



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

دور التسويق الوردي في تعزيز المربع الذهبي للتسويق/
دراسة ميدانية في متجر كولدن مول في مدينة الموصل

رسالة ماجستير
في إدارة التسويق

صفاء حسام عبدالعزيز السنجري

إشراف
الأستاذ المساعد
الدكتورة ليلى جار الله خليل الطائي

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى بيان دور التسويق الوردي في تعزيز المربع الذهبي للتسويق، إذ جاء المتغير الأول التسويق الوردي بأبعاده (المنتج الوردي، والسعر الوردي، والتوزيع الوردي، والترويج الوردي)، بوصفه متغيراً مستقلاً، أما المتغير الثاني المربع الذهبي للتسويق بأبعاده (المكانة الذهنية، والصورة الذهنية، ورضا الزبون، وولاء الزبون) فجاء بوصفه متغيراً متعمداً، وبعد إجراء استطلاع الأولي للدراسة، تم تشخيص مشكلة الدراسة الرئيسة :

1. ما مدى ادراك الافراد المبحوثين لمفاهيم التسويق الوردي ومربع الذهبي للتسويق؟
2. فضلاً عن ما هي طبيعة العلاقة والتأثير بين التسويق الوردي والمربع الذهبي للتسويق ؟

وكان منهج الدراسة منهجاً وصفيّاً وتحليلياً، وتم افتراض مخطط الدراسة الذي على ضوئه تم صياغة مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية ومنها لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الوردي والمربع الذهبي للتسويق، وكذلك لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الوردي في المربع الذهبي للتسويق.

كما تم اختبار فرضيات الدراسة باستعمال أدوات إحصائية لمعالجة البيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان التي عدت أداة رئيسة لجمع البيانات ذات الصلة بالجانب الميداني عن الأفراد المبحوثين، وقد اختبرت عينة من زبائن كولدن مول في مدينة الموصل لإجراء الدراسة وبلغ حجمها (375) فرداً، اذ قامت الباحثة باستخدام (الاستبيان الالكتروني)، والاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات وتحليلها و استعمال البرامج الاحصائية، (AMOS),(EXCEL),(SPSS VER27) وذلك للوصول إلى النتائج، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

1. أن في ضوء التحليلات الاحصائية، تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الوردي والمربع الذهبي للتسويق، كما تم استنتاج وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الوردي في المربع الذهبي للتسويق .

2. وفي ضوء الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة قدمت الباحثة مجموعة من المقترحات المنسجمة مع الاستنتاجات واليات تنفيذها. ومنها: يتطلب من المتاجر عرض منتجات

من علامات تجارية متنوعة محصورة بين الجودة العالية والجودة المقبولة، كما يتطلب من المتاجر ضرورة الاستجابة والاهتمام للتساؤلات الزبائن بشكل سريع عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الوردي ، المربع الذهبي للتسويق ، كولدن مول.

Abstract

The current study aims to demonstrate the role of pink marketing in promoting the golden square of marketing. The first variable, pink marketing with its dimensions (pink product, pink price, pink distribution, and pink promotion), was considered an independent variable. The second variable, the golden square of marketing with its dimensions (mental status, mental image, customer satisfaction, and customer loyalty), was considered an intentional variable. After conducting the initial survey for the study, the main study problem was diagnosed:

1. To what extent are the respondents aware of the concepts of pink marketing and the golden square of marketing?
2. In addition, what is the nature of the relationship and influence between pink marketing and the golden square of marketing?

The study methodology was descriptive and analytical. A study plan was developed, based on which a set of main and sub-hypotheses were formulated. These hypotheses included the absence of a statistically significant correlation between pink marketing and the golden square of marketing, and the absence of a statistically significant influence of pink marketing on the golden square of marketing. The study's hypotheses were tested using statistical tools to process the data collected through a questionnaire, which was considered the primary tool for collecting field-related data on the researched individuals. A sample of (375) Golden Mall customers in Mosul was tested for the study. The researcher used an electronic questionnaire and a set of statistical methods to process and analyze the data. She also used statistical programs (SPSS VER27), EXCEL, and AMOS) to arrive at the results. The study reached a set of conclusions, the most important of which are:

1. In light of the statistical analyses, a significant correlation was found between pink marketing and the golden square of marketing. It was also concluded that pink marketing has a significant influence on the golden square of marketing.

2. In light of the study's conclusions, the researcher presented a set of proposals consistent with the conclusions and their implementation mechanisms. These include requiring stores to display products from a variety of brands, ranging from high to acceptable quality. They also require stores to respond quickly and address customer inquiries via social media.

Keywords: Pink Marketing, Golden Square Marketing, Golden Mall.

The Role of Pink Marketing in Promoting the Golden Square Marketing

A field study at Golden Mall in Mosul city

Author: Safaa Hussam Abdulaziz Al-Sinjri Advisor: Al-Qutaji. B.D Publisher: University of Mosul

HIGHLITS	GRAPHICAL ABSTRACT
Keywords: Relationship Marketing Entrepreneurial Orientation Strategic Marketing Objectives Clothing Stores	ABSTRACT The current study aims to demonstrate the role of pink marketing in promoting the golden square of marketing. The first variable, pink marketing with its dimensions (pink product, pink price, pink distribution, and pink promotion), was considered an independent variable. The second variable, the golden square of marketing with its dimensions (mental status, mental image, customer satisfaction, and customer loyalty), was considered an intentional variable. After conducting the initial survey for the study, the main study problem was diagnosed: 1. To what extent are the respondents aware of the concepts of pink marketing and the golden square of marketing? 2. In addition, what is the nature of the relationship and influence between pink marketing and the golden square of marketing? The study methodology was descriptive and analytical. A study plan was developed, based on which a set of main and sub-hypotheses were formulated. These hypotheses included the absence of a statistically significant correlation between pink marketing and the golden square of marketing, and the absence of a statistically significant influence of pink marketing on the golden square of marketing. The study's hypotheses were tested using statistical tools to process the data collected through a questionnaire, which was considered the primary tool for collecting field-related data on the researched individuals. A sample of (375) Golden Mall customers in Mosul was tested for the study. The researcher used an electronic questionnaire and a set of statistical methods to process and analyze the data. She also used statistical programs (SPSS VER27), EXCEL, and AMOS) to arrive at the results. The study reached a set of conclusions, the most important of which are: 1. In light of the statistical analyses, a significant correlation was found between pink marketing and the golden square of marketing. It was also concluded that pink marketing has a significant influence on the golden square of marketing. 2. In light of the study's conclusions, the researcher presented a set of proposals consistent with the conclusions and their implementation mechanisms. These include requiring stores to display products from a variety of brands, ranging from high to acceptable quality. They also require stores to respond quickly and address customer inquiries via social media. 2025 M.Sc. Thesis @Univ. of Mosul, College of Administration and Economics, Marketing Management Dept. (https://www.uomosul.edu.iq/).

University of Mosul

College of Administration and Economics



The Role of Pink Marketing in Promoting the Golden Square Marketing

A field study at Golden Mall in Mosul city

Master's thesis in Marketing Management

Safaa Hussam Abdulaziz Al-Sinjri

Supervised by

Assist. Prof.

Dr. Laila Jarallah Khalil Al-Taie

1447A. H.

2025A.D.