

***Pink Marketing and Its impact on Customers Delight
An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Women
Using the French L'Oreal Product***

Harbiyah Abdo Omer

***Northern Technical University / Administrative Technical College /
Mosul***

harbiyahabdo@ntu.edu.iq

Abstract: *The current research aims at clarifying the impact of pink marketing on customers' happiness as its main problem. Besides, it also aims at explaining the role that pink marketing is playing, its dimensions and impact on customers' happiness, and what is the strength of the relationship and impact between them. Accordingly, a number of hypotheses were posed based on the hypothetical research scheme. The most prominent of which was that there is a significant effect of pink marketing on customers' happiness. Therefore, to reach the desired results, a questionnaire was designed and distributed to a sample of women who use L'Oreal products for skin-care and cosmetics and forms were distributed to them. The forms were then collected, sorted and afterwards analyzed. The research used a number of statistical methods such as frequencies and percentages using a statistical application (SPSS Ver.24), as well as extracting the values of correlation and impact coefficients through which the hypotheses were tested. The research reached a number of conclusions; the most important of which were that each of the pink marketing activities and the customers' happiness are important for both organizations and customers respectively, as to achieve the goals of both parties represented by fulfilling the needs and desires of women in order to achieve profitability and market expansion. Based on the research conclusions deduced, a number of proposals were presented. The most important of which were: marketing organizations should pay attention to the concepts of pink marketing and customers' happiness by focusing on issues of market segmentation, and should also refer to the specialists in marketing field to define them so that there is a clear perception of the nature of the two concepts to achieve the desired goals.*

Keywords: *Pink Marketing, Customers' Delight.*

التسويق الوردي وأثره في اسعاد الزبون

دراسة استطلاعية لآراء عينة من السيدات مستخدمات منتج لوريال الفرنسي

م.م. حربية عبدو عمر

الجامعة التقنية الشمالية/ الكلية التقنية الادارية/ الموصل

harbiyahabdo@ntu.edu.iq

المستخلص: يهدف البحث الحالي إلى توضيح أثر التسويق الوردي في اسعاد الزبون، وبذلك تمثلت المشكلة الرئيسة للبحث في بيان الدور الذي يلعبه التسويق الوردي بأبعاده في تأثيره على اسعاد الزبون وما هي قوة العلاقة والأثر بينهما؟، وقد تم صياغة عدد من الفرضيات التي استندت على مخطط البحث الافتراضي، وكانت أبرزها أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الوردي في اسعاد الزبون، وللوصول إلى النتائج المرجوة، تم تصميم استمارة استبانة وزعت على عينة من السيدات اللواتي يستخدمن منتجات شركة لوريال للعناية بالبشرة والتجميل، وبواقع (80) سيدة، وتم جمع الاستمارات منهن وفرزها وتحليلها، واستخدم البحث عدد من الاساليب الاحصائية من التكرارات والنسب المئوية باستخدام البرمجة الاحصائية (Spss Ver 24) ، فضلاً عن استخراج قيم معاملات الارتباط والتأثير التي عبرها تم اختبار الفرضيات الموضوعية. وتوصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات، كان أهمها: ان كل من أنشطة التسويق الوردي واسعاد الزبون مهمة بالنسبة للمنظمات والزبائن، كونها تحقق أهداف كلا الطرفين، والممثلة بتحقيق اشباع حاجات ورغبات السيدات، وصولاً لتحقيق الربحية والتوسع في الأسواق. واعتماداً على الاستنتاجات، تم تقديم عدد من المقترحات، كان أهمها: على المنظمات التسويقية الاهتمام بمفاهيم التسويق الوردي واسعاد الزبون عبر الاهتمام بموضوعات التقسيم السوقي، والرجوع لذوي الاختصاص في المجال التسويقي في التعريف عنهما ليكون هناك تصور واضح لطبيعة المفهومين لتحقيق الأهداف المرجوة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الوردي، اسعاد الزبون

المقدمة: يحظى التسويق الموجه للسيدات أو ما يعرف بالتسويق الوردي باهتمام كبير من المنظمات الانتاجية والتسويقية ولاسيما في ظل التوجهات الحديثة ويوصف المرأة نصف المجتمع، مما أصبح ضرورياً تقديم منتجات تعنى باحتياجات ورغبات السيدات، فيلاحظ اليوم افتتاح متاجر وأقسام متخصصة لبيع المنتجات النسائية، وانعكاس هذا التوجه على تنوع المنتجات والعلامات التجارية وتوفرها، والعمل على رضا السيدات واسعادهن عبر تلبية حاجاتهن ورغباتهن على نحو منظم ومدروس، فكما معروف ان تحقيق الارباح يأتي عبر قاعدة

الزبائن، فالزبون مصدر الربحية للعديد من المنظمات والمتاجر، وان الأخيرة تتنافس فيما بينها من أجل تقديم المنتجات الأفضل وبأسعار تنافسية وكسب العديد من الزبائن.

المحور الاول / منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث : تكمن مشكلة البحث الرئيسية في كيفية وصول المنظمات الانتاجية والتسويقية الى اسعاد الزبون لاسيما في ظل التنوع الحاصل في المنتجات الموجهة للسيدات وتنوع علاماتها التجارية، مما يعني وجود عدد كبير من المنظمات المنتجة والمسوقة للمنتجات الوردية والمستهدفة لشرائح السيدات، بذلك تكون أمام السيدات خيارات كثيرة في اختيار المنتج المناسب والملائم لنمط حياتهن اليومي، والمهم في الأمر اي من هذه المنتجات تعمل على تلبية حاجاتهن ورغباتهن وصولاً الى الاشباع وتحقيق الرضا ومن ثمّ الولاء لمنتجات المنظمة المختارة، وانتهاءً بسعادتهن من المنتج حتى بعد الاستخدام، أي بيان القيمة والمنفعة المرجوة من المنتج بعد الاستخدام. بذلك يمكن بيان مشكلة البحث الرئيسية في التساؤلات الآتية:

1. هل تدرك المنظمات التسويقية مفاهيم التسويق الوردي واسعاد الزبون؟
2. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الوردي واسعاد الزبون؟
3. هل هناك تأثير معنوي للتسويق الوردي على اسعاد الزبون؟

ثانياً: اهمية البحث : تأتي اهمية البحث، بعد التعرف على مشكلة البحث، فإسعاد الزبون من الموضوعات المهمة التي تولي المنظمات اهتماماً واسعاً بها، كونها تعد من الأهداف التي ترغب المنظمات في التوصل لها لاسيما وان الأسواق تشهد توسعاً وتنوعاً في المنتجات والمنافسين والزبائن الذي من شأنه ان يحقق الأرباح عبر تلبية الحاجات والرغبات، ولا يخفى ان المنظمات التسويقية تسعى الى ارضاء زبائنهم كونهم المسار حو تحقيق الارباح، وصولاً الى اسعاد الزبائن، فالتنوع الحاصل في المنتجات الموجهة للسيدات والعلامات التجارية المتعددة يعطي حالة من المنافسة القوية نحو اشباع أكبر شريحة ممكنة من شريحة السيدات، والتوجه نحو التخصص وتقسيم السوق.

ثالثاً: اهداف البحث : يهدف البحث الحالي الى تحقيق الاتي

1. التعرف على مفاهيم التسويق الوردي واسعاد الزبون وأبعاده بوصفهما توجهاً تسويقياً معاصراً.
2. التعرف الاطر النظرية والعملية للبحث.
3. التعرف على علاقات الارتباط والاثر بين التسويق الوردي واسعاد الزبون عبر أبعادهما المتعددة.

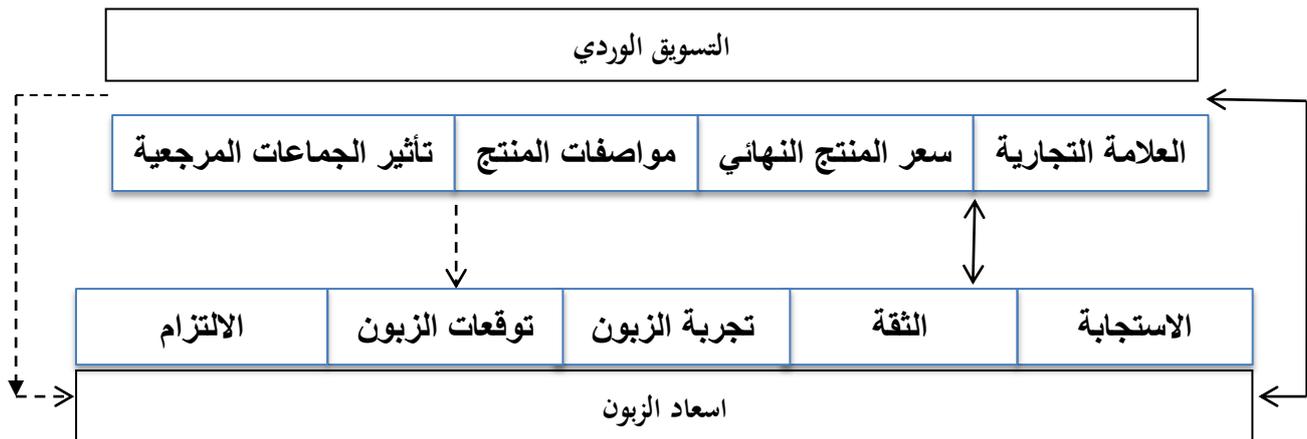
رابعاً: جمع البيانات والمعلومات : تم الاستعانة في جمع البيانات والمعلومات لتغطية جانبي البحث كالاتي :

1. **الجانب النظري:** إذ تم الاستعانة بالمراجع والكتب التسويقية والأبحاث العلمية في علوم الادارة والتسويق، وكذلك عبر الرسائل والاطاريح ذات العلاقة بموضوع البحث. وايضا الاستعانة بمواقع شبكات الانترنت عبر الاطلاع على احدث الابحاث والكتابات في مجال التسويق الوردي واسعاد الزبون.

2. **الجانب التطبيقي:** تم الاعتماد على تصميم استمارة استبانة مكونة من فقرات متعددة، بدء بفقرات المتغيرات الوصفية (المستوى التعليمي والمهنة وغيرها) وكذلك الفقرات المتعلقة بمتغيري البحث الرئيس (التسويق الوردي بوصفه متغيراً مستقلاً وبأبعاده) و (اسعاد الزبون بوصفه متغيراً معتمداً وبأبعاده). وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في تصميم الاستمارة والمكونة من خمسة اوزان (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة). ومن ثم تم توزيع الاستمارة على عينة من السيدات واجراء التحليلات الاحصائية المناسبة لاستخراج التكرارات والنسب المئوية، وكذلك التعرف على قيم الارتباط والتأثير عبر استخراج معاملات الارتباط وقيم معامل التحديد R^2 وقيمة f و t ودرجات الحرية عند مستوى معنوية (0.05)

خامساً: مجتمع البحث وعينته : تمثل مجتمع البحث بالسيدات اللواتي يستخدمن منتجات لوريال الفرنسية في أسواق الجانب الايسر من مدينة الموصل، وتم اخذ عينة عشوائية منهن والتي بلغت بواقع 80 سيدة مستخدمة لتلك المنتجات باستمرار.

سادساً: مخطط البحث الافتراضي:



السهم المستمر: يشير إلى علاقات الارتباط بين المتغيرين الرئيسيين.

السهم المتقطع: يشير إلى تأثير المتغير المستقل بالمتغير المعتمد.

الشكل (1) يوضح مخطط البحث الافتراضي

سابعاً: فرضيات البحث

1. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الوردية واسعاد الزبون ، على المستوى الكلي وتتفرع منه الفرضية الفرعية الآتية :

• هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق الوردية في كل بعد من أبعاد اسعاد الزبون.

2. هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق الوردية على اسعاد الزبون.

ثامناً: حدود البحث

الحدود المكانية : أسواق الجانب الأيسر من مدينة الموصل.

الحدود الزمانية : 2021/10/3 - 2021/12/28

الحدود البشرية : عينة عشوائية من السيدات اللواتي يستخدمن منتج لوريال الفرنسي.

المحور الثاني / الاطار النظري

أولاً: التسويق الوردية : يعدّ التسويق الوردية من الموضوعات المهمة التي نالت اهتمام المنظمات في ظل التغييرات ولاسيما التنافسية منها في مجال تسويق المنتجات، وتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم ولاسيما المنتجات التي تخص المرأة، ويمكن تناول موضوع التسويق الوردية عبر المحاور الآتية:

1. مفهوم التسويق الوردية : سمي بالتسويق الوردية، لأنه يرمز الى المنتجات التي تستهلكها المرأة باختلاف المجتمعات ونمط حياتهم والرقعة الجغرافية التي يتواجدون فيها، كما يطلق عليه ايضاً مصطلح التسويق النسائي لاهتمامه بحاجات ورغبات النساء، ولم يكن الاختيار لتحقيق الرفاهية والسمعة فحسب، بل جاء كونه ضرورة حتمية للمنظمات التسويقية للقيام بتقسيم أسواقها إلى شرائح سوقية مستهدفة تعمل من خلالها على تلبية الحاجات والرغبات والأذواق .

(Osamah, 2008, 2)

ان التسويق الوردية يعدّ واحداً من المصطلحات المعاصرة في المجال التسويقي التي تسعى المنظمات إلى تحقيق أهدافها من خلاله، وظهرت البدايات الاولى للمفهوم في الكتابات الادبية في مطلع القرن الواحد والعشرين. (Salamon, 2012, 345) ، ويأتي مصطلح التسويق الوردية Pink Marketing للدلالة على أنه تسويق موجه للمرأة، فاللون الوردية هو لون الانوثة بلا شك، وهذا ما جعل علماء التسويق يستخدمونه كدلالة على التسويق الموجه نحو المرأة .

(Kotler, 2015, 170)

بذلك فالتسويق الوردى استراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة بمنتجات المنظمة، فالطبيعة الخاصة بالمرأة عند التسوق والاستهلاك تختلف عن طبيعة الرجل، وهذا يعكس الدوافع الشرائية للمرأة التي تختلف عما هي لدى الرجال. (Shubat and Abdulmuneam, 2012, 5) ومن ناحية أخرى، يمكن أن تكون المنتجات الموجبة للمرأة باللون الوردى، أو أي لون آخر يناسب الأنثى، وهذا يختلف حسب طبيعة المنتج، وحسب الحاجات والرغبات التي تنوي المنظمات تحقيقها للأنثى عبر تصميم منتجاتها. (Albakri and Talib, 2015, 85) وعرف التسويق الوردى الى أنه "التسويق من وإلى النساء"، إذ يلاحظ ان هناك الكثير من الاختلافات والفروق النوعية على المستوى الوظيفي أو على مستوى الزبائن . (Osamah, 2008, 67).

وعرف (Osamah, 2013, 27) التسويق الوردى بأنه "الجهود التسويقية المنفذة بمعرفة المرأة أو المستهدفة للمستهلكين من النساء"، كما عرف التسويق الوردى بأنه " كل الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للنساء من منتج وسعر وتوزيع وترويج بطريقة تناسب النساء (Hijazi, 2013, 34) ، وجاء بأنه "التسويق الذي يستهدف المرأة على وجه التحديد، فهو وردى، لأنه يتناسب مع طبيعة المرأة اللطيفة والريقة". (Alrashudi, 2015, 110) وأيضاً هو "طريقة تسويقية تقوم باتباعها المنظمات التي تستهدف بمنتجاتها العنصر النسائي في المجتمع (Shereef, 2016, 122) ، كما إنه نشاط إنساني قائم على إشباع حاجات النساء ورغباتهم عبر التركيز على متطلباتهن بوصفهن فئة سوقية مستهدفة (Babaker, 2017, 134) ، وأيضاً هو "الجهود التسويقية التي تسعى الى تحقيق حاجات النساء ورغباتهن من المنتج عبر جمع المعلومات التسويقية بما يتناسب واتجاهاتهن وأذواقهن . (Alobaedi, 2017, 402) بذلك ، فالتسويق الوردى يعني تطبيق عناصر المزيج التسويقي من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج على نحو ينسجم ويتناسب مع نمط حياة المرأة، من أجل تلبية حاجاتها ورغباتها بالطريقة التي تمكنها الوصول لمرحلة الولاء لمنتجات منظمة ما (Alqadoomi, 2017, 95).

ويلاحظ اليوم وبفعل التطورات التقنية، ان المنظمات تعمل على توجيه رسائل تسويقية تظهر فهماً وتطابقاً مع حاجات ورغبات المرأة لاسيما ما تشهده الأسواق من تنوع في المنتجات والعلامات التجارية، فضلاً عن الحملات الترويجية عبر المواقع والمنصات الاجتماعية (Kotler and Keller, 2018, 350).

مما سبق يمكن القول، بأن التسويق الوردى يعني الجهود التسويقية الفعالة التي تسعى الى تحقيق حاجات ورغبات النساء من السلع والخدمات عن طريق جمع المعلومات التسويقية بما

يتناسب مع اتجاهاتهن وأذواقهن ، كما أن عمل النساء في المحلات التجارية يمكنها من المساهمة وبشكل ايجابي في تقليل البطالة في المجتمع .

2. **أهمية التسويق الوردي:** تكمن أهمية التسويق الوردي في تمايز المرأة، وظهورها كشريحة مستهدفة مهمة ومتنوعة، إذ تعمل المرأة اليوم في جوانب متعددة، فهي تشارك في اتخاذ القرارات ومنها الشرائية، إذ تمثل اكبر شريحة سوقية حسب الدراسات الحديثة التي تشكل فيها النفقات النسائية ما يقارب 58% من اجمالي النفقات عبر التسويق الالكتروني .(Albaseer, 2018, 74) ، ومن جانب آخر، أثبتت الدراسات أن دور النساء كمسوّقات عدّت من الأمور المهمة جداً لصالح المنظمات، إذ أن معظم المنظمات لها اهتمام بتوظيف نسب من الذكور والاناث في أنشطتها، وهذا ان دلّ إنّما يدلّ على تمكنهن من الاستجابة لمتطلبات الزبائن أكثر من الرجال (Hijazi, 2013, 2).

وبناءً على ذلك، نلاحظ أن للنساء معطيات أساسية تمكنها من المساهمة الايجابية في حركة التنمية والتطور، وذلك من خلال مشاركتهن في الانتاج الاقتصادي لاسيما وأنهن يعملن في المحال التجارية النسائية، وهذا مؤشر واضح على تفهمن لدورهن في بناء المجتمع، وقدرتهن على المشاركة الحقيقية في التنمية ... كما تأتي أهمية التسويق الوردي في الآتي:
(Albakri, 2015, 5)

1. تمثل المشتريات النسائية نسبة 85% من مجموع المشتريات بالعالم، ابتداء من مستحضرات العناية الصحية وانتهاء بالسيارات والمعدات .
 2. تمثل النفقات النسائية بالعالم ما يقارب 20 تريليون دولاراً سنوياً .
 3. ترغب ما يقارب 58% من السيدات لشراء السيارات من السوق الامريكى ، ويمتد تأثيرها الى نسبة 80% من القرارات الشرائية بسوق السيارات هناك .
 4. توصلت بعض الدراسات الاستطلاعية الى أن أكثر من ثلاثة ارباع النساء يشعرن بسوء التفاهم مع المسوقين عند تقدمهن لشراء سيارة .
- ويؤكد (Osamah, 2013, 6) أن أهمية التسويق الوردي يكمن في تميز النساء في بعض المجالات التسويقية بنقاط قوة متعددة منها الصبر في التعامل مع الزبائن ، والتناسب الأفضل في التعامل مع الزبائن من النساء، وانخفاض المتوسط العام للأجور، وغير ذلك من المزايا الأخرى، والتسويق المستهدف للزبائن من النساء بما يتناسب مع اتجاهاتهن وأذواقهن حتى ولو تم من خلال مسوقين من الرجال لأن النجاح في هذه الحالة يكون لإدراك قيمة الاختلاف بين كل من المرأة والرجل على مستوى الزبائن.

3. **مزايا ومعوقات التسويق الوردي** : اورد الباحثين في دراساتهم مجموعة من المزايا والسلبيات في الانشطة التي تخص التسويق الوردي وكالاتي: (Alrushdi ، 2015 ، 7) و (Alnamri ، 2010 ، 3) و (Almuqbil ، 2012 ، 11) و (Maymoon ، 2018 ، 49) .

- 1- **مزايا التسويق الوردي**: يمكن بيان مزايا التسويق الوردي عبر الاتي:
 - نسبة الاستهلاك والانفاق على المنتجات التي تنفقه المرأة أكبر، وهذا منحها حرية أكبر في اتخاذ القرارات الشرائية لاسيما المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والجديدة التي تراها مناسبة لاحتياجاتها.
 - تحقق السيدات في المتوسط دخلاً أكثر مما يحققه الرجال، وذلك وفق توقعات ودراسات مستقبلية حتى عام 2028 .
 - تشير الدراسات الى ان 51% من الثروات الخاصة في الولايات المتحدة الامريكية يتم التحكم فيها من النساء.
 - مشاركة النساء في الانشطة التجارية التسويقية، فهن يمتلكن أسهما في منظمات ومتاجر عالمية معروفة.
 - تنفق الأمهات ما يقارب 24 ترليون دولار من السوق الاستهلاكي.
 - 78% من النساء يجمعن المعلومات عن المنتجات عبر الإنترنت وذلك قبل قيامهن بشراء المنتجات.
 - يلاحظ أن المرأة تركز على تصميم المتجر والمظهر الخارجي للمتجر، وكما تهتم بطريقة معاملة موظفي المبيعات لها.
 - المرأة عاطفية بينما الرجل منطقي أكثر، لذلك تسعى المنظمات نحو توجيه منتجاتها للمرأة مثل التركيز على المشاعر في الحملات الاعلانية، والفنون، واختيار الالوان.
- 2- **سلبيات التسويق الوردي**: بالرغم من وجود مزايا متعددة إلا أن التسويق الوردي لا يخلو من السلبيات ايضاً وكالاتي:
 - بروز اعتقاد خاطئ عن التسويق الوردي يهتم بالايحاءات الجنسية في التسويق.
 - تشير الدراسات إلى أن 91% من النساء غير مقتنعات بالحملات الاعلانية التي تقدمها المنظمات كونها لا تعكس احتياجاتهم الحقيقية.
 - النساء أكثر تصفحاً لمنصات التواصل الاجتماعي من الرجال، وهذا يتطلب بذل جهود أكبر لتسويق المنتجات الموجهة للنساء عبر الانترنت من خلال تغيير السياسات والاستراتيجيات التسويقية في الترويج.

- بطبيعة الحال يلاحظ أن النساء تبحث عن المعلومات بأدق تفاصيلها عن المنتجات ومواصفاتها بشكل أكبر من الرجل، وهذا ما ينعكس على بذل الجهود الكبيرة من المنظمات في تلبية حاجاتهن ورغباتهن.
- ما تسمحه الأعراف الاجتماعية في دولة من الدول بفتح مجالات أكبر أمام النساء بالتسوق والاختلاط مع المسوقين، قد لا تسمحها دول أخرى باتباع ذلك

4. أبعاد التسويق الوردية : اتفق كل من (Babaker، 2017، 191) و (Buyukozkan and Isiklar، 2007، 542) على ان أبعاد التسويق الوردية، وقد اعتمدت الباحثة على هذه الابعاد كونها جاءت منسجمة مع معطيات البحث الحالي، والتي تكمن في الآتي:

1. العلامة التجارية: وتعني الانطباع الذي تتركه المنظمة عبر منتجاتها في ذاكرة الزبون، وقد ظهرت العديد من العلامات التجارية ومنها الرصينة ومنها المقلدة، وهنا يأتي دور تصرف الزبون بعقلانية ورشد في اختيار المنتج ذو العلامة التجارية الرصينة التي تعكس جودة المنتج والمنافع المتحققة له بعد الاستهلاك.
2. سعر المنتج النهائي: هو المبلغ المدفوع من المستهلك لقاء الحصول على المنتجات والمنافع المتحققة منها بعد الاستهلاك، والتي يكون مستعداً لدفعها.
3. مواصفات المنتج: ويقصد بها ما تحمله المنتجات من مواصفات نوعية وفريدة غير متوفرة في منتجات المنافسين، وعلى نحو عام يلاحظ ان النساء يبحثن عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها أكثر من الرجال، فهن يهتمن بأدق تفاصيل المنتج.
4. تأثير الجماعات المرجعية: وتتمثل بدرجة تأثير الأسرة والأقارب والاصدقاء على أفكار الفرد ومواقفه وتقييمه لبدائل الشراء المختلفة التي من شأنها أن تؤثر في السلوك الشرائي.

ثانياً: اسعاد الزبون : تسعى المنظمات التسويقية الى تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم المتعددة، وهذا يعني التوجه نحو تحقيق هدف الاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة، كون أن الزبون اليوم يعدّ القاعدة الرئيسة لنجاح الأداء والتفوق التسويقي وصولاً لتحقيق الميزة التنافسية، بذلك فإن المنظمات التسويقية تتوجه نحو رفع مؤشرات رضا الزبون إلى درجة الاسعاد، ومن هنا يمكن التعرف على متضمنات اسعاد الزبون عبر المحاور الآتية:

1. مفهوم إسعاد الزبون : لا يختلف اثنان من المسوقين أن سعادة الزبون تعني الدرجة العالية من الرضا والولاء المتحقق لدى الزبون، وهو في الوقت نفسه من المفاهيم الحديثة في مجالات التسويق، وقد يكون من الصعب تحديد ما الذي يمكن تقديمه من المنظمة التسويقية ليكون الزبون سعيداً، لذا بدا الاهتمام واضحاً لدى المسوقين بمفاهيم اسعاد الزبون، كونه يعتمد بالأساس على العلاقة القائمة بين المنظمة التسويقية والزبائن الحاليين، وكسب الزبائن المحتملين. (Ltifi & Gharbi,2015,1349)

إن إسعاد الزبون يكون عبر انشاء التفاعل والتواصل بين ثمانٍ من العواطف الرئيسة التي تنشأ عدداً من المشاعر والأحاسيس، والمتمثلة بـ(الفرح والحزن والقبول والأشمئزاز والتوقع والغضب والمفاجأة والخوف). (Kotler and Keller 2018, 356).

أما (Magnini, et. al., 2011, 553) فنظر إلى أن إسعاد الزبون لا يخرج من كونه عملية ديناميكية، فهو يركز على ما هو معروف حالياً، أو غير متوقع من قبل الزبون، فإسعاد الزبون تجربة شعورية تأتي بعد مرحلة رضا الزبون، والمتمثل بتوفير المنتجات التي تعود بالفائدة والقيمة لمستهلكها. (Alhakem, 2019, 61)، وأشار (Preko, et al., 2014:78) على أن إسعاد الزبون يعني "التقدير الشعوري الايجابي والعاطفة والإثارة والانسجام مع المنتج، أما الغضب فهو الجانب السلبي منه"، وأيضاً يأتي إسعاد الزبون على أنه "نوع من الحالة الشعورية الايجابية التي تنتج عن تجربة الزبون لمنتج ما، إذ يعمل الزبون على مقارنة بين ما كان يتوقعه وما حصل عليه فعلاً ليتحقق الشعور بالسعادة". (Ala'amri and Katheer, 2018, 113).

أما (Almunji, 2020, 82) فعرف إسعاد الزبون على أنه "الحالة العاطفية الإيجابية المترتبة على قيام المنظمة بتقديم منتجات تتجاوز توقعات الزبون"...، ومن هنا يمكن القول، أن إسعاد الزبون هو احساس وشعور داخلي ايجابي نتج عن تجربة الزبون للمنتج الذي يستخدمه وعلى نحو يجعله راضياً ومندهباً وسعيداً

بذلك يلاحظ أن إسعاد الزبون تكمن في قوة المنتجات المقدمة، ومدى تحقيقها للحاجات والرغبات الفعلية عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب موجه لشرائح او قطاعات سوقية معينة تعمل على خدمة ذلك القطاع، فإسعاد الزبون يمثل أعلى مستويات الرضا المتمثل لدى الزبون، فهو الأساس لتحقيق ولاء الزبون تجاه منتجات المنظمة، وهذا يأتي نتيجة الشعور الايجابي المتولد لدى الزبون، والارتباط الحسي العاطفي تجاه المنتجات المقدمة، وهذا يعطي مؤشراً ايجابياً على جذب الزبائن والحفاظ عليهم وكسب ولائهم، (purohit and purohit, 2013, 550).

2. أهمية إسعاد الزبون : تبرز أهمية إسعاد الزبون بالنسبة للمنظمة كونه يعد ذو أهمية في تواجد المنظمات في السوق واستمرارها في ظل المنافسة الشديدة، إذ تهدف المنظمات التسويقية إلى زيادة المبيعات وتحقيق الإيرادات عبر تلبية الحاجات والرغبات، وهذا ينعكس ايجاباً على منتجاتها تجاه زبائنهم وتحقيق سعادتهم، وبذلك تحقق أهدافها البيعية. (Schmitt and Zutphen, 2012, 8)

كما أن للحملات الاعلانية المجانية التي تقوم بها المنظمة بين حين وآخر لمنتجاتها يلعب دور مهم من خلال تذكير الزبائن بالمنتجات والمنافع المتحققة منه، وهذا يضفي طابع الشعور الايجابي والتوجه نحو اكتساب زبائن جدد. (Alkhafaji, 2018, 346)

3. أنواع اسعاد الزبون : أشار (Souca, 2014, 85) إلى أن إسعاد الزبون يتكون من ثلاث أنواع:

1. جاذبية المنتج، وهذه تتلاشى مع مرور الوقت، إلا أنها تبقى في ذاكرة الزبون، إذ يتم تفعيل هذا النوع من الاسعاد عندما يستمتع الفرد في استخدام منتجه، فالزبون يحتفظ بذاكرته بالاسعاد، ويعمل على اختباره مرة أخرى، فالزبائن يفهمون أن هذا النوع من الاسعاد هو تجربة متميزة قد لا يمكن تكرارها في المنتجات والتجارب المستقبلية.

2. زيادة توقعات الزبائن، وهذا يتولد عندما يشعر الزبائن بالسعادة لفترة طويلة من الزمن، وهذا يعود إلى استرجاع الحالة التي كان عليها عند استخدامه للمنتج، إذ تعمل على تحريك الاشارات الحسية الزمنية.

3. الأحداث المتميزة: ويحدث عندما تظهر السعادة كحدث متميز في كل مرة يستهلك الزبون للمنتج ولاسيما عندما يكون العامل المؤثر هو حدث عشوائي مثل إدراك الأمر الواقع أو المصادفة.

4. أبعاد إسعاد الزبون: اتفق كل من (Lemon and Verhoef, 2016, 70) و (Filip, 2009, 155) و (Jun, et al., 2004, 822) و (Adday, 2017, 38) على أن أبعاد اسعاد الزبون تتمثل بالآتي، وفي بحثنا تم الاعتماد على الأبعاد التي لها صلة بموضوع البحث الحالي وهي:

1. الاستجابة: ويمثل البعد المهم في احتواء الزبائن وكسبهم والاهتمام بتوجهاتهم، فعندما يتفاعل الزبون مع مقدم المنتج سواء سلعة أو خدمة، فإنه يتلقى الدعم الكافي لتلبية حاجاته ورغباته وفي المكان والوقت المناسبين، وكذلك تشير الاستجابة إلى قدرة المنظمة على تزويد زبائنها بالمعلومات الضرورية لاسيما عندما تظهر مشكلة ما، والعمل على ايجاد حل للمشكلة الواقعة، وتوفير البدائل المتاحة لمعالجتها على نحو منظم ودقيق.

2. الثقة: وهو لا يقل أهمية عن الأبعاد الاخرى، إذ تبدو اهميته واضحة للمنتجات التي يرغبها ويدركها الزبون، كون زيادة ثقة الزبون بالمنظمة ومنتجاتها ضرورة أساسية في تعزيز التبادلات والارتباطات بينهما، والمتمثلة برغبة المنظمة على تقديم المنتجات واستعدادها في مبادلة تجارية معينة.

3. تجربة الزبون: يهدف هذا البعد في التعرف على حاجات الزبون والتنبؤ بها مسبقاً، وهذا من شأنه أن يعكس مردود اقتصادي كبير للمنظمات، وتعزيز قيمة الزبائن لديها، فالمنظمات تتوجه نحو الاستفادة من تجربة الزبون كونها أداة لتقديم افضل ما لديها من منتجات في السوق الكبير الذي تتواجد فيه المنافسون والزبائن والموردون. فتجربة الزبون تعني تقييم الزبائن للسلع عبر الاخذ بمستويات الوجدانية والعاطفية والمادية والتي تنشأ من تأثر الزبائن

بمنط حياته، فضلاً عن المستويات الوظيفية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك الزبائن الشرائية ومواقفهم المستقبلية.

4. الالتزام: وهو أحد الأبعاد الرئيسية المهمة التي يمكن من خلالها بناء العلاقة التشاركية والتفاعلية بين المنظمة والزبون، فالالتزام يعني "الرغبة في الحفاظ على جودة العلاقة ومقاومة التغيير، أو الوفاء بالاستمرارية في التواصل والتفاعل بين المنظمة والزبون" (Filip, 2009, 155)، إذ يرافق سلوك وتصرفات الزبائن على المدى الطويل، ولا يخفى أن الالتزام عنصر مهم في تحقيق تواصل لعمل ناجح،

5. توقعات الزبون: هي مجموعة من المعتقدات والأفكار التي يحملها الزبون في داخله بمثابة معايير يعود إليها عند الحاجة لها، لعطي قراره الشرائي النهائي، وترتبط توقعات الزبون برضا الزبون، فهي معيار مهم يعكس رضا الزبون والذي من خلاله تتحدد قوة نسبة توقعات الزبون .

المحور الثالث: الاطار التطبيقي

يتناول هذا المحور الجانب التطبيقي من البحث، والذي يمكن التعرف عليه من خلال الآتي:

أولاً: وصف عينة الأفراد المبحوثين وتشخيصهم

المهنة							
المجموع		موظفة		ربة بيت			
%	العدد	%	العدد	%	العدد		
100	80	65%	52	35%	28		
هل تعمل المنتجات على تلبية حاجاتك ورغباتك واشباعها							
المجموع		كلا		نعم			
%	العدد	%	العدد	%	العدد		
100	80	22%	18	78%	62		
المؤهل العلمي							
المجموع		ماجستير أو دكتوراه		بكالوريوس		اعدادية	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	80	6%	21	15%	45	79%	14

عدد مرات التسوق خلال الشهر لمنتجات شركة لوريال							
المجموع		ثلاثة فأكثر		مرتين		مرة واحدة	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	80	15%	4	46%	18	23%	58

المصدر: إعداد الباحثة على وفق نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS VER.24

ثانياً: اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث (المستقل والمعتمد) : من أجل توصل الباحثة لاختبار الفرضيات الموضوعية، وبيان أهم النتائج وتفسيرها بما يرتبط وأهداف البحث الحالي، وصولاً إلى الاستنتاجات التي يمكن ان تشكل قيمة علمية تأمل أن تصيب بها وحسب الآتي:

1- اختبار علاقات الارتباط على مستوى الابعاد الكلية والجزئية : يوضح الجدول (3) على مستوى المؤشر الكلي لأبعاد التسويق الوردية بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بواقع (0.71) وهو معنوي جيد بدلالة مستوى المعنوية البالغ 0.05، دلالة على وجود ارتباط بين التسويق الوردية بأبعاده مجتمعاً وأسعاد الزبون بأبعاده مجتمعاً، وهذا يعني توجه المنظمات الانتاجية والتسويقية نحو الاهتمام بالمنتجات النسائية وتوفيرها على النحو الدائم في السوق من شأنه أن يزيد من رضا المستفيدة وصولاً الى تحقيق سعادتها جراء استخدام المنتج دون غيره من المنتجات المنافسة، الامر الذي يمكننا من قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على " هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الوردية وأسعاد الزبون عند مستوى معنوية 0.05" واختبار فرضية الارتباط على مستوى المتغيرات الجزئية التي نصت أن "هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من ابعاد التسويق الوردية مع كل بعد من ابعاد اسعاد الزبون عند مستوى معنوية 0.05، إذ يمكن الإشارة إلى قيم علاقات الارتباط على المستوى الفرعي للأبعاد، إذ بدا واضحاً أن اعلى قيمة ارتباط كان بين متغير (العلامة التجارية والاستجابة) اذ بلغت قيمة معامل الارتباط ما مقداره (0.82) دلالة على قوة الارتباط، وهو معنوي عند مستوى 0.05 دلالة على ان العلامة التجارية للمنتج المعروف له دوره الكبير في استجابة السيدات عينة البحث، واختيارهم لمنتجات شركة لوريال الفرنسية دون غيرها من المنتجات المنافسة، وأيضاً تم تأشير قيمة معامل الارتباط بين (سعر المنتج النهائي والاستجابة)، إذ ظهرت قيمتها (0.68)، دلالة على أن هناك شدة استجابة متوسطة تجاه أسعار منتجات الشركة من قبل السيدات عينة البحث، إذ تبين ان منتجات شركة لوريال تتصف بأسعار مرتفعة قياساً بمنتجات المنافسين، وهذا يعود أيضاً لجودة المنتج وقوته ومكانته في السوق. وفيما يخص العلاقة بين (مواصفات المنتج والاستجابة) فقد جاءت قيمة معامل الارتباط جيدة وبواقع (0.72) دلالة على قيام السيدات عينة

البحث بالاهتمام بالمواصفات التي يحملها المنتج ومدى استجابتهم لها، فتبين أن منتجات شركة لوريال تحمل مواصفات جيدة من شأنها ان تعكس الاستجابة العالية لها في المدى القريب والبعيد. وكما تم التوصل الى نتيجة العلاقة بين (تأثير الجماعات المرجعية والاستجابة) والتي جاءت ايجابية أيضا نتيجة تأثر السيدات عينة البحث بآراء ومقترحات البيئة المحيطة بهن والمتمثلة بالأسرة والزمانة والصدائة، فكان لها انعكاس واضح على بيان استجابتهن تجاه منتجات شركة لوريال، إذ الشعور والعاطفة لها دور في تغيير توجه سلوكية السيدات المبحوثات تجاه المنتجات نتيجة تأثرهم بالجماعات المرجعية المحيطة، وبلغت قيمة معامل الارتباط (0.79)، وهكذا جاءت بقية علاقات الارتباط بين الأبعاد الفرعية وعلى النحو الملحوظ في الجدول، تلك الامر الذي يمكننا من قبول الفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص على أن "هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من ابعاد التسويق الوردي وكل بعد من ابعاد اسعاد الزبون عند مستوى معنوية 0.05"

الجدول (3) الارتباط الكلي والجزئي بين التسويق الوردي واسعاد الزبون

التسويق الوردي اسعاد الزبون	العلامة التجارية	سعر المنتج النهائي	مواصفات المنتج	تأثير الجماعات المرجعية
الاستجابة	**0.82	**0.68	**0.72	**0.79
Sig.	0.05	0.05	0.05	0.05
الثقة	**0.70	*0.65	**0.69	**0.80
Sig.	0.05	0.05	0.05	0.05
تجربة الزبون	**0.66	**0.67	**0.80	**0.78
Sig.	0.05	0.05	0.05	0.05
الالتزام	**0.81	**0.62	**0.77	**0.69
Sig.	0.05	0.05	0.05	0.05
توقعات الزبون	**0.74	**0.59	**0.73	**0.66
Sig.	0.05	0.05	0.05	0.05
المؤشر الكلي	0.71			
Sig.	0.05			

n=80

** معنوي عند مستوى (0.05) * ارتباط معنوي

المصدر: إعداد الباحثة على وفق نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS VER 24. تحليل تأثير المتغير المستقل (التسويق الوردي) في المتغير المعتمد (اسعاد الزبون) وكالاتي: اعتمد اختبار الانحدار الخطي البسيط (Regression Coefficient) للتحقق من تأثير المتغير المستقل (التسويق الوردي) في المتغير المعتمد (اسعاد الزبون)، إذ يوضح الجدول (4) بأن هناك تأثير معنوي لمتغير التسويق الوردي في اسعاد الزبون عند مستوى معنوية

(0.05)، بدلالة قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (84.700)، وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.01) ودرجات حرية (1، 78) بعد استبعاد المتغير المستقل والمعتمد. وتم استخراج القيم أدناه للاستفادة في توضيح العلاقة التأثيرية للبحث الحالي، وكالاتي:

- تشير قيمة (B₀) بان هناك تأثير ايجابي للتسويق الوردى في اسعاد الزبون بقيمة (1.058)، أي كلما توافرت مقومات التسويق الوردى في السوق، كلما تحقق اسعاد الزبون، وهذا استنتاج واضح، فلا يمكن تقليل الدور المعنوي للتسويق الوردى في تحقيق سعادة الزبائن، ولذلك توجه المنظمات التسويقية جهودها نحو تلبية حاجات ورغبات السيدات عينة البحث عبر تقديم المنتجات ذات الجودة العالية والسعر المناسب كونها معظم الزبائن لهم حساسية تجاه أسعار المنتجات المعروضة لارتباطه بمقومات ونمط حياة الزبون الخاصة.

- من قيمة (B₁) والبالغة (0.073) يمكن أن نلاحظ أن زيادة متغير التسويق الوردى بمقدار (1)، سيؤدي إلى زيادة في اسعاد الزبون بمقدار (0.773)، وهي نسبة جيدة يمكن من خلالها تفسير تأثير التسويق الوردى في اسعاد الزبون.

- تشير قيمة معامل التحديد (R²) والتي بلغت (0.795)، إلى أن أي تغيير في التسويق الوردى بأبعاده سيؤدي إلى تغير في اسعاد الزبون بأبعاده بما نسبته (79.5%)، كما أن النسبة المتبقية والبالغة (20.5%) من التغيرات في اسعاد الزبون يعود لمسببات أخرى لم تؤخذ بالاعتبار في البحث الحالي.

وبذلك، يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه "هناك تأثير معنوي ذو دلالة معنوية للتسويق الوردى في اسعاد الزبون عند مستوى معنوية 0.05" والجدول (4) يوضح ذلك الاختبار على المستوى العام

الجدول (4) تأثير التسويق الوردى في اسعاد الزبون

اسعاد الزبون						الأنموذج
Sig.	F			R ²	Beta	
	درجات الحرية	الجدولية	المحسوبة			
0.000	1	--	--	--	1.058	B ₀ الثابت
0.000	78	4.01	84.700	0.795	0.773	B ₁ التسويق الوردى

n=80

P ≤ 0.05

المصدر: إعداد الباحثة على وفق نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS VER 24.

كما يوضح الجدول (5) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد التسويق الوردية في اسعاد الزبون وكالاتي:

الجدول (5)

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد التسويق الوردية في اسعاد الزبون

المتغير المعتمد (اسعاد الزبون)			قيمة R ²	أبعاد المتغير المستقل (التسويق الوردية)
الدلالة	قيمة F الجدولية	قيمة F		
معنوي	4.01	41.15	0.73	العلامة التجارية
معنوي	4.01	44.62	0.68	سعر المنتج
معنوي	4.01	39.10	0.65	مواصفات المنتج
معنوي	4.01	46.50	0.79	تأثير الجماعات المرجعية

n=80

df(5,74)

* p ≤ 0.05

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

يوضح الجدول (5) أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها الجماعات المرجعية في اسعاد الزبون، إذ بلغ قيمة معامل التحديد ($R^2 = 79\%$) وهذا يعني ان تأثير الجماعات المرجعية يفسر ما نسبته (81%) من التغيرات في اسعاد الزبون، كما هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها العلامة التجارية في اسعاد الزبون، وقد بلغ معامل التحديد ($R^2 = 73\%$)، وهذا يدل على ان العلامة التجارية تفسر (73%) من التغيرات التي تحصل في اسعاد الزبون، وهكذا جاءت بقية المتغيرات في تأثيرها في اسعاد الزبون وجميعها معنوية، وحسب ما مشار إليها في الجدول (5). كما يلاحظ احتساب قيم (F) المحسوبة، وهي أعلى من قيمها الجدولية البالغة (4.01)، وهكذا تم التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية الفرعية التي تنص "هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق الوردية في اسعاد الزبون عند مستوى معنوية 0.05".

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. تبين من خلال التأطير النظري والتطبيقي، ان كل من أنشطة التسويق الوردية واسعاد الزبون مهمة بالنسبة للمنظمات والزبائن، كونها تحقق أهداف كلا الطرفين، والممثلة بتحقيق اشباع حاجات ورغبات السيدات، وصولاً لتحقيق الربحية والتوسع في الأسواق.

2. يعد مفهوم التسويق الوردى من المفاهيم التي تولي المنظمات اهتماماً كونها تعد من الأنشطة التسويقية الموجهة لخدمة شريحة مهمة في المجتمع وهن السيدات، ضمن مفاهيم تقسيم السوق.
3. يأتي إسعاد الزبون في المراتب العليا في سلم رضا الزبون الذي من خلاله يتم تعزيز الولاء والمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب المحتملين.
4. يوضح نتائج التحليل الإحصائي وعلى المستوى الكلي والفرعي أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الوردى بأبعاده، وإسعاد الزبون بأبعاده، وهذا دلالة على الدور الكبير الذي تمارسه أنشطة التسويق الوردى في تحقيق سعادة الزبائن.
5. تبين من نتائج التحليل الإحصائي أن هناك تأثيراً معنوياً لمتغير التسويق الوردى وأبعاده في إسعاد الزبون، وهذا ان دلّ انما يدلّ على قوة التأثير الذي تلعبه الأنشطة التسويقية الخاصة بالتوجه نحو السيدات والعمل على اشباع حاجاتهن ورغباتهن، وصولاً لتحقيق سعادتهن بعد حصولهن على الرضا من استخدام المنتجات والمنافع المتحققة منها.

ثانياً: المقترحات

- بعد تقديم الاستنتاجات التي تم توصلت لها الباحثة، تقترح الباحثة جملة من المقترحات التي من شأنها ان تتوجه المنظمات التسويقية الى تطبيقها في المدى القريب والبعيد وكالاتي:
1. على المنظمات التسويقية الاهتمام بمفاهيم التسويق الوردى واسعاد الزبون عبر الاهتمام بموضوعات التقسيم السوقي، والرجوع لذوي الاختصاص في المجال التسويقي في التعريف عنهما ليكون هناك تصور واضح لطبيعة المفهومين، لتحقيق الاهداف المرجوة.
 2. على المنظمات التركيز بما جاء في تحديد ابعاد اسعاد الزبون التي تم ذكرها، كونها تعد القاعدة الأساسية لتحقيق التوسع والنمو في السوق ومنافسة الاخرين.
 3. الوفاء بالوعد والالتزامات تجاه السيدات عبر توفير المنتجات وفق الاعتبارات الزمانية والمكانية، والعمل وفق مبدأ الشفافية والصدق في ترويج المنتجات وتقديمها.
 4. الاهتمام بطبيعة نمط حياة الزبائن من السيدات، وعاداتهن وتقاليدهن عبر العمل وفق مبادئ المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية في التعامل معهن.
 5. الاخذ بنظر الاعتبار نتائج التحليل الاحصائي في بيان العلاقات من ارتباط وتأثير بين التسويق الوردى واسعاد الزبون، والاستفادة من النتائج التي توصلت لها البحث.

References:

A. The Theses:

- 1- Adday, Ali Hussein, (2017), "Application of the Kano Model to Determining Customer Satisfaction with Service Quality/Applied

- Research in Dora Municipality”, Higher Diploma equivalent Master’s degree, College of Administration and Economics, University of Baghdad, Iraq.
- 2- Albaseer, Naeamah, (2018), “The impact of pink marketing on achieving customer loyalty" Master's thesis, Mohamed Boudiaf University, M'sila, Algeria.
 - 3- Alobaedi, Azhar Aziz, (2017), “The Role of Ethical Behavior in Adopting Pink Marketing “An exploratory study of the opinions of a sample of workers in a number of large commercial malls in Najaf Governorate”, Thesis submitted for obtaining a Master's degree in Business Administration, College of Administration and Economics, University of Kufa.
 - 4- Babaker, Fatimah, Abd Alhaleem, (2017), “ The Pink Marketing: A Study of Factors Affecting the Intention and Purchasing Decision of Women" Thesis submitted for obtaining a Master's degree in Business Administration, College of Graduate Studies, Sudan University of Science and Technology.
 - 5- Maymoon, (2018), “The effect of pink marketing on customer satisfaction, a study of a sample of L’Oreal beauty products users in Al-Masila”, Algeria.

B– Journals:

- 6- Alamri, Sarah Ali, Jatheer, Saadoun Hammoud, (2018), “The impact of hearing the customer’s voice in achieving competitive advantage / a comparative study in mobile phone companies Zain Telecom and Asia Cell Telecom, Journal of Economic and Administrative Sciences, Vol. (18), Issue (68).
- 7- Alhakem, Layla Mohsen Hassan, (2019), “The Role of Emotional Marketing in Enhancing Customer Happiness/An exploratory analytical study of the opinions of a sample of leaders and followers at the Sayeda Zainab Al-Kubra (Peace be upon him) Eye and Dental Specialist Center”, Warth Journal for Scientific Research, Vol. (1), Issue (1).
- 8- Alkhafaji, Hakem Jubouri, (2018), “Deceptive marketing and its impact on customer happiness through hype marketing for new products - an exploratory study of the opinions of a sample of (Samsung) customers and its phone product (Galaxy) in Iraq, Journal of the College of Administration and Economics for Economic, Administrative and Financial Studies, Vol. (10), Issue (2).Almuqbil, Awatef Sleman, (2012), “Women’s economic rights in the public and private sectors”, a working paper presented to the Symposium on Sharia and Legal Protection of Women’s Economic Rights”, Ithra Al-Maarifa Center, Riyadh, Saudi Arabia.

- 9- Alnamri, Deyana, (2010), "The importance of work for women", *Journal of Management*, Vol. (9), No. (3).
- 10- Osamah, Ahmed, (2008), "Pink marketing between reality and concept", *Al-Ahsa Journal*, Vol. (2), No. (82).
- 11- Alrushdi, Amanah Alewey, (2015), "Women's work: the pros and cons", *Journal of Economics*, Vol. (10), No. (2).
- 12- Jun, M., Yang, Z., and Kim, D. (2004), "Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction". *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. (21),No. (8).
- 13- Lemon K .N and Verhoef .P. C.,(2016)," Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey ", *Journal of Marketing*, Vol. (80), Issue.(6), p.70.
- 14- Ltifi, M., and Gharbi, J. (2015). "The Effect of Logistics Performance in Retail Store on the Happiness & Satisfaction of Consumers", *Journal Procedia Economics and Finance*, Vol.(23), No.(12).
- 15- Magnini, V., Crotts, J., and Zehrer, A., (2011). "Understanding customer delight: An application of travel blog analysis". *Journal of Travel Research*, Vol. (50), No. (5).
- 16- Osamah, Ahmed, (2013), "Pink Marketing", *Training and Technology Journal*, Vol. (3), Issue (171).
- 17- Preko, A., Agbanu, S. K., and Feglo, M. (2014). "Service Delivery, Customer Satisfaction and Customer Delight in the Real Estate Business. Evidence from Elite Kingdom Investment and Consulting Company Ghana". *European Journal of Business and Management*, Vol. (6), No.(3).
- 18- Purohit . G and Purohit .D,(2013)" From Customer Satisfaction to Customer Delight :A New Trend in Hospitality Industry", *Global Journal of Management and Business Studies*, Vol.(3), No.(5).
- 19- Shubat, Jalal, and Abdulmuneam, Samia, (2012), "Have women succeeded in the field of pink marketing in Gaza?", *Al-Hayat Al-Jadida Journal*, Vol. (4) Issue (69).
- 20- Souca, M. L. (2014). Customer dissatisfaction & delight: completely different concepts, or part of a satisfaction continuum?, *Journal Management and Marketing*, Vol. (9), No.(1).

C– Books:

- 21- Albakri, Thamer, and Talib, Ahmed Hadi, (2015), "CRM AND Marketing Performace",1st edition, Amjad for Publishing and Distribution House, Amman, Jordan.
- 22- Al-Munji, Rania, (2020), "Marketing of Services", from the publications of the Syrian Virtual University, Syrian Arab Republic.

- 23- Alqadoomi, Butool Ahmed, (2017), “New Marketing”, 1st edition, Alhamid for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- 24- Filip, Alina. (2009). “Marketingul relațional-O abordare din perspectiva domeniului financiar - bancar. Relationship Marketing – a approach from financial and banking perspective”, București: Editura ASE.
- 25- Hijazi, Mohammed, (2013), “Pink Marketing”, 2nd edition, Wael for Printing and Publishing, Amman, Jordan.
- 26- Kotler, Philip, (2015), “The Marketing”, 9th edition, McGraw-Hill, U.S.A.
- 27- Kotler, Philip and Keller, Kotler, (2018), “Marketing Management”, 12th edition, McGraw-Hill, U.S.A.
- 28- Salamon, R., (2012), “Marketing”, 7th edition, Prentice-Hall, U.K.
- 29- Schmitt, Bernd, and Zutphen, Glenn Van, (2012), “Happy Customers Everywhere: How Your Business Can Profit from the Insights of Positive Psychology Hardcover”, Publisher: St. Martin's Press.
- 30- Shereef, Macan, (2016), “Pink Marketing in the Arabian Country” 1st edition, wael for Printing and Publishing, Amman, Jordan.

الملحق (1)

جدول بأسماء المحكمين لاستمارة الاستبانة

ت	الاسم	اللقب العلمي	موقع العمل
1	الدكتور علاء عبد السلام اليماني	استاذ	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
2	الدكتور رعد عدنان رؤوف	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
3	الدكتورة ندى عبد الباسط كشمولة	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
4	الدكتورة ليلى جار الله الدليمي	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
5	الدكتور عادل محمد عبد الله	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
6	الدكتور منذر خضر يعقوب	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
6	الدكتور آري اسماعيل محمد	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة دهوك
7	الدكتور يونس احمد النعيمي	مدرس	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
8	الدكتور بشار ذاكر القوطجي	مدرس	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل