



جامعة المنصورة  
كلية السياحة والفنادق

دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية  
للفنادق: من منظور العملاء المحليين من النساء  
إعداد

د/ حسين محمد حسين  
مدرس، قسم إدارة الفنادق  
كلية السياحة والفنادق، جامعة  
المنيا

دور التسويق الوردى فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق: من منظور  
العملاء المحليين من النساء

## دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق: من منظور العملاء المحليين من النساء إعداد

د. حسين محمد حسين<sup>١</sup>

### الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلي استكشاف دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استمارة استبيان وتوزيعها علي عينة عشوائية بسيطة من العملاء المحليين من النساء بفنادق الخمسة نجوم بمدينة شرم الشيخ. وتم توزيع عدد 455 استمارة استبيان، وتم استرداد 412 استمارة، وبلغت عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل النهائي 391 استمارة بنسبة استجابة 85.9%، وتم استخدام برنامج SPSS V.25 في تحليل بيانات الدراسة واختبارات فرضيات البحث. وقد توصلت الدراسة إلي أن هناك علاقة ارتباط معنوية وطردية بين التسويق الوردي وتحسين الصورة الذهنية للفنادق، كما توصلت الدراسة أيضاً إلي أن التسويق الوردي يؤثر بشكل ايجابي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق بنسبة 71.5%. وتوصي الدراسة

<sup>١</sup> مدرس ، قسم إدارة الفنادق - كلية السياحة والفنادق ، جامعة المنيا

بضرورة تبني المنشآت الفندقية لممارسات التسويق الوردى بعناصره الأربعة من أجل خلق انطباعات جيدة وتحسين الصورة الذهنية للفنادق من منظور العملاء المحليين من النساء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الوردى، الصورة الذهنية، الفنادق، النساء

## The Role of Pink Marketing in Improving the Mental Image of Hotels: From the Perspective of Domestic Women Customers

### Abstract

The current study aimed to explore the role of pink marketing in improving the mental image of hotels. To achieve the study's aim, a questionnaire was designed and distributed to a random sample of domestic women customers in five-star hotels in Sharm El Sheikh City. A total of 455 questionnaires were distributed, and 412 forms were retrieved, and 391 forms were deemed fit for the final analysis, with a response rate of 85.9%. SPSS V.25 was used to analyze the study data and test the research hypotheses. The study found that there is a significant and positive correlation

between pink marketing and improving the mental image of hotels. The study also revealed that pink marketing positively affects improving the mental image of hotels with a rate of 71.5%. The study recommends that hotel organizations should adopt pink marketing practices in all dimensions in order to create good impressions and enhance the mental image of hotels from the perspective of domestic women customers.

**Keywords:** Pink Marketing, Mental Image, Hotels, Women

#### المقدمة

يمثل التسويق الوردي أحد أهم الاتجاهات الحديثة في علم التسويق والذي يركز علي مجموعة من الأنشطة والجهود التسويقية الموجهة للمرأة (Massoudi, 2020)، حيث بدأت كثير من المؤسسات الخدمية في تبني هذا النمط من التسويق لتحقيق التوازن بين الأرباح من جهة، وإشباع حاجات المرأة ورغباتها من جهة أخرى (Abdelkader and Abdelkader, 2019)، ومن أجل تحقيق ذلك تقوم المؤسسات بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الوردي من منتج وسعر ومكان وترويج بطريقة تتناسب مع متطلبات المرأة بالشكل الذي يسهم في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة لدى النساء (بن وصيف وآخرون، 2021). ولقد تعاضم الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات الخدمية نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور فى صنع واتخاذ القرارات لدى المرأة، لأن ليس من السهل علي هذه المؤسسات ترسيخ صورة ذهنية مقبولة عنها لدى المرأة لذلك تسعى هذه المؤسسات إلي تحقيق هدفها فى تكوين الانطباعات الجيدة عنها لدى النساء من خلال تطبيق ممارسات التسويق الوردى (سعود وآخرون، 2020).

#### مشكلة الدراسة

تعد الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية أحد أهم الركائز التي تعمل الادارات علي مراعاتها، حيث أصبح الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة لهذه المنشآت فى تزايد مستمر، وهذا كله يعود إلي القيمة التي تضيفها، حيث تعمل علي تكوين آراء وانطباعات ذاتية من جهة وتكوين سلوك إيجابى لدى عملائها من جهة أخرى، فمعظم المنشآت سواء خدمية أو اقتصادية أو اجتماعية تسعى لتكوين صورتها الذهنية المرغوبة لدى عملائها، وذلك عن طريق وضع خطط تسويقية جودة وفعالة من أجل تحسین الانطباعات والمعارف الذهنية

للعملاء وتحقيق توافق بين أهدافها من جهة، ورغبات العملاء من جهة ثانية، وبالتالي تحقيق الاستمرارية ولعل أهم نشاط يساعد علي بناء صورة جيدة لخدماتها المقدمة للعميل، واقناعه بمدى جودتها عن باقي المؤسسات الأخرى هو التسويق الوردي الموجه للمرأة. ومن هنا يمكن صياغة سؤال البحث وهو ما مدي مساهمة التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق من منظور العملاء المحليين من النساء؟.

#### أهمية الدراسة

تعود أهمية الدراسة فيما يتعلق بالجانب النظري كونها تتناول أحد أهم وأحدث الموضوعات وهو التسويق الوردي والذي يرتبط بشكل كبير بالمرأة، كما أنه لا يوجد دراسات سابقة تناولت دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق من منظور العملاء المحليين من النساء، لذا فإن هذه الدراسة تساهم في تقليص الفجوة بين متغيرات الدراسة. كما تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يتعلق بالجانب الميداني في محاولة الاستفادة من النتائج المتحصل عليها عن دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق. كما تفيد نتائج الدراسة الحالية الدراسات

المستقبلية فى مجال صناعة الضيافة المتعلقة بكل من التسويق الوردى، والصورة الذهنية.

#### أهداف الدراسة

معرفة مدى تطبيق ممارسات التسويق الوردى فى الفنادق  
تحليل العلاقة بين التسويق الوردى والصورة الذهنية للفنادق  
تحديد تأثير التسويق الوردى على الصورة الذهنية للفنادق  
تحديد دور التسويق الوردى فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق

#### فروض الدراسة

ترتكز الدراسة الحالية على الفرض الرئيسى الآتى:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الوردى فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق من منظور العملاء المحليين من النساء" وينقسم هذا الفرض إلى أربعة فروض فرعية على النحو الآتى:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الوردى فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق من منظور العملاء المحليين من النساء.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر الوردى فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق من منظور العملاء المحليين من النساء.



- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكان الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق من منظور العملاء المحليين من النساء.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق من منظور العملاء المحليين من النساء.

### أدبيات الدراسة للتسويق الوردي

#### مفهوم التسويق الوردي

لقد بدأ في الآونة الأخيرة ظهور عديد من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق المعاصر والتي من ضمنها "التسويق الوردي" والذي يعرف بالتسويق للمرأة نظراً لارتباط هذا اللون بالنساء في غالبية دول العالم (العبيدي، 2017 ؛ عبدالفتاح، 2017). فهو نشاط انساني يقوم علي اشباع احتياجات العملاء ورغباتهم من خلال التركيز علي متطلبات النساء كفئة مستهدفة لمنتجات وخدمات الفندق (شحاته وفيات، 2020). في حين يري حجال وعيشون (2015) و زيدان (2020) أن التسويق الوردي هو الجهود التسويقية التي تسعى إلي تحقيق حاجات النساء واشباعها

من المنتجات عن طريق تصميم عناصر المزيج التسويقي الخدمي من منتج وتسعير ومكان وترويج بما يتناسب مع أذواقهن واتجاهاتهن.

وتشير الدراسات إلي أن ٨٥% من قرارات الشراء تتخذها المرأة أو تؤثر فيها بشكل كبير (بن دحمان، 2017؛ Abdelkader and Abdelkader, 2019)، لذا كان من الضروري إعداد الإستراتيجيات والخطط التسويقية الحديثة التي تعمل علي تلبية احتياجات ومتطلبات المرأة في المؤسسات الخدمية كالفنادق، وذلك بما يتماشى مع أسلوب تفكيرها ودوافع الشراء لديها (حسام الدين، 2015؛ بن وصيف وآخرون، 2021). ومن هنا ظهر ما يعرف بالتسويق الوردى أو التسويق النسائي (Barletta, 2003، القدومي، 2017). كما تشير الدراسات أيضاً إلي أن الصورة الذهنية تعد مفتاح نجاح المؤسسات الخدمية كالفنادق حيث تمثل الانطباعات الذهنية التي تتكون في أذهان العملاء سواء التي تتعامل بشكل مباشر أو غير مباشر مع هذه الفنادق (صادق، 2016؛ سعود وآخرون، 2020) وتحتاج هذه المؤسسات إلي جهود تسويقية متواصلة ومستمرة كالتسويق الوردى للحفاظ علي

المكانة التي أكتسبتها وعلي صورتها الايجابية لدي عملائها من النساء (عجيلة وخثير، 2017 ؛ صيلع وبن لخضر، 2019).

### أهمية التسويق الوردي

تكمن أهمية التسويق الوردي في المشاركة الفعالة والمؤثرة للمرأة في اتخاذ القرارات الشرائية (Lie et al, 2015; Massoudi, 2020)، حيث تمثل المشتريات النسائية ٨٥% من قيمة المشتريات بالعالم، كما تمثل النفقات النسائية ٥٨% من اجمالي النفقات عبر الإنترنت (أسامة، 2013). كما يتمثل دور التسويق الوردي في الحفاظ علي قيمة المرأة ومكانتها في المجتمع (حجال وعيشون، 2015)، بالإضافة إلي وجود اختلافات كبيرة في التسويق من وإلي النساء، لأن المرأة بطبيعتها تميل إلي الانفاق وتعتمد علي العواطف والابتكار عند اتخاذ قرار الشراء، بينما يميل الرجل للادخار والاعتماد علي العقل والمنطق عند اتخاذ قرار الشراء (سعيد والسيد، 2020). وبالتالي يعد التسويق الوردي فرصة للمنشآت الفندقية لتطوير منتجاتها كي تتوافق مع متطلبات المرأة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية لهذه المنشآت لدي عملائها من النساء (بن وصيف وآخرون، 2021).

## المزيج التسويقي الوردى

### المنتج الوردى

يعد المنتج الوردى أهم عناصر المزيج التسويقي الوردى الموجه للمرأة، نظراً لاعتماد باقي عناصر المزيج التسويقي الوردى على وجود منتج أو خدمة وردية (بن دحمان، 2017). ويعرف شحاته وفيات (2020) المنتج الوردى بأنه المنتج الذي يتوافق في خصائصه مع أذواق ورغبات العملاء من النساء، ويشير (لبصير، 2018) إلى أن العملاء من النساء يهتمون بالبحث عن كافة المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتج بشكل أكبر من العملاء من الرجال. كما يؤكد & (Bharathi et al (2017) و (Mugwati and Bakunda (2019) على أن العملاء من النساء يركزون على المنافع الملموسة للمنتجات المقدمة لهم كألوان وديكورات الغرف الفندقية لما لها من أثر نفسي ومعنوي عند المرأة. لذا يجب على الفنادق عند تقديم المنتج للمرأة الاهتمام بجودته ومظهره وجاذبيته وقيمه بالإضافة إلى ضرورة تميزه عن باقي المنتجات المقدمة عن طريق المنافسين للمساهمة في تعزيز الصورة الذهنية للمنشأة وتكوين الانطباعات الجيدة عنها لدى عملائها من النساء (كحلي، 2016؛ لبصير، 2018).

### السعر الوردي

عرّف بن دحمان (2017) السعر الوردي بأنه مقدار ما تدفعه المرأة نظير الحصول علي المنتجات والخدمات التي تشبع رغباتها ومتطلباتها، كما يمكن القول بأن المنتج الوردي الذي يبدو سعره عالياً بالنسبة للرجال قد يكون منخفضاً بالنسبة للنساء وذلك لأنه يشبع حاجات معنوية لها قد لا يراها الرجل في هذا المنتج ولا يهتم بتفاصيلها، كما أن النقود التي تنفقها المرأة علي التسوق أعلي مما ينفقه الرجل (العبيدي، 2017؛ عامر وعباس، 2021). وتجدر الإشارة هنا إلي أنه ليس بالضرورة أن يكون السعر المرتفع للمنتج دلالة علي جودته العالية بقدر توافقه مع خصائص الخدمات الأخرى وهو ما يعرف بالعلاقات التبادلية التكاملية بين السعر وبقية عناصر المزيج التسويقي، مما يحتم علي الفنادق ضرورة تقديم منتجاتها وخدماتها بأسعار مخفضة بالأساليب التي تساعد علي تحسين الانطباعات وتحسين الصورة الذهنية المكونة لدي العملاء من النساء (Goi, 2011; Khadim et al, 2016).

### المكان الوردي

يقصد به المكان الذي يتم فيه بيع المنتجات للعملاء من النساء مع ضرورة مراعاة أذواقهن في الألوان والأشكال المستخدمة في

تصاميمه الخارجية والداخلية (ميمون، 2018)، فالمرأة تركز بشكل أكبر على تصميم الفندق والديكور الخاص به، وتهتم بطريقة تعامل موظفين الفنادق معها (عبدالحميم، 2017)، بينما يركز الرجل على الجوانب المادية في الفندق كوجود موقف للسيارات وسهولة إتمام الحجز (Kraft and Weber, 2012). كما يري بومالة ومخناش (2019) وشحاته وفياض (2020) أن النساء تركز بشكل كبير على سهولة الوصول للفنادق وكذلك تصميماته وألوانه وديكوراتها، بالإضافة إلى طريقة تعامل العاملين بالفنادق معهم، لذا يجب على الفنادق الاهتمام بالمظهر الخارجي والداخلي بها وكذلك التصميمات والألوان والديكورات وسهولة الوصول إلى مواقعها بالشكل الذي يسهم في تكوين انطباعات جيدة وصورة مرغوبة لدى العملاء من النساء (بن وصيف وأخرون، 2021).

### الترويج الوردى

يعد الترويج الوردى أحد أهم عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله الاتصال بالنساء من أجل تعريفهن بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الفنادق، وذلك دون استغلال ميولهن الفطرية ونقاط ضعفهن (سليمة، 2020). كما أشار سعيد والسيد (2020) إلى

أن الترويج الوردي قائم علي الإتصال بالمرأة واخبارها واقناعها بأن ذلك المنتج الوردي يتوافق مع حاجاتها ورغباتها، ويجب علي الفنادق التركيز علي المغريات العاطفية في الحملات التسويقية أكثر من المعلومات المنطقية، لأن المرأة تقتنع بالمنتج من خلال عواطفها عكس الرجل الذي يقتنع بالمنتج من خلال عقله. كما ينبغي أيضاً علي الفنادق عند تصميم منتجاتها التركيز علي عواطف الأمومة وحنان الأم علي أطفالها (العبيدي، 2017). بالإضافة إلي ضرورة قيام الفنادق بعمل تخفيضات علي أسعار الإقامة وغيرها من طرق تنشيط المبيعات (Bideaux, 2019)، كذلك الاهتمام بالكلمة المنطوقة لأن المرأة بطبيعتها تميل إلي مشاركة تجاربها السابقة مع الأصدقاء والأقارب، فضلاً عن الإهتمام بالتواصل إلكترونياً مع العملاء من النساء عبر منصات التواصل الاجتماعي الأمر الذي يترك أثراً نفسياً ومعنوياً عظيماً عند المرأة ويسهم بدوره في خلق انطباعات جيدة لديها وكذلك تكوين صورة ذهنية حسنة عن المنشأة (Johnson, 2015; Delia, 2015).

## أدبيات الدراسة للصورة الذهنية

### مفهوم الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية أحد أهم العوامل للمنشأة في الحصول علي القبول العام من العملاء وتفضيلهم لها عن بقية المنافسين، ويقصد بالصورة الذهنية هي مجموعة من القيم والأفكار والمعتقدات والانطباعات التي يحملها الإنسان تجاه شيء ما (Kotler, 2003). كما تعرف الصورة الذهنية علي أنها مجموعة من العوامل المجتمعة التي تعكس الهوية التنظيمية للمنشأة والتي تضمن لها الاستمرارية والمنافسة لأطول فترة ممكنة (Yadav et al, 2015). ويرى (جمال وعبدالكريم، 2018 ؛ عبدالعزيز، 2021) أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الانطباعات الذاتية المتعلقة بمنظمة أو علامة تجارية أو خدمة أو منتج والتي تختلف باختلاف الأفراد وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تندمج سوياً لتكوين الصورة الذهنية.

### أهمية الصورة الذهنية

أشارت عديد من الدراسات إلي التأثير الإيجابي للصورة الذهنية والمنافع المدركة للعملاء والعاملين والمنشأة (Dennis and Martenson, 2007; Kotler et al, 2018). أو لاً: فيما يتعلق



بالعملاء فالصورة الذهنية الجيدة تعد من أهم عوامل جذب العملاء للمنشأة، بسبب شعورهم بأن هذه المنشأة تقدم أفضل ما لديها من منتجات من حيث الجودة مقارنة بالمنافسين (عبدالعزيز، 2021؛ Kotler et al, 2018). ثانياً: فيما يتعلق بالعاملين فالصورة الذهنية الإيجابية تجذب العاملين أصحاب الكفاءات العالية، بالإضافة إلي شعورهم بالفخر والاعتزاز للعمل بهذه المنشآت التي تمتلك الصورة الذهنية الجيدة ولإحساسهم بأنها انعكاس لجهودهم، مما يخلق لديهم دوافع ذاتية لزيادة الإنتاجية والحرص علي أصول المنشأة والتي من أهمها الصورة الذهنية (Hashim et al., 2015). ثالثاً: فيما يتعلق بالمنشأة فالصورة الذهنية الجيدة تؤثر بشكل واضح في نجاح المنشأة وقدرتها علي المنافسة، حيث إن الصورة الذهنية تعبر عن كفاءة إدارة المنشأة في بناء القدرات التنافسية وإعداد الإستراتيجيات التي تمكنها من النجاح والتفوق علي بقية المنافسين (KO et al, 2013).

#### أبعاد الصورة الذهنية

تناولت معظم الدراسات السابقة، Mohamed and Awang, (2009)، (جبير، 2019)، (قليدة وآخرون، 2020)، (عزيزي وهربولة، 2020) الصورة الذهنية في ثلاثة أبعاد وهي المعرفي

والوجداني والسلوكي. أولاً: البعد المعرفي ويقصد به عملية جمع المعلومات التي يقوم بها العملاء عن خصائص وصفات المنتجات المقدمة لهم من جانب المنشأة، وتعد هذه المعلومات هي الأساس الذي يبني عليه العميل الصورة الذهنية عن المنشأة، فكلما زادت دقة هذه المعلومات زادت دقة الصورة الذهنية المبينة لدي العملاء (Hashem, 2017). ثانياً: البعد الوجداني ويقصد به السلوك الشعوري أو العاطفي من جانب العميل تجاه المنتجات أو الخدمات المقدمة عن طريق المنشأة، ويمكن القول بأن الجانب الوجداني له التأثير الأكبر في نفوس العملاء وتوجيه سلوكهم تجاه المنتجات سواء بشكل إيجابي أو سلبي (صبرين، 2019). ثالثاً البعد السلوكي ويقصد به ميول العميل تجاه المنتجات والخدمات المقدمه له من جانب المنشأة، وتجدر الإشارة إلي أن هذا السلوك من جانب العميل يكون نابعا من الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المنشأة ككل (عبدالعزیز، 2021).

### التسويق الوردى والصورة الذهنية للفنادق

يعد التسويق الوردى أحد أهم الاتجاهات المعاصرة التي يجب تطبيقها وتبنيها في مؤسسات الضيافة بصفة عامة وفي المؤسسات الفندقية بوجه خاص، لما له من إستراتيجيات وممارسات تسويقية

قائمة علي تحقيق رغبات المرأة تجاه المنتجات والخدمات المقدمة لها أثناء إقامتها بالفنادق كخدمات الإقامة والمشروبات والخدمات الترفيهية. حيث إن دراسة متطلبات العملاء من النساء والعمل علي مقابلتها يمثل أحد أهم المبادئ الرئيسية ضمن استراتيجيات التسويق الوردية، كما يمكن القول أن الصورة الذهنية هي مفتاح نجاح المؤسسات الخدمية كالفنادق حيث تمثل الانطباعات الذهنية التي تتكون في أذهان العملاء سواء التي تتعامل بشكل مباشر أو غير مباشر مع هذه الفنادق ، لذا يجب أن تتبنى الفنادق ممارسات تسويقية حديثة كالتسويق الوردية للحفاظ علي المكانة التي اكتسبتها وعلي صورتها الإيجابية لدي العملاء، ويحتاج هذا الأمر إلي مزيد من الجهود لتحسين الصورة المكونة لدي العملاء والمحافظة عليها (صادق، 2016؛ عجيلة وخثير، 2017؛ صيلع وبن لخضر، 2019؛ صبرين، 2019؛ قليدة وآخرون، 2020؛ سعود وآخرون، 2020؛ بن وصيف وآخرون، 2021).

### الدراسة الميدانية

### منهجية الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلي اسكتشاف دور التسويق الوردية في تحسين الصورة الذهنية للفنادق من منظور العملاء المحليين من

النساء، لذا استندت هذه الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي لتفسير موضوع الدراسة كونه أفضل المناهج ملائمة في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية. ولقد تم تدعيم الجانب النظري من خلال مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة في موضوع الدراسة، في حين تم تدعيم الجانب الميداني من خلال استمارات الاستبيان التي تم تطويرها وتحليلها لتوضيح العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الوردى) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، وتشتمل منهجية الدراسة علي مجتمع الدراسة وعينتها وأداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الدراسة ونموذج الدراسة المقترح.

#### مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء المحليين من النساء بفنادق الخمسة نجوم بمدينة شرم الشيخ نظراً لقدرة هذه الفنادق علي تبني ممارسات وإستراتيجيات التسويق الوردى كنمط تسويقي معاصر. ونتيجة لأن مجتمع الدراسة عدد لا نهائي تم اختيار عينة عشوائية بسيطة عددها 455 مفردة (Hair et al., 2007)، حيث تم توزيع 455 استمارة استبيان علي العملاء المحليين من النساء خلال الفترة من أغسطس إلي أكتوبر 2021، ويوضح

جدول رقم (1) إجمالي عدد الاستثمارات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل النهائي.

جدول رقم (1) بيان بعدد إستثمارات الإستبيان

عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المستردة	عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل	%
455	412	391	85.9

#### أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة علي استمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وانقسمت الدراسة إلي ثلاثة أجزاء رئيسية، هي علي النحو الآتي:

الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الديموغرافية لأفراد العينة ويضم هذا المحور العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الحالة الوظيفية.

الجزء الثاني: يتعلق بالتسويق الوردي في الفنادق وتم قياس هذا المحور من خلال 20 عبارة، موزعة علي أربعة عناصر، المنتج الوردي (5 عبارات)، السعر الوردي (5 عبارات)، المكان الوردي (5 عبارات)، الترويج الوردي (5 عبارات) وذلك

بالاعتماد على دراسات العبيدي (2017)، ميمون (2018)، بن وصيف وآخرون (2021).

الجزء الثالث: يتعلق بالصورة الذهنية للفنادق وتم قياس هذا المحور من خلال 7 عبارات وذلك بالإعتماد على دراسات ناجوي (2015)، قليدة وآخرون (2020)، عزيزي وهربولة (2020). وقد تم تصميم استمارة الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يعتمد على وجود خمس درجات ما بين الموافقة المطلقة وعدم الموافقة المطلقة.

#### صدق أداة الدراسة وثباتها

تم قياس الصدق والاعتمادية لأداة الدراسة بواسطة برنامج SPSS V. 25، وبلغ معامل الصدق لجميع متغيرات الدراسة أكثر من 84 % وهي نسبة أعلى من المقبولة والتي تصل إلي 60 % (Surucu & Maslakci, 2020)، مما يشير إلي الصدق والموثوقية بمتغيرات الدراسة، وتأكيد صلاحيتها للتحليل النهائي، والاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج (سعيد والسيد، 2020).

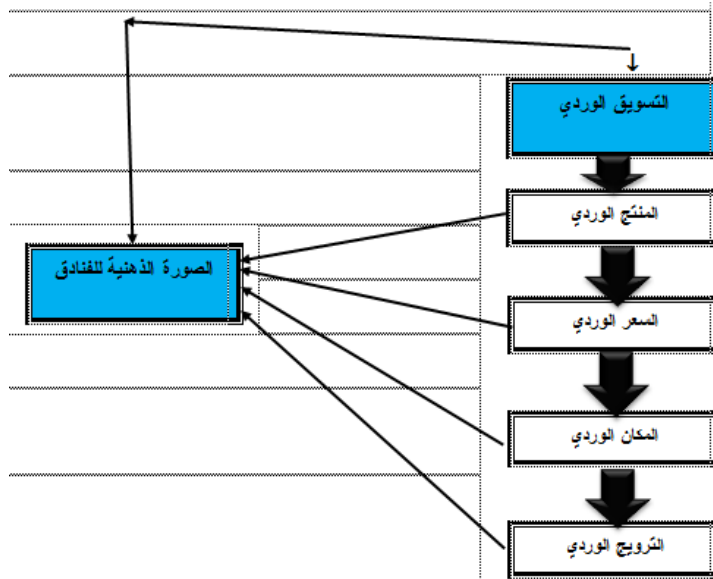
#### الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحقيق أهدافها، وتحليل البيانات المتحصل عليها، واختبار

صحة الفروض. وتضمنت هذه الأساليب الصدق والاعتمادية، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل ارتباط بيرسون، ومعامل الانحدار البسيط.

### نموذج الدراسة المقترح

تهدف الدراسة إلي استكشاف دور التسويق الوردى في تحسين الصورة الذهنية للفنادق من منظور العملاء المحليين من النساء. وتم تصميم نموذج الدراسة المقترح بعد مراجعة واستعراض الدراسات السابقة وبناءً علي الهدف الرئيسي للدراسة.



شكل رقم (1) نموذج الدراسة المقترح

يظهر من خلال الشكل السابق، أنه سيتم قياس متغير التسويق الوردى من خلال أربعة عناصر (المنتج الوردى، السعر الوردى، المكان الوردى، الترويج الوردى) باعتباره متغيرا مستقلا، بينما سيتم قياس متغير الصورة الذهنية من خلال مجموعة من العبارات بإعتباره متغيرا تابعا.

### نتائج الدراسة

#### الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول رقم (2) الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

المتغير	التكرار	%
العمر		
أقل من 20 سنة	18	4.6
من 20 إلى 30 سنة	96	24.5
من 31 إلى 40 سنة	145	37.1
من 41 إلى 50 سنة	87	22.3
50 سنة فأكثر	45	11.5
المستوى التعليمي		
تعليم ثانوي	47	12
تعليم جامعي	285	72.9
دراسات عليا	59	15.1



الحالة الاجتماعية		
عزباء	74	18.9
متزوجة	257	65.7
أرملة	12	3.1
مطلقة	48	12.3
الحالة الوظيفية		
طالبة	30	7.7
أعمل	295	75.4
لا أعمل	66	16.9

يتضح من جدول (2) البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة من العملاء المحليين من النساء. وقد جاء توزيع أفراد العينة من حيث العمر: بلغ عدد المبحوثات اللاتي تقل أعمارهن عن 20 سنة (18) عميلة بنسبة (4.6%) وهي النسبة الأقل في السن بين أفراد العينة، ثم بلغ عدد المبحوثات اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين 20 سنة وأقل من 30 سنة 96 عميلة بنسبة (24.6%)، في حين بلغ عدد المبحوثات اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين 31 سنة وأقل من 40 سنة 145 عميلة بنسبة (37.1%) وهي النسبة الأعلى بين أفراد العينة، كما بلغ عدد المبحوثات اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين 41 سنة وأقل من 50 سنة 87 عميلة بنسبة

(22.3%)، وأخيراً بلغ عدد المبحوثات اللاتي تزيد أعمارهم عن 50 سنة 45 عميلة بنسبة (11.5%).

أما من حيث المستوي التعليمي فإن عدد العميلات الحاصلات علي تعليم ثانوي 47 سيدة بنسبة (12%) وهي النسبة الأقل بين أفراد العينة، ثم بلغ عدد العميلات الحاصلات علي تعليم جامعي 285 سيدة بنسبة (72.9%) وهي النسبة الأعلى بين أفراد العينة، في حين بلغ عدد العميلات الحاصلات علي دراسات عليا 59 سيدة بنسبة (15.1%).

وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية فقد بلغ عدد المبحوثات اللاتي حالتهم الإجتماعية عزباء 74 عميلة بنسبة (18.9%)، ثم بلغ عدد المبحوثات اللاتي حالتهم الإجتماعية متزوجة 257 عميلة بنسبة (65.7%) وهي النسبة الأعلى بين أفراد العينة، في حين بلغ عدد المبحوثات اللاتي حالتهم الإجتماعية أرملة 12 عميلة بنسبة (3.1%) وهي النسبة الأقل بين أفراد العينة، وأخيراً بلغ عدد المبحوثات اللاتي حالتهم الإجتماعية مطلقة 48 عميلة بنسبة (12.3%).

أما بالنسبة للحالة الوظيفية فقد بلغ عدد المبحوثات الطالبات 30 عميلة بنسبة (7.7%) وهي النسبة الأقل بين أفراد العينة، ثم بلغ عدد المبحوثات اللاتي يعملن 295 عميلة بنسبة (75.4%) وهي النسبة الأعلى بين أفراد العينة، فيما بلغ عدد المبحوثات اللاتي لا يعملن 66 عميلة بنسبة (16.9%).

#### التحليل الوصفي لعناصر المزيج التسويقي الوردی في الفنادق

يختص هذا الجزء بالتحليل الوصفي لمتغير الدراسة المستقل وهو التسويق الوردی بهدف معرفة مدى تطبيق ممارسات التسويق الوردی في الفنادق محل الدراسة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر المزيج التسويقي الوردی الأربعة وهي المنتج الوردی جدول رقم (3)، السعر الوردی جدول رقم (4)، المكان الوردی جدول رقم (5)، الترويج الوردی جدول رقم (6).

جدول (3) حساب المتوسط الحسابى والانحراف المعيارى للمنتج الوردى

الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	العبارات
0.812	4.12	يقدم الفندق خدمات ومنتجات تتوافق مع رغبات واحتياجات المرأة من حيث الألوان والتصميم
0.923	3.90	تمتاز المنتجات والخدمات المقدمة من الفندق للمرأة بالحدائثة والتجديد المستمر
1.02	4.27	يقدم الفندق كافة المنتجات والخدمات (الإقامة، الأعية والمشروبات، الترفيه) بجودة عالية للمرأة
0.752	4.35	يهتم الفندق بتوفير كافة المعلومات والنفاصيل عن المنتجات والخدمات المقدمة للمرأة
0.972	4.20	تسهم المنتجات والخدمات المقدمة من الفندق فى تكوين انطباعات جيدة وتحسين الصورة الذهنية للفندق لدى المرأة
0.895	4.16	إجمالى المنتج الوردى

يتضح من جدول (3) أن المتوسط الحسابى الكلى لعبارات العنصر الأول المنتج الوردى هو 4.16 والانحراف المعيارى هو 0.895، وهذا يشير إلى قيام الفنادق محل الدراسة بتقديم خدمات ومنتجات تتوافق مع رغبات واحتياجات المرأة وبجودة مرتفعة. وكذلك قيام هذه الفنادق بالتطوير المستمر لمنتجاتها

وخدماتها وتوفير كافة المعلومات والتفاصيل عنهما. وهو ما يؤكد إهتمام هذه الفنادق بفوائد تقديم خدمات وريدية في تحسين الصورة الذهنية لدي العملاء المحليين من النساء.

جدول (4) حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للسعر الوردي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1.00	4.19	يقدم الفندق المنتجات والخدمات بأسعار مغرية للمرأة
0.988	4.41	يقدم الفندق خدمات ومنتجات للمرأة بأسعار مختلفة وفقاً لنوع الخدمة المطلوبة
0.917	3.28	عدم إستغلال الفندق لعواطف وميول المرأة في عمليات البيع والشراء
0.859	4.37	يلعب السعر دوراً مهماً في إختيار المرأة لخدمات ومنتجات الفندق
1.07	4.22	تسهم أسعار المنتجات والخدمات المقدمة في تحسين الصورة الذهنية للفندق لدي المرأة
0.966	4.09	إجمالي السعر الوردي

يتضح من جدول (4) أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي لعبارات العنصر الثاني السعر الوردي هي 4.09، وقيمة الانحراف

المعياري هي 0.966، وهذا يوضح قيام الفنادق محل الدراسة بتقديم خدمات ومنتجات للمرأة بأسعار مغرية ومتنوعة حسب نوع الخدمة المقدمة. إلي جانب عدم استغلال هذه الفنادق لعواطف وميول المرأة في عمليات البيع والشراء، وهو ما يؤكد اهتمام الفنادق محل الدراسة بفوائد تبني سياسات التسعير الوردي في تحسين الصورة الذهنية لدي العملاء المحليين من النساء.

جدول (5) حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمكان الوردي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0.783	4.14	يمتاز موقع الفندق بسهولة الوصول إليه
0.889	4.21	يوفر الفندق بيئة تسويقية مادية تتماشى مع رغبات المرأة (الديكور، التصميم، الألوان)
0.993	4.13	يتماشى الوقت المستغرق في تقديم الخدمة للعملاء من النساء مع جودة الخدمة المقدمة لهم
1.15	4.30	تتوفر لوحات إرشادية للوصول إلي مكان الفندق
0.987	4.31	يساهم مكان الفندق المتميز في تكوين إنطباعات جيدة وتحسين الصورة الذهنية للفندق لدي المرأة
0.960	4.21	إجمالي المكان الوردي

يتضح من جدول (5) أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي لعبارات العنصر الثالث المكان الوردي هي 4.21، وقيمة الانحراف المعياري هي 0.960، وهذا يوضح قيام الفنادق محل الدراسة بتوفير بيئة تسويقية مادية تتماشى مع رغبات المرأة من حيث (الديكور، التصميم، الألوان)، فضلاً عن سهولة الوصول لهذه الفنادق. وهو ما يؤكد اهتمام الفنادق محل الدراسة بفوائد المكان الوردي في تحسين الصورة الذهنية لدي العملاء المحليين من النساء.

جدول (6) حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للترويج الوردي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0.980	4.35	يعتمد الفندق علي وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج منتجاته وخدماته للمرأة
0.950	4.29	يعتمد الفندق علي عواطف الأمومة وحنان الأم في ترويج منتجاته وخدماته
0.880	4.11	يركز الفندق في تصميم الإعلانات المقدمة عن المنتجات والخدمات علي الجوانب العاطفية للمرأة ومشاعرها أكثر من العقلية
0.983	4.17	يقوم الفندق بعمل تخفيضات علي أسعار خدمات

		الإقامة والأغذية والمشروبات للمرأة بهدف تنشيط المبيعات
0.945	4.42	تسهم الأساليب الترويجية التي يتبعها الفندق في تحسين الصورة الذهنية للفندق لدى المرأة
0.947	4.26	إجمالي الترويج الوردى

يتضح من جدول (6) أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي لعبارات العنصر الرابع الترويج الوردى هي 4.26، وقيمة الانحراف المعياري هي 0.947، وهذا يؤكد اعتماد الفنادق محل الدراسة على وسائل التواصل الإجتماعي في ترويج منتجاتها وخدماتها، كذلك قيام هذه الفنادق بعمل تخفيضات على أسعار خدمات الإقامة والأغذية والمشروبات المقدمة للعملاء من النساء. كما توضح النتائج أن هذه الفنادق تركز على عواطف الأمومة في تصميم الإعلانات المقدمة عن المنتجات، وهو ما يبرهن اهتمام الفنادق محل الدراسة بفوائد الترويج الوردى في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء المحليين من النساء.

#### التحليل الوصفي للصورة الذهنية للفنادق

يختص هذا الجزء بالتحليل الوصفي لمتغير الدراسة التابع وهو الصورة الذهنية للفنادق من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات هذا المتغير للتعرف على



انطباعات العملاء حول الفنادق محل الدراسة، ويوضح جدول 7 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للصورة الذهنية للفنادق.

جدول (7) مستوى الصورة الذهنية للفنادق

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1.03	4.48	يوجد لديك انطباع جيد عن المنتجات والخدمات المقدمة من هذا الفندق
0.857	4.24	يوجد لديك انطباع جيد عن طريقة تسويق الخدمات والمنتجات المقدمة من هذا الفندق
0.878	4.33	يوجد لديك انطباع جيد عن أسعار الخدمات والمنتجات المقدمة من هذا الفندق
0.917	4.16	يوجد لديك انطباع جيد عن موقع الفندق وتصميماته وديكوراتها الجذابة
0.798	4.14	تشعرين بالسعادة عند سماع اسم هذا الفندق
0.887	4.25	يوجد لديك رغبة في الاستمرار بالتعامل مع هذا الفندق مستقبلاً
0.923	4.41	تتصحين الأخريات بزيارة هذا الفندق والاستفادة من منتجاته وخدماته
0.898	4.28	إجمالي مستوى الصورة الذهنية للفنادق

يتضح من جدول (7) أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي لعبارات العنصر الرابع الترويج الوردية هي 4.28، وقيمة الانحراف

المعياري هي 0.898، وهذا يؤكد أن الفنادق محل الدراسة تحظى بانطباعات جيدة وصورة ذهنية مرغوبة من جانب العملاء المحليين من النساء. وتتمثل محاور هذه الصورة الجيدة المكونة لدي العملاء في نوعية الخدمات والمنتجات المقدمة، طريقة تسويق المنتجات والخدمات، الموقع المتميز للفندق وتصميمه الجيد، الرغبة في الاستمرار في التعامل مع الفنادق محل الدراسة مستقبلاً، كذلك تقديم النصيحة للأخريات بزيارة هذه الفنادق والاستفادة من خدماتها، بالإضافة إلي الانطباعات الجيدة لدي العملاء التي تتولد لديهم عند سماع اسم فندقهم المفضل. وهو ما يؤكد علي أهمية تطبيق ممارسات التسويق الوردى في الفنادق محل الدراسة من أجل تحسين صورتها الذهنية لدي عملائها المحليين من النساء.

#### معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

يختص هذا الجزء بدراسة العلاقة بين متغير الدراسة المستقل وهو التسويق الوردى بعناصره الأربعة (المنتج الوردى، السعر الوردى، المكان الوردى، الترويج الوردى) ومتغير الدراسة التابع وهو الصورة الذهنية للفنادق عند مستوي معنوية 1%.

## جدول (8) الارتباط بين متغيرات الدراسة

العلاقة بين المتغيرات	معامل الارتباط	المعنوية
المنتج الوردي والصورة الذهنية للفنادق	0.725	0.000
السعر الوردي والصورة الذهنية للفنادق	0.821	0.000
المكان الوردي والصورة الذهنية للفنادق	0.827	0.000
الترويج الوردي والصورة الذهنية للفنادق	0.814	0.000
<b>التسويق الوردي والصورة الذهنية للفنادق</b>	<b>0.796</b>	<b>0.000</b>

يوضح جدول (8) قيمة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل وهو التسويق الوردي بعناصره الأربعة (المنتج الوردي، السعر الوردي، المكان الوردي، الترويج الوردي) والمتغير التابع وهو الصورة الذهنية للفنادق. وتؤكد قيمة معامل الارتباط وجود علاقة ارتباط طردية بين تطبيق التسويق الوردي بعناصره الأربعة والصورة الذهنية للفنادق، ويقصد بالعلاقة الطردية أنه كلما زادت قيمة المتغير المستقل، زادت قيمة المتغير التابع. وهناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين تطبيق التسويق الوردي

والصورة الذهنية للفنادق بلغت قيمته 0.796، وبلغت قيمة المعنوية 0.000، وهذا يوضح أهمية ودور التسويق الوردى فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق لدى العملاء المحليين من النساء. وبلغ معامل الارتباط بين المنتج الوردى والصورة الذهنية للفنادق 0.725 وهو ارتباط طردى، وبلغ معامل الارتباط بين السعر الوردى والصورة الذهنية للفنادق 0.821 وهو ارتباط طردى، كما بلغ معامل الارتباط بين المكان الوردى والصورة الذهنية للفنادق 0.827 وهو ارتباط طردى، وأخيراً بلغ معامل الارتباط بين الترويج الوردى والصورة الذهنية للفنادق 0.814 وهو ارتباط طردى.

#### معامل الانحدار البسيط

أعتمدت الدراسة على معامل الانحدار البسيط لمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وقد تم استخدام معامل الانحدار البسيط عند مستوى معنوية 1 %.

أولاً: أثر التسويق الوردى فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق

جدول (9) أثر التسويق الوردى فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق

المتغير	T المحسوبة	R <sup>2</sup>	قيمة F	مستوي المعنوية
أثر التسويق الوردى فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق	18.340	0.715	265.213	0.000

يتضح من جدول (9) أن هناك تأثيراً معنوياً للتسويق الوردى فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (265.213) بمستوى معنوية (0.000) وهى أكبر من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغير فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق من خلال التسويق الوردى، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.715) وهذا يعنى أن المتغير المستقل "التسويق الوردى" يؤثر بنسبة (71.5%) فى المتغير التابع "الصورة الذهنية للفنادق"، وهذا يؤكد أن التسويق الوردى يؤثر فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق، وهذا ما يثبت صحة الفرض الرئيسى للدراسة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الوردى فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق لدى العملاء المحليين من النساء".

ثانياً: أثر المنتج الوردى فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق

جدول (10) أثر المنتج الوردى فى تحسين الصورة الذهنية

للفنادق

المتغير	T المحسوبة	R <sup>2</sup>	قيمة F	مستوى المعنوية
أثر المنتج الوردى فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق	15.369	0.662	281.315	0.000

يتضح من جدول (10) أن المنتج الوردى يؤثر معنوياً وإيجابياً على الصورة الذهنية للفنادق، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (281.315) بمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغير فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق من خلال المنتج الوردى، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.662)، والتي تعنى أن المتغير المستقل العنصر الأول للتسويق الوردى (المنتج الوردى) يؤثر بنسبة (66.2%) فى المتغير التابع الصورة الذهنية للفنادق، وهذا يعنى أن المنتج الوردى يؤثر فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق بنسبة 66.2%. وهذا ما يثبت صحة الفرض الفرعى الأول "يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية للمنتج الوارد في تحسين الصورة الذهنية للفنادق  
لدى العملاء المحليين من النساء".

ثالثاً: أثر السعر الوارد في تحسين الصورة الذهنية للفنادق

جدول (11) أثر السعر الوارد في تحسين الصورة الذهنية  
للفنادق

المتغير	T المحسوبة	R <sup>2</sup>	قيمة F	مستوي المعنوية
أثر السعر الوارد في تحسين الصورة الذهنية للفنادق	19.482	0.525	387.140	0.000

يتضح من جدول (11) أن السعر الوارد يؤثر معنوياً وإيجابياً علي الصورة  
الذهنية للفنادق، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (387.140)  
بمستوي معنوية (0.000) وهي أكبر من قيمتها الجدولية،  
ويوضح هذا الجدول نسبة التغير في تحسين الصورة الذهنية  
للفنادق من خلال السعر الوارد، حيث بلغت قيمة معامل  
الانحدار (0.525)، والتي تعني أن المتغير المستقل العنصر  
الثاني للتسويق الوارد (السعر الوارد) يؤثر بنسبة (52.5%)  
في المتغير التابع الصورة الذهنية للفنادق، وهذا يعني أن السعر

الوردي يؤثر في تحسين الصورة الذهنية للفنادق بنسبة 52.5%. وهذا ما يثبت صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق لدي العملاء المحليين من النساء".

رابعاً: أثر المكان الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق

جدول (12) أثر المكان الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق

المتغير	T المحسوبة	R <sup>2</sup>	قيمة F	مستوي المعنوية
أثر المكان الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق	16.245	0.578	395.738	0.000

يتضح من جدول (12) أن المكان الوردي يؤثر معنوياً وإيجابياً علي الصورة الذهنية للفنادق، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (395.738) بمستوي معنوية (0.000) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغير في تحسين الصورة الذهنية للفنادق من خلال المكان الوردي، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.578)، والتي تعني أن المتغير المستقل العنصر



الثالث للتسويق الوردى (المكان الوردى) يؤثر بنسبة (57.8%) في المتغير التابع الصورة الذهنية للفنادق، وهذا يعنى أن المكان الوردى يؤثر في تحسين الصورة الذهنية للفنادق بنسبة 57.8%. وهذا ما يثبت صحة الفرض الفرعى الثالث للدراسة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكان الوردى في تحسين الصورة الذهنية للفنادق لدى العملاء المحليين من النساء".

خامساً: أثر الترويج الوردى في تحسين الصورة الذهنية للفنادق

جدول (13) أثر الترويج الوردى في تحسين الصورة الذهنية للفنادق

المتغير	T المحسوبة	R <sup>2</sup>	قيمة F	مستوى المعنوية
أثر الترويج الوردى في تحسين الصورة الذهنية للفنادق	19.125	0.484	378.520	0.000

يتضح من جدول (13) أن الترويج الوردى يؤثر معنوياً وإيجابياً على الصورة الذهنية للفنادق، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (378.520) بمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغير في تحسين الصورة

الذهنية للفنادق من خلال الترويج الوردى، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.484)، والتي تعني أن المتغير المستقل العنصر الرابع للتسويق الوردى (الترويج الوردى) يؤثر بنسبة (48.4%) في المتغير التابع الصورة الذهنية للفنادق، وهذا يعني أن الترويج الوردى يؤثر في تحسين الصورة الذهنية للفنادق بنسبة 48.4%. وهذا ما يثبت صحة الفرض الفرعى الرابع للدراسة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الوردى في تحسين الصورة الذهنية للفنادق لدى العملاء المحليين من النساء".

#### إستنتاجات الدراسة

يلعب التسويق الوردى دوراً مهماً في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية، حيث يسهم في تكوين انطباعات جيدة وصورة مرغوبة لدى العملاء المحليين من النساء فيما يتعلق بجودة المنتجات والخدمات الفندقية المقدمة، وأسعارها المغرية، وطريقة الإعلان عنها إلى جانب الموقع المتميز للفندق وسهولة الوصول إليه. ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة:

- تطبيق ممارسات التسويق الوردية في الفنادق محل الدراسة بشكل كبير، الأمر الذي يسهم في تحسين وتعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء من النساء عن منتجات وخدمات هذه الفنادق، بالشكل الذي يساعد علي كسب ودهن وثقتهم ويعزز ارتباطهم بالمؤسسة.
- توافر عناصر المزيج التسويقي الوردية في الفنادق محل الدراسة، وكان عنصر الترويج هو الأكثر توافراً، ثم عنصر المكان الوردية، ثم عنصر المنتج الوردية، وأخيراً عنصر السعر الوردية.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الوردية بعناصره المختلفة وبين الصورة الذهنية للفنادق، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.796، وهذا يعني أن التسويق الوردية يسهم في تحسين الصورة الذهنية للفنادق بنسبة 79.6%. أما بالنسبة لعناصر التسويق الوردية، جاءت في المرتبة الأولى العلاقة بين المكان الوردية والصورة الذهنية

للفنادق، يليها العلاقة بين السعر الوردى والصورة الذهنية للفنادق، يليها العلاقة بين الترويج الوردى والصورة الذهنية للفنادق، وأخيراً العلاقة بين المنتج الوردى والصورة الذهنية للفنادق.

• أكدت نتائج الدراسة أن التسويق الوردى بعناصره الأربعة يؤثر بشكل إيجابى فى تحسين الصورة الذهنية للفنادق، وهذا يعنى أنه كلما طبقت الفنادق ممارسات التسويق الوردى للإرتقاء بمستوى منتجاتها وخدماتها، نجحت فى تكوين انطباعات جيدة وصورة ذهنية مرغوبة عنها لدى عملائها من النساء.

• أظهرت نتائج الدراسة أن الفنادق محل الدراسة تمتلك صورة ذهنية جيدة لدى عملائها من النساء، حيث بلغ المتوسط الحسابى 0.428، فى حين بلغ الانحراف المعياري 0.898.

- أكدت نتائج الدراسة اهتمام الفنادق محل الدراسة بتصميم المنتجات والخدمات الوردية بطريقة تتوافق مع حاجات ورغبات العملاء من النساء.

#### توصيات الدراسة

- ضرورة إهتمام الفنادق المصرية بتطبيق التسويق الوردي بعناصره الأربعة (المنتج الوردي، السعر الوردي، المكان الوردي، الترويج الوردي) نظراً لأهميته ودوره في تكوين انطباعات جيدة وتحسين الصورة الذهنية للفنادق لدي النساء.
- ينبغي علي مديري التسويق بالفنادق المصرية تصميم المنتجات والخدمات بطريقة جذابة تتوافق مع رغبات العملاء من النساء وأذواقهن، مع ضرورة إمدادهن بكافة المعلومات والتفاصيل عن الخدمات المقدمة الأمر الذي يسهم في تحسين الصورة الذهنية للفنادق لدي النساء.

- الحفاظ علي تحسين الصورة الذهنية للفنادق المصرية والعمل علي تعزيزها وتطويرها مستقبلاً بشكل مستمر بهدف زيادة حجم المبيعات والأرباح.
- ضرورة اهتمام الفنادق المصرية بتوفير بيئة تسويقية مادية تتوافق مع حاجات ورغبات النساء بالشكل الذي يسهم في تحسين الصورة الذهنية للفنادق.
- تقديم كافة الخدمات والمنتجات إلي العملاء من النساء بأسعار متنوعة وفقاً لنوع الخدمة المطلوبة .
- ينبغي علي الفنادق المصرية العناية والاهتمام بالعملاء المحليين من النساء بهدف تكوين انطباعات جيدة عن المنتجات والخدمات المقدمة الأمر الذي يسهم في تحسين الصورة الذهنية للفنادق.
- التركيز علي الجوانب العاطفية للمرأة ومشاعرها عند تصميم الحملات الترويجية للمنتجات والخدمات

الأمر الذي يسهم في تحسين الصورة الذهنية لدي العملاء من النساء.

- ينبغي أن يتوافق الوقت المستغرق لتقديم الخدمة إلي العملاء من النساء مع جودة المنتجات والخدمات المقدمة لما له من دور كبير في تحسين الصورة الذهنية للفنادق.

#### محددات البحث

أجريت الدراسة علي الفنادق فئة الخمس نجوم لذلك توجد صعوبة في تعميم النتائج المتحصل عليها علي الفنادق ذات الفئات الأخرى. كما يقترح أن تجري عدة دراسات عن دور التسويق الوردي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الضيافة، دراسة عن أثر التسويق الوردي في تحقيق رضا العملاء، وكذلك دراسة أخرى عن مساهمة المزيج الترويجي الوردي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

### المراجع باللغة العربية

- أسامة، أحمد (2013)، التسويق الوردي، مجلة التدريب والتقنية، المؤسسة العام للتدريب التقني والمهني، مجلة شهرية، العدد 171.
- بن دحمان، أميرة (2017)، دور التسويق الوردي في التأثير علي عملية اتخاذ قرار الشراء لدي المرأة: دراسة عينة نسوية وطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- بن وصيف، نورة؛ لورسي، أميرة وزعباط، سامي (2021)، مساهمة التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية: دراسة حالة عينة زبونات صالون الحلاقة والتجميل أميرة، رسالة دكتوراة، جامعة جيجل.
- بومالة، سارة ومخناش، أحلام (2019)، تأثير التسويق الوردي علي اتخاذ قرار الشراء لدي النساء:



دراسة حالة صالون التجميل "مغايشي" بالطاهير، رسالة ماجستير، جامعة جيجل.

• جبير، أسهمان (2019)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية: دراسة ميدانية علي عينة من زبائن وكالة موبيليس لأم البواقي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي.

• جمال، مروة وعبدالكريم، علاء (2018)، مدي مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدي زبائن شركات التأمين، مجلة الدنانين، جامعة بغداد، العدد 14، ص ص. 172.

• حسام الدين، غضبان (2015)، دور التسويق الوردي في التأثير علي القرار الشرائي لدي النساء، دراسة لعينة نسوية وطنية، مجلة العلوم الانسانية، -484 467.

- زيدان، هبة (2020)، دور التسويق الوردى فى عملية اتخاذ القرار الشرائى للمرأة نحو المنتجات السياحية: دراسة ميدانية على شواطئ النساء السياحية بالساحل الشمالى الغربى، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 2(18)، 202-225.
- سعود، ربيع؛ حسين، صباح وسعود، زيد (2020)، التسويق الوردى وتأثيره على السمعة التنظيمية: بحث تطبيقي فى شركة فلورمار للتجميل، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة العراقية، مجلة الدنانين، 1(18).
- سعيد، أسماء والسيد، محمود (2020)، دور أخلاقيات العاملين فى تبني التسويق الوردى بمحال العاديات السياحية، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق جامعة الأسكندرية، 17(2)، 70-92.
- سليمة، سوامية (2020)، أثر التسويق الوردى على القرار الشرائى: دراسة حالة عينة من نساء أم

البواقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.

- شحاتة، علي وفياض، سامح (2020)، أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردي وولاء السيدات للفنادق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 1(18)، 221-239.
- صادق، الزهراء (2016)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراة في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- صبرين، حركات (2019)، سياسة التغليف وأثرها علي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة آراء عينة من مستهلكي منتج ميلكا بأم البواقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر.

- صيلع، عبدالله وبن لخضر، محمد (2019)، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية علي قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، 5(5)، الجزائر.
- عامر، رحيم شراد و عباس، نهضة علي (2021)، التسويق الوردي، مجلة الإدارة والاقتصاديات، (127)، 327-331.
- عبدالحليم، فاطمة (2017)، دراسة العوامل المؤثرة علي النية والقرار الشرائي لدي النساء، رسالة دكتوراة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- عبدالعزيز، عماد (2021)، أثر أبعاد سماع صوت العميل علي الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية علي جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية،

جامعة دمياط، كلية التجارة 2(1)، ج3، ص ص. 602-553.

- عبدالفتاح، حازم (2017)، التسويق النسائي، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية.
- العبيدي، أزهار (2017)، دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي: دراسة إستطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف، اداب الكوفة، 2 (31).
- عجيلة، محمد وختير، شين (2017)، التسيير الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة علامة أليو (زيت المائدة)، بمؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، 8(1)، جانفي.
- عزيزي، رشا وهربولة، بسمة (2020)، دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية: دراسة حالة لمجموعة من الفنادق في الجزائر،

رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.

- القدومي، بتول (2017)، التسويق الجديد، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- قليدة، الحسن؛ بوقنة، حسام الدين وحنانشة، يحيى (2021)، دور المزيج الترويجي في تعزيز الصورة الذهنية للواجهة السياحية: دراسة آراء عملاء فيولا ترفيل للسياحة والأسفار، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر.
- كحلي، لامية (2016)، اخلاقيات التسويق وتأثيرها علي سلوك المستهلك النهائي، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس.

- لبصير، نعيمة (2018)، أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن دراسة عينة من مستحضرات منتجات التجميل لوريال بولاية المسلية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، رسالة ماجستير، جامعة بوضياف.
- ميمون، نبيلة (2018)، أثر التسويق الوردي في إرضاء الزبائن: دراسة عينة من منتجات التجميل لوريال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.
- ناجوي، كريمة (2015)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة.

### المراجع باللغة الإنجليزية

- Abdelkader, O. and Abdelkader, A. (2019). The Concept of Pink Marketing: A Meta -analyses from the Gender Differences Perspective, Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 31st May 2019. Vol. 97. No 10.
- Barletta, M. (2003). Marketing to Women, Dearborn Trade Publishing, United States of America.
- Bharathi, D., & Dinesh, G. P. (2017). A Research Paper on Advertising and Marketing to Female Consumers. In National Conference on Marketing and Sustainable Development October, Vol. 13, PP. 14.
- Bideaux, K. (2019). Millennial pink: gender, feminism and marketing. Color Culture and Science Journal, 11(1), 82-89.



- Delia, P. (2015). Game Changing Trends When Marketing to Women, Women Choice A word, USA.
- Dennis, C., King, T., & Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management, 35(7), PP.544-555.
- Goi, C. L. (2011). Perception of consumer on marketing mix: Male vs. female. In 2010 International Conference on Business and Economics Research, Vol. 1, PP.95-99.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). Research methods for business. Education+ Training.
- Hashem, T. (2017). Impact of Using Humor Advertisement on Airline Customers' Mental Image. Innovative Marketing, 13(3), PP.25-32.
- Hashim, N. A. B., Abdullatif, A. O., & Sarkindaji, B. D. (2015). The Moderating

Influence of Trust on the Relationship between Institutional Image/Reputation, Perceived Value on Student Loyalty in Higher Education Institution. International Review of Management and Marketing, 5(3), PP.122-128.

- Johnson, J. S. (2015). Improving Online Panel Data Usage in Sales Research, Journal of Personal Selling and Sales Management, 36(1), PP. 3-10.
- Kadhim, F. A., Abdullah, T. F. and Abdullah, M. F. (2016). Effects of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia, International Journal of Applied Research, 2 (2), PP. 357:359.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green Marketing Functions in Building Corporate Image in the Retail Setting. Journal of Business Research, 66(10), PP.1709-1715.

- Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. (2003). Marketing management, Eleventh Edition, Upper Saddle River NJ.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). Marketing management: an Asian perspective. Pearson.
- Kraft, H., & Weber, J. M. (2012). A look at gender differences and marketing implications. International Journal of Business and Social Science, 3(21).
- Li, Y.; Li, Z.; Liu, Y. and Teng, Y. (2015). The Impact of Women Consumers Psychology and Behavior on Marketing Strategies, International symposium on Social Science, Atlantis Press.
- Massoudi, A. H. (2020). The Vital Role of Pink Marketing in the Creation of Women Loyalty. International Journal of Social Sciences and Economic Review, Vol. 2. Issue.3. PP. 28-37.

- Mohamad, M., & Awang, Z. (2009). Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry, The Journal of International Management Studies, 4(1), PP.30-40.
- Mugwati, M., & Bakunda, G. (2019). Board Gender Composition and Marketing Effectiveness in the Female Consumer Market in Zimbabwe, Gender in Management: An International Journal.
- Surucu, L., & Maslakci, A. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. Business & Management Studies: An International Journal, 8(3), 2694-2726.
- Yadav, R., Dokania, A. K., & Pathak, G. S. (2016). The influence of Green Marketing Functions in Building Corporate Image: Evidences from Hospitality Industry in a Developing

Nation, International Journal of  
Contemporary Hospitality Management.