

امكانية تطبيق التسويق الوردي واثره في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة
تحليلية في مجمع (بيروت، اسطنبول، بغداد، الجواهر) للألبسة النسائية في
محافظة بابل

The possibility of applying pink marketing and its
effect on achieving competitive advantage - an analytical
study in the complex (Beirut, Istanbul, Baghdad, Al-
Jawaher) for women's clothing in Babil Governorate

م.م مروة حسن علي^(١)

Assist. Lect. Marwa Hassan Ali

م.م محمد نصر حسين^(٢)

Assist. Lect. Mohammad Nassir Hossein

الخلاصة

تسعى هذه الدراسة الى التعرف على مدى امكانية تطبيق التسويق الوردي واثرة في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة تحليلية في مجمع (بيروت، اسطنبول، بغداد، الجواهر) للألبسة النسائية في محافظة بابل، بالإضافة الى تحديد هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة البحث، وقد تكون مجتمع البحث من الافراد العاملين والزبائن في المجمعات المذكورة، اما عينة البحث فقد تم اختيارها بواسطة الطريقة

١- جامعة الفرات الاوسط / المعهد التقني المسيب. Marwa.alshmary2000@gmail .com

٢- جامعة الفرات الاوسط / المعهد التقني المسيب. Mohammednh82@gmail .com

امكانية تطبيق التسويق الوردي واثره في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة تحليلية

الطبقية العشوائية بواقع (٣٧) مفردة، وقد اعتمد البحث على الأسلوب الوصفي التحليلي، وقد تم جمع البيانات الميدانية من خلال استبانة تم بناءها وتطويرها لقياس أهداف البحث واختبار فرضياته حيث تكونت من جزئين تمثل الجزء الأول منها في التسويق الوردي بمؤشراته، في حين احتوى الجزء الثاني على الميزة التنافسية بمؤشراتها، كما تم استخدام برنامج (SPSS) في تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية بالأساليب الإحصائية الوصفية لوصف بيانات البحث، وكذلك الأسلوب الإحصائي الاستدلالي لقياس أهداف البحث واختبار فرضياته، وقد توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها: ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الوردي والميزة التنافسية وهذا مما يساعد المجمعات التجارية عينة البحث للتوجه نحو النساء سواء زبائن او عاملات، بالإضافة لذلك فان نتائج الاستعراض النظري الذي قدمه الباحثان اظهرت محدودية وقلة الدراسات المتعلقة بموضوع التسويق الوردي، كما سعى الباحثان الى تقديم مجموعة من المقترحات وكانت اهمها: التأكيد على اهمية الترويج الوردي في المجمعات عينة البحث والتي تستهدف شريحة النساء وان لا تهمل الجانب الترويجي في الوصول للميزة التنافسية بكسب ولاء المرأة، وكذلك انشاء مشاريع داعمة للتسويق النسائي كالحلات الخاصة بالملابس النسائية تقوم النساء بإدارتها كي يتسنى للنساء الراحة في التجول والاختيار.

الكلمات المفتاحية: التسويق الوردي، الميزة التنافسية، المجمعات التجارية.

Abstract

This research sought to know the extent of the application of pink marketing and its effect on achieving competitive advantage - an analytical study in the complex (Beirut, Istanbul, Baghdad, Al-Jawaher) for women's clothing in Babil Governorate. In addition to determining whether there are statistically significant differences in the answers of the research sample, The research community consisted of working individuals and customers in the complex (Beirut, Istanbul, Baghdad, Al-Jawaher) for women's clothing in Babil Governorate. As for the research sample, it was chosen by means of the stratified random method, by (37) singles. The research relied on the descriptive and analytical method, Field data was collected through a questionnaire that was built and developed to measure the goals of the research and test its hypotheses, and it consisted of two parts, the first part of which was in pink marketing with its indicators, while the second part contained a competitive advantage with its indicators, and the SPSS program was used in data analysis Using the package program Statistical Social Sciences Descriptive statistical methods to describe research data, as well as the inferential statistical method for measuring research objectives and testing hypotheses. The two researchers reached a set of results, the most important of which are: through the results we reached, there is a statistically significant correlation between pink marketing and competitive advantage, and this is what helps the commercial

malls sample to go towards women, whether clients or workers, In addition the results showed the theoretical review that the two researchers presented, showed the limited and limited studies related to the topic of pink marketing, and the researchers also sought to present a set of proposals, the most important of which were: - Through the results that we reached, it confirms the importance after the pink promotion, so the (sample) The women segment aims not to neglect the promotional aspect in achieving competitive advantage by gaining the loyalty of women. As well as the establishment of projects in support of women's marketing, such as the establishment of special stores for women's clothing that are managed by women, so that women can rest in touring and choosing.

المقدمة

تكثُر الحاجة لتطبيق التّسويق الوردِي في المجتمعات العربيّة نتيجة اهتمام الثقافة الإسلاميّة بالمرأة التي تؤدي أدواراً استراتيجيّة عديدة في المجتمع بكونها الأم والأخت والابنة والزوجة والمعلمة والطبيبة والمستثمرة وغيرها من الأدوار المهمّة، ومن الضروري تغيير الثقافة المتعلّقة بدور وحقوق وواجبات المرأة كما في قول البعض (ان المرأة لا تخرج من بيتها الا لبيت الزوجية أو الى القبر)، وهذا له الكثير من التبعات التي تخص حقوق المرأة بالعمل وغير ذلك، كما يتضح دور المرأة من التّاريخ في مختلف المجالات كدورها الاجتماعي الأساسي بالعمل والمشاركة في المعارك بتقديم المساعدة الى اخوانها المسلمين في تضميم جراحهم والقتال في بعض الاحيان إن تطلب ذلك، وهذا لا يعني كامل المساواة بين الرجل والمرأة وخروجها دون مرعاة الضوابط الإسلاميّة، وإتما بالرجوع إلى الشريعة الصحيحة المتعلّقة بحقوق المرأة وواجباتها بدون الإفراط أو التفریط، ومنها الحق بالمشاركة كمسوقة في برامج التّسويق النسائي والعمل على تلبية احتياجاتها في السوق، ويمكن ذلك من خلال اتباع هذا النوع من التّسويق تحقيق الميزة التنافسيّة لما للمرأة من دور كبير في كسب الزبائن وبذلك تزداد الحصة السوقيّة للمجمعات (المولات) عينة الدراسة وبهذا تزداد ربحيتها لما تحقق من رضا لزبائنها، ومن خلال ذلك يمكن هيكلية البحث الى اربعة مباحث حيث تناول المبحث الاول منهجية البحث وجاء فيه (المشكلة، الاهمية، الاهداف، الفرضيات، المخطط الفرضي للبحث)، بينما تناول المبحث الثاني الاطار النظري للبحث حيث كان على محورين المحور الاول المتغير المستقل (التسويق الوردِي) بينما المحور الثاني المتغير المعتمد (الميزة التنافسيّة)، وتناول المبحث الثالث الاطار العملي للبحث حيث تم فيه اختبار الفرضيات وتحليل البيانات احصائيا، في حين تناول المبحث الرابع اهم الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث:

اولا: مشكلة البحث:

ظهر في الآونة الاخيرة مفهوم جديد بما يسمى التسويق الوردي او (التسويق الموجة الى النساء) والتي تتمحور ادواتها مجملها في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، المكان) ومن بين هذه الادوات الاعتماد على اثاره الميول الغريزية عبر استخدام النساء للبيع او عن طريق استخدام الرجال في تسويق المنتجات النسائية وهذا يترتب عليه عدم توفر بيئة تسويقية خاصة بالنساء تراعي حقوقها الشرعية الاجتماعية، وبهذا اعتبرت النساء سواء كانت بائعات او زبائن اداة لتعزيز الميزة التنافسية للمنظمات المبحوثة، واستنادا الى المشكلة المذكورة انفا فان البحث الحالي سعى الى الاجابة عن التساؤلات التالية:

- ما مدى توفر التسويق الوردي وأبعاده؟

- ما دور التسويق الوردي في تعزيز الميزة التنافسية؟

ثانيا: اهمية البحث:

١- الالهية النظرية: هناك ندرة في الدراسات التي اهتمت بموضوع التسويق الوردي، بالإضافة الى الاسهام في تقديم اطار نظري لمتغيرات البحث الحالي عبر استعراض خلاصة لأفكار المفكرين والباحثين في هذا المجال.

٢- الالهية العملية: لا توجد دراسة تسلط الضوء عن دور التسويق الوردي في تعزيز الميزة التنافسية على النطاق المحلي، بالإضافة الى انه يمكن الاستفادة من النتائج التي يتم التوصل اليها بوضع اسس ومعايير اخلاقية تراعي فيها حقوق المرأة الشرعية والاجتماعية.

ثالثا: اهداف البحث:

تندرج تحت تساؤلات البحث مجموعه من الاهداف هي:

- تحديد مستوى توافر التسويق الوردي وأبعاده.

- تشخيص الدور الذي يلعبه التسويق الوردي في تعزيز الميزة التنافسية.

- التوصل الى نتائج مرجوة تضمن وتراعي حقوق المرأة الاجتماعية والشرعية.

رابعا: فَرَضِيَّاتِ البَحْثِ:

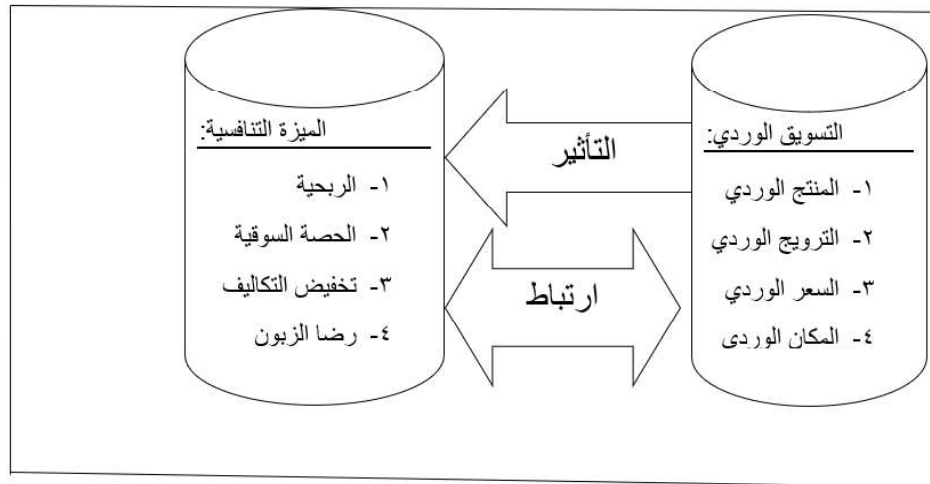
١. الفرضية الرئيسة الاولى (H01): لا تُوجد علاقة بين التسويق الوردي والميزة التنافسية.

٢. الفرضية الرئيسة الثانية (H02): لا يوجد اثر للتسويق الوردي بالميزة التنافسية.

خامسا: المخطط الفرضي للبحث:

يمثل مخطط البحث الصورة المعبرة عن جوهر البحث وتوجهاته، ويوضح فلسفة توليف المتغيرات الرئيسية والفرعية بشكل ينسجم مع مشكلة البحث، وذلك بوساطة الربط المنطقي لاتجاهات العلاقة وحركة التأثير، وفي ضوء هذا التصور فان مخطط البحث الحالي يتكون من متغيرين هما التسويق الوردي ويعد المتغير المستقل ويضم اربعة متغيرات فرعية (الترويج الوردي، السعر الوردي، المنتج الوردي، المكان الوردي) اما المتغير الثاني الميزة التنافسية ويضم اربعة متغيرات فرعية هي (الربحية، الحصة السوقية، تخفيض التكاليف، رضا الزبائن). والشكل ادناه يمثل المخطط الفرضي للبحث.

الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث



المصدر: اعداد الباحثان

المبحث الثاني: الاطار النظري:

المحور الاول: التسويق الوردي

اولا: المفهوم:

تسعى منظمات الأعمال إلى تطوير منتجاتها من اجل إرضاء المستهلك واشباع حاجاته، من خلال تحديد حاجات السوق ثم إشباعها بالطريقة الممكنة مع الأخذ بالاعتبار المنافسة ومعطيات السوق، اذ يعد رضا المستهلك العنصر الاكثر تركيزا في معرفة مفهوم التسويق الذي تأثر بما مرت به الإقتصاديات المحلية والدولية من تطورات اقتصادية. (الزويني، ٢٠١٠: ٢٧)

امكانية تطبيق التسويق الوردي واثره في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة تحليلية

يمكن تعريف التسويق على انه ((عبارة عن فنّ البيع، وطريقة عرض السلع والخدمات بصورة تجذب انتباه المستهلكين والزبائن، وتجلب الزبائن الجدد إلى السلعة أو الخدمة في القطاع التسويقي)). (ناصر، ٢٠٠٥: ١٠٣).

وقد ظهر في الآونة الاخيرة عدد من المصطلحات في مجال التسويق المعاصر، ومن اهمها التسويق الوردي والذي يقصد به التسويق للمرأة لارتباط هذا اللون في اغلب دول العالم بها، وفي هذا النوع من التسويق تسعى مختلف المنظمات الى تطبيقه، وقد ظهرت فيه عدد من الدراسات والبحوث من قبل عدد من الباحثين مع بداية القرن الواحد والعشرون، وتبين وجود اختلاف في تركيز كل من الشرق والغرب على مفهومة، فيغلب على الشرق فهمهم للمصطلح على انه يمثل "فرق البيع النسائية" بينما يغلب على الغرب النظر اليه على انه يمثل "المشتريين من النساء"، فنجد ان البعض يحتزل مصطلح التسويق النسائي على فرق البيع النسائي، التي تكون بداخل المنظمات للعناية بالزبائن من السيدات، ويعرف البعض الاخر بانها كيف تسوق الى النساء؟ (جحال وصابرين، ٢٠١٥: ٢٠٧).

اذ لا بد من إدراك أهمية التسويق النسائي على ان يكون ضمن إطار الاحترام للمرأة والحفاظ على خصوصياتها التي كرمت بها من خلال الشريعة الإسلامية، حيث إن التسويق النسائي المنضبط لا يؤدي لخروج المرأة من غير الضوابط الإسلامية، بل ان هذا النوع من التسويق يحارب معاملة المرأة كوسيلة رخيصة للجذب التسويقي من خلال بعض الإعلانات والوسائل غير الشرعية.

عرف التسويق الوردي على انه ((استراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة بمنتجات الشركة، وذلك باستخدام الشركة لتقنيات تسويقية تؤثر بشكل اكبر في المرأة من تأثيرها في الرجل، لان طبيعة المرأة السيكولوجية تختلف عن الطبيعة السيكولوجية للرجل، وبالتالي فان دوافع المرأة وسلوكها في الشراء تختلف عن دوافع وسلوك الشراء لدى الرجل)). (غريب، ٢٠١٥: ٢٧).

كما عرف التسويق الموجة الى النساء بانة ((تلك الجهود التسويقية التي تخصص في كيفية التسويق من او عبر النساء والتي تسعى الى تحقيق الحاجات والرغبات النسائية من السلع والخدمات عن طريق جمع المعلومات التسويقية التي تتناسب مع اتجاهاتهن واذواقهن، كما ان عمل النساء في المحلات التجارية يمكنها من المساهمة في المحلات بشكل ايجابي في تقليل البطالة في المجتمع)). (العبيدي، ٢٠١٧: ١٦٣).

ثانيا: ميزات المرأة في التسويق الوردي:

التسويق النسائي أو المعروف في الكتابات الأدبية الأجنبية بالتسويق الوردي لا يستهدف فقط كما سبق التوضيح جوانب التسويق التي تستهدف المرأة كعميل أو مشتري فقط وإنما أيضاً تستهدف تناول دور

المرأة في خدمة مجالات التسويق بصورة عامة سواء التي تخدم العملاء من بنات جنسها أو التي تخدم الخطط والقضايا التسويقية للسوق ككل. (فاطمة، ٢٠١٣، ٦٩)

وكما أن هناك فروقاً جنسية بين العملاء فهناك مجموعة من الفروق الجنسية بين المسوقين من الرجال والنساء قد تتشابه مع تلك الفروق المذكورة بين العملاء وتختلف في بعضها الآخر ومن أهمها ما يلي: (نعيمة، ٢٠١٨: ٧١)

١. قد تسمح الأعراف الاجتماعية بفتح مجالات أكبر أمام المسوقين من النساء بالتعامل مع الرجال والنساء بينما قد يصعب على المسوقين من الرجال أحياناً التعامل مع العملاء من النساء وأقرب مثال على ذلك التسويق على التلفون أو الدراسات التسويقية على التلفون وهما ما حققت فيهما المسوقات من النساء نجاحات أكبر بكثير عما حققه الرجال.

٢. غالباً ما يكون لدى المرأة بالفطرة قدر أكبر من الصبر عن الرجل مما يحقق لها فرصة أكبر على النجاح في مجالات التسويق المتعددة.

٣. المتوسط العام لأجور المسوقات من النساء أقل من المتوسط العام لأجور المسوقين من الرجال وهو ما يرجع لعدة أسباب اقتصادية واجتماعية ومرحلية تمر بها حركة التسويق النسائي في الوقت الحالي وهذا يميز النساء نسبياً ويحقق لهن الفرصة الأكبر على النجاح.

٤. توجد اختلافات جوهرية بين المرأة والرجل في العمل بمجال التسويق لاختلاف الأدوار والقيود الاجتماعية والخصائص الطبيعية لكل منهما.

ثالثاً: التسويق النسائي غير الأخلاقي:

تقول القاعدة (الخطأ في تطبيق النظريات لا يعد فشلاً في النظريات وإنما فشل في التطبيق) و من هنا قد نجد أخطاء في مجالات بشرية عديدة تم تطبيقها والتي من بينها التسويق النسائي والتي يستغل فيها الميل الفطري بين الرجال والنساء كوسيلة لتسويق منتجاتهم، وهذا مما يسمى بالأسلوب غير الأخلاقي للتسويق. ولا يقصد به فقط مشاركة النساء في النشاط التسويقي غير اللائق وإنما كذلك هناك صور غير أخلاقية أحياناً عندما يتم التسويق المستهدف للعملاء من النساء. (Rachel, ٢٠١٦: 730)

ان الأمثلة على التسويق النسائي غير الأخلاقي متعددة سواء عندما تكون المرأة مسوقة أو عميلة ومن بينها ما يلي:

١. الاعتماد على الإثارة الجنسية وتحريك الغرائز الجنسية في الإعلانات بكافة أنواعها سواء المسموعة أو المرئية.

٢. استخدام النساء في البيع وذلك للميل الفطري بين الرجال والنساء في التأثير على قرارات الشراء للزبائن من الرجال
٣. القيام بالتسويق للمنتجات النسائية الشخصية والمتخصصة بمعرفة مسوقين من الرجال بما يسبب الحرج للزبائن من النساء وبالتالي التأثير السلبي على فعالية الأداء التسويقي.
٤. الاعتماد على ما يسمى الرشوة الجنسية في إنجاز بعض الأعمال التسويقية والحصول على العمولات لبعض الأنشطة كالبيع والحملات الإعلانية وغيرها.
٥. عدم توفير البيئة التسويقية المناسبة للزبائن من النساء بما يتناسب مع مكانتها وحقوقها الشرعية في المجتمع كما يحدث في بعض متاجر الملابس أو بعض المطاعم المخصصة للعائلات.

رابعاً: مزيج التسويق الوردي:

١. المنتج الوردي: ويمثل اي سلعة او خدمة تنتج على توافق مع حاجات واذواق ورغبات الزبائن من النساء، وان النساء يبحثن عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات والمواصفات بشكل أكبر من الرجل، فهن يهتمن بكل التفاصيل وكل معلومة. (خضر والباشقالي، ٢٠١٥: ١٥ - ٢٨)
٢. السعر الوردي: ويمثل مقدار ما يدفعه الزبائن من النساء لقاء المنتج دون استغلال نقاط الضعف عند النساء، وبصورة عامة ان المنتج الذي يراه الرجل بأنه منتج ذو سعر عالٍ قد تراه المرأة بأنه رخيص السعر. (Martha , ٢٠٠٣ : 106)
٣. الترويج الوردي: ويمثل طريقة التواصل مع الزبائن من النساء دون استغلال ميولهن الفطرية ونقاط ضعفهن فضلاً عن كون المرأة عاطفية أكثر من الرجل. (شبات وسامية، ٢٠١٢: ٨٥)
٤. المكان الوردي: ويمثل الموقع الذي يتم فيه بيع المنتج للزبائن من النساء مع ضرورة مراعاة اذواقهن في الالوان والاشكال المستخدمة في تصاميمه الخارجية والداخلية. (Martha , ٢٠٠٣ : 1501)

المحور الثاني: الميزة التنافسية

اولاً: مفهوم الميزة التنافسية:

لقد حاول العديد من الباحثين في مجال الادارة الاستراتيجية وضع مفهوم محدد للميزة التنافسية فقد عرفت على انها ((استغلال منظمة الاعمال لنقاط قواها الداخلية في اداء الانشطة الخاصة بما بحيث تتولد قيمة لا يستطيع المنافسون تحقيقها في ادايتهم لأنشطتهم))، وعرف بورتر الميزة التنافسية على انها تنشأ من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما ان تخلقها لزيائنها بحيث يمكن ان تأخذ شكل اسعار اقل بالنسبة لأسعار المنافسين وبمنافع مساوية، او بتقديم منافع متفردة في المنتج وتعوض بشكل واسع الزيادة في السعر المفروض. (فهمي، ٢٠١٠: ٤٩).

كما يرى آخرون الميزة التنافسية بكونها (المجالات التي تتفوق فيها الشركة للتفرد فيها في مواجهة المنافسين والمستندة إلى أنماط بناء واستخدام كفاءة وفعال للموارد)، فقد تبلورت بوصفها مفهوما إداريا منذ منتصف السبعينات من القرن الماضي وكان لأفكار المفكر الاستراتيجي بورتر وتحليلاته أثرا مهما في سيادة هذا المفهوم في التطبيقات الإدارية ولاسيما في مجال الأعمال للبحث عن مجالات التفوق على الآخرين وسبل الحفاظ على المواقع المتقدمة في السوق. (بن عيشي، ٢٠١٠: ٦٣)

في حين ترى (بسمه، 2014، 21) الميزة التنافسية تشتمل على فكرة أساسية تُركّز عليها أغلب الدراسات التي تناولت موضوع الميزة التنافسية، حيث تتمثل في خلق وإحداث موقع تنافسي جيد في السوق مقارنة بالمنافسين والتي تقود إلى أداء اقتصادي متفوق.

وتعرف كذلك بأنها ((المنفعة المتحققة في حالة ما إذا تمكنت المؤسسة من عرض منتج تنافسي يسمح لها بتعظيم ربحيتها)). (الطويل وسماعيل، ٢٠٠٨: ١٣)

ثانيا: أهمية الميزة التنافسية تسويقياً:

من أبرز فوائد الميزة التنافسية للمنظمات: (بدر، ٢٠٠٣: ٥٢)

١. قدرة الشركة على الاحتفاظ بزبائنها والحصول على زبائن جدد نظير ما تقدمه لهم من منتجات تتميز بها عن المنافسين الآخرين ويحقق تطلعاتهم.
٢. في حال تحقق رضا الزبائن، يمكن للمنظمة أن ترفع من حصتها السوقية بما يتوافق مع خططها الاستراتيجية، فعند تحقق رضا الزبون إضافة لزيادة الحصة السوقية سيجعل الأرباح المتحققة للمنظمة في ازدياد مستمر مما يحقق عوائد مالية مجزية وأرباح صافية نهاية كل عام.

ثالثا: مصادر الميزة التنافسية:

تتلخص أهم مصادر الميزة التنافسية فيما يلي: (تيراب، ٢٠١٥: ٦٣)

١. الكلفة الأقل والتمايز.
٢. المهارات الفردية التي تمكن المنظمات من التفوق على المنافسين.
٣. الموارد الفردية التي تمتلكها المنظمة.
٤. الوصول إلى الموارد والحصول عليها بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين.
٥. الكفاءة والقدرة على القيام بالأنشطة بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين.

رابعاً: معوقات اكتساب الميزة التنافسية

إن اكتساب المنظمة للميزة التنافسية في بيئتها لن يكون بالأمر السهل طبعاً، فقد تواجه المنظمة عدة عقبات، تحد من إمكانية اكتسابها لميزة تنافسية وموقع تنافسي استراتيجي في السوق، ومن بين هذه المعوقات: (بريش، ٢٠٠٦: ٨٣)

١. معوقات داخلية: وتمثل مختلف العقبات التي تُواجه المنظمة داخل بيئتها في الدولة الواحدة، ويمكن إيجازها بما يلي:
 - غياب القيادة الإدارية الناجحة، وذلك بسبب غياب القادة الأكفاء القادرين على تنمية مهارات العاملين.
 - عدم وجود رقابة إيجابية، تسمح بالقضاء على الانحرافات داخل المنظمة.
 - غياب الشفافية عند إزالة السلوكيات السلبية، من أفراد داخل المنظمة.
 - عدم قدرة المنظمة على توفير المعلومات الضرورية والسريعة التي تساعد في اتخاذ القرارات المناسبة.
٢. معوقات خارجية: وتمثل مختلف العقبات التي تُواجه المنظمة خارج نطاق بيئتها، ومنها: (سعيد، ٢٠٠٩: ٩٤).
 - الأسواق العالمية والتكتلات الإقليمية، التي تضع عقبات وحواجر للدخول.
 - التشريعات والقوانين والضوابط التي تخدم المنظمات الأجنبية على حساب الوطنية.
 - المنظمات المتحالفة عالمياً التي يصعب منافستها على المنظمة.
 - تحول التنافس من السلع والخدمات إلى التنافس المعرفي.
 - عدم الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة.
 - عدم الاهتمام بالبحوث والتطوير.

خامساً: مؤشرات الميزة التنافسية:

- من أهم مؤشرات الميزة التنافسية هي: (طرشي، ٢٠١١: ٢٨٤)
١. الربحية: وهي عبارة عن العلاقة بين الأرباح التي تحققها الشركة والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، وتعتبر الربحية هدفاً للشركة ومقياساً للحكم على كفاءتها على مستوى الوحدة الكلية أو الوحدات الجزئية.
 ٢. الحصة السوقية: هي نسبة المبيعات لشركة ما خلال فترة زمنية معينة مقارنة بمبيعات الشركات العاملة في نفس القطاع، وتُعد الحصة السوقية مقياساً أو أداة للتمييز بين المصانع الراجحة والمصانع الخاسرة.
 ٣. تخفيض التكلفة: تعني أداء نفس الشيء بتكلفة أقل من التكلفة الفعلية أو التكلفة المعيارية.

٤. رضا الزبون: هي درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية الشركة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته.

المبحث الثالث: الاطار العملي

أولاً: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها

يهتم هذا المبحث بمناقشة إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغيرات المبحوثة وتشخيصها عن طريق استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتمثلة بـ (الوسط الحسابي المرجح، والانحراف المعياري، وشدة الإجابة) وكالاتي:

١. قياس الصدق والثبات لفقرات الاستبانة ومقياس البحث:

لأجل التحقق من صدق وثبات فقرات الاستبانة ومقياس البحث، قام الباحثان بقياس مستوى ثبات وتناسق الأبعاد المكونة لمتغيرات البحث والمتمثلة بـ (دور التسويق الوردي في تعزيز الميزة التنافسية) باستخدام مقياس كرونباخ- ألفا حسب عناصر متغيرات البحث، وكالاتي:

أ- (التسويق الوردي: x)، تتكون من اربعة متغيرات بواقع (١٦) فقرة = ٠,٨٢١٣

١. المنتج الوردي، ويتكون من اربعة فقرات = ٠,٧٩٧

٢. السعر الوردي، ويتكون من اربعة فقرات = ٠,٨٨١

٣. الترويج الوردي، ويتكون من اربعة فقرات = ٠,٨٢٧

٤. المكان الوردي، ويتكون من اربعة فقرات = ٠,٨٦٧

ب- (الميزة التنافسية: y)، تتكون من اربعة متغيرات بواقع (١٦) فقرة = ٠,٨٤٣٢

١. الربحية: وتتكون من اربعة فقرات = ٠,٨٩٥

٢. الحصة السوقية: وتتكون اربعة فقرات = ٠,٨٦٨

٣. تخفيض التكاليف: وتتكون من اربعة فقرات = ٠,٨٣٩

٤. رضا الزبون: وتتكون من اربعة فقرات = ٠,٨٥٧

ويلاحظ ان النتيجة الخاصة بالتناسق الداخلي بين الأبعاد والمكونة لمتغيرات البحث مقبولة، وذلك لان قيمة معامل ارتباط ألفا (Alpha) تُعد مقبولة في البحوث الإدارية والسلوكية اذا كانت اكبر من أو تساوي (٠,٧٥).

والجدول رقم (١)، يوضح نتائج اختبار صدق وثبات مقياس البحث (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة) ودقة إجابات أفراد عينة البحث حسب المتغيرات المتعلقة بالبحث.
جدول (١) اختبار صدق وثبات مقياس البحث ودقة إجابات أفراد العينة

ت	متغيرات البحث	معدل الفقرات	معامل ألفا كرونباخ (معامل الصدق والثبات)	نسبة الصدق والثبات (%)	معامل ارتباط التجزئة النصفية
١	التسويق الوردى	16	0.8213	82.13	0.8213
٢	الميزة التنافسية	16	0.8432	84.32	0.8432
		32	0.8322	83.22	0.8322

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج الحاسوب

من نتائج الاختبار الظاهرة فى جدول (١) يتضح الاي:

١. ان جميع معاملات الفا كرونباخ (معاملات الصدق والثبات) لابعاد البحث، وكذلك كافة متغيرات البحث البالغة (٠,٨٢١٣ ، ٠,٨٤٣٢) على الترتيب تعد مقبولة بشكل كبير من الناحيتين الإدارية والإحصائية، كما تشير نسبة الصدق والثبات البالغة (٨٢,١٣% ، ٨٤,٣٢%) الى دقة مقياس البحث.

٢. ان جميع معاملات ارتباط التجزئة النصفية والبالغة (٠,٨٢١٣ ، ٠,٨٤٣٢) للمتغيرات المبحوثة، تعد عالية جدا وتشير هذه النتائج الى دقة إجابات أفراد عينة البحث.

٢. وصف وتشخيص المتغير (المستقل) التسويق الوردى X:

يشمل هذا الجزء وصف لأبعاد المتغير المستقل للبحث (التسويق الوردى) حيث تم تحديد التكرارات الخاصة بكل فقرات الاستبانة والنسب المئوية، هذا فضلاً عن استخراج الوسط الحسابى المرجح والانحراف المعياري لجميع فقرات المتغير المذكور. من جانب آخر، استخدام الوسط الحسابى الفرضى البالغ (٣) وفق مقياس ليكرت الخماسى بوصفه معياراً لقياس درجة استجابة العينة وذلك ضمن التقدير اللفظى لأوزان الاستبانة، حيث تم حساب الوسط الفرضى بقيمة (٣) كما يلي:

$$\text{الوسط الفرضى} = \text{مجموع أوزان النسب} \div \text{عدد الرتب} = 3 = (1+2+3+4+5) \div 5$$

وان:

$$\text{شدة الإجابة} = \text{الوسط الحسابى المرجح} / 5 * 100$$

جدول (٢) الوسط الحسابى والانحراف المعياري والوزن المئوي لإجابات أفراد العينة لمتغير التسويق

الوردى n=37

شدة الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح	الفقرات	ت	البُعد
62%	1.214	3.146	تقدم ادارة المجمع بضائع تتوافق مع رغبات الزبائن من النساء من ناحية الالوان والتصاميم.	C1	المتبع الوارد.
62%	1.260	3.081	تعرض ادارة المجمع البضائع للزبائن من النساء بطريقة تتوافق مع الاحكام الشرعية في الاسلام واعراف وعادات وتقاليد المجتمع.	C2	
74%	1.249	3.703	تأخذ ادارة المجمع رأي الزبائن من النساء في البضائع المقدمة الحالية والمستقبلية.	C3	
74%	1.271	3.703	تقدم ادارة المجمع البضائع الى الزبائن من النساء بما يتناسب مع ميولهم الفطري.	C4	
68%	1.249	3.408	المعدل العام	X1	
77%	1.078	3.838	عدم الاعتماد على ما يسمى بالرشوة الجنسية لزيادة اسعار بضائع المجمع.	C1	السعر الوارد.
80%	1.197	4.027	عدم استغلال انخفاض القدرة الشرائية للبضائع ذات الجودة المنخفضة بأسعار مرتفعة مقارنة بغيرها من البضائع ذات الجودة العالمية.	C2	
78%	1.085	3.892	عدم استغلال تردد و تريت الزبائن من النساء في بعض الاحيان لبيع بضائع رديئة الجودة بأسعار مرتفعة مقارنة بغيرها من البضائع ذات الجودة العالمية.	C3	
86%	1.015	4.324	عدم استغلال رغبة الشراء المرتفعة للزبائن من النساء لبيع البضائع بأسعار مرتفعة	C4	
80%	1.093	4.020	المعدل العام	X2	

الترويج الوردى			
86%	0.983	4.297	عدم استغلال الميول الفطرية بين الرجال والنساء عند تشغيل النساء ضمن فرق البيع الخاصة ببيع المنتجات الرجالية.
79%	0.985	3.946	عدم اعتماد الاثارة الجنسية وتحريك الغرائز عند الاعلان عن بضائعها سواء بالطرق المسموعة او المرئية.
85%	0.969	4.243	الابتعاد عن استغلال نقاط الضعف عند الزبائن من النساء في الترويج للبضائع المتنوعة.
85%	1.050	4.243	عدم التركيز على الميول الفطرية بين الرجال والنساء عند تشغيل الرجال في فرق البيع النسائية.
84%	0.996	4.182	المعدل العام
المكان الوردى			
66%	1.333	3.297	توفر بيئة تسويقية مناسبة للزبائن من النساء تتناسب مع مكانتها وحقوقها الشرعية في المجتمع.
71%	1.326	3.568	تقع المجمعات (المولات) بالقرب من محطات النقل العامة.
76%	1.297	3.783	تكون وجهات وديكورات المجمع الداخلية جذابة وتتوافق مع ذوق ورغبات الزبائن من النساء.
81%	1.184	4.054	يكون موقع المجمعات بالقرب من المناطق ذات الكثافة السكانية العالية.
74%	1.285	3.676	المعدل العام

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج Spss.v22.

إنّ آراء العينة تولي التسويق الوردى اهتماما لا بأس به مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات عينة البحث، حيث كانت الأوساط الحسابية المرجحة لجميع فقرات المتغير المذكور أعلى من الوسط الفرضي.

وتوضح النتائج المشار إليها في أعلاه إلى أنّ المنظمة عينة البحث تهتم بالتسويق الوردي مما انعكس بشكل إيجابي إلى حد ما على الميزة التنافسية، وفيما يلي توضيح لآراء عينة البحث حول ابعاد التسويق الوردي:

١. المنتج الوردي: يتضح من نتائج الجدول (٢) أنّ الوسط الحسابي المرجح للمنتج الوردي بلغ (3.408) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري قدره (1.249)، وكانت النسبة المئوية لشدة الإجابة قد بلغت (68%)، وقد كانت الأوساط الحسابية لفقرات بعد المنتج الوردي أعلى من الوسط الفرضي (3).
 ٢. السعر الوردي: من جدول (٢) يتبين أنّ قيمة الوسط الحسابي المرجح لُبعد السعر الوردي بلغت (4.020) وهي أعلى من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري قدره (1.093) و نسبة شدة الإجابة(80%). وقد كانت الأوساط الحسابية لفقرات بعد السعر الوردي أعلى من الوسط الفرضي (3).
 ٣. الترويج الوردي: من نتائج الجدول (٢) يتضح أنّ الوسط الحسابي المرجح لبعء الترويج الوردي بلغ(4.182) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، بانحراف معياري قدره (0.996)، وشدة إجابة (84%)، وكانت الأوساط الحسابية لفقرات بعد الترويج الوردي أعلى من الوسط الفرضي (3).
 ٤. المكان الوردي: من نتائج الجدول (٢) يتضح أنّ الوسط الحسابي المرجح لبعء المكان الوردي بلغ(3.676) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، بانحراف معياري قدره (1.285)، وشدة إجابة (74%)، وقد كانت الأوساط الحسابية لفقرات بعد المكان الوردي أعلى من الوسط الفرضي (3).
- جدول (٣) ترتيب واهمية ابعاد التسويق الوردي

البعء	الوسط الحسابي المرجح	شدة الاجابة	الترتيب
الترويج الوردي	4.182	84%	الاول
السعر الوردي	4.020	80%	الثاني
المكان الوردي	3.676	74%	الثالث
المنتج الوردي	3.408	68%	الرابع

الجدول: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

٣. وصف وتشخيص المتغير المعتمد(الميزة التنافسية):Y

جدول (٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المئوي لإجابات أفراد العينة لمتغير الميزة التنافسية

n=37

شدة الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح	الفقرات	ت	البعد
70%	1.01	3.5	لإدارة المجمع المقدرة على تحقيق قيمه اقتصادية مضافة.	C1	الربحية
76%	2.8	3.8	تسعى ادارة المجمع الى زيادة ارباحها بشكل أكبر من منافسيها في السوق.	C2	
84%	2.7	4.2	يرتاد المجمع زبائن أكثر من منافسيه.	C3	
84%	2.9	4.2	تسعى ادارة المجمع الى تخفيض تكاليف تسويق منتجاتها لزيادة ربحيتها.	C4	
78%	7.8	3.9		Y1	
80%	3.4	4.0	زادت الحصة السوقية للمجمع خلال العام وبشكل أكبر من مثيلاتها في السوق.	C1	
82%	3.4	4.1	تتخذ ادارة المجمع اجراءات عدة لزيادة الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبائن.	C2	
82%	3.7	4.1	ترى ادارة المجمع ان زيادة الحصة السوقية هي اداة تنافسية لتميزها بين المجمعات الاخرى.	C3	
88%	3.3	4.4	تعد الحصة السوقية مؤشرا فعالا لنجاح الأنشطة التسويقية.	C4	
82%	13.1	4.1		Y2	
86%	2.7	4.3	تستخدم ادارة المجمع ممارسات ادارة الجودة لتخفيض تكاليف منتجها النهائي بما يحقق رضا الزبون.	C1	تخفيض التكلفة
86%	3.8	4.3	تسعى ادارة المجمع لتخفيض كلف المنتجات مقارنة بالمجمعات المنافسة.	C2	
86%	2.8	4.3	تتبع ادارة المجمع خطط مدروسة لتخفيض الكلف الكلية.	C3	

88%	2.5	4.4	تحرص ادارة المجمع على تخفيض التكاليف في المراحل الاولى من عملية تصنيع المنتج.	C4	فئة الزبائن
86%	11.1	4.3		Y3	
86%	3.4	4.3	تولي ادارة المجمع الاهتمام اللازم بزبائنها للمحافظة عليهم وكسب ولائهم.	C1	
84%	3.6	4.2	تحرص ادارة المجمع على تلبية احتياجات الزبائن بكافة الاوقات.	C2	
84%	3.1	4.2	تمتلك ادارة المجمع القدرة على الاستجابة لمتطلبات واحتياجات الزبائن وبمرونة عالية.	C3	
86%	2.05	4.3	تعمل ادارة المجمع مسوحات لآراء ومقترحات الزبائن بين فترة واخرى.	C4	
86%	11.2	4.3		Y4	
84%	1.9	4.2		Y	

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج Spss.v.22.
إن آراء العينة تولى متغير الميزة التنافسية اهتماما لا بأس به مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات عينة البحث، حيث كانت الأوساط الحسابية المرجحة لجميع فقرات المتغير المذكور أعلى من الوسط الفرضي. وتوضح النتائج المشار إليها في أعلاه إلى أن المنظمة عينة البحث تهتم بالميزة التنافسية، وفيما يلي توضيح لآراء عينة الدراسة حول ابعاد الميزة التنافسية:

١- الربحية: يتضح من نتائج الجدول (٤) أن قيمة الوسط الحسابي المرجح لبعدها الربحية للمعايير بلغت (3.9)، وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، بانحراف معياري قدره (7.8)، وكانت شدة لإجابة (78%).

وكانت جميع الأوساط الحسابية لفقرات بعد الربحية أعلى من الوسط الفرضي (3).
٢- الحصة السوقية: يتضح من نتائج الجدول (٤) أن الوسط الحسابي المرجح لبعدها الحصة السوقية (4.1)، وهو أعلى من الوسط الفرضي والبالغ (3)، وبانحراف معياري قدره (13.1)، وبلغت شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (82%)، وكانت جميع الأوساط الحسابية لفقرات بعد الحصة السوقية أعلى من الوسط الفرضي (3).

امكانية تطبيق التسويق الوردى واثره فى تحقيق الميزة التنافسية -دراسة تحليلية

٣- تخفيض التكلفة: من نتائج الجدول (٤) يتضح أنّ الوسط الحسابى المرجح لبعء تخفيض التكلفة (4.3) وهو أعلى من الوسط الحسابى الفرضى (3)، وبانحراف معيارى قدره (11.1)، وكانت شدة الإجابة (86%)، وكانت جميع الأوساط الحسابية لفقرات بعد تخفيض التكلفة أعلى من الوسط الفرضى (3).

٤- رضا الزبائن: يتبين من النتائج لجدول (٤) ان الوسط الحسابى المرجح لبعء رضا الزبائن بلغ (4.3) وهو أعلى من الوسط الفرضى البالغ (٣)، بانحراف معيارى قدره (11.2)، وكانت شدة الإجابة لعينة البحث (86%).

وكانت جميع الأوساط الحسابية لفقرات بعد رضا الزبائن أعلى من الوسط الفرضى (3).

جدول (٥) ترتيب واهمية ابعاد الميزة التنافسية

الترتيب	شدة الاجابة	الوسط الحسابى المرجح	البعء
الاول	86%	4.351	تخفيض التكلفة
الثاني	86%	4.311	رضا الزبائن
الثالث	84%	4.189	الحصة السوقية
الرابع	78%	3.979	الربحية

الجدول: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

ثانيا: تحليل واختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

استخدم الباحثان معامل الارتباط البسيط لاختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث، كما استخدم اختبار (z) من اجل اختبار المعنوية لمعاملات الارتباط، والتحقق من وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث بالمقارنة بين قيمة (z) المحسوبة وقيمة (z) الجدولية عند مستوى معنوية (١%)، (وجود العلاقة في حالة قيمة (z) المحسوبة أكبر من او تساوي قيمة (z) الجدولية)، والجدول (6) يوضح النتائج لعلاقات الارتباط بين متغيرات البحث وقيم (z):

الجدول (٦) نتائج علاقات الارتباط بين (التسويق الوردى) والميزة التنافسية بمؤشراته مع قيم (z) المحسوبة

(N=37)

الميزة التنافسية y	المتغير المعتمد	المتغير الفرعى المستقل
0.662	r	

3.97	قيمة (z) المحسوبة	المنتج الوردي X1
0.949	r	السعر الوردي X2
5.69	قيمة (z) المحسوبة	
0.980	r	الترويج الوردي X3
5.88	قيمة (z) المحسوبة	
0.676	r	المكان الوردي X4
4.06	قيمة (z) المحسوبة	
0.955	r	x
5.73	قيمة (z) المحسوبة	

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

١- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الوردي والميزة التنافسية). لغرض اثبات صحة الفرضية لابد من اثبات صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وكما يأتي:

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: (لا توجد علاقة ارتباط بين المنتج الوردي والميزة التنافسية بمؤشرات). إذ يشير الجدول (6) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد المنتج الوردي (X1) الميزة التنافسية (y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.662) عند مستوى معنوية (١ %) وما يدعم هذه النتيجة هو إن قيمة (z) المحسوبة بلغت (3.97) عند نفس مستوى المعنوية السابقة.

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين السعر الوردي (X1) والميزة التنافسية (y)، إنها تعبر عن العلاقة الايجابية.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد المنتج الوردى الميزة التنافسية بمؤشراته وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المنتج الوردى والميزة التنافسية). وتقبل الفرضية البديلة: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المنتج الوردى والميزة التنافسية).

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد السعر الوردى والميزة التنافسية بمؤشراته)، حيث يتبين من جدول (٦) إن علاقة الارتباط الموجبة موجودة بين بعد السعر الوردى (X2) والميزة التنافسية (y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.949) عند مستوى معنوية (١%) وما يدعم هذه النتيجة هو إن قيمة (z) المحسوبة بلغت (5.69) عند نفس مستوى المعنوية السابقة. وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين السعر الوردى (X2) والميزة التنافسية (y)، إنها تعبر عن العلاقة الايجابية.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد السعر الوردى والميزة التنافسية بشكل عام وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص:(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السعر الوردى والميزة التنافسية بمؤشراته) وقبول الفرضية البديلة:(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السعر الوردى والميزة التنافسية بمؤشراته).

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج الوردى والميزة التنافسية بمؤشراته). حيث يتضح من جدول (٦) إن علاقة الارتباط الموجبة موجودة بين بعد الترويج الوردى (X3) والميزة التنافسية (y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.980) عند مستوى (١%) وما يدعم هذه النتيجة هو إن قيمة (z) المحسوبة بلغت (5.88) عند نفس مستوى المعنوية السابقة. أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.96) بمستوى معنوية (١%).

وعلى ما تقدم يتبين لنا وجود علاقة الارتباط الموجبة بين الترويج الوردى والميزة التنافسية بمؤشراته بشكل عام وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج الوردى والميزة التنافسية بمؤشراته) وتقبل الفرضية البديلة: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج الوردى والميزة التنافسية بمؤشراته).

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المكان الوردى والميزة التنافسية بمؤشراته). إذ يشير الجدول (٦) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد المكان الوردى (X4) والميزة التنافسية (y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.676) عند مستوى (١%) وما يدعم هذه

النتيجة هو إن قيمة (z) المحسوبة بلغت (4.06) عند نفس مستوى المعنوية السابقة. أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.96) عند مستوى المعنوية ذاتها.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة بين المكان الوردي والميزة التنافسية بمؤشرات بشكل عام وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المكان الوردي والميزة التنافسية بمؤشرات) وتقبل الفرضية البديلة: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المكان الوردي والميزة التنافسية بمؤشرات).

ثالثاً: تحليل واختبار اتجاهات التأثير بين متغيرات البحث

اختبر الباحثان تأثير المتغير المستقل (التسويق الوردي) بشكل منفرد ومجتمع في المتغير المعتمد (الميزة التنافسية)، وباستخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، وايضا باستخدام اختبار (F) لغرض تحديد وتحليل المعنوية لمعادلة الانحدار الخطي البسيط من خلال المقارنة بين قيمة (F) المحسوبة وقيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (١%)، (وجود التأثير في حالة قيمة (F) المحسوبة أكبر من او تساوي قيمة (F) الجدولية)، كما قام الباحثان باستخدام مُعامل التحديد (R2) لغرض تفسير المقدار لتأثير المتغير المستقل لما يطرأ من تغيرات على المتغير المعتمد، وهذا يتضح من جدول (٧) الذي أُعد وفقاً الى الصيغة الآتية:-

$$y = 1.392 + * X1 0.633$$

Y: المتغير المعتمد (الميزة التنافسية).

X1: المتغير الفرعي المستقل (المنتج الوردي).

الجدول (٧) تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس التسويق الوردي في الميزة التنافسية

بمؤشرات > n=37

معامل التفسير R2	قيمة (T)		قيمة (F)		الميزة التنافسية Y	Constant	المتغير المعتمد
	الجدولية (%)	المحسوبة	الجدولية (%)	المحسوبة	B	A	المتغير الفرعي المستقل X
0.438	2.437	1.529	1.920	2.338	7.499	4.905	المنتج الوردي X1

0.901		5.234		27.393	4.363	0.834	السعر الوردي X2
0.961		8.559		73.262	3.293	0.385	الترويج الوردي X3
0.456		1.587		2.518	10.336	6.513	المكان الوردي X4

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية

ولاختبار الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على (لا وجود لعلاقة اثر ذات دلالة معنوية وعند مستوى دلالة (١%) بين التسويق الوردي والميزة التنافسية) نجري الاختبارات التالية:

١- اختبار الفرضية الفرعية:- (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الوردي في الميزة التنافسية)

أ- إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط للمنتج الوردي (X1) قد بلغت (2.338) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (1.920) عند مستوى معنوية (١%) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار (b = 7.499) عند مستوى المعنوية المذكور أي أن تغير مقداره وحدة واحدة من المنتج الوردي يؤثر في الميزة التنافسية بمقدار (7.499)، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط.

وبناء على ذلك يكون المنتج الوردي (X1) ذات تأثير ذو دلالة معنوية في الميزة التنافسية (y).

ب- إن معامل التفسير (R²) بلغت قيمته (0.438)، وهذا يعني إن المنتج الوردي (X1) تفسر ما نسبته (43.8%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية (y)، أما النسبة المتبقية والبالغة (56.2%) فهي لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية.

وعليه ترفض الفرضية الفرعية التي مفادها (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمنتج الوردي في الميزة التنافسية) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية وتقبل الفرضية البديلة (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمنتج الوردي في الميزة التنافسية).

٢- اختبار الفرضية الفرعية: (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للسعر الوردي في الميزة التنافسية)

من نتائج جدول (٧) يتضح التالي:-

أ- إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط السعر الوردي (X2) قد بلغت (27.393) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (1.920) عند مستوى معنوية (١%) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b = 4.363$) عند مستوى معنوية (١%) أي أن تغير مقدار وحدة واحدة من السعر الوردي يؤثر في الميزة التنافسية بمقدار (4.363)، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط.

وبناء على ذلك يكون السعر الوردي (X2) ذات تأثير ذو دلالة معنوية في الميزة التنافسية (y).
ب- إن قيمة معامل التفسير (R2) بلغت (0.901)، وهذا يعني إن (X2) تفسر ما نسبته (90.1%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية (y)، أما النسبة المتبقية والبالغة (9.0%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالية.
وعليه ترفض الفرضية الفرعية التي مفادها (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للسعر الوردي في الميزة التنافسية) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للسعر الوردي في الميزة التنافسية).

٣- اختبار الفرضية الفرعية: (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للترويج الوردي في الميزة التنافسية)

من نتائج جدول (٧) يتضح التالي:-

أ- إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط الترويج الوردي (X3) قد بلغت (73.262) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (1.920) عند مستوى معنوية (١%) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b = 3.293$) عند مستوى المعنوية المذكور أي أن تغير مقداره وحدة واحدة من الترويج الوردي يؤثر في الميزة التنافسية بمقدار (3.293)، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط.

وبناء على ذلك يكون الترويج الوردي (X3) ذات تأثير ذو دلالة معنوية في الميزة التنافسية (y).
ب- إن قيمة معامل التفسير (R2) بلغت (0.961)، وهذا يعني إن الترويج الوردي (X3) تفسر ما نسبته (96.1%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية (y). أما النسبة المتبقية والبالغة (3.9%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية.

وعليه ترفض الفرضية الفرعية التي مفادها (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للترويج الوردي في الميزة التنافسية) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للترويج الوردي في الميزة التنافسية).

٤- اختبار الفرضية الفرعية: (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمكان

الوردى فى الميزة التنافسية)

من نتائج جدول (٧) يتضح التالى:-

أ- إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطى البسيط المكان الوردى (X4) قد بلغت (2.518) وهى أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (1.920) عند مستوى معنوية (١%) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b = 10.336$) عند مستوى المعنوية المذكور أى أن تغير مقداره وحدة واحدة من المكان الوردى يؤثر فى الميزة التنافسية بمقدار (10.336)، وهذا يعنى ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطى البسيط.

وبناء على ذلك يكون للمكان الوردى (X4) ذات تأثير ذو دلالة معنوية فى الميزة التنافسية (y).

وعليه ترفض الفرضية الفرعية التى مفادها (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمكان الوردى فى الميزة التنافسية) وتقبل الفرضية البديلة (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمكان الوردى فى الميزة التنافسية)

الجدول (٨) ترتيب قوة تأثير التسويق الوردى فى الميزة التنافسية

ترتيب القوة التأثيرية	معامل التفسير (R2)	التسويق الوردى
الاولى	0.961	الترويج الوردى
الثانية	0.901	السعر الوردى
الثالثة	0.456	المكان الوردى
الرابعة	0.438	المنتج الوردى

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة فى الجدول (٨) ما يأتى:-

- ١- حقق بعد الترويج الوردى (x3) المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير فى الميزة التنافسية من خلال معامل تفسير بلغ (0.961).
- ٢- حصل بعد السعر الوردى (x2) المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير فى الميزة التنافسية من خلال معامل تفسير بلغ (0.901).
- ٣- جاء بعد المكان الوردى (x4) المرتبة الثالثة من حيث قوة التأثير فى الميزة التنافسية من خلال معامل تفسير بلغ (0.456).
- ٤- واخيراً جاء المنتج الوردى (x1) بالمرتبة الرابعة من حيث قوة التأثير فى الميزة التنافسية من خلال معامل تفسير بلغ (0.438).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

اولاً: الاستنتاجات

١. من خلال النتائج التي توصلنا اليها ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الوردي والميزة التنافسية وهذا مما يحفز ادارة المجمعات التجارية عينة البحث للتعامل مع النساء سواء كانوا زبائن او عاملات.
٢. اظهر الاستعراض النظري الذي قدمه الباحثان، محدودية وقلة الدراسات المتعلقة بموضوع التسويق الوردي.
٣. توصل الباحثان الى ان السعر الوردي له تأثير كبير في رغبة النساء وذلك لما للسعر من اهمية بالنسبة للزبائن بشكل عام وللنساء بشكل خاص.
٤. ان للترويج الوردي تأثيراً كبيراً وذلك من اجل اىصال صورة واضحة للزبائن عن البضائع الموجودة في المجمعات.
٥. ان المجمعات التجارية عينة البحث تعطي النساء اهمية كبيرة كعاملات وهذا مما يزيد زبائنهم من النساء.
٦. تعد البضائع المعروضة في المجمعات وسيلة مهمة لجذب الزبائن من النساء في حالة توافق تلك البضائع مع رغبات النساء من ناحية اللون والتصاميم.
٧. تقع المجمعات التجارية (المولات) عينة البحث بالقرب من محطات النقل العامة ولها واجهات وديكورات داخلية تتوافق مع رغبات النساء وهذا مايكسبها ميزة تنافسية تميزها عن منافسيها.

ثانياً: التوصيات:

١. نؤكد اهمية بعد الترويج الوردي، لذلك على ادارة المجمعات التجارية (المولات) عينة البحث والتي تستهدف شريحة النساء ان لا تهمل الجانب الترويجي في الوصول الى الميزة التنافسية من خلال كسب ولاء المرأة.
٢. انشاء مشاريع داعمة للتسويق النسائي، مثل انشاء محلات خاصة بالملابس النسائية تتولى مهام ادارتها النساء مما يتسنى للزبائن من النساء الراحة في التجول والاختيار.
٣. بحكم شهرة المجمعات عينة البحث علي ادارتها ان تقدم أنشطة ترويجية تستطيع من خلالها الوصول الى اي نقطة في المحافظة او في العراق.

- امكانية تطبيق التسويق الوردي واثره في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة تحليلية
٤. لما تجنيه المولات عينة البحث من ارباح بسبب تطبيق اسلوب التسويق الوردي او بما يسمى بالتسويق النسائي عليها الاهتمام اكثر بأسلوب التسويق الوردي وتفعيله أكثر في مجتمعنا مع ضرورة نشر ما يسمى تكافؤ الفرص بين المرأة والرجل.
 ٥. ضرورة قيام عدد من الباحثين والمختصين في مجال الادارة بشكل عام ومجال التسويق بشكل خاص بأجراء المزيد من البحوث والدراسات في هذا المجال لما له من اهمية بالغة.
 ٦. ضرورة زيادة اهتمام الجمعيات التجارية (المولات) عينة الدراسة بالتسويق الموجه للنساء من اجل زيادة اقبال الزبائن من النساء على بضائعهم.
 ٧. ضرورة الاهتمام بالبضائع المعروضة في الجمعيات بما ينسجم مع الموضة لتلبية رغبات الزبائن من النساء من ناحية اللون والتصاميم.

المصادر:

اولا: الكتب:

١. غريب، محمد، (٢٠١٥)، "تعرف على التسويق الموجه للجنس اللطيف: (Pink marketing) [/https://academy.hsub.com/marketing/performance-marketing](https://academy.hsub.com/marketing/performance-marketing).
 ٢. فهمي، حيدر معالي (٢٠١٠)، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، القاهرة مصر.
 ٤. ناصر، محمد جودت (٢٠٠٥)، "الأصول التسويقية"، عمان، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى.
- #### ثانيا: البحوث والرسائل والاطاريح:
١. بدر، فادي محمود علي، (٢٠٠٣)، دور نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة في قطاع الصناعات الدوائية في الاردنية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة اليرموك، اربد، الاردن.
 ٢. بريش، عبد القادر (٢٠٠٦)، التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراة غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر.
 ٣. بسمة، سامي الخطيب (٢٠١٤)، دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا.
 ٤. بن عيشي، بشير (٢٠١٣)، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعية الجزائرية دراسة حالة ولاية بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، في الجزائر.
 ٥. تيراب، سارة ادم أحمد، (٢٠١٥)، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في الميزة التنافسية، الخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة ماجستير دراسات مصرفية غير منشورة.

٦. ججال و صابرين، سعيد، عيشون،، (٢٠١٥)، "تمكين المرأة عبر التسويق الوردى واثرة على تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الاول حول: تمكين المرأة واثره على التنمية الاقتصادية في الجزائر، يومي ٠٨ - ٠٩ مارس ٢٠١٥.
٧. خضر والباشقالي، شهاب احمد،، محمود محمد امين، (٢٠١٥)، "تشخيص مزايا ومعوقات التسويق الوردى - دراسة لاراء عينة من العاملين في سوق مدينة تاكرى"، مجلة العلوم الانسانية، المجلد ١٩، العدد ٦، الصفحات من ١٥ - ٢٨.
٨. الزويني، الهام نعمة كاظم، (دراسة المزيح التسويقي في شركة التأمين الوطنية في العراق)، دراسة حالة، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية - جامعة بغداد، ٢٠١٠.
٩. سعيد، عيس عبد الله (٢٠٠٩)، الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية لعينة من المصارف اليمنية، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم إدارة الاعمال، كلية العلوم الادارية، جامعة عدن، اليمن.
١٠. شبات و سامية، جلال، عبد المنعم، (٢٠١٢)، "دور المرأة في تسويق المنتج النسائي في المحلات التجارية، المؤتمر العلمي الاول - المرأة الفلسطينية واقع" واقع وتحديات المستقبل، جامعة القدس المفتوحة.
١١. طرشي، محمد (٢٠١١)، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الاعمال العربية، المؤتمر الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الاعمال العربية الجزائر يومي ١٤ و ١٣ ديسمبر.
١٢. الطويل و إسماعيل، أكرم احمد، رغيد إبراهيم (٢٠٠٨)، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية/دراسة ميدانية في مجموعة مُختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، العراق.
١٣. العبيدي، ازهار عزيز جاسم (٢٠١٧)، "دور السلوك الاخلاقي في تبني التسويق الوردى - دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الاشرف" مجلة جامعة الكوفة- كلية الادارة والاقتصاد.
١٤. نعيمة، البصير (٢٠١٨)، "اثر التسويق الوردى في تحقيق ولاء الزبائن: دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بولاية المسيلة"، رسالة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية في تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.

ثالثا: المصادر الاجنبية:

1- Martha Berletta Martha Berletta, marketing to women, dêarborn trade publishing, united states of america, 20. ١٠

2- Martha Berletta, marketing to women, understand reach and increase your share of the worlds hargest markt sègmant, dèaborn trade publishing, united states of america, 2003.

3- Rachel Pashley, marketing to women: the new rule book, warc èexclusive, may 2016.