



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُدكّمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثانية والأربعين

Vol. 42, No.4; Oct. 2024

عدد أكتوبر 2024



jso.journals.ekb.eg

رئيس مجلس الإدارة
أ. د. محمد صالح هاشم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ. د. أنور محمود النقيب
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

أثر التسويق الوردي في إسعاد العملاء
"دراسة ميدانية: على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة"

(بحث للنشر قسم إدارة الأعمال)

إعداد الباحثة

هدى جمال محمود عبد السلام

إشراف

الدكتورة

وسام فتحي رزة

مدرس إدارة الأعمال

كلية العلوم الإدارية

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

الأستاذ الدكتور

عبد العزيز علي حسن

أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال ووكيل

الدراسات العليا والبحوث والعلاقات الثقافية سابقاً

كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص الدراسة:

تناولت الباحثة في هذه الدراسة تحديد أثر التسويق الوردي في إسعاد العملاء "دراسة ميدانية: على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة"، اعتمدت الباحثة على تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات من عينة عشوائية من عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة، وتحليل البيانات الأولية للدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الأولية وقد بلغ حجم العينة المختارة ٣٨٤ مفردة ، في حين أن عدد الاستمارات الصحيحة التي تم إدخالها للبرنامج ٣٥٤ بنسبة تقدر بحوالي ٩٢٪ من إجمالي حجم العينة.

وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الوردي و أبعاد إسعاد العملاء، كما أوضحت الدراسة وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الوردي على أبعاد إسعاد العملاء. وتبين وجود تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الوردي ورضا العملاء، كما يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الوردي وفرحة العميل، و يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الوردي والتناغم مع العملاء. وأخيراً وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود فروق دالة إحصائية في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردي وأبعاد إسعاد العملاء كمتغير تابع وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (السن، مستوى الدخل الشهري، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية).

الكلمات المفتاحية : التسويق الوردي ، إسعاد العملاء.

Abstract:

Thesis summary: In this study, the researcher dealt with determining the effect of pink marketing on customer happiness, “A field study: on Pink Taxi customers in Cairo Governorate.” The researcher relied on designing a survey list to collect data from a random sample of Pink Taxi customers in Cairo Governorate, and to analyze the primary data. For the study, the SPSS statistical program was used to enter the primary data. The size of the selected sample was 384 individuals, while the number of valid questionnaires that were entered into the program was 354, with an estimated rate of about 92% of the total sample size.

The results of the statistical analysis showed that there is a significant correlation between the dimensions of pink marketing and the dimensions of customer happiness, and the study also indicated that there is a significant effect of the dimensions of pink marketing on the dimensions of customer happiness. Dimensions of pink marketing and customer happiness, and there is a significant effect between the dimensions of pink marketing and harmony with customers. Finally, the study also found that there are statistically significant differences in the responses of Pink Taxi customers in Cairo Governorate about the dimensions of pink marketing and the dimensions of customer happiness as a dependent variable according to demographic variables (age, monthly income level, education level, marital status)

Keywords: pink marketing, customer happiness

أولاً: المقدمة

تدرك الشركات الدولية الكبرى التي تعمل على مستوى عالمي بأهمية هذه الجملة " تأكد من أن لديك نساء " وبهذه الجملة تبين أن القوة الاقتصادية للمرأة ستؤثر بلا شك على حصتها الكبيرة في السوق وإنفاق المزيد من الجهود على البحث عن نفسية وسلوك المستهلكات، في طرق تجعل المنتج "مناسباً لها" وبشكل مثالي؛ ومع ذلك ليس من السهل كسب رضا المرأة (Yanni Li,2015)؛

قال أحد المسوقين ذات مرة: "المرأة هي أكبر كتلة إنفاق فردية على هذا الكوكب" ، كما يراها، "من الغباء عدم تلبية إحتياجاتهم"، والمرأة العصرية هي بالفعل قطاع قوي للغاية وجذاب من المستهلكين و حان الوقت لرجال الأعمال إدراك أن المستهلكات من السيدات يمثلن قوة قوية لا يمكن التغاضي عنها، وإذا كانت المنظمات مهتمة بالنمو إلى مستوى جديد من النجاح ، فيجب أن يكون لديها إستراتيجية لذلك (Yang,2016) .

وتعد الألوان هي واحدة من أهم وأقوى أدوات التصميم للمواد التسويقية مثل شكل المنتج وتصميمه وشكل تغليفه والإعلانات و مواقع الويب وما إلى ذلك؛ و يمكن أن تختلف معاني الألوان وإستخدامها من بلد إلى آخر لذلك ، من الضروري تحديد اللون وفقاً لكل ثقافة من أجل الإستخدم الصحيح للون؛ لهذا الغرض يتم التعبير عن العلاقة بين اللون والثقافة ونوع الجنس والعواطف وسلوك العميل، وأنه يمكن لمديرين التسويق ومصممي الرسومات والمعلنين إستخدم الألوان لزيادة إنتباه العملاء ، ثم إستخدامها لزيادة المبيعات (Nezhad,2013).

وقد ظهر مصطلح التسويق الوردي هو أحد المصطلحات الحديثة في التسويق ، والتي تسعى المنظمات جاهدة لتطبيقه، وقد دفع هذا المصطلح علماء وخبراء التسويق إلى إستخدامه كمؤشر على التسويق الموجه للمرأة ، حيث أن اللون الوردي هو لون الأنوثة و يعتقد البعض أن مصطلح التسويق الوردي يقتصر على فرق المبيعات النسائية التي يتم تشكيلها داخل المؤسسة لرعاية العميلات ، والبعض يعرفه على أنه: كيف تقوم بالتسويق للنساء؟ الأصح أن التسويق النسائي هو الجهود التسويقية التي تنفذها معرفة المرأة أو تستهدف العملاء من السيدات ، أو التسويق من وإلى السيدات (عبد الفتاح ،٢٠١٧)؛ و يُعرّف التسويق الوردي أيضًا بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على إستهداف السيدات بمنتجات الشركة بحيث تكون تقنيات التسويق التي تستخدمها الشركة أكثر فاعلية على السيدات منها على الرجال

لأن الطبيعة النفسية للمرأة تختلف عن طبيعة الرجل ، وهذا يعني أن تختلف دوافع الشراء عند السيدات عن دوافع الرجال ، وبالتالي يختلف السلوك الشرائي للمرأة عن سلوك الرجل (Sultan , Firas,2021).

ثانياً: المصطلحات المستخدمة في الدراسة:

١. **التسويق الوردي Pink Marketing** : التسويق الوردي هو أحد المصطلحات الحديثة في

التسويق ، والتي تسعى المنظمات جاهدة لتطبيقه، ويستخدمه علماء وخبراء التسويق كمؤشر على التسويق الموجه للمرأة ، حيث أن اللون الوردي هو لون الأنوثة؛ ويُعرّف التسويق أيضًا على أنه استراتيجية تسويقية تستند إلى إستهداف السيدات بمنتجات الشركة بحيث يكون تعتبر تقنيات التسويق التي تستخدمها الشركة أكثر فاعلية على السيدات منها على الرجال بسبب تختلف طبيعة المرأة النفسية عن طبيعة الرجل ، وهذا يعني أن دوافع الشراء تختلف المرأة عن نظيرتها عند الرجل ، وبالتالي يختلف سلوك المرأة الشرائي عن سلوك الرجل (Massoudi, ٢٠٢٠).

١.١. **المنتج الوردي Pink Product** : يعتبر المنتج الوردي هو المنتج الذي تتوافق خصائصه مع رغبة وذوق المرأة، فالمنتج الوردي يختلف عن المنتج الموجه لبقية العملاء فالرجل يبحث عن النتائج النهائية (المنافع) من الخدمات والمنتجات المقدمة له مثل السعر وخصائص المنتج الملموس والتي تخاطب العقل والمنطق عند الرجل، عكس المرأة حيث تهتم ببعض التفاصيل المرتبطة بالذوق والعاطفة؛ فمثلاً نجد أنها تهتم أكثر بالخصائص غير الملوسة بالمنتج كالألوان المستخدمة في شكل المنتج فهذه الأمور تؤثر على الجانب المعنوي والنفسي للمرأة (Yanni Li , ٢٠١٥).

٢.١. **السعر الوردي Pink Price** : السعر الوردي يمثل مقدار ما تدفعه المرأة مقابل المنتج دون إستغلال نقاط ضعفهم، ويلعب السعر دوراً هاماً في عملية الاختيار وأن البعض على استعداد لدفع المزيد من أجل الحصول على جودة أعلى للخدمة أو المنتج (Ezzat,2021).

٣.١. **المكان الوردي Pink Place** : المكان الوردي مكان بيع المنتج للعمليات مع ضرورة مراعاة أدواقهن في الألوان والتصاميم الخارجية والداخلية، ويركز الرجال بشكل أكبر على العناصر المادية في المحلات التجارية والتركيز على مخزون المحلات ، بينما تهتم السيدات وتركز على تصميم المحل

التجاري وديكور المحل والطريقة التي يفضلونها في التعامل معها من قبل موظفي المبيعات) (Sultan,Firas,2021).

٤.١. **الترويج الوردي Pink Promotion** : الترويج الوري يمثل أحد العناصر المهمة في البرنامج التسويقي الذي من خلاله يتم إرسال رسالة للعملاء لتعريفهم بالمنتجات والخدمات الوردية ، فالسيدات تتأثر بشكل كبير بالمحتوى الاتصالي وهنا يجب اختيار مزيج ترويجي يخاطب رغباتهن وعواطفهن مع إظهار الجوانب المنطقية في جودة المنتج وقيمته؛ وأيضاً يجب التركيز على الاتصال الشخصي من خلال فهم شخصية العميل وتفضيلاته فمثلاً عند تصميم الإعلان الموجه للسيدات يجب اختيار الألوان التي تفضلها السيدات وهي الألوان الحارة كاللون الوردي والأحمر؛ وضرورة استخدام عبارات في الإعلان تخاطب رغبات ومشاعر السيدات كحاجتها المستمرة للجمال أو الحفاظ على صحة أبنائها وهو ما يعرف باسم التأثير في اللاوعي (شحاته وفياض، ٢٠٢٠).

٢. **إسعاد العملاء Customer Happiness** : إسعاد العميل هو من الأمور التي تم التركيز عليها من قبل علماء علم النفس عبر العقود الأربعة الماضية لأنها تُعد الدافع النهائي لجميع السلوكيات البشرية، وكذلك تم التركيز عليها في مجال الأبحاث الخاصة في مجال تسويق الخدمات والمنتجات (Mogilner et al,2012).

أضف إلى ما تقدم إن مفهوم إسعاد العميل هو من المفاهيم الجديدة في مجال التسويق، وقد وجد الباحثون صعوبة في تحديد ما الذي يمكن استخدامه لجعل العملاء سعداء؛ لذا فإن مفهوم الإسعاد يعد شيئاً مهماً لدى المسوقين، لأنه يعتمد على أساس العلاقة مع عملائهم ويجب على المنظمة أن تنظر في تحقيق الشعور بالسعادة وتكوين علاقة ناجحة ومستدامة معهم؛ وعلى الرغم من ذلك فمنذ ٥٠ عاماً وحتى يومنا هذا والعملاء ليسوا سعداء على الرغم من الثروة الإلكترونية من الابتكارات والعلامات التجارية، التي تم إنشاؤها على مدى سنوات وإنفاق الأموال الكثيرة من أجل إرضائهم (Ltifia,Gharb,2015).

تم تصور إسعاد العميل على أنها تتعلق برضا العميل، لكن يعتبر إسعاد العميل مكون مميز مقارنةً برضا العميل، وعلى الرغم أن رضا العميل بشكل عام يعتبر أكثر من توقعات العميل، إلا أن إسعاد العميل يقتضي أن يلتقي العميل مفاجئة تتجاوز توقعاته، وعرف Kotler رضا العميل بأنه "إحساس

العميل بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج (أمين، محي الدين، ٢٠٢٠).

١.٢. رضا العملاء **Customer Satisfaction**: الرضا هو الحكم الذي يبتخذه الشخص من خلال مقارنة الظروف الحالية بالتوقعات (Niedermeier, Lisa, ٢٠١٩)؛ ويرى كلاً من (بدوي وآخرون، ٢٠١٧) أنه يمكن تعريف رضا العملاء استناداً على نظرية التوقعات التي تشير إلى أنه عندما يقتنع العميل بأن أداء المنتج أو الخدمة مساوياً أو أكثر مما كان متوقعاً منه فإن ذلك يعني أن هناك رضا للعملاء ولكن إذا كان الأداء أقل من توقعاته فإن النتيجة عدم الرضا؛ كما عُرف بأنه الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنته بين توقعات العميل للخدمة والأداء الفعلي.

٢.٢. فرحة العميل **customer delight**: عرف (Niedermeier, Lisa, ٢٠١٩) فرحة العميل على أنها الحالة العاطفية الإيجابية قصيرة المدى للعميل والتي تنتطوي على المشاعر مثل الفرح والسرور والمفاجأة.

٣.٢. التناغم مع العملاء **customer harmony**:

أ- التناغم العاطفي **Emotion harmony**: تناغم العواطف يعني الصفاء والهدوء العاطفي وحالة الهدوء على مستوى داخلي عميق، ولا تزال هذه الحالة العاطفية الإيجابية منخفضة الإثارة مستمرة على الرغم من الظروف الصعبة (Niedermeier, Lisa, ٢٠١٩).

ب- التناغم المعرفي **cognitive harmony**: التناغم المعرفي هو الشعور بالهدوء والاسترخاء الذي يؤدي إلى الهدوء المعرفي بحيث أن التناغم المعرفي عند مطابقة بالنسبة للتسويق، فهو يعني السعادة المتناغمة والحالة الداخلية الإيجابية طويلة الأجل للعملاء عندما تكون عواطفهم وإدراكهم في حالة توتر (Niedermeier, Lisa, ٢٠١٩).

ثالثاً: الدراسات السابقة:

أ- دراسات سابقة في مجال التسويق الوردي:

○ دراسة (حسين، ٢٠٢٢) بعنوان: "دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق: من منظور العملاء المحليين من النساء".

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية و طردية بين التسويق الوردي وتحسين الصورة الذهنية للفنادق ، كما توصلت الدراسة إلى أن التسويق الوردي يؤثر بشكل إيجابي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق بنسبة ٧١.٥٪.

○ دراسة (Ezzat,2021) بعنوان: **“The Impact of Pink Marketing on Women's Purchasing Decisions at Destinations and Hotels: Applying on Egyptian Domestic Tourism”**.

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير اللون الوردي وأبعاد المزيج التسويقي على قرارات الشراء للمرأة بفنادق السياحة الداخلية المصرية وتوصلت الدراسة إلى أن اللون الوردي والمزيج التسويقي له تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء للسيدات في اختيار الوجهات والفنادق السياحية الداخلية في مصر، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي بين جميع أبعاد اللون الوردي "المزيج التسويقي (المنتج والسعر والمكان والترويج) وقرارات الشراء للسيدات.

○ دراسة (Sultan , Firas,2021) بعنوان: **“Pink Marketing and Women's Purchasing Decision Making”**.

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير مزيج التسويق الوردي على قرارات الشراء النسائية ، وتوصلت النتائج الرئيسية للدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر مزيج التسويق الوردي على النساء وقرارات الشراء ،وهناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج الوردي ، السعر الوردي ، الترويج الوردي ، والتوزيع الوردي) على قرارات الشراء النسائية.

○ دراسة (أحمد، ٢٠٢١) بعنوان: **“ أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط”**.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الوردي على قرارات المستهلك الشرائية لدى طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط وتحديد المعوقات والمزايا والفوائد المترتبة على التسويق الوردي، وتوصلت الدراسة إلى تدريس وتضمين التسويق الوردي في منهج التسويق بجامعة الملك خالد،

وتدريب الطالبات على كيفية الاستفادة من توجيه قرار الشراء من خلال التسويق الوردي لمجتمع السيدات في منطقة عسير من خلال المشاريع الصغيرة التي تقدم منتجات ودية.

○ دراسة (ابا زيد والشبلي، ٢٠٢١) بعنوان: " أثر التسويق الوردي على الميزة التنافسية للمطاعم السياحية الأردنية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الوردي على الميزة التنافسية لمطاعم السياحة الأردنية ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a=0.05$) للتسويق الوردي بأبعاده (المنتج الوردي، والتوزيع الوردي، والعمليات، والمحيط المادي، والعاملين) على الميزة التنافسية في المطاعم السياحية الأردنية، وأن جميع أبعاد التسويق الوردي قد حققت درجات مرتفعة من الموافقة وذلك من وجهة نظر السيدات ، حيث حصل بُعد المحيط المادي على أعلاها وبُعد التوزيع الوردي على أدناها حيث تراوحت ما بين (٧٩.٦٪-٨٢.٨٪).

○ دراسة (Massoudi ,٢٠٢٠) بعنوان: "The Vital Role of Pink Marketing in the Creation of Women Loyalty".

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف جزء مزيج التسويق الوردي في كسب ولاء العملاء. بعد مراجعة وتحليل البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى قبول المتغير المستقل "التسويق الوردي"، وكانت درجة قبول المنتجات الوردية وتوزيع اللون الوردي عالية أيضاً، وكان هناك قبول منخفض من عينة الدراسة حول تطبيق السعر الوردي والترويج الوردي، و معدل القبول للمتغير التابع (الولاء) من قبل عينة الدراسة مرتفع، وتوصلت الدراسة إلى أن المنتج الوردي له علاقة إيجابية مع الولاء، كما أن السعر الوردي له علاقة إيجابية مع الولاء ، التوزيع الوردي له علاقة إيجابية مع الولاء، والترويج له علاقة إيجابية مع الولاء .

○ دراسة (زيدان، ٢٠٢٠) بعنوان: دور التسويق الوردي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية : " دراسة ميدانية على شواطئ النساء السياحية بالساحل الشمالي الغربي المصري".

هدفت الدراسة إلى إبراز استخدام التسويق الوردي في المجال السياحي حيث تشكل المرأة قطاعاً كبيراً من العملاء واجب تقديره، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة

إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي السياحي الوردية (المنتج، السعر، الترويج والمكان) واتخاذ قرار الشراء للمرأة نحو الرحلات السياحية الشاطئية للسيدات.

○ دراسة (شحاته وفياض، ٢٠٢٠) بعنوان : "أثر السلوك الشرائي بين ممارسات التسويق الوردية وولاء السيدات للفنادق".

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر تطبيق ممارسات التسويق الوردية (بحوث السوق، المزيج التسويقي الوردية، التغذية العكسية) في ولاء السيدات للمنشآت الفندقية من خلال السلوك الشرائي لهن كوسيط، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثير للتسويق الوردية في بناء ولاء السيدات للفندق من خلال التأثير في سلوكياتهن الشرائية.

○ دراسة (سعود، ٢٠٢٠) بعنوان: التسويق الوردية وتأثيره على السمعة التنظيمية (بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل).

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الوردية على السمعة التنظيمية، ودراسة العوامل التي تؤثر في هذه السمعة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين التسويق الوردية والسمعة التنظيمية لدى المرأة.

○ دراسة (أحمد، ٢٠١٧) بعنوان: " التسويق الوردية: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى السيدات".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الوردية على قرار الشراء، بدراسة العوامل التي تؤثر على نية وقرار شرار السيدات لمستحضرات التجميل، وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود علاقة إيجابية للتسويق الوردية وقرار الشرار من خلال العوامل (صورة العلامة التجارية، التسعير، مميزات المنتج، وتأثير الأقران)، أي أن هذه العوامل ال تؤثر في قرار شراء المرأة في السودان، كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين كلا من (صورة العلامة التجارية، تأثير الأقران) والنية الشرائية لدى المرأة في السودان؛ ولكن لا توجد علاقة إيجابية بين كلا من (التسعير، ومميزات المنتج) والنية الشرائية لدى المرأة في السودان. أيضا أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين النية الشرائية وقرار الشراء لدى السيدات في السودان. وكذلك أثبتت النتائج أن النية

الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين كلا من العوامل (صورة العلامة التجارية، وتأثير الأقران) وقرار الشراء توسط تام؛ ولكن النية الشرائية لا تتوسط العلاقة الإيجابية بين كلا من (التسعير، ميزات المنتج) وقرار الشراء.

○ دراسة (Yanni Li,2015) بعنوان: **“ The impact of women consumers’ psychology and behavior on marketing strategies”**.

هدفت الدراسة إلى الجمع بين نظرية التسويق وتحليل الحالة وذلك لاستنتاج البحث عن العملاء من النساء هو اتجاه الإستراتيجية التجارية في السوق التنافسية ، ويرى أن المرأة العصرية هي مزيج من المعرفة والذكاء والقدرة وهي مستقلة مالياً وتسعى لتحقيق القيمة الذاتية، وتوضح الدراسة كيف يقوم المسوقون الحديثون بتطوير إستراتيجيتهم التسويقية من حيث العناصر المهمة الثلاثة (المنتج ،السعر والتواصل) وبعد الملاحظة الدقيقة والبحث العلمي على المرأة وسلوكها وسيكولوجيتها الخاصة حيث قام المسوقون بتصميم المنتجات التي تلبي احتياجات المرأة الجسدية والعاطفية بالكامل ؛ وتحديد السعر المناسب الذي يجذب السيدات ، ومن ثم التواصل بشكل فعال مع المستهلكين من النساء لتأسيس ثقة مستمرة .

○ دراسة (Nezhad,2013) بعنوان: **“Choosing the right color: a way to increase sales”**.

ركزت الدراسة على المعنى النفسي لكل لون و كيفية الاستخدام الصحيح للألوان ، و يمكن القول أن الألوان هي واحدة من أهم وأقوى أدوات التصميم التسويقية مثل مواقع الويب ، والبريد المباشر ، والإعلانات؛ وتوصلت الدراسة تشير إلى أنه يمكن للمديرين ومصممي الرسومات والمسوقين الاستخدام الصحيح للألوان لزيادة انتباه العملاء ، وزيادة المبيعات.

ب-دراسات سابقة في مجال إسعاد العملاء:

○ دراسة (Kumar,2021) بعنوان: **Design aesthetics as drivers of value in mobile banking: does customer happiness matter?**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استخلاص العملاء للقيمة (الوظيفية ، والعاطفية، الإجتماعية ،والقيمة المعرفية) من جماليات تصميم التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول ومن ثم تكوين النية اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وتأثيرها على إسعاد العميل ،وتوصلت نتائج الدراسة

إلى أن جماليات التصميم لها تأثير إيجابي على الوظائف والعاطفية والاجتماعية والقيمة المعرفية و بدورها تؤثر أبعاد القيمة هذه بشكل إيجابي على نية تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، كما تظهر النتائج أيضًا أن السعادة تلطف تأثيرات جماليات التصميم على أبعاد القيمة هذه.

○ دراسة (Fatima, 202٠). بعنوان: **“Demystifying the impact of self-indulgence and self-control on customer-employee rapport and customer happiness”**.

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة لإسعاد العملاء بالتطبيق على عملاء مراكز صيانة السيارات المعتمدة ، مما يساهم في تحسين الاحتفاظ بالعملاء حتى بعد الخدمات المجانية ، وتساعد مزودي الخدمة على تخطيط الموارد بفعالية وزيادة سعادة العملاء في مراكز الصيانة المرخصة ؛ سيؤدي ذلك إلى تحسين الاحتفاظ حتى بعد الخدمات المجانية، توصلت نتائج الدراسة إلى أن زيادة الإهتمام بالعملاء المترددون على مراكز صيانة السيارات المعتمدة تؤدي إلى زيادة عدد الزيارات لمراكز الصيانة وذلك إذا كانوا سعداء بالخدمات المقدمة.

○ دراسة (أمين، محي الدين، ٢٠٢٠) بعنوان: "دور نظام الذكاء التسويقي في تحقيق إسعاد العميل". هدفت الدراسة إلى قياس طبيعة العلاقة لمتغيرات الدراسة لكل من نظام الذكاء التسويقي وأبعاده الفرعية وإسعاد العميل، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة معنوية بين الذكاء التسويقي وبين إسعاد العميل، كما تبين أن الذكاء التسويقي له تأثير معنوي في إسعاد العميل.

رابعاً: مشكلة الدراسة:

(١) الجانب الأكاديمي:

تمثلت في الفجوة البحثية في مجال الدراسة، ولمعرفة هذه الفجوة قامت الباحثة بالاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتوصلت الباحثة إلى وجود فجوة بحثية تتمثل في عدم وجود دراسة عربية أو أجنبية، جمعت بين متغيرات الدراسة (التسويق الوردي، إسعاد العملاء) ، وذلك في حدود علم الباحثة واطلاعها المحدود؛ ومن ثم فإن مشكلة الدراسة تتمثل في الإجابة على التساؤل التالي:

❖ هل يوجد تأثير بين أبعاد التسويق الوردي وأبعاد إسعاد العملاء؟

❖ وهل توجد فروق في استجابات العملاء لمتغيرات الدراسة من حيث أبعاد التسويق الوردية وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً لمتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء ؛ (السن ، الدخل ، مستوى التعليم ، الإجتماعية)؟

٢) الجانب التطبيقي:

من أجل تحديد المشكلة والتعرف على أهم ملامحها في المجال التطبيقي محل الدراسة، قامت الباحثة بإعداد قائمة إستقصاء مبدئية، لعينة ميسرة عددها 40 مفردة من عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة ؛ لتحديد أثر التسويق الوردية على إسعاد العملاء يتضح أن معظم العملاء من السيدات لديهن إنخفاض في إدراك ثقافة التسويق الوردية، وعدم إدراكهن بالمنتجات الوردية وهل تتوافق مع رغباتهن وإحتياجاتهن؛ ويتضح أيضاً عدم إدراكهن بالعروض السعرية الوردية، ويوجد إنخفاض في معرفة العملاء من السيدات بثقافة المكان الوردية وأنه يمكنهن الوصول إلى المكان الوردية بسهولة وتوافره في أماكن متعددة، وتبين أيضاً إنخفاض في معرفة تميز المكان الوردية بالخصوصية؛ وتبين أيضاً إنخفاض في إدراكهن بثقافة الترويج الوردية وما يقدمه من مزايا مثل العروض والخصومات.

○ تبين للباحثة أن إنخفاض إدراك العملاء من السيدات بثقافة التسويق الوردية وإنخفاض في إدراكهن بأبعاده(المنتج الوردية-السعر الوردية-المكان الوردية-الترويج الوردية)، وبالتالي تساؤل الباحثة هل عندما يدرك العملاء من السيدات بثقافة التسويق الوردية وأبعاده وبالتالي يؤثر على تحقيق فرحتهم ورضائهم وتناغمهم وبالتالي إسعادهم.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية تمكنت الباحثة من صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي: يوجد إنخفاض في تأثير التسويق الوردية في إسعاد العملاء لدى العينة محل الدراسة الاستطلاعية، الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:

- ١- هل توجد علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الوردية وأبعاد إسعاد العملاء؟
- ٢- هل يوجد تأثير بين أبعاد التسويق الوردية على أبعاد إسعاد العملاء؟
- ٣- هل توجد فروق في استجابات العملاء لمتغيرات الدراسة من حيث أبعاد التسويق الوردية وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً لمتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء ؛ (السن ، الدخل ، مستوى التعليم ، الإجتماعية)؟

خامساً: أهداف الدراسة:

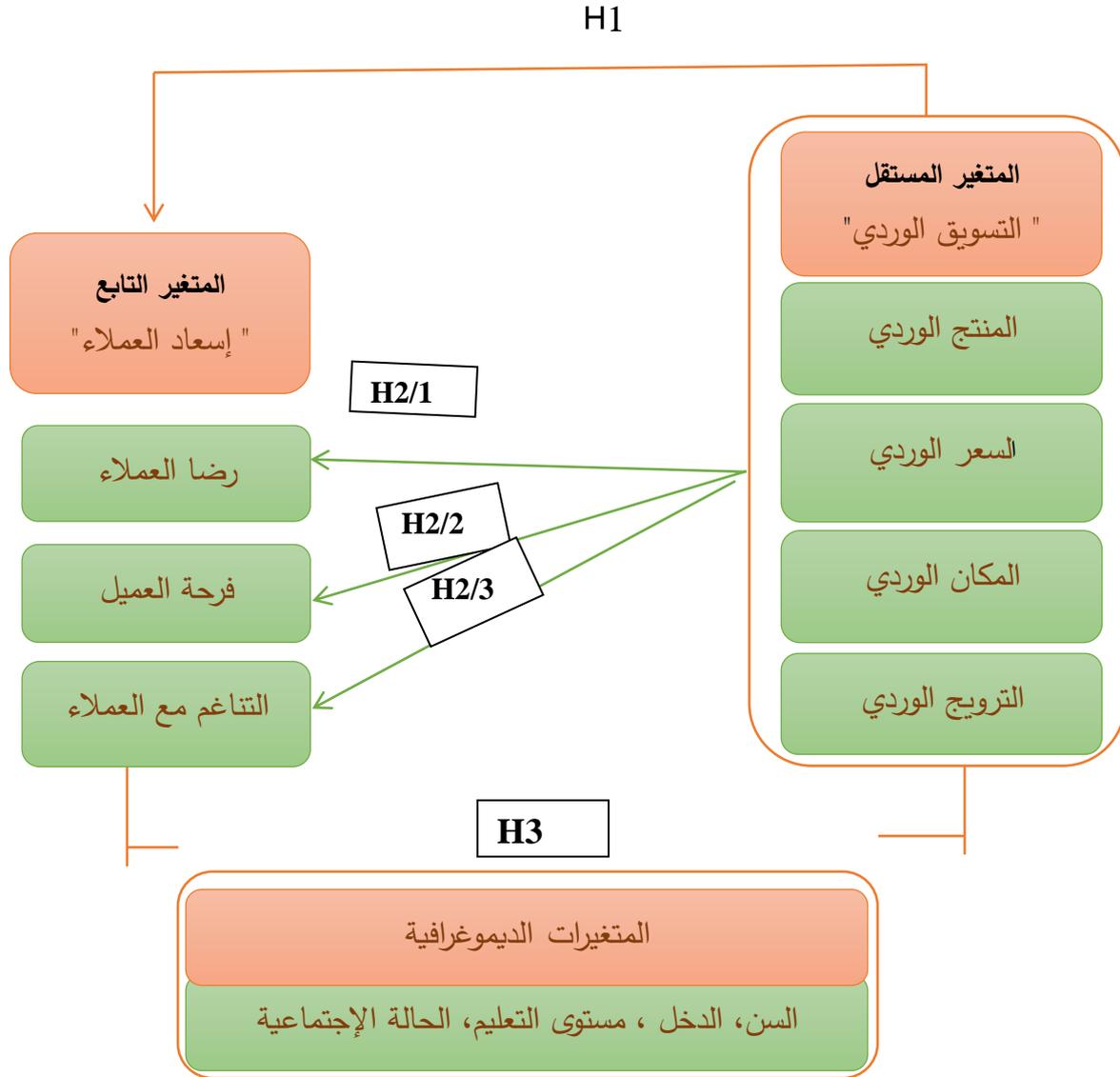
- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف يمكن صياغتها على النحو التالي:
١. فحص العلاقة بين التسويق الوردي وإسعاد العملاء لدى العملاء بشركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة من عدمه.
 ٢. معرفة مدى وجود تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الوردي وأبعاد إسعاد العملاء لدى العملاء بشركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة من عدمه.
 ٣. التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الوردي وإسعاد العملاء الواردة في نموذج الدراسة المقترح.

سادساً: فروض الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة ، قامت الباحثة بصياغة الفروض التالية:

- ١- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الوردي و أبعاد إسعاد العملاء.
- ٢- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الوردي على أبعاد إسعاد العملاء".
وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
١/٢ يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الوردي ورضا العملاء.
2/2 يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الوردي وفرحة العميل.
٣/٢ يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الوردي والتناغم مع العملاء.
- ٣- لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردي، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً للمتغيرات الديمغرافية.
وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
١/٣ لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردي، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً للسن.
٢/٣ لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردي، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً للمستوى الدخل الشهري.
٣/٣ لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردي، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً لمستوى التعليم.
٤/٣ لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردي، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً للحالة الاجتماعية.

○ نموذج الدراسة:



المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

سابعاً: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:-
(أ) - الأهمية العلمية:

تعد هذه الدراسة إضافة علمية تساهم في إثراء المكتبة العربية، بالإضافة إلى توضيح وشرح الأبعاد الأساسية للتسويق الوردى وإسعاد العملاء، علاوة على كونه محاولة متواضعة لإسقاط الدراسات العلمية

في هذا المجال على الواقع العملي لمنظمتنا، والتي تواجه تحديات تنافسية كبيرة، خاصة في ظل العولمة وانفتاح الاقتصاد المصري على الأسواق الأجنبية.

(ب) - الأهمية التطبيقية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها على المستوى التطبيقي من حيث توفير البيانات والمعلومات للعملاء بشركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة بشكل خاص وذلك فيما يتعلق بزيادة الاهتمام بثقافة التسويق الوردي ودوره في زيادة إسعاد العملاء، كما تعد هذه الدراسة من خلال النتائج التي توصلت إليها الباحثة مرشداً لشركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة على زيادة التسويق الوردي للعملاء وزيادة إسعاد العملاء، كما تساعد نتائج هذه الدراسة بشكل عام المديرين والعاملين بالشركات على إدراك أهمية التسويق الوردي و مدى تأثير أبعاده على أبعاد إسعاد العملاء.

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة:

١. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في السيدات بمحافظة القاهرة وطبقاً لما هو مسجل لدى الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لعام ٢٠٢٠ حيث بلغ إجمالي عدد السيدات في محافظة القاهرة (٤.٨٠٩.٧٩١) نسمة (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، مارس ٢٠٢٠).

٢. عينة الدراسة:

وتعرضها الباحثة في النقاط التالية:

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة وتم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج Sample Size Calculator عند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ $\pm ٥\%$ ، وتساوى ٣٨٤ مفردة.

هذا واستخدمت الباحثة المعادلة التالية (جودة، يسري، بدون سنة نشر).

- يعطى حجم العينة وفقاً لقانون توماس ثيمسون بالعلاقة إذا كان حجم المجتمع محدوداً.

$$n = \frac{NP(1-P)}{(N-1)\left(\frac{d}{Z_{1-\alpha/2}}\right)^2 + P(1-P)}$$

حيث إن:

- n حجم العينة.
- N حجم المجتمع.

• حد الخطأ المسموح به. d

• القيمة الحرجة للتوزيع الطبيعي المعياري عند مستوى دلالة $Z_{1-\alpha/2}$ α .

• احتمال تحقق الصفة المدروسة في المجتمع، وعندما تكون P مجهولة يفضل ثيمبسون أن
تؤخذ P=0.5 :

ولكن عندما يكون حجم المجتمع كبيراً جداً، فإن قانون ثيمبسون السابق يصبح بالشكل

$$n = \frac{P(1-P)}{\left(\frac{d}{Z_{1-\alpha/2}}\right)^2}$$

وحيث أن حجم المجتمع غير محدود فإن حجم العينة يصبح

$$n = \frac{0.5 \times 0.5}{\left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + 0.5 \times 0.5} = 384$$

٣. أداة جمع البيانات الأولية:

اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة ومصادرها الأولية على قائمة استقصاء قامت بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء الدراسات السابقة، وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة (التسويق الوردي وإسعاد العملاء) وتم تجميعها في الفترة من (٢٠٢٣/٢/٢٠) إلى (٢٠٢٣/٣/٢٠).

٤. قياس متغيرات الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على نوعين من المتغيرات تتمثل في:

١. المتغير المستقل: التسويق الوردي، ويتم قياسه من خلال أربعة أبعاد وهي:
 - ١- المنتج الوردي.
 - ٢- السعر الوردي.
 - ٣- المكان الوردي.
 - ٤- الترويج الوردي.

وذلك وفقاً لدراسة (Ezzat, 2021) & (زيدان، ٢٠٢٠).

وقامت الباحثة بتصميم مقياس مبدئي للتسويق الوردي (المنتج الوردي، السعر الوردي، المكان الوردي، الترويج الوردي)، اعتماداً على هذا المقياس الذي استخدم في الدراسات السابقة مع تعديل وتطوير الأسئلة لكي تناسب أهداف البحث، وتم قياس الوزن النسبي لكل منهما باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، ويمكن للباحثة عرض أبعاد التسويق الوردي وكيفية قياسه في الجدول (١).

جدول (١) مقياس التسويق الوردي

العبارات	الأبعاد
١- أهتم بالحصول على معلومات عن خدمات شركة "بينك تاكسي".	المنتج الوردي
٢- تشبع خدمات شركة "بينك تاكسي" حاجاتي ورغباتي.	
٣- يراعى في خدمات شركة "بينك تاكسي" معايير السلامة والأمان.	
٤- تهتم شركة "بينك تاكسي" بنظافة سياراتها.	
٥- تحفز شركة "بينك تاكسي" المرأة لإستخدام خدماتها.	
٦- تتميز شركة "بينك تاكسي" بتنوع خدماتها الوردية مثل (تعليم القيادة/ خدمات توصيل بتعاقد شهري/ خدمات توصيل للمدارس).	
٧- أتعامل مع خدمات شركة "بينك تاكسي" احتراماً لخصوصية المرأة.	
١- يعد السعر المناسب من أهم عوامل إسعاد عملاء شركة "بينك تاكسي".	السعر الوردي
٢- تساهم شركة "بينك تاكسي" في إسعاد عملائها من خلال السعر المناسب.	
٣- تقدم شركة "بينك تاكسي" خدمات متنوعة بأسعار مختلفة تتناسب مع فئات دخول العملاء.	
٤- يُعد السعر من أهم عوامل اتخاذك لقرار التعامل مع خدمات الشركة.	
	الأبعاد
٥- يتم تحديد سياسة التسعير في الشركة بناءً على دراسة حاجات ورغبات العملاء.	السعر الوردي
٦- تقدم الشركة عروض مغرية لجذب عملائها.	
٧- تقدم الشركة خصومات على الأسعار في مواسم معينة.	
١- يمكن الحصول على الخدمة الوردية (بينك تاكسي) من أماكن متعددة.	
٢- يمكن الوصول بسهولة لمكان المنتج الوردي (بينك تاكسي).	

<p>٣- يتميز موقع الشركة عبر الإنترنت بيئة عمل تتماشى مع حاجات ورغبات المرأة (الديكور-التصميم-الألوان-الموسيقى).</p> <p>٤- يتوفر المنتج الوردي(بينك تاكسي) في أماكن قريبة من تجمعات السيدات مما يسهل عملية الحصول على الخدمة.</p> <p>٥- يتميز موقع شركة " بينك تاكسي " بالخصوصية المتعلقة بالمرأة.</p>	<p>المكان الوردي</p>
<p>١- تركز الإعلانات المقدمة عن المنتج الوردي(بينك تاكسي)على الجوانب العاطفية للمرأة ومشاعرها(كاستخدام الموسيقى والألوان الجاذبة) أكثر من العقلية.</p> <p>٢- تختار الشركة السيدات الاتي يقودن السيارات(السائقات) ممن يجيدون فن التعامل مع الجمهور .</p> <p>٣- تعتمد الشركة على الكلمة المنطوقة الإيجابية من المتعاملات لتسويق لدى الشركة.</p> <p>٤- أوصي الآخرين بالتعامل مع خدمات شركة "بينك تاكسي".</p> <p>٥- تتسم خدمات الشركة عبر الانترنت بالسهولة وسرعة الاستجابة.</p> <p>٦- توجد لدى المتعاملات صورة ذهنية وردية عن شركة "بينك تاكسي".</p>	<p>الترويج الوردي</p>

المصدر من إعداد الباحثة وفقاً للدراسات السابقة.

٢. المتغير التابع: إسعاد العملاء، ويتم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد وهي:

١-رضا العملاء. ٢-فرحة العميل. ٣-التناغم مع العملاء.

وذلك وفقاً لدراسة (Niedermeier, Lisa, ٢٠١٨).

وقامت الباحثة بتصميم مقياس مبدئي لإسعاد العملاء(رضا العملاء، وفرحة العميل، والتناغم مع العملاء)، اعتماداً على هذا المقياس الذي استخدم في الدراسات السابقة مع تعديل وتطوير الأسئلة لكي تناسب أهداف البحث، وبالتالي استخدمت خمسة عبارات لقياس رضا العملاء كما تم تفعيله بواسطة (Niedermeier, Lisa, ٢٠١٨)، واستخدمت خمسة عبارات أخرى لقياس فرحة العميل كما تم تفعيله بواسطة (Niedermeier, Lisa, ٢٠١٨)، ويتكون التناغم مع العملاء، كما تم تفعيله بواسطة (Niedermeier, Lisa, ٢٠١٨)، من ثلاثة عبارات للتناغم العاطفي وعبارتين للتناغم المعرفي؛ وتم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، ويمكن للباحثة عرض أبعاد إسعاد العملاء وكيفية قياسها في الجدول (2).

جدول (٢) مقياس إسعاد العملاء

العبارات	الأبعاد
١- أشعر بالرضا التام عن الخدمات المقدمة من شركة "بينك تاكسي".	رضا العملاء
٢- تقدم شركة "بينك تاكسي" خدمات تقابل توقعاتي.	
٣- يتوافق "بينك تاكسي" مع تصورات المنتج المثالي.	
٤- تحرص الشركة "بينك تاكسي" من أن لآخر على عقد دورات تدريبية للسيدات اللائي تقودن السيارة لزيادة رضاء (المتعاملات مع الشركة).	
٥- تقوم الشركة "بينك تاكسي" باستطلاع آراء المتعاملات بشكل دوري فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة.	
١- يجعلني التعامل مع "بينك تاكسي" مبتهجاً .	فرحة العميل
٢- يجعلني "بينك تاكسي" معجباً بما يقدمه.	
٣- يسعدني التعامل مع "بينك تاكسي".	
٤- أستمتع بتفاعلي مع سائقات شركة "بينك تاكسي".	
٥- أشعر بالدهشة الإيجابية عند حصولي على الخدمة الوردية من شركة "بينك تاكسي" والتي تفوق توقعاتي.	
١- أشعر مع "بينك تاكسي" بالتوازن النفسي.	التناغم العاطفي للعملاء
٢- لا أشعر بالتوتر (أو الضغط النفسي) في التعامل مع خدمات شركة "بينك تاكسي".	
٣- أشعر بارتياح نفسي شديد مع خدمات شركة "بينك تاكسي".	
١- أشعر بالإطمئنان على نفسي أثناء تواجدي في رحلة "بينك تاكسي".	التناغم المعرفي للعملاء
٢- تقدم شركة "بينك تاكسي" لي خدمات برعاية متميزة.	

من إعداد الباحثة وفقاً للدراسات السابقة.

٥. تحليل البيانات: اعتمدت الباحثة على الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث ومتغيراته وفروضه على النحو التالي:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية **Descriptive Methods**: تم الاعتماد على الأساليب التالية:

١. التكرارات والنسب المئوية.
٢. الوسط الحسابي Arithmetic Mean.
٣. الانحراف المعياري Standard Deviation.

٤. معامل الاختلاف والترتيب على أساس الأقل تشتتاً.

ثانياً: الأساليب الاستدلالية *Inferential Methods*: تم الاعتماد على الأساليب التالية:

١. معامل الفا (α): تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) لأداة الدراسة (قائمة الأستقصاء)، وذلك لحساب معامل الثبات لأسئلة الأستقصاء وتحديد مدى إمكانية الاعتماد عليها.
٢. معامل ارتباط بيرسون: وتم استخدامه في حساب علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.
٣. الانحدار الخطى المتعدد وذلك لمعرفة اثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
٤. اختبار T: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين.
٥. اختبار تحليل التباين F: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدام الحزم الإحصائية التالية:
 - SPSS For Windows (version 26)
٦. حدود الدراسة:

تنقسم حدود الدراسة إلى حدود بشرية ومكانية وزمانية كما يلي:

- أ. حدود بشرية: تمت هذه الدراسة من وجهة نظر عملاء شركة بينك تاكسي. تقتصر الدراسة على الركاب الإناث المتعاملات مع شركة بينك تاكسي.
- ب. حدود مكانية: تم الاعتماد على عملاء شركة بينك تاكسي^٢ بمحافظة القاهرة فقط.
- ج. نبذة مختصرة عن شركة "بينك تاكسي":

تاسعاً: الدراسة الميدانية

١. حساب معاملي الصدق والثبات:

اختبار صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج البحث:

^١ نبذة مختصرة عن شركة "بينك تاكسي":

"بينك تاكسي" هي فكرة عالمية تم تطبيقها في العديد من الدول الأجنبية والعربية لحماية السيدات من التحرش، وقامت "ريم فوزي" بتنفيذ تلك الفكرة وللأول مرة في مصر وتم تأسيس شركة بينك تاكسي بالقاهرة عام ٢٠١٥، وقررت ريم فوزي تلوين السيارات باللون البمبي "الوردي" لمواكبة الحركة العالمية لانه اللون المحبب والمتعارف عليه عند مخاطبة الأنتى بالإضافة إلى أن هذا المشروع معروف عالمياً، وكذلك ترتدي الفتيات السائقات ملابس أيضاً باللون الوردي، وأن السائقات خضعن لتدريبات الدفاع عن النفس لحماية عملائهن، كما أن السيارات متصلة بمقر الشركة من خلال الأقمار الصناعية التي تتحكم في غلق السيارة أثناء التعرض لأي هجوم (اليوم السابع، الأربعاء ٩ سبتمبر ٢٠١٥)، ومقر الشركة ٢١ عمارة صقر قريش / مساكن الشيراتون / مصر الجديدة (شركة بينك تاكسي).

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (α): Cronbach's Alpha لقياس ثبات فقرات وأبعاد الاستقصاء. ويعرض الجدول رقم (٣) معاملي الثبات والصدق لأسئلة الاستقصاء. وباستعراض الجدول رقم (٣) يتضح أن قيم معاملات الثبات مقبولة لجميع متغيرات الدراسة، حيث تضمنت قائمة الاستقصاء على محورين والمحور الأول يحتوي على أربعة أبعاد وكل بعد يتكون من أكثر من عبارة، والمحور الثاني يحتوي على ثلاثة أبعاد وكل بعد يتكون من أكثر من عبارة وتراوحت قيم معاملات الثبات لأبعاد التسويق الوردي ما بين (0.756) ، (0.834)، أما قيم معاملات الثبات لأبعاد (إسعاد العملاء) ما بين (0.773) ، (0.845)، وبلغ معامل الثبات للاستبيان ككل 0.885 وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين 0.50 إلى 0.60 يعتبر مقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى 0.80 يعتبر ذا مستوى متميزاً من الثقة والاعتمادية، وبلغت قيمة معاملات الصدق الذاتي ما بين (0.869)، (0.941) (حيث إن قيم معامل الصدق الذاتي هي الجذر التربيعي لقيم معامل الثبات) وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لتحقيق أهداف البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على المجتمع ككل.

جدول رقم (٣) معاملات الثبات والصدق لاستمارة الاستقصاء

متغيرات الدراسة	معامل الثبات* (Alpha)	معامل الصدق الذاتي
١- المنتج الوردي	٠.٧٥٦	٠.٨٦٩
٢- السعر الوردي	٠.٧٦٣	٠.٨٧٣
٣- المكان الوردي	٠.٨١٢	٠.٩٠١
٤- الترويج الوردي	٠.٨٢٢	٠.٩٠٧
المحور الأول: التسويق الوردي	٠.٨٣٤	٠.٩١٣
١- رضا العملاء	٠.٧٧٣	٠.٨٧٩
٢- فرحة العميل	٠.٨٤٥	٠.٩١٩
٣- التناغم مع العملاء	٠.٨٠٢	٠.٨٩٦
المحور الثاني: إسعاد العملاء	٠.٧٧٨	٠.٨٨٢
الاستبيان ككل	٠.٨٨٥	٠.٩٤١

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البيانات الإحصائية.

٢. وصف عينة الدراسة:

يتضمن هذا الجزء الإجابة عن أسئلة البحث من خلال التحليل الإحصائي الوصفي لبيانات الدراسة وتحليل فقرات قائمة الاستقصاء للوقوف على أثر التسويق الوردي لدى شركة بينك تاكسي بمحافظة

القاهرة ومدى توافر الأبعاد الأربعة للتسويق الوردي (المنتج الوردي، السعر الوردي، المكان الوردي، الترويج الوردي) وكذلك إسعاد العملاء وأبعاده الثلاثة (رضا العملاء، فرحة العميل، التناغم مع العملاء). وذلك كما يلي: يعرض جدول رقم (٤) وصف عينة الدراسة حسب السن، مستوى الدخل الشهري، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (٤) وصف عينة الدراسة

المتغيرات الديمغرافية	التكرارات	النسبة المئوية
السن	أقل من 25 سنة	70
	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	166
	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	70
	من 45 سنة فأكثر	48
	الإجمالي	354
مستوى الدخل الشهري	أقل من 5000 جنية	246
	من 5000 إلى أقل من 10000 جنية	98
	من 10000 جنية شهرياً فأكثر	10
	الإجمالي	354
مستوى التعليم	أقل من الجامعي	60
	جامعي	194
	دراسات عليا	100
	الإجمالي	354
الحالة الاجتماعية	عزباء	70
	متزوجة	234
	مطلقة / أرملة	30
	أخرى	20
	الإجمالي	354

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البيانات الإحصائية.

ويتضح من جدول (٤) اختلاف في السن ويلاحظ أن نسبة 46.89% من إجمالي العينة أعمارهم من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة، ويليهم كلاً من من هم أعمارهم أقل من 25 سنة ومن هم أعمارهم من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة بنسبة 19.77%، بينما نجد أن الأصغر نسبة من هم أعمارهم من 45 سنة فأكثر بنسبة 13.56%.

كما يتضح من الجدول اختلاف في مستوى الدخل الشهري حيث نجد أن النسبة الأكبر حوالي 69.49% من إجمالي العينة مستوى الدخل الشهري لهم أقل من 5000 جنية، ويليه من هم مستوى الدخل الشهري لهم من 5000 إلى أقل من 10000 جنية بنسبة حوالي 27.68%، بينما النسبة الأصغر حوالي 2.82% من إجمالي العينة مستوى الدخل الشهري لهم من 10000 جنية شهرياً فأكثر.

يتضح من الجدول اختلاف في مستوى التعليم حيث نجد أن الأكبر نسبة هي جامعي نسبتهم 54.80%، بينما يليهم دراسات عليا نسبتهم 28.25%، ونجد أن الأصغر نسبة هي أقل من الجامعي نسبتهم 16.95%.

ونجد بالجدول اختلاف في الحالة الاجتماعية حيث نجد أن الأكبر نسبة متزوجة نسبتهم 66.10%، ويليهم عزباء نسبتهم 19.77%، ويليهم مطلقة/أرملة نسبتهم 8.47%، ونجد أن الأصغر نسبة آخري نسبتهم 5.65%.

٣. التحليل الوصفي للبيانات:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية جدول (٥) بعض المؤشرات العامة المرتبطة بقياس التسويق الوردي وأبعاده، إسعاد العملاء وأبعاده بالتطبيق على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة كالتالي:

وفى هذا الجزء قامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية بعض المؤشرات العامة المرتبطة بقياس التسويق الوردي محل الدراسة وأبعاده وكذلك إسعاد العملاء وأبعاده، وذلك كما يوضحها الجدول التالي رقم (٥):

جدول (٥)

الإحصاء الوصفي للتسويق الوردي وأبعاده، إسعاد العملاء وأبعاده					
الأبعاد	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية النسبية
أولاً: التسويق الوردي					
١- المنتج الوردي	354	4.3612	.60686	13.91	3
٢- السعر الوردي	354	4.2720	.67267	15.75	4
٣- المكان الوردي	354	4.3638	.59387	13.61	2

1	12.37	.54982	4.4430	354	٤- الترويج الوردي
3	12.45	.55469	4.4559	354	ثانياً: إسعاد العملاء ١- رضا العملاء
2	11.64	.5253	4.513	354	٢- فرحة العميل
1	10.83	.4971	4.588	354	٣- التناغم مع العملاء

(*) الترتيب وفقاً لأقل معامل اختلاف

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البيانات الإحصائية.

➤ أولاً: بالنسبة لأبعاد المتغير المستقل (التسويق الوردي):

١- البعد الأول (المنتج الوردي):

وفقاً لقياس مدى إدراك المبحوثين لبعد (المنتج الوردي) تبين أن مستوى إدراك المبحوثين يتسم بدرجة تميل الى الايجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.3612) وانحراف معياري قدره (0.60686) ومعامل اختلاف بلغ (13.91) وتأتى هذه العبارة في المرتبة الثالثة في الأهمية النسبية بالتطبيق على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة.

٢- البعد الثاني (السعر الوردي):

وفقاً لقياس مدى إدراك المبحوثين للعبارة (السعر الوردي) تبين أن مستوى إدراك المبحوثين يتسم بدرجة تميل الى الايجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.2720) وانحراف معياري قدره (0.67267) ومعامل اختلاف بلغ (15.75) وتأتى هذه العبارة في المرتبة الرابعة في الأهمية النسبية بالتطبيق على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة.

٣- البعد الثالث (المكان الوردي):

وفقاً لقياس مدى إدراك المبحوثين للعبارة (المكان الوردي) تبين أن مستوى إدراك المبحوثين يتسم بدرجة تميل الى الايجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.3638) وانحراف معياري قدره (0.59387) ومعامل اختلاف بلغ (13.61) وتأتى هذه العبارة في المرتبة الثانية في الأهمية النسبية بالتطبيق على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة.

٤- البعد الرابع (الترويج الوردي):

وفقاً لقياس مدى إدراك المبحوثين للعبارة (الترويج الوردي) تبين أن مستوى إدراك المبحوثين يتسم بدرجة تميل الى الايجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.4430) وانحراف معياري قدره (0.54982)

ومعامل اختلاف بلغ (12.37) وتأتى هذه العبارة في المرتبة الأولى في الأهمية النسبية بالتطبيق على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة.
➤ ثانياً: بالنسبة لأبعاد المتغير التابع (إسعاد العملاء):

١- البعد الأول (رضا العملاء):

وفقاً لقياس مدى إدراك المبحوثين لبعد (رضا العملاء) تبين أن مستوى إدراك المبحوثين يتسم بدرجة تميل الى الايجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.4559) وانحراف معياري قدره (0.55469) ومعامل اختلاف بلغ (12.45) وتأتى هذه العبارة في المرتبة الثالثة في الأهمية النسبية بالتطبيق على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة.

٢- البعد الثاني (فرحة العميل):

وفقاً لقياس مدى إدراك المبحوثين لبعد (فرحة العميل) تبين أن مستوى إدراك المبحوثين يتسم بدرجة تميل الى الايجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.513) وانحراف معياري قدره (0.5253) ومعامل اختلاف بلغ (11.64) وتأتى هذه العبارة في المرتبة الثانية في الأهمية النسبية بالتطبيق على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة.

٣- البعد الثالث (التناغم مع العملاء):

وفقاً لقياس مدى إدراك المبحوثين لبعد (التناغم مع العملاء) تبين أن مستوى إدراك المبحوثين يتسم بدرجة تميل الى الايجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.588) وانحراف معياري قدره (0.4971) ومعامل اختلاف بلغ (10.83) وتأتى هذه العبارة في المرتبة الأولى في الأهمية النسبية بالتطبيق على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة.

٤. اختبار العلاقات الواردة بنموذج الدراسة:

أ) علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الوردي وأبعاد إسعاد العملاء :

لاختبار هذه العلاقة تم صياغة الفرض الأول من فروض الدراسة الذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الوردي وأبعاد إسعاد العملاء، ولتحديد طبيعة واتجاه هذه العلاقة، تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرات المستقلة (التسويق الوردي والأبعاد المكونة له)، والمتغير التابع (إسعاد العملاء والأبعاد المكونة له)، وهو ما يتضح من مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل التسويق الوردي (المنتج الوردي)، (السعر الوردي)، (المكان الوردي)، (الترويج

(الوردي) وأبعاد إسعاد العملاء (رضا العملاء)، (فرحة العميل)، (التناغم مع العملاء) كمتغير تابع ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (٦):

جدول (٦) مصفوفة ارتباط بيرسون بين التسويق الوردي و(إسعاد العملاء)

الأبعاد	المنتج الوردي	السعر الوردي	المكان الوردي	الترويج الوردي	رضا العملاء	فرحة العميل	التناغم مع العملاء
المنتج الوردي Product	1						
السعر الوردي Price	.648**	1					
المكان الوردي Place	.669**	.835**	1				
الترويج الوردي promotion	.686**	.855**	.932**	1			
رضا العملاء Customer Satisfaction	.711**	.762**	.871**	.896**	1		
فرحة العميل customer delight	.697**	.689**	.719**	.791**	.798**	1	
التناغم مع العملاء customer harmony	.681**	.683**	.752**	.792**	.785**	.727**	1

*** دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) ** دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) * دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البيانات الإحصائية.

ويتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الوردي (المنتج الوردي)، (السعر الوردي)، (المكان الوردي)، (الترويج الوردي) وأبعاد إسعاد العملاء (رضا العملاء)، (فرحة العميل)، (التناغم مع العملاء) وقد كانت علاقة الارتباط دالة إحصائياً لجميع الأبعاد عند مستوى معنوية (0.01) أو (0.05).

وإجمالاً مما سبق تستنتج الباحثة بأنه كلما زاد التسويق الوردي بأبعاده الأربعة، كلما صاحب ذلك زيادة للتأثير الإيجابي على مستوى الخدمة التي تقدمها هذه الشركة في إسعاد العملاء، أي قبول الفرض

الأول من فروض الدراسة حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الوردية وأبعاد إسعاد العملاء.

(ب) تأثير أبعاد التسويق الوردية على أبعاد إسعاد العملاء:

لدراسة هذا التأثير قامت الباحثة بصياغة الفرض الرئيسي الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الوردية على أبعاد إسعاد العملاء". ويمكن اختبار الفروض الثلاثة الفرعية المنبثقة عن هذا الفرض فيما يلي:

1/2 يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الوردية ورضا العملاء.

2/2 يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الوردية وفرحة العميل.

3/2 يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الوردية والتناغم مع العملاء.

ولاختبار هذه الفروض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطى المتعدد لتحديد نوع العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتحديد نسبة الفرق التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغير المستقل، وكذلك معامل التحديد R^2 لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها المتغير المستقل في المتغير التابع وذلك على النحو التالي:

الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني: تأثير أبعاد التسويق الوردية ورضا العملاء:

لدراسة هذا التأثير قامت الباحثة بصياغة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني من فروض الدراسة، والذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الوردية ورضا العملاء". لدى شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة يتم في هذا الجزء عرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise بين أبعاد التسويق الوردية (كمتغيرات مستقلة) على رضا العملاء (المتغير التابع). والجدول رقم (٧) يوضح نتائج هذا التأثير:

جدول (٧)

"نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد التسويق الوردية الأكثر تأثيراً على رضا العملاء"

R ²	F. test		T - test		المعاملات	المتغيرات المستقلة
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	المقدرة Bi	
%83	.000***	424.792	.010**	2.605	.274	الجزء الثابت
			.000***	9.138	.619	الترويج الوردية

		.000***	5.776	.163	المنتج الوردي
		.000***	4.131	.242	المكان الوردي
		.032**	-2.147	-.078	السعر الوردي

• *** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) * دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البيانات الإحصائية.

ومن خلال الجدول (٧) يتم التعرف على المؤشرات التالية:

- معامل التحديد (R^2): رضا العملاء) وباقي النسبة (17%)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.
- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة: يشير اختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي أبعاد (المنتج الوردي، السعر الوردي، المكان الوردي، الترويج الوردي) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001).
- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم إجراء اختبار F – test، حيث كانت قيمة "ف" كانت (424.792) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بأبعاد التسويق الوردي لها تأثير على رضا العملاء.

بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$\text{رضا العملاء} = 0.274 + 0.619 \text{ الترويج الوردي} + 0.163 \text{ المنتج الوردي} + 0.242 \text{ المكان الوردي} - 0.078 \text{ السعر الوردي}$$

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابقة، يمكن التنبؤ بدرجات رضا العملاء، من خلال قياس أبعاد التسويق الوردي، ومن خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة مما يعنى أن:

- كل زيادة في درجة الترويج الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة رضا العملاء (0.619).
 - كل زيادة في درجة المنتج الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة رضا العملاء (0.163).
 - كل زيادة في درجة المكان الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة رضا العملاء (0.242).
 - كل زيادة في درجة السعر الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى نقص رضا العملاء (-0.078).
- كما اتضح من قيم اختبار (T-test) أن أقوى أبعاد التسويق الوردي تأثيراً على رضا العملاء كانت وفقاً للترتيب التالي على: (الترويج الوردي - المنتج الوردي - المكان الوردي - السعر الوردي).

وتشير النتيجة السابقة إلى الأهمية الكبيرة لأبعاد التسويق الوردى في زيادة رضا العملاء. مما سبق يتضح قبول الفرض الفرعى الأول من الفرض الثانى، أى أنه يوجد تأثير معنوى لأبعاد التسويق الوردى على رضا العملاء.

الفرض الفرعى الثانى من الفرض الرئيسى الثانى: تأثير أبعاد التسويق الوردى وفرحة العميل: لدراسة هذا التأثير قامت الباحثة بصياغة الفرض الفرعى الثانى من الفرض الرئيسى الثانى من فروض الدراسة، والذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوى بين أبعاد التسويق الوردى وفرحة العميل" لدى شركة بينك تاكسى بمحافظة القاهرة محل الدراسة يتم في هذا الجزء عرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدرىجى Stepwise بين أبعاد التسويق الوردى (كمتغيرات مستقلة) على فرحة العميل (المتغير التابع). والجدول رقم (٨) يوضح نتائج هذا التأثير:

جدول (٨)

"تمودج الانحدار الخطى المتعدد التدرىجى لتحديد أبعاد التسويق الوردى الأكثر تأثيراً على فرحة العميل"

R ²	F. test		T – test		المعاملات المقدره Bi	المتغيرات المستقلة
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
%67.7	.000***	244.899	.000***	6.429	.870	الجزء الثابت
			.000***	9.096	.750	الترويج الوردى
			.000***	7.233	.263	المنتج الوردى
			.011**	-2.564	-.192	المكان الوردى

• *** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) * دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) * دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).
المصدر: من إعداد الباحثة إعتاماداً على البيانات الإحصائية.

ومن خلال الجدول (٨) يتم التعرف على المؤشرات التالية:

• معامل التحديد (R²): وفقاً لمعامل التحديد R² فإن المتغيرات المستقلة تفسر (67.7%) من المتغير الكلى التابع (فرحة العميل) وباقي النسبة (32.3%)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائى في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطى.

- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة: يشير اختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطى المتعدد هي أبعاد (المنتج الوردي، السعر الوردي، المكان الوردي، الترويج الوردي) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001).
 - اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم إجراء اختبار F – test، حيث كانت قيمة "ف" كانت (244.899) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بأبعاد التسويق الوردي لها تأثير على فرحة العميل، وقد خرج بعد واحد فقط (السعر الوردي) وذلك لعدم معنوية تأثيره.
- بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:
- فرحة العميل = 0.870 + 0.750 الترويج الوردي + 0.263 المنتج الوردي - 0.192 المكان الوردي

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابقة، يمكن التنبؤ بدرجات فرحة العميل، من خلال قياس أبعاد التسويق الوردي، ومن خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة مما يعنى أن:

- كل زيادة في درجة الترويج الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة فرحة العميل (0.750).
- كل زيادة في درجة المنتج الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة فرحة العميل (0.263).
- كل زيادة في درجة المكان الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى نقص فرحة العميل (0.192).

كما اتضح من قيم اختبار (T-test) أن أقوى أبعاد التسويق الوردي تأثيراً على فرحة العميل كانت وفقاً للترتيب التالي على: (الترويج الوردي - المنتج الوردي - المكان الوردي).

وتشير النتيجة السابقة إلى الأهمية الكبيرة لأبعاد التسويق الوردي في زيادة فرحة العميل.

مما سبق يتضح قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني، أي أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الوردي على فرحة العميل.

الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثاني: تأثير أبعاد التسويق الوردي والتناغم مع العملاء: لدراسة هذا التأثير قامت الباحثة بصياغة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثاني من فروض الدراسة، والذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الوردي والتناغم مع العملاء" لدي شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة يتم في هذا الجزء عرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise بين أبعاد التسويق الوردي (كمتغيرات مستقلة) على التناغم مع العملاء (المتغير التابع). والجدول رقم (٩) يوضح نتائج هذا التأثير:

الجدول رقم (٩) " نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد التسويق الوردي الأكثر تأثيراً على التناغم مع العملاء "

R ²	F. test		T – test		المعلمة المقدرة Bi	المتغيرات المستقلة
	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية		
%66.4	346.638	.000***	9.165	.000***	1.191	الجزء الثابت
			14.437	.000***	.555	الترويج الوردي
			6.130	.000***	.213	المنتج الوردي

• *** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) * دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) * دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البيانات الإحصائية.

ومن خلال الجدول (٩) يتم التعرف على المؤشرات التالية:

- معامل التحديد (R²): وفقاً لمعامل التحديد R² فإن المتغيرات المستقلة تفسر (66.4%) من المتغير الكلي التابع (التناغم مع العملاء) وباقي النسبة (33.6%)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطى.
- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة: يشير اختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطى المتعدد هي أبعاد (المنتج الوردي، السعر الوردي، المكان الوردي، الترويج الوردي) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001).
- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم إجراء اختبار F – test، حيث كانت قيمة "ف" كانت (346.638) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بأبعاد التسويق الوردي لها تأثير على التناغم مع العملاء، وقد خرج بعدين (المكان الوردي - السعر الوردي) لعدم معنويتها.

بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$\text{التناغم مع العملاء} = 1.191 + 0.555 \text{ الترويج الوردي} + 0.213 \text{ المنتج الوردي}$$

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابقة، يمكن التنبؤ بدرجات التناغم مع العملاء، من خلال قياس أبعاد التسويق الوردي، ومن خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة مما يعنى أن:

- كل زيادة في درجة الترويج الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة التناغم مع العملاء (0.555).
 - كل زيادة في درجة المنتج الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة التناغم مع العملاء (0.213).
- كما اتضح من قيم اختبار (T-test) أن أقوى أبعاد التسويق الوردي تأثيراً على التناغم مع العملاء كانت وفقاً للترتيب التالي على: (الترويج الوردي - المنتج الوردي).
- وتشير النتيجة السابقة إلى الأهمية الكبيرة لأبعاد التسويق الوردي في زيادة التناغم مع العملاء.
- مما سبق يتضح قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني، أي أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الوردي على التناغم مع العملاء.
- الفرض الثالث: "لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq a$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردي، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً للمتغيرات الديمغرافية".

أولاً: الفروق وفقاً للسن:

تم استخدام اختبار "كروسكال واليس" للمجموعات المستقلة لتحديد دلالة الفروق في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردي، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً للسن، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٠) قيمة "H" ودلالاتها الإحصائية للفروق في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردي، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً للسن:-

الأبعاد	المجموعات	ن	متوسط الرتب كروسكال واليس H	د.ح	Sig. مستوي المعنوية	الدلالة الإحصائية
المنتج الوردي	أقل من 25 سنة	80	143.50	3	****	دالة
	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	186	199.52	8		
	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	70	238.79			
	من 45 سنة فأكثر	48	179.48			
السعر الوردي	أقل من 25 سنة	80	227.19	3	****	دالة
	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	186	165.12	5		
	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	70	233.79			

				180.57	48	من 45 سنة فأكثر
دالة	0.002***	3	14.9	204.63	80	أقل من 25 سنة
				177.40	186	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة
				٢٣١.٥٧	٧٠	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة
				173.82	48	من 45 سنة فأكثر
دالة	0.005***	3	13.05	174.25	80	أقل من 25 سنة
				184.25	186	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة
				233.07	70	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة
				195.73	48	من 45 سنة فأكثر
دالة	0.004***	3	13.13	192.25	80	أقل من 25 سنة
				174.68	186	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة
				220.36	70	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة
				221.35	48	من 45 سنة فأكثر
دالة	0.055***	3	7.618	173.44	80	أقل من 25 سنة
				187.06	186	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة
				212.00	70	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة
				216.90	48	من 45 سنة فأكثر
دالة	0.018***	3	10.02	215.94	80	أقل من 25 سنة
				178.50	186	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة
				211.64	70	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة
				179.78	48	من 45 سنة فأكثر

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على البيانات الإحصائية.

يتضح من الجدول رقم (١٠):

- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوي الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردية وفقاً للسن.
- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوي الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد إسعاد العملاء وفقاً للسن.

ثانياً: الفروق وفقاً لمستوي الدخل الشهري:

تم استخدام اختبار "كروسكال واليس" للمجموعات المستقلة لتحديد دلالة الفروق في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردية، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً لمستوي الدخل الشهري، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١١) قيمة " H " ودلالاتها الإحصائية للفرق في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردى، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً لمستوي الدخل الشهري:

الأبعاد	المجموعات	ن	متوسط الرتب	كروسكال واليس H	د.ح	Sig. مستوي المعنوية	الدالة الإحصائية
الوردى المنتج	أقل من 5000 جنية	276	180.60	48.791	2***	دالة
	من 5000 جنية إلى 10000 جنية	98	243.57				
	من 10000 جنية شهرياً فأكثر	10	20.50				
الوردى السعر	أقل من 5000 جنية	276	177.24	38.272	2***	دالة
	من 5000 جنية إلى 10000 جنية	98	246.40				
	من 10000 جنية شهرياً فأكثر	10	85.50				
الوردى المكان	أقل من 5000 جنية	٢٧٦	180.66	12.353	2	0.002***	دالة
	من 5000 جنية إلى 10000 جنية	98	225.80				
	من 10000 جنية شهرياً فأكثر	10	193.00				
الأبعاد	المجموعات	ن	متوسط الرتب	كروسكال واليس H	د.ح	Sig. مستوي المعنوية	الدالة الإحصائية
الوردى الترويج	أقل من 5000 جنية	276	175.34	32.85	٢***	دالة
	من 5000 جنية إلى 10000 جنية	98	246.12				
	من 10000 جنية شهرياً فأكثر	10	140.50				
رضا العملاء	أقل من 5000 جنية	276	179.40	29.286	2***	دالة
	من 5000 جنية إلى 10000 جنية	98	238.78				
	من 10000 جنية شهرياً فأكثر	10	100.50				
فرحة العميل	أقل من 5000 جنية	276	176.63	37.424	2***	دالة
	من 5000 جنية إلى 10000 جنية	98	246.59				
	من 10000 جنية شهرياً فأكثر	10	100.50				
مع العملاء	أقل من 5000 جنية	276	185.96	22.497	2***	دالة
	من 5000 جنية إلى 10000 جنية	98	223.41				
	من 10000 جنية شهرياً فأكثر	10	70.00				

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١١):

- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردية وفقاً لمستوى الدخل الشهري.
- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد إسعاد العملاء وفقاً لمستوى الدخل الشهري.

ثالثاً: الفروق وفقاً لمستوى التعليم: تم استخدام اختبار "كروسكال واليس" للمجموعات المستقلة لتحديد دلالة الفروق في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردية، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً لمستوى التعليم، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٢) قيمة "H" ودلالاتها الإحصائية للفرق في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردية، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً لمستوى التعليم

الأبعاد	المجموعات	ن	متوسط الرتب	كروسكال واليس H	د.ح	Sig. مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
المنتج الوردية	أقل من الجامعي	70	115.14	47.757	2***	دالة
	جامعي	204	199.12				
	دراسات عليا	110	229.45				
السعر الوردية	أقل من الجامعي	70	141.21	19.97	2***	دالة
	جامعي	204	198.58				
	دراسات عليا	110	213.86				
المكان الوردية	أقل من الجامعي	70	138.36	32.872	2***	دالة
	جامعي	204	189.00				
	دراسات عليا	110	233.45				
الترويج الوردية	أقل من الجامعي	70	106.93	65.289	2***	دالة
	جامعي	204	195.61				
	دراسات عليا	110	241.18				
رضا العملاء	أقل من الجامعي	70	160.43	12.428	2	0.002***	دالة
	جامعي	204	189.75				
	دراسات عليا	110	218.00				
فرحة العميل	أقل من الجامعي	70	153.71	11.056	2	0.004***	دالة
	جامعي	204	202.75				
	دراسات عليا	110	198.18				
مع العملاء التناغم	أقل من الجامعي	70	189.71	12.648	2	0.002***	دالة
	جامعي	204	177.45				
	دراسات عليا	110	222.18				

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٢):

- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردي وفقاً لمستوي التعليم.
- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد إسعاد العملاء وفقاً لمستوي التعليم.

رابعاً: الفروق وفقاً للحالة الاجتماعية:

تم استخدام اختبار "كروسكال واليس" للمجموعات المستقلة لتحديد دلالة الفروق في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردي، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً للحالة الاجتماعية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٣) قيمة " H " ودلالاتها الإحصائية للفروق في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردي، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً للحالة الاجتماعية

الأبعاد	المجموعات	ن	متوسط الرتب	كروسكال واليس	د. ح	Sig. مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
المنتج الوردي	عزباء	90	143.00	126.681	3***	دالة
	متزوجة	234	221.28				
	مطلقة/أرملة	40	61.75				
	أخري	20	340.00				
السعر الوردي	عزباء	90	209.22	79.442	3***	دالة
	متزوجة	234	190.53				
	مطلقة/أرملة	40	87.63				
	أخري	20	350.00				
المكان الوردي	عزباء	90	188.61	44.8	3***	دالة
	متزوجة	234	192.88				
	مطلقة/أرملة	40	130.25				
	أخري	20	330.00				
الأبعاد	المجموعات	ن	متوسط الرتب	كروسكال واليس H	د. ح	Sig. مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
	متزوجة	234	203.46				
	مطلقة/أرملة	40	110.13				
	أخري	20	325.50				

دالة***	3	75.643	180.94	90	عزباء	رضا العملاء
				206.03	234	متزوجة	
				77.88	40	مطلقة/أرملة	
				315.50	20	أخري	
دالة***	3	79.32	155.33	90	عزباء	فرحة العميل
				212.76	234	متزوجة	
				93.88	40	مطلقة/أرملة	
				320.00	20	أخري	
دالة***	3	88.239	196.94	90	عزباء	التناغم مع العملاء
				203.97	234	متزوجة	
				58.88	40	مطلقة/أرملة	
				305.50	20	أخري	

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٣):

- توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردى وفقاً للحالة الاجتماعية.
- توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد إسعاد العملاء وفقاً للحالة الاجتماعية.

عاشراً: النتائج والتوصيات

➤ نتائج الدراسة: تتمثل أهم النتائج فيما يلي:

- ١- تبين أن أهم أبعاد التسويق الوردى هي (المنتج الوردى)، (السعر الوردى)، (المكان الوردى)، (الترويج الوردى) وأهم أبعاد إسعاد العملاء (رضا العملاء)، (فرحة العميل)، (التناغم مع العملاء).
- ٢- تبين وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الوردى (المنتج الوردى)، (السعر الوردى)، (المكان الوردى)، (الترويج الوردى) وأبعاد إسعاد العملاء (رضا العملاء)، (فرحة العميل)، (التناغم مع العملاء) كمتغير تابع بالتطبيق على شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة، وقد كانت علاقة الارتباط دالة إحصائياً لجميع الأبعاد عند مستوى معنوية (0.01) أو (0.05).

٣- ويستنتج من ذلك بانه كلما زاد التسويق الوردي بشركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة بأبعاده الأربعة، كلما صاحب ذلك زيادة التأثير الإيجابي على مستوى الخدمة التي تقدمها هذه الشركة.

٤- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الوردي على رضا العملاء"، ونستنتج أن :-

- كل زيادة في درجة الترويج الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة رضا العملاء (0.619).
- كل زيادة في درجة المنتج الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة رضا العملاء (0.163).
- كل زيادة في درجة المكان الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة رضا العملاء (0.242).
- كل زيادة في درجة السعر الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى نقص رضا العملاء (-) (0.078).

٥- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الوردي على فرحة العميل".

- كل زيادة في درجة الترويج الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة فرحة العميل (0.750).
- كل زيادة في درجة المنتج الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة فرحة العميل (0.263).
- كل زيادة في درجة المكان الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى نقص فرحة العميل (0.192).

٦- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الوردي على التناغم مع العملاء".

- كل زيادة في درجة الترويج الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة التناغم مع العملاء (0.555).
- كل زيادة في درجة المنتج الوردي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة التناغم مع العملاء (0.213).

٧- لا توجد اختلافات لها دلالتها الاحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة، حول أبعاد التسويق الوردي (المنتج الوردي - السعر الوردي - المكان الوردي - الترويج الوردي) وأبعاد إسعاد العملاء (رضا العملاء - فرحة العميل - التناغم مع العملاء) كمتغير تابع وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (السن - مستوى الدخل الشهري - مستوى التعليم - الحالة الاجتماعية) وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث: لا توجد اختلافات لها دلالتها الاحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة، حول أبعاد التسويق الوردي وحول أبعاد إسعاد العملاء وفقاً لاختلاف السن (أقل من 25 سنة، من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة، من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة، من 45 سنة فأكثر).

تم استخدام اختبار "كروسكال واليس" للمجموعات المستقلة لتحديد دلالة الفروق استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة في أبعاد التسويق الوردي، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً للسن، والجدول التالي يوضح ذلك، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (١٠).

بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (١٠) يتبين الآتي:

- توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوي الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردي وفقاً للسن.
 - توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوي الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد إسعاد العملاء وفقاً للسن.
- الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث: لا توجد اختلافات لها دلالتها الاحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة، حول أبعاد التسويق الوردي وحول أبعاد إسعاد العملاء وفقاً لاختلاف مستوي الدخل الشهري (أقل من 5000 جنية، من 5000 جنية إلى أقل من 10000 جنية، من 10000 جنية شهرياً فأكثر).

تم استخدام اختبار "كروسكال واليس" للمجموعات المستقلة لتحديد دلالة الفروق استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة في أبعاد التسويق الوردي، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً لمستوي الدخل الشهري، والجدول التالي يوضح ذلك، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (١١).

بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (١١) يتبين الآتي:

- توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوي الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردي وفقاً لمستوي الدخل الشهري.
 - توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوي الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد إسعاد العملاء وفقاً لمستوي الدخل الشهري.
- الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث: لا توجد اختلافات لها دلالتها الاحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة، حول أبعاد التسويق الوردي وحول أبعاد إسعاد العملاء وفقاً لاختلاف مستوي التعليم (أقل من الجامعي، جامعي، دراسات عليا).

تم استخدام اختبار "كروسكال واليس" للمجموعات المستقلة لتحديد دلالة الفروق استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة في أبعاد التسويق الوردية، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً لمستوى التعليم، والجدول التالي يوضح ذلك، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (١٢).

بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (١٢) يتبين الآتي:

- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردية وفقاً لمستوى التعليم.
- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد إسعاد العملاء وفقاً لمستوى التعليم.

الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثالث: لا توجد اختلافات لها دلالتها الإحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة، حول أبعاد التسويق الوردية وحول أبعاد إسعاد العملاء وفقاً لاختلاف الحالة الاجتماعية (عزباء، متزوجة، مطلقة/أرملة، أخرى).

تم استخدام اختبار "كروسكال واليس" للمجموعات المستقلة لتحديد دلالة الفروق استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة في أبعاد التسويق الوردية، وأبعاد إسعاد العملاء وفقاً للحالة الاجتماعية، والجدول التالي يوضح ذلك، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (١٣).

بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (١٣) يتبين الآتي:

- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد التسويق الوردية وفقاً للحالة الاجتماعية.
 - توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) في استجابات عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة حول أبعاد إسعاد العملاء وفقاً للحالة الاجتماعية.
- وقامت الباحثة بتجميع فروض البحث ونتائج اختبارها في الجدول رقم (١٤).

جدول (١٤) نتائج اختبار الفروض

م	الفرض	النتيجة
١	توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق الوردية وأبعاد إسعاد العملاء.	قبول الفرض كلياً
٢	يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الوردية على أبعاد إسعاد العملاء.	قبول الفرض

١/٢	يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الوردي ورضا العملاء .	قبول الفرض جزئياً
٢/٢	يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الوردي وفرحة العميل .	قبول الفرض جزئياً
٣/٢	يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الوردي والتناغم مع العملاء .	قبول الفرض جزئياً
٣	لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة، حول أبعاد التسويق الوردي (المنتج الوردي - السعر الوردي - المكان الوردي - الترويج الوردي) وأبعاد إسعاد العملاء (رضا العملاء - فرحة العميل - التناغم مع العملاء) كمتغير تابع وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (السن - مستوى الدخل الشهري - مستوى التعليم - الحالة الاجتماعية).	رفض الفرض

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

➤ التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، تتمثل التوصيات فيما يلي:

- ١- عمل استبيان عام من جميع العملاء بشركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة ككل لأخذ آرائهم ومعرفة وجهة نظرهم للعمل على إرضائهم بما يتناسب مع إنتاجيتهم لتحقيق العدالة والمساواة فيما بينهم.
- ٢- ضرورة سعي الإدارة العليا والمتوسطة بشركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة إلى إتخاذ كافة الإجراءات اللازمة والكفيلة بزيادة (إسعاد العملاء) .
- ٣- عمل نموذج إنفاق ومستهدف ويتم التوزيع وفقاً لتحقيق المستهدف ومدى الالتزام بنموذج الانفاق.
- ٤- ضرورة الاهتمام بتوفير مناخ عمل وتهيئة بيئة عمل تساعد العملاء على العمل وتزيد نسبة ولائهم للشركة والعمل على زيادة بذل الجهد من أجل الارتقاء بشركة بينك تاكسي بمحافظة القاهرة محل الدراسة.
- ٥- ضرورة عمل دراسات مستقبلية كدراسة أثر التسويق الوردي في إسعاد العملاء في قطاعات أخرى من وجهة نظر السيدات لكي تكون مرشداً ومخزون معرفي للباحثين وللشركات ذوي الاختصاص.
- ٦- ضرورة المحافظة على المستوى المرموق الذي توصلوا إليه إدارة الشركة محل الدراسة، حيث حققت أبعاد التسويق الوردي درجات مرتفعة مما يدل على تحقيق إسعاد العملاء .
- ٧- البحث بشكل مستمر عن حاجات ورغبات العملاء من السيدات بهدف تقديم برنامج تسويقي وخدمات تلبي رغباتهن وحاجاتهن وتوقعاتهن .
- ٨- ضرورة تركيز الشركات ذوي الاختصاص بالألوان وشكل المنتج وطريقة التغليف في الحملات الترويجية.

- ٩- ضرورة تركيز الشركات ذوي الاختصاص على عمل ندوات تعريفية ولقاءات اجتماعية وورش عمل لفهم إيجابيات وسلبيات التسويق الوردي .
- ١٠- زيادة الاهتمام من قبل المنظمات ومراكز التسوق بالتسوق الوردي واستثمار أبعاده بصورة فعّالة تتناسب مع حاجات ورغبات السيدات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. ابا زيد، مها جمال، والشبلي، مطيع صالح (٢٠٢١) أثر التسويق الوردي على الميزة التنافسية للمطاعم السياحية الأردنية، مجلة جامعة عمان العربية للبحوث سلسلة البحوث الإدارية، المجلد ٥، عدد ١، ٢٨٠ - ٢٦٢.
٢. احمد، فاطمة عبدالحليم بايكر (٢٠١٧)، التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى السيدات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
٣. احمد، رقيه محمد محمد (٢٠٢١)، أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميش مشيط، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد ١٠، عدد ٣، ص. ٦٠٣-٦١٣.
٤. أمين، يوسف عبيد، محي الدين، نيشتمان عثمان (٢٠٢٠)، دور نظام الذكاء التسويقي في تحقيق إسعاد الزبون، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد ٩، عدد ١، ص. ١٩-٢٦.
٥. اليوم السابع، الأربعاء ٩ سبتمبر ٢٠١٥)، ومقر الشركة ٢١ عمارة صقر قريش / مساكن الشيراتون / مصر الجديدة (شركة بينك تاكسي).
٦. بدوي، مأمون يس، فرح، فرح يس، الحاج، مجدي احمد (٢٠١٧)، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية، مجلة جامعة كسلا، عدد ١١، ص. ٤٦-٧٤.
٧. جودة، يسري السيد (بدون سنة نشر)، المنهج العلمي والتطبيقي في البحوث والدراسات الإدارية، الزقازيق: مكتبة المدينة.
٨. حازم محمد عبد الفتاح (٢٠١٧)، التسويق النسائي، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية.
٩. حسين، حسين محمد (٢٠٢٢)، دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق: من منظور العملاء المحليين من السيدات، مجلة كلية السياحة والفنادق، عدد ١١.

١٠. زيدان، هبة عبدالكريم يوسف (٢٠٢٠)، دور التسويق الوردي في عملية اتخاذ القرار الشرائي نحو المنتجات السياحية: دراسة ميدانية على شواطئ السيدات السياحية بالساحل الشمالي الغربي المصري، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحية والضيافة*، المجلد ١٨، عدد ٢، ص. ٢٠٢-٢٢٥.

١١. سعود، ربيع ياسين، حسين، مروان صباح، سعود، زيد ياسين سعود (٢٠٢٠) التسويق الوردي وتأثيره على السمعة التنظيمية، *مجلة الدنانير، كلية الادارة والاقتصاد الجامعة العراقية*، العدد ١٨، ص. ٣٣٦-٣٦٤.

١٢. شحاته، على السيد، فياض، سامح (٢٠٢٠) أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردي وولاء السيدات للفنادق، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، المجلد ١٨، عدد ١، ص. ٢٢١-٢٣٩.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Ezzat, M., & Rady, A. (2021) **The Impact of Pink Marketing on Women's Purchasing Decisions at Destinations and Hotels: Applying on Egyptian Domestic Tourism.**
2. Fatima, J. K., Di Mascio, R., & Sharma, P. (2020). Demystifying the impact of self-indulgence and self-control on customer-employee rapport and customer happiness. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53, 101967.
3. Firas, Jamil Alotoum, Sultan Mohammad Said Sultan Freihat (2021), Pink Marketing and Women's Purchasing Decision Making, **Multicultural Education** , Vol 7, No 6.
4. Kumar, Anil (2021), Analysing the drivers of customer happiness at authorized workshops and improving retention, **Journal of Retailing and Consumer Services.**
5. Li, Y., Li, Z., Liu, Y., & Teng, Y. (2015, August). The impact of women consumers' psychology and behavior on marketing strategies. In 2015-1st **International Symposium on Social Science** (pp. 307-310). Atlantis Press.
6. Ltifia, Moez , Jameleddine Gharbib (2015), The Effect of Logistics Performance in Retail Store on The Happiness and Satisfaction of Consumers, **Procedia Economics and Finance**, 23 , 1347 – 1353.
7. Massoudi, A. H. (2020). The vital role of pink marketing in the creation of women loyalty. **International Journal of Social Sciences and Economic Review**, 28-37.
8. Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. **Journal of Consumer Research**, 39(2), 429-443.
9. Nezhad, Zahra Hossein , Katayoun Kavehnezhad (2013), CHOOSING THE RIGHT COLOR: A WAY TO INCREASE SALES, **International Journal of Asian Social Science**, 2013, 3(6):1442-1457.
10. Niedermeier, A., Albrecht, L., & Jahn, B. (2019). "Happy together": Effects of brand community engagement on customer happiness. **Journal of Relationship Marketing**, 18(1), 54-76.
11. Yang, W. Y. (2016). Differences in gender-role attitudes between China and Taiwan. **Asian Women**, 32(4), 73-95.