



دور التسويق الوردي في تعزيز جودة الخدمة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين العاملين في القطاع الخاص في مدينة الكوت

م.م. زينب محمد يعقوب¹ ، م.م. هيثم صلاح حسن² ، م.م. ايمان كريم مسير خابط³

انتساب الباحثين

^{1,2,3} كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوت، العراق، واسط، 52001

¹zey.algrbawe94@gmail.com

²Haitham.salah@uokut.edu.iq

³Iman.mseer@uokut.edu.iq

¹ المؤلف المراسل

معلومات البحث

تاريخ النشر: آب 2026

Affiliation of Authors

^{1,2,3}College of Administration and Economics, University of Kut, Iraq, Wasit, 52001

¹zey.algrbawe94@gmail.com

²Haitham.salah@uokut.edu.iq

³Iman.mseer@uokut.edu.iq

¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Aug. 2026

المستخلص

يسعى البحث الحالي الى التعرف على دور التسويق الوردي في تعزيز جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر عينة من الموظفين العاملين في القطاع الخاص في مدينة الكوت، وقد تجسدت مشكلتها بسؤال رئيس مفاده: هل للتسويق الوردي دور في تعزيز جودة الخدمة؟ وللإجابة على تساؤل البحث وافترضنا ان هناك علاقات ارتباط وتأثير للتسويق الوردي في تعزيز جودة الخدمة، وقد وقعت الاختيار على الموظفين العاملين في القطاع الخاص في مدينة الكوت مجتمعاً لتطبيق البحث، واختيرت عينة عشوائية مكونة للدراسة من (156) مجيباً، كما اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الاستبانة اداة رئيسية لجمع البيانات والتي تم تحليلها بواسطة البرمجة الإحصائية (SPSS)، وقد توصل البحث لمجموعة من الاستنتاجات ابرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات البحث (التسويق الوردي، الجودة الخدمة)، في ضوء ذلك تم تقديم عدد من التوصيات ابرزها ضرورة الاهتمام بمضامين التسويق الوردي لما لها من دور في تعزيز جودة الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الوردي، جودة الخدمة

The Role of Pink Marketing in Enhancing Service Quality: A Survey of the Opinions of a Sample of Female Employees Working in the Private Sector in Al-Kut City

Zainab Muhammad Yaqoub¹, Haitham Salah Hassan², Amna Karim Musair Khabat³

Abstract

The current research seeks to identify the role of pink marketing in enhancing the quality of services provided from the perspective of a sample of female employees working in the private sector in Al-Kut city. Its problem was embodied in the main question: Does pink marketing have an impact on enhancing service quality? To answer the research question, it was assumed that there are correlations and an impact of pink marketing on enhancing service quality. Female employees working in the private sector in Al-Kut city were chosen as the community for the research, and a random sample of (156) respondents was selected for the study. The research adopted the descriptive analytical method, and the questionnaire was used as the main tool for data collection, which was analyzed using the statistical software (SPSS). The research reached a number of conclusions, the most prominent of which is the existence of a correlation and impact relationship between the research variables (pink marketing, service quality). In light of this, a number of recommendations were presented, the most prominent of which is the need to pay attention to the content of pink marketing due to its role in enhancing the quality of services provided.

Keywords: Pink Marketing, Quality of Service

المقدمة

بين العلامات التجارية والزبائن، وعليه يركز التسويق الوردي على فهم متطلبات وتفضيلات الزبائن من النساء، إذ ان مخاطبة النساء على نحو يعكس اهتمامها بالجوانب الجمالية والقيم العاطفية يساعد على تكوين علاقات مستدامة، وتبرز أهميتها من خلال

يجسد التسويق الوردي احد ابرز الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، إذ يستهدف الفئات النسوية عبر استراتيجيات ترويجية تأخذ في اعتبارها الجوانب الاجتماعية والنفسية والقيمة للنساء، ويساعد هذه الاستراتيجية على بناء واستدامة علاقات اكثر عمقاً

ارتباطها بجودة الخدمات المقدمة، إذ يساعد على تصميم الخدمات على نحو ينسجم مع توقعات النساء.

الخدمات المقدمة من خلال تصميمها على نحو يلاءم متطلبات الزبائن وتفضيلاتهم.

2- يمكن لهذا البحث ان يعرض حلولاً لبعض التحديات والمشكلات التي تعاني منها عينة البحث، من خلال ابراز دور التسويق الوردي وما تحمل من مضامين وما تمارس من دور في تعزيز جودة الخدمات.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

بالرغم من الاهتمام الذي يحظى به موضوع التسويق الوردي في السنوات الأخيرة لا تزال هنالك الكثير من الصعوبات التي تعترض توظيف هذا الأسلوب على نحو فاعل وبما يحقق تأثيراً ملموساً في جودة الخدمات المقدمة، استناداً الى ذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة عبر التساؤل الآتي: هل للتسويق الوردي دور في تعزيز جودة الخدمات المقدمة؟ وينبثق منها عدداً من التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- هل هنالك علاقة ارتباط بين التسويق الوردي وجودة الخدمة من وجهة نظر عينة البحث؟
- 2- هل يؤثر التسويق الوردي في تعزيز جودة الخدمة من وجهة نظر عينة البحث؟

ثانياً: أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث بالآتي:

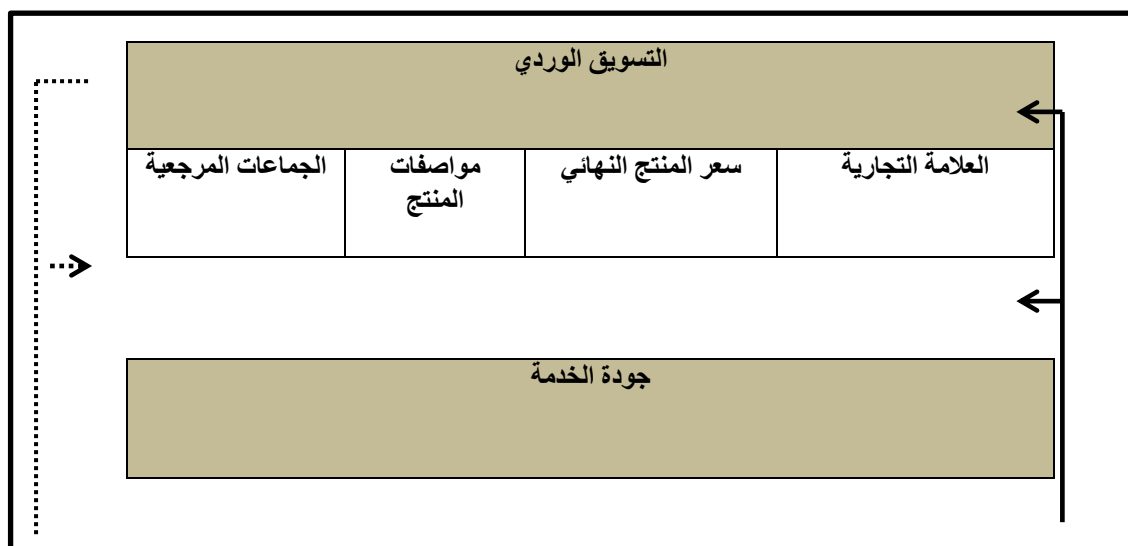
- 1- التركيز على مضامين التسويق الوردي ودوره المهم لا سيما لدى العنصر النسوي، إذ يمكن ان تعزز من مستوى جودة

ثالثاً: اهداف البحث

- 1- التعرف على ابعاد إدارة التسويق الوردي ومضامينها لدى عينة البحث.
- 2- التعرف على مضامين التسويق الوردي واستكشاف دورها في تعزيز جودة الخدمات المقدمة.
- 3- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيري البحث واستكشاف الدور الذي يمارسه المتغير المستقل المتمثل بالتسويق الوردي في تعزيز المتغير المعتمد المتمثل جودة الخدمة.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

يتم التعرف على مخطط البحث الفرضي من خلال معرفة التسويق الوردي وجودة الخدمات في الشكل (1) كما مبين ادناه



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر : من إعداد الباحثة

خامساً: فرضيات البحث

- 1- الفرضية الرئيسية الاولى: يوجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الوردي و جودة الخدمة في المستوى الكلي.
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي للتسويق الوردي في تعزيز جودة الخدمة في المستوى الكلي.

استناداً إلى المخطط الفرضي للبحث المذكور انفاً تم تحدي فرضيتين رئيسيتين للبحث:

سادسا: منهج البحث واداته

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في لإتمام البحث الحالي وقياس تأثير التسويق الوردي في تعزيز جودة الخدمات المقدمة في لدى عينة البحث.

سابعا: مجتمع البحث وعينته

تجسد مجتمع البحث بالنساء العاملات في القطاع الخاص في مدينة الكوت، وقد اختيرت عينة عشوائية منهن تكونت من (156) امرأة من العاملات في الميدان المبحوث.

المحور الثاني: مضامين التسويق الوردي**أولاً: مفهوم التسويق الوردي:**

يعد التسويق الوردي احد المصطلحات الحديثة نسبياً في مجال علم التسويق، والتي تعمل منظمات الأعمال وتبذل جهودها لتطبيقه، وفي العادة يعتمده متخصصي التسويق كمؤشر للتسويق الموجه للنساء، إذ يمثل اللون الوردي لون الأنوثة، ويعرف التسويق الوردي على انه استراتيجية تسويقية تستند إلى استهداف النساء بمنتجات الشركات بحيث تعتبر تقنيات التسويق التي تستخدمها الشركة أكثر فاعلية على السيدات منها على الرجال نتيجة اختلاف طبيعة المرأة عن الرجل [1] ، ويعرف أيضاً على انه كافة الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للزبائن من النساء من منتج وسعر وتوزيع وترويج المنتجات على نحو متناسب مع طبيعة المرأة [2]، ويضيف إلى ان اللون الوردي يدل على العاطفة أكثر وهي من ابرز السمات البارزة لدى المرأة وعليه لختير هذا اللون ليمثلها وذلك لما له من معاني تحمل صفاتها [3]، وأضاف [4] ان اهتمام الشركات بمضامين التسويق الوردي قد زاد بشكل ملحوظ لاقتصار هذا النوع من التسويق على اقصر الطرق لتحقيق الأرباح إذ تعد النساء أكثر رغبة للشراء فضلاً عن ذلك حاجات ورغبات النساء أكثر كما وانهن يتمتعن بولاء كبير تجاه العلامة التجارية.

ثانياً: أهمية التسويق الوردي

يعتمد التسويق الوردي اعتماداً كلياً على تغيير ثقافة المجتمعات نحو المحافظة على حقوق المرأة ودورها وحاجاتها لذلك فإن المجتمعات العربية هي أكثر المجتمعات احتياجاً لتعلم التسويق الوردي لما توليه القيم الإسلامية من اهتمام كبير لمكانة المرأة وعليه يتجسد أهمية التسويق الوردي بالاتي: [3].

1- المحافظة على مكانة المرأة ورعايتها المترسخة في القيم والثقافة الإسلامية.

2- بيان دور المرأة من كونها ام ومعلمة وزوجة وغيرها من الأدوار الاجتماعية.

3- هنالك فروق نوعية كبيرة للتسويق الموجه للنساء في العديد من الجوانب على مستوى منظمات الاعمال والزبائن التي ينبغي مراعاتها.

4- استخدام المرأة للشق الأيمن من الدماغ والذي يعد المسؤول عن العواطف والابتكارات والابداعات كما انها بارعة في استخدام الشق الايسر من الدماغ المسؤول عن العمليات الحسابية والمنطقية بينما الرجال يغلب عليهم استخدام الشق الايسر فقط.

ثالثاً: ابعاد التسويق الوردي:

اتفق كل من [5]، [6] في تحديد ابعاد التسويق الوردي والتي تجسدت بالاتي:

- 1- **العلامة التجارية:** وهي الانطباع الذي تتركه منظمة الاعمال من خلال خدماتها في ذهن الزبائن، وظهرت علامات تجارية عديدة منها الرصينة ومنها المقلدة، ويأتي دور التصرفات الرشيدة والعقلانية للزبون في اختيار المنتج ذات العلامة الرصينة التي تعكس جودتها والمنافع التي قد تتحقق عنها.
- 2- **سعر المنتج النهائي:** ويتجسد في المبلغ الذي يدفعه الزبون لقاء حصوله على الخدمة المنافع المتحققة عنها بعد الاستهلاك، وهو الثمن الذي يكون مستعداً لدفعها.
- 3- **مواصفات المنتج:** وهو ما تتطوي عليه المنتج من خصائص نوعية وفريدة لا تتوفر في المنتجات المنافسة، وبشكل عام يلاحظ ان النساء يبحثن عن المعلومات التفصيلية المرتبطة بالمنتجات أكثر من الرجال، إذ يهتمن بأدق التفاصيل المتوفرة في المنتج.
- 4- **تأثير الجماعات المرجعية:** وتتجسد بدرجة تأثير الاسرة والأصدقاء والاقارب على أفكار الافراد ومواقفهم وتقييمهم للبدائل المتاحة التي من شأنها التأثير في سلوكيات الشراء.

المحور الثالث: مضامين جودة الخدمة**أولاً: مفهوم جودة الخدمة**

تمثل الأسلوب الذي يؤدي بها الأفراد مهامهم دون أخطاء، أو تقديم الخدمات في المكان والزمان المناسبين وعلى النحو الصحيح، كما يعبر عن إمكانية تقديم بعض الخدمات التي تهدف للانتقال من مرحلة الرضا لمتلقي الخدمة إلى مرحلة السعادة والبهجة وعلى

- 1- **الموثوقية:** تتمثل في قدرة منظمة الاعمال على تقديم الخدمة بثقة ودقة عالية ، على النحو الذي تفي بوعودها وتنجزها ضمن الوقت المحدد، كما ينبغي ان يكون الاعتماد عليها يضمن أداء خالي من الأخطاء وعلى نحو يفي بتوقعات الزبائن .
- 2- **الاستجابة:** تتمثل في استعداد المنظمة لتقديم المساعدة لزبائنهم عبر تزويدهم بخدمات ذات جودة وتتضمن السرعة ، ويكتسب هذا البعد أهميته في ان الزبون يشعر انه ذات قيمة اكثر في حال حصوله على جودة اعلى للخدمة المقدمة له، في المقابل عند فشل المنظمة في تقديم الخدمة بالجودة المرغوبة فإنه يقع على عاتق إدارتها العمل على استردادها بشكل مهني وسريع لتوليد تطورات في جودة الخدمة المقدمة.
- 3- **الأمان :** يشير الى مهارات المورد البشري وما إذا كانت قد كسبت ثقة الزبائن، فالزبون الذي يشعر بالراحة في التعامل مع موظفي المنظمة فإن ذلك سيقوده الى إعادة التعامل معها مرة أخرى، كما ويشير الى مدى توافر أجهزة وإجراءات السلامة للحفاظ على الممتلكات وضمان سرية المعلومات الخاصة بالزبائن .

- ثانياً : أهمية جودة الخدمة
- تحتل جودة الخدمة بأهمية بالغة لا سيما في الوقت الراهن، إذ يعود ذلك لمجموعة من الأسباب من أهمها التالي : [9]، [10] .
- 1- **نمو مجال الخدمات:** إذ تزايدت عدد المنظمات المقدمة للخدمات بشكل الملحوظ في الآونة الأخيرة ، فنجد ان نصف المنظمات اليوم تعمل في مجال تقديم الخدمة، وان نمو هذه المنظمات مستمرة في التوسع .
- 2- **ازدياد شدة المنافسة:** ان بقاء منظمات الاعمال واستمراريتها تستند على نحو رئيس على القدرة للحصول على حصة سوقية كافية، وعليه فإن تقديم خدمات ذات جودة عالية سيوفر للمنظمة قدرات تنافسية واسعة .
- 3- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات :** باتت المنظمات تحرص على استمرارية التعامل مع زبائنهم وتوسيع جمهور الزبائن على نحو مستمر، وهذا يعني انها لا تهدف فقط لجذب الزبائن الجدد بل عليها العمل على المحافظة عليهم لاستمرار وجودها في إطار المنافسة الشديدة، مما يفرض عليها تقديم خدمات ذات جودة للوصول الى هذا الهدف .
- 4- **السعي لفهم الزبائن :** تعمل المنظمات وعلى نحو مستمر لفهم طبيعة زبائنهم ، إذ ان بعض الزبائن لا يحبذون التعامل مع منظمات الاعمال التي ينصب تركيزها على الخدمات فحسب، إذ ان تقديم خدمات ذات جودة غير كافية دون وجود معاملة حسنة والفهم لمتطلبات وتوقعات الزبائن.

-5-

ثالثاً : ابعاد جودة الخدمة

أشار [11] إلى ان هنالك اتفاق بين معظم الباحثين حول ابعاد جودة الخدمة ، وهي كالتالي :

المحور الرابع: الجانب الميداني للبحث

أولاً : وصف الأفراد المستجيبين

يعطي وصف الأفراد المستجيبين مجموعة من الدلائل التي تظهر مدى ملائمتها لإجراء البحث والجدول (1) يبين بعض خصائص عينة الدراسة وكالاتي :

الجدول (1) خصائص عينة البحث

الفئات العمرية							
50 فأكثر		49-41		40-31		30 فأقل	
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
3.8	6	14.74	23	50	78	31.41	49
التحصيل الدراسي							
أخرى			بكالوريوس		شهادات العليا		
%	تكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
17.30	27	44.87	70	37.82	59		
الحالة الاجتماعية							
أخرى			متزوج		اعزب		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
12.82	20	62.82	98	24.35	38		

من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

الخاص في مدينة الكويت، إذ اعتمدت الباحثة على البرمجية الاحصائية (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والتكرارات و الأوساط الحسابية وكذلك الانحرافات المعيارية كما مبين في الجدول (2) وكالاتي:

ثانياً : وصف متغيرات البحث

أ - وصف أبعاد التسويق الوردي

يركز هذا الجانب من البحث على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر عينة من النساء العاملات في القطاع

الجدول (2) وصف ابعاد التسويق الوردي

مقياس الاستجابة								
المتغير	الاتفاق (1)	محايد (2)		لا اتفاق (3)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		%	العدد	%	العدد			
X1	97	62.2	28	17.9	31	1.57	0.80	
X2	91	58.3	31	19.9	34	2.22	1.21	
X3	85	54.5	29	18.6	42	1.72	0.86	
X4	74	47.4	40	25.6	42	1.79	0.84	
X5	85	54.5	30	19.2	41	1.71	0.85	
X6	79	50.6	32	20.5	45	1.78	0.86	
X7	85	54.5	27	17.3	44	1.73	0.87	

840.	641.	23.7	37	16.7	26	59.6	93	X8
710.	461.	12.8	20	20.5	32	66.7	104	X9
840.	711.	25	39	21.8	34	53.2	83	X10
870.	641.	26.3	41	12.2	19	61.5	96	X11
880.	761.	30.1	47	16.7	26	53.2	83	X12
860.	721.	0526.		18.90		56.35		المعدل

من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

يمنحني انطبعا إيجابيا عن العلامة ، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (1.46) وبانحراف معياري (0.71).

ب - وصف ابعاد جودة الخدمة

يتم وصف ابعاد جودة الخدمة من خلال الجدول (3) كما مبين ادناه

ويتضح من الجدول (2) أن المعدل العام للوسط الحسابي لمتغير التسويق الوردي كان (1.72) وانحرافه المعياري (0.86) وبنسبة اتفاق بلغ (56.35) من النساء المبحوثات ، ومن أهم المتغيرات التي عززت إيجابية هذه الاتفاق هو المتغير (X9) إذ أكد (66.7) من أفراد عينة البحث أن العلامات التي تستخدم التسويق الوردي

الجدول (3) وصف ابعاد جودة الخدمة

مقياس الاستجابة								
المتغير	الاتفاق (1)	محايد (2)		لا اتفاق (3)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		°	°	°	°			
Y1	86	55.1	30	19.2	40	1.70	0.85	
Y2	89	57.1	31	19.9	36	1.66	0.83	
Y3	97	62.2	19	12.2	40	1.63	0.86	
Y4	96	61.5	27	17.3	33	1.59	0.81	
Y5	87	55.8	27	17.3	42	711.	860.	
Y6	85	54.5	31	19.9	40	711.	850.	
Y7	91	58.3	27	17.3	38	661.	840.	
Y8	98	62.8	18	11.5	40	621.	86.0	

1.20	2.28	25	39	19.2	30	55.8	87	Y9
0.86	1.69	26.9	42	15.4	24	57.7	90	Y10
880.	721.	24.99	16.92	58.08	المعدل			

من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

المتغير (1.62) بانحراف معياري (0.86).

ثالثاً: علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

يتم وصف علاقة الارتباط بين متغيرات البحث من خلال الجدول (4) كما مبين ادناه.

ويتضح من الجدول (3) أن المعدل العام للوسط الحسابي لمتغير جودة الخدمة قد بلغ (1.72) وانحرافه المعياري (0.88) وبتوافق (58.08) من النساء المبحوثات، ومن أهم المتغيرات التي عززت إيجابية هذه الاتفاق المتغير (Y8)، إذ أكد (62.8%) من أفراد عينة الدراسة ان الخدمات التي يتم تسويقها ورديا تتميز بمستوى جيد بالمقارنة مع المنافسين، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا

الجدول (4) القيم العددية لعلاقة الارتباط بين التسويق الوردي وجودة الخدمة

جودة الخدمة	المتغير المعتمد
	المتغير المستقل
*202	التسويق الوردي
$p \leq 0.05$	N=156

من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

رابعاً : علاقة التأثير بين متغيرات البحث

يتم وصف علاقة التأثير بين متغيرات البحث من خلال الجدول رقم 5 كما مبين ادناه

من خلال ملاحظة نتائج الجدول (4) نجد أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق بالذكاء الاصطناعي والتميز التسويقي ، بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.202) عند مستوى معنوية (0.05)، بذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة الاولى.

الجدول (5) تأثير التسويق الوردي في جودة الخدمة

المحسوبة T	المحسوبة F	β_1	β_0	R^2	المتغير المعتمد
8.763	6.548	0.224	1.340	0.041	المتغير المستقل
					ابعاد التسويق الوردي
$P \leq 0.05$					N=156
DF(1,154)					

تجسيد التأثير المعنوي عبر قيمة (f) المحسوبة والبالغة (6.548) وبدرجتي حرية (1,154) عند مستوى معنوية (0.05)، وبهذا نصل الى قبول الفرضية الرئيسة الثانية .

توضح نتائج الجدول (5) إن التسويق الوردي بأبعاده مجتمعة تؤثر في تعزيز جودة الخدمة وبمعامل انحدار (0.041) بدلالة قيمة (t) المحسوبة (8.763) عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن

المحور الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- أظهرت نتائج التحليل ان مستوى توافر كل من التسويق الوردي وجودة الخدمة جاءت متوسطة من منظور إجابات النساء المبحوثات.
- 2- أظهرت المعطيات الواردة في التحليل الاحصائي ان هنالك علاقة ارتباط معنوية بين متغيري البحث (التسويق الوردي وجودة الخدمة).
- 3- كما وظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي للتسويق الوردي في تعزيز جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر النساء المبحوثات.

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة العمل على تعزيز توافر كل من متغيري البحث عبر التوعية بأهمية التسويق الوردي وما ينطوي عليه من مضامين لا سيما في بناء العلاقات وتعزيز الثقة وانعكاس ذلك في جودة الخدمات المقدمة.
- 2- أهمية تبني المؤسسات لأسلوب التسويق الوردي وعلى نحو مخطط ومدرّس تراعي حاجات ومتطلبات النساء، وذلك من خلال الورش والندوات التي تتناول أهمية هذا الأسلوب التسويقي الفعال.
- 3- تدريب الموظفين القائمين بالعملية التسويقية على التعامل العاطفي مع الزبونات وعلى نحو يعزز المكانة الذهنية للعلامة وبما يمكن من الوقوف على احتياجاتهم وتصميم الخدمات بجودة عالية تتوافق وحاجاتهم.

المصادر

- [1] حسن، عبدالعزيز علي، رزة، وسام فتحي، اثر التسويق الوردي في اسعاد العملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة، مجلة البحوث الإدارية، المجلد 42، العدد 4، 2024 .
- [2] الربيعاوي، سعدون حمود، العامري، سارة علي سعيد، العامري، سري علي ، طيف التسويق، دار غيداء للنشر، عمان، الأردن، 2019 .
- [3] خليل ، مهدي احمد، فهمي، تقي محروس، عبد اللاه، محمود عبدالمنعم، دور التسويق الوردي في اتخاذ السائح قرار

الشراء: بالتطبيق على شركات السياحة المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 5، العدد 1 ، 2021 .

[4] غضبان، حسام الدين، دور التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 40 ، 2015 .

[5] 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 degree in business administration. College of graduate studies. Sudan University of science and technology.

[6] عمر، حربية عبدو، 2022. التسويق الوردي واثره في اسعاد الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من السيدات مستخدمات منتج لوريال الفرنسي، NTU Journal for administrative and Human sciences article. Vol.2 . no 1 .

[7] الياسري، اكرم محسن، العطار، فؤاد حمودي، مهدي، فضل عباس، اثر التفكير الاستراتيجي على جودة الخدمة ، ط 1 ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2021

[8] Mazumder , S & Hasan , A . 2014 . Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Bangladesh : A study on national and international hotel guest. Journal of tourism & hospitality management . 2 (1).

[9] محمد، أيوب محمود ، اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون : دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لينك لخدمات الأنترنت في محافظ أربيل ، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 18 ، 2020 .

[10] الطائي، يوسف حليم ، العجيلي، محمد عاصم ، الحكيم، ليث علي، نظم إدارة الجودة في منظمات الإنتاجية والخدمية، ط 1 ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2009 .

[11] الحافظ ، علي عبدالستار، متعب رنا سالم، أنشطة التعهيد واثرها في تحسين جودة الخدمة في شركة اسياسيل للاتصالات : دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات ، مجلة اقتصاديات الأعمال، المجلد 4 ، العدد 6 ، 2023 .