظمة.
2. ونظراً للدور الكبير الذي يحققه التسويق الوردي في التعريف لمنتجاتها المنظمة وتحقيق التواصل مع الزبائن المستهدفين، الأمر الذي يدعونا إلى تحليل أبعاد هذا المتغير الحيوي

وما هي الاساليب التي يجب ان تتبعها المنظمة في تحقيق التميز عن المنافسين في ايصال رسالتها الترويجية.

3. تتطرق الدراسة إلى مجال لم يلق الاهتمام الكافي من قبل الباحثين الاكاديميين فهي محاولة لاثارة اهتمامهم واتاحة المجال للدراسات المستقبلية.

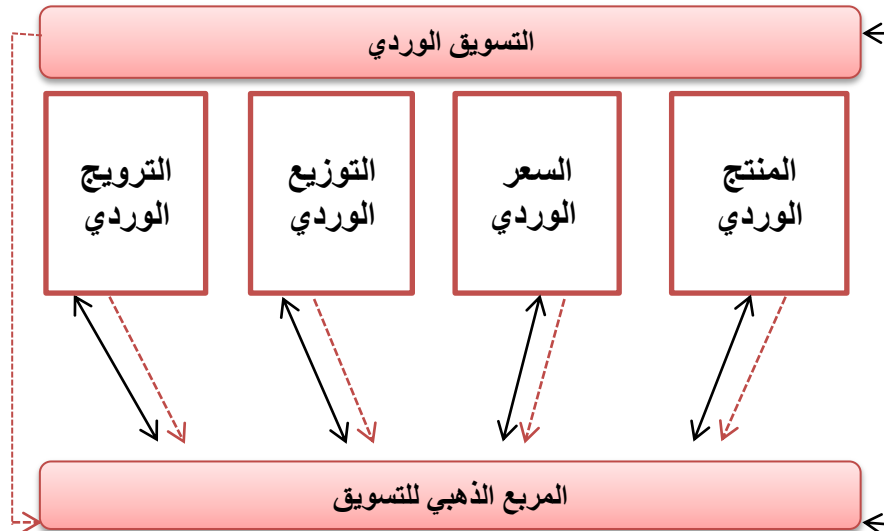
ثالثاً: أهداف الدراسة

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها فإن هدف الدراسة ينصب أساساً على تحديد الدور بين التسويق الوردي والمربع الذهبي للتسويق، وبيان مضامين هذه الدور وحدودها على مستوى مجتمع البحث فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

1. ما مدى إدراك الأفراد المبحوثين المتغير التسويق الوردي.
2. ما مدى إدراك الأفراد المبحوثين المتغير المربع الذهبي للتسويق.

رابعاً: مخطط الدراسة الافتراضي

استناداً إلى الإطار الفكري لأدبيات التسويق الوردي والمربع الذهبي للتسويق وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تم تصميم مخطط الدراسة الفرضي الذي يعبر عن العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة وكما موضح في الشكل (1) التي هي:



الشكل (1): مخطط الدراسة الفرضي

المصدر: من اعداد الباحثين

خامساً: فرضيات البحث

تستند الدراسة الحالية على عدد من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي من شأنها تحقق أهدافها واختبار مخططها الفرضي وهي كما يأتي:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الوردي والمربع الذهبي للتسويق، وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنتج الوردي والمربع الذهبي للتسويق.
2. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السعر الوردي والمربع الذهبي للتسويق.

3. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوزيع الوردي والمربع الذهبي للتسويق.
 4. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج الوردي والمربع الذهبي للتسويق.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد علاقة ارتباط معنوي بين متغير التسويق الوردي وأبعاد المربع الذهبي للتسويق.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الوردي في المربع الذهبي للتسويق، وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
1. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمنتج الوردي في المربع الذهبي للتسويق.
 2. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للسعر الوردي في المربع الذهبي للتسويق.
 3. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتوزيع الوردي في المربع الذهبي للتسويق.
 4. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للترويج الوردي في المربع الذهبي للتسويق.
- الفرضية الرئيسية الرابعة:** يتباين تأثير التسويق الوردي في المربع الذهبي للتسويق.

المحور الثاني: التسويق الوردي

أولاً: مفهوم التسويق الوردي

تُعد المرأة أساس المجتمع ونصفه، وتتواجد النساء في كل مجالات الحياة ، لذلك أصبح التركيز عليها في إعداد الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال أمراً ضرورياً ، لأنها تلعب دوراً مهماً في المجتمع، خاصة في اتخاذ القرارات الشرائية، ومن جهة أخرى أثبتت النساء نجاحاً كبيراً وتقوفاً في كثير من المهام التسويقية الصعبة هنا تتجلى أهمية النساء كزبائن ومنتجيات قرار ومساهمات في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وكذلك اعتبار النساء مسوقة لها مهاراتهن الخاصة في أداء مهامهن التسويقية مع هذا التركيز على النساء من الجانب التسويقي ظهر ما يعرف بالتسويق الوردي أو التسويق النسائي أو التسويق الموجه نحو النساء، ومن هذا المنطلق أصبحت النساء تشارك في العمليات التسويقية لمنظمات الأعمال وخاصة في الدول المتقدمة ، كما أصبحت هي الفئة المستهدفة لمعظم المنتجات تلك المنظمات والمنظمات، وكذلك تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية بشكل عام (بابكر، 2017، 2) الجدول (1) يوضح مفهوم التسويق الوردي حسب وجهات نظر الباحثين

الجدول (1) مفاهيم التسويق الوردي حسب وجهات نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث والسنة	مفهوم التسويق الوردي
1	(العبيدي، 2017، 14)	انه الجهود التسويقية التي تسعى الى تحقيق حاجات ورغبات النساء من السلع والخدمات عن طريق جمع المعلومات التسويقية بما يتناسب مع اتجاهاتهن واذواقهن وميولهن الفطرية
2	(Massoudi, 2020, 485)	بانه ذلك النوع من التسويق الذي تستخدمه المنظمات مستهدفة بمنتجاتها والعنصر النسائي في المجتمع، وذلك لأن سيكولوجية النساء تختلف تماماً عن سيكولوجية الرجل، وبالتالي فإن الأسباب التي تدفع النساء لشراء منتج معين تختلف بالمثل عن الأسباب التي بإمكانها أن تدفع الرجل للشراء.
3	(Gabr, 2024, 13)	هو نشاط يستهدف النساء، ويتضمن عناصر مختلفة من مزيج التسويق مع مراعاة احتياجات النساء، ورغباتهن ونفسياتهن للتأثير على مواقف وسلوكياتهن، تجاه الأشياء التي يرغبن فيها ومواقف وسلوكيات الآخرين عندما يؤثر ذلك على قرارات الشراء الخاصة بهن.
4	(نوفل، 2025، 7)	هو نشاط موجه من النساء الى النساء اساساً يستخدم عناصر المزيج التسويقي حسب المتطلبات والعوامل النفسية التي يؤثر في اتجاهات النساء

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على المصادر الواردة في الجدول .

ويرى الباحثان أن التسويق الوردي هو تلك الجهود التسويقية التي تسعى من خلالها المنظمات للوصول الى النساء باعتماد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)

يتم صياغتها حسب متطلبات والعوامل النفسية للنساء التي تؤثر على سلوكياتها وقراراتها الشرائية، ومن خلالها تقوم المنظمة بتلبية الحاجات والرغبات الخاصة بالنساء.

ثانياً: أهمية التسويق الوردى

تكمن أهمية التسويق الوردى للنساء في بعض مجالات التسويق، والأفضل في التعامل معهم من النساء، بالإضافة إلى انخفاض المتوسط العام للأجور، ومن المهم أيضاً توجيه الإعلانات والتسويق نحو الزبائن من النساء، بغض النظر عن جنس المسوقين، من خلال تفهم اتجاهاتهن وأذواقهن، حيث يمكن أن يؤدي هذا النهج إلى النجاح في هذه الحالة بسبب الاستفادة من الاختلاف الذي يتميز به النساء عن الرجل في علاقتها بالزبائن (جعفري، 2022، 293).

1. تمثل المشتريات النسائية نسبة 85% من المشتريات بالعالم من مستحضرات العناية الصحية.

2. تمثل النفقات النسائية 58% من مجموع النفقات عبر الإنترنت. (Rashiy, 2016, 17)

3. تميل النساء بفطرتها إلى الاتفاق بينما يغلب على الرجل الميل الفطري للدخار.

4. تفهم النساء لدورهن في بناء المجتمع وقدرتهن على المشاركة الحقيقية في التنمية.

5. تميز النساء في بعض المجالات التسويقية بنقاط قوة عديدة منها الصبر في التعامل مع الزبائن (ال مراد، الملا حسن، 2019، 83)

خامساً: أبعاد التسويق الوردى

يتفق كل من: (Massoudi, 2020)، (حسين، 2022)، (Zarei, 2022, 8) في الأبعاد التسويق الوردى الأربعة وهي:

1. المنتج الوردى:

يُشخص المنتج على أنه الشيء الذي يحمل خصائص وحقائق ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه وتلبية حاجات ورغبات النساء وقد تكون مادية أو خدمية، والمنتج الوردى لا يخرج من هذا التعريف فهو تلك الصفات الملموسة أو الغير ملموسة التي تقبلها النساء على أنها تشبع حاجاتها ورغباتها وان تراعي ذكر كافة التفاصيل المتعلقة في ذلك المنتج ويجب على مسؤولية رجال التسويق والمبيعات طرح كافة المعلومات وإيصالها للنساء بشكل واضح خلال عملية شرائها للمنتجات، ذلك المنتج الذي تبحث عنه النساء لإشباع حاجاتهن الشخصية أو إشباع احتياجات العائلية وتسعى المنظمات لتلبية تلك الحاجات والرغبات بقيمة فريدة (عمر، 2023، 166).

2. السعر الوردى:

ويوصف أنه فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للمنتجات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً لعملية المتداولة في المجتمع. (النعسة، 2011، 34)، يرى الرجال الأسعار وقيمونها بشكل مختلف عن النساء ولأن النساء يبحثن عن القيمة الحقيقية للمنتج وكيفية ارتباطه بمتطلباتهن واحتياجات أسرهن، ليس بالضرورة أن تكون الأسعار مرتفعة دلالة على جودته العالية بقدر ما تتوافق مع خصائص المنتجات والخدمات الأخرى وهو ما يعرف بالعلاقات التبادلية التكاملية بين السعر وبقيّة عناصر المزيج التسويقي الوردى (حسين، 2022، 161).

3. التوزيع الوردى:

يكون تصميم المكان دائماً ما نجد أن السلع الأساسية التي يذهب إليها الفرد لشرائها بانتظام توجد في أبعد مكان ممكن بالمتجر، لأن الرجل يركز أكثر على العناصر المادية في المتاجر فهو يهيمه وجود موقف لسيارات لكي يركن سيارته ويتركز على المعروض الموجود في المتجر في حين أن النساء تركز أكثر على تصميم المتجر والديكور الخاص به وتوفر المنتج دون انقطاع، وكذلك طريقة عرض المنتجات داخل المتجر والإضاءة بطريقة معاملة موظفي المبيعات ويجب على

المنظمة توظيف شبكة واسعة ذات توزيع قوي حتى تتمكن هذه الشبكة من الوصول إلى الزبائن من النساء بفاعلية وكفاءة إذا كانت تريد ضمان توزيع فاعل لمنتجاتها، (Zarei,2022,8).

4.الترويج الوردي:

تلك الجهود التي تقوم بها المنظمة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة من أجل التعريف بمنتجاتها الوردية وإخبار النساء بمزايا المنتج الوردي، ويمثل طريقة التواصل مع الزبائن من النساء دون استغلال ميولهن الفطرية ونقاط ضعفهم، في حين أن الرجل يقتنع بالمنتج من خلال المحاكمة العقلية للمنتج، وهذا لا يعني أن النساء لا تهتم بالأمر المنطقية ولكن تهتم بالأشياء العاطفية أكثر، فهو محاولة إخبار وإقناع وتذكير واتصال بالنساء باعتبارها زبون بأن ذلك المنتج الوردي هو أيضا المروجة له يتوافق مع رغباتها وحاجاتها(حيون,2020,69).

المبحث الثاني: المربع الذهبي للتسويق

اولا: مفهوم المربع الذهبي للتسويق. تواجه المنظمات في الوقت الحالي كثير من التحديات من اهمها ان اصبح الزبون الحالي اكثر وعيًا بالمعروض من المنتجات الامر الذي يتطلب من المسوقين ضرورة البحث عن اليات جديدة تستطيع من خلالها التأثير على الزبائن وجذبهم نحو منتجاته، ومن هنا ظهر مصطلح جديد يعرف بالمربع الذهبي للتسويق والذي من خلاله تستطيع المنظمات تحقيق النجاح التسويقي (سليمان, 2022، 550).

الجدول (2): مفهوم مربع الذهبي للتسويق من وجهة نظر العديد من الباحثين

ت	الباحث والسنة	مفهوم المربع الذهبي للتسويق
1	(Mohammed&Hammd, 2020,637)	اطار جديد ومقترح لإدارة ذهن الزبائن ورعايتهم، إذ يهدف الى بناء صورة ذهنية ايجابية عن الزبائن والسوق المستهدف، مما يحقق الولاء واشباع الاحتياجات والرغبات.
2	(عوض , 2022 , 550)	الاية جديدة تشير إلى أربع مفاهيم هامة في التسويق والتي يحتاج اليها رجل التسويق الناجح للوصول إلى عقل زبائن والتأثير فيه وجذبه تجاه منتجات المنظمة حيث تشير الى الصورة الذهنية والى تثبيت الصورة الذهنية وايضا تعبر عن الرضا واخيرا الولاء.
3	(محمد , 2024 , 359)	أحد الأدوات التسويقية الحديثة التي تهدف إلى تطوير وتحسين منتجات المنظمة بشكل مستمر مقارنة بمنافسيها، من خلال معرفة ما يدور في أذهان زبائن ومعرفة رغباتهم وتوقعاتهم من خلال الدراسات التسويقية الميدانية، والعمل على تلبية تلك الرغبات والتوقعات وتوليد انطباع إيجابي عن تلك المنتجات ، والعمل على تحسين وتعزيز تلك الانطباعات وتثبيتها في أذهان زبائن، بحيث يشعر زبون بالرضا ويتحقق الولاء بحيث يظل واثقا ومخلصا ومدافعا عنها الأمر الذي يؤدي إلى زيادة درجة ولائه لها، ومقاومة التحول إلى المنافسين
4	(السعدي,2025,145)	استراتيجية تسويقية تستخدمها المنظمة لتحقيق اهدافها على المدى الطويل من خلال الشراكة البناءة بين المنظمة وزبائنها والوفاء باحتياجاتهم ومتطلباتهم وسعيها للنجاح. ورسخ سمعة وصورة ذهنية ايجابية في اذهانهم وبناء تموضع في سوق المنافسة والاجتهاد في نيل رضاهم وولائهم .

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول .

ويرى الباحثان أن استخدام الصورة الذهنية التي يرغبها الزبون عن المنتجات المنظمة ومحاولة تثبيتها من خلال مجموعة استراتيجيات التموضع وصولا إلى رضا الزبائن وولائهم.

ثانيا . أبعاد المربع الذهبي للتسويق

تسعى المنظمة من خلال رسم صورة ذهنية ايجابية تصل لا دراك الزبائن المستهدفين وتسعى تلك المنظمات في تموضع مكانة تسويقية بين الصور الذهنية الاخرى المنافسة مع السعي الدائم في تحسين تلك المكانة بخطط مدروسة ورقابة دقيقة على الأداء، بهدف الوصول الى رضا الزبائن كما تحرص المنظمات بشكل عام للحصول على الولاء الزبائن والمتعاملين معها والعمل

على الاحتفاظ بهم يتكون المربع الذهبي من اربع ابعاد وهي الصورة الذهنية، التموضع التسويقي، الرضا، الولاء. (زغلامي و بشوع، 2022، 45)

1. الصورة الذهنية: إن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الانطباعات الذاتية المتعلقة بمنظمة أو علامة تجارية أو خدمة أو منتج والتي تختلف باختلاف الأفراد وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تندمج سوياً لتكوين الصورة الذهنية (حسين، 2022، 164)، هو الاعتقاد أو التصور العام لدى الزبائن حول منظمة معينة، الذي يكون بناء على خبراتهم وتجاربهم السابقة (العامي، 2025، 885).

2. التموضع التسويقي: يعد تمركز العلامة التجارية عنصراً أساسياً حيث يمكن أن يرفع العلامة التجارية إلى القمة أو يجعلها في أي مكان في ذهن الزبائن، فكل زبون يختلف عن الآخر ولكل منهم عقلية وتصورات مختلفة وهذه هي الطريقة التي يلعب بها المسوقون مع ذهن الجمهور المستهدف تصل إليهم كما يريدون، حيث تلعب المكانة دوراً حيوياً في اختيار علامة تجارية معينة في عملية اتخاذ قرار الشراء (Mohammed, Hammad, 2020, 723). ويعرف التموضع على أنه عملية استباقية عمدية تكرارية لتعريف وتعديل ومتابعة تصورات الزبائن عن الشيء قابل للتسويق (محمد، 2024، 360).

3. رضا الزبون: وان رضا الزبون استناداً إلى نظرية التوقعات التي تشير عندما يقتنع الزبون بأن أداء المنتج أو الخدمة مساوياً أو أكثر مما كان متوقعاً منه فإن ذلك يعني أن هناك رضا للزبون ولكن إذا كان الأداء أقل من توقعاته فإن النتيجة عدم الرضا كما عرف بأنه الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنته بين توقعات الزبون للخدمة والأداء الفعلي (عبد السلام، 2024، 7).

4. ولاء الزبون: يوصف الولاء للعلامة هو الشعور بالثقة والرضا الذي يجعل الزبون يشتري دائماً نفس العلامة أو المنتج، كما يشخص بأنه شعور الزبائن بالرغبة في التسوق من نفس المكان، ويوصف على أنه اتجاه إيجابي من الزبون تجاه المنتج أو المنظمة وينتج عنه سلوك إعادة الشراء (الحافظ، 2016، 779)، ويعني ولاء الزبون لاقتناء منتج معين كان يكون الزبون يفضل علامة تجارية معينة ويصر على اقتنائها ولا يرضى بديلاً عنها وإذا لم تتوفر في الوقت معين لسبب ما سوف ينتظر ويبحث عنها إلى حين وصولها وهو ما نطلق عليه ولاء الزبون للمنتج (كلور، وآخرون، 2024، 92).

الجانب العملي

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الوردي والمربع الذهبي للتسويق.

تم اختبار الفرضية أعلاه والنتائج موضحة في الجدول (3) التالي:

الجدول (3) علاقة الارتباط بين التسويق الوردي والمربع الذهبي

المقاييس/المتغيرات	التسويق الوردي	المربع الذهبي
قيمة الارتباط	0.94	
القيمة الاحتمالية P-value	0.003	

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V.27
 n=375

في ضوء الجدول (3) يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.94) وهي قيمة الارتباط بين متغير التسويق الوردي ومتغير المربع الذهبي للتسويق، وتشير إلى وجود علاقة طردية وذلك بناءً على الإشارة الموجبة لقيمة هذا المعامل. كما وأن هذا الارتباط هو ارتباط ذات دلالة معنوية وذلك في ضوء القيمة الاحتمالية P-value والتي تساوي (0.003) وهي أقل من 0.05 لهذه العلاقة. وينبثق من الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنتج الوردي والمربع الذهبي للتسويق.

- 2- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السعر الوردي والمربع الذهبي للتسويق.
3- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوزيع الوردي والمربع الذهبي للتسويق.
4- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج الوردي والمربع الذهبي للتسويق
بذلك ستكون الفرضية الفرعية التي تمثل الفرضيات أعلاه كالاتي:
الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الوردي ومتغير المربع الذهبي للتسويق عند مستوى دلالة احصائية $(\alpha \geq 0.05)$.
تم اختبار الفرضية أعلاه والنتائج موضحة في الجدول (4) التالي:
الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الوردي ومتغير المربع الذهبي للتسويق عند مستوى دلالة احصائية $(\alpha \geq 0.05)$.
تم اختبار الفرضية أعلاه والنتائج موضحة في الجدول (4) التالي:

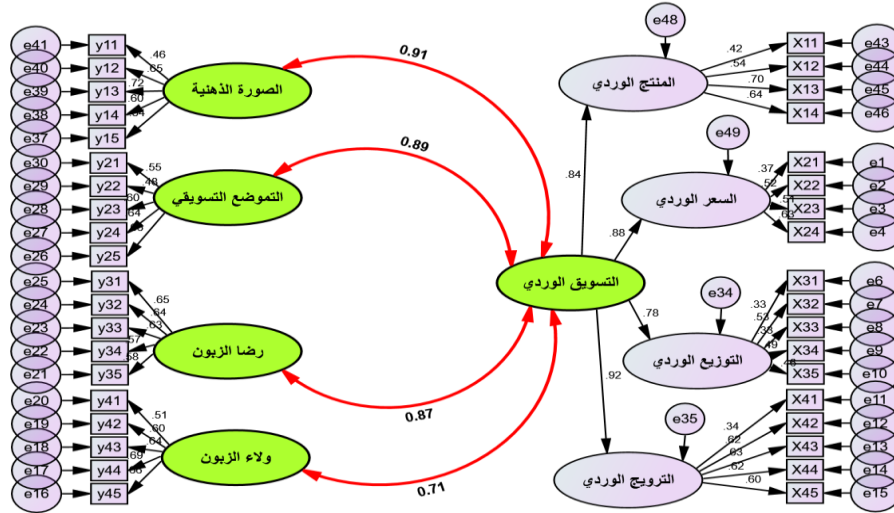
الجدول (4) علاقة الارتباط بين أبعاد متغير التسويق الوردي ومتغير المربع الذهبي

المقاييس/المتغيرات	المنتج الوردي	المربع الذهبي للتسويق
قيمة الارتباط	0.80	
القيمة الاحتمالية P-value	0.002	
قيمة الارتباط	0.82	السعر الوردي
القيمة الاحتمالية P-value	0.002	المربع الذهبي للتسويق
قيمة الارتباط	0.72	التوزيع الوردي
القيمة الاحتمالية P-value	0.003	المربع الذهبي للتسويق
قيمة الارتباط	0.87	الترويج الوردي
القيمة الاحتمالية P-value	0.003	المربع الذهبي للتسويق

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V.27
n=375

- بناءً على الجدول (4) يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.80) وهي قيمة الارتباط بين بُعد المنتج الوردي ومتغير المربع الذهبي للتسويق، وتشير إلى وجود علاقة طردية وذلك في ضوء الإشارة الموجبة لقيمة هذا المعامل. كما وأن هذا الارتباط هو ارتباط ذات دلالة معنوية وذلك بناءً على القيمة الاحتمالية P-value والتي تساوي (0.002) وهي أقل من 0.05 لهذه العلاقة.
 - كذلك يمكن ملاحظة أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.82) وهي قيمة الارتباط بين السعر الوردي ومتغير المربع الذهبي للتسويق، وتشير إلى وجود علاقة طردية وذلك في ضوء الإشارة الموجبة لقيمة هذا المعامل. كما وأن هذا الارتباط هو ارتباط ذات دلالة معنوية وذلك بناءً على القيمة الاحتمالية P-value والتي تساوي (0.002) وهي أقل من 0.05 لهذه العلاقة.
 - ويمكن ملاحظة أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.72) وهي قيمة الارتباط بين التوزيع الوردي ومتغير المربع الذهبي للتسويق، وتشير إلى وجود علاقة طردية وذلك في ضوء الإشارة الموجبة لقيمة هذا المعامل. كما وأن هذا الارتباط هو ارتباط ذات دلالة معنوية وذلك بناءً على القيمة الاحتمالية P-value والتي تساوي (0.003) وهي أقل من 0.05 لهذه العلاقة.
- واخيراً يمكن ملاحظة أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.87) وهي قيمة الارتباط بين بُعد الترويج الوردي ومتغير المربع الذهبي للتسويق، وتشير إلى وجود علاقة طردية وذلك في ضوء الإشارة

الموجبة لقيمة هذا المعامل. كما وأن هذا الارتباط هو ارتباط ذات دلالة معنوية وذلك في ضوء القيمة الاحتمالية P-value والتي تساوي (0.003) وهي أقل من 0.05 لهذه العلاقة. والشكل (2) أدناه يوضح علاقة الارتباط بين متغير التسويق الوردي وأبعاد المربع الذهبي للتسويق:



الشكل (2): الارتباط بين متغير التسويق الوردي وأبعاد المربع الذهبي للتسويق
 المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية (AMOS V.27)
 n=375

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الوردي في المربع الذهبي للتسويق.

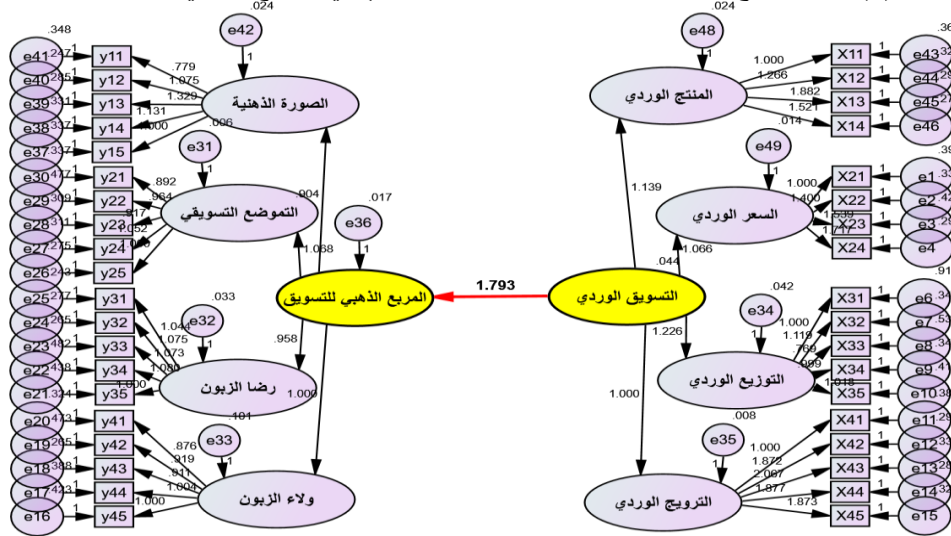
تم اختبار الفرضية أعلاه والنتائج موضحة في الجدول (5) التالي:
 وفي ضوء الجدول (5) يلاحظ أن قيمة معامل الانحدار (Estimate(β)) تساوي (1.793) حيث تدل هذه القيمة على مقدار التأثير لمتغير التسويق الوردي في المربع الذهبي للتسويق، وتشير هذه القيمة إلى وجود علاقة طردية وذلك في ضوء الإشارة الموجبة لقيمة هذا المعامل وبخطأ معياري (0.408). كما وأن هذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي بلغت (0.002) وهي أقل من (0.05)، كما يلاحظ أن القيمة الحقيقية لمعلمة الانحدار المقدره تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا 1.260 و 2.841 على التوالي لحدود الثقة Confidence Interval 95%. كما وأن (89%) من التغيرات الحاصلة في متغير المربع الذهبي للتسويق سببها التغيرات الحاصلة في متغير التسويق الوردي والتي وضحتها معامل التحديد (R-Square).

الجدول (5) نتائج تأثير متغير التسويق الوردي في المربع الذهبي للتسويق

معامل التحديد	Confidence Interval 95%		P-value	S.E.	معامل الانحدار Estimate(β)	المتغير المؤثر به	مسار التأثير	المتغير المؤثر
	Upper Bound	Lower Bound						
R ²								
0.89	2.841	1.260	0.002	0.408	1.793	المربع الذهبي للتسويق	←	التسويق الوردي المعرفة

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية (AMOS V.27)
 n=375

والشكل (3) أدناه يوضح علاقة التأثير لمتغير التسويق الوردى في المربع الذهبى للتسويق:



الشكل (3): تأثير متغير التسويق الوردى في المربع الذهبى للتسويق

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية (AMOS V.27)
 n=375

وينبثق من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمنتج الوردى في المربع الذهبى للتسويق.
- 2- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للسعر الوردى في المربع الذهبى للتسويق.
- 3- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتوزيع الوردى في المربع الذهبى للتسويق.
- 4- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للترويج الوردى في المربع الذهبى للتسويق.

بذلك ستكون الفرضية الفرعية التي تمثل الفرضيات أعلاه كالاتي:

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد متغير التسويق الوردى في متغير المربع الذهبى عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$).

تم اختبار الفرضية أعلاه والنتائج موضحة في الجدول (5) التالي:

- 1- في ضوء الجدول (5) يلاحظ أن قيمة معامل الانحدار (β) تساوي (1.095) حيث تدل هذه القيمة على مقدار التأثير لبعد المنتج الوردى في المربع الذهبى للتسويق، وتشير هذه القيمة إلى وجود علاقة طردية وذلك بناءً على الإشارة الموجبة لقيمة هذا المعامل وبخطأ معياري (0.226). كما وأن هذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي بلغت (0.002) وهي أقل من (0.05)، كما يلاحظ أن القيمة الحقيقية لمعلمة الانحدار المقدره تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا 0.772 و 1.658 على التوالي لحدود الثقة 95% Confidence Interval.
- 2- كذلك يلاحظ أن قيمة معامل الانحدار (β) تساوي (1.427) حيث تدل هذه القيمة على مقدار التأثير لبعد السعر الوردى في المربع الذهبى للتسويق، وتشير هذه القيمة إلى وجود علاقة طردية وذلك بناءً على الإشارة الموجبة لقيمة هذا المعامل وبخطأ معياري (0.388). كما وأن هذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي بلغت (0.002) وهي أقل من (0.05)، كما يلاحظ أن القيمة الحقيقية لمعلمة الانحدار المقدره تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا 0.963 و 2.441 على التوالي لحدود الثقة 95% Confidence Interval.

- 3- كذلك يلاحظ أن قيمة معامل الانحدار (β Estimate) تساوي (0.927) حيث تدل هذه القيمة على مقدار التأثير لبعد التوزيع الوردي في المربع الذهبي للتسويق، وتشير هذه القيمة إلى وجود علاقة طردية وذلك في ضوء الإشارة الموجبة لقيمة هذا المعامل وبخطأ معياري (0.357). كما وأن هذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي بلغت (0.002) وهي أقل من (0.05)، كما يلاحظ أن القيمة الحقيقية لمعلمة الانحدار المقدرة تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا 0.569 و1.814 على التوالي لحدود الثقة 95% Confidence Interval.
- 4- كذلك يلاحظ أن قيمة معامل الانحدار (β Estimate) تساوي (1.531) حيث تدل هذه القيمة على مقدار التأثير لبعد الترويج الوردي في المربع الذهبي للتسويق، وتشير هذه القيمة إلى وجود علاقة طردية وذلك في ضوء الإشارة الموجبة لقيمة هذا المعامل وبخطأ معياري (0.353). كما وأن هذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي بلغت (0.003) وهي أقل من (0.05)، كما يلاحظ أن القيمة الحقيقية لمعلمة الانحدار المقدرة تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا 1.032 و2.382 على التوالي لحدود الثقة 95% Confidence Interval.

الاستنتاجات:

- يعد هذا المبحث خلاصة لما توصلنا إليه من استنتاجات وفقا للنتائج الرئيسة التي تم الحصول عليها باستعمال مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية حيث تمثل الاستنتاجات الركيزة الأساسية لوضع المقترحات وصياغتها، التي تراها الباحثان مناسبة للكولدن مول.
- بناء على نتائج الوصف والتشخيص يحتل اسم المتجر مكانة جيدة في تكوين صورة ذهنية ايجابية في ذهن الزبون وفقا لإجابات الأفراد المبحوثين .
1. يتضح في ضوء الوصف والتشخيص أن رضا الزبون عن المنتجات المعروضة في المتجر تساعد في تكرار الشراء منه ووفقا لآراء الأفراد المبحوثين .
 2. بناء على نتائج التحليل احتلت الصورة الذهنية المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من ثمة التموضع التسويقي وولاء الزبون واخيرا رضا الزبون
 3. وفقا لنتائج التحليل يتضح أن الترويج الوردي احتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية ثم يليه المنتج الوردي ومن ثم السعر الوردي وأخيرا التوزيع الوردي مما يؤكد على أهمية الترويج في جذب الزبائن من النساء .
 4. بناء على نتائج التحليل احتلت الصورة الذهنية المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من ثمة التموضع التسويقي وولاء الزبون واخيرا رضا الزبون.
 5. تشير نتائج التحليل الاحصائي أن هناك علاقة ارتباط معنوية قوية على المستوى الكلي بين التسويق الوردي والمربع الذهبي للتسويق وكانت طبيعة العلاقة على المستوى الجزئي كالآتي:
 - أ- توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين بعد الترويج الوردي ومتغير المربع الذهبي، إذ جاء بالمرتبة الأولى وهذا يشير في ضوء اعلانات المتجر مع الزبائن، وأن المتجر يستطيع أن يحقق نتائج جيدة متميزة مقارنة بالمتجر المنافس في ضوء تفاعله مع زبائنه والاستجابة الفورية لتساؤلاتهم .
 - ب- توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين بعد السعر الوردي ومتغير المربع الذهبي للتسويق، إذ جاء بالمرتبة الثانية وهذا يؤكد أهمية تعديل أو تغيير في تحديد الأسعار المنتجات والمرونة السعرية.
 - ج- توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين بعد المنتج الوردي والمربع الذهبي للتسويق، إذ جاء بالمرتبة الثالثة إذ إن المتجر يجب أن يقدم منتجات تتسم بالجودة العالية والمقبولة للزبائن.
 - د- توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية جيدة بين التوزيع الوردي ومتغير المربع الذهبي للتسويق إذ جاء بالمرتبة الرابعة إذ إن موقع المتجر مهم بالنسبة للزبائن مما يوفر الجهد المبذول للوصول إليه.

6. وأوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي للتسويق الوردي في المربع الذهبي للتسويق على مستوى الكلي، وكانت طبيعة التأثير على المستوى الجزئي لأبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع وكما يأتي :
- أ- يوجد علاقة تأثير معنوي عالية جدا لبعد الترويج الوردي في متغير المربع الذهبي للتسويق، إذ جاء بالمرتبة الأولى.
 - ب- يوجد علاقة تأثير معنوي عالية لبعد السعر الوردي في متغير المربع الذهبي للتسويق، إذ جاء بالمرتبة الثانية.
 - ج- يوجد علاقة تأثير معنوي عالية لبعد المنتج الوردي في المربع الذهبي للتسويق، إذ جاء بالمرتبة الثالثة.
 - د- يوجد علاقة تأثير معنوي جيدة لبعد التوزيع الوردي في متغير المربع الذهبي للتسويق، إذ جاء بالمرتبة الرابعة.

التوصيات:

لا يمكننا الآن الوقوف عند ما تم التوصل إليه من نتائج وما أفضت إليه الدراسة من استنتاجات وبهدف استكمال هذه الجهود ارتأت الباحثتان إلى تقديم عددٍ من المقترحات التي تعزز عمل المتاجر المبحوثة:

1. ضرورة العمل على عرض منتجات تتلائم مع أذواق وحاجات الزبائن ومن علامات تجارية مختلفة.
2. يتطلب من المتاجر المبحوثة تقديم منتجات بأسعار متفاوتة ووفقا لجودتها لتلائم مع القدرات الشرائية للزبائن.
3. ضرورة الاستجابة والاهتمام للتساؤلات الزبائن بشكل سريع عبر موقع التواصل الاجتماعي الخاص بها.
4. ينبغي من المتجر تقديم عروض وحوافز تجعل الزبائن يكررون الشراء ومن ثمة يتعاملون مع هذا المتجر فقط.
5. يتوجب من المتجر توفير المنتجات بشكل مستمر على مدار السنة مع اعطاء أولوية لعرض المنتجات الأكثر طلبا من قبل الزبائن.
6. ادخال العاملين في المتجر بدورات تدريبية داخل المتجر أو خارجه لزيادة قدراتهم في الاستخدام مع التقنيات الحديثة والبرامج الالكترونية المتعلقة بإدارة المتجر وخدمة الزبائن.
7. يجب دراسة الأسعار بشكل دقيق قبل تحديدها لضمان الحفاظ على الزبائن وعدم فقدانهم، مع مراعاة الفروقات في المستويات الاجتماعية والقدرات الشرائية عند تسعير المنتجات.

المصادر العربية:

1. أحمد، فاطمة عبد الحليم بابكر (2017)، التسويق الوردي دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، رسالة ماجستير تخصص ادارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
2. آل مراد نجله يونس و الملا حسن محمد محمود (2019)، تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الوردي دراسة ميدانية لعينة من محلات بيع الألبسة النسائية في مدينة دهوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 2
3. جعفري، نبيلة (2022)، تأثير التسويق الوردي في ضوء مؤثرات اليوتيوب على السلوك استهلاكي للمرأة الجزائرية : دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية أم البواقي، مجلة الرسالة الدراسات الاعلامية، المجلد 6، العدد 2، جامعة أم البواقي

4. الجنابي , فارس عبدالله كاظم (2022), استثمار استراتيجية التسويق الوردي في تحقيق الأهداف التسويقية للمصرف دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن الوردية لمصرف بغداد الأهلي, مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 69 العراق
5. حافظ, نرمين فريد عزت (٢٠١٦), أثر تكلفة التحول على زيادة ولاء العميل دراسة تطبيقية على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول بمدن القناة, المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية, كلية التجارة بالإسماعيلية, جامعة قناة السويس, ٧ مجلد والعدد 4.
6. حسين ,محمد حسين (2022) , دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق :من منظور العملاء المحليين من النساء ,كلية السياحة والفنادق ,جامعة المينا ,مجلة كلية السياحة والفنادق العدد11.
7. حيون ,مسعودة (2020), استخدام التسويق الوردي عبر الفيس بوك وتأثيره على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية "دراسة مسحية على عينة من متابعات صفحة فونيس على الفيسبوك ", رسالة ماجستير , جامعة محمد خيضر بسكرة , كلية العلوم والانسانية والاجتماعية, قسم العلوم الانسانية, الجزائر
8. زعلامي فوزية, بشوع إيمان(2022), اثر المزيج التسويقي الالكتروني عل المربع الذهبي التسويق الذهبي Tpsl المصرفي , دراسة حالة بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة, شهادة ماجستير LMD كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, قسم العلوم التجارية التخصص تسويق المصرفي.
9. السعدي , محمد معتصم يونس (2025), تشخيص أبعاد المربع التسويقي الذهبي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من طلبة الجامعات الخاصة في مدينة الموصل, مجلة جامعة نانيانغ التقنية للعلوم والانسانية, مجلد 5, العدد1.
10. سليمان,لمياه عبد الرحيم عبد الكريم (2022), تأثير المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونيا (EWOM) ونية إعادة الشراء دراسة ميدانية على عملاء شركات الطيران الخاصة مجلة التجارة والتمويل ,مجلة التجارة جامعة طنطا ,مجلد 43 العدد4.
11. الشريف, هاجر محمد و التركي, إيمان الطاهر ,جاء الله جمال علي مفتاح و الصالحي أبو بكر سليمان (2024), تأثير التسويق الوردي على قرارات الشراء النسائية (دراسة على مستهلكات منتجات هدى بيوتي داخل مدينة مصراتة), بحث, كلية الاقتصاد وعلوم السياسية, جامعة مصراتة.
12. صالح, كرم إسماعيل و العامري ,محمد عبد حسن (2025), الصورة الذهنية للهيئة الوطنية للاستثمار لدى الجمهور: دراسة ميدانية على جمهور المجمعات السكنية في بغداد, المجلة العراقية للبحوث الانسانية والاجتماعية والعلمية مجلد خاص, العدد16.
13. عبدالسلام, هدى جمال محمود (2024), أثر التسويق الوردي في اسعاد العملاء "الدراسة استطلاعية :عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة , كلية التجارة جامعة المنصورة أكاديمية البحوث الادارية, مجلد42, العدد4.
14. العبيدي, أزهار عزيز جاسم (2017), أثر السلوك الاخلاقي في تبني التسويق الوردي , دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الاشرف , مجلة آداب الكوفة , المجلد 2 , العدد 31 .
15. عمر ,فاتن فاروق الامين (2024) اثر التسويق الوردي في المبيعات (دراسة استطلاعية لآراء عينة من طالبات الجامعات – بور تسودان). المجلة العربية للآداب والدراسات الانسانية , مجلد 8 العدد 33 مصر.
16. عوض, محمود محمد (2022), المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكالات السفر والسياحة الإلكترونية في محافظة شقراء, مجلة الإدارة العامة, مجلد 62 العدد 3 .

17. كلور, حسين رحيمي واحمد , حسان فرحان و الجنابي , أحمد ناجي أحمد (2024), أثر التسويق بالمعلومات في تحقيق مربع التسويق الذهبي دراسة ميدانية في شركة زين العراق للاتصالات , مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة تكريت المجلد 20 العدد 1
18. لبصير, نعيمة (2018), اثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن , رسالة ماجستير , كلية التجارية , جامعة محمد بوضياف
19. محمد أحمد عبد الخالق (2024) , التسويق الاجتماعي الوردي لبرنامج رياض الاطفال بقطاع التربية, مجلة كلية التربية مجلد 3 العدد (140), جامعة الازهر
20. ميمون , نبيلة (2018), اثر التسويق الوردي في ارضاء الزبائن , مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية , العدد 2, مجلد 11.
21. نوفل , نهلة محمد لطفي (2025), التسويق الوردي الموجة من المرأة إلى المرأة , المجلة العلمية لبحوث المرأة والاعلام والمجتمع , المجلد 2 , العدد الثالث.

المصادر الاجنبية:

1. Gabr, T. R. M. A. (2024), "The impact of pink marketing on the Egyptian women's buying behavior in hospitality industry: [Master's thesis, Helwan University]. Faculty of Tourism and Hotel Management, Helwan University
2. Massoudi, A. H. (2020), The vital role of pink (61 marketing in the creation of women loyalty. International Journal of Social Sciences and .Economic Review
3. Zarei, G., & Ebrahimi Kharajo, V. (2022), The Role of Pink Marketing Mixed Elements in Women's Cosmetic Purchase Decision, Woman and Culture, Vol
4. Li, Y.; Li, Z.; Liu, Y. and Teng, Y. (2015). The Impact of Women Consumers Psychology and Behavior on Marketing Strategies, International symposium on Social Science, Atlantis Press
5. Mohammed, S. T., & Hammad, S. A. (2020). The Mediating Role of Golden Square of Marketing between Effective Product Packaging Elements and Customer Patronage: An Empirical Study on Cosmetics and Beauty Care Products in Egypt. Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies, 11(4) .
6. Rachel Pashley (2016), **marketing to women (the new rule book)**, warc exclusive, May.