

المزيج التسويقي الوردي وتأثيره على الصورة الذهنية لمنتجات Johnson & Johnson _دراسة عينة من الأمهات الجزائريات_

Pink marketing mix and its impact on the mental image of Johnson & Johnson products _Study a sample of Algerian mothers_

وافية زاير

Wafia ZAIR

جامعة لونييسي علي، البلدة 2_الجزائر
marketingblida@gmail.com

أسماء سي علي

Assma SIALI

جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف_الجزائر
a.siali@univ-chlef.dz

* سهام طرشاني

Siham TERCHANI

جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف_الجزائر
s.terchani@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2023/04/30

تاريخ القبول: 2023/03/02

تاريخ الاستلام: 2023/01/02

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي الوردي على بناء الصورة الذهنية لمنتجات الرضع من علامة (Johnson & Johnson) لدى الأمهات، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فروض الدراسة واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، تم توزيعها على عينة عشوائية من النساء المستخدمات لمنتجات (Johnson & Johnson) الخاصة بالرضع، حيث بلغ عدد مفردات العينة (213). وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات وتحليلها باعتماد برنامج **spss**. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الوردي (المنتج الوردي، السعر الوردي، التوزيع الوردي، الترويج الوردي) لمنتجات (Johnson & Johnson) في بناء وتعزيز صورتها الذهنية. الكلمات المفتاحية: تسويق وردي، مزيج تسويقي وردي، صورة ذهنية، Johnson & Johnson.

تصنيف JEL: M31

Abstract :

This study aims to find out the effect of the pink marketing mix on building the mental image of infant products from the (Johnson & Johnson) brand among mothers, and the descriptive analytical approach was relied on to test the hypotheses of the study and the questionnaire was used as a tool for data collection, which was distributed to a random sample of women Female users of (Johnson & Johnson) products for infants, as the number of the sample was (213). Statistical methods were used to process and analyze the data by adopting the **spss** program, and the study concluded that there is a significant positive effect of the elements of the pink marketing mix (pink product, pink price, pink distribution, pink promotion) for Johnson & Johnson products in building and enhancing its mental image.

Key words: pink marketing, pink marketing mix, mental image, Johnson & Johnson

JEL classification codes: M31

1. مقدمة:

يعتبر التسويق الوردى من المفاهيم التسويقية المعاصرة، و الذي حظي باهتمام الكتاب والباحثين لما له من خصوصية، حيث يقوم على استهداف المنظمات المرأة كزبونة ومحاوله فهم طبيعتها ليس فقط بالنسبة للمنتجات الموجهة إليها مباشرة و لكن أيضا بالنسبة للمنتجات الموجهة لأطفالها، ولذلك تسعى المنظمات للتأثير عليها عن طريق بناء صورة ذهنية مميزة لدى الأمهات بالنسبة لمنتجات الرضع مثلا، وذلك عن طريق استخدام استراتيجيات تسويقية تراعي خصوصية المرأة وحرصها الدائم على اقتناء أفضل المنتجات وأحسنها صورة بالنسبة إليها. حيث أصبحت العديد من المؤسسات في العالم تتجه إلى العمل باستراتيجية التسويق الوردى وتطبيقها على المرأة من خلال قولبة عناصر المزيج التسويقي الأربعة: المنتج، السعر، التوزيع والترويج بطريقة تتماشى وتنسجم مع سيكولوجية المرأة.

■ **إشكالية الدراسة:** تركز هذه الدراسة على مدى تأثير المزيج التسويقي الوردى على الصورة الذهنية التي تتشكل لدى الأمهات بالنسبة لمنتجات الرضع من علامة (**Johnson & Johnson**)، حيث تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة عن الإشكالية الرئيسية التالية: ما مدى تأثير المزيج التسويقي الوردى في بناء الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** لعينة الدراسة ؟

تقوم الإشكالية الرئيسية للدراسة على الفرضية التالية:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الوردى والصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** لدى عينة من الأمهات الجزائريات.

و تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتج الوردى والصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** لدى عينة من الأمهات الجزائريات.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسعير الوردى والصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** لدى عينة من الأمهات الجزائريات.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع الوردى والصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** لدى عينة من الأمهات الجزائريات.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الترويج الوردي والصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** لدى عينة من الأمهات الجزائريات.
- **محاور الدراسة:** لمعالجة الإشكالية المطروحة تم تناول هذا الموضوع عبر ثلاثة محاور:
 - مفاهيم أساسية حول التسويق الوردي و مزيجيه.
 - ماهية الصورة الذهنية.
 - دراسة استقصائية لآراء عينة الدراسة حول تأثير المزيج التسويقي الوردي على الصورة الذهنية لمنتجات (**Johnson & Johnson**).
 - **أهمية الدراسة:** تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال:
 - الدور الذي تلعبه المرأة في مجال التسويق كبائعة أو كمشترية خاصة بعد خروجها للعمل، الأمر الذي دعم استقلاليتها المادية و الاجتماعية.
 - حاجة الأمهات إلى معرفة طبيعة المنتجات الموجهة لأطفالهن، مما يدعم ثقة الأمهات في المؤسسات المسوقة لمنتجات الرضع.
 - كون الأمهات هن المكون الأهم في وحدة صنع قرار شراء المنتجات الموجهة للرضع.
 - النظر إلى المرأة _باعتبارها أمًا_ في ضبط و توجيه الاستراتيجيات الخاصة بالمؤسسات المنتجة للسلع الموجهة للرضع.
 - **أهداف الدراسة:** تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحقيق الأهداف التالية:
 - التعرف على خصوصية المزيج التسويقي الموجه للمرأة خاصة بالنسبة لمنتجات الرضع.
 - التعرف على أثر المزيج التسويقي الوردي على الصورة الذهنية لمنتجات الرضع لدى الأمهات.
 - قياس مدى تأثير التسويق الوردي على الصورة الذهنية لمنتجات الرضع من علامة (**Johnson & Johnson**) بالنسبة للأمهات باعتبارهن طرفا مهما في العملية التسويقية بالنظر لمسؤولياتهن تجاه أطفالهن.
 - إبراز أهمية التسويق الوردي بالنسبة للأمهات في المؤسسات المسوقة لمنتجات الرضع.

2. مفاهيم أساسية حول التسويق الوردي ومزيجيه:

يعتبر التسويق الوردي مصطلحا حديثا في علم التسويق، يرتبط بالتسويق الموجه للمرأة، حيث يرمز اللون الوردي عادة إلى المرأة باعتباره لون الأنوثة، وهو ما يفسر ربط التسويق النسائي بهذا اللون، حيث يشير اللون الوردي إلى الأسلوب الأمثل لتسويق المنتجات الموجهة

للنساء، باعتباره لونا يجذب النساء أكثر من الرجال، وهذا لا يعني اعتماد هذا اللون فقط في المنتجات الموجهة للمرأة، بل يمكن استخدام أي لون آخر يناسب الأثني، ويختلف ذلك حسب حاجاتها و رغباتها وأذواقها من جهة، وحسب طبيعة المنتج من جهة أخرى.

1.2. مفهوم التسويق الوردى وأهميته:

بدأت الكتابات في هذا النوع من أنواع التسويق مع بداية القرن الحادي والعشرين، ويتبين وجود اختلاف و تباين في تركيز كل من الشرق والغرب على مفهوم التسويق الوردى، فيغلب على الشرق فهمهم للمصطلح على أنه يمثل "فرق البيع النسائية"، بينما يغلب على الغرب النظر إليه على أنه يمثل "المشتريين من النساء". (أحمد و بلبل، 2017، صفحة 2)

أ. تعريف التسويق الوردى: ظهر التسويق الوردى كأسلوب قائم بذاته يبحث على تلبية حاجيات النساء بصفة مباشرة وخاصة، وقد اقترن في بداياته بالعاملات أو البائعات اللاتي يتواجدن بداخل المحلات للعناية بالزبائن من السيدات. (غضبان، 2015، صفحة 471)

نستعرض فيما يلي تعريفات دالة على هذا المفهوم، حيث يعرف التسويق الوردى بأنه:

- التسويق الذي يستهدف المرأة على وجه التحديد، وهو وردى لأنه يتناسب مع طبيعة المرأة اللطيفة والرييقة. (الباشقالي و خضر، 2015، صفحة 15)

- كل الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للعملاء من النساء، من منتج، سعر، توزيع وترويج بطريقة تناسب المرأة. (أحمد و بلبل، 2017، صفحة 7)

- كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة عندما تستهدف بمنهجها شريحة الإناث من المستهلكين، و تقوم الشركة هنا بتعديل كل استراتيجياتها التسويقية لتناسب المرأة و طريقة تفكيرها لتلبية رغباتها وحاجاتها. (كرتات، 2021، صفحة 606)

- التسويق إلى النساء، أو كيف نسوق للنساء؟ أو التسويق من و إلى النساء. لكن الأغلبية من الكتاب اتفقوا على أن "التسويق إلى النساء" هو الأنسب للتسويق الوردى، أي أن التسويق الوردى هو استراتيجية تسويقية تراعي فيها المؤسسة متطلبات العملاء من النساء من خلال مسوقين من الجنسين، والنجاح يكون في مدى إدراك قيمة التفرقة بين كل من المرأة والرجل على مستوى العملاء. (مقدم، شناق، و بن علي، 2018، صفحة 273)

ففي التسويق الوردى تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركة أكثر تأثيرا في المرأة من تأثيرها في الرجل، فالطبيعة السيكلوجية للمرأة تختلف عن الطبيعة السيكلوجية

للرجل، وهذا يعني أن دوافع الشراء لدى المرأة تختلف عن دوافع الشراء لدى الرجل، وبالتالي فإن السلوك الشرائي للمرأة يختلف عن السلوك الشرائي للرجل. (مقدم، شناق، و بن علي، 2018، صفحة 273)

ويرى باحثون آخرون أن التسويق الوردى لا يقتصر على البيع للمرأة، بل هو نشاط قد يكون موجها من المرأة إلى المرأة، يتكون من مجموعة عناصر تسمى المزيج التسويقي، يتم صياغتها حسب المتطلبات والعوامل النفسية للمرأة التي تؤثر في اتجاهاتها و سلوكياتها، وحتى ما يقتضيه الآخرون عندما تكون مؤثرة على قراراتهم الشرائية. (حسين، سعود، و سعود، 2020، صفحة 344)

إذ يلاحظ أن التسويق الوردى لا يقتصر فقط على البيع الموجه للمرأة، بل يمتد إلى المنتجات الموجهة للرجل، كون المرأة مؤثرا جيدا على اتخاذ قرار الشراء من خلال المعلومات التسويقية المقدمة إليها. (زيدان، 2020، صفحة 203)

ب. أهمية التسويق الوردى: تنطلق أهمية التسويق الوردى من أهمية المرأة في مجال التسويق، حيث تتجاوز كونها بائعة أو مشترية إلى دورها المحوري في اتخاذ القرارات الشرائية أو المشاركة في ذلك عن طريق تأثيرها الواضح على اتخاذ قرار الشراء، إذ يمتد تأثيرها إلى نسبة 80% من القرارات الشرائية، كما أن المشتريات النسائية تمثل 85% من مجموع المشتريات بالعالم، فيما تمثل النساء 85% من إجمالي الإنفاق الاستهلاكي، كما تسيطر النساء على أكثر من 20 تريليون دولار من الإنفاق العالمي.

وقد أثبتت الدراسات أن دور المرأة المسوقة يعد من الأمور الهامة جدا لصالح المؤسسة، فأغلب المنظمات أصبحت تهتم بنسب الذكور والإناث العاملين لديها، لأن النساء يمكنهن تحمل العميل أكثر من الرجال. (الباشقالي و خضر، 2015، صفحة 16)

إلى جانب دورها الأفضل في التعامل مع العملاء من النساء، فضلا عن انخفاض المتوسط العام لأجورهن، مما يؤكد على شراكة ودور المرأة في المجتمع. (زيدان، 2020، صفحة 203)

2.2. أبعاد التسويق الوردى:

ترتكز أبعاد التسويق الوردى على أربعة محاور أساسية: (حسين، سعود، و سعود، 2020، صفحة 344، 345)

- أ. **العلامة التجارية:** هي الصورة أو العلامة التي تعني الانطباع في ذاكرة الزبون تجاه العلامة التجارية، كذلك هي معتقدات الشخص و الأفكار و الانطباع حول منتج محدد.
- ب. **التسعير:** وهو المقدار الذي يدفعه الزبائن من النساء لقاء المنتج الذي يلي حاجات معنوية قد لا يراها الرجل في هذا المنتج، إلا أن المرأة قد تهتم بتفاصيل أكثر، و النقود التي تنفقها النساء على التسويق في الغالب تكون أكبر من تلك التي ينفقها الرجال.
- ج. **مميزات المنتج:** هي مماثلة للخصائص الجسدية والوظيفية للمنتجات لتحقيق مجموعة متنوعة من حاجات الزبائن، وبصورة عامة تبحث النساء عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها بشكل أكبر من الرجال، فهن يهتمن بكل تفصيل وكل معلومة عن المنتج.
- د. **تأثير الجماعات المرجعية:** وهي درجة التأثير من قبل الأقارب والأصدقاء على الفرد، ومن المتعايشين معه في نفس المحيط على أفكاره ومواقفه وتقييمه لبدائل الشراء المختلفة التي من شأنها التأثير في السلوك الشرائي للزبون.

3.2. المزيج التسويقي الوردى:

تستخدم المنظمات مجموعة من الوسائل والمتغيرات التسويقية لاستهداف النساء والتأثير عليهن بالشكل الذي يسمح بتحقيق أهداف المنظمة في الربح وأهداف السيدات في الإشباع، وهو ما يعرف بالمزيج التسويقي الوردى، حيث يتم تكييف عناصره الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) مع خصائص المرأة و شخصيتها، مع التركيز على المغريات العاطفية عند تصميمه على نحو يسمح بتسويق منتجاتها الوردية بالشكل الأمثل.

أ. **المنتج الوردى (Pink Product):** هو كل سلعة أو خدمة تتوافق خصائصها مع رغبات العملاء من النساء و أذواقهن، سواء كان منتجاً موجهاً للمرأة أو لأحد أفراد أسرتها، بالنظر لدورها الكبير كمؤثر على متخذ قرار الشراء.

فالمنتج الوردى يختلف عن المنتج الموجه لبقية العملاء، فالرجل يبحث عن المنافع النهائية من المنتجات المقدمة له، كالسعر و خصائص المنتج الملموس و التي تخاطب العقل و المنطق عند الرجل. (شحاتة و فياض، 2020، صفحة 223)

في حين تبحث النساء عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها بشكل أكبر من الرجل، فهن يبدن اهتمامهن بكل تفصيل وكل معلومة، فعلى سبيل المثال عند شراء المرأة للملابس تهتم بنوعية الملابس ومدى توافقها مع الموضة ومدى مناسبة هذه الملابس

لمظهرها، و تهم بعدد القطع المعروضة من نفس الصنف، فهي تبحث عن التميز في الملابس أكثر من الرجل، وكذلك الأم تهتم بقراءة مكونات المنتجات الغذائية التي تشتريها لأطفالها، فهي حريصة بشكل كبير على أطفالها ولا تقوم بشراء أي منتج لأطفالها قبل التأكد أنه صحي لهم.

(العبيدي، 2017، صفحة 406)

ب. **السعر الوردي (Pink Price)**: يمثل مقدار ما يدفعه العملاء من النساء لقاء الحصول على المنتج، و بشكل عام تختلف المرأة عن الرجل في إدراكها للسعر و تقييمها له، فالمنتج الذي يراه الرجل ذو سعر مرتفع قد تراه المرأة ذا سعر مناسب، حيث تربط المرأة بين القيمة الحقيقية للمنتج و مدى قدرته على إشباع حاجات معنوية قد لا ينتبه إليها الرجل.

ج. **الترويج الوردي (Pink Promotion)**: معلوم أن المرأة عاطفية أكثر من الرجل، ما يجعل اختيارها للمنتجات يركز على عواطفها أكثر من ارتكازها على الجوانب العقلية، وهذا لا يعني أن المرأة لا تعتمد على المحاكاة العقلية عند شراء المنتجات، ولكنها تتأثر بشكل أكبر بالمغريات العاطفية.

فمثلا عند تصميم الإعلان الموجه للسيدات يجب اختيار الألوان التي تفضلها النساء، وهي الألوان الحارة كاللون الوردي والأحمر، فقد أظهرت دراسة قامت بها جامعة (Wisconsin) بمدينة (Madison) بالولايات المتحدة الأمريكية أن 70% من المحتوى الترويجي يظل في عقل السيدات ويتأثرن به، هذا مع ضرورة استخدام عبارات في المتن الإعلاني يخاطب رغبات و مشاعر السيدات، كحاجتها المستمرة للجمال أو الحفاظ على صحة أبنائها، وهو ما يعرف باسم "التأثير في اللاوعي". (شحاتة و فياض، 2020، صفحة 225)

وللوصول إلى أهم أساليب الإقناع و الترويج يجب الاعتماد على الكلمة المنطوقة التي تقوم بسرد التجارب الناجحة لمنتجات معينة، حيث أن 64% من الأمهات تسألن صديقاتهن الأمهات حول المنتجات قبل القيام بشرائها، و هذا ما يبرز أهمية الكلام المتناقل بين السيدات (word of mouth) في التسويق الوردي. (ميمون، 2018، صفحة 123)

د. **التوزيع الوردي (Pink Place)**: يمثل الموقع الذي يتم فيه بيع المنتج للزبائن من النساء مع ضرورة مراعاة أذواقهن في الألوان و الأشكال المستخدمة في تصاميمه الخارجية و الداخلية. إن الرجل يركز أكثر على العناصر المادية في المتاجر، فهو يهيمه وجود موقف للسيارات لكي يركن سيارته، و يركز على المخزون الموجود في المتجر، في حين أن المرأة تركز أكثر على تصميم

المتجر و الديكور الخاص بالمتجر، و تحتم بطريقة معاملة موظفي المبيعات لها. (العبيدي، 2017، صفحة 407، 408)

3. ماهية الصورة الذهنية:

تكوين صورة ذهنية جيدة و ايجابية هو هدف كل مؤسسة تسعى للبقاء، لما لها من أهمية في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل السلوك الشرائي، و قد أدركت المؤسسات الحديثة أهمية دراسة صورتها الذهنية المرسومة في أذهان زبائنهم، لأنها قد تشكل مصدر للثروة إذا كانت إيجابية، في حين قد تكون عبئا على المؤسسة إذا كانت سلبية.

1.3. تعريف الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها "انطباع المنظمة الذي يحمله الجمهور على أساس المعرفة و الخبرة، أو على الاكتساب من خلال التفاعل الاجتماعي". (Hamici, 2014, p. 191) و يقدم (David Bernstein) تعريفا دقيقا للغاية لصورة الشركة، فهذه الصورة وفقا له هي التصور العام الذي يتشكل حول الشركة من قبل الجماهير المختلفة من خلال تجاربهم ومعرفتهم و معتقداتهم تجاهها. كما يؤكد أن هذه الصورة يمكن أن تنشأ عمدا من خلال جهود المنظمة لتقديم نفسها كما تفعل في حملات العلاقات العامة، أو بشكل تعسفي من خلال ما يكتبه الإعلام أو يتبادلته الناس من خلال التواصل بين الأشخاص في حياتهم اليومية. (Hamici, 2014, p. 191)

و بالنسبة لـ (Denis, 1989)، فإن الصور الذهنية هي شكل فريد من أشكال التمثيل العقلي الذي يسمح للعقل البشري بالاحتفاظ بالمعلومات المستخرجة من بيئته والتلاعب بها، و يضيف أن هذه إحدى طرق التمثيل العقلي التي تتميز بخاصية الاحتفاظ بالمعلومات الإدراكية في شكل يحتوي على درجة عالية من التشابه البيئي مع الإدراك. (CHAMARD, 2000, p. 2)

2.3. تقسيمات الصورة الذهنية:

حسب (Décaudin, 1999) يمكن تقسيم الصورة الذهنية إلى الصورة المرغوبة ، الصورة المنقولة ، الصورة المدركة: (RATIER, 2002, p. 3)

أ. **الصورة المرغوبة:** هي ما تود الشركة نقله إلى مختلف الجهات المستهدفة من خلال تقنيات الاتصال. يتعلق الأمر بالموقف المطلوب من قبل الشركة: الرغبة في الحصول على صورة راقية على سبيل المثال.

ب. **الصورة المرسل:** هي ترجمة الصورة المطلوبة بتقنيات الاتصالات المستخدمة، حيث تتواصل الشركة بالطريقة التي تؤدي إلى نقل الرسالة إلى المستهدف منها.

ج. الصورة المدركة: هي الصورة التي يشكلها المستهدفون بعد تلقيهم تقنيات الاتصال التي تستخدمها الشركة. يتعلق الأمر بالطريقة التي يتم بها تحليل الرسالة وفهمها من قبل المستهدف. بمعنى آخر، إنه نتيجة إجراء الاتصال.

3.3. أبعاد الصورة الذهنية:

توصف طبيعة الصور الذهنية بأنها متعددة الأبعاد، و يعتبر تصنيف (Helme-Guizon, 1997) ضمن التصنيفات الأكثر شمولاً، و الذي أشار فيه إلى الأبعاد التالية: (CHAMARD, 2000, p. 5)

أ. الحيوية: يشير إلى أنها خاصة تشهد على الصور "الجيدة".

ب. الوضوح: يشير إلى دقة الصورة الذهنية.

ج. كمية الصور: و التي يتم التعبير عنها في عدد الصور الذهنية التي يثيرها الحافز دون مراعاة جودة التمثيل.

د. سهولة تكوين الصور الذهنية: و التي تعكس الجهد الذي يتم من خلاله تنشيط المعلومات المرتبطة بالمنبه، المخزنة مسبقا في الذاكرة طويلة المدى.

هـ. التكافؤ: و الذي يشير إلى الطابع السار أو غير السار للصورة الذهنية التي يثيرها المنبه.

و. التفصيل: يعبر عن التكامل في التمثيلات التي يتم تنشيطها في الذاكرة العاملة لعنصر أو أكثر من العناصر الإضافية الناتجة إما عن الذاكرة أو من خيال الفرد.

ز. الارتباط الذاتي: هو شكل معين من التفصيل، والذي يمثل قدرة الصورة الذهنية على إشراك الفرد في سيناريو الصور (سيناريو متعلق بذاته).

4. دراسة استقصائية لأراء عينة الدراسة حول تأثير المزيج التسويقي الوردى على الصورة

الذهنية لمنتجات Johnson & Johnson.

1.4. متغيرات الدراسة: يوجد في دراستنا متغيران، متغير مستقل ومتغير تابع:

أ. المتغير المستقل: المتمثل في التسويق الوردى، والمعبر عنه بثلاث عشرة (15) عبارة، وسيتم قياسه وفق مقياس ليكرت الخماسي.

ب. المتغير التابع: هو الصورة الذهنية، والمعبر عنه بخمس (05) عبارات، وسيتم قياسه وفق مقياس ليكرت الخماسي.

2.4. مجتمع و عينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع النساء اللواتي يستخدمن منتجات

جونسون للأطفال، وقد اشتملت عينة الدراسة على مجموعة من مراتادات مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تم توزيع الاستبيان إلكترونياً، وتم جمع 213 استمارة قابلة للتحليل.

3.4. أساليب جمع البيانات: تم الاعتماد على البيانات الثانوية من خلال المسح المكتبي في المكتبات الافتراضية وغير الافتراضية، وبيانات أولية تم جمعها ميدانيا من خلال الاستبانة الموجهة لعينة الدراسة.

4.4. تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

سنحاول عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة، من خلال الأداة المستخدمة للقياس، بالإضافة إلى خصائص الجودة للمقياس المستخدم و المتمثلة في معامل الثبات و معامل الصدق:

أ. تحليل صدق و ثبات المقياس المستخدم.

▪ **تحليل ثبات المقياس:** تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، وفي ضوء آراء المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة ليصبح الاستبيان في شكله النهائي ، ويتم اختبار ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 1: قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاو أداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ		محاو الاستبيان
القيمة	عدد العبارات	
0.674	04	البعد الأول: المنتج الوردى
0.603	04	البعد الثاني: السعر الوردى
0.621	03	البعد الثالث: التوزيع الوردى
0.751	04	البعد الرابع: الترويج الوردى
0.662	15	متغير المزيج التسويقي الوردى
0.720	05	متغير الصورة الذهنية
0.691	20	ألفا كرومباخ العام للاستبيان

المراجع: من إعداد الباحثات، بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لأبعاد التسويق الوردى مقبول، حيث أنه يفوق العتبة 0.6، إذ أنه بلغ 0.674 بالنسبة لبعد المنتج الوردى، 0.603 بالنسبة لبعد السعر الوردى، 0.621 بالنسبة لبعد التوزيع الوردى أما بعد الترويج الوردى فإنه بلغ على التوالي 0.751، كما بلغ معامل ألفا كرونباخ العام لمتغير المزيج التسويقي الوردى قيمة 0.662، أما بالنسبة لمتغير الصورة الذهنية فقد بلغ قيمة 0.720.

كما بلغ ألفا العام للاستبيان 0.691، و هذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات،
 مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

▪ صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير المزيج التسويقي الوردي:

الجدول 2: يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات متغير المزيج التسويقي الوردي

الأبعاد	الفقرة	الدلالة المعنوية	معامل الارتباط r	النتيجة
المنتج الوردي	تتوفر منتجات جونسون على الشروط المسلم بوجودها في منتجات الأطفال.	0.000	0.676	يوجد ارتباط معنوي دال
	تتوفر منتجات جونسون على تشكيلة متنوعة تتناسب مع جميع الفئات.		0.532	
	التصميم الخارجي لمنتجات جونسون (اللون، الشكل، الحجم) ملائم للأطفال.		0.412	
	منتجات جونسون ذات جودة عالية ترقى لمستوى توقعاتك.		0.481	
السعر الوردي	تتناسب أسعار منتجات جونسون مع مستواك الاجتماعي.	0.000	0.284	يوجد ارتباط معنوي دال
	السعر يجعلك تميز بين منتجات المؤسسة والمنتجات المنافسة.		0.229	
	تتناسب أسعار منتجات جونسون مع جودتها.		0.331	
	تشتري منتجات جونسون حتى ولو كانت أسعارها مرتفعة.		0.529	
التوزيع الوردي	بإمكانك الحصول على منتجات جونسون في مقر إقامتك.	000.0	0.276	يوجد ارتباط معنوي دال
	يمكنك طلب المنتج من الانترنت في حالة عدم توفره.		0.483	
	عادة ما تحصلين على منتجات جونسون في الوقت المناسب.		0.304	
الترويج الوردي	تعرفت على منتجات جونسون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	0.000	0.573	يوجد ارتباط معنوي دال
	تركز إعلانات جونسون على الجوانب العاطفية للمرأة (الألوان، الموسيقى..)		0.741	
	يمكنك الحصول على منتجات مجانية في حالة شرائك لحزمة من المنتجات.		0.489	
	تعتمد إعلانات جونسون على تجارب المشاهير في استعمال منتجاتها (الكلمة المنطوقة)		0.692	

المراجع: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV.24

يلاحظ من الجدول السابق أن هنا علاقة ارتباط متفاوتة بين كل عبارة من عبارات متغير المزيج التسويقي الوردي و الدرجة الكلية لعبارته، و هي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، حيث نجد أن r محصورة بين (0.229) كأدنى قيمة و(0.741) كأكبر قيمة عند مستوى الدلالة 0.05، إلا أن معظمها كان يقارب أو يفوق القيمة ($r = 5$)، و منه تعتبر عبارات متغير المزيج التسويقي الوردي صادقة ومتسقة داخلياً، و هي تقيس ما وضعت لقياسه.

■ **صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير الصورة الذهنية:**

الجدول 3: يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات متغير الصورة الذهنية

الفقرة	الدلالة المعنوية	معامل الارتباط r	النتيجة
لديك انطباع إيجابي حول منتجات جونسون	0.000	0.617	يوجد ارتباط معنوي دال
ترغبين في الاستمرار بشراء منتجات جونسون	0.000	0.561	يوجد ارتباط معنوي دال
تنصحين قريباتك و زميلاتك بمنتجات جونسون	0.000	0.324	يوجد ارتباط معنوي دال
أنت راضية عن طريقة تسويق منتجات جونسون	0.000	0.469	يوجد ارتباط معنوي دال
تتلقين معلومات جيدة و إيجابية عن منتجات جونسون	0.000	0.512	يوجد ارتباط معنوي دال

المراجع: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج **SPSSV.24**

يلاحظ من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط متفاوتة بين كل عبارة من عبارات متغير الصورة الذهنية و الدرجة الكلية لعبارته، و هي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، حيث نجد أن r محصورة بين (0.324) أدنى قيمة و (0.617) أكبر قيمة عند مستوى الدلالة 0.05، إلا أن معظمها كان يقارب أو يفوق القيمة ($r = 5$)، و منه تعتبر عبارات متغير الصورة الذهنية صادقة و متسقة داخلياً، و هي تقيس ما وضعت لقياسه.

■ **المتوسط الحسابي:** الجدول الموالي يوضح الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمتغيرين التابع و المستقل بالإضافة إلى أبعاد المتغير التابع.

الجدول 4: يبين نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات أبعاد المتغيرين (التابع و المستقل)

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة
المنتج الوردي	4.31	0.481	70.4%	مرتفعة
السعر الوردي	3.11	0.215	60.0%	متوسطة
التوزيع الوردي	3.54	0.267	67.6%	متوسطة
الترويج الوردي	4.87	0.398	82.0%	مرتفعة جداً
المزيج التسويقي الوردي	3.95	0.396	75.7%	مرتفعة
الصورة الذهنية	4.18	0.377	80.3%	مرتفعة جداً

المراجع: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج **SPSSV.24**

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للمزيج التسويقي الوردية يساوي 3.95 وبوزن نسبي قدره 75.7%، فمستوى الموافقة فيه مرتفعة، في حين يساوي المتوسط الحسابي للصورة الذهنية 4.18 و بوزن نسبي قدره 80.3% و مستوى موافقة مرتفعة جدا، و بالتالي نستنتج أن 75.7% من عينة الدراسة موافقون على أن المؤسسة تطبق المزيج التسويقي الوردية، و أن 80.3% من عينة الدراسة موافقون على أن المزيج التسويقي الوردية يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة. كما يمكننا ترتيب عناصر المزيج التسويقي الوردية كما يلي: الترويج الوردية، المنتج الوردية، التوزيع الوردية، السعر الوردية، بمتوسط حسابي على التوالي كما يلي: (4.87)، (4.31)، (3.54)، (3.11).

ب. اختبار الفرضيات: سنحاول اختبار الفرضية الرئيسية ثم اختبار الفرضيات الفرعية لها:

■ اختبار الفرضية الرئيسية:

➤ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الوردية و الصورة الذهنية لمنتجات Johnson & Johnson لدى عينة من الأمهات الجزائريات.

من أجل اختبار صحة الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط، و قد كانت مخرجات برنامج SPSS وفق الجدول الموالي:

الجدول 5: ملخص نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

المعبر	معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل R ² ajusté	معامل المعبر المستقل b	معامل المعبر الثابت a	اختبار F للنموذج		اختبار t للنموذج	
						القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية
أثر المزيج التسويقي الوردية على الصورة الذهنية لمنتجات Johnson & Johnson	0.437	0.324	0.197	1.829	0.581	7.200	0.000	5.585	0.000

المراجع: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV.24

نلاحظ من الجدول أن معامل الارتباط لكارل بيرسون R متوسط بقوة ارتباط بلغت 0.437، مما يدل على وجود قوة ارتباط موجبة متوسطة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R²، فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت أقل من المتوسط بقيمة تساوي ($R^2 = 0.324$)، و هو ما

يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة **32.4%**، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية (**sig=0.000**)، و هي أقل من (**$\alpha \leq 0.05$**)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة للمزيج التسويقي الوردى على الصورة الذهنية لمنتجات جونسون، أي أن تطبيق المزيج التسويقي الوردى من طرف المؤسسة محل الدراسة يؤدي إلى تحسين و تعزيز صورتها الذهنية بـ **43.7%**. كما أن **32.4%** من المتغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية لعلامة **Johnson & Johnson** سببها المزيج التسويقي الوردى المطبق و **67.6%** تسببها عوامل أخرى. بناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كالتالي:

$$Y=1.829 + 0.581 X$$

و هو ما يسمح بقبول الفرضية الرئيسية و رفض فرضية النفي، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (**$\alpha \leq 0.05$**) للمزيج التسويقي الوردى على بناء الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** من وجهة نظر الأمهات الجزائريات.

▪ اختبار الفرضيات الفرعية:

➤ **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (**$\alpha \leq 0.05$**) بين المنتج الوردى و الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** لدى عينة من الأمهات الجزائريات.

- معامل الارتباط لكارل بيرسون **R** كان متوسط بقوة ارتباط بلغت **0.402**، مما يدل على وجود ارتباط موجب متوسط و ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية **0.05**، أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد **R²**، فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت متوسطة بقيمة تساوي (**$R^2 = 0.221$**)، و هو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة **22.1%**، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية (**sig=0.000**)، و هي أقل من **$\alpha \leq 0.05$** ، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الوردى على الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson**، أي أن المنتج الوردى يؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** بـ **40.2%**. كما أن **22.1%** من المتغيرات التي تطرأ على متغير الصورة الذهنية سببها المنتج الوردى و **77.9%** تسببها عوامل أخرى، وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y=1.021 + 0.471 X$$

و هذا ما يسمح بقبول فرضية الإثبات و رفض فرضية النفي، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (**$\alpha \leq 0.05$**) بين المنتج الوردى و الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** لدى عينة من الأمهات الجزائريات.

➤ **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين السعر الوردي و الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** لدى عينة من الأمهات الجزائريات.

- كان معامل الارتباط لكارل بيرسون **R** ضعيفا، بارتباط بلغ **0.171**، مما يدل على وجود ارتباط موجب ضعيف و ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد **R²**، فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت ضعيفة بقيمة تساوي ($R^2 = 0.094$)، و هو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة **9.4%**. كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية (**sig=0.000**) و هي أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للسعر الوردي على الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson**، أي أن التسعير الوردي من طرف مؤسسة **Johnson & Johnson** يؤدي إلى الزيادة في تحسين وتعزيز صورتها بـ **17.1%**. كما أن **9.4%** من المتغيرات التي تطرأ على متغير الصورة الذهنية سببها تطبيق التسعير الوردي و **90.6%** تسببها عوامل أخرى، و بناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = 2.181 + 0.315 X$$

و هو ما يسمح بقبول فرضية الإثبات و رفض فرضية النفي، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين السعر الوردي و الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** لدى عينة من الأمهات الجزائريات.

➤ **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع الوردي و الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** لدى عينة من الأمهات الجزائريات.

- كان معامل الارتباط لكارل بيرسون **R** ضعيفا بقوة ارتباط بلغت **0.208**، مما يدل على وجود ارتباط موجب و ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية **0.05**، أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد **R²**، فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت متوسطة بقيمة تساوي ($R^2 = 0.065$)، و هو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة **6.5%**، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية (**sig=0.000**) و هي أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الوردي على الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson**، أي التوزيع الوردي يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لمنتجات جونسون بـ **20.8%**. كما أن **6.5%** من المتغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية

سببها استعمال التوزيع الوردى و 93.5% تسببها عوامل أخرى، و بناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = 1.314 + 0.276 X$$

و هذا ما يسمح بقبول فرضية الإثبات و رفض فرضية النفي، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع الوردى و الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** لدى عينة من الأمهات الجزائريات.

➤ **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع الوردى و الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** لدى عينة من الأمهات الجزائريات.

- جاء معامل الارتباط لكارل بيرسون **R** مرتفعا بقوة ارتباط بلغت **0.652**، مما يدل على وجود ارتباط موجب و قوي و ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد **R²**، فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت متوسطة بقيمة تساوي ($R^2 = 0.370$)، و هو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة 37%، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية ($\text{sig} = 0.001$) وهي أقل من ($\alpha \leq 0.05$) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الوردى على الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson**، أي أن التوزيع الوردى يؤثر على الصورة الذهنية بنسبة 65.2%. كما أن 37% من المتغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** سببها التوزيع الوردى و 63% تسببها عوامل أخرى، و بالتالي يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = 2.131 + 0.701 X$$

و هو ما يسمح بقبول فرضية الإثبات و رفض فرضية النفي، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع الوردى و الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson & Johnson** لدى عينة من الأمهات الجزائريات.

5. خاتمة

يعتبر التسويق الوردى من المفاهيم الحديثة في علم التسويق، يعنى بتفهم طبيعة المرأة البيولوجية و السيكولوجية _والتي تختلف تماما عن الرجل _ و تؤثر بشكل واضح على سلوكها، بناء على ذلك تقتضي ممارسات التسويق الوردى مخاطبة حاجات النساء و رغباتهن عن طريق مزيج تسويقي متنوع يختلف باختلاف الدور الذي تلعبه المرأة في العملية الشرائية، وهو ما يؤثر

- على الصورة الذهنية التي تتشكل لدى المرأة حول المنتج المعني. تناولت هذه الدراسة دور المرأة كمشترية لمنتجات تشبع حاجات أطفالها الرضع من علامة **Johnson & Johnson** وكيف تتأثر الصورة الذهنية لديها بممارسات التسويق الوردية، و قد تم التوصل للنتائج التالية:
- يستهدف التسويق الوردية المرأة على وجه التحديد، ينفذ عن طريق مزيج تسويقي تتم صياغته حسب المتطلبات والعوامل النفسية للمرأة التي تؤثر في اتجاهاتها وسلوكياتها؛
 - تتركز الكيفية التي يتم بها التسويق للمرأة على المغريات العاطفية أكثر من التركيز على المغريات التي تخاطب العقل و المنطق عند الرجل؛
 - الصورة الذهنية هي انطباع يتشكل حول المنظمة من قبل الجماهير المختلفة من خلال تجاربهم و معرفتهم و خبراتهم و معتقداتهم تجاهها؛
 - يوجد تأثير معنوي إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الوردية (المنتج الوردية، السعر الوردية، التوزيع الوردية، الترويج الوردية) لمنتجات **Johnson & Johnson** في بناء وتعزيز صورتها الذهنية؛
 - أظهرت نتائج الدراسة أنه يمكن ترتيب عناصر المزيج التسويقي الوردية لمنتجات **Johnson & Johnson** حسب قوة تأثيرها في صورتها الذهنية كما يلي: الترويج الوردية، المنتج الوردية، التوزيع الوردية، السعر الوردية، بمتوسط حسابي على التوالي كما يلي: (4.87)، (4.31)، (3.54)، (3.11).
 - توجد علاقة موجبة و متوسطة بين المنتج الوردية لمؤسسة **Johnson & Johnson** والصورة الذهنية لعلامتها التجارية؛
 - توجد علاقة ضعيفة بين التسعير الوردية من طرف مؤسسة **Johnson & Johnson** والصورة الذهنية لها؛
 - توجد علاقة ضعيفة بين التوزيع الوردية من طرف مؤسسة **Johnson & Johnson** والصورة الذهنية لها؛
 - توجد علاقة قوية بين استخدام الترويج الوردية من طرف مؤسسة **Johnson & Johnson** و الصورة الذهنية لها.

6. قائمة المراجع.

قائمة المراجع العربية:

- أزهار العبيدي. (2017). دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردی _دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف_. العراق: كلية الأدب، جامعة الكوفة.
- حسام الدين غضبان. (2015). دور التسويق الوردی في التأثير على القرار الشرائي لدى لنساء _دراسة لعينة نسوية وطنية_. مجلة العلوم الإنسانية (40).
- رقية محمد كرتات. (2021). أثر التسويق الوردی على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط. المجلة العالمية للاقتصاد و الأعمال ، 10 (3).
- عبد الجليل مقدم، سميحة شناق، و أمينة بن علي. (2018). تحليل استراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال SWOT _دراسة حالة مؤسسة فينوس لمواد التجميل_. مجلة اقتصاديات المال و الأعمال (6).
- علي السيد شحاتة، و سامح فياض. (2020). أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردی و ولاء السيدات للفنادق. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة ، 18 (1).
- فاطمة عبد الحلیم بابكر أحمد، و صديق بلل إبراهيم بلل. (2017). التسويق الوردی: دراسة العوامل المؤثرة على النية و القرار الشرائي لدى النساء. السودان: جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا.
- محمود محمد أمين عثمان الباشقالي، و شهاب أحمد خضر. (2015). تشخيص مزايا و موقات التسويق الوردی _دراسة لآراء عينة من العاملين في سوق مدينة ناكري_. مجلة زانكو للعلوم الإنسانية ، 19 (6).
- مروان حسين، زيد سعود، و ربيع سعود. (2020). التسويق الوردی وتأثيره على السمعة التنظيمية_بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل_. مجلة الدنانير (18).
- نبيلة ميمون. (2018). أثر التسويق الوردی في إرضاء الزبائن_دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بالمسيلة (الجزائر). مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، 11 (2).
- هبة زيدان. (2020). دور التسويق الوردی في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية_دراسة ميدانية على شواطئ النساء السياحية بالساحل الشمالي الغربي المصري_. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة ، 18 (2).

قائمة المراجع الأجنبية:

- CHAMARD, C. (2000). *Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité*, CONVEGNO "LE TENDENZE DEL MARKETING IN EUROPA". Venezia: Università Ca' Foscari Venezia.
- Hamici, N. (2014, Juin). Les Relations Publiques et l'Image de l'Entreprise Reflexions Theoriques et Methodologiques. *Revue des sciences sociales* (18).
- RATIER, M. (2002, Novembre). L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel. (I. d. Centre de Recherche en Gestion, Éd.) *Cahier de recherche no. 2002 – 152*.