



**التسويق الاجتماعي الوردي لبرنامج رياض الأطفال بقطاع
التربية جامعة الأزهر على ضوء نظام إعداد
الطالبة المعلمة: رؤية مقترحة**

إعداد

د/ محمد محمد أحمد عبدالخالق

أستاذ أصول التربية المساعد، كلية التربية بنين بالقاهرة، جامعة الأزهر
البريد الإلكتروني: MohammedAbdulkhaliq1502.el@azhar.edu.eg

التسويق الاجتماعي الوردي لبرنامج رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر**على ضوء نظام إعداد الطالبة المعلمة: رؤية مقترحة**

إعداد

د/ محمد محمد أحمد عبدالخالق

مستخلص:

استهدفت الدراسة وضع رؤية مقترحة تشتمل على آليات التسويق الاجتماعي الوردي لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر من وجهة نظر خبراء التربية وإدارة الأعمال والاقتصاد بالجامعة، واستخدمت الدراسة منهج التحليل الوثائقي من خلال تحليل نظام إعداد معلمة رياض الأطفال طبقاً لما ورد في اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية بنين وبنات مرحلة الإجازة العالية عام ٢٠٢٠، كما تم استخدام المنهج الوصفي المسحي للكشف عن وجهة نظر الخبراء حول آليات التسويق الاجتماعي الوردي للبرنامج تبعاً لأبعاد المزيج التسويقي الوردي (المنتج الوردي - التسعير الوردي - التوزيع الوردي - الترويج الوردي)، حيث استعانت الدراسة بأداة (الاستبانة) التي طبقت على عينة قصدية قوامها (١١٦) خبيراً في قطاع التربية وقطاع إدارة الأعمال وقطاع الاقتصاد بجامعة الأزهر، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها أنه جاءت درجة الأهمية كبيرة لإجمالي أبعاد التسويق الاجتماعي الوردي من وجهة نظر عينة الدراسة بمتوسط حسابي (٢,٧٤) وانحراف معياري (٠,٣٦)، وأوضح حساب فترة الثقة للمتوسط الحسابي لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥% أنه يتراوح بين (٢,٦٧) و(٢,٨٠)؛ وهو ما يؤكد على أهمية المزيج التسويقي الاجتماعي الوردي للبرنامج المختار، وأن آلياته المتضمنة ذات جدوى إذا ما تم العمل على توفرها واتخاذ التدابير حيالها، وفي ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة تم وضع رؤية مقترحة تضمنت في عناصرها مجموعة من آليات التسويق الاجتماعي الوردي للبرنامج، وفي الختام أوصت الدراسة بضرورة العمل على توفير قدرة تنافسية للبرنامج والحفاظ عليها بحيث يستطيع من خلالها خوض غمار التنافس بين النظراء، ويحقق بها ميزة بين المتنافسين، ويمتلك في ضوئها مقومات التميز والريادة؛ لما لذلك من دور أصيل في بناء ثقافة متفردة له يمكن الاستناد إليها عند الدخول بقوة في مجال التسويق الاجتماعي الوردي وتوفير متطلباته وتحقيق مقوماته وتتبع جوانبه واستثمار أبعاده؛ أملاً في تحقيق ما يرنو إليه البرنامج من أهداف وما يقصده من غايات، والتي يأتي في مقدمتها بناء الإنسان الذي يمثل رأس المال البشري وجوهر التنمية المستدامة والمعياري المرجعي فيها والقانون الحاكم لمعادلتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي - التسويق الوردي - إعداد الطالبة المعلمة -

رياض الأطفال - قطاع التربية جامعة الأزهر - رؤية مقترحة.

Pink Social Marketing for Kindergarten Program in the Education Sector of Al-Azhar University in Light of the Student Teacher Preparation System: A Proposed Vision

Preparation

Mohammed Mohammed Ahmed AbdulKhalig

Abstract:

The study aimed to develop a proposed vision that includes the mechanisms of pink social marketing for the kindergarten teacher preparation program in the education sector of Al-Azhar University from the point of view of experts in education, business administration and economics at the university. The study used the documentary analysis method by analyzing the kindergarten teacher preparation system according to what was stated in the developed internal regulations for the programs of the Faculties of Education sector for boys and girls at the higher bachelor's degree stage in 2020. The descriptive survey method was also used to reveal the experts' point of view on the pink social marketing mechanisms for the program according to the dimensions of the pink marketing mix (pink product - pink pricing - pink distribution - pink promotion), as the study used the (questionnaire) tool that was applied to a purposive sample of (116) experts in the education sector, business administration sector and economics sector at Al-Azhar University. The study reached a number of results, the most prominent of which was that the degree of importance was high for the total dimensions of pink social marketing from the point of view of the study sample with an arithmetic mean of (2.74) and a standard deviation of (0.36), and the calculation of the confidence interval for the arithmetic mean for the study community at a 95% confidence level showed that it ranges Between (2.67) and (2.80); which confirms the importance of the pink social marketing mix for the selected program, and that its included mechanisms are effective if they are worked on and measures are taken regarding them. In light of the results of the study, a proposed vision was developed that included in its elements a set of pink social marketing mechanisms for the program. In conclusion, the study recommended the necessity of working on providing and maintaining a competitive capacity for the program so that it can enter the competition among peers, achieve an advantage among competitors, and possess, in light of it, the elements of distinction and leadership; due to its authentic role in

building a unique culture for it that can be relied upon when entering forcefully into the field of pink social marketing and providing its requirements, achieving its elements, tracking its aspects, and investing its dimensions; hoping to achieve the goals and objectives that the program aspires to, which come at the forefront of building the human being who represents human capital and the essence of sustainable development and the reference standard in it and the law governing its equation.

Key words: *Social Marketing - Pink Marketing - Student Teacher preparation - Kindergarten - Education Sector, Al-Azhar University - Proposed Vision.*

مقدمة إلى المشكلة:

تشغل المرأة في المجتمع المعاصر مكانة استراتيجية اكتسبتها من التواجد الفعلي في كافة مجالات الحياة والتأثير القوي في عمليات اتخاذ القرار؛ الأمر الذي يستحيل معه إنكار وجودها في العمل أو تجاهل تأثيرها في الإنتاج، وإذا كانت المرأة تشكل مقومًا من مقومات المجتمع البشري وتمثل ركيزة من ركائز تقدمه فقد غدت موضع استهداف ومحل تقدير في القطاعات المختلفة ومنها قطاع التربية والاقتصاد، وفي ظل فلسفة الاستقطاب الذي يعيشه العالم في مجال الاقتصاد كأحد تداعيات المنافسة الشرسة فإن المنظمات والدول المنتجة لا زالت تنقب عن مسارات تسويقية جديدة وتبحث عن استراتيجيات ترويجية حديثة تضم مستفيدين وعملاء متجاوزة في ذلك حدود الزمان والمكان ومستخدمة في الترويج والتسويق أساليب التكنولوجيا الحديثة ووسائل التقنية فائقة السرعة؛ مما تمخض عن ذلك ظهور مفاهيم ومصطلحات ومنعيرات تسويقية مستحدثة من شأنها التوجه نحو فئة معينة وسط الزخم الاقتصادي القائم. ومع التركيز على المرأة كأحد فئات المجتمع المستهدفة في مجال التنمية والاقتصاد برز مفهوم التسويق الوردي كأحد المفاهيم والمصطلحات التي طلت على العالم الاقتصادي الحديث ودخلت معترك الحياة المعاصرة متجهًا بقصد نحو المرأة ومراعياً في كل أبعاده طبيعتها البيولوجية والسيكولوجية والاجتماعية والأخلاقية والثقافية.

ولقد أوضحت المرأة نتيجة للأدوار المتعددة التي تؤديها في المجتمع عاملاً أساسياً في معادلة التسويق، وهو الأمر الذي أسهم في بروز مفهوم التسويق الوردي كأحد الممارسات الحديثة التي انتهجتها المؤسسات الاقتصادية خاصة في الدول الغربية للاستفادة من إقبال النساء على عملية التسويق (غضبان، ٢٠١٥، ٤٦٧). ومن ثم فإن ظهور التسويق الوردي أحد نتائج تأثير المرأة في الحياة الاقتصادية وبالأخص تأثيرها في عملية الشراء حيث تسيطر النساء على معظم الإنفاق في الأسرة، والتقدير المقبول عمومًا للقوة الشرائية للنساء يضعها عند (٨٠%) من إجمالي إنفاق الأسرة (Barletta, 2003, 6)، ويمارس هذا النمط من التسويق بشكل جلي في أوروبا (غضبان، ٢٠١٥، ٤٦٨).

وتوجّه معظم المؤسسات اليوم اهتماماً كبيراً بالزبون، وتعتبره أساساً في تصميم منتجاتها وسبباً في وجودها من خلال إقامة علاقات تفاعلية معه وكسب ثقته عن طريق توفير مختلف المعلومات التي يحتاجها أثناء اقتنائه لمختلف السلع والخدمات؛ وبالتالي فهم الزبون أكثر وكل هذا من أجل وصول الزبون لمرحلة الولاء (البصير، ٢٠١٨، أ)، ومشاركة المرأة في العملية التسويقية سواء كانت هي التي تقوم بهذه العملية أو مستهدفة يجعلنا نفكر في دور وعلاقة المرأة بالنشاط التسويقي وأهدافه؛ فالمرأة يمكنها أن تؤدي وظيفة التسويق وتتأثر بها بشكل مختلف عن الرجال، وهذه المسألة تدفعنا لمعرفة حقيقة أن للمرأة خصوصية يجب مراعاتها للوصول إلى أهداف التسويق (البصير، ٢٠١٨، أ).

ويشكل التسويق أحد الأساليب الضرورية لمواجهة المنافسة ومواكبة التطورات والتغيرات المستمرة من خلال تبني أساليب وأدوات تسويقية حديثة معتمدة على دراسة متطلبات الشرائح السوقية الحالية والمحتملة، ويمثل التسويق الوردي أحد الاتجاهات الحديثة في علم التسويق (شحاتة وفيات، ٢٠٢٠، ٢٢١). ومن ثم؛ أصبحت العديد من المؤسسات في العالم تتجه إلى العمل باستراتيجية التسويق الوردي وتطبيقها على المرأة من خلال قبوله عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) بطريقة تتماشى وتتسجم مع سيكولوجية المرأة (طرشاني وسي علي وزاير، ٢٠٢٣، ٤١٢).

ولقد مر التسويق الوردي منذ ظهوره بمجموعة من التطورات بدأت بمرحلة التفكير والتصوير الوردي وتمثلت في تطوير لون المنتج وشكله ليستهدف النساء، وانتقلت إلى مرحلة التمييز بين الرجل والمرأة في المنتج الواحد ومن ثم تحولت إلى تسويق مرئي موجه للمرأة من خلال علامات تجارية خاصة بهن، ومع انتشار العولمة ومدى التسارع الثقافي في المجتمعات انتقل التسويق الوردي إلى مفهوم التسويق الهجين من خلال تقديم المنتج نفسه للنساء والرجال دون مراعاة الاختلافات، حتى تم استكماله وتشكيله في منظوره الحالي الذي يركز على تصميم منتجات خاصة بالنساء وتسويقها بشكل خاص يتناسب مع سيكولوجية المرأة وطبيعتها (البابا وقاسم، ٢٠٢٠، ١٣).

والتسويق للمرأة يكشف عن الأفكار المهمة للنجاح في تسويق المنتجات والخدمات في السوق المتنامي والمتطور؛ فعندما تفهم وتلبي المؤسسات احتياجات المرأة تستطيع أن تنجح في تنمية وزيادة حصصها السوقية، وهذا النمط من التسويق ليس صعباً كما يشار إليه من قبل البعض، ولكنه مختلف عن التسويق الموجه إلى الرجل، وعند النظر إلى الميزة التنافسية فإنه يعطي للمؤسسات المقدرة على معرفة تلك الميزة بشكل أسرع من منافسيهم، ومعرفة استجابة أعمال متميزة يمكن الحصول عليها من أكبر شريحة استهلاك في العالم بلا تفكير أو عناء؛ وبالتالي تصبح المؤسسات أكثر شهرة (البصير، ٢٠١٨، ١١).

ويعد التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة للتسويق التي أخذت من التسويق التجاري قاعدة له فقد ظهر كنتيجة لتطور أفكار المهتمين بالفكر التسويقي؛ فبعد أن كان استخدامه مقتصرًا على بعض المؤسسات غير الربحية الساعية لنقل أفكارها إلى الجمهور المستهدف، بدأ الاهتمام بالتسويق الاجتماعي في مجالات مختلفة كالقضايا البيئية والصحية، والتسويق الاجتماعي فرع من التسويق معنى باستخدام المعرفة في السوق والمفاهيم والتقنيات لتعزيز الغايات الاجتماعية، وهو مفهوم خاص بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد، والملاحم الرئيسية للتسويق الاجتماعي تتمثل في استخدام تقنيات التسويق التجاري إذ إن التسويق الاجتماعي هو توسيع لنطاق التسويق التجاري بحيث يشمل الأفكار الاجتماعية (خامت، ٢٠١٩، ٣٣١-٣٣٣).

ويمثل التسويق الاجتماعي الوردي نمطاً من التسويق الذي يهتم بدراسة القضايا الاجتماعية ذات الصلة بالنساء كجمهور مستهدف له سمات نفسية خاصة وقضايا اجتماعية معينة وأنماط سلوكية محددة تسهم بشكل مباشر في صنع واتخاذ القرارات المصيرية والمرحلية على السواء؛ والتي قد يترتب عليها تنمية الفرد وسعادته ورفي المجتمع وازدهاره لما لتلك القرارات من تأثير على أفراد الأسرة جميعاً؛ ويتم ممارسة التسويق الاجتماعي الوردي من خلال تنمية الوعي لدى النساء أو تصحيح مفاهيم مغلوطة أو غرس قيم أخلاقية معينة أو ترسيخ ثقافة ما، أو محاولة إقناعهن بفكرة ينتج عنها ممارسة اجتماعية.

وإذا كان التسويق الاجتماعي يتضمن تطبيق مبادئ التسويق التقليدية نحو تعزيز أو تغيير السلوك إذ يستند إلى نظرية التبادل التسويقية التقليدية، والتي تنص على أن المستهلكين أو الجمهور سوف يتبنون تغيير السلوك عندما يتم تقليل الحواجز وتسهيل الضوء على الفوائد وفقاً لاحتياجاتهم المحددة؛ فإنه يُدير تغيير السلوك من خلال خلق الحوافز أو العواقب التي تدعو إلى التبادل الطوعي. وعلى وجه التحديد، يسعى المسوقون الاجتماعيون إلى تحديد الحواجز التي تحول دون تغيير السلوك وتسهيل الضوء على الفوائد ذات الصلة بالجمهور (Quinn, et al, 2007, 358)؛ وهنا يكمن وجه الاتفاق بين التسويق الاجتماعي والتعليم في جانب تعديل السلوك إلى الأفضل، فالتسويق مثل التعليم يقدم كل منهما للناس خياراً بشأن السلوك، وعلى الجانب الآخر فإن التسويق على عكس التعليم حيث يساعد التسويق في تغيير البيئة لجعل السلوك الموصى به أكثر فائدة من خلال توصيل العلاقة الأكثر ملاءمة بين التكلفة والفائدة للجمهور المستهدف، في حين أن التعليم يعتمد على تغيير السلوك الشخصي بما يعود بالنفع على الفرد أولاً؛ وهذا يجعل كلاهما في احتياج إلى الآخر من أجل التكامل لا التنافر.

ومن ثم؛ يرمي التسويق الاجتماعي الوردي إلى إكساب النساء نوعاً من المعرفة العلمية والتزود ببعض المعارف والمعلومات التي قد ينتج عنها أو يُرجى منها تحقيق غايات اجتماعية منشودة، ولذا عرف التسويق الاجتماعي بأنه تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تسعى إلى زيادة قبول فكرة أو ممارسة اجتماعية في مجموعة مستهدفة (Wymer, 2010, p.99). حيث تُنفع تكتيكات التسويق الاجتماعي الأفراد بتغيير سلوكهم الفردي من أجل تحسين صحتهم ورفاهتهم الاجتماعية، على سبيل المثال، يدرس باحثو التسويق الاجتماعي في مجال الطب والصحة العامة الحد من السمنة، والحد من تعاطي التبغ أو شرب الكحوليات، وسبل الحماية من الأمراض السرطانية، والحد من السلوكيات غير الآمنة صحياً واجتماعياً وثقافياً (Wymer, 2010, 99).

وعلى المستوى التربوي؛ يقع على التربية بمؤسساتها المتعددة ووسائطها المتنوعة العبء الأكبر في التسويق للقضايا الاجتماعية انطلاقاً من مسؤوليتها الاجتماعية ورسالتها ذات البعد الاجتماعي في الأساس؛ والتي لا تقتصر على فئة من فئات المجتمع بل تشمل الكيان برمته

ومنه المرأة كعضو أصيل فيه لا يمكن الاستغناء عنه أو الاستهانة بتأثيره، مع مراعاة طبيعتها التي فطرت بها وخصائصها التي جُبلت عليها. ويشكل برنامج رياض الأطفال في القطاع التربوي بالتعليم الجامعي أحد البرامج الاجتماعية التي تقتصر في نظام الالتحاق بها على الطالبات فقط؛ لذا فإن التسويق الاجتماعي الوردي للبرنامج يتناسب مع طبيعته لما له من خصوصية كبرنامج موجّه إلى فئة النساء يُعنى بإعداد الطالبة المعلمة لممارسة مهنة التربية والتعليم للأطفال في مراحل الروضة.

ويسهم برنامج رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر في إعداد الطالبة المعلمة لمزاولة مهنة التربية والتعليم للأطفال الروضة من خلال نظام إعداد تكاملي متكامل؛ يتم فيه إعداد الطالبة المعلمة تربوياً ونفسياً وثقافياً واجتماعياً وأكاديمياً في إطار رسالة الأزهر الشريف وفي ضوء أهداف برامجه التربوية.

مشكلة الدراسة:

ارتبط مفهوم التسويق الاجتماعي منذ تأسيسه ببعض مبادئ التسويق التجاري حيث أكد كل من فيليب كوتلر Philip kotler وجرالد زلمان Gerald zaltman على أهمية استخدام فكرة المزيج التسويقي في التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي (زعموم، ٢٠١٠، ٢٩١). ويمثل التسويق الاجتماعي نشاطاً اتصالياً يستهدف الصالح العام، ويرنو إلى الارتقاء بمستوى معيشة الأفراد أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية والتسويق الاجتماعي مصطلح يكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء وفي أوقات السلم والاستقرار والرخاء كما في أوقات الأزمات والحروب والصراعات. ولقد أدركت الحكومات المعاصرة في البلدان الغربية منذ فترة وفي البلدان العربية في الفترة الأخيرة أهمية استخدام حملات التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي وحماية المجتمع من مختلف المخاطر والمشاكل التي تهدد السلم والاستقرار الاجتماعي لاسيما وأن التسويق الاجتماعي يهتم بمختلف قطاعات التوعية الاجتماعية والصحية والبيئية والاقتصادية والثقافية (زعموم، ٢٠١٠، ٢٩٠).

ويشير التسويق الاجتماعي إلى استراتيجية يطبق من خلالها عناصر التسويق التجاري في القضايا الاجتماعية لذلك فهو يختلف عن الآثار الاجتماعية المترتبة على التسويق التجاري فالأول مجاله القضايا الاجتماعية ونشرها وزيادة الوعي بها، أما الثاني مجاله الحملات التجارية التي بها جانب اجتماعي في آثارها، ولا يقتصر التسويق الاجتماعي على ذلك فقط بل يتعداه إلى البحث عن آليات تهدف إلى فحص وتحليل التأثير المباشر وغير المباشر للسياسات التسويقية على الجانب الاجتماعي (الناجم، ٢٠١٦، ٦٣-٦٦).

ولقد قدم الباحثون في مجال التسويق الاجتماعي العديد من النظريات والنماذج حول تغيير السلوك الإنساني وتفسيره؛ والتي استخدمت في صياغة وتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي مع ضرورة الإشارة إلى أن هذه النماذج والنظريات ما هي إلا أدوات وليست حلولاً، فقد تم الاعتماد عليها كأطر توجيهية لتدخلات التسويق الاجتماعي (خامت، ٢٠١٩، ٣٣٥).

ومع النظرة الحديثة إلى التعليم على أنه استثمار في رأس المال الاجتماعي وليس استهلاكاً مادياً فقط؛ فإن المؤسسات التعليمية في المجتمع تسعى بجدية نحو تحقيق الجودة وضمان توفير متطلبات سوق العمل المحلية والدولية والعالمية وسط معترك شرس بين النظراء المنافسين ومقارنة مرجعية تبحث هنا وهناك عن ميزة تستطيع من خلالها أن تقف شامخة في الميدان؛ مما أدى إلى ولوج منظمات التعلم في مجال التسويق الاجتماعي بقوة لم يعهدها العالم من قبل. ومع تعدد أطراف المجتمع وفئاته اتجهت الأنظار إلى المرأة باعتبارها كياناً مؤثراً له ثقله في موازين السوق المحلية والعالمية؛ الأمر الذي هيا للتسويق الاجتماعي الوردي بالولادة العلمية كقضية تربوية معاصرة يمكن من خلالها استخدام عناصر المزيج التسويقي الوردي في تحقيق مكاسب اجتماعية في المجتمع مقارنة بالنظراء.

ويمثل ميدان رياض الأطفال بالتعليم الجامعي مرتعاً خصباً للتسويق الاجتماعي الموجه إلى المرأة باعتبار أن ذلك البرنامج يقتصر في قبوله على الطالبات فقط؛ وذلك في جميع كليات التربية للطفولة المبكرة أو رياض الأطفال بالجامعات، فضلاً عن شعبة رياض الأطفال ببعض كليات التربية في الجامعات التي لا يوجد بها حتى الآن كلية مستقلة للطفولة المبكرة أو رياض الأطفال.

وتعد شعبة رياض الأطفال بقطاع كليات التربية في جامعة الأزهر إحدى الشعب التي تضمنتها اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين - بنات) مرحلة الإجازة العالية - عام ٢٠٢٠م، والتي نصت علاوة على الشروط العامة للقبول بكلية التربية على شروط أخرى تخص تلك الشعبة، حيث ورد في اللائحة ما نصّه " تقبل شعبة رياض الأطفال الطالبات الحاصلات على الثانوية الأزهرية للقسمين العلمي والأدبي أو ما يعادلها وفقاً للشروط الآتية: أن تجتاز الطالبة ما تجريه الكلية من الاختبارات الشخصية أو الشفوية للتحقق من استعدادها لمهنة التدريس أو لأية مهنة أخرى، يكون القبول بشعبة رياض الأطفال في ضوء الأعداد التي يحددها مجلس الكلية، ووفقاً لأولوية مجموع درجات الطالبات في الثانوية الأزهرية أو ما يعادلها. (اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين - بنات) مرحلة الإجازة العالية - عام ٢٠٢٠م، ٢٠٢١، ٢١).

تأسيساً على ما سبق، وانطلاقاً مما تراه دراسة البابا وقاسم ٢٠٢٠ من أنه يوجد ضعف ملحوظ في كم ونوعية الدراسات التي تناولت التسويق الوردي، ودعوتها إلى إجراء المزيد من البحوث والدراسات التي من شأنها أن تثري الجانب النظري والمفاهيمي للتسويق الوردي، وتعزز

وتفسر الجانب العملي له، وتبرز علاقاته وتأثيره على العديد من المتغيرات (البابا وقاسم ٢٠٢٠، ٩٦)، وفي ظل ما تراه دراسة أبا زيد والشبلي ٢٠٢١ أنه نظراً لحدثة هذا النوع من التسويق ألا وهو التسويق الوردى في الوطن العربي ما زالت الدراسات حوله ضئيلة فهو لا يحظى بكثير من الاهتمام وكان لابد من التركيز على هذا المجال لتلبية حاجات كل فئات المجتمع (أبا زيد والشبلي، ٢٠٢١، ٢٦٤). وتبعاً لما أوصت به دراسة بهنسي ورشدي ورزه ٢٠٢١ الباحثين بالتركيز مستقبلاً والاهتمام بإجراء دراسات موسعة في الوقت الزاهر لغرض نشر فلسفة التسويق الموجه إلى المرأة، كما توصي الدراسة وكذا دراسة الغريب ٢٠٢٢ بأنه على أي مؤسسة تستهدف شريحة النساء ألا تهمل الجانب الترويجي في الوصول إلى ثقة وولاء المرأة لذلك يجب تشجيع المشاريع والمؤسسات العامة على تطبيق منهج التسويق الموجه إلى المرأة (بهنسي ورشدي ورزه، ٢٠٢١، ٢٧) (الغريب، ٢٠٢٢، ٩٨). وفي ضوء ما أشارت إليه دراسة محمود والعبادي ٢٠٢١ بأهمية توعية المرأة بمجال التسويق الوردى وتوضيح كونها مستهدفة من قبل المنتجين وربما تكون هدفاً سهلاً لتسويق منتجات غير ضرورية أو لا تتناسب مع احتياجاتها الحقيقي (محمود والعبادي، ٢٠٢١، ١٠٢). وعلى إثر ما أوضحتها دراسة أبا زيد والشبلي ٢٠٢١ أنه في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات اليوم كان لزاماً على المؤسسة أن تضع مجموعة من الخطط والاستراتيجيات لتتمكن من الصمود في وجه المنافسين بحيث تهدف استراتيجياتها إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن مقارنة بمنافسيها؛ لذا كان جديراً بأي مؤسسة تبني منهج جديد يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية ومكانة مرموقة في السوق (أبا زيد والشبلي، ٢٠٢١، ٢٦٤)، ومن خلال ما أوصت به الدراسة من ضرورة العمل على دراسات مستقبلية كدراسة أثر التسويق الوردى في تحقيق الميزة التنافسية في قطاعات أخرى من وجهة نظر السيدات لكي تكون رافداً ومخزوناً معرفياً للطلبة وللجامعات ولذوي الاختصاص (أبا زيد والشبلي، ٢٠٢١، ٢٦٢)؛ نتيجة لذلك كانت هذه الدراسة لوضع رؤية مقترحة من منظور تربوي تشتمل على آليات التسويق الاجتماعي الوردى لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بجامعة الأزهر من وجهة نظر خبراء التربية وإدارة الأعمال والاقتصاد بالجامعة.

ويمكن صوغ مشكلة الدراسة في الأسئلة الآتية:

- ١- ما الإطار الفكري للتسويق الاجتماعي الوردى؟
- ٢- ما أبرز ملامح نظام برنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر؟
- ٣- ما آليات التسويق الاجتماعي الوردى لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر من وجهة نظر خبراء التربية وإدارة الأعمال والاقتصاد بالجامعة؟
- ٤- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول آليات التسويق الاجتماعي الوردى لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر من وجهة نظر أفراد العينة (خبراء التربية وإدارة الأعمال والاقتصاد بالجامعة) تعزى لبعض المتغيرات الديموجرافية:

النوع (ذكر - أنثى)، الدرجة العلمية (أستاذ - أستاذ مساعد - مدرس)، الكلية التي يعمل فيها (التربية - التجارة - الاقتصاد المنزلي)، الموقع الجغرافي للكلية (القاهرة - وجه بحري - وجه قبلي)؟

٥- ما الرؤية المقترحة لآليات التسويق الاجتماعي الوردية لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر على ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة؟

هدف الدراسة:

استهدفت الدراسة وضع رؤية مقترحة تشتمل على آليات التسويق الاجتماعي الوردية لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر من وجهة نظر خبراء التربية وإدارة الأعمال والاقتصاد بالجامعة.

أهمية الدراسة ومبرراتها:

تستمد الدراسة أهميتها من تناولها لموضوع اقتصادي من زاوية تربوية لاتزال ساحة البحث فيه خالية من الدراسات التربوية المنوطة بالتعامل مع القضايا التي تبرز على السطح في المجتمع؛ ومن ثم تكمن الأهمية للدراسة في تعرضها لقضية ربما يضيفي التطرق إليها جديدًا في المجال التربوي عامة وفي تخصص اقتصاديات التعليم بشكل خاص.

ويمكن صوغ الأهمية النظرية للدراسة في نقاط على النحو الآتي:

- محاولة التعرف على فلسفة التسويق الوردية والمفاهيم ذات الصلة به وذلك من منظور تربوي.
- إبراز الدور المعاصر الذي تؤديه المرأة في اتخاذ القرارات المصيرية البسيطة منها والمعقدة.
- إضافة جديدة في التخصص التربوي عامة وتخصص اقتصاديات التعليم بصفة خاصة.
- وضع الأسس العلمية للتسويق الموجه إلى المرأة في الخدمات المقدمة إليها وذلك بتقديم أساس نظري يرتبط بطبيعة الدراسة.
- وضع تصور عن كيفية تطبيق عناصر التسويق الوردية على برنامج اجتماعي تعليمي نسوي (برنامج رياض الأطفال).
- التعرف على تأثير بعض العوامل والمتغيرات الديموجرافية على اختيار الفتاة وقبولها الالتحاق ببرنامج رياض الأطفال أو عزوفها عنه.

أما الأهمية التطبيقية للدراسة فتتضح فيما قد تحققه من استفادة لشرائح متعددة في المجتمع من بينها: القيادة العامة وأصحاب القرار بجامعة الأزهر والمسؤولين عن برنامج رياض الأطفال بكلية التربية بنات بالجامعة وقطاع التربية بصفة عامة، كما أن الدراسة قد تفتح الباب أمام الباحثين وطلاب الدراسات العليا للإقدام على بعض الموضوعات في السياسة التربوية

ونظام القبول واقتصاديات التعليم والميزة التنافسية وغيرها من الموضوعات والقضايا ذات الصلة بمجالات التربية واسعة النطاق، فضلاً عن أن الدراسة قد تغيّر من السياسة التربوية المتبعة في التسويق للبرامج الاجتماعية التربوية وذلك باستخدام أساليب ووسائل أخرى غير تقليدية وآليات جديدة تبعاً لما تسفر عنه نتائج الدراسة حالما يتم تطبيق عناصر المزيج التسويقي على برنامج رياض الأطفال بقطاع التربية بالجامعة.

دواعي الاهتمام بالتسويق الاجتماعي الوردي في العصر الراهن ومبررات البحث فيه:

- ثمة مبررات كثيرة تستدعي البحث في التسويق الاجتماعي الوردي لاسيما في العصر الراهن أكثر من أي عصر مضى؛ ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب من بينها:
- توجه الحكومات والشعوب نحو ريادة الأعمال وتعزيز فكرة العمل الحر لا سيما لدى الشباب من الجنسين بنين وبنات في ظل الخصخصة والاستثمار للقطاع الخاص.
- النظر إلى التعليم على أنه استثمار في رأس المال البشري وليس استهلاكاً فقط كما يراه البعض.
- التأثير المباشر لمواقع التواصل الاجتماعي Social media والإعلام الرقمي على كافة أطياف وفئات المجتمع ومنها المرأة مما يجعل من عملية الترويج والدعاية سهلة لجميع القضايا والموضوعات لذا فإن معظم الإعلانات تفتقر إلى الضوابط الأخلاقية وأحكام الالتزام بطبيعة الثقافة وخصائصها.
- انتشار التسويق الإلكتروني بشكل سريع مع التكنولوجيا الحديثة وعلى مواقع التواصل الاجتماعي Social media مما جعل المرأة شغوفة في استخدام نمط من التسويق سواء منها أو إليها يتناسب مع طبيعتها وسيكولوجيتها.
- بزوغ فرق العلاقات العامة والموارد البشرية (HR) human resources في كافة الوظائف ومنها التسويق من أجل تنمية الإنسان وتحقيق جودة الحياة له.
- التأكيد على أهمية امتلاك واستحواذ ميزة تنافسية في السياق التعليمي القائم بين منظمات التعلم سواء كانت مدارس أو جامعات وفي أي قطاع كان حكومياً أو خاصاً أزهرياً أو عاماً.
- إمكانية تعظيم الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة والتقنية فائقة السرعة في تحسين أداء التعليم وزيادة فرص نجاحه من جانب ودعم جاذبيته للجمهور من جانب آخر في ظل المتغيرات البيئية المحلية والدولية والعالمية.
- الاعتماد على الأساليب الإبداعية المبنية على أساس علمي سليم عند إدارة وتخطيط وعرض الأنشطة والأساليب المستخدمة في اقتصاديات التعليم.
- البحث عن صيغ جديدة لمحاربة عوامل عزوف بعض أفراد المجتمع لا سيما أولياء أمور الطالبات عن قبول التحاق بناتهن بالتعليم العالي أو الجامعي بغض النظر عن الأسباب.

- الرغبة في مسايرة مستحدثات العصر وسماته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، والتعامل مع القضايا المعاصرة من منظور تربوي في زمن الذكاء الاصطناعي الذي صارت فيه القضايا الأخلاقية هي الشغل الشاغل للجميع بحثاً عن الملاذ الآمن عقب الثورات الصناعية المتتابعة والمتواترة.
- السعي الحثيث من المنظمات الاجتماعية على اختلاف طبيعتها وأشكالها وأنشطتها نحو معايير المفاضلة بين الاستراتيجيات البديلة لتجزئة السوق إلى قطاعات ومنها قطاع التسويق الوردي.
- تضخم استراتيجيات التسويق التنافسي بين النظراء في كافة القطاعات ومنها قطاع التعليم.
- الرغبة الشديدة وإصرار مؤسسات الإنتاج والمنظمات غير الهادفة إلى الربح على تحقيق الولاء لمنسوبيها.
- التأكيد من الجمهور والمنظمات الرقابية معاً على جودة وتحسين المنتج في جميع مراحل دورة حياته أياً كان هذا المنتج مادياً أو معنوياً.
- اعتماد كثير من التصنيفات المحلية والعالمية للجامعات ومعاهد التعليم العليا عند التقييم على عناصر ذات صلة باقتصاديات التعليم مثل البنية التحتية والتمويل والتحاق الطلبة الدوليين والترويج للبرامج التعليمية داخلها.

منهج الدراسة وأداتها:

ترى الدراسة أن المنهج الملائم لطبيعة موضوعها وهدفها هو منهج التحليل الوثائقي والذي تم استخدامه من خلال تحليل نظام إعداد معلمة رياض الأطفال طبقاً لما ورد في اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية بنين وبنات مرحلة الإجازة العالية عام ٢٠٢٠، كما تم استخدام المنهج الوصفي المسحي للكشف عن وجهة نظر خبراء التربية وإدارة الأعمال والاقتصاد حول آليات التسويق الاجتماعي الوردي للبرنامج تبعاً لأبعاد المزيج التسويقي الوردي (المنتج الوردي - التسعير الوردي - التوزيع الوردي - الترويج الوردي)، حيث استعانت الدراسة بأداة (الاستبانة) التي طبقت على عينة قصدية قوامها (١١٦) خبيراً في قطاع التربية وقطاع إدارة الأعمال وقطاع الاقتصاد بجامعة الأزهر، وفي ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة تم وضع رؤية مقترحة تضمنت في عناصرها مجموعة من آليات التسويق الاجتماعي الوردي للبرنامج.

حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة على وضع رؤية مقترحة تشتمل على آليات التسويق الاجتماعي الوردي لبرنامج إعداد الطالبة معلمة رياض الأطفال بكلية التربية بنات بأسبوط - قطاع التربية جامعة الأزهر فقط، وذلك من وجهة نظر خبراء التربية وإدارة الأعمال والاقتصاد بالجامعة

المختارة، حيث استعانت الدراسة بأداة (الاستبانة للكشف عن وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول آليات التسويق الاجتماعي الوردية للبرنامج تبعا لأبعاد المزيج التسويقي الوردية (المنتج الوردية - التسعير الوردية - التوزيع الوردية - الترويج الوردية)، وذلك نظراً للطبيعة التفردية لجامعة الأزهر دون غيرها من الجامعات المصرية والعربية الأخرى.

مصطلحات الدراسة:

يعرف "التسويق الاجتماعي الوردية" إجرائياً بأنه: "تشاط اجتماعي موجّه من أو إلى النساء، ويشتمل على مجموعة أنشطة يطلق عليها المزيج التسويقي الوردية، والتي يتم صياغتها حسب طبيعة الأنثى وخصائصها السيكولوجية؛ مما يكون لديها اتجاهها يؤثر على قراراتها المصرية وسلوكياتها المستقبلية".

ويُقصد "ببرنامج رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر": "برنامج نوعي بقطاع التربية جامعة الأزهر يضم مجموعة من المناهج والمقررات الدراسية والأنشطة، ويهدف إلى إعداد معلمات للعمل في مرحلة رياض الأطفال بالمعاهد الأزهرية ومدارس التربية والتعليم والمؤسسات الأهلية أو الخاصة، والإسهام في البرامج المجتمعية لأولياء الأمور والعاملين في مؤسسات رعاية الأطفال" (اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين - بنات) مرحلة الإجازة العالية - عام ٢٠٢٠م، ٢٠٢١، ص٧).

ويعني نظام إعداد الطالبة المعلمة بالبرنامج: الشروط العامة الواردة في أحكام القانون رقم (١٠٣) لسنة ١٩٦١م بشأن إعادة تنظيم الأزهر ولائحته التنفيذية فيما يتعلق بقبول وقيد الطلاب للحصول على درجة الإجازة العالية (الليسانس أو البكالوريوس) والمتضمنة في المواد (١٩٦، ١٩٧، ٢٠٢، ٢٠٣، ٢٠٤، ٢٠٥، ٢٠٦، ٢٠٧، ٢٠٨، ٢٠٩، ٢١٠، ٢١٥، ٢١٦، ٢١٨، ٢١٩، ٢٢٠، ٢٢١) بالفصل الثالث: الدراسة والامتحانات وشئون الطلاب والدراسات العليا في الباب الخامس: جامعة الأزهر من المذكرة الإيضاحية لمشروع القانون رقم (١٠٣) لسنة ١٩٦١م (ص ص١٣٣-١٤١)، بالإضافة إلى الشروط العامة للقيد والقبول ونظام الدراسة والامتحانات المتضمنة في الباب الثاني (المواد ٦، ٧، ٨، ٩، ١٠، ١١، ١٢، ١٣، ١٦، ١٧، ٢١، ٢٢، ٢٣، ٢٤، ٢٥، ٢٦، ٢٧) باللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين - بنات) مرحلة الإجازة العالية - عام ٢٠٢٠م (ص١٩)، علاوة على الشروط الخاصة بالالتحاق بشعبة رياض الأطفال باللائحة أيضاً (اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين - بنات) مرحلة الإجازة العالية - عام ٢٠٢٠م، ٢٠٢١، ص٢١).

وتصوغ الدراسة تعريفاً- إجرائياً- للرؤية المقترحة للتسويق الاجتماعي الوردية لبرنامج رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر على ضوء نظام إعداد الطالبة المعلمة بأنها: بناء فكري يستهدف تقديم مجموعة من العناصر المعبرة عن تصور تربوي للمزيج التسويقي

الاجتماعي الوردي للبرنامج المختار، والمتضمن - أي التصور - في محتواه آليات التسويق تبعاً لما تسفر عنه نتائج الدراسة.

الدراسات السابقة ذات الصلة:

فيما يلي عرض موجز للدراسات السابقة ذات الارتباط بالدراسة، وسوف يتم عرض الدراسات وفق الترتيب الزمني لها من الأقدم إلى الأحدث، ثم يلي ذلك تعليق عام على تلك الدراسات واستخلاص في ضوءها.

أولاً: الدراسات السابقة من الأقدم إلى الأحدث

رأت دراسة Abdelkader & Abdelkader (2019) أن قضايا المرأة لم تحظ حتى الآن بالاهتمام اللائق في أبحاث التسويق على الرغم من أن المرأة هي نصف المجتمع. كما أن العالم يحتاج إلى أبحاث تغطي بشكل أكبر طبيعة التعامل مع المرأة، مع احترام كامل لحقوقها دون اعتبارها فئة سكانية من الدرجة الثانية على هذا الكوكب. لقد حددت آلاف الدراسات العلمية عشرات الاختلافات بين الجنسين بين الذكور والإناث في معظم المجالات الجسدية والطبية والسلوكية. ولكن الأدب يحتاج إلى أبحاث تجمع بين هذه الاختلافات بين الجنسين من أجل تحقيق التكامل الفعال بين الرجال والنساء بدلاً من التمييز العنصري ضد المرأة. وقد تضمنت هذه الدراسة الحالية ١٧ بحثاً تحليلياً، حددت النتائج أكثر من ٧٤ اختلافاً جوهرياً يجب مراعاتها عند التعامل مع المرأة لتحقيق التواصل الفعال. وقد غطت دراسات التحليل البعدي المعتمدة ١٨٦٣ دراسة سابقة، تم جمع عيناتها من أكثر من ٥٨ دولة. وقد أضافت هذه الدراسة الحالية واحدة من الدراسات التحليلية البعدية السبع عشرة، وهي تتضمن ٦٥ دراسة سابقة. يمكن التعبير عن جوهر المفهوم الحديث للتسويق في السؤال: "كيف (أنت/وما تقدمه) يمكن أن يكون مقبولاً من قبل الآخرين؟" لذلك، تقدم هذه الدراسة مساهمة كبيرة في هذا السياق من خلال اقتراح أكاديمي لمفهوم "التسويق الوردي". كما يمكن اعتبارها بمثابة ورقة مراجعة رصينة حول سياق كيفية تحقيق تواصل أكثر فعالية بين النساء والرجال. يمكن للباحثين في المستقبل معالجة مكونات مزيج التسويق الوردي وتحليل مجالات أخرى من الاختلافات بين الجنسين لدعم قضايا التعامل الناجح مع النساء.

وهدفت دراسة البابا وقاسم (٢٠٢٠) التعرف على أثر تطبيق المزيج التسويقي الوردي في المؤسسات الخدمية شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال- أوريدو) على القرار الشرائي للنساء بقطاع غزة، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المتمثل في الإناث من الفئة العمرية (١٨) عاماً فما فوق من عملاء شركات الاتصالات الخلوية بالقطاع، وكانت العينة قصدية قوامها (٤٠٠) مفردة، وخلصت الدراسة إلى نتائج من بينها: تتبنى شركات الاتصالات الخلوية من قطاع غزة المزيج التسويقي الوردي بدرجة متوسطة، كما أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر المتغيرات تأثيراً في

القرار الشرائي للنساء في قطاع غزة هي الترويج الوردي والتوزيع/ المكان الوردي بينما تبين ضعف التأثير لمتغيري المنتج/ الخدمة الوردي والسعر الوردي، وأوصت الدراسة بضرورة تمييز شركات الاتصالات الخلوية في قطاع غزة في فئاتها المستهدفة واعتبار النساء كفئة مستقلة من الزبائن والتعامل معها بصورة خاصة من خلال تقديم خدمات وبرامج خاصة بهم وأن يتم تصميمها وتسعيورها وفقا لاحتياجات ورغبات النساء إضافة إلى إضفاء الطابع النسوي على الحملات الترويجية الخاصة بهذه الخدمات وتبني التسويق الوردي ودمجه باستراتيجيات التسويق الخاصة بشركات الاتصالات الخلوية بقطاع غزة.

وحاولت دراسة Massoudi (2020) الوقوف على الدور الحيوي للتسويق الوردي في خلق ولاء المرأة حيث هدفت الدراسة إلى التحقيق في تأثير مزيج التسويق الوردي على خلق ولاء المرأة، مع التركيز بشكل خاص على منتجات التجميل من مايبيلين نيويورك Maybelline New York في إقليم كردستان. والسؤال الأساسي الذي تم تناوله هو: هل يؤثر مزيج التسويق الوردي لمنتجات التجميل من مايبيلين نيويورك بشكل كبير على ولاء المرأة في إقليم كردستان؟ تم تطبيق نهج وصفي تحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على ١٢٥ مستهلكة في مراكز التسوق المحلية في محافظة أربيل، العراق. وتم استخدام الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وكشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين مزيج التسويق الوردي والولاء. وعلى الرغم من القيود التي يفرضها التركيز على مجموعة صغيرة من المتسوقات وعلامة تجارية واحدة لمستحضرات التجميل والحركة المقيدة بسبب تفشي فيروس كورونا المستجد، فإن الدراسة تقدم رؤى قيمة. وفي الختام، تؤكد الدراسة أن المزيج التسويقي الوردي يؤثر بشكل كبير على ولاء النساء. وتشير النتائج إلى أن التركيز على جودة المنتج والتسعير المناسب والترويج الفعال والتوزيع المريح يمكن أن يعزز ولاء العملاء بين النساء. وتقدم هذه النتائج آثارًا عملية للمسوقين في صناعة مستحضرات التجميل ومستلزمات التجميل، وتوجههم إلى استراتيجيات لتعزيز الولاء بين المتسوقات.

واستهدفت دراسة أبا زيد والشبلي (٢٠٢١) التعرف على أثر التسويق الوردي على الميزة التنافسية للمطاعم السياحية الأردنية فئة أربعة نجوم وفئة ثلاثة نجوم، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الاستدلالي، وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع رواد المطاعم السياحية الأردنية فئة أربعة نجوم وثلاثة نجوم من السيدات في العاصمة عمّان والبالغ عددها بحسب جمعية المطاعم السياحية الأردنية (١٥٥) مطعما، وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونيا حيث استقبل الباحثان (٥٠٦) استبانة إلكترونية، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج كان من أهمها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الوردي بأبعاده المنتج الوردي والتوزيع الوردي والعمليات والمحيط المادي والعاملين على الميزة التنافسية في المطاعم السياحية الأردنية، وأن جميع أبعاد التسويق الوردي قد حققت درجات مرتفعة من الموافقة وذلك من وجهة نظر السيدات رواد المطاعم السياحية الأردنية؛ حيث حصل بعد المحيط المادي على أعلاها وبعد التوزيع الوردي

على أذناها، وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة العمل على دراسات مستقبلية كدراسة أثر التسويق الوردي في تحقيق الميزة التنافسية في قطاعات أخرى من وجهة نظر السيدات لكي تكون رافداً ومخزوناً معرفياً للطلبة والجامعات وذوي الاختصاص، إضافة إلى أنه على أصحاب المطاعم المحافظة على المستوى المرموق الذي توصلوا إليه حيث حققت أبعاد التسويق الوردي درجات مرتفعة مما يدل على تميز الميزة التنافسية للمطاعم السياحية الأردنية في أذهان الزبائن من السيدات.

وقامت دراسة محمود والعبادي (٢٠٢١) بإبراز دور المبادرات النسائية في دعم أنشطة ومشاريع المرأة والتسويق الإلكتروني لها، ولمعالجة إشكالية البحث تم تصفح المواقع الإلكترونية للمبادرات النسائية للتعرف على أهدافها وأسلوب إدارتها ومدى استفادتها من شبكات التواصل الاجتماعي، وربطه بموضوع التسويق الوردي الذي يعتبر المرأة كائنًا مستهلكًا توجه لها العديد من المنتجات مع تغافل دورها الإنتاجي، كذلك تم الاطلاع على العديد من الدراسات التي تناولت أهمية المبادرات النسائية في تشجيع المرأة على الدخول في سوق العمل حتى لو كان ذلك عن طريق مشاريع صغيرة تدار من المنزل، بالإضافة إلى الاطلاع على مفهوم التسويق الوردي من خلال بعض الأدبيات والمواقع الإلكترونية التي تستهدف النساء في الترويج لمنتجاتها، وبعد الاطلاع المكثف وجدت الباحثتان بأن موقع "مبادرة لأنني أهتم" جدير بالدراسة حيث إن هذا الموقع أول تنظيم غير ربحي خاص بالنساء وأعمالهن في الأردن، حيث يتيح الموقع للمشاركات واجهة سهلة للاستخدام التفاعلي عبر الإنترنت وبمكّن عضواته من إنشاء الصفحة الخاصة بهن وتصفح الصفحات الخاصة بالأعضاء والشخصيات النسائية المهمة ونشر إبداعاتهن، ويتيح التعامل والتواصل مع نساء ذي ثقافة وخبرة ومعرفة عن طريق النقر على زاوية الوجوه المعروفة، كما يمكن مشاركة السيرة الذاتية لأكثر من مليون مشتركة بما في ذلك طرح مواضيع للنقاش، وبناء العلاقات وسهولة التواصل ومشاركة الاهتمامات والإعلان عن النشاطات المتوفرة، وقد حصل موقع لأنني أهتم على العلامة التجارية والوعي النسائي المطلوب كما يتوقع له الاهتمام من شريحة واسعة من النساء، والهدف الرئيسي من إنشاء هذا الموقع هو خلق منظمة رقمية موحدة للنساء وتزويدهن وأعمالهن بالدعم في جميع الموضوعات التي يهتمن بها حقًا.

وكشفت دراسة بهنسي ورشدي ورزه (٢٠٢١) عن الدور الذي يلعبه التسويق الموجه للمرأة في مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة المصرية، وكذا معرفة تأثير العوامل الديموجرافية (العمر - الدخل - الحالة الاجتماعية - مستوى التعليم) على العلاقة بين التسويق الوردي والقرار الشرائي، ويتمثل مجتمع البحث في جميع السيدات المترددات على متاجر الملابس الجاهزة بمراكز التسوق في نطاق القاهرة الكبرى (مول مصر - مول العرب - سيتي ستارز - كايرو فيستيفال)، وفي ضوء طبيعة مجتمع الدراسة اعتمد البحث أكبر حجم ممكن للعينات والبالغ (٣٨٤) مفردة وذلك نظرا لخصائص مجتمع البحث والتي يستحيل معها تكوين

إطار محدد لمفرداته. واعتمد البحث على المنهج الوصفي الاستنتاجي الذي يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها اختلاف أثر كل من السعر الموجه للمرأة والترويج الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف كل من المستوى العمري ومستوى الدخل الشهري والحالة الاجتماعية، واختلاف أثر كل من المنتج الموجه للمرأة والسعر الموجه للمرأة على قرار شرائها للملابس الجاهزة باختلاف مستوى التعليم، ولا يوجد اختلاف فيما عدا ذلك، وأوصت الدراسة بأنه على أي مؤسسة تستهدف شريحة النساء ألا تهمل الجانب الترويجي في الوصول إلى ثقة وولاء المرأة لذلك يجب تشجيع المشاريع والمؤسسات العامة على تطبيق منهج التسويق الموجه للمرأة، واقتُرحت إجراء بحوث ودراسات مستقبلية تتعلق بإجراء دراسات موسعة في مجال التسويق الوردي في الوقت الراهن لغرض نشر فلسفته، واستخدام الإطار المقترح للدراسة وتطبيقه على قطاع آخر أو دولة أخرى، ودراسة التسويق الوردي الإلكتروني وأثره على السلوك الاستهلاكي، ودراسة دور الكلمة المنطوقة في تفعيل التسويق الوردي.

وأسهمت دراسة (Frieihat, et al (2021) بشكل رئيسي في معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي الوردي على قرارات الشراء لدى النساء. وقد تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة: مصادر البيانات الثانوية والتي تضمنت الإنترنت والدوريات والمراجع ومراجعة الأدبيات المتعلقة بالدراسة، لشرح المفاهيم الأساسية، وتحديد أهم الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة. وتضمنت مصادر البيانات الأولية تصميم استبانة لجمع البيانات من النساء اللواتي يتعاملن مع سوق مستحضرات التجميل في عمان. وتم اعتماد عناصر المزيج التسويقي الوردي (المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي، والتوزيع الوردي) كمتغيرات مستقلة في حين كانت قرارات الشراء لدى النساء هي المتغير التابع. واعتمدت الدراسة على الأساليب الوصفية والتحليلية، وشمل مجتمع الدراسة زبونات سوق مستحضرات التجميل في عمان، وتم اختيار عينة ملائمة من ١٠٠ زبونة من النساء اللواتي يتعاملن مع سوق مستحضرات التجميل في عمان. وكانت أهم نتائج الدراسة: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الوردي على قرارات الشراء لدى النساء. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكل عنصر من عناصر مزيج التسويق (المنتج الوردي، السعر الوردي، الترويج الوردي، والتوزيع الوردي) على قرارات الشراء لدى النساء.

وبحثت دراسة Savant (2021) في التسويق للقضايا الاجتماعية من منظور (الرأسمالية الوردية) وتأثيره على تفضيلات المستهلكين للعلامات التجارية، وكما ترى أن التسويق للقضايا الاجتماعية يوحى من خلال دلالاته بأنه عملية تسويق فكرة أو قضية أو هدف محدد، بدلاً من عمل أو منتج أو خدمة محددة. وغالبًا ما تكون هذه المبادرات عبارة عن شراكات بين منظمة غير ربحية - وهي عادةً القوة الدافعة وراء "رسالة الحملة نفسها" - ووكالة إعلانية أو شريك مؤسسي، والذي يتولى عادةً تنفيذ الحملة. وعلى الرغم من أن الحملات

التسويقية القائمة على القضايا يمكن أن تركز بشكل أساسي على PPC أو الإعلان الاجتماعي، فإن هذه الحملات يمكنها وغالبًا ما تتضمن عناصر من التسويق الحربي في تنفيذها. إن محاولة جذب انتباه الناس ليست بالمهمة السهلة هذه الأيام، وعلى هذا النحو تتبنى العديد من المنظمات طرقًا أكثر إبداعًا لإيصال رسالتها، كما سنرى لاحقًا. والعديد من الحملات التسويقية القائمة على القضايا هي فروع عضوية لجهود التسويق الشعبية، والتي تميل أيضًا إلى التركيز على القضايا. وناقشت هذه الورقة بالتفصيل التسويق المرتبط بالقضايا من خلال عدسات الرأسمالية الوردية، كما ناقشت أيضًا كيف أن الرأسمالية الوردية ليست مفهومًا غير أخلاقي تمامًا، وركزت على الجانب المشرق من الأمر، والذي من شأنه أن يفيد كلاً من المنظمات غير الحكومية والشركات.

واهتمت دراسة الغريب (٢٠٢٢) بمعرفة أثر الدور الذي يلعبه التسويق الوردية بعناصره (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع) في مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمرأة المصرية، وكذلك معرفة أثر العوامل الديموجرافية (العمر - الدخل - الحالة الاجتماعية - مستوى التعليم) في العلاقة بين التسويق الوردية وقرار المرأة المصرية (قبل - أثناء - بعد) شراء الملابس الجاهزة، ومن أهم نتائج الدراسة: ضرورة عمل الورش والندوات التعريفية لفهم إيجابيات وسلبيات التسويق الوردية لغير المتخصصين، وتركيز جهود المسوقين في قطاع الملابس على فهم حاجات ورغبات المرأة ومحاولة تجزئة القطاعات السوقية وفقا لمعايير ديموجرافية، وأوصت الدراسة بعدة توصيات من أهمها: ضرورة اهتمام قطاع الملابس خصوصًا وباقي القطاعات عمومًا بالتسويق الوردية عند التخطيط التسويقي، ويجب على أي مؤسسة تستهدف شريحة النساء ألا تهمل الجانب الترويجي في الوصول إلى ثقة وولاء المرأة لذلك يجب تشجيع المشاريع والمؤسسات العامة على تطبيق منهج التسويق الوردية، والاهتمام بأخذ التغذية الراجعة والآراء والاقتراحات والأفكار من النساء اللاتي يترددن بشكل دائم للتسويق في المجتمعات التجارية.

ومن زاوية أخرى؛ نظرت دراسة Bideaux (2022) إلى التسويق الوردية نظرة سلبية باعتباره معززا لفكرة التمييز العنصري لصالح المرأة وفقا للنوع الاجتماعي، حيث رأت أن التسويق القائم على النوع الاجتماعي يستغل البحوث المتعلقة بالنوع الاجتماعي، فيعدل بعض المنتجات للاستجابة للاحتياجات المحددة المزعومة للنساء. والهدف من ذلك هو مضاعفة الأرباح من خلال تقديم نسختين من نفس المنتج، ثم يتم استخدام اللون الوردية على نطاق واسع لتخصيص منتج "للبنات/النساء"، وهو ما انتقده الباحثون والناشطون النسويون في كثير من الأحيان باعتباره متحيزًا جنسيًا. والغرض من الدراسة هو شرح كيف ولماذا تستمر مثل هذه الاستراتيجية التسويقية؟، على الرغم من تراجعها من وجهة نظرنا. ومن خلال دراسات النوع الاجتماعي، توضح المقالة كيف يتمكن الاستخدام القائم على النوع الاجتماعي للون الوردية في التسويق من بناء "تمط أنثوي للاستهلاك"؟.

وأوضحت دراسة Hussien, et al (2024) أن من المصطلحات التسويقية الجديدة التي ظهرت في القرن الحادي والعشرين "التسويق الوردي" والذي يصف المبادرات التسويقية التي تستهدف الإناث؛ حيث تشكل النساء شريحة كبيرة من العملاء يجب تقديرها. وتكشف هذه الدراسة تأثير التسويق الوردي على سلوك الشراء لدى المرأة المصرية في قطاع الضيافة. ولتحقيق هدف وأغراض الدراسة، تم اعتماد منهج البحث الكمي في هذا البحث باستخدام استبانة مسحية مع عميلات الفنادق الخمس نجوم (٢٨٨ استمارة صالحة للتطبيق)، وتم اختبار قياس تأثير التسويق الوردي على سلوك الشراء لدى المرأة المصرية باستخدام برنامج AMOS 4 باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وتبين نتائج البحث أن المنتجات الوردية والأسعار والترويج والأدلة المادية هي المتغيرات الرئيسية في سلوك الشراء لدى المرأة تجاه الفنادق. وتدور المشكلة حول أهمية معالجة احتياجات المرأة واعتبارها شريحة مستهدفة حتى يتم توجيه الجهود التسويقية نحو دراستها، حيث تؤكد على الدور المؤثر للمرأة في قرار الشراء وسرعة الاستجابة في تحقيق ولائها للعلامة التجارية.

وسعت دراسة Ma and Wang (2024) إلى التعرف على تأثير اللون الوردي في التسويق، مع التركيز على تأثيره على سلوك المستهلك الأنثوي، وخاصة في ضوء الشعبية الأخيرة لفيلم باري. وتحليل الأهمية النفسية والتاريخية للون الوردي، وتداعياته الاقتصادية في استراتيجيات التسويق. وتجري هذه الدراسة مراجعة متعمقة للأدبيات وتحليل دراسة الحالة لاستكشاف الأهمية الثقافية والنفسية للون الوردي في التسويق وتأثيره على سلوك المستهلك بغض النظر عن الجنسين المختلفين. تكمن أصالة هذه الدراسة في استكشافها متعدد الأوجه للتفاعل بين اللون الوردي وسلوك المستهلك الأنثوي، وخاصة من خلال عدسة الصور السينمائية. من خلال التركيز على الأهمية الثقافية والنفسية للون الوردي في الأفلام وتأثيره اللاحق على اتجاهات الموضة واستراتيجيات التسويق، ويعمل هذا البحث بشكل فريد على سد الفجوة بين رمزية اللون وسلوك المستهلك المعاصر.

وتناولت دراسة Mehrjoo, et al. (2024) الإعلان عبر الإنترنت في التسويق الوردي فبينت أنه من المدهش أن النساء غالبًا ما يتم فرض رسوم أعلى على المنتجات والخدمات التي يتم تسويقها لهن صراحةً. هذه الظاهرة، المعروفة باسم الضريبة الوردية، هي قضية رئيسية تشكل في القدرة الشرائية للنساء. ومع ذلك، فهي لا تقتصر فقط على المنتجات المادية - حتى الإعلانات عبر الإنترنت يمكن أن تخضع لهذا النوع من التمييز في الأسعار على أساس الجنس. وهنا يأتي بحثنا. لقد طورنا منهجية جديدة لقياس ما نسميه الضريبة الوردية للتسويق الرقمي - التكلفة الإضافية لتقديم الإعلانات لجمهور الإناث. يُظهر تحليل البيانات من منصات الإعلان على Facebook عبر ١٨٧ دولة و ٤٠ إقليمًا أن هذه المشكلة منهجية. على وجه الخصوص، تنتشر الضريبة الوردية للتسويق الرقمي في ٧٩٪ من الجماهير في جميع أنحاء العالم و ٩٨٪ من الجماهير في البلدان المتقدمة للغاية. لذلك، يتحمل المعلنون تكلفة

متوسطة بنسبة ٣٠٪ أكثر لعرض الإعلانات للنساء مقارنة بالرجال. في المقابل، يتعين على المعلنين دفع ضريبة ودية أقل للتسويق الرقمي في البلدان الأقل نمواً (٥٪). يشير بحثنا إلى أن البلدان في الشرق الأوسط وأفريقيا ذات مؤشر التنمية البشرية المنخفض لا تشهد هذه الظاهرة، ويكشف تحقيقنا الشامل الذي شمل ٢٤ صناعة أن المعلنين يجب أن يدفعوا ما يصل إلى ٦٤٪ من ضريبة التسويق الرقمي لاستهداف النساء في بعض الصناعات، وتشير نتائجنا أيضاً إلى وجود صلة بين ضريبة التسويق الرقمي الوردية وضريبة المستهلك الوردية - الرسوم الإضافية المفروضة على المنتجات التي يتم تسويقها للنساء. بشكل عام، يسلط بحثنا الضوء على قضية مهمة تؤثر على النساء في جميع أنحاء العالم، وتسهم في زيادة الوعي بضريبة التسويق الرقمي الوردية والدعوة إلى تنظيم أفضل.

وأرادت دراسة Atkinson, et al (2024) التعرف على أثر استخدام اللون الوردية في منتجات الكحول والتسويق له (أي الاستخدام المفرط للون الوردية كجماليات أنثوية) حيث رأت الدراسة أن ذلك هو شكل من أشكال التسويق الجنساني الذي تستخدمه الصناعة لاستهداف السوق النسائية وجذبها، وتشجيع المبيعات واستهلاك الكحول. ومع ذلك، لا يُعرف سوى القليل عن كيفية ارتباط النساء بهذا التسويق ونظرتهم إليه، وكيف تظهر مثل هذه المنتجات في أدائهن للأنوثة من خلال ممارسة الشرب. وأجريت مقابلات شبه منظمة فردية (ن = ٣٩) وجماعية (ن = ٧٩) مع ١١٧ امرأة شرين الكحول وشاركن في الملاهي الليلية في مدينة ليفربول في شمال غرب إنجلترا لاكتساب نظرة ثاقبة لمواقفهن تجاه استخدام اللون الوردية في تصميم منتجات الكحول ومحتوى التسويق، وكيف يرتبط هذا بصناعة هويتهم الأنثوية بطرق متقاطعة. كما أجريت مقابلات مع أفراد (ن = ٢٣) يعملون في تسويق العلامات التجارية للكحول محلياً ووطنياً وعالمياً لاستكشاف استخدام التسويق الوردية. وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل الموضوعي. وكان من أبرز النتائج أن النساء والمسوقين اعتبروا أن إضفاء اللون الوردية على المنتجات والتسويق هو الشكل الأكثر وضوحاً للتسويق المستهدف للإناث. وقد أدى مناقشة المشروبات الوردية إلى مناقشات متعمقة حول الأنوثة والدلالات المرتبطة باللون. وانعكاساً للأنوثة التقليدية والمعيارية، امتثلت النساء للمنتجات والتسويق الوردية و/أو رفضنها، في إطار تكوين هويتهم الأنثوية. وقد تم تقديم موضوعات تلفت الانتباه إلى أوجه التشابه والاختلاف بين وجهات نظر المسوقين والنساء حول التسويق الوردية، وكيف كانت علاقة النساء بالتسويق والمنتجات الوردية دقيقة ومتنوعة فيما يتعلق بهوياتهن النسوية، وتقاطعت مع مواقف اجتماعية أخرى مثل الجنس والطبقة. وقدمت هذه المقالة مساهمة أصيلة ومهمة في مجال ممارسات الشرب القائمة على النوع الاجتماعي وتكوين الهوية وتأثير تسويق الكحول على هذه العمليات، وهي جديدة في معالجة الإغفال المعتاد لصوت الصناعة في مناقشات التسويق. وتستننتج أنه في السياق الحالي للنسوية المعاصرة، حيث تؤيد بعض النساء

(الشابات) الهويات النسوية، فإن علاقة النساء بالنسوية تؤثر على مواقفهن تجاه التسويق مثل التباهي، واحتمال استهلاكهن لمثل هذه المنتجات.

ثانياً: تعليق عام واستخلاص في ضوء الدراسات السابقة

تأسيساً على ما تم عرضه من دراسات سابقة، واستناداً إلى الأطر النظرية لتلك الدراسات؛ فإن الدراسة الحالية قد استفادت منها جميعاً في بلورة الفكرة وتوجيهها إيماناً منها بأهمية تكاملية المعرفة العلمية وتراكميتها؛ وفي ضوء ذلك يمكن التعليق على الدراسات السابقة بشكل عام واستخلاص ما يلي:

- بعض الدراسات قد اهتمت بقياس أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي لمنتج معين أو خدمة مقدّمة أو قطاع آخر غير قطاع التربية كدراسة الغريب (٢٠٢٢) في شراء الملابس الجاهزة، ودراسة (2021) Friehat, et al ودراسة (2020) Massoudi في مستحضرات التجميل، ودراسة (2024) Atkinson, et al في منتجات الكحول والتسويق له، ودراسة (2024) Hussien, et al في قطاع الضيافة بالفنادق، أو المطاعم السياحية كدراسة أبا زيد والشبلي (٢٠٢١) أو الخدمة المقدمة من شركات الاتصالات كدراسة البابا وقاسم (٢٠٢٠).
- جل الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية قد أكدت على أن العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي الوردي هي: (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع).
- بعض الدراسات كدراسة (2019) Abdelkader & Abdelkader ودراسة محمود والعبادي (٢٠٢١) ودراسة (2024) Mehrjoo, et al ودراسة (2024) Ma and Wang ودراسة (2021) Savant ترى أن استيعاب قضايا المرأة في العصر الراهن أمر في غاية الأهمية لما لها من دور فاعل ومؤثر في الحياة.
- بعض الدراسات كدراسة الغريب (٢٠٢٢) ودراسة بهنسي ورشي ورزه (٢٠٢١) قد أوضحت أن العوامل الديموجرافية مثل (العمر - الدخل - الحالة الاجتماعية - مستوى التعليم) لها دور مؤثر في التسويق الوردي.
- استأثرت دراسة (2019) Abdelkader & Abdelkader بالبحث في بعض الاختلافات بين الجنسين من الذكور والإناث في معظم المجالات الجسدية والطبية والسلوكية، وأسهمت في الجمع بين هذه الاختلافات بين الجنسين من أجل تحقيق التكامل الفعال بين الرجال والنساء بدلاً من التمييز العنصري ضد المرأة.
- بعض الدراسات كدراسة أبا زيد والشبلي (٢٠٢١) تناولت العلاقة بين الميزة التنافسية والتسويق الوردي وارتباط كل منهما بالآخر.
- حرصت دراسة (2022) Bideaux على إبراز الجوانب السلبية للتسويق الوردي من وجهة نظرها لاسيما في المنتجات أو الخدمات التي تمثل قاسماً مشتركاً بين الجنسين من الذكور والإناث، ولكنها اعترفت تصريحاً باستمرارية هذا النمط من التسويق في

المجتمعات المعاصرة لأسباب متعددة على رأسها المنافسة الشرسة بين المنظمات والشركات.

- جميع الدراسات السابقة قد اختلفت مع الدراسة الحالية في العينة المختارة والمجال المذكور وإن اتفقت مع بعضها في المنهج المستخدم.
- لا توجد دراسة - في حدود علم الباحث- تطرقت إلى الربط بين التسويق الوردى والتسويق الاجتماعي من جانب وبرامج إعداد الطالبة المعلمة والتسويق له من جانب آخر وهو موضوع الدراسة الحالية.

إجراءات الدراسة:

تتمثل إجراءات الدراسة في أربعة محاور هي:

- المحور الأول: التسويق الاجتماعي الوردى: أساس نظري.
- المحور الثاني: الملامح العامة لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر، وعلاقته بأبعاد التسويق الاجتماعي الوردى.
- المحور الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية ونتائجها وتفسيراتها.
- المحور الرابع: الرؤية المقترحة لآليات التسويق الاجتماعي الوردى لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر على ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة.

المحور الأول : التسويق الاجتماعي الوردى: أساس نظري.

يتناول هذا المحور من الدراسة الأساس النظري للتسويق الاجتماعي الوردى، حيث يتعرض بشكل مبسّط إلى الأدبيات في هذا الشأن مؤكداً على أن الأساس النظري لا يقتصر على ما كُتب في المجال التربوي فقط بل يتعداه ليشمل مجال الاقتصاد أيضاً مستنداً في ذلك إلى العلاقة الوطيدة والارتباط الوثيق بين التربية والاقتصاد؛ الأمر الذي أسهم في تمخض مجال فرعي من التربية ألا وهو اقتصاديات التعليم، والذي ينتمي إليه التسويق الاجتماعي الوردى. وسوف يتم عرض الأساس النظري في الآتي:

أ- ماهية التسويق الاجتماعي الوردى (مفهومه وأهميته ومميزاته)

يعد التسويق الوردى من المفاهيم الحديثة التي أخذت في الانتشار مؤخراً بشكل واسع خاصة في الدول المتقدمة لكن لا يزال هناك عدم وضوح لهذا المفهوم في الدول العربية فهو لا يحظى بالكثير من الدراسات والاهتمامات فيها حتى الآن (أحمد وبلال، ٢٠١٨، ٢) (أبا زيد والشبلي، ٢٠٢١، ٢٦٤)، وعلى الرغم من أنه بدأت بعض الشركات والمؤسسات في العالم العربي في التوجه نحو هذا المفهوم خاصة في منطقة الشرق الأوسط والخليج العربي؛ فظهر

التاكسي الوردى والفندق النسائي والمقهى النسائي، وحاليًا تؤثر المرأة في كثير من القرارات الشرائية ابتداء من القرارات البسيطة ووصولاً إلى القرارات المعقدة (الغريب، ٢٠٢٢، ٥٣).

ومما لا شك فيه أن الطبيعة السيكولوجية للنساء تختلف عن الطبيعة السيكولوجية للرجال، وهذا يعني أن دوافع الشراء أو الحصول على الخدمة لدى النساء تختلف عن دوافع الرجل وكذا السلوك الشرائي (آل مراد والملا حسن، ٢٠١٩، ٧٥). ولقد شرعت العديد من المنظمات على مستوى العالم تهتم بتحديد احتياجات ورغبات النساء كشرائح سوقية مستهدفة، والعمل على إشباعها ودراسة العوامل التسويقية المؤثرة في اتخاذ القرار؛ بهدف تحقيق الرضا وكسب ولاء العملاء من السيدات (بهنسي ورشدي ورزه، ٢٠٢١، ٢).

ويعرف غضبان ٢٠١٥ التسويق الوردى بأنه مجموع الجهود التسويقية الهادفة إلى تلبية حاجيات النساء بالنظر إليها كزبون أو النظر إليها كأسلوب للتسويق (ص ٤٧١). بينما يعرف كل من أحمد وبلال ٢٠١٨ التسويق الوردى بأنه الجهود التسويقية التي تستهدف النساء كزبائن أو عملاء، أو التي تنفذ بمعرفتهن كمسوقات. ويتعريف مختصر التسويق من وإلى النساء (ص ٢). ويذكر ميمون ٢٠١٨ أن التسويق الوردى نشاط موجه للمرأة أو من المرأة، هذا النشاط يتكون من مجموعة أنشطة تسمى عناصر المزيج التسويقي والتي يتم صياغتها حسب متطلبات ورغبات ونفسية المرأة؛ لكي تؤثر في اتجاهاتها وسلوكياتها فيما تقتنيه، وحتى نحو ما يقتنيه الآخرون عندما تكون مؤثرة في قراراتهم الشرائية (ص ١٢٠).

في حين تعرف سوالمية ٢٠٢٠ التسويق الوردى بأنه مختلف الأنشطة التسويقية الموجهة للمرأة باعتبارها زبونة أو مسوقة (ص ١٤)، ويرى البابا وقاسم ٢٠٢٠ أن التسويق الوردى يقصد به كافة الممارسات التسويقية التي تم تصميمها وتوجيهها للنساء على مستوى استراتيجية التسويق نفسها، وكذلك الممارسات على مستوى عناصر المزيج التسويقي لتكون موجهة وبصورة كاملة للنساء بما يلبي احتياجاتهن ورغباتهن (ص ١٤). وتتقارب وجهة نظر كل من Massoudi 2020 وكرتات ٢٠٢١ مع هذا التعريف فيرى أن التسويق الوردى هو استراتيجية تعتمد على استهداف النساء بمنتجات المؤسسة، وتستخدم المؤسسة تقنيات تسويقية أكثر تأثيراً على النساء منها على الرجال (Massoudi, 2020, p.30) (كرتات، ٢٠٢١، ص ٦٠٦)، والتسويق الوردى لدى الجنابي ٢٠٢٢ هو تلك الاستراتيجية التسويقية الموجهة للزبائن من النساء والتي تستهدف إشباع احتياجاتهن ورغباتهن من السلع والخدمات الحالية والمستقبلية (ص ٦).

وعند إضافة الصبغة المجتمعية في مجال التسويق فإن البعض يتساءل عما إذا كان مفهوم التسويق فلسفة مناسبة في عصر التدهور البيئي، ونقص الموارد، والنمو السكاني المتفجر، والجوع والفقر في العالم، وإهمال الخدمات الاجتماعية. فهل الشركات والمنظمات التي تتجح في تلبية رغبات المستهلكين تعمل بالضرورة لصالح المستهلكين والمجتمع على المدى

البعيد؟ إن مفهوم التسويق من المفترض أن يتجنب الصراعات المحتملة بين رغبات المستهلكين ومصالحهم والرفاهة المجتمعية على المدى البعيد. ومع ذلك، فإن بعض الشركات والمنظمات تتعرض للانتقاد بسبب تلبية رغبات المستهلكين على حساب المجتمع. وتستدعي مثل هذه المواقف مصطلحاً جديداً يوسع مفهوم التسويق فقط. ونفترض تسميته بمفهوم التسويق الاجتماعي أو المجتمعي، والذي ينص على أن مهمة المنظمة هي تحديد احتياجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة وتقديم الرضا المطلوب بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين ولكن بطريقة تحافظ على رفاهة المستهلك والمجتمع معا وتعززها (Kotler, 2001,14).

إن مفهوم التسويق الاجتماعي يدعو المسوقين إلى بناء الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتهم التسويقية. ويجب عليهم الموازنة بين المعايير المتضاربة في كثير من الأحيان المتمثلة في الأرباح، وإرضاء رغبات المستهلك من جانب، والمصلحة العامة من جانب آخر. ومع ذلك، فقد حققت عدد من المنظمات مكاسب ملحوظة في تقديم الخدمات وتحقيق الأرباح من خلال تبني وممارسة مفهوم التسويق الاجتماعي، وتمارس بعض الشركات شكلاً من أشكال مفهوم التسويق المجتمعي يسمى التسويق المرتبط بالسبب؛ وهو "النشاط الذي من خلاله تبني شركة ذات صورة أو منتج أو خدمة للتسويق علاقة أو شراكة مع منظمة ما تتبنى قضية اجتماعية أو عدداً من الأفكار الاجتماعية من أجل المنفعة المتبادلة". وهذا بطبيعته يوفر فرصة للمنظمات لتعزيز سمعتها المؤسسية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة ولاء العملاء، وبناء الخدمات، وزيادة التغطية الصحفية. ويعتقدون أن العملاء سوف يبحثون بشكل متزايد عن مظاهر المواطنة الصالحة للشركات والمنظمات، وستستجيب الشركات الذكية بإضافة سمات صورة "أعلى مرتبة" بدلاً من الفوائد العقلانية والعاطفية فقط. ومع ذلك، يشكو المنتقدون من أن التسويق المرتبط بقضية ما قد يجعل الجمهور يشعرون بأنهم قد أدوا واجباتهم الخيرية من خلال شراء المنتجات أو تلقي الخدمة بدلاً من التبرع لدعم القضايا بشكل مباشر (Kotler, 2001,14).

ويعتمد التسويق الوردى على تغيير ثقافة المجتمعات تجاه الحفاظ على دور المرأة وحقوقها واحتياجاتها، لذلك تعتبر المجتمعات العربية هي الأكثر احتياجاً لتعلم التسويق الوردى لما توليه الثقافة الإسلامية من اهتمام واحترام وتقديرًا لمكانة المرأة، وأن هناك عدداً من الأسباب التي تجعل المجتمعات العربية تتخذ التسويق الوردى وسيلة لإبراز دور المرأة (خليل وعبدالله وفهمي، ٢٠٢١، ٩٤). ولقد ظهر بوضوح دور المرأة في التاريخ الإسلامي في كل مجالات الحياة تقريبا ابتداء من أدوارها الاجتماعية والأساسية ومروراً بالتجارة والاستثمار ووصولاً إلى المشاركة في بعض المعارك والغزوات بالخدمات الطبية وأحياناً بالقتال إذا لزم الأمر (غضبان، ٢٠١٥، ٤٧٢).

وسمي التسويق الوردى بهذا الاسم كنتيجة لاستخدام الألوان في وظيفة التسويق من جهة، ودلالة اللون الوردى على الأنوثة من جهة أخرى (غضبان، ٢٠١٥، ٤٦٧)، إذ تتفق

كثير من الأذواق والثقافات باختلاف الشعوب والمناطق الجغرافية على أن اللون الوردي يرمز للمرأة مما دفع العلماء لاستخدام هذا اللون كدلالة على هذا النمط من التسويق؛ ولعل ذلك كان السبب وراء تسمية التسويق النسائي بهذا الاسم (أحمد وبلال، ٢٠١٨، ٢) (Massoudi, 2020, 30). وقد يكون السبب الكامن وراء اختيار اللون الوردي هو أن هذا اللون يرتبط بالكثير من الإشارات الإيجابية كالأنوثة والجمال والطفولة والرومانسية والعاطفة، وكذلك يرمز هذا اللون للهدوء والسلام والطمأنينة والأمان والرضا والقبول واللاعنف، إذ إن اللون الوردي في دلالات الألوان يدل على العاطفة أكثر أو الرقة والحساسية العالية والحيوية، وهي تمثل بعض الصفات البارزة لدى المرأة؛ لذلك اختير هذا اللون كي يمثلها، وذلك لما له من معان تحمل صفاتها (خليل وعبدالله وفهمي، ٢٠٢١، ٩٤).

ولو أردنا أن نذهب لأعمق من مجرد سبب اختيار اللون فإننا بالضرورة نحتاج إلى كثير من الجهد في التعرف على هذا المجال. إن تناول موضوع التسويق الوردي ليس من قبيل الرفاهية الفكرية، كما أنه ليس من باب طرق الموضوعات غير المتداولة بكثرة وإنما هو ضرورة حتمية للمشتغلين في مجال التسويق والاقتصاد وإدارة الأعمال، والتسويق الوردي أحد المصطلحات الحديثة في التسويق والتي تسعى المؤسسات إلى تطبيقه، وقد بدأت الكتابات في هذا النوع مع بداية القرن الحادي والعشرين (أحمد وبلال، ٢٠١٨، ٢).

وإذا كان اللون واحدًا من أهم أجزاء تصميم أي منتج أو دلالة معنوية عن طبيعته أو صورة معبرة عن غرضه؛ فإنه من الخطأ أن تطبق المؤسسة التسويق الوردي باتباع نهج وردي عند مخاطبة النساء برسائلها التسويقية؛ لأن هذا المنهج يتميز بنمطية لم تعد تنطبق على المرأة، فالمطلوب اليوم هو رسائل تسويقية تظهر فهما وتطابقا مع نفسية واحتياجات المرأة (أحمد وبلال، ٢٠١٨، ٢)، وهذا لا يعني اعتماد هذا اللون فقط في المنتجات الموجهة للمرأة بل يمكن استخدام أي لون آخر يناسب الأنثى، ويختلف ذلك حسب حاجاتها ورغباتها وأذواقها من جهة، وحسب طبيعة المنتج من جهة أخرى (طرشاني وسي علي وزاير، ٢٠٢٣، ٤١٤). إذن مصطلح الوردي لا يعني استخدام اللون الوردي في التسويق، وإنما هو للدلالة على أن التسويق موجه إلى المرأة لكونه لونًا يعبر عن الأنوثة (سوالمية، ٢٠٢٠، ١٤).

والتسويق الوردي لا يستهدف النساء كعملاء أو جمهور فقط، بل يتناول أيضًا دور المرأة في خدمة مجالات التسويق بشكل عام، سواء كانت تخدم العملاء من الفتيات الصغيرات أو تستخدم الخطط وقضايا التسويق للسوق ككل (Massoudi, 2020, 30). وعليه؛ فإن التسويق الوردي قد يستهدف تناول دور المرأة في خدمة مجالات التسويق بشكل عام سواء المقدمة للمرأة أو للسوق ككل، ويلاحظ أن التسويق الوردي لا يقتصر على البيع الموجه للمرأة، بل يمتد إلى منتجات موجهة للرجل أيضًا لكون المرأة قائمة بالعمل التسويقي الواسع والذي يشمل الرجال والنساء معًا، أو لكونها مؤثرًا جيدًا على متخذ القرار من خلال المعلومات التسويقية المقدمة إليها (زيدان، ٢٠٢٠، ٢٠٣) (محمود والعبادي، ٢٠٢١، ٧٦).

ولقد بدأت كثير من المؤسسات الخدمية في تبني هذا النمط من التسويق، ومن أجل تحقيق ذلك تقوم تلك المؤسسات بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الوردية من منتج وسعر ومكان وترويج بطريقة تتناسب مع متطلبات المرأة بالشكل الذي يسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى النساء أو لدى أصحاب القرار المتعلق بهن، ولقد تعاظم الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات الخدمية نظراً لما تحدثه هذه الصورة من مردود في صنع واتخاذ القرارات لدى المرأة؛ لأنه ليس من السهل على المؤسسة ترسيخ صورة ذهنية مقبولة عنها لدى المرأة؛ لذلك تسعى هذه المؤسسات إلى تحقيق هدفها في تكوين الانطباعات الجيدة عنها لدى النساء من خلال تطبيق ممارسات التسويق الوردية (حسين، ٢٠٢٢، ١٥٣-١٥٤).

خلاصة القول؛ يمكن الإشارة إلى أن التسويق الوردية يوجد حيث يكون في معادلة التسويق نساء إما في الإنتاج أو الاستهلاك، أو الخدمة المقدمة من النساء أو إليهن، أو البيع المباشر لهن أو الشراء المباشر منهن، أو التأثير على متخذ قرار تلقي الخدمة والحصول عليها أو اقتناء المنتج - أي كان المنتج مادياً أو معنوياً - سواء كان متخذ القرار ذكراً أو أنثى، أو توزيع المنتج أو الترويج له والإسهام في ذلك.

وثمة أسباب أدت إلى ظهور التسويق الوردية وتطوره على المستوى العالمي في الآونة الراهنة؛ من بينها: (غضبان، ٢٠١٥، ٤٧١-٤٧٢) (جعفري، ٢٠٢٢، ٢٩٣)

- إدراك المسوقين في العالم كله أن أقصر الطرق لتحقيق الأرباح والثراء هو التوجه نحو البيع للنساء.
- أن النساء أكثر اهتماماً بالتفاصيل من الرجال فهن ينظرن إلى الفروقات البسيطة في المبيعات بشكل دقيق.
- الفروق الجنسية المرتبطة حيث يميل أغلب النساء إلى التردد والترثب كثيراً، بينما يتميز الرجل بالحسم في اتخاذ القرار، والأذواق تختلف بين الجنسين في بعض الجوانب ومنها اختيار لون على آخر وتفضيله عن غيره.
- الخصائص الطبيعية والفسولوجية التي تختلف بين المرأة والرجل كالحمل والوضع والرضاعة وغيرها.
- تركيز النساء على العلاقات والتواصل والحفاظ عليه وديمومته أكثر من الرجال، كما يبذلن جهوداً إضافية للتواصل بينهن ومع الناس والمجتمع عامة حتى في العمل.
- ظهور الرسوم (الضريبة) الوردية التي تعبر عن الزيادة في السعر لطبيعة اللون مقارنة بنظيره للرجال وهذا في السلع المشتركة.

وينطلق التسويق الوردية من فلسفة مفادها أن المرأة المعاصرة كائن اجتماعي من الدرجة الأولى حيث غذا وجودها في جميع مناحي الحياة متجاوزة في ذلك حيز المكان والزمان وباتت ذات دور في المنزل والعمل معاً. وفي تلك الزاوية يرى (العبيدي، ٢٠١٧) أن هناك

بعض الأفكار والتصورات التي تمثل مبادئ للتسويق الوردي من بينها: تصحيح بعض المعتقدات الخاطئة حول المرأة ومناهضة الأفكار الداعية إلى إقصائها عن الحياة الاجتماعية والثقافية بكل جوانبها؛ ومن تلك المعتقدات الخاطئة ما يلي: (٤٠٣-٤٠٤)

- التسويق الوردي يقتصر على فرق البيع النسائية، حيث إن الصواب هو أن التسويق الوردي أبعد بكثير من مجرد وظيفة البيع مع التأكيد على أهمية البيع بغير شك.
- التسويق الوردي يعتمد على استخدام المرأة واستغلالها بشكل غير أخلاقي في الترويج بالإعلانات والبيع، والصواب أن هذا النوع من التسويق يحافظ على المرأة ويعطيها مكانة اجتماعية باعتبارها كياناً إنسانياً لها حقوق وعليها واجبات.
- التسويق الوردي يميل أكثر للتسويق عبر الرجال لاستغلال الميل الفطري لدى كل منهما للطرف الآخر، والصواب أنه مع تقدم الأمم والشعوب صارت كفاءة المنتج أو فعالية الخدمة المقدمة هي المعيار الغالب في التسويق بغض النظر عن الخدمة أو المنتج يقدمه رجل أو تقدمه امرأة.
- وترتكز الكيفية التي يتم التسويق بها إلى المرأة على المنطلقات الفكرية الآتية: (البصير، ٢٠١٨، ١٢)

- وجود المرأة في فريق العمل حقيقة قائمة وواقع، ومعرفة طريقة تفكيرها أمر سهل.
- التفكير في النساء على أنها كائن بشري له نمط معين في المعاملة والتأثير وأخذ القرار ويمتلك قدرات معينة تتماشى مع طبيعته.
- التفكير في الاحتمالات بدلا من المسؤوليات التي تقوم بها المرأة، فمن الأفكار السامية والنبيلة لأحلامها الآمال والطموحات التي تتجاوز حدود المطبخ من خلال اتخاذ القرارات الصائبة والبسيطة في العمل الإبداعي الذي تتميز به المرأة.
- للمرأة أدوار كثيرة في المجتمع والثقافة؛ ومن ثم يجب أن ينعكس هذا الواقع في مختلف الأعمال والمنتجات والخدمات التي تناسب المرأة.
- وتتبع أهمية التسويق الوردي من أهمية المرأة في مجال التسويق، حيث تتجاوز كونها بائعة أو مشتريّة إلى دورها المحوري في اتخاذ القرارات أو المشاركة في ذلك عن طريق تأثيرها الواضح على متخذ القرار، إذ يمتد تأثيرها إلى نسبة ٨٠% من القرارات الشرائية، كما أن المشتريات النسائية تمثل ٨٥% من مجموع المشتريات بالعالم، فيما تمثل النساء ٨٥% من إجمالي الإنفاق الاستهلاكي، كما تسيطر النساء على أكثر من ٢٠ تريليون دولار من الإنفاق العالمي (Ezzat & Rady, 2021, 53)، (طرشاني وسي علي وزاير، ٢٠٢٣، ٤١٥).

ويتيح التسويق الوردي للمرأة فرصا كثيرة إذ يفتح أمامها أبوابا للمشاركة في الدورة الاقتصادية؛ ومن ثم الإسهام في تحقيق التنمية المستدامة في المجتمع، وهي تساهم في تحقيق التنمية باعتبارها زبونة أو مسوّقة فضلا عن أنها تساهم بالأعمال المنزلية، وعندما نعتبر المرأة مستهلكة وزبونة فإنها تساهم في تحقيق التنمية من خلال سلوكياتها الشرائية، ورغم أن النساء

يتميزن بكثرة الاستهلاك وما يقابل ذلك من زيادة في مصاريف العائلة إلا أنها تساعد في ترشيد نفقات العائلة لأنها تعرف جيداً ما يحتاجه بيتها وأولادها، ومن الجانب الاجتماعي فإنها عندما تقوم بعملية الشراء ستساعد الرجل في أداء أعماله وواجباته المنزلية والوظيفية ليتفرغ إلى مهامه على مستوى وظيفته مما يزيد في فعاليته، كما أن النساء يساهمن في توعية المجتمع كمسوّقات من خلال الرسائل التسويقية التي تدعو إلى الحفاظ على البيئة وهنا يمتزج التسويق الوردي مع التسويق الأخضر ويبدأ دور المرأة في توعية أولادها وأطفالها وتلاميذها بأهمية البيئة والحفاظ عليها، والحفاظ على البيئة وتوعية البشر بالسلوكيات الصحيحة يعد من الأبعاد الرئيسية للتنمية المستدامة (حجال وعيشون، ٢٠١٥، ١٣).

وتتجلى أهمية التسويق الوردي في:

- قيمة الحفاظ على مكانة المرأة ورعايتها المترسخة بالثقافة العربية على وجه الخصوص والثقافة الشرقية بشكل عام (العبيدي، ٢٠١٧، ٤٠٢).
- هناك فروق نوعية كبيرة في التسويق من أو إلى النساء في الكثير من الجوانب على مستوى موظفي المنظمات أو على مستوى الزبائن؛ والتي يجب على المنظمات المختلفة مراعاتها (العبيدي، ٢٠١٧، ٤٠٣).
- تميل النساء بفطرتها إلى الإنفاق بينما يغلب على الرجل الميل الفطري للادخار (آل مراد والملا حسن، ٢٠١٩، ٨٣).
- تفهم النساء لدورهن في بناء المجتمع وقدرتهن على المشاركة الحقيقية في التنمية (آل مراد والملا حسن، ٢٠١٩، ٨٣)، وتوضيح دورها كأُم ومعلمة وزوجة وغيرها من الأدوار الاجتماعية (خليل وعبدالله وفهمي، ٢٠٢١، ٩٤).
- تميّز النساء في بعض المجالات التسويقية بنقاط قوة عديدة منها الصبر في التعامل مع الزبائن، والتناسب الأفضل في التعامل مع الزبائن من النساء (آل مراد والملا حسن، ٢٠١٩، ٨٣).
- استخدام المرأة للشق الأيمن من الدماغ والمسؤول عن العواطف والابتكار والإبداع والفنون، كما أنها بارعة في استخدام الشق الأيسر من الدماغ والمسؤول عن الحساب والمنطق والذاكرة، بينما الرجل يغلب عليه استخدام الشق الأيسر من الدماغ فقط (خليل وعبدالله وفهمي، ٢٠٢١، ٩٤).
- انخفاض المتوسط العام لأجر المرأة مقارنة بالرجل مما يؤكد على شراكة المرأة ودورها في المجتمع (زيدان، ٢٠٢٠، ٢٠٣).
- الدور الذي تلعبه المرأة في مجال التسويق كبائعة أو كمشتريّة خاصة بعد خروجها للعمل الأمر الذي دعم استقلاليتها المادية والاجتماعية (طرشاني وسي علي وزاير، ٢٠٢٣، ٤١٣).

- كون الأمهات هنّ المكوّن المهمّ أو الأهمّ في وحدة صنع القرار لاسيما المتعلق بالبنات (طرشاني وسي علي وزاير، ٢٠٢٣، ٤١٣).
 - تمثل النساء شريحة كبيرة من العملاء والمستهلكين في جميع الأسواق، مما يستلزم تقديراً واستراتيجيات تسويقية مستهدفة (Massoudi, 2020, 31).
 - ينمو السوق الموجه للنساء ويتطور عندما تفهم المؤسسات احتياجات النساء وتلبيها، وبالتالي تتجح في تطوير وزيادة حصص السوق وتحصل على درجة عالية من ولائهنّ للمؤسسة (Massoudi, 2020, 31) (Ezzat & Rady, 2021, 51).
 - والتسويق الوردي تضمّن معه المنظمة الاستمرارية في السوق والربح على المدى الطويل، ويلعب دوراً مهماً في نجاحها وترويج منتجاتها لكون الرسالة التسويقية موجهة بصفة خاصة إلى المرأة (سعود وحسين وسعود، ٢٠٢٠، ٣٦١). ولقد اكتسب التسويق الوردي أهمية كبيرة ومكانة مرموقة لما له من مميزات عديدة تعود بالنفع على المرأة في العالم المعاصر حيث الاتجاه من لدن الدول والشعوب إلى ريادة الأعمال ودعم العمل الحر لكل فئات المجتمع وأطيافه؛ فبات عمل المرأة في المشاريع الاستثمارية التجارية منها والخدمية واقعاً معيشياً لا يستطيع أن ينكره أحد، ولقد حقق دخول المرأة في دنيا الأعمال ومنها مجال التسويق الوردي بعض المزايا والفوائد لها من بينها: (آل مراد والملاح حسن، ٢٠١٩، ٨٤)
 - الإسهام في التنمية الاقتصادية في البلاد.
 - تنمية الإحساس لدى المرأة بقيمتها في المجتمع.
 - المشاركة في رفع دخل الأسرة وزيادة درجة الرفاهية لديها.
 - الشعور بمتعة العمل وشغل أوقات الفراغ لدى المرأة.
 - المشاركة الفعالة في الحياة العامة جنباً إلى جنب مع الرجل.
 - الحصول على مكانة اجتماعية وأدبية تشعر معها المرأة بكيونتها.
 - الإحساس بقيمة تعليم الفتاة، ونتيجة تطور الحياة.
 - العمل يعد حائط صد أمام صروف الحياة وتقلبات المعيشة.
- ب- أبعاد التسويق الاجتماعي الوردي ومتطلبات تطبيقه**

كان التسويق الاجتماعي في الأصل يُشير - مثله مثل الفروع الأخرى للتسويق كالتسويق بين الشركات أو التسويق الصناعي - إلى مجال فرعي محدد من مجالات التسويق. في الممارسة العملية، ما حدث هو أن تقنيات التسويق الحديثة التي تم تطويرها للمنتجات الاستهلاكية بدأت في تطبيقها من قبل مجالات أخرى من الأعمال التجارية عندما رأوا النجاح الواضح لهذه التقنيات. وهنا تم ترسيم هذه التخصصات الفرعية لأنه على الرغم من إمكانية تطبيق مبادئ وأدوات التسويق في المجالات المختلفة، إلا أن "الأسواق" كانت مختلفة جداً لكل منها تبعاً لطبيعة كل مجال، وكان المسوقون في هذه المجالات بحاجة إلى فهم طبيعة الأسواق

بالإضافة إلى فهمهم للتسويق في حد ذاته. وبالتالي، لدينا الآن نصوص ودورات بعنوان التسويق الصناعي أو بين الشركات، وتسويق الخدمات المالية، وتسويق الحكومة أو القطاع العام، وتسويق الأحداث، وتسويق الرياضة، وحتى التسويق الديني؛ ومن ثم نشأ التسويق الاجتماعي عندما بدأ المسوقون وممارسو التغيير الاجتماعي في تطبيق تقنيات التسويق لتحقيق أهداف مرغوبة اجتماعيًا (Donovan & Henley, 2010,4).

ويهتم التسويق الاجتماعي بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية أو ببساطة بالاتصال الاجتماعي لأن المنتج الاجتماعي قد يكون فكرة أو سلوكاً أو حتى نمطاً استهلاكياً يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية؛ خاصة وأنه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد من خلال خدمة معينة، وفي عملية التواصل بالجمهور المستهدف يستخدم مختلف وسائل الإعلام والاتصال والترويج، ويرتكز التسويق الاجتماعي على ثلاثة مقومات أساسية وهي: المقوم التسويقي والمتمثل في المزيج التسويقي والمزيج الترويجي، والمقوم الاجتماعي، والمقوم الإعلامي- الاتصالي، وتفاعل هذه المقومات الثلاثة هو الكفيل بنجاح أية حملة من حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على قواعد وخطوات منهجية لتغيير السلوكيات الخطأ وفق استراتيجية شاملة ومتكاملة تعتمد على التخطيط والتنفيذ والمتابعة، وكذلك تقييم الحاجات وتحديد سمات الجمهور المستهدف وتحديد المنتج وتقييم النتائج (زعموم، ٢٠٠٩، ٥-٦).

وتلعب حملات التسويق الاجتماعي دوراً مهماً في مختلف المجالات الحيوية، وتدخل أنشطة هذه الحملات في مهام أقسام العلاقات العامة التابعة للوزارات أو المنظمات العامة ومؤسسات المجتمع المدني التي لها علاقة بقضايا المجتمع، وتعرف تلك الحملات بأنها مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية، وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف، ونجاح هذه الحملات مرهون بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الاستراتيجيات وتحديد الأهداف بدقة والإمكانات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة (زعموم، ٢٠٠٩، ٧٨).

ولقد استُعيِرَت عناصر التسويق الاجتماعي وأبعاده من أبعاد التسويق التجاري غير أن أبعاد التسويق الاجتماعي تُعنى في المقام الأول بالجانب الاجتماعي أكثر من غيره من الجوانب المادية أو الأرباح التجارية؛ وعليه فإن أبعاد التسويق الاجتماعي هي ذاتها أبعاد التسويق التجاري إلا أنه يمكن تطويع الحديث عن أبعاد التسويق الاجتماعي الوردي بما يتناسب مع طبيعته من ناحية وطبيعة التسويق الموجه إلى الإناث من ناحية أخرى؛ فعلى سبيل المثال المنتج في التسويق الاجتماعي لا يشترط أن يكون شيئاً محسوساً ولكن قد يكون - كما ذكر آنفاً- توجهاً أو سلوكاً أو قيمة أو مهارة أو فكرة بعينها يريد المسوق الاجتماعي أن يقنع بها

الجمهور؛ وفي ظل ذلك سوف يتم عرض عناصر وأبعاد التسويق الاجتماعي الوردي على النحو الآتي:

المنتج / الخدمة: ويعبر عن توجه أو سلوك أو قيمة أو مهارة أو فكرة يراد إرساؤها أو نشرها أو تعزيزها بين شريحة الإناث من أفراد المجتمع. (الناجم، ٢٠١٦، ٧٣)، وقد يكون المنتج في التسويق الاجتماعي فيزيقيا مثل اللقاح أو حزام الأمان وقد يكون فكرة كاحترام البيئة والمحافظة عليها أو تعليم المرأة وتمكينها (زعموم، ٢٠١٠، ٢٩١)، وتعد عملية تصميم المنتج الاجتماعي عملية معقدة لأنها تركز على تكوين صورة ذهنية غير ملموسة للمنتج الاجتماعي كما أن هذه المنتجات لا تحتاج إلى مكان لتسويقه كما هو الحال للمنتج الاستهلاكي (مميزة، ٢٠١٧، ٣٣٦).

السعر: وهو الثمن الذي سيدفعه الجمهور المستهدف من الإناث نتيجة تلقي الخدمة (مميزة، ٢٠١٧، ٣٣٦) وقد يعبر عن أمور كثيرة في التسويق الاجتماعي؛ فقد يكون ما يترتب على التغيير من تكلفة مادية إضافة إلى تكلفة الجهد والوقت المستهلك للحصول على الخدمة وقد يكون ما يتبناه أو حتى يتخلى عنه الجمهور وما يحققه ذلك من فوائد ومكاسب اجتماعية ولذلك فالسعر قد يكون شيئاً محسوساً مثل المال والوقت أو غير محسوس مثل التغيير في المعتقدات والعادات (الناجم، ٢٠١٦، ٧٤).

المكان/ التوزيع: ويقصد به المؤسسة أو المنظمة التي تقدم من خلالها الخدمات الاجتماعية للإناث، وفي التسويق الاجتماعي لا بد وأن يوضع في الاعتبار اختيار المكان المناسب الذي يمكن وصول الجمهور إليه بسهولة دون أن يتكبدوا عناء (الناجم، ٢٠١٦، ٧٤) ويرتبط التوزيع بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج الاجتماعي إلى الجهات المعنية أو إلى الجمهور فإذا كان المنتج له صفات مادية فلا بد من أن تترافق معه بعض الأنشطة والوظائف التي يجب مراعاتها مثل التخزين أما إذا كان المنتج ذا صفات غير ملموسة فلا يكون للشكل والكيفية أهمية كبرى بقدر إمكانية الوصول والإتاحة (مميزة، ٢٠١٧، ٣٣٧).

الترويج: ويعتمد على الرسائل التعريفية والتعليمية ووسائل الإعلام بأنواعها المتعددة التي يسعى من خلالها مقدم الخدمة إلى محاولة إيصال الفكرة التي تؤدي إلى تغيير السلوك أو دعمه لدى الإناث (زعموم، ٢٠١٠، ٢٩١)، وقد تكون عن طريق الأساليب الشخصية المباشرة أي العنصر البشري أو غير الشخصية مثل وسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني السوشيال ميديا وغيرها؛ وذلك لإرضاء العميل المستهدف بخدمة ما، أو شرح مزايا برنامج معين له أو إقناعه به (الناجم، ٢٠١٦، ٧٤)، والترويج يعتبر من أكثر العناصر أهمية وتأثيراً على مدى فشل ونجاح خطط التسويق الاجتماعي لأنه من خلاله تنعكس كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية، وطبيعة القضية أو الموضوع المراد تسويقه بالإضافة إلى الخصائص الديموجرافية والنفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية المزيج الترويجي مع أنه يختلف حسب

المواقف المستخدمة فيه وحسب القضية المراد الترويج لها، وتلعب بحوث التسويق الدور الفعال لتحديد أي العناصر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة اجتماعياً (مويزة، ٢٠١٧، ٣٣٦-٣٣٧).

وفي هذا الإطار؛ تتمثل عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي الوردي لدى خامت ٢٠١٩ في الآتي: (خامت، ٢٠١٩، ٣٣٧)

- **المنتج (الخدمة):** ويشير المنتج الاجتماعي الوردي إلى مجموعة الفوائد المرتبطة بالسلوك المطلوب لدى النساء المستهدفات، أو الخدمة المقدمة لهن، مع ضرورة التمييز بين المنتج الأساسي والمنتج المعزز.

- **السعر:** ويشمل السعر في التسويق الاجتماعي الوردي العناصر التي ينبغي على النساء المستهدفات الاستغناء عنها مقابل الحصول على المنافع المتضمنة في برامج التسويق الاجتماعي، فهو مجموع التكاليف المالية والعاطفية والنفسية وتكلفة الوقت.

- **المكان (التوزيع):** ويشير إلى مكان توزيع المنتجات الاجتماعية، إذ لا بد وأن تكون المنتجات الاجتماعية متاحة في المواقع المثلى مع مراعاة تركيز المرأة على ديكورات هذه المواقع وطريقة التعامل بشكل أكبر.

- **الترويج:** وهو العنصر الأكثر وضوحاً في التسويق الاجتماعي، ويحتاج إلى عنصر المفاجأة والجدة إضافة إلى التركيز في كيفية إحداث أثر في عواطف المرأة.

ويتطلب التسويق الوردي تبني فكرة (المرأة الاجتماعية) في رسالة المؤسسة، وضرورة التخلي عن الأفكار السلبية عندما يتعلق الأمر بتطور دور المرأة (غضبان، ٢٠١٥، ٤٨٣).

والتسويق الوردي استراتيجية تسويقية راعت فيه المؤسسة متطلبات العملاء من النساء من خلال مسوقين من الجنسين، والنجاح يكون في مدى إدراك قيمة التفرقة بين كل من المرأة والرجل على مستوى العملاء، وتبدأ الاستراتيجية التسويقية الموجهة للنساء من منطلق تجزئة السوق على أساس التركيبة السكانية كالجنس والعمر والعرق؛ ونتيجة ذلك تنقسم السوق على أساس النوع الاجتماعي ثم تحاول المؤسسة التعرف أكثر على جاذبية كل قطاع (بن علي وعبدالجليل وشناق، ٢٠١٨، ٢٧٣).

ويتميز القطاع النسوي بعدة مميزات تنافسية يمكن للمنظمات استثمارها والدخول إلى السوق بقوة من خلالها، وأهم تلك المميزات: أن المرأة هي الأكثر تأثيراً على قرار الشراء داخل الأسرة في العديد من المجتمعات، كما أنها في كثير من المواقف هي التي تقوم بعملية الشراء، وهذا ما يترجم الاهتمام الكبير لمجال التسويق للنساء، بالإضافة إلى الحاجة الملحة للمرأة لخدمات مرافقة ومسهلة للحياة اليومية سواء مهنية (أجهزة وتطبيقات جديدة) أو منزلية (أجهزة منزلية مساعدة) أو ترفيهية (أجهزة رياضية وأدوات تجميلية) أو منتجات جاهزة (مواد غذائية جاهزة) (بن علي وعبدالجليل وشناق، ٢٠١٨، ٢٧٣).

وفي ظل ذلك؛ يترتب على المؤسسات القيام بـ: (بن علي وعبدالجليل وشناق، ٢٠١٨، ٢٧٣-٢٧٤)

- وضع استراتيجية بقيادة المعلومات المناسبة: وذلك بالتركيز على البيانات الخاصة بتأثير النوع الاجتماعي على قرارات الشراء أو تلقي الخدمة.
- تمكين المؤسسة من موارد كبيرة في تكنولوجيا المعلومات؛ لأن المؤسسات التي تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات سوف يكون لها مراتب عليا في الجداول الاستراتيجية عن طريق نظم المعلومات الخبيرة.
- التركيز على مبادئ تجزئة السوق وربطه بدور كل جنس في صنع قرار الشراء للمنتجات والخدمات المسوقة وفقا لنمط الحياة ومراحل طبيعتها لدى الأفراد.
- الأخذ بعين الاعتبار التغيرات الرئيسية والمستمرة التي تمس قطاع النساء كارتفاع نسبة تعليم المرأة والحصول على المؤهلات العليا والنزول إلى ميدان العمل وتولي مناصب قيادية أعلى في المنظمات وارتفاع دخل المرأة؛ وهذا بطبيعته يؤثر على حياة المرأة وطبيعة الخدمات التي تحتاجها.
- الأخذ في الاعتبار أن النساء ليست مثيلات بعضها؛ وذلك وفقا للمرجعية الدينية والثقافة والتعليم والبيئة الاجتماعية مما يولد ردود فعل متباينة بين النساء تجاه التصورات والأولويات في المواقف.
- عدم التركيز على جنس النساء والاستغناء تماما عن جنس الرجال فيمكن للمؤسسة انتهاج سياسة التنوع أو تصميم علامة تصلح للجنسين معاً.
- وإذا كانت سلوكيات المرأة تتشابه مع الرجل في العديد من الخصائص العامة كمستهلك للسلع والخدمات إلا أنهما يختلفان في جوانب جوهرية أخرى تستلزم تفهم احتياجات المرأة كعميل من بينها: ميول المرأة الفطرية للإنفاق عكس اتجاه الرجل للادخار، اختلاف الأذواق من حيث اختيارات الألوان والتصميمات، الخصائص الطبيعية والفسولوجية لكليهما وانعكاس ذلك على حاجة المرأة في التعامل مباشرة مع امرأة مسوقة لتحقيق فعالية أكثر في المقابلة، كذلك اختلاف السلوك الشرائي بينهما حيث تميل أغلب النساء للتريث في اتخاذ القرار في حين يتميز السلوك لدى الرجل بالحسم والسرعة في اتخاذ القرار، كما تختلف القدرة الشرائية بينهما تبعاً لمتغيرات الدخل والعمل وامتلاك الثروة (زيدان، ٢٠٢٠، ٢٠٣-٢٠٤).

ولتطبيق منهجية واضحة للتسويق الوردي؛ هناك خطوات ضرورية أو مراحل يجب القيام بها وهي كالاتي: (شحاتة وفياض، ٢٠٢٠، ٢٢٣-٢٢٦)

- ١- تجميع معلومات من الفئة المستهدفة (بحوث السوق) Market research : ويتم ذلك من خلال تجميع بيانات عن العملاء الحاليين والمرقبين من السيدات بشكل مستمر عن طريق نظام للمعلومات التسويقية بهدف توصيل صوت العميل للمنظمة، مع تحديث تلك

البيانات وفقاً للتطورات والمتغيرات المستمرة بالبيئة الخارجية، ثم تحليل البيانات وإظهارها في صورة تقارير يتم الاستفادة بها في وضع الخطط التسويقية مستقبلاً.

٢- المزيج التسويقي الوردي: ويراعى عند تصميمه أن يركز في جميع عناصره على المغريات العاطفية في خصائص البرنامج التسويقي نظراً للطبيعة العاطفية المميزة للنساء، وجدير بالذكر أن ذلك لا يعني الخداع التسويقي للعميل ولكن الاهتمام بجودة وقيمة المنتج المقدم أو الخدمة، وتكيف عناصر المزيج التسويقي الخدمي مع أبعاد وخصائص شخصية النساء.

٣- التغذية الراجعة: حيث يجب تقييم ورقابة ومتابعة البرنامج التسويقي الوردي بشكل مستمر للحكم على مستوى نجاحه وتلبيته لاحتياجات ورغبات العملاء وذلك من خلال أمور منها مثلاً: استطلاع آراء العملاء عن الخدمة المقدمة ومستواها والإيجابيات والسلبيات والمقترحات.

ومن نافذة القول؛ أن المنظمات تستخدم مجموعة من الوسائل والمتغيرات التسويقية لاستهداف النساء والتأثير عليهن بالشكل الذي يسمح بتحقيق أهداف المنظمة وأهداف السيدات معا وهو ما يعرف بالمزيج التسويقي الوردي، حيث يتم تكيف عناصره الأربعة (المنتج والسعر والترويج والتوزيع) مع خصائص المرأة وشخصيتها (طرشاني وسي علي وزابير، ٢٠٢٣، ٤١٦).

ولكي يكون التسويق الوردي ناجحاً لابد وأن يتوفر فيه بعض المستلزمات منها: (عبدالفتاح، ٢٠١٧، ٢١-٢٢) (Ezzat & Rady, 2021, 53)

- التركيز على الجانب العاطفي لدى المرأة إذ إن المرأة كائن عاطفي يتم إقناعه من خلال المشاعر والعواطف، فهي تتأثر بها أكثر من تأثرها بالمنطق، وهذا لا يعني أبداً أن تتعرض المرأة للخداع أو أنها لا تُعطى الجوانب المنطقية أي اهتمام في المنتج (كالسعر أو الجودة).
- أن تترك التجربة الأولى لدى المرأة انطباعاً جيداً وإيجابياً بحيث يكون المنتج المقدم ممتازاً من أجل تحقيق رضا لدى الزبائن من النساء؛ ومن ثم تحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها.
- أن يتم التركيز بشكل أكبر في الحملات التسويقية التي تقوم بها المنظمات على استهداف النساء من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية؛ فبالمقارنة بين الرجال والنساء نجد أن المرأة تقضي أكثر من ٤٠% من وقتها على وسائل الإعلام الاجتماعية وأدوات التواصل الاجتماعي مقارنة بما يقضيه الرجال.
- أن يتم التركيز في الإعلانات والترويج للمنتجات المقدمة على الألوان المقربة أكثر للمرأة كاللون الوردي والأحمر.

- أن يتم مخاطبة اللاوعي عند المرأة وهذا أفضل من مخاطبة العقل الواعي لديها كأن يتم استخدام عبارات مثل هذا المنتج هو لك خاصة/ لأنك أنثى؛ فالتركيز على الإيحاءات والتلميحات التي تشعر المرأة بأنوثتها هذا كله سيساعد على نجاح الحملة التسويقية الموجهة للمرأة.

وتجدر الإشارة إلى أن قرارات المرأة تُتخذ وتتأثر بمراعاة عناصر وعوامل مختلفة، منها: بيئة التسويق، الترويج، بيع المنتجات، قاعدة البيانات، الإعلان، التسويق الإلكتروني، رعاية المستهلك، الكلمة المنطوقة، التغليف والتسميات، العلاقات العامة، التسويق التقاربي، الهدف التسويقي؛ لذا يجب أن تأخذ المنتجات والخدمات الموجهة للمرأة هذه العناصر بعين الاعتبار وذلك لأهميتها بالنسبة للمرأة، فعندما تحدد المؤسسة هذه العوامل، وخاصة الأكثر تأثيراً، يمكنها توجيهها وجعلها نقطة البداية التي تخلق من خلالها الرغبة في الشراء لدى المرأة أو قبولها تلقي الخدمة والحصول عليها (Massoudi, 2020, 31).

وفي تلك الزاوية؛ يذكر كل من عامر وعباس ٢٠٢١ والجنابي ٢٠٢٢ أن رائد الأعمال وخبير التسويق سيث جودين Seth Godin قدم العديد من التوصيات حول طريقة التسويق للسيدات، والتي يمكن الاستفادة منها في الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية التي تتعلق بالتسويق الوردي؛ ومن بين تلك التوصيات ما يلي: ضرورة التواضع في تقديم الرسالة التسويقية حيث حذر من أن يتسرب عن غير قصد شعور بتفوق الرجل على المرأة في البرامج الترويجية للمنتجات المختلفة، ضرورة الابتعاد عن الخداع التسويقي للمرأة وبأي شكل ومهما كان بسيطاً، التحدث باللهجة الإيجابية إذ إن غالبية النساء يتفاعلن مع الإعلان الذي يحمل لهجة تشجيعية لهن، التركيز على التصميم وسهولة الاستخدام، ضرورة التواصل الإيجابي مع المرأة والتحلي بالصبر واللفظ عند التعامل معها من قبل المسوقين ضماناً لولائهن بعد ذلك، الاستعانة بالنساء في فريق التسويق لأنهن يساعدن بشكل أكبر في فهم احتياجات المرأة ومشكلاتها والوصول إليها وإمكانية مخاطبتها تسويقياً، تجنب الوقوع في فخ التتميط حيث لا يجب النظر إلى المرأة كشريحة استهلاكية نظرة نمطية تقولب النساء جميعاً في قالب واحد من حيث الاهتمامات والطموحات الشخصية (عامر وعباس، ٢٠٢١، ٣٢٨-٣٣٠) (الجنابي، ٢٠٢٢، ٩).

ج- معوقات تطبيق التسويق الاجتماعي الوردي

ثمة معوقات أساسية تحول دون تطبيق مبادئ التسويق الوردي للقضايا الاجتماعية والاستفادة منه بصورة جيدة؛ ومن تلك المعوقات ما يأتي:

- معوقات ثقافية واجتماعية: ناتجة عن مجموعة من الثقافات والعادات والتقاليد والأعراف التي تنقيد بها المجتمعات والسائدة في مجتمع ما دون غيره من المجتمعات الأخرى (العبيدي، ٢٠١٧، ٤٠٦).

- معوقات ناشئة عن الاتجاهات نحو المرأة ودخولها في ميدان العمل: إذ إن هناك اختلافات ملموسة بين أدوار وقدرات وقابليات كل من المرأة والرجل ناتجة عن التنشئة الاجتماعية بشكل معين مما يجعل النساء يتجهن نحو تخصصات ووظائف تليق بهن من وجهة نظرهن فقط (آل مراد والملا حسن، ٢٠١٩، ٨٤).
- معوقات ناشئة عن مخرجات التعليم: حيث إن بعض المنظمات التعليمية وضعت تخصصات تعليمية تناسب الذكور بحسب طبيعتهم وأخرى تناسب الإناث بحسب طبيعتهم مما يفقد المرأة فرصا معينة للعمل في إحدى الميادين وكذا الرجل (العبيدي، ٢٠١٧، ٤٠٦).
- معوقات ناشئة عن قلة التدريب والتعليم للمرأة في المجالات العلمية التقنية: نظرا لبعض الأفكار السائدة عن أن وظيفة المرأة تكمن في أعمال المنزل فقط (العبيدي، ٢٠١٧، ٤٠٦)، كما أن تدني معدلات مشاركة النساء في الهيئات التدريسية والتدريسية في المجالات التي يحتاج إليها سوق العمل أسهم في تدني فرص التعليم والتدريب للنساء في تلك المجالات ومن ثم تدني نسبة مشاركتها في سوق العمل (آل مراد والملا حسن، ٢٠١٩، ٨٤).
- معوقات ناشئة عن تشريعات العمل: فهناك بعض التشريعات التي تقف عائقا أمام استمرار المرأة في العمل فمثلا التمييز بين الرجل والمرأة في سوق العمل يعد عائقا إذ تحصل النساء على أجر أقل من الرجال في العمل نفسه ويصنّفن في درجات أقل رغم أن مؤهلاتهن مساوية للرجل أو قد يتفوقن (آل مراد والملا حسن، ٢٠١٩، ٨٤).
- معوقات ناشئة عن انتشار التسويق الوردي غير الأخلاقي: والذي يحتوي على بعض المخاطر التي قد تؤدي إلى ممارسات غير أخلاقية، ويستغل فيه بعض المسوقين الميل الفطري بين الرجال والنساء كوسيلة لتسويق منتجاتهم بأسلوب غير أخلاقي (غضبان، ٢٠١٥، ٤٧٢).

وفي هذا الجانب يجب على المؤسسات - باختلاف أنواعها- أن تتنبه جيدا إلى ضرورة التصدي للتسويق الوردي غير الأخلاقي إذ يمثل عقبة كبيرة في نشر ثقافة التسويق الوردي في المجتمع. ويمكن التصدي للتسويق الوردي غير الأخلاقي من خلال الاهتمام بالجوانب الأخلاقية التي يجب توفرها ومراعاتها في المزيج التسويقي الاجتماعي الوردي مثل توفير منتج آمن أو تقديم خدمة ذات سياق أخلاقي ضابط لها، ومراعاة التواصل الأخلاقي في التسويق والابتعاد عن التواصل التسويقي الخادع أو المضلل (Saleh, et al, 2021, 17)، واتباع القواعد والقوانين والقيم الأخلاقية ذات الصلة بأخلاقيات العمل والالتزام الصارم بها من خلال تطبيق فكرة المدونة الأخلاقية والتي ستضيف بشكل تلقائي القيمة الأخلاقية للمنظمة وللجمهور على حد سواء (Saleh & A. Al-Hakimi, 2022, 3).

ولذلك فإن البعض قد اقترح بنودًا أخلاقية في التسويق الاجتماعي يلزم أن توضع بعين الاعتبار، على الرغم من أنه لا يوجد في الوقت الحاضر حتى الآن أي ميثاق أخلاقي متفق عليه؛ من بين تلك البنود: (Donovan & Henley, 2010, 204)

- افعل الخير أكثر من الضرر.
- فضّل الاختيار الحر.
- تقييم التسويق ضمن سياق واسع لإدارة السلوك [مع مراعاة بدائل التعليم والقانون].
- اختيار التكتيكات الفعّالة والناجعة.
- اختيار التكتيكات التسويقية التي تتناسب مع فلسفة التسويق [أي تلبية احتياجات المستهلكين بدلاً من المصالح الذاتية للمنظمة].
- تقييم أخلاقية السياسة قبل الموافقة على تطوير الاستراتيجية.
- والتسويق الوردي غير الأخلاقي لا يُقصد به عندما تشارك النساء في النشاط التسويقي غير اللائق أخلاقياً فقط، وإنما كذلك عندما تكون المرأة مسوّقا أو زبوناً، وأمثلة ذلك: (غضبان، ٢٠١٥، ٤٧٣)

- الاعتماد على الإثارة الجنسية وتحريك الغرائز في الإعلانات بأنواعها المسموعة أو المرئية.
- استغلال النساء (البائعات) للميل الفطري بين الرجال والنساء في التأثير على قرار الشراء من الرجل.
- القيام بالتسويق لمنتجات نسائية متخصصة وشخصية بمعرفة مسوقين من الرجال مما يسبب الحرج للنساء.
- الاعتماد على ما يسمى بالرشوة الجنسية في إنجاز بعض الأعمال التسويقية والحصول على عمولات أو أرباح لبعض أنشطته كالبيع والحملات الإعلانية.

وتضيف دراسة البصير ٢٠١٨ على تلك المعوقات السابق ذكرها بعض الحواجز في تطبيق التسويق الوردي وهي: عدم تقبل بعض المجتمعات العربية فكرة عمل المرأة بالسوق وخاصة عملها كمسوّق، كما أن المرأة هي المسؤول الأول للاهتمام بالأُسرة والأبناء في كثير من المجتمعات؛ ولذا فإنها تجد صعوبة في العمل كمسوّق، فضلا عن أن العديد من المجتمعات لا زالت متمسكة بالفكر التقليدي الذي يعتقد بأن المرأة في درجة أقل من الرجل؛ ومن ثم لا تتاح الفرصة للمرأة بالعمل في هذا المجال، والعديد من المجتمعات حتى الآن لا تمنح المرأة حق التعليم العالي ونتيجة ذلك لا تتمكن المؤسسات من توظيف مسوقات، بالإضافة إلى عدم توفير البيئة التسويقية المناسبة للعملاء من النساء بما يتناسب مع مكانتها وحقوقها في المجتمع كما يحدث في بعض متاجر الملابس أو بعض المطاعم المخصصة للعائلات (البصير، ٢٠١٨، ٢٠).

المحور الثاني : الملامح العامة لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر، وعلاقته بأبعاد التسويق الاجتماعي الوردى.

يتعرض المحور الحالي بشيء من التفصيل إلى الملامح العامة لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر على ضوء ما تتضمنه اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين - بنات) "مرحلة الإجازة العالية" عام ٢٠٢٠م، موضحاً بين ثنايا تلك الملامح العامة الواقع الكمي والكيفي لطالبات شعبة رياض الأطفال بكلية التربية بنات بأسبوط جامعة الأزهر باعتبارها الشعبة الوحيدة المتضمنة لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية بالجامعة، ويختتم بأبعاد التسويق الاجتماعي الوردى كما يعكسها برنامج إعداد الطالبة المعلمة بشعبة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر على ضوء ما تتضمنه اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين - بنات) "مرحلة الإجازة العالية" عام ٢٠٢٠م.

أ- الملامح العامة لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر على ضوء ما تتضمنه اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين - بنات) "مرحلة الإجازة العالية" عام ٢٠٢٠م.

تعد مرحلة رياض الأطفال من أخطر المراحل وأهمها في حياة الإنسان لما لها من تأثير مباشر على المراحل التعليمية التي تأتي بعدها ؛ نظراً لما تحدثه من تغيرات جسمية وعقلية وعاطفية واجتماعية ونفسية من شأنها إضفاء معنى للحياة وبناء أفكار جديدة وتصورات لا يقف تأثيرها عند حد معين أو مرحلة محددة ؛ الأمر الذي يشكل أهمية متنامية مع الزمن ومتسقة مع الواقع ومتزايدة مع المستقبل. ويمثل الاهتمام بإعداد معلمة رياض الأطفال وطبيعته قاطرة التنمية لجوانب الشخصية الاجتماعية للطفل وصقل مواهبه والارتقاء بقدراته وتشكيل طموحاته واكتشاف ميوله ورغباته وسد احتياجاته وتوسيع مداركه؛ من أجل الحصول على منتج تعليمي يدفع بعجلة التقدم للأمام ويستطيع تسريع وتيرة النهوض وتحقيق الريادة والتميز .

وتستند قضية تأهيل وإعداد معلمة رياض الأطفال إلى أسس علمية فلم تعد عملية غير منظمة تسير بشكل عشوائي يركن إلى الخبرة الشخصية أكثر منه إلى السند العلمي والنظرية التربوية ؛ ولذا فقد أصبحت تركز على ما توصلت إليه الأدبيات التربوية من نتائج في وقتنا الحاضر وما يستشرفه العلم في المستقبل إلى جانب الخبرات المتوفرة على المستوى المحلي والدولي والإقليمي والعالمي ؛ وكلما كانت المعلمة معدة إعداداً نفسياً وأكاديمياً وتربوياً وثقافياً واجتماعياً بشكل جيد زاد ذلك في قدرتها على توفير الخبرة التربوية والنفسية اللازمة لمدارك الطفل وحواسه وجميع قدراته (بدران، ٢٠٠٠، ٢٩٠).

وتعد شعبة رياض الأطفال بكلية التربية بنات بأسبوط - جامعة الأزهر إحدى الشعب النوعية بقطاع التربية في الجامعة؛ والتي تم إنشاؤها كشعبة مستحدثة بموجب قرار المجلس

الأعلى للأزهر رقم (٥١) لسنة ٢٠٢١م باعتماد اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين - بنات) لمرحلة الإجازة العالية، على أن تطبق تدريجيًا على طلاب وطالبات الفرقة الأولى بدءًا من العام الجامعي ٢٠٢١/٢٠٢٢م (قرار المجلس الأعلى للأزهر رقم (٥١) لسنة ٢٠٢١م بتاريخ ٧/٧/٢٠٢١)، وهذه الشعبة تمنح لخريجاتها الدرجة الجامعية الأولى (الإجازة العالية) شهادة (البكالوريوس) طبقًا لما نصت عليه اللائحة (ص ١٧).

وتهدف شعبة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر إلى إعداد معلمات للعمل في مرحلة رياض الأطفال بالمعاهد الأزهرية ومدارس التربية والتعليم والمؤسسات الأهلية أو الخاصة، والإسهام في البرامج المجتمعية لأولياء الأمور والعاملين في مؤسسات رعاية الأطفال (اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين - بنات) مرحلة الإجازة العالية - عام ٢٠٢٠م، ٢٠٢١م، ص ٧).

وتتبع شعبة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر في نمط الإعداد النظام التكاملي: وهو النظام الأساسي لإعداد المعلمين في الوقت الحاضر والمطبق في كليات التربية وكليات الطفولة المبكرة أو رياض الأطفال حيث تدرس فيه الطالبة المعلمة أربع سنوات، وتتلقى فيه دراستها التربوية والتخصصية والثقافية والنفسية والاجتماعية متزامنة بحيث يكون لكل جانب من جوانب الإعداد نصيب مفروض من المقررات التي تخدمه مع وضع حد أدنى للاجتياز حتى تتمكن الطالبة المعلمة من مزاولة المهنة بعد تخرجها، وتقوم بالأدوار المنوطة وفق إعدادها المتكامل.

وتتشترك الأقسام العلمية التربوية والنفسية والاجتماعية والنوعية بقطاع التربية جامعة الأزهر في إعداد الطالبة المعلمة في شعبة رياض الأطفال بكليات التربية للبنات، إذ إن كل قسم من الأقسام يطرح مقررات يسهم بها في عملية الإعداد؛ وتقوم الطالبة على مدار أربع سنوات بدراسة إجمالي (١٨٧) ساعة نظرية و(٥٥) ساعة عملية بواقع (٨٥) مقررًا دراسيًا.

ويشكل إعداد الطالبة المعلمة في شعبة رياض الأطفال بقطاع التربية في جامعة الأزهر حقلًا خصبا لرفع كفاءتها وتزويدها بالمعارف والمهارات والقيم والعمليات التي تضمن تحقيق أداء فعال ومؤثر مع الطفل وتنميته بكفاءة واقتدار في ظل برنامج متكامل لا يطغى فيه جانب على آخر أو يتعارض معه، كما لا يغفل مكونًا من المكونات التي يقوم عليها النسق التربوي.

ويطرح كل قسم من الأقسام مقررًا على الأقل بالإضافة إلى المقررات العامة التي يدرسها جميع طلاب وطالبات قطاع التربية (جميع الشعب عدا شعبة الخدمة الاجتماعية وتنمية المجتمع)؛ فيطرح قسم أصول التربية مقرر: التربية وقضايا الطفولة. بينما يطرح قسم الإدارة والتخطيط والدراسات المقارنة مقرر: إدارة الروضة. في حين قسم التربية الإسلامية يطرح مقرر: حقوق الطفل في الإسلام. أما قسم الصحة النفسية فإنه يطرح مقررات: علم نفس نمو الطفل (١) - علم نفس نمو الطفل (٢) - سيكولوجية الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة (١) -

الصحة النفسية والإرشاد النفسي للأطفال - سيكولوجية الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة (٢) - سيكولوجية رسوم الأطفال (اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين - بنات) مرحلة الإجازة العالية - عام ٢٠٢٠م، ٢٠٢١، ٨-١٠).

أما قسم المناهج وطرق التدريس فإنه يطرح مقررات: معلم ما قبل المدرسة ومهنة التعليم - مناهج وبرامج رياض الأطفال - تهيئة الطفل للقراءة والكتابة - المفاهيم اللغوية للطفل - الأنشطة البيئية وتوعية الطفل - مهارات التدريس - المفاهيم العلمية والرياضية لدى الأطفال - المفاهيم الدينية والأخلاقية لدى الأطفال - طرق التدريس رياض الأطفال (١) - طرق التدريس رياض الأطفال (٢). بينما قسم علم النفس التعليمي والإحصاء التربوي فإنه يطرح مقررات: سيكولوجية تعلم الطفل (١) - سيكولوجية تعلم الطفل (٢) - سيكولوجية اللعب - سيكولوجية الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة (٣) - الموهوبون والمتفوقون (مشترك) - التعديل السلوكي للطفل. أما قسم التربية الفنية فإنه يطرح مقررات: التربية الفنية للطفل (١) - التربية الفنية للطفل (٢) - التربية الفنية للطفل (٣) - التربية الفنية للطفل (٤). في حين أن قسم المكتبات والمعلومات وتكنولوجيا التعليم فإنه يطرح مقررات: التكنولوجيا وتعليم الطفل - مكتبة الطفل. أما قسم الخدمة الاجتماعية وتنمية المجتمع فإنه يطرح مقررات: التنشئة الاجتماعية للأطفال - المشاركة الأسرية لبرامج رياض الأطفال (اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين - بنات) مرحلة الإجازة العالية - عام ٢٠٢٠م، ٢٠٢١، ١٠-١٦).

وتجدر الإشارة إلى أن بعض الأقسام بكليات أخرى بالجامعة غير كليات التربية تقوم بالإسهام بنصيب في إعداد الطالبة المعلمة بشعبة رياض الأطفال بكلية التربية للبنات بأسبوط جامعة الأزهر؛ على سبيل المثال قسم العقيدة والفلسفة بشعبة أصول الدين في كلية البنات الإسلامية بأسبوط جامعة الأزهر والذي يسند إليه تدريس مقرر العقيدة والأخلاق الإسلامية، وقسم الشريعة الإسلامية بذات الشعبة والكلية الذي يسند إليه تدريس مقرر القرآن الكريم والفقه الإسلامي، وقسم الحديث بذات الشعبة والكلية أيضاً الذي يسند إليه تدريس مقرر الحديث. وقسم التاريخ والحضارة بكلية اللغة العربية للبنين بأسبوط جامعة الأزهر والذي يسند إليه تدريس مقرر سيرة وتاريخ الخلفاء الراشدين. وقسم طب الأطفال بكلية الطب بنين بأسبوط جامعة الأزهر والذي يسند إليه تدريس مقررات الصحة العامة للطفل بالفرق المختلفة ومقرر تغذية الطفل. وقسم الحيوان بكلية العلوم بنين بأسبوط جامعة الأزهر والذي يسند إليه تدريس مقرر علم وظائف الأعضاء.

كما تشارك بعض الكليات من خارج الجامعة في إعداد الطالبة المعلمة مثل كلية التربية النوعية بجامعة أسبوط والتي يسند إليها تدريس مقرر المهارات الموسيقية وأناشيد الأطفال ومقررات التربية الموسيقية والأنشيد بالفرق المختلفة، ومقرر البرامج الحركية للطفل وتطبيقاتها. أيضاً كلية الآداب بجامعة أسبوط حيث يسند إلى قسم اللغة الإنجليزية فيها تدريس مقرر اللغة الإنجليزية بشعبة رياض الأطفال بكلية التربية جامعة الأزهر.

وثمة شروط عامة واردة في أحكام القانون رقم (١٠٣) لسنة ١٩٦١م بشأن إعادة تنظيم الأزهر ولائحته التنفيذية فيما يتعلق بقبول وقيد الطلاب للحصول على درجة الإجازة العالية (الليسانس أو البكالوريوس) والمتضمنة في المادة (١٩٧) بالفصل الثالث: الدراسة والامتحانات وشئون الطلاب والدراسات العليا في الباب الخامس: جامعة الأزهر من المذكرة الإيضاحية لمشروع القانون رقم (١٠٣) لسنة ١٩٦١م (ص ص ١٣٣-١٣٤)؛ وهذه الشروط هي:

- أن يكون حاصلاً على شهادة الثانوية العامة للأزهر أو ما يعادلها ويكون القبول بترتيب درجات النجاح وفقاً لما يقرره المجلس الأعلى للأزهر بعد أخذ رأي مجلس الجامعة ومجالس الكليات.
 - أن يكون حاصلاً على شهادة الثانوية العامة أو ما يعادلها وفي هذه الحالة يشترط نجاحه في امتحان تحقيق التعادل بينه وبين الحاصلين على الشهادة الثانوية العامة للأزهر على أن تبين مواد هذا الامتحان ونظامه بقرار من شيخ الأزهر بناءً على اقتراح مجلس الجامعة وموافقة المجلس الأعلى للأزهر. ويجوز أن يكون اختيار هؤلاء الطلاب عن طريق مكتب تنسيق الجامعات وفقاً لما يقرره المجلس الأعلى للأزهر بعد أخذ رأي مجلس الجامعات ومجالس الكليات.
 - أن يجتاز بنجاح الكشف الطبي للتحقق من خلوه من الأمراض المعدية ومن صلاحيته لمتابعة الدراسة التي يتقدم لها وفقاً للقواعد التي يضعها المجلس الأعلى للأزهر ومجالس الكليات المختصة.
 - أن يقدم شهادة تثبت أنه حصل على ترخيص بالانتظام في الدراسة من الجهة التي يعمل بها إذا كان عاملاً بالحكومة أو غيرها.
 - أن يكون مسلماً محمود السيرة حسن السمعة.
- وطبقاً لما ورد في (المادة ٦) بالباب الثاني من اللائحة الداخلية بشأن الشروط العامة للقيد والقبول فإنه: "يشترط لقيد الطلاب والطالبات للدراسة في جميع الشعب بكلية التربية بمرحلة الإجازة العالية (الليسانس) أو الإجازة العالية (البكالوريوس) علاوة على الشروط الواردة في أحكام القانون رقم (١٠٣) لسنة ١٩٦١م بشأن إعادة تنظيم الأزهر ولائحته التنفيذية ما يأتي": (اللائحة الداخلية، ١٩)
- أن يكون الطالب أو الطالبة حاصلاً على الثانوية الأزهرية أو ما يعادلها.
 - أن ينجح الطالب أو الطالبة فيما تجرّبه الكلية من اختبارات شخصية شفوية أو تحريرية للتحقق من استعداده لمهنة التدريس أو لأية مهنة أخرى تقتضيها برامج الكلية.
 - أن يجتاز الطالب أو الطالبة الكشف الطبي الذي تجرّبه الجهة الطبية المسؤولة بالجامعة لبيان صلاحيته من الناحية الطبية لمهنة التدريس أو لأية مهنة أخرى تقتضيها برامج الكلية.
 - أن يكون الطالب أو الطالبة منفرغاً للدراسة بالكلية.

- لا تقبل الكلية الطلاب أو الطالبات المحولين ومستنفي الرسوب من الكليات الأخرى.
 - يكون القبول بالشعب العامة في ضوء الأعداد التي يحددها مجلس الكلية ووفقاً لأولوية مجموع درجات الطلاب والطالبات في الثانوية الأزهرية أو ما يعادلها.
 وفيما يختص بشعبة رياض الأطفال فعلاوة على ما سبق من شروط عامة؛ تقبل شعبة رياض الأطفال الطالبات الحاصلات على الثانوية الأزهرية للقسمين العلمي والأدبي أو ما يعادلها وفقاً للشروط الآتية: (اللائحة الداخلية، ٢١)

- أن تجتاز الطالبة ما تجريه الكلية من الاختبارات الشخصية أو الشفوية للتحقق من استعدادها لمهنة التدريس أو لأية مهنة أخرى.
 - يكون القبول بشعبة رياض الأطفال في ضوء الأعداد التي يحددها مجلس الكلية ووفقاً لأولوية مجموع درجات الطالبات في الثانوية الأزهرية أو ما يعادلها.
 ويرشح الطالبات الحاصلات على الثانوية الأزهرية (بنات فقط) من القسمين الأدبي والعلمي أو ما يعادلها للقبول بالشعبة عن طريق مكتب التنسيق (مادة ٧، اللائحة الداخلية ٢٢).
 ومدة الدراسة بالشعبة للحصول على درجة الإجازة العالية (البكالوريوس) أربع سنوات جامعية (انتظام) وتسير بنظام الفصل الدراسي، وينقسم العام الجامعي إلى فصلين دراسيين، ويمكن تطبيق الساعات المعتمدة في نظام الدراسة بالكلية، وتنقل الطالبة من الفرقة المقيدة بها إلى الفرقة الأعلى إذا كانت ناجحة في جميع المقررات أو راسبة فيما لا يزيد عن مقررين فقط. ولغة الدراسة بالشعبة هي اللغة العربية (المواد ٨، ٩، ١٠، اللائحة الداخلية، ٢٣)، ويجوز لمجلس الكلية بعد أخذ رأي القسم المختص وحسب طبيعة المقررات الدراسية أن يقرر تدريس مقرر أو أكثر بنظام التعليم الهجين والذي يعتمد على المزج بين التعليم وجهاً لوجه والتعليم الإلكتروني عن بعد على أن يتم التواصل مع الطلبة إلكترونياً من خلال المنصة التعليمية إما بصورة شاملة في حالة تنفيذ المقرر إلكترونياً بالكامل أو جزئياً من خلال تنفيذ فقرات إلكترونية بتكليفات ومتابعة إلكترونية، وفقرات أخرى من الدراسة والمحاضرات في قاعات الكلية ومدرجاتها ومعاملها أو ورشها، بحيث تكون الدراسة في المقرر بنسبة تتراوح ما بين (٥٠ - ٦٠%) وجهاً لوجه وبنسبة ما بين (٤٠ - ٥٠%) بنظام التعليم الإلكتروني عن بعد أو بأية نسبة أخرى (المادة ١١، اللائحة الداخلية، ٢٤).

ويجوز لمجلس الكلية بعد أخذ رأي القسم المختص وحسب طبيعة المقررات الدراسية أن يقرر عقد الامتحان الإلكتروني في مقرر أو أكثر، كما يجوز عقد الامتحان أو جزء منه بما يسمح بتصحيحه إلكترونياً (المادة ١٢، اللائحة الداخلية، ٢٤)، وتنظم الكلية تدريباً عملياً لشعبة رياض الأطفال حيث يبدأ التدريب الميداني فيها من الفرقة الأولى (المادة ١٣، اللائحة الداخلية، ٢٤).
 ويكون التدريب الميداني لطالبات شعبة رياض الأطفال جميع الفرق بمرحلة رياض الأطفال سواء بالمعاهد الأزهرية أو بمدارس التربية والتعليم وتخصص له ١٠٠ درجة في كل فرقة ويكون توزيع الدرجات فيها على النحو الآتي: (المادة ١٧، اللائحة الداخلية، ٢٥ - ٣٠)

طالبات الفرقتين الأولى والثانية:

تدريب ميداني (مشاهدة) الفرقة الأولى فصل أول	٥٠ شفوي	٥٠ تحريري	١٠٠ درجة
تدريب ميداني (مشاهدة ونقد) الفرقة الأولى فصل ثان	٥٠ شفوي	٥٠ تحريري	١٠٠ درجة
تدريب ميداني (تعليم مصغر) الفرقة الثانية فصل أول	٥٠ شفوي	٥٠ تحريري	١٠٠ درجة
تدريب ميداني (تدريبات عملية) الفرقة الثانية فصل ثان	٥٠ شفوي	٥٠ تحريري	١٠٠ درجة

طالبات الفرقتين الثالثة والرابعة: إشراف تربوي ٦٠ درجة، إدارة المدرسة/ المعهد ١٠ درجات، امتحان عملي داخل الكلية ٣٠ درجة، المجموع ١٠٠ درجة.

وبالنسبة لطالبات شعبة رياض الأطفال يكون التدريب الميداني مادة قائمة بذاتها وتضاف للمجموع ويستمر العمل بها طوال العام لجميع الفرق ويخصص لها ١٠٠ درجة موزعة على النحو الآتي: ٥٠ درجة لمشرف التدريب الميداني، ٥٠ درجة للامتحان الشفوي الذي يجريه القسم المختص (المادة ٢١، اللائحة الداخلية، ٢٧). ويقدر نجاح الطالبة بأحد التقديرات الآتية سواء في المقرر الواحد أو في المجموع الكلي للمقررات الدراسية ممتاز من ٨٥% فأكثر، جيد جدا من ٧٥% إلى أقل من ٨٥%، جيد من ٦٥% إلى أقل من ٧٥%، مقبول من ٥٠% إلى أقل من ٦٥%، ويقدر رسوب الطالبة بأحد التقديرين ضعيف من ٣٠% إلى أقل من ٥٠%، ضعيف جدا أقل من ٣٠% (المادة ٢٢، اللائحة الداخلية، ٢٨). وتبين (المادة ٣٠) باللائحة خطة الدراسة لشعبة رياض الأطفال وغيرها من شعب قطاع كليات التربية وأسماء المقررات وترقيمتها وترميزها وعدد الساعات وتوزيعها وتوزيع الدرجات في مرحلة الإجازة العالية (المادة ٣٠، اللائحة الداخلية، ٣١) (يمكن الرجوع إلى خطة الدراسة في شعبة رياض الأطفال طبقا لللائحة في الصفحات من ٢٠٢-٢٠٩).

ويشير الواقع الكمي للطالبات الملتحقات بشعبة رياض الأطفال والمقيدات بالفرق الدراسية الأربع إلى عدد قليل مقارنة بغيرها من الشعب التربوية الأخرى إذ إن إجمالي عدد الطالبات بالفرق الأربع يبلغ (٥٢٨) طالبة؛ حيث إن عدد الطالبات بالفرقة الأولى يبلغ (١٣٠)، بينما عدد الطالبات بالفرقة الثانية يبلغ (١٥٩)، في حين أن عدد الطالبات بالفرقة الثالثة يبلغ (١٤٢)، أما عدد طالبات الفرقة الرابعة فيبلغ (٩٧)؛ هذا وفق إحصائية عدد طالبات الشعبة في العام الجامعي ٢٠٢٤/٢٠٢٥م.

تعقبا على ما سبق؛ فإن الواقع الكمي والكيفي للشعبة يوجي إلى أن برنامج الإعداد فيها يحتاج إلى تسويق اجتماعي وردي؛ لاسيما وأنه يعد برنامجا مستحدثا في جامعة الأزهر لم يتم في ضوءه تخريج دفعات منه سوى ثلاث دفعات فقط؛ لأن طالبات الفرقة الأولى بالعام الجامعي ٢٠١٨/٢٠١٩م يمثلن الدفعة الأولى التي التحقت بالبرنامج؛ ومن ثم تم تخريج الدفعة الأولى في العام الجامعي ٢٠٢١/٢٠٢٢م.

ب- أبعاد التسويق الاجتماعي الوردي كما يعكسها برنامج إعداد الطالبة المعلمة بشعبة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر على ضوء ما تتضمنه اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين - بنات) "مرحلة الإجازة العالية" عام ٢٠٢٠م

فيما يلي عرض لأبعاد التسويق الاجتماعي الوردي كما يعكسها برنامج إعداد الطالبة المعلمة بشعبة رياض الأطفال في جامعة الأزهر على ضوء ما تتضمنه اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين - بنات) "مرحلة الإجازة العالية" عام ٢٠٢٠م حيث إن الدراسة سوف تقوم بعملية إسقاط لأبعاد التسويق الاجتماعي الوردي على البرنامج المختار، مع الأخذ في الاعتبار إبراز ما يتمتع به البرنامج من ميزة تنافسية في ضوء المقارنة المرجعية للنظراء والتي يتم الاستناد إليها في وضع قائمة باليات التسويق الاجتماعي الوردي للبرنامج.

المنتج الاجتماعي الوردي / الخدمة: ويتمثل المنتج الاجتماعي الوردي في برنامج إعداد الطالبة المعلمة بشعبة رياض الأطفال بقطاع التربية - جامعة الأزهر في الخدمة التي يقدمها البرنامج للطالبات الملتحقات بالشعبة وهذه الخدمة تشكل نمط الإعداد وطبيعته لها حيث يتم إعداد الطالبة المعلمة في كافة الجوانب ثقافيا واجتماعيا وتربويا ونفسيا وأكاديميا وتقنيا، ويتسم برنامج رياض الأطفال بقطاع التربية بميزة تنافسية إذ إنه يعدّ الطالبة المعلمة المسلمة ثقافيا في ضوء الثقافة الإسلامية لذلك فإن هناك بعض المقررات التي تدرسها الطالبة والتي يطلق عليها متطلبات الجامعة لا تدرسها الطالبة المعلمة في برنامج رياض الأطفال في أي جامعة أخرى غير جامعة الأزهر مثل القرآن الكريم والعقيدة والأخلاق والفقاه الإسلامي وسيرة وتاريخ الخلفاء الراشدين والحديث، فضلا عن مقرر التربية الإسلامية والفكر التربوي الإسلامي وحقوق الطفل في الإسلام والتي يقوم بتدريسها قسم التربية الإسلامية الذي لا يوجد في أي كلية من كليات التربية بمصر سوى قطاع التربية بجامعة الأزهر.

السعر الاجتماعي الوردي: وبشكل السعر الاجتماعي الوردي في البرنامج ما تتكلفه الطالبة الملتحقة بالبرنامج من كلفة مادية (مالية) أو غير مادية (وقت أو جهد) قبل وأثناء الحصول على الخدمة منذ التحاقها بالبرنامج وحتى حصولها على درجة الإجازة العالية (البكالوريوس) مقارنة بحجم الفائدة أو المكاسب والامتيازات التي تحصل عليها، ويتسم برنامج رياض الأطفال بشعبة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر بميزة تنافسية في التسعير أيضا إذ إن الطالبة بعد حصولها على شهادة الثانوية الأزهرية أو ما يعادلها تقوم بالتقدم إلكترونيا للالتحاق بالبرنامج عند وجود الرغبة في ذلك وشرط المجموع ولا تتحمل من المصروفات المادية سواء عند التقدم أو المصروفات الدراسية كل عام سوى مبلغ مادي لا يتجاوز (خمسة آلاف جنيه مصري) على مدار مجموع السنوات الأربع حتى تخرجها؛ حيث إن الطالبة تقوم بدفع رسوم دخول اختبار المقابلة الشخصية وقياس القدرات مقابل مبلغ وقدره (٢٠٠) جنيه مصري، وتقوم بدفع رسوم التسجيل والمصروفات الدراسية المقررة على الطلاب

والطالبات الجدد المصريين (انتظام) وقدرها (٩٥٤,٣٥) جنيها مصريا، وفي سنوات النقل أي من السنة الثانية أو السنة الأولى للباقيات للإعادة وحتى السنة الرابعة في كل عام تقوم الطالبة بدفع مبلغ وقدره (٧٠١,٣٥) جنيها مصريا كل عام كمصروفات دراسية، وعند التخرج تقوم الطالبة بدفع رسوم استخراج شهادة تخرج مؤقتة مقابل مبلغ وقدره (٢٠٠) جنيها مصري ومستخرج رسمي منها بمبلغ (٣٠٠) جنيها مصري، وبيان درجات وتقديرات السنوات الأربع مقابل مبلغ وقدره (٢٠٠) جنيها مصري، بينما تقدر رسوم سحب أوراق الطالبة بعد تخرجها في الجامعة بقيمة قدرها (٢٠٠) جنيها مصري؛ وهذه الرسوم تعد مبلغا زهيدا مقارنة بالكليات المناظرة في جامعات أخرى. وذلك طبقا لقرار المجلس الأعلى للأزهر بجلسته رقم (٣٣٠) لسنة ٢٠٢٤م والصادر بتاريخ ٢/١٠/٢٠٢٤م.

أما عن الكلفة غير المادية كالوقت والجهد فبسبب التوزيع الجغرافي الذي يطبق في التنسيق الجامعي فإن معظم الطالبات اللاتي يقمن بالتقدم للشعبة من الوجه القبلي نظرا لموقع الكلية والجامعة بأسبوط وهذا الأمر من الناحية المنطقية غير مكلف من حيث الجهد والوقت والالتزام بالحضور للمحاضرات والتدريب الميداني والتربية العملية وتحقيق نسبة الحضور المقررة، في حين أن طالبات الوجه البحري والقاهرة يلتحقن بشعبة رياض الأطفال بكلية الدراسات الإنسانية بنات القاهرة؛ وهنا تكمن الميزة التنافسية في أن كلية التربية بنات بأسبوط تعد إحدى كليات قطاع التربية وهذا يعكس طبيعة الإعداد والتأهيل التربوي المتكامل للخريجات، بينما كلية الدراسات الإنسانية تعد حاليا ليست من كليات القطاع التربوي بعد انفصال شعبة التربية منها وصيرورتها كلية مستقلة منذ أعوام قليلة خلت، وهذا ربما يستوقف المسؤولين ومتخذي القرار بالجامعة والقائمين بالإشراف على الشعبة بإعادة النظر في قرار ضم الشعبة بالقاهرة إلى أحضان قطاع التربية كمنظيرتها في كلية التربية بنات بأسبوط لما في ذلك من مردود إيجابي على نظام الإعداد للمنتج التعليمي على مدار السنوات الأربع.

كما أن سعر الكتاب الإلكتروني بقطاع التربية جامعة الأزهر ومنه شعبة رياض الأطفال التابعة له يمثل ميزة تنافسية بالمقارنة بقطاع التربية في جامعات أخرى إذ إن الطالب أو الطالبة لا يتحمل من الأعباء المالية لجميع الكتب الإلكترونية الخاصة بالفرقة التي يدرس بها على مدار الفصلين الدراسيين كل عام إلا مبلغا وقدره (٦٠٠) جنيها مصري وفقاً لقرار رئيس الجامعة في هذا الشأن.

المكان/ التوزيع الاجتماعي الوردي: ويقصد به في البرنامج كلية التربية للبنات بأسبوط جامعة الأزهر والتي تقدم الخدمة للطالبات الملتحقات بالبرنامج وتقوم بتوفير كل المتطلبات التربوية اللازمة لعملية التعليم والتعلم حتى تتم عملية الإعداد على الوجه الأكمل، وتعد كلية التربية للبنات بأسبوط جامعة الأزهر من الكليات الناشئة التي تغطي قطاعاً جغرافياً عريضاً يتمثل في الوجه القبلي، ولعل هذا التوزيع الجغرافي والتزام الجامعة به في التنسيق يمثل ميزة تحقق هدفاً لدى كثير من أولياء أمور الطالبات الملتحقات بالأزهر خاصة في الوجه القبلي

والصعيد حيث يحرصون كل الحرص على عدم سفر بناتهم إلى القاهرة نظرا لبعدها في المسافة عنهم أو أنهم يلتزمون بأن تكون بناتهم في مؤسسة جامعية بالقرب من محافظاتهم ومحل إقامتهم قدر المستطاع.

الترويج الاجتماعي الوردي: يشير الواقع إلى أن عملية الترويج لبرنامج رياض الأطفال بكلية التربية للنبات بأسيوط جامعة الأزهر ما زالت في مراحلها البدائية والبسيطة التي لا تعدو أن تكون مجرد رغبة من الرغبات التي تجدها الطالبات الحاصلات على شهادة الثانوية الأزهرية أمام أعينهن عند الدخول إلى الموقع الإلكتروني لتسجيل الرغبات، بل إن الكثير ربما لا يعرف بأن جامعة الأزهر فرع أسيوط به شعبة رياض الأطفال وهي إحدى الشعب التي تخضع لقطاع التربية بالجامعة وليس لكلية الدراسات الإنسانية لذلك فإن طالبة بعد تخرجها لا تحتاج إلى تأهيل تربوي أو دبلوم عام في التربية لأنها تعد خريجة في كلية التربية، في حين أن شعبة رياض الأطفال بالجامعة ذاتها ولكن في القاهرة تنتمي لكلية الدراسات الإنسانية وليس لكلية التربية للنبات بالقاهرة وربما يكون هذا التداخل بحاجة إلى إعادة نظر في اللوائح والقوانين المنظمة في هذا الشأن.

المحور الثالث : إجراءات الدراسة الميدانية ونتائجها وتفسيراتها.

بعد أن استعرضت الدراسة الإطار النظري بما تضمنه من إطار عام للدراسة ودراسات سابقة ذات صلة وأساس نظري، تقدم الدراسة فيما يلي عرضاً منهجياً للدراسة الميدانية وإجراءاتها، وذلك من خلال عرض أهدافها، وبناء أداة الدراسة وتقنياتها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأساليب المعالجة الإحصائية، ثم يتبع ذلك عرض وتفسير ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها، كما يلي:

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية

يمكن عرض إجراءات الدراسة الميدانية على النحو الآتي:

أ- أهداف الدراسة الميدانية

هدفت الدراسة الميدانية إلى الكشف عن آليات التسويق الاجتماعي الوردي لبرنامج رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر على ضوء نظام إعداد الطالبة المعلمة من وجهة نظر عينة من خبراء التربية وإدارة الأعمال والاقتصاد بالجامعة؛ توصلنا في نهاية المطاف إلى وضع رؤية مقترحة تشتمل على تلك الآليات؛ وذلك من خلال استجاباتهم حول درجة أهمية عبارات المحاور المحددة داخل أداة الدراسة (الاستبانة) والتي تتضمن المزيج التسويقي الاجتماعي الوردي بأبعاده الأربعة (المنتج والسعر والتوزيع والترويج)، كما هدفت الدراسة الميدانية إلى الكشف عما إذا كان ثمة فروق في استجابات أفراد عينة الدراسة بحسب المتغيرات

الأولية والديموجرافية (النوع، الدرجة العلمية، الكلية التي يعمل فيها، الموقع الجغرافي للكلية)، وذلك على النحو الآتي:

- ١) التعرف على درجة أهمية بُعد المنتج الاجتماعي الوردى للبرنامج (الخدمة).
- ٢) التعرف على درجة أهمية بُعد السعر الاجتماعي الوردى للبرنامج.
- ٣) التعرف على درجة أهمية بُعد التوزيع الاجتماعي الوردى للبرنامج (المكان).
- ٤) التعرف على درجة أهمية بُعد الترويج الاجتماعي الوردى للبرنامج.
- ٥) دراسة الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة بحسب المتغيرات الأولية والديموجرافية (النوع، الدرجة العلمية، الكلية التي يعمل فيها، الموقع الجغرافي للكلية)، وذلك للوقوف على مصادر الفروق في الاستجابات - إن وجدت - وتحليلها، بما يسهم في مراعاة هذه الفروق عند تقديم توصيات ومقترحات الدراسة.

ب- أداة الدراسة الميدانية

استخدمت الدراسة الميدانية أداة الاستبانة بغرض جمع البيانات من عينة الدراسة، وقد تم إعداد هذه الأداة في ضوء ما أسفر عنه الجانب النظري من عرض وتحليل للدراسات السابقة، والأدبيات العلمية المتخصصة في مجال الدراسة، وقد تم تحكيم تلك الأداة، والتأكد من صلاحيتها بحساب معاملات الثبات والاتساق الداخلي لها، على النحو الآتي:

١- صدق أداة الدراسة

تم التأكد من صدق الاستبانة الظاهري وصدق المحتوى من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الدراسة؛ وذلك للقيام بتحكيمها بعد الاطلاع على عنوان الدراسة، وتساؤلاتها، وأهدافها، وقد طُلب من المحكمين إبداء آرائهم وملحوظاتهم حول عبارات الاستبانة من حيث مدى ملاءمة العبارات لموضوع الدراسة، وصدقها في الكشف عن المعلومات المرغوبة للدراسة، وكذلك من حيث ارتباط كل عبارة بالبُعد الذي تنتمي له أو المحور المندرجة تحته، ومدى وضوح العبارات، وسلامة صياغتها، واقتراح طرق تحسينها بالإشارة بالحذف أو الإبقاء، أو التعديل للعبارات، والنظر في تدرج المقياس، ومدى ملاءمته، وغير ذلك مما يرويه مناسباً في ضوء خبراتهم.

وبناء على آراء المحكمين وملحوظاتهم تم التعديل لبعض العبارات، وكذلك تم إضافة وحذف بعض العبارات بحيث أصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق، وتتكون الاستبانة في صورتها النهائية من أربعة محاور تتضمن أبعاد التسويق الاجتماعي الوردى، وتضم (٤٦) عبارة، ويوضح الجدول (١) وصف تصميم أداة الدراسة والتدرج Rating scale المستخدم للتعرف على استجابات عينة الدراسة على عباراتها.

جدول (١) وصف أداة الدراسة

نوع تدرج الاستجابة (Rating scale)	عدد العبارات	البُعد
تدرج ثلاثي لدرجة الأهمية: - كبيرة (٣). - متوسطة (٢). - ضعيفة (١).	١٢	المنتج الاجتماعي الوردى للبرنامج (الخدمة)
	١٠	السعر الاجتماعي الوردى للبرنامج
	١٢	التوزيع الاجتماعي الوردى للبرنامج (المكان)
	١٢	الترويج الاجتماعي الوردى للبرنامج
	٤٦	إجمالي الاستبانة

كما طُلب من أفراد عينة الدراسة الإجابة عن بعض الأسئلة المتعلقة بالبيانات والعوامل الديموجرافية (النوع، الدرجة العلمية، الكلية التي يعمل بها، الموقع الجغرافي للكلية) كبيانات أولية تصنيفية بغرض وصف توزيع العينة ودراسة الفروق في الاستجابات في ضوء تلك المتغيرات التصنيفية.

٢- الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

يقصد بالاتساق الداخلي مدى تمثيل عبارات المقياس تمثيلاً جيداً للمراد قياسه (Creswell, 2012, 618)، فبعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم تطبيقها ميدانياً على عينة استطلاعية ضمت (٥٠) خبيراً من الهيئة التدريسية من أفراد مجتمع الدراسة المستهدف؛ بغرض التأكد من ملاءمة الأداة وصلاحيته لجمع البيانات من وجهة نظر بعض أفراد المجتمع، وتم التعرف على مدى اتساق أداة الدراسة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة البُعد الذي تنتمي له، وكذلك حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للاستبانة باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، ويوضح الجدول (٢) نتائج حساب الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

جدول (٢) الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (ن=٥٠)

المنتج الاجتماعي الوردى		السعر الاجتماعي الوردى		التوزيع الاجتماعي الوردى		الترويج الاجتماعي الوردى	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	*٠,٣٢	١٣	*٠,٥٥	٢٣	*٠,٦٤	٣٥	*٠,٨١
٢	*٠,٨٤	١٤	*٠,٦٦	٢٤	*٠,٥٦	٣٦	*٠,٨٠
٣	*٠,٦٥	١٥	*٠,٨٠	٢٥	*٠,٤٥	٣٧	*٠,٧٨
٤	*٠,٧٣	١٦	*٠,٦٨	٢٦	*٠,٧٢	٣٨	*٠,٧٣
٥	*٠,٨١	١٧	*٠,٦٩	٢٧	*٠,٦٧	٣٩	*٠,٧١
٦	*٠,٧٧	١٨	*٠,٧٩	٢٨	*٠,٦٩	٤٠	*٠,٥٨
٧	*٠,٧٩	١٩	*٠,٤٩	٢٩	*٠,٦٢	٤١	*٠,٨٧
٨	*٠,٧٥	٢٠	*٠,٧٠	٣٠	*٠,٥٨	٤٢	*٠,٧١
٩	*٠,٧٨	٢١	*٠,٧٩	٣١	*٠,٧١	٤٣	*٠,٨٠
١٠	*٠,٧٩	٢٢	*٠,٧٠	٣٢	*٠,٥٦	٤٤	*٠,٧٦
١١	*٠,٧٩			٣٣	*٠,٤٢	٤٥	*٠,٩٣
١٢	*٠,٨١			٣٤	*٠,٦٤	٤٦	*٠,٩٠
الارتباط بالدرجة الكلية	*٠,٩٣	الارتباط بالدرجة الكلية	*٠,٩٣	الارتباط بالدرجة الكلية	*٠,٩٥	الارتباط بالدرجة الكلية	*٠,٩٤

* قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥). ** قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٢) أن جميع عبارات أداة الدراسة ترتبط بالمحور الذي تنتمي له بمعامل ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) فأقل، حيث تراوحت معاملات الارتباط من (٠,٣٢) إلى (٠,٩٣)، أي أن الارتباط يتراوح بين متوسط وقوي، كما أن جميع الأبعاد الفرعية ترتبط بالدرجة الكلية للاستبانة بمعامل ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث تراوحت معاملات الارتباط من (٠,٩٣) إلى (٠,٩٥)، وهو ما يؤكد الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

٣- ثبات أداة الدراسة

تم حساب الثبات Reliability بطريقة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، حيث يُعتبر معامل ألفا كرونباخ أنسب الطرق لحساب ثبات الاستبانة/ مقاييس الاتجاه حيث يوجد

مدى محدد من الدرجات المحتملة لكل مفردة أو عبارة (أبو علام، ٢٠١١، ٤٩٢)، ويوضح الجدول (٣) معاملات الثبات للاستبانة.

جدول (٣) معاملات الثبات لأداة الدراسة (ن = ٥٠)

مستوى الثبات	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	البُعد
مرتفع	٠,٩١	١٢	المنتج الاجتماعي الوردى للبرنامج (الخدمة)
مرتفع	٠,٨٦	١٠	السعر الاجتماعي الوردى للبرنامج
مرتفع	٠,٨٣	١٢	التوزيع الاجتماعي الوردى للبرنامج (المكان)
مرتفع	٠,٩٤	١٢	الترويج الاجتماعي الوردى للبرنامج
مرتفع	٠,٩٧	٤٦	إجمالي الاستبانة

يتضح من الجدول (٣) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة قد بلغت (٠,٩٧)، كما أن معاملات الثبات لأبعاد أداة الدراسة جاءت جميعها مرتفعة؛ حيث تراوحت من (٠,٨٣) إلى (٠,٩٤)، وجميعها قيم أعلى من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات وهو (٠,٧٠) (Field, 2009, 675)، ويشير تحليل الثبات إلى ارتفاع مستوى الثبات لإجمالي الأداة، وبالتالي الثقة في نتائج تطبيق الاستبانة وسلامة البناء عليها والتعويل على نتائجها المفردة.

ج- مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

في ضوء الهدف الرئيس للدراسة الميدانية والمتمثل في الكشف عن آليات التسويق الاجتماعي الوردى لبرنامج رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر على ضوء نظام إعداد الطالبة المعلمة، فقد تم تطبيق أداة الدراسة على عينة من خبراء التربية وإدارة الأعمال والاقتصاد من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة؛ حيث كانت العينة من كليات التربية بأقسام (أصول التربية، والإدارة والتخطيط التربوي، والتربية الإسلامية)، ومن كلية التجارة بقسمي (إدارة الأعمال، والاقتصاد)، ومن كلية الاقتصاد المنزلي (الشعبة التربوية فقط).

وقد تم الحصول على الموافقات اللازمة لعلمية التطبيق الميداني على مجتمع الدراسة المستهدف، وتم نشر وتوزيع الاستبانة على عينة الدراسة المستهدفة في الفترة من ٢٠٢٤/١٠/١٣ وحتى ٢٠٢٤/١١/٢٨، مع مراعاة متغيرات وخصائص المجتمع الأصلي، وتم الحصول على (١١٦) رداً مكتملاً، ويمكن وصف عينة الدراسة بحسب الخصائص الأولية

والديموجرافية (النوع، الدرجة العلمية، الكلية، الموقع الجغرافي للكلية) على النحو الموضح بالجدول (٤).

جدول (٤) وصف عينة الدراسة بحسب البيانات الأولية

المتغير	العدد	النسبة المئوية
النوع:		
ذكر	٥٩	%٥٠,٨٦
أنثى	٥٧	%٤٩,١٤
الدرجة العلمية:		
أستاذ	٣٥	%٣٠,١٧
أستاذ مساعد	٢٨	%٢٤,١٤
مدرس	٥٣	%٤٥,٦٩
الكلية التي يعمل فيها:		
تربية	٦١	%٥٢,٥٩
تجارة	٤٣	%٣٧,٠٧
اقتصاد منزلي	١٢	%١٠,٣٤
الموقع الجغرافي للكلية:		
القاهرة	٧٧	%٦٦,٣٨
وجه بحري	٢٨	%٢٤,١٤
وجه قبلي	١١	%٩,٤٨
إجمالي عينة الدراسة	١١٦	%١٠٠,٠٠

يتضح من الجدول (٤) أن عينة الدراسة بحسب متغير النوع قد تضمنت (٥٩) من فئة ذكر بنسبة (٥٠,٨٦%)، و (٥٧) من فئة أنثى بنسبة (٤٩,١٤%)، وأما بحسب متغير الدرجة العلمية فإن عينة الدراسة قد تضمنت (٣٥) من فئة أستاذ بنسبة (٣٠,١٧%)، و (٢٨) من فئة أستاذ مساعد بنسبة (٢٤,١٤%)، و (٥٣) من فئة مدرس بنسبة (٤٥,٦٩%)، في حين أن عينة الدراسة بحسب متغير الكلية قد تضمنت (٦١) من كلية التربية بنسبة (٥٢,٥٩%)، و (٤٣) من كلية التجارة بنسبة (٣٧,٠٧%)، و (١٢) من كلية الاقتصاد المنزلي بنسبة (١٠,٣٤%)، وأما بحسب متغير الموقع الجغرافي للكلية فإن عينة الدراسة قد تضمنت (٧٧) من فئة القاهرة

بنسبة (٦٦,٣٨%)، و (٢٨) من فئة وجه بحري بنسبة (٢٤,١٤%)، و (١١) من فئة وجه قبلي بنسبة (٩,٤٨%)، وهو ما يعكس التوازن قدر الإمكان والتنوع في عينة الدراسة.

د- الأساليب والمعالجات الإحصائية

تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل استجابات عينة الدراسة، والتي تضمنت ما يلي:

١- التكرارات **Frequencies** والنسب المئوية **Percentages**: للكشف عن توزيع

استجابات عينة الدراسة على كل عبارة.

٢- المتوسط الحسابي: للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على كل عبارة في

الاستبانة، ويوضح الجدول (٥) طريقة الحكم على درجة الأهمية في ضوء المتوسط الحسابي.

جدول (٥) الحكم على درجة الأهمية في ضوء المتوسط الحسابي

المدى	درجة الأهمية
١ وحتى ١,٦٦	ضعيفة
١,٦٧ وحتى ٢,٣٣	متوسطة
٢,٣٤ وحتى ٣	كبيرة

كما تم ترتيب عبارات محاور الاستبانة تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي لدرجة الأهمية، وذلك لمعرفة العبارات ذات الأولوية، علماً بأنه عند تساوي المتوسطات الحسابية، يتم الترتيب وفق الانحراف المعياري من القيم الأقل للقيم الأكبر.

٣- الانحراف المعياري **Standard deviation** ومعامل الاختلاف **Coefficient of**

variance: لتحديد مدى تشتت استجابات أفراد العينة حول متوسطها الحسابي.

٤- اختبار مان-ويتني **Mann-Whitney test**: للتعرف على دلالة الفروق في استجابات

عينة الدراسة بحسب متغير النوع، وتكون الفروق بين الفئات معنوية إذا كانت الدلالة الإحصائية لقيمة (Z) أقل من أو تساوي (٠,٠٥).

٥- اختبار كروسكال-واليس **Kruskal-Wallis test**: وذلك لاختبار الدلالة الإحصائية

للفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغيرات الدرجة العلمية، الكلية التي يعمل

فيها، الموقع الجغرافي للكلية، وتكون الفروق بين الفئات معنوية إذا كانت الدلالة الإحصائية لقيمة (H) أقل من أو تساوي (٠,٠٥)، وفي حالة وجود فروق دالة إحصائية تم استخدام طريقة دان-بونفيروني للمقارنات البعدية Dunn-Bonferroni post hoc method للتعرف على مصادر الفروق واتجاهاتها.

٦- البرامج المستخدمة في المعالجات الإحصائية: تم تحليل البيانات الخاصة بالدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي IBM SPSS Statistics الإصدار السابع والعشرون لعام ٢٠٢٠م.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيراتها

يتم عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال عرض وتحليل النتائج الوصفية لدرجة أهمية آليات التسويق الاجتماعي الوردية لبرنامج رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر، ثم عرض وتحليل نتائج دراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب المتغيرات الأولية (النوع، الدرجة العلمية، الكلية التي يعمل فيها، الموقع الجغرافي للكلية)، كما يلي:

أ- النتائج الوصفية لدرجة أهمية آليات التسويق الاجتماعي الوردية لبرنامج رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر

يوضح الجدول (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ودرجة الأهمية المناظرة لاستجابات عينة الدراسة حول أبعاد التسويق الاجتماعي الوردية لبرنامج رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر.

جدول (٦) النتائج الخاصة بأبعاد التسويق الاجتماعي الوردية لبرنامج رياض الأطفال بقطاع التربية (ن=١١٦)

الترتيب	درجة الأهمية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	فترة الثقة للمتوسط عند مستوى ثقة ٩٥%		المتوسط الحسابي	البعد
				الحد الأعلى	الحد الأدنى		
٢	كبيرة	١٣,٠٥%	٠,٣٦	٢,٨٣	٢,٧٠	٢,٧٦	المنتج الاجتماعي الوردية للبرنامج
٤	كبيرة	١٥,٥٦%	٠,٤٢	٢,٧٧	٢,٦٢	٢,٦٩	السعر الاجتماعي الوردية للبرنامج
١	كبيرة	١٢,٥٥%	٠,٣٥	٢,٨٣	٢,٧٠	٢,٧٦	التوزيع الاجتماعي الوردية للبرنامج

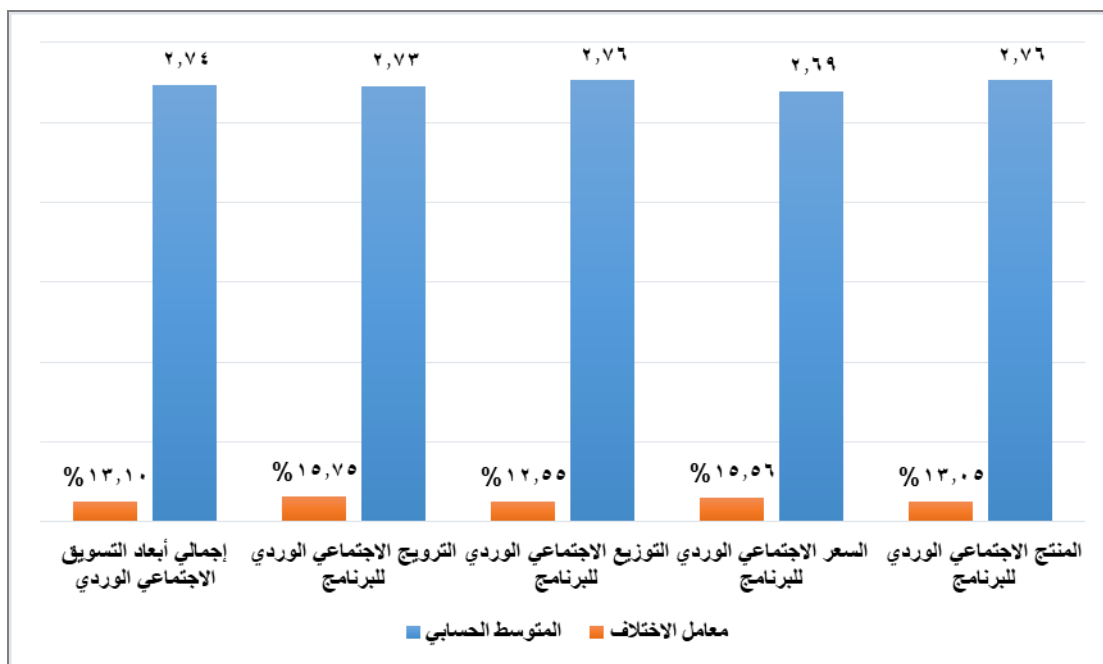
الترتيب	درجة الأهمية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	فترة الثقة للمتوسط عند مستوى ثقة ٩٥%		المتوسط الحسابي	البُعد
				الحد الأعلى	الحد الأدنى		
٣	كبيرة	%١٥,٧٥	٠,٤٣	٢,٨٠	٢,٦٥	٢,٧٣	الترويج الاجتماعي الوردى للبرنامج
—	كبيرة	%١٣,١٠	٠,٣٦	٢,٨٠	٢,٦٧	٢,٧٤	إجمالي أبعاد التسويق الاجتماعي الوردى

يتضح من النتائج بالجدول (٦) ما يلي:

- جاءت درجة الأهمية كبيرة لإجمالي أبعاد التسويق الاجتماعي الوردى من وجهة نظر عينة الدراسة بمتوسط حسابي (٢,٧٤) وانحراف معياري (٠,٣٦)، وأوضح حساب فترة الثقة للمتوسط الحسابي لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥% أنه يتراوح بين (٢,٦٧) و(٢,٨٠)، وهو ما يؤكد على أهمية المزيج التسويقي الاجتماعي الوردى للبرنامج المختار، وأن آلياته المتضمنة ذات جدوى إذا ما تم العمل على توفرها واتخاذ التدابير حيالها، وقد يرجع ذلك إلى أنه على أرض الواقع فإن البرنامج بحاجة مُلحة إلى التسويق الاجتماعي لدى شريحة النساء باعتبارهن الجمهور المستهدف منه نظرًا لحدائته مقارنة بغيره من البرامج التربوية الأخرى التي تتضمنها اللائحة الداخلية لقطاع التربية بالجامعة.
- يوجد تفاوت في المتوسطات الحسابية لدرجة أهمية أبعاد التسويق الاجتماعي الوردى، حيث جاء بُعد التوزيع الاجتماعي الوردى للبرنامج وبُعد المنتج الاجتماعي الوردى للبرنامج في المرتبة الأولى والمرتبة الثانية على الترتيب بدرجة كبيرة بمتوسط حسابي (٢,٧٦)، يليهما بُعد الترويج الاجتماعي الوردى للبرنامج في المرتبة الثالثة بدرجة كبيرة بمتوسط حسابي (٢,٧٣)، ويأتي في المرتبة الأخيرة بُعد السعر الاجتماعي الوردى للبرنامج بدرجة كبيرة بمتوسط حسابي (٢,٦٩)، وتشير هذه النتائج إلى أنه من الأهمية بمكان أن يتم التوزيع الاجتماعي الوردى للبرنامج وتقديم الخدمة من خلاله بشكل منظم ومخطط له سلفًا بحيث يشمل أماكن متعددة داخل المساحات الجغرافية لقطاع التربية مترامي الأطراف على مستوى الجمهورية؛ لأنه في الواقع لا يوجد هذا البرنامج إلا في الوجه القبلي فقط بكلية التربية للبنات بأسسوط، أما العاصمة والوجه البحري فيفتقر كل منهما إلى وجود شعبة رياض الأطفال تتبّع قطاع التربية، وهو ما يمكن تفسيره بضرورة اتخاذ تدابير سريعة في هذا الشأن

من القائمين على السياسات التربوية بالجامعة ومتخذي القرار. أما عن السعر الاجتماعي الوردى فقد جاء في المرتبة الأخيرة رغم حصوله على درجة كبيرة لأنه قد يرجع ذلك إلى أن المصروفات الدراسية والرسوم المقررة على الطلاب والطالبات بجامعة الأزهر سواء في الكليات النظرية أو العملية تعد مبلغاً مناسباً لجميع فئات المجتمع.

- تشير قيم معاملات الاختلاف إلى وجود تقارب في استجابات عينة الدراسة حول التوزيع الاجتماعي الوردى للبرنامج حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف (١٢,٥٥%)، بينما يتزايد الاختلاف في استجابات عينة الدراسة حول الترويج الاجتماعي الوردى للبرنامج حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف (١٥,٧٥%)، وهو ما قد يرجع إلى أن بعض أفراد العينة يرى أن الترويج للبرنامج التعليمي بالشكل الذي يتم في المنتجات والخدمات لا يؤتي ثماره المرجوة كما يحدث في تسويق السلع لاعتقادهم أن مكتب التنسيق الجامعي بجامعة الأزهر والتوزيع الجغرافي يلعبان دوراً أساسياً في اختيار الالتحاق بالشعبة ونظام البرنامج. ويوضح الشكل (١) النتائج الإجمالية الخاصة بأبعاد التسويق الاجتماعي الوردى.



شكل (١) النتائج الخاصة بأبعاد التسويق الاجتماعي الوردى لبرنامج رياض الأطفال بقطاع التربية

ويمكن عرض نتائج كل بُعد من أبعاد التسويق الاجتماعي الوردى لبرنامج رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر على النحو الآتي:

البُعد الأول: المنتج الاجتماعي الوردى للبرنامج

يوضح الجدول (٧) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب العبارات بحسب استجابات عينة الدراسة على عبارات بُعد المنتج الاجتماعي الوردى للبرنامج.

جدول (٧) نتائج استجابات عينة الدراسة حول المنتج الاجتماعي الوردى للبرنامج

(ن=١١٦)

م	العبارة	درجة الأهمية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة			
١	تقوم موظفات فقط بتقديم خدمات شؤون الطالبات ورعاية مصالحهن الخدمية	٧٩	٢٦	١١	٢,٥٩	٠,٦٦	١٢
		%٦٨,١٠	%٢٢,٤١	%٩,٤٨			
٢	تلبى إدارة الكلية حاجات الطالبات التربوية والنفسية قدر المستطاع	١٠٣	١٠	٣	٢,٨٦	٠,٤١	١
		%٨٨,٧٩	%٨,٦٢	%٢,٥٩			
٣	يراعي جميع أعضاء منظمة التعلم بالشعبة طبيعة النساء أثناء العملية التعليمية	٩٤	١٦	٦	٢,٧٦	٠,٥٤	٧
		%٨١,٠٣	%١٣,٧٩	%٥,١٧			
٤	تتبنى الكلية فكرة أهمية الحفاظ على ثقافة المرأة الشرقية عند وضع الخطة التسويقية للخدمات الاجتماعية	٩٥	١٣	٨	٢,٧٥	٠,٥٧	٨
		%٨١,٩٠	%١١,٢١	%٦,٩٠			
٥	توفر الكلية خيارات تعليمية متنوعة للطالبات بما يتناسب مع احتياجاتهن	١٠٢	١١	٣	٢,٨٥	٠,٤٢	٢
		%٨٧,٩٣	%٩,٤٨	%٢,٥٩			
٦	يتوفر في الكلية وحدة إرشاد طلابي من النساء لمساعدة الطالبات في حل المشكلات التي قد تواجههن	١٠٢	١٠	٤	٢,٨٤	٠,٤٥	٤
		%٨٧,٩٣	%٨,٦٢	%٣,٤٥			
٧	يقدم برنامج رياض الأطفال خدمة تعليمية متميزة ترقى لمستوى التوقعات من لدن أولياء الأمور والطالبات	٩٧	١٢	٧	٢,٧٨	٠,٥٥	٦
		%٨٣,٦٢	%١٠,٣٤	%٦,٠٣			
٨	توفر إدارة الكلية المعطومات الكافية عن البرنامج بصورة إلكترونية على الشبكة العنكبوتية	٩٨	١٤	٤	٢,٨١	٠,٤٧	٥
		%٨٤,٤٨	%١٢,٠٧	%٣,٤٥			
٩	يمتاز المبنى الجامعي بالحدائثة والجودة العالية في البيئة الفيزيقية للتعلم وفقا لخصائص المرأة	٨٥	٢٣	٨	٢,٦٦	٠,٦٠	١١
		%٧٣,٢٨	%١٩,٨٣	%٦,٩٠			

م	العبارة	درجة الأهمية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة			
١٠	تسهم الهيئة التدريسية بالشعبة في تكوين انطباعات جيدة وتحسين الصورة الذهنية لدى الطالبات	ك	١٠٠	١٤	٢	٢,٨٤	٣
		%	%٨٦,٢١	%١٢,٠٧	%١,٧٢		
١١	توفر إدارة الجامعة خدمة إقامة للطالبات المغتربات بأجر رمزي بغض النظر عن المجموع أو التقدير	ك	٩٣	١٥	٨	٢,٧٣	٩
		%	%٨٠,١٧	%١٢,٩٣	%٦,٩٠		
١٢	توفر الكلية كادرا إنسانيا متخصصا في التسويق الاجتماعي للتعامل مع الفئة المستهدفة بالبرنامج	ك	٨٤	٢٥	٧	٢,٦٦	١٠
		%	%٧٢,٤١	%٢١,٥٥	%٦,٠٣		
	إجمالي بُعد المنتج الاجتماعي الوردی للبرنامج				٢,٧٦		الأهمية: كبيرة

يتضح من الجدول (٧) أن درجة أهمية إجمالي بُعد المنتج الاجتماعي الوردی للبرنامج تقع في مستوى "كبيرة" من وجهة نظر عينة الدراسة بمتوسط حسابي (٢,٧٦)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لدرجة الأهمية على مستوى العبارات من (٢,٥٩) إلى (٢,٨٦)، أي أن العبارات أيضا جاءت درجة أهميتها جميعاً في مستوى كبيرة، وبترتيب العبارات تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي لدرجة الأهمية يلاحظ أنها جاءت بالترتيب التالي:

- تلبية إدارة الكلية حاجات الطالبات التربوية والنفسية قدر المستطاع، بمتوسط حسابي (٢,٨٦)، وانحراف معياري (٠,٤١).
- توفر الكلية خيارات تعليمية متنوعة للطالبات بما يتناسب مع احتياجاتهن، بمتوسط حسابي (٢,٨٥)، وانحراف معياري (٠,٤٢).
- تسهم الهيئة التدريسية بالشعبة في تكوين انطباعات جيدة وتحسين الصورة الذهنية لدى الطالبات، بمتوسط حسابي (٢,٨٤)، وانحراف معياري (٠,٤١).
- يتوفر في الكلية وحدة إرشاد طلابي من النساء لمساعدة الطالبات في حل المشكلات التي قد تواجههن، بمتوسط حسابي (٢,٨٤)، وانحراف معياري (٠,٤٥).
- توفر إدارة الكلية المعلومات الكافية عن البرنامج بصورة إلكترونية على الشبكة العنكبوتية، بمتوسط حسابي (٢,٨١)، وانحراف معياري (٠,٤٧).
- يقدم برنامج رياض الأطفال خدمة تعليمية متميزة ترقى لمستوى التوقعات من لدن أولياء الأمور والطالبات، بمتوسط حسابي (٢,٧٨)، وانحراف معياري (٠,٥٥).

- يراعي جميع أعضاء منظمة التعلم بالشعبة طبيعة النساء أثناء العملية التعليمية، بمتوسط حسابي (٢,٧٦)، وانحراف معياري (٠,٥٤).
- تتبنى الكلية فكرة أهمية الحفاظ على ثقافة المرأة الشرقية عند وضع الخطة التسويقية للخدمات الاجتماعية، بمتوسط حسابي (٢,٧٥)، وانحراف معياري (٠,٥٧).
- توفر إدارة الجامعة خدمة إقامة للطالبات المغتربات بأجر رمزي بغض النظر عن المجموع أو التقدير، بمتوسط حسابي (٢,٧٣)، وانحراف معياري (٠,٥٨).
- توفر الكلية كادرا نسائيا متخصصا في التسويق الاجتماعي للتعامل مع الفئة المستهدفة بالبرنامج، بمتوسط حسابي (٢,٦٦)، وانحراف معياري (٠,٥٩).
- يمتاز المبنى الجامعي بالحدثة والجودة العالية في البيئة الفيزيائية للتعلم وفقا لخصائص المرأة، بمتوسط حسابي (٢,٦٦)، وانحراف معياري (٠,٦٠).
- تقوم موظفات فقط بتقديم خدمات شؤون الطالبات ورعاية مصالهن الخدمية، بمتوسط حسابي (٢,٥٩)، وانحراف معياري (٠,٦٦).

وتشير هذه النتائج إلى أن المنتج الاجتماعي الوردى للبرنامج وهو ما يمكن تفسيره بالخدمة المقدمة من خلاله يقع في مقدمتها الإدارة التربوية الرشيدة التي تلبي حاجات الطالبات النفسية والتربوية قدر المستطاع في ضوء اللوائح والقوانين المنظمة والتي من بينها التعرف على خصائص وسيكولوجية الفتاة والتعامل مع هذا الأمر في ضوء ما يناسب طبيعتها، أما العبارة التي تتضمن تقديم الخدمة من خلال موظفات من بنات جنسها فقط فقد وقعت في المرتبة الأخيرة بالمحور رغم حصولها على درجة كبيرة لأن كثيرا من النساء ربما يعتقدن أنه من الأهمية بمكان الحصول على جودة الخدمة وتميزها بغض النظر عن من يقدم الخدمة من الذكور أو الإناث.

البُعد الثاني: السعر الاجتماعي الوردى للبرنامج

يوضح الجدول (٨) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب العبارات بحسب استجابات عينة الدراسة على عبارات بُعد السعر الاجتماعي الوردى للبرنامج.

جدول (٨) نتائج استجابات عينة الدراسة حول السعر الاجتماعي الوردي للبرنامج
(ن=١١٦)

م	العبرة	درجة الأهمية			الانحراف المعياري	الترتيب	
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة			
١٣	تنقاضي الكلية رسوما مالية بسيطة عند إجراء اختبارات الالتحاق بالشعبية	ك	٧٥	٢٧	١٤	٠,٧٠	٢,٥٣
		%	%٦٤,٦٦	%٢٣,٢٨	%١٢,٠٧		
١٤	تمثل قيمة المصروفات الدراسية في الشعبة ميزة تنافسية مقارنة بغيرها من الجامعات الأخرى	ك	٨٩	٢٢	٥	٠,٥٤	٢,٧٢
		%	%٧٦,٧٢	%١٨,٩٧	%٤,٣١		
١٥	تناسب قيمة المصروفات الدراسية مع المستوى المادي والاجتماعي لجميع الطالبات	ك	٩٥	١٥	٦	٠,٥٣	٢,٧٧
		%	%٨١,٩٠	%١٢,٩٣	%٥,١٧		
١٦	تفوق الخدمة المقدمة للطالبات أسعار المصروفات الدراسية في الشعبة	ك	٩٢	٢٠	٤	٠,٥٠	٢,٧٦
		%	%٧٩,٣١	%١٧,٢٤	%٣,٤٥		
١٧	التقييم الدوري لواقع القدرة التنافسية للبرنامج مقارنة بكلية رياض الأطفال في الجامعات الأخرى	ك	٩٧	١١	٨	٠,٥٧	٢,٧٧
		%	%٨٣,٦٢	%٩,٤٨	%٦,٩٠		
١٨	يطبق مجلس الكلية شروطا واضحة للاستفادة من الإعفاء الكلي أو الجزئي من المصروفات	ك	٩٦	١٢	٨	٠,٥٧	٢,٧٦
		%	%٨٢,٧٦	%١٠,٣٤	%٦,٩٠		
١٩	يمكن تقسيط أسعار الكتب الورقية أو الإلكترونية كخدمة جانبية للطالبات	ك	٧٩	٢٤	١٣	٠,٦٩	٢,٥٧
		%	%٦٨,١٠	%٢٠,٦٩	%١١,٢١		
٢٠	يتم توزيع الكتب الورقية على الطالبات كخدمة مجانية من خلال منفذ بيع الكتب بالكلية	ك	٧٦	٢٤	١٦	٠,٧٣	٢,٥٢
		%	%٦٥,٥٢	%٢٠,٦٩	%١٣,٧٩		
٢١	تقوم وحدة الإرشاد الطلابي بدراسة الوضع الاقتصادي للطالبات كل عام ضمانا لتوصيل الدعم إلى مستحقيه	ك	٩٨	١٣	٥	٠,٥٠	٢,٨٠
		%	%٨٤,٤٨	%١١,٢١	%٤,٣١		
٢٢	تلقي التغذية الراجعة من الخريجات لتقييم البرنامج وتفاذي ما قد يكون فيه من سلبيات	ك	٩٤	١٤	٨	٠,٥٨	٢,٧٤
		%	%٨١,٠٣	%١٢,٠٧	%٦,٩٠		
الأهمية: كبيرة	إجمالي بُعد السعر الاجتماعي الوردي للبرنامج			٠,٤٢	٢,٦٩		

يتضح من الجدول (٨) أن درجة أهمية إجمالي بُعد السعر الاجتماعي الوردي للبرنامج تقع في مستوى "كبيرة" من وجهة نظر عينة الدراسة بمتوسط حسابي (٢,٦٩)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لدرجة الأهمية على مستوى العبارات من (٢,٥٢) إلى (٢,٨٠)، أي أن العبارات أيضا جاءت درجة أهميتها جميعًا في مستوى كبيرة، وبترتيب العبارات تنازليًا بحسب المتوسط الحسابي لدرجة الأهمية يلاحظ أنها جاءت بالترتيب التالي:

- تقوم وحدة الإرشاد الطلابي بدراسة الوضع الاقتصادي للطلاب كل عام ضمانا لتوصيل الدعم إلى مستحقيه، بمتوسط حسابي (٢,٨٠)، وانحراف معياري (٠,٥٠).
 - تتناسب قيمة المصروفات الدراسية مع المستوى المادي والاجتماعي لجميع الطالبات، بمتوسط حسابي (٢,٧٧)، وانحراف معياري (٠,٥٣).
 - التقييم الدوري لواقع القدرة التنافسية للبرنامج مقارنة بكليات رياض الأطفال في الجامعات الأخرى، بمتوسط حسابي (٢,٧٧)، وانحراف معياري (٠,٥٧).
 - تفوق الخدمة المقدمة للطالبات أسعار المصروفات الدراسية في الشعبة، بمتوسط حسابي (٢,٧٦)، وانحراف معياري (٠,٥٠).
 - يطبق مجلس الكلية شروطا واضحة للاستفادة من الإعفاء الكلي أو الجزئي من المصروفات، بمتوسط حسابي (٢,٧٦)، وانحراف معياري (٠,٥٧).
 - تلقي التغذية الراجعة من الخريجات لتقييم البرنامج وتفاذي ما قد يكون فيه من سلبيات، بمتوسط حسابي (٢,٧٤)، وانحراف معياري (٠,٥٨).
 - تمثل قيمة المصروفات الدراسية في الشعبة ميزة تنافسية مقارنة بغيرها من الجامعات الأخرى، بمتوسط حسابي (٢,٧٢)، وانحراف معياري (٠,٥٤).
 - يمكن تقيس أسعار الكتب الورقية أو الإلكترونية كخدمة جاذبة للطالبات، بمتوسط حسابي (٢,٥٧)، وانحراف معياري (٠,٦٩).
 - تتقاضى الكلية رسوما مالية بسيطة عند إجراء اختبارات الالتحاق بالشعبة، بمتوسط حسابي (٢,٥٣)، وانحراف معياري (٠,٧٠).
 - يتم توزيع الكتب الورقية على الطالبات كخدمة مجانية من خلال منفذ بيع الكتب بالكلية، بمتوسط حسابي (٢,٥٢)، وانحراف معياري (٠,٧٣).
- وتشير هذه النتائج إلى أن وحدة الإرشاد الطلابي المنوط بها القيام بكثير من الخدمات الطلابية داخل الكلية وخارجها يقع على عاتقها دراسة الوضع الاقتصادي للطلاب كل عام

ضمانا لتوصيل الدعم المادي إلى مستحقيه وهو ما يمكن تفسيره بأن ذلك يخفف كثيرا من الأعباء المادية التي تتحملها الفئة كمصروفات دراسية ورسوم مقابل الخدمات وهذا جزء أصيل في السعر الاجتماعي الوردي من وجهة نظر أفراد العينة، كما أنه يقع في قائمة أولويات بُعد التسعير في الخدمات الاجتماعية بالمؤسسات غير الهادفة إلى الربح. بينما وقعت العبارة المتضمنة لتقديم خدمة توزيع الكتب الورقية من خلال منفذ بيع الكتب دون مقابل لتلك الخدمة في أدنى عبارات المحور رغم حصولها على درجة كبيرة نظرا لقرار المجلس الأعلى للجامعات - والذي تم تطبيقه أيضا في جامعة الأزهر - بتحويل الكتب الورقية إلى كتب إلكترونية كخطوة على طريق التحول الرقمي؛ وبالتالي أصبحت خدمة منفذ بيع الكتب متوقفة - على الأقل - حتى الآن.

البُعد الثالث: التوزيع الاجتماعي الوردي للبرنامج

يوضح الجدول (٩) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب العبارات بحسب استجابات عينة الدراسة على عبارات بُعد التوزيع الاجتماعي الوردي للبرنامج.

جدول (٩) نتائج استجابات عينة الدراسة حول التوزيع الاجتماعي الوردي للبرنامج

(ن=١١٦)

م	العبارة	درجة الأهمية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة			
٢٣	المادة العلمية للمقررات الدراسية متاحة إلكترونيا بحيث يمكن استخدامها والاستعانة بها في أي وقت	١٠١	١٣	٢	٢,٨٥	٠,٤٠	٢
		%٨٧,٠٧	%١١,٢١	%١,٧٢			
٢٤	يتم عقد المحاضرات في أيام معينة فقط من الأسبوع حتى تتمكن الطالبات من الحضور فعليا	١٠٢	١٢	٢	٢,٨٦	٠,٣٩	١
		%٨٧,٩٣	%١٠,٣٤	%١,٧٢			
٢٥	تحرص إدارة الكلية على أن يكون جدول محاضرات الطالبات متسقا مع طبيعة الأثني من حيث الوقت	٩٩	١٥	٢	٢,٨٤	٠,٤٢	٤
		%٨٥,٣٤	%١٢,٩٣	%١,٧٢			
٢٦	يتاح للطالبة حضور بعض المحاضرات عن بُعد من خلال نظام التعليم الهجين	٨٩	١٨	٩	٢,٦٩	٠,٦١	١٠
		%٧٦,٧٢	%١٥,٥٢	%٧,٧٦			
٢٧	السعي بجدية في اتخاذ قرار من الإدارة الجامعية بالموافقة على فتح شعبة رياض الأطفال بجميع أفرع الجامعة	٨٦	٢١	٩	٢,٦٦	٠,٦٢	١١
		%٧٤,١٤	%١٨,١٠	%٧,٧٦			
٢٨	يتوفر في الكلية المرافق الخدمية الملائمة وفضاءات التعلم المناسبة	٩٧	١٥	٤	٢,٨٠	٠,٤٨	٥

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الأهمية			العبارة	م
			ضعيفة	متوسطة	كبيرة		
			٣,٤٥%	١٢,٩٣%	٨٣,٦٢%	%	للنساء
٩	٠,٥٧	٢,٦٩	٦	٢٤	٨٦	ك	٢٩ يتم تصميم المبنى الجامعي لكلية التربية بنات في ضوء الهندسة البشرية للنساء
			٥,١٧%	٢٠,٦٩%	٧٤,١٤%	%	
٣	٠,٤١	٢,٨٤	٢	١٤	١٠٠	ك	٣٠ تحافظ إدارة الكلية على خصوصية الطالبات عند استلام ملفات التقدم في الشعبة بحيث لا يطلع عليها سوى الموظفات
			١,٧٢%	١٢,٠٧%	٨٦,٢١%	%	
١٢	٠,٦٨	٢,٥٩	١٣	٢١	٨٢	ك	٣١ تخصص الكلية حملة ترويجية موجهة بصورة خاصة للطالبات أثناء الإجازة الصيفية
			١١,٢١%	١٨,١٠%	٧٠,٦٩%	%	
٧	٠,٤٧	٢,٧٨	٣	١٩	٩٤	ك	٣٢ يتميز موقع الكلية بالمكان الاستراتيجي الذي يسهل الوصول إليه براحة وأمان
			٢,٥٩%	١٦,٣٨%	٨١,٠٣%	%	
٦	٠,٤٧	٢,٧٩	٣	١٨	٩٥	ك	٣٣ الوقت المستغرق للوصول إلى الكلية وتلقي الخدمة مناسب لجميع الطالبات
			٢,٥٩%	١٥,٥٢%	٨١,٩٠%	%	
٨	٠,٥٥	٢,٧٣	٦	١٩	٩١	ك	٣٤ تتوفر داخل الكلية لوحات إرشادية ميسرة لتلقي الخدمة بسهولة دون عناء
			٥,١٧%	١٦,٣٨%	٧٨,٤٥%	%	
الأهمية: كبيرة	٠,٣٥	٢,٧٦	إجمالي بُعد التوزيع الاجتماعي الوردى للبرنامج				

يتضح من الجدول (٩) أن درجة أهمية إجمالي بُعد التوزيع الاجتماعي الوردى للبرنامج تقع في مستوى "كبيرة" من وجهة نظر عينة الدراسة بمتوسط حسابي (٢,٧٦)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لدرجة الأهمية على مستوى العبارات من (٢,٥٩) إلى (٢,٨٦)، أي أن العبارات أيضاً جاءت درجة أهميتها جميعاً في مستوى كبيرة، وبترتيب العبارات تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي لدرجة الأهمية يلاحظ أنها جاءت بالترتيب التالي:

- يتم عقد المحاضرات في أيام معينة فقط من الأسبوع حتى تتمكن الطالبات من الحضور فعلياً، بمتوسط حسابي (٢,٨٦)، وانحراف معياري (٠,٣٩).
- المادة العلمية للمقررات الدراسية متاحة إلكترونياً بحيث يمكن استخدامها والاستعانة بها في أي وقت، بمتوسط حسابي (٢,٨٥)، وانحراف معياري (٠,٤٠).

- تحافظ إدارة الكلية على خصوصية الطالبات عند استلام ملفات التقدم في الشعبة بحيث لا يطلع عليها سوى الموظفات، بمتوسط حسابي (٢,٨٤)، وانحراف معياري (٠,٤١).
- تحرص إدارة الكلية على أن يكون جدول محاضرات الطالبات متسقاً مع طبيعة الأنتى من حيث الوقت، بمتوسط حسابي (٢,٨٤)، وانحراف معياري (٠,٤٢).
- يتوفر في الكلية المرافق الخدمية الملائمة وفضاءات التعلم المناسبة للنساء، بمتوسط حسابي (٢,٨٠)، وانحراف معياري (٠,٤٨).
- الوقت المستغرق للوصول إلى الكلية وتلقي الخدمة مناسب لجميع الطالبات، بمتوسط حسابي (٢,٧٩)، وانحراف معياري (٠,٤٧).
- يتميز موقع الكلية بالمكان الاستراتيجي الذي يسهل الوصول إليه براحة وأمان، بمتوسط حسابي (٢,٧٨)، وانحراف معياري (٠,٤٧).
- تتوفر داخل الكلية لوحات إرشادية ميسرة لتلقي الخدمة بسهولة دون عناء، بمتوسط حسابي (٢,٧٣)، وانحراف معياري (٠,٥٥).
- يتم تصميم المبنى الجامعي لكلية التربية بنات في ضوء الهندسة البشرية للنساء، بمتوسط حسابي (٢,٦٩)، وانحراف معياري (٠,٥٧).
- يتاح للطالبة حضور بعض المحاضرات عن بُعد من خلال نظام التعليم الهجين، بمتوسط حسابي (٢,٦٩)، وانحراف معياري (٠,٦١).
- السعي بجدية في اتخاذ قرار من الإدارة الجامعية بالموافقة على فتح شعبة رياض الأطفال بجميع أفرع الجامعة، بمتوسط حسابي (٢,٦٦)، وانحراف معياري (٠,٦٢).
- تخصص الكلية حملة ترويجية موجهة بصورة خاصة للطالبات أثناء الإجازة الصيفية، بمتوسط حسابي (٢,٥٩)، وانحراف معياري (٠,٦٨).

وتشير هذه النتائج إلى أن حسن إدارة الجدول الدراسي للمحاضرات عندما يتناسب مع طبيعة وخصائص الفتاة بحيث تكون المحاضرات في أيام معينة فقط من الأسبوع، ولا تنعقد في وقت متأخر مراعيًا في ذلك وسائل المواصلات وغير ذلك من تداعيات ربما تلقى بتبعاتها على الفتاة الملتحقة بالبرنامج فإن ذلك يؤثر في المزيج التسويقي الوردي ويعطي للبرنامج ميزة تنافسية في بُعد التوزيع أي المكان ومدى مناسبه للجمهور. في حين وقعت العبارة المتضمنة تخصيص حملة ترويجية موجهة بصورة خاصة للطالبات أثناء الإجازة الصيفية في أدنى عبارات المحور رغم حصولها على درجة كبيرة أيضاً؛ ربما يرجع ذلك إلى أن أفراد العينة قد يرون أن هذه الحملة تواجه كثيرا من الصعوبات على أرض الواقع عند تنفيذها ميدانياً نظراً

لامتداد المعاهد الأزهرية على مستوى الجمهورية، كما أن كثيرا من الفتيات ربما لا يكثرن بما يعرض من إعلانات دعائية أو حملات ترويجية إلا بعد ظهور نتيجة التنسيق الجامعي الأزهرية، وإذا تمت الحملة الترويجية إلكترونيا أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية للمؤسسة فإن ذلك أيضا لا يمكن الحكم عليه بالفعالية.

البُعد الرابع: الترويج الاجتماعي الوردي للبرنامج

يوضح الجدول (١٠) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب العبارات بحسب استجابات عينة الدراسة على عبارات بُعد الترويج الاجتماعي الوردي للبرنامج.

جدول (١٠) نتائج استجابات عينة الدراسة حول الترويج الاجتماعي الوردي للبرنامج

(ن=١١٦)

م	العبرة	درجة الأهمية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة			
٣٥	ك تدشين حملة إعلانية موسعة حول برنامج الإعداد بحيث يصل كفكرة إلى أكبر عدد ممكن من الفئة المستهدفة	٩٣	١٩	٤	٢,٧٧	٠,٥٠	٢
		%٨٠,١٧	%١٦,٣٨	%٣,٤٥			
٣٦	ك تركز إعلانات البرنامج على الجانب السيكولوجي والعاطفي للبنات خاصة مسألة عدم الاختلاط	٨٨	٢٣	٥	٢,٧٢	٠,٥٤	٧
		%٧٥,٨٦	%١٩,٨٣	%٤,٣١			
٣٧	ك تضمن حملات الترويج للبرنامج مسألة إعفاء غالبية الطالبات من المصروفات الدراسية	٨٠	٢٨	٨	٢,٦٢	٠,٦١	١٢
		%٦٨,٩٧	%٢٤,١٤	%٦,٩٠			
٣٨	ك التركيز على استخدام اللغة النسائية أثناء الدعاية عند مخاطبة الطالبات كجمهور مستهدف	٨٥	٢٣	٨	٢,٦٦	٠,٦٠	١١
		%٧٣,٢٨	%١٩,٨٣	%٦,٩٠			
٣٩	ك يتم عمل استطلاع رأي حول الخدمة التعليمية المقدمة في الكلية لمعرفة مدى رضا الطالبات عنها	٩٥	١٧	٤	٢,٧٨	٠,٤٩	١
		%٨١,٩٠	%١٤,٦٦	%٣,٤٥			
٤٠	ك الاستعانة في الحملات الترويجية بالموثرات من النساء وذوات الخبرة والمشهورات	٩٢	١٨	٦	٢,٧٤	٠,٥٥	٦
		%٧٩,٣١	%١٥,٥٢	%٥,١٧			
٤١	ك الاهتمام بتعليقات الطالبات على مواقع التواصل الاجتماعي ووضعها في الاعتبار	٩٢	٢٠	٤	٢,٧٦	٠,٥٠	٤
		%٧٩,٣١	%١٧,٢٤	%٣,٤٥			
٤٢	ك مشاركة إدارة الكلية للطالبات في المناسبات الاجتماعية والأعياد	٩٢	١٥	٩	٢,٧٢	٠,٦٠	٩

م	العبرة	درجة الأهمية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة			
	الرسمية والتواصل معهن	%٧٩,٣١	%١٢,٩٣	%٧,٧٦			
٤٣	توفر الكلية مندوبات من الطالبات القدامى والخريجات للتواصل مع الطالبات الجدد ونقل الخبرة إليهن	ك	٩١	١٤	١١	٢,٦٩	٠,٦٤
		%	%٧٨,٤٥	%١٢,٠٧	%٩,٤٨		
٤٤	تلقي تغذية راجعة حول إطلاق خدمة الترويج للبرنامج لدى طالبات الثانوية الأزهرية	ك	٩٢	١٦	٨	٢,٧٢	٠,٥٨
		%	%٧٩,٣١	%١٣,٧٩	%٦,٩٠		
٤٥	توجيه رسائل إعلانية رقمية عن خدمات الشعبة إلى أعضاء المجتمع المحلي	ك	٩٦	١٢	٨	٢,٧٦	٠,٥٧
		%	%٨٢,٧٦	%١٠,٣٤	%٦,٩٠		
٤٦	إشراك بعض الطالبات في إدارة الكلية من خلال المجلس الاستشاري	ك	٩٥	١٥	٦	٢,٧٧	٠,٥٣
		%	%٨١,٩٠	%١٢,٩٣	%٥,١٧		
	إجمالي بُعد الترويج الاجتماعي الوردى للبرنامج				٢,٧٣	٠,٣٦	الأهمية: كبيرة

يتضح من الجدول (١٠) أن درجة أهمية إجمالي بُعد الترويج الاجتماعي الوردى للبرنامج تقع في مستوى "كبيرة" من وجهة نظر عينة الدراسة بمتوسط حسابي (٢,٧٣)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لدرجة الأهمية على مستوى العبارات من (٢,٦٢) إلى (٢,٧٨)، أي أن العبارات أيضاً جاءت درجة أهميتها جميعاً في مستوى كبيرة، وبترتيب العبارات تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي لدرجة الأهمية يلاحظ أنها جاءت بالترتيب التالي:

- يتم عمل استطلاع رأي حول الخدمة التعليمية المقدمة في الكلية لمعرفة مدى رضا الطالبات عنها، بمتوسط حسابي (٢,٧٨)، وانحراف معياري (٠,٤٩).
- تدشين حملة إعلانية موسعة حول برنامج الإعداد بحيث يصل كفاية إلى أكبر عدد ممكن من الفئة المستهدفة، بمتوسط حسابي (٢,٧٧)، وانحراف معياري (٠,٥٠).
- إشراك بعض الطالبات في إدارة الكلية من خلال المجلس الاستشاري، بمتوسط حسابي (٢,٧٧)، وانحراف معياري (٠,٥٣).
- الاهتمام بتعليقات الطالبات على مواقع التواصل الاجتماعي ووضعها في الاعتبار، بمتوسط حسابي (٢,٧٦)، وانحراف معياري (٠,٥٠).

- توجيه رسائل إعلانية رقمية عن خدمات الشعبة إلى أعضاء المجتمع المحلي، بمتوسط حسابي (٢,٧٦)، وانحراف معياري (٠,٥٧).
 - الاستعانة في الحملات الترويجية بالمؤثرات من النساء وذوات الخبرة والمشهورات، بمتوسط حسابي (٢,٧٤)، وانحراف معياري (٠,٥٥).
 - تركيز إعلانات البرنامج على الجانب السيكولوجي والعاطفي للبنات خاصة مسألة عدم الاختلاط، بمتوسط حسابي (٢,٧٢)، وانحراف معياري (٠,٥٤).
 - تلقي تغذية راجعة حول إطلاق خدمة الترويج للبرنامج لدى طالبات الثانوية الأزهرية، بمتوسط حسابي (٢,٧٢)، وانحراف معياري (٠,٥٨).
 - مشاركة إدارة الكلية للطالبات في المناسبات الاجتماعية والأعياد الرسمية والتواصل معهن، بمتوسط حسابي (٢,٧٢)، وانحراف معياري (٠,٦٠).
 - توفر الكلية مندوبات من الطالبات القدامى والخريجات للتواصل مع الطالبات الجدد ونقل الخبرة إليهن، بمتوسط حسابي (٢,٦٩)، وانحراف معياري (٠,٦٤).
 - التركيز على استخدام اللغة النسائية أثناء الدعاية عند مخاطبة الطالبات كجمهور مستهدف، بمتوسط حسابي (٢,٦٦)، وانحراف معياري (٠,٦٠).
 - تضمين حملات الترويج للبرنامج مسألة إعفاء غالبية الطالبات من المصروفات الدراسية، بمتوسط حسابي (٢,٦٢)، وانحراف معياري (٠,٦١).
- وتشير هذه النتائج إلى أن الاستفتاء وعمل استطلاع رأي حول الخدمة التعليمية المقدمة في الكلية لمعرفة مدى رضا الطالبات عنها له دور لا بأس به في الترويج الاجتماعي الوردية؛ لأنه من خلاله يتبين رأي الجمهور ومستوى رضاهم عن الخدمة ومقترحاتهم تجاه تطويرها والشكاوى والمشكلات التي تواجههم ووجهة نظرهم فيها. في حين أن عبارة تضمين حملات الترويج للبرنامج مسألة إعفاء غالبية الطالبات من المصروفات الدراسية في أدنى عبارات المحور رغم حصولها على درجة كبيرة أيضا؛ ربما يرجع ذلك إلى أن أفراد العينة قد يرون أن المصروفات الدراسية لم تصل إلى حدٍ يجعلها جزءا أصيلا في عملية الترويج وإن كانت تمثل ميزة تنافسية في كليات جامعة الأزهر مقارنة بغيرها من الجامعات الأخرى.

ب- نتائج دراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب المتغيرات التصنيفية

الأولية والديموجرافية

تم دراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب المتغيرات التصنيفية أو الخصائص الأولية لعينة الدراسة (النوع، الدرجة العلمية، الكلية، الموقع الجغرافي للكلية)، وجاءت النتائج كما يلي:

١- دراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير النوع

لدراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير النوع (ذكر/ أنثى) تم استخدام اختبار مان- ويتي Mann-Whitney test، وقد كانت النتائج كما هو موضح بالجدول (١١).

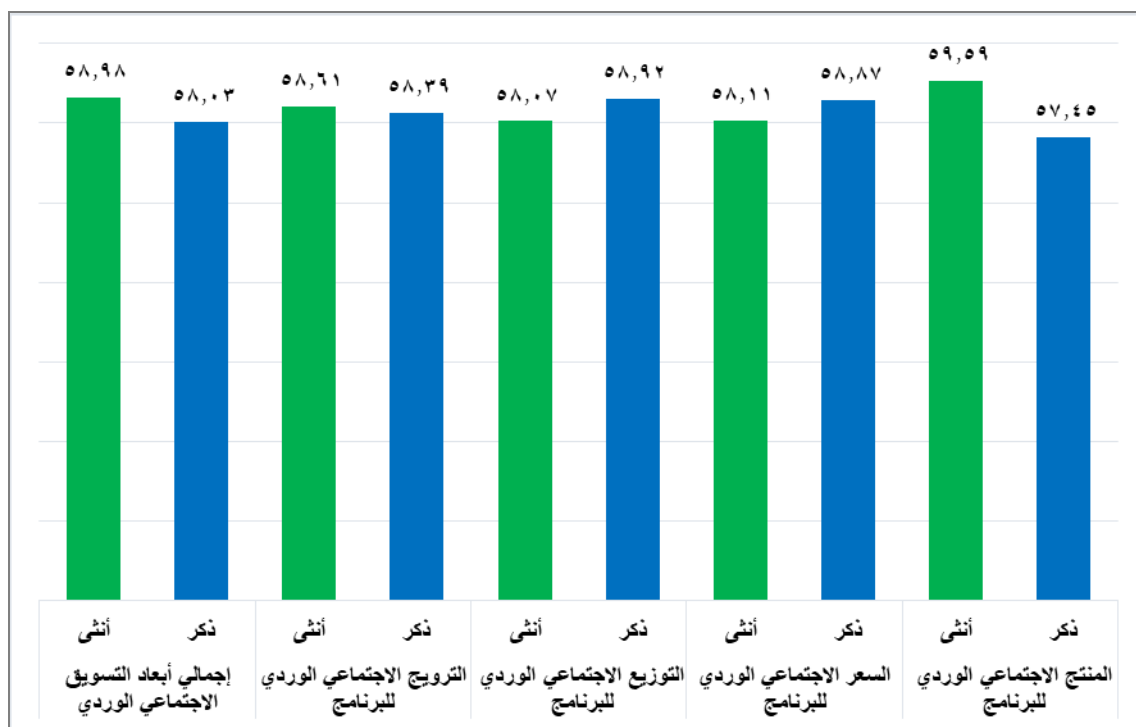
جدول (١١) الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير النوع (ن=١١٦)

البُعد	النوع	العدد	متوسط الرتب	قيمة (U)	قيمة (Z)	الدلالة الإحصائية
المنتج الاجتماعي الوردى للبرنامج	ذكر	٥٩	٥٧,٤٥	١٦١٩,٥٠	٠,٣٦-	٠,٧٢ غير دالة
	أنثى	٥٧	٥٩,٥٩			
السعر الاجتماعي الوردى للبرنامج	ذكر	٥٩	٥٨,٨٧	١٦٥٩,٥٠	٠,١٣-	٠,٩٠ غير دالة
	أنثى	٥٧	٥٨,١١			
التوزيع الاجتماعي الوردى للبرنامج	ذكر	٥٩	٥٨,٩٢	١٦٥٧,٠٠	٠,١٤-	٠,٨٩ غير دالة
	أنثى	٥٧	٥٨,٠٧			
الترويج الاجتماعي الوردى للبرنامج	ذكر	٥٩	٥٨,٣٩	١٦٧٥,٠٠	٠,٠٤-	٠,٩٧ غير دالة
	أنثى	٥٧	٥٨,٦١			
إجمالي أبعاد التسويق الاجتماعي الوردى	ذكر	٥٩	٥٨,٠٣	١٦٥٤,٠٠	٠,١٦-	٠,٨٨ غير دالة
	أنثى	٥٧	٥٨,٩٨			

يتضح من الجدول (١١) أنه بالنسبة لإجمالي أبعاد التسويق الاجتماعي الوردى فقد جاءت قيمة (Z) بمقدار (٠,١٦) بدلالة إحصائية قدرها (٠,٨٨)، وهو ما يعني عدم وجود

فروق معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في استجابات العينة بحسب متغير النوع، وكذلك على مستوى الأبعاد الفرعية فقد جاءت الفروق غير معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في جميع الأبعاد الفرعية، ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة ذكورا كانوا أو إناثا يرون بشكل توافقي - بغض النظر عن النوع - أهمية التسويق الاجتماعي الوردية للبرنامج النسائي الخاص بنظام إعداد الطالبة المعلمة بشعبة رياض الأطفال بالقطاع التربوي في جامعة الأزهر لما للمزيج التسويقي في البرنامج من مردود اجتماعي تعم فائدته على الكيان المجتمعي في ظل طبيعة الإعداد التي يتفرد بها الأزهر الشريف في جميع قطاعاته بشكل عام وفي القطاع التربوي على وجه الخصوص.

ويوضح الشكل (٢) متوسط الرتب لاستجابات عينة الدراسة حول التسويق الاجتماعي الوردية بحسب متغير النوع (ذكر/أنثى).



شكل (٢) متوسط الرتب لاستجابات عينة الدراسة بحسب متغير النوع

٢- دراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الدرجة العلمية

دراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الدرجة العلمية (أستاذ/ أستاذ مساعد/ مدرس) تم استخدام اختبار كروسكال- واليس Kruskal-Wallis، وقد كانت النتائج كما هو موضح بالجدول (١٢).

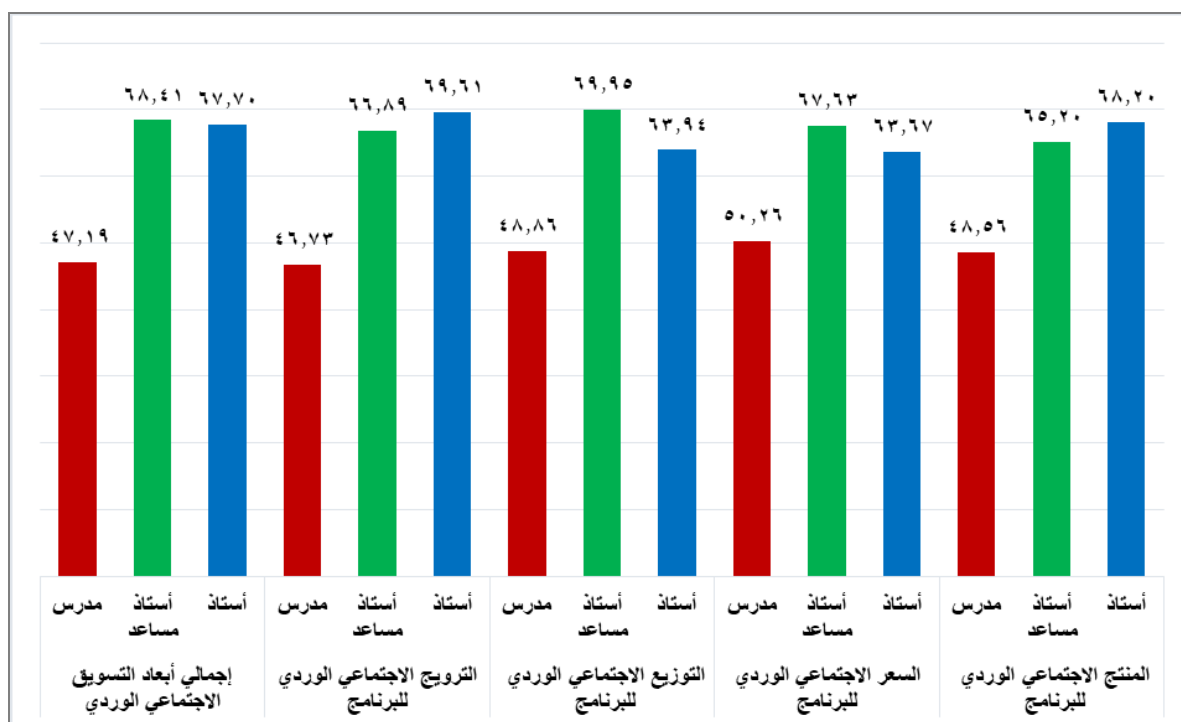
جدول (١٢) الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الدرجة العلمية (ن=١١٦)

البعد	الدرجة العلمية	العدد	متوسط الرتب	قيمة (H)	الدلالة الإحصائية
المنتج الاجتماعي الوردي للبرنامج	أستاذ	٣٥	٦٨,٢٠	٩,٥٠	٠,٠١ دالة
	أستاذ مساعد	٢٨	٦٥,٢٠		
	مدرس	٥٣	٤٨,٥٦		
السعر الاجتماعي الوردي للبرنامج	أستاذ	٣٥	٦٣,٦٧	٦,٦٦	٠,٠٤ دالة
	أستاذ مساعد	٢٨	٦٧,٦٣		
	مدرس	٥٣	٥٠,٢٦		
التوزيع الاجتماعي الوردي للبرنامج	أستاذ	٣٥	٦٣,٩٤	٩,٦٨	٠,٠١ دالة
	أستاذ مساعد	٢٨	٦٩,٩٥		
	مدرس	٥٣	٤٨,٨٦		
الترويج الاجتماعي الوردي للبرنامج	أستاذ	٣٥	٦٩,٦١	١٣,٦٢	٠,٠٠ دالة
	أستاذ مساعد	٢٨	٦٦,٨٩		
	مدرس	٥٣	٤٦,٧٣		
إجمالي أبعاد التسويق الاجتماعي الوردي	أستاذ	٣٥	٦٧,٧٠	١١,٥٦	٠,٠٠ دالة
	أستاذ مساعد	٢٨	٦٨,٤١		
	مدرس	٥٣	٤٧,١٩		

يتضح من الجدول (١٢) أنه بالنسبة لإجمالي أبعاد التسويق الاجتماعي الوردي فقد جاءت قيمة (H) بمقدار (١١,٥٦) بدلالة إحصائية قدرها (٠,٠٠) وهو ما يعني وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في استجابات العينة بحسب متغير الدرجة العلمية، وقد كانت أعلى المتوسطات لفئة أستاذ مساعد بمتوسط رتب (٦٨,٤١) وكانت أقل المتوسطات لفئة مدرس بمتوسط رتب (٤٧,١٩)، وكذلك على مستوى الأبعاد الفرعية فقد جاءت الفروق معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في جميع الأبعاد الفرعية، وقد أوضح اختبار دان- بونفيروني أن متوسط استجابات فئتي أستاذ وأستاذ مساعد أكبر بفارق معنوي مقارنة بفئة مدرس، ويمكن تفسير ذلك بأن الخبرة العلمية والعملية في مجال التسويق من منظور إدارة العمليات التسويقية، والاقتصاد

بفروعه وعملياته، والتخطيط التربوي في مجال اقتصاديات التعليم يتمتع بها جميع أعضاء هيئة التدريس إلا أنها توجد - غالبًا - بنسبة أكبر لدى فئة أستاذ وأستاذ مساعد نظرا للخبرة التراكمية في المعرفة وتطبيقاتها ذات الصلة.

ويوضح الشكل (٣) متوسط الرتب لاستجابات عينة الدراسة حول التسويق الاجتماعي الوردي بحسب متغير الدرجة العلمية.



شكل (٣) متوسط الرتب لاستجابات عينة الدراسة بحسب متغير الدرجة العلمية

٣- دراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الكلية

لدراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الكلية (التربية/ التجارة/ الاقتصاد المنزلي) تم استخدام اختبار كروسكال-واليس Kruskal-Wallis، وقد كانت النتائج كما هو موضح بالجدول (١٣).

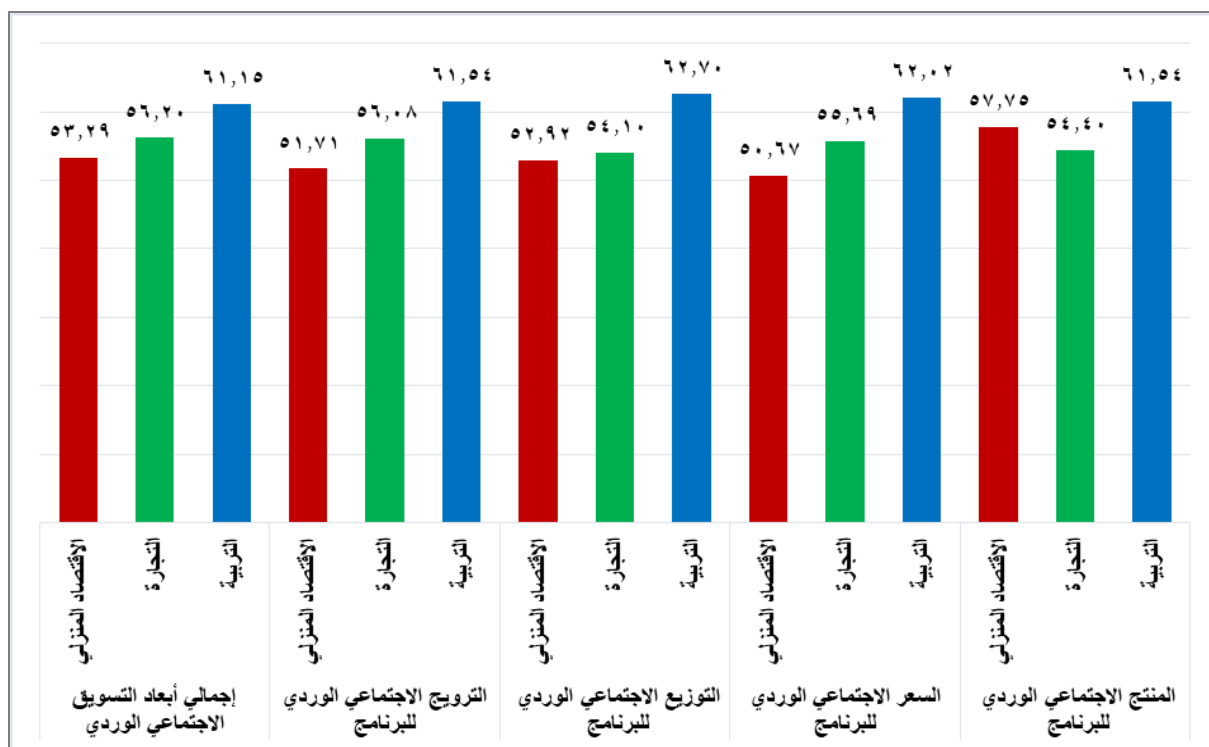
جدول (١٣) الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الكلية (ن=١١٦)

البُعد	الكلية	العدد	متوسط الرتب	قيمة (H)	الدلالة الإحصائية
المنتج الاجتماعي الوردي للبرنامج	التربية	٦١	٦١,٥٤	١,٢٦	٠,٥٣ غير دالة
	التجارة	٤٣	٥٤,٤٠		
	الاقتصاد المنزلي	١٢	٥٧,٧٥		
السعر الاجتماعي الوردي للبرنامج	التربية	٦١	٦٢,٠٢	١,٧٨	٠,٤١ غير دالة
	التجارة	٤٣	٥٥,٦٩		
	الاقتصاد المنزلي	١٢	٥٠,٦٧		
التوزيع الاجتماعي الوردي للبرنامج	التربية	٦١	٦٢,٧٠	٢,٢٩	٠,٣٢ غير دالة
	التجارة	٤٣	٥٤,١٠		
	الاقتصاد المنزلي	١٢	٥٢,٩٢		
الترويج الاجتماعي الوردي للبرنامج	التربية	٦١	٦١,٥٤	١,٣٧	٠,٥٠ غير دالة
	التجارة	٤٣	٥٦,٠٨		
	الاقتصاد المنزلي	١٢	٥١,٧١		
إجمالي أبعاد التسويق الاجتماعي الوردي	التربية	٦١	٦١,١٥	٠,٩١	٠,٦٤ غير دالة
	التجارة	٤٣	٥٦,٢٠		
	الاقتصاد المنزلي	١٢	٥٣,٢٩		

يتضح من الجدول (١٣) أنه بالنسبة لإجمالي أبعاد التسويق الاجتماعي الوردي فقد جاءت قيمة (H) بمقدار (٠,٩١) بدلالة إحصائية قدرها (٠,٦٤)؛ وهو ما يعني عدم وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في استجابات العينة بحسب متغير الكلية، وكذلك على مستوى الأبعاد الفرعية فقد جاءت الفروق غير معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في جميع الأبعاد الفرعية، ويمكن تفسير ذلك بأن جميع أفراد العينة على دراية بأبعاد المزيج التسويقي الاجتماعي الوردي بغض النظر عن تخصصاتهم الأكاديمية، وقد يرجع ذلك إلى القواسم المشتركة بين التخصصات التي وقع عليها الاختيار؛ إذ إن كلية التربية بها ثلاثة أقسام ذات صلة مباشرة باقتصاديات التعليم وهي أصول التربية والإدارة والتخطيط والتربية الإسلامية؛ ومن

ثم فإن التسويق يعد رافداً من روافد المعرفة في هذا المجال المتسع للأقسام العلمية المذكورة، بينما كلية التجارة من الكليات التي يناط بها التسويق لاسيما قسم إدارة الأعمال الذي يقوم بتدريس مقرر بهذا المسمى لارتباطه بطبيعة التخصص، وكذا قسم الاقتصاد الذي يهتم ضمن تخصصه بجوانب التسويق وعناصره، في حين أن كلية الاقتصاد المنزلي فإن الشعبة التربوية في تلك الكلية يقع في دائرة تخصصها ومن ضمن اهتماماتها العلمية التسويق الاجتماعي للنساء والقضايا ذات الصلة به؛ وعليه فإن نقاط الالتقاء في المعرفة الأكاديمية ربما تعد عاملاً قوياً من عوامل عدم وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في استجابات العينة بحسب متغير الكلية، وكذلك على مستوى الأبعاد الفرعية لكل بُعد على حدة.

ويوضح الشكل (٤) متوسط الرتب لاستجابات عينة الدراسة حول التسويق الاجتماعي الوردى بحسب متغير الكلية.



شكل (٤) متوسط الرتب لاستجابات عينة الدراسة بحسب متغير الكلية

٤- دراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الموقع الجغرافي للكلية

لدراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الموقع الجغرافي (القاهرة/ وجه بحري/ وجه قبلي) تم استخدام اختبار كروسكال- واليس Kruskal-Wallis، وقد كانت النتائج كما هو موضح بالجدول (١٤).

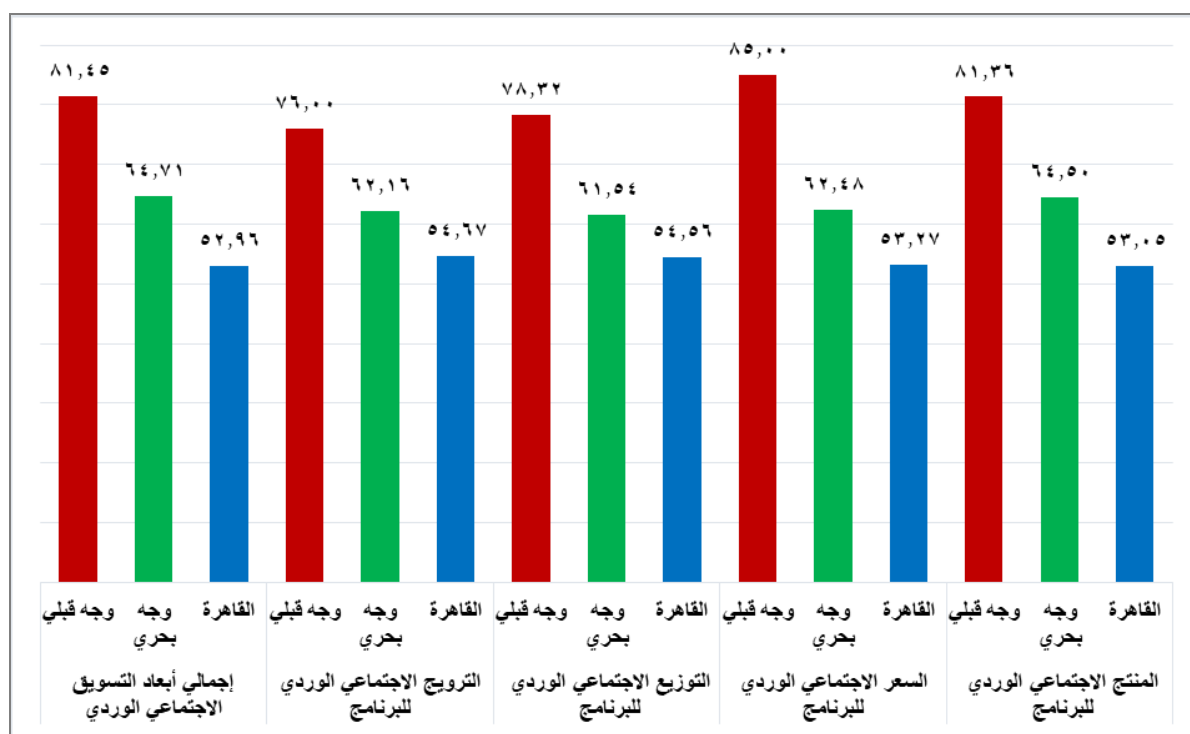
جدول (١٤) الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الموقع الجغرافي (ن=١١٦)

الدلالة الإحصائية	قيمة (H)	متوسط الرتب	العدد	الموقع الجغرافي	البُعد
٠,٠١ دالة	٨,٧٨	٥٣,٠٥	٧٧	القاهرة	المنتج الاجتماعي الوردي للبرنامج
		٦٤,٥٠	٢٨	وجه بحري	
		٨١,٣٦	١١	وجه قبلي	
٠,٠١ دالة	٩,٩٨	٥٣,٢٧	٧٧	القاهرة	السعر الاجتماعي الوردي للبرنامج
		٦٢,٤٨	٢٨	وجه بحري	
		٨٥,٠٠	١١	وجه قبلي	
٠,٠٦ غير دالة	٥,٨٠	٥٤,٥٦	٧٧	القاهرة	التوزيع الاجتماعي الوردي للبرنامج
		٦١,٥٤	٢٨	وجه بحري	
		٧٨,٣٢	١١	وجه قبلي	
٠,٠٩ غير دالة	٤,٨٦	٥٤,٦٧	٧٧	القاهرة	الترويج الاجتماعي الوردي للبرنامج
		٦٢,١٦	٢٨	وجه بحري	
		٧٦,٠٠	١١	وجه قبلي	
٠,٠١ دالة	٨,٥٥	٥٢,٩٦	٧٧	القاهرة	إجمالي أبعاد التسويق الاجتماعي الوردي
		٦٤,٧١	٢٨	وجه بحري	
		٨١,٤٥	١١	وجه قبلي	

يتضح من الجدول (١٤) أنه بالنسبة لإجمالي أبعاد التسويق الاجتماعي الوردي فقد جاءت قيمة (H) بمقدار (٨,٥٥) بدلالة إحصائية قدرها (٠,٠١) وهو ما يعني وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في استجابات العينة بحسب متغير الموقع الجغرافي للكلية، وقد كانت أعلى المتوسطات لفئة وجه قبلي بمتوسط رتب (٨١,٤٥) وكانت أقل المتوسطات لفئة القاهرة بمتوسط رتب (٥٢,٩٦)، وأما على مستوى الأبعاد الفرعية فقد جاءت الفروق معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في كل من المنتج الاجتماعي الوردي للبرنامج والسعر الاجتماعي الوردي للبرنامج فقط، وقد أوضح اختبار دان-بونفيروني أن متوسط استجابات فئة وجه قبلي أكبر بفارق معنوي مقارنة بفئتي القاهرة والوجه البحري، ويمكن تفسير ذلك بأن برنامج رياض

الأطفال التابع لقطاع التربية لإعداد الطالبة المعلمة يوجد بالفعل في الوجه القبلي بكلية التربية بنات جامعة الأزهر فرع أسيوط؛ لذلك فإن أفراد العينة على دراية تامة بالبرنامج وبطبيعته وبالخدمات المقدمة فيه ويسعره المناسب للجمهور المستهدف لأن أفراد العينة المختارة في الوجه القبلي هم الذين يقومون غالباً بتلك الخدمات ويمارسون الإرشاد الطلابي وغيره من الأنشطة والمهام تبعاً لوظيفتهم، في حين أن أقل المتوسطات جاء لفئة القاهرة ربما يرجع ذلك إلى أن أفراد العينة قد يرون أن برنامج رياض الأطفال بكلية الدراسات الإنسانية بالقاهرة والتابع لقطاع الدراسات الإنسانية وليس لقطاع التربية يمثل منافساً قوياً للموقع الجغرافي حال اتخاذ قرار بفتح شعبة رياض الأطفال بكلية التربية بنات القاهرة لاسيما بعد انفصالها واستقلاليتها عن قطاع الدراسات الإنسانية.

ويوضح الشكل (٥) متوسط الرتب لاستجابات عينة الدراسة حول التسويق الاجتماعي الوردى بحسب متغير الموقع الجغرافي للكلية.



شكل (٥) متوسط الرتب لاستجابات عينة الدراسة بحسب متغير الموقع الجغرافي للكلية

المحور الرابع : الرؤية المقترحة لآليات التسويق الاجتماعي الوردى لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر على ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة.

يُقدّم هذا المحور رؤية مقترحة لآليات التسويق الاجتماعي الوردى لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر على ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة؛ وسوف يتم عرض الرؤية المقترحة من خلال النقاط الآتية:

- أ- أهداف الرؤية المقترحة لآليات التسويق الاجتماعي الوردى لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر
- تكمّن أهداف الرؤية المقترحة لآليات التسويق الاجتماعي الوردى لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر في الآتي:
- لفت الأنظار نحو مواكبة أهم الاتجاهات المعاصرة في مجال التسويق الاجتماعي الوردى للبرامج الاجتماعية غير الهادفة إلى الربح.
- السير نحو تعزيز جودة وكفاءة برنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر بما يتناسب مع المعايير المحلية والعالمية ودعم نظامه لتحقيق أهدافه المنشودة.
- الإسهام بنصيب في نشر ثقافة التسويق الاجتماعي الوردى للبرنامج كي يتسنى له التقدم والتطوير باستمرار.
- إمداد المسؤولين ومتخذي القرار بجامعة الأزهر العريقة بمجموعة من الآليات التي تسهم في تحقيق القدرة التنافسية وتفعيل مقتضياتها.
- المعالجة التربوية لعملية الترويج لبرامج التعليم الأزهرى الجامعي بصفة عامة ولبرنامج رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر بصفة خاصة بشكل خاص.
- الاسترشاد بقائمة آليات تسويق برنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر عند توفر الرغبة والإرادة القوية لدى أعضاء مجتمع التعلم.
- المساهمة في إنتاج الأسلوب العلمي في التسويق الاجتماعي الأمر الذي يترتب عليه البعد عن العشوائية المهدرة للوقت والجهد والمال.
- الإسهام بنصيب في توفر زاد تربوي كمرجعية حاکمة للتسويق الاجتماعي الوردى لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر.
- محاولة إبراز الميزة التنافسية لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر في ضوء المقارنة المرجعية للنظراء.

ب- منطلقات الرؤية المقترحة لآليات التسويق الاجتماعي الوردي لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر

تعتبر منطلقات الرؤية المقترحة لآليات التسويق الاجتماعي الوردي عن الافتراضات الفلسفية والتوجهات الفكرية والمسلمات العامة لها؛ والتي تعكس ضرورة السير في العالم المعاصر بخطى وتيدة نحو التسويق الاجتماعي الوردي للبرامج الاجتماعية الموجهة للنساء ومن بينها برنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر؛ ويمكن الإشارة إلى تلك المنطلقات الفكرية ذات الصلة بالبرنامج المختار فيما يلي:

- تشكل المرأة مقومًا من مقومات المجتمع البشري، وتمثل ركيزة من ركائز تقدمه.
- تشغل المرأة في المجتمع المعاصر مكانة استراتيجية اكتسبتها من التواجد الفعلي في كافة مجالات الحياة، والتأثير القوي في عمليات اتخاذ القرار.
- يعيش العالم اليوم فلسفة الاستقطاب في مجال الاقتصاد كأحد تداعيات المنافسة الشرسة بين الأفراد والمنظمات المحلية والدولية.
- السمعة الأكاديمية للجامعة ونظم برامجها التعليمية وطبيعة الدراسة فيها من أهم المحركات الأساسية لدى الجمهور في إقبالهم على الالتحاق بتلك البرامج أو العزوف عنها.
- التميز والريادة في البرامج التعليمية بالجامعة نقطة الانطلاق نحو اقتصاد المعرفة الذي يرنو بشكل أصيل إلى تعاظم الاستفادة منها.
- تحقيق القيمة المضافة كعائد اجتماعي جراء التعليم وفقا لنظام برنامج تعليمي معين وتحسين المنتج منه يحتاج إلى خطط تسويقية مُحكّمة وواضحة تسلط الضوء عليه وتلفت الأنظار إليه وتوجه المستفيدين منه.

ج- عناصر الرؤية المقترحة لآليات التسويق الاجتماعي الوردي لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر

تتطوي الرؤية المقترحة لآليات التسويق الاجتماعي الوردي لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر على مجموعة من العناصر والمكونات التي تعبر عن ملامحها وتدل على طبيعتها؛ وهذه المكونات هي في الأصل إجمالي ما تم الاتفاق عليه من وجهة نظر أفراد العينة بدرجة أهمية (كبيرة) تجاه محاور وبنود الأداة المتضمنة للآليات المقترحة للتسويق الاجتماعي الوردي للبرنامج وفقا لما أسفرت عنه نتائج الدراسة. وفي ضوء آراء عينة الدراسة وتبعًا لما أسفرت عنه النتائج فإنه لم يتم استبعاد أي بند من البنود نظرًا لحصولها جميعًا على درجة (كبيرة) كمعيار مرجعي للأهمية؛ وبناء عليه ظلت العبارات جميعها بحيث يتم إدراجها في القائمة النهائية المقترحة.

وقد توصلت الدراسة إلى القائمة النهائية المقترحة لآليات التسويق الاجتماعي الوردي للبرنامج على ضوء ما أسفرت عنه النتائج؛ وبيانها فيما يلي:

❖ القائمة النهائية لآليات التسويق الاجتماعي الوردي لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر على ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة.

تتضمن القائمة النهائية لآليات التسويق الاجتماعي الوردي لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر على ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة مجموعة من الآليات ذات الارتباط بأبعاد المزيج التسويقي الاجتماعي الوردي، وهذه الأبعاد الأربعة هي: (المنتج الاجتماعي الوردي - السعر الاجتماعي الوردي - التوزيع الاجتماعي الوردي - الآليات عددها (١٢) آلية، في حين اشتمل البعد الأول وهو المنتج (الخدمة) على مجموعة من الآليات عددها (١٠) آلية، بينما اشتمل البعد الثالث وهو التوزيع (المكان) على مجموعة من الآليات عددها (١٢) آلية، أما البعد الرابع وهو الترويج فقد اشتمل على مجموعة من الآليات عددها (١٢) آلية.

١- آليات ذات ارتباط بالمنتج الاجتماعي الوردي للبرنامج (الخدمة)؛ وبيانها كالاتي:

- تقوم موظفات فقط بتقديم خدمات شؤون الطالبات ورعاية مصالهن الخدمية.
- تلبى إدارة الكلية حاجات الطالبات التربوية والنفسية قدر المستطاع.
- يراعى جميع أعضاء منظمة التعلم بالشعبة طبيعة النساء أثناء العملية التعليمية.
- تتبنى الكلية فكرة أهمية الحفاظ على ثقافة المرأة الشرقية عند وضع الخطة التسويقية للخدمات الاجتماعية.
- توفر الكلية خيارات تعليمية متنوعة للطالبات بما يتناسب مع احتياجاتهن.
- يتوفر في الكلية وحدة إرشاد طلابي من النساء لمساعدة الطالبات في حل المشكلات التي قد تواجههن.
- يقدم برنامج رياض الأطفال خدمة تعليمية متميزة ترقى لمستوى التوقعات من لدن أولياء الأمور والطالبات.
- توفر إدارة الكلية المعلومات الكافية عن البرنامج بصورة إلكترونية على الشبكة العنكبوتية.
- يمتاز المبنى الجامعي بالحدثة والجودة العالية في البيئة الفيزيائية للتعلم وفقا لخصائص المرأة.
- تسهم الهيئة التدريسية بالشعبة في تكوين انطباعات جيدة وتحسين الصورة الذهنية لدى الطالبات.

- توفر إدارة الجامعة خدمة إقامة للطالبات المغتربات بأجر رمزي بغض النظر عن المجموع أو التقدير.
- توفر الكلية كادرا نسائيا متخصصا في التسويق الاجتماعي للتعامل مع الفئة المستهدفة بالبرنامج.
- ٢- آليات ذات ارتباط بالسعر الاجتماعي الوردي للبرنامج؛ وتتمثل في الآتي:
 - تتقاضى الكلية رسوما مالية بسيطة عند إجراء اختبارات الالتحاق بالشعبة.
 - تمثل قيمة المصروفات الدراسية في الشعبة ميزة تنافسية مقارنة بغيرها من الجامعات الأخرى.
 - تتناسب قيمة المصروفات الدراسية مع المستوى المادي والاجتماعي لجميع الطالبات.
 - تفوق الخدمة المقدمة للطالبات أسعار المصروفات الدراسية في الشعبة.
 - التقييم الدوري لواقع القدرة التنافسية للبرنامج مقارنة بكليات رياض الأطفال في الجامعات الأخرى.
 - يطبق مجلس الكلية شروطا واضحة للاستفادة من الإعفاء الكلي أو الجزئي من المصروفات.
 - يمكن تقسيط أسعار الكتب الورقية أو الإلكترونية كخدمة جاذبة للطالبات.
 - يتم توزيع الكتب الورقية على الطالبات كخدمة مجانية من خلال منفذ بيع الكتب بالكلية.
 - تقوم وحدة الإرشاد الطلابي بدراسة الوضع الاقتصادي للطالبات كل عام ضمنا لتوصيل الدعم إلى مستحقيه.
 - تلقي التغذية الراجعة من الخريجات لتقييم البرنامج ونقادي ما قد يكون فيه من سلبيات.
- ٣- آليات ذات ارتباط بالتوزيع الاجتماعي الوردي للبرنامج (المكان)؛ وهي على النحو الآتي:
 - المادة العلمية للمقررات الدراسية متاحة إلكترونيا بحيث يمكن استخدامها والاستعانة بها في أي وقت.
 - يتم عقد المحاضرات في أيام معينة فقط من الأسبوع حتى تتمكن الطالبات من الحضور فعليا.
 - تحرص إدارة الكلية على أن يكون جدول محاضرات الطالبات متسقا مع طبيعة الأثنى من حيث الوقت.
 - يتاح للطالبة حضور بعض المحاضرات عن بُعد من خلال نظام التعليم الهجين.
 - السعي بجدية في اتخاذ قرار من الإدارة الجامعية بالموافقة على فتح شعبة رياض الأطفال بجميع أفرع الجامعة.
 - يتوفر في الكلية المرافق الخدمية الملائمة وفضاءات التعلم المناسبة للنساء.

- يتم تصميم المبنى الجامعي لكلية التربية بنات في ضوء الهندسة البشرية للنساء.
- تحافظ إدارة الكلية على خصوصية الطالبات عند استلام ملفات التقدم في الشعبة بحيث لا يطلع عليها سوى الموظفات.
- تخصص الكلية حملة ترويجية موجهة بصورة خاصة للطالبات أثناء الإجازة الصيفية.
- يتميز موقع الكلية بالمكان الاستراتيجي الذي يسهل الوصول إليه براحة وأمان.
- الوقت المستغرق للوصول إلى الكلية وتلقي الخدمة مناسب لجميع الطالبات.
- تتوفر داخل الكلية لوحات إرشادية ميسرة لتلقي الخدمة بسهولة دون عناء.
- ٤- آليات ذات ارتباط بالترويج الاجتماعي الوردي للبرنامج؛ وتشتمل على الآتي:
 - تدشين حملة إعلانية موسعة حول برنامج الإعداد بحيث يصل كفكرة إلى أكبر عدد ممكن من الفئة المستهدفة.
 - تركز إعلانات البرنامج على الجانب النفسي والعاطفي للبنات خاصة مسألة عدم الاختلاط.
 - تضمين حملات الترويج للبرنامج مسألة إعفاء غالبية الطالبات من المصروفات الدراسية.
 - التركيز على استخدام اللغة النسائية أثناء الدعاية عند مخاطبة الطالبات كجمهور مستهدف.
 - يتم عمل استطلاع رأي حول الخدمة التعليمية المقدمة في الكلية لمعرفة مدى رضا الطالبات عنها.
 - الاستعانة في الحملات الترويجية بالمؤثرات من النساء وذوات الخبرة والمشهورات.
 - الاهتمام بتعليقات الطالبات على مواقع التواصل الاجتماعي ووضعها في الاعتبار.
 - مشاركة إدارة الكلية للطالبات في المناسبات الاجتماعية والأعياد الرسمية والتواصل معهن.
 - توفر الكلية مندوبات من الطالبات القدامى والخريجات للتواصل مع الطالبات الجدد ونقل الخبرة إليهن.
 - تلقي تغذية راجعة حول إطلاق خدمة الترويج للبرنامج لدى طالبات الثانوية الأزهرية.
 - توجيه رسائل إعلانية رقمية عن خدمات الشعبة إلى أعضاء المجتمع المحلي.
 - إشراك بعض الطالبات في إدارة الكلية من خلال المجلس الاستشاري.
- د- متطلبات تفعيل الرؤية المقترحة لآليات التسويق الاجتماعي الوردي لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر
 - يتطلب تفعيل الرؤية المقترحة لآليات التسويق الاجتماعي الوردي للبرنامج أو تطبيق محتواها ومضمونها على أقل تقدير القيام بجملة من التدابير من بينها ما يلي:

- نشر الوعي بين أعضاء مجتمع التعلم المنتسبين للأزهر الشريف حول البرامج التعليمية به ومنها برنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية بالجامعة.
- تبني سياسة قبول واضحة في البرنامج تتسم بالمواكبة مع قضايا ومستجدات العصر والتطور السريع مع احتياجات سوق العمل.
- اقتناع القيادة الجامعية بالأزهر الشريف بأهمية السير في خطى الترويج الاجتماعي للبرنامج كبعد أصيل من أبعاد التسويق الاجتماعي الوردى.
- وجوب إرساء سياسة واضحة لعملية التسويق الاجتماعي الوردى للبرنامج بما يتناسب مع الإمكانيات المتاحة.
- توفير الإمكانيات والتجهيزات المادية والبشرية اللازمة للقيام بعملية التسويق الاجتماعي الوردى للبرنامج.
- وجود سياسات محددة وواضحة لاختيار العناصر البشرية المنوط بها عملية التسويق الاجتماعي الوردى للبرنامج.
- توفر آليات محددة لمتابعة ومراجعة وتقييم عمليات التسويق الاجتماعي الوردى للبرنامج.
- البحث الدؤوب عن كل ما هو جديد في عالم التسويق وإدارة المشروعات الاجتماعية ومحاولة الاستفادة منها وتوظيفها في تسويق البرنامج.
- تفعيل دور المركز الإعلامي للجامعة والوحدات واللجان الإعلامية بقطاع التربية بالكليات في التسويق الاجتماعي الوردى للبرنامج.
- إعداد دورات تدريبية وورش عمل وندوات ومؤتمرات لأولياء أمور الطالبات المقبولات في الالتحاق بالتعليم الجامعي الأزهرى وذلك حول التسويق الاجتماعي للبرنامج بصفة خاصة، وإنشاء منصات تدريبية عبر الشبكة العنكبوتية لضمان وصول عملية التوعية إلى الجميع.
- توفير متخصصين من أعضاء هيئة التدريس بكليات التجارة والتربية والاقتصاد المنزلي لعقد دورات تدريبية للطالبات الناجحات في الثانوية الأزهرية حول التعريف بالبرنامج وذلك قبل عملية التنسيق وكتابة الرغبات.
- التوسع الجغرافي في برنامج رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر بحيث يوجد على الأقل برنامج في العاصمة وآخر في الوجه البحرى بالإضافة إلى برنامج رياض الأطفال بقطاع التربية في الوجه القبلي بفرع أسيوط.
- تسهيل إجراءات التقدم إلى البرنامج من خلال الخدمات الإلكترونية وإمكانية الاستفادة منها عن طريق دمج التكنولوجيا فيها حتى في المقابلات الشخصية.
- وضع خطط قصيرة ومتوسطة وطويلة المدى لتطوير البرنامج بما يتناسب مع معايير الجودة المحلية والدولية والعالمية ذات الصلة بهذا المضمون.

- إعداد وتجهيز لوحات وبطاقات إرشادية ورسائل نصية عبر الهاتف والبريد الإلكتروني لأولياء الأمور حول طبيعة الدراسة في البرنامج كنوع من الدعاية له.
- هـ- معوقات تنفيذ الرؤية المقترحة لآليات التسويق الاجتماعي الوردي لبرنامج إعداد معلمة رياض الأطفال بقطاع التربية جامعة الأزهر، وسبل التغلب عليها
- ثمة معوقات قد تحول دون الاستفادة العظيمة مما تضمنته الرؤية المقترحة من آليات التسويق الاجتماعي الوردي للبرنامج؛ من بين تلك المعوقات:
- غلبة الثقافة التقليدية التي تجعل عملية التسويق الاجتماعي الوردي غاية في الصعوبة.
- نمطية برامج التوعية وصعوبة عمليات الاتصال بين القيادة الجامعية وأولياء أمور الطالبات بسبب الروتين الإداري من جانب والبعد الجغرافي من جانب آخر.
- غياب التقويم المستمر والمراجعة الدقيقة لعمليات التسويق الاجتماعي الوردي للبرامج التعليمية بصفة عامة والبرنامج المختار بصفة خاصة.
- ضعف الميزانية الخاصة بالدعاية والإعلان عن البرامج وقلة الموارد المالية المخصصة للتسويق إن وجدت من الأساس.
- ضعف الوعي لدى كثير من أعضاء مجتمع التعلم بفلسفة التسويق الاجتماعي الوردي وجوانبه وأبعاده المتعددة.
- ندرة وجود متخصصين ذوي خبرة في مجال التسويق الاجتماعي الوردي يتناولون القضية من جانب تربوي واقتصادي معاً.
- جمود القوانين المنظمة والتشريعات المتعلقة بنظام الالتحاق وسياسة القبول في البرنامج المختار.
- ويمكن التغلب على تلك المعوقات وتلافي تأثيراتها من خلال:**
- مرونة الاتصال بين القيادة الجامعية وأولياء أمور الطالبات وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني غير المرتبطة بحدود المكان الجغرافي.
- تغيير اللوائح والقوانين المنظمة للالتحاق بالبرنامج بما يتناسب مع متطلبات العصر واحتياجات سوق العمل وذلك من خلال الاستفادة من خبرات وتجارب الدول المتقدمة في هذا الشأن.
- إعداد متخصصين وتدريبهم في مجال التسويق الاجتماعي الوردي للبرامج الاجتماعية التعليمية.
- عقد ندوات توعوية لتنمية الوعي لدى أعضاء مجتمع التعلم حول فلسفة التسويق الاجتماعي الوردي وأبعاده المتعددة.
- التخلي عن الثقافة التقليدية الحاكمة للعمليات الإدارية ذات الصلة بالبرنامج.

- تشكيل لجان فرعية منبثقة عن المجالس المتخصصة بهدف إجراء عمليات التقييم والمراجعة المستمرة لعمليات التسويق للبرنامج وتلقي التغذية الراجعة حولها.
- البحث عن بدائل تمويلية وموارد مالية لدعم أنشطة وممارسات التسويق الاجتماعي الوردية للبرنامج.

خاتمة

في الختام؛ توصي الدراسة بضرورة العمل على توفير قدرة تنافسية للبرنامج والحفاظ عليها بحيث يستطيع من خلالها خوض غمار التنافس بين النظراء، ويحقق بها ميزة بين المتنافسين، ويمتلك في ضوئها مقومات التميز والريادة؛ لما لذلك من دور أصيل في بناء ثقافة متفردة له يمكن الاستناد إليها عند الدخول بقوة في مجال التسويق الاجتماعي الوردية وتوفير متطلباته وتحقيق مقوماته وتتبع جوانبه واستثمار أبعاده؛ أملاً في تحقيق ما يرنو إليه البرنامج من أهداف وما يقصده من غايات، والتي يأتي في مقدمتها بناء الإنسان الذي يمثل رأس المال البشري وجوهر التنمية المستدامة والمعياري المرجعي فيها والقانون الحاكم لمعادلتها.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

القانون رقم (١٠٣) لسنة ١٩٦١م بشأن إعادة تنظيم الأزهر والهيئات التي يشملها، ولائحته التنفيذية الصادرة بقرار رئيس الجمهورية رقم ٢٥٠ لسنة ١٩٧٥ وفقاً لآخر التعديلات، إعداد ومراجعة محمد سيد أحمد البربري وسامي عبدالسميع العرياوي، الجيزة: الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية - وزارة التجارة والصناعة، الطبعة الخامسة، ٢٠١٠.

قرار المجلس الأعلى للأزهر رقم (٥١) لسنة ٢٠٢١م بتاريخ ٧/٧/٢٠٢١م بشأن اعتماد اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين - بنات) "مرحلة الإجازة العالية" ١٤٤٢هـ - ٢٠٢٠م.

اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين - بنات) "مرحلة الإجازة العالية" ١٤٤٢هـ - ٢٠٢٠م، كلية التربية بنين بالقاهرة، جامعة الأزهر.

ثانياً: المراجع العربية

أبا زيد، مها جمال والشبلي، مطيع صالح. (٢٠٢١). أثر التسويق الوردي على الميزة التنافسية للمطاعم السياحية الأردنية. مجلة جامعة عمان العربية للبحوث - سلسلة البحوث الإدارية، مج ٥، (١)، ٢٦٢-٢٨٠.

أبو علام، رجاء محمود. (٢٠١١). *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية*، (ط٦)، القاهرة: دار النشر للجامعات.

أحمد، فاطمة عبد الحليم بابكر وبلال، صديق بلال إبراهيم (٢٠١٨). التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، مؤتمر جامعة الفلاح - دبي (task 2018)، في الفترة من ١-٣/٦/٢٠١٨، ١-١٢.

أل مراد، نجله يونس محمد والملا حسن، محمد محمود حامد (٢٠١٩). تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي " Facebook " والتسويق الوردي: دراسة ميدانية لعينة من محلات بيع الألبسة النسائية في مدينة دهوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية: كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كركوك، ٩ (٢)، ٧٣-٩٣.

البابا، صفاء محمد فريد محمد وقاسم، إسماعيل عبدالله محمد (٢٠٢٠). أثر تطبيق المزيج التسويقي الوردي في المؤسسات الخدمائية على القرار الشرائي للنساء بقطاع غزة: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية" جوال-أوريدو"، رسالة ماجستير غير منشورة: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية-غزة.

- بدران، شبل (٢٠٠٠). *الاتجاهات الحديثة في تربية طفل ما قبل المدرسة، تقديم / حامد عمار، سلسلة آفاق تربوية متجددة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.*
- البصير، نعيمة (٢٠١٨). أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن "دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال (loreal) بولاية المسيلة"، رسالة ماجستير غير منشورة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر.
- بن علي، أمينة وعبد الجليل، مقدم وشناق، سميحة (٢٠١٨). تحليل استراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال SWOT : دراسة حالة مؤسسة فنيوس لمواد التجميل venus، *مجلة اقتصاديات المال والأعمال: معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف ميلة، (٦) يونيو ٢٠١٨، ٢٦٩-٢٧٨.*
- بهنسي، مي فوزي حسن ورشدي، أحمد سمير ورزه، وسام يحيى (٢٠٢١). أثر التسويق الموجه للمرأة على قرارها الشرائي : دراسة ميدانية على متاجر الملابس الجاهزة في القاهرة الكبرى، *مجلة البحوث الإدارية: مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ٤٠، (١)، ٣٠-١.*
- جامعة الأزهر، كلية التربية بنين بالقاهرة، (اللائحة الداخلية المطورة لبرامج قطاع كليات التربية (بنين- بنات) مرحلة الإجازة العالية - عام ٢٠٢٠م، ٢٠٢١).
- جعفري، نبيلة (٢٠٢٢). تأثير التسويق الوردي من خلال مؤثرات اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية أم البواقي، *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي- الجزائر، ٦ (٢) يونيو ٢٠٢٢، ٢٨٩-٣٠٧.*
- الجنابي، فارس عبدالله كاظم (٢٠٢٢). استثمار استراتيجية التسويق الوردي في تحقيق الأهداف التسويقية للمصرف دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن الوردية لمصرف بغداد الأهلي، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (٦٩) يوليو ٢٠٢٢، ٢١-١.*
- حجال، سعيد وعيشون، صابرينة (٢٠١٥). تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي وأثره على تحقيق التنمية المستدامة، *الملتقى الوطني الأول حول: تمكين المرأة وأثره على التنمية الاقتصادية في الجزائر، الفترة من ٨-٩ مارس ٢٠١٥، جامعة لونيبي علي - البلدية ٢- الجزائر بالتعاون مع مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية بالجزائر، ١-١٥.*
- حسين، حسين محمد (٢٠٢٢). دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق: من منظور العملاء المحليين من النساء، *مجلة كلية السياحة والفنادق: جامعة المنصورة، (١١) يونيو ٢٠٢٢، ١٤٩-٢٠٩.*

خامت، سعدية (٢٠١٩). أثر التسويق الاجتماعي الوردى في تشكيل الوعي بالسلوك الصحى لدى النساء- دراسة استطلاعية حول برنامج أكتوبر الوردى للكشف المبكر عن سرطان الثدي في ولاية البويرة، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية: مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، ٨ (١)، ٣٢٩-٣٥٤.

خليل، مهاد أحمد نجيب وعبدالله، محمود محمد عبدالمنعم وفهمي، تقى محروس (٢٠٢١). دور التسويق الوردى في اتخاذ السائح قرار الشراء بالتطبيق على شركات السياحة، مجلة كلية السياحة والفنادق: جامعة مدينة السادات، ٥ (١)، يونيو ٢٠٢١، ٩٣-١٠٧.

زعموم، خالد (٢٠٠٩). التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي: دراسة نقدية على حملات المطويات في دولة الإمارات. دورية إعلام الشرق الأوسط، الجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال، أطنطا، الولايات المتحدة الأمريكية، المجلد الخامس، العدد ١، ٢٠٠٩، ١-٢٩.

زعموم، خالد (٢٠١٠). المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي: مقارنة منهجية، المجلة العربية للإعلام والاتصال: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، (٦) نوفمبر ٢٠١٠، ٢٧٧-٣١٠.

زيدان، هبة عبدالكريم يوسف (٢٠٢٠). دور التسويق الوردى في عملية اتخاذ القرار الشرائى للمرأة نحو المنتجات السياحية: دراسة ميدانية على شواطئ النساء السياحية بالساحل الشمالى الغربى المصرى"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة: كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، ١٨ (٢)، ٢٠٢-٢٢٥.

سعود، ربيع ياسين وحسين، مروان صباح وسعود، زيد ياسين (٢٠٢٠). التسويق الوردى وتأثيره على السمعة التنظيمية (بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل)، مجلة الدنانير: كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية، (١٨)، ٣٣٥-٣٦٤.

سوالمية، سليمة (٢٠٢٠). أثر التسويق الوردى على القرار الشرائى دراسة حالة عينة من نساء أم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي- الجزائر.

شحاتة، علي السيد وفياض، سامح (٢٠٢٠). أثر السلوك الشرائى في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردى وولاء السيدات للفنادق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة: كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، ١٨ (١)، ٢٢١-٢٣٩.

طرشاني، سهام وسي علي، أسماء وزاير، وافية (٢٠٢٣). المزيج التسويقي الوردى وتأثيره على الصورة الذهنية لمنتجات Johnson & Johnson دراسة عينة من الأمهات الجزائريات،

- مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عباس لغرور خنشلة، ٧ (١)، إبريل ٢٠٢٣، ٤١١-٤٢٣.
- عامر، رحيم شراد وعباس، نهضة علي (٢٠٢١). التسويق الوردي، مجلة الإدارة والاقتصاد: الجامعة المستنصرية، (١٢٧) مارس ٢٠٢١، ٣٢٧-٣٣١.
- عبدالفتاح، حازم محمد (٢٠١٧). سلسلة ألوان التسويق "التسويق النسائي"، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
- العبيدي، أزهار عزيز جاسم (٢٠١٧). دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق الوردي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف، مجلة آداب الكوفة: كلية الآداب، جامعة الكوفة، ١٠ (٣١)، مارس ٢٠١٧، ٣٨٩-٤٣٠.
- الغريب، أيمن فاروق أنور (٢٠٢٢). أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية: كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، ١٣ (٤)، أكتوبر ٢٠٢٢، ٥٠-١٠٦.
- غضبان، حسام الدين (٢٠١٥). دور التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء: دراسة لعينة نسوية وطنية، مجلة العلوم الإنسانية: جامعة محمد خيضر بسكرة، (٤٠) يونيو ٢٠١٥، ٤٦٧-٤٨٤.
- كرتات، رقية محمد محمد أحمد (٢٠٢١). أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال: مركز رفاة للدراسات والأبحاث، ١٠ (٣)، يونيو ٢٠٢١، ٦٠٣-٦١٣.
- محمود، عالية علي إدريس والعبادي، أسمى فرحان الشراب (٢٠٢١). دور المبادرات النسائية في دعم أنشطة ومشاريع المرأة والتسويق الإلكتروني لها كمورد بشري منتج وليس مستهلك "دراسة حالة مبادرة لأنني أهتم"، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية: المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، (١٧) سبتمبر ٢٠٢١، ٦٩-١٠٦.
- مويزة، أحمد بن (٢٠١٧). دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية: جامعة زيان عاشور بالجلفة، ١٠ (ملحق) أغسطس ٢٠١٧، ٣٣٤-٣٤٧.
- ميمون، نبيلة (٢٠١٨). أثر التسويق الوردي في إرضاء الزبائن "دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال (loreal) بالمسيلة - الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ١١ (٢) ٢٠١٨، ١١٧-١٣٣.
- الناجم، مجيدة محمد (٢٠١٦). التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة الشارقة، ١٣ (١) يونيو ٢٠١٦، ٦٢-٨٩.

ثالثا: المراجع الأجنبية

- Abdelkader, O. A., and Abdelkader, A.A., (2019). The concept of pink marketing: A Meta-analysis from the gender differences perspective, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31st May 2019. Vol.97. No 10, 2761-2774.
- Atkinson, A., Meadows, B., Sumnall, H. (2024). ‘ Just a colour?’: Exploring women's relationship with pink alcohol brand marketing within their feminine identity making, *International Journal of Drug Policy*, Volume 125, (2024) 104337 ISSN 0955-3959, <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2024.104337>.
- Barletta, Martha. (2003). *Marketing to women : how to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*, United States of America.
- Bideaux, K. (2022). Pink Marketing: How does it work? Why is it (still) working?, in: *proceedings of the International colour association (AIC) conference 2022*, sensing colour, June 13-16, 2022, Toronto, Canada, 585-592.
- Creswell, J. (2012). *Educational research : planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*, (4th ed), USA: Pearson Education.
- Donovan, R.& Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing, An International Perspective*, Cambridge University Press, New York, the United States of America.
- Ezzat, M. & Rady, A. (2021). The Impact of Pink Marketing on Women's Purchasing Decisions at Destinations and Hotels: Applying on Egyptian Domestic Tourism, *The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, Alexandria University, Vol. 18, Issue 2 (2021), 50-71.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, (3rd Ed). SAGE.
- Friehat, S.M.S., Alotoum, F. J., and Homsy, D.M.A. (2021). Pink Marketing and Women's Purchasing Decision Making, *Multicultural Education*, June 2021, 7(6) :670-681.
- Hussien F.M., Gabr, T.R., and . Elziny, M.N. (2024). The Impact of Pink Marketing on Egyptian Women's Buying Behavior in the Hospitality Industry. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 4(1), y (IJTAH), January (2024), 147-163. doi: 10.21608/ijtah.2024.254279.1110.
- Kotler, Philip (2001). *Marketing Management, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix*, Prentice-Hall, Inc., A Pearson Education Company, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Ma, R., and Wang, X. (2024). Beyond gender: The evolving significance of pink in the contemporary marketing. *Sustainable Economies*. 2024; 2(3): 168-177. <https://doi.org/10.62617/se.v2i3.168>.
- Massoudi, A. H. (2020). The Vital Role of Pink Marketing in the Creation of Women Loyalty. *International Journal of Social Sciences and Economic Review*, 2(3), 29-38. doi:10.36923/ijsser.v2i3.74.

- Mehrjoo, A., Cuevas, R. & Cuevas, Á.(2024). Online advertisement in a pink-colored market. *EPJ Data Science*. 13, 36 (2024), 1-26. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00473-2>.
- Quinn, G.P., Bell-Ellison, B.A., Loomis, W., and Tucci, M. (2007). Adolescent perceptions of violence: Formative research findings from a social marketing campaign to reduce violence among middle school youth, *Public Health*, (2007) 121, 357–366.
- Saleh, M. H. M., Azmin, A. A., & Saraih, U. N. (2021). Effect of marketing ethics as a moderate on the relationship between market orientation and SME performance: Evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 14(4), 13–29.
- Saleh, M. H., A. Al-Hakimi, M. (2022). The Effect of Marketing Ethics as a Moderator on the Relationship Between Competitor Orientation and SMEs' Performance in Saudi Arabia, *SAGE Open Journal*, Volume 12, Issue 3, July-September 2022, 1–12.
- Savant, Saniya (2021). Social Cause Marketing (Pink Capitalism) and its impact on consumers' brand preferences, *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, Volume 7, Issue 4 - V7I4-1276, 378-384.
- Wymer, W. (2010). Rethinking the boundaries of social marketing: Activism or advertising?, *Journal of Business Research*, 63 (2010), 99–103.