



أثر التسويق الوردي في المبيعات

(دراسة استطلاعية لآراء عينة من طالبات الجامعات- بورتسودان)

The Impact of Pink Marketing on Sales

(An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Female University Students- Portsudan)

إعداد

د. فاتن فاروق الأمين عمر

Dr. Faten Farouk El Amin Omar

أستاذ إدارة الأعمال المساعد بالكلية التطبيقية - جامعة نجران – المملكة العربية
السعودية

Doi: 10.21608/ajahs.2024.386479

٢٠٢٤ / ٨ / ١٠

استلام البحث

٢٠٢٤ / ٨ / ٢٧

قبول البحث

عمر، فاتن فاروق الأمين (٢٠٢٤). أثر التسويق الوردي في المبيعات (دراسة استطلاعية لآراء عينة من طالبات الجامعات- بورتسودان). *المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، ٨(٣٣)، ٥١٣ - ٥٣٤.

<http://ajahs.journals.ekb.eg>

أثر التسويق الوردي في المبيعات
(دراسة استطلاعية لآراء عينة من طالبات الجامعات- بورتسودان)
المستخلص:

هدف الدراسة إلي ابراز أثر التسويق الوردي في المبيعات من وجهة نظر المتسوقات من فئة الطالبات الجامعيات، التعرف على مفهوم التسويق الوردي والمبيعات، معرفة مستوى القدرة الشرائية لعينة البحث واهتمامها بالتسويق الوردي (التسويق النسائي) ومدى الاهتمام بهذه الشريحة في السوق السوداني. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها، أن مستوى توفر التوزيع الوردي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (٣.٨٨) وبانحراف معياري قدره (٠.٨١٧)، أن مستوى توفر المبيعات من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (٣.٩٢) وبانحراف معياري قدره (٠.٧٨٦)، أن مزيج التسويق الوردي بعناصره: (المنتج الوردي، الترويج الوردي) تؤثر في المبيعات لدى أفراد عينة الدراسة، بينما لا يوجد تأثير لعناصر مزيج التسويق الوردي بعناصره: (السعر الوردي والترويج الوردي) في المبيعات لدى أفراد عينة الدراسة. كما أوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها، ضرورة الاهتمام بتسويق المنتجات النسائية، على المهتمين بالتسويق الوردي والمنتجات النسائية الإهتمام بالسعر، لا بد من عمل حملات ترويجية تناسب المنتج النسائي.

الكلمات المفتاحية: المنتج الوردي، السعر الوردي، التوزيع الوردي، الترويج الوردي، المبيعات

Abstract:

The aim of the study is to highlight the impact of pink marketing on sales from the point of view of female university shoppers, to identify the concept of pink marketing and sales, to know the purchasing power level of the research sample and its interest in pink marketing (women's marketing) and the extent of interest in this segment in the Sudanese market. The study used the descriptive and analytical approach, and the study reached a number of results, the most important of which is that the level of availability of the pink distribution from the point of view of the study sample tends towards approval at a high degree, as evidenced by its arithmetic mean of (3.88) and a standard deviation of (0.817). The viewpoint of the study sample tends

towards approval with a high degree, as evidenced by its arithmetic mean of (3.92) and a standard deviation of (0.786). The pink marketing mix with its components: (pink product, pink promotion) affects sales among the study sample individuals, while there is no effect. The elements of the pink marketing mix with its elements: (pink price and pink promotion) in sales among the study sample. The study also recommended a number of recommendations, including the need to pay attention to marketing women's products, those interested in pink marketing and women's products should pay attention to the price, and it is necessary to conduct promotional campaigns that suit the female product.

Keywords: Pink Product, Pink Price, Pink Distribution, Pink Promotion, Sales

المقدمة

شهد العقد الثاني من القرن الحالي تغيرات كبيرة في العالم سواء كانت على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي وحتى على الصعيد الديموغرافي إذ تؤكد أحدث الدراسات الإحصائية ارتفاع حصيلة أعداد النساء مقارنة مع أعداد الرجال في كثير من الدول وهذا أدى إلي دخول المرأة في معظم مجالات الحياة وحتى في المجالات التي كان يحرم أو يصعب عليها دخولها سابقاً ولأن سلوك النساء يختلف كلياً عن سلوك الرجال فإن التسويق الحديث أصبح لزاماً عليه أن يفرد حيزاً من الاهتمام بالنساء وهذا ما أدى لظهور التسويق الوردي.

مرت المبيعات مثلها مثل كثير من الأمثلة التسويقية الأخرى بكثير من التغييرات نتيجة تطورات التكنولوجيا والمنافسة وطلبات المستهلكين والعملاء، وقد أدت هذه التغييرات إلى مزيد من الخيارات الاستراتيجية سواء كان ذلك للمبيعات المباشرة للمستهلك النهائي أو غير المباشرة للوسطاء، وكان للتطورات التكنولوجية وتوجهات المستهلكين أثر كبير على أسلوب البيع الشخصي في قطاعي التجزئة والخدمات وعلى أنظمة التوزيع وعلى مبيعات الشركات، ورغم أن بعض المبادئ الأساسية ظلت كما هي، فإن الاستراتيجيات بوجه عام أصبحت أكثر تفصيلاً وصارت أجواء المبيعات أكثر تنافسية من أي وقت مضى.

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي: ما أثر عناصر مزيج التسويق الوردي في المبيعات)؟. وتتفرع منه التساؤلات التالية:



- ١/ ما مدي تأثير المنتج الوردي في المبيعات؟
- ٢/ ما مدي تأثير التسعير الوردي في المبيعات؟
- ٣/ ما مدي تأثير التوزيع الوردي في المبيعات؟
- ٤/ ما مدي تأثير الترويج الوردي في المبيعات؟

أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- ١/ ابراز أثر التسويق الوردي في المبيعات من وجهة نظر المتسوقات من فئة الطالبات الجامعيات.
- ٢/ التعرف على مفهوم التسويق الوردي والمبيعات.
- ٣/ معرفة مستوى القدرة الشرائية لعينة البحث واهتمامها بالتسويق الوردي (التسويق النسائي) ومدى الاهتمام بهذه الشريحة في السوق السوداني.

أهمية الدراسة:

١/ الأهمية العملية:

تتمثل أهمية الدراسة العملية من خلال المساهمة المعرفية والعلمية في موضوع يعد من الموضوعات الحديثة في الفكر التسويقي وهو التسويق الوردي والتعرف على أثره في المبيعات من خلال آراء عينة من المبحوثات من الطالبات الجامعيات، وأهمية الدراسة تكمن في ندرة الدراسات المماثلة في نفس الموضوع وهذا ما اتضح للباحثة في معاناتها في ايجاد دراسات سابقة تناولت الموضوع.

٢/ الأهمية العلمية:

تتمثل أهمية الدراسة في أنها تسد ثغرة علمية وتعمل على توفير معلومات تفيد المهتمين بالتسويق النسائي، كما توفر مرجع بالمكتبة للدارسين المهتمين بالفكر التسويقي، وقد تفتح آفاقاً لبحوث جديدة في التسويق الوردي.

فروض الدراسة:

- للإجابة على تساؤلات الدراسة تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:-
- (تؤثر عناصر مزيج التسويق الوردي في المبيعات)، وتتفرع منها الفرضيات الآتية:-
- ١/ يؤثر المنتج الوردي في المبيعات.
 - ٢/ يؤثر التسعير الوردي في المبيعات.
 - ٣/ يؤثر التوزيع الوردي في المبيعات.
 - ٤/ يؤثر الترويج الوردي في المبيعات.

حدود الدراسة:

المجال المكاني:- ولاية الخرطوم- السودان.

المجال الزمني :- اجريت الدراسة في يناير ٢٠٢٤ م.

المجال البشري:- طالبات الجامعات بولاية البحر الأحمر – مدينة بورتسودان.



الدراسات السابقة:

- دراسة: فارس عبد الله كاظم الجنابي ، ٢٠٢٢م، هدفت الدراسة إلى إبراز اثر استراتيجية التسويق الوردى في تحقيق الاهداف التسويقية للمصارف وللوصول إلى الاهداف المطلوبة. و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها، إن المصارف تتوجه لتبني استراتيجية التسويق الوردى من خلال اعتمادها على البيئة المادية الوردية وتحسينها عبر العنصر البشري الوردى والترويج والمنتج الوردى وتقديم خدمة وردية إلى جانب التوزيع والسعر الورديين، وان هنالك تأثير لاستراتيجية التسويق الوردى في تحقيق الاهداف التسويقية للمصارف.

- دراسة: نعيمة لبيصر، ٢٠١٨م: هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الوردى لمنتجات لوريال للتجميل في تحقيق ولاء الزبائن بولاية المسيلة، ابراز أهمية التسويق الوردى بالنسبة للمرأة في ولاية المسيلة، محاولة تقديم اقتراحات للمؤسسة الجزائرية في أهمية تخصيص مزيج تسويقي خاص بالمرأة. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر غير دال للتسويق الوردى في ارضاء الزبائن، وذلك بسبب الأثر الدال احصائياً لعناصر المزيج التسويقي الوردى وهي المنتج الوردى والتوزيع الوردى في ارضاء الزبائن، أما التسعير الوردى والترويج الوردى فأثرهما غير دال، موافقة عالية لعينة الدراسة على المتغير التابع وهو ولاء الزبائن مما يدل على وجود ولاء وثقة وتمسك عينة الدراسة بمنتجات التجميل لوريال. وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها، على أي مؤسسة تستهدف شريحة النساء أن لا تهمل الجانب الترويجي في الوصول إلى ثقة وولاء المرأة، يجب تشجيع المشاريع العاملة على تطبيق منهج التسويق الوردى، على المؤسسة أن تقدم أنشطة ترويجية تستطيع من خلالها الوصول إلى أي نقطة في العالم.

- دراسة: فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، ٢٠١٧م:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق الوردى على قرار الشراء، بدراسة العوامل التي تؤثر في نية وقرار شراء النساء لمستحضرات التجميل. تم الاعتماد على المنهج الوصفي، توصلت نتائج الدراسة لعدم وجود علاقة إيجابية للتسويق الوردى وقرار الشراء من خلال العوامل (صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، وتأثير الأقران). أي أن هذه العوامل لا تؤثر في قرار شراء المرأة في السودان. كما أثبتت النتائج 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، وميزات المنتج) والنية الشرائية لدى المرأة في السودان. وجود علاقة إيجابية بين النية الشرائية وقرار الشراء لدى النساء في السودان، أن النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين كلاً 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. وبناء على تلك النتائج قدمت الدراسة عدد من التوصيات من أهمها، ضرورة القيام بإجراء دراسات واسعة في الوقت الراهن لغرض نشر فلسفة التسويق الوردي، وكذلك ضرورة القيام بدراسات متخصصة ومتعمقة لفهم طبيعة وخصائص المستهلك (المرأة) في السودان وذلك من أجل اكتساب المعرفة في الكيفية التي تقرر بها النساء شراء منتج ما.

- دراسة: ازهار عزيز العبيدي، ٢٠١٧م: هدفت الدراسة إلى إستكشاف طبيعة العلاقة بين متغيري السلوك الأخلاقي بوصفه متغيراً مستقلاً والتسويق الوردي بوصفه متغيراً تابعاً، وذلك في إطار تقليص أو ردم الفجوة المعرفية فيما بينهما. توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها، وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وجود تأثير موجب ومعنوي للمتغير المستقل في المتغير التابع. أوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها، ضرورة زيادة إهتمام المولات التجارية بمزيج التسويق الوردي والتمثل في (المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي، المكان الوردي) لزيادة إقبال الزبائن من النساء على بضائعها، ضرورة قيام المؤسسات التعليمية الحكومية والخاصة بفتح مراكز أو استحداث تخصصات خاصة بتطبيقات التسويق الوردي.

- دراسة: أشرف كمال عثمان إبراهيم، ٢٠١٥م

هدف البحث إلى دراسة وتحليل السياسات التسويقية الدولية التي تطبقها الشركات محل الدراسة، تقييم السياسات التسويقية المتبعة في الشركات محل الدراسة، قياس أثر السياسات التسويقية الدولية على زيادة المبيعات، تحليل واقع الشركات السودانية التي تسوق منتجاتها دولياً لتحديد العوامل التي تؤثر على دور الإدارة التسويقية في زيادة مبيعات تلك الشركات، معرفة حجم صادرات الشركة محل الدراسة واسهامها على الإقتصاد السوداني من خلال العملات الحرة. توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها، تهتم الشركات بالمواصفات التي تفي باشتراطات الصحة والأمان في الأسواق الدولية، يثق المستهلك الأجنبي بمنتجات الشركات لأنها تقوم باستمرار بعملية الرقابة على الجودة، تقوم الشركات باستمرار ببحوث تطوير لمنتجاتها لتحسين الموقف التنافسي للشركات، تقوم الشركات بوضع اعتبار لأسعار المنافسين الدوليين عند تحديد أسعار منتجاتها، تلعب النفقات الترويجية دوراً مهماً في قرارات التسعير. أوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها، على الشركات الإهتمام أكثر بالإنتاج بمواصفات تفي باشتراطات الصحة والأمان لكسب رضا المستهلك الأجنبي وكذلك الإلتزام بقوانين الصحة في الأسواق الدولية، تفعيل البحوث العلمية لتطوير المنتجات لتواكب المنتجات المنافسة في السوق الدولية، على الشركات عند وضع سياسة التسعير لمنتجاتها الوضع في الإعتبار العوامل الداخلية والخارجية

للشركة، مراعاة أسعار المنافسين للشركة لما لها من تأثير على الحصة السوقية للشركة.

الإطار النظري:

التسويق الوردي:

المفهوم والتعريف:

على الرغم من اختلاف أذواق الزبائن باختلاف الثقافات والشعوب إلا أن أغلبها تتفق على شئ مؤكد وهو أن اللون الوردي هو اللون الذي يرمز للمرأة بل هو السبب الذي دفع جميع الكتابات الأدبية الأجنبية إلى التعبير عن التسويق النسائي بالتسويق الوردي إذ لا يعني تطبيق الشركة للتسويق الوردي أن تكون منتجاتها ملونة باللون الوردي، فقد تكون باللون الوردي أو بأي لون آخر ولكن التسويق الوردي يعني أن تتبع الشركة أساليب أكثر تأثيراً في المرأة تناسب حاجاتها ودوافعها كما أنه لا يستهدف فقط كما سبق الإشارة إليه كسلوك شرائي وإنما أيضاً جوانب التسويق التي تستهدف المرأة كزيون وأيضاً تناول دور المرأة في خدمة المجالات التسويقية بصورة عامة سواء التي تخدم الزبائن من بنات جنسها أو التي تخدم الخطط والقضايا التسويقية للسوق ككل، بينما يشير البعض أن هذا المصطلح يقتصر فقط على اختلاف أساليب التسويق بين الرجال والنساء والفرق التي تتكون داخل الشركات والمختصة بالعاية للزبائن من النساء فقط ويعرفها البعض بأنها تحديد أفضل أسلوب لتسويق المنتجات النسائية، وتعريف آخر وصف بأنه مجموعة من الجهود المبذولة من وإلى النساء، إلا أن حقيقة الأمر أن الموضوع يصب في كيفية تحقيق تسويق ناجح ومستهدف للزبائن من النساء بما يتناسب مع أذواقهن وخصائصهن وهي ليست مجرد عملية فصل التركيبة السكانية والتخطيط بقدر ما هي عملية تحقيق الفهم الوافي لعقلية المرأة والعمل على التسويق لها، وبكلمات مقتضبة وبشكل دال يمثل التسويق الوردي كل الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للزبائن من النساء من منتج وسعر وتوزيع وترويج المنتجات بطريقة تتناسب مع طبيعة المرأة. (الربيعاوي وآخرون، ٢٠١٩: ٨٤)

كما أنه من المهم الإشارة لظهور هذا المفهوم الحديث نسبياً في التسويق ويختص بفئة النساء كتقسيم سوقي مهم له حاجاته ورغباته من السلع والخدمات ولكبر حجم مشترياته ويطلق عليه التسويق النسائي أو الوردي والذي ترتبط مفاهيمه وتوجه استراتيجياته لإشباع حاجات ورغبات هذه الفئة السوقية ونظراً للدور المهم الذي تلعبه هذه الفئة في العديد من القرارات الشرائية المرتبطة بشرائح أخري كالأطفال والرجال. (عبد الله، ٢٠١٧: ١٢٧)

عناصر مزيج التسويق الوردي:

١/ **المنتج الوردي**: يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شئ مادي، أو له خصائص مادية، ويتم بيعه إلى المشتري في السوق، إلا أن المنتج في مفهومه الواسع في إطار علم التسويق هو كل شئ مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية وإجتماعية ونفسية وفي هذا الإطار، فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة "Good" أو خدمة "Service" أو فكرة "Idea" أو أي تركيبة تجمع بينهم، ويشترط بالمنتج أن يكون قادراً على إشباع حاجات "Needs" أو يلبى رغبات "Wants" معينة لدى المستهلك، تدفعه إلى إنتقائه، فالمستهلك "Customer" أو المنتفع النهائي "End User" عندما ينتقي المنتج، فإنه في الحقيقة يشتري منافع "Benefits" وإشباع ورضا "Satisfaction" يعتقد أن المنتج سوف يوفرها له، كما إن الوعود التي يحملها المنتج لإشباع حاجات ورغبات معينة بجانب صورة المنتج "Product Image" ومظهره ومكانته كرمز إجتماعي ونفسي، يتم استخدامها من جانب المستهلكين لتكوين أحكامهم واتخاذ قراراتهم حول كل من المنتجات الملموسة (السلع) وغير الملموسة (الخدمات، والأفكار). (العلاق والعبدلي، ١٩٩٩: ١٨٦)

يمكن توضيح المنتج الوردي بأنه يمثل أي سلعة أو خدمة تنتج وتتوافق مع رغبات وحاجات وأذواق الزبائن من النساء. (العبيدي، ٢٠١٧: ٤٠٦)

٢/ **التسعير الوردي**: يقصد بالسعر في إطاره الضيق كمية الأموال المطلوبة التضحية بها مقابل الحصول على سلعة، خدمة، أو فكرة (منتج)، أما في إطاره الأوسع فإن السعر يعني إجمالي القيم التي يتبادلها المستهلكون- مع المنتجين أو البائعين مقابل الحصول على المنافع المترتبة على إمتلاك المنتج وإستخدامه، وتعتبر المنفعة السمة التي تختص بعنصر إشباع الرغبات وإرضائها، وبناءً على ذلك فإن السعر من وجهة نظر المستهلك يتوقف على ما يتوقعه هذا المستهلك من السلعة أو الخدمة التي يشتريها. (عبد العزيز، ٢٠١٦: ٢٧)

التسعير الوردي يمثل مقدار ما يدفعه الزبائن من النساء لقاء المنتج دون استغلال نقاط الضعف عند النساء. (العبيدي، ٢٠١٧: ص ٤٠٦)

٣/ **التوزيع الوردي**: هو خطة المنظمة في علاقتها مع البيئة التي تعمل بها بهدف تحقيق منفعة الملائمة الزمانية والمكانية، ويتعلق أكثر بالوسائل التي من خلالها تجعل المنظمة خدماتها ومنتجاتها متاحة للعملاء الحاليين والمحتملين عن طريق ما يطلق عليه قنوات التوزيع. (عبد العظيم وشقير، ٢٠٠٧: ١٨)

التوزيع الوردى يمثل الموقع أو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج للزبائن من النساء مع ضرورة مراعاة أذواقهن في الألوان والأشكال المستخدمة في تصاميمه الخارجية والداخلية. (العبيدي، ٢٠١٧: ٤٠٨)

٤/ الترويج الوردى: هو أحد عناصر المزيج التسويقي يهدف إلى توصيل المعلومات عن السلع والبضائع إلي المشتريين بغرض التأثير على السوق الشرائي لجمهور المشتريين. (حنا، ٢٠٠٠: ٣١)

يمثل الترويج الوردى طريقة التواصل مع الزبائن النساء دون استغلال ميولهن الفطرية ونقاط ضعفهم فضلاً عن ذلك هنا يجب الإنتباه إلي أن المرأة عاطفية أكثر من الرجل. (العبيدي، ٢٠١٧: ٤٠٧)

المبيعات:

مرت المبيعات مثلها مثل كثير من الأمثلة التسويقية الأخرى بكثير من التغييرات نتيجة تطورات التكنولوجيا والمنافسة وطلبات المستهلكين والعملاء، وقد أدت هذه التغييرات إلى مزيد من الخيارات الاستراتيجية سواء كان ذلك للمبيعات المباشرة للمستهلك النهائي أو غير المباشرة للوسطاء، وكان للتطورات التكنولوجية وتوجهات المستهلكين أثر كبير على أسلوب البيع الشخصي في قطاعي التجزئة والخدمات وعلى أنظمة التوزيع وعلى مبيعات الشركات، ورغم أن بعض المبادئ الأساسية ظلت كما هي، فإن الاستراتيجيات بوجه عام أصبحت أكثر تفصيلاً وصارت أجواء المبيعات أكثر تنافسية من أي وقت مضى. (نيكيل، ٢٠١٣: ١٩٣)

بناءً عليه فإن البيع لم يعد مجرد إصطلاح مرادف لمفهوم التبادل السلعي، بمعنى أن البائع يعرض ما لديه من سلع أو خدمات على المستهلك مقابل ثمن معين سواء كان ذلك عينياً أو نقداً، إن المعلومات الجديدة التي نجمت عن التطورات المختلفة في السوق تطلبت من إدارة المؤسسة أن تتبنى أساليب مواجهة جديدة تتناسب مع تلك المعطيات فإذا كان بعض ما يقدم إلى المستهلك لا يرضيه، فلا بد أن نعمل على إنتاج ما يمكن أن يباع ويرضى المستهلك وهذا يؤكد أهمية دراسات وبحوث السوق كأداة استراتيجية لتزويد إدارة المبيعات بقاعدة البيانات اللازمة لاتخاذ ودعم قراراتها بصورة مستمرة ومنظمة عن مجريات الأحداث في السوق، وبالتالي تستطيع رسم السيناريوهات السوقية التي ينبغي عليها التعامل معها ومن هنا فقد أصبحت للمعلومات دوراً هاماً في تخطيط السياسات الترويجية المناسبة فالتعريف بالسلع والخدمات وإعطاء المستهلكين معلومات كافية عنها من أجل إقناعهم بخصائصها ومزاياها في السوق قد أسهم في إعادة هيكلة كثير من العلاقات بين قوى الاستهلاك (المشتريين) وقوى الإنتاج والتوزيع (البائعين) والتي أدت بالتالي إلى التأكيد على أهمية التغذية بالمعلومات بين كل من المستهلكين والمنتجين باعتبارها من مستلزمات البيع الناجح. (معلا، ٢٠١٤: ٢٢)

يقصد بالعملية البيعية مجموعة من الأعمال التي تحدث أثراً خاصاً، أما إذا اضيف لفظ (البيع+العملية) فإننا نقصد بالعملية البيعية تلك العملية التي تتم بشكل شخصي بغية اكتشاف الطلب الكامن أو الظاهر لدى الأفراد من ذوي الحاجات غير المشبعة والعمل على إشباع هذا الطلب في مرحلة تالية واستكمال ذلك بتقديم خدمات إضافية (ما بعد البيع) في المستقبل لضمان استمرارية التعامل البيعي في المستقبل بما يحقق مصلحة كل من البائع والمشتري في آن واحد، وتتكون العملية البيعية مما يلي:- (حافظ، ٢٠٠٩: ٢١)

١/ الإعلان: يهدف إلى إقناع المستهلك المرتقب بوجهة نظر المنتج عن السلعة ويعتبر أرخص الوسائل للاتصال بالمستهلك.

٢/ ترويج المبيعات: هو مجموعة الأنشطة البيعية التي تهدف إلى التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بغرض زيادة فاعليتها، وعلى ذلك فالنشاط الترويجي للمبيعات يتضمن كيفية عرض السلع وجذب المستهلك إليها مثل استخدام المعارض وترتيب النوافذ التي تعرض فيها السلع.

٣/ التعبئة والتغليف: حيث لا تقتصر وظيفة الغلاف على حماية السلعة وحفظ تكوينها المادي حتى تصل إلى المستهلك بل تشمل أيضاً وظيفة تسهيل بيعها إلى المستهلك النهائي.

٤/ البيع الشخصي: هي تلك الجهود الشخصية التي تبذل بغرض إقناع المشتري على شراء سلعة أو خدمة يتم الترويج لها.

٥/ خدمة العميل: تتمثل في تلك المساعدة التي يقدمها البائع للمشتري حتى يتمكن من استهلاك السلعة، وهي بذلك تشتمل على تركيب السلع وإصلاحها وصيانتها.

الدراسة الميدانية:

إجراءات الدراسة:

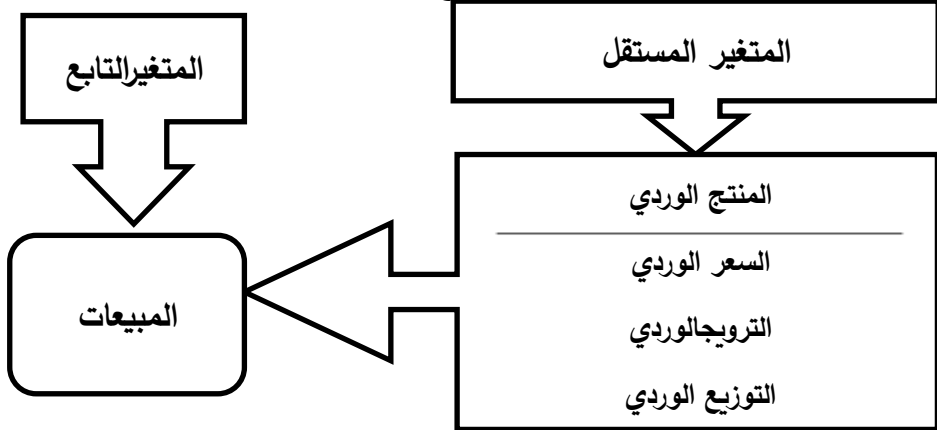
يتناول هذا الجزء من الدراسة تسليط الضوء على الجانب التطبيقي، وذلك من خلال إجراءات الدراسة الميدانية في: (ولاية البحر الأحمر- مدينة بورتسودان)، وباستعمال أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، حيث يتم عرض وتحليل النتائج وكذا اختبار الفرضيات.

أولاً: منهجية الدراسة الميدانية:

١- **منهج الدراسة:** أن المنهج المناسب من أجل وصف وتحليل الدراسة بأكملها هو المنهج الوصفي التحليلي، لوصف التسويق الوردي و المبيعات، كما تم استخدام المنهج التحليلي لتحليل معطيات الجانب الميداني والوقوف على أثر التسويق الوردي في المبيعات-دراسة استطلاعية لآراء عينة من طالبات الجامعات- ولاية البحر الأحمر- مدينة بورتسودان.

٢- نموذج الدراسة:

شكل (١): نموذج الدراسة



المصدر: أعداد الباحثة من خلال فرضيات الدراسة، ٢٠٢٤م

٣- مجتمع الدراسة: انطلاقاً من المجال الموضوعي للدراسة، وتساؤلاتها، وطبيعة البيانات المطلوبة، والأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، حدد الباحث مجتمع الدراسة الذي يتكون من طلاب الجامعات التالية: (ولاية البحر الأحمر- مدينة بورتسودان).

٤- عينة الدراسة: لقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من المجتمع المدروس مكونة من (١٠٠) طالبة تقريباً، وقد قامت الباحثة بتوزيع (١٠٠) استبانة على الطالبات، وتم استرداد (١٠٠) استبانة، كلها صالحة للتحليل أي بنسبة (١٠٠%).

٥- أداة الدراسة: بالاعتماد على ماورد في الإطار النظري والدراسات السابقة، تم بناء استبيان خصيصاً لقياس اتجاهات مفردات العينة، وفقاً للمحاور الرئيسة للدراسة، وقد قسم هذا الاستبيان إلى جزء واحد هو: **البيانات الأساسية**: ويشتمل على محاور الدراسة والتي من خلالها يتم التعرف على متغيرات الدراسة، ويشتمل هذا القسم على خمسة محاور و عدد (٢٥) عبارة تمثل متغيرات الدراسة وفقاً لما يلي:

- المحور الأول: يقيس (المنتج الوردي) ويشتمل على عدد (٥) عبارات.
- المحور الثاني: يقيس (السعر الوردي) ويشتمل على عدد (٥) عبارات.
- المحور الثالث: يقيس (الترويج الوردي) ويشتمل على عدد (٥) عبارات.
- المحور الرابع: يقيس (التوزيع الوردي) ويشتمل على عدد (٥) عبارات.

- **المحور الخامس:** يقيس (المبيعات) ويشتمل على عدد (٥) عبارات. كما تم قياس درجة الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، والذي يتراوح من (لاوافق بشدة، لاوافق، لا رأي، أوافق، أوافق بشدة)، كما هو موضح في جدول رقم (١).

جدول (١): الميزان التقديري لمقياس ليكرت الخماسي:

الاتجاه	الوزن النسبي	الوسط المرجح	المستوى
لا أوافق بشدة	١	١ - ١.٧٩	منخفض
لا أوافق	٢	١.٨٠ - ٢.٥٩	
لا رأي	٣	٢.٦٠ - ٣.٣٩	متوسط
أوافق	٤	٣.٤٠ - ٤.١٩	مرتفع
أوافق بشدة	٥	٤.٢٠ - ٥	

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠٢٤م

٦- **صدق وثبات أداة الدراسة:** سيتم التركيز هنا على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان من حيث صدقها، وكذلك من خلال حساب معامل كرونباخ الذي يقيس مدى ثبات هذه الأداة وصلاحيته للتطبيق الميداني:

أ- **صدق أداة الدراسة:** للتأكد من صدق أداة الدراسة قمنا بإجراء نوعين من الاختبارات:

• **الصدق الظاهري (صدق المحكمين):** تطلب التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة الاستعانة بمجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال بقصد الإفادة من خبرتهم في اختصاصاتهم لمعرفة مدى مناسبة لموضوع الدراسة وهدفها، وبناء على ملاحظات الأساتذة تم تعديل الاستبيان وتصميمه في صورته النهائية، مما جعل المقياس أكثر دقة وموضوعية في القياس.

• **الصدق البنائي Structure Validity:** يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة مع الدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، وقد قامت الباحثة باستخدام معامل ارتباط بيرسون للتحقق من ذلك كما في الجدول (٢) التالي:

جدول (٢): معامل الارتباط بين درجة كل محور من الاستبيان والدرجة الكلية

المحاور	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
المنتج الوردي	0.857**	0.000
السعر الوردي	0.762**	0.000
الترويج الوردي	0.876**	0.000
التوزيع الوردي	0.855**	0.000
المبيعات	0.825**	0.000

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (٠.٠١)

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠٢٤م

يتضح من الجدول رقم (٢) أن معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبيان دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (٠.٠١)، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط ما بين (٠.٧٦٢) كحد أدنى و (٠.٨٧٦) كحد أعلى، وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية من الصدق البنائي لمحاور الدراسة ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها لقياس محاور الدراسة تتمتع بالصدق البنائي، مم ايمننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- ثبات أداة الدراسة: من أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة، والذي يعني أن النتائج ستكون نفسها تقريباً إذا تكرر تطبيقها على أفراد العينة أنفسهم، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وتعد القيمة المقبولة إحصائياً لهذا المقياس (٦٠%) فأكثر، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٣): معاملات الثبات لمحاور الدراسة (ألفا كرونباخ):

م	المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي*
١	المنتج الوردى	5	0.710	0.842
٢	السعر الوردى	5	0.606	0.778
٣	الترويج الوردى	5	0.648	0.805
٤	التوزيع الوردى	5	0.641	0.801
٥	المبيعات	5	0.677	0.823
	جميع العبارات	25	0.900	0.948

* الصدق الذاتي: هو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠٢٤م

يظهر من الجدول رقم (٣) أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ كلها مرتفعة، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ الخاصة بالمحاور (٠.٦٠٦) في أدنى قيمة له و(٠.٧١٠) في أقصى قيمة له، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ الخاصة بالاستبيان ككل (٠.٩٠٠)، وكذلك كانت قيمة الصدق الذاتي مرتفعة لكل محور من محاور الاستبيان وكانت قيمة الصدق الذاتي لجميع فقرات الاستبيان (٠.٩٤٨)، وهذا يعنى أن معامل الصدق الذاتي مرتفع، وبشكل عام ما دامت كل القيم أكبر من (٠.٦٠) فهذا يعنى أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات وصدق مرتفعة تجعل منه أداة مقبولة جداً وصالحة للدراسة.

٧- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قامت الباحثة بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان باستخدام الحزمة الإحصائية الاجتماعية (SPSS)، وقد تم الاعتماد على عدد معين من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي احتواها الاستبيان وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

- التكرار والنسبة المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات الاستبيان.

- المتوسط الحسابي (Mean): لقياس مدى تحقق كل عبارة من عبارات أداة الدراسة، والمتوسط الحسابي الإجمالي (العام) لكل محور من محاور الاستبيان، وذلك من أجل ترتيب العبارات حسب الأهمية لنتائج الدراسة.

- الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف (تشتت) استجابات افراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن وسطها الحسابي.

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات عبارات الاستبانة.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة والتحقق من الصدق البنائي لعبارات الاستبيان.

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis): لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

ثانياً: عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة:

١- التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لمحاور الدراسة:

قامت الباحثة بمناقشة محاور الدراسة من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك للتعرف على درجة الموافقة بين أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات محاور الدراسة، وفيما يلي التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لكل محور على حدا:

أ/ تحليل ومناقشة عبارات المحور الأول (المنتج الوردي):

تهدف الباحثة من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى توفر المنتج الوردي في محل الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول رقم (٤) التالي:

جدول (٤): التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث حول المنتج الوردى:

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة لمحور المنتج الوردى					التكرار والنسبة	العبارات
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة		
أوافق	1.167	3.85	5	11	13	36	35	ك	تهتمين بلون المنتج بصورة ملحوظة
			5.0	11.0	13.0	36.0	35.0	%	
أوافق	1.317	3.89	8	11	11	24	46	ك	أنافة المنتج وتغليفه مهمة في عملية اختيارك
			8.0	11.0	11.0	24.0	46.0	%	
أوافق	1.091	4.04	4	6	15	32	43	ك	تحبذين شراء المنتجات سهلة الاستخدام
			4.0	6.0	15.0	32.0	43.0	%	
أوافق	1.330	3.70	9	14	11	30	36	ك	تشكل الملابس أهمية ثانوية لمشترياتك
			9.0	14.0	11.0	30.0	36.0	%	
أوافق	1.102	4.09	3	8	14	27	48	ك	تركزين اهتمامك على شراء المنتجات التجميلية
			3.0	8.0	14.0	27.0	48.0	%	
مرتفع	0.820	3.91	إجمالي محور المنتج الوردى						

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠٢٤م
 يتضح من الجدول رقم (٤) أعلاه أن ميول واتجاهات الطالبات حول مدى توفر المنتج الوردى من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (٣.٩١) وانحراف معياري قدره (٠.٨٢٠).
 ب/ تحليل ومناقشة عبارات المحور الثاني (السعر الوردى):
 تهدف الباحثة من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى توفر السعر الوردى في محل الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول رقم (٥) التالي:
 جدول (٥): التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث حول السعر الوردى

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة لمحور السعر الوردى					التكرار والنسبة	العبارات
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة		
أوافق	1.387	3.57	15	6	18	29	32	ك	الأسعار لا تشكل هاجس لمستواك الاجتماعي
			15.0	6.0	18.0	29.0	32.0	%	
أوافق	1.195	3.81	7	7	19	32	35	ك	تركزين على الأسعار المخفضة كونك طالبة
			7.0	7.0	19.0	32.0	35.0	%	
أوافق	1.263	3.80	9	6	19	28	38	ك	ليس لديك أولوية

				9.0	6.0	19.0	28.0	38.0	%	للسعر
أوافق	1.393	3.67	14	8	10	33	35	ك	تركزين على شراء المنتجات ذات الأسعار التي تناسبك كلما كان السعر يتضمن أقساط يناسبك كطالبة	
			14.0	8.0	10.0	33.0	35.0	%		
أوافق	1.326	3.59	12	7	23	26	32	ك	كلما كان السعر يتضمن أقساط يناسبك كطالبة	
			12.0	7.0	23.0	26.0	32.0	%		
مرتفع	0.819	3.69	إجمالي محور السعر الوردي							

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠٢٤ م

يتضح من الجدول رقم (٥) أعلاه أن ميول واتجاهات الطالبات حول مدى توفر السعر الوردي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (٣.٦٩) وبانحراف معياري قدره (٠.٨١٩).

ج/ تحليل ومناقشة عبارات المحور الثالث (الترويج الوردي):

تهدف الباحثة من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى توفر الترويج الوردي في محل الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول رقم (٦) التالي:

جدول (٦): التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث حول

الترويج الوردي:

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة لمحور الترويج الوردي					التكرار والنسبة	العبارات	
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة			
أوافق	1.428	3.61	14	11	11	28	36	ك	كلما كان البائع رجل أفضل لكي	
			14.0	11.0	11.0	28.0	36.0	%		
أوافق	1.266	3.79	11	3	17	34	35	ك	يلفت نظرك الإعلان السورقي ذو الألوان المبهرة	
			11.0	3.0	17.0	34.0	35.0	%		
أوافق	1.255	3.86	9	5	17	29	40	ك	تقومين بالذهاب للأسواق التي تقدم منتجات مجانية	
			9.0	5.0	17.0	29.0	40.0	%		
أوافق	1.263	3.86	10	4	15	32	39	ك	الكلمة المنطوقة تؤثر في قرار شراءك للمنتج	
			10.0	4.0	15.0	32.0	39.0	%		
أوافق	1.167	3.85	6	7	19	32	36	ك	تفضلين أن يكون البائع امرأة في المنتجات النسائية الخاصة	
			6.0	7.0	19.0	32.0	36.0	%		
مرتفع	0.824	3.79	إجمالي محور الترويج الوردي							

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠٢٤ م

يتضح من الجدول رقم (٦) أعلاه أن ميول واتجاهات الطالبات حول مدى توفر الترويج الوردى من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابى البالغ (٣.٧٩) وبانحراف معياري قدره (٠.٨٢٤).

د/ تحليل ومناقشة عبارات المحور الرابع (التوزيع الوردى):

تهدف الباحثة من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى توفر التوزيع الوردى في محل الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول رقم (٧) التالي:

جدول (٧): التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث حول

التوزيع الوردى:

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة لمحور التوزيع الوردى				التكرار والنسبة	العبارات	
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق			أوافق بشدة
أوافق	1.219	3.99	8	4	14	29	45	ك	تحبذين أماكن توزيع المنتجات الغير مزدحمة
			8.0	4.0	14.0	29.0	45.0	%	
أوافق	1.128	4.02	6	3	17	31	43	ك	الأسواق القريبة منك جغرافياً تحقق لك وقت أطول للتسوق
			6.0	3.0	17.0	31.0	43.0	%	
أوافق	1.351	3.82	13	4	11	32	40	ك	كلما كان مظهر المتجر جميلاً يناسب تطلعاتك في شراء المنتج
			13.0	4.0	11.0	32.0	40.0	%	
أوافق	1.390	3.69	12	9	17	22	40	ك	عدد المحلات التي تعرض المنتجات التي ترغبينها كثيرة
			12.0	9.0	17.0	22.0	40.0	%	
أوافق	1.270	3.89	11	2	14	33	40	ك	متاجر الوسطاء تتيح فرصة الاختيار المناسب لكى
			11.0	2.0	14.0	33.0	40.0	%	
مرتفع	0.817	3.88	إجمالي محور التوزيع الوردى						

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠٢٤م

يتضح من الجدول رقم (٧) أعلاه أن ميول واتجاهات الطالبات حول مدى توفر التوزيع الوردى من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابى البالغ (٣.٨٨) وبانحراف معياري قدره (٠.٨١٧).

هـ/ تحليل ومناقشة عبارات المحور الخامس (المبيعات):

تهدف الباحثة من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى توفر المبيعات في محل الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول رقم (٨) التالي:

جدول (٨): التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث حول المبيعات:

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة لمحور المبيعات					التكرار والنسبة	العبارات
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة		
أوافق	1.208	3.88	7	6	19	28	40	ك	المبيعات من المنتجات النسائية مرتفعة
			7.0	6.0	19.0	28.0	40.0	%	
أوافق	1.183	3.88	3	14	16	26	41	ك	منتجات التجميل تحقق مبيعات أعلى
			3.0	14.0	16.0	26.0	41.0	%	
أوافق	1.266	3.85	10	5	13	34	38	ك	الماركات العالمية مبيعاتها مناسبة
			10.0	5.0	13.0	34.0	38.0	%	
أوافق	1.140	4.12	5	6	11	28	50	ك	المنتجات المحلية الصنع لا تحقق نسبة المبيعات المطلوبة
			5.0	6.0	11.0	28.0	50.0	%	
أوافق	1.149	3.85	6	5	23	30	36	ك	تركز المتاجر على البيع المخفض لرفع نسبة كمية المبيعات
			6.0	5.0	23.0	30.0	36.0	%	
مرتفع	0.786	3.92	إجمالي محور المبيعات						

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠٢٤م
 يتضح من الجدول رقم (٨) أعلاه أن ميول واتجاهات الطالبات حول مدى توفر المبيعات من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (٣.٩٢) وانحراف معياري قدره (٠.٧٨٦).
 ٢- اختبار فرضيات الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام نموذج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة (المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي، الترويج الوردي) على المتغير التابع (المبيعات)، وفيما يلي جدول يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول (٩): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التسويق الوردى في المبيعات:

معاملات الانحدار				تحليل التباين الأحادي		ملخص النموذج	
مستوى المعنوية	قيمة T	معامل الانحدار B	المتغيرات الثابت	مستوى الدلالة	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)
0.011	2.602	0.781	الثابت	0.000	30.368	0.561	0.749
0.000	3.693	0.355	المنتج الوردى				
0.982	0.023	0.002	السعر الوردى				
0.249	1.159	0.126	الترويج الوردى				
0.002	3.216	0.325	التوزيع الوردى				
Y = 0.781 + 0.355 X ₁ + 0.002 X ₂ + 0.126 X ₃ + 0.325 X ₄ + e _i							نموذج الفرضية

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠٢٤م

يتضح من خلال الجدول رقم (٩) أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (٣٠.٣٦٨) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وهذا يشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الوردى في المبيعات لدى الطالبات بالجامعات، وأيضاً وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (٧٤.٩%)، ويتضح أيضاً من الجدول أن أبعاد المتغير المستقل المتمثلة في (المنتج الوردى، السعر الوردى، الترويج الوردى، التوزيع الوردى) تفسر ما قدره (٥٦.١%) من التباين والتغير في المبيعات لدى الطالبات في الجامعات.

ويتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه ومن خلال معاملات الانحدار (B)، وقيمة (T) المحسوبة أن المنتج الوردى والتوزيع الوردى لهما تأثير في المبيعات ككل في الجامعات وذلك بدلالة ارتفاع قيم معامل الانحدار (B) والذي بلغ (٠.٣٥٥)، (٠.٣٢٥) على التوالي، كما بلغت قيم (T) المحسوبة (٣.٦٩٣)، (٣.١٢٦) على التوالي، بمستويات معنوية (٠.٠٠٠)، (٠.٠٠٢) على التوالي وهي قيم أقل من مستوى دلالة (٠.٠٥).

بينما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه ومن خلال معاملات الانحدار (B)، وقيمة (T) المحسوبة أن السعر الوردى والترويج الوردى ليس لهما تأثير في المبيعات ككل في الجامعات وذلك بدلالة انخفاض قيم معامل الانحدار (B) والذي بلغ (٠.٠٠٢)، (٠.١٢٦) على التوالي، كما بلغت قيم (T) المحسوبة (٠.٠٢٣)، (١.١٥٩) على التوالي، بمستويات معنوية (٠.٩٨٢)، (٠.٢٩٤) على التوالي، وهي قيم أكبر من مستوى دلالة (٠.٠٥).

بناءً على هذه النتائج فإنه يتم قبول الفرضية التي تنص على (يؤثر مزيج التسويق الوردي بعناصره: (المنتج الوردي، التوزيع الوردي) في المبيعات لدى أفراد عينة الدراسة، بينما لا يوجد تأثير لمزيج التسويق الوردي بعناصره: (السعر الوردي، الترويج الوردي) في المبيعات لدى أفراد عينة الدراسة.

وتم إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدرجي (Stepwise Multiple Regression) لتحديد أهمية تأثير كل محور من محاور المتغير المستقل على حدا ومعرفة درجة المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل محاور التسويق الوردي: (المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي، التوزيع الوردي) في المبيعات، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

جدول (١٠): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدرجي (Stepwise Multiple Regression) لتحديد أهمية محاور التسويق الوردي في المبيعات:

ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة التنبؤ	معامل التحديد (R^2)	قيمة t	مستوى المعنوية
المنتج الوردي	0.456	4.779	0.000
التوزيع الوردي	0.555	4.628	0.000

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠٢٤م
يتضح من خلال الجدول رقم (١٠) أن ترتيب دخول محاور المتغير المستقل في نموذج الانحدار، أن محور (المنتج الوردي) جاء في المرتبة الأولى وفسر ما قدره (٤٥.٦%) من التباين في المتغير التابع (المبيعات)، ومن ثم دخل محور (التوزيع الوردي) وفسر ما مقداره (٥٥.٥%) من التباين في المتغير التابع (المبيعات).

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة أثر التسويق الوردي في المبيعات- دراسة استطلاعية لأراء عينة من طالبات الجامعات- بولاية البحر الأحمر- مدينة بورتسودان، واستناداً على نتائج التحليل الإحصائي، واختبار فرضيات الدراسة توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

١/ يتضح أن مستوى توفر المنتج الوردي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (٣.٩١) وبانحراف معياري قدره (٠.٨٢٠).

٢/ تبين أن مستوى توفر السعر الوردي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (٣.٦٩) وبانحراف معياري قدره (٠.٨١٩).

- ٣/ يظهر من مستوى توفر الترويج الوردى من وجهة نظر عينة الدراسة نتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابى البالغ (٣.٧٩) وبانحراف معيارى قدره (٠.٨٢٤).
- ٤/ تبين أن مستوى توفر التوزيع الوردى من وجهة نظر عينة الدراسة نتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابى البالغ (٣.٨٨) وبانحراف معيارى قدره (٠.٨١٧).
- ٥/ يتضح أن مستوى توفر المبيعات من وجهة نظر عينة الدراسة نتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابى البالغ (٣.٩٢) وبانحراف معيارى قدره (٠.٧٨٦).
- ٦/ تبين أن مزيج التسويق الوردى بعناصره: (المنتج الوردى، الترويج الوردى) تؤثر في المبيعات لدى أفراد عينة الدراسة، بينما لا يوجد تأثير لعناصر مزيج التسويق الوردى بعناصره: (السعر الوردى والترويج الوردى) في المبيعات لدى أفراد عينة الدراسة.

ثانياً: التوصيات:

- ١/ ضرورة الاهتمام بتسويق المنتجات النسائية.
- ٢/ على المهتمين بالتسويق الوردى والمنتجات النسائية الإهتمام بالسعر.
- ٣/ لا بد من عمل حملات ترويجية تناسب المنتج النسائى.
- ٤/ باعتبار أن التسويق الوردى جزء من الفكر التسويقي على الجامعات أن تقرده له مساحة من الإهتمام ضمن المنهج الجامعى التسويقي.
- ٥/ تركيز الإهتمام في المنتجات النسائية على المنتجات التجميلية نسبة لكبير حجم المبيعات منها.

المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

حافظ، محمد عبده، (٢٠٠٩م). العملية البيعية، القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
حنا، نسيم، (٢٠٠٠م). مبادئ التسويق، الرياض: دار المريخ للنشر.
الربيعاوي، سعدون حمود جثير، وسارة علي سعيد العامري وسري علي العامري، (٢٠١٩م) طيف التسويق، عمان: دار غيداء للنشر.
عبد العزيز، جمال سيد، (٢٠١٦م). مبادئ التسويق، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
عبد العظيم وشقير، علا الغرابوي محمد عبد العظيم وإيمان شقير، (٢٠٠٧م). التسويق المعاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية.
عبد الله، أنيس أحمد، (٢٠١٧م). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، عمان: دار الجنان.
العلاق و العبدلي، بشير عباس وقحطان بدر، (١٩٩٩م). إدارة التسويق، عمان: دار زهران.
معلا، ناجي ذيب، (٢٠١٤م). الأصول العلمية في إدارة المبيعات، عمان: دار المسيرة.
نيكيل، رونالدو، (٢٠١٣م). فن التسويق كيف يصل منتجك للجميع، ترجمة: محمود حسن عبدالجواد، القاهرة: دار نهضة مصر للنشر.

الدراسات الجامعية:

أشرف كمال عثمان إبراهيم، (٢٠١٥م). دور سياسات التسويق الدولي في مبيعات الشركات السودانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزعيم الأزهرى، كلية الدراسات العليا، الخرطوم.
فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، (٢٠١٧م). التسويق الوردي دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة إلي كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.
نعيمة لبصير، (٢٠١٨م). أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة إلي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.

الدوريات والمجلات:

ازهار عزيز العبيدي، (٢٠١٧م). دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي - دراسة إستطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف، مجلة العلوم الأكاديمية، المجلد (٢)، العدد (٣١)، بغداد.
فارس عبد الله كاظم الجنابي، استثمار استراتيجية التسويق الوردي في تحقيق الاهداف التسويقية للمصرف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، ٢٠٢٢م.